



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Pia Maaria Jokinen

YRITYKSEN IMAGO

Case Ravintola Umpitunneli

Liiketalous ja matkailu

2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Pia Jokinen
Opinnäytetyön nimi	Yrityksen imago, Case Ravintola Umpitunneli
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	104 + 1 liite
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tutkielman tavoitteena oli selvittää ravintola Umpitunnelin imagoa yrityksen yksityisasiakkaiden keskuudessa. Ravintola sijaitsee Torniossa, Suomen pohjoisosassa.

Työ on kaksiosainen. Tutkimuksen teoriaosa keskittyy imagoon, sen muodostumiseen, palvelujen laadun teoriaan, brändiin, maineeseen ja imagon parantamiseen. Empiirisessä osiossa tutkin asiakkaiden käsityksiä ja kokemuksia yrityksestä ja käyn läpi tutkimustulokset.

Tutkimuksen empiirinen osuus oli kvantitatiivinen tutkimus, mutta tutkimustulosten saamiseksi käytin kvalitatiivista teemahaastattelumenetelmää. Haastatteluun osallistui kymmenen henkilöä, jotka valitsin strategisella otannalla. Haastattelin myös Umpitunnelin yrittäjän Reijo Angerian saadakseni yrityksestä imagon kannalta tarpeellista tietoa.

Tutkimustulosten perusteella ravintola Umpitunnelin imago oli hyvä. Imago kaipaa kuitenkin parannusta. Tuotteita pidettiin hyvinä, mutta palvelun tasoa voisi parantaa yökerhossa. Mainonta saavutti asiakkaat hyvin, ja edusti Umpitunnelin imagoa. Yrityksen kanta-asiakasjärjestelmä kaipasi kuitenkin lisämainontaa ja näkyvyyttä, jotta sen olemassaolo huomattaisiin. Vastajat olivat erityisen tyytyväisiä yrityksen tapahtumiin sekä laajaan artistivalikoimaan.

VAASA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Economics

ABSTRACT

Author	Pia Jokinen
Topic	Company image, Case Restaurant Umpitunneli
Year	2010
Language	Finnish
Pages	104 + 1 appendice
Name of Supervisor	Kim Skåtar

The aim of the thesis was to examine the image of restaurant Umpitunneli among its customers. The restaurant is located in Tornio in the northern part of Finland.

The study has two sections. In the theoretical study part, the focus of the study is on the theories of image, the way it is formed, theories on the quality of services, branding, reputation and how to improve image. The empirical study focuses on the study of finding out the customers' perceptions and experiences about the company. In addition the empirical study focuses on the results of the survey.

The empirical study of the thesis was conducted as a quantitative study but to get the results a qualitative method of theme interviewing was used. For the interview ten persons were chosen by using strategic sampling. I also interviewed the entrepreneur of Umpitunneli to find out all the facts needed about the company concerning its image.

According to the survey the image of restaurant Umpitunneli is good. Nevertheless, there are some issues which need to be improved. The products were considered good but the quality of service should be improved at least in the night-club. The advertising reaches the customers well and it represents the image of Umpitunneli. The patron system needs more advertising and coverage to be noticed among the customers. The respondents were exceptionally satisfied with the events and the wide range of artists performing in the company.

Key words Image, Quality, Brand, Reputation, Theme Interview

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO.....	8
1 JOHDANTO	9
1.1 Johdatus aiheeseen	9
1.2 Tutkimusongelma, työn tavoitteet ja tarkoitus.....	10
1.3 Tutkimuksen rajaus ja rakenne.....	12
1.4 Case-yritys	12
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	16
2.1 Viestinnän lähteet.....	16
2.2 Markkinointiviestinnän rooli yritysimagon rakentamisessa	17
2.3 Internet imagon vahvistajana	18
3 IMAGO	20
3.1 Imagon määritelmä.....	20
3.2 Imagon merkitys.....	22
4 IMAGO JA BRÄNDI	25
4.1 Brändin käsite.....	25
4.2 Brändi-imago ja -identiteetti	27
4.3 Brändikontaktit ja brändilojaalius	27
5 MAINE OSANA IMAGOA	30

5.1	Maine käsitteenä.....	30
5.2	Maineen merkitys.....	31
5.3	Mitä on hyvä maine?.....	32
5.4	Maineenhallinta.....	34
5.5	Maineen ja imagon välinen suhde.....	34
6	LAATU OSANA IMAGOA.....	36
6.1	Laadun määritelmä.....	36
6.2	Laatuodotukset.....	37
6.3	Laadun odotus- ja kokemusulottuvuudet.....	37
6.4	Koettu kokonaislaatu.....	38
6.5	Hyvän laadun merkitys.....	40
7	IMAGON KEHITTÄMINEN.....	41
7.1	Imagon toiminnallinen ja markkinoinnillinen kehittäminen.....	42
7.2	Imagon kehittämisprosessi.....	43
8	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	45
9	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	48
9.1	Markkinointitutkimuksen tarkoitus.....	48
9.2	Imagotutkimuksen onnistuminen.....	49
9.3	Kenttätutkimus.....	50
9.4	Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä.....	50
9.4.1	Kokemus.....	51

9.4.2	Haastattelun eri muodot	51
9.4.3	Haastateltavien valinta	52
9.4.4	Haastattelun teema-alueet	53
9.4.5	Haastattelun esivalmistelut	54
9.4.6	Henkilökohtaisen haastattelun edut.....	54
9.4.7	Haastattelun litterointi ja analyysi.....	55
10	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	58
10.1	Tutkimuksen lähtökohdat ja teemahaastattelu	58
10.2	Haastattelulomake	59
10.3	Vastaajien taustatiedot	61
11	TUTKIMUSTULOKSET	65
11.1	Imago.....	65
11.1.1	Arvot, asenteet ja ennakkoluulot.....	65
11.1.2	Informaatio ja tiedot.....	66
11.1.3	Uskomukset ja kuulopuheet	68
11.1.4	Kokemukset ja havainnot.....	69
11.2	Laatu.....	70
11.3	Viestintä	71
11.4	Identiteetti ja brändi	73
11.5	Maine.....	74
11.5.1	Tuotteet ja palvelut.....	74

11.5.2	Yrityskulttuuri	75
11.5.3	Muutos- ja kehityskyky	76
11.5.4	Menestyminen	77
11.5.5	Julkinen kuva	78
11.5.6	Yhteiskuntavastuu	78
11.6	Mitä asiakkaat toivovat Umpitunnelilta	79
12	JOHTOPÄÄTÖKSET	82
13	TEORIAKYTKENNÄT	87
14	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	92
14.1	Reliabiliteetti	92
14.2	Validiteetti	94
14.2.1	Validiteetin muodot	94
14.2.2	Validius	95
15	YHTEENVETO	97
16	EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE JA – TOIMENPITEILLE .	99
	LOPPUSANAT	100
	LÄHDELUETTELO	101

KUVA- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Viestinnän lähteet	16
Kuva 2. Imagon elementit	21
Kuva 3. Imagon rakentaminen organisaatiossa.....	26
Kuva 4. Palvelujen brändikontaktien lähteet sovellettuna case yritykseen.....	28
Kuva 5. Maineen kuusi ulottuvuutta osatekijöineen.....	31
Kuva 6. Koettu kokonaislaatu.....	36
Kuva 7. Vastaajien sukupuolijakauma.....	62
Taulukko 1. Teorioiden yhteenveto.....	47

1 JOHDANTO

Johdanto-osiossa esittelen ja määrittelen tutkimusongelman, selvitän tutkimuksen tarkoituksen, rajauksen sekä tutkimuksen rakenteen. Tämän lisäksi kerron lyhyesti case-yrityksestä ravintola Umpitunnelista sekä sen toiminnasta. Johdannon tarkoitus on antaa lukijalle kuva siitä, mitä tutkimus koskee ja miksi se tehdään.

1.1 Johdatus aiheeseen

Tämän opinnäytetyön aiheena on imago, sen muodostuminen sekä brändin, laadun ja maineen osuus imagon muodostumisessa. Imago merkitys yhden teorian mukaan on, että se on kaikkien niiden käsitysten ja mielikuvien summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai jollain sidosryhmällä on yrityksestä. Eli käsite kattaa paljon asioita.

Opinnäytetyö muodostuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettisessa osassa käyn läpi käsitteitä, kuten imago, maine ja brändi. Nämä auttavat ymmärtämään mistä yrityskuva muodostuu ja miten ihmisten mielipiteet yrityksistä syntyvät. Empiirinen osuus koostuu tekemästäni imagotutkimuksesta Ravintola Umpitunnelille. Tarkoituksena on siis selvittää millainen imago yrityksellä on, miten ja mistä asioista se on muodostunut, ja miten sitä voisi parantaa. Lopussa kokoan tutkimuksen tulokset ja annan sekä parannus- että jatkotutkimusehdotuksia.

Hyvällä imagolla on useita rahanarvoisia etuja. Tunnettu ja suotuisa imago auttaa yrityksen toimintaa. Imagossa on kyse siitä, miten tehdä yrityksestä houkutteleva ja kilpailukykyinen. Se ohjaa asiakkaan ostopäätöksiä ja sitoutumishalukkuutta. Asiakkaalla syntyy yrityksestä mielikuvia, vaikka siihen ei tietoisesti pyrittäisikään. Siksi on erittäin tärkeää selvittää, minkälaisia mielikuvia sidosryhmillä on yrityksestä ja kuinka niihin voidaan vaikuttaa.

Hyvä imago on tärkeä yrityksen, asiakkaiden sekä tuotteiden näkökulmasta. Imagon voidaan kuvitella olevan hyvä, mutta vasta mittaamalla sen hyvyys on mahdollista todentaa.

1.2 Tutkimusongelma, työn tavoitteet ja tarkoitus

Tutkimukseni tarkoituksena on tutkia palveluyrityksen, tässä tapauksessa Ravintola Umpitunnelin, imagoa teorian ja empiirisen tutkimuksen kautta. Teoriaosuudessa tavoitteenani on selvittää käsitettä imago, sitä kuinka se rakentuu ja sen merkitystä yritykselle. Käyn läpi lyhyesti myös käsitteen yrityksen identiteetti, sillä se liittyy yritysimagon muokkaamiseen ja rakentumiseen.

Tutkimuksessa pyrin selvittämään tekijöitä, jotka muodostavat Umpitunnelin imagon asiakkaiden silmissä. Olen kiinnostunut myös asiakkaiden käsityksistä, mielipiteistä, kokemuksista, asenteista ja valintaperusteista. Kiinnostuksen kohteena ovat asiakkaiden mielipiteet yrityksen mainonnasta, myös internetmainonnasta.

Tavoitteena on, että tämä tutkimus auttaa selkiyttämään Ravintola Umpitunnelin imagoa vähintäänkin markkinoinnin alueella. Toivon myös, että tämä tutkimus voisi toimia pohjana markkinointisuunnitelman ja mahdollisten lisätutkimusten teossa sekä asiakastyytyvyyden parantamisessa.

Tavoitteena on

- selittää imagon merkitys, miten se muodostuu, miten sitä voisi parantaa
- selvittää Umpitunnelin imago
- löytää haastateltavat, jotka antavat tutkimuksen kannalta oleellista informaatiota.

Tutkimusongelmaksi muodostui siis: Millaisia mielikuvia Ravintola Umpitunneli herättää yksityisasiakkaissaan? Mielikuvat yrityksestä, toisin sanoen imago on palveluyritykselle elintärkeä, sillä mielikuvat ohjaavat asiakkaan käyttäytymistä ja sitoutumista yritykseen. Alaongelmina selvitetään ensin teoreettisesti imagon muodostumisen tekijöitä ja sen mitattavuutta, mikä auttaa tutkimusmenetelmien suunnittelua ja toteutusta. Tämän jälkeen tutkitaan empiirisesti itse ongelmaa.

Teoriaosuudessa alaongelmiksi muodostuivat imagon hyöty yritykselle, mistä imago rakentuu, kuinka se muodostuu ja miten sitä voisi mitata. Imagon hyöty yritykselle on teoriassa tärkeää, jotta tämän tutkimuksen tekemiselle saadaan teoreettinen merkitys. Se, mistä ja miten imago muodostuu, ja kuinka sitä mitataan, ovat tärkeitä selvittää etenkin tutkimuksen empirian toteuttamisvaihetta ajatellen. Nämä tiedot auttavat tutkimusmenetelmän valinnassa.

Tutkimuksen pääongelma on:

- Millainen imago Umpitunnelilla on yksityisasiakkaiden näkökulmasta?

Teoreettisia alaongelmia ovat:

- Mitä hyötyä yritykselle on imagosta?
- Mistä imago muodostuu?
- Miten imago muodostuu?
- Miten imagoa on mahdollista mitata?

Empiirisiä alaongelmia ovat:

- Minkälaisena asiakkaat näkevät Umpitunnelin?
- Miten imago on muodostunut, eli mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa?
- Mitä asiakkaat toivovat Umpitunnelilta?

Yritysimagon selvittäminen on tärkeää Umpitunnelille, jotta se tietäisi mitkä sen vahvuudet ja heikkoudet ovat. Asiakkaat ovat parhaita palautteenantajia, sillä he käyttävät yrityksen palveluja ja tuotteita. Kun yritys tietää vahvuutensa, se voi korostaa niitä markkinointiviestinnässään. Puutteitaan se taas pystyy korjaamaan, kun tiedetään mitä ne ovat ja kuinka merkityksellisiä ne ovat.

1.3 Tutkimuksen rajausta ja rakenne

Rajaan tutkimukseni imagosta keskittyen yrityksen yksityisasiakkaisiin. Tutkin sekä yrityksen asiakkaita että ei-asiakkaita, sillä haluan saada selville onko heidän imagokäsityksissään eroja. Kiinnostukseni suuntautui nimenomaan yrityksen ulkoiseen imagoon, sillä näin sain pidettyä tutkimuksen sopivan laajana kuitenkin liikaa rönsyilemättä. Imago on siinä mielessä laaja käsite, että siihen liittyy kaikki asiakassuhteeseen liittyvät kohtaamiset, ja yrityksen sekä ulkoinen että sisäinen viestintä.

Valitsin tutkimusmetodikseni kvantitatiivisen tutkimuksen, mutta tutkimuksen toteutus tapahtuu kvalitatiivisella menetelmällä, jotta tutkimuksesta saataisiin syvällisempää tietoa. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla pystytään paikantamaan nykyiset ongelmat. Tutkimus koostuu kolmesta osatekijästä: aiemmat aiheesta tehnyt tutkimukset ja teoriat, empiiriset aineistot, sekä tutkijan omat ajatukset ja päättelyt. Empiirinen aineisto koostuu yrittäjä Reijo Angerialta saadusta informaatiosta sekä ravintolan yksityisasiakkaiden haastatteluista. Angerialta saan tarvittavan tiedon koskien yritystä, sitä mikä on yrityksen tavoiteimago sekä mitä se tässä vaiheessa hänen mielestään on.

1.4 Case-yritys

Ravintola Umpitunneli Oy, lempinimeltään Umppari, perustettiin Ylläsjärvelle joulukuussa 1992. Suosion myötä Umpitunneli laajensi toimintaansa myös Tornioon syksyllä 1998, jolloin konsepti oli jo muuttunut yökerhomaisemmaksi. Ravintolatoimintaa pyöritettiin pienissä tiloissa noin viiden vuoden ajan, mutta kesäisin terassia laajennettiin. (Umpitunneli 2009) Keväällä 2003 Ylläksen Umpitunnelista luovuttiin ja samoihin aikoihin Umpitunnelin uusi laajennus nimeltään Siltakartano avattiin Torniossa, jolloin sen asiakaspaikat terassin kera ylittivät 1000 henkilöä. Yrityksen perustaja ja nykyinen liikkeenharjoittaja on Reijo Angeria. Yrittäjän mukaan yrityksen nimellä ja alkoholin väärinkäytöllä ei ole mitään tekemistä toistensa kanssa, vaan nimi tulee aikoinaan Ylläkselle suunnitellusta tunnelista, joka ei koskaan toteutunutkaan. (Huhtanen 2002)

Umpitunneli sijaitsee Tornion keskustan alueella Tornionjoen varressa kahden sillan välissä. Sijainti on upea. Ravintolan terassia on tituleerattu Suomen suurimmaksi. Ravintolassa on tasokas keittiö, jonka menu on kirjoitettu Tornionjokilaakson murteella. Umpitunneli on valittu kolmen A:n (AAA) yritykseksi, jo useampana vuotena peräkkäin, joihin kuuluu vain alle viisi prosenttia Suomen yrityksistä. (Umpitunneli 2009, Angeria 2009)

Talvella 2007 Umpitunneli ja tien toisella puolella sijaitseva Kaupunginhotelli fuusioituivat. Tavoitteena hankkeella oli uudistaa koko Meri-Lapin matkailu ja rakentaa alueesta ykkösviihdekeskus. Molemmille yrityksille oli luvassa rakenteellisia muutoksia. (Heikkilä 2007) Tammikuussa 2010 konserniin liittyi uusi pub nimeltään Pikku-Berliini. (Umpitunneli 2009.)

Umpitunneli tunnetaan musiikista. Läpi vuoden siellä esiintyy Suomen tunnetuimmat artistit sekä silloin tällöin saadaan ulkomaisiakin nimiä esiintymään. Suuri onnistuminen Umpitunnelille oli saada Lordi esiintymään Euroviisuvoittonsa jälkeen vuonna 2006. Tapahtuma oli iso, ja se vaati paljon ponnisteluja - sen vuoksi suljettiin katuja ja silta. (Pöyhönen 2006) Kesäisin Umpitunneli on vahvasti mukana festivaalitunnelmissa. Kesällä 2009 Umpitunneli järjesti jopa kaksiviikkoisen Twin-City Festivals –tapahtuman, jossa vierailivat lähes kaikki Suomen suosituimmat pop- ja rockartistit. Kävijöitä tapahtuma keräsi jopa 21000, mikä tekee festarista varteenotettavan kesätapahtuman. Kesä onkin yritykselle parasta aikaa, sillä tällä hetkellä isot tapahtumat sijoittuvat terassikaudelle. Tapahtumat ovatkin tärkeä osa Umpitunnelin toimintaa. Seuraava tärkeä tapahtuma on helmikuussa järjestettävä jokavuotinen Lapland Tattoo weekend, jonka pääesiintyjänä on ruotsalainen rockyhtye Backyard Babies. (Angeria 2009) Umpitunnelissa järjestetään kesäisin suosittuja yhteislauluiltoja, jotka vetävät ihmisiä jopa Etelä-Ruotsista saakka. (Huuva 2002) Erittäin suosittuja tapahtumia Umpitunnelissa ovat jääkiekon olympia- ja mm-kisat, joita pääsee seuraamaan isosta taulutelevisiosta. (Borg 2006) Joka vuosi Umpitunnelissa järjestetään laulukilpailu nimeltään Jemma Gaala. Siinä etsitään kykyjä musiikkityyliin katsomatta. Jemma Gaala on suhteellisen nuori, mutta kasvava tapahtuma. (Suhanko 2008)

Umpitunneli aikoo laajentaa tilojaan jälleen. Laajennuksen myötä Umpitunnelista tulee iso ja moderni ravintola sekä kongressi- ja konserttikeskus. Työt aloitetaan 2011 ja suunniteltu valmistumisvuosi on 2013. (Kapuraali 2009)

Umpitunnelin pääasiallisia asiakkaita ovat torniolaiset ja Ruotsin puolelta haaparantalaiset. Lauantai-iltaisina jopa 50 % asiakkaista voi olla ruotsalaisia. Ravintolapalveluja käyttävät kaikki laadukkaan ja hyvän ruoan ystävät, ja yökerhopalveluja käyttävät yli 18-vuotiaat iltaelämästä kiinnostuneet. Segmenttien rajaaminen tapahtuu artistien mukaan, mutta ne eivät voi olla liian pienet, sillä paikkakuntaan ei ole järkeä iso. Artistit edustavat nykyajan pop- ja rockmusiikkia. (Angeria 2009)

Merkittävimmät kilpailijat Umpitunnelin yökerhopalvelulle ovat Ravintola JetSet, Ravintola Wanha Mestari, City-Baari, Kerho ja Aarninholvi. Uusina kilpailutilannetta kiristävinä tulokkaina ovat rockbar Bluestation, viihdekahvila Lappelill, joka tarjoaa stand-up komiikkaa sekä Haaparannalla Asplöven Sportbar, joka vie osan ruotsalaisista illanviettäjästä. Yökerholle kilpailijoita ei ole kovinkaan monta, sillä Torniossa niin kutsuttuja perusyökerhoja ei ole. Tosin kilpailutilanne on alati muuttuva ja yrittäjä itse aikoo perustaa Tornioon uuden baarin. Umpitunnelin ehdoton vahvuus ovat live-esiintyjät ja kunnan esiintymislava. (Angeria 2009)

Ruokaravintoloita Torniossa riittää. Pahimmat kilpailijat Umpitunnelin ruokapalvelulle ovat Hesburger, Subway, Kotipizza, Ravintola Golden Flower, Pizzeria Trocadero, Tasty Fast Food ja Ravintola Saigon. Umpitunneli on siirtänyt lounaspalvelunsa Kaupunginhotellille, joten kilpailijatarkastelu jää vain iltaruokailijoihin. Silti kilpailu on kovaa, mutta Umpitunnelin vahvuutena on monipuolisempi ruokalista kuin muilla torniolaisilla ravintoloilla. Ruokalistalta löytyy lappilaisia elementtejä, perussuomalaista ruokaa sekä meksikolaista ruokaa. Ruokalistan erikoisuutena oli, että se oli kirjoitettu Tornionjokilaakson murteella. Ruokalista vaihtui vastikään ja nykyään se sisältää pääasiassa meksikolaista ruokaa ja kantaa nimeä el Reinold's TEX-MEX. Tämäkin ruokalista tulee olemaan Tornionjokilaakson murteella. (Angeria 2009)

Tornio on tärkein Suomen ja Ruotsin välinen rajanylityspaikka. Torniossa käy päivittäin satoja vierailijoita sekä ulkomailta, että matkailijoita muualta Suomesta. Tornion kaupungilla ja Ruotsin puoleisella naapurillaan Haaparannalla on paljon yhteistyötä, jonka jopa Ruotsin kuninkaalliset noteerasivat 2009 syksyllä avaamalla Tornio-Haparanda välisen yhteisprojektin, Kauppakeskus Rajalla – På Gränsen. Lisää kävijöitä Tornioon tuo vuonna 2006 Haaparannalle rakennettu Ikea. Torniossa on 22 500 asukasta ja Haaparannan puolella vajaa 10 000 asukasta.

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä tarkoittaa strategiaa, jossa yhdistyvät perinteinen mediamarkkinointi, suhdetoiminta, suoramainonta sekä muut viestinnälliset näkökohdat, jotka liittyvät tuotteiden ja palvelujen toimitukseen, kulutukseen sekä asiakastapaamisiin.

Markkinointiviestintä on osa imagon rakentamista, ja onnistuessaan se tukee imagoa ja osallistuu sen kehittämiseen. Tässä luvussa kerron viestinnän lähteistä sekä markkinointiviestinnän roolista imagon muodostumisessa.

2.1 Viestinnän lähteet

Duncan ja Moriarty (1997) mukaan viestinnän lähteitä on neljä: Suunnitellut viestit, palveluviestit, tuoteviestit sekä suunnittelemattomat viestit. Kuvasta 1 nähdään viestinnän lähteet sekä esimerkkejä viesteistä.



Kuva 1. Viestinnän lähteet. (Grönroos 2001, 354. Duncan & Moriarty 1997.)

Suunnitellut viestit ovat suunnitellun markkinointikampanjan tulosta. Viestintämedioina voidaan käyttää esimerkiksi televisiota, radiota tai internetiä. Nämä viestit ovat vähiten luotettavia asiakkaan mielessä, sillä asiakkaalla on tiedossa, että markkinoija on ne suunnitellut houkuttimeksi. Tuoteviestit kertovat yrityksestä ja sen fyysisistä tuotteista. Tuotteesta voi viestiä esimerkiksi miten se on valmistettu tai miten se toimii. Palveluviestit syntyvät palveluprosessien tuloksena. Palveluviestejä lähettävät esimerkiksi palveluhenkilökunnan asenne ja käyttäytyminen, järjestelmien toimintatapa sekä ympäristö. Asiakas voi saada

näistä tapaamisista positiivisia tai negatiivisia viestejä. Viimeisenä ovat suunnitellut viestit, joita pidetään uskottavimpina. Yritystä koskevia viestejä lähettävätkin sen sidosryhmät. Myönteisiä tai kielteisiä lausuntoja voidaan antaa esimerkiksi lehtiartikkeleissa tai aikakauslehdissä. (Grönroos 2001, 352–353.)

Umpitunneli markkinoi palvelujaan korostaen Tornionjokilaakson murretta. Yritys mainostaa viikoittain Lounais.Lappi -lehdessä, Torniolainen-lehdessä, Pohjolan Sanomissa (paikallinen sanomalehti), ja Tornionlaakso-lehdessä. Mainontaa on myös tapahtumien yhteydessä Oulun ja Rovaniemen lehdissä. Joka kesä Umpitunneli painattaa oman lehden, Umpparin Sanomat, jotka jaetaan ilmaisjakelulehtien välissä. Umpparin Sanomat sisältää informaatiota tulevan kesän tapahtumista, esimerkiksi Twin City Festivalsista, sekä A la Carte -listan ja muita ajankohtaisia yritykseen liittyviä uutisia. Umpitunnelin mainontaa on tituleerattu ”onnistuneeksi junttimarkkinoinniksi”. Mainonnassa on korostettu paikallisuutta ja yrittäjää kunnioitetaan oman murteen vaalimisesta.

Nettimarkkinointia Umpitunneli on käyttänyt jo vuodesta 2003. Yrityksellä on omat internet-sivut (www.umpitunneli.fi) ja sieltä asiakkaat löytävät HubiKlubin, johon liittyessään jäsenet saavat klubikortin ja sen avulla erilaisia kanta-asiakasetuja, kuten alennettuja drinkkien hintoja tai ilmaisia keikkalippuja. Klubilaisille järjestetään silloin tällöin klubi-iltoja. Hubiklubiin liittyessään asiakas antaa yritykselle yhteystietonsa ja saa sitten sähköpostiinsa tai kännykkään täsmämainontaa. Esimerkiksi ravintola Amarillo toimii juuri näillä keinoin. (Angeria 2009)

2.2 Markkinointiviestinnän rooli yritysimagon rakentamisessa

Vahvan yritysimagon luominen on kannattavaa. Suurin vaatimus imagon rakentumiselle on, että yritys edustaa jotakin. Imago laukaisee mielikuvia, olivat ne sitten laatu, kekseliäisyys, rohkeus, määrätietoisuus tai mikä muu asia tahansa. Vahvan imagon saamiseksi yrityksen tulee työstää mielikuvia teeman, logon, tunnuslauseen, grafiikan ja mainonnan suhteen. Viimeiseksi mainittuun ei kannata lähtökohtaisesti luottaa liiaksi, sillä omalla alallaan suoriutuminen on vahvempi tekijä yritysimagon luomisessa. (Kotler 2005, 196.)

Yrityksen eduksi olisi pyrkiä aktiivisesti vaikuttamaan eri sidosryhmiensä kokemuksiin ja tietoihin yrityksestä itsestään sekä sen tuotteista ja palveluista. Tällä tavoin imago ei ole sattumanvarainen. Ennakkoluuloihin ja uskomuksiin on kuitenkin vaikeaa vaikuttaa, eikä riitä, että niiden kerrotaan olevan jotain muuta kuin yrityksen todellisuus on. Pelkkä viestintä ei riitä muuttamaan ihmisten käsityksiä, sillä niiden muuttamiseen tarvittaisiin myös kokemuksia. Yrityksen sisällä ja ulkopuolella tarvitaan sekä hyvää toimintaa että hyvää markkinointiviestintää. Näin ihmisten kiinnostus yritystä kohtaan herää, ja heille kyetään tarjoamaan lisäarvoa ja erilaisia tuotteita ja palveluja sekä herättämään luottamusta.

2.3 Internet imagon vahvistajana

Nykypäivänä ihmisten mielikuva yrityksestä voi muodostua pelkästään yrityksen jonkin verkkopalvelun, yleensä kotisivujen perusteella. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeä pohtia, millaisia mielikuvia verkkosivujen kautta halutaan välittää, esimerkiksi luotettavuudesta, vakavaraisuudesta ja arvokkuudesta. Kotisivut ovat yrityksen sidosryhmille hyvä väylä hankkia tietoa ja ne toimivat myös verkostoitumisen välineenä.

Kotisivut tarjoavat yritykselle runsaasti mahdollisuuksia, jos niitä osataan käyttää oikein. Pelkästään kotisivujen olemassaolo vaikuttaa imagoon, sillä niiden puuttuminen kielii joko yrityksen olevan aikaansa jäljessä tai tietoisesta erottautumisesta. Internet luo myös haasteita imagon suhteen, sillä huhut yrityksestä saattavat kierrellä verkkoympäristössä pitkän aikaa, jolloin niitä voi olla hankalaa muuttaa.

Yrityksen kannattaa siis pitää kotisivuja, jotta saadaan edes pientä näkyvyyttä sitä kautta. Internet kuitenkin parantaa yrityksen saavutettavuutta. Kunhan muistaa sen, että tiedon tulee olla ajantasaista ja ettei internet jää ainoaksi mediaksi, jossa yritys näkyy. (Pitkänen 2001, 179–181, 183, 185–186, 188.)

Umpitunnelin yrittäjä Angeria on ymmärtänyt, että internet on olennainen osa palveluyrityksen toimintaa nykypäivänä. Internet on hyvä ja halpa keino levittää

tietoa ja mainostaa, toisin sanoen tehdä yritystä entistä tunnetummaksi. Umpitunnelilla on toimivat kotisivut, jotka pidetään ajan tasalla.

3 IMAGO

Tässä luvussa kerron käsitteestä imago, joka tässä työssä myös liitetään yrityksestä syntyvään mielikuvaan. Käsittelen aihetta liiketoiminnan näkökulmasta eri teorioiden mukaan.

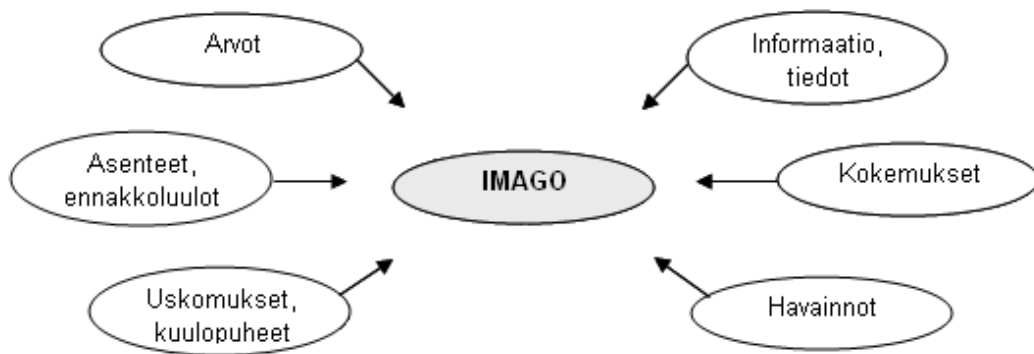
Ensiksi kerron määritelmiä imagosta, sitten selitän, mikä merkitys imagolla on yritykselle, ja lopussa on teoriaa markkinointiviestinnän roolista imagon muodostumisessa.

3.1 Imagon määritelmä

Imago on kaikkien niiden käsitysten ja mielikuvien summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai jollain sidosryhmällä on yrityksestä. Imago siis kuuluu yleisölle, ei yritykselle itselleen. (Vuokko 2003, 103.) Lähes samasta asiasta käytetään myös maine-käsitettä. Maineeseen liitetään mielikuvan lisäksi sanojen ja tekojen laatukokemukset.

Suomen kielen perussanakirja totesi sanan imago merkitykseksi: ”Henkilön, liikeyrityksen tms. usein tietoisesti itsestään antama kuva”. Yhtäältä imagosta puhutaan sanakirjan mukaan suomen kielessä jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä ja toisaalta siitä puhutaan ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä mielikuvana. (Karvonen 1997, 27.)

Imago edustaa kansallisesti tai paikallisesti arvoja, joita yritykseen liitetään. Imago vaihtelee sen mukaan, kuka sitä arvioi, eli ryhmien tai yksilöiden mukaan. Jonkinlainen yleiskuva kuitenkin yrityksestä on vallalla. Siinä missä se toiselle ryhmälle on selkeä ja tunnettu, toiselle ryhmälle se voi olla tuntematon ja epäselvä. Imago on monitasoinen. Organisaatiolla on oma imagonsa, sen paikallisorganisaatioilla ja yksittäisillä toimipisteillä on omansa. (Grönroos 2009, 396–397.)



Kuva 2. Imagon elementit (Vuokko 2003, 111.)

Opinnäytetyössäni tutkin haastateltavieni käsityksiä Umpitunnelista imagon eri elementtejä käyttäen. Kuvan 2. tarkoituksena on selventää imagoon vaikuttavia elementtejä ja niitä tekijöitä, jotka osaltaan vaikuttavat imagon syntyyn. Ihmiset muodostavat mielikuviaan jatkuvasti kaikkialla esimerkiksi havainnoimalla. Myös työympäristössä mielikuvia syntyy erilaisten imagoon vaikuttavien elementtien kautta. Kuvan vasemmalla puolella olevat kolme tekijää ovat niitä, joihin yritys ei kykene suoraan vaikuttamaan, ja kuvan oikealla puolella oleviin kolmeen tekijään yritys pystyy vaikuttamaan suoraan. (Vuokko 2003, 111.) Tässä opinnäytetyössä imagon elementit huomioidaan siksi, että niillä on tärkeä osa mielikuvien synnyssä. Imagon elementit ovat osaltaan vaikuttamassa haastateltavien henkilöiden mielikuviin, sillä ihmisten käsitykset erilaisista asioista muodostuvat esimerkiksi omien tai yrityksen asenteiden, arvojen, kokemusten ja kuulopuheiden kautta. Tutkimuksessa täytyy muistaa, että ihmiset ovat yksilöitä ja siksi mielikuvat voivat paljonkin vaihdella ihmisten keskuudessa.

Imago muotoutuu hitaasti yhdeltä tasolta toiselle, puhtaasta mielikuvasta sisäiseen totuuteen. Ryhmät eivät sulje pois toisiaan. Tasojen eri osilla on vaikutus toisiinsa. Tasojen vaiheet etenevät seuraavanlaisesti:

1. Tietoisuusvaihe, jolloin Umpitunneli tunnetaan vain nimeltä.
2. Tuntemisvaihe, jossa Umpitunnelin nimen oheen liitetään lisäelementtejä. Mielikuviin voivat vaikuttaa ne tekijät, jotka muodostavat mielikuvan näkyvän osan.

3. Asenteiden luomisvaihe. Asenne saattaa sisältää joko negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia.
4. Preferenssien luomisvaihe. Umpitunnelia pidetään kilpailijoita parempana jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella sen asiakassegmentit tekevät ostopäätöksensä.
5. Kokemusvaihe kertoo sen, miten hyvin Umpitunnelin toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas pitää yritystä kilpailijoitaan parempana. (Rope & Mether 1991.)

Yksityisasiakkaiden muodostama mielikuva Umpitunnelista kertoo, missä imagon tasovaiheessa todellisuudessa ollaan. Kun taso tiedetään, tiedetään myös asiakkaiden sitoutumisen aste. Mitä löyhempi sitoutuminen on, sitä puhtaampi on mielikuva ja sitä varmemmin asiakkaat muodostavat mielikuvansa annetun informaation ja omien olemassa olevien mieltymystensä perusteella.

3.2 Imagon merkitys

Tietyn henkilön tai ryhmän muodostamat mielikuvat voivat olla positiivisia tai negatiivisia käsityksiä todellisuudesta, mutta olivat käsitykset mitä tahansa, ne ohjaavat ostokäyttäytymistä. Hyvästä imagosta onkin paljon konkreettisia, rahanarvoisia hyötyjä:

- mitä tunnetumpi yritys, sitä luotettavammaksi se yleensä mielletään
- mitä tunnetumpi yritys, sitä enemmän otetaan kontaktia
- mitä luotettavampi imago on, sen vähemmän asiakas vertailee muihin tarjoajiin ja sitä vähemmän kulutetaan aikaa sopimukseen pääsemiseen
- mitä vahvempi mielikuva, sen vähemmän vertaillaan muihin palveluihin
- mitä vahvempi imago, sitä helpommin asiakas saadaan yhteistyöhön ja myös asiakkaan ohjaaminen on helpompaa
- mitä parempi imago, sitä helpommin yrityksen tekemät virheet ymmärretään
- mitä parempi imago, sitä vakavammin asiantuntijoiden mielipiteet otetaan huomioon. (Sipilä 1992, 326–327.)

Yrityksellä on olemassa muitakin, kuin tilastoista ja taseista näkyviä taloudellisia arvoja. Yrityksen arvo voi olla paljon suurempi, kuin paperilla esitetään. Tätä lisäarvoa kutsutaan imago-arvoksi. Vaikka se on näkymätön, ei sen merkitystä voi sivuuttaa. Hyvä yrityskuva on siis omaisuutta, vaikka sitä onkin vaikea mitata. (Vuokko 2003, 101.)

Imagossa ja mielikuvissa on kyse siitä, miten tehdä itsensä houkuttelevaksi ja kilpailukykyiseksi. Kiusaus luvata liikoja kasvaa sitä mukaa kuin kilpailukin. Kuitenkin lupauksille tulisi löytää katetta, sillä ennemmin tai myöhemmin kupla puhkeaa. (Karvonen 2001.) Imago vaikuttaa päätöksentekoon, valintoihin ja siihen, kuinka innokkaasti asiakas on valmis toimimaan sidosryhmäsuhteessa tietyn yrityksen kanssa. Imago voi myös syntyä ilman omia kokemuksia, sillä asiakkaalla voi olla paljon mielikuvia jo sen perusteella, mitä on tullut luettua ja kuultua. Yrityksestä syntyy mielikuvia, vaikka niitä ei tietoisesti rakennettaisikaan. Siksi jokaisen yrityksen on pohdittava, miten itse pystyisi vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia se sidosryhmissään herättää. (Vuokko 2003, 104–105.)

Imago, joka on tunnettu ja suotuista, auttaa yrityksen toimintaa. Se vaikuttaa eri sidosryhmien käsityksiin yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Imagolla on kolmetasoinen tehtävä: viestiä odotuksia, suodattaa havaintoja sekä olla riippuvainen kokemuksista ja odotuksista. Ensimmäinen tehtävä, eli odotuksien viestiminen tarkoittaa sitä, että imagolla on vaikutuksia odotuksiin. Odotukset muodostuvat yhdessä esimerkiksi mainonnan, suusanallisen viestinnän ja henkilökohtaisen myyntityön kautta. Imago toimii myös apuvälineenä tiedon suodattamisessa. Myönteisen imagon turvin yrityksen on paljon helpompi viestiä tehokkaasti, kuin kielteisellä imagolla. Imago voi olla neutraali tai tuntematonkin, jolloin se ei välttämättä aiheuta haittaa, mutta ei ole avuksikaan. Suodattimena toimiminen on imagon toinen tehtävä. Tämä tarkoittaa sitä, että imago vaikuttaa yrityksen teknisen ja toiminnallisen laadun kokemuksiin. Mikäli imago on hyvä, se toimii suojana, jolloin pienet ja satunnaisesti suuretkin ongelmat, jotka liittyvät tekniseen ja toiminnalliseen laatuun, annetaan anteeksi. Tämä toimii tietysti vain

tilapäisissä häiriöissä ja häiriöiden uusiutuessa usein, lakkaa suojan vaikutus ja imago muuttuu kielteiseksi. Negatiivinen suodatin toimii päinvastaisesti, eli ongelmien ilmetessä asiakas voi olla normaalia tyytymättömämpi. Neutraalilla ja tuntemattomalla imagolla suodatin ei ole vahingoksi, muttei anna suojaakaan. Imagon kolmas vaikutus on, että se on riippuvainen asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Koettu palvelun laatu voi muuttaa imagoa, jos se ylittää tai alittaa imagon muodostamat odotukset. Imago vahvistuu jos odotukset ylittyvät ja toisaalta heikkenee jos laatusuoritus jää odotuksien alapuolelle. Muutoin se muodostuu asiakkaan kokemusten mukaan. Imagolla on myös neljäs vaikutus, joka vaikuttaa sisäisesti, eli työntekijöihin, ja ulkoisesti, eli asiakkaisiin. Epäselvällä imagolla voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen toimintaan, sillä se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin yritystä kohtaan ja sitä kautta kielteisellä tavalla heidän työsuorituksiinsa ja loppujen lopuksi asiakassuhteisiin. Selkeä imago puolestaan viestii yrityksen sisäisistä arvoista ja sitä kautta mahdollisesti vahvistaa myönteisiä asenteita työntekijöiden kesken. (Grönroos 2009, 398–399)

4 IMAGO JA BRÄNDI

Brändin tarkoituksena on tehdä tuote tunnetuksi ja mielekkääksi ihmisille, jotta he valitsisivat tuotteen tai yrityksen. Brändin avulla erotutaan muista samankaltaisista tuotteista ja luodaan positiivisia mielikuvia. Opinnäytetyössä käyttämäni brändin käsitys on yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista muodostunut mielikuva. Seuraavissa kappaleissa selostan tarkemmin, mitä tarkoittavat käsitteet brändi, brändi-imago ja -identiteetti sekä brändikontaktit ja -lojaalius.

4.1 Brändin käsite

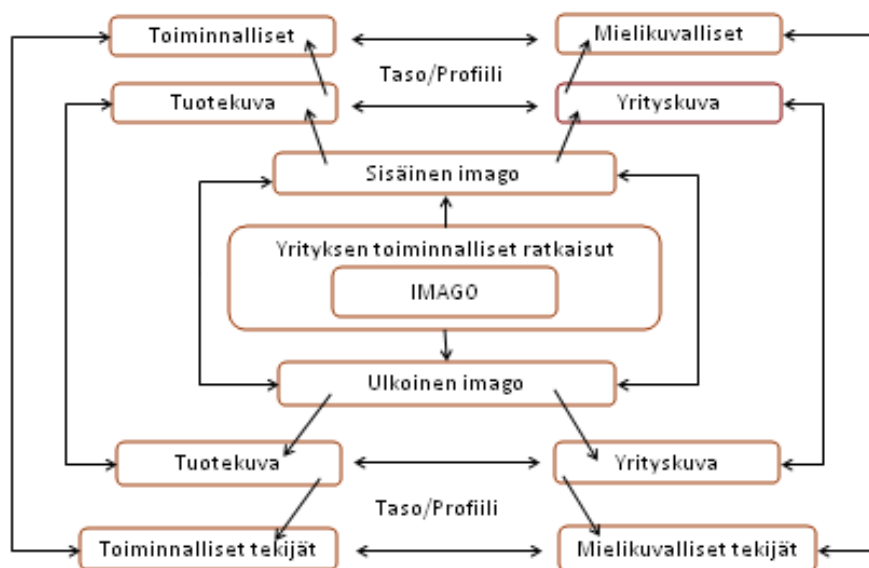
Brändi on kuluttajan mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi on lupaus laadusta ja merkki-tuotteen arvoista ja tämä lupaus pitää lunastaa yhä uudelleen ja uudelleen. Brändin jatkuva ylläpito vaatii aikaa ja resursseja, mutta palkintona on luottamus, joka tuo tullessaan liike-toiminnan. Brändi vaatii nimen, tuote- tai liikemerkin, jolla se erottuu ja personoituu. Yritys, yhteisö, tuote, tuoteryhmä, palvelu, tapahtuma, ilmiö ja ihminen voi olla brändi. (Eklund 2000, 87; Virtanen 2005.)

Brändi ei kuitenkaan ole vain pelkkä tuotemerkki, se on enemmän. Brändi on merkkituote. Brändi on tuotteen tai palvelun luotettavuus, arvostus ja tunnettuus. Sen rakentaminen ja lupauksen lunastaminen ei perustu mainontaan ja viestintään vaan toimintaan. Brändi on siis koko yrityksen ja koko ympäröivän yhteisön tuottaman laadun merkki. Brändin rakentajia eivät siis ole markkinointiosaston tiimit, vaan kaikki yrityksen työntekijät siivoojasta vierailevaan yritysconsulttiin ja kaikkein suurimpana brändin kehittämisenä vastaavana yksikkönä asiakkaat. Sillä asiakas on se, joka mielikuvillaan rakentaa lopulta tuotteen ja ostopäätöksillään pitää tuotteen markkinoilla. ”Brändi syntyy vasta kuluttajan mielessä”. (Nurmi 2008, 15; Säilä 2006, 6.)

Mielikuvaa yrityksestä voidaan yrittää hallita esimerkiksi Design Managementin (DeM, Rope 2004) tai palvelubrändin rakentamisen (Grönroos 2001) avulla. Nämä kaksi keinoa eroavat toisistaan hieman, mutta niillä on silti yhteinen

päämäärä: liiketoiminnassa menestyminen kiristyvässä kilpailussa. Taustalla on halu vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä.

Erilaiset tekijät vaikuttavat mielikuvan syntyyn, mikä on tärkeä tekijä ottaa huomioon imagon rakentamisessa. Vuorovaikutuksessa ovat keskenään toiminnalliset ja mielikuvalliset tekijät. Mielikuvan rakentamisesta voidaan tehdä kaavakuvio, jossa näkyy mielikuvan muodostuminen sekä yrityksen sisäisesti omalle henkilöstölle että yrityksen ulkopuolelle muille sidosryhmille. (Rope & Methner 2001, 25.)



Kuva 3. Imagon rakentaminen organisaatiossa (Rope & Methner 2001, 25)

Tämän näkemys kertoo asiakkaan ostohalun synnyttämisestä. Siinä vaiheessa, kun asiakkaalla on halu ostaa yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotteita, ei markkinoijien enää tarvitse ponnistella myydäkseen. Tilannetta kutsutaan imomarkkinoinniksi, mikä tarkoittaa, että ostohalu on saatu aikaan toimivalla imomarkkinoinnilla. Ostohalu rakentuu selkeästi mielikuvien varaan. Hyvän imagon aikaansaaminen on vaikeaa mutta samalla äärimmäisen tärkeää. Asiakkaan ensimmäinen ostos perustuu aina puhtaasti mielikuviin ja vasta toinen ostokerta saattaa olla tyytyväisyyteen perustuva, jolloin asiakas on jo aiemmin kokenut hyväksi tekemänsä ostoksen. (Rope & Methner 2001, 22.)

Yrityksen menestyksen voidaan todeta riippuvan siitä, kuinka hyvin se tuntee kilpailukeinonsa ja –etunsa omalla toimialallaan, sekä kuinka hyvin se pystyy erilaistamaan ne. Hyvin ohjatun ja suunnitellun sekä pitkäjänteisen yrityskuvajohtamisen (kutsutaan sitä sitten Design Managementiksi, palvelubrändiksi, mielikuvajohtamiseksi tms.) avulla yritys kykenee luomaan selkeän mielikuvan itsestään sekä sisäisesti että ulkoisesti.

4.2 Brändi-imago ja -identiteetti

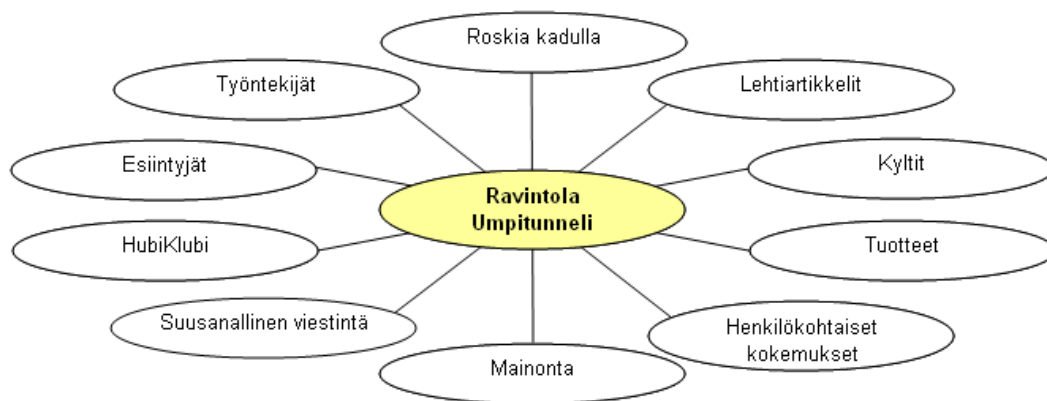
Grönroosilla (2001, 384–385) on samankaltainen näkemys imagon hallinnasta ja erityisesti palvelubrändin muodostumisesta. Palvelut ovat prosesseja, jolloin brändin kehittämisen kannalta on keskeistä, että asiakas osallistuu palvelutapahtumaan. Palvelubrändin kehittämisessä olennaista on prosessin huolellinen suunnittelu sekä hallinta. Grönroosin mukaan brändi on imago, joka muodostuu asiakkaan mielessä. Brändi-identiteetillä puolestaan tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka markkinoija tahtoo luoda asiakkaan mieleen. Loppujen lopuksi on kuitenkin asiakkaan päätettävissä, kehittykö hänen mielessään markkinoijan tavoittelema brändi vai ei. Imago viestii odotuksista ja samalla suodattaa havaintoja, kuitenkin se riippuu myös asiakkaan kokemuksista ja odotuksista. Tämän lisäksi se vaikuttaa yrityksen työntekijöihin sisäisesti ja ulkoisesti yrityksen sidosryhmiin. Imago heijastaa todellisuutta; jos viestityn imagon ja todellisuuden välillä huomataan ristiriitoja, voiton vie todennäköisimmin todellisuus. Palveluimagon hallinnassa on tärkeää, ettei huonoja palvelukokemuksia yritetä korjata viestintätoimenpiteillä, vaan parantamalla palvelun laatua. Mikäli brändi-identiteetti on ristiriidassa yrityskulttuurin kanssa, ei palveluprosessi toimi vahvasti ja tämä saattaa jopa pilata brändin. Yrityksen sisäiset ristiriidat tulee korjata, jotta asiakas pystyy kokemaan palveluprosessiin kokonaan onnistuneena. (Grönroos 2009, 386–387.)

4.3 Brändikontaktit ja brändilojaalius

Brändin tulkinta muuttuu, kun asiakas saa aktiivisen roolin brändin kehittämisprosessissa. Sitä ei voida enää vain siirtää tuotoksena asiakkaalle, sillä se kehittyy ja muuttuu samalla, kun asiakas vastaanottaa brändiviestejä eri

tahoilta, esimerkiksi työntekijöiltä, markkinointiviestinnästä ja suusanallisesta viestinnästä. Asiakkaan ja brändin kesken syntyy suhde, joka antaa asiakkaan mielessä merkityksen yrityksen tuotteille, palveluille ja muille osatekijöille. Brändi-imago on tästä syystä seurausta asiakkaan ajan mittaan kokemasta suhteesta brändiin. (Grönroos 2009, 387)

Kokemukset brändikontakteista vaihtelevat tilanteiden ja asiakkaiden mukaan. Tuoteviestit ja suunnitellun viestinnän viestit ovat tärkeitä, mutta brändisuhteessa painoarvoa saavat myös palveluviestit ja suunnittelemattoman viestinnän viestit. Asiakas kokee pitkässä suhteessa jatkuvasti erilaisia brändikontakteja.



Kuva 4. Palvelujen brändikontaktien lähteet sovellettuna case yritykseen (Schultz & Barnes 1999, 47.)

Kuva 4 esittää case-yrityksen eli Umpitunnelin brändikontaktien lähteitä. Asiakkaan ja brändin suhde perustuu brändikontakteihin, joita voi olla lukuisia. Yrityksen tulisi keskittyä kaikkiin kontakteihin, sillä brändisuhde kärsii ja brändin arvo alenee, mikäli osa kontakteista hoidetaan hyvin ja osa jää hoitamatta. Kuvasta näkyy selvästi, että palvelubrändiin vaikuttavat useat kontaktit ja niistä saadut lukuisat viestit.

Brändilojaalius tarkoittaa kerrattuja ostoaikomuksia ja käyttäytymisiä. Lojaaliuden kannalta tilanne on ideaali silloin, kun uskollisuus ei horju koskaan. Tämä tarkoittaa, että kuluttaja ostaa aina samaa brändiä. Yleisempi tilanne on kuitenkin se, että brändiä vaihdetaan joskus. Edellä mainittujen lisäksi on myös brändin vaihtelijoita, brändi-uskollisia kuluttajia sekä kuluttajia, joille brändi ei

ole tärkeää. Brändin yksilöllisyydellä on myös suuri merkitys, varsinkin jos brändi on tunnettu. (Peter & Olson 1996, 514–515)

5 MAINE OSANA IMAGOA

Tässä luvussa käsittelen mainetta käsitteenä ja sen merkitystä sekä maineen osuutta imagon muodostumisessa. Maine ja imago linkittyvät toisiinsa, mutta niitä ei pidä sekoittaa keskenään, vaan mainetta tulee käsitellä osana imagoa.

5.1 Maine käsitteenä

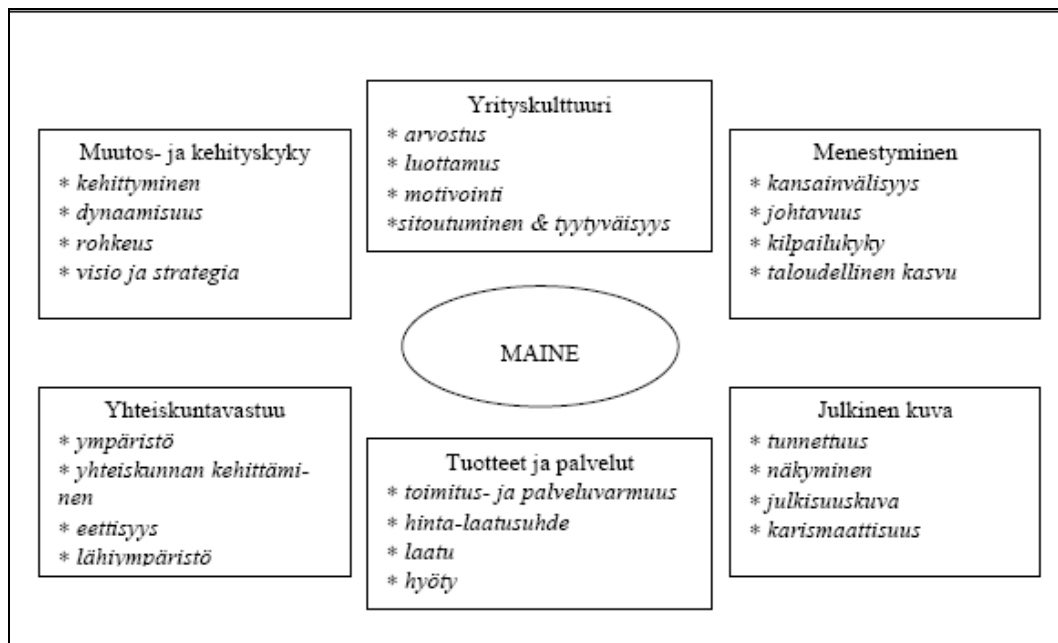
Maineella tarkoitetaan tarinoita, joita yrityksestä kerrotaan. Maine syntyy sidosryhmien keskuudessa yrityksen suunnitelmista ja toiminnasta tehtyjen havaintojen ja tulkintojen seurauksena. (Åberg 2000, 117.) Toisen määritelmän mukaan maine tarkoittaa tekoja, joista syntyy sidosryhmille tietty mielikuva ja tietoisuus. (Hertzen 2006, 15.)

Yritystä arvioidaan positiivisesti tai negatiivisesti, josta seuraa sen hyvä tai huono maine. Maineen muodostumiseen vaikuttavat pääasiassa kuulopuheet, kokemukset sekä mediaviestintä. (Pitkänen 2001, 17–18.) Maine syntyy kun sidosryhmän jäsen kohtaa yrityksen, sen tuotteen tai palvelun. Yleensä nämä kohtaamiset tapahtuvat asiakaspalvelutilanteessa. (Heinonen 2006, 27.) Yrityksen tulee tavoitella mainetta ja toimia sen mukaan, sillä se on hyvän yrityksen elinehto. Lähtökohtaisesti maine pohjautuu yrityksen tekoihin. Maineenhallinta voi olla vaikeaa, mutta yhtäkaikki se on yritykselle tärkeä toiminto. (Aula 2005, 49.)

Mainetta määriteltessä on syytä ottaa huomioon sen moniulotteisuus. Nämä ulottuvuudet rakentuvat kuudesta eri vetovoimatekijästä ja useista osatekijöistä. (Heinonen 2006, 30–31.) Yrityksen tulee tunnistaa ne ulottuvuudet, jotka ovat yritykselle tärkeitä ja merkittäviä sen elinkaaren eri vaiheissa. (Aula, Heinonen 2002, 100.) Heinosen (2006, 30–31) mukaan aika ja kulttuuri vaikuttavat myös maineen syntyyn. Ulottuvuuksien merkitys vaihtelee eri sidosryhmien ja maiden keskuudessa. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää tuntea kullekin sidosryhmälle merkitykselliset tekijät.

Maineen ulottuvuudet muodostuvat siis useista tekijöistä (kuva 5). Kyky muutokseen ja kehitykseen sisältää yrityksen kehittymiseen ja strategioihin sekä

rohkeuteen liittyviä tekijöitä. Luottamus, motivaatio ja sitoutuminen ovat osa johtamista ja yrityskulttuuria. Menestystä tuovat edellisten lisäksi esimerkiksi kilpailukyky sekä kansainvälisyys. Yrityksen julkinen kuva on yksi mainetta luova ulottuvuus, joka sisältää tunnettuuden, karismaattisuuden ja näkymisen. Osa tunnettuutta ovat tuotteet ja palvelut, mikä on osasyynä laatutekijöiden tärkeydelle. Maineen syntymiseen vaikuttavat omalta osaltaan yrityksen vastuuntuntoisuus sekä ympäristöstä että yhteiskunnasta. (Heinonen 2006, 30–31.)



Kuva 5. Maineen kuusi ulottuvuutta osatekijöineen (Heinonen 2006, 31)

Tässä opinnäytetyössä maineen ulottuvuuden osatekijöitä käytettiin työkaluna selvittämään mielikuvia. Tutkimuksessa selvitettiin maineen muodostumisen pääkohtia kuvan 5 mukaisesti. Kaikkia osatekijöitä ei kuitenkaan valittu tutkimukseen, vaan jokaisesta ulottuvuudesta pyrittiin löytämään ainakin yksi osatekijä tai ulottuvuus, jolla voitiin mitata yrityksen inhimillisiä piirteitä.

5.2 Maineen merkitys

Onko maineella väliä, mikä on sen tarkoitus? Maine on merkityksellinen ja arvokas asia yritykselle. Yritys rakentuu maineen myötä ja sen vuoksi elää maineesta. (Aula ym. 2005, 32–33.) Jatkuvasti kiristynvä kilpailu on syy, jonka

vuoksi yritysten tulisi kiinnittää huomiota maineelle ja sen merkitykselle. On toki muitakin tekijöitä, jotka vaikuttavat maineen merkitykseen yritykselle, kuten tuotteiden ja palvelujen samanlaistuminen, yritysskandaaleista johtuva luottamuspulla, eettisen kuluttamisen kasvu sekä aineettoman pääoman merkityksen lisääntyminen. (Heinonen 2006, 14.)

Tuotteista, palveluista ja vuorovaikutussuhteista koostuva maineen luoma pääoma toimii yrityksen tukirankana huonompia aikoja kohdatessa. Seurauksena näistä vuorovaikutussuhteista saadaan luottamukseen perustuvaa sosiaalista pääomaa. Luottamus on yritykselle selkeä kilpailuetu ja ehkä tulevaisuudessa myös yrityksen tärkein pääoma. Joka tapauksessa sosiaalista pääomaa pidetään yritykselle tärkeämpänä kuin rahaa tai informaatiota. (Aula 2000, 175–176.)

Kun yritys etsii uusia markkinoita, vaikuttaa maine siihen, kuinka helppoa niihin pääseminen on. Sellainen yritys, jolla on kilpailukykyinen tuote tai palvelu, on vahvalla pohjalla. Tällöin maine ei pelkästään riitä, vaan myös viestintä ja kilpailijoista erottautuminen täytyy olla hyvää. (Heinonen 2006, 14–15.)

Tässä työssä pyrin selvittämään, ovatko Umpitunnelin tuotteet tai palvelut kilpailukykyisiä. Selvitän myös, onko Umpitunneli asiakkaiden silmissä luotettava. Pyrin pohtimaan, vaikuttaako heidän mielestään maine heidän kulutuskäyttäytymiseensä ja kuinka suuri merkitys mainonnalla on kuluttajien käsityksiin maineesta.

5.3 Mitä on hyvä maine?

Yrityksen menestys vaatii syntyäkseen hyvän maineen. (Pikänen 2001, 16). Hyvän maineen perustana ovat toiminta ja todellisuus. Se siis pohjautuu pitkälti hyvään tuotteeseen sekä kunnolliseen ja pitkäjänteiseen työhön, johon koko yrityksen tulee osallistua. (Pitkänen 2001, 18–19). Kohtaamistilanteissa asiakas arvioi yrityksen toiminnan joko hyväksi tai huonoksi, jolloin yrityksen tulisi pyrkiä tekemään näistä kohtaamisista mahdollisimman positiivisia kokemuksia. Positiiviset kokemukset synnyttävät myönteistä keskustelua, joka leviää eteenpäin. (Pitkänen 2001, 22.)

Hyvän maineen omaavan yrityksen tärkein voimavara on osaava ja kykenevä henkilöstö. Maine heikkenee, mikäli henkilöstö vaihtuu usein, taikka yrityksen ilmapiiri on muutoin huono. Tästä syystä yrityksen sisäinen maine on ensisijalla ennen ulkoisen maineen tavoittelua. (Pitkänen 2001, 129.) Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten sisäisten asioiden ollessa kunnossa, on huomattavasti helpompaa luoda positiivisia mielikuvia ja saavuttaa kunniaa. Huonomaineiseen yritykseen, sen palveluihin ja tuotteisiin on vaikea luottaa. Tämä voi näkyä esimerkiksi huonona julkisena näkyvyytenä ja osakkeiden aliarvostuksena.

Hyvä maine vaikuttaa suosituksiin, kiinnostavuuteen sekä yrityksen vetovoimaisuuteen. (Heinonen 2006, 39–40.) Mitä paremman maineen yritys on saavuttanut, sen parempi sen tuloskin on, koska maine vaikuttaa myös sidosryhmien sijoitus- ja ostopäätöksiin ostokäyttäytymisen lisäksi. Hyvä maine vaikuttaa yrityksen sijoittumiseen ensimmäiseksi valinnaksi eri sidosryhmien keskuudessa. Sen avulla yrityksen kyky hallita kriisejä kasvaa, sillä yritystä jolla on hyvä maine, kohdellaan suopeasti. (Aula 2000, 173, 184.)

Heinosen (2006, 178) mukaan yrityksen tulee pyrkiä parantamaan huonoa mainettaan askel kerrallaan niin, että lopulta se saavuttaa hyvän maineen. Parannusprosessissa tulee olla kärsivällinen, ja kaikessa yrityksen toiminnassa avoin ja rehellinen. Ulkoinen viestintä ja markkinointi tulee jättää vähäiseksi siihen asti, että maine on parantunut. Huolellinen analysointi huonon maineen syistä auttaa prosessia. Prosessi lähtee sisäisestä parannuksesta, jolloin ilmapiiriin kuuluu olla palkitseva ja motivoiva. Tällöin henkilöstö osoittaa sitoutuneisuutta ja tyytyväisyyttä. Johtajan ja henkilöstön keskeinen luottamus osoittaa yrityksen arvostusta henkilöstöä kohtaan. Yrityksen sisäiset suhteet ja ilmapiiri vaikuttavat hyvän maineen saavuttamiseen. (Aula ym. 2002, 106.)

Hyvää mainetta pitää vaalia ja siitä tulee huolehtia, sillä vaikka sen rakentaminen kestäisikin vuosia, voi se tuhoutua hetkessä. (Aula 2000, 178.) Menestyäkseen yrityksen tulee huoltaa maineen pienimpiäkin osa-alueita, koska loppujen lopuksi yritys rakentuu maineestaan. (Aula ym. 2005, 93).

5.4 Maineenhallinta

Maineenhallinnalla tarkoitetaan pääasiassa sidosryhmäsuhteiden hoitamista. (Aula ym. 2005, 33). Tärkeä tekijä maineenhallinnassa on maineen pohjautuminen luottamukseen ja todellisuuteen. (Pitkänen 2001, 16.) Aula (2000, 174) korostaa myös yrityksen viestintää ja strategista suunnittelua. Tavasta hallita mainetta voidaan erottaa kolme tasoa: viestintälähtöinen, proaktiivinen sekä liiketoimintaan integroitu. Viestintälähtöisessä tavassa kyky hallita mainetta on matala, sillä yritys tällöin tunnista heikkouksia, riskejä ja vahvuuksia maineessaan. Proaktiivisella tasolla hallintakyky on joko kohtuullinen tai hyvä. Tällä tasolla mainetta hallitaan sidosryhmäpainotteisesti, kuitenkin ymmärtäen oman henkilöstönkin roolin. Kolmas taso, eli liiketoimintaan integroitu maineenhallinta on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa ja järjestelmää, jossa tehdään päätökset. Kyky hallita mainetta on erinomainen, sillä yrityksen käytössä on sen oma prosessi, jolla mainetta viedään eteenpäin. Yritys ennakoi, havaitsee ja myös toimii suunnitelmiansa mukaan. (Heinonen 2006, 181–183.)

Yrityksen täytyy tietää tämänhetkinen maine, jotta se pystyisi sitä hallitsemaan. Seuraukset voivat olla hyvin negatiiviset, ellei mainetta hallita. Tämä toimii kannustimena yrityksille toimenpiteitä ajatellen. Tutkimuksissa saatua tietoa täytyy ymmärtää soveltaa käytännössä. Yksi yritysjohtajan merkittävistä tehtävistä on ymmärtää maineenhallinnan merkitys ja antaa hyväksyntänsä sen prosesseille. (Aula 2000, 185).

Angerian mukaan yrityksellä on vähintäänkin hyvä maine, ainakin artistien keskuudessa. Tämän opinnäytetyön haastattelussa käsitellään myös mainetta ja sen rinnalla yrityksen julkista kuvaa, muutoskykyä sekä tuotteita ja palveluja.

5.5 Maineen ja imagon välinen suhde

Yrityksen maineen hyvyyden tai huonouden määrittävät tarinat. Ne tietysti muuttuvat ja vahvistuvat sidosryhmien keskuudessa, mutta kerrotut tarinat ovat tärkeytensä puolesta verrattavissa imagoon. (Aula ym. 2005, 143) Vaikka maine ja imago liittyvätkin toisiinsa ja käsitteinä muistuttavat toisiaan, ei niitä saa

sekoittaa keskenään. Tiettyjä eroavaisuuksia näille käsitteille voidaan määritellä. (Åberg 2000, 117.)

Usein kuulee sanottavan, että imagon sijaan tulisi käyttää termiä maine, sillä imago on käsitteenä epätarkka ja visuaalinen. (Åberg 2000, 117). Imagon visuaalisuudella tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi lisäämällä muodin mukaiset värit yrityksen logoon taikka luomalla uusi ilme mainoskampanjaan pystytään muuttamaan imagoa. (Aula ym. 2002, 52.) Maineeseen taas liittyy kuulo ja sen avulla aistittava puhe. Toisin sanoen maine on sitä, mitä sanotaan ja puhutaan. Kun imagoa tarkastellaan maineen näkökulmasta, voidaan väittää, ettei imago ilmaise todellisuutta vaan yritys on vain saatu näyttämään hyvältä eivätkä asiat ehkä ole sitä miltä näyttävät. (Aula 2000, 169–170.) Imagoa pystytään muokkaamaan ja rakentamaan suuntaan, jonka yritys määrittelee. Maine sitä vastoin pohjautuu yrityksen arvoihin, jonka vuoksi mainetta on hankalampi muuttaa kuin imagoa. (Vuokko 2003, 103.) Yksinkertaisesti sanottuna imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Heinonen 2006, 33.)

Sekä maine että imago ovat avaimet menestykseen. Maine on tärkeä osa imagon kokemuksen vaihetta, koska se liittyy kokeiluun ja päätöksentekoon. Pohjimmiltaan molemmissa on kuitenkin kyse kaiken yrityksen toiminnan vaikutuksista menestykseen. Monet ulkoiset tekijät, esimerkiksi huhut, vaikuttavat molempiin. (Åberg 2000, 118.) Lopulta molemmissa, sekä imagossa että maineessa, on kyse siitä, että millaisia arvioita, havaintoja sekä tulkintoja sidosryhmät tekevät yrityksestä. (Pitkänen 2001, 19). Oli sitten kyse maineesta tai imagosta, on selvää, että molemmat ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen menestymiselle. Ilman hyvää imagoa ja mainetta menestymisen tie on takuulla kivinen.

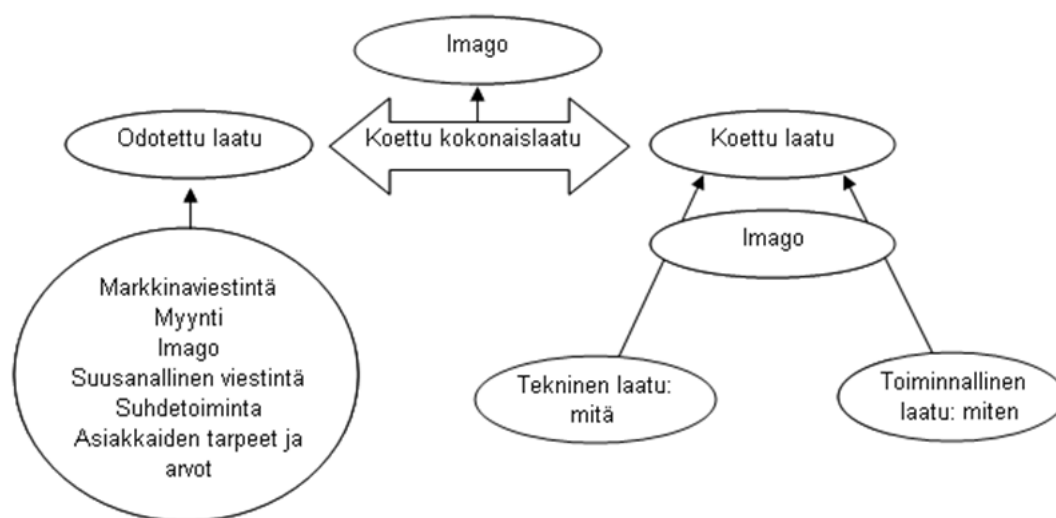
6 LAATU OSANA IMAGOA

Hyvä laatu lisää yrityksen kannattavuutta. Tässä luvussa kerron, mitä laatu tarkoittaa, miten se muodostuu ja sen ulottuvuuksista. Selitän myös tarkemmin, mitä laatu merkitsee yritykselle.

6.1 Laadun määritelmä

Yleistettynä voidaan sanoa, että laatu merkitsee asiakkaan tarpeiden täyttämistä ja niihin vastaamista niin, että se on mahdollisimman tehokasta ja kannattavaa yritykselle. Laatua verrataan sen sidosryhmien odotuksiin, tarpeisiin ja vaatimuksiin. Yrityksen, joka panostaa laatuun, tulee olla ennen kaikkea joustava, nopea, tehokas ja tiimihenkinen. Suoritusaso on pyrittävä kehittämään jatkuvasti. Voidaankin todeta, että laatu on keino parantaa yrityksen imagoa. (Lecklin 2006, 18, 22, 24.)

Laadun tavoitteena on myös tukea asiakastyytyväisyyttä. Sekä yksittäiset palvelutilanteet että palvelutilanteen kokonaisuus yhdessä vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakas voi olla tyytyväinen kokonaisuuteen, vaikka olisikin tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutilanteeseen. Yksittäiset tilanteet kuitenkin muodostavat yrityksen imagon, joka toimii odotusten ja kokemusten filterinä eli suodattimena. (Kompula ym. 2002, 44–45.)



Kuva 6. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105.)

Kuvassa 6. näkyy, miten laatukokemukset muodostuvat. Odotettu laatu riippuu useista tekijöistä, ja pelkästään markkinointiviestintä sisältää mainonnan, myyinnedistämisen, suoramarkkinoinnin, internet-sivustot ja -mainonnan sekä myyntikampanjat. Seuraavissa kappaleissa käyn tarkemmin läpi eri laadun kokemukseen liittyviä näkökohtia.

6.2 Laatuodotukset

Odotuksiin vaikuttavat monet aspektit, kuten yrityksen imago, kilpailija, aiemmat odotukset ja asiakas kaikkine tarpeineen. Odotukset kohdistuvat palvelun ja tuotteen laadusta uskottavuuteen, osaamiseen ja yhteistyökykyynkin. Laatuaukko on vaarana syntyä silloin, kun laatu ei vastaakaan näitä odotuksia. Mielikuva yrityksen laadusta on tällöin liian korkea. Laatumielikuva on puolestaan matala silloin, kun laatu ylittää odotukset. Tämä tuo yritykselle kilpailuetua. Mikäli yrityksen tavoitteena on asiakastyytyväisyys, tulee sen kyetä vastaamaan odotuksiin ja myös ylittämään omat lupauksensa. Asiakkaan odotuksiin pystytään tietysti vaikuttamaan mielikuvien ja julkisen imagon kautta, mutta mielikuvien luomisessa täytyy olla tarkka. Matalan laatumielikuvan omaava yritys pystyy ehkä helposti täyttämään asiakkaidensa odotukset, mutta se voi johtaa myös alhaiseen kiinnostukseen. Laatumielikuva pitää pyrkiä saamaan tarpeeksi korkeaksi niin, että asiakkaat säilyttävät mielenkiintonsa ja samalla heidän odotuksensa tulevat täytettyä. (Lecklin 2006, 91–93.)

6.3 Laadun odotus- ja kokemusulottuvuudet

Mielikuvat laadusta luovat sidosryhmille monenlaisia odotuksia. Odotukset voidaan luokitella kolmeen osaan: ihanneodotukset, ennakko-odotukset sekä minimiodotukset.

Ihanneodotukset ovat arvomaailman mukaisia toiveita, joita yrityksen tai sen tuotteen odotetaan täyttävän. Yrityksen tehtävä on pohtia miten hyvin se kykenee täyttämään nämä ihanneodotukset, jotta päästäisiin sille tasolle joka vaikuttaa ostamiseen. Sekin tulee huomioida, etteivät sidosryhmien odotukset ole samankaltaisia. Tarpeiden huomioimista seuraa ostomotiivi. Ennakko-odotukset

ovat mielikuvia esimerkiksi palvelusta, tuotteista ja laadusta. Tästä syystä asiakastyytyväisyysjohtaminenkin liittyy suoraan mielikuvamarkkinointiin, jonka tavoitteena on luoda sellaisia mielikuvia, että ne antavat yritykselle kilpailuedun sekä hyvän pohjan pitkäaikaiselle ja tuottavalle asiakassuhteelle. Ennakkoodotuksiin vaikuttavat muun muassa liikeidea, julkisuus ja markkinointiviestintä. Loppuvaikutuksena on päätös ostaa tai olla ostamatta tuotetta tai palvelua, ja kokemus yrityksen viestinnästä. Minimiodotukset tarkoittavat asiakkaan asettamaa vähimmäistasoa yritykselle taikka sen tuotteelle. Odotukset ovat henkilö-, toimiala-, tilanne-, ja yrityskohtaisia. ”Minimiodotukset rakentuvat yrityksen tai tuotteen toiminnallisten ulottuvuuksien, kuten laatu, edullisuus, palvelu, kestävyys jne. mukaisesti”. Vähimmäisvaatimus yrityksen toiminnalle on, että se täyttää edes minimiodotukset. (Rope 2000, 538–544.)

Kokemukset, suhteutettuna odotuksiin, vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Myös ne voidaan jaotella kolmeen luokkaan: myönteinen kokemus, neutraali kokemus sekä kielteinen kokemus.

Myönteinen kokemus tarkoittaa sitä, että asiakas saa tilanteessa enemmän kuin odotti, josta syntyy myönteinen kokemus. Tätä kutsutaan ali-odotustilanteeksi. Positiiviset kokemukset luovat pohjaa asiakassuhteen vahvistumiselle sekä myönteiselle puskaradiolle. Seurauksena myönteisestä kokemuksesta odotukset kasvavat. Neutraalissa kokemuksessa vallitsee tasapainotilanne. Se saavutetaan silloin, kun odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan. Yli-odotustilanteessa asiakkaan odotukset ovat korkeammat, kuin mitä hän saa, mistä seuraa kielteinen kokemus. Ne aiheuttavat asiakkaalle joko suuria tai pienempiä pettymyksiä, jolloin vaarana on asiakassuhteen heikentyminen tai jopa katkeaminen. Kielteiset kokemukset johtavat negatiivisen puskaradion leviämiseen, jolloin yrityksen imago voi kärsiä. (Rope 2000, 545–546.)

6.4 Koettu kokonaislaatu

Osana odotuksia ja kohtaamisia on koettu laatu. Asiakkaan odotuksiin palvelun laadusta vaikuttavat tarpeiden lisäksi myös markkinointiviestintä ja informaatio yrityksestä. (Lecklin 2006, 94.) Asiakkaan kokema laatu jaetaan kahteen

pääulottuvuuteen: tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakas saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, miten asiakas saa sen. Tekniseen laatuun liittyvät olennaisesti laitteet ja välineet sekä tekniset ratkaisut ja paikkaan liittyvät tekijät. Teknisen laadun avainasioita ovatkin palveluprosessin lopputulos ja sen tekninen toteuttaminen. Toiminnalliseen laatuun kuuluu puolestaan se, kuinka asiakas kokee tuotanto- ja kulutusprosessin yhtäaikaaisuuden. Siihen vaikuttavat yrityksen vuorovaikutustaidot, ammattitaito, asiakkaan oma osaaminen sekä palveluilmapiiri. Viimeiseksi mainittu kertoo yrityksen suhtautumisesta asiakkaisiin sekä palvelutapahtuman painopisteisiin. Koettu laatu syntyy toiminnallisen ja teknisen laadun seurauksena. (Kompula ym 2002, 42–43.) Grönroosin (2003, 100) mukaan palvelun lopputuloksen tekninen laatu jää asiakkaalle kun myyjän ja asiakkaan vuorovaikutus on ohi. Teknisen laadun lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, miten tekninen laatu hänelle toimitetaan. Asiakaspalveluhenkilöiden ulkoinen olemus, käyttäytyminen ja heidän tapansa toimia sekä sanoa asioita vaikuttavat siihen, kuinka asiakas kokee palvelun toiminnallisen laadun. (Grönroos 2003, 101.)

Myös imagolla on oma tehtävänsä palvelun laadun muodostamisessa. Imagoa voidaan pitää niin sanottuna laadun suodattimena. Kun asiakkaalla on positiivinen mielikuva palveluntarjoajasta, hän antaa helposti pienet virheet anteeksi. Jos asiakkaalla on puolestaan negatiivinen mielikuva palveluntarjoajasta, vaikuttavat pienetkin virheet suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2003, 117.) Imago vaikuttaa odotuksiin ja laatukokemukseen, tavallaan heijastaen koettua kokonaislaatua. Imagon lisäksi laatuodotukseen vaikuttavat suusanallinen viestintä, markkinointiviestintä sekä asiakkaan tarpeet. Edellisessä kappaleessa mainitut tekninen sekä toiminnallinen laatu osatekijöineen vaikuttavat koettuun laatuun olemalla osana imagoa. (Lecklin 2006, 94.)

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin asiakkaiden mielikuvia odotetusta ja koetusta laadusta. Vastajia pyydettiin esimerkiksi arvioimaan sitä, miten Umpitunnelin palvelut ovat vastanneet heidän odotuksiinsa. Odotukset ja kokemukset ovat

tärkeinä tekijöinä muodostamassa yrityksen imagoa sekä mainetta ja siksi myös olennainen osa tutkimusta.

6.5 Hyvän laadun merkitys

Hyvä laatu kantaa useita positiivisia aspekteja. Voidaan jopa sanoa, että se kannattaa aina. Lecklinin (2006, 24–25) mukaan hyvä laatu vaikuttaa yrityksen sisällä siten, että kun sen tuotteet ja palvelut ovat virheettömiä, seuraa kustannustehokkuus, mikä puolestaan vaikuttaa kannattavuuteen ja katteeseen myönteisesti. Hyvästä laadusta seuraa myönteiset vaikutukset. Tähän voidaan vielä mainita asiakastyytyväisyyden lisääntyminen, kun asiakkaiden tarpeet ja odotukset ovat täytetyt. Puskaradion kautta liikkuu positiivista tietoa, ostot lisääntyvät ja yrityksen markkina-asemakin vahvistuu.

Voidaan siis todeta, että laatu lisää yrityksen kannattavuutta. Se helpottaa yritystä muun muassa nopeuttamaan reagointikykyään, saavuttamaan kilpailuetua, olemaan joustavampi ja parantamaan henkilöstön motivaatiota. Hyvä laatu myös auttaa yritystä kehittämään ja nostamaan imagoaan. Hyvä laatu on yrityksen yksi eloonjäämiskeino. (Lecklin 2006, 24–25.)

7 IMAGON KEHITTÄMINEN

Imagoa tutkittaessa tulee selvittää sekä yrityksen tunnettuus asiakkaiden keskuudessa että mitä mieltä he yrityksestä ovat. Nämä kaksi mittaria ovat apuna, kun mietitään millaista viestintää yrityksen tulisi harjoittaa. (Kotler 1997, 607-608)

Imagon rakentaminen lähtee tavoitteesta. Tavoiteimago eli tavoitekuva on mielikuvien summa, jonka yritys haluaa vallitsevan sidosryhmien mielissä. Tämän vuoksi yrityksen pitää tutkia sen sidosryhmien tämän hetkiset mielikuvat ja verrata näitä omaan tavoitekuvaansa. Jos todellinen imago eroaa tavoitteesta, on yrityksen ryhdyttävä toimenpiteisiin, jotta tavoiteimago saavutettaisiin. (Karvonen 1999, 44, 120) Yrityskuvan tulee kuitenkin olla totuudenmukainen ja uskottava: liikoja ei pidä luvata. Sanoman tulee olla selkeä. (Siukosaari 1992, 22)

Selkeästi määritelty tavoiteimago heijastuu ulospäin. Yrityksen tulee kehittämissä vaiheissa olla tietoinen paitsi ulkoisesta myös sisäisestä imagostaan, sillä henkilöstön ja sidosryhmien mielikuvat pitäisi pystyä suhteuttamaan toisiinsa. Näiden selvittäminen helpottaa löytämään oikeat keinot imagon parannukseen. Kehittämistilanteessa ihannetilanne syntyy, kun ulkoinen ja sisäinen imago vastaavat toisiaan. (Rope 2001, 211–214)

Imagon kehittämisessä on otettava huomioon elinkaariajattelu. Imagollakin on elinkaarensa ja sen pituuteen vaikuttaa tuote, palvelut, liiketoimet ja tehdyt ratkaisut. Keskeistä elinkaariajattelussa on ”osata sopeutua ja tehdä mielikuvalliset ratkaisut nimenomaan elinkaaren mielikuvallisten paineiden mukaisesti”. (Rope 2000, 196)

Perustana imagon kehittämiselle ovat tunnettuus ja imagon hyvyys. Kehittäminen perustuu myös niihin odotuksiin, mahdollisuuksiin ja edellytyksiin jotka ovat määriteltynä liikeideassa. Resurssit, sekä määrälliset että laadulliset, vaikuttavat niihin ominaisuuksiin, joita voidaan kehittää. Laadulliset resurssit koostuvat osaamisen alueista, joita kannattaa lähteä kehittämään. Määrälliset resurssit

puolestaan määrittävät kuinka monen ominaisuuden kehittämiseen on varaa. (Rope 2001, 211, 219)

Imago ei synny hetkessä, sillä se vaatii paljon sekä työtä että luovuutta. Mitä enemmän ja useammassa paikassa viestiä tuodaan esiin, sen parempi. Viestiä vahvistetaan symbolein, kirjaimin, ilmapiirillä ja käytöksellä. Tärkeää on, etteivät nämä viestintätavat ole ristiriidassa keskenään, sillä ristiriitaisuus sekoittaa asiakkaan. (Kotler 1997, 292) Karvonen (1999, 123–127) toteaa, että mielikuvien kehittäminen on jatkuvaa työtä, joka vaatii hyvää toimintaa ja viestintää. Täytyy olla aloitteellinen ja pyrkiä näkymään esimerkiksi tiedotusvälineissä tunnettuuden lisäämiseksi. Yrityksen tulee olla tietoinen sidosryhmiensä tarpeista, koettaa sopeutua heihin ja löytää keinot, joilla kuhunkin sidosryhmään pystytään vaikuttamaan ja vetoamaan. Yrityksen kannattaa hyödyntää erikoisosaamistaan, korostaa vahvoja puoliaan, pyrkiä pitkäjänteisyyteen ja vahvistaa ongelmaratkaisukykyään. Kehityskykyinen yritys on myös vetovoimainen ja kiinnostava sekä oman henkilöstön että muiden sidosryhmien keskuudessa. Mikäli yritys omaa kyvyn kehittyä, ovat mahdollisuudet menestykseen paremmat. Kyky kehittyä on myös tärkeä ja olennainen tekijä määriteltäessä hyvää imagoa tai mainetta. (Aula ym. 2002, 153.)

7.1 Imagon toiminnallinen ja markkinoinnillinen kehittäminen

Yrityksen sisäisten toimintojen tulee olla kunnossa ennen ulkoista markkinointia. Ne ovat osa toiminnallista kehittämistä, ja tällä tasolla yrityksen tulisi kontrolloida ja parantaa heikkouksiaan jatkuvasti. (Rope ym. 2001, 231.) Markkinoinnillisella kehittämisellä on näkökulmina heikkojen ominaisuuksien pelastamisstrategia sekä myyntivalttien luomisstrategia. Ensiksi mainitussa strategiassa pyritään saavuttamaan kilpailijoiden taso ja parantamaan imagon heikkouksia. Jälkimmäisessä strategiassa on tarkoituksena vahvistaa jo olemassa olevat vahvuudet ylivoimaisesti kilpailijoita paremmiksi. (Rope ym. 2001, 224.)

7.2 Imagon kehittämisprosessi

Tässä opinnäytetyössä yksi tutkimusongelmista koskee Umpitunnelin imagon parantamista sekä toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi. Tutkimuksesta saatuja tuloksia voidaan esimerkiksi verrata yrittäjän tavoitemielikuvaan olla Tornion ”Tavastia”. Sitä kautta voidaan myös alkaa kehittämään ja rakentamaan yrityksen imagoa tavoitemielikuvaa vastaavaksi, jos se tutkimustulosten perusteella koetaan tarpeelliseksi.

Mielikuvien kehittäminen alkaa tutkimuksesta ja etenee tavoitemielikuvan luontiin. Prosessina se on systemaattista sekä jatkuvaa. (Rope ym. 2001, 236.) Prosessin ensimmäinen vaihe alkaa tutkimuksesta, jossa selvitetään imago kilpailijoihin nähden. Toinen vaihe on parhaan lopputuloksen tuottavan strategian määrittelyä. Strategian valintaan vaikuttavat ainakin sisäiset resurssit ja ulkoiset mahdollisuudet. Kolmanteen vaiheeseen kuuluu tavoitekuvan asettaminen, jossa mielikuvan osatekijöille asetetaan konkreettiset tavoitteet. Seuraava vaihe, eli sisäisten mielikuvatekijöiden toiminnallinen kehittäminen, pyrkii saavuttamaan tavoitekuvan sisäisissä tekijöissä taso, joka mahdollistaa ulkoisen viestinnän toteuttamisen. Kun päästään vaiheeseen, jossa toteutetaan ulkoista viestintää, määrittyvät myös ulkoisen viestinnän kohteet. Ulkoinen viestintä synnyttää odotuksia, joihin pystytään vastaamaan sisäisen markkinoinnin sekä toiminnan avulla. Viimeisessä vaiheessa toteutetaan seuranta, joka osoittaa, mikäli tavoiteimago on saavutettu. Seurannalla pyritään helpottamaan onnistumisen taikka epäonnistumisen syiden analysointia. Samalla saadaan selville myös imagotutkimuksen muutokset. Seurantavaiheella taataan ylläpito jatkuvalla kehitysprosessille, koska se käynnistää uuden prosessin. (Rope 2000, 198)

Imago edustaa todellisuutta. Tämän vuoksi imagoon liittyvien kehitys- ja parannustoimien tulisi perustua todellisuuteen. Usein todetaan yrityksen imagon olevan esimerkiksi epäselvä tai vanhanaikainen, ja usein ongelmat yritetään ratkaista ilman kunnollista imagoanalyysia. Huonon imagon taustalla olevat syyt eli ongelmat tulisi selvittää, ennen kuin aletaan miettiä toimia sen parantamiseksi.

Mikäli imago on sidosryhmien silmissä huono, ovat luultavasti kokemukset asiakaspalvelutilanteessa tai tuotteiden suhteen olleet huonot. Ongelmat liittyvät tällöin tekniseen tai toiminnalliseen laatuun. Markkinointiviestinnän tulee olla yhtä todellisuuden kanssa, muuten imago todennäköisimmin kärsii. Tästä syystä ongelmat tulisi hoitaa pois alta ennen markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä. Huonoa imagoa lähdetään parantamaan yrityksen sisäisten suoritusten parantamisen kautta. Jos imago ei ole tunnettu, on kyseessä viestintään liittyvä ongelma. Yritys on saattanut muuttaa toimintatapojansa, se on asiakaspalveluhenkisempi, mutta jos asiakkaat eivät ole sitä huomanneet, on imago yhä kielteinen. Imago paranee vähän kerrallaan, kun yhä useammat asiakkaat saavat positiivisia kokemuksia. Näissä tapauksissa tehostettu markkinointiviestintä toimii ongelman ratkaisuna. (Grönroos 2009, 399.)

Imagoon pystytään vaikuttamaan jonkin verran esimerkiksi internet-sivujen, esitteiden, mainosten ja asiakastilojen suunnittelun avulla. Imago ei kuitenkaan ole sitä mitä viestitään, jos viestintä ei vastaa todellisuutta. Todellisuus voittaa ja harhaanjohtava viestintä huonontaa imagoa entisestään, sillä se vie luottamuksen. Imago-ongelma siis hoidetaan ongelma-analyysin avulla ja viestintäongelma tehostetulla viestinnällä. (Grönroos 2009, 399–400.)

8 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä osassa opinnäytetyötäni esittelen yhteenvedon teorioista, joita käytin tutkimukseen. Teoriaosa jakautui eri osiin, joista ensimmäisenä on imago, jota seuraa brändi, laatu, viestintä, identiteetti ja maine. Teoriat tukevat toisiaan ja kaikki teoriat liittyvät tutkimukseen.

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Usein imago määritellään enemmän visuaaliseksi mielikuvaksi, kun taas esimerkiksi maine käsitetään enemmän kokemukseen perustuvaksi. Imagon on myös sanottu olevan aina ihmisten mielissä oleva käsitys, johon yritys pystyy vain rajallisesti vaikuttamaan. Esimerkiksi arvot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset ovat asioita, joihin yrityksen tiedottamisella ja toiminnalla ei välttämättä pystytä vaikuttamaan. Brändin ja imagon eron on sanottu näkyvän ainakin niiden käyttöyhteyksien perusteella kohderyhmissä: brändistä puhutaan usein asiakkaille suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä, ja imagosta taas muille sidosryhmille, kuten sijoittajille.

Imagon teoriassa käyn läpi imagon määritelmän, merkityksen, sekä markkinointiviestinnän ja internetin merkityksen imagon muodostumisessa. Määritelmässä selvitän, mitä imago ylipäänsä tarkoittaa ja miten positiivinen tai negatiivinen imago vaikuttaa yrityksen toimintaan ja menestymiseen. Imagon muodostumista selventämään olen käyttänyt havainnollistamiskeinona Vuokon (2003) kuviota Imagon elementit.

Brändiosiossa kerron, miten brändi rakentuu ja mitä hyötyä brändin rakentamisesta on yritykselle. Brändin rakentamisessa hyvä työkalu on esimerkiksi Design Management. Brändin rakentaminen on yrityskuvan rakentamista. Kerron myös, mitä tarkoittaa brändi-identiteetti ja minkälaisia brändikontakteja yrityksellä voi olla. Brändi-imagoa tulee rakentaa sekä yrityksen sisällä että ulkopuolella, tavoitteena on asiakkaan ostohalun synnyttäminen. Brändin kehittämisessä hyvin oleellista on prosessin huolellinen suunnittelu ja hallinta.

Maineeseen liittyvä teoria on tässä työssä oleellinen osa. Maine syntyy yrityksen sidosryhmien keskuudessa havaintoina ja tulkintoina yrityksen toiminnasta ja suunnitelmista. Maineen muodostumiseen vaikuttavat kuulopuheet, kokemukset sekä mediaviestintä. Sillä on erilaisia ulottuvuuksia, joita ovat yrityskulttuuri, menestyminen, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu sekä palvelut ja tuotteet. Näitä ulottuvuuksia voidaan käyttää työkaluna yrityksen maineen ja mielikuvien selvittämiseen. Käyn läpi myös maineen merkityksen ja sen, mitä tarkoittaa käsite hyvä maine. Lopuksi kerron, kuinka mainetta voi hallita ja mikä on imagon ja maineen välinen suhde.

Laadun merkitys imagon muodostumisessa on suuri. Koetun laadun ja odotetun laadun välinen suhde määrittelee lopullisen imagon. Laatu on keino parantaa yrityksen imagoa ja tukea asiakastyytyväisyyttä. Koettuun laatuun vaikuttavat tekninen ja toiminnallinen laatu, jossa imago toimii suodattimena. Teknisen laadun avainasia on palveluprosessin lopputulos sekä sen tekninen toteuttaminen. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat esimerkiksi yrityksen vuorovaikutustaidot, ammattitaito ja palveluilmapiiri. Odotettuun laatuun vaikuttavat tekijät kuten markkinointiviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta sekä asiakkaiden tarpeet ja arvot. Laadun odotukset luokitellaan kolmeen osaan: ihanneodotukset, ennako-odotukset ja minimiodotukset. Vaikka sidosryhmien odotukset ovat erilaisia, tulee yrityksen pohtia, miten se pystyisi täyttämään ne ihanneodotukset, joita sidosryhmillä on.

Teoriaosion loppuun olen vielä kirjoittanut teoriaa imagon kehittamisestä. Imagon rakentaminen lähtee tavoiteimagon asettamisesta. Tavoiteimago tarkoittaa niitä mielikuvia yhdessä, joiden yritys haluaa vallitsevan sidosryhmiensä mielessä. Sekä määrälliset, että laadulliset resurssit vaikuttavat niihin ominaisuuksiin, joita halutaan lähteä kehittämään. Perustana imagon kehittämiseksi ovat tunnettuus ja imagon hyvyys. Mielikuvien rakentamiseen tarvitaan tutkimus, jossa selvitetään yrityksen imago verrattuna muihin kilpailijoihin. Tutkimuksen jälkeen edetään strategioiden kautta ulkoiseen viestintään, jonka tuottamia tuloksia seurataan ja analysoidaan.

<p>1. Imago → Hyvä imago on Umpitunnelille elintärkeä. Mitä tunnetumpi yritys on, sitä enemmän siihen otetaan kontaktia. Mitä luotettavampi imago, sitä vähemmän asiakas kuluttaa ajatuksiaan muihin yrityksiin. Mitä parempi imago, sitä helpommin tehdyt virheet unohdetaan.</p>
<p>2. Brändi → Asiakkaan ja Umpitunnelin brändin suhde perustuu brändikontakteihin, joita voi olla lukuisia. Yrityksen tulisi keskittyä kaikkiin kontakteihin, sillä brändi-imago kärsii ja brändin arvo alenee, mikäli osa kontakteista hoidetaan hyvin ja osa jää hoitamatta.</p>
<p>3. Maine → Puheet, juorut, julkinen kuva ja muut vastaavat vaikuttavat siihen, tuleeko asiakas Umpitunneliin ensimmäistä kertaa tai uudestaan. Jos maine on positiivinen, sitä todennäköisemmin Umpitunneliin tulee asiakkaita.</p>
<p>4. Laatu → Tekninen ja toiminnallinen laatu ovat Umpitunnelille tärkeitä tekijöitä. Ruoan ja palvelun täytyy olla laadukkaita, jotta imago on hyvä. Laatu vaikuttaa asiakkaan kokemukseen koko yrityksestä ja palveluyrityksessä laatu on elintärkeä tekijä.</p>
<p>5. Imagon kehittäminen → Umpitunnelilla on jo imago, jota tulisi lähteä kehittämään ja vahvistamaan. Ensin selvitetään tavoiteimago ja resurssit, sitten tehdään tutkimus, jolla selvitetään mikä Umpitunnelin imago on tällä hetkellä.</p>

Taulukko 1. Teorioiden yhteenveto.

Taulukossa numero 1. nähdään vielä opinnäytetyössä käytetyt teoriat ja niiden yhteydet työhön.

9 MARKKINOINTITUTKIMUS

Tässä luvussa kerron mikä markkinointitutkimuksen tarkoitus on, mitä kaikkea markkinointitutkimus voi sisältää ja miten tutkimuksesta saadaan onnistunut. Kerron valitsemastani tutkimusmenetelmästä sekä siihen liittyvistä osa-alueista.

9.1 Markkinointitutkimuksen tarkoitus

”Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla tuotetaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi”. Tutkimukset jaetaan joko kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin tai kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. (Rope 2000, 421, 423.) Kvalitatiivinen tutkimusote vastaa kysymyksiin miten ja kuinka, kvantitatiivinen tutkimusote vastaa kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä tutkimus on kvantitatiivinen, mutta tutkimustulosten saamiseksi käytän kvalitatiivista teemahaastattelumenetelmää. (Yin 1994.)

Kvantitatiivista tutkimusta pidetään pinnallisempana kuin kvalitatiivista tutkimusta, jolla pyritään etsimään tarkemmin vastauksia erilaisiin ongelmiin. Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään vastaajien arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia, ja tällä tavoin saadaan paljon arvokasta tietoa. Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen otoskoko on yleensä varsin pieni ja syvähaastattelut ovat yksi suosituimmista tavoista tehdä kvalitatiivista tutkimusta. (Heikkilä 1999, 15–16.) Tutkimukset ovat joko jatkuvia tai kertaluonteisia, ja imago tutkimus kuuluu näistä ensiksi mainittuun, jossa seurataan erityisesti muutoksia ja kehitystä. Riippuu pääasiassa yrityksen toimialasta ja vallitsevasta kilpailutilanteesta, että miten usein tutkimuksia tulee toistaa. Täsmällisyyden vuoksi jatkuvat tutkimukset ovat yleensä kvantitatiivisia. (Rope 2000, 425.)

Markkinointitutkimuskohteet jaetaan neljään pääryhmään eli markkinatutkimuksiin, henkilöstötutkimuksiin ja kilpailutekijätutkimuksiin sekä kilpailutilannetutkimuksiin, johon imago tutkimus kuuluu. Imago tutkimuksessa on keskeisintä mitata yrityskuvaprofiilia eli yrityksen ilmettä, joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Lisäksi imago tutkimuksessa mitataan mm. tietoisuutta, tunnettuutta

ja suosituimmuutta. Olennaista imagotutkimuksessa on pitkäjänteinen ja jatkuva seuraaminen. (Rope 2000, 429, 431.)

Imagotutkimus on aina ensisijaisesti kohdennettava yrityksen sidosryhmille, joille yrityksen tarjonta on suunnattu. (Rope ym. 2001, 151.) Tutkimusongelma määrittää sen sidosryhmän, jota halutaan tutkia. Tutkimus saattaa kohdistua joko pieneen tai suureen valikoituun otokseen, jossa tulee olla myös kilpailevien yritysten asiakaskuntaa. (Lotti 1995, 175.) Mielikuvia tutkittaessa tulee pystyä selvittämään ne tekijät, jotka ovat sidosryhmän toiveiden kannalta tärkeitä tekijöitä yrityksen imagossa. (Rope ym. 2001, 152.) Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mielipiteitä ja käsityksiä sekä yrityksestä että sen tuotteista ja palveluista. Yksinkertaisesti sanottuna imagotutkimuksella pyritään selvittämään kokonaiskuvaa yrityksestä. Asiakkaiden mielikuvat yrityksestä tuotteineen, ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät sekä imagon muutos- ja kehityskohteet ovat niitä asioita, joihin tutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota. (Lotti 1995, 168.) Tieto mielikuvan kehittymisestä ja muuttumisesta saadaan kysymällä säännöllisesti samaa kysymystä samalta sidosryhmältä. (Rope ym. 2001, 153.) Imagotutkimus toimii siis apuna imagon rakentamisessa ja kehittämisessä, mutta myös tiedotus- ja mainostoimenpiteiden suunnittelussa ja toteuttamisessa tutkimuksella on oma tehtävänsä (Lotti 1995, 173–174).

9.2 Imagotutkimuksen onnistuminen

Imagotutkimuksessa kysyttävillä ominaisuuksilla on tärkeä merkitys. Kysymysten tulee mitata oikeita ja sidosryhmälle merkityksellisiä asioita. On myös varmistettava, että asiat, joita tutkimuksessa mitataan, ovat juuri niitä asioita, joita pitääkin mitata. Tutkimuksessa tulee tutkia niin yrityksen toiminnallisia kuin inhimillisiäkin piirteitä. Kysymysasteikon ja asetettujen kysymysten toimiminen oikein on tärkeää tutkimustulosten kannalta. Väärin asetettu kysymys voi muuttaa kysymyksen koko ajatusta. (Rope ym. 2001, 157–158.)

Onnistuneen imagotutkimuksen saavuttamiseen tarvitaan vertailukohteita. Siksi on tärkeää päättää etukäteen yritykset, joiden imagoon oman yrityksen mielikuvia verrataan. Tutkimustulosten kannalta on tärkeää, että tulokset saadaan

vertailukelpoisiksi. (Rope ym. 2001, 158–159.) Lisäksi onnistunut tutkimus vaatii huolellista tiedonkeruuta, luovuutta ja ongelmanratkaisukykyä sekä mahdollisuuksien mukaan hyvän luotettavuuden takaamiseksi useampaa tutkimusmenetelmää (Kotler 1990, 113).

9.3 Kenttätutkimus

Kenttätutkimus on uusien, reaaliajassa olevien tietojen hankkimista esimerkiksi kyselemällä asiakkaiden arvostuksia ja toiveita. Kvantitatiivisia eli laadullisia menetelmiä ovat kysely- ja haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset ja kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä ovat esimerkiksi syvä- ja teemahaastattelut sekä ryhmäkeskustelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49) Tämän opinnäytetyön kenttätutkimus toteutettiin käyttämällä kvalitatiivista tutkimusotetta. Valitsin kvalitatiivisen tutkimusotteen sen takia, jotta saisin mahdollisimman laaja-alaisia vastauksia ja tarkempia selityksiä sille, miten eri tekijät eri kuluttajiin vaikuttavat.

9.4 Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Sille on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta eli teema on lyöty lukkoon, mutta kuitenkin kaikkia kysymyksiä ei ole muodostettu valmiiksi. Teemahaastattelussa haastattelu siis kohdennetaan tiettyihin aihepiireihin. Teemahaastattelulle on myös ominaista, että haastateltavat ovat kokeneet tietynlaisen tilanteen, toisin sanoen haastattelu kohdennetaan haastateltavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin.

Teemahaastattelussa korostuu haastateltavien elämysmaailma, sillä haastattelussa voidaan tutkia yksilön tuntemuksia, ajatuksia, kokemuksia ja myös sanatonta kokemustietoa. Se antaa haastateltaville mahdollisuuden tuoda äänensä kuuluviin. Teemahaastattelu voi olla joko kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47–48.)

9.4.1 Kokemus

Sanaa kokemus käytetään yleensä kahdella eri tavalla: henkilöstä voidaan sanoa, että hän on kokenut tai että hänellä on kokemusta jostain asiasta. Kokemus tarkoittaa näkemystä asioista ja valmiutta hallita käytännön tilanteita, ja sen sanotaan karttuvan ajan myötä. Kokemus pystytään pukemaan sanoiksi, ja siihen pohjautuvia näkemyksiä ja ajatuksia voidaan vaihtaa. Kokemus ei näyttäisi olevan suoraan opetettavissa, vaan jokaisen täytyy viime kädessä kokea ja oppia itse. Toisekseen kokemus-sanaa käytetään kun puhutaan hetkellisistä elämyksistä, jotka ovat meille erityisen mieleenpainuvia, merkityksellisiä ja voimakkaita. Tällainen elämys voi olla esimerkiksi matka, juhlat, jokin elokuva tai uuteen ihmiseen tutustuminen. Kokemus voi olla vahva, mielenkiintoinen, miellyttävä tai epämiellyttävä, uudenlainen tai piristävä. (Kotkavirta 2002, 15–16.)

Tutkimukseen osallistuvien täytyy kuvata kokemuksiaan jollain tavalla, jotta kokemuksia voitaisiin ylipäänsä tutkia. Kokemuksen tutkimisen ehdoksi voidaan määritellä se, että tutkija itse mielletään samanlaiseksi kokevaksi olennoksi kuin hänen haastateltavansakin ovat. Tutkimustyö haastattelussa on aina subjektiivista, sillä se on tutkijan tulkintaa. Kokemuksen tutkiminen ei tuota yleispätevää ymmärrystä tutkimuskohteestaan, vaan liittyy aina vahvasti yksittäisiin, tutkimukseen osallistuvien kokemuksiin. (Perttula 2006, 140, 143–144, 154.) Ihmiset ymmärtävät maailmaa ja toisia ihmisiä sen mukaan, kuinka he itse ovat ne ymmärtäneet ja kokeneet. Tutkijan tavoitteena onkin välttää haastatteluissa ja analyyseissään luontaista tapaansa ymmärtää tiettyjä asioita etukäteen ja pyrkiä korvaamaan sen tieteellisemmällä asenteella. (Lehtomaa 2006, 163–164.)

9.4.2 Haastattelun eri muodot

Haastattelu on sosiaalinen tilanne, jossa kaksi tai useampi ihminen keskustelee. Se perustuu kielen käyttöön. Haastattelijatutkii haastateltavan henkilön puheen sisältöä, ja vastaus heijastaa myös haastattelijan läsnäoloa ja vaikutusta tilanteeseen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 49–52.) Tutkimushaastattelulla on tarkoitus ja siihen osallistuvilla on roolit: haastattelijalla on tietämättömän rooli ja haastateltavalla tieto tutkittavasta asiasta. Haastattelu tapahtuu tutkijan aloitteesta

ja tutkija myös ohjaa ja suuntaa keskustelua tiettyihin teemoihin. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 22.)

On olemassa monenlaisia haastattelulajeja. Haastattelutilanne voi olla yksilö- tai ryhmähaastattelu. Yleisimmin haastattelumenetelmänä käytetään yksilöhaastattelua. Se on myös helpoin aloittelevalla haastattelijalle. Ryhmähaastattelun lisäksi voidaan käyttää parihaastatteluja. Ryhmähaastattelu kohdennetaan yhtäaikaisesti usealle haastateltavalle. Yksilöhaastattelu valitaan, kun halutaan estää muita henkilöitä vaikuttamasta keskusteluun. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61.)

Puhelinhaastattelu sopii hyvin jo aiemmin haastateltujen henkilöiden jatkohaastatteluun. Sen etuna on, että tutkijan ei tarvitse matkustaa ja hän voi tehdä useita haastatteluja saman päivän aikana. Puhelun aikana tulevan hiljaisen hetken vallitessa voi tosin olla vaikea tietää, miettiikö haastateltava vastausta johonkin kysymykseen vai tekeekö hän jotain aivan muuta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 64).

9.4.3 Haastateltavien valinta

Tässä työssä käytän kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka vuoksi on tärkeää löytää henkilöitä, jotka ovat mahdollisimman erilaisia verrattuna toisiinsa kuin mahdollista. Tämän takia päätin käyttää strategista otantaa.

Strategiseen otantaan kuuluu se, että otanta tehdään ymmärryksen vuoksi ulkoapäin ja että tutkijalla on teoretietoa ennen tutkimusprosessin alkua. Periaatteessa strategiseen otantaan kuuluu, että ensin valitaan sopiva määrä muuttujia, jotka ovat teoreettisesti merkityksellisiä. Sitten valitaan tutkimusobjekti ja lopuksi valitaan kategoriat tai muuttuja-arvot. (Andersson, Jönsson, Henriksson, 2003, 9)

Laadullisissa tutkimuksissa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Niissä pyritään kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Näin laadullisessa tutkimuksessa on periaatteessa tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät

tutkittavasta ilmiöstä mieluusti mahdollisimman paljon. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 72)

9.4.4 Haastattelun teema-alueet

Yleisin tapa muokata teema-alueet on tehdä se intuition perusteella. Vaikka luova ideointi onkin tarpeellista tutkimusta tehtäessä, ilmenee pelkästään intuition perusteella tehdyssä haastattelurungossa ongelmia. Teema-alueista voi tulla helposti vajaita ja ne pohjautuvat tutkijan ennakkokäsityksiin. Lisäksi sellaisen aineiston analysointi on hankalaa, sillä haastattelusta ei tällöin löydy teoriakytkentöjä. Toinen tapa teema-alueiden muodostamiseen on etsiä teemat kirjallisuudesta. Tällöin löydetään jo aiemmin tutkittuja asioita ja teemoja alan kirjallisuudesta, ja löydetystä materiaalista yhdistellään käytettävät teemat. Kolmas tapa on johtaa teemat suoraan teoriasta: teoreettiset käsitteet muutetaan muotoon, jossa ne voidaan mitata, teemahaastattelussa ne muutetaan haastatteluteemoiksi. Hyvän tutkimuksen teemat muodostetaan näitä kaikkia mainittuja keinoja käyttäen. (Eskola & Vastamäki 2001, 33.)

Ilmiön monipuolisuus paljastuu, jos valitut teema-alueet ovat tarpeeksi väljiä. Teemoista laaditaan teema-alueuuttelo, ei yksityiskohtaisia kysymyksiä. Tämän luettelon pohjalta haastattelusta saadaan syvälinen ja haastattelua voidaan jatkaa niin pitkälle kuin on tarpeellista, ja haastateltavan kiinnostus sen sallii. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 66–67.) Haastattelijan tehtävään kuuluu varmistaa kaikkien etukäteen päätettyjen teema-alueiden läpikäynti. Niiden laajuus ja järjestys saattaa silti vaihdella eri haastateltavien kanssa. (Eskola & Vastamäki 2001, 26–27). Teema-alueiden varmentamiseksi esihaastattelut ovat tärkeitä ja niitä tulisi tehdä useassa vaiheessa. Esihaastattelujen avulla pystytään tarkentamaan kohderyhmää, teemoja sekä sanavalintoja. Lopullinen haastattelurunko voidaan siis laatia vasta tämän jälkeen. Esihaastattelulla testataan haastattelurunkoa ja arvioidaan haastattelun kesto. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 72–73.)

9.4.5 Haastattelun esivalmistelut

Haastattelijan on päätettävä tutkimuksensa kannalta sopiva kohdejoukko ja riittävä haastateltavien määrä. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä haastatteluaineiston sopiva koko on tärkeää tutkimuksen onnistumisen ja luotettavuuden kannalta. Liian suuria tai pieniä haastateltavien määriä tulisi välttää, sillä liian pienestä haastateltavien joukosta ei voida saada aineistoa, josta tehdä tilastollisia yleistyksiä, eikä liian suuresta aineistosta puolestaan voi tehdä syvällisiä tulkintoja. Yleisohjeena haastateltavien lukumäärään on, että henkilöitä haastatellaan niin kauan, ettei enää saada olennaisesti uutta tutkimuksen kannalta tarpeellista tietoa. Kohdejoukko on useimmiten tutkijan itse valitsema, mutta haastateltavat voidaan myös valita niin kutsuttua lumipallomenetelmää käyttäen. Siinä tutkija etsii ensin muutamia sopivia avainhenkilöitä, jotka haastattelun jälkeen ehdottavat muita sopivia henkilöitä haastateltaviksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 58–60.)

Hyvä haastattelija tietää haastattelun tarkoituksen ja tuntee aihepiirin hyvin. Hän esittää kysymykset selkeästi ja yksinkertaisesti. Hänen tulee myös pystyä havainnoimaan sanallisia ja sanattomia viestejä. Haastattelijan pitää pystyä tulemaan toimeen erilaisten ihmisten kanssa ja myös tiedostaa oman käyttäytymisensä vaikutus haastateltavaan. Hänen täytyy suhtautua vakavasti tutkimuksen tavoitteisiin ja herättää luottamusta haastateltavissaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 68–69.)

9.4.6 Henkilökohtaisen haastattelun edut

Henkilökohtaisella haastattelulla on paljon vahvuuksia. Siinä vastaaja keskittyy ja paneutuu hetkeksi tutkittavaan asiaan. Kun saadaan aikaiseksi hyvä ilmapiiri, se tuo haastatteluun avoimuutta ja spontaaniutta. Vastaajalla on mahdollisuus palata haastattelun aikana uudestaan vielä johonkin asiaan. Haastattelija voi tarvittaessa pyytää täsmennyksiä vastauksiin. (Lotti, 2001, 136)

Valitsin työn tiedonkeruumenetelmäksi henkilökohtaisen haastattelun, koska se mahdollistaa lisäkysymyksiin ja monipuolisiin vastauksiin. Monet vastaajista

olivat innokkaita jakamaan ajatuksensa Umpitunnelista, ja sitä kautta saatiin kattavaa tietoa. Valmistelin haastattelurungon haastatteluja varten, mikä helpotti eri teemojen läpikäymistä, eikä mikään aihealue unohtunut. Rungon avulla haastattelu myös eteni sujuvasti, eikä jäänyt hiljaisia hetkiä.

9.4.7 Haastattelun litterointi ja analyysi

Haastatteluaineisto voidaan purkaa joko sanatarkasti puhtaaksikirjoittamalla eli litteroimalla tai se voidaan myös purkaa koodaten teema-alueita. Purkamiseen suositellaan yleensä tietokoneen tekstianalyysiohjelmia. Tärkeää on miettiä, miten tarkkaa litterointia tulee tehdä. Mikäli aineisto ei vaadi tarkkaa purkamista, voidaan se purkaa teema-alueittain. Tähänkin on hyvä käyttää tekstianalyysiohjelmaa, sillä näin kunkin haastateltavan tiedot voidaan tallentaa omaksi tiedostoksi tunnistetietoineen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138–141.)

Aineiston kuvaileminen ja luokittelu ovat analyysin perusta. Niillä pyritään selittämään henkilöiden tai tapahtumien ominaisuuksia, tyypittelemään tapauksia tai vertailemaan aineiston eri osia keskenään. Kriteerit luokkien muodostamiseen saadaan tutkimustehtävästä. Luokittelun jälkeen aineisto järjestellään uudelleen ja luokkia voidaan joutua pilkkomaan tai yhdistelemään. Luokittelu on välivaihe analyysissa ja niiden avulla yritetään etsiä säännönmukaisuuksia ja samankaltaisuuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 145, 147, 149.)

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkija pyrkii onnistuneisiin tulkintoihin. Samaa haastatteluaineistoa saatetaan tulkita monin eri tavoin useista eri näkökulmista. Tulkinta on silloin onnistunut, jos lukijakin voi löytää tekstistä samat asiat mitä tutkija löysi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulkintoja tehdään sisäkkäisesti, jossa tutkija tulkitsee tutkittavan tulkintoja ja lukija puolestaan tutkijan. Haastattelutilanteessa tutkijan on otettava huomioon ilmeet, eleet ja asennot vuorovaikutukseen olennaisesti sisältyvänä osana. Tulkitsemme sanojen lisäksi laajempien toimintojen muodostamia kokonaisuuksia, joten myös sanattomat ilmiöt heijastavat ihmisen ajattelua. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 119, 151–152.)

Kvalitatiiviseen analyysiin on käytettävissä useita keinoja, joita pystytään käyttämään myös teemahaastatteluaineiston analyysissa. Yksinkertaisin keino on laskeminen, jolloin selvitetään kuinka useasti jokin ilmiö esiintyy kyseisessä materiaalissa. Laskeminen liitetään normaalisti kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta teeman ja säännönmukaisuuksien tunnistaminen perustuu juuri siihen, että tietty ilmiö toistuu. Toinen analyysikeino on asteikointi, jossa tapaukset luokitellaan ominaisuuksiensa perusteella järjestysluokkiin. Teemoittelu on myös yleinen analyysikeino. Siinä tarkastellaan aineistosta esiin tulevia piirteitä, jotka ovat usealle haastateltavalle yhteisiä ja ne saattavat myös pohjautua teemahaastattelun teemoihin. Esiin nostetut teemat pohjautuvat aina tutkijan omiin tulkintoihin haastateltavien sanomisista. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 172–173.)

Analyysissä tarkastellaan myös asiayhteyksiä. Aineistosta esiin tulevien piirteiden tarkastelu suhteessa toisiinsa on mahdollisesti olennaisin osa analyysia. Yhteyksiä voidaan tarkastella usealla tavalla: tyypittelemällä, ääriyhmätarkastelulla ja säännönmukaisuuksien etsimisellä ja poikkeustapauksien etsimisellä. Tyypittelyllä määritellään kuinka tapauksia voidaan ryhmitellä yhteisten piirteiden perusteella. Ääriyhmätarkastelu tarkoittaa ryhmien vastakkaisasettelua ja se on samalla kontrastien tarkastelua. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 174–176.)

Haastattelujen luotettavuus syntyy muun muassa seuraavista asioista:

- heterogeeninen ryhmä
- kokemusta aiheesta, henkilökohtainen kokemus
- edustaa tutkimusaineistoa
- aineiston tunteminen
- tutkijan vaikutus
- esihaastattelu
- menetelmän käyttö
- huolellinen analysointi ja analyysin kuvaus
- tutkimusilmapiiri, avoin ilmapiiri, tasavertainen keskustelu
- aineiston keruu, luokittelu, raportointi.

Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus on tuottaa luotettavaa tietoa. Luotettavuuteen vaikuttaa esimerkiksi tallennusten laatu, litteroinnin tasaisuus sekä luokittelun säännönmukaisuus. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185). Yllä oleva listaus sisältää luotettavuuteen liittyviä tekijöitä. Näiden tekijöiden avulla pystyn arvioimaan tutkimukseni reliabiliteettia.

10 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän luvun tarkoitus on selvittää lukijalle miten olen lähtenyt toteuttamaan tutkimusta. Kerron taustatietoja haastateltavistani sekä selvitän haastattelulomakkeen linkityksiä teoriaan.

10.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja teemahaastattelu

Tutkimusta aloittaessani pohdin ensin, mikä on tutkimusongelmani. Päädyin selvittämään, minkälaisia mielikuvia Ravintola Umpitunneli herättää vastaajien silmissä. Halusin tämän pääongelman avulla selvittää, mitkä asiat vaikuttavat vastaajien mielikuvien syntyyn ja miksi, ja kuinka imagoa voisi mahdollisesti parantaa/selkiyttää. Tutkijana olin kiinnostunut siitä, mistä vastaajien mielikuvat johtuivat.

Edellä mainittujen tutkimusongelmien ja tutkimuksen teorian pohjalta laadin haastatteluuni teemat ja valmiita kysymyksiä. Pohdin tarkkaan, millaisia kysymyksiä vastaajille esitän, jotta saisin tarpeeksi olennaista tietoa halutusta aiheesta. Päädyin laatimaan kysymykset tunnekokemusten kautta. Halusin varmistaa, että vastaukset todella antavat syvällistä tietoa, joten pyysin heitä monessa kohtaa perustelemaan vastauksensa. Kun kaikki teemat oli mietitty ja kysymykset muotoiltu, tein pari testihaastattelua ja parantelin kysymyksiä. Viimeiseksi suoritin lopulliset haastattelut tutkimusta varten käyttäen apuvälineenäni sanelukonetta.

Yrityksen kaukaisen sijainnin vuoksi lyhyt vierailuni Torniossa ei olisi ajan puolesta riittänyt haastattelujen suorittamiseen paikanpäällä, joten päätin toteuttaa osan haastatteluista puhelimitse. Valitsin haastattelukohteikseni 10 yrityksen asiakasta sekä ikäjakaumasta 18–30, eli pääasialliset asiakkaat että ikäjakaumasta 30–60, eli ravintolan pääasialliset asiakkaat. Valitsin myös haastateltavia, jotka eivät käytä yrityksen palveluja ollenkaan. Haastateltavien valinnassa olennaista oli se, että he olisivat erilaisia, jotta saisin mahdollisimman monipuolisia mielipiteitä ja keskusteluja.

10.2 Haastattelulomake

Haastattelulomake syntyi opinnäytetyön teorioiden mukaan. Jaottelin lomakkeen teemoihin käyttämäni teorioiden perusteella. Lomakkeessa teemajaottelu oli seuraava: imago, laatu, viestintä, brändi/identiteetti sekä maine. Lomakkeen loppuun olin lisännyt vielä kysymyksen haastateltujen toivomuksista yrityksen toimintaa/toimitiloja kohtaan.

Lomake toimi haastattelun tukena, ja haastattelut etenivät enemmän tai vähemmän lomakkeen teemojen mukaisessa järjestyksessä. En valmistellut valmiita kysymyksiä, sillä haastattelun tarkoituksena ei ollut saada yleistettävää tietoa kaikista Umpitunnelin asiakkaista, vaan selvittää haastateltujen omia kokemuksia, asenteita, kuulopuheita, havaintoja ja niin edelleen. Lomakkeen tarkoitus oli toimia haastattelijalle lähinnä muistilistana siten, että kaikki tutkimuksen osa-alueet tulivat käsiteltyä. Se, ettei lomakkeessa ollut valmiiksi mietittyjä kysymyksiä vaan teemoja mahdollisti keskustelun luontevan etenemisen. Sain syvällisemmän kuvan haastateltujen ajatuksista, kun esitin lisäkysymyksiä sekä pyysin tarkennuksia, joten kaikki teema-alueet tulivat käsiteltyä.

Ensimmäinen teema, eli imago, oli tutkimuksessa oleellinen. Imagoa käsiteltiin teoriaosassa luvussa kolme. Imagoon liittyvät asiakkaan arvot, asenteet, uskomukset ja kuulopuheet, tiedot sekä kokemukset ja havainnot. (Vuokko 2003, 111.) Näitä lähdin selvittämään kysymällä aluksi, käyvätkö haastatellut Umpitunnelissa ja miksi he käyvät taikka eivät käy siellä. Tästä keskustelu lähti eteenpäin, jonka jälkeen haastatellut kertoivat omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan yrityksestä. Vakiokysymyksenä esitin haastatelluille, onko heidän mielestään Umpitunnelin imago hyvä, neutraali vai huono. Imagoon liittyen selvitin, kuinka hyvin haastatellut tunsivat Umpitunnelin palveluita.

Toisena teemana oli laatu, jossa olin kiinnostunut haastatellun motiivista käyttää Umpitunnelin palveluja. Laadun teoriaa löytyy luvusta kuusi. Motiivien avulla sain selville odotukset palvelun ja tuotteiden laadusta. (Grönroos 2009, 105.) Olin myös kiinnostunut laatukokemuksista koskien ruokaa, tapahtumia ja palveluja. Tärkeänä osana laatua oli myös Umpitunnelin laatu verrattuna kilpailijoihin.

Laatuodotusten ja kokemusten kohtaaminen oli haastattelussa huomion kohteena. Tämä tarkoittaa, että selvitin haastatelluilta sen, olivatko heidän odotuksensa laadusta täyttyneet.

Viestintä oli haastattelun kolmas tema. Viestinnän teoriaa on luvussa kaksi. Viestintä on tärkeää imagon kannalta siksi, että se liittyy omalta osaltaan imagon muodostumiseen. (Kotler 2005, 196.) Viestinnän yksi tärkeä osa-alue on sanaton viestintä, jota hain haastatelluilta kysymällä yleistunnelmaa, jonka he saivat yrityksestä. Internet on tärkeä osa yrityksen viestintää, johon liittyy yrityksen kotisivut ja internetin keskustelupalstat. Umpitunnelin ruokalista on osa viestintää sen vuoksi, että se kertoo yrityksestä. Varsinkin ruokalistan kirjoitusasu viestii yrityksen pohjoisuudesta, ja ruokalistan sisältö taas viestii differoitumisesta. Mainonta ja yrityksen vaikutusvallan ulottumattomissa olevat huhut ja juorupuheet ovat suuri osa viestintää, jotka vaikuttavat myös imagon muodostumiseen.

Brändiä ja identiteettiä lähdin hakemaan hieman eri tavalla kuin muita teemoja. Brändin teoriaa käsiteltiin luvussa neljä. Tässä esitin kysymyksen, mitä musiikkityyliä Umpitunneli edustaa. Tämän kysymyksen esitin siksi, että Umpitunneli haluaa identifioitua rock-henkiseksi yritykseksi Tavastian tapaan. Halusin selvittää siis, millaisen kuvan asiakkaat olivat yrityksestä saaneet. Pyysin haastateltuja esittämään viisi adjektiivia kuvaamaan yritystä, jotta saisin selville, oliko heillä samantapaisia kuvitelmia yrityksestä ja löytyykö yhteisiä piirteitä. Brändikontaktit selviävät koko haastattelun seurauksena. Ne käyvät ilmi haastateltujen kokemuksista, kuulopuheista, mainonnasta ja niin edelleen. (Schultz & Barnes 1999, 47.)

Maine oli haastattelun viimeinen tema. Teoriaa maineesta löytyy luvusta viisi. Maineen muodostumiseen liittyvät yrityskulttuuri, muutосkyky, menestyminen, julkinen kuva, tuotteet ja palvelut sekä yhteiskuntavastuu. (Heinonen 2006, 31.) Mittaan näitä maineen ulottuvuuksia haastattelussa.

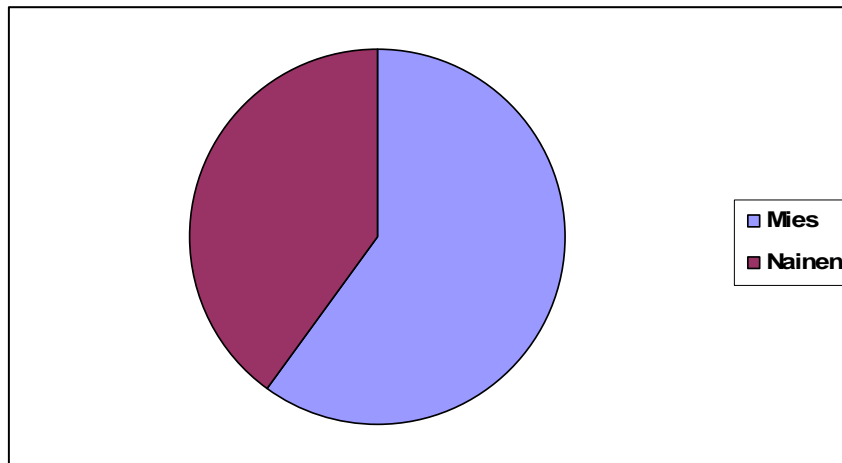
Lomakkeen lopussa oleva kysymys haastateltujen toivomuksista koskien Umpitunnelin toimitiloja/toimintaa liittyi tutkimuksen empiiriseen alaongelmaan:

Mitä asiakkaat toivovat Umpitunnelilta. Kysymys on tärkeä siksi, että asiakkaiden toivomukset tulisi ottaa huomioon imagoa rakennettaessa ja sen ylläpidossa. Asiakastyytyväisyys on hyvän imagon kannalta olennaista ja tämän kysymyksen vastausten avulla voidaan asiakastyytyvää parantaa.

10.3 Vastaajien taustatiedot

1. Nainen 40v, luokanopettaja
2. Mies 49v, toimitusjohtaja,
3. Nainen 50v, fysioterapeutti,
4. Mies 20v, opiskelija auton asentaja
5. Mies 25v, kirvesmies, asuu Ruotsin puolella
6. Nainen 23v, opiskelija muusikko
7. Mies 24v, levyseppähitsaaja
8. Mies 22v, opiskelija kauppatieteet
9. Mies 19v, armeijassa
10. Nainen 23v, sairaanhoitaja

Kuva 7 esittää vastaajien sukupuolijakaumaa. Haastatteluun vastasi 6 miestä ja 4 naista. Tämä tarkoittaa, että 60 % haastatelluista oli miehiä ja 40 % naisia. Vanhin vastaaja oli 50-vuotias nainen ja nuorin 19-vuotias mies.



Kuva 7. Vastaajien sukupuolijakauma

Valitsin haastatteluni kohteiksi mahdollisimman erilaisia ihmisiä siitä näkökulmasta, millainen musiikkimaku henkilöillä on, millainen sosiaalinen status heillä on sekä miten he käyttävät Umpitunnelin palveluja. Kaikkien haastateltujen nimet on muutettu anonymiteetin säilyttämiseksi.

Haastateltava numero yksi (Helena) on luokanopettaja, joka käyttää ravintola- ja yökerhopalveluja. Hän on 40-vuotias, ja pitää itseään nuorekkaana, jonka vuoksi hän viihtyy hyvin Umpitunnelin yökerhossa. Hän pitää popista, rockista ja tanssimusiikista. Hän on usein käynyt katsomassa esiintyviä artisteja Umpitunnelissa.

Haastateltava numero kaksi (Sakari) on 49-vuotias mies ja toimii toimitusjohtajana isossa yrityksessä. Hän on käynyt Umpitunnelissa, joskus oluella, muttei koskaan yökerhossa. Sakari ei käytä yrityksen palveluja enää, joten kutsun häntä myös ei-asiakkaaksi. Hän pitää tanssimusiikista, jota esimerkiksi yhtye nimeltään Yö soittaa. Nykyajan diskomusiikki ei ole hänen makuunsa. Hän kävi puolisonsa kanssa Twin City -festivaaleilla.

Kolmas (Maaria) haastateltava on 50-vuotias nainen, joka käy harvakseltaan Umpitunnelissa syömässä ja katsomassa artisteja. Hän pitää perinteisestä tanssimusiikista ja tanssii paljon, hän kuuntelee mielellään myös suomalaista pop-musiikkia. Hän on ollut paikan päällä näkemässä Umpitunnelin muutokset sen perustamisesta lähtien.

Neljäs (Petteri) haastateltava on nuori, 20-vuotias mies. Hän opiskelee autonasentajaksi, ja musiikkimakunsa on rokahtava. Hän tietää millainen Umpitunneli on, mutta ei pidä yrityksestä alkuunkaan, eikä siksi käy siellä nykyään, eli hän on tutkimuksen toinen ei-asiakas. Hän ei pidä diskomusiikista eikä tanssi.

Haastateltava numero viisi (Hermann) on kirvesmies, hän asuu Ruotsin puolella Haaparannalla. Hän on 25-vuotias tuore isä, ja on teknomusiikin, hip-hopin ja rap-musiikin ystävä. Hän tapasi käydä Umpitunnelissa nuorempana, nykyään hän käy ehkä kerran vuodessa ystäviensä painostamana.

Kuudes (Katja) haastateltava on muusikoksi opiskeleva 23-vuotias nainen. Hän on monenlaisen musiikin ystävä, iskelmä ja pop kuitenkin lähimpänä hänen mielimusiikkiaan. Hän pitää tanssimisesta diskomusiikin tahtiin ja käy merkkipäivinä syömässä Umpitunnelissa. Hän pitää yrityksestä ja käykin siellä noin joka kolmas viikko. Alkoholia hän käyttää seurustelujuomana.

Seitsemäs (Juhani) haastateltava on 24-vuotias mies, levyseppähitsaaja ammatiltaan. Hän on ehdoton Umpitunnelin kannattaja, ja on liittynyt HubiKlubiinkin. Hän pitää rock-musiikista ja suomalaisesta pop-musiikista. Hänellä on laaja ystäväpiiri Torniossa, joista suurin osa käy Umpitunnelissa joka viikonloppu. Hän käy merkkipäivinä syömässä puolisonsa kanssa ravintolassa. Hänen juomistottumuksensa on usein humalahakuista.

Haastateltava numero kahdeksan (Santeri) on 22-vuotias kauppatieteitä opiskeleva mies. Hän asuu nykyään Jyväskylässä, mutta käy aina lomilla Torniossa. Hän on syntyjään torniolainen ja on käynyt paljon Umpitunnelissa täytettyään 18 vuotta. Hän ei ole koskaan ruokaillut yrityksessä, mutta yökerhossa hän siis käy edelleen. Hän ei käy Umpitunnelissa mistään muusta syystä, kuin että hänen kaverinsa käyvät siellä.

Yhdeksäs (Olli) haastateltava on 19-vuotias nuorimies alokkaana armeijassa. Hän on vasta reilun vuoden ajan käynyt Umpitunnelissa, mutta pitää paikasta ja käy siellä kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa yökerhossa. Alkoholin käyttö on

humalahakuista. Pääasiallinen syy käydä yökerhossa on nähdä kavereita ja tuttavuuksia. Joskus hän käy katsomassa esiintyviä artisteja.

Kymmenes (Annika) haastateltava on 23-vuotias nainen, joka pian valmistuu sairaanhoitajaksi. Hän pitää diskomusiikista ja amerikkalaisesta rockista. Suomalainen pop ja rock eivät häntä kiinnosta. Hän käy Umpitunnelissa siksi, että hänen ystävänsä käyvät siellä, ja myös siksi, ettei Torniossa ole hänen mielestään muuta vartenotettavaa yökerhoa. Hänen juomistottumuksensa on humalahakuista.

Haastateltavista Helena, Katja, Juhani ja Maaria edustavat asiakkaita, jotka käyttävät Umpitunnelin ravintolapalveluja. Olli, Santeri, Annika, Katja, Juhani ja Hermannin edustavat niitä, jotka käyttävät yökerhopalveluja. Sakari sekä Petteri eivät mielellään käy Umpitunnelissa ollenkaan, mutta ovat käyneet siellä ja siksi ovat hyviä haastateltavia. He edustavat tutkimuksen ei-asiakkaita. Kilpailevien yritysten asiakkaita haastatelluista ovat Sakari, Helena, Petteri, Maaria. Kaikki haastatellut ovat käyttäneet kilpailevienkin yritysten palveluja, etenkin ravintolapalveluja. Vanhemmat haastateltavat käyttävät selkeästi enemmän muiden palveluntarjoajien yökerhopalveluja. Kaikki haastateltavat tuntevat yrityksen hyvin, ja tästä syystä heidät valittiin tutkimukseen.

Ennen varsinaisia haastatteluja tein testihaastattelun, joka mielestäni meni hyvin. Testihaastattelu oli tarpeen, sillä temahaastattelu ilman valmiita kysymyksiä tuntui hankalalta. Testi onnistui hyvin. Toisekseen kävin haastattelemassa itse yrittäjää Reijo Angeriaa, jolta sain paljon hyödyllistä tietoa yrityksestä, sen nykytilasta ja tulevaisuudesta. Haastattelun avulla sain selville myös imagon, johon yritys pyrkii. Sain Angerialta kasapäin lehtileikkeitä, jossa oli tietoa Umpitunnelin toiminnasta ja historiasta.

En liitä litterointia tähän työhön, sillä työn tarkoitus ei ole tutkia kielen käyttöä vaan saada mahdollisimman monipuolista informaatiota. Nauhoitin jokaisen haastattelun, jotka sitten litteroin analyysia helpottaakseni.

11 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millainen on Umpitunnelin imago asiakkaiden arvioimana. Tutkimustulosten avulla pyritään löytämään ne osatekijät, jotka mahdollisesti kaipaavat muutoksia ja toisaalta ne, jotka asiakkaiden mielestä on hyvin hoidettu. Tutkimuksen tarkoituksena on siis antaa case-yritykselle, eli Umpitunnelille, konkreettista ja ajantasaista tietoa asiakkaiden arvioimasta imagosta. Tutkimustuloksia voidaan käyttää yrityksen mahdolliseen uudistamiseen asiakkaiden tarpeita paremmin vastaavaksi. Saadun aineiston avulla pyrin kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä.

Lähdin purkamaan keräämäni aineistoa luokittelemalla haastattelut teemoittain. Teemat olivat imago, laatu, viestintä, identiteetti/brändi sekä maine. Aloitin jokaisen haastattelun kysymällä käykö haastateltava Umpitunnelissa, miksi tai miksi ei sekä kuinka usein haastateltava siellä mahdollisesti käy. Aineiston käsittelyssä mietin ”mitä kiinnostavaa haastateltavat ovat minulle kertoneet?”. Seuraavissa tema-alueissa pyrin tiivistämään aineiston ja tuomaan esille ymmärryksen ja tulkinnan Umpitunnelin imagosta.

11.1 Imago

Kysyttäessä imagon hyvyydestä, haastatellut arvioivat imagon pääasiassa hyväksi tai erittäin hyväksi. Haastattelujen edetessä huomasin kuitenkin, ettei imago ole markkinointia lukemattomalle ihmiselle selkeä termi. Yritin selvittää tarkemmin haastateltujen käsitystä imagosta Vuokon nimeämien kuuden imagon elementin mukaan, joita ovat arvot, asenteet, uskomukset, tieto, kokemukset ja niin edelleen.

11.1.1 Arvot, asenteet ja ennakkoluulot

Sakari, Helena ja Maaria, jotka edustavat tutkimuksessa vanhempaa ikäpolvea, käyvät Umpitunnelissa joko ruoan tai musiikin takia. He eivät lähde etsimään tuttavuuksia Umpitunnelin yöelämästä. He pitävät enemmän Kaupunginhotellin tunnelmasta. Varsinkin Sakari on sitä mieltä, että Umpitunnelissa käy turhan nuorta väkeä ja soitetaan liian koväänistä musiikkia, jonka vuoksi Kaupunginhotellin ”aikuisempi” tunnelma miellyttää häntä enemmän. Tästä voi

päätellä, että hänen käsityksensä mukaan Umpitunneli on nuorisolle suunnattu yritys, ainakin yökerhon suhteen. Huolimatta tästä, hänen mielestään Umpitunnelin imago on hyvä. Hän ei vain koe olevansa yrityksen kohderyhmää, eikä tästä syystä siellä käy.

Vanhemmat haastatellut käyvät viettämässä iltaa Kaupunginhotellissa, nuoret käyvät Umpitunnelissa. Vanhemmille ei tunnu sopivan diskomusiikki, vaan he pitävät enemmän perinteisestä tanssimusiikista, josta he pääsevät nauttimaan Kaupunginhotellissa. Siellä Sakari kokee olevansa kohderyhmää. Poikkeuksena Umpitunnelin musiikkitarjonnassa haastatelluilla ovat esiintyjät, jotka sopivat sekä nuorempien että vanhempien makuun. Nuoret käyvät Umpitunnelissa tapaamassa kavereitaan.

Petterin asenne yritystä kohtaan on negatiivinen. Hän odottaa yritykseen mennessään joutuvansa tappeluun tai jonkinlaisen häirinnän kohteeksi, jonka vuoksi hän ei nykyisin yrityksen palveluja käytäkään. Juhanin, Santerin, Ollin, Katjan ja Annikan ennakko-odotus illanvietosta Umpitunnelissa on ystäviin törmääminen ja hyvä tunnelma.

Erilaiset arvot, asenteet ja ennakkoluulot ohjaavat kuluttajia esimerkiksi illanviettopaikan valinnassa. Nämä muodostavat myös imagon yhden ulottuvuuden. Haastatelluista vanhemmat halusivat selvästi enemmän viettää iltaansa Kaupunginhotellissa kuin Umpitunnelissa. He arvostavat enemmän perinteistä tanssimusiikkia ja rauhallisempaa illanviettoa, kuin nuoret haastatellut. Nuorten arvomaailmaan kuuluu selvästi isona osana ystävät. Ystävien illanviettopaikan valinta vaikutti selvästi jokaisen nuoren haastatellun valintaan. Heidän odotuksensa illanvietosta liittyi ystävien ja tuttavien tapaamiseen, toisin sanoen sosiaalisen kanssakäymisen ylläpitoon. Tämä ei taas vanhemmilla haastatelluilla tuntunut olevan tärkeä osatekijä.

11.1.2 Informaatio ja tiedot

Informaatio, jota haastatelluilla oli firmasta, oli aukioloajat, yrityksen palvelut ja tuotteet, millainen hintataso siellä on sekä missä se sijaitsee. Jokainen myös tiesi

kertoa, että yrityksen on perustanut Reijo Angeria ja että hän omistaa Umpitunnelin. Kaikki haastatellut olivat tietoisia Umpitunnelin ja Kaupunginhotellin fuusiosta vuonna 2007 sekä Umpitunnelin tulevasta laajennuksesta.

Kysyin haastatelluilta, tietävätkö mistä he voivat saada tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista ja aikatauluista tai ruokalistasta, ja vastaus oli yksimielinen: Umpitunnelin kotisivuilta ja lehtimainoksista Pohjolan Sanomista sekä ilmaisjakelulehdistä. Pari haastateltua, kuten Maaria, Juhani ja Katja muistelivat, että joka kesän alussa Umpitunneli lähettää torniolaisiin koteihin pienen mainoslehtisen Umpparin Sanomat, jossa kerrotaan kesän tulevat tapahtumat ja muita Umpitunnelia koskevia uutisia. Maaria oli kiinnostunut etenkin uudesta ruokalistasta sekä TwinCity Festivalin esiintyjäkaartista.

Asia, johon erityisesti kiinnitin huomiota oli se, että vain kaksi haastatelluista, Juhani ja Katja tiesivät mikä HubiKlubi on. Jos otetaan huomioon, että haastatellut ovat tienneet Umpitunnelin sen perustamisesta lähtien, on kummallista, etteivät he tienneet HubiKlubin olemassaolosta tai sen toiminnasta. Juhani omistaa klubikortin, mutta ei koe saaneensa siitä mitään hyötyä. Petteri oli kuullut HubiKlubin olemassaolosta, muttei tarkemmin osannut selittää mikä sen tarkoitus oli. Hän kertoi kuulleensa tutulta, ettei kortista ole mitään hyötyä, sillä kortilla saadut alennukset eivät ole merkittäviä, eivätkä ne ole voimassa viikonloppuisin. Tämä on kuitenkin kuulopuhetta, ei faktatietoa.

Se, etteivät asiakkaat ole kuulleet yrityksen kanta-asiakasjärjestelmästä tarkoittaa, että viestintä on ollut riittämätöntä. Vaikka joku olisikin kuullut HubiKlubi -nimen jossain, ei tietoa sen toiminnasta ollut kuin yhdessä haastatellulla kymmenestä. Tässä Umpitunnelilla olisi selvästi parantamisen varaa.

Viestintä muulla tavoin tuki Umpitunnelin olemassaoloa hyvin. Internetsivut, jotka ovat tärkeä osa yrityksen viestintää, edustivat Umpitunnelia hyvin. Siellä oli tarpeeksi tietoa ja se oli selkeä sekä helppokäyttöinen. Lehtimainontaa on riittävästi, sillä se selvästikin tuo yritykselle näkyvyyttä. Jokainen haastateltu muisti nähneensä useita lehtimainoksia ja useammassa lehdessä, he muistivat

myös hyvin selkeästi, mitä tietoa mainokset sisälsivät. Valotaulumainos kiinnitti enemmän nuorten huomion. Tämä johtuu olettaakseni siitä, että nuoret vastaajat liikkuvat keskustan alueella enemmän kuin vanhemmat vastaajat. Mainosten värimaailma tukee Umpitunnelin rock-imagoa. Meksikolainen ruokalista ei niinkään, eikä diskomusiikki ja suomipop-musiikki viikonloppuina, kun esiintyviä artisteja ei ole.

11.1.3 Uskomukset ja kuulopuheet

Juhani oli käynyt katsomassa Umpitunnelin kotisivuilta ja internetin keskustelupalstoilta mitä ihmiset kirjoittelevat Umpitunnelista. Hän kertoi, että palaute oli aika pitkälle negatiivista, minkä Juhani arveli johtuvan siitä, että ihmiset nyt ylipäänsä enemmän valittavat kuin kehuvat. Kävin itsekin katsomassa jotain kommentteja keskustelupalstoilta, ja totesin saman: kommentit olivat pääasiassa negatiivisia ja osittain täysin perusteettomia.

Kuulopuheita oli kuullut myös Petteri. Hänen imagokäsitykseensä Umpitunnelista kuulopuheet olivat vaikuttaneet negatiivisesti. Lähes kaikki haastatellut olivat kuulleet juoruja yrityksestä ja yrittäjistä. Käsitykseni mukaan Umpitunnelista siis puhutaan suhteellisen paljon, mutta nämä puheet eivät useimmiten vaikuta negatiivisesti asenteisiin Umpitunnelia kohtaan.

Maarian mukaan paljon puhetta aiheutti viime kesänä Umpitunnelin pihalle ilmestynyt pienoismalli vapaudenpatsaasta. Puhetta ja juoruilua aiheutti se, ettei oikein kukaan ymmärtänyt patsaan merkitystä. Maaria kertoi, että patsas oli TwinCity Festivalsia varten tuotu festarineito, tavallaan vitsi, tavallaan se kuvastaa Tornion ja Haaparannan välistä vapaata rajaa, eli vapautta. Tästä voi päätellä, että edes hauskaksi tarkoitettu markkinoinnin edistämiskeino voi epäonnistua, jos tiedottaminen ei ole riittävää.

Santeri oli kuullut ulkopaikkakuntalaisilta yrityksestä sellaista, että siellä saa erittäin helposti aikaan tappelun. Muut haastatellut tukivat tätä ajatusta. Jostain syystä Umpitunneli on paikka, johon lähdetään riehumaan.

Kuulopuheet ja uskomukset Umpitunnelista olivat pääasiassa negatiivisia. Tarinat ja juorut, joita haastatellut olivat kuulleet puhuttavan tai joita he olivat lukeneet internetistä, olivat negatiivisia. Haastatellut myönsivät itsekin juoruilun nimissä puhuneensa jotain negatiivista yrityksestä. He kertoivat kuitenkin, etteivät nämä puheet vaikuta heidän ostokäyttäytymiseensä. Annika arveli, että internet-kirjoittelut saattavat vaikuttaa niiden asiakkaiden ostopäätökseen, jotka eivät ole Umpitunnelissa ennen käyneet. Internet on kuitenkin nuorille helpoin tiedon lähde. Päätelen asian niin, että juorut ovat juoruja, eivätkä ne useimmiten vaikuta asiakkaiden ostopäätökseen, riippuen tietenkin juorun luonteesta. Petterin kohdalla juoruilu oli johtanut siihen, ettei hän käy enää yrityksessä. Yleisimmin juoruilu tuntuu olevan negatiivista siisteyteen tai muihin asiakkaisiin liittyvää puhetta. Internetsivuilla olleet juorut olivat taas sellaisia, joita ei ollut perusteltu. Juorut tuntuvat kuuluvan ihmisten elämään. Voisi ajatella niinkin, että kaikki huomio yritystä kohtaan on hyvä asia, että yritys on ainakin huomattu.

11.1.4 Kokemukset ja havainnot

Jokainen haastateltava lukuun ottamatta Petteriä kertoi, että heidän mielessään Umpitunnelin imago on hyvä. Petterillä oli huomattavasti negatiivisempi asenne kuin muilla haastateltavilla. Hänen mielestään Umpitunnelin imago oli erittäin huono syystä, että yrityksessä käy tappelupukareita ja riidanhaastajia (toisin sanoen juntteja) ja hän oli kuullut juoruja yrityksen keittiön epäeettisestä toiminnasta. Huonon imagon muodostumiseen Petterin mielessä vaikuttivat kokemukset, havainnot, asenteet sekä kuulopuheet.

Kokemuksistaan Umpitunnelin yökerhon asiakkaana Hermanni kertoi, että usein drinkkejä saa odottaa 15 minuuttia tai kauemminkin. Hän on palvelun ystävällisyyteen tyytyväinen, mutta harmittelee sen hitautta, samoin Olli. Hermanni oli laittanut merkille, että parempaa palvelua saa niiltä baarityöntekijöiltä, jotka ovat jonkinasteisessa johtoasemassa yrityksessä. Sakari oli kokenut yökerhovierailunsa Umpitunnelissa negatiivisesti. Hänen mukaansa siellä ei pysty puhumaan, sillä meteli on liian kovaa ja tungos on liiallista.

Maaria ja Helena totesivat palvelun olevan aina hyvää ainakin ravintolapuolella, mutta miettivät, johtuuko tämä siitä, että he tuntevat henkilökuntaa. Maaria kuitenkin sanoi, että hän uskoo kaikkien asiakkaiden saavan yhtä hyvää palvelua. Katja muisteli, että palvelu oli aina ollut kohteliasta ja ruoka-annokset on tuotu hymyssä suin.

Ravintolan palvelu Umpitunnelissa koettiin selvästi paremmaksi kuin yökerhon palvelu. Kokemukset ravintolassa olivat positiivisia, eikä haastatelluilla ollut negatiivista sanaa sanottavana ruoasta tai palvelusta. Toimitilatkin koettiin kotoisammiksi ja viihtyisämmiksi kuin muissa ravintoloissa. Yökerhokokemukset olivat hyvin vaihtelevia haastatelluilla. Oikeastaan kukaan ei ylistänyt palvelua, pari henkilöä sanoi, että se on ihan okei ja loput kokivat palvelun olevan huonoa, tai ”ymmärrettävää”. Toimitiloista haastatellut pitivät. Ne olivat sopivan modernit ja tuovat klubitunnelmaa Tornioon, mikä tuntui olevan nuorten mieleen. Annika, Olli ja Katja pitivät erityisesti uuden puolen isosta tanssilattiasta.

Kokemukset artistien keikoilta olivat kaikilla haastatelluilla positiiviset. Etenkin TwinCity Festivals sai kehuja. Haastatellut olivat havainneet, että festivaaleilla tarjottiin jokaisen makuun jotain musiikkia, ja että artistit olivat todella kovaluokkaisia. He pitivät siitä ideasta, että Torniossakin on iso kesäfestivaali, joka tuo kesään jotain vaihtelua ja vierailijoita kaukaisemmiltakin paikkakunnilta.

11.2 Laatu

Kysyttäessä tuotteiden ja palvelun laatua, sain mielenkiintoisia vastauksia. Ravintolapalvelun laatu arvioitiin pääasiassa hyväksi. Ne, jotka Umpitunnelissa olivat illastaneet, pitivät ruoan ja palvelun laatua hyvänä tai erittäin hyvänä. Osa nuoremmista koki ruoan hinnan olevan liian korkea, mutta vertailtuani vastaaviin ravintolahinnastoihin (esimerkiksi Amarilloon) totesin hintatason olevan samankaltainen. Ravintolan palvelutaso koettiin hyväksi, sillä tarjoilijat olivat lähestulkoon aina kohteliaita ja hymyssä suin. Vaikka palvelu olisi ollut kerran tai kaksi heikkolaatuisempaa, annettiin se anteeksi, eikä se vaikuttanut imagon heikkenemiseen.

Yökerhon palvelutaso sen sijaan jakoi haastateltujen mielipiteitä. Tein sellaisen havainnon, että ne haastatelluista, jotka tunsivat jonkun Umpitunnelin baarityöntekijän, pitivät palvelua parempana kuin ne jotka eivät tunteneet henkilöstöä.

Kysyin osalta haastateltuja, jotka olivat joskus kokeneet saaneensa Umpitunnelista huonoa palvelua, että onko kerran tai pari kertaa saatu huono palvelu vaikuttanut kokonaiskäsitykseen palvelun laadusta negatiivisesti. Haastatellut olivat hyvin yksimielisiä vastatessaan kysymykseen: ei. Heidän mielestään on aivan ymmärrettävää, jos joskus asiakaspalvelijalla on rankkaa tai huono päivä. Tästä voi päätellä, että useimmiten Umpitunnelin palvelun laatu on hyvää. Mitä parempi imago, sen helpommin virheet annetaan anteeksi.

Juhanin kokemusten mukaan palvelu on hyvää, iloista sekä ystävällistä. Tosin ovimiesten toiminnasta hän ei ollut vakuuttunut. Lähes kaikki haastatellut olivat tietoisia, että ovimiespalvelut ovat ulkoistettuja sekä Umpitunnelissa että Kaupunginhotellissa. Silti ovimiesten palvelualltius vaikuttaa illan kokonaiskokemukseen, ja joskus negatiivisesti. Juhani silti sanoi, että annetut lupaukset pidetään. Annika totesi tuotteiden laadusta, että kalja on aina kaljaa.

Santeri on Umpitunnelin palvelusta sitä mieltä, että se on hyvää. Hän odottaa sinne mennessään, että palvelu on hyvää, ja sitä se on ollutkin tähän mennessä. Joitain poikkeuksia on ollut ruuhkaisina iltoina, mutta koskaan ei ole jäänyt negatiivista tunnetta palvelun laadusta. Ovimiesten palveluun hän oli myös tyytyväinen, sekä ovella että narikassa.

Tein sellaisen havainnon haastatteluista, että ravintolan palvelua pidettiin parempana ja moitteettomampana kuin yökerhon palvelua. Yökerhossa koettu huonompi palvelu johtunee siitä, että päihtyneitä asiakkaita on erilaista palvelua kuin selväpäisiä.

11.3 Viestintä

Kaikki haastateltavat muistavat nähneensä Umpitunnelin mainontaa usein. Vanhemmat muistelivat lukeneensa lehdistä ja nuoret muistivat lehtimainosten

lisäksi tienvarsimainokset ja yksi haastateltava muisti kuulleensa radiomainoksen TwinCity Festivalsista.

Umpitunnelin kotisivujen perusteella Annikan mielestä saa sellaisen käsityksen, että yritys on rokkipaikka. Värit keltainen ja musta sekä ulkoasu iskevät nuoriin, mutta vanhempaa ikäryhmää kotisivujen ulkonäkö ei todennäköisesti houkuttele. Mainokset edustavat Annikan mukaan Umpitunnelin rock-henkeä. Santeri oli Annikan kanssa samaa mieltä Umpitunnelin kotisivuista. Ne edustavat yritystä ja sieltä saa tarvittavan tiedon keikoista, ruokalistasta ja siellä näkee kuvia keikoilta.

Juhanin mukaan internet-sivut ovat hyvät ja selkeät. Sieltä löytyy kaikki se tieto, mitä asiakas tarvitsee yrityksestä. Petterin mielestä sivut edustavat Umpitunnelia hyvin. Ne henkivät rock-tunnelmaa ja ovat hieman junttimaiset. Tämä sopii hyvin Umpitunnelille, sillä yrittäjä itsekkin kutsuu mainontaansa ”junttimarkkinoinniksi”. Lehti- ja tienvarsimainonta olivat Juhanin mielestä hyvin suunniteltuja ja tyyllilleen uskollisia. Juhanin mielestä mainoksissa annetut lupaukset pidetään.

Suurin piirtein puolet haastatelluista käy Umpitunnelin kotisivuilla kerran kuukaudessa tai useammin. Loput käyvät pari kertaa vuodessa tai harvemmin. Haastatelluista ainoastaan Sakari ei ollut käynyt kotisivuilla, mutta tämä lienee ymmärrettävää, sillä hän ei käytä yrityksen palveluja muutenkaan.

Viestintä on hyvin suunniteltu ja se saavuttaa selvästi oikeat kohderyhmät ja vielä enemmän, sillä kaikki haastatellut olivat nähneet mainontaa usein ja eri paikoissa. Pohjolan Sanomat ja LounaisLappi saavuttavat kaikkien haastateltujen taloudet. Kotisivut koettiin hyväksi tiedonlähteeksi ja ulkonäkö miellytti nuoria. Myös Petteri, joka tuntuu olevan täysin yritystä vastaan, sanoi sivujen olevan toimivat, helppokäyttöiset ja hyvännäköiset.

Viestintää voisi parantaa koskien HubiKlubia. Periaatteessa HubiKlubin oma mainonta on ajatuksena hyvä, mutta toteutus on tehoton. Jos asiakkaat eivät tunne HubiKlubia, he eivät myöskään liity siihen, mikä tarkoittaa, ettei mainonta tavoita niin paljon asiakkaita kuin se voisi tavoittaa.

11.4 Identiteetti ja brändi

Umpitunnelin identiteetti ja brändi voivat muodostua esimerkiksi seuraavista asioista: lehtiartikkelit, mainoskyltit, tuotteet, mainonta, henkilökohtaiset kokemukset, suusanallinen viestintä, esiintyjät, työntekijät, HubiKlubi sekä ympäristön siisteys. Pääasiassa brändi muodostuu teoista.

Identiteettiä lähdin hakemaan sitä kautta, että pyysin haastateltavia keksimään viisi adjektiivia, jotka kuvaisivat Umpitunnelia tavalla tai toisella. Haastateltavat mainitsivat seuraavia asioita:

Annika: känninen, avara, ystävällinen, kotoisa

Santeri: mukava, iloinen, hilpeä, kuuma, epäsiisti, viihtyisä

Olli: tahmea

Katja: avara, haisee oksennukselta, kallis, kotoisa, after ski

Juhani: tilava, portsarit nyrpeitä

Petteri: Haiseva, ällöttävä, temperamenttinen, iso terassi, keväällä rentouttava

Maaria: kiva kesäpaikka, hyvä henkilökunta, monipuolinen, viihtyisä, tuttu ja turvallinen

Hermann: kesällä liian valoisa, mukava värimaailma, hyvä tunnelma, hirveä hälinä, ahdas, mukava kesäterassi

Helena: nuorekas, iso, tumma, maukas, äänekäs

Sakari: nuorekas, iso, kuljehtiva, äänekäs

Näistä adjektiiveista ja muista mainituista asioista voi yhteenvetona sanoa, että haastatellut jollain tasolla pitävät yrityksen tunnelmasta ja viihtyvät siellä. Kevät- ja kesäaikaa sekä terassia Umpitunnelissa arvostetaan. Umpitunnelia kuvailtiin myös isoksi, äänekkääksi ja epäsiistiksi. Vastaukset olivat sekä positiivisia, että negatiivisia.

Kysyin myös haastateltavilta, mitä musiikkityyliä Umpitunneli edustaa, sillä musiikki on iso osa Umpitunnelin identiteettiä. Vastajien mielipiteet jakautuivat pääasiassa kolmeen kategoriaan: rokkiin, poppiin ja diskomusiikkiin. Haastateltujen käsitykset tukevat sitä, mitä Umpitunneli edustaa.

Umpitunnelin ruokalista ei tuntunut vaikuttavan identiteettiin paljoakaan. Moni haastatelluista ei ollut ajatellut asiaa sen enempää, eikä ruokalistan ”meänkielisyys” näyttänyt tuovan kovinkaan paljoa lisäarvoa. Sitä pidettiin yhtä kaikki hauskana lisänä. Kuitenkin ”meänkielisyys” vaikuttaa mielikuviin siitä, että Umpitunneli edustaa lappilaisuutta. Lappilaisuus ja meksikolainen ruokalista eivät mielestäni imagon rakentamisen puolesta sovi hyvin yhteen. Ehkäpä meksikolaisella ruokalistalla pyritään korostamaan rock-henkeä tai tuomaan kilpailuetua, en ole varma. Mutta paremmin lappilaisuutta edusti mielestäni edellinen ruokalista, joka sisälsi muun muassa lappilaisia ruokia ”meänkielisellä” ruokalistalla maustettuna. Tämä tuki enemmän Umpitunnelin imagoa sillä tavalla, että imago oli ehkä selkeämpi.

11.5 Maine

Umpitunnelin maine on muodostunut tuotteista ja palveluista, yrityskulttuurista, muutos- ja kehityskyvystä, menestymisestä, julkisesta kuvasta sekä yhteiskuntavastuusta. Kerron aiheista lisää seuraavissa maineen ulottuvuusalueissa.

11.5.1 Tuotteet ja palvelut

Hyöty, jota haastatellut hakevat Umpitunnelista on rentoutuminen ja ystävien tapaaminen. Ravintolaan mennään syömään hyvää ruokaa viihtyisässä, kotoisassa ja rauhallisessa ympäristössä. Ruoan laatua ei moitittu, mutta Juhani mainitsi olleensa pettynyt siihen, että hänen lempiannoksensa poistettiin ruokalistalta. Yökerhopuolelle mennään unohtamaan arki ja rentoutumaan. Osa haastatelluista totesi käyvänsä Umpitunnelin yökerhossa pelkästään sen vuoksi, että he todennäköisesti tapaavat siellä tuttaviaan. Drinkkien ja muiden juomien tasalaatuisuuteen luottivat kaikki muut haastatellut paitsi Petteri. Hänen mukaansa monia alkoholijuomia jatketaan vedellä, säästöjen saamiseksi. Hänen tietonsa tosin olivat kuulopuhetta, mitään varmaa tietoa hänellä ei ollut.

Palvelu koettiin pääasiassa hyväksi. Ravintolan palvelua keuhuttiin erityisen paljon, Maaria sanoi saaneensa aina hyvää palvelua. Yökerhon palvelusta

mielipiteet vaihtelivat. Hermannin kehu palvelun laatu, samoin Katja, Santeri ja Helena. Petteri, Juhani ja Olli olivat tyytymättömiä palvelun laatuun, etenkin sen hitauteen.

Tapahtumat saivat kaikilta haastatelluilta kehuja. Artisteja löytyi jokaisen asiakkaan makuun. Ylipäänsä se, että Umpitunnelissa on paljon esiintyjä, tekee yrityksestä mielenkiintoisemman kuin muut. Artistien tuominen Tornion yöelämään tuo Umpitunnelille erityisen aseman Torniossa. Se parantaa Umpitunnelin imagoa, ja samalla Tornion viihtyisyyttä. Muut tapahtumat, kuten Lapland Tattoo Weekend tuo pienemmillekin segmenteille kiinnostavaa tekemistä.

Tuotteet koettiin laadukkaiksi. Ruoasta sanottiin, että se on maistuvaa. Juomia kohtaan odotuksia ei paljon ollutkaan. Pullosta ja hanasta ostetut juomat ovat tasalaatuisia ja drinkit ovat aika perustuotteita, joita on vaikea tehdä väärin. Kukaan haastatelluista ei maininnut, että drinkki olisi joskus ollut huono tai väärin tehty. Tapahtumat saivat kovasti kehuja, mikä tarkoittaa että ne ovat olleet onnistuneita ja toimivat hyvänä imagon kohottajana tai ylläpitäjänä. Niin sanottu normaali yökerhopalvelu sai hieman moitteita, hieman neutraaleja kommentteja. Palvelukohtaaminen on tässä tapauksessa nopea ja useimmiten aika persoonaton. Tästä syystä asiakkaat eivät ota huonompaa palvelua vakavasti, eivätkä loukkaannu, jos jokaisen tilauksen kohdalla he eivät saa kohteliasta hymyä palvelun päätteeksi. Pääasia asiakkaalla on saada juoma, ja asiakaspalvelijalla toimittaa tilaus ja ottaa maksu mahdollisimman nopeasti. Tästä kaikesta voin siis päätellä, että yleisvaikutelma palvelun ja tuotteiden laadusta on hyvä.

11.5.2 Yrityskulttuuri

Yrityskulttuurista haastatelluilla ei ollut paljon tietoa eikä sanottavaa. Puolet haastatelluista totesi saaneensa joskus huonoa palvelua baarityöntekijöiltä. Työntekijöiden viihtyminen Umpitunnelissa jakoi hieman mielipiteitä, mutta silti suurimmaksi osaksi haastatellut arvioivat, että työssä viihdytään.

Petteri ja Hermanni spekuloiivat saamansa huonon palvelun johtuvan tyytymättömyydestä. Tyytymättömyyttä he puolestaan selittivät sillä, että he eivät vain pidä työstään. Petteri meni spekuloinnissaan vielä pidemmälle ja uskoi, etteivät työntekijät ole tarpeeksi hyvin palkattuja, jotta he olisivat tyytyväisiä.

Santeri, Annika ja Katja sanoivat, että työntekijöiden ilmapiiri vaikuttaa hyvältä. Samoin totesivat Maaria ja Helenakin. Heidän mielestään hyvä meininki näkyy työssä ja työntekijöiden iloisessa palvelussa. He eivät ole huomanneet mitään negatiivista työntekijöiden kanssakäymisessä.

11.5.3 Muutos- ja kehityskyky

Umpitunneli on muuttunut jatkuvasti siitä, kun se tuli Tornioon. Se toimi alun perin nimellä Siltakartano ja oli Helenan, Maarian ja Sakarin mukaan hyvin pieni paikka, jonka ikäryhmä oli noin 40–50. Muutos alkuperäisestä on ollut erittäin suuri, ja kaikkien haastateltavien mielestä muutos on ollut parempaan suuntaan. Helena toivoi, että viimeisin uudistus olisi jäänyt tekemättä, jotta Umpitunneli olisi pysynyt pienempänä kesäterassipaikkana. Hänen mukaansa ikäryhmä oli siinä vaiheessa vielä hieman korkeampi. Nyt ikäryhmä on suurin piirtein 18–30-vuotiaat, ainakin yökerhon normaali-iltoina.

Jokainen muutos Umpitunnelissa on ollut iso ja asiakkaat ovat huomanneet, että yritys kasvaa koko ajan. Kasvusta on tullut ikään kuin itsestäänselvyys. Laajennuksia on odotettu mielenkiinnolla ja ne ovat puhuttaneet torniolaisia.

Sakari, Helena ja Maaria muistelivat Umpitunnelin vaiheita perustamisesta tähän päivään. Yritys on muuttunut ulkokuoreltaan koko ajan, mutta musiikki on säilynyt. Musiikki on Maarian mukaan yrityksen yksi tärkeimmistä voimavaroista.

Asiakkaat ovat nähneet muutoksia ja ovat nähneet Umpitunnelin kehittyvän pienestä kapakasta isoksi yökerhoksi/ravintolaksi. Muutokset ovat haastateltujen mielestä olleet hyviä ja suunta niissä on ollut oikea. Moni odottaa nytkin innolla tulevaa muutosta ja sitä, tuleeko illanviettäminen muuttumaan Umpitunnelin laajennusten myötä paljon. Haastatelluista jokainen uskoi, että tuleva muutos tulee

olemaan hieno ja edistää Umpitunnelin imagoa. Muutoksia pidettiin hyvinä ja vastaajat uskoivat Umpitunnelin kykyyn kehittyä entistä paremmaksi yritykseksi.

11.5.4 Menestyminen

Haastateltujen mielessä Umpitunneli on Tornion suosituimpia yökerhoja. Helenan mukaan Umpitunneliin tullaan Ylitorniolta, Kemistä ja muilta lähikunnilta asti viettämään iltaa. Ravintoloita on Torniossa niin paljon, että on vaikeaa laittaa yhtä etusijalle. Hermannin mielestä Umpitunneli on jo kokonsa takia menestyksenkäs. Se on ainoa paikka Kaupunginhotellin lisäksi, johon mahtuu todella paljon asiakkaita. Tämä johtaa siihen, että nuoret ilta-asiakkaat hakeutuvat Umpitunneliin viimeistään loppuillasta, koska sieltä löytää todennäköisimmin kaikki tuttavat.

Kysyin asiakkailta mitä mieltä he ovat Umpitunnelin vertaamisesta Tavastia-klubiin. Tarkoituksena kysymyksellä oli hakea yrittäjän tavoitetta ”olla Tornion Tavastia”. Kysyin, onko Umpitunneli saavuttanut tavoitteen vai onko tavoitteeseen vielä matkaa. Vastauksia oli kahdenlaisia: Umpitunneli on saavuttanut tavoitteen ja Umpitunneli on hyvin lähellä tavoitettaan. Vastaajat olivat sitä mieltä, että Umpitunneli on saavuttanut mainetta sekä artistien että asiakkaiden keskuudessa.

Umpitunnelin ehdoton etu muihin yrityksiin nähden on sen koko ja musiikkitarjonta. Muut yritykset eivät kykene tarjoamaan samalla tavalla esiintyjä, sillä toimitilojen koko ei riitä tähän. Etuna Umpitunnelilla on myös sijainti, mikä mahdollistaa etenkin kesällä festivaalien järjestämisen ja miellyttävän terassi-ilmapiirin. Jokainen haastateltu koki terassin yhtenä Umpitunnelin parhaista puolista musiikkitarjonnan lisäksi. Umpitunneli erottuu muista kilpailijoista monellakin tavalla, mistä syystä se on ehkäpä Tornion suosituin illanviettopaikka nuorten keskuudessa. Torniossa tuntuu vallitsevan ajatus, ettei muita illanviettopaikkoja ole kuin Kaupunginhotelli ja Umpitunneli.

11.5.5 Julkinen kuva

Annika kertoi, että hänellä on Jyväskylässä asti ystäviä, jotka ovat kuulleet Umpitunnelista ennen kuin hän itse oli siitä maininnut. Hänen mielestään Umpitunnelin julkinen kuva on positiivinen ja humoristinen. Annikan mukaan yrityksellä on Lapin karismaa, joka viehättää suomalaista ja Lapissa vierailevia turisteja.

Helenan käsityksen mukaan Umpitunnelia pidetään yleisesti Lapin parhaimpana artistipaikkana. Tosin Levillä sijaitseva HulluPoro Areena kilpailee Umpitunnelin kanssa tässä mielessä. Hän on itse yleistyksen kanssa samaa mieltä ja on käynyt usein kuuntelemassa esiintyviä artisteja. Maaria kertoi tietävänsä, että Umpitunneli on muusikkojen keskuudessa erittäin hyvässä maineessa.

Juhani nimittää Umpitunnelia teinihelvetiksi. Santerin mielestä julkinen kuva on hyvä ja Umpitunnelia pidetään Tornion parhaana ”menomestana” sekä Torniossa että muuallakin. Karismaattisuutta hänen mielestään yrityksellä on. Katjan mielestä kuva Umpitunnelista on humoristinen ja rock. Rock-asette on syy siihen, miksi Umpitunneli on hänen mukaansa myös karismaattinen.

Julkinen kuva yrityksestä on siis rock. Yrityksessä korostuu myös humoristisuus ja positiivisuus. Lappilaisuus näköjään korostaa vielä yrityksen karismaa. Umpitunneli tuntuu olevan yritys, joka herättää positiivisia mielikuvia. Markkinointi on siis onnistunut tässä suhteessa. Humoristisuus ja rock-meininki ovat positiivisia mielikuvia ja ovat sitä, mitä yrityksestä halutaan antaa ilmi.

11.5.6 Yhteiskuntavastuu

Lähiympäristön ja ympäristöasioiden huomioonottamisesta haastatellut eivät osanneet sanoa oikein mitään. He eivät tieneet, miten Umpitunneli saattaisi ottaa esimerkiksi lähiympäristön huomioon.

Katja kertoi, että yrittäjä musiikki-ihmisenä käy hänen koulussaan luennoimassa musiikkialan saloista. Katja on myös ottanut osaa Umpitunnelissa järjestettävään Jemma-gaalaan, jossa hän menestyi hyvin. Jemma-gaala on laulukilpailu, josta

laulajat voivat saada tulevalle uralleen lisäpontta. Umpitunneli siis osallistuu omalla tavallaan yhteiskunnan kehittämiseen.

Ympäristöteoista haastatellut eivät tieneet. Juhani ja Katja muistivat kuitenkin sen, että osa laseista on kertakäyttöisiä, mikä ei välttämättä ympäristön kannalta ole paras asia. Santerin mukaan ympäristö otetaan huomioon pitämällä Umpitunnelin edusta siistinä, ja hänen mielestään se onkin aina siisti. Santeri tuumaili myös, ettei musiikki varmaankaan häiritse ympärillä asuvia, sillä sitä ei soiteta niin lujalla volyyymillä, että se kuuluisi kauas.

Yhteiskuntavastuullisuus ei tunnu vaikuttavan asiakkaiden mielipiteisiin tai kokemuksiin yrityksestä. Asiakkaat eivät ajattele yrityksen palveluja käyttäessään ympäristöasioita, eikä sellaisten huomioonottaminen tuota heidän mielissään lisäarvoa.

11.6 Mitä asiakkaat toivovat Umpitunnelilta

Umpitunnelin ongelmallisimpina asioina haastateltavat pitivät ahtautta, palvelun hitautta yökerhossa, jonottamista ja jokaisen haastatellun mainitsemia likaisia ja liian ahtaita saniteettitiloja.

Suurin osa haastatelluista tuntui pitävän Umpitunnelia paikkana, johon asiakkaat tulevat riehumaan. He totesivat, että yrityksessä alkoholinkulutus on voimakkaampaa kuin muualla. Sen oletettiin kuitenkin olevan enemmän kiinni torniolaisesta mentaliteetista kuin itse yrityksestä.

Hermanni: Toivoisin enemmän klubityylistä musiikkia, esimerkiksi housea tai trancea kokeiluna. Toisekseen miesten vessoihin toimivat lukot ja siisteyttä. Ja sitten voisi olla joku katos siihen ulkopuolelle missä jonotetaan sisään. Se on inhottavaa odotella siinä puolikin tuntia, jos sataa vettä tai lunta. Umppariin olisi kiva saada myös sellainen puoli, jossa soitetaan rauhallisempaa musiikkia, että pystyisi keskustelemaankin kavereiden kanssa.

Maaria: Vessat siistimmäksi, siihen siisteyteen minun ikäpolvi kiinnittää huomiota. Siellä vessoissa voisi illan aikana joku käydä vähän siistimässä ja tarkistamassa, että käsi- ja vessapaperia on tarpeeksi.

Katja: WC-tilat kaipaavat jonkunlaista ehostusta. Ehkä niitä voisi olla lisää. Toisaalta ne voisi pitää paremmassa kunnossakin, sillä wc:n ovet ovat usein rikki, käsienpesuaine ja vessapaperi ovat lähes aina loppuneet.

Juhani: Vessapaperi on yleensä loppu. Kreivi Krapulan pihvi olisi mahtavaa saada takaisin ruokalistaan. Se oli aikoinaan Umpparin paras ateria.

Olli: No ne vessat kaipaisivat parannusta ja portsarit paremman asiakaspalveluasenteen. Ne osaavat olla aika töykeitä joskus.

Sakari: Sen kerran kun menen Umpitunneliin käymään, niin toivoisin, että siellä esiintyisi Eppu Normaali, Yö, Popeda, Mamba tai jotain vastaavaa. Siellä soitetaan musiikkia liian kovalla. WC-tilat ovat kyllä todella likaiset ja ahtaat.

Helena: Vessat ovat likaiset.

Petteri: Toivon, että olisi enemmän tilaa liikkua. Olisi myös mukavampi saada parempaa asiakaspalvelua tiskiltä, muiltakin kuin baarimestarilta.

Annika: Narikka vois olla isompi, taikka se eteistila. Ja haluaisin vuohenjuustohampurilaisen ruokalistaan. Isommat wc-tilat olisivat hyvät.

Santerilla ei erityisiä toiveita Umpitunnelin toiminnasta ollut. Yhteenvetona haastateltujen esitetystä toiveista voin sanoa, että lähes kaikki toiveet liittyvät jollain tavalla Umpitunnelin yökerhoon. Useimmin esiintynyt toive liittyi saniteettitiloihin, niiden siisteyteen, toimivuuteen ja kokoon. Wc-tiloja pidettiin yksinkertaisesti likaisina ja ne koettiin epämiellyttäväiksi. Pelkästään wc-paperin puuttuminen usein voi vaikuttaa asiakkaan imagokäsitykseen, ja voi johtaa negatiivisten juorujen leviämiseen, mikä puolestaan tuo huonoa mainetta yritykselle. Osa toiveista liittyi haastateltujen luonteeseen ja henkilökohtaisiin mieltymyksiin, kuten toiveet ruokalistaan, tai toivomus erilaisesta musiikista tai rauhallisemmasta tilasta.

Toiveet paremmasta asiakaspalvelusta kannattaa huomioida. Asiakaspalvelun laatukokemukset voivat vaikuttaa joko negatiivisesti tai positiivisesti yrityksen maineen muodostumiseen. Tietysti jälkimmäinen olisi suotavaa, jotta asiakas pysyisi uskollisena tai vähintäänkin pitäisi neutraalin käsityksen yrityksestä. (Pitkänen 2001, 17–18.) Maine syntyy kun sidosryhmän jäsen kohtaan yrityksen, sen tuotteen tai palvelun. Yleensä nämä kohtaamiset tapahtuvat asiakaspalvelutilanteessa. (Heinonen 2006, 27.)

12 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esittelen tiivistetysti tutkimuksen tulokset ja niistä tekemäni johtopäätökset.

Umpitunnelin imagotutkimus suoritettiin joulukuussa 2009. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite oli selvittää Umpitunnelin yksityisasiakkaiden mielikuvat yrityksestä mahdollisimman kattavasti ja siten saada monipuolinen käsitys mielikuvista. Tavoitteena oli myös saada apua imagon kehittämiseen. Tutkimus oli kvantitatiivinen, tutkimuksen toteutustapa kvalitatiivinen.

Umpitunneli on saavuttanut Torniossa aseman, jossa se pystyy vaikuttamaan asioihin. Sitä kunnioitetaan siksi, että se on saavuttanut hyvän maineen musiikkipiireissä. Eräs haastateltu sanoi, että Umpitunneli on yhtä kuin Reijo Angeria. Ilman Reijoa ei Torniossa olisi samanlaista musiikkikulttuuria.

Vanhempi ikäryhmä koki Umpitunnelin nuorten paikaksi ja nuoret kokivat paikaksi, jossa käy kaiken ikäisiä. Vanhemmat eivät kokeneet olevansa yrityksen kohderyhmää. Umpitunnelin valinta illanviettopaikaksi nuorilla vastaajilla koostui ihmissuhteisiin liittyvistä arvoista. Nuoret käyvät Umpitunnelissa, koska haluavat nähdä ystäviään.

Informaatiota yrityksestä saatiin pääasiassa lehtimainonnasta ja internetistä. Internetsivut tukivat yrityksen imagoa hyvin. Myös valotaulumainokset ja UmpparinSanomat noteerattiin. Informaation puutosta löytyi selkeästi yrityksen kanta-asiakasjärjestelmästä HubiKlubista, sitä ei joko tiedetty tai sen nimi oli tuttu, mutta toiminnasta ei tiedetty.

Kuulopuheet ja juorut yrityksestä olivat pääasiassa negatiivisia. Useimmiten puheiden kohteena oli joko yrityksen siisteys tai itse yrittäjä. Internetin keskustelupalstoilta sai lukea paljon negatiivista, mutta perustelematonta kommenttia. Haastateltujen mukaan nämä kuulopuheet eivät kuitenkaan vaikuta Umpitunnelin imagoon sen kummemmin, vaan puheet ovat vain puheita. Yhteen haastateltavaan kymmenestä juorut olivat vaikuttaneet niin vahvasti, ettei hän käytä enää yrityksen palveluja.

Kokemukset ja havainnot yrityksestä oli koettu monella tavalla. Ravintolasta haastateltavat olivat saaneet positiivisia kokemuksia, kun taas yökerhosta kokemukset olivat joko negatiivisia tai neutraaleja. Tapahtumat koettiin erittäin positiivisesti, eikä pettymyksiä ollut tullut. Erityismainintoja sai TwinCity Festivals, jota arvostetaan tapahtumana.

Kokemukset, havainnot ja informaatio ovat niitä imagon elementtejä, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Tästä syystä Umpitunnelin tulisi keskittyä näiden elementtien ongelmakohtien korjaamiseen, esimerkiksi kokemuksia voisi parantaa asiakaspalvelua parantamalla. HubiKlubin toimintaa voisi parantaa paremmalla näkyvyydellä ja informoinnilla.

Palvelujen laatu sai sekä positiivisia että negatiivisia kommentteja. Tuotteiden laatu sai pelkästään positiivista palautetta. Palvelu ravintolassa koettiin erittäin hyväksi, mutta yökerhon palvelussa olisi parantamisen varaa. Erityisesti baarityöntekijöiden kohteliaisuus tai sen puute tuntui häiritsevän asiakkaita. Ovimiehiltä toivottiin myös kohteliaisuutta. Jonottaminen sisälle ja baaritiskeillä alensi joidenkin mielissä yrityksen imagoa. Satunnaisesti saadut huonot laatukokemukset eivät näyttäneet vaikuttavan asiakkaiden kokonaislaadun arviointiin. Laadua pidettiin silti hyvänä. Laadun tavoite on tukea asiakastyytyväisyyttä ja hyvä laatu parantaa yrityksen imagoa, joten palvelun laatuun on syytä kiinnittää huomiota.

Yrityksen viestintä saavutti asiakkaat ja oikeat kohderyhmät. Mainokset huomioidaan ja informaatiota niissä on yleensä tarpeeksi. Viestintä tuki hyvin imagoa rock-henkisyydellään ja värimaailmaltaan. Viestinnästä sai myös sen kuvan, että yritys on humoristinen ja lappilainen. Yrityksen kotisivut olivat hyvät ja selkeät. Sanaton viestintä kertoi Umpitunnelin ongelmakohdista enemmän. Tunnelma on hyvä ja sisustus sopii Umpitunnelille, mutta wc-tilat kaipaavat jokaisen haastatellun mielestä kohennusta. Ne koettiin niin negatiivisiksi, että ne taatusti vaikuttavat imagoon negatiivisesti. Vaikka törkyisyyttä voisi puolustella rock-imagolla, ei se silti houkuttele asiakkaita.

Umpitunnelin brändiin liittyvät vahvasti keikat, terassi ja rock. Haastatellut kokivat yrityksen rock- ja pop-musiikkia edustavaksi yritykseksi. Yrityksestä sanottiin, että se on esimerkiksi nuorekas, viihtyisä, kotoisa ja tilava. Negatiivisia kommentteja olivat esimerkiksi ahdas, haiseva ja äänekkäs. Nuoremmat vastaajat pitivät paikkaa viihtyisänä ja kotoisana, vanhemmat vastaajat puolestaan isona ja nuorekkaana. Haastatellut ovat saaneet brändiviestejä monelta eri taholta, esimerkiksi Umpitunnelin työntekijöiltä, markkinointiviestinnästä ja suusanallisesta viestinnästä. Haastateltujen mielissä muodostunut brändi-imago on syntynyt pitkällä aikavälillä. Sain haastatelluilta sellaisen kuvan, ettei brändi ole vielä ihan selkiintynyt, vaan se vaatii vielä selkeitä tavoitteita ja toteutusta.

Umpitunnelista syntyneitä mielikuvia selvitettiin koko haastattelun avulla ja muun muassa maineen inhimillisiä piirteitä selvitin kysymyksillä, joiden pohjana käytin maineen ulottuvuuksia ja osatekijöitä.

Tuotteet ja palvelut jakoivat mielipiteitä haastateltujen keskuudessa. Tuotteita pidettiin hyvinä ja tasalaatuisina, mutta palvelu kaipaa parannusta. Tosin palvelutilanne yökerhossa on todella nopea ja useimmiten kovin persoonaton, jonka vuoksi asiakkaat eivät ota huonompaakaan palvelua liian henkilökohtaisesti. Yrityskulttuuri näkyy positiivisesti henkilökunnan palveluasenteessa ainakin ravintolapuolella. Haastatellut arvioivat, että työntekijät viihtyvät päällisin puolin yrityksessä, ja elleivät viihdy niin ainakin osaavat peittää sen hyvin.

Umpitunnelilla on kyky kehittyä ja muuttua. Sen ovat huomanneet kaikki haastatellutkin. Heidän mukaansa Umpitunneli muuttuu jatkuvasti ja pysyy ajan hermoilla. Muutosten suunta oli lähes jokaisen haastatellun mukaan oikea ja laajennukset ovat aina olleet onnistuneita.

Yritystä pidetään yhtenä Tornion menestyksekkäimmistä ja suosituimmista yökerhoista. Kaupunginhotelli oli yhtä suosittu, mutta sillä on eri kohderyhmä. Umpitunnelin menestystekijöitä ovat suuret tilat, esiintyjäkaarti, sijainti ja asenne. Julkinen kuva Umpitunnelilla on positiivinen, se edustaa lappilaisuutta, rockia ja huumoria. Yhteiskuntavastuullisuudesta haastatelluilla ei ollut paljoakaan

sanottavaa. Tästä voi päätellä, että se herättää lähinnä neutraaleja ajatuksia, eikä tällöin ole iso asia imagon kannalta.

Tutkimuksen avulla selvitettiin myös sitä, miten Umpitunnelin imagoa kehitetään ja mitä toimenpiteitä voidaan imagon kehittämiseksi tehdä. Tähänkin tutkimusongelmaan saatiin vastauksia paitsi koko tutkimuksen avulla, myös varta vasten tutkimuksen lopussa olevan kysymyksen avulla. Viimeinen kohta vastaa myös empiiriseen alaongelmaan, mitä asiakkaat toivovat Umpitunnelilta. Vastaukset olivat yksimielisiä ainakin siinä suhteessa, että wc-tiloihin toivottiin parannuksia. Siisteyden suhteen voisi esimerkiksi päättää jonkun siitä vastaavan henkilön, joka kävisi tarkistamassa siisteyden ja sen että paperia riittää. Wc:n ovetkin ovat usein rikki, mikä taatusti vaikuttaa laatukokemukseen. Kukaan ei halua käydä sellaisessa wc:ssä, jossa ovea ei saa lukkoon. Myös toiveet paremmasta asiakaspalvelusta kannattaa huomioida. Sitä voi parantaa niinkin yksinkertaisilla asioilla kuin hymy ja kiittäminen. Se ei maksa, eikä vie aikaa sen enempää. Kuitenkin asiakkaan ja yrityksen palvelukohtaukset muodostavat maineen, joten kohtaamisista tulisi pyrkiä tekemään mahdollisimman miellyttäviä.

Tutkimuksen pääongelmana oli: Millainen imago Umpitunnelilla on yksityisasiakkaiden näkökulmasta. Imagon muodostumiseen vaikuttavat lukemattomat asiat, joista olen tutkinut mielestäni tärkeimpiä puolia. Voinkin todeta, että päällisin puolin Umpitunnelin imago on positiivinen eli hyvä. Imago ei kuitenkaan ole täydellinen vaan se vaatii paljon ylläpitoa ja huomiota.

Teoreettisina alaongelmina olivat seuraavat kysymykset: Mitä hyötyä yritykselle on imagosta? Mistä imago muodostuu? Miten imago muodostuu? Sekä miten imagoa on mahdollista mitata? Teoria selittää tämän kaiken ja tutkimuksessani otetaan huomioon nämä kaikki ongelmat. Hyvän imagon hyödyt yritykselle huomataan tutkimuksen edetessä. Mitä tunnetumpi Umpitunneli on, sitä luotettavampana sitä pidetään. Mitä parempi Umpitunnelin imago on, sitä helpommin yrityksen tekemät virheet ymmärretään. Tästäkin voi päätellä, että Umpitunnelin imagon täytyy olla hyvä, sillä sen virheet palvelussa ja toimitiloissa annetaan anteeksi, sillä asiakkaat käyvät yrityksessä yhä uudestaan huolimatta näistä.

Empiirisinä alaongelmina ovat: Minkälaisena asiakkaat näkevät Umpitunnelin? Miten imago on muodostunut, eli mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa? Sekä mitä asiakkaat toivovat Umpitunnelilta? Asiakkaat näkevät Umpitunnelin hyvänä illanviettopaikkana ja menestyksekkäänä yrityksenä. Umpitunneli edustaa lappilaisuutta ja huumoria. Rock-asette näkyy mainonnassa, sisustuksessa ja useimmiten esiintyjäkaartissakin. Imago on asiakkailla muodostunut omista kokemuksista, kuulopuheista ja viestinnästä. Muodostuneeseen imagoon ovat vaikuttaneet sekä palvelu, siisteys että illan sujuminen. Nuorilla haastatelluilla ystävien vaikutus käsityksiin oli suuri.

13 TEORIAKYTKENNÄT

Tämän kappaleen tarkoitus on selventää lukijalle, mitä teorioita tulosten saamiseksi on käytetty ja miten tulokset linkittyvät työssä käytettyihin teorioihin.

Ihmiset muodostavat mielikuviaan jatkuvasti kaikkialla esimerkiksi havainnoimalla. Myös työympäristössä mielikuvia syntyy erilaisten imagoon vaikuttavien elementtien kautta. Elementtejä ovat arvot, asenteet ja ennakkoluulot, uskomukset ja kuulopuheet sekä informaatio ja tiedot, kokemukset ja viimeisenä havainnot. Ensimmäisenä mainitut kolme tekijää ovat niitä, joihin yritys ei kykene suoraan vaikuttamaan, ja loppuihin kolmeen tekijään yritys pystyy vaikuttamaan suoraan. (Vuokko 2003, 111.) Tietyn henkilön tai ryhmän muodostamat mielikuvat voivat olla positiivisia tai negatiivisia käsityksiä todellisuudesta, mutta olivat käsitykset mitä tahansa, ne ohjaavat ostokäyttäytymistä. Hyvästä imagosta onkin paljon konkreettisia, rahanarvoisia hyötyjä. (Sipilä 1992, 326.) Tutkimustuloksissa ilmeni arvoja ja asenteita, jotka vaikuttavat asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen, esimerkiksi vanhemmat henkilöt viettävät mieluummin iltaa muualla kuin Umpitunnelissa. Nuorten käyttäytymistä ohjaavat hyvin pitkälti ystävät ja kaverit, he menevät yritykseen koska sinne menevät ”kaikki muutkin”. Saatu informaatio oli tarpeellista ja hyvää, lisäksi se tuki imagoa positiivisella tavalla.

Imago, joka on tunnettu ja suotuista, auttaa yrityksen toimintaa. Se vaikuttaa eri sidosryhmien käsityksiin yrityksen toiminnasta ja viestinnästä. Imagolla on kolmetasoinen tehtävä: viestiä odotuksia, suodattaa havaintoja sekä olla riippuvainen kokemuksista ja odotuksista. (Grönroos 2009, 398.) Asiakkaiden imagokäsitykset olivat Umpitunnelista hyvät. Imago toimii Umpitunnelin asiakkailta positiivisena suodattimena, mikä tarkoittaa, että pienet erheet ja virheet annetaan anteeksi ilman että imago kärsii. Imago viestii myös odotuksia, Umpitunneli on selvästi rock-henkinen ja lappilainen.

Brändi-identiteetti tarkoittaa sitä mielikuvaa, minkä markkinoija tahtoo luoda asiakkaan mieleen. Mikäli brändi-identiteetti on ristiriidassa yrityskulttuurin kanssa, ei palveluprosessi toimi vahvasti ja tämä saattaa jopa pilata brändin.

Yrityksen sisäiset ristiriidat tulee korjata, jotta asiakas pystyy kokemaan palveluprosessiin kokonaan onnistuneena. (Grönroos 2009, 386–387.) Tässä tutkimuksessa selvisi, että asiakkaiden mielestä yritys on humoristinen, rock ja lappilainen. Ainakin osittain identiteetti kohtaa yrityskulttuurin kanssa.

Brändin tulkinta muuttuu, kun asiakas saa aktiivisen roolin brändin kehittämisprosessissa. Sitä ei voida enää vain siirtää tuotoksena asiakkaalle, sillä se kehittyy ja muuttuu samalla kun asiakas vastaanottaa brändiviestejä eri tahoilta, esimerkiksi työntekijöiltä, markkinointiviestinnästä ja suusanallisesta viestinnästä. Asiakkaan ja brändin kesken syntyy suhde, joka antaa asiakkaan mielessä merkityksen yrityksen tuotteille, palveluille ja muille osatekijöille. Brändi-imago on tästä syystä seurausta asiakkaan ajan mittaan kokemasta suhteesta brändiin. (Grönroos 2009, 387.) Tässä tutkimuksessa vahvimmat brändiviestit saatiin markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä ja sanattomasta viestinnästä, eli yleisilmapiiristä yrityksessä ja vessojen siisteydestä. Nämä brändiviestit olivat jonkin verran ristiriidassa keskenään.

Maineella tarkoitetaan tarinoita, joita yrityksestä kerrotaan. Maine syntyy sidosryhmien keskuudessa yrityksen suunnitelmista ja toiminnasta tehtyjen havaintojen ja tulkintojen seurauksena. (Åberg 2000, 117.) Yritystä arvioidaan positiivisesti tai negatiivisesti, josta seuraa sen hyvä tai huono maine. Maineen muodostumiseen vaikuttavat pääasiassa kuulopuheet, kokemukset sekä mediaviestintä. (Pitkänen 2001, 17–18.) Maine syntyy kun sidosryhmän jäsen kohtaa yrityksen, sen tuotteen tai palvelun. Yleensä nämä kohtaamiset tapahtuvat asiakaspalvelutilanteessa. (Heinonen 2006, 27.)

Maine on moniulotteinen. Nämä ulottuvuudet rakentuvat kuudesta eri vetovoimatekijästä ja useista osatekijöistä. (Heinonen 2006, 30–31.) Yrityksen tulee tunnistaa ne ulottuvuudet, jotka ovat yritykselle tärkeitä ja merkittäviä sen elinkaaren eri vaiheissa. (Aula, Heinonen 2002, 100.) Yrityksen täytyy tietää tämänhetkinen maine, jotta se pystyisi sitä hallitsemaan. Seuraukset voivat olla hyvin negatiiviset, ellei mainetta hallita. Tämä toimii kannustimena yrityksille toimenpiteitä ajatellen. Tutkimuksissa saatua tietoa täytyy ymmärtää soveltaa käytännössä. Yksi yritysjohton merkittävistä tehtävistä on ymmärtää

maineenhallinnan merkitys ja antaa hyväksyntänsä sen prosesseille. (Aula 2000, 185). Tutkimuksessa sain selvitettyä näitä ulottuvuuksia ja niiden osatekijöitä perusteellisesti.

Sekä maine, että imago ovat avaimet menestykseen. Maine on tärkeä osa imagon kokemuksen vaihetta, koska se liittyy kokeiluun ja päätöksentekoon. Pohjimmiltaan molemmissa on kuitenkin kyse kaiken yrityksen toiminnan vaikutuksista menestykseen. Monet ulkoiset tekijät, esimerkiksi huhut, vaikuttavat molempiin. (Åberg 2000, 118.)

Laatuun panostavan yrityksen tulee olla ennen kaikkea joustava, nopea, tehokas ja tiimihenkinen. Suoritusasoa on pyrittävä kehittämään jatkuvasti. Voidaankin todeta että laatu on keino parantaa yrityksen imagoa. (Lecklin 2006, 18,22,24.) Tutkimustulosten mukaan laatu oli ravintolapalvelussa parempi kuin yökerhopalvelussa. Ruoan laatu todettiin erittäin hyväksi. Suoritusta yökerhon palvelutasossa on siis parannettava, samoin ovimiesten palvelutasossa.

Laadun tavoitteena on myös tukea asiakastyytyväisyyttä. Sekä yksittäiset palvelutilanteet että palvelutilanteen kokonaisuus yhdessä vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Asiakas voi olla tyytyväinen kokonaisuuteen, vaikka olisikin tyytymätön johonkin yksittäiseen palvelutilanteeseen. Yksittäiset tilanteet kuitenkin muodostavat yrityksen imagon, joka toimii odotusten ja kokemusten filterinä eli suodattimena. (Kompula ym. 2002, 44–45.) Tutkimuksen mukaan kokonaisarvio laadusta oli hyvä. Vaikka yksittäiset palvelutilanteet olivat joskus epäonnistuneet, pitivät vastaajat palvelua hyvänä.

Asiakkaan kokema laatu jaetaan kahteen pääulottuvuuteen: tekniseen laatuun ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakas saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, miten asiakas saa sen. Siihen vaikuttavat yrityksen vuorovaikutustaidot, ammattitaito, asiakkaan oma osaaminen sekä palveluilmapiiri. Viimeiseksi mainittu kertoo yrityksen suhtautumisesta asiakkaisiin sekä palvelutapahtuman painopisteisiin. Koettu laatu syntyy toiminnallisen ja teknisen laadun seurauksena. (Kompula ym 2002, 42–43.) Tutkimustulokset osoittivat, että tekninen ja

toiminnallinen laatu eivät aina kohdanneet. Tekninen laatu koettiin aina hyväksi, kun taas toiminnallisessa laadussa olisi parannettavaa.

Imagoa tutkittaessa tulee selvittää sekä yrityksen tunnettuus asiakkaiden keskuudessa että mitä mieltä he yrityksestä ovat. Nämä kaksi mittaria ovat apuna, kun mietitään millaista viestintää yrityksen tulisi harjoittaa. (Kotler 1997, 607-608.) Tutkimuksessa yrityksen tunnettuus oli hyvä. Yritys on ehtinyt olla yli kymmenen vuotta paikkakunnalla ja on ehtinyt tehdä itseään tunnetuksi torniolaisten ja muidenkin keskuudessa. Moni artisti haluaa tulla esiintymään yritykseen, koska sillä on hyvä maine ja tunnettuus artistien keskuudessa. Umpitunneliin tulee myös ulkopaikkakunnilta asiakkaita, etenkin keikkatapahtumiin. Yritys tunnettiin hyvin myös muulla tavoin; asiakkaat tiesivät paljon faktoja yrityksestä ja tiesivät mistä tietoa saa haettua. Viestintä oli saavuttanut kaikki haastatellut.

Imagon rakentaminen lähtee tavoitteesta. Tavoiteimago eli tavoitekuva on mielikuvien summa, jonka yritys haluaa vallitsevan sidosryhmien mielissä. Tämän vuoksi yrityksen pitää tutkia sen sidosryhmien tämänhetkiset mielikuvat ja verrata näitä omaan tavoitekuvaansa. Jos todellinen imago eroaa tavoitteesta, on yrityksen ryhdyttävä toimenpiteisiin, jotta tavoiteimago saavutettaisiin. (Karvonen 1999: 44, 120.) Tavoiteimago Umpitunnelilla oli olla Tornion Tavastia ja rock. Tutkimustulosten mukaan tavoiteimago on saavutettu hyvin, vaikka imagon selkiintymiseen on silti syytä panostaa. Kaikilla haastatelluilla ei ollut aivan selkeää imagokuvaa, sillä osan mielestä Umpitunnelin musiikkigenre on suomipop eivätkä kaikki ymmärtäneet meksikolaisen ruokalistan yhdistämistä rock-imagoon.

Imagoon pystytään vaikuttamaan jonkin verran esimerkiksi internet-sivujen, esitteiden, mainosten ja asiakastilojen suunnittelun avulla. Imago ei kuitenkaan ole sitä mitä viestitään, jos viestintä ei vastaa todellisuutta. Todellisuus voittaa ja harhaanjohtava viestintä huonontaa imagoa entisestään, sillä se vie luottamuksen. Imago-ongelma siis hoidetaan ongelma-analyysin avulla ja viestintäongelma tehostetulla viestinnällä. (Grönroos 2009, 399–400.) Tutkimustulosten perusteella yritys pystyisi parantamaan asiakastyytyväisyyttä esimerkiksi parantamalla

vessojen siisteyttä ja jonottamisaikoja lyhentämällä. Osa haastatelluista toivoi yritykseen tilaa, jossa voisi keskustella rauhassa. Internet-sivut toimivat asiakastyytyvää parantavalla tavalla. Niistä sai hyvin tietoa keikoista, aikatauluista ja hinnastoista. Internet-sivut myös tukivat yrityksen rock-imagoa värimaailmaltaan ja asenteeltaan, sekä olivat helppokäyttöiset.

14 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetin sekä validiteetin avulla, jotka ovat hyvän tutkimuksen perusvaatimukset. Näiden kautta saadaan selvyys tutkimuksen sisäiseen ja ulkoiseen luotettavuuteen. Tässä kappaleessa käsitellään näitä termejä tarkemmin.

14.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan kykyä tuottaa tarkoitettuja tuloksia. Sillä tarkoitetaan lisäksi sitä, että tutkimustulokset voidaan toistaa. Reliabiliteetissa tilanne muuttuu, kun mitataan esimerkiksi ihmisten käyttäytymiseen, asenteisiin, arvoihin liittyviä muuttujia. (Anttila 2000, 404–406.)

Reliabiliteetin kasvuun pyritään tarkastelemalla ilmiötä objektiivisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan yleistettävyydestä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2003, 34–35) Tämän tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä, koska tuloksia voidaan yleistää laajalle asiakasryhmälle, koska vastaajien ikäluokissa oli hajontaa, he edustivat yrityksen asiakaskuntaa, ja kaikki vastaajat tunsivat yrityksen hyvin. Jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen eri haastateltavilla, voin sanoa, että samankaltaisia vastauksia saataisiin seuraavallakin kerralla. Yleistettävyyttä lisää se, että vastaajien kesken esiintyi samankaltaisia vastauksia ja vain muutamia eroja löytyi.

Reliabiliteetti ei ole yhtä tärkeä kuin validiteetti. Reliabiliteetti on kuitenkin helpompi mitata, jonka vuoksi sitä korostetaan enemmän. (Aaker, Kumar & Day 2004, 304) Tutkimustyössä on erittäin tärkeää, että saadut tulokset pystytään toistamaan samanlaisin tuloksin. Yksittäisen sattuman vaikutus tulokseen täytyy estää, esimerkiksi tutkija ei saa tutkimuksessa vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Kuten jo edellä mainittiin, on todennäköistä, että tämä tutkimus voitaisiin toistaa ja tuloksena saataisiin samankaltaisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteettia voisikin testata tekemällä samankaltainen tutkimus ja verrata molemmista tutkimuksista saatuja tuloksia keskenään.

Perusmenetelmät voidaan luokitella kahden asian välillä. Reliabiliteetti mittaa tulosten pysyvyyttä ajan mittaan tai se mittaa ilmiöiden sisäistä johdonmukaisuutta. (Aaker, Kumar & Day, 2004, 304) Tässä työssä reliabiliteetti mittaa jälkimmäistä. Koko ajan tulisi pyrkiä siihen, että tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia, ja että vastaajien vastaukset olisivat todenmukaisia. Tässä tutkimuksessa pyrin lisäämään luotettavuutta sillä, että haastatellut ovat mahdollisimman erilaisia, jolloin otos olisi mahdollisimman edustava. Haastavaa varsinkin ryhmähaastattelussa oli saada jokainen kertomaan oman mielipiteensä, mutta mielestäni onnistuin tässä kuitenkin hyvin. Keskustelu oli tasavertaista ja olin hyvin huolellinen siitä, etten vaikuttaisi itse haastateltujen asenteisiin, vaan pyrin olemaan neutraali ja kysyin lähes joka mielipiteeseen ja toteamukseen syytä. Tutkimusilmapiiri oli hyvä ja haastatellut kertoivat mielellään ajatuksiaan ja kokemuksiaan Umpitunnelista. Litteroin aineiston sanatakkaisesti, jonka jälkeen jaoin aineiston teemoihin ja etsin siinä ilmeneviä teemoihin liittyviä asiayhteyksiä.

Reliabiliteetin mittareista käytetyin on testi–uusintatesti. Tämä tarkoittaa, että samoja haastateltuja käytetään tutkimukseen kahdella eri kerralla, ja katsotaan kuinka samankaltaisia vastaukset ovat keskenään. Testi-uusintatesti mittaa, kuinka toisintavia tulokset ovat. Korrelaatiokertoimet lasketaan verrattaessa kahden eri kerran vastauksia. (Litwin 1995, 8) Testi-uusintatesti-mittauksen idea on reliabiliteetin alkuperäisen ajatuksen mukainen: jos mittari ja mittaus on reliabeeli, samat henkilöt saavat samalla mittarilla samanlaisia tuloksia. Ongelmana on se, että mittausten välillä itse ilmiö voi muuttua. Vastaajien tulisi olla siis samoja, mutta itse ilmiö esimerkiksi taloustilanne voi muuttua. Tämän korjaamiseksi tulisi tehdä korjauskierros tutkimuksessa. Apuna voisivat olla korjauskertoimen muuttaminen, tai lisäkysymyksen lisääminen tutkimukseen. Ehkä tilanteessa voisi auttaa myös uuden seuranta-tutkimuksen tekeminen tai pyrkiä siihen, että testien väli olisi mahdollisimman lyhyt. (Metsämuuronen 2005, 67)

Umpitunnelissa uusintatutkimus olisi mahdollista suorittaa ennen vuotta 2011, sillä sen jälkeen tulee muutoksia, jotka voivat vaikuttaa imagoon ja siten uusintatutkimuksen vastauksiin. Täytyy muistaa, että tämän tutkimuksen tulokset

eivät ole ikuisesti voimassa, vaan kuluttajien mielipiteet muuttuvat, koska maailma ja ihmisetkin muuttuvat.

14.2 Validiteetti

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Validiteetti jaetaan kahteen eri lajiin: *sisäinen validiteetti* tarkoittaa, että empiriaosassa tehty tutkimus vastaa teoriaosan käsitteitä, *ulkoinen validiteetti* puolestaan sitä, että muutkin tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavalla.

14.2.1 Validiteetin muodot

Kriteerivaliditeetissa verrataan mittarilla saatua arvoa johonkin arvoon, joka toimii validiuden kriteerinä (Metsämuuronen 2005, 115). Rakennevaliditeetti on tärkein validiteetin muoto, joka liittyy teoreettisen käsitteen mittaamiseen. Se on saavutettu kun loogista argumenttia voidaan edistää suojaamaan tarkkaa mittausta. Argumentti tähtää ensin selvästi määrittelemään konseptia, ja sitten näyttämään että mittaus on loogisesti yhteydessä empirisen ilmiön kanssa. Tässä validiteetin muodossa yleistä on kuitenkin se, että mukana ovat tekijät kuten persoonallisuus, joilla yritetään selittää markkinointikäyttäytymistä. (Aaker, Kumar & Day 2004, 303)

Sisäinen validiteetti tarkoittaa siis tutkimuksen omaa luotettavuutta (Metsämuuronen 2005, 57). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimus mittaa juuri sitä, mitä on tarkoitus tutkia. Tutkimusongelman määrittämisessä olevat ongelmat saatiin ratkaistuksi luotettavalla tavalla. Nyt tiedetään, mitkä tekijät vaikuttavat Umpitunnelin asiakkaiden imagokäsityksiin ja mitä tekijöitä yrityksen toimintaan liittyen arvostetaan. Vastaukset ovat päteviä, ja niitä pystytään pitämään täysin luotettavina, sillä valehtelua ei todennäköisimmin ilmennyt. Asiakkaat myös edustavat sitä joukkoa, joka Umpitunnelissa yleensä asioi. Uskon, että haastatteluun osallistumalla henkilöt halusivat olla omalta osaltaan kehittämässä Umpitunnelin toimintaa. Haastattelut olivat mielenkiintoisia ja vastaukset laajoja, mikä osoittaa, että tuloksiin saatiin syvää tietoa. Vastaukset

olivat laajoja sillä tavalla, että haastatellut kertoivat monipuolisesti ajatuksiaan ja halusivat jakaa kokemuksiaan.

Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, pystytäänkö kyseistä tutkimusta yleistämään, ja jos pystytään, niin mihin ryhmiin. Tällöin tutkimusasetelmassa on tärkeää pyrkiä eliminoimaan niin monta luotettavuuden uhkaa kuin mahdollista. (Metsämuuronen 2005, 57) Tutkimuksen tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon, koska asiakkaat, joita haastattelin, ovat samankaltaisia kuin kaikki muutkin Umpitunnelin asiakkaat ja mikä tärkeintä kyselyn aikana ei esitetty johdattelevia kysymyksiä, jotka olisivat vaikuttava haastateltavien vastauksiin. Voidaan myös sanoa, että empiirisen aineiston ja teorian välillä vallitsee yhteys, teoria tukee tuloksia ja toisinpäin. Tulokset tavallaan siis pystytään todistamaan oikeiksi.

14.2.2 Validius

Validius on tulosta ajatusprosessista, jossa tutkija käyttää aiheen tuntemustaan, aikaisempia tutkimuksia ja yleistä logiikkaa vakuuttaakseen itsensä ja muut valittujen indikaattoreiden järkevyydestä. Validius ei ole pelkästään ongelma operationalisoinnissa, vaan koko mittarin suunnitteluvaiheen ja itse mittaamisen ajan mielessä pidettävä tavoite. Validissa tutkimuksessa ei esiinny systemaattista virhettä, tällainen virhe liittyy aineiston keräämiseen ja se pyrkii vaikuttamaan koko aineistoon samansuuntaisesti. Virhe voi aiheutua esimerkiksi vastaajien valehtelemisestä. Valehtelu aiheuttaa useimmiten satunnaisvirheitä ja alentaa samalla reliabiliteettia, mutta se voi myös olla systemaattista. Systemaattinen valehtelu on esimerkiksi asioiden vähättelyä tai kaunistelua. (Heikkilä 2001, 29; 186.) Pyrin tutkimuksen alusta asti pitämään mielessä tutkimusongelman. Aikaisempia imagotutkimuksia Umpitunnelille ei ollut tehty, eikä hyvin tehtyjä imagotutkimuksia ollut helppo löytää. Idea työn tekemiseen oli kuitenkin olemassa. Pyrin välttämään virheitä huolellisella suunnittelulla, ja esihaastattelulla. Lähtökohtaisesti pohdin, mitkä ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen ja mistä tiedosta olisi tutkimukselle hyötyä.

Tämän tutkimuksen sisäistä validiteettia tukevat tehdyt haastattelut. Haastattelut valittiin tarkasti ja haastattelun alussa painotettiin, että kyse on jokaisen henkilön omasta totuudesta ja mielipiteistä. Kysely toteutettiin jokaisen haastatellun kotona tai muuten tutussa ympäristössä, jotta keskustelusta tulisi mahdollisimman luontevaa. Aluksi nauhuri häiritsi haastateltuja, mutta se unohtui nopeasti. Haastattelu testattiin ennen ensimmäistä varsinaista haastattelua ja toteutettiin kymmenen henkilön kohdalla. Väärinymmärryksiä ei sattunut, sillä haastattelun aikana mahdolliset erheet saatiin nopeasti oikaistua. Uskon, että työn validius on hyvä, koska tulokset vastaavat tutkimusongelmaan.

15 YHTEENVETO

Tässä luvussa esittelen vielä tärkeimmät johtopäätökset ja kerron työn luotettavuudesta.

Tutkimustulosten perusteella voin päätellä Umpitunnelin imagon olevan hyvä. Umpitunnelia kuvaavat sanat rock, humoristisuus sekä lappilaisuus. Yrityksen menestystekijöiksi haastateltavat nimesivät yrityksen musiikkitarjonnan, sijainnin sekä toimitilojen koon. Toimitilojen tulevalla muutoksella yrityksen koko kasvaa ja musiikkitarjontaan voidaan vaikuttaa entistä enemmän. Kun asiakaspaikkoja saadaan yritykseen enemmän, voidaan ottaa entistä suurempia ja suosituimpia artisteja esiintymään.

Umpitunnelin maine on ristiriitainen. Moni ajattelee, että yrityksen yökerho on paikka, jonne mennään riehumaan. Toisaalta yrityksen maine on hyvä, sillä se tarjoaa musiikkia Suomen parhaimmilta artisteilta. Moni artisti haluaakin esiintymään Umpitunneliin.

Yrityksen segmentointi kaipaa tarkennusta. Nuorten ja vanhempien vastaajien välillä löytyi eroja sen suhteen, kuka yrityksen kohderyhmään kuuluu. Kohderyhmää tarkentamalla saataisiin myös HubiKlubille parempi mahdollisuus menestyä, kun markkinointi voidaan suunnata tehokkaasti oikealle yleisölle. Tällä hetkellä suuri osa asiakaskunnasta ei tiedä HubiKlubin tarkoitusta tai edes sen olemassaoloa.

Laatukokemukset ravintolan ja yökerhon välillä erosivat toisistaan paljon. Ravintolan palvelu ja tuotteiden laatu koettiin erittäin hyväksi. Yökerhon tuotteista ei sanottavaa löytynyt suuntaan tai toiseen, mutta palvelussa sen sijaan olisi parannettavaa. Asiakkaat käyvät kuitenkin yrityksessä laatuvirheistä huolimatta, mikä kieli hyvää imagoa. Mitä parempi imago on, sitä helpommin tehdyt virheet unohdetaan. Laatu voidaan parantaa, mikäli asiakkaiden toiveet otetaan huomioon.

Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Pääongelma koski yrityksen imagoa yksityisasiakkaiden näkökulmasta. Kaikki tutkimuksessa saamani tulokset

liittyvät tavalla tai toisella imagon rakentumiseen. Teoreettisiin alaongelmiin saatiin myös vastaukset, pääosin teoriaosuudessa. Alaongelmia olivat imagon hyöty yritykselle, mistä ja miten imago muodostuu, sekä miten imagoa on mahdollista mitata. Viimeksi mainittu käy ilmi sekä luvussa 9 että koko tutkimuksen toteutuksessa. Empiirisinä alaongelmina olivat millaisena asiakkaat näkevät Umpitunnelin ja mistä he ovat saaneet tietoa, jonka perusteella he ovat luoneet imagokäsityksensä. Tutkimuksen mukaan pääasiallinen tieto yrityksestä on hankittu omien kokemusten kautta. Viimeinen ongelma oli mitä asiakkaat toivovat Umpitunnelilta. Tähän sain vastaukset kysymällä sitä suoraan asiakkailta. Useimmin esitetty toivomus koski wc-tilojen parannusta ja toiseksi eniten toivottiin parempaa asiakaspalvelua yökerhossa.

Tutkimus täyttää reliabiliteetin ja validiteetin standardit. Mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen eri henkilöillä, tulokset olisivat kutakuinkin samat. Valitsin haastateltavat harkiten, jotta saisin mahdollisimman monipuolisia vastauksia mahdollisimman erilaisilta henkilöiltä. Vastaajat edustivat yrityksen asiakaskuntaa. Myös ei-asiakkaat olivat käyttäneet yrityksen palveluja, jolloin heillä oli yrityksestä olennaista tietoa. Esihaastattelun suorittaminen helpotti varsinaisten haastattelujen tekoa, ja auttoi huomaamaan puutteet haastattelulomakkeessa. Tutkimusilmapiiri oli avoin ja keskustelu haastateltavien kanssa tasavertaista. Litteroin tutkimusaineiston sanatarkasti, analysoin sen ja tein johtopäätökset.

Uskon, että työ oli yrityksen kannalta hyödyllinen. Pelkästään asiakaspalautteen perusteella ei pysty päättelemään yrityksen imagoa, vaan se pystytään todentamaan tutkimuksella. Tätä tutkimus antoi syvällistä tietoa asiakkaiden asenteista ja ajatuksista yritystä kohtaan. Näiden tutkimustulosten avulla yritys voi halutessaan parantaa markkinointiaan ja toimintaansa.

16 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSILLE JA – TOIMENPITEILLE

Tätä tutkimusta voidaan käyttää pohjana tuleville imagotutkimuksille. Kun tämänhetkinen imago on selvitetty, olisi hyvä seurata, miten imago kehittyy ja mitä imago on sitten, kun uudet laajennukset ovat valmiit. Imagoa tulee seurata jatkuvasti ja sitä tulee pyrkiä ohjailemaan sisäisen ja ulkoisen viestinnän avulla.

Uskon, että tutkimuksesta on hyötyä, mikäli Umpitunnelille halutaan tehdä uusi perusteellinen markkinointisuunnitelma taikka tehdä parannuksia yrityksen palveluihin. Tutkimuksesta voi olla paljonkin apua, kun mietitään, millä tavalla asiakastytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

Yrityksestä syntyy mielikuvia, vaikka niitä ei tietoisesti rakennettaisikaan. Siksi jokaisen yrityksen on pohdittava, miten itse pystyisi vaikuttamaan siihen, millaisia mielikuvia se sidosryhmissään herättää. (Vuokko 2003, 104–105.)

Tämä tutkimus voi toimia myös hyvänä pohjana asiakastytyväisyyskyselylle. Saatujen tutkimustulosten perusteella voitaisiin tutkia vielä tarkemmin, mitä mieltä isompi ryhmä asiakkaita on yrityksen palvelusta, toimitiloista ja tuotteista. Tutkimuksen voisi suorittaa ennen laajennuksia.

Kiinnostavaa olisi tietää, kuinka imagokäsitykset muuttuvat uusien laajennusten johdosta. Uusi imagotutkimus olisi hyvä suorittaa, kunhan asiakkaat ehtivät tutustua uusiin toimitiloihin ja muodostaa käsityksensä uudesta Umpitunnelista. Tutkimuksen suoritus voisi tapahtua esimerkiksi vuonna 2014.

Olisi mielenkiintoista teettää yrityksessä sisäinen imagotutkimus ja verrata sidosryhmien ja henkilökunnan imagokäsityksiä. Sisäisellä imagotutkimuksella voitaisiin myös saada selville, onko yrityksen sisällä kehittämistarpeita.

LOPPUSANAT

Opinnäytetyön tekeminen oli vaiherikas prosessi. Alkuun pääseminen oli yllättävän vaikeaa, sillä ajatusprosessi vei paljon aikaa. Työ oli todella kiinnostava, sillä Umpitunneli on itselleni entuudestaan tuttu. Opinnäytetyön tekeminen on kuitenkin pitkä ja haastava prosessi, jossa ei voi välttyä vaikeuksilta ja epätoivon tunteelta. Ongelmia ja haasteita tuottivat erityisesti empiirisen osuuden tuottaminen ja toteuttaminen, sekä luotettava analysointi.

Olen erittäin tyytyväinen lopputulokseen, ja siihen, että Reijo Angeria oli valmis tekemään yhteistyötä kanssani. Olen kiitollinen kaikille haastatteluun osallistuneille, sillä ilman heitä näitä tuloksia ei olisi syntynyt. Haluan myös kiittää ohjaajaani Kim Skåtaria hänen hyvistä neuvoistaan, rakentavasta palautteestaan ja jatkuvasta tuesta opinnäytetyötä koskien. Kiitokset ansaitsee myös puolisoni, joka jaksoi tukea ja kannustaa minua koko prosessin ajan.

LÄHDELUETTELO

1. Painetut teokset

Aaker David, Kumar V, Day S. George, 2004. Marketing research. 8th edition. John Wiley & Sons, Inc, USA.

Ahopelto, Johanna 2002. Design Management as a Strategic Instrument. Väitöskirja. Vaasan yliopisto, Vaasa.

Aula, Pekka 2000. Johtamisen kaaos vai kaaoksen johtaminen? WSOY, Juva.

Aula, Pekka, Heinonen J. 2002. Maine menestystekijänä. WSOY, Porvoo

Aula, Pekka, Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. WSOY, Juva.

Eskola, Jari, Vastamäki, Jaana 2001. Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola Juhani, Valli Raine (toim.) 2001: Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus, Jyväskylä

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY, Juva.

Hertzen, P. von 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. WSOY, Juva.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Oy Edita Ab, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka, Hurme Helena 2000: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki

Karvonen, Erkki 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tammerpaino, Tampere.

- Karvonen, Erkki 1997. Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampereen yliopisto, Tampere.
- Kompula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Kotkavirta, Jussi 2002: Kokemuksen ehdot ja hahmot. Tampereen yliopistopaino, Tampere
- Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja. Rastor Julkaisut, Helsinki.
- Kotler Philip 1997. Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control. A Simon & Schuster Company, New Jersey.
- Kotler, Philip 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Karisto Oy, Hämeenlinna.
- Litwin, S. Mark, 1995. How to measure survey reliability and validity. Sage Publications, Inc.
- Lotti, L. 1995. Markkinointitutkimuksen käsikirja.: WSOY, Porvoo.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY, Juva.
- Metsämuuronen, Jari, 2005. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Jyväskylän yliopisto. Chydenius-instituutti-Kokkolan yliopistokeskus.. Gummerus kirjapaino, Jyväskylä.
- Mäntyneva, Mikko, Heinonen Jarmo, Wrange Kim 2003. Markkinointitutkimus. WSOY, Helsinki.
- Peter Paul, Olson Jerry 1996. Consumer behavior and marketing strategy. 4th edition, Yhdysvallat.
- Pitkänen K. P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita Oyj, Helsinki.

Rope, Timo, 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj, Helsinki.

Rope, Timo, Methelari Jari, 1991. Mielikuvamarkkinointi. Ekonomiasarja. 2.painos. Weilin+Göös, Helsinki.

Rope, Timo, Methelari Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY, Porvoo.

Ruusuvuori, Johanna, Tiittula Liisa 2005. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Osuuskunta Vastapaino, Tampere.

Sipilä, Jorma 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. Jyväskylä.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY, Porvoo.

Schultz D. E., Barnes B. E. 1999. Strategic. Brand Communications Campaigns. NTC Business Books, Lincolnwood.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Werner Söderström Oy, Porvoo.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Inforviestintä Oy, Helsinki.

2. Elektroniset julkaisut

Umpitunneli Oy. <URL:<http://www.umpitunneli.fi/>>

Umpitunneli Oy 2007. Nimensä veroinen. Elävä musiikki on Umpparin sielu. Päivitetty marraskuussa 2009 [viitattu 10.12.2009]. Saatavilla www-muodossa: <URL:<http://www.umpitunneli.fi/index.php?page=historiikki>>.

Karvonen Erkki 2001. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Lamboree tiedotuslehti 04 / 2001. Lahden ammattikorkeakoulu. Päivitetty 31.01.2002. Saatavilla www-muodossa:

<URL:http://www.lpt.fi/lamk/julkaisut/lamboree/lamboree4_01/karvonen.htm>

<URL:http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html>

3. Artikkelit

Borg Riikka 2006. Ruotsi meni tekemään sen taas. Pohjolan Sanomat 27.2., 14.

Heikkilä Kari 2007. Umpitunneli ja Tornion Kaupunginhotelli yhdistyvät. Lounais-Lappi 19.2., 5.

Huhtanen Veikko 2002. Tornion Siltakartano avataan helmikuussa. Pohjolan Sanomat 14.12.

Huuva Hannele 2002. Laulu kaikuu iloisesti Tornionjoen rannalla. Pohjolan Sanomat 5.7., 8.

Kapraali Riitta 2009. Ravintola Umpitunneli laajenee miljoonalla eurolla. Haparandabladet 14.8., 20.

Nurmi, J. 2008. Kohti tehokkaampaa brändinhallintaa. Tehokkaasti tulokseen, 1/2008, 15.

Pöyhönen Sari 2006. Lordi katkaisee tien ja sillan liikenteeltä Torniossa. Pohjolan Sanomat 16.8., 14.

Suhanko Elina 2008. Jemma etsii uutta kykyä. Umpparin Sanomat kesä, 8

4. Haastattelut

Angeria Reijo, yrittäjä, 21.12.2009. Ravintola Umpitunneli, Tornio. Haastattelu.

HAASTATTELURUNKO

Imago

- Imago on kaikkien niiden käsitysten ja mielikuvien summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai jollain sidosryhmällä on yrityksestä
- arvot, ennakkoluulot/asenteet, uskomukset/kuulopuheet, informaatio/tiedot, kokemukset, havainnot
- Imago: hyvä, neutraali, huono?

Laatu

- Motiivit
- Käyttääkö ravintola- / yökerhopalveluja
- Kokemukset: tapahtumat, ruoka, palvelu
- Onko laatu verrattavissa kilpailijoiden laatuun?
- Täyttyivätkö odotukset

Viestintä

- Sanaton: tunnelma
- Internetsivut
- Ruokalista
- Juorut ja puheet
- Mainonta

Brändi, identiteetti

- Mitä musiikkityyliä edustaa?
- Yrityksen kuvailu 5 adjektiivilla

Maine

- Imago + sanojen ja tekojen laatukokemukset

- Yrityskulttuuri, muutoskyky, menestyminen, julkinen kuva, tuotteet ja palvelut, yhteiskuntavastuu

Haastatellun toivomukset koskien Umpitunnelin toimitiloja / toimintaa