

## TAVOITTEENA VAHVA YRITYSBRÄNDI

Hotelli-ravintola Lasaretin brändin vahvistaminen

Elina Kankkunen

Opinnäytetyö  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
AMK

2014

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Ammattikorkeakoulututkinto

Opinnäytetyö

**TAVOITTEENA VAHVA YRITYSBRÄNDI  
HOTELLI-RAVINTOLA LASARETTIN  
BRÄNDIN VAHVISTAMINEN**

Elina Kankkunen

2014

Toimeksiantaja Hotelli-ravintola Lasaretti

Ohjaaja Marja Tolonen-Martikainen, Marja Lempiäinen

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2014 \_\_\_\_\_

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Elina Kankkunen	<b>Vuosi</b>	2014
<b>Toimeksiantaja</b>	Hotelli-ravintola Lasaretti		
<b>Työn nimi</b>	Tavoitteena vahva yritysbrändi Hotelli-ravintola Lasarettiin brändin vahvistaminen		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	49 + 1		

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee yritysbrändin vahvistamista. Työ kohdistuu toimeksiantajayritykseen, oululaiseen hotelli-ravintola Lasarettiin. Tutkimusongelma työssä oli, millaisia mielikuvia hotelli-ravintola Lasarettista syntyy. Sitä tukevana alaongelmana oli, millaisia mielikuvia Lasarettiin ravintolasta syntyy. Tutkimusongelmat selvitettiin Lasarettiin potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden näkökulmasta.

Tavoitteena oli saada selville, millaisista mielikuvista Lasarettiin brändi muodostuu, huomioiden erityisesti ravintolaan liitettävät mielikuvat. Selvitettyjen brändimielikuvien ja yrityksen johdon asettamien tavoitteiden pohjalta kartoitettiin keskeisimmät kehityskohteet, joita kehittämällä Lasarettiin brändistä saataisiin tulevaisuudessa vahvempi.

Teoreettinen tietoperusta käsittelee yritykseen liitettäviä mielikuvia, brändiä ja niiden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Brändin vahvistamista käsitellään brändimielikuvien kehittämisen kautta ja kuinka yritys saa erottautumalla kilpailijoista lisää tunnettua ja lisäarvoa liiketoimintaan. Tietoperustan viimeinen luku sisältää yhteenvetona vahvan brändin merkityksiä tulokselliselle liiketoiminnalle.

Tutkimusmenetelmänä brändimielikuvien selvittämisessä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Sähköinen kysely julkaistiin Oulu-lehden Facebook-profiilissa, Lasarettiin www-sivuilla ja Facebook-profiilissa. Kysely lähetettiin myös uutiskirjeenä Lasarettiin asiakasrekisterissä oleville asiakkaille. Kysely toteutettiin ajalla 14.3.–20.3.2014.

Kyselyyn vastasi yhteensä 627 henkilöä. Kyselyn tuloksista selvisi, että Lasarettiin herättämät mielikuvat liittyvät hyvin vahvasti kokouspalveluihin. Ravintola miellettiin tilausravintolaksi ja lounasravintolaksi. Lasarettiin tavoitteet koskevat hyvin pitkälle á la carten vahvistamista. Tuloksien pohjalta á la cartea tulisi markkinoida enemmän, mutta ennen kaikkea sen vahvistamisen tulisi lähteä yrityksen sisältä ja siellä toimivista ihmisistä.

Avainsanat                      yrityskuva, yritysbrändi, brändin vahvistaminen

Tourism, Catering and Domestic Services  
Degree Programme in Hospitality  
Management

---

<b>Author</b>	Elina Kankkunen	<b>Year</b>	2014
<b>Commissioned by</b>	Hotel-restaurant Lasaretti		
<b>Subject of thesis</b>	The objective of a strong company brand The Hotel-restaurant brand development		
<b>Number of pages</b>	49 + 1		

---

The topic of this thesis deals with the strengthening of the company brand. The main research problem was to solve what kind of image the case-company hotel-restaurant Lasaretti evokes from the potential and existing customers point of view. The supporting sub-problem was what kind of images the Lasaretti restaurant evokes.

The goal was to find out what kind of image is behind the case-company's brand. When comparing these settled by images to the case-company's objectives, found out through the main differences. The development of these differences, the company brand will be stronger.

The theoretical part of this thesis includes information about the terms of company image, the company brand and the factors which affect their formation. The theory includes the strengthening of the brand at the brand image development. The final chapter contains a summary of the effects of a strong brand for profitable business.

The quantitative research method is used. An online survey was made and published in Oulu-magazine's Facebook profile, case-company's website and in Facebook profile. It was also sent to the registered case-company's customers. The survey was carried out between 14.3.-20.3.2014.

The survey gave 627 answers. The results showed that the case-company's image is mainly related to the conference services. The restaurants image is related mostly to the banquet and lunch service. Case-company's targets are related to strengthening of the á la carte. According to the result, á la carte should be marketed more, but above all the strengthening has to come from inside the company.

**Key words** company image, company brand, strengthening the brand

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>MAAILMAN AINOA HOTELLI-RAVINTOLA LASARETTI</b>	<b>3</b>
2.1	LASARETTIN TOIMINTA	3
2.2	VISIO JA TAVOITTEET	6
<b>3</b>	<b>YRITYKSEN HERÄTTÄMIÄ MIELIKUVIA</b>	<b>8</b>
3.1	NÄKÖKULMIA YRITYSKUVAAN	8
3.2	YRITYSBRÄNDI	11
<b>4</b>	<b>YRITYSBRÄNDIN VAHVISTAMINEN</b>	<b>14</b>
4.1	BRÄNDIMIELIKUVIEN KEHITTÄMINEN ON JATKUVA PROSESSI	14
4.2	EROTTAUTUMISELLA TUNNETTUUTTA, LAADULLA LISÄARVOA	16
4.3	HENKILÖSTÖ MUKAAN TAVOITTEESEEN	20
4.4	BRÄNDIN MERKITYKSIÄ TULOKSELLISELLE LIIKETOIMINNALLE	22
<b>5</b>	<b>SELVITYKSEN TOTEUTTAMINEN</b>	<b>25</b>
5.1	KVANTITATIIVINEN BRÄNDIMIELIKUVATUTKIMUS	25
5.2	AINEISTONKERUU KYSELYNÄ	26
<b>6</b>	<b>KOHTI VAHVEMPAA BRÄNDIÄ</b>	<b>28</b>
6.1	VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT JA LASARETTIIN LIITETTÄVÄT PALVELUT	28
6.2	VISUAALISEN IDENTITEETIN JA MAINONNAN HERÄTTÄMIÄ MIELIKUVIA	30
6.3	RAVINTOLAN HERÄTTÄMIÄ MIELIKUVIA	33
6.4	TAVOITEKOHDERYHMÄN ODOTUKSIA RAVINTOLAKOKEMUKSELLE	37
<b>7</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>40</b>
7.1	KEINOJA LASARETTIN BRÄNDIN VAHVISTAMISEEN	40
7.2	POHDINTA	43

## TAULUKKO- JA KUVIOLUETTELO

TAULUKKO 1. LASARETIN TOIMINNAN PALVELUKOKONAISUUDET (PAAKKARI 2013B) .....	6
TAULUKKO 2. SWOT-ANALYYSI LASARETIN TOIMINNASTA (PAAKKARI 2013B) .....	7
KUVIO 1. LASARETIN OMISTUSPOHJA (PAAKKARI 2013A) .....	3
KUVIO 2. HOTELLI-RAVINTOLA LASARETTI (HOTELLI-RAVINTOLA LASARETTI 2014A) .....	3
KUVIO 3. RAVINTOLA LASARETTI (HOTELLI-RAVINTOLA LASARETTI 2014B) .....	4
KUVIO 4. YRITYSKUVAAN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ (VUOKKO 2003, 111).....	9
KUVIO 5. BRÄNDIN TUNNETTUUDEN TASOT (LAAKSO 2003, 125) .....	17
KUVIO 6. VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA (N=627) .....	28
KUVIO 7. PALVELUIDEN TUNNETTUUS MIELIKUVIEN PERUSTEELLA (N=627) .....	29
KUVIO 8. LASARETIN ARVIOINTIA MIELIKUVIEN POHJALTA (N=622) .....	30
KUVIO 9. LASARETIN LOGO (HOTELLI-RAVINTOLA LASARETTI 2014A).....	30
KUVIO 10. MIELIKUVA LASARETIN MAINONNASTA (N=619) .....	31
KUVIO 11. MAINONNAN NÄKYVYYS ERI KANAVIDESSA (N=616) .....	32
KUVIO 12. MIELIKUVA MAINONNAN KOHTEESTA (N=616) .....	33
KUVIO 13. RAVINTOLAAN LIITETTÄVIEN MIELIKUVIEN ARVIOINTI (N=615).....	34
KUVIO 14. RUUAN ARVIOINTI MIELIKUVIEN PERUSTEELLA (N=607) .....	35
KUVIO 15. MIELIKUVA RAVINTOLAN ASIAKASPALVELUSTA (N=612).....	35
KUVIO 16. RAVINTOLAN VALINTAAN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ (N=612).....	36

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni kuljetaan mielikuvien ja brändien maailmassa. Mielikuvat ja brändit ovat suuressa osassa nykypäivän yritystoimintaa. Niiden avulla erottaudutaan kilpailijoista, ollaan kiinnostavampi työnantaja sekä yhteistyökumppani. Kyse on aineettomista kilpailutekijöistä, joiden kehittäminen ja hallinta ovat jatkuvia prosesseja.

Selvitän työssäni oululaisen hotelli-ravintola Lasaretin brändin herättämiä mielikuvia sen potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden näkökulmasta. Brändimielikuvat täytyy selvittää, jotta saan selville, millaisista mielikuvista Lasaretin tämän hetkinen brändi rakentuu.

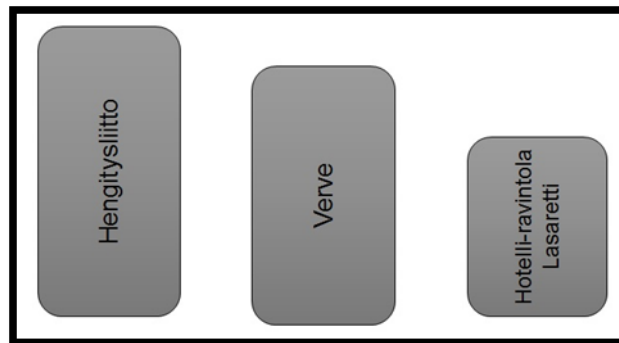
Tutkimusongelmana opinnäytetyössäni on, millaisia mielikuvia hotelli-ravintola Lasaretista syntyy. Sitä tukevana alaongelmana on, millaisia mielikuvia Lasaretin ravintolasta syntyy. Tavoitteenani on saada selville, millaisista mielikuvista Lasaretin brändi muodostuu ja verrata tuloksia Lasaretin johdon asettamiin tavoitteisiin. Toimeksiantajan toiveesta, kiinnitän huomioni erityisesti ravintolan herättämiin mielikuviiin ja niiden vahvistamiseen. Lasaretin ravintolapalveluista à la carte on heikoin osa-alue ja sen vetovoimaisuutta halutaan parantaa.

Aihe kiinnostaa minua, koska siinä nousevat esille aineettomat kilpailutekijät ja niiden vaikutus yritystoimintaan. Ne ovat tekijöitä, jotka ovat myös helposti haavoittuvia. Yhä useammalla hotellilla ja ravintolalla on nykypäivänä tuotteet ja palvelu hiottu huippuunsa, joten pelkästään niiden avulla on yhä vaikeampi erottautua alati kiristyvässä kilpailussa. Nyt kilpaillaan ja erottaudutaan mielikuvilla ja brändeillä!

## 2 MAAILMAN AINOA HOTELLI-RAVINTOLA LASARETTI

### 2.1 Lasaretin toiminta

Hotelli-ravintola Lasaretti sijaitsee Oulussa, Lasaretinsaarella noin 1,5 kilometriä keskustasta. Lasaretti kuuluu Vervelle, joka on osa Hengityслиittoa. Verve tarjoaa tutkimus-, kuntoutus- ja konsultointipalveluita nuorille, työttömille sekä työssäkäyville. Organisaatio ja omistus pohja ovat kuvattu kuviossa 1. (Hotelli-ravintola Lasaretti 2014a.)



Kuvio 1. Lasaretin omistus pohja (Hotelli-ravintola Lasaretti 2014a)

Omistussuhteista huolimatta, hotelli-ravintola Lasaretti toimii omana voittoa tavoittelevana yksikkönään. Lasaretti tarjoaa majoitus-, ravintola-, juhla- ja kokouspalveluita. Hotellissa on 49 huonetta eli kyseessä on pieni hotelli. Kokous- ja kongressiasiakkailta on käytettävissä 14 erilaista kokoustilaa ja kabinettia, joista osa toimii myös juhlatiloina. Tilat ovat kooltaan aina 10 hengen kokouskabinetista 350 hengen kokous- ja juhlasaliin. Ravintola tarjoaa aulabaaripalveluita, arkisin lounasta sekä maanantaista lauantaihin à la carte -ravintolapalveluita.



Kuvio 2. Hotelli-ravintola Lasaretti (Hotelli-ravintola Lasaretti 2014b)



Hotelli-ravintolan johtajan Anna Paakkarin (2013a) mukaan Lasaretin tavoite on tuottaa asiakkailleen positiivisia kokonaisvaltaisia elämyksiä ja yksilöllisiä kokemuksia. Sen asiakkaita ovat tällä hetkellä yritysten ja yhteisöjen kotimaiset ja kansainväliset ammattiohjaajat, jotka käyttävät runsaasti räätälöityjä kokous-, tapahtuma- ja hotellipalveluita, yksittäiset kotimaiset ja kansainväliset vapaa-ajan matkustajat, ravintolan ilta-asiakkaat sekä Verven sisäiset asiakkaat.

Paakkari (2013a) kertoo, että Lasaretin toiminnassa näkyvät kestävän kehityksen arvot, jotka huomioidaan kaikessa tekemisessä. Vuositasolla seurataan toiminnasta aiheutuvaa hiilijalanjälkeä ja henkilöstöä koulutetaan toimimaan aina vain ympäristöystävällisemmin. Asiakkaille se näkyy muun muassa siten, että hotellin puolelle on myönnetty joutsenmerkki, hotellin aamiainen kuuluu Portaat luomuun -ohjelmaan sekä ravintolan keittiössä käytetään kotimaisia ja lähellä tuotettuja raaka-aineita.

Paakkarin (2013a) mukaan Lasaretti pyrkii olemaan Oulun alueen edelläkävijä kokouspalveluiden tuottajana. Kokouspalveluissa huomioidaan miljöö, tuotteet, tekniikka sekä yksilöllinen ja asiakkaat huomioiva palvelu. Majoitustoiminnan tavoitteena on kasvattaa vapaa-ajan matkailijoiden osuutta kokoussesongin ulkopuolella. Markkinointia pyritään panostamaan yksilöllisyyttä arvostaviin ja valtavirrasta poikkeaviin ”indie” -matkustajiin. Ravintolan keittiössä puolestaan panostetaan paikalliseen ruokakulttuuriin modernilla otteella.



Kuvio 3. Ravintola Lasaretti (Hotelli-ravintola Lasaretti 2014c)

Paakkari (2013a) kertoo, että Lasaretissa pyritään yksilölliseen asiakaspalveluun kaikilla toiminnan osa-alueilla. Se tarkoittaa sitä, että palvelun laatu ei saa

kärsiä olivat palvelupyynnöt miten poikkeavia tai yllätyksellisiä tahansa. Tavoitteisiin pyritään aitoudella, joka näkyy kaikessa tekemisessä ja asiakasta arvostavassa toiminnassa. Tuotteiden ja palveluiden laatua tarkkaillaan jatkuvasti, mutta samalla myös kehitetään uusia tuotteita ja palveluita, jotta Lasaretissa pysyttäisiin mukana alati muuttuvassa ja globaalissa toimintaympäristössä.

Lasaretin brändiin vaikuttavat kaikki sen tuottamat palvelut ja niistä nousevat mielikuvat. Palveluihin kuuluvat majoitus-, kokous- ja ravintolapalvelut. Ravintolapalvelut jakaantuvat vielä tilausravintolatoimintaan sekä lounas- ja à la carte toimintaan. Lasaretin toiminnasta ei ole koskaan tehty mielikuvatutkimusta, mutta yrityksen johdossa ollaan vahvasti sitä mieltä, että sen brändi kulminoituu oululaisten mielissä hyvin pitkälle kokous- ja tilausravintolapalveluihin. Lasaretin johto haluaa vahvistaa brändiään à la carte ravintolana, koska iltaravintolatoimintaa halutaan vilkkaammaksi ja à la carte asiakkaiden määrä nousee. Lasaretissa koetaan, että tuotteet ovat kunnossa, mutta asiakkaita ei vain tavoiteta.

Lasaretin johdossa on pohdittu myös, että sen herättämille mielikuville voi olla rasiitteena sen omistus pohja. Organisaatio, johon Lasaretti kuuluu, luo oletettavasti sen toimintaan harhaanjohtavia mielikuvia, vaikka se toimii itsenäisenä voittoon tavoittelevana hotellina ja ravintolana. Arvellaan, että monien potentiaalisten asiakkaiden mielikuvat Lasaretista liittyvät todennäköisesti Verven tarjoamaan kuntoutustoimintaan, johon Lasaretin palvelut eivät kuitenkaan liity.

Lasaretin brändin ja ennen kaikkea à la carten brändin vahvistaminen on sen toiminnalle nyt ajankohtaista. Ensinnäkin Lasaretilla on kolmen vuoden suunnitelmassa tavoitteena vahvistaa brändiään à la carte ravintolana ja toisekseen sen toimintaympäristö elää vahvaa muutosta. Oulun keskusta on alkanut levitä Myllytullin ja Ainolan puiston suuntaan eli kohti Lasaretinsaarta. Tästä syystä Lasaretin tähänastinen hieman syrjäinen sijainti ei ole enää suurin haaste asiakkaiden saavuttamiselle.

## 2.2 Visio ja tavoitteet

Lasaretin johto on laatinut seuraavalle viidelle vuodelle vision, joka rakentuu tilojen ja tuotteiden ympärille. Lasaretti haluaa olla talo, jonka liiketoiminta pohjautuu asiakkaan kokemaan hyvään laatuun. Tällä hetkellä laatuun panostaminen näkyy jo ansaituissa tunnustuksissa eli majoituspuolen joutsenmerkissä, ravintolalle myönnetyssä Rôtisseurs-kilvessä, laatujärjestelmässä sekä aamiaisen kuulumisena Portaat luomuun -ohjelmaan. Laatuun panostaminen ohjaa toimintaa myös jatkossa. Toiminnassa tullaan vaalimaan entistä enemmän myös yksilöllisyyttä ja korostetaan sitä, ettei Lasaretti ole ketjuhotelli. Lasaretilla on tavoitteena olla Oulun halutuin hotelli vuoteen 2018 mennessä. (Paakkari 2013b.)

Taulukko 1. Lasaretin toiminnan palvelukokonaisuudet (Paakkari 2013b)

Hotellimaailma	Ravintolamaailma	Kokousmaailma
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design hotelli</li> <li>• Huoneisiin yksilöllisyyttä tapeteilla, verhoilla ja sängyillä</li> <li>• Brändäys</li> <li>• Ilmastointi kuntoon</li> <li>• Lasaretti on halutuin hotelli vuoteen 2018 mennessä</li> <li>• Joutsenmerkki</li> <li>• Asiakas: 35-55 vuotiaat, perheet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kilpiravintola</li> <li>• Vahva À la carte</li> <li>• Miljö</li> <li>• Tila toimii aamiaisella, lounaalla ja à la carte –tilana, tilanjako ja uudistunut brändi</li> <li>• Tärkeä lisäpalvelu kokouksiin, juhliin ja hotelliin</li> <li>• Asiakas: 35-55 vuotiaat pariskunnat, vapaa-ajan matkailijat ja perheet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernit ja toimivat tilat, laadukas tekniikka</li> <li>• Omat, laadukkaat ja ekologiset kokoustuotteet</li> <li>• Tiloissa lämmin tunnelma</li> <li>• Asiakkaan mahdollisuus räätälöidä tuote</li> <li>• Lounas-, kahvitus- ja näyttelytilat kunnossa</li> <li>• Asiakas: 35 v → kokousjärjestäjä, juhlien järjestäjä</li> </ul>

Taulukossa 1 on nähtävissä, kuinka Lasaretin toiminta jaettaisiin selkeästi eri palvelukokonaisuuksiksi. Hotellimaailman tavoitteena olisi luoda ajatus ja status design-hotellista. Sen vahvuutena olisivat miljö sekä uudistetut huoneet. Kokousmaailma tulisi sisältämään modernit ja toimivat tilat sekä nykyaikaisen tekniikan. Kokoustuotteet olisivat omia ja asiakkaan valitsemissa laadukkaita kokonaisuuksia. Ravintolamaailmassa panostettaisiin entistä enemmän siihen, että sen herättämät brändimielikuvat liikkuisivat esteettisissä kokemuksissa ja aistihuollossa. Ravintolan tuotteet tulisi saada helposti lähestyttäviksi ja niissä käytettäisiin edelleen kotimaisia ja paikallisia raaka-aineita. Ravintolan brändiin haluttaisiin liitettävän myös mielikuvia henkilökunnan vahvasta osaamisesta sekä viinikulttuurin arvostamisesta, joten Rôtisseurs-kilpien tuomaa statusta halutaan korostaa. Ravintolan miljö ja tilat modernisoitaisiin liikeidea tukevaksi. (Paakkari 2013b.)

Suunnitelmien tekeminen ja brändin vahvistaminen on työtä, jota tehdään pitkällä aikavälillä. À la carten osalta on jo alettu tekemään niin sanottua ilmeen kohotusta uusimalla kalusteita. À la carten myynnissä on alettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota henkilökohtaisiin myyntiponnistuksiin niin myyntipalvelussa kuin ravintolasalisissa. Tavoitteena on, että à la cartelle saadaan uusia asiakkaita ja solmittua uusia asiakkuuksia. (Paakkari 2013b.)

Lasaretin toiminnasta on tehty SWOT-analyysi, joka on ollut tukena vision luomisessa. Taulukossa 2 on nähtävillä analyysissä kartoitetut Lasaretin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Viitalan ja Jylhän (2006, 59) mukaan SWOT-analyysi on yksi liiketoiminnan monipuolisimmista työkaluista, joka sopii yrityksen kehittämisen tueksi. Analyysin avulla saadaan luotua tilannearvio, jota voidaan käyttää suunnitelmien ja päätöksenteon apuna. Analyysistä on apua yrityksen voimavarojen sekä toimintaympäristön kehityksen kartoittamisessa.

Taulukko 2. SWOT-analyysi Lasaretin toiminnasta (Paakkari 2013b)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tilat</li> <li>• Hyvät tuotteet</li> <li>• Asiakaspalvelu</li> <li>• Joustavuus</li> <li>• Yksilöllisyys</li> <li>• Ammattitaito</li> <li>• Osaaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Epäloogisuus toiminnassa</li> <li>• Tilat</li> <li>• Henkilöstön ikääntyminen</li> <li>• Yritysvakoiuun ei jää aikaa/rahaa</li> <li>• Yhteiset palaverit</li> <li>• Koulutusta ei tueta</li> <li>• Lisämyynti</li> <li>• Henkilöstön leipiintyminen</li> <li>• Tavoitteet epäselvät</li> <li>• Mittarit</li> <li>• Kannustusjärjestelmän uupuminen</li> <li>• Ennakoiva budjetointi – ei ole</li> <li>• Sijainti à la carten näkökulmasta</li> </ul>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toiminnan ulkoistaminen tai eriyttäminen omaksi yksiköksi, päätäntävalta</li> <li>• À la carte</li> <li>• Toimivat työkalut</li> <li>• Koulutus</li> <li>• Verkostoituminen</li> <li>• Keskustan laajeneminen kohti Lasarettia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talous</li> <li>• Uudiskohteet → kilpailu</li> <li>• Toiminnan ulkoistaminen</li> </ul>

Ylärivillä käsitellään Lasaretin toiminnan nykytilaa ja sen sisäisiä asioita. Alarivillä puolestaan kuvataan tulevaisuutta sekä yrityksen ulkoisia asioita. Vasemmassa sarakkeessa ovat myönteiset asiat ja oikeassa kielteiset.

### 3 YRITYKSEN HERÄTTÄMIÄ MIELIKUVIA

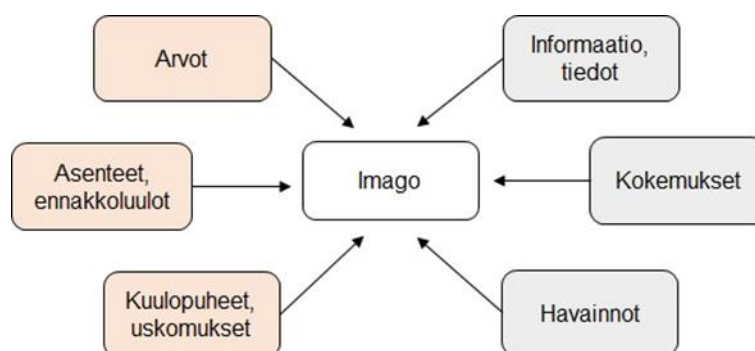
#### 3.1 Näkökulmia yrityskuvaan

Kun puhutaan yrityksen herättämistä mielikuvista, käytetään yleensä sekaisin eri mielikuvakäsitteitä (Karvonen 1999, 17). Jokainen yritys herättää jonkinlaisen mielikuvan asiakkaiden keskuudessa (Rope 2011, 51) ja niistä käytetään useimmiten käsitteitä imago, maine, yrityskuva, profiili, brändi, yrityksen ilme ja niin edelleen. Mielikuvakäsitteitä yhdistää aineettomuus (Pitkänen 2001, 15), mutta ne voivat jäsentää mielikuvallisia ilmiöitä hieman eri tavoilla (Karvonen 1999, 17).

Pitkänen (2001, 15) on määritellyt yrityskuvan mielikuvaksi, jonka yksilö tai yhteisö yrityksestä muodostaa. Methner ja Hämäläinen (1994, 6, 22) ovat kirjoittaneet, että yrityksen herättämät mielikuvat ovat asiakkaan muodostamia ajatuksia, käsityksiä tai näkemyksiä kyseisestä yrityksestä. Mielikuvat perustuvat aistin- ja muistinvaraisiin kokemuksiin, joihin vaikuttavat asiakkaiden henkilökohtaiset kokemukset, ennakkoluulot ja asenteet. Isohookanan (2011, 19–20) mukaan mielikuvat ovat siis asiakkaiden omien mielen sisältöjä. Asiakkaiden mielikuvat yrityksen tuotteista, palveluista, henkilökunnasta sekä koko yrityksen toiminnasta ohjaavat heitä valintojen tekemisessä. Mielikuvien voidaan siis sanoa ohjaavan asiakkaiden ajatuksia ja ostokäyttäytymistä. Rope (2000, 176) kirjoittaa, että yrityksen alkaessa rakentamaan yrityskuvaansa, on sen yksi strategisista päätöksistä määrittellä, mitä kuvaa aletaan rakentamaan. Se voi lähteä rakentamaan yrityskuvan lisäksi myös tuote- tai palvelukuvaa.

1930-luvulla markkinointikieleen ilmestyi käsite imago, jonka on mielikuvakäsitteistä vanhin (Juholin 2013, 229). Suomalaisessa markkinointikielessä sitä alettiin käyttää 1970-luvulla, mutta vasta 1980-luvun puolivälissä se liitettiin merkittäväksi osaksi yrityksen liikeidean rakentamista. Vuosien saatossa ymmärrettiin, että imago on yksi liiketoiminnan strategisista menestystekijöistä. Imagoa ei enää ajateltu pelkkänä mainoskampanjana ja sen tuloksena, vaan kaikiksi ratkaisuiksi ja niiden vaikutuksiksi, joita liiketoiminnassa tehdään. (Rope 2000, 175.)

Imago on visuaalisuuteen perustuva mielikuva, joka muodostuu mielikuvista ja uskomuksista (Pohjola 2003, 21). Imagoa voidaan pitää vastaanottajan mielikuvien summana (Juholin 2013, 229). Yrityskuva ja imago ovat sisällöltään samoja asioita, sillä molemmissa on kysymys asiakkaan mielessä syntyvästä mielikuvasta. Mielikuva syntyy kuitenkin aina, vaikka imagoa ei erityisesti oltaisi rakentamassa. Yritystoiminnassa mitään ei voi kuitenkaan jättää sattumalta syntyneen mielikuvan varaan, vaan mielikuvien ja imagon rakentaminen on tietoista ja systemaattista työtä. Yritystoiminnassa se tarkoittaa sitä, että yritykselle pyritään aikaansaamaan sellainen imago, joka auttaa sitä menestymään. (Rope 2000, 175–176.)



Kuvio 4. Yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä (Vuokko 2003, 111)

Vuokko (2003, 105, 111) muistuttaa, että yritys ei voi kuitenkaan hallita kaikkia tekijöitä, jotka vaikuttavat mielikuvien ja imagon syntyyn. Niiden syntyyn vaikuttavat kaikki mahdollinen tieto, jota asiakkaalla yrityksestä on. Kuviossa 4 on esitetty vasemmalla puolella ne tekijät, joihin yritys ei voi vaikuttaa imagonsa muodostumisessa. Oikealla puolella on esitetty ne tekijät, joihin se voi itse vaikuttaa.

Ravintolan imagon syntyyn vaikuttavaa hyvin olennaisesti se, mitä asiakkaat ovat nähneet, kokeneet ja maistaneet ravintolassa käydessään (Huhtakangas 2008). Asiakkaan kokemukset perustuvat tällöin tosiasioihin, omaan kokemukseen ja ne voivat muuttaa ennalta luotuja mielikuvia. Mielikuviiin vaikuttavat olennaisesti myös asiakkaan omat asenteet ja ennakkoluulot. Asiakkaalla voi olla hyvin vahva mielikuva tai mielipide ravintolasta, vaikka hänellä ei olisi siitä omakohtaista kokemusta. (Isohookana 2011, 20.)

Yrityksen itsestään pitämää kuvaa kutsutaan yrityksen identiteetiksi. Identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot, yrityskulttuurin, määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeidean, visiot, strategiat sekä suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. Yrityksen identiteetin näkyvä osa on sen visuaalinen identiteetti. Se on yrityksen yksi työkaluista, jolla se vaikuttaa mielikuviin yrityksestä. Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi aina pohjautua yrityksen identiteettiin. Yrityksen visuaalinen identiteetti perustuu hyvin keskeisesti yrityksen tavoittelemaan mielikuvaan itsestään. (Pohjola 2003, 20, 24.)

Vuokon (2003, 103) mukaan yrityksen identiteettiin liittyvät olennaisesti kaikki tiedostetut tai tiedostamattomat viestit, joilla se tuo persoonallisuuttaan esiin. Yrityksen persoonallisuudesta viestivät muun muassa nimi, yritystunnus eli logo, värit, sijainti, henkilöstön määrä ja laatu, henkilöstön käyttäytyminen, tuotteet, palvelu, laitteisto, toimitilat, esitteet ja mainonta. Pohjola (2003, 134, 136) on sitä mieltä, että yrityksen nimi on logoa eli visuaalista yritystunnusta tärkeämpi, koska sillä on enemmän mahdollisuuksia esiintyä eri viestintäkanavissa. Lyhyt yritysnimi on hyvä vaihtoehto näkyvyyden kannalta.

Pohjolan (2003, 136) mielestä yritykseen liitettävillä väreillä on myös väliä. Väri on tärkeä erottelutekijä ja siihen liittyy symbolisältöjä ja psykologisia vaikutuksia. Yhä useammalla yrityksellä on vakiintunut värimaailma. Woods (2014) väittää, että väreillä on merkittäviä vaikutuksia ravintoloiden liiketoiminnassa. Esimerkiksi pikaruokaravintolabrändit suosivat kirkkaita värejä, koska niiden uskotaan vaikuttavan siihen, että ihmiset syövät ruokansa nopeasti. Ravintoloissa, joissa haetaan rennompaa ja ehkä hienostuneempaa ilmapiiriä, suositaan pehmeämpiä tai viileämpiä värejä.

Smith (2014) väittää, että ravintolat houkuttelet asiakkaita juuri visuaalisella identiteetillä. Tyypillisesti ravintolan visuaalinen identiteetti tulee esiin kaikissa markkinointimateriaaleissa, kuten www-sivuilla, ruokalistoilla, käyntikorteissa ja mainoksissa. Visuaalista ilmettä voidaan tuoda esiin myös ravintolan sisustuksessa ja työntekijöiden vaatetuksessa.

Yritys, jolla on vahva identiteetti, saa aikaan asiakkaille vahvoja mielikuvia. Identiteetti ja asiakkaiden muodostama yrityskuva eivät kuitenkaan aina kohta (Pulkkinen 2003, 51). Yrityksen on tärkeää seurata ja tutkia jatkuvasti he-

rättämiään mielikuvia asiakkaissa ja tarpeen tullen kehittää toimintaansa. Tavoitteena on, että yrityksen identiteetti ja asiakkaiden muodostama yrityskuva olisivat mahdollisimman yhtenäiset. (Isohookana 2011, 20.)

Ajan kuluessa mielikuvat yrityksestä muuttuvat sen maineeksi (Vuokko 2003, 104). Maine muodostuu mielikuvista sekä kokemuksista (Pohjola 2003, 21). Se ei ole puhdas mielikuvakäsite vaan ennemminkin arvio yrityksen tai organisaation strategiasta. Maine on käsite, joka liittyy pikimmiten yrityksen liiketoimintaan. (Juholin 2013, 231.) Pitkänen (2001, 17–18) määrittelee maineen olevan tunnettuutta. Yrityksen kohdalla asiakas voi sanoa tuntevansa yrityksen nimeltä tai maineelta, jolloin tunnettuus liittyy suoraan viestinnän kautta saatuun käsitykseen. Maineeseen voidaan katsoa liittyvän myös arvostelman antaminen myönteisessä tai kielteisessä mielessä. Siitä voidaan päätellä onko yrityksellä hyvä vai huono maine.

Juholinin (2013, 231–232) mukaan yrityksen hyvä maine lisää asiakasuskollisuutta ja hyvää asemaa markkinoilla. Se myös houkuttelee sijoittajia ja alentaa pääomakustannuksia. Yrityksen maine syntyy erilaisten vuorovaikutustilanteiden kautta, joita yrityksellä on sen eri sidosryhmien kanssa. Yrityksen viestinnällä on merkittävä osa yrityksen maineen rakentumisessa. Viestintä kaikissa muodoissaan joko vahvistaa tai heikentää yrityksen mainetta.

### **3.2 Yritysbrändi**

Von Hertenin (2006, 17–18) mukaan teollisuuden ja kaupan kehitys yhdessä viestinnän kehittymisen kanssa ovat luoneet brändeille sen merkityksen, jona ne tänä päivänä tunnetaan. Brändiajattelu omaksuttiin yritysten väliseen toimintaan 1970-luvulta alkaen, jolloin monet raskaan teollisuuden yritykset alkoivat erilaistaa tuotteitaan. Ajan myötä myös palveluita alettiin tuotteistamaan ja palvelukonsepteista tekemään brändejä. Kun vienti kasvoi, suomalaisten yritysten viralliset nimet eivät enää kieliasunsa ja pituutensa vuoksi käyneet brändin rakennusaineeksi. Tuotteille ja palveluille jouduttiin keksimään uusia lyhyitä ja universaaleja nimiä. Nykyään brändit ovat levinneet merkittäväksi osaksi yrityksen liiketoimintaa, tuotteita ja palveluita (Mäkinen–Kahri–Kahri 2010, 15).



Isohookana (2011, 24) arvioi, että brändi voi olla mikä tahansa ominaisuus, joka erottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun sen kilpailijoista. Brändi on asiakkaiden tietojen, kokemusten ja mielikuvien summa, joka hänelle on muodostunut yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta.

Malmelinin ja Hakalan (2011, 30) mukaan yrityksen nimi, symboli, muoto ja niiden yhdistelmät ovat brändin visuaalisia tunnisteita. Pulkkinen (2003, 46) mielestä visuaaliset tunnistet eivät kuitenkaan yksistään riitä erottamaan yrityksiä toisistaan, vaan niiden ympärille täytyy rakentaa mielikuvallisia eroja. Yritysbrändit eroavat muista samalla toimialalla toimivista yrityksistä nimenomaan mielikuvallisella tasolla. Niillä saadaan aikaan asiakasuskollisuutta. Käytännössä katsoen kaikki saman alan yritykset täyttävät varmasti niille asetetun perustehtävän, mutta brändi tarjoaa asiakkaille lisäksi myös tunneperäisiä arvoja ja mielikuvia. Vuokon (2003, 121) mukaan brändit kehittyvät nimenomaan kohderyhmänsä päässä.

Malmelin ja Hakala (2011, 18) ovat sitä mieltä, että brändiä tulisi tarkastella nykyään uudella ja kokonaisvaltaisella tavalla. He puhuvat radikaalista brändistä, joka on toimintaa ja viestintää yhdistävä yrityksen visio. Se on brändi, joka muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, viestii, näyttää, kuulostaa ja mitä siitä puhutaan. Se on koko organisaatiota ohjaava ajattelutapa.

Osa yritysbrändeistä rakentuu selkeästi sen nimen ympärille, jolloin yrityksen nimi toimii myös tuotemerkkinä. Osalla yrityksiä brändi puolestaan rakentuu suoraan sen tuotteisiin tai palveluihin, jolloin yrityksen nimi ja visuaalinen ilme pidetään siitä täysin erillään. (Pohjola 2003, 25.) Nykyään on kuitenkin tavallista, että yritys ja sen tuotteet tai palvelut muodostavat yhtenäisen brändin. Tällöin yritysbrändi siirtyy tuotteisiin tai palveluihin tai päinvastoin. Yritykset eivät enää lähde rakentamaan jokaisesta uudesta tuotteesta tai palvelusta uutta brändiä vaan ne pyrkivät rakentamaan jo olemassa olevan brändin ympärille tuoteperheitä. Näin yritys voi hyödyntää jo brändinsä olemassa olevaa tunnettuutta ja mainetta. Maine ja sen hallinta ovat nousseet viime vuosina yritystoiminnan merkittäviksi puheenaiheiksi, johon myös yritysbrändin rakentaminen ja ylläpito olennaisesti liittyy. (Von Hertzen 2006, 18.)

Myös ravintolaliiketoiminnassa menestymisen tueksi tarvitaan tekijöitä, joilla erottaudutaan kilpailijoista. Useat ravintolat lähtevät erottautumaan esimerkiksi ruuan avulla, jolloin panostetaan raaka-ainevalintoihin. Se ei kuitenkaan enää yksistään riitä. Nykyään täytyy tarkastella kokonaisuutta eli ruokaa, juomaa, miljööä ja palvelua yhdessä. (Heikkinen 2012, 6). Brändäyksen asiantuntija Heli Sirkiä (2010) kirjoittaa blogissaan, että asiakkaan näkökulmasta ravintolabrändiin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ruoka, henkilökunta sekä miljöö. Woodsin (2014) lisää edellisten lisäksi ravintolabrändin rakentamiseen vaikuttaviksi tekijöiksi myös ravintolan nimen, mahdollisen sloganin eli tunnuslauseen, ruokalistan, tuotevalikoiman, palvelun ja sisustuksen.

## 4 YRITYSBRÄNDIN VAHVISTAMINEN

### 4.1 Brändimielikuvien kehittäminen on jatkuva prosessi

Kun yritys lähtee vahvistamaan brändiään, on Laakson (2003, 84, 91) mukaan ensin selvittävä tilanne, josta lähdetään liikkeelle. Nykytilannetta voi lähteä selvittämään tekemällä analyysseja asiakkaista, kilpailijoista sekä yrityksen sen hetkisestä brändistä. Asiakasanalyysillä on tarkoitus selvittää muun muassa, millaisia mielikuvia asiakkailla on yleisesti toimialalla vallitsevista trendeistä, mitkä ovat heidän ostomotiivinsa sekä kuinka he jakautuvat eri segmentteihin.

Kilpailija-analyysissä kartoitetaan yrityksen pahimpien kilpailijoiden brändejä. Kartoittamisessa jäsennetään toimialan brändit, tarkastellaan kilpailijoiden brändeissä tapahtuneita muutoksia sekä pohditaan niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Kilpailija-analyysissä on tarkoitus saada tietoa, mitä kuluttajat ajattelevat samalla toimialalla kilpailevista brändeistä, ei siis siitä, miten kilpailijat tuovat brändiään esiin. (Laakso 2003, 105.)

Oman brändin tutkiminen on hyvin tärkeä osa brändin vahvistamisprosessia. Yrityksen sisällä on tärkeää tuntea ja ymmärtää brändin juuret. On hyvä pohtia, miten brändi sai alkunsa ja millainen imago sillä oli alussa. Brändistä on selvittävä myös sen heikkoudet ja vahvuudet eli brändin uskottavuusvyöhyke. Jos brändi erkanee sille luontaisista, kuluttajan mielissä jo olevista vahvuuksista, on uskottavuusvyöhyke ylitetty. Tällöin brändin uskottavuus kärsii. Nykyisestä brändistä on selvittävä myös, millaisia mielikuvia se herättää asiakkaiden mielissä. (Laakso 2003, 109–111.)

Ropen (2000, 198) mielestä analyysien tekeminen on tietynlainen yrityksen tekemä kilpailutilanneanalyysi, joka Karvosen (1999, 119) mukaan perustuu ihmisten ja markkinoiden kuuntelemiseen. Juholin (2013, 243) uskoo siihen, mitä paremmin yrityksessä tiedetään sidosryhmien arviot sen toiminnasta, sen tarkemmin se voi määritellä tavoitteensa ja keinot niihin pääsemiseksi.

Isohookanan (2011,20) mukaan analyysistä selville saadut mielikuvat tulisivat olla mahdollisimman lähellä yrityksen tavoitekuvaa. Mikäli todellinen mielikuva ja tavoitekuva eroavat suuresti toisistaan, tulee yrityksen sisällä miettiä mistä se johtuu. Karvonen (1999, 123) kuitenkin muistuttaa, että nämä eroa-

vaisuudet auttavat yritystä pääsemään selville niistä osa-alueista, jotka vaativat kehittämistä, jotta yrityksen herättämistä mielikuvista saataisiin tavoitteen mukaisia.

Laakso (2003, 88–89, 122) on sitä mieltä, vaikka analyyseistä saataisiin tärkeitä näkökulmia brändin vahvistamisen tueksi, ei omia havaintoja ja vaistoa pidä vaientaa. Monet menestystarinat liittyvät nimenomaan siihen, että päätöksiä brändin kehittämisen suhteen on tehty kuuntelemalla omaa vaistoa toimialan kehittymisestä ja sen vaikutuksista brändin rakentamiseen. Analyysien tekeminen on kuitenkin tärkeää ja sen tarkoitus on lisätä ymmärrystä, jota tarvitaan, kun lähdetään rakentamaan mielikuvia asiakkaiden mieliin tai vahvistamaan jo olemassa olevia mielikuvia.

Ropen (2000, 198) mielestä yritysbrändin herättämiä mielikuvia tulee myös tarkkailla jatkuvasti, jotta voidaan todeta, onko tavoitekuvaan päästy vai ei. Jos yrityksessä tehdään mielikuvatutkimuksia, on tuloksia verrattava aina edelliseen mielikuvatutkimukseen, jotta mahdollisia muutoksia voidaan seurata. Tässä niin sanotussa seurantavaiheessa on hyvä analysoida onnistumisien sekä epäonnistumisien syitä. Seurantavaihe on aina myös uuden mielikuva-kehitysprosessin käynnistämistä, joten brändimielikuvien kehittäminen on yrityksessä jatkuva prosessi.

Kun brändin herättämiä mielikuvia tarkastellaan asiakkaiden näkökulmasta, puhutaan brändimielikuvista (Vuokko 2003, 121). Vaikka yritys voi rakentaa ja kehittää brändimielikuvia, se ei voi kuitenkaan määrätä sitä, miten asiakas vastaanottamansa kuvan tulkitsee (Pitkänen 2001, 85). Jokaisella asiakkaalla on oma elämänsä, persoonallisuutensa ja elämäntapansa, joiden pohjalta hän yhdistelee ja käsittelee havainnoimaansa informaatioita (Juholin 2013, 241). Yritys ei voi siis rakentaa mielikuvia asiakkaiden mieliin, vaan asiakkaat tekevät sen itse jokainen omista lähtökohdistaan (Pulkkinen 2003, 19).

Yrityksen on helpompaa kehittää kilpailijoistaan erottuvia mielikuvia silloin, kun niillä on jokin todellisuusperusta. Jos yritys esimerkiksi markkinoi tuotteitaan ekologisesti ja vastuullisesti, täytyy koko yrityksen toimia ja ajatella vastuullisesti. (Pitkänen 2001, 85.) Hyvä lähtökohta brändimielikuvien kehittämiseen voi olla myös brändin, tuotteen tai yrityksen historia (Takala 2007, 43–44). Ropen (2000, 192) mukaan brändimielikuvien kehittämisen pohjana toimii

aina yrityksen liikeidea. Se määrittelee ne odotukset, mahdollisuudet ja edellytykset, joista yrityksen herättämiä brändimielikuvia voidaan alkaa kehittämään.

Malmelinin ja Hakalan (2011, 66) mukaan asiakkaat muodostavat brändimielikuvansa yrityksestä suoraan sen viestinnästä, toiminnasta ja koko olemuksesta. Yrityksessä on siis hyvä muistaa, että asiakkaan näkökulmasta katsottuna yrityksen viestintää ovat kaikki heille tarkoitetut ja tarkoittamattomat viestit, joita he havaitsevat, vastaanottavat ja tulkitsevat. Yritykset viestivät asiakkailleen kaikella mahdollisella toiminnallaan, jopa olemassa olollaan.

Vuokko (2003, 116) muistuttaa, että brändimielikuvien ylläpitäminen vaatii yrityksen viestinnältä paljon. Markkinoinnin lisäksi yrityksen brändimielikuviin voidaan lähteä vaikuttamaan suhdetoiminnan, julkisuuden ja sponsoroinnin kautta. Viestintä ei siis koske pelkästään asiakkaille suunnattua viestintää, vaan kaikki, mitä yritys sanoo, tekee ja miltä se näyttää, vaikuttaa siihen millaisen kuvan se asiakkaiden mielissä synnyttää.

Karvonen (1999, 123) painottaa, että brändimielikuvia on uusittava ja lupaukset pidettävä joka päivä. Mielikuvien tutkiminen ja palautteiden kuunteleminen on jatkuvaa toimintaa yrityksessä, jossa halutaan hallita ja kehittää mielikuvia. Tällä tavalla myös yrityksen toimintaa ja viestintää voidaan ohjata vastaamaan asiakkaiden vaatimuksia. Rope (2000, 298) kuitenkin muistuttaa, että sisäinen toiminta on saatava vastaamaan sitä, mitä ulkoisella viestinnällä halutaan sidosryhmille kertoa.

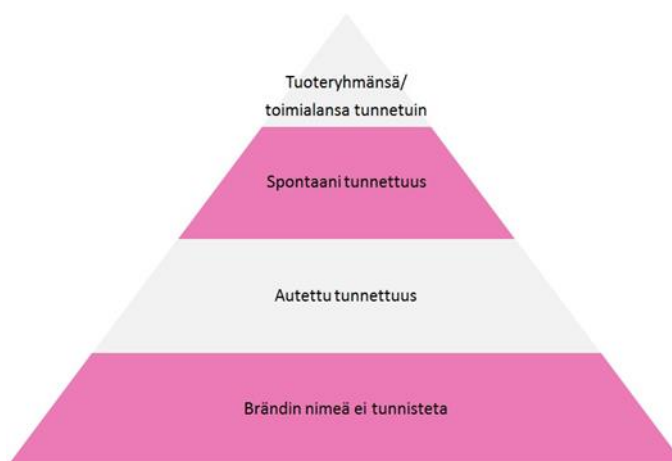
## **4.2 Erottautumisella tunnettuutta, laadulla lisäarvoa**

Laakso (2003, 84, 137–147) on sitä mieltä, että brändin rakentaminen lähtee liikkeelle, kun brändille on luotu tunnettuus. Brändin tunnettuutta voidaan myös lähteä parantamaan eri tavoin. Yksi hyvä keino tunnettuuden parantamiseen on pyrkimys erilaisuuteen. Se voi olla myös hyvä slogan, brändin laajentaminen, viestinnän hyödyntäminen eri medioissa, sponsorointi tai kampanjat ja niiden toistaminen.

Vuokko (2003, 128) muistuttaa, että yrityksen on osattava hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti erilaisia markkinointi- ja viestintäkeinoja, koska brändin näkyvyydellä on suuri merkitys sen vahvistamisessa. Yritys voi olla esillä

kaupassa, messuilla, katukuvassa ja mediassa. Jatkuvan näkyvyyden ei kuitenkaan tarvitse tarkoittaa sitä, että yrityksellä olisi jatkuvasti päällä jokin mainoskampanja. Tärkeämpää on se, että asiakkaiden mieliin saadaan iskostettua syvä ja positiivinen mielikuva yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Mielikuva kulkee asiakkaiden mukana päätöksentekotilanteissa aina silloinkin, kun yritys ei ole muistuttamassa olemassa olostaan suurilla mainoskampanjoilla.

Laakson (2003, 125) mukaan brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään eri tasoon. Tasot ovat esitetty kuviossa 5. Brändin voidaan sanoa olevan tunnettu, kun kuluttajat muistavat joskus kuulleen tai nähneensä brändin nimen.



Kuvio 5. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125)

Jos kuluttajille annetaan joukko brändinimiä ja pyydetään nimeämään ne, jotka he muistavat joskus kuullensa tai nähneensä, on kyse autetusta tunnettuudesta. Brändiä ei tällä tasolla vielä kuitenkaan osata yhdistää mihinkään tiettyyn yritykseen. Kun kuluttajat pystyvät liittämään brändin oikeaan toimialaan ilman ulkopuolista apua, on kyseessä spontaani tunnettuus. Tällä tasolla olevat brändit ovat usein jo vaikeampia nimetä. Ylimmällä tasolla brändi on toimialansa tunnetuin ja brändi on luonnollisesti se, joka tuli edellisellä tasolla ensimmäisenä mieleen. (Laakso 2003, 125–127.) Usein kyseinen brändi on myös toimialansa johtava brändi (Bertsch–Ostermann 2011, 108), jolloin kyseisellä brändillä on erityinen asema kuluttajan mielessä (Laakso 2003, 127).

Bertshc ja Osterman (2011, 107–108) ovat sitä mieltä, että asiakkaiden tekemät ostopäätökset riippuvat hyvin pitkälle siitä, mihin kohtaa pyramidissa brändin tunnettuus sijoittuu. Mitä korkeammalla brändi pyramidissa on, sitä todennäköisemmin asiakas sen valitsee.

Laakso (2003, 130) on sitä mieltä, että brändin tunnettuus on välttämätöntä, jotta se menestyy. Se on yleensä myös tekijä, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen, sillä ennestään tutusta asiasta on paljon helpompi pitää kuin tuntemattomasta. Tämä on syytä huomioida etenkin alhaista mielenkiittoa herättävissä tuotteissa tai palveluissa, jolloin pelkän tunnettuuden rooli on hyvin suuri ostopäätöksen teossa. Tällaisia tuotteita löytyy usein esimerkiksi pesuaineiden, saippuoiden ja wc-paperien kohdalla. Tunnettuihin merkkeihin usein liittyy jokin seuraavista seikoista: brändi on laajasti mainostettu, sen on toiminut alalla pitkään, sen laajan jakelun vuoksi brändi on helposti saatavilla tai se on niin menestynyt, jotta siitä on tullut haluttu.

Yrityksen lähtiessä parantamaan tunnettuuttaan erilaistumalla kilpailijoistaan mielikuvien avulla, tulee brändistrategiasta osa sen yritysstrategiaa (Pulkinen 2003, 40). Brändistrategian avulla yritys lähtee kehittämään mielikuviaan, mutta samalla myös yrityksen sisäistä toimintaa (Rope 2000, 198). Pulkinen (2003, 41) arvioi, että brändiajattelu on jätetty liian usein vain yrityksen markkinointiosastoille ja pahimmassa tapauksessa brändin näkyvin ilmenemismuoto on ollut maksettu mainonta, jolla ei ole ollut mitään tekemistä yrityksen muiden strategioiden kanssa. Markkinointi on näin ollen toiminut irrallaan yrityksen strategiasta ja päinvastoin.

Ropen (2000, 198) mielestä brändistrategia on hyvä määritellä ulkoisten mielikuvien ja niihin vaikuttavien ulkoisten mahdollisuuksien pohjalta, ottaen huomioon myös yrityksen sisäiset resurssit. Ropen ja Metherin (2001, 224–225) mukaan heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategia on käytetyin strategia mielikuvien kehittämisessä. Siinä yritys keskittyy kohottamaan heikkoja ominaisuuksiaan ja saamaan ne kilpailijoidensa tasolle. Myyntivalttien luomisen strategiassa yritys keskittyy vahvistamaan nykyisiä vahvuuksiaan ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi kilpailijoihinsa nähden.

Pulkkinen (2003, 40–41) kirjoittaa, että yritys määrittelee brändistrategiasaan, miten se positioi eli asemoi tuotteensa tai palvelunsa kohderyhmän mieliin siten, että kohderyhmä on vakuuttunut brändin ylivoimaisuudesta ja erilaisuudesta. Brändistrategian on perustuttava asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tuntemiseen. Takala (2007, 43–44) arvioi, että asiakkaiden tarpeiden tunteminen auttaa yritystä saamaan käsityksen niistä tekijöistä, jotka muodostavat strategiset mahdollisuudet brändille.

Pulkkinen (2003,40–41) määrittelee positioinnin prosessiksi, jolla yritys pyrkii pääsemään asiakkaiden mieliin. Laakson (2003, 150–151) mukaan brändin positiointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi asiakkaille tarkoittaa. Kun kuluttajat kuulevat brändin nimen, tulee heille heti mieleen jokin tietty piirre tai ominaisuus, jolla se erottaa yrityksen muista saman alan toimijoista. Positioinnin päämäärä on saavutettu, kun mielikuva tuotteen, palvelun tai yrityksen tuomasta lisäarvosta on asiakkaiden mielissä. Sillä ei kuitenkaan pyritä luomaan asiakkaille uusia mielikuvia brändistä vaan vahvistamaan jo olemassa olevaa mielikuvaa, edellyttäen että se on positiivinen ja liiketoiminnallisesti hyvä lähtökohta markkinoinnille. Useimmiten jo olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen on paras investointi, koska asiakas pystyy yhdistämään viestinnän mielessään jo aiemmin luomaansa mielikuvaan.

Yritys voi lähteä erottautumaan alan muista toimijoista myös laadulla. Asiakkaan kokema laatu luo lisäarvoa yrityksen liiketoiminnalle. Hyvä laatu on asiakkaalle syy ostaa tuotetta tai palvelua eli laatu toimii ostomotiivina. Se vaikuttaa siihen, mitä brändejä asiakas huomioi ostopäätöstä tehdessään. Asiakkaan kokema laatu erilaistaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista aidosti, koska se perustuu puhtaasti asiakkaan kokemukseen. Asiakkaan kokeman laadun ollessa korkea, on yrityksellä mahdollisuus saada tuotteistaan tai palveluistaan korkeampi hinta. Korkeampi hinta parantaa luonnollisesti yrityksen kannattavuutta, jolloin yritys voi panostaa enemmän tuotekehitykseen sekä brändin rakentamiseen markkinoinnin keinoin. Korkeasta hinnasta voi myös tulla osa asiakkaan kokemaa laatua. (Laakso 2003, 257–260).

Ravintolatoiminnassa henkilökunnan ammattitaito, motivaatio ja sitoutuneisuus ovat tae laadulle, joka vaikuttaa keskeisesti ravintolabrändin rakentumi-



seen. Se tuo haastetta yritykselle, jotta se saa pidettyä osaavat henkilöt palveluksessaan sekä erottaa parhaat tekijät rekrytointivaiheessa. (Huhtakangas 2008.) Sirkiä (2010) muistuttaa, että ravintolan brändillä on hyvin suuri merkitys myös siihen, miten laadukkaana asiakas kokee ravintolassa käynnin.

Brändin tulevaisuuden kannalta on hyvin tärkeää, miten asiakas kokee laadun ensimmäisen käyttökerran tai palvelutapahtuman jälkeen. Laadulla ei tässä tarkoiteta asiakastyytyvääisyyttä, vaan asiakkaan kokemaa yleistä vaikutelmaa brändistä. Vaikka tuote tai palvelu täyttäisi muuten korkean laadun kriteerit, se pitää muuttaa vielä asiakkaan kokemaksi laaduksi. Yrityksessä on myös määriteltävä millaista laatua se tuotteelleen tai palvelulleen tavoittelee. (Laakso 2003, 251, 254.) Asiakkaan kokemalla laadulla on siis suoria vaikutuksia brändiin (Laakso 2003, 252), sillä asiakas luottaa brändin laadun olevan aina sama, jonka vuoksi tuotetta tai palvelua ei tarvitse joka kerta arvioida erikseen. Tästä näkökulmasta brändit myös helpottavat päätöksen tekoa. (Vuokko 2003, 121.)

Palveluiden osalta koettuun laatuun vaikuttavat muun muassa palvelun kompetenssi eli palvelun asiantuntevuus: miten palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet, miten koetaan palvelutilanteeseen liittyvä tila, laitteet ja henkilökunta sekä empatia eli kokeeko asiakas saamansa palvelun yksilölliseksi palveluksi. (Laakso 2003, 252–254.) Bertschin ja Ostermannin (2011, 108) mukaan laadukkaaseen palveluun liittyy myös kyky räätälöidä palvelua asiakkaan tarpeiden ja vaatimuksien mukaan.

Brändin kehittäminen koskee koko yrityksen tuleamista esiin uudella tavalla. Valistuneet yritykset ovat oivaltaneet sen, että todellinen erottautuminen – ajattelun, toiminnan ja arvojen ilmaisun tasolla – tapahtuu itse yrityksessä. Yrityksen tuotteet ja palvelut ovat vain tämän erottautumisen ilmaisuja, eivät lähteitä. Erottautuminen lähtee siis yrityksen sisältä, ei sen tuotteista, palveluista tai niihin liittyvästä mainonnasta. Erottautumisen ydin ja yritysmielikuvien kehittämisen lähde on itse yritys ja sen identiteetti. (Pitkänen 2001, 89.)

### **4.3 Henkilöstö mukaan tavoitteeseen**

Kun brändiä tarkastellaan yrityksen näkökulmasta, puhutaan yrityksen brändi-identiteetistä. Brändi-identiteetti kertoo sen, mitä yritys haluaa brändinsä tarkoittavan. Sen pohjalta yritys pyrkii luomaan mielikuvia sekä kehittämään niitä.

Ennen kuin yritys voi lähteä luomaan brändimielikuvia, tulee yrityksen sisällä johdon sekä henkilöstön tietää, mikä on yrityksen brändi ja millainen on sen identiteetti. Käytännössä katsoen yrityksen sisällä tulee olla selvillä, mitkä ovat sen tuotteen tai palvelun fyysiset ominaisuudet, mikä on sen persoonallisuus, mitä arvoja ja kulttuuria se edustaa, minkälaisia suhteita se pyrkii kohderyhmäänsä luomaan, mitä kuvaa se luo käyttäjästään ja kuinka se vaikuttaa käyttäjään itseensä. Markkinoinnin näkökulmasta brändi-identiteetti on hyvin tärkeä, sillä sen avulla luodaan mielikuvia, jolloin on tiedettävä mistä niitä luodaan ja kenelle. (Vuokko 2003, 122–123.)

Laakson (2003, 84) mukaan yritysbrändin rakentaminen on määrätietoista ja pitkäjänteistä työtä. Se vaatii investointeja ja kykyä täyttää asiakkaiden odotukset aina uudelleen ja uudelleen. Mäkinen ym. (2010, 16) kirjoittavat, että brändin rakentamisen tavoitteena on saada brändi vastaamaan yrityksen johdon asettamaa tavoitekuvaa. Ropen (2000, 198) mielestä kyse on siitä, että yritys asettaa tavoitteensa sille, millaisia mielikuvia se haluaa itsestään ja toiminnastaan sidosryhmille antaa. Isohookanan (2011, 20–21) mukaan yritys voi asettaa tavoitekuvan koskemaan koko organisaatiota tai yksittäistä brändiä.

Karvonen (1999, 119–121) on sitä mieltä, että tavoitteiden määrittely tekee yrityksen toiminnasta tehokkaampaa ja määrätietoisempaa. Kun kaikilla yrityksen sisällä on selkeä käsitys tehtävästään ja yrityksen toiminta-ajatuksista, heijastuu se myös työyhteisöstä ulospäin. Tavoitekuva muuttuu yrityksen sisällä koko työyhteisön käytännöksi ja toimintakulttuuriksi. Kun asiakkaiden parissa työskentelevä henkilöstö tuo toiminnassaan esille yrityksen sisäistä toimintaideaa, konkretisoituu se havaittavaksi asiaksi asiakkaalle, minkä pohjalta he muodostavat mielikuvansa yrityksestä. Tästä syystä Vuokon (2003, 115) mukaan on hyvin tärkeää, että yrityksen johto ottaisi henkilöstön mukaan brändin rakentamiseen. Tavoitemielikuva auttaa henkilöstöä hahmottamaan, mihin yritys pyrkii ja miksi. Se, että henkilöstöä informoidaan tavoitteista, motivoi se heitä sitoutumaan yhteiseen tavoitteeseen ja antamaan siihen panoksensa.

Pitkänen (2001, 86) painottaa, että tavoitteiden selkiyttäminen henkilöstölle on välttämätöntä, sillä koko yrityksen on pystyttävä lunastamaan brändinsä herättämien mielikuvien antama lupaus. On hyvin tärkeää, että yrityksen sisällä si-

säistetään sen mainostamat tavat, jolloin ne muuttuvat koko työyhteisön käyttäytymiseksi. Yrityksissä joissa ollaan tarkkoja sen brändistä, pohditaan näitä seikkoja jo rekrytointivaiheessa. Tarkoituksena on, että yritys saa pidettyä yllä toimintansa mukaista henkeä. Tällä tavalla brändin pohjalla olevista perusarvoista tulee periaate, jonka mukaan yritys toimii. Tällä on vaikutusta muun muassa siihen millaisia työntekijöitä yritys houkuttelee ja millaisia yhteistyökumppaneita yritys saa.

Tavoitekuvan määrittäminen vaikuttaa myönteisesti koko yrityksen kehittämiseen. Tavoitekuva toimii muun muassa yritysjohton sisäisenä ohjausvälineenä, se luo pohjan ulkoiselle markkinoinnille, ohjaa myyntitoimintaa sekä toimii mielikuvien kehittämisprosessissa vertailupohjana aina seuraaville mielikuvatutkimuksille. Yrityksen liiketoiminnan luonne määrää sen, kuinka kauas tulevaisuuteen yrityksen tavoitekuvalla tähdätään. Jos kyseessä on yritystoiminta, joka perustuu ulkoiseen markkinointiin, on mielikuvien kehittäminen ja mittaaminen otettava osaksi yrityksen toimintaa. (Mether–Hämäläinen 1994, 22.)

Rope (2000, 298) kirjoittaa, että tavoitekuva asettaa yritykselle myös ne kohteet, johon ulkoista viestintää aletaan suuntaamaan. Sitä ei tule kuitenkaan käynnistää ennen kuin sisäinen toiminta pystyy vastaamaan ulkoisen viestinnän luomiin odotuksiin. Vuokko (2003, 114) muistuttaakin, että mielikuvien rakentaminen lähtee siitä, että ensiksi parannetaan yrityksen sisäistä viestintää sekä toimintaa ja sitä kautta koko yrityksen sisäistä imagoa. Kun asiat ovat kunnossa yrityksen sisäpuolella, voidaan siirtyä kehittämään ulkoista viestintää suunnaten sitä kohti tavoitekuvaa.

#### **4.4 Brändin merkityksiä tulokselliselle liiketoiminnalle**

Vahvan brändin tuomia etuja yritykselle ovat uskolliset asiakkaat, kiinnostavuus työnantajana ja haluttavuus yhteistyökumppanina (Malmelin–Hakala 2011, 27). Yrityksen brändi vaikuttaa suoraan sidosryhmien päätöksien tekoon ja valintoihin, halutaanko yrityksen kanssa olla tekemisissä vai ei (Vuokko 2003, 104). Vahvan brändin ansiosta yritys voi hinnoitella tuotteensa tai palvelunsa korkeammin kuin kilpailijansa. Hyvän yritysbrändin on myös helpompi lähteä kaupallistamaan ja markkinoimaan uusia tuotteitaan ja palveluitaan.

Mielikuvilla ja brändeillä on siis suora vaikutus yrityksen menestymiseen. (Malmelin–Hakala 2011, 27, 66.) Brändi onkin yritykselle se strateginen tekijä, joka luo pohjaa pitkäaikaiselle kilpailuedulle (Juholin 2013, 236).

Yrityksen herättämillä brändimielikuvilla on suuri merkitys myös hyvän henkilökunnan hankkimiseen. Yrityksen hyvä imago hyvänä työnantajana luo hyvän pohjan rekrytoinnille. Kun yritys saa ammattitaitoista henkilökuntaa, on myös toiminta sen mukaista. Tämä edesauttaa positiivisten brändimielikuvien synty-miseen yrityksestä ja sen toiminnasta, joka puolestaan kehittää yrityksen ima-go. Sillä on taas vaikutuksia työmarkkinoihin ja niin edelleen. Tätä jatkumoa voidaan kutsua positiiviseksi vaikutuskehäksi. (Vuokko 2003, 106.)

Vahvan brändin tuomiin etuihin kuuluu myös, että sen avulla saadaan tehokkuutta viestintään. Vahva brändi saa samalla määrällä viestintää enemmän vaikutusta tai saman vaikutuksen vähemmällä viestinnällä kuin heikompi brändi. Tämän ilmiön taustalla on vahvan brändin yrityksen parempi tunnetuus ja kiinnostavuus. Vahvan brändin ei tarvitse enää panostaa uteliaisuuden herättämiseen, sillä se on jo saavutettu. Yksi brändin vahvistamisen syiden taustalla on nimenomaan se, että viestintään saataisiin tehokkuutta. Viestinnän tulee olla ilman muuta brändin näköistä, jolla vahvistetaan ja terävöitetään brändin tavoitekuvaa. (Vuokko 2003, 130.)

Lindberg-Repo (2005, 57–58) kirjoittaa brändien olevan yrityksen arvokkainta omaisuutta. Yrityksen näkökulmasta katsottuna brändit auttavat strategisten päämäärien saavuttamisessa vahvistaen samalla yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta. Vahvoille brändeille on yhteistä se, että yritys on määritellyt niille selkeän tarkoituksen. Tarkoitus kuvastuu selkeästi yrityksen brändistä, kuten siihen liittyvästä markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnän avulla brändiin liittyvät mielleyhtymät ja brändin merkitys viestitään yrityksen potentiaalisille sekä nykyisille asiakkaille.

Yrityksen tärkeimmät voimavarat tulevaisuudessa liittyvät nimenomaan viestintään. Viestintä vaikuttaa suoraan yrityksen menestymiseen, sillä brändit tulevat perustumaan yhä enemmän viestinnän avulla rakennettuihin mielikuviiin, tarinoihin sekä elämyksiin, jotka liittyvät yrityksen toimintaan. (Malmelin–Hakala 2011, 37.)

Ravintola-alan brändeissä tulisi myös huomioida tämä tarinoiden, mielikuvien ja elämyksien vaikutus asiakkaiden ravintolakokemukseen. Ravitsemisala tulee menettämään asemiaan nimenomaan elämys- ja hyvinvointikulutukselle, sillä kuluttajat alkavat etsimään yhä enemmän uusia kokemuksia ja hyvää oloa. Elintarviketeollisuuden ja tätä kautta koko ravitsemisalan tulisi huomioida elämysteollisuus ja mielikuvatalous uusien tuotteiden lanseerauksessa. Elämyksien lisäksi ravintola-alalla tulisi ennakoida entistä herkemmin syömiseen liittyviä pieniä trendejä, muotivirtauksia ja makuja, mutta myös kuluttajien muuntuvia elämäntyylyjä. (Heikkinen 2008.)

## 5 SELVITYKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Kvantitatiivinen brändimielikuvatutkimus

Valitsin selvitykseeni kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän. Ropen ja Metherin (2001, 144) mukaan mielikuvia voidaan tutkia sekä laadullisella että määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii paremmin spontaanien mielikuvien tutkimiseen, kun taas määrällinen tutkimusmenetelmä jo olemassa olevien ja strukturoitavissa olevien imagosisältöjen tutkimiseen. Ottaen huomioon selvitykseni tavoite ja kohderyhmä, määrällinen tutkimusmenetelmä sopi brändimielikuvien selvittämiseen paremmin, sillä vastaajilla oli todennäköisesti jo jonkinlainen imagokäsitys Lasaretista ja sen toiminnasta.

Hakala (2010, 18–19) kirjoittaa, että määrällinen tutkimusmenetelmä rakentuu systemaattisille lainalaisuuksille ja tutkimus toteutetaan aina ulkopuolisen silmin. Vilkan (2007, 13–14,17) mukaan määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin *kuinka paljon, kuinka usein ja kuinka moni*. Se on menetelmä, jossa tutkimustietoa käsitellään numeroin. Tulokset voidaan esittää esimerkiksi tunnuslukuina, jotka tutkija analysoi ja avaa olennaisen numerotiedon sanalliseen muotoon. Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että vastaajien määrä on suuri. Mitä suurempi otos perusjoukosta on saatu, sitä paremmin tutkimustulos edustaa keskimääräistä mielipidettä, kokemusta tai asennetta tutkittavasta asiasta. Heikkilä (1998, 16) painottaa, että määrällisen tutkimuksen avulla saadaan kartoitettua hyvin olemassa oleva tilanne, mutta syitä sen taustalla ei useinkaan pystytä riittävässä määrin selvittämään.

Määrälliseen tutkimusmenetelmään sisältyy aina jokin muuttuja, joka voi olla henkilöä koskeva asia, toiminta tai ominaisuus, esimerkiksi vastaajan sukupuoli, ikä tai ammattiasema. Muuttuja on yleensä tärkeä seikka, josta määrällisessä tutkimuksessa halutaan saada tietoa. Määrällisellä tutkimuksella saa hyvin kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. (Vilka 2007, 13–14.)

Määrälliseen tutkimukseen aineistoa voidaan hankkia muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä ja tietokannoista tai kerätä se itse. Kun aineistoa lähde-tään keräämään itse, on tutkimusongelman perusteella päätettävä tutkimuksen kohderyhmä sekä aineistonkeruumenetelmä. (Heikkilä 1998, 18.) Koska

tutkittava asia ei ole aina mitattavassa muodossa, tulevat keskeiset käsitteet operationalisoida eli muuttaa arkikielelle. Tässä auttaa perehtyminen tutkittavan aiheen teoriaan, sillä sen pohjalta voidaan löytää tutkimukselle tärkeitä ja keskeiset käsitteet. (Valli 2010, 104.) Kun käsitteet ovat mitattavassa muodossa, voidaan niitä mitata kysely-, haastattelu- ja havainnointilomakkeiden avulla (Vilka 2007, 14).

## 5.2 Aineistonkeruu kyselynä

Päätin lähteä keräämään aineistoa selvitykseeni kyselyn avulla. Ennen kyselylomakkeen rakentamista, perehdyin teoriaan tutkittavasta asiasta eli brändin vahvistamisesta ja siihen liittyvistä käsitteistä. Mittarina toimi siis sähköinen kysely (Liite 1), jonka toteutin Webropol-kyselytyökalulla.

Vilka (2007, 27) määrittelee kyselyn aineiston keruutavaksi, jossa kysymysten muoto on vakioitu eli kaikki vastaajat vastaavat samoihin kysymyksiin, samassa järjestyksessä sekä samalla tavalla. Valli (2010, 104) muistuttaa, että kysymyksien tulee olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa johdatella vastaajaa. Vilka (2007, 28) korostaa, että vastaaja lukee kysymykset aina henkilökohtaisesti ja vastaa niihin itse. Kyselyn avulla aineiston kerääminen on silloin hyvä vaihtoehto, kun tutkittavien määrä on suuri ja he ovat hajallaan. Kyselyä käytetään, kun tutkitaan muun muassa mielipiteitä, asenteita tai muita henkilökohtaisia asioita.

Päädyin sähköiseen kyselyyn sen vuoksi, että voisin julkaista kyselyn sähköisenä linkkinä, jolloin se on helposti levitettävissä sähköisessä mediassa. Vilkan (2007, 28) mukaan kyselyn tekemisessä on aina kuitenkin se riski, että ne palautuvat tutkijalle hitaasti ja siksi uusintakyselyyn on usein varauduttava. Tiedostin, että kohdallani tuo riski oli vielä suurempi, koska tavoittelin vastauksia pääsääntöisesti julkisen linkin kautta. Tässä tapauksessa uusintakyselystä ei olisi ollut todennäköisesti kovinkaan paljoa hyötyä, eikä minulla olisi ollut mahdollisuutta lähettää muistutusviestiä kyselystä, koska kyselyä ei lähetetä ja kohdisteta kenellekään tietylle henkilölle.

Laitoin kyselyyn ”porkkanaksi” mahdollisuuden osallistua ravintolalahjakortin arvontaan, jotta ihmiset aktivoituisivat vastaamaan. Koitin olla tuomatta tätä liikaa esille, jotta vastaajat eivät lähtisi vastaamaan vain voiton toivossa, jolloin

vastaaminen jäisi toissijaiseksi. Tämä olisi voinut vaikuttaa pahimmassa tapauksessa hyvinkin haitallisesti selvityksen tuloksiin. Koin kuitenkin asian siten, että vastaajia oli motivoitava, joten riski oli otettava.

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 190) kirjoittavat, että kyselyn riskeihin lukeutuu myös se, ettei koskaan voi olla täysin varma, kuinka vakavasti vastaajat ovat vastanneet kyselyyn. Selvityksen tekijä ei voi myöskään olla täysin varma siitä, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset täysin oikein.

Kyselytutkimuksen yksi etu on kuitenkin se, että sen avulla voidaan saada kerättyä laaja tutkimusaineisto. Kyselyn avulla tavoitetaan yleensä paljon henkilöitä ja sen avulla voidaan kysyä monia asioita. Kysely on yleensä tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Kun kyselylomake on huolellisesti suunniteltu, aineisto saadaan käsiteltyä nopeasti ja sen analysoinnissa voidaan hyödyntää tietokonetta. Kyselyä suunniteltaessa myös aikataulun sekä kustannusten arviointi on helpompaa. Sähköiseen tiedonkeruuseen on kehitelty hyviä tilastollisia analysointitapoja ja raportointimuotoja, joten tutkijan ei tarvitse kehitellä itse aineistonanalyysitapoja. (Hirsjärvi ym. 1997, 190.)

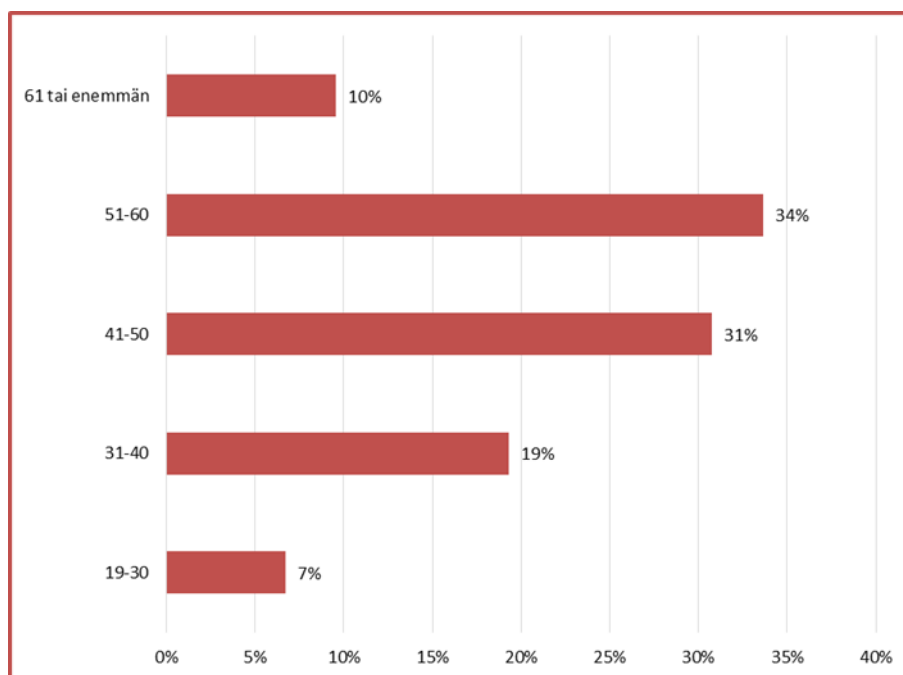
Suoritin aineistonkeruun ajalla 14.3.–20.3.2014. Kysely oli julkaistuna julkisena linkkinä Oulu-lehden Facebook-profiilissa, Lasaretin Facebook-profiilissa sekä www-sivuilla. Kysely lähetettiin myös uutiskirjeenä Lasaretin asiakasrekisterissä oleville asiakkaille. Sain vasutauksia yhteen 627 kappaletta.



## 6 KOHTI VAHVEMPAA BRÄNDIÄ

### 6.1 Vastaajien taustatiedot ja Lasarettiin liitettävät palvelut

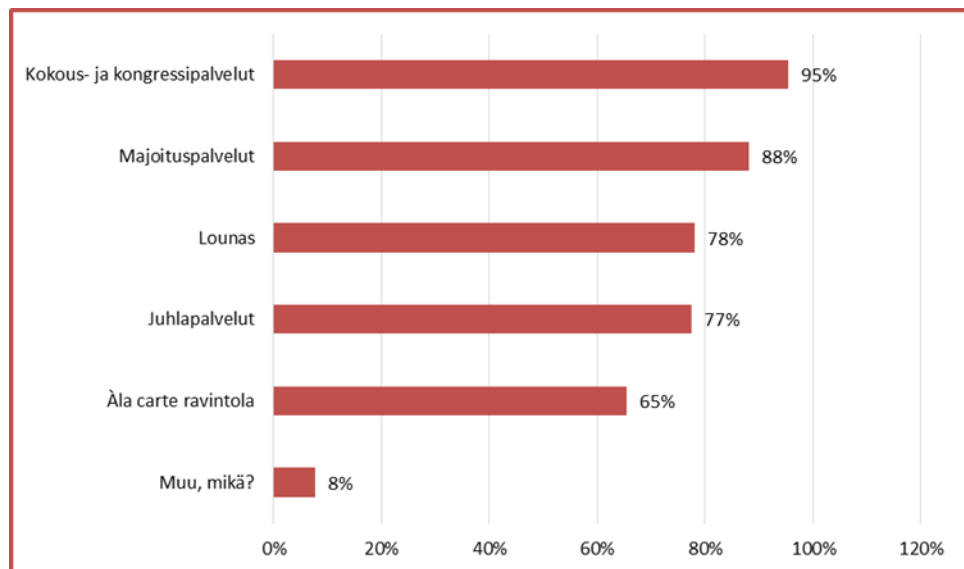
Kyselyyn vastanneiden ikä jakautui siten, että lähes puolet vastaajista oli yli 50-vuotiaita. Toisena suurena joukkona olivat 41–50-vuotiaat, kun taas siitä nuorempia vastaajia oli vähemmän. Alle 18-vuotiaita vastaajia ei ollut joukossa lainkaan. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Vastaajien ikäjakauma (n=627)

Vastaajien sukupuoli jakautui puolestaan siten, että tasan kolmannes vastaajista oli naisia.

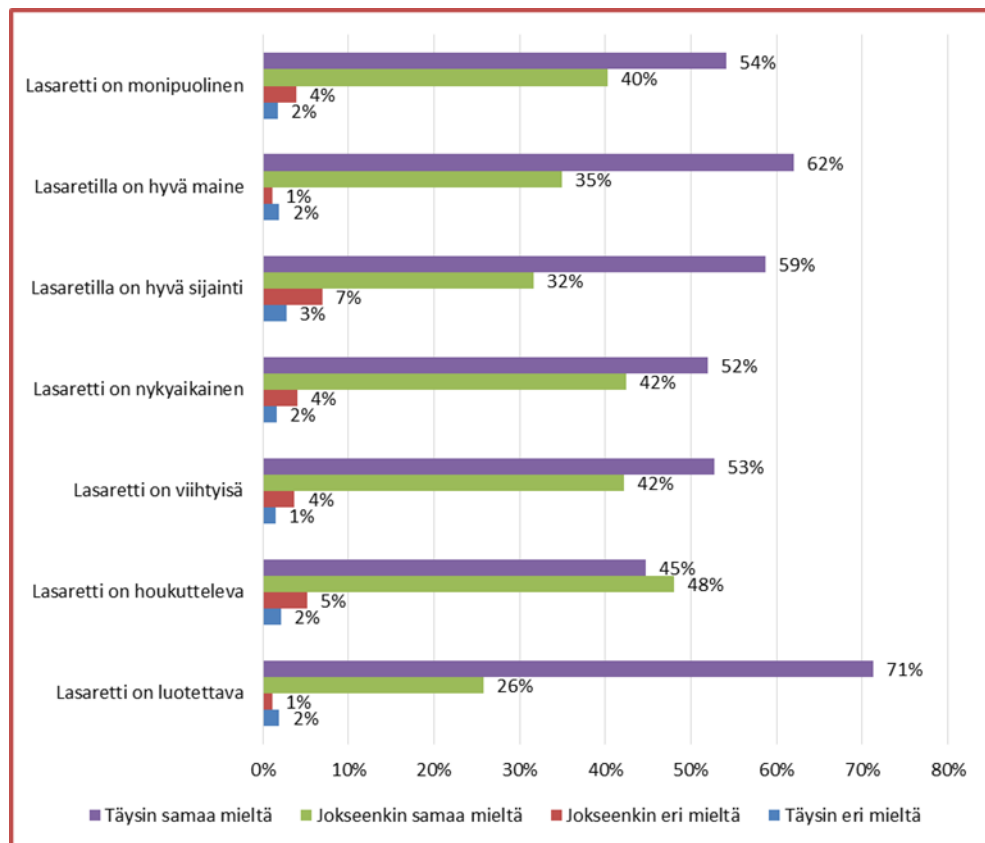
Kyselyn alussa vastaajilta tiedusteltiin, mitä palveluita he mielikuvissaan liittivät Lasarettiin. Vastaajilla oli mahdollisuus valita valmiiden vaihtoehtojen joukosta useampi palvelu. Kuviossa 7 on nähtävillä, että vastaajat liittivät mielikuvissaan Lasarettiin ylitse muiden palveluiden kokous- ja kongressipalvelut. Lähes yhtä tunnetuksi palveluksi nousivat majoituspalvelut. Ravintolapalvelut olivat vastaajien mielissä kolmantena, joista tunnetuimpana esiin nousi lounas, vain yhden prosentin erolla juhlapalveluihin nähden.



Kuvio 7. Palveluiden tunnettuus mielikuvien perusteella (n=627)

Vastaaajien oli myös mahdollista valita kohta *"muu, mikä"* ja kirjata sinne omin sanoin vastauksensa. Näissä avoimissa vastauksissa nousivat esiin *"Lasaretin sauna ja uima-allasosasto"* ja altaalla pidettävät *"vesijumput"*. Nämä eivät kuitenkaan ole Lasaretin omia palveluita. Toisena esiin nousivat *"kuntoutuspalvelut"*, jotka eivät myöskään ole Lasaretin tuottamia palveluita.

Kyselyssä selvitettiin aluksi Lasaretin herättämiä mielikuvia yleisellä tasolla, koskien kaikkia sen palveluita. Vastaaajia pyydettiin arvioimaan valmiiksi annettuja väittämiä mielikuviansa pohjalta. Vastaaajat vastasivat niihin valiten asteikosta sopivimman vaihtoehdon. Kuviossa 8 on nähtävillä, että Lasarettia pidetään luotettavana sekä hyvä maineisena. Vastaaajista yli puolet piti Lasarettia monipuolisena ja nykyaikaisena sekä olivat sitä mieltä, että sen sijainti on hyvä. Lähes puolet oli jokseenkin samaa mieltä, kun tiedusteltiin Lasaretin houkuttelevuutta.



Kuvio 8. Lasaretti arviointia mielikuvien pohjalta (n=622)

## 6.2 Visuaalisen identiteetin ja mainonnan herättämiä mielikuvia

Vastaajia pyydettiin kertomaan muutamalla sanalla, millaisia mielikuvia Lasaretti nimi ja logo heissä herättävät. Kysymys oli avoin kysymys ja siihen vastasi 505 vastaajaa. Logo on esillä kuviossa 9.



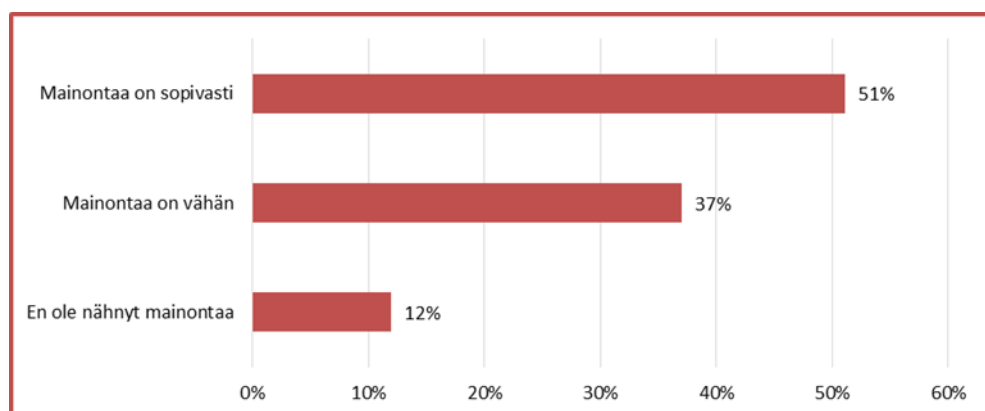
Kuvio 9. Lasaretti logo (Hotelli-ravintola Lasaretti 2014a)

Selkeän enemmistön mielikuvat Lasaretti nimestä liittyivät sairaalaan sekä historiaan niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Vastaajat, jotka tunsivat Lasaretti historian, arvostivat nimen historian kunnioitusta. Vastaajille, joilla ei ollut tietoa Lasaretti historiasta, nimi herätti negatiivisia ajatuksia, eikä

sitä pidetty lainkaan hotelli- ja ravintola-alan yritykselle sopivana. Nimeä kuvattiin *"harhaanjohtavaksi"* ja että nimi *"ei houkuttele"*. Vaikka historiaa arvostettiin, nousi esiin myös ajatus *"nimi kuvaa historiaa, jota ei kuitenkaan moni enää muista. Se rajaa muutamia asiakasryhmiä, sillä Lasarettia ei mielletä normaaliksi hotelliksi"*. Vaikka vastauksissa toistui se, ettei nimi kuvaa yrityksen toimintaa, tuli siellä silti esille myös näkökulma, että Lasaretin brändin tulee viestiä myös tulevaisuudessa toimintaympäristönsä historiasta.

Lasaretin logosta heräsi enemmän hajanaisempia mielikuvia, mutta selkeinä nousivat esiin logon arkisuus ja persoonattomuus. Logoa kuvailtiin sanoilla *"tylsä"*, *"persoonaton"*, *"arkinen"*, *"ei herätä kiinnostusta"* ja *"ei houkuttele"*. Logo herätti mielikuvia ravintolan tyylistä *"ruokalana"*, *"lounaspaikkana"* ja *"työpaikkaruokalana"*. Logoa ei pidetty yritystä kuvaavana, eikä yritystoiminnan tasoisena. Enemmistö piti sitä vanhanaikaisena lähinnä typografian vuoksi. Logo herätti siinä mielessä myös positiivisia mielikuvia, sillä se toi monille vastaajille mieleen vihreät arvot ja ympäristöystävällisen toiminnan. Useat vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että *"nimi ja logo eivät kohtaa"* ja *"nimi ja logo antavat vaatimattoman mielikuvan paikasta"*.

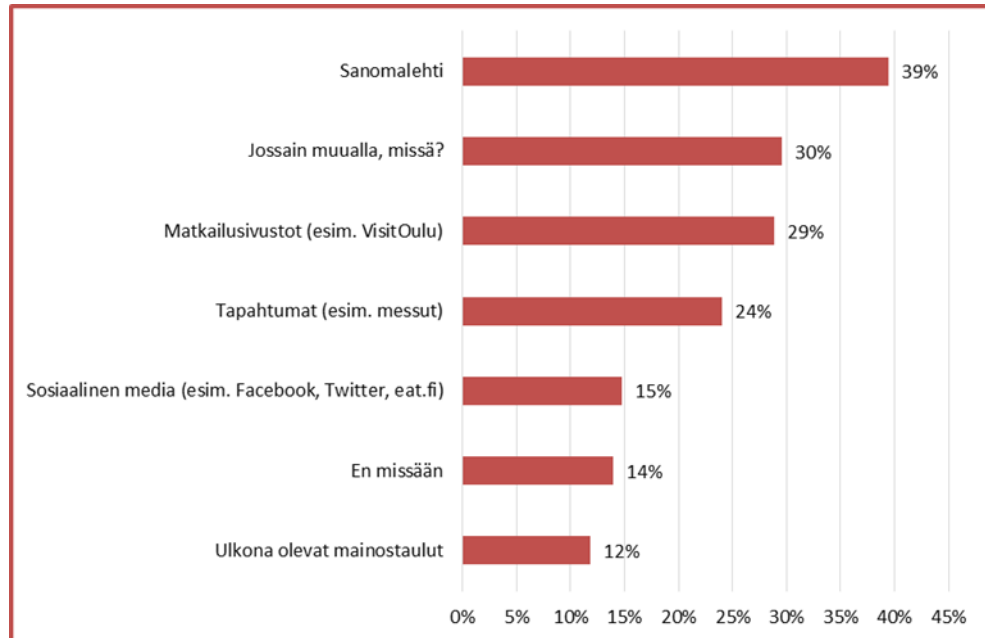
Kyselyssä selvitettiin myös mielikuvia Lasaretin mainonnasta ja sen näkyvyydestä. Kukaan vastaaja ei vastannut, että mainontaa olisi liikaa. Kuviossa 10 on nähtävillä, että lähes tasan puolilla vastaajista oli se mielikuva, että mainontaa on sopivasti, mutta yli kolmasosa mielsi, että mainontaa on liian vähän.



Kuvio 10. Mielikuva Lasaretin mainonnasta (n=619)

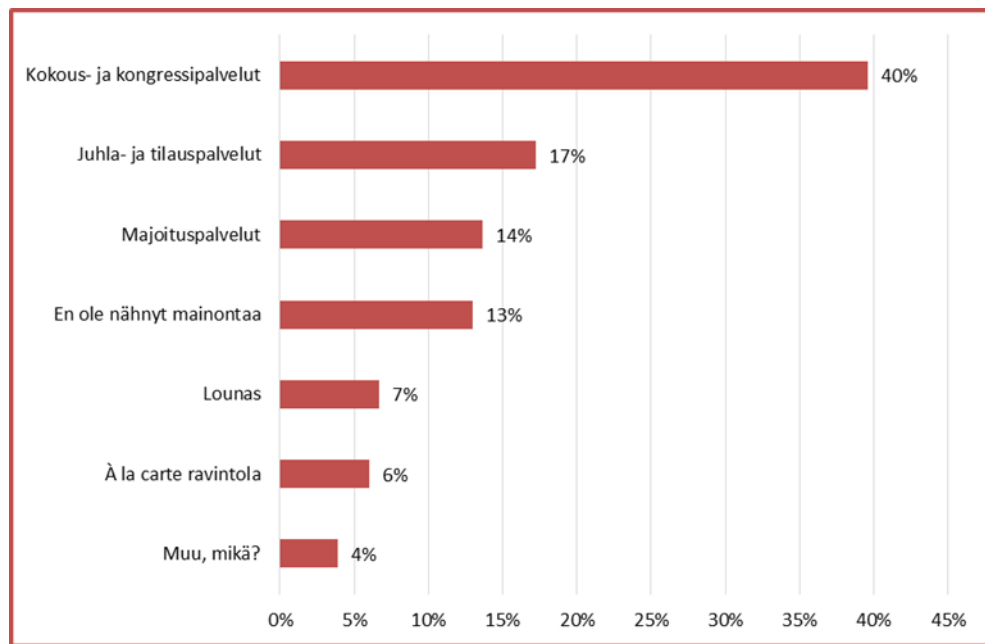
Vastaajilta tiedusteltiin myös, missä he muistelevat nähneensä tai kuulleensa Lasaretin mainoksia. Kuviossa 11 on nähtävillä, että mainontaa muisteltiin

nähneen eniten sanomalehdissä. Toiseksi yleisimmäksi vastaukseksi nousi ”jossain muualla, missä”, johon vastaajat olivat vastanneet ”uutiskirjeet” sekä ”sähköpostimainokset”. Tästä voisi päätellä, että suurin osa tähän avoimeen kysymykseen vastanneista oli Lasaretin asiakasrekisterissä olevia henkilöitä.



Kuvio 11. Mainonnan näkyvyys eri kanavissa (n=616)

Kuviossa 12 on esitetty Lasaretin palvelut, joihin vastaajat muistelivat havainnoimansa mainonnan liittyneen. Vastaajat pystyivät valitsemaan yhden palvelun, johon he muistelivat mainonnan liittyneen. Palveluista nousivat esille kokous- ja kongressipalvelut, jonka jälkeen toiseksi eniten mainontaa liitettiin juhla- ja tilauspalveluihin. Tosin näiden kahden mieleen tulleen palvelun välillä oli todella suuri ero. Vain 6 % muisteli mainonnan liittyneen á la carten -ravintolaan.



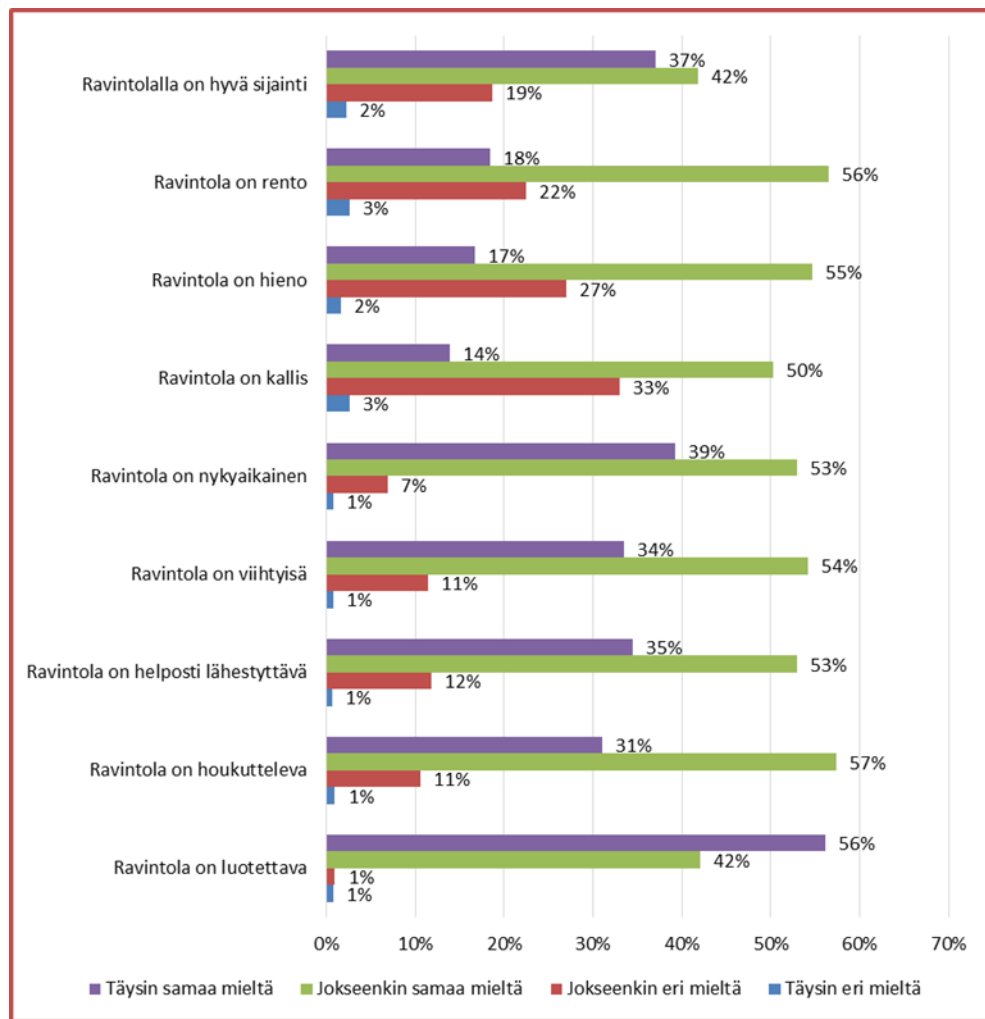
Kuvio 12. Mielikuva mainonnan kohteesta (n=616)

Vastaajista 4 % vastasi ”*muu, mikä*” ja he muistelivat nähneensä tai kuulleensa Lasaretin mainoksia juhlapäivien lounaisiin liittyen, esimerkiksi äitienpäivälounaaseen.

### 6.3 Ravintolan herättämiä mielikuvia

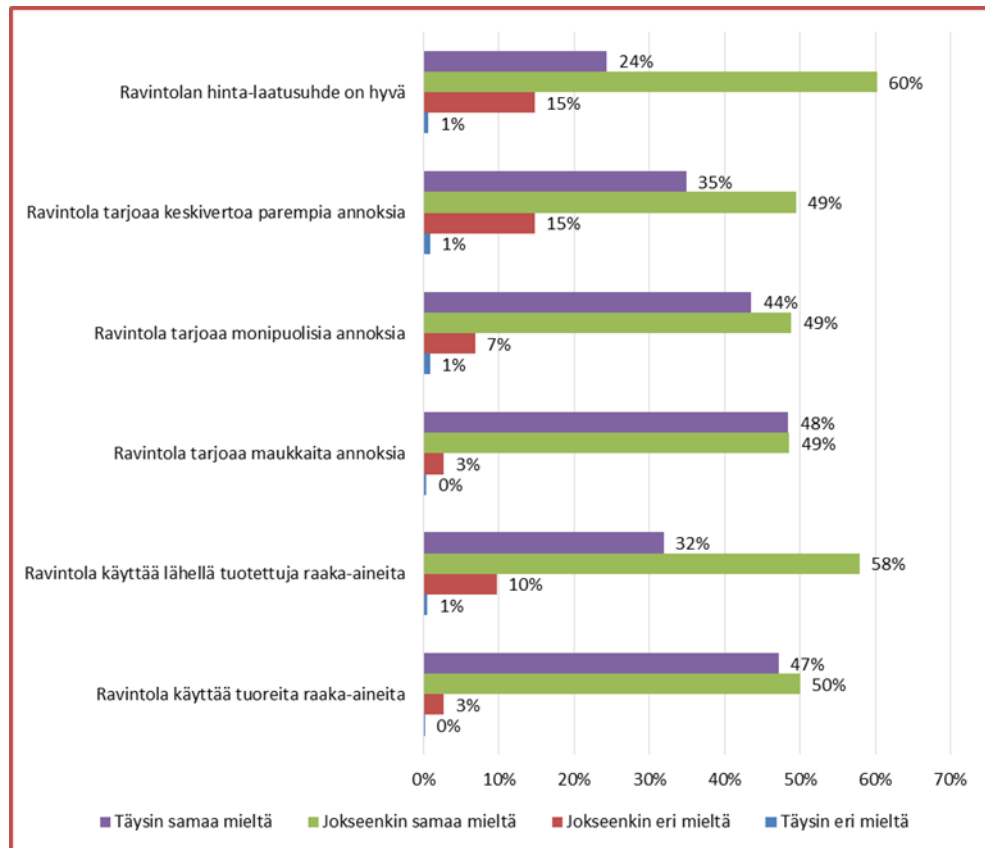
Kun kyselyn alussa oli kartoitettu Lasaretin toimintaan yleisesti liittyviä mielikuvia, keskityttiin loppupuolella Lasaretin ravintolapalveluiden herättämiin mielikuviin. Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuviossa 13 nähtäviä valmiiksi annettuja väittämiä mielikuviansa pohjalta Lasaretin ravintolaan liittyen.

Tuloksista on nähtävillä, että vastaajat olivat lähes kaikista esitetyistä väittämistä jokseenkin samaa mieltä, mutta yli puolet oli täysin samaa mieltä ravintolan luotettavuudesta. Noin kolmannes oli täysin samaa mieltä siitä, että ravintolalla on hyvä sijainti.



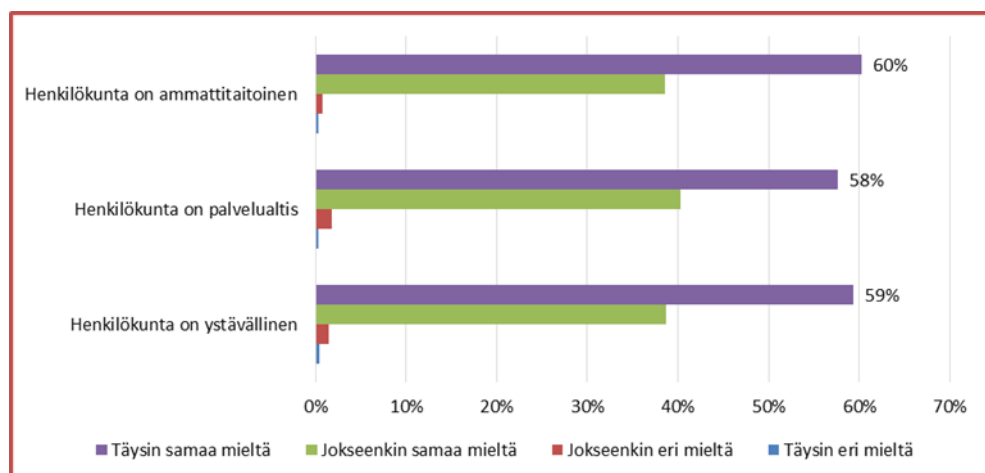
Kuvio 13. Ravintolaan liitettävien mielikuvien arviointi (n=615)

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan mielikuvien perusteella Lasaretin ravintolan ruokaa. Arviointi perustui edelleen valmiiksi annettuihin väittämiin. Kuviossa 14 on nähtävillä, että reilu puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä väittämistä, jossa todettiin ravintolan hinta-laatusuhteen olevan hyvä. Vastaajista noin puolet oli myös jokseenkin samaa mieltä väittämistä, joissa todettiin ravintolan tarjoavan keskivertoa parempia annoksia sekä käyttävän lähellä tuotettuja raaka-aineita.



Kuvio 14. Ruuan arviointi mielikuvien perusteella (n=607)

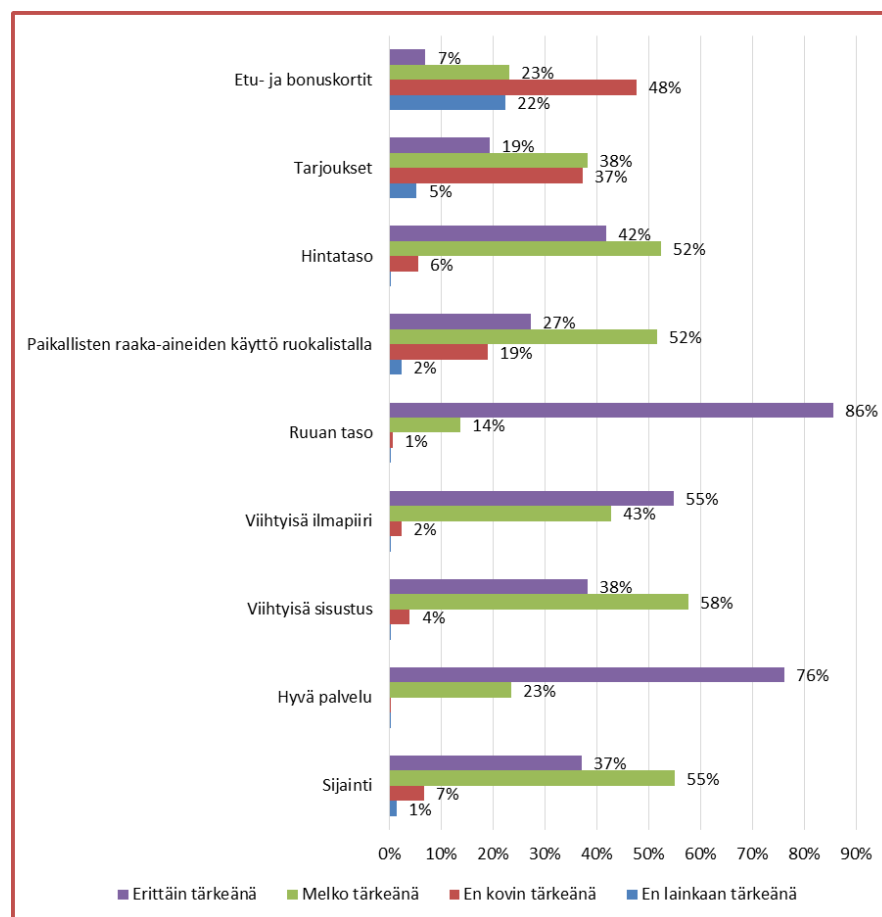
Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan ravintolan asiakaspalvelua mielikuviansa pohjalta. Arviointi perustui valmiiksi annettujen väittämien arviointiin. Kuviossa 15 on nähtävillä, että reilu puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä henkilökunnan ammattitaidosta, palvelualltiudesta sekä ystävällisyydestä. Toisaalta taas yli kolmannes oli edellä mainituista asioista jokseenkin samaa mieltä.



Kuvio 15. Mielikuva ravintolan asiakaspalvelusta (n=612)



Kyselyssä kartoitettiin vastaajien ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä yleisellä tasolla. Kysymyksessä ei siis viitattu Lasarettiin vaan vastaajien yleisiin ravintolan valintaan vaikuttaviin kriteereihin. Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tärkeinä he pitivät kuviossa 16 esitettyjä kriteerejä, kun he valitsevat ravintolaa. Ylitse muiden nousivat ruuan sekä palvelun taso, joita pidettiin selkeimmin erittäin tärkeinä. Kolmanneksi tärkeämmäksi kriteeriksi nousi viihtyisä ilmapiiri, jota pidettiin myös erittäin tärkeänä.



Kuvio 16. Ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä (n=612)

Kun vastaajilta oli tiedusteltu, kuinka tärkeinä he pitivät kuviossa 16 esitettyjä kriteerejä, kysyttiin heiltä seuraavaksi, vaikuttaako jokin kuviossa 16 mainituista kriteereistä siihen, että he valitsevat ruokapaikaksi mieluummin jonkin muun ravintolan kuin Lasaretin ravintolan. Vastaajista 388 vastasi tähän avoimeen kysymykseen.

Enemmistö vastanneista mainitsi, että he valitsevat mieluummin jonkin muun ravintolan kuin Lasaretin ravintolan sen sijainnin vuoksi. Toiseksi yleisempänä

asiana esiin nousi hintataso, joka koettiin Lasaretissa korkeaksi. Kolmanneksi esiin nousi ravintolan viihtyvyys. Lasarettia ei pidetty kovin viihtyisänä ja rentona ruokapaikkana, joten sitä ei koettu sen vuoksi houkuttelevaksi. Vastauksista nousi esille myös se, että á la carte ei ollut niin tunnettu Lasaretin palvelu. Vastauksiin kiteytyi myös ajatus siitä, että vähäisen mainonnan vuoksi ravintolan olemassa oloa ei muistettu, sen aukioloajoista ja kohderyhmästä ei ollut tietoa.

Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat mielsivät Lasaretin ravintolapalvelut hyvin vahvasti lounas- ja tilausravintolapalveluihin. Tällä lienee yhteys myös siihen, että kuviossa 16 nähdyissä tuloksissa vastaajat muistelivat näkemänsä tai kuulemansa Lasaretin mainonnan liittyneen ravintolan á la carteen vain kuuden prosentin verran.

Vastauksista nousi esiin seuraava kommentti, johon kiteytyvät myös ne vastaukset, jotka eivät mieltäneet ravintolan kohderyhmään yksittäisiä asiakkaita:

*”Lasarettiin tuleminen ei ole niin helppoa kuin johonkin muuhun ravintolaan. Ryhmät ja muut seurueet vievät monesti henkilökunnan huomion ja siellä joukossa yksittäinen ulkopuolinen asiakas kokee itsensä tunkeilijaksi ja ei niin tervetulleeksi. Mielikuvana minulla on, että yksittäiset asiakkaat ovat tiellä ja vaivaksi, mutta ryhmän mukana olet tervetullut ja huomion sekä palvelun arvoinen”.*

Kommentista heräsi ajatus, että asia tuskin on näin ”mustavalkoinen” henkilökunnan näkökulmasta, mutta kun on kysymys yritysbrändin vahvistamisesta ja tunnetuksi tulemisesta muunakin kuin kokouspaikkana, tämä kommentti on huomioitava sekä suhtauduttava siihen tietynlaisella vakavuudella.

#### **6.4 Tavoitekohderyhmän odotuksia ravintolakokemukselle**

Lasaretin visiossa oli nähtävissä (taulukko 1), että ravintolan á la cartea halutaan suunnata 35–55-vuotiaille pariskunnille, vapaa-ajan matkailijoille sekä perheille. Nostin kyselystä 31–50-vuotiaiden vastaajien odotuksia onnistuneelle ravintolakokemukselle. Tähän ikäryhmään kuului tasan puolet koko kyselyyn vastanneista ja heistä 183 oli vastannut tähän avoimeen kysymykseen. Vastauksista nousivat esiin ”hyvä ruoka”, ”hyvä palvelu” sekä ”viihtyisä ympäristö”. Erityisesti vastaajat korostivat näiden kokonaisuutta.

Hyvään ruokaan liitettiin erityisesti *”ruuan laatu ja maku”, ”ruuan tuoreus”, ”kotiomainen ja terveellinen ruoka”, ”monipuolinen menu, jossa myös edullisempia vaihtoehtoja” ja ”uudet elämykset”*. Myös *”erityisruokavalioiden huomioiminen ruokalistalla”* nousi esiin, erityisesti *”kasvisruokavaihtoehtojen lisääminen”*. Vastauksissa nousi esiin myös se, että *”ruoka-annoksien tulee myös vastata sitä, mitä ruokalista lupaa”*.

Hyvään palveluun vastaajat liittivät, että tarjoiluhenkilökunnan tulee olla *”huomaavainen, mutta ei tunkeileva”, ”palvelua on saatava heti ulko-ovelta lähtien, aina laskun maksuun saakka”, ”palvelun tulee olla kiireetöntä ja asiakkaalle on annettava aikaa”*. Hyvän palvelun katsottiin muodostuvan myös *”henkilökunnan persoonallisesta tavasta hoitaa asiat onnistuneesti”* sekä *”ei liikaa hienostelua, vaan hyvää peruspalvelua”*. Viihtyisältä ympäristöltä vastaajat halusivat *”siisteyttä”, ”intiimiyttä, suuret salit eivät houkuta”, ”rauhallista, kiireetöntä ilma-piiriä”* ja pöytien sijoittelun tulisi olla sellainen, että asiakas saisi yksityisyyttä *”jotta lähellä istuvat eivät kuule puheita”*.

Vastauksista nousi esiin myös, että 31–50-vuotiaat vastaajat kaipaavat pieniä elämyksiä ja arjen katkaisemista, kun he saapuvat ravintolaan. Onnistunut ravintolakokemus syntyy vastaajien mielestä hyvän ruuan, hyvän palvelun ja viihtyisän ympäristön tasapainoisella kokonaisuudella, jossa täytyy olla *”himpun”* verran elämyksiä.

Kyselyn lopussa vastaajat saivat lähettää terveisensä Lasaretin ravintolaan. Poimin näistä terveisistä 31–50-vuotiaiden vastaajien lähettämiä ideoita, toiveita ja palautteita. Kaiken kaikkiaan tästä ikäryhmästä oli terveisensä lähettänyt 99 vastaajaa.

*”Ruoka hyvää, mutta kaipaisin enemmän vaihtelua. Älkää menkö piperryslinjalle, konstailemattomat ja selkeä annokset ovat parhaita”*

*”Kasvisvaihtoehtoja enemmän”*

*”Enemmän tarjouksia”*

*”Lapsiperheiden huomioiminen. Kun lapset viihtyvät, viihtyvät myös vanhemmat”*

*"Uskon, että logon uudistaminen modernimmaksi ja tyylikkäämmäksi parantaisi Lasaretin huomioarvoa viestinnässä ja mainonnassa"*

*"Markkinointia lähemmäs elämän tavallisia hetkiä. Nyt voimakas mielikuva yrityksestä kokous- ja tilauspalveluiden tarjoajana"*

*"Olkaa enemmän esillä lehdissä ja mainoksissa, edes paikalliset eivät tiedä kuinka laadukasta ruokaa on tarjolla melkein keskustassa"*

*"Mainostakaa enemmän yksityisille kuluttajille"*

*"Kahvila-konseptin ja terassin kehittäminen. Moni oululainen ei edes tiedä, että Lasaretissa voi käydä kahvilla. Monen mielestä se on vain kokous- ja majoituspaikka"*

Edellä mainitut palautteet ja toiveet kuvastavat hyvin vastanneiden antamia palautteita kokonaisuudessaan. Palautteissa tuli ravintolaan myös kiitosta, mutta halusin nostaa esiin seikkoja, jotka tuovat vahvistusta sille, mihin suuntaan kehitystä on tehtävä, jotta brändimielikuvia saadaan kehitettyä kohti tavoitetta.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 7.1 Keinoja Lasaretin brändin vahvistamiseen

Hotelli-ravintola Lasaretin brändiin vaikuttavat kaikki sen tuottamat palvelut ja niihin liittyvät toiminnot, asiakaspalvelu, tuotteet, toimintaympäristöt, markkinointi ja niin edelleen. Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, millaisista mielikuvista Lasaretin nykyinen brändi rakentuu sen potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden näkökulmasta. Selvityksessä kartoitin mielikuvia koko Lasaretin brändistä, mutta tarkensin niitä vielä ravintolan osalta. Toimeksiantajan toiveen mukaan kiinnitin huomioni erityisesti ravintolan herättämiin mielikuviin ja niiden vahvistamiseen, koska ravintolan á la carte on Lasaretin toiminnan heikoin osa-alue ja sen tunnettuutta ja vetovoimaisuutta halutaan parantaa. Näitä keskeisimpiä tuloksia vertailin Lasaretin johdon asettamiin tavoitteisiin, jotka ovat nähtävillä luvussa *2.2 Visiot ja tavoitteet*.

Keskeisempänä seikkana selvityksessä nousi esiin, että Lasarettia pidetään mielikuvien perusteella kokouspaikkana. Tämä tulos oli odotettavissa ja sitä vahvistaa myös se, että Lasaretin mainonta miellettiin enimmäkseen kokous- ja kongressipalveluihin. Mielikuvat ravintolapalveluista toivat vahvimpina esiin lounaan ja juhlapalvelut. Vaikka selvityksessä tuli useassa avoimessa vastauksessa esiin, että á la carte oli vastaajien mielikuvissa heikoiten tunnettu palvelu, on kuviossa 7 nähtävillä, että 65 % vastaajista liitti sen kuitenkin yhdeksi Lasaretin palveluksi. Sen olemassa olo mielikuvien pohjalta tiedostettiin, mutta silti sitä pidettiin tuntemattomana palveluna.

Lasaretin yhtenä keskeisempänä tavoitteena on siis kehittää brändiään siten, että á la carten tunnettuus saataisiin vahvemmaksi ja täten enemmän asiakkaita. Helpoiten yritys voi vaikuttaa siihen kohdistamalla jatkossa mainontaa kyseiseen palveluun ja luoda tunnettuutta markkinoinnin kautta. Olen kuitenkin sitä mieltä, kun halutaan vahvistaa brändiä ja tulla tunnetuksi asiakkaille uuden palvelun kautta, ei pelkkien mainonnan ja erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla sitä voida lähteä tekemään. Tästä minulle heräsikin ajatus siitä, onko yrityksessä myös henkilöstö sitoutettu tähän tavoitteeseen? Tavoite on haastava, joten se vaatii aikaa ja koko henkilöstön panostuksen. Se, että Lasaretti mielletään niin vahvasti kokouspaikaksi ja ravintolatoiminta enemmän ryhmiä

kuin yksittäisiä asiakkaita palvelevaksi, eivät ainoastaan mainonta ja markkinointi brändin vahvistamiseksi riitä. Suunnan muutos on lähdettävä yrityksen sisäpuolelta. Sisäisessä toiminnassa pitäisi saada luotua vahva ajatus siitä, että tavoitteet ovat á la cartessa, jonka lisäksi tulisi olla selkeät toimintatavat, joilla näihin tavoitteisiin pyritään. Näiden lisäksi mielestäni kaikilla tulisi olla selkeä tieto siitä, millaista kuvaa juuri Lasaretin á la cartella ja sen toiminnalla asiakkaille halutaan antaa. Kuten Ropekin (2000, 298) painotti, mainonnan ja markkinoinnin voi aloittaa vasta siinä vaiheessa, kun sisäinen toiminta on kunnossa ja se pystyy vastaamaan mainonnan ja markkinoinnin luomiin odotuksiin.

Kun kysymys on siitä, että Lasaretti tulisi tunnetummaksi myös muusta kuin kokouspalveluista ja ryhmiä palvelevasta ravintolasta, olisi hyvä tarkastella vielä entisestään yksittäisen asiakkaan palvelua. Erityisesti tulisi kiinnittää huomiota siihen, että yksittäinen asiakas ei tunne jäävänsä ryhmien jalkoihin, vaan hän saa palvelun ulko-ovelta lähtien aina laskun maksuun saakka. Heidän on saatava salihenkilökunnan aika ilman, että heille jää tunne, että he joutuvat kilpailemaan huomiosta ryhmien kanssa. Koska ravintolaan halutaan nimenomaan yksittäisiä asiakkaita, heidän kohtaamiseen ja huomiointiin on kiinnitettävä erityistä huomiota, jotta koko palveluprosessi saadaan vahvemmaksi.

Yhteenvetona kaikista ravintolaa koskevista vastauksista minulle heräsi ajatus siitä, että Lasaretin á la carteen tulisi saada liitettyä jokin mielikuva tai ominaisuus, joka erottaa sen selkeämmin alan muista toimijoista. Näin myös mainonta jäisi paremmin ihmisten mieliin ja se erotettaisiin selkeämmin myös muusta Lasaretin toiminnasta. Kohderyhmä tulisi saada vakuutetuksi siitä, että Lasaretin á la carte -ravintola on erilainen ja ylivoimainen. À la carten pitäisi herättää kohderyhmässään vahvemmin ajatus, että ravintolan tuotteiden, palvelun ja ympäristön lisäksi he saavat jotain lisäarvoa ravintolakokemukselleen, kun he valitsevat juuri Lasaretin á la carte -ravintolan.

Erottautumalla selkeästi kilpailijoista, saataisiin ravintolalle tunnettuutta. Vaikka tuloksissa selvisi, että vastaajien onnistuneeseen ravintolakokemukseen vaikuttavat pääasiassa hyvä ruoka ja palvelu sekä viihtyisä ympäristö, uskallan silti väittää, että ihmiset hakevat näiden lisäksi myös muunlaisia elämyksiä ravintolakokemukselleen. Ravintola-alalla on kova kilpailu huippuunsa

hiottujen tuotteiden, palvelun ja palveluympäristöjen kesken, joten mielikuvilla on valtava merkitys erottautumisessa.

Visiossa ja tavoitteissa mainittiin, että Lasaretin á la carten haluttaisiin herättävän mielikuvia henkilökunnan vahvasta ammattitaidosta ja viinikulttuurin arvostamisesta. Mielestäni henkilökunnalle olisi aika ajoin järjestettävä myynti- ja asiakaspalvelukoulutusta sekä saada kaikkien salihenkilökunnan viinitietous ajan tasalle. Näin haluttuja mielikuvia voitaisiin saada luotua ja palvelu olisi aina tasalaatuista, riippumatta siitä, kuka työvuorossa on.

Tuloksissa nousi esiin Lasaretin ravintolan sijainnin vaikutus. Sen vuoksi vastaajista suuri osa valitsisi ruokapaikaksi jonkun muun ravintolan. Luonnollisesti sijaintiin ei voi vaikuttaa, mutta asiakkaille voidaan tarjota jotain sellaista, mitä kilpailijat eivät tarjoa. Jos asiakkaat pitävät ravintolaa tarpeeksi erikoisena, ravintolaan halutaan tulla, eikä sijainti ole silloin ratkaiseva tekijä ravintolan valinnassa.

Tuloksissa kävi ilmi, että Lasaretti nimenä toi mieleen lähinnä sairaalan. Nimi herätti vastaajissa jonkin verran negatiivisia mielikuvia. Siihen vaikutti selkeästi, ettei historiaa tunnettu, jonka vuoksi nimi herätti harhaanjohtavia mielikuvia. Vastaajat, jotka puolestaan tunsivat Lasaretinsaaren historiaa, olivat selkeästi positiivisempia nimen herättämien mielikuvien suhteen. Totuushan on, että Lasaretinsaarella toimi aikanaan lääninsairaala, jonka jälkeen se siirtyi Suomen puolustusvoimien omistukseen. Saarella toimi tänä aikana sotilassairaala sekä puolustusvoimien esikunta. Mielestäni Lasaretti voisi ammentaa enemmän juuri tästä osasta historiaa nousevia mielikuvia ja tarinoita. Kun historian toisi selkeästi esille, ei se jättäisi sijaa olettamuksille. Historian voisi tuoda esille á la carte -listalla, työntekijöiden vaatetuksessa, sisustuksessa ja muissa tuotteissa hyvinkin rohkeasti.

Lasaretin visuaalinen ilme koettiin turhan arkipäiväiseksi ja persoonattomaksi. Suurin paino oli sen vanhanaikaisessa fontissa. Logo kaipaisi ilmeen nykyaikaistamista ja päivittämistä toiminnan tasolle. Mielestäni vihreäväri sopii kuitenkin Lasaretin logoon, koska se kuvastaa hyvin Lasaretin arvoja. Lasaretin á la carte -ravintolalla voisi olla oma visuaalinen ilmeensä, joka eroaisi Lasa-

retin muusta visuaalisesta ilmeestä. Monien hotellien yhteydessä toimivat ravintolat ovat nimetty ja visualisoitu poiketen muusta hotellin visuaalisesta ilmeestä.

Mielikuvien vahvistaminen ja koko brändin kehittäminen vaatii aikaa. Muuttuva maailma, mutta myös toimialan ja kilpailijoiden muuttuvat tilanteet voivat tuoda omat haasteensa. Ihmisen mieli on siinä määrin brändin rakentajien näkökulmasta haastava, sillä kerran luotuja mielikuvia jostain asiasta, voi olla todella vaikea muuttaa. Toisaalta taas, jokin positiivisena asiana koettu, voi romuttua hetkessä jonkin negatiivisen tapahtuman johdosta. Tämän vuoksi brändin vahvistaminen on mielestäni koko työyhteisön vastuulla. Sen vuoksi henkilöstö on pidettävä jatkuvasti ajan tasalla, mitä yritys viestii ja markkinoi ja haluaa sanoa asiakkailleen. Henkilöstön vastuulla on toteuttaa yrityksen tavoitteiden mukaista toimintaa asiakkaiden parissa, mutta heille täytyy antaa myös selkeät tavoitteet ja toimintamallit. Selkeät pelisäännöt ja tavoitteet, hyvä ja avoin työilmapiiri sekä tyytyväisyys johtoportaan antavat taatusti hyvät lähtökohdat brändin vahvistamiselle.

## 7.2 Pohdinta

Opinnäytetyöni tutkimusongelma oli, millaisia mielikuvia hotelli-ravintola Lasaretista syntyy. Sitä tukevana alaongelmana oli, millaisia mielikuvia Lasaretin ravintolasta syntyy. Olen sitä mieltä, että selvitys antoi vastaukset molempiin ongelmiin. Vastaukset toivat toimeksiantajalle vahvistuksia jo ennestään epäilemilleen asioille, mutta se sai selvityksestä myös uutta tietoa, jota voi käyttää markkinoinnin tukena ja toivon mukaan myös toiminnan suunnittelussa. Uskoakseni toimeksiantaja olisi halunnut tietää vielä tarkemmin syitä tuloksien takana. Määrällisessä tutkimuksessa syyt jäävät useimmiten selvittämättä. Onneksi vastaajat olivat vastanneet kattavasti avoimiin kysymyksiin, joten sain nostettua niistä myös syitä tuloksien taustalle.

Vaikka toimeksiantaja oli huolissaan nimenomaan Lasaretin á la cartesta, olen kirjoittanut työssäni pelkästään Lasaretin ravintolasta ja käyttänyt kyseistä käsitettä myös kyselyssä. Päädyin tähän ratkaisuun sen vuoksi, koska sain Lasaretin myyntipalvelusta neuvon, että jättäisin á la carte -sanat pois. Perusteluna tälle oli se, koska kysely toimii samalla markkinoinnin välineenä, voi á la carte -ilmaisu nostaa potentiaalisten asiakkaiden kynnystä tulla tutustumaan



ravintolaan. Neuvo oli hyvä, mutta jäin silti pohtimaan, oliko pelkkä ravintolana liian laaja käsite vastaajille, koska Lasaretin ravintolapalveluihin kuuluvat myös lounas ja tilausravintolapalvelut. Toisaalta taas á la carte on tuotu esiin yhtenä Lasaretin palveluna kuviossa 7 sekä kuviossa 12. Kyselyn lopussa käytin kuitenkin pelkkää ravintola-käsitettä, kun selvitin mielikuvia Lasaretin ravintolasta. Tässä on voinut käydä sillä tavalla, että kukin vastaaja on voinut ymmärtää ravintolan juuri sellaisena palveluna, jota se edustaa hänen mielikuvissaan. Tästä syystä olisin voinut vielä erikseen kartoittaa kyselyssä, mitä palveluita vastaajat mieltävät Lasaretin ravintolapalveluihin. Pelkäsin kuitenkin, että kyselystä tulee aivan liian pitkä ja vastaajat väsyvät vastaamaan.

Opinnäytetyöni aihe oli äärettömän mielenkiintoinen, mutta yllättävän haastava. Haastavin osuus koko prosessissa oli tietoperustan hallinta. Lähdin tutustumaan prosessin alussa lähdeaineistoon, jota oli runsaasti. Aiheeni oli sellainen, että siitä on kirjoitettu hyvin paljon ja sen vuoksi minun täytyi huomioida erityisen tarkasti lähdekritiikki. Useilla kirjoittajilla saattoi myös olla toinen toistaan erilaisempi tapa tuoda esiin brändin vahvistamiseen liittyviä asioita. Vaati suhteellisen kauan ennen kuin huomasin, että tietyt asiat ovat sisällöllisesti samaa tarkoittavia ja tästä syystä olin kirjoittanut tietoperustaa monta sivua toistaen sisällöllisesti samoja asioita. Haastetta opinnäytetyöprosessiin toi myös se, että hotelli-ravintola Lasaretti on työpaikkani. Minun piti huolehtia jatkuvasti siitä, että pysyn puolueettomana, enkä tuo omia mielipiteitäni esiin. Mielestäni onnistuin kuitenkin tekemään työn ulkopuolisen silmin.

Kun olin perehtynyt tarpeeksi aiheeseen ja aloin hallita sitä, innostuin brändin hallinnasta ja haluaisinkin opiskella jatkossa aihetta lisää. Erityisesti olen kiinnostunut siitä, miten brändin rakentamisessa ja hallinnassa kaikki lähtee yrityksen sisäisestä toiminnasta. Se ei todellakaan ole pelkkää pintaa ja markkinointia vaan koko yritystä ohjaava tapa toimia ja ajatella. Brändi lähtee yrityksen sisältä, jokaisesta siellä toimivasta henkilöstä. Sen vuoksi, se haastaa yrityksen johdon huomioimaan sen kokonaisvaltaisuuden. Juuri tästä syystä koen brändin hallinnan olevan sidoksissa myös työhyvinvointiin. Kun henkilöstö on otettu mukaan brändin rakentamiseen ja kehittämiseen, se luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Henkilöstö tuntee itsensä tärkeäksi, kun heidän mielipi-

dettä kysytään. Tämä auttaa heitä luonnollisesti jaksamaan paremmin työssään sekä sitoutumaan työpaikkaan. Mikä onkaan parempaa brändin ja yrityskuvan vahvistamiselle kuin hyvinvoiva ja työssään viihtyvä henkilökunta?

Sain kyselyyni vastauksia kaiken kaikkiaan 627 kappaletta. Kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet kuitenkaan jokaiseen kysymykseen, mutta minimissään vastauksia yhtä kysymystä kohti oli 388, joka oli avoin kysymys. Olen sitä mieltä, että selvityksestä saadut tulokset ovat luotettavia ja pätevät koko perusjoukkoon, vaikka luottamustaso on mielestäni vaikeampi määritellä, koska kyselyni oli julkaistu julkisena linkkinä. Heikkilä (1998, 42) kirjoittaa, että selvityksen luottamustaso ilmaisee sitä, kuinka todennäköistä on, että tulokset pätevät koko perusjoukossa. Mitä varmempi halutaan olla, että otoksesta saadut tulokset pätevät koko perusjoukkoon, sitä suurempi otos on saatava.

Vaikka kyselyyni oli tullut paljon vastauksia, Heikkilän (1998, 29, 185–186) mukaan tulee muistaa, että selvitys on onnistunut vain, jos vastaukset ovat luotettavia ja ne vastaavat tutkimusongelmiini. Mittauksen luotettavuutta kuvataan käsitteillä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, joka kuvaa sitä, missä määrin selvityksessä on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksissa siihen vaikuttavat ensisijaisesti kysymykset eli saadaanko niiden avulla vastattua tutkimusongelmaan. Validiteetti liittyy aina selvityksen teoriaosuuteen ja siihen pohjautuviin käsitteisiin, jotka Vallin (2010, 104) mukaan ovat operationalisoitu mitattavaan muotoon. Heikkilä (1998, 186) kirjoittaa, että validiteettia on vaikea tarkastella jälkikäteen. Tämän vuoksi testasin ja luetutin kyselylomakettani läpi sen suunnittelun ajan, jotta voisin olla varma, että selvitykseni antaisi minulle vastaukset tutkimusongelmiini. Koen, että sain selvitykseni avulla vastaukset tutkimusongelmiini, joten validiteetin mittaaminen onnistui.

Reliabiliteettia tarkastellaan puolestaan mittaamisen jälkeen. Sillä tarkoitetaan luotettavuutta eli kuinka tarkkoja tulokset ovat. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja niiden tulisi olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Jos saadut tulokset ovat samanlaiset, on mittaus reliabeli. Jos mittauksen reliabiliteetti on alhainen, alentaa se myös mittarin validiteettia. Reliabiliteetti on riippumaton kuitenkin validiudesta. (Heikkilä 1998, 30, 187.) Mielestäni tuloksista näki, että vastaajat olivat käyttäneet vastaamiseen aikaa. Avoimiin vastauksiin oli

selkeästi panostettu ja omia näkökulmia oli perusteltu. Uskon, että reliabiliteetti toteutui, joten tulokset olisivat toistettavissa. Tätä tukee mielestäni myös ajatus siitä, että tämän suuntaisia vastauksia osattiin odottaa.

Vastaajien runsaasta määrästä, voisin päätellä, että vastaajat kokivat kyselyn kanavana saada äänensä ja mielipiteensä kuuluviin. Ehkä he olivat mielissään siitä, että heidän mielikuvistaan ja ajatuksistaan oltiin kiinnostuneita. Minulle heräsikin ajatus tästä valtavasta vastausmäärästä, että onko Lasaretti kuitenkin niin vaikuttava ja mielenkiintoinen kohde potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden mielissä, että he lähtivät vastaamaan ja kokivat jopa tärkeänä päästä osalliseksi tätä selvitystä. Heikkilä (1998, 42) kuitenkin muistuttaa, että otokseen perustuva selvitys ei koskaan anna täsmällistä tulosta vaan estimaatin eli arvion.

Olisin voinut selvittää kyselyssä, millainen vastaajien suhde oli Lasarettiin. Sen avulla olisin saanut tietooni, perustuvatko vastaajien mielikuvat kokemuksiin vai pelkkiin puhtaisiin mielikuviin. Toisaalta selvitykseni tavoite oli saada vastauksia nimenomaan Lasaretin herättämistä mielikuvista. En siis koe, että sillä tiedolla olisi ollut lopputuloksen kannalta kovin paljoa väliä, onko vastaaja nykyinen tai potentiaalinen asiakas, mutta siitä olisin saanut mielenkiintoisen muuttujan, jonka pohjalta olisin voinut vertailla tuloksia.

Opinnäytetyöprosessin aikana Lasaretin *à la carte* sai nimekseen ravintola Virta. Nimi muuttui sen jälkeen, kun kyselyni oli tehty. En siis huomioinut nimen vaihdosta selvityksessäni, enkä koko opinnäytetyössäni. Nimen muutoksen yhteydessä ravintolaa mainostettiin muun muassa televisiossa.

Ravintolan nimen muutos sekä mainonnan lisääminen sai minut pohtimaan, että jatkoselvityksenä olisi mielenkiintoista selvittää, millainen on Lasaretin brändi ja brändi-identiteetti työntekijöiden näkökulmasta. Haluaisin saada selville, miten brändi koetaan yrityksen sisäpuolella ja miten sen vahvistus *à la carte* osalta on huomioitu heidän työssään. Millainen brändi ravintola Virta on, vai onko sitä vielä lainkaan olemassa muualla kuin markkinointimateriaaleissa?

## LÄHTEET

- Bertsch, G. – Ostermann, H. 2011. The effect of wellness brand awareness on expected and perceived service quality. *Tourismos*, Vol. 6, Issue 2, 103–120. Osoitteessa <http://ez.lapinamk.fi:2065/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=65710172-9989-4a29-a8a1-a82050338327%40sessionmgr4002&vid=4&hid=4107>. 12.4.2014.
- Hakala, J-T. 2010. Tutkimusmenetelmän valinnasta. – Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1* (toim. J. Aaltola ja R. Valli), 12–25. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Heikkilä, T. 1998. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Heikkinen, V-A. 2008. Suomen ravintolakartta 2015. Kehittyvä elintarvike. Osoitteessa <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/14-suomen-ravintolakartta-2015>. 22.4.2014.
- Heikkinen, S. 2012. Espan helmi ja burger-ravintola: Kaksi konseptia, yksi risc. *Discover* 1/2012, 6. Osoitteessa [http://www.tns-gallup.fi/doc/Discover\\_1\\_2012.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/Discover_1_2012.pdf). 23.4.2014.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- HOK-Elanto 2014. Yrityksestä. Vuosiesite. Ravintolassa käynnin on oltava aina elämys. Osoitteessa <http://www.hok-elanto.fi/yrityksesta/vuosiesite/tyontekijoiden-kertomaa/ravintolassa-kaynnin-oltava-aina-elamys/>. 22.4.2014.
- Hotelli-ravintola Lasaretti 2014a. Lasaretin saaren historia. Osoitteessa <http://www.lasaretti.com/ymparisto/lasaretinsaari/lasaretinsaaren-historia.html>. 17.5.2014.
- 2014b. Kuvagalleria. Osoitteessa <http://www.lasaretti.com/hotelli/kuvagalleria.html>. 12.3.2014.
- 2014c. Kuvagalleria. Osoitteessa <http://www.lasaretti.com/ravintola/kuvagalleria.html>. 12.3.2014.
- Huhtakangas, P. 2008. Imago syntyy käytännön toiminnasta. Kehittyvä elintarvike. Osoitteessa <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/20-imago-syntyy-kaytannon-toiminnasta>. 22.4.2014
- Isohookana, H. 2011. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Juholin, E. 2013. *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Helsinki: MFI Management Institute of Finland.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Yliopistokustannus Gaudeamus.

- Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Malmelin, N. – Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mether, J. – Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas. Mielikuvasta ostopäätökseen. Helsinki: WSOY.
- Mäkinen, M. – Kahri, A. – Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.
- Paakkari, A. 2013a. Lasaretin toimintakertomus. 18.2.2014.
- 2013b. Muistio. Strategiapalaveri. 11.11.2013.
- Pitkänen, K-P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Ilme. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Rope, T. – Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Sirkiä, H. 2010. Onko palveluiden johtaminen minuuden muokkaamista? Blogi. Elämän timantti ja henkilöbrändit digiajassa. Osoitteessa <http://www.helisirkia.fi/blogi/?k=henkil%C3%B6br%C3%A4nd%C3%A4ys>. 13.5.2010.
- Smith, E. 2014. What is restaurant branding? Chron verkkolehti. Osoitteessa <http://smallbusiness.chron.com/restaurant-branding-24600.html>. 24.4.2014.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin mustakirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOYpro.
- Valli, R. 2010. Kyselylomaketutkimus. – Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 (toim. J. Aaltola ja R. Valli), 103–127. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Viitala, R. – Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinoitviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Woods, L. 2014. How restaurant branding affects business. Chron verkkolehti. Osoitteessa <http://smallbusiness.chron.com/restaurant-branding-affects-business-74258.html>. 24.4.2014.



## Mielikuvia yritysbrändin taustalla

Hyvä vastaaja!

Millaisia mielikuvia Hotelli-ravintola Lasaretti herättää?

Osallistu anonyymiin kyselyyn. Halutessasi voit jättää yhteystietosi kyselyn lopussa, jolloin olet mukana ravintolalahjakorttien arvonnassa.

Vastausaikaa on 20.3.2014 saakka!

Kiitos!

### 1. Ikäsi. \*

- 18 tai alle
- 19–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- 61 tai enemmän

### 2. Sukupuolesi. \*

- Nainen
- Mies

Brändi syntyy tiedoista, kokemuksista ja mielikuvista

### 3. Tiedätkö missä Hotelli-ravintola Lasaretti sijaitsee? \*

- Kyllä
- En

### 4. Mitä palveluja liität Hotelli-ravintola Lasarettiin? Voit valita useamman vaihtoehdon. \*

- Kokous- ja kongressipalvelut

- Majoituspalvelut
- Juhl palvelut
- Lounas
- À la carte ravintola
- Muu, mikä?
- 
- 
- En ole tietoinen Lasaretin palveluista

**5. Arvioi mielikuviesi pohjalta Hotelli-ravintola Lasarettia.**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Lasaretti on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasaretti on houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasaretti on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasaretti on nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasaretilla on hyvä sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasaretilla on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lasaretti on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Kerro muutamalla sanalla millaisia mielikuvia Hotelli-ravintola Lasaretin nimi ja logo  
Sinussa herättää. Logo nähtävillä kyselyn yläreunassa.**

---



---



---

**7. Millainen mielikuva Sinulla on Hotelli-ravintola Lasaretin mainonnasta?**

- Mainontaa on liikaa
- Mainontaa on sopivasti
- Mainontaa on vähän
- En ole nähnyt mainontaa

**8. Missä muistelet nähneesi tai kuulleesi mainoksia Hotelli-ravintola Lasaretista?  
Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Sanomalehti
- Televisio
- Tapahtumat (esim. messut)



- Ulkona olevat mainostaulut
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter, eat.fi)
- Matkailusivustot (esim. VisitOulu)
- Jossain muualla, missä?
- 
- 
- En missään

9. Mihin Hotelli-ravintola Lasaretin palveluihin muistelet mainonnan enimmäkseen liittyneen?

- Kokous- ja kongressipalvelut
- Majoituspalvelut
- Juhla- ja tilauspalvelut
- Lounas
- À la carte ravintola
- Muu, mikä?
- 
- 
- En ole nähnyt mainontaa

10. Arvioi mielikuviesi pohjalta Lasaretin ravintolaa.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ravintola on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola on houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola on helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola on viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola on nykyaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola on kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola on hieno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola on rento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolalla on hyvä sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Arvioi mielikuviesi pohjalta Lasaretin ravintolan ruokaa.

	Täysin erimieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ravintola käyttää tuoreita raaka-aineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ravintola käyttää lähellä tuotettuja raaka-aineita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola tarjoaa maukkaita annoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola tarjoaa monipuolisia annoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola tarjoaa keskivertoa parempia annoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan hinta-laatusuhde on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Arvioi mielikuviesi pohjalta Lasaretin ravintolan asiakaspalvelua.**

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilökunta on ystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on palvelualtis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ravintolan valintakriteerisi yleensä

**13. Miten tärkeänä pidät seuraavia kriteerejä, kun valitset ravintolaa?**

	En lainkaan tärkeänä	En kovin tärkeänä	Melko tärkeänä	Erittäin tärkeänä
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruuan taso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisten raaka-aineiden käyttö ruokalistalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etu- ja bonuskortit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Kerro lyhyesti vaikuttaako joku edellä mainittu kriteeri siihen, että valitset ruokapaikaksi mieluummin jonkin muun ravintolan kuin Lasaretin ravintolan.**

---

---

---

**15.** Kerro lyhyesti, mitä muuta odotat onnistuneelta ravintolakokemukselta.

---

---

---

**16.** Mitä viestintäkanavia käytät etsiessäsi tietoa ravintoloista?  
Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Sanomalehti
- Ravintola www-sivut
- Sosiaalinen media (esim. Facebook, Twitter, eat.fi)
- Muu, mikä?

---

**17.** Lähetä terveisesi Lasaretin ravintolaan!

Ideoita, toiveita, ruusuja tai risuja.

---

---

---

**18.** Jätä yhteystietosi, jos haluat osallistua lahjakorttien arvontaan Lasaretin ravintolaan.

Etinimi

---

Sukunimi

---

Sähköposti

---

Puhelin

---

Kiitos vastauksistanne!