

Kohti uutta strategiaa

**Ostopäätöksen tehneiden yritysasiakkaiden
brändimielikuva Ravintola Priimuksessa**

Riitta Tiainen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi amk

Tekijä(t) Tiainen, Riitta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä 14.11.2017
	Sivumäärä 97	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kohti uutta strategiaa Ostopäätöksen tehneiden yritysasiakkaiden brändimielikuva Ravintola Priimuksessa		
Tutkinto-ohjelma Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, ylempi AMK		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Ravintola Priimus		
Tiivistelmä Jyväskylän koulutuskuntayhtymässä on meneillään iso organisaatiouudistus. Tammikuussa 2018 Jyväskylän ammattiopisto jää historiaan ja tilalle tulee Gradia Jyväskylä. Sen vuoksi myös ao Ravintola Priimuksen brändi on muutoksessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä suositus ao Ravintola Priimukselle brändistrategiassa huomioonotettavista asioista, erityisesti palvelumarkkinoinnin näkökulmasta. Brändistrategia suosituksen pohjaksi teetettiin kysely ao Ravintola Priimuksen yritysasiakkaille brändimielikuvasta ja sen yhteydestä ostopäätökseen. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla kokonaistutkimuksena. Kyselyn lisäksi haastateltiin ravintolapäällikköä, jotta saatiin tietoon näkemys tavoitellusta brändi-identiteetistä. Kumpienkin tutkimusaineistojen perusteella saatiin käsitys, kuinka brändistrategian osa-alueita tulee uudistaa muutosten myötä. Tulokset osoittavat, että yritysasiakkaiden brändimielikuva ao Ravintola Priimuksesta on positiivinen ja se vastaa hyvin tavoiteltua brändi-identiteettiä. Kyselyn tuloksista vahvimmin nousi esiin se, että Ravintola Priimus nähtiin luotettavana tilaisuuksien järjestäjänä, vaikka tilaisuuksia hoitamassa on paljon opiskelijoita. Se, että opiskelijat pääsevät harjoittelemaan ammatissaan tarvittavia taitoja oikeassa ympäristössä, koettiin myös todella hyvänä asiana. Tutkimuksessa saatiin myös tukea siihen, että brändimielikuvalla on positiivinen yhteys ostopäätökseen eli siihen kannattaa panostaa. Johtopäätöksenä voitiin todeta, että tulevan brändistrategian runkona kannattaa säilyttää vahvasti opiskelijan, oppilaitoksen ja ravintolan yhteys ja sen pitää näkyä kaikessa. Yritysbrändin uudistamisessa kannattaa olla varovainen. Sidosryhmien voi olla vaikea hahmottaa uutta yritysbrändiä, jos se eroaa merkittävästi aiemman brändin ytimestä eli arvoista.		
Avainsanat (asiasanat) brändi, brändi-identiteetti, brändimielikuva, brändistrategia, ostopäätös		
Muut tiedot		

Author(s) Tiainen, Riitta	Type of publication Master's thesis	Date 14.11.2017
		Language of publication: finnish
	Number of pages 97	Permission for web publication: x
Title of publication Towards a new strategy Branding picture taken by the purchasing decision maker at Restaurant Priimus		
Degree programme Master's Degree Programme in Hospitality Management		
Supervisor(s) Tunkkari-Eskelinen Minna		
Assigned by Jyväskylä Educational Consortium, restaurant Priimus		
<p>Abstract</p> <p>The Jyväskylä Educational Consortium is undergoing a major organizational reform. In January 2018, the Jyväskylä College will be replaced by Gradia Jyväskylä, and the current name and brand of Restaurant Priimus will be history. The goal of the thesis was to give recommendations to the restaurant about the issues to be taken into consideration in the branding strategy, especially from the service marketing point of view. The recommendations for the brand strategy were based on a survey directed at the restaurant's corporate customers. In the survey, they were asked about their ideas of the current brand image and factors affecting their buying behaviour. The survey was conducted as a comprehensive study by using the Webropol software. In addition to the survey, the restaurant manager was interviewed in order to form an idea of the intended brand identity. Based on the data thus gained, it was possible to create an understanding of how to revise the different components of the brand strategy to be in line with the coming changes.</p> <p>According to the results, the corporate customers' brand image of Restaurant Priimus was positive and corresponded well with the aimed brand identity. Based on the survey results, Restaurant Priimus was seen as a reliable event organizer although there were many students attending and working in the events. It was also considered a very good and positive aspect that the students had the opportunity to gain experience and valuable skills in a real-life working environment. The results also supported the notion that the current brand image had positively affected the buying decisions and that it was, therefore, worth investing in it. As a conclusion, it could be stated that the future brand strategy should maintain a strong link between the student, the school and the restaurant and that this should be visible in everything. The building of the new brand should be done with caution. Both internal and external stakeholders may find it difficult to understand the new business brand if it significantly differs from the previous brand values.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
brand, brand identity, brand image, brand strategy, purchasing decision		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto.....	4
1.1 Jyväskylän koulutuskuntayhtymän Ravintola Priimus	5
1.2 Tutkimuksen tausta ja tavoite.....	6
1.3 Tutkimusmenetelmät.....	7
1.4 Aiemmat opinnäytetyötasoiset tutkimukset	8
2 Brändien merkitys liiketoiminnalle	10
2.1 Strategisen kilpailuedun valinta.....	10
2.2 Brändi kilpailuetuna.....	12
2.3 Brändin rooli palveluyrityksissä	13
3 Brändien vaikutus ostopäätöksiin	18
3.1 Brändimielikuvaan panostaminen	18
3.2 Brändi-identiteetin rakentuminen	19
3.3 Ostokäyttäytyminen	27
3.4 Brändiuskollisuus	35
4 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät	37
4.1 Tutkimusmetodina haastattelu	37
4.2 Haastattelun toteutus	38
4.3 Tutkimusmetodina kyselytutkimus	39
4.4 Kyselyn toteutus.....	43
5 Tulokset ja tulosten tarkastelu	45
5.1 Näkemys Ravintola Priimuksen brändi-identiteetistä	45
5.2 Ravintola Priimuksen brändimielikuva	51
6 Johtopäätökset ja pohdinta.....	68
6.1 Tulosten yhteenveto.....	68
6.2 Pätevyys ja luotettavuus	72
6.3 Suosituksia tulevaan brändistrategiaan	74

6.4 Yhteenveto.....	75
Lähteet	77
Liitteet.....	81
Liite 1. Aikaisempia ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetöitä ja pro gradu-tutkielmia.	81
Liite 2. Haastattelussa käytettyjä kysymyksiä.....	85
Liite 3. Kyselylomake.....	86
Liite 4. Frekvenssitaulukot.....	91
Liite 5. Vastaajien slogan ehdotuksia	96

Kuviot

Kuvio 1. Palvelun neljä ominaisuutta.....	14
Kuvio 2. Palvelubrändin kehittämisprosessi.	15
Kuvio 3. Brändi-identiteetin rakentuminen.	20
Kuvio 4. Bränditietämyksen rakentuminen ja sen eri osa-alueet.	22
Kuvio 5. Ravintola Priimuksen Swot-analyysi ravintolapäällikön silmin..	49
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.....	51
Kuvio 7. Ravintola Priimuksen asiakastyypit.	52
Kuvio 8. Ravintola Priimukseen liitettävät mielikuvat eli assosiaatiot.	54
Kuvio 9. Mielikuvat Ravintola Priimuksesta	55
Kuvio 10. Ravintola Priimukseen liitetyt palvelut.	58
Kuvio 11. Mistä olet saanut tietää Ravintola Priimuksesta ikäkategorioiden mukaan.....	59
Kuvio 12. Milloin viimeksi olet käyttänyt Ravintola Priimuksen palveluita?	65
Kuvio 13. Kuinka usein käytät Ravintola Priimuksen palveluja?	65
Kuvio 14. Mitä Ravintola Priimuksen palveluja olet käyttänyt?	66

Taulukot

Taulukko 1. Ostopäätösprosessin vaiheet.....	28
Taulukko 2. Kolme heuristiikkaa.....	34
Taulukko 3. Käsitteiden operationalisointi	40
Taulukko 4. Haastattelu Priimuksen halutusta brändi-identiteetistä.	50
Taulukko 5. Ravintola Priimuksen palvelun laatu.	57
Taulukko 6. Miten Ravintola Priimus erottautuu vastaavista palvelujen tarjoajista?	60
Taulukko 7. Ravintola Priimuksen vahvuudet yritysasiakkaan silmin.	61
Taulukko 8. Ravintola Priimuksen heikkoudet yritysasiakkaan silmin.	62
Taulukko 9. Miten yritysasiakkaat ovat ymmärtäneet ao-etuliitteen?.....	63
Taulukko 10. Logon tunnistus.....	63
Taulukko 11. Brändin mielikuvien keskiarvot verrattuna asiakkaan käyntitiheyteen.	67

1 Johdanto

Ammatillinen koulutus on isojen muutosten edessä hallituksen budjettisäästöistä johtuvien, vähentyneiden rahavirtojen vuoksi ja lakimuutoksen myötä, joka yhdistää nuorten ja aikuisten ammatillisen koulutuksen lait. Jokainen koulutuksen järjestäjä on joutunut miettimään keinot, joilla näihin uudistuksiin vastataan. Jyväskylän koulutuskuntayhtymä on päättänyt toteuttaa ison rakenteellisen organisaatiomuutoksen. Jatkossa yksiköitä on vähemmän ja nimi sekä logo uudistuu. Tämän vuoksi myös Kauppa ja palvelut yksikön ao Ravintola Priimuksessa mietitään miten brändistrategian osat alueita tulee uudistaa tulevaisuudessa.

Nykypäivän markkinoilla kilpailu on kovaa. Tuotemerkit kilpailevat globaalisti keskenään, saatavilla olevien brändien lista on loputon ja asiakkaat ovat entistä vaativampia. Pärjätäkseen kilpailussa on yrityksen osattava erottautua kilpailijoista. Asiakkaan ostopäätökset ovat aina sekä rationaalisia että emotionaalisia. Kun kilpailevien yritysten tarjoukset ovat samankaltaisia (hintaa, ominaisuudet) niin valinta kohdistuu tunnetuimpaan, mielikuvaltaan positiivisimpaan brändiin eli brändillä pitää olla tunnettuutta. Kiristyneessä markkinatilanteessa kilpailuetua voidaan siis hakea vahvalla brändistrategialla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 32. Solomon 2013, 330-331.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on, tehdä suositus ao Ravintola Priimukselle brändistrategiassa huomioon otettavista asioista, erityisesti palvelumarkkinoinnin näkökulmasta. Suunnitelman pohjaksi tehdään kysely ao Ravintola Priimuksen yritysasiakkaille brändimielikuvasta ja sen yhteydestä ostopäätökseen. Lisäksi haastatellaan ravintolapäällikköä, jotta saadaan tietoa tavoitellusta brändi-identiteetistä. Ravintolan koko nimi on ao Ravintola Priimus, mutta työn luettavuuden edistämiseksi jätän ao-etuliitteen tästä eteenpäin pois.

1.1 Jyväskylän koulutuskuntayhtymän Ravintola Priimus

Työn toimeksiantaja on Jyväskylän koulutuskuntayhtymän omistuksessa oleva Ravintola Priimus. Jyväskylän koulutuskuntayhtymä on kahdentoista keski-suomalaisen kunnan omistuksessa oleva organisaatio, joka järjestää koulutusta nuorille ja aikuisille. Vielä tällä hetkellä Jyväskylän koulutuskuntayhtymään kuuluvat: Jyväskylän ammattiopisto, Jyväskylän aikuisopisto, Jämsän ammattiopisto, Jyväskylän lukiokoulutus, Jyväskylän oppisopimuskeskus, kiinteistöliikelaitos ja Ravintola Priimus. Koulutuskuntayhtymässä on alkanut iso organisaatiouudistus, jonka avulla muutetaan ennakkoluulottomasti koulutuksen järjestämisen puitteet ja toimintatavat. Syksyllä 2018 aloittaa uuden näköinen, niminen ja kokoinen organisaatio.

Uusi strategia on jo julkaistu. Se on nimeltään *uusi yhdessä 2020+*. Strategia ohjaa koko organisaation toimintaa. Siihen on kirjattu, että ”koulutuskuntayhtymän arvotavoite on olla rajat ylittävä sivistyksen, taitamisen ja yrittäjyyden monikulttuurinen ja oppiva yhteisö.” Perustehtävä on kouluttaa toisella asteella koko ikäluokka ja kehittää aikuisväestön osaamista ja työelämää. Visio on: ”rohkeutemme omaksua uutta yhdessä tekee meistä edellä kävijöitä”. (Jyväskylän koulutuskuntayhtymän strategia 2020+, 2017.)

Ravintola Priimus sijaitsee Tuomiojärven rannalla Priimus-kampuksella, joka on ravintola-alan koulutuksen keskus Jyväskylässä. Priimuksessa alalle opiskelevat niin nuoret kuin aikuiset. Priimus on persoonallinen vaihtoehto juhlien ja kokousten järjestämiseen sekä lounaalla käymiseen. Opiskelijoille Ravintola Priimus on tärkeä työssäoppimispaikka, jossa he harjaannuttavat taitojansa oikeassa asiakaspalvelussa. Lounasta Ravintola Priimus tarjoaa maanantaista perjantaihin ja iltaisin sekä viikonloppuisin ravintola toimii tilausravintolana. Ravintola Priimuksen ravintola- ja kokouspalveluja toteutetaan yksilöllisesti, kokonaisvaltaisesti ja ammattimaisesti tilaisuuden suunnittelusta toteutukseen tilaisuuden luonne huomioiden. Uuden auditorion rakentamisen myötä ravintola Priimus pyrkii myös tulevaisuudessa antamaan asiakkaille, opiskelijoille ja henkilökunnalle luotettavan, laadukkaan ja kilpailukykyisen kuvan toiminnastaan. Tämä tarkoittaa sitä, että liiketoimintaa kehitetään ja parannetaan asiakas- ja opiskelijalähtöisesti kannattava ja taloudellinen liiketoiminta huomioiden. (Taponen 2017.)

1.2 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Ammatillinen koulutus on murroksessa. Yksi hallituksen kärkihankkeista tällä hetkellä on ammatillisen koulutuksen reformi. Siinä uudistetaan ammatillisen koulutuksen rahoitusta, ohjausta, toimintaprosesseja, tutkintojärjestelmää ja järjestäjärakenteita. Lait ammatillisesta peruskoulutuksesta ja ammatillisesta aikuiskoulutuksesta yhdistetään uudeksi laiksi, jossa keskeisenä lähtökohtana on osaamisperusteisuus ja asiakaslähtöisyys. Ammatillista koulutusta on välttämätöntä uudistaa, koska tulevaisuuden työelämässä tarvitaan uudenlaista osaamista ja ammattitaitoa. Uudistumista edellyttää myös se, että koulutukseen on käytettävissä aiempaa vähemmän rahaa. (Ammatillisen koulutuksen reformi 2017.) Tulevaisuuden visioihin ja tavoitteisiin pääsemiseksi on oppilaitoksissakin tehtävä voimakkaita muutoksia niin opetuksessa, oppimisympäristöissä kuin toimintatavoissa.

Jyväskylän koulutuskuntayhtymän organisaatiouudistuksen vuoksi myös Ravintola Priimuksen brändi uudistuu. Nimi ja logo muuttuvat organisaation nimen muuttuessa, joten on hyvä aika tutkia miten Priimuksen nykyinen nimi, logo ja brändi on koettu. Lähtökohtaisesti pohdittiin, onko ao-liite Ravintola Priimus nimessä koettu positiivisena vai negatiivisena asiana, vai onko sen olemassa oloa huomattu ylipäänsä ollenkaan? Tutkimuksen avulla selvitetään myös, miten asiakkaat oikeasti näkevät Priimuksen tuotteet, palvelun ja markkinointiviestinnän. Brändi-identiteetti on brändistrategian kulmakivi, teetetyn kyselyn perusteella saadaan selville vastaavatko asiakkaiden mielikuvat tavoitetta. Saatujen tutkimustulosten perusteella nähdään, miten brändistrategian osa-alueita tulee uudistaa.

Markkinoinnin keinoja on järkevää miettiä tulevan organisaatiomuutoksen vuoksi, mutta myös muuttuvan toimintaympäristön vuoksi. Kauppa- ja palvelut yksikön viereen rakentuu parhaillaan todella iso kerrostalo ja aiemmin Mannilaan on valmistunut uusia taloja eli ravintolan lähialueen potentiaalisten asiakkaiden määrä kasvaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miten Ravintola Priimuksen brändistrategiaa tulisi uudistaa? Millainen yritysasiakkaan brändimielikuva on Ravintola Priimuksesta ja onko sillä yhteyttä asiakkaan ostopäätökseen? Sen lisäksi on tarkoitus selvittää vastaako yritysasiakkaiden brändimielikuva

tavoiteltua brändi-identiteettiä. Koska tutkimusongelmaa voisi tarkastella useasta eri näkökulmasta, se on rajattu käsittelemään brändimielikuvan ja brändi-identiteetin muodostumista ja sitä onko brändimielikuvilla yhteyttä asiakkaan ostopäätökseen. Tutkimuksen tieteellinen viitekehys muodostuu ensisijaisesti David Aakerin brändi-identiteetin ja brändimielikuvien rakentumisesta ja Philip Kotlerin ja Kevin Kellerin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Päätutkimusongelma:

1. Miten Ravintola Priimuksen brändistrategiaa tulisi uudistaa?

Alatutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Millainen brändimielikuva yritysasiakkailta on Ravintola Priimuksesta?
2. Onko yritysasiakkaiden brändimielikuvalla yhteyttä heidän ostopäätökseen?
3. Miten yritysasiakkaiden brändimielikuva vastaa Ravintola Priimuksen haluttua brändi-identiteettiä?

Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla on tarkoitus tehdä suositus Ravintola Priimukselle brändistrategiassa huomioon otettavista asioista erityisesti palvelumarkkinoinnin näkökulmasta.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Aineistonkeruumenetelmäksi brändimielikuvan selvittämistä varten valittiin kysely, koska se on tyypillinen, hyväksi havaittu tapa tehdä bränditutkimusta. Kyselyn avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto ja sen avulla saadaan tietoja tosiasioista ja toiminnoista, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 182, 184.)

Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla ja se lähetettiin kaikille Ravintola Priimuksen yritysasiakkaille, jotka löytyivät asiakasrekisteristä. Työ rajattiin koskemaan yritysasiakkaita, koska he ovat selkeästi Ravintola Priimuksen suurin asiakasryhmä. Yksityisistä asiakkaista ei myöskään olisi saatavilla yhtä kattavaa asiakasrekisteriä. Asiakasrekisteri koostuu Ravintola Priimuksen

sisäisistä- ja ulkoisista asiakkaista. Asiakkaiden tiedot ovat tallentuneet järjestelmään, kun heille on lähetetty tilaisuudesta tarjous. Ravintolapäällikön näkemystä ravintolan brändi-identiteetistä työssä selvitettiin haastattelulla.

1.4 Aiemmat opinnäytetyötasoiset tutkimukset

Brändejä ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu paljon. Brändimielikuvistakin tehtyjä töitä löytyy jonkun verran, mutta brändimielikuvan vaikutusta ostopäätökseen ei ole tutkittu juurikaan. Liitteeseen 1 on koottu taulukko, jossa esimerkkejä 2000-luvulla valmistuneista ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetöistä ja yliopiston pro gradu-tutkielmista, jotka käsittelevät brändimielikuvaa, ostopäätösprosessia tai brändimielikuvaa ja asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä yhdessä. Taulukossa on myös toisen asteen oppilaitoksien opetusravintoloiden kehittämiseen liittyviä töitä.

Toisen asteen oppilaitoksien opetusravintoloiden kehittämiseen liittyviä ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetöitä ei ole monia. Ravintola Priimukseen tosin on tehty lähiaikoina kaksi opinnäytetyötä, joista Laura Veijosen (2016) opinnäytetyö keskittyi tulevien kokouspakettien tuotteisiin ja Virpi Kankaan (2016) asiakkaan arvostuksiin kokouspalveluprosessissa. Markkinointi, johon tällä opinnäytetyöllä paneudutaan, on luonnollinen jatke tälle kehitystyölle. Kahdessa edellisessä opinnäytetyössä on keskitytty täysin kokouspalveluihin. Tässä työssä käsitellään kaikkia Priimuksen palveluja eli lounas-, kokous- ja juhlapalveluja, koska tutkimuksen avulla halutaan saada kokonaiskuva ravintolan yritysasiakkailla olevasta brändimielikuvasta.

Pia Korhonen (2015) on tehnyt ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön Tampereen seudun ammattiopiston matkailu-, ravitsemis- ja talousalan ravitsemisliiketoimintaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli ideoida uusia konseptiehdotuksia ravitsemisliiketoimintaan. Ideoinnin lähtökohtana oli testata asiakasymmärryksen toimivuutta oppilaitosorganisaatiossa ja hyödyntää asiakasymmärrystä liiketoiminnan uudistamisen yhteydessä. Samalla pyrittiin löytämään vastauksia päivittäisten toimintojen ja toimintaprosessien parantamiseksi. Tulokset osoittavat, että toisen asteen oppilaitoksen ravitsemisliiketoiminnasta halutaan aitoa, nykyaikaista ja konseptoitua. Oppilaitosympäristössä on kuitenkin vaikea luoda vain yhtä konseptia, koska asiakaskunta on hyvin moni-

nainen ja opiskelijat ovat myös tarpeineen ja ominaisuuksineen erilaisia. Asiakaslähtöinen ideointi on oiva apu oppilaitoksen liiketoiminnan uudistamisessa. Asiakaslähtöistä ideointia on tarkoitus kokeilla myös osana tämän opinnäytetyön kyselyä.

Ammattikorkeakoulujen ravintoloihin opinnäytetöitä on tehty useampiakin, mutta ne eivät ole keskittyneet markkinointiin niinpä niitä ei tässä tuoda esille sen kummemmin. Brändimielikuvan ja brändi-identiteetin vastaavuutta on tutkittu monessa työssä. Esimerkiksi Riitta Leppänen (2008) on tutkinut pro gradu-tutkielmassaan aikakauslehden brändi-identiteetin ja imagon kohtaamista. Tutkimuksen tulosten mukaan kohteena olleen aikakauslehden brändi-identiteetti ja -imago vastaavat toisiaan melko hyvin. Identiteetin keskeisimmät ominaisuudet ovat koti- ja perhekeskeisyys, suomalaisuus, lämminhenkisyys, perinteisyys ja yhteiskuntavastuullisuus. Näitä ominaisuuksia tuodaan esille lähes kaikissa identiteettiprisman osatekijöissä. Samat ominaisuudet toistuvat myös kyselytutkimuksessa saaduissa tuloksissa koskien lukijoiden mielikuvia lehdestä. Yrityksen voidaan siis todeta viestineen onnistuneesti sen identiteetin osatekijöistä. Vain muutama pieni eroavaisuus oli havaittavissa identiteetin ja imagon välillä, joista ehkä olennaisin brändin yhteiskuntavastuullisuuteen liittyvien mielleyhtymien esiintymisessä. Kaiken kaikkiaan lehden identiteetillä ja imagolla on paljon varsin selkeitä yhtymäkohtia, mikä kertoo niiden lähes täydellisestä vastaavuudesta. (Leppänen 2008.) Jonna Salonen (2010) on tutkinut myös brändi-identiteetin ja brändimielikuvan vastaavuutta. Tutkimuskohteenä oli BMW:n mainoskampanja. Tutkimuksessa selvisi, että BMW-brändin identiteetin viestintä oli kokonaisuudessaan varsin onnistunutta. (Salonen 2010.)

Brändimielikuvan vaikutusta ostopäätökseen ei ole tutkittu juurikaan. Opinnäyte, joka käsittelee kyseistä aihetta, on Silja Felinin (2015) tekemä opinnäytetyö brändimielikuvan vaikutus ostopäätökseen talopakettimarkkinoilla. Työssä tarkastellaan talopakettien ostopäätökseen vaikuttavia valintakriteereitä ja selvitetään kohdeyrityksen brändimielikuvaa olemassa olevia tutkimusaineistoja analysoimalla. Työssä tultiin siihen johtopäätökseen, että yhä kokonaisvaltaisempi positiivinen asiakaskokemus houkuttelee uusia asiakkaita ja parantaa yrityksen brändimielikuvaa ja kiinnostavuutta. (Felin 2015.)

2 Brändien merkitys liiketoiminnalle

2.1 Strategisen kilpailuedun valinta

Brändit ovat strategisesti tärkeitä ja yksi arvokkaimmista immateriaalisesta omaisuudesta mitä yrityksillä on. Brändien arvo ja strateginen merkitys perustuvat mm. niiden tehokkuuteen suojata kilpailulta ja niiden kykyyn edistää taloudellista menestystä. (Growmark & Melin 2011, 407; Napoli 2006, 673-694.) Growmarkin ja Melinin (2011, 407) tutkimus tuotti todisteita brändin suuntautumisen ja kannattavuuden välisestä merkittävästä positiivisesta suhteesta. Tutkimuksen useimmat brändäyssuuntautuneet yritykset olivat lähes kaksinkertaistaneet kannattavuutensa. (Growmark & Melin 2011, 407.) Napoli (2006, 673) ja Zhangin, Jiangin, Shabbirin ja Zhun (2016, 83) tutkimukset tukevat edellä mainittua. Vahvasti brändi suuntautuneilla organisaatioilla oli parempi kyky palvella sidosryhmiä kuin kilpailijallansa ja kyky saavuttaa pitkän ja lyhyen aikavälin päämäärät ja tavoitteet. (Napoli 2006; Zhang, Jiang, Shabbir & Zhu 2016, 83.) Napoli (2006, 673) havaitsi tutkimuksessaan myös, että voittoa tavoittelemattomilla tahoilla brändin suuntautumisen tasolla on merkittävä vaikutus korkean ja matalan tuloksen välillä (Napoli 2006, 673-694).

Pitkäjänteinen ja tarkasti rajattu brändin rakentaminen on hyvä varmuuslukko koko yritystoiminnan järjestelmälliselle kehittämiselle ja johtamiselle. Brändin pitkäjänteinen rakentaminen sisältää lukuisia strategisia päätöksiä, jotka kuuluvat yrityksen ylimmälle johdolle. (Aaker & Joachimstaler 2000, 24.) Brändistrategia on työkalu, jonka avulla määritellään, kuinka yrityksen tarjonta asemoidaan kohdeasiakkaiden mieliin. Se tarkoittaa kilpailijoista eroavia toimintoja tai samoja toimintoja, mutta eritavoin toteutettuna. Strategian tulee määrittää, kuinka ylivoimaisuus ja erilaisuus ilmenevät brändiä rakennettaessa. Mason, Talya ja Berrin (2012, 162, 167-169) kuvaavat, että onnistuneen brändistrategian tulee olla ymmärretty ja sisäistetty läpi organisaation, ja se linkittyy tiiviisti yrityksen visioon, missioon ja niihin arvoihin, johon koko yrityksen toiminta perustuu. Yrityksen täytyy tuntea asiakkaansa, kilpailijansa ja itsensä. (Mason, Talya & Berrin 2012, 162, 167-169.) Onnistunut brändistrategia on määritelty monin eri tavoin kirjallisuudessa. Tässä työssä keskitytään näkökulmaan, jossa brändistrategia on brändin systemaattista luomista ja rakentamista yrityksen liiketoimintastrategia huomioiden ja siihen pohjautuen.

Yrityksen liiketoiminnan strategisesta suunnittelusta puhuttaessa on vaikea ohittaa Michael E. Porterin kuvailemaa pysyvän kilpailuedun tavoittelua. Porter määrittelee, että pysyvän kilpailuedun saavuttamiseksi on valittavana kolme perusstrategiaa: kustannustehokkuus, erilaistuminen ja keskittyminen. (Porter 1985, 58). Kustannusjohtajuus-strategiassa yrityksen päämääränä on saavuttaa toimialansa alhaisimmat tuotantokustannukset. Toinen perusstrategia on yrityksen tarjoaman tuotteen tai palveluksen erilaistaminen eli differoituminen, joka on koko toimialaa käsittäen ainutlaatuista. Viimeinen perusstrategia on keskittyminen eli toimenpiteiden kohdistaminen tiettyyn asiakasryhmään, tuotelinjan segmenttiin tai jollekin maantieteelliselle alueelle, ja niin kuin erilaistuminen voi keskittyminen ilmetä monin eri tavoin. (Porter 1985, 58-63.) Erilaistumiseen tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta yrityksille, jotka haluavat panostaa brändin rakentamiseen. Niinpä tämän työn kannalta vain erilaistumisstrategia on oleellinen, siksi kustannusjohtajuutta eikä keskittymistä käsitellä tässä enempää.

Erilaistumisstrategian valinnut yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan jollakin sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat. Toteutustapoja on monia. Yritys voi erilaistua itse fyysisen tuotteen tai palvelun osalta tai se voi erilaistua rakentamalla kilpailijoista poikkeavan jakeluverkoston. Yritys voi itse asiassa erilaistaa tuotteensa tai palvelunsa jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Erilaistuminen, jos se saavutetaan, on varsin elinkykyinen strategia keskimääräistä parempien tuottojen saavuttamiseksi, koska sen avulla voidaan aikaansaada puolustusasema. Erilaistumisen avulla voidaan eristäytyä kilpailusta, koska asiakkaat ovat uskollisia tuotemerkeille ja sen takia vähemmän herkkiä hinnoille. Erilaistuminen lisää myös marginaaleja, minkä takia tarve päästä alhaiseen kustannustasoon vähenee. Tästä on seurauksena asiakasuskollisuus, ja kilpailijat joutuvat asemaan, jossa heidän on voitettava ainutlaatuisuuden luoma alalle pääsyn este. (Porter 1985, 61.)

Yritys, joka toteuttaa useampaa strategiaa pääsemättä tavoitteeseensa joutuu ongelmiin, sillä sellaisella yrityksellä ei ole todellista kilpailuetua lainkaan. Se ei pysty toimimaan kustannusjohtajaa tehokkaammin, eikä sillä ole hallussaan kilpailijoistaan erilaistuneen aseman etua. Tällainen tilanne johtaa yleensä toimialan keskiarvoa heikompaan tuloksellisuuteen. (Porter 1985, 61.)

2.2 Brändi kilpailuetuna

Brand, brandi vai brändi? Kaikkia edellisiä termejä käytetään rinnakkain. Tähän työhön on valittu käytettäväksi suomalainen kirjoitusasu brändi. Brändi on vakiintunut markkinointikäsite. Ensimmäiset nykymarkkinoinnin mukaiset brändit kehitettiin yli sata vuotta sitten. Niistä tunnetuin on varmasti Coca-cola. Brändeistä ja niiden kehittämisestä kehittyi markkinoinnin keskeisiä kysymyksiä 1900-luvun loppupuolella. Palvelubrändien merkitys on tiedostettu vasta parin viime vuosikymmenen aikana. Nyt ollaan laajalti sitä mieltä, että brändien kehittäminen on tärkeää myös palveluorganisaatiolle. (Grönroos 2009, 384.)

Brändin määritelmiä on lukuisia. Useimmissa määritelmässä korostetaan brändin erottuvuutta ja symboleja. Kotlerin, Kellerin, Bradyn, Goodmanin ja Hanseinin (2009, 425) mukaan brändi on nimi, symboli, termi, merkki, sekoitus tai yhdistelmä niistä, jotta tuotteet tai palvelut voidaan tunnistaa kilpailijoista. Tällaisia tunnisteita, jotka erottavat tuotteet kilpailijoista ovat esimerkiksi Fazerin suklaan sininen kääre ja Adidaksen kolme viivaa.

Kellerin (2013, 30, 36) mukaan brändi on kuitenkin paljon enemmän kuin vain nimi tai symboli. Brändistä puhutaan, kun tuote tai palvelu on tietyssä määrin ihmisten tietoisuudessa sekä saavuttanut tietyn määrän mainetta ja merkittävyyttä markkinoilla. Ero näiden kahden määritelmän välillä on tärkeä erottaa eli mitä brändi -termillä tarkoitetaan. Brändielementeillä tarkoitetaan niitä asioita, jotka erottavat tuotteet toisistaan, kuten nimi, logo, symboli jne. Brändi on jotain sellaista, joka asuu kuluttajien ajatuksissa ja vaikuttaa mm. kuluttajien havainnointiin. (Keller 2013, 30, 36.) Edge ja Milligan (2009, 14-15) ovat Kellerin määritelmän kanssa samoilla linjoilla eli brändiä voidaan heidän mielestään kuvailla ajatusrakennelmaksi tai summaksi, joka koostuu liiketoiminnan, tuotteen ja organisaation palasista. Brändi muodostuu monien komponenttien summasta, eikä ainoastaan logosta, sloganista, tuotteesta, äänestä, tarinasta tai mainoksesta. Näitä komponentteja havaitsemalla ihmiset synnyttävät brändin. (Edge & Milligan 2009, 14-15.) Markkinoinnin guru David Aaker määrittelee brändin tuotteen nimeen ja symboliin liittyväksi pääomaksi, joka joko parantaa tai heikentää tuotteen tai palvelun kilpailuasemaa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 30-31).

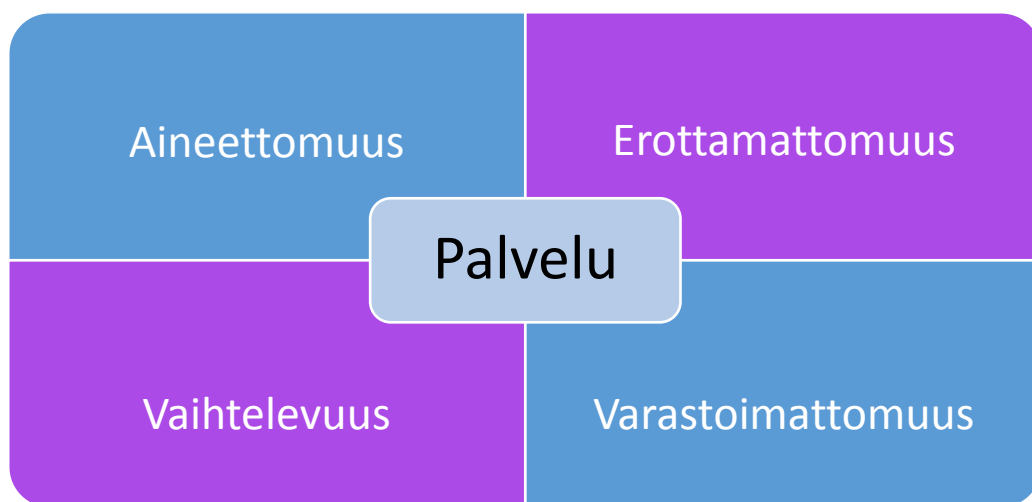
Brändi on tuotteen, palvelun tai identiteetin eräänlainen yhteenveto. Onnistunut, positiivinen brändimielikuva luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjän identiteettiä. Brändi on henkilön mielikuva ja tunne tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Brändi on sitä, mitä yksilöt sanovat sen olevan. Yritys tai ala ei siis määrittele brändiä. Kun riittävän monella yksilöllä on sama mielikuva, yrityksellä voidaan sanoa olevan brändi. (Neumeier 2006, 1-3.) Aaker (1996, 68) ja Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen (2009, 426) ovat samaa mieltä Neumeierin kanssa siitä, että brändi on ainutlaatuisten assosiaatioiden eli mielikuvien yhdistelmä. Nämä assosiaatiot tuovat esiin sen, mitä brändi edustaa, ja ne viittaavat lupaukseen asiakkaalle. Brändi on aina totta asiakkaan mielessä, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. (Aaker 1996, 68, 119; Kotler ym. 2009, 426.) Englanninkielen sana brand image voidaan kääntää suomeksi sekä 'brändimielikuvaksi' että 'brändi-imagoksi'. Sanat tarkoittavat lähes samaa. Tähän työhön on selvyuden vuoksi valittu sana brändimielikuva, jota käytetään läpi työn, sillä brändimielikuva kuvaa brändi-imagoa paremmin asiakkaiden mielessä syntyviä assosiaatioita, jotka he liittävät tuotteeseen tai palveluun.

Koska brändin rakentamiseen liittyy aina voimakas tahtotila siitä, millaiseksi brändi halutaan rakentaa, kyseessä on koko tulevaisuuden liiketoiminnan luominen niin, että yrityksen rahantekoinstrumentti, brändi, erilaistuu kilpailijoista ja asiakkaat tulevat tyytyväisiksi. Vahvimmat brändit ovat kuin klubeja, joihin halutaan kuulua. Tuotteita ja palveluja tarvitaan, mutta brändejä halutaan. (Laakso 2003, 24.)

2.3 Brändin rooli palveluyrityksissä

Edellä esitellyt määritelmät ovat perinteisiä näkemyksiä brändistä. Grönroosin (2009, 384-385) mielestä niistä jäävät puuttumaan palvelun tärkeimmät näkökulmat eli palvelun prosessi ja asiakas.

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Palveluun liittyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. (Grönroos 2009, 77.) Kotlerin ja Armstrongin (2010, 260) mukaan palveluntarjoajan tulee ottaa huomioon palvelun neljä ominaisuutta. Nämä ominaisuudet näkyvät kuviossa 1.



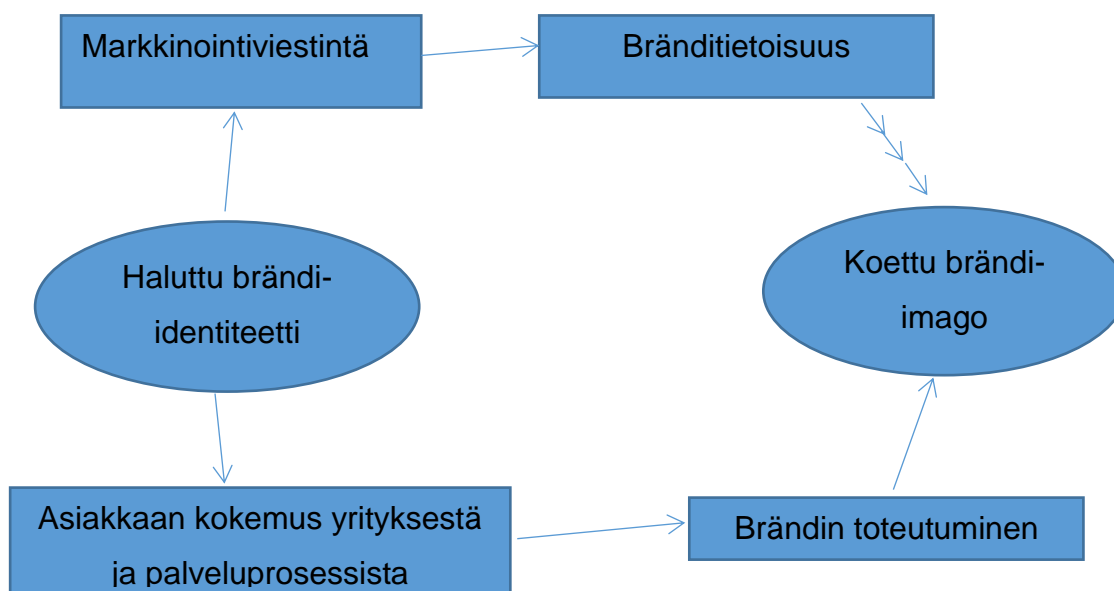
Kuvio 1. Palvelun neljä ominaisuutta (Kotler & Armstrong 2014, 261).

Palvelua ei voi nähdä, maistaa, tuntea, kuulla tai haistaa ennen sen hankintaa eli palvelu on aineetonta. Palvelua ei voi erottaa sen tarjoajasta. Palvelun laatu riippuu sen tarjoajasta ja siitä, missä, milloin ja miten palvelua tarjotaan. Palvelua ei voi varastoida myöhempää käyttöä varten. (Kotler & Armstrong 2014, 261.)

Brändäys on erityisen tärkeää palveluyrityksille. Vahvat brändit lisäävät asiakkaiden luottamusta ”näkymättömiin” ostoksiin, sillä ne auttavat asiakasta havainnoimaan ja ymmärtämään aineettomia tuotteita. (Berry 2000, 128; Keller 2008, 15–16.) Vahvat brändit myös vähentävät asiakkaan kokemaa taloudellista ja sosiaalista riskiä. Vahvat brändit korvaavat sen, jos yrityksellä ei ole tarjota housuja kokeiltavaksi tai autoa koeajettavaksi. (Berry 2000, 128.) Brändin symbolit merkitsevät paljon palvelujen kohdalla, sillä ne tekevät muutoin abstrakteista palveluista konkreettisempia. Brändit auttavat tunnistamaan yrityksen eri palvelut ja antavat niille merkityksen. (Keller 2008, 15–16.) Hyviä esimerkkejä aineettomia hyödykkeitä tarjoavista yrityksistä ovat teleoperaattorit DNA, Telia ja Elisa. Niiden tarjoamat palvelut ovat lähtökohtaisesti identtisiä, mutta brändi auttaa asiakasta erottamaan ne toisistaan.

Palvelujen brändäys eroaa merkittävästi tuotteiden brändäämisestä juuri palvelun erityispiirteiden vuoksi. Tuotteen ulkonäkö ja pakkaus luovat tietoisuutta ja mielikuvia tuotteesta, mutta palveluiden kohdalla tietoisuus ja mielikuvat muodostuvat eri tekijöistä. Ne muodostuvat ydinpalvelusta, yrityksen henkilöstöstä, koetusta arvosta ja palvelumaisemasta. (O’Cass & Grace 2004, 267.)

Palvelumaisemalla tarkoitetaan sitä ympäristöä, missä palvelua tuotetaan. Palvelumaisema muodostuu palvelumaiseman käytöstä sekä palvelumaiseman monimutkaisuudesta. Palvelumaiseman käytöllä tarkoitetaan sitä, ketkä henkilöt osallistuvat palvelun tuottamiseen. Esimerkiksi ravintolassa asioidessa asiakas ja yrityksen työntekijä osallistuvat palvelun tuottamiseen. Tällöin palvelumaiseman pitää olla houkutteleva ja sen pitää tukea palvelun tuottamista ja helpottaa vuorovaikutusta asiakkaan ja työntekijän välillä. Palvelumaiseman monimutkaisuudella tarkoitetaan, sitä millainen palvelumaisema on ja kuinka haastavaa sitä on hallita. Postin palvelukioskit ovat esimerkki yksinkertaisesta palvelumaisemasta, sillä paketin tiputtaminen automaattiin on helppoa ja palvelua on myös vaivatonta hallita. Vastaavasti monimutkaiset palvelumaisemat muodostuvat useista elementeistä ja rakenteista. Esimerkiksi sairaaloissa palvelumaisema on monimutkainen ja palvelumaiseman johtaminen on haastavaa, sillä sen pitää tukea sekä potilasta että työntekijää ja heidän välistä vuorovaikutusta. (Zeithmal & Bitner 1996, 521–523.) Palvelubrändin ytimen on oltava siis palveluprosessissa, koska se vaikuttaa asiakkaan palvelusta saamaan kokemukseen eniten. (Grönroos 2009, 384-385 ja O’Cass & Grace 2004, 267). Alla oleva kuvio 2. havainnollistaa palvelubrändin kehittämisprosessia.



Kuvio 2. Palvelubrändin kehittämisprosessi. (Grönroos 2009, 392.)

Grönroosin (2009, 392-393) mukaan hallitun brändin kehitysprosessin lähtökohdaksi tarvitaan sen brändi-imagon eli brändimielikuvan analysointi, jonka yritys haluaa asiakkailleen ja muilla sidosryhmillä olevan. Se on haluttu brändi-identiteetti. Suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin luodaan bränditietoisuutta. Sillä on kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin kaikki asiakkaat (ja muut sidosryhmät) tehdään tietoisiksi tietyn palvelun olemassaolosta. Jos suunnitellut viestintätoimenpiteet tukevat asiakkaiden kokemuksia palveluyrityksestä, palveluprosessista ja prosessin lopputuloksesta (palvelun toiminnallisesta ja teknisestä laadusta) eivätkä ole niiden vastaisia, markkinointiviestintä tukee näitä kokemuksia. Kokemukset, joita asiakkaat saavat brändinkehitysprosessissa yrityksestä ja palveluprosessista, saavat aikaan brändin toteutumisen. Brändin toteutuminen johtaa ensisijaisesti koettuun brändi-imagoon, joka muodostuu asiakkaiden (ja muiden sidosryhmien) mieleen. Suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä on tässä prosessissa vain tukitehtävä. Tätä osoittaa kuvassa katkoviiva bränditietoisuudesta koettuun brändi-imagoon. (Grönroos 2009, 392-393.)

Markkinoija ei voi rakentaa brändiä, koska brändi on tietyn asiakkaan mielikuva. Vain brändin kehitysprosessi on hallittavissa. Brändi muodostuu asiakkaan mielessä jatkuvassa brändin muodostusprosessissa, kun taas markkinoijan tulisi luoda oikeat olosuhteet halutun brändi-imagon kehittymiselle. (Grönroos 2009, 393.)

Palveluita brändätessä pitää ottaa huomioon hinnan lisäksi palvelu paikkana, palveluun liittyvät ihmiset, palveluprosessit ja palvelukokemukset. Palvelu paikkana tarkoittaa sitä, miten palvelu toimitetaan asiakkaalle eli ovatko palvelua ympäröivät puitteet riittävät palvelun tehokkaalle toimittamiselle ja mikä on palvelun palvelumaisema. Palveluun liittyvillä ihmisillä tarkoitetaan työntekijöitä ja asiakkaita. Työntekijöillä tarkoitetaan sitä, millaisia työntekijät ylipäänsä ovat, kuinka he luovat vuorovaikutusta itsensä ja asiakkaan välille ja henkilöityykö heissä yrityksen brändi ja kulttuuri. Asiakkaille tarkoitetaan sitä, millaisia asiakkaita he ovat ja vastaavatko nämä asiakkaat yrityksen kohderyhmää. (O'Cass & Grace 2004, 267.)

Palveluprosessilla tarkoitetaan palveluprosessin tehokkuutta ja näkyvyyttä sekä asiakkaiden luottavaisuutta palvelun onnistumiseen. Lisäksi palveluprosesseilla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon palvelun tuottamiseen käytetään hen-

kilötyövoimaa ja kuinka paljon automaatiota. Palvelukokemukset viittaavat asiakkaiden henkilökohtaisiin kokemuksiin palvelusta sekä kuulopuheisiin. Asiakkaan kokemuksilla tarkoitetaan sitä, mitkä ovat asiakkaan kokemukset palvelusta ja mikä on asiakkaan vähimmäisvaatimus palvelulta. Kuulopuheilla viitataan siihen, mitkä ovat muiden kokemukset palvelusta, kuinka he kommunikoivat näistä kokemuksista, ja onko tämä yleensä sellainen palvelu, josta ihmiset puhuvat toisilleen (O'Cass & Grace 2004, 267.)

Palvelubrändien on vaikeampi erottautua kilpailijoista kuin perinteisten, tuotteisiin nojaavien brändien. Tuotteen ominaisuuksia voidaan kehittää ja hioa yhä vain paremmiksi. Näin voidaan kehittää vaikkapa Samsungin uusi puhelin, joka tulee taatusti menestymään markkinoilla ja menemään kaupaksi vahvan ja luotettavan brändin ansiosta. Sen sijaan palvelubrändiä ei voida samalla tavalla hioa paremmiksi. Suuntaa antavia kehitystoimenpiteitä tehdään, kuten koulutetaan asiakasrajapinnassa työskentelevää henkilöstöä ammattitaitoisemmaksi ja motivoidaan heitä parempiin suoriin, markkinointitoimenpiteitä suunnitellaan ja toteutetaan sekä fyysisiä puitteita pyritään parantamaan. Kaikesta vaivannäöstä huolimatta jokainen asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaaminen on erilainen ja vastuu itse tilanteesta on täysin henkilöstön ja kohdatun asiakkaan harteilla. Se millaiset taidot, asenteet ja käyttäytyminen asiakaspalvelijalla on, vaikuttavat asiakkaan palvelukokemuksen syntyyn. Ennakoon voidaan toki suunnitella huolella, että oikeanlaiset ihmiset palkataan oikeisiin työtehtäviin, heidän perehdytyksensä hoidetaan hyvin, ammattitaitoa pidetään yllä työn ohessa sekä heitä motivoidaan ja kannustetaan parempiin suoriin. Tämä on kuitenkin vain pohja palvelubrändin pitkäaikaiselle kehitykselle. (Robinson & Etherington 2006, 96–97.)

Konkreettisten tuotteiden brändi muodostuu itse tuotteen ympärille, mutta palveluyritysten kohdalla koko yritys nähdään brändinä (Berry 2000). Hatchin ja Schultzin (2003, 1041) sekä Kapfererin (2008, 104) mukaan yritysbrändiä luo koko organisaation käyttäytyminen kaikkine osastoineen ja liiketoiminta-alueineen. Menestyksekkäs yritysbrändi muodostuu yrityksen strategisen vision, organisaatiokulttuurin ja sidosryhmille muodostuvien brändimielikuvien perusteella. (Hatch & Schultz 2003, 1041; Kapferer 2008, 104.) Tästä johtuen brändin sisäistäminen yrityksen jokaisella tasolla on merkittävää. Yrityksen tilojen,

asiakaspalvelun, verkkosivujen ja muiden brändiviestien lähteiden tulee kaikkien osaltaan heijastaa brändiä ja sen lupauksia (Kapferer 2008, 104). Asiakkaan vastaanottamien viestien tulee siis olla johdonmukaisia keskenään, jotta brändi vahvistuisi toivotulla tavalla.

3 Brändien vaikutus ostopäätöksiin

Brändi vaikuttaa ostopäätökseen, olipa kyse B2B- tai B2C-liiketoiminnasta, palveluista tai tuotteista. Ihmiset eivät osta tuotetta tai palvelua sen itsensä takia. Tuote tai palvelu ratkaisee aina jonkun olemassa olevan ongelman tai tarpeen. Yrityksetkään eivät osta mitään, vaan yrityksen palveluksessa oleva henkilö tekee ostopäätöksen. Jokainen kauppa tehdään tai jätetään tekemättä brändin perusteella. Brändi vaikuttaa suoraan siihen, minkä hinnan saamme tuotteesta tai palvelusta, vai harkitseeko ostaja edes brändin hankintaa. (Solomon 2013, 338.)

Mitä tutumpi tuoteryhmä on ja mitä vähemmän aikaa käytetään ostopäätöksen tekemiseen, sitä suurempi vaikutus on brändillä. Kun ostamme pullon virvoitusjuomaa, on päätöksenteko hyvin automaattista ja usein puhtaasti mielikuvaan perustuvaa. Kilpailevan tuotteen hinnan alennuksen, markkinointitoimenpiteen tai tuote-/pakkausinnovaation täytyy olla hyvin huomattava ennen kuin pysähdymme miettimään omaa ostopäätöstämme. Silloin kun ostettava tuote tai palvelu on monimutkaisempi, sen ominaisuudet nousevat tärkeämmiksi. Lopulta ollaan valintatilanteessa, jossa eri vaihtoehtojen tuomat edut ovat jokseenkin samat ja lopullinen päätös niiden välillä tehdään mielikuvan perusteella. (Kotler 2006, 191; Solomon 2013, 338-339.)

3.1 Brändimielikuvaan panostaminen

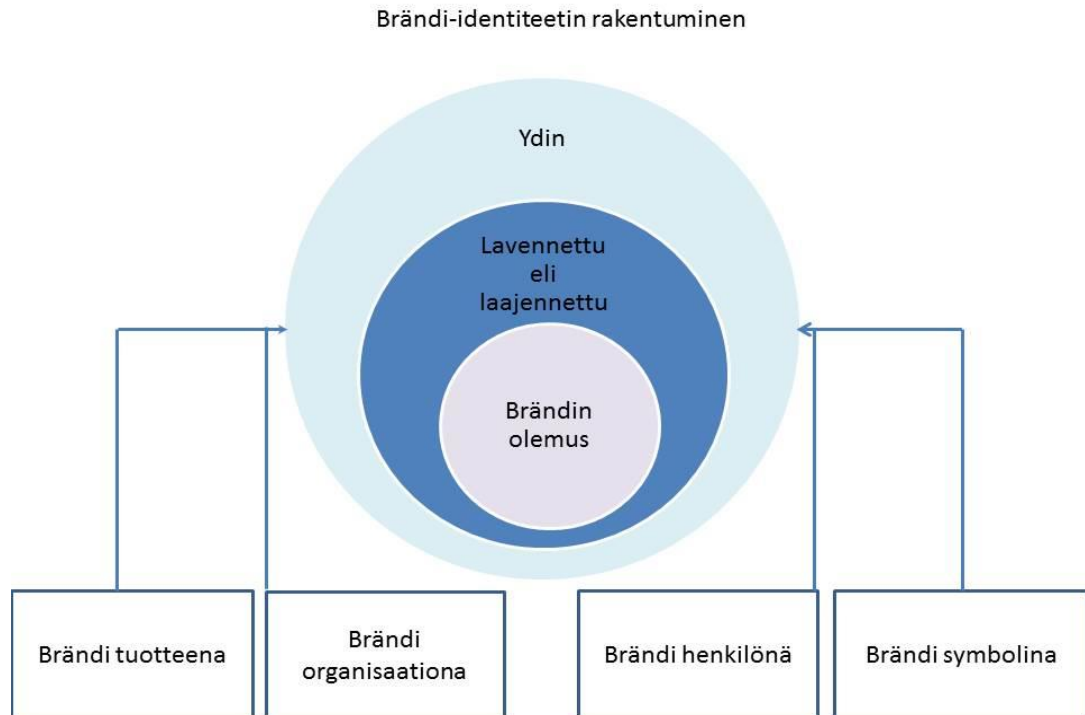
Brändimielikuva rakentuu vahvasta ja selkeästä brändi-identiteetistä, joka on sopiva kohdemarkkinoille. Kuten edellisessä luvussa tuotiin esille, brändi-identiteetti kertoo yrityksen brändistä sisältäpäin ja brändimielikuva kertoo siitä, miten asiakkaat havainnoivat brändiä ulkoapäin. Koska brändi-identiteetti on luotu yrityksen sisältä, asiakkaat eivät välttämättä koe brändimielikuvaa yhdenmukaisena brändi-identiteetin kanssa. (Nandan 2005, 276–277.)

Korkea bränditietoisuus ja positiivinen brändimielikuva lisäävät todennäköisyyttä siihen, että asiakas valitsee brändin ostopäätöstä tehdessään sekä lisää asiakasuskollisuutta ja vähentää markkinointitoimenpiteiden haavoittuvuutta. Brändiä kohtaan syntyy myös suotuisia asenteita ja uskomuksia, jotka ilmenevät niin, että asiakas ostaa uudelleen tuotteen. (Keller 1993, 8.)

Seuraavaksi pyrin luomaan käsityksen siitä, miten brändimielikuvat rakentuvat brändi-identiteetistä ja bränditietämyksestä. On hyvä huomata, että yritys voi rakentaa ja hallita brändi-identiteettiä, mutta ei brändimielikuvia. Yritys voi kuitenkin viestinnän avulla pyrkiä luomaan haluttuja merkityksiä brändille. Oleellista on myös huomata, että brändin rakennus on monimutkainen ja vaikea prosessi eikä se aina etene täysin suoraviivaisesti brändi-identiteetin rakentamisesta brändimielikuvien syntymiseen (Keller 2013, 75).

3.2 Brändi-identiteetin rakentuminen

Brändi-identiteetti määrittelee brändin tavoitteet ja suunnan. Se onkin keskeinen brändistrategian näkemys ja se ohjaa yhtä brändipääoman neljästä osaluueesta: brändimielleyhtymiä eli assosiaatioita. (Aaker 1996, 68.) Hyvin samalla tavalla Srivastava (2011, 340) määrittelee brändi-identiteetin. Se on joukko mielikuvia, jotka kuvaavat sitä, mitä brändi edustaa ja lupaa asiakkaille. (Srivastava 2011, 340.) Brändi-identiteetin on toteutuessaan tarkoitus pystyä rakentamaan brändin ja asiakkaan välille suhde joko luomalla arvoväittämä, johon voi sisältyä asiakkaalle tarjoutuvia toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä tai vahvistamalla toisen brändin uskottavuutta sitä tukemalla. Tukija brändin tehtävä on tällöin tuettavan merkin uskottavuuden lujittaminen, ei niinkään suoranaisen arvoväittämän esittäminen. (Aaker & Joachimstaler 2000, 71-72.) Brändi-identiteettiin liittyy kaikkiaan 12 osatekijää, jotka on jaettu neljään eri näkökulmaa edustavaan kategoriaan. Nämä näkökulmat synnyttävät erilaisia assosiaatioita, ja näin brändi-identiteetti rakentuu usean eri tekijän summana. (Aaker & Joachimstaler 2000, 72.) Alla oleva kuvio 4. havainnollistaa brändi-identiteetin rakentumista.



Kuvio 3. Brändi-identiteetin rakentuminen. (Mukaellen Aaker & Joachimstaler 2000, 69.)

Ensimmäisenä näkökulmana on brändi tuotteena, joka jakautuu kuuteen eri kategoriaan: brändi tuotteena kertoo itse tuotteesta, sen ominaisuuksista, tuotteen laadusta, sen käyttökokemuksista, sen käyttäjistä ja alkuperämaasta. Käpynen (2016) tutki opinnäytetyössään brändin alkuperämaan vaikutusta ostopäätökseen ja tuli siihen tulokseen, että brändin alkuperä on yksi vähemmän tärkeistä tekijöistä kuluttajien ostopäätöksessä. Alkuperämaa on kuitenkin tärkeä näkökulma, kun mietitään miten välttää negatiivisia vaikutuksia brändimielikuvalla brändäystä tehdessä. (Käpynen 2014.)

Toisena näkökulmana on brändi organisaationa, joka kertoo organisaation ominaisuuksista, kuten yrityksen luotettavuudesta, kuluttajan huomiointikyvyistä, uudistuskyvystä, sekä yrityksen globaaliudesta tai paikallisuudesta. Kolmantena näkökulmana on brändi henkilönä, joka kertoo brändin persoonallisuudesta, esimerkiksi koetaanko brändi aitona tai vaikkapa energisenä, ja lisäksi se kertoo asiakkaiden ja brändin väliset suhteet. Neljäntenä näkökulmana on brändi symbolina, joka kertoo brändistä visuaalisina mielikuvina ja vertauskuvina sekä brändiperinnöstä. Kaikilla näillä luokilla on merkitystä joidenkin brändien kannalta, mutta millään brändillä ei ole 12 luokkaan liittyviä

mielleyhtymiä. Lisäksi brändi-identiteettiä kuvaavaan rakenteeseen sisältyy ydinidentiteetti, lavennettu eli laajennettu identiteetti ja brändin olemus. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72.)

Näin laajaa kokonaisuutta on vaikea hallita, sen vuoksi on syytä keskittää huomio brändin ydinidentiteettiin nimeämällä brändi-identiteetin tärkeimmät osatekijät. Kaikkien ydinidentiteetin osien täytyy heijastaa organisaation strategiaa ja arvoja ja ainakin yhden mielleyhtymän olisi pystyttävä erilaistamaan brändi ja herättämään vastakaikua asiakkaissa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73.) Burghausen ja Fan (2002, 92-99) ovat samaa mieltä, että yrityksen perusliiketoiminnan kautta muodostuu yrityksen ydinarvot. Ydinarvot ovat pysyviä ja ne ovat havaittavissa yrityksen käytöksestä ja toiminnasta. (Burghausen ja Fan 2002, 92-99.) Gotsi ja Andripoulos (2007, 341) varoittavat, että erottamalla yrityksen brändin aiemman brändin ytimeksi eli arvoista, voidaan joutua tilanteeseen, jolloin sidosryhmät eivät hahmota brändiä. Tämän vuoksi brändiä uudistaessa tulee olla varovainen. Määritellyt arvot vaativat sitoutumista koko organisaatiolta. Erityisesti henkilöstöllä on avainasema arvojen toteuttamisessa. (Balmer & Gray 2003, 972.)

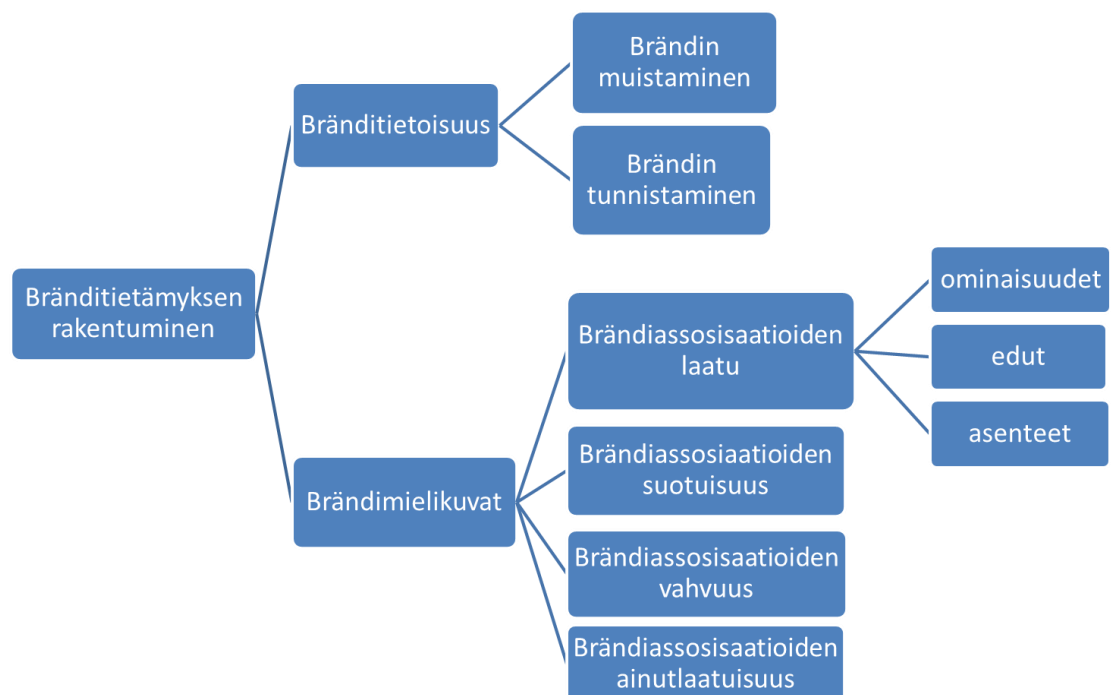
Juuri ydinidentiteetti säilyy todennäköisimmin entisellään, kun brändi laajenee tai uudistuu eli jos asiakkaiden kokemus brändistä on sen ydinidentiteetin mukainen, ollaan voiton puolella. Ydinidentiteetti auttaa kohdentamaan sekä asiakkaan että organisaation huomion oikein. Brändin täydellisiin, lavennettuihin identiteetteihin verrattuna ydinidentiteetit ovat helpommin viestitettävissä niin organisaation sisä- kuin ulkopuolellekin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73.)

Brändin lavennettu identiteetti sisältää kaikki brändi-identiteetin ytimen ulkopuolelle jäävät osatekijät tarkoituksenmukaisesti ryhmiteltyinä. Monesti ydinidentiteetti kuvaa brändiä varsin niukkasanaisesti, mistä voi aiheutua epäselvyyksiä. Lavennettu identiteetti on jäsentynyt ja perinpohjainen kuvaus, mistä on suurta apua brändin toteuttamisesta koskevassa päätöksenteossa. Lisäksi lavennettuun identiteettiin sisältyy hyödyllisiä osatekijöitä (kuten brändin persoonallisuus tai selkeä määrittely sille, mitä brändi ei ole), jotka eivät yleensä mahdu kätevästi ydinidentiteetin piiriin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73.)

Ydinidentiteetti ilmaisee tiivistetysti brändin vision, silti on usein hyödyllistä tarkastella brändiä vielä kohdennetummin määrittelemällä sen perusolemus: yksi ainoa, brändin sielun kiteyttävä ajatus. Brändin olemuksen on ikään kuin tarkoitus toimia liimana, joka sitoo yhteen ydinidentiteetin osatekijät. Brändin olemukselta vaaditaan monia ominaisuuksia. Sen pitäisi herättää vastakaikua asiakkaissa ja toimia arvoväittämien ponttimena. Se olisi pystyttävä ”omimaan itselle” ja saatava erottumaan kilpailijoista myös pitkällä aikavälillä. Sen olisi oltava kyllin innostava, jotta se motivoisi organisaation työntekijöitä ja kumppaneita. Jopa hyvin vähäeleisesti ilmaistu brändin olemus, kuten ”se vain toimii paremmin” tai ”valitse eri tie”, voi olla innostava, jos siihen suhtaudutaan vakavasti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 75.)

Bränditietämyksen rakentuminen

Asiakkaalle muodostuu brändisuhteen kehittyessä tietty bränditietous tai brändiä koskeva brändimielikuva, joka erottaa fyysisen tuotteen, palvelun tai ratkaisun toisista. Vaikutus voi olla myönteinen tai kielteinen. (Grönroos 2009, 390). Alla oleva kuvio 4. havainnollistaa bränditietämyksen rakentumista ja sen osa-alueita.



Kuvio 4. Bränditietämyksen rakentuminen ja sen eri osa-alueet. (Mukaillen Keller 1993, 7.)

Bränditietämys rakentuu bränditietoisuudesta ja brändimielikuvista. Bränditietoisuus rakentuu brändin tunnistamisesta ja muistamisesta, ja brändimielikuvat rakentuvat vastaavasti brändiassosiaatioiden laadusta sekä niiden suotuisuudesta, vahvuudesta, ja ainutlaatuisuudesta. Brändiassosiaatioiden laatu muodostuu brändin ominaisuuksista, eduista ja asenteista. (Keller 1993, 7.)

Kun asiakkaalle syntyy joku tarve, hän aloittaa tiedon keräämisen. Asiakas kerää tietoa ensisijaisesti niiden yritysten tuotteista ja palveluista, joiden hän tietää tarjoavan ratkaisuja tarpeisiinsa. Markkinoijan kannalta ensimmäinen brändiin liittyvä haaste on tunnettuus. Brändi on tehtävä niin tutuksi, että potentiaaliset asiakkaat kääntyvät yrityksen puoleen etsiessään ratkaisua ongelmaansa. (Kotler & Keller 2012, 189.)

Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja ylipäänsä muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Brändin tai tuotteen tuttuus miellyttää kuluttajia, ja tuttuihin asioihin liitetäänkin useammin myönteisiä mielikuvia ja asenteita. Voidaan siis olettaa, että tunnetulla brändillä on myönteinen brändimielikuva, jonka avulla koko brändin pääoma kasvaa. (Aaker 1996, 10.)

Tunnettuus voidaan jakaa neljään tasoon. Ensimmäisellä tasolla olevan brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan, joka antaa niukat mahdollisuudet olla harkittavien tuotteiden joukossa, kun kuluttaja tekee ostopäätöstä. (Keller 2013, 72-74; Laakso 2003, 125.) Laakson mukaan toinen taso käsittää autetun tunnettuuden, jolloin kuluttaja tunnistaa brändin nimen sen kuultua, mutta ei välttämättä osaa yhdistää sitä oikeaan tuoteryhmään. (Laakso 2003, 125.)

Seuraavalle tasolle, spontaaniin tunnettuuteen, päästään, mikäli kuluttaja pysyy nimeämään brändin spontaanisti ilman annettuja vaihtoehtoja. Spontaanin tunnettuuden tasolla kuluttaja osaa myös yhdistää brändin nimen oikeaan tuoteryhmään. Ylimmälle tasolle pääseminen eli tuoteryhmänsä tunnetuimmaksi (top of mind) vaatii brändin, joka omaa aivan erityisen aseman kuluttajien silmissä. Top of mind - brändi koetaan ylivoimaiseksi muihin tuotemerkkeihin nähden. Sen katsotaan hallitsevan omaa tuoteryhmäänsä, ja se tulee valituksi usein ostopäätöstilanteessa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374; Laakso

2003, 125.) Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 374) mukaan tunnettuus taso-
jen suhteellinen merkitys riippuu kilpailutilanteesta. Isoille markkinoille pyrki-
vän pienen brändin päätavoitteena voi olla tunnistaminen, muissa tapauksissa
spontaani muistaminen on tärkeämpää. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 374.)

Brändin tunnettuus on tärkeässä roolissa asiakkaan ostopäätöksenteossa. On
tärkeää, että asiakas tietää brändin, kun hän ajattelee jotain tiettyä tuotekate-
goriaa. Lisäksi brändin tunnettuus voi vaikuttaa päätökseen brändistä, vaikka
asiakkaalle ei tulisi samaan aikaan mieleen muihin brändeihin liittyviä assosi-
aatioita. Brändiassosiaatiot vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin, sillä brän-
diassosiaatioiden muodostuminen ja vahvuus vaikuttavat tuotteen brändimieli-
kuvaan. Brändimielikuva syntyy, kun brändin yhtymäkohdat ovat vakiintuneet
muistiin, ja lisäksi näiden yhtymäkohtien pitäisi vaikuttaa siihen, kuinka hel-
posti erilainen informaatio yhdistetään muistissa olevaan brändiin. (Keller
1993, 3.) Koska asiakkaat saavat nykyisin valtavasti markkinointiviestejä,
markkinoijat joutuvat tarkkaan miettimään, miten heidän tuotteensa/palvelunsa
tunnistettaisiin joukosta ilman, että brändin mainostukseen pitää käyttää valta-
vasti rahaa. (Aaker 1996, 16–17).

Hinnan merkitystä usein yliarvioidaan. Vain harva asiakas tekee ostopäätök-
sensä pelkästään hintaan perustuen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 35.) Sa-
man huomion tekivät Kumaravel & Kandasamy (2012, 34-38) tutkimukses-
saan. Hinnalla ja luotettavuudella ei ole yhtä suurta vaikutusta brändimieli-
kuvaan kuin brändin laadulla ja brändin tunnettuudella (Kumaravel & Kan-
dasamy, 2012, 34-38).

Brändin ominaisuudet

Brändin ominaisuudet ovat tuotteen ja palvelun luonnehdintoja; mitä asiakas
ajattelee tuotteen tai palvelun olevan ja mitä liittyy sen ostamiseen tai kulutuk-
seen (Keller 1993, 4). Tuotteen ja palvelun ominaisuudet voidaan erotella sen
mukaan, kuinka suorasti ne liittyvät tuotteen tai palvelun suoritukseen. Tuot-
teeseen liittyvät ominaisuudet määritellään osatekijöinä, jotka ovat asiakkaan
näkökulmasta oleellisia tuotteen ja palvelun käyttöön tai toimivuuteen liittyen.
Nämä tuotteen osatekijät viittaavat siis tuotteen rakenteeseen tai palvelun
vaatimuksiin. Tuotteeseen liittyvät ominaisuudet vaihtelevat eri tuote- tai pal-
velukategorioissa. (Keller 1993, 4.) Pizzoja myytäessä tuotteeseen liittyviä

ominaisuuksia ovat esimerkiksi pizzapohjan raaka-aineet ja koostumus, to-
maattikastike, täytteet ja mausteet.

Tuotteeseen liittymättömät ominaisuudet määritellään tuotteen tai palvelun ul-
koisina näkökantoina, jotka liittyvät tuotteen ostoon tai kulutukseen. Tuotte-
eseen liittymättömät ominaisuudet voidaan luokitella neljään eri tyyppiin: hin-
tainformaatio, tuotteen pakkaus tai ulkonäkö, mielikuva tuotteen käyttäjästä ja
mielikuva tuotteen käyttötilanteista. (Keller 1993, 4.) Pizzoja myytäessä tuot-
teeseen liittymättömät ominaisuudet olisivat esimerkiksi tuotteen hinta, pak-
kaus ja mielikuvat siitä, millaiset henkilöt käyvät syömässä kyseisessä pizzeri-
assa.

Grace ja O'Cass (2002, 108) tuovat esiin, että eri ominaisuuksien tärkeys asi-
akkaille riippuu siitä, onko kyseessä tuote vai palvelu. Tuotteiden brändäyk-
sessä tärkeitä ominaisuuksia ovat tunteet ja minäkuvan yhtenäisyys tuotte-
eseen. Minäkuvan yhtenäisyys liittyy epäsuorasti brändin persoonallisuuteen
sekä mielikuvaan käyttäjästä ja käyttötilanteista. Sekä tuotteiden että palvelui-
den brändäyksessä tärkeitä ominaisuuksia ovat ydintuote tai ydinpalvelu, ko-
kemus brändistä sekä mielikuva käyttäjästä. (Grace & O'Cass 2002, 108.)

Kun tutkittiin palvelubrändeille tärkeitä ominaisuuksia, palvelun laatu nousi
esille. Esimerkiksi palvelumaisema on yksi tärkeä tekijä, joka antaa asiak-
kaalle vihteitä palvelun laadusta. Palvelumaisemalla tarkoitetaan esimerkiksi
tiloja, jossa palvelu tuotetaan. Palvelumaiseman lisäksi palvelubrändeille tär-
keitä ominaisuuksia olivat kuulopuheet ja työntekijät. (Grace & O'Cass 2002,
108.) Palveluille tärkeiden ominaisuuksien tunnistaminen on tärkeää, sillä se
auttaa ymmärtämään, miten asiakkaat muodostavat brändiassosiaatioita ja
miten nämä assosiaatiot vaikuttavat heidän asenteisiin ja ostokäyttäytymi-
seen. Tämän ymmärryksen avulla markkinoijat voivat paremmin hallita brän-
deihin liitettäviä assosiaatioita. (O'Cass & Grace 2002, 264–265.)

Brändin tarjoamat edut

Tuoteominaisuuksista aiheutuu usein etuja kuluttajalle, minkä vuoksi tästä ka-
tegoriasta on loogisia liittyviä edellisenä käsiteltyihin yksilöityjen tuoteomina-
isuuksien mielle yhtymiin. Asiakkaalle koituvat edut ovat tarkoituksenmukaista
jakaa kahteen eri luokkaan: rationaaliset eli järkipäiset edut sekä emotionaa-
liset eli tunnevaltaiset edut. Organisaation on siis ratkaistava, keskittykö

brändin olemus siihen, mitä brändi on asiakkaille vai mitä se tekee. Vetoaako se rationaalisuuteen korostamalla toiminnallisia hyötyjä vai pyrkiikö se herättämään tunteita. Järkiperäiset edut liittyvät usein välittömästi tuoteominaisuuksiin, kun taas tunnevaltaisilla eduilla on keskeinen rooli silloin, kun kuluttaja muodostaa mielipiteitään ostaakseen jonkin tuotteen. Vahvimpiin brändi-identiteetteihin sisältyy usein tunnepohjaisia hyötyjä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 77-79.)

Käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä syntyy silloin, kun brändi tarjoaa asiakkaille keinon tuoda esiin tiettyä mielikuvaa itsestään. Jokaisella ihmisellä on monia rooleja; sama henkilö voi olla vaimo, äiti, toimittaja, tenniksenpelaaja, musiikin harrastaja ja luonnossa liikkuja. Jokaiseen rooliin liittyy tietty itseä koskeva käsitys, jota henkilö haluaa ilmaista, ja eri brändien ostaminen ja käyttö ovat yksi tapa toteuttaa tätä itseilmaisun tarvetta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 79.)

Palvelut tarjoavat asiakkaille samanlaisia toiminnallisia ja tunteellisia etuja kuin tuotteet, mutta palvelun aineettomat elementit toiminnallisissa eduissa saattavat vaikuttaa siihen, millaisena palvelubrändit koetaan. Esimerkiksi lentoyhtiön tarjoamat palvelut ovat melko aineettomia, mutta toiminnallisten ominaisuuksien laatua (kuinka nopeasti ja mukavasti lennän paikasta A paikkaan B) voidaan kuitenkin arvioida. Toisaalta esimerkiksi pankkien tarjoama eläkesäästäminen, joka lupaa toiminnallisia etuja tulevaisuudessa, on paljon käsinkosketeltavampi palvelu. On siis tärkeää huomata, että palvelukontekstissa asiakkaiden tunteellisten tarpeiden täyttäminen vaatii vakuuttelua siitä, että palvelu todellakin luo toiminnallisia etuja tulevaisuudessa. Palveluita tuottavilta yrityksiltä tämä vaatii painotusta yritysbrändäykseen rakentaakseen asiakkaiden uskoa ja luottamusta. (de Chernatony & Dall'Olmo Riley 1999, 190.)

Brändin arvoväite syntyy brändin toiminnallisista, tunteellisista ja itseilmaisutaista eduista, jotka tuovat arvoa asiakkaalle. Toimiva arvoväite johtaa brändin ja asiakkaan väliseen suhteeseen ja johdattaa asiakkaan ostopäätökseen. (Aaker 2002, 95.) Brändin yhtenä tavoitteena pitäisi luoda asiakkaaseen sellainen suhde, joka muistuttaa ystävyysuhdetta (Aaker & Joachimsthaler 2000, 50). Tämän takia on tärkeää, että brändi tarjoaa asiakkailleen toiminnallisten etujen lisäksi myös tunteellisia ja kokemuksellisia etuja.

Kellerin (2013, 88) mukaan siihen millaisia brändimielikuvia asiakkaille syntyy vaikuttaa brändin ominaisuuksien ja etujen lisäksi myös brändiasenteet. Brändiasenteet määritellään asiakkaiden kokonaisvaltaisena arviona brändistä.

Seuraavaksi käsitellään ostokäyttäytymistä pääsääntöisesti kuluttuja näkökulmasta, koska on muistettava, että yritykset eivät tee kauppaa yritysten kanssa, vaan myös yritysmarkkinoilla ihmiset tekevät kauppaa ihmisten kanssa. Yrityksissäkin kokous- ja juhlatilaisuus paikan ja sinne tarjoilut päättää usein johdon assistentti eli yksi ihminen.

3.3 Ostokäyttäytyminen

Yksilön ostohalun laukaisee esille tuleva tarve ja sitä ohjailevat motiivit. Ostokäyttäytymistä ohjailevat tarpeet ja motiivit ovat yksilöllisiä, ja ne muodostuvat kuluttajien erilaisista ominaisuuksista. Henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat kuluttajan ostohalua sekä ostokykyä. Yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet muovautuvat demografisista, psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä, kun taas ulkopuolisiin tekijöihin vaikuttavat yhteiskunta, normit, ympäristö sekä kulttuuri. Vaikuttavia tekijöitä ovat myös kuluttajan ostokyky ja ostohalu sekä ostotavat. Näistä edellä mainituista tekijöistä rakentuu yksilöllinen ostokäyttäytyminen. (Solomon 2013, 318.)

Kuluttajan ostoprosessi kuvaillaan usein peräkkäisenä viisivaiheisena mallina. (Kotler & Keller 2012, 188; Solomon 2013, 320). Ideana mallissa on se, että ostotapahtuma on eteenpäin kulkeva prosessi, joka alkaa paljon ennen itse ostoa. Prosessi jatkuu vielä oston suorittamisen jälkeen. Alla olevassa taulukossa 1 on esitetty ostopäätösprosessin vaiheet.

Taulukko 1. Ostopäätösprosessin vaiheet (Mukaillen Solomon ym. 2013, 320).

Tarpeen havaitseminen	Heidi on kiinnostunut juoksusta. Hän näkee mainoksen tarjouksessa olevista urheilukelloista. Hänen juoksukaverillaan on urheilukello, josta he ovat seuranneet tietoja heidän yhteisistä lenkeistä. Heidi huomaa haluavansa lisätietoa omista tuloksistaan (kalorien kulutus, syke, nopeus) niinpä hän alkaa miettiä urheilukellon hankkimista.
Tiedonhankinta	Heidi soittaa ystävälleen, joka on hankkinut jo aiemmin urheilukellon ja kyselee häneltä, mitä mieltä hän on ollut tuotteesta ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon kellon hankinnassa. Sen lisäksi hän lukee internetistä kellojen eri ominaisuuksista.
Vaihtoehtojen vertailu	Heidi vertailee kaupassa eri kelloja keskenään.
Ostopäätös	Heidi ostaa budjettiinsa sopivan parhaan mahdollisen mallin, jonka ominaisuudet ovat riittävän hyvät.
Oston jälkeinen prosessi	Heidi laittaa kellon ranteeseensa ja lähtee juoksemaan. Kotia päästyään hän lukee kellosta tuloksiaan ja nauttii niiden tuottamista elämyksistä.

Kuluttaja etenee näiden vaiheiden läpi eri nopeudella riippuen henkilökohtaisista ominaisuuksista, tuotteista ja tilannetekijöistä. Kuluttajat saattavat myös jättää väliin osan vaiheista ja palata takaisin joihinkin vaiheisiin myöhemmin. Jos kyseessä on merkittävä hankinta, käy kuluttaja useaan kertaan läpi kaikki vaiheet ennen päätöksentekoa. (Kotler & Keller 2012, 188.)

Kuluttajan päätökset ovat usein rationaalisia, mutta aivan yhtä usein päätökset tehdään tunteella. Kuluttajaa ei siis voida pitää pelkästään rationaalisena päätöksentekijänä. Se, että onko tämä viisiaskelmainen malli ainoa oikea tapa kuvata kuluttajan ostokäyttäytymistä, voidaan kyseenalaistaa. Kulutuskokemuksiin liittyy usein haaveiden ja hauskuuden tavoittelu rationaalisten tarpeiden lisäksi. (Schmitt 1999, 29.)

Tarpeen havaitseminen

Kuluttajan ostotarve voi herätä mainoksen perusteella tai käytännön havainnosta, että jokin tuote on rikkoutunut tai loppunut. Tarpeen voivat laukaista ulkoiset tai sisäiset ärsykkeet. Sisäinen ärsyke syntyy, kun esimerkiksi jokin ihmisen perustarpeista ylittää tietyn kynnyksen ja sen tyydyttäminen tulee ajankohtaiseksi. Jos esimerkiksi ihmisellä on jano, hän hankkii itselleen juomista. (Kotler & Keller 2012, 188-189.)

Kotlerin ja Kellerin (2012,189) mukaan tarpeen herättää usein ulkoinen ärsyke. Taulukossa 1 Heidi oli nähnyt mainoksen urheilukelloista, ja hän oli tyytynyt kaverillaan olevan urheilukellon antamaan lisätietoon juoksulenkkeistä, sitä kautta syntyi tarve. Tämä sai Heidin toimimaan ja ostoprosessin käynnistymään. Usein juuri markkinointiaktiviteetit synnyttävät ulkoisen ärsykeen ja luovat tarpeen. Mainonnan vaikutus tarpeiden synnyttämiseen on merkittävä. Tarpeiden syntymiseen vaikuttavia tekijöitä on muitakin kuin aiemmin mainitut ihmisen perustarpeiden tyydyttäminen ja mainonta. Olosuhteiden muutos on yksi sellainen. (Solomon 2013, 327.)

Tiedonhankinta

Tarpeen tai ongelman havaitsemisen jälkeen kuluttaja tarvitsee tietoa tuotteesta. Kuluttaja etsii vain rajallisen määrän tietoja. Tutkimukset ovat osoittaneet, että puolet kaikista kuluttajista katsoo vain yhdestä kaupasta ja vain 30% hakee tietoa useammasta kuin yhdestä laitteesta. Ensimmäisellä tiedonhaun tasolla kuluttajan tarkkavaisuus on kohonnut eli hän huomaa normaalia enemmän kiinnostuksen kohteena olevaa tuotetta tai palvelua koskevaa tietoa esimerkiksi mediasta. Seuraavalla aktiivisemmalla tasolla kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa tuotteesta, käy myymälöissä ja internetsivuilla ja keskustelelee tuotteesta lähipiirinsä kanssa. (Kotler & Keller 2012, 189.)

Kotler ja Keller (2012, 192) jakavat kuluttajien tärkeimmät tietolähteet neljään ryhmään. Niitä ovat:

- Henkilökohtaiset lähteet (lähipiiri eli perhe, ystävät, tutut, jne.)
- Kaupalliset lähteet (mainokset, internetsivut, myyjät, pakkaukset, esillepanot ja jakelijat)

- Julkiset lähteet (media ja kuluttaja-arviointeja tarjoavat organisaatiot, internetin keskustelusivut)
- Kokemukselliset lähteet (koekäyttö, aiemmat kokemukset vastaavista tuotteista)

Eri tietolähteiden painoarvo ja vaikutus riippuvat kuluttajan henkilökohtaisista piirteistä ja tuotetyypistä. Vaikka iso osa tuoteinformaatiosta saadaan kaupallisista lähteistä, on henkilökohtaisten ja julkisten tietolähteiden merkitys suuri. ”Puskaradiolla” on vahva vaikutus, koska kuluttajat pitävät sitä luotettavana informaationa, joka auttaa tekemään parempia päätöksiä. (Khan 2006, 75.) Kuluttajat luottavat usein enemmän riippumattomiin lähteisiin. Kaupalliset lähteet antavat usein hyvin tietoa, mutta kuluttajat keskustelevat lähipiirinsä kanssa arvioidessaan tätä informaatiota. Eniten arvostettu tieto tulee lähipiiriltä tai julkisten tietolähteiden kautta, koska ne ovat ns. puolueettomia tietolähteitä. Yritysten mainonta ei liene puolueetonta. (Kotler & Keller 2012, 189).

Tiedonetsintäprosessin alkaessa kuluttaja etsii tietoa yrityksistä, jotka tuottavat tuotteita tai palveluita, joita hän etsii. Tässä vaiheessa kuluttajat haluavat saada yleiskuvan markkinoilla olevista tuotteista. Internetsivustot ovat erityisen tärkeitä ostoprosessin alkuvaiheissa, kun kuluttajat etsivät tietoa vertaillessaan vaihtoehtoja. Niistä löytyy helposti informaatiota, mikä helpottaa kuluttajien päätöksentekoa. (Saarinen, Tinnilä & Tseng 2006, 19.) Solomonin (2013, 328) mukaan internet on muuttanut kuluttajien tiedonhankintatapoja. Tämä sama asia ilmeni Miikka Liimataisen (2014, 52) opinnäytetyössä, jonka tuloksista selvisi, että sosiaalisen lähipiirin ja internetin keskustelupalstojen vaikutus ostopäätösprosessiin oli suuri, ne olivat tärkeimmät tiedonhankintakanavat. Monet kuluttajat etsivät tietoa myös toisten kuluttajien kertomuksista esimerkiksi erilaisilla keskustelupalstoilla. Perinteiset kanavat, kuten sanomalehtimainokset, toimivat myös edelleen jatkuvan tiedonhaun lähteenä. Solomon (2013, 328) toteaa, että ihmiset hyödyntävät yhä jatkossakin sekä internetiä että perinteisiä kanavia tuotetietoa etsiessään. Varsinkin nuoremman sukupolven kuluttajat käyttävät saumattomasti perinteistä ja sähköistä kanavaa.

Tiedonetsintäprosessissa yrityksiä ja heidän tuotteitaan on vielä paljon mukana. Seuraavassa vaiheessa mukana ovat vain palvelut, joista kuluttaja on löytänyt tietoa. Tätä vaihetta seuraa ns. harkintavaihe, johon kuluttaja valitsee

vertailtavaksi vain kriteereihinsä sopivat palvelut. Viimeinen vaihe on valinta, jossa on mukana enää muutama vaihtoehto. Näistä vaihtoehtoista kuluttaja valitsee sen, joka hänelle sopii parhaiten. Markkinoijien tulee tunnistaa kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden hierarkia. (Kotler & Keller 2012, 189-190.)

Kuluttajat voidaan jakaa myös segmentteihin, sen mukaan mikä heille on tärkeintä ostopäätöstä tehdessä: hinta, tyyli (sporttinen, hybrid), brändi orientoituneet ovat yksi segmentti, laatu, palvelu, tyyli on toinen segmentti jne. Eri segmenteissä voi olla hyvin erilaisia ihmisiä (ikä, psykologiset tekijät, ympäristötekijät) ja kaikki ne vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Yrityksellä pitää olla selvä strategia, kuinka saada asiakas valitsemaan heidän brändi. B2B- markkinoilla segmentointi on jopa tärkeämpää kuin kuluttajamarkkinoilla, koska asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa. Yritys voi segmentoida asiakasyritykset toimialan tai koon mukaan, asiakkaiden haluaman teknologian mukaan, asiakkaan ostopolitiikan tai määrien mukaan tai oston kiireellisyyden mukaan. Markkinat voidaan segmentoida myös sen mukaan, onko asiakas tuotteen käyttäjä, onko asiakas samankaltainen kuin myyvä yritys tai onko asiakas uskollinen tavaran-toimittajaan kohtaan. (Kotler & Keller 2012, 190, 252.)

On tärkeää, että yritys tunnistaa kilpailevat brändit, jotta se voi suunnitella erottautumistaan. Lisäksi pitäisi tietää asiakkaiden tiedonlähteet ja arvioida niiden merkitystä. Asiakkailta on hyvä selvittää, missä he kuulivat ensimmäistä kertaa brändistä, ja mitä tietoa he ovat saaneet myöhemmin ja mistä. Näiden tietojen pohjalta yritys pystyy suunnittelemaan markkinointiaan. (Kotler & Keller 2012, 190.)

Vaihtoehtojen vertailu

Vertaillessaan eri vaihtoehtoja kuluttaja pohtii näiden vaihtoehtojen sisältämiä ominaisuuksia ja niistä hänelle koituvaa hyötyä. Mielessään kuluttaja laatii jonkinlaisen arvoasteikon eri ominaisuuksien välille. Hän punnitsee, mitä hyviä ja huonoja puolia kullakin ominaisuudella on, mitä hyötyä niillä saavutetaan ja mitä ominaisuutta hän arvostaa kaikkein eniten. (Kotler & Keller 2012, 190-191.)

Kun asiakas valitsee ravintolaa juhlienpitopaikaksi, tällaisia vaikuttavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi ravintolan koko (mahtuuko kaikki kutsutut), sijainti,

parkkitilat, hintataso, mitä ruoka- ja juomatuotteita on saatavilla, mahdollinen aikaisempi kokemus paikasta ja sen palvelusta. Palveluja vertaillaessa on huomattava, että kuluttajat arvostavat toisia ominaisuuksia enemmän kuin toisia. Se, mitä kukin arvostaa eniten ja mitä vähiten muodostuu ihmisen omasta uskomuksesta ja asennoitumisesta (Kotler & Keller 2012, 190).

Kun kuluttaja on selvittänyt itselleen vaadittavat ominaisuudet, hän alkaa valita brändejä. Saatavissa olevien paikkojen joukosta kuluttaja valitsee pienen joukon vaihtoehtoja, jotka vastaavat alkuperäisiä asetettuja kriteereitä. Tästä joukosta kuluttaja muodostaa lopulta parhaiden vaihtoehtojen harkintajoukon, josta lopullinen tuote/palvelu valitaan. (Kotler & Keller 2012, 192). Mikäli kuluttajalla on ratkaistavanaan monimutkainen ongelma, hän punnitsee huolellisesti useampia brändejä.

Ostopäätös

Kun vaihtoehtojen vertailu on suoritettu ja paras palvelu löydetty, on edessä ostopäätöksen tekeminen. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa pääpiirteittäin kahteen ryhmään: ulkopuolisiin ja sisäisiin, henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi ostopäätöksen taustalla on myös psykologisia vaikuttajia, kuten motivaatio, oppiminen, uskomukset ja olettamukset. Asiakkaan henkilökohtaisten tarpeiden ja ominaisuuksien lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat erilaiset ulkoiset tekijät, joista esimerkkeinä ovat tuote, houkuttelevuus, mainonta, hinta tai ostamisen helppous. Yksilön ostopäätökseen vaikuttaa myös suuresti muiden ihmisten kuten ystävien tai lähipiirin mielipiteet ja suosittelu sekä arvot. (Kotler & Armstrong 2014, 186-197.)

Peter ja Donelly (2007, 46-50) painottavat, että kuluttajan ostopäätöksen tekoon vaikuttavat tekijät vaihtelevat ostettavan tuotteen monimuotoisuuden, tuotteen hinnan tai kuluttajan ostohalukkuuden perusteella. (Peter & Donelly 2007, 46-50.) Solomonin (2013, 338) ja Peterin ja Donellyn (2007, 46-50) mukaan kuluttajalle yleisin tapa ostopäätöksiä tehdessä on rutiinipäätöksenteko. Tuotteiden ollessa edullisia, yksinkertaisia tai tuttuja, kuluttaja suosii hyväksi kokemiaan brändejä vähemmällä harkinnalla. Kuluttaja kohtaa myös muita tasoja päätöksenteossa, joita ovat laaja päätöksenteko, sekä rajoitettu päätöksen teko. (Peter & Donelly 2007, 46-50; Solomon 2013, 338.)

Kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa myös ostopäätökseen (Peter & Donnelly 2007, 46). Kotlerin mukaan kuluttajan ostoprosessi voi olla joko hyvin paljon aikaa vievä prosessi, tai se voi olla lyhyt ja nopea, kuten esimerkiksi jokapäiväisten elintarvikkeiden tai muun tutun tuotteen osto. Hänen mukaan voidaan olettaa, että ostoprosessi on sitä laajempi, mitä kalliimpi tai vieraampi tuote on kuluttajalle. (Kotler 2006, 191.) Ravintolapalvelujen kohdalla asiaan vaikuttaa se mitä palveluja ja tuotteita asiakas on ostamassa. Jos asiakas on valitsemassa lounastamispaikkaa, hän ei varmasti mieti sitä kovinkaan kauaa, kun taas jos kyseessä on tärkeän juhlatilaisuuden järjestäminen, päätöksenteko muodostuu laajemmaksi, kun nopeasti tapahtuva rutiinipäätöksenteko. Tällöin kuluttaja vertaa tuotteita tarkemmin ja miettii ostopäätöstä kauemmin.

Kuluttaja valitsee palvelun, joka on osoittautunut hänen keräämänsä tiedon perusteella parhaaksi vaihtoehdoksi. Tällöin kuluttaja käyttää ostoprosessissaan odotusarvomenetelmää, jossa tuotteesta havaitut hyvät ominaisuudet auttavat pääsemään yli huonoista ominaisuuksista. (Kotler & Keller 2012, 192.)

Kuluttajien tekemiä valintoja ei aina voida selittää täysin järkisyillä, vaikka päätökset olisivatkin todella merkittäviä heille (Solomon 2013, 363). Tunteilla on tärkeä merkitys tässä prosessissa. Kuluttaja joutuu tekemään monessa tärkeässä päätöksessä emotionaalisesti vaikeita kompromisseja. Kuluttaja saattaa kin hetken mielijohteesta ostaa esimerkiksi kaikista suosituimman vaihtoehdon, vaikka se ei olisikaan ollut hänen hankkimiensa tietojen mukaan paras vaihtoehto. (Arnould, Price & Zinkhan 2004.) Kesken ostopäätöksen teon, kun kuluttaja on päättänyt jo ostaa tietyn palvelun, hän saattaa Kotler & Kellerin (2012, 192) mukaan muuttaa mielensä viidestä eri syystä: toisen brändin parempi maine, myyjän hyvä tai huono palvelu, ostettavien tuotteiden määrä (tarvitaankin aiottua enemmän tai vähemmän), ajoitus esim. viikonlopun erikoistarjous, maksuvaihtoehto esim. tarjottu osamaksumahdollisuus. Kun kuluttajat haluavat päästä helpommalla, he käyttävät odotusarvomenetelmän sijaan yksinkertaisia valintakeinoja. Heuristiikat ovat mielen nyrkkisääntöjä tai ns. mielen oikoteitä päätöksentekoprosessissa. (Kotler & Keller 2012, 192.) Alla olevassa taulukossa on kuvattu kolme erilaista heuristiikkaa.

Taulukko 2. Kolme heuristiikkaa (Kotler & Keller 2012, 192.)

1. Konjunkttiivinen heuristiikka: kuluttaja asettaa minimitason jokaiselle ominaisuudelle ja valitsee ensimmäisen vaihtoehdon, jonka kaikki ominaisuudet yltyvät vaaditulle tasolle.
2. Leksikografinen heuristiikka: kuluttaja valitsee vain ominaisuuden, jota hän arvostaa kaikkein eniten.
3. Näkökulman eliminointi-heuristiikka: tässä menetelmässä kuluttaja käyttää kahta edellistä heuristiikkaa yhdistettynä. Ensin kuluttaja tutkii, millä palveluilla on parhaat pisteet ominaisuudesta, jota hän arvostaa eniten. Tämän jälkeen hän eliminoo palvelut, jotka eivät täytä minimivaatimuksia muissa ominaisuuksissa.

Vaikka kuluttaja olisi tehnyt jo ostopäätöksen, on olemassa kaksi asiaa, jotka voivat vielä tulla ostoaikeen ja ostopäätöksen väliin. Ne ovat toisten ihmisten asenteet ja niin sanottu ennakoimaton tilanteen muutos. Esimerkki ennakoimattomasta tilanteen muutoksesta on asiakkaan työpaikan menettäminen tai huono myyjä. (Kotler & Keller 2012, 193.)

Oston jälkeinen prosessi

Oston jälkeen kuluttajalla saattaa olla ristiriitaisia tuntemuksia: olisiko toinen tuote ollut kuitenkin parempi tai onko juuri nämä ne hänelle parhaat ominaisuudet? Kuluttaja on todennäköisesti tyytyväinen, jos tuotteelle asetetut ennako-odotukset täyttyvät tai jopa ylittyvät.

Tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen vaikuttaa ostonjälkeiseen käyttäytymiseen. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin myös uudelleen, kun taas tyytymätön asiakas kertoo todennäköisesti huonoista kokemuksistaan myös muille. (Kotler & Keller 2012, 198.) Kuluttajat voivat kirjoittaa negatiivisia asioita julkisille keskustelupalstoille, mutta yleensä kuluttaja kuitenkin protestoi huonoa palvelua ns. äänestäen jaloillaan ja lopettaa palveluiden ostamisen kyseiseltä toimittajalta. Lisäksi he kertovat negatiivisia kokemuksiaan tästä toimittajasta myös ystävilleen. (Kotler & Keller 2012, 194.)

Yritykset panostavat nykyään paljon asiakkuuksien hallintaan luodakseen pitkiä asiakassuhteita. Tämä pätee myös palveluyrityksiin. Yritysten lähettämät

asiakaskirjeet, joissa asiakkaita onnitellaan hyvästä päätöksestä ja informoidaan mahdollisista lisäpalveluista tai uusista tuotteista ovat siis merkityksellisiä. (Kotler & Keller 2012, 194.)

Yritysten tulee myös seurata tuotteen kulutusta ja niiden elinkaarta. Palveluissa tilanne on hieman erilainen johtuen siitä, että palvelut eivät ole konkreettisia, käsin kosketeltavia asioita. Ne eivät yleensä kulu loppuun tai tule käyttökelvottomiksi. Palveluita tuottavien yritysten kehittämiseksi on hyvä kerätä tietoa asiakaskyselyillä esimerkiksi palvelun käytön lopettamisen jälkeen. Näin saadaan arvokasta tietoa asiakkailta palvelun miellyttävyydestä ja mitä kohtia tulisi vielä kehittää. (Kotler & Keller 2012, 195.)

3.4 Brändiuskollisuus

Asiakkaiden brändiuskollisuus luo yritykselle vahvan suojan kilpailijoita vastaan. Brändiuskollisuuden päätehtävänä on vahvistaa asiakkaiden lojaliteettia brändiä kohtaan. Uskollisuutta brändiä kohtaan voidaan rakentaa tarjoamalla asiakkaalle ylimääräisiä etuja, kohtelemalla asiakasta hyvin, pitämällä asiakas lähellä ja mittaamalla jatkuvasti asiakastyytyväisyyttä. (Aaker 1991, 50.)

Brändiuskollisuutta voidaan mitata tutkimalla asiakkaan ostokäyttäytymistä, brändin vaihtamisesta aiheutuvia kustannuksia, asiakastyytyväisyyttä, brändistä pitämistä sekä sitoutumista brändiin. Uskollisuuden suora mittaamiskeino on asiakkaan ostokäyttäytymisen selvittäminen. Ostokäyttäytymistä voidaan mitata esimerkiksi seuraavilla mittareilla: ostamisen toistaminen, brändin osuus viimeaikaisista ostoista ja ostettujen brändien lukumäärä. (Aaker 1991, 43-44.)

Vaihtokustannusten analysointi voi auttaa ymmärtämään mitkä vaihtokustannuksista luovat pohjan brändiuskollisuudelle. Vaihdoista aiheutuvat kulut ovat usein rahallisia tai teknisiä. Jos tämän hetkinen tuote tai palvelu toimii, asiakas ei välttämättä uskalla vaihtaa uuteen, tuntemattomaan tuotteeseen. (Aaker 1991, 44.)

Brändiuskollisuuden keskeisin mittari on asiakastyytyväisyys. Ostoympäristö ja palvelutilanne vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyytensä. Asiakastyytyväisyys toimii uskollisuutta edistävänä tekijänä, ja monet tutkimukset ovatkin osoittaneet, että asiakastyytyväisyys lisää asenteellista brändiuskollisuutta. Cassian,

Cobellin ja Ugollinin (2017, 722) tutkimuksesta selvisi, että tavaroihin ja palveluun liittyvien B2B-tuotemerkkien mielikuvat vaikuttavat myönteisesti uskollisuuteen. Kuitenkin tavaroihin liittyvien mielikuvien vaikutukset uskollisuuteen välittyvät kokonaan asiakkaan tyytyväisyydellä, palveluun liittyvällä mielikuvalla taas on suoria ja välillisiä vaikutuksia uskollisuuteen. (Cassia, Cobelli & Ugollini 2017, 722.) Tyytyväisyyden jälkeen koetaan luottamusta, jota voidaan kuvata rakkauden kaltaisella tilalla. Tälle tasolle päästyään asiakas eristyy kilpailevasta informaatiosta. Kasvaneella asiakasuskollisuudella onkin todettu olevan suora vaikutus myynnin kasvamiseen. (Laakso 2003, 272.)

Sitoutuminen brändiin merkitsee suhteen jatkuvuuden tukemista. Sitoutuminen vaikuttaa suoraan kuluttajan ostoaikomuksiin, käyttäytymiseen sekä suhtautumiseen kilpailijoita kohtaan. Kun kuluttaja on uskollinen brändiä kohtaan, hän toimii puolestapuhujana ja suosittelee uskollisuutensa kohdetta muille kuluttajille. (Aaker 1996, 322-323.) Kotlerin ja Armstrongin (2004, 186-197) mukaan kuluttajan palvelutilanteen hyvät ja huonot ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan sitoutumisen sen hetkiseen sekä tuleviin ostotilanteisiin. Esimerkiksi palvelua tarjoavan yrityksen yhteydenottojen puute tai asiakkuussuhteen huono ylläpito voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan sitoutumiseen. (Kotler & Armstrong 2004, 186-197.)

Uskollisuus voi perustua myös rutiineihin tai tuttuihin tapoihin. Uskollinen asiakas saattaa olla kaavoihin kangistunut ja valitsee aina saman ostopaikan. Tutussa ympäristössä asioiminen on nopeampaa ja helpompaa. Tämä pätee myös tuotteisiin, jotka ovat asiakkaalle tuttuja ja turvallisia. Uskollisuudesta tulee rutiinien vakiinnuttamaa arkea ja valinnoista automaattisia. (Solomon 2013, 350.) Tämän takia myös monet ravintola alan yritykset luovat kuluttajille päivittäisiä rutiineja (pelikatsomot, visat), joilla saadaan lisättyä brändin asiakasuskollisuutta. Kun opitut tavat ja rutiinit on sisäistetty, asiakkaan valinnoista tulee automaattisia.

4 Tutkimuksen kulku ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä suositus ao Ravintola Priimukselle brändistrategiassa huomioonotettavista asioista, erityisesti palvelumarkkinoinnin näkökulmasta. Brändistrategia suosituksen pohjaksi teetettiin kysely ostopäätöksen tehneille yritysasiakkaille Ravintola Priimuksen brändimielikuvasta. Kysely teetettiin Webropol-ohjelmalla. Kyselyn lisäksi haastateltiin ravintolapäällikköä, jotta saatiin tietoon näkemys tavoitellusta brändi-identiteetistä. Kumpienkin tutkimusaineistojen perusteella saatiin käsitys, kuinka brändistrategian osa-alueita tulee uudistaa muutosten myötä.

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvalitatiivisiin eli laadullisiin ja kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104). Käytettävä tutkimusmenetelmä valitaan tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteen perusteella (Heikkilä 2008, 14). Laadullista ja määrällistä tutkimusta kuvattaessa ne asetetaan perinteisesti vastakkain. Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkittavaa asiaa, määrällinen tutkimus puolestaan selittämään sitä. Laadulliset tutkimukset ovat tyypillisesti pehmeitä, kun taas määrällisissä tutkimuksissa noudatetaan usein jäykkiä tutkimusrakenteita. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 65–66; Adams 2014, 6.) Yhteistä kaikille tutkimuksille menetelmästä riippumatta on se, että tutkija pyrkii todistamaan tutkimuksen tulokset loogisesti vetoamalla mielipiteidensä sijaan havaintoaineistoonsa (Alasuutari 2011, 32).

Tutkimuksen pohjaksi kerättiin tietoperusta aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, tieteellisistä artikkeleista ja aikaisempien tutkimusten tuloksista. Tutkimusaineistoa kerättiin monipuolisen näkemyksen saamiseksi sekä kyselyllä että haastattelulla.

4.1 Tutkimusmetodina haastattelu

Haastattelut eroavat pelkästä keskustelusta siten, että ne ovat etukäteen suunniteltuja ja päämäärätietoisia (Hirsjärvi & Hurme 2011, 42). Tarkoituksena on saada mahdollisimman kattavasti tietoa tutkittavasta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2012, 73). Haastattelut sopivat tutkimuksiin, joissa halutaan selvittää ihmisten mielipiteitä, uskomuksia tai käsityksiä, kerätä tietoa tai selvittää, miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla (Hirsjärvi & Hurme 2011, 11).

Haastattelut edellyttävät haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutusta, joka perinteisesti tapahtuu kasvotusten. Haastatteluja voidaan tehdä myös puhelimitse tai verkossa videopuhelun avulla. (Kananen 2014, 145.) Haastattelijan on voitettava vastaajan luottamus, jotta hän saa hänet vastaamaan mahdollisimman tarkasti. Haastattelijan kohtelias ja miellyttävä käytös ovat kysymysten ohella ratkaisevia. Haastattelu kannattaa tilanteen rentouttamiseksi aloittaa aina helpoilla kysymyksillä. (Heikkilä 2008, 67.)

Haastattelulla menetelmänä on monia etuja verrattuna kyselyyn. Haastattelu on joustava. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, esittää kysymykset haluamassaan järjestyksessä, selventää kysymystä ja oikaista väärinkäsitys. Monimutkaisetkin kysymykset ovat mahdollisia ja haastattelija voi tehdä lisähavaintoja havainnoimalla haastateltavaa. (Heikkilä 2008, 68.)

4.2 Haastattelun toteutus

Haastattelut jaotellaan strukturoituihin, puoli strukturoituihin ja avoimiin haastatteluihin (Metsämuuronen 2009, 247.) Tämä haastattelu toteutettiin puoli strukturoituna haastatteluna. Kysymyksiä (liite 2.) oli mietittynä valmiiksi, mutta ne ohjasivat haastattelua vain osittain. Osa kysymyksistä jäi pois ja joitakin tarkentavia tuli lisää keskustelun edetessä. Joidenkin määritelmien mukaan puolistrukturoidussakin haastattelussa voidaan vaihdella kysymysten järjestyksestä, kuten teemahaastattelussa. Täysin yhtenäistä määritystä osittain strukturoitujen haastattelujen toteutuksesta ei ole olemassa. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa on päätetty haluttavan tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville näin ollen haluta tai ole tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47.)

Tutkimuksen kannalta tutkittavan kohderyhmän määrällinen suuruus ei ole oleellista, koska yksikin haastattelu voi tuottaa tutkimusaineistoa jopa kymmeniä sivuja (Alasuutari 2011, 39). Tässä työssä haastateltiin vain yhtä henkilöä, Ravintola Priimuksen ravintolapäällikköä, koska hänen katsottiin antavan tutkimusongelman näkökulmasta tarpeeksi tietoa. Nauhoitettu haastattelu litteroitiin sanatarkasti. Sen jälkeen aineisto luettiin useaan otteeseen, jonka jälkeen se analysoitiin. Aineistoa teemoiteltiin teorianmukaisten otsikoiden alle, jonka jälkeen laskettiin kyseisten teemojen alle sopivien sanojen esiintymistä aineis-

tossa eli kvantifioitiin. Laskeminen systematisoi analyysia, tärkeää on kuitenkin huomioida asioiden esiintymisen kontekstit. Asioiden esiintymisestä saadaan siis parhaiten tietoa lukemalla tekstejä kokonaisuuksina, ei vain etsimällä yksittäisiä sanoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

4.3 Tutkimusmetodina kyselytutkimus

Kyselytutkimus eli survey-tutkimus on aineistonkeruumenetelmä, jossa kysymysten muoto on standardoitu eli vakioitu. Vakiointi tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselylomaketta käytetään, kun havaintoyksikkönä on henkilö, ja kun halutaan tutkia esimerkiksi hänen mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia tai käyttäytymistä. Kyselytutkimuksen avulla voidaan myös tutkia esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä, yrityskuvaa, työilmapiiriä tai kuluttajien ostoaikeita. (Vilkkä 2007, 28.) Brändimielikuvatutkimuksen toteutin kyselytutkimuksena. Valitsin kyseisen menetelmän, koska se soveltuu yleisesti bränditutkimukseen ja sillä saadaan kerättyä suuren vastaajamäärän mielipiteet helposti. Tässä opinnäytetyössä tavoiteltiin kokonaistutkimusta, joten pyrkimyksenä oli suuren tutkimusaineiston kerääminen. Oikealla tavalla hankittu laaja aineisto antaa hyvän pohjan tulosten yleistämiselle. Menetelmän valintaa tuki myös tieto siitä, että kaikkien Ravintola Priimuksen yritysasiakkaiden sähköpostiosoitteet löytyvät helposti ravintolan asiakasrekisteristä.

Kyselylomakkeen vahvuutena voidaan pitää sitä, että tutkija ei vaikuta olemuksellaan eikä läsnäolollaan vastauksiin, toisin kuin esimerkiksi haastattelussa. Kyselylomakkeen vahvuutena voidaan pitää myös sitä, että siinä voidaan esittää runsaasti kysymyksiä etenkin silloin, jos valmiit vastausvaihtoehdot on laadittu. Kyselytutkimuksessa äänenpainot tai tauot sanojen välillä eivät pääse vaikuttamaan kyselyyn, sillä kysymys esitetään jokaiselle koehenkilölle samassa muodossa. Tämä parantaa kyselyn luotettavuutta. Lisäksi vastaaja voi valita itselleen sopivimman vastaamisajankohdan ja näin hän voi rauhassa pohtia vastauksia ja tarkistaa niitä. (Aaltola & Valli 2001, 101.)

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa postitse tai sähköpostitse. Sähköpostitse toteutettavassa kyselyssä on useita etuja, jonka takia tämän tutkimuksen kysely toteutettiin sähköpostitse. Sähköpostitse toteutettava kysely on edullisempi to-

teuttaa kuin henkilökohtaiset haastattelut, ja sen avulla voidaan tavoittaa vastaajat eri paikkakunnilta alhaisilla kustannuksilla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190). Sähköpostitse tehtävät kyselyt ovat myös persoonattomia ja antavat vastaajille mahdollisuuden vastata anonyyminä, jota voidaan pitää kyselyn etuna verrattuna henkilökohtaisiin haastatteluihin. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 121.)

Tässä tutkimuksessa kyselylomaketta testattiin useilla eri henkilöllä, jotta kysely mittaisi mahdollisimman hyvin tutkittavaa asiaa ja kyselylomake olisi selkeä ja vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla. Kyselyn vastausprosenttia pyrittiin parantamaan lyhyen ja motivoivan saatekirjeen avulla ja arpomalla 4 hengen lounaspaketti Ravintola Priimukseen. Kysely toteutettiin anonyymisti, jotta vastaajan ei tarvitsisi ajatella kyselyn tekijän odotuksia ja hän pystyisi ilmaisemaan omat mielipiteensä ja näkemyksensä mahdollisimman totuudenmukaisesti. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 121.)

Kun aineistonkeruumenetelmäksi on päätetty kyselytutkimus, tutkimuskysymysten keskeiset käsitteet pitää muuttaa mitattavaan muotoon eli operationalisoida. Alla oleva taulukko 3 kuvaa, miten tämän tutkimuksen keskeiset teoreettiset käsitteet on muutettu empiiriseen muotoon liitteenä 2 olevassa kyselylomakkeessa. Taulukko 3. Käsitteiden operationalisointi

Tutkimuskysymys	
Millainen ostopäätöksen tehneiden yritysasiakkaiden brändimielikuva on?	
Teoreettinen viitekehys	Kysymyslomakkeen kysymysnumerot
Bränditietoisuus	tunnettuus 7, 8, 9, erottautuminen 10, 25, 26 brändielementit 18, 19, 20 slogan 24, 16 kohta 6 markkinointiviestintä 17, 21, 22, 23
Koettu brändimielikuva palveluyrityksessä	palvelun ja tuotteen laatu 12, 16 kohdat 1,2, 4 brändin tarjoamat edut 16 kohdat 3,5,8 brändin ominaisuudet 11
Ostopäätös/ ostokäyttäytyminen	palvelujen käyttäminen 13, 14, 15 ja 16 kohta 7

Kyselylomakkeen kysymyksillä 1-6 ja 27 selvitettiin vastaavien yritysasiakkaiden taustatietoja. Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä (nro 7) hyödynnettiin vapaan assosiaation menetelmää. Asiakkailta kysyttiin, mitä heille tulee ensimmäiseksi mieleen, kun he kuulevat Ravintola Priimus nimen. Vapaan assosiaation menetelmällä voidaan arvioida asiakkaiden bränditietämystä, sillä se, mitä asiakkaat ajattelevat tietoisesti ja tiedostamattomasti brändistä, vaikuttaa heidän asenteisiin ja käyttäytymiseen brändiä kohtaan sekä ylipäänsä brändin menestykseen. (Koll, Wallpach & Kreuzer 2010.) Tämä avoin kysymys esitettiin ensimmäisenä, jotta kysely ei ohjaisi vastaajia. Kysymyksellä pyrittiin saamaan vastaus siihen, millaisia assosiaatioita asiakas yhdistää yritykseen ja tunnistaako asiakas ylipäänsä palveluntarjoajan. Assosiaatioiden vahvuus saadaan selville sen perusteella, kuinka moni asiakas vastaa samoja asioita. Toisaalta assosiaatioiden ainutlaatuisuudesta kertoo se, kuinka paljon erilaisia vastauksia saadaan, jotka voidaan nähdä relevantteina ja ainutlaatuisina palveluntarjoajalle.

Kuten aiemmin on tuotu esille, tunnettuudella nähdään erilaisia tasoja. Kysymyksellä (nro 7) haluttiin selvittää tunnettuuden alin taso (brändin nimeä ei tunnisteta lainkaan) ja siitä seuraava taso (autettu tunnettuus) eli muistavatko asiakkaat ylipäänsä nähneensä tai kuulleensa brändin nimen. Seuraavilla kysymyksillä (nro 8 ja 9) selvitettiin tunnettuuden kolmatta tasoa eli spontaania tunnettuutta. Kysymyksissä vastaajien tuli tietää ravintolan tarjoamat oikeat palvelut ja mainita vastaavanlaisia toimijoita kuin Ravintola Priimus on. Spontaanista tunnettuutta mitataan niin, että vastaajaa pyydetään mainitsemaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään kuuluvia brändinimiä ilman, että hänelle annetaan mitään valmiita vaihtoehtoja. (Laakso 2003, 126.) Kyselyssä sitä kohtaa testataan kysymyksellä 9, jossa vastaajien piti nimetä samankaltaisia toimijoita kuin Priimus. Mutta yhtä lailla spontaani tunnettuus edellyttää, että brändi osataan liittää oikeaan tuoteryhmään ja sitä haettiin kysymyksellä 8.

Erottautuminen on myös hyvin tärkeä tunnettuuden luomisen keino. (Aaker 1996, 10.) Tutkimuskysymyksessä (nro 10) vastaajia pyydettiin avoimessa kysymyksessä kertomaan, miten Ravintola Priimus erottautuu vastaavista toimijoista.

Priimuksen brändiä vastaajia pyydettiin arvioimaan mielikuviansa pohjalta kysymyksessä (nro 14). Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, miten asiakkaat näkevät palveluntarjoajan brändi-identiteettiin liitettävät ominaisuudet. Vastaajia pyydettiin arvioimaan 19 adjektiivia ja väitettä. Jokaisen väitteen kohdalla vastaajat valitsivat 5-portaiselta Likertin asteikolta parhaiten sopivan vaihtoehdon. Mukana oli myös vaihtoehto, en osaa sanoa. Tämä vastausvaihtoehto otettiin mukaan, sillä vastaajien haluttiin vastaavan vain niiden palveluiden kohdalta, joihin heillä oli mielipide.

Grönroosin (2010, 384-385) mukaan palvelubrändin ytimen on oltava palveluprosessissa, koska se vaikuttaa asiakkaan palvelusta saamaan kokemukseen eniten. O'Cassin ja Gracen (2004, 267) mukaan palveluprosessilla tarkoitetaan palveluprosessin tehokkuutta ja näkyvyyttä sekä asiakkaiden luottavaisuutta palvelun onnistumiseen. Palvelun laatua mitattiin kysymyksissä (nro 12, 16 kohdat 1,2), kun vastaajia pyydettiin arvioimaan Ravintola Priimuksen palvelua ja tuotteiden laatua 5-portaisella Likertin asteikolla. Asiakkaiden luottavaisuutta palvelun onnistumiseen tiedusteltiin kysymyksen nro 16 kohdassa 4.

Koska tutkimuksessa haluttiin myös selvittää brändin ja ostopäätöksen yhteyttä, kysymyksissä 11, 13, ja 15 tiedusteltiin vastaajien palvelujen käyttöiheyttä ja palveluja, joita he ovat käyttäneet. Näitä ostopäätöskysymysten vastauksia on tarkoitus tarkastella yhdessä brändikysymyksien kanssa, jolloin saadaan tietoon, onko niillä yhteyttä keskenään.

Brändin yhtenä tavoitteena on ystävyysuhteen luominen asiakkaaseen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 50). Tämän takia on tärkeää, että brändi tarjoaa asiakkailleen toiminnallisten etujen lisäksi myös tunteellisia ja kokemuksellisia etuja. Priimuksen asiakkaiden kokemusta paikan tarjoamista eduista kysyttiin kysymyksessä 16 kohdassa 3.

Yritys tekee markkinointiviestinnän avulla itsensä ja tarjoomansa näkyväksi ja houkuttelee asiakkaan ostamaan myymiään tuotteita. Kysymyksillä nro 17, 21, 22 ja 23 vastaajilta tiedusteltiin, heidän kokemuksiaan ravintolan mainonnasta ja mistä he ovat saaneet tietää Ravintola Priimuksesta. Vastauksien avulla pystytään suunnittelemaan mainontaa ja suuntaamaan sitä oikeisiin kanaviin. Kysymyksellä 18 haluttiin selvittää, miten ao-etuliite Ravintola Priimuksen

edessä on ymmärretty vai onko ymmärretty? Kysymyksillä nro 19 ja 20 haluttiin saada tietoa logon tunnettuudesta ja sen luomista mielikuvista.

Asiakaslähtöinen ideointi on oiva apu oppilaitoksen liiketoiminnan uudistamisessa (Korhonen 2016). Kysymyksessä nro 24 kokeiltiin asiakaslähtöistä ideointia. Vastaajat saivat suunnitella Ravintola Priimukselle toimivaa slogania. Kysymyksillä 25 ja 26 tiedusteltiin vastaajien mielipidettä ravintola Priimuksen vahvuuksista ja heikkouksista.

4.4 Kyselyn toteutus

Sähköinen kysely saatiin esitestauksen jälkeen valmiiksi ja vastauslinkki lähetettiin vastaajien sähköpostiin 24.5.2017. Viimeinen kyselyyn vastaamispäivä oli 9.6.2017. Kyselystä lähetettiin useampia muistutusviestejä. Saatekirjeellä ohjeistettu kyselylomake lähetettiin 445 yritysasiakkaalle.

Vastausajan loputtua Webropol-ohjelmaan tulleet vastaukset siirrettiin ensin Excel-tilukkolaskentaohjelmaan vastausten lyhentämiseksi ja luokittelemiseksi. Sen jälkeen vastauksista tehtiin suoria jakaumia ja ristiintaulukointeja Excel-tilukkolaskentaohjelmassa ja webropolissa. SPSS-ohjelmaan vastaukset siirrettiin, jotta saatiin laskettua korrelaatioita ja tehtyä varianssianalyysi. Avointen kysymysten vastaukset on kvantifioitu eli samaa tarkoittavat sanat on koodattu yhdeksi samaksi muuttujaksi, jonka jälkeen tiivistetty sisältö on kopioitu uudeksi muuttujaksi ja käsitteet on muutettu numeroiksi. Näin vastauksista on saatu tehtyä erilaisia suoria jakaumia ja ristiintaulukointeja. Avointen kysymysten analysoimiseksi käytettiin myös Excel-tilukkolaskentaohjelmaa.

Ostopäätöksen ja brändinmielikuvan yhteyttä selvitettiin laskemalla korrelaatioita muuttujien välillä. Koska kysymyksissä, joista asioita haluttiin verrata, vastaukset oli pyydetty Likertin asteikolla, voidaan muuttujia pitää järjestysasteikollisina. Järjestysasteikollisille muuttujille korrelaationa käytetään Spearmanin järjestyskorrelaatiota. Täytyy kuitenkin muistaa, että Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa, kuten muitakin korrelaatioanalyysieja, käytetään pääasiassa mittaamaan kahden eri muuttujan lineaarisen yhteyden voimakkuutta. Se ei siis kerro selitettävän ja selittävän muuttujien välisestä kausaalisesta yhteydestä. (Heikkilä 2008, 203-204.)

Korrelaatiokertoimen merkitsevyyden testaamiseksi lasketaan niin kutsuttu p-arvo, joka vastaa seuraavaan kysymykseen: kuinka todennäköistä on saada havaitun suuruinen tai vielä kauempana nolasta oleva korrelaatiokertoimen arvo ilman että korrelaatiota on perusjoukossa? Mitä pienempi Sig.-arvo eli p-arvo on sitä enemmän korrelaation yleistäminen perusjoukkoon saa tukea. Vakiintuneen tavan mukaisesti alle 0,05 (5 %) suuruista p-arvoa pidetään riittävänä näyttönä perusjoukossa esiintyvän korrelaation puolesta. Kun korrelaatiokerroin on vähintään 0,3 tai yli katsotaan muuttujien välillä olevan positiivinen yhteys eli kun toinen kasvaa niin toinenkin kasvaa. (Heikkilä 2008, 203-204.)

Korrelaatiokertoimen arvo voi olla mitä tahansa -1 ja +1 väliltä. Lähellä nollaa olevat kertoimet liittyvät tilanteisiin, joissa ei ole suoraviivaista riippuvuutta. Lähellä +1 olevat kertoimet viittaavat positiiviseen riippuvuuteen ja lähellä -1 olevat kertoimet viittaavat negatiiviseen riippuvuuteen. (Heikkilä 2008, 203-204.)

Koska kysymyksessä 11 oli tosi pitkälista muuttujia ja niistä kaikki oli esitetty samansuuntaisesti eli myönteisesti, laskettiin niistä keskiarvomuuttujia. Keskiarvomuuttujalla tarkoitetaan sellaista muuttujaa, jonka arvot saadaan laske-
malla kahden tai useamman vähintään järjestysasteikollisen muuttujan keskiarvo. Tällaista keskiarvomuuttujaa käytetään paljon kyselytutkimuksissa, jossa tietty kysymysjoukko liittyy samaan asiaan. (Heikkilä 2008, 224-226.)

Jos tilastoyksiköt jaetaan ryhmiin yhden muuttujan perusteella ja verrataan näiden ryhmien keskiarvoja, on kyseessä yksisuuntainen varianssianalyysi (One-Way ANOVA). Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä kokonaisvaihtelu jaetaan ryhmien sisäiseen ja ryhmien väliseen vaihteluun. Jos ryhmien välinen vaihtelu on huomattavasti suurempaa kuin ryhmien sisäinen vaihtelu, on ryhmien välillä eroa. Varianssianalyysin avulla testataan, ovatko keskiarvojen erot ryhmien välillä tarpeeksi suuria vai onko liian suuri riski, että erot johtuvat sattumasta. (Heikkilä 2008, 224-225 ja Kvantimot 2013.) Varianssianalyysissä on nollahypoteesina, että eri ryhmien keskiarvot ovat samat. Jos testissä saatu Sig.-arvo on yli ennalta valitun merkitsevyystason (esimerkiksi 0,05), jää tämä hypoteesi voimaan. Vain jos Sig.-arvo on alle valitun riskitason, hylätään nollahypoteesi ja todetaan keskiarvoissa olevan tilastollisesti merkitsevä ero. (Heikkilä 2008, 224-225.)

5 Tulokset ja tulosten tarkastelu

Tässä luvussa kokoan yhteen tutkimuksesta saamani tulokset. Käsittelen viitekehystä seuraten ensin haastattelusta saamani Ravintola Priimuksen brändi-identiteettiä koskevat tulokset. Tämän jälkeen tarkastelen kyselystä saamiani Ravintola Priimuksen brändimielikuvaa koskevia tuloksia.

5.1 Näkemys Ravintola Priimuksen brändi-identiteetistä

Arvot ja visio toiminnan ohjaajina

Ravintola Priimus on hotelli- ja ravintola alan opetusravintola, jonka arvot ja visio on johdettu Jyväskylän koulutuskuntayhtymän strategian mukaisista arvoista. Ravintola Priimuksen visiona on hyvänmielen tuottaminen asiakkaille, opiskelijoille ja henkilökunnalle, mikä tarkoittaa keskittymistä asiakaskeskeiseen palveluun, opiskelijoiden oppimiseen sekä työssä viihtymiseen. Perusarvoja ovat asiakastyytyväisyys, ihmisten arvostus, yhteistyö ja jatkuvaan kehittymiseen pyrkiminen.

Toiminnan tarkoituksena on tietenkin olla tuttu ja turvallinen ja mahdollisimman ammattimainen työssäoppimispaikka. Ehkä on hyvä sanoa, että työssäoppimispaikka, mutta lisäksi myös opetusravintola. Eli se on meidän keskeisin tehtävä, toimia meidän opiskelijoille sellaisena ensimmäisenä paikkana tulla siihen oikeaan työympäristöön.

Meidän pitää pitää huoli siitä, että me olemme alan ydinosaamisessa huipulla. Tärkeää on myös pysyminen kehityksessä riittävän hyvin mukana, että kykenisimme tarjoamaan opiskelijoille hyvät valmiudet työelämässä selviytymiseen ja että he kykenisivät jopa viemään sinne mukanaan alan viimeisintä kehitystä. Yhtenä konkreettisena esimerkkinä tulee ensimmäisenä mieleen omavalvontaohjelma, eli me olemme täällä otettu sellainen omavalvonnan seurantajärjestelmä käyttöön, joka on vasta tulossa elinkeinoon yleisemmin.

Ruoanvalmistuksessa käytetään kotimaisia raaka-aineita, mahdollisimman paljon lähiruokaa ja kädentaitoja tukevia työmenetelmiä. Ravintola Priimuksessa pyritään tekemään asiat kaikkien taiteen sääntöjen mukaan, kun sitten jossain kohtaa työelämässä niitä mutkia saatetaan vetää suoriksi. Myös henki-

löstön osaamisesta huolehditaan, jotta se pystyy ohjaamaan opiskelijoita mahdollisimman ammattitaitoisesti. Ravintolan arvoihin kuuluvat myös niin tuotteen fyysisestä laadusta huolehtiminen kuin omavalvonta, estetiikka, kustannustehokkuus ja ekologisuuskin.

Erottautuminen vastaavista palveluntarjoajista ja esikuvat

Haastateltavan mielestä Ravintola Priimus erottautuu vastaavista opetusravintoloista todella hyvillä puitteilla (kaunis miljöö, toimivat ja ajanmukaiset toimitilat, välineet ja varusteet), laadukkaalla toiminnalla, laajalla tarjonnalla ja perinteillä. Muina erottavina tekijöinä mainittiin hyvä ruokatuote ja hyvä asiakaspalvelu sekä se, että Ravintola Priimus on myös opetusravintola. Asiakkaat hyötyvät siitä, että opiskelijalle pidetään toimintaa mahdollisimman korkealaatuisena.

Me voimme tarjota siinä kohtaa pöytiintarjoilua, kun muut eivät pysty tarjoamaan, koska meidän opiskelijamme tarvitsevat käytännön harjaantumisen mahdollisuuksia oikeissa asiakastilanteissa.

Ravintola Priimuksella ei ole mitään tiettyä esikuvaa tai yritystä, jota haluttaisiin muistuttaa. Vaikutteita ja hyviä ideoita on haettu kautta ajan muista ravintoloista ja maailmalta niin isoista, pitkänlinjan toimijoista kuin fine dining ravintoloista ja ranskalaisen keittiön perinteestä. Asioita, joita seurataan ovat kädentaito, visuaalisuus ja lähiruoka.

Esimerkiksi tämä yhteistyö Keski-Suomen keittiömestareiden kanssa on hyvin merkittävä. He ajattelevat ideologisesti näistä ammatillisista asioista hyvin samalla tavalla kuin me täällä oppilaitoksessa. Me haemme sitä kumppanuutta tällaisista tahoista, jotka sitten tuovat uutta näkökulmaa, ehkä yli rajojen yli brändien ja tiettyjen ravintoloiden seinien, että sieltä tulisi vain se ammatillisuus esille, mistä haetaan sitten mallia ja oppia.

Ydinidentiteetti

Haastateltava kertoo, että yrityksen brändi-identiteettiä on mietitty, mutta sitä ei ole kirjoitettu mihinkään. Hänen mielestään brändin ydinidentiteetti on hyvin ymmärretty konsernin sisällä eli se, että Ravintola Priimuksen on tarkoitus olla turvallinen, todellinen oppimisympäristö opiskelijoille.

Tämä on aika hyvin ymmärretty täällä konsernin sisällä, siltä se ainakin tuntuu tällä hetkellä. On ymmärretty, että tarvitaan opetusravintola ja meidän tilanne on tässä vähitellen ajan myötä vakiintunut. Toimintamme merkitys ja rooli ei ollut kauhean selvä vielä silloin, kun hotellitoiminta loppui. Ei tiedetty jääkö tähän vain sellainen pieni ravintola, joka vastaa vain kuntayhtymän sisäisiin tarpeisiin. Mutta aika pian nähtiin se, että meillä on paljon kysyntää myös ulkopuolelta. Eli sopivassa määrin, kun vaan pystymme hoitamaan, on sitten vastattu siihenkin kysyntään. Mutta tavallaan se on ollut sellainen kasvava ja muuttuva asia koko ajan ja vakiintuminen on tapahtunut tässä vähitellen. Tämä hetki on nyt hyvä aika miettiä ja kirkastaa sitä asiaa.

Haastateltava kertoo, että Ravintola Priimus tunnetaan luotettavana ja arvostettuna palveluyrityksenä. Asiakkaan tahdotaan kokevan paikan myös asiakaslähtöisenä, laadukkaana ja herkkäliikkeisenä. Tilaisuudet suunnitellaan ja räätälöidään viimeisen päälle asiakkaiden toiveiden mukaisiksi ja muutoksia tehdään tarvittaessa nopeastikin. Asiakaslähtöisyys on helpompaa, kun ei tarvitse pysyä missään yhdessä formaatissa. Haastateltava kokee, että Priimus on myös hintaystävällinen paikka.

Viestintä

Markkinointi toteutetaan haastateltavan mukaan internet-sivujen ja lehti-ilmoittelun kautta. Koska kyseessä on opetusravintola, se ei saa kilpailla elinkeinon kanssa. Kuntalain kilpailuneutraliteetti ohjaa, miten tällainen julkisenpuolen toimija saa näkyä markkinoilla. (Taponen 2017.) Kilpailuneutraliteetti tarkoittaa julkisen ja yksityisen sektorin välisen kilpailun oikeudenmukaisuutta. (Deighton-Smith 2001, 30).

Nuorten läsnäolo näkyy Ravintola Priimuksen markkinoinnissa. Ravintolan nettisivuilla käytetään kuvissa koulun omia opiskelijoita ja halutaan viestiä ihmisläheisyydestä. Opiskelijoiden kuvia käytetään paljon sen takia, jotta ihmisille syntyy se käsitys, että ihmiset tekevät tätä ihmisille. Vähäisen näkyvyyden halutaan olevan selkeää ja konstailematonta sekä linjassa ammattiopiston muun viestinnän kanssa eli noudatetaan konsernin viestintä strategiaa.

Haastateltava kapinoi alun alkaen ao logon käyttöä Ravintola Priimuksen yhteydessä, koska ajatteli, että vahvaa timanttibrändiä olisi pitänyt voida hyödyntää enemmän pitkän historiansa vuoksi. Nyt hän kuitenkin ajattelee, että on

ihan hyvä, että on selkeä yhteinen identiteetti koko konsernilla. Siitä tunnistettavuus juontuu oikeisiin asioihin eli siihen, että ollaan koulumaailmassa, ope-
tusravintola eikä ravintolaa sotketa ketjuravintoloihin tai mihinkään muuhun-
kaan. Asiakkaat ymmärtävät, että tulevat ympäristöön, jossa harjoitellaan ja
harjaannutaan tarjoilijan ja kokin ammatteihin.

*Tietysti markkinoinnillisesti se on tuonut vähän haastetta, kun kuulutaan isoon organisaatioon. Kun esimerkiksi nettisivuilta läh-
detään hakemaan meitä, niin löytyykö, vai hukutaanko me sinne isoon systeemiin.*

Toimintatavat

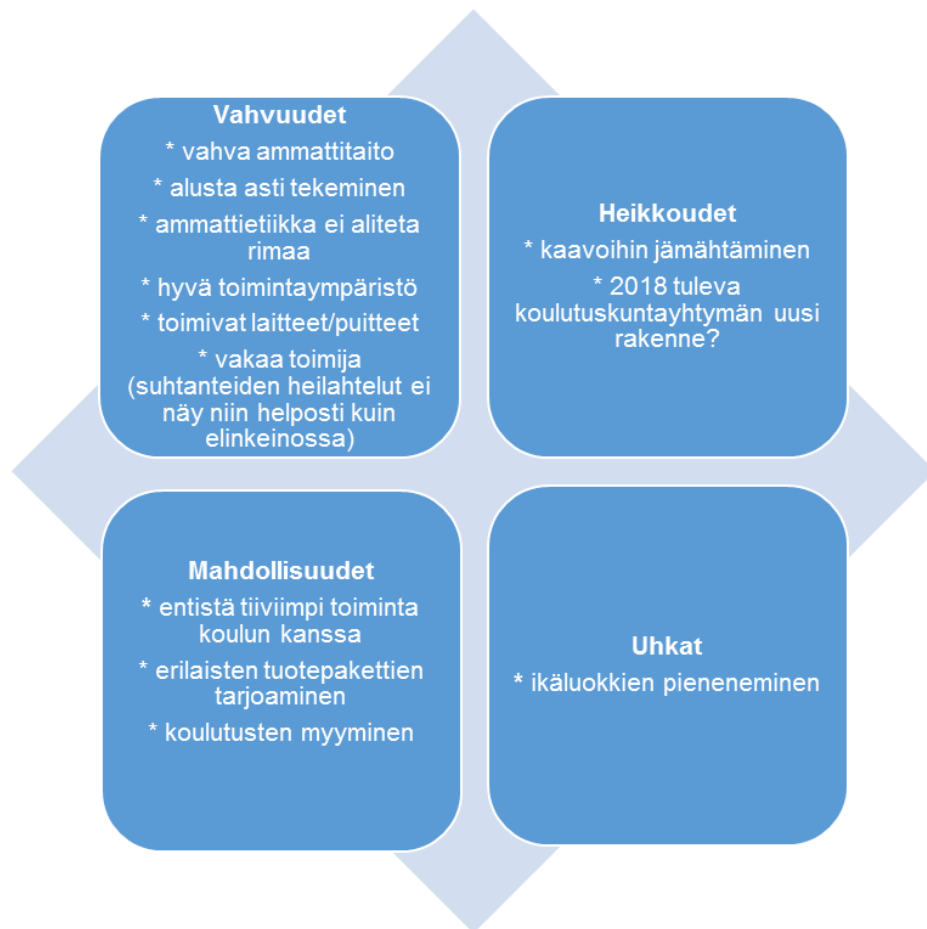
Tuotekehitystä tehdään asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Tuotannossa ja palve-
lujen järjestämisessä käytetään toimivia ja ajanmukaisia toimitiloja, välineitä ja
varusteita. Toimintaympäristö on opiskelijoiden oppimisympäristö. Toimin-
taympäristössä tiedonkulku on tärkeää. Henkilöstöön kuuluu ravintolapäällikön
lisäksi seitsemän vakituista henkilöä. Johtamisessa päätöksenteko on no-
peaa, päivittäisissä asioissa, kevyen organisaation myötä. Taloushallinto hoi-
detaan Jyväskylän ammattiopiston talousosaston kautta. Myyntipalvelu on
avoinna arkisin klo 9.00 - 15.00, ja tarjouspyynnön voi tehdä sähköpostitse tai
internet-sivuilla olevan linkin kautta. Ravintola Priimuksessa palvellaan asiak-
kaita yksilöllisesti ja ammattitaitoisesti.

Toiminnan lähtökohtana on taloudellisuus ja kannattavuus oppilaitoksen mää-
räraha huomioiden. Toiminnan suunnittelussa otetaan huomioon myös eri-
ikäiset asiakkaat ja ravitsemus- ja terveellisyysvaatimukset.

Asiakkaat/Asiakasryhmät

Ravintolapäällikkö nimeää Priimuksen tärkeimmiksi asiakassegmenteiksi yri-
tykset, erilaiset yhdistykset ja yhteisöt ja Jyväskylän koulutuskuntayhtymän
henkilöstön ja opiskelijat. Ravintola Priimuksessa yritykset järjestävät asiak-
kailleen tai henkilöstölleen edustus- ja juhlatilaisuuksia. Uuden auditorion
myötä Priimus tavoittelee entistä enemmän kokousasiakkaita. Kokousasiak-
kaat tulevat olemaan jatkossa yksi Priimuksen tärkeimmistä asiakassegmen-
teistä. Kokouksien järjestäjistä halutaan saavuttaa sekä pienet että keskisuu-
ret yritykset, yhdistykset ja Jyväskylän ammattiopiston omat oppilaitokset.

Swot-analyysi



Kuvio 5. Ravintola Priimuksen Swot-analyysi ravintolapäällikön silmin. (Taponen 2017.)

Taulukko 4. Haastattelu Priimuksen halutusta brändi-identiteetistä.

Arvot	<ul style="list-style-type: none"> * rajat ylittävä sivistyksen, taitamisen ja yrittäjyyden monikulttuurinen ja oppiva yhteisö (Jkl:n koulutuskuntayhtymän arvot) * asiakastyytyväisyys, ihmisten arvostus, yhteistyö ja jatkuvaan kehittymiseen pyrkiminen * kotimaisten raaka-aineiden ja lähiruoan käyttö * kädentaitoja kehittävien menetelmien käyttö * fyysinen laatu eli ruoka-annoksen maku, ulkonäkö ja raaka-aineiden tuoreus * henkilökunnan osaamisesta huolehtiminen
Kilpailuedut	<ul style="list-style-type: none"> * kaunis miljöö * ajanmukaiset toimitilat, välineet ja laitteet * ruokatuote ja asiakaspalvelu * laadukas toiminta * mahdollisuus tarttua isoihinkin tilaisuuksiin eli laaja tarjonta * pitkät perinteet * opetusravintola
Brändi	<ul style="list-style-type: none"> * tunnettu * luotettava * kotimaisuus ja lähiruoka * opetusravintola
Viestintä	<ul style="list-style-type: none"> * internet-sivut * lehti-ilmoitukset
Asiakkaat	<ul style="list-style-type: none"> * lounas-, kokous-, kahvila ja tilausravintola asiakkaat
Tavoitellut mielikuvat	<ul style="list-style-type: none"> * asiakaslähtöinen (perheyrittäjämäinen) * laadukas * herkkäliikkeinen, nopea * positiivinen * ammattitaitoinen * herkullinen ja turvallinen ruoka

5.2 Ravintola Priimuksen brändimielikuva

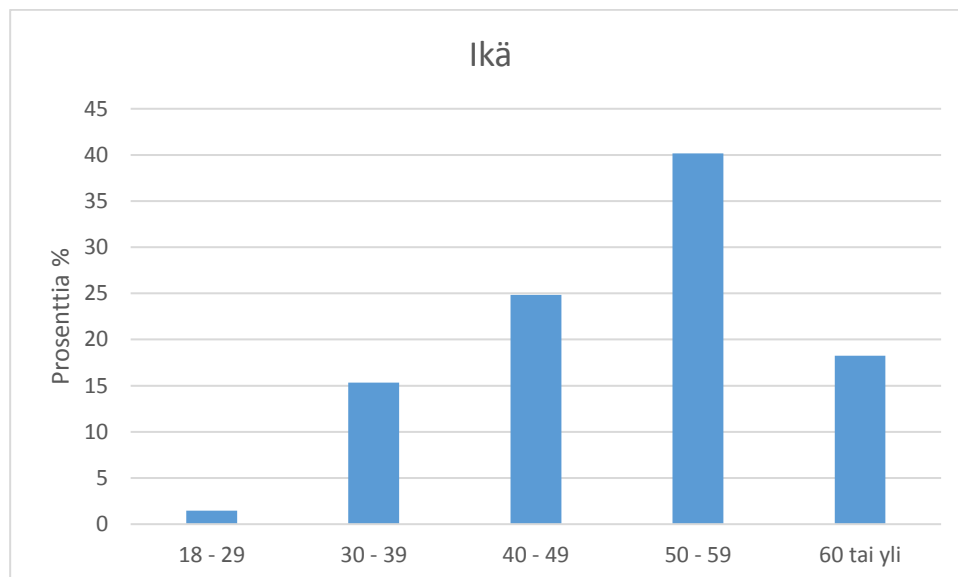
Ravintola Priimuksen brändimielikuva kyselyyn vastasi 140 henkilöä. Kysely lähetettiin 445 henkilölle eli vastausprosentiksi muodostui 31,2 %. Kaikkien tilastollisesti käsiteltyjen vastausten frekvenssijakaumat löytyvät liitteestä 4.

Tässä opinnäytetyössä tuloksia tarkastellaan tulosten esittämisen yhteydessä. Vastaajien määrät vaihtelivat kysymyksittäin. Jokaisen taulukon ja kuvion yhteydessä esitetään vastaajien lukumäärät. Tulokset on jaoteltu ja otsikoitu operationalisointitaulukon mukaisesti (taulukko 3). Jaottelu on seuraava:

- taustatiedot yritysasiakkaista
- bränditietoisuus
- koettu brändimielikuva palveluyrityksessä
- ostopäätös

Vastaajien taustatiedot

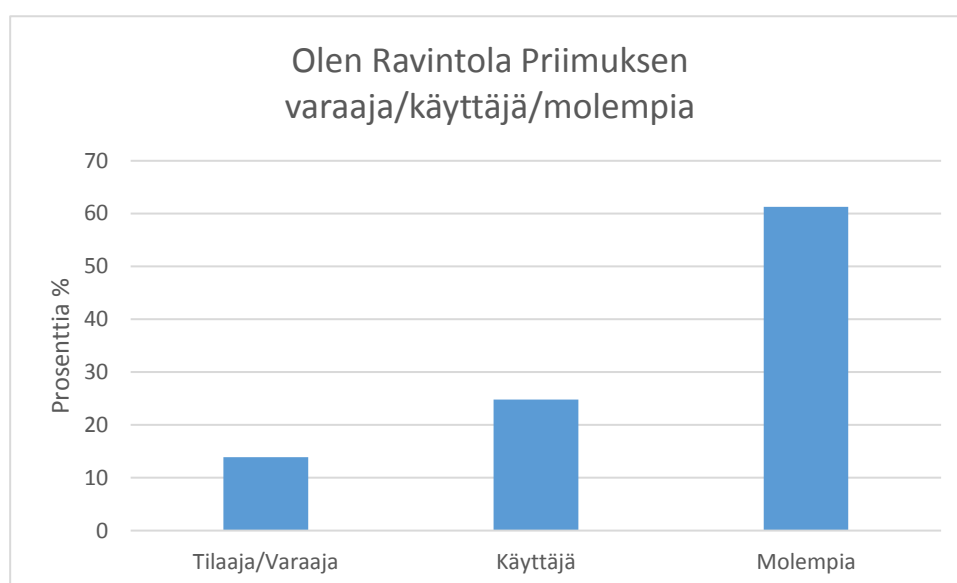
Selvä enemmistö eli 73 % kyselyyn vastanneista oli naisia. Miesten osuudeksi jäi siis 27 %. Tutkimukseen vastanneiden ikäjakauma painottui selvästi 50-59 vuotiaiden ryhmään. Alla olevasta kuviosta on nähtävissä kaikkien vastanneiden ikäjakauma.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. (N=137)

40 % vastanneista kuului 50-59 vuotiaiden ikäryhmään ja seuraavaksi eniten vastaajia oli 40-49 vuotiaiden ryhmässä. Kaikista vähiten vastaajia oli 18-29 vuotiaiden ryhmässä. Heitä oli vain kaksi.

Ravintola Priimuksen yritysasiakkaat jakautuvat niin, että asiakkaina on esim. yritysten assistentteja, jotka eivät itse käytä ravintolan palveluita, vaan varaa- vat sieltä tiloja ja palveluja muille. Sitten on asiakkaita, jotka vain käyttävät palveluita ja osa asiakkaista sekä tilaa/varaa että käyttää ravintolan palveluja. Alla oleva kuvio havainnollistaa kuinka kyselyyn vastanneiden 137 asiakkaan asiakastyypit jakoutuivat.



Kuvio 7. Ravintola Priimuksen asiakastyypit. (N=137)

Taustatietoina haluttiin myös tietää, onko vastaaja yhdistyksen, yrityksen, organisaation sisäinen toimija vai joku muu ja minkä kokoisen organisaation edustajasta on kyse. Myös se minkä alan edustajasta on kyse, kiinnosti. Vastaajista yhdistyksen edustajia oli kuudesosa (23 %), yrityksen edustajia oli viidesosa (26 %), koulutuskuntayhtymän sisäisiä toimijoita yli kolmasosa (39 %) ja muita ryhmiä vastaajista edusti (12 %) mm. säätiön edustaja, viraston edustaja, kunnan edustaja ja yksityinen henkilö.

15 % vastaajista työskentelee yrityksessä, jossa on 250 tai enemmän henkilökuntaa, 21 % vastaajista työskentelee 50-249 henkilökunnan yrityksessä, 16 % vastaajista toimii 10-49 henkilön yrityksessä ja 12 % vastaajista 0-9 henki-

lön yrityksessä. Liitteessä nro 4 oleva kuvio havainnollistaa kyselyyn vastanneiden edustajien toimialajakaumaa. Vastaajista 39 % oli koulutuskuntayhtymän sisäisiä toimijoita ja se näkyy tietenkin myös toimialakaaviossa koulutuksen suurena osuutena. Muilta aloilta eniten vastaajia oli terveydenhuolto- ja sosiaalipalveluista, julkisesta hallinnosta tai maanpuolustuksesta ja jostain muusta ryhmästä. Joku muu ryhmään oli tarkennettu aloja seuraavasti: puutarha, tilintarkastus, maaseutuyrittäjien edunvalvontajärjestö, kunnallinen ruokapalveluyritys, Rotary ry, varhaiskasvatuspalvelut, konsulttipalvelut, tietoliikenneala, elinkeinoelämän edunvalvontajärjestö, palvelutoiminta, hengellinen järjestö, vähittäiskauppa, eläkeläisyhdistys, kaupan alan teknologia, metsätalouden edistäminen, kulttuuriala ja elintarvikeala.

Yritysassiakkaiden kokema brändimielikuva

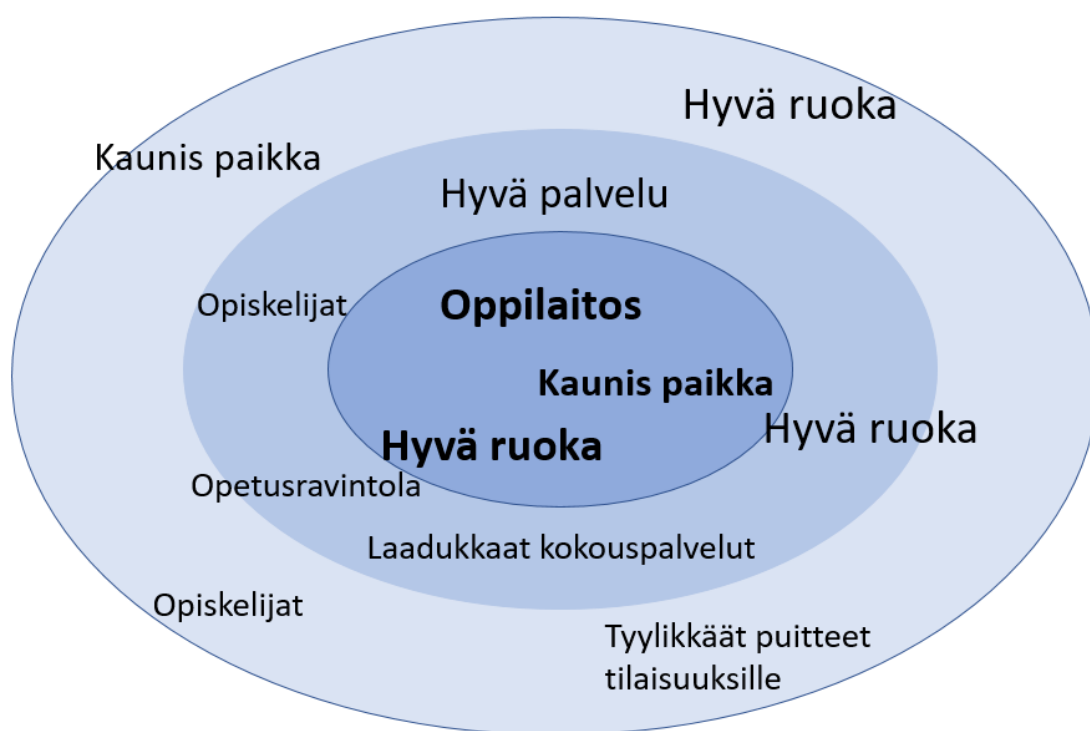
Kyselyn ensimmäisellä varsinaisella tutkimuskysymyksellä (nro 7) pyrittiin saamaan vastaus siihen, mistä tekijöistä asiakkaiden brändimielikuvat rakentuvat ja tunnistavatko vastaajat ylipäänsä pelkästä nimestä kyseisen paikan. Kysymyksessä vastaajilta kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä heille tulee ensimmäiseksi mieleen, kun he kuulevat Ravintola Priimus nimen. Kysymys esitettiin ensimmäisenä, jotta kyselyn muut kysymykset eivät ohjaisi vastaajien vastauksia.

Vastaukset luokiteltiin vastausten sisällön mukaan ryhmiin sekä sen mukaan, missä järjestyksessä vastaaja kertoi vastauksen. Yhteensä 140 vastaajaa vastasi avoimeen kysymykseen. Joka kuudes vastaaja (16 %) vastasi ensimmäisenä mieleen tulevana asiana hyvän ruoan, saman verran vastaajia vastasi oppilaitos (16 %) ja kolmantena eniten vastaajat vastasivat kaunis paikka (11 %). Useampia mainintoja saivat myös sanat opetusravintola ja hyvä, laadukas palvelu.

Toisena mieleen tulevista sanoista, joka kuudes vastaaja vastasi (15 %) niin ikään hyvä ruoka, hyvä palvelu sai toiseksi eniten vastauksia (8 %) ja kolmantena esiin nousivat sanat opiskelijat, laadukkaat kokouspalvelut ja opetusravintola (6 %).

Kolmantena sanana vastaajille tuli mieleen hyvin samat asiat. Hyvä ruoka sai taas eniten ääniä (14 %) vastauksista, kaunis paikka toiseksi eniten (7 %) vastauksista ja kolmanneksi eniten opiskelijat ja tyylikkääät puitteet tilaisuuksille (6 %) vastauksista.

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu nämä kolme eniten vastauksia ryhmissä saaneet asiat. Sisimmässä ympyrässä on ensimmäisenä mainitut kolme eniten vastauksia saanutta asiaa. Suurimmalla fontilla on kirjoitettu se sana, joka on mainittu useiten, seuraavaksi suurimmalla toiseksi eniten mainittu asia jne. Keskimmaisessä kehässä on toisena mainitut eniten vastauksia saaneet asiat ja ulkokehällä on kolmantena mainitut eniten vastauksia saaneet asiat.

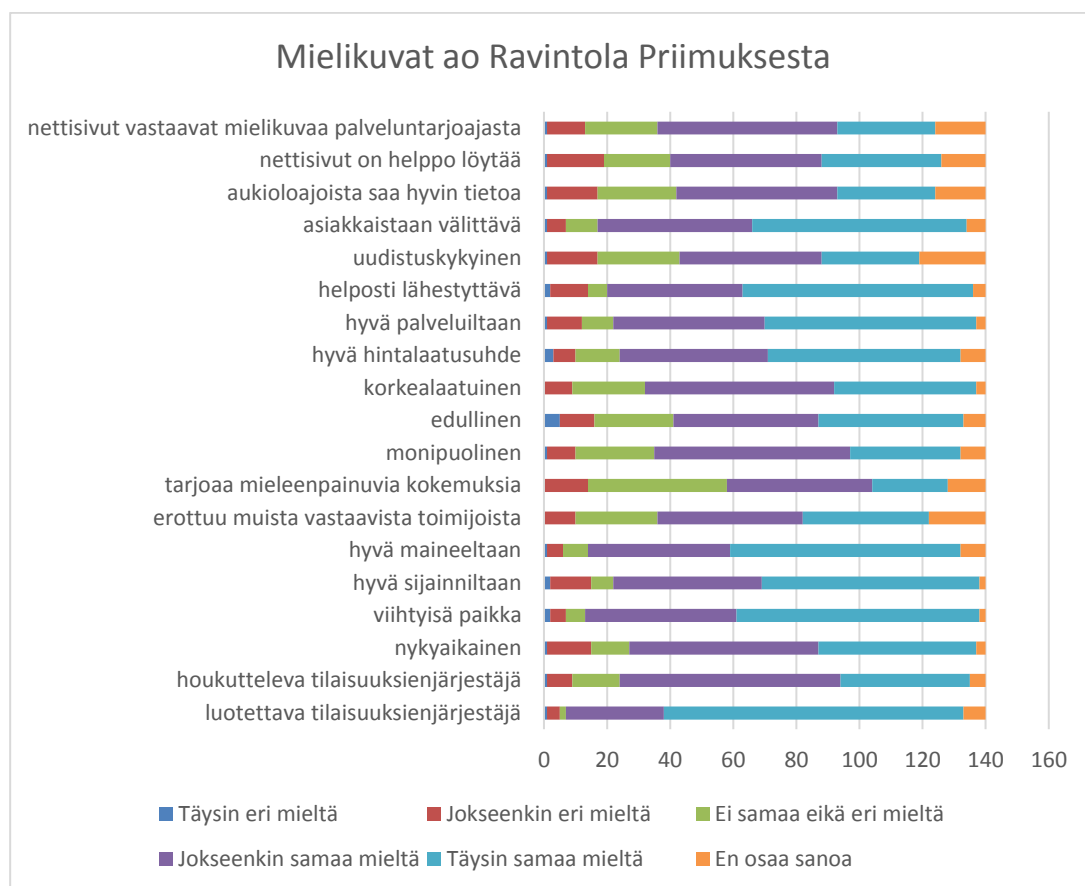


Kuvio 8. Ravintola Priimukseen liitettävät mielikuvat eli assosiaatiot. (N=140)

Näiden eniten vastauksia saaneiden asioiden lisäksi kaikissa kolmessa ryhmässä mainittiin seuraavia asioita: laadukas, siistit tilat, isot parkkitilat, edulliset hinnat ja helppo järjestää tilaisuuksia. Asiakkaiden mielikuvat olivat pääosin positiivia. Negatiivisia mielikuvia tai kriittisiä kommentteja oli kolmessa ryhmässä yhteensä vain kymmenen kappaletta. Yksi vastaajista ei tunnistanut

koko paikkaa, yhden vastaajan mielestä nimi on harhaanjohtava ja muita kommentteja olivat ulkopuolisille kallis, vaikea löytää netistä, tilauksissa usein korjattavaa, syrjässä, ei varmuutta mitä saa ja parkkipaikoista pulaa.

Yritysasiakkaiden kokemaa brändimielikuvaa selvitettiin myös kysymyksellä 11. Vastaajia pyydettiin arvioimaan mielikuviansa pohjalta 19 brändiä kuvaavaa ominaisuutta. Jokaisen väitteen kohdalla vastaajat valitsivat 5-portaiselta Likertin asteikolta parhaiten sopivan vaihtoehdon. Mukana oli myös vaihtoehto, en osaa sanoa. Tämä vastausvaihtoehto otettiin mukaan, sillä vastaajien haluttiin kertovan vain niiden palveluiden kohdalta, joihin heillä oli mielipide.



Kuvio 9. Mielikuvat Ravintola Priimuksesta (N=140)

Kuviosta yhdeksän on nähtävissä lukumäärällisesti, miten vastaajat olivat enimmäkseen jokseenkin tai täysin samaa mieltä kaikista Ravintola Priimuksen brändin ominaisuuksista. Yhdistän tästä eteenpäin ryhmät jokseenkin ja täysin samaa mieltä yhdeksi samaa mieltä ryhmäksi ja jokseenkin erimieltä ja täysin erimieltä yhdeksi ryhmäksi eri mieltä, parantaakseni tulosten luettavuutta. Liitteessä neljä on taulukko, jossa nähtävissä samat asiat prosentteina.

Ravintolan internetsivut vastaavat mielikuvaa palveluntarjoajasta hyvin, vastaajista melkein kaksi kolmasosaa (63 %) oli samaa mieltä asiasta. Vastaajista yli puolet (61 %) kokivat, että ravintolan nettisivut löytyvät helposti ja aukioloista saa hyvin tietoa (58 %). Yli kolmeneljäsosaa vastaajista koki Ravintola Priimuksen asiakkaista välittäväksi (84 %) ja helposti lähestyttäväksi (83 %) palveluntarjoajaksi. Mutta vain vähän yli puolet (54 %) piti sitä uudistuskykyisenä. Viihtyisyys taas nousi tässäkin kysymyksessä hyvin korkealle, sillä lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä (89 %). Vastaajista reilusti yli kaksi kolmasosaa (82%) oli sitä mieltä, että Priimuksessa on hyvä palvelu. Enemmän kuin kaksi kolmasosaa (78 %) vastaajista koki myös Priimuksen hintalaatusuhteen hyväksi. Yli kaksikolmasosaa vastaajista koki Priimuksen myös korkealaatuiseksi (75 %), täysin eri mieltä ei ollut kukaan vastaajista.

Melkein kaksi kolmasosaa (66 %) vastaajista piti Priimusta edullisena ravintolana ja vain noin joka kymmenes (12 %) oli eri mieltä asiasta. Vastaajat näkivät Priimuksen myös monipuolisena palvelujen tarjoajana, 66 % vastaajista oli samaa mieltä. Lähes kaksi kolmasosaa (62 %) vastaajista oli sitä mieltä, että Priimus erottautuu vastaavanlaisista toimijoista ja yli kolmeneljäsosaa (84 %) piti Priimusta hyvä maineisena, sijaintia hyvänä (82 %), nykyaikaisena (79 %) ja houkuttelevana tilaisuuksien järjestäjänä (79 %). Erityisen korkealle mielikuvista arvostettiin Ravintola Priimuksen luotettavuutta tilaisuuksien järjestäjänä, melkein kaikki vastaajat (90 %) olivat samaa mieltä. Huonoimman arvion mielikuvista sai väite: ravintola tarjoaa mieleenpainuvia kokemuksia. Kuitenkin puolet vastaajista (50 %) oli tässäkin samaa mieltä eikä yksikään täysin eri mieltä.

Brändin tarjoamista eduista kysyttäessä (kysymys 16 kohta 3) selvisi, että ylimääräisiä etuja on saatu hyvin vähän, vain 8,5 % vastaajista koki saaneensa etuja. Saaduiksi eduiksi vastaajat olivat kirjanneet: henkilökunnan alennus lounaasta, ilmainen parkkipaikka, ystävällistä opastusta videotykkiasennuksissa, edullisen ryhmätarjouksen, alkumalja juhlan yhteydessä ja matkanjohtajan ja kuljettajan osuuden. Vähän alle puolet (41%) vastaajista oli tähän kohtaan vastannut olevansa eri mieltä. Yli puolet vastaajista (51 %), oli vastannut myös ei samaa eikä eri mieltä.

Ravintola Priimuksen palveluprosessi

Palveluprosessi on yksi tärkeimmistä asioista palvelubrändin muodostumisessa. Kysymyksellä 12 haluttiin selvittää, millaiseksi Priimuksen palvelu koetaan. Alla olevasta taulukosta selviävät vastaukset.

Taulukko 5. Ravintola Priimuksen palvelun laatu. (N=140)

	Täysin eri mieltä		Jokseenkin eri mieltä		Ei eri mieltä eikä samaa mieltä		Jokseenkin samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		En osaa sanoa		Yhteensä		Keskiarvo
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Ystävällistä	2	1,4	3	2,1	7	5,0	29	20,7	96	68,6	3	2,1	140	100	4,6
Palveluultista	2	1,4	5	3,6	7	5,0	33	23,6	89	63,6	4	2,9	140	100	4,5
Ammattitaitoista	2	1,4	5	3,6	13	9,3	51	36,4	67	47,9	2	1,4	140	100	4,3
Joustavaa	2	1,4	7	5,0	13	9,3	35	56,4	79	56,4	4	2,9	140	100	4,4
Nopeaa	2	1,4	9	6,4	17	12,1	45	32,1	63	45,0	4	2,9	140	100	4,2

Priimuksen palvelun laatu saa todella hyvät arvioinnit. Lähes kaikkien vastaajien (89 %) mielestä Ravintola Priimuksen palvelu on ystävällistä ja palveluultista (87 %). Myös reilusti yli kolmeneljäsosaa on täysin tai jokseenkin samaa mieltä, että palvelu on ammattitaitoista ja joustavaa. Nopeaksikin kolmeneljäsosaa vastaajista kokee palvelun.

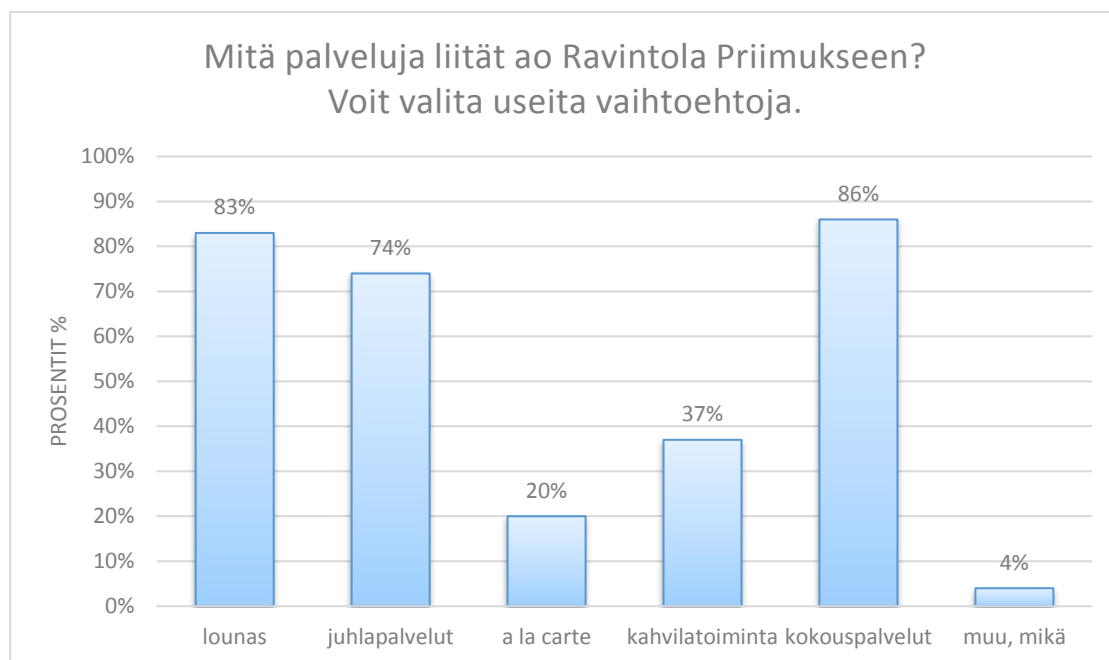
Ravintola on onnistunut täyttämään asiakkaiden odotukset pääsääntöisesti hyvin, 92 % vastaajista oli samaa mieltä ja tuotteet ovat myös vastanneet hyvin asiakkaiden odotuksia, 92% vastaajista oli samaa mieltä. Lähes kaikki (93%) vastanneista pitävät ravintolaa luotettavana toimijana, vaikka työssä onkin paljon opiskelijoita.

Bränditietoisuus yrityksestä

Tunnettuus

Kysyttäessä palveluja, joita vastaajat liittävät Ravintola Priimukseen selvisi, että vastaajat tietävät hyvin Priimuksen tärkeimmät palvelut. Tätä kysyttiin ns. monivalintakysymyksellä eli vastaajat saivat valita valmiiksi annetuista vaihtoehtoisista (lounas, juhlapalvelut, a la carte, kahvilatoiminta, kokouspalvelut, muu, mikä) yhden tai useampia.

Alla oleva kuvio 10 havainnollistaa kuinka paljon mikäkin palvelu sai vastauksia.

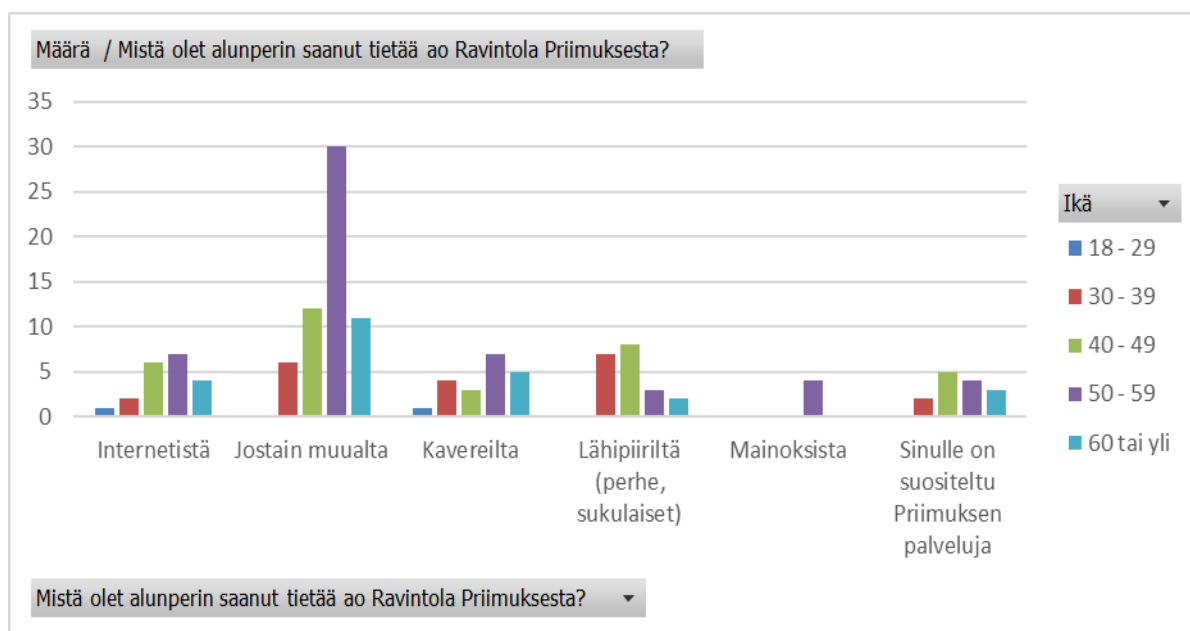


Kuvio 10. Ravintola Priimukseen liitetyt palvelut. (N=140)

Vastaajat tunnistivat Ravintola Priimuksen palveluista hyvin lounas-, kokous- ja juhlapalvelut. Kahvilatoiminta ei ollut kaikille vastaajille tuttu palvelu. Osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että ravintola tarjoaa à la carteä, jota siellä ei ole tarjolla.

Kun vastaajia pyydettiin luettelemaan Priimuksen kanssa kolme samantyyppistä palveluntarjoajaa, oli tehtävä selkeästi vaikea, niin kovasti vastaukset jakautuivat. Kaikki kyselyyn vastanneet eivät olleet tähän vastanneet mitään. Kohtaan vastasi 126 vastaajaa, joista 36 vastaajaa nimesi Rantasipin, 31 vastaajaa jonkun oppilaitoksen ravintolan esimerkiksi Savonia, Lounastuuli ja Oppipoika Rovaniemeltä. 25 oli sitä mieltä, että Paviljonki on samantyyppinen, 20 vastaajaa nimesi Alban ja 20 vastaajaa ei saanut mieleen yhtäkään samantyyppistä paikkaa. Yhdestä kolmeen mainintoja sai yhteensä 23 eri paikkaa.

Jotta markkinointia osattaisiin suunnata oikein, on hyvä tietää mistä asiakkaat ovat alun perin saaneet tietää koko paikasta.



Kuvio 11. Mistä olet saanut tietää Ravintola Priimuksesta ikäkategorioiden mukaan. (N=137)

Kuvio kertoo, että kaikkein eniten lähes jokaisessa ikäryhmässä Ravintola Priimus on tullut tutuksi jossain muualla kuin annetuissa kategorioissa. Vain 30-39 vuotiaiden ryhmässä tietoa on saatu eniten lähipiiriltä eikä jostain muualta. Muuten vastaajat kertoivat tutustuneensa Priimukseen esimerkiksi häissä, kokouksissa, työnsä kautta, omien tai tuttavien opiskelujen kautta ja yhteistyökumppanien kautta. Useampi vastaaja kertoi myös paikan olevan tuttu jo pitkältä ajalta, mutta ei enää muistanut mitä kautta on ensimmäisen kerran paikkaan tutustunut.

18-29 vuotiaiden ikäryhmän vastaajat olivat tutustuneet ravintolaan internetissä tai saaneet tiedon kavereilta. Heitä kyselyn vastanneista oli tosin vain kaksi. Kun taas 30-39 vuotiaiden ikäryhmässä eniten tietoa oli saatu lähipiiriltä, kavereilta ja jostain muualta. Eniten paikkaa oli suositeltu 40-49 -vuotiaiden kategoriassa, mutta erot muihin ikäryhmiin on olemattomat. Suositteleva on useimmiten ollut työkaveri.

Internetissä paikkaan on tutustuttu vähän. Eniten vastauksia tuli 50-59 vuotiaiden kategoriaan. Nämä henkilöt ovat todennäköisesti koulutuskuntayhtymän

sisäisiä toimijoita. Mainoksista paikan oli huomannut vain 4 henkilöä 140 vastaajasta. Tämä varmasti johtuu siitä, että mainoksia ei ole juuri nähtävillä missään.

Erottautuminen

Vastaajilta avoimella kysymyksellä kysyttäessä, millä Ravintola Priimus erottautuu vastaavista palveluntarjoajista, saatiin seuraavia vastauksia.

Taulukko 6. Miten Ravintola Priimus erottautuu vastaavista palvelujen tarjoajista? (N=127)

Miten Ravintola Priimus mielestäsi erottautuu vastaavista toimijoista?	vastausten määrä	prosenttia vastanneista (N=127)
Vaikeampi saada tarjousta palveluista	1	0,8 %
Hinta- ja laatusuhde hyvä	5	4 %
Hyvä sijainti	19	15 %
Ei eroa	1	1 %
Hyvä laatu	7	6 %
Edullinen	20	16 %
Joustava	7	6 %
Hyvät tilat	17	13 %
Hyvä palvelu	18	14 %
Viihtyisyys ja kaunis miljöö	27	21 %
Opiskelijoiden näkyvyys	26	20 %
Oppilaitos	8	6 %
Hyvä ruoka	9	7 %
Helppo pysäköinti	10	8 %
Ei osaa sanoa	7	6 %
Monipuolinen	5	4 %
Syrjäinen sijainti	2	2 %
Toimivat kokous- ja juhlapalvelut	6	5 %
Asiakaspalvelussa parantamisen varaa	4	3 %
Henkilökunnan riittävä määrä	4	3 %
Ei kuulu ketjuihin	1	1 %
Muissa on hotellitoimintaa ja ovat isompia	1	1 %

Ravintola Priimus erottautuu vastaajista viidesosan (21 %) mielestä palveluntarjoajista viihtyisällä ja kauniilla miljööllään ja opiskelijoiden näkyvyydellä.

Muita useasti mainittuja sanoja olivat: edullinen, hyvä sijainti, hyvä palvelu ja hyvät tilat.

Kysyttäessä Ravintola Priimuksen vahvuuksia ja heikkouksia nostivat vastaajat vahvuuksista esiin taulukon 7 mukaisia asioita. Kysymys oli avoin. Vahvuuksiin tuli kaiken kaikkiaan 274 asiaa, kun taas heikkouksia mainittiin paljon vähemmän yhteensä 141 kappaletta.

Taulukko 7. Ravintola Priimuksen vahvuudet yritysasiakkaan silmin. (N=131)

Mitkä ovat mielestäsi RP vahvuudet	vastausten määrä	prosenttia vastanneista (N=131)
Hyvä sijainti	40	31 %
Hyvä palvelu	30	23 %
Laadukas	13	10 %
Edullisuus	13	10 %
Opiskelijoiden osallistaminen	30	23 %
Hyvät tilat	24	18 %
Hyvä ruoka	25	19 %
Hyvät parkkitilat	7	5 %
Hyvä hinta-laatusuhde	8	6 %
Kaunis miljöö	24	18 %
Uusin tieto ja ajantasaisuus	7	5 %
Monipuolisuus	12	9 %
Ammattitaitoinen henkilökunta	15	12 %
Hyvä maine	1	1 %
Luotettavuus	2	2 %
Joustavuus	8	6 %
Vaihtelevuus, erilaisuus	7	5 %
Helppous	2	2 %
Paikallisuus	1	1 %
En osaa sanoa	5	4 %

Taulukosta nähdään, että noin joka kolmannen (31 %) vastaajan mukaan ravintolan vahvuus on sijainti. Yli joka viidennen (23 %) mukaan vahvuuksia ovat opiskelijoiden osallistaminen ja hyvä palvelu. Hyvä ruoka, tilat ja kaunis miljöö nostettiin myös selvästi ravintolan vahvuuksiksi.

Taulukko 8. Ravintola Priimuksen heikkoudet yritysasiakkaan silmin. (N=125)

Mitkä ovat mielestäsi Ravintola Priimuksen heikkoudet?	vastausten määrä	prosenttia vastanneista (N=125)
Hidas tarjousten anto	2	2 %
Parkkipaikkojen vähyys	14	11 %
Aukioloajat	10	8 %
Mainonnan puute	14	11 %
Hidas palvelu	6	5 %
Opiskelijoiden tason vaihtelu	8	6 %
Sijainti	22	18 %
Mielikuva opiskelijaravintolasta	3	2 %
Kallis hinta	6	5 %
Virheet	2	2 %
Huono tai jäykkä asiakaspalvelu	15	12 %
Ulkonäkö	7	6 %
Tilat	8	6 %
Opastuksen puute	2	2 %
Huono tunnettuus	5	4 %
Uudistuskyyttömyys	3	2 %
Ei osaa sanoa	14	11 %

Vastaavasti lähes viidesosa (18%) vastaajista mainitsee ravintolan heikkoudeksi sijainnin ja vähän yli joka kymmenes (12%) on sitä mieltä, että ravintolassa on huono tai jäykkä asiakaspalvelu. Parkkipaikkojen vähyys ja mainonnan puute nostetaan heikkoudeksi joka kymmenen vastaajan vastauksissa.

Brändielementit ja viestintä

Asiakkailta tiedusteltiin mitä he ymmärtävät, että tarkoitetaan ao-etuliitteellä Ravintola Priimuksen nimen yhteydessä. Alla olevasta taulukosta selviää tulokset.

Taulukko 9. Miten yritysasiakkaat ovat ymmärtäneet ao-etuliitteen?

Mitä ymmärrät, että tarkoitetaan ao etuliitteellä Ravintola Priimuk- sen edessä?	N	%
Ammattioppilaitos	13	9,4 %
Ammattiopisto	71	51,1 %
Jyväskylän koulutuskuntayhtymää	11	7,9 %
En osaa sanoa	13	9,4 %
Oppilaitoksen opetusravintola	14	10,1 %
Aikuisopisto	6	4,3 %
Ravintola	2	1,4 %
Ammattiopetus	4	2,9 %
Oppilaitos	4	2,9 %
Suurempi kokonaisuus	1	0,7 %
	139	100 %

Taulukosta nähdään, että yli puolet (51 %) on osannut yhdistää sen ammattiopistoon ja muutkin opetukseen tai oppilaitokseen. Seuraavana tunnistutettiin ao Ravintola Priimus logo. Kyselyyn vastanneista 122 henkilöä vastasi nähneensä logon ja 18 vastaajaa puolestaan ei ollut nähnyt logoa aiemmin. Alla olevassa taulukossa yhteenveto siitä, missä logoa on nähty.

Taulukko 10. Logon tunnistus.

Oletko nähnyt koskaan seuraavaa logoa?		
Kyllä, missä?		
Mainoksessa	9	10 %
Nettisivuilla	39	42 %
Priimuksella	17	18 %
Lehti-ilmoitus	7	8 %
Julkisivussa	14	15 %
Hämeenlinnassa bussin kyljessä	1	1 %
Monessa paikassa	2	2 %
Ruokalistassa	2	2 %
En muista muualla nähneeni	1	1 %
Jossain	1	1 %
	93	100 %

Eniten logoa oli nähty nettisivuilla, melkein puolet (42 %) vastaajista oli nähnyt logon siellä. Toiseksi eniten logoa oli nähty jossain Priimuksella ja Priimuksen rakennuksen julkisivussa. Julkisivussa kyseessä toki on vain ao logo ei, ao Ravintola Priimus logo.

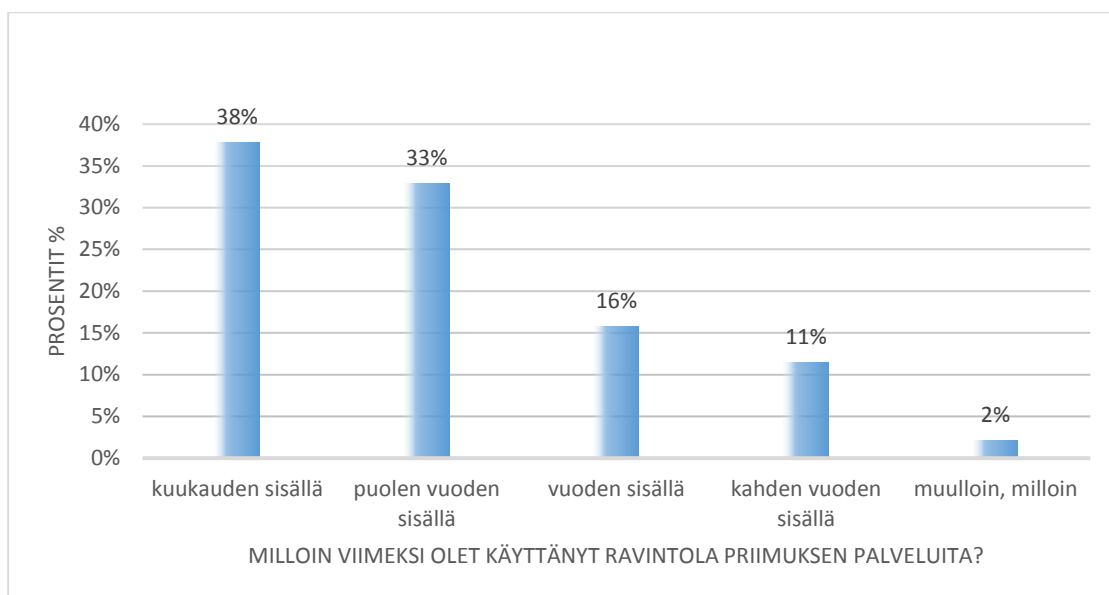
Brändielementin tulisi luoda positiivisia mielikuvia asiakkaissa. Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin vastaajien mielikuvia logosta. 120 vastaajasta yli neljäsosa (27 %) oli sitä mieltä, että logosta tulee mieleen opiskelupaikka, 15 % vastaajista piti logoa myönteisenä tai neutraalina ja 11 % mielestä logosta tulee mieleen opetusravintola. Muita esille nostettuja kommentteja olivat laatu (4 %), virallinen (3 %), epäselvä/sekava (3 %), iskevä (2 %), selkeä (4 %), negatiivinen (3 %), mielikuva Priimuksesta (2 %), tuo esille sen, että Ravintola Priimus kuuluu Jyväskylän koulutuskuntayhtymään (1 %).

Ravintola Priimuksen mainoksia vastaajista oli nähnyt 44 % ja ei ollut nähnyt 56 %. Eniten mainoksia oli nähty lehdessä ja netissä. Mainokset oli koettu myönteisinä tai neutraaleina ja niistä oli käynyt ilmi myös, että Ravintola Priimus tarjoaa juhlaa ja muita tilaisuuksia. Markkinointiviestinnästä kysyttäessä selvisi, että vastaajista selkeästi suurin osa (72 %) haluaa saada viestejä ravintolalta internet-sivuilla. Myös sosiaalinen media (44 %) ja lehtimainonta (41 %) sai paljon ääniä. Sosiaalisen median kanavista esiin nousi Facebook. Viidesosa (19 %) Priimuksen yritysasiakkaista tahtoisi saada sitä kautta informaatiota Priimuksen tilaisuuksista.

Ravintolan sloganiksi tuli paljon ehdotuksia. Ehdotukset on koottu liitteeseen nro 4. Priimuksen nykyinen slogan ”enemmän kuin” vastasi yli puolen (52 %) mielestä mielikuvaa Ravintola Priimuksen ravintolapalvelusta. 35 % ei osannut sanoa asiaan mitään eli he olivat valinneet vastaukseksi, ei samaa eikä eri mieltä.

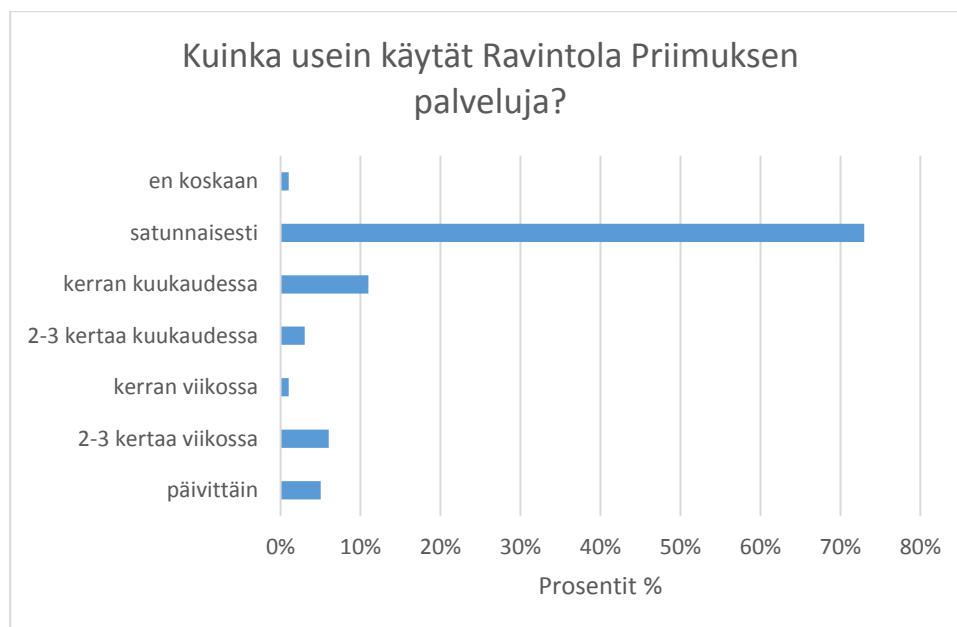
Ostokäyttäytyminen

Seuraavat kolme kysymystä selvittivät vastaajien käyttösuhdetta ravintolaan ja sen palveluihin eli koska he ovat viimeksi käyneet ravintolassa, kuinka usein heidän tulee käytyä ja millaisia palveluja he ovat käyttäneet. Alla oleva kuvio havainnollistaa milloin vastaaja on viimeksi käynyt Ravintola Priimuksessa.



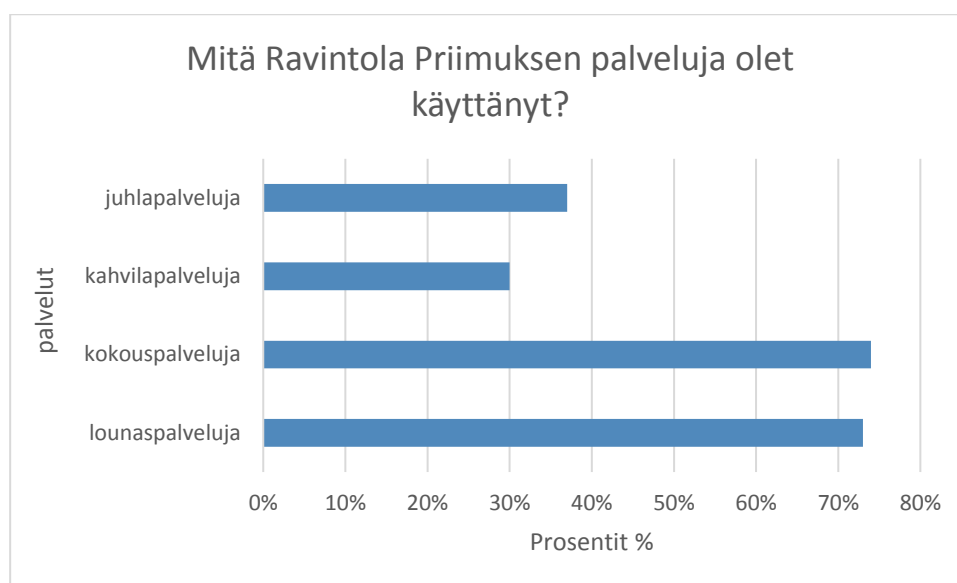
Kuvio 12. Milloin viimeksi olet käyttänyt Ravintola Priimuksen palveluita?
(N=140)

Yli kolmasosa vastaajista (38 %) oli käyttänyt Ravintola Priimuksen palveluita kuukauden sisällä ja kolmasosa vastaajista (33 %) puolen vuoden sisällä. Vain kolme vastaajista ei ollut käyttänyt Priimuksen palveluja aikoihin tai ei ollenkaan.



Kuvio 13. Kuinka usein käytät Ravintola Priimuksen palveluja?
(N=140)

Vastaajista yli kaksikolmasosaa (73%) käyttää palveluja satunnaisesti mikä on yllättävää, kun vastaajista selvästi suurin osa on koulutuskuntayhtymän sisäisiä asiakkaita. Olisi voinut kuvitella, että palveluja käytetään säännöllisemmin, tosin eihän eri yksiköistä tule lähdettyä juurikaan liikkeelle, vaan sitä syödään sen yksikön ravintolassa mikä lähimpänä on. Päivittäin palveluja kertoo käyttävänsä vain 5 % vastaajista ja 2-3 kertaa viikossa 6 % vastaajista. Nämä vastaajat todennäköisesti työskentelevät samassa yksikössä missä Priimus sijaitsee.



Kuvio 14. Mitä Ravintola Priimuksen palveluja olet käyttänyt?

(N=140)

Yllä olevasta kuviosta nähdään, että vastaajat olivat käyttäneet selkeästi eniten lounas- ja kokouspalveluja.

Brändimielikuvan yhteys yritysasiakkaan ostopäätökseen

Ostopäätöksen ja brändinmielikuvan yhteyttä selvitettiin laskemalla korrelaatioita muuttujien välillä. Kysymyksen 16 kohtaa 7 (käytän Ravintola Priimusta mielelläni tilaisuuksien järjestäjänä) käytettiin toisena muuttujana ja kysymyksen 11 (arvioi mielikuvia Ravintola Priimuksesta) kaikkia 19 kohtaa toisina muuttujina. Koska molempien kysymysten vastaukset on annettu Likertin asteikolla, voidaan muuttujia pitää järjestysasteikollisina. Järjestysasteikollisille muuttujille korrelaationa käytetään Spearmanin järjestyskorrelaatiota.

Kaikilla 19 mielikuvalla brändistä voidaan todeta olevan positiivista lineaarista riippuvuutta sen kanssa, kuinka mielellään Ravintola Priimusta käytetään tilaisuuksien järjestämispaikkana (Sig-arvo on kaikissa 0,000-0,002 välillä ja kertoimen perässä on kaksi tähteä). Riippuvuus on voimakkainta hyvän palvelun ja sen kanssa, kuinka mielellään Ravintola Priimusta käytetään tilaisuuksien järjestämispaikkana ($r=0,547$) eli mitä paremmaksi palvelu koetaan, sen mieluummin ravintolaa käytetään tilaisuuksienjärjestämispaikkana. Voimakasta riippuvuutta voidaan nähdä myös muuttujilla helposti lähestyttävä ($r=0,519$), hyvä hintalaatusuhde ($r=0,511$), hyvä maine ja korkealaatu ($r=0,471$) eli mitä parempana nämä asiat koetaan, sen mieluummin ravintolaa käytetään tilaisuuksienjärjestämispaikkana. Muuttujat muuttuvat siis yhtä aikaa. Poikkeuksia tähän sääntöön on, koska kertoimet eivät ole ihan lähellä ykköstä.

Koska kysymyksessä 11 oli niin pitkälista muuttujia ja niistä kaikki oli esitetty samansuuntaisesti eli myönteisesti, laskettiin niistä keskiarvomuuttuja. Kysymysten yhteneväisyyttä tarkasteltiin Cronbach alhalla ($\alpha=0,939$). Keskiarvo laskettiin kaikista muuttujista, koska minkään yksittäisen kysymyksen pois jättäminen ei olisi parantanut mittaria. Keskiarvot laskettiin niiden vastaajien osalta, jolla oli vähintään 17 kohtaan vastaus 19 brändin mielikuvasta. Keskiarvoa laskettaessa ei osaa sanoa vastaukset käsiteltiin puuttuvina.

Varianssianalyysillä (Oneway) katsottiin brändin mielikuvien yhdistelmäarvon keskiarvoja luokissa, kuinka usein käytät Ravintola Priimusta. Verrattiin, onko eri verran Ravintola Priimusta käyttävien yritysasiakkaiden brändin mielikuvien arvottamisessa eroa.

Taulukko 11. Brändin mielikuvien keskiarvot verrattuna asiakkaan käyntitiheyteen.

Käyntitiheys	N	Keskiarvo	Keskihajonta
väh.kerran viikossa	14	3,99	0,38
väh. kerran kuussa (ei kuitenkaan viikottain)	19	3,89	0,71
satunnaisesti	89	4,13	0,67
Total	122	4,08	0,65

Taulukosta selviää, että Ravintola Priimuksen brändi koettiin keskimäärin arvosanalla 4 (keskihajonta n. 0,6). Satunnaisesti Ravintola Priimusta käyttävät asiakkaat olivat kaikista tyytyväisimpiä brändiin ja vähintään kerran kuussa

käyvät asiakkaat vähiten tyytyväisiä. Brändimielikuvan keskiarvot eivät juurikaan eroa sen suhteen, kuinka usein käy Ravintola Priimuksessa, ero ei siis ole tilastollisesti merkitsevä ($p=0,297$).

6 Johtopäätökset ja pohdinta

6.1 Tulosten yhteenveto

Brändistrategia on tärkeä osa yritysten ja erilaisten palveluntarjoajien liiketoimintastrategiaa niin Suomessa kuin maailmalla. Muun muassa Growmark ja Melin (2011) sekä Napoli (2006) ovat osoittaneet tutkimuksissaan, että hyvällä tunnetulla brändillä yritys parantaa kilpailuetuaan markkinoilla ja kannattavuuttaan selkeästi (Growmark & Melin 2011; Napoli 2006). Aaker & Joachimsthaler (2000) tukevat kyseistä ajatusta, brändi on pääomaa, joka joko parantaa tai heikentää tuotteen tai palvelun kilpailuasemaa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 30-31). Valitun brändistrategian toimivuutta tulee miettiä aina aika ajoin ja päivittää sitä tarvittaessa. Brändistrategian uudistaminen tuli ajankohtaiseksi Ravintola Priimuksessa, kun Jyväskylän koulutuskuntayhtymässä alkoi iso organisaatio uudistus, laki ja rahoitus muutosten myötä. Koulutusyksiköiden määrä muuttuu samoin nimi sekä toimintamallit.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Ravintola Priimuksen brändistrategiaa tulisi uudistaa. Asian selvittämiseksi teetettiin kysely Ravintola Priimuksen yritysasiakkaille brändimielikuvasta ja sen yhteydestä ostopäätökseen. Kyselyn lisäksi haastateltiin ravintolapäällikköä, jotta saatiin tietoon näkemys ravintolan tavoitellusta brändi-identiteetistä. Kumpienkin tutkimusaineistojen perusteella saatiin käsitys, kuinka brändistrategian osa-alueita tulee uudistaa muutosten myötä. Yrityksen brändistrategian uudistamisen eli uudelleenasetemisen aikana on hyvä tarkastella yrityksen aikaisempaa yritysbrändiä ja sen heikkouksia sekä vahvuuksia, sekä mahdollisuutta säilyttää aikaisemmasta yritysbrändistä jotain osia uuteen yritysbrändiin. Tämän tutkimuksen perusteella on syntynyt suosituksia Ravintola Priimuksen brändistrategian uudistamiseksi.

Brändi-identiteetti toimii strategiaa ohjaavana tekijänä, jonka pohjalta brändistrategian toteuttamista voidaan johtaa määrätietoisesti ja tuloksellisesti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 31; Grönroos 2009, 386.) Asiakkaiden brändimielikuva kertoo, kuinka tässä on onnistuttu. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty brändistrategian tarkentamiseen brändi-identiteetin ja brändimielikuvien kautta.

Aakerin ja Joachimstalerin (2000, 66) mukaan vahva brändi tarvitsee monipuolisen ja selkeän brändi-identiteetin (Aaker & Joachimstaler 2000, 66). Brändi-identiteetin pitäisi perustua organisaation vahvuuksiin ollakseen kestävä. Joskus nämä vahvuudet pitää kehittää. Brändin vahvuuksien ja heikkouksien etsiminen alkaa sillä, että määritetään tarjottavan tuotteen tai palvelun vahvuudet ja heikkoudet. Myös brändin takana olevan organisaation vahvuudet ja heikkoudet tulee määrittää. Tämän selvittäminen sisältää sen, että yritys miettii, missä ovat sen puutteet ja missä taas yritys on vahvimmillaan. (Aaker 1996, 199–200.) Haastattelussa ravintolan vahvuuksiksi nousivat seuraavat asiat: vahva ammattitaito, alusta asti tekeminen, ammattietiikka, hyvä toimintaympäristö, toimivat laitteet/puitteet ja vakaa toimija. Kyselyyn vastanneet asiakkaat nostivat vahvuuksiksi yhteensä 19 eri asiaa, joista eniten ääniä sai hyvä sijainti, hyvä palvelu, opiskelijoiden osallistaminen, hyvä ruoka, hyvät tilat ja kaunis miljöö. Heikkouksiksi haastattelussa nousi kaavoihin jämähtäminen ja hieman arvelutti 2018 tuleva koulutuskuntayhtymän uusi rakenne eli mitä se tuo tullessaan. Kyselyssä vastaavasti heikkouksiksi mainittiin parkkipaikkojen vähyys, mainonnan puute, sijainti ja huono tai jäykkä asiakaspalvelu.

Yritysbrändin rakentamisessa on tärkeää yrityksen ydinarvojen määrittäminen vastaamaan uudistettavaa yritysbrändiä. Burghausen ja Fan (2002, 92-99) ovat sitä mieltä, että yrityksen perusliiketoiminnan kautta muodostuu yrityksen ydinarvot. Ydinarvot ovat pysyviä ja ne ovat havaittavissa yrityksen käytöksestä ja toiminnasta. (Burghausen ja Fan 2002, 92-99.) Määritellyt arvot vaativat sitoutumista koko organisaatiolta, erityisesti henkilöstöllä on avainasema arvojen toteuttamisessa. Kaikkien yrityksen toimintojen tulee olla yhteneviä näiden yrityksen arvojen kanssa (Balmer & Gray 2003, 972-997.) Yritysbrändiä rakennettaessa keskiössä ovat siis missio, visio ja yrityksen arvot, johon

koko toiminta perustuu. Ravintola Priimuksessa missio, visio ja arvot määrittävät Jyväskylän koulutuskuntayhtymän strategianmukaisista arvoista. Ravintola Priimuksen toiminnan tarkoitus eli missio ja ydinarvo on haastattelun perusteella opetusravintolana toimiminen. Ravintolan toiminnan arvoja ovat asiakastyytyväisyys, ihmisten arvostus, yhteistyö ja jatkuvaan kehittymiseen pyrkiminen. Ravintolassa käytetään kotimaisia raaka-aineita ja paljon lähiruokaa. Työmenetelmissä suositaan kädentaitoja kehittäviä menetelmiä. Tärkeää on laadukas toiminta eli panostetaan ruoka-annosten makuun, ulkonäköön ja raaka-aineiden tuoreuteen ja henkilökunnan osaamisesta huolehtimiseen. Ravintolan arvot on selvästi saatu vietyä konkreettiseen toimintaan. Ne on onnistuttu jalkauttamaan henkilökunnalle, sillä kyselyn vastauksista selviää, että Ravintola Priimukseen liitetään mielikuvina hyvä ruoka ja palvelu, oppilaitos, opiskelijoiden oppimisympäristö ja kaunis paikka.

Priimuksen brändillä ja sen palveluilla on myös tunnettuutta, sillä kyselyyn vastaajat tiesivät mistä paikasta on kysymys pelkän nimen perusteella ja osasivat nimetä hyvin sen tarjoamia palveluja. Aakerin (1996,10) mukaan brändin tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja ylipäänsä muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Brändin tai tuotteen tuttuus miellyttää kuluttajia, ja tuttuihin asioihin liitetäänkin useammin myönteisiä mielikuvia ja asenteita. Ravintola Priimus koetaan hyvän ruoan ja palvelun tarjoajana, joka toimii oppilaitosympäristössä opiskelijoiden oppimisympäristönä äärimmäisen hienolla luonnon ympäröimällä paikalla. Kaikista 140 kolmen sanan vastauksesta vahvimmin nousivat esille hyvä ruoka, oppilaitos/opetusravintola ja kaunis paikka. Nämä kolme assosiaatiota olivat hallitsevat eli tämä kuvastaa, että Ravintola Priimus tunnetaan näistä asioista. Tunnettuutta nimellä on, sillä vain yksi vastaaja ei tunnistanut koko nimeä, kun sitä ei avattu yhtään, muut vastaajat osasivat kertoa paikasta.

Ravintola Priimus voidaan nähdä brändinä, sillä selkeästi suurin osa kyselyn vastaajista on sitä mieltä, että Priimuksella on hyvä maine. Kellerin (2013, 30, 36) mukaan brändistä puhutaan, kun tuote tai palvelu on tietyssä määrin ihmisten tietoisuudessa sekä saavuttanut tietyn määrän mainetta ja merkittävyyttä markkinoilla.

Porterin (1985) mukaan erilaistumisstrategian valinnut yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan jollakin sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat (Porter 1985, 61). Taposen (2017) mukaan Ravintola Priimus pyrkii erottautumaan opetusravintolana todella hyvillä puitteilla, laajalla tarjonnalla, perinteillä, laadukkaalla ruoalla ja asiakaspalvelulla. Yritysasiakkaiden mielestä ravintola erottautuu selkeimmin viihtyisällä, kauniilla miljööllään, opiskelijoiden näkyvyydellä ja tosi hyvällä palvelulla. Samankaltaisista vastauksista on huomattavissa, että Ravintola Priimus on onnistunut ravintolapäällikön listaamissa asioissa.

Kun kyseessä on palveluyritys, voidaan koko yritys nähdä brändinä. Palvelubrändin ytimen on oltava Grönroosin (2009, 384-385) mukaan palveluprosessissa. Brändi syntyy toisin sanoen siis asiakkaiden kokemusten pohjalta (Berry 2000, 129). Samoilla linjoilla asiasta on O'Cass & Grace (2004). He nostavat esille ydinpalvelun, yrityksen henkilöstön, koetun arvon ja palvelumaiseman. (Grönroos 2009, 384-385; Berry 2000, 129; O'Cass & Grace 2004.) Kyselyn vastaajien mielikuvissa Ravintola Priimuksesta nousi kaksi asiaa kaikista voimakkaimmin esiin. Suurin osa vastaajista oli iloisia, kun opiskelijat pääsevät harjoittelemaan ammatissaan tarvittavia taitoja ravintolassa ja ravintolaa pidetään luotettavana palvelujentarjoajana, vaikka tilaisuuksia hoitamassa on paljon opiskelijoita.

Porterin (1985) mukaan yritys voi erilaistaa tuotteensa tai palvelunsa jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Ravintola Priimus sai erinomaista palautetta asiakaspalvelustaan. Lähes kaikkien vastaajien mielestä ravintolan palvelu on ystävällistä ja palveluultista. Ravintola on onnistunut myös täyttämään asiakkaiden odotukset pääsääntöisesti hyvin. Suurin osa vastaa, että voisi suositella Priimusta muille. Kaikista edellä mainituista vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että Priimus on onnistunut luomaan asiakastyytyväisyyttä ja luottamusta ja niiden avulla asiakasuskollisuutta. Asiakastyytyväisyys toimii uskollisuutta edistävänä asiana ja kasvaneella asiakasuskollisuudella on suora vaikutus myynnin kasvamiseen.

Brändielementeillä eli nimellä, logolla ja sloganilla pyritään heijastamaan asiakkaille haluttua mielikuvamaailmaa. Sen mistä ao etuliite Ravintola Priimuksen logossa on lyhenne, tiesi puolet vastaajista ja lähes kaikki vastaajista tiesi sen tarkoittavan oppilaitos yhteistyötä, vaikka eivät tienneet tarkasti mistä ao

lyhenne tulee. Vastaajista yli puolet koki logon positiivisena tai sanoi, että siitä tulee mieleen oppilaitos. Ravintola Priimuksen brändielementtien uudistuminen on nyt pakollista, koska ammattiopisto häviää tulevan Gradian tieltä.

Brändin uudistamisessa on aina omat riskinsä. Gotsi ja Andriopoulos (2007) ovat sitä mieltä, että sidosryhmien voi olla vaikea hahmottaa uutta yritysbrändiä, jos se eroaa merkittävästi aiemman brändin ytimeä eli arvoista. Pahimmassa tapauksessa riskinä voi olla sidosryhmien vieraantuminen brändistä. Yritysten on oltava siis tarkkoja miettiessään mitä osia säilyttävät vanhasta uuteen brändiin ja mitä jättävät pois, jotta paras mahdollinen tulos saavutettaisiin. (Gotsi & Andriopoulos 2007.)

6.2 Pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tuloksen pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin. Validiteetti on tietojen pätevyys eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi vai jotakin muuta. (Takala 2008, 29-30.)

Tulokset ovat sattumanvaraisia siinä tapauksessa, jos otoskoko on hyvin pieni. Opinnäytteessä tavoiteltiin kokonaistutkimusta, jossa kaikki ravintola Priimuksen yritys- ja yhteisöasiakkaat olisivat mukana. Vastausprosentti oli 32 %, eli tuloksia voidaan pitää luotettavina. Kanasen (2011) mukaan vastausprosentin tulisi olla yli 30 prosenttia, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. (Kananen 2011.)

Tutkimustulosten luotettavuus varmistetaan miettimällä kyselyn kysymykset tarkkaan sekä testaamalla kysely etukäteen. Kysymysten pitää olla oikein kohdennettuja ja vastausvaihtoehtojen niin laadittuja, että ne tavoittavat tutkittavan ilmiön. Kysymysten tulee olla ymmärrettäviä, yksiselitteisiä ja lyhyitä. Ne eivät saa johdatella vastaajaa, ja kielen tulee olla yleiskieltä ilman sivistystermejä tai outoja sanoja. Kysymyksissä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Vastaajia ei pidä myöskään pakottaa vastaamaan, koska vastaajilla ei ole aina tietoa kysyttävistä asioista. Kyselyssä pitää olla vaihtoehto ”ei ole tietoa” tai ”ei halua vastata”. Näin pyritään estämään vastaaminen kysymykseen, josta tutkittavalla ei ole tietoa. (Kananen 2014, 137–146.)

Tutkimuksen luotettavuuteen on pyritty kiinnittämään huomiota koko prosessin ajan. Kyselylomake rakennettiin tarkasti miettien kysymykset ja niiden vastausvaihtoehdot. Kysely testattiin osalla tulevista vastaajista ja täysin ulkopuolisilla henkilöillä. Kysymyksissä on kysytty aina yhtä asiaa kerrallaan ja vastaajille on annettu mahdollisuus vastata ei ole tietoa. Myöskin outoja termejä on pyritty välttämään.

Kysymysten muotoiluun olisi pitänyt käyttää vielä enemmän aikaa, sillä niihin jäi muutamia epätarkkuuksia. À la carte sanana olisi pitänyt avata kysymyksessä mitä palveluja liität Ravintola Priimukseen, koska nyt vastaajat ovat saattaneet ajatella, että pöytiintarjoilu on yhtä kuin à la carte ja sitähän tokikin ravintolassa tehdään eri tilanteissa, mutta kysymyksessä termillä tarkoitettiin ruokalistalta tilausten perusteella valmistettavia ruoka-annoksia ja niiden tarjoilua. Samoin kysymyksen numero kuusi vastausvaihtoehtoja olisi pitänyt avata tai ne olisi pitänyt muotoilla toisin. Nyt opettaja vastaaja on saattanut vastata kuuluvansa koulutus kategoriaan tai jos hän on kokkien opettaja niin hänen vastauksensa voi olla myös majoitus- ja ravitsemistoiminta. Kysymys numero yhdeksän (Nimeä kolme Ravintola Priimuksen kanssa samantyyppistä palvelujentarjoajaa) koettiin vaikeaksi. Se varmaan myös samoista syistä eli vastaajat ovat miettineet pitäisikö heidän tietää vastaavia opetusravintoloita vai verrata Priimusta ns. tavallisiin ravintoloihin. Myös kysymyksessä numero 12 olisi pitänyt muistaa mainita koskeeko kysymys pelkkää vakio henkilökuntaa vai myös opiskelijoita henkilökuntana. Kysymyslomakkeeseen jäi kuitenkin siis monta kysymystä, jonka vastaukset vastaaja on voinut tulkita moni eri tavoin.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa ei käytetä käsitteitä reliabiliteetti ja validiteetti. Laadullisen tutkimuksen ja etenkin haastattelututkimuksen luotettavuus riippuu sen laadusta. (Hirsjärvi 2008, 185- 189.) Haastatteluja tehtiin vain yksi, siksi käytän työssä brändi-identiteetin yhteydessä koko ajan sanaa näkemys. Jotta brändi-identiteetti olisi kattavasti tutkittu olisi haastatteluja pitänyt teettää muillakin mm. ravintolan henkilökunnalla.

6.3 Suosituksia tulevaan brändistrategiaan

Aineistosta selvisi, että yritysasiakkaiden brändimielikuva Ravintola Priimuksesta on positiivinen ja se vastaa hyvin tavoiteltua brändi-identiteettiä. Tutkimuksessa saatiin myös tukea siihen, että brändimielikuvalla on positiivinen yhteys ostopäätökseen eli siihen kannattaa panostaa.

Ravintola Priimuksella on hyvä, positiivinen maine ja sen palvelut tunnetaan yritysasiakkaidensa silmissä. Yritysasiakkaiden mielikuvissa Ravintola Priimuksessa on hyvä ruoka ja palvelu ja sitä tehdään opiskelijoiden voimin. Ravintolan vahvuuksiksi ja erottautumistekijöiksi vastaajat nostivat viihtyisyyden ja kauniin miljööön järven rannalla, opiskelijoiden osallistamisen, hyvän sijainnin, ruoan, palvelun, tilat ja edullisuuden. Heikkouksiksi vastauksista nousivat mainonnan puute, parkkipaikkojen vähyys, sijainti ja jäykkä asiakaspalvelu. Ravintolan brändi nähtiin luotettavana, viihtyisänä, hyvä maineisena, helposti lähestyttävänä ja asiakkaistaan välittävänä. Brändiä ei nähty uudistuskykyisenä eikä sen koettu tarjoavan mieleenpainuvia elämyksiä. Palvelun laatu sai hyvää palautetta. Palvelu koetaan pääsääntöisesti ystävällisenä, palveluulttiina, ammattitaitoisena, joustavana ja nopeana.

Ravintola Priimuksen toiminnan tarkoitus eli missio ja ydinarvo on haastattelun perusteella opetusravintolana toimiminen. Ydinarvoon ei pitäisi koskaan koskea, kun vahvistetaan tai uudistetaan brändiä. Strategiasuunnittelun pohjana kannattaa siis pitää opetusravintolana toimimista. Brändistrategian runkona kannattaa säilyttää vahvasti opiskelijan, oppilaitoksen ja ravintolan yhteys myös siksi, että kyselyn tuloksista vahvimmin nousi esiin, että Ravintola Priimus nähtiin luotettavana tilaisuuksien järjestäjänä, vaikka tilaisuuksia hoitamaassa on paljon opiskelijoita ja että se koettiin todella hyvänä asiana, että opiskelijat pääsevät harjoittelemaan ammatissaan tarvittavia taitoja oikeassa ympäristössä.

Nimessä ja logossa on siis tähän mennessä ollut yhdistettynä etuliite ao, joka on kuvastanut ammattiopistoon kuulumista ja oppilaitosympäristöä. Se on vastaajien mielissä koettu positiivisesti, neutraalisti ja oppilaitosympäristöön viittaavana. Olisi järkevää, että oppilaitos näkyisi jatkossakin jollain tapaa logossa, sillä varmistettaisiin brändistä oikeanlainen viestiminen. Värimaailma on ollut sama ammattiopiston värimaailman kanssa. Myös se kannatta pitää

organisaation värienmukaisena. Slogania ei brändielementeistä välttämättä tarvitse uudistaa. ”Enemmän kuin...” on toimiva, sillä yritysasiakkaiden mielestä Priimus on korkealaatuinen. Toisaalta vastanneet yritysasiakkaat ovat tehneet tosi hyviä ehdotuksia sloganiksi, joista useampi voisi toimia, esim. tiedolla ja taidolla onnistumisen elämyksiä. Brändin uudistamisessa kannattaa olla varovainen. Sidosryhmien voi olla vaikea hahmottaa uutta yritysbrändiä, jos se eroaa merkittävästi aiemman brändin ytimestä eli arvoista.

Uuden organisaation vision tulee olla ensimmäinen osa-alue, jota viestitään aktiivisesti henkilökunnalle. Näin varmistetaan, että uuden organisaation muutostavaiheessa sisäisesti ollaan tietoisia siitä mitä tapahtuu ja se näkyy heti ravintolan palvelussa. Jalkauttaminen on yksi tärkeimmistä asioista, jotta brändi vahvistuu oikeannäköiseksi.

Näiden suositusten tarkoituksena on antaa yritykselle suuntia tulevaisuutta varten. Opinnäytteen tehtävä ei kuitenkaan ole tarjota yritykselle uutta mallia brändistrategian rakentamiseen. Empiirisen aineiston ja siihen pohjautuvan analyysin kautta voitiin hahmottaa erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia Priimuksen bränditoiminnassa. Näiden vahvuuksien ja heikkouksien pohjalta on esitetty ideoita ja näkemyksiä siitä, mihin suuntaan tulevaisuuden bränditoiminnan ja -operaatioiden tulisi kehittyä ja tähdätä.

6.4 Yhteenveto

Brändistrategia on keskeinen osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Se määrittelee brändin roolin osana yrityksen strategiaa: brändin ominaisuudet, arvot, persoonallisuuden sekä identiteetin. Brändissä kirkastuu se mitä yritys lupaa asiakkailleen. Brändistrategiassa on kysymys asiakkaan uskollisuuden voittamisesta ja keinovalikoimasta, jolla tämä uskollisuus saavutetaan. Brändin tärkein tehtävä on rakentaa asiakasuskollisuutta ja lisätä luottamusta brändin tarjoamaan kokemukseen.

Brändi-identiteetti on brändistrategian kulmakivi. Tutkimalla ja kehittämällä yrityksen brändi-identiteettiä rakentuu siitä yrityksen ohjenuora joka ohjaa yrityksen viestintää ja toiminnan kehittämistä kohderyhmilleen parhaiten. Brändi-identiteetti on joukko mielikuvia, jotka kuvaavat sitä, mitä brändi edustaa ja lupaa asiakkaille.

Nyt on tiedossa, että yritysasiakkaiden brändimielikuva vastaa ravintolassa tavoiteltua brändi-identiteettiä. Seuraava askel olisi tutkia miten opiskelijat kokevat Ravintola Priimuksen työssäoppimispaikkana ja kuinka työntekijät kokevat Ravintola Priimuksen työpaikkana. On äärimmäisen tärkeää, että tulevan brändiuudistuksen takana seisoo koko porukka yhtenäisenä linjana, joka vaikuttaa palveluprosessissa brändin toteutumiseen. Muita jatkotutkimuksen aiheita olisi tutkimus brändistrategia toimintasuunnitelmaa varten ja brändimielikuvan tutkiminen kuluttaja asiakkaiden näkökulmasta.

Lähteet

- Aaker, D. 1991. Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Adams, J. 2014. Research methods for business and social science students 2nd edition. New Delhi: SAGE Response.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Ammatillisen koulutuksen reformi. 2017. Viitattu 1.10.2017. minedu.fi, hankkeet ja säädösvalmistelut, ammatillisen koulutuksen reformi.
- Arnould, E. J., Price, L. & Zinkhan, G. M. 2004. Consumers, 2nd edition. McGraw-Hill:Irwin.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. 2003. Corporate brands: What are they? What of them? European Journal of Marketing. 37, 7/8, 972-997. Viitattu 1.11.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Berry, L. 2000. Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 1, 128-137. Viitattu 11.4.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Burghausen, M. & Fan, Y. 2002. Corporate branding in the retail sector: a pilot study. Corporate Communications 7,2, 92-99. Viitattu 1.11.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Cassia, F., Cobelli, N. & Ugollini, M. 2017. "The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty", Journal of Business & Industrial Marketing, 32, 5, 722-732. Viitattu 13.11.2017. <https://janet.finna.fi>, Emeraldinsight.
- de Chernatony, L. & Dall'Olmo Riley, F. 1999. Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. Journal of Business Research, 46, 2, 181-192. Viitattu 3.5.2017. https://www.researchgate.net/profile/Francesca_DallOlmo_Riley/publication/223843297_Experts'_Views_About_Defining_Services_Brands_and_the_Principles_of_Services_Branding.
- Grace, D. & O'Cass, A. 2005. Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. The Journal of Product and Brand Management, 14,2, 106-116. Viitattu 5.8.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Deighton-Smith, R. 2001. National Competition Policy: Key Lessons for Policy-making from its Implementation. Australian Journal of Public Administration, 60, 3, 29-41. Viitattu 3.5.2017. <https://janet.finna.fi>, Ebsco host, Business Source Elite.

Edge, J. & Milligan, A. 2009. Don't Mess with the logo. Pearson Education, Canada.

Felin, S. 2015. Brändimielikuvan vaikutus ostopäätökseen talopakettimarkkinoilla. Opinnäyte, ylempi amk. Lahden ammattikorkeakoulu .Liiketalouden ala. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Viitattu 29.1.2017. https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/89911/Silja_Felin.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Gotsi, M. & Andriopoulos, C. 2007. Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process. *Corporate Communications: An International Journal*, 12, 4, 341-355. Viitattu 10.11.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.

Grace, D. & O'Cass, A. 2002. Brand associations: looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research*, 5, 2, 96-111. Viitattu 5.8.2017. <https://janet.finna.fi>, Proquest.

Gromark, J. & Melin, F. 2011. The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance. *Journal Of Brand Management*, 18, 6, 394-410. Viitattu 17.10.2017. <https://janet.finna.fi>, Ebsco host, Business Source Elite.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.p. Juva: WSOYpro.

Hammond, P. J. 2008. Branding your business: promoting your business, attracting customers, and standing out in the market place. London: Kogan Page Ltd.

Hatch, M. & Schultz, M. 2003. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, vol 37, 7/8, 1041-1064. Viitattu 9.10.2017. <https://janet.finna.fi>, Proquest.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. p. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. 6-8. p. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu-Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Kananen, J. 2011. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kangas, V. 2016. Asiakkaan arvostamat asiat arvolähtöisesti kokouspalveluprosessissa. Case Ravintola Priimus. Opinnäytetyö, ylempi amk. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma.

Kapferer, J. N. 2008. The New Strategic Brand Management. 4. painos. London, Kogan Page Limited.

- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22. Viitattu 12.4.2017. <https://janet.finna.fi>, Ebsco host, Business Source Elite.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3 rd. edition. Harlow: Prentice Hall.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4 th. edition. England: Pearson Education Limited.
- Khan, M. 2006. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi. New Age International Pvt Ltd Publishers.
- Koll, O., von Wallpach, S., & Kreuzer, M. 2010. Multi-Method Research on Consumer-Brand Associations: Comparing Free Associations, Storytelling, and Collages. *Psychology & Marketing*, 27,6, 584-602. Viitattu 3.5.2017. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20346/full>.
- Korhonen, P. 2016. *Konseptisuunnittelu : Asiakasymmärryksen avulla konsepti-ideoiksi. Opinnäytetyö, ylempi AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma.* Viitattu 29.10.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201601151357.k>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. *Principals of marketing – Global edition*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. *Marketing management, Pearson international edition*. 14th edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumaravel, V. & Kandasarny, C. 2012. To What Extent the Brand Image Influence Consumers`Purchase Decision On Durable Products. *Romanian Journal Of Marketing*, 1, 34-38. Viitattu 3.5.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Krishnaswami, O. & Satyaprasad, B. 2010. *Business Research Methods*. India: Himalaya Publishing House. Viitattu 27.6.17. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.
- Käpyinen Antti. 2016. *Brand's country of origin's effect on brand image and purchase decision. Pro gradu-tutkielma. Lappeenranta University of Technology. School of Business and Management. Master's Degree Programme in International Marketing Management.*
- Kvantimot. 2013. *Menetelmä- opetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 5.8.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>
- Laakso, H. 2003. *Brändit kilpailuetuna*. 5.p. Helsinki: Talentum.
- Leppänen, R. 2008. *Aikakauslehden brändi-identiteetin ja imagon vastaavuus. Pro gradu-tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin tutkinto-ohjelma.* Viitattu 29.5.2017. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/114935/LeppanenRiitta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Nandan, S. 2005. An exploration of brand identity-brand image linkage. A communications perspective. *The Journal of Brand Management*, 12, 4, 264-278. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Napoli, J. 2006. The Impact of Nonprofit Brand Orientation on Organisational Performance. *Journal Of Marketing Management*, 22, 7-8, 673-694. Viitattu 17.10.2017. <https://janet.finna.fi>, Ebsco host, Business Source Elite.
- Neumeier, M. 2006. *The Brand Gap*. USA: New Riders.
- Mason, C., Talya, B. & Berrin, E. 2012. *Management Principles v.1.1*. E-kirja. Viitattu 10.11.2017. <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/management-principles-v1.1.pdf>.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 2. Opiskelijalaitos. Viitattu 1.8.2017. <https://janet.finna.fi>. Booky.
- O'Cass, A. & Grace, D. 2004. Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 4, 257-268. Viitattu 10.4.2017. <https://janet.finna.fi>, ProQuest.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. *Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro.
- Peter, J.P. & Donnelly, J.H. 2007. *Marketing Management: Knowledge and Skills*. The McGraw-Hill Companies, New York.
- Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Robinson, S. & Etherington, L. 2006. *Customer Loyalty – A guide for time travelers*. 2 nd edition. New York: Palgrave Macmillan.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 9.10.2017. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>.
- Saارين, T., Tinnilä, M. & Tseng, A. 2006. *Managing Business in a Multi-Channel World: Success Factors for E-Business*. London: Idea Group Publishing.
- Salonen, J. 2010. Brändi-identiteetin ja brändimielikuvan vastaavuus. Case: BMW:n mainoskampanja. Pro gradu-tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin tutkinto-ohjelma. Viitattu 29.5.2017. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/115461/SalonenJonna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Solomon, M. R. 2013. *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. 10th, global ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Srivastava, R. K. 2011. Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29,4, 340–352. Viitattu 10.11.2017. <https://janet.finna.fi>, Proquest.
- Taponen, K. 2017. *Ravintolapääällikkö. Ravintola Priimus. Haastattelu* 8.2.2017.

Taponen, K. 2017. Ravintolapääällikkö. Ravintola Priimus. Haastattelu 16.5.2017.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

UUSI YHDESSÄ 2020+ Jyväskylän koulutuskuntayhtymän strategia 2020+. 2017. Viitattu 3.4.2017. <https://www.jao.fi/fi/Jyvaskylan-koulutuskuntayhtyma/Organisaatio/Strategia>

Zeithmal, V. & Bitner, M., J. 1996. Service marketing. McGraw-Hill series in marketing. New York: McGraw-Hill Company.

Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R. & Zhu, M. 2016. How brand orientation impacts B2B service brand equity? an empirical study among chinese firms. The Journal of Business & Industrial Marketing, 31, 1, 83-98. Viitattu 29.6.2017. <https://janet.finna.fi>, Proquest.

Veijonen, L. 2016. Case Priimus- vastuullisen kokousruokatuotteen kehittäminen. opinnäytetyö, ylempi AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Aikaisempia ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetöitä ja pro gradu-tutkielmia.

Tekijä	Tutkimuskohde	Keskeiset tulokset
Aholainen Hanna 2014 opinnäytetyö yamk	Jalkapalloseuran brändin kehittäminen: Case:Mikkelin Kissat	<p>* Mikkelin Kissojen täytyy panostaa laadukkaaseen juniorivalmennukseen, koska siten voidaan vaikuttaa seuran kiinnostavuuteen ja brändi-imagoon.</p> <p>* Tulevaisuudessa seuran täytyy panostaa viestinnässä monipuolisuuteen, läpinäkyvyyteen ja aktiivisuuteen, jotta sidosryhmät kokevat seuran kiinnostavana yhteistyökumppanina. Vastuun jakaminen vapaaehtoistoinnassa pitää lähteä hauskaasta yhdessä olost.</p>
Felin Silja 2015 opinnäytetyö yamk	Brändimielikuvan vaikutus ostopäätökseen talopaketti-markkinoilla	<p>* Yhä kokonaisvaltaisempi positiivinen asiakaskokemus houkuttelee uusia asiakkaita ja parantaa yrityksen brändimielikuvaa ja kiinnostavuutta.</p>
Jarsma Heidi 2015 pro gradu	Luovien tutkimusmenetelmien soveltuminen yrity;brändien tutkimiseen	<p>* Luovat tutkimusmenetelmä – soveltuvat yritysbrändien mielikuvien tutkimiseen.</p> <p>* Menetelmät yksin käytettynä eivät tuo kuitenkaan tarpeeksi tietoa brändimielikuvien tyypeistä tai brändimielikuvien kokemiseen vaikuttavista tekijöistä. Suuremman hyödyn saa luovista tutkimusmenetelmistä, kun niitä käyttää yhdessä.</p>
Halonen Anna-Maria 2013 pro gradu	Pakkauksen rooli miesten kosmetiikkatuotteiden mielikuvissa	<p>* Pakkauksen välityksellä vahvistetaan, heikennetään ja muodostetaan mielikuvia sen sisältämästä tuotteesta.</p>
Kangas Virpi 2016 opinnäytetyö yamk	Asiakkaan arvostamat asiat arvolähtöisesti kokouspalveluprosessissa Case Ravintola Priimus	<p>* Kokouspalveluprosessissa asiakkaiden arvostamat asiat olivat toiminnan tasolla saavutettavuus ja toimivuus, tunnetasolla aikaisemmat kokemukset ja monipuoliset palvelut sekä merkitystasolla asiakaslähtöisyys ja luotettavuus.</p>
Korhonen Pia 2016 opinnäytetyö yamk	Konseptisuunnittelu: Asiakasymmärryksen avulla konsepti-ideoiksi	<p>* Toisen asteen oppilaitoksen ravitsemislīketoiminnasta halutaan aitoa, nykyaikaista ja konseptoitua.</p>
Käpynen Antti 2016 pro gradu	Brand's country of origin's effect on brand image and purchase decision (Brändin alkuperämaan vaikutus ostopäätökseen)	<p>* Brändin alkuperä on tärkeä näkökulma, kun mietitään miten välttää negatiivisia vaikutuksia brändin imagolle brändäystä tehdessä.</p> <p>* Brändin alkuperä on yksi vähemmän tärkeistä tekijöistä kuluttajien ostopäätöksessä.</p>

Leppänen Riitta 2008 pro gradu	Aikakauslehden brändi-identiteetin ja imagon vastavuus	*Tulosten mukaan kohteena olleen aikakauslehden brändi-identiteetti ja -imago vastaavat toisiaan melko hyvin.
Liimatainen Miikka 2014 opinnäytetyö yamk	Kuluttajan kotiteatterin hankintaa koskeva ostopäätösprosessi	* Tuloksista ilmeni, että sosiaalisen lähipiirin ja internetin keskustelupalstojen vaikutus ostopäätösprosessiin oli suuri.
Peltonen Piia 2015 opinnäytetyö yamk	Verkkokauppa osana Valtra Huoltopalveluiden palvelukanavatarjontaa	* Tutkimuksen tulokset osoittivat, että lähes kaikki vastaajat (96 %) pitivät Internetiä tärkeänä kanavana etsittäessä tietoa maatalouteen liittyvistä asioista.
Pinola Varpu 2011 pro gradu	Palveluyrityksen brändin vaikutus ostopäätökseen b2b-markkinoilla	* Palveluyrityksen brändillä on vaikutusta ostopäätöksessä myös b2b-markkinoilla varsinakin silloin kun erottautuminen on vaikeaa.
Raitis Tatu 2015 pro gradu	Brändipääoman johtaminen suomalaisessa muodin vähittäiskaupassa Case Carlings ja Seppälä	* Onnistuneella brändipääoman johtamisella on taloudellisia vaikutuksia.
Salonen Jonna 2010 pro gradu	Brändi-identiteetin ja brändimielikuvan vastaavuus. Case: BMW:n mainoskampanja	* BMW-brändin identiteetin viestintä oli kokonaisuudessaan varsin onnistunutta.
Seppälä Iida 2016 pro gradu	Miten tarinankerronta vaikuttaa siihen, kohtaako kuluttajan brändimielikuva luksusbrändin brändi-identiteetin. Tutkimustapauksena oli luksusbrändi Chanelin tarinankerronnallinen mainonta.	* Mainonnan tarinankerronnalla on vaikutusta siihen, kohtaako asiakkaan brändimielikuva luksusbrändin identiteetin. * Mainonnan tarinankerronnan avulla voidaan asiakkaan mielikuva saada paremmin vastaamaan luksusbrändin identiteettiä, mikäli tarinankerronta on onnistunutta ja se herättää tunteita. *Luksusbrändin onnistuneita tarinankerronnan piirteitä havaittiin olevan erottuvuus, mukaansatempaava juoni, unelmasta viestiminen, epäsuorien viestien sisällyttäminen, kokemuksellisuus, viestin ja konfliktin monitulkintaisuus sekä tarkkaan harkitut henkilöt.
Sällinen Johanna 2015 pro gradu	Palveluliiketoimintaa harjoittavan toimeksiantaja yrityksen brändilaajennuksen vaikutus asiakkaiden brändimielikuvaan	* Brändimielikuvien muuttuminen ei tapahdu yhtä helposti käytännön yrityselämässä kuin teoreettisella tasolla. * Palvelubrändi tukeutuu vahvasti yrityksen asiantuntevaan henkilöstöön, joten henkilöstö vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden mielessä syntyviin brändimielikuviin. * Asiakkaiden brändimielikuvat eivät muutu palveluliiketoiminnan laajentamisen myötä,

		vaan laajentuneesta palvelutarjoomasta pitää aktiivisesti viestiä kohdeyleisölle, jotta asiakkaiden brändimielikuvat laajenisivat vastaamaan laajentunutta palvelubrändiä.
Veijonen Laura 2016 opinnäytetyö yamk	Kokouspakettien tuotteet	
Vottonen Pasi 2011 opinnäytetyö yamk	Onko laattamyynnissä etua, jos tuotteella on tunnettu brändi?	<p>* Kun laatoilla on tunnettu brändi, on niiden markkinointi loppukäyttäjille helpompaa.</p> <p>* Ammattilaiset arvostavat laatua. He pitivät sitä hintaakin tärkeämpänä.</p>

Liite 2. Haastattelussa käytettyjä kysymyksiä

1. Onko Priimuksen ydinosaamista, visiota ja arvoja määritelty?
2. Mikä on Ravintola Priimuksen toiminnan tarkoitus ja suunta?
3. Miten Priimus erottautuu muista vastaavista palveluntarjoajista?
4. Millainen liiketoimintastrategia yrityksellä on ja onko sitä määritelty?
5. Onko yrityksellä ulkoisia esikuvia?
6. Miksi yritys on sidosryhmilleen tärkeä?
7. Miten yrityksen arvomaailmaa on tuotu esille sen markkinointiviestinnässä?
8. Mitä mielikuvia brändiin halutaan liittää?
9. Onko yrityksen identiteettiä määritelty?
10. Onko sisäisissä näkemyksissä ristiriitoja identiteetin suhteen?
11. Miten logo/nimi viestittävät identiteetistä?
12. Mikä on tavoite brändimielikuva?

Liite 3. Kyselylomake

Ravintola Priimuksen brändimielikuva

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
☐ Mies

2. Ikä *

- ☐ 18 - 29
☐ 30 - 39
☐ 40 - 49
☐ 50 - 59
☐ 60 tai yli

3. Olen AO Ravintola Priimuksen ravintolapalveluiden *

- ☐ Tilaaaja/Varaaja
☐ Käyttäjä
☐ Molempia

4. Olen *

- ☐ yhdistyksen edustaja
☐ yrityksen edustaja
☐ organisaation sisäinen toimija

5. Yrityksessä työskentelevien tai yhdistykseen kuuluvien henkilöiden määrä *

- ☐ 0 - 9
☐ 10 - 49
☐ 50 - 249
☐ 250 tai yli

6. Toimiala jota yrityksenne tai yhdistyksenne edustaa *

- ☐ koulutus
☐ majoitus- ja ravitsemistoiminta
☐ teollisuus
☐ rakentaminen
☐ terveydenhuolto- ja sosiaalipalvelut
☐ kuljetus, varastointi ja tietoliikenne
☐ julkinen hallinto, maanpuolustus
☐ rahoitustoiminta
☐ muut yhteiskunnalliset ja henkilökohtaiset palvelut
☐ kiinteistö-, vuokraus- ja tutkimuspalvelut
☐ joku muu

7. Kun kuulet nimen ao Ravintola Priimus, mitä sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen? (Mainitse kolme asiaa) *

12. ao Ravintola Priimuksen palvelu on mielestäni *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei eri mieltä eikä samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluultista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Milloin viimeksi olet käyttänyt ao Ravintola Priimuksen palveluita? *

- ☐ kuukauden sisällä
☐ puolen vuoden sisällä
☐ vuoden sisällä
☐ kahden vuoden sisällä
☐ muulloin, milloin

14. Kuinka usein käytät ao Ravintola Priimuksen palveluja? *

- ☐ Päivittäin
☐ 2 - 3 kertaa viikossa
☐ kerran viikossa
☐ 2 - 3 kertaa kuukaudessa
☐ Kerran kuukaudessa
☐ Satunnaisesti
☐ En koskaan

15. Mitä ao Ravintola Priimuksen palveluja olet käyttänyt? *

- ☐ lounaspalveluja
☐ kokouspalveluja
☐ kahvilapalveluja
☐ juhlapalveluja

16. Miten olet kokenut ao Ravintola Priimuksen toiminnan?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ravintola on täyttänyt odotuksesi asiakkaana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolan tuotteet ovat vastanneet odotuksiasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintola on tarjonnut sinulle ylimääräisiä etuja, mitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotat Ravintola Priimuksen toimivuuteen, vaikka tilaisuuksien hoidossa on mukana opiskelijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olet iloinen kun opiskelijat pääsevät harjoittelemaan ammatissaan tarvittavia taitoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lause "Enemmän kuin" vastaa mielikuvaasi Ravintola Priimuksen ravintolapalvelusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käytät mielelläsi Ravintola Priimusta tilaisuuksienjärjestämispaikkana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisit suositella Ravintola Priimusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Mistä olet alunperin saanut tietää ao Ravintola Priimuksesta? *

- ☐ Mainoksista
☐ Lähipiiriltä (perhe, sukulaiset)
☐ Kavereilta
☐ Sinulle on suositeltu Priimuksen palveluja, kuka on suositellut?

☐ Internetistä
☐ Jostain muualta, mistä

18. Mitä ymmärrät, että tarkoitetaan ao etuliitteellä Ravintola Priimuksen edessä? *

150 merkkiä jäljellä

19. Oletko nähnyt koskaan seuraavaa logoa? *

- ☐ Kyllä, missä?
☐ En

20. Millaisia mielikuvia logo herättää?

150 merkkiä jäljellä

21. Oletko nähnyt ao Ravintola Priimuksen mainoksia? *

- ☐ Kyllä, missä
☐ En

22. Millaisia mielikuvia mainokset ovat herättäneet?

200 merkkiä jäljellä

23. Mitä markkinointiviestinnän kanavaa käyttäen haluaisit ao Ravintola Priimuksen kertovan palveluistaan? Valitse sinulle sopivimmat vaihtoehdot. *

- ☐ Lehtimainonta
☐ Mobiilimainonta
☐ Radiomainonta
☐ Ravintolan internetsivut
☐ Sosiaalinen media, mikä etenkin
☐ Sähköposti
☐ Suoramainonta
☐ Joku muu, mikä

24. Miten muotoilisit Ravintola Priimuksen sloganin eli mainonnassa käytettävän iskulauseen, johon on pelkistetty ravintolan oleellisin sanoma? *

149 merkkiä jäljellä

25. Mitkä ovat mielestäsi ao Ravintola Priimuksen vahvuudet?

150 merkkiä jäljellä

26. Mitkä ovat mielestäsi ao Ravintola Priimuksen heikkoudet?

150 merkkiä jäljellä

27. Oletko joskus opiskellut Jyväskylän ammattiopistossa? *

- ☐ Kyllä
☐ En

Liite 4. Frekvenssitaulukot

1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 137

	N	Prosentti
Nainen	100	72,99%
Mies	37	27,01%

2. Ikä

Vastaajien-
määrä: 137

Ikä	N	prosentit
18 - 29	2	1,46%
30 - 39	21	15,33%
40 - 49	34	24,82%
50 - 59	55	40,14%
60 tai yli	25	18,25%

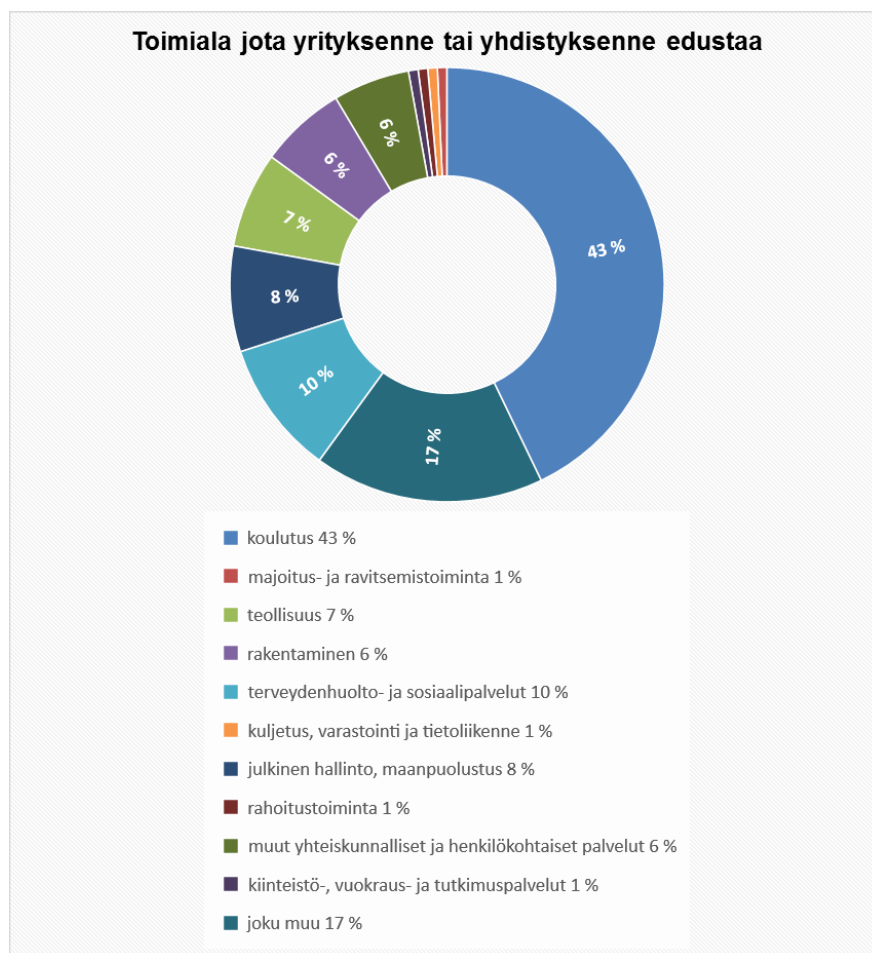
3. Olen (n=137)

	N	Prosentti
yhdistyksen edustaja	31	22,63%
yrityksen edustaja	35	25,55%
organisaation sisäinen toimija	54	39,41%
joku muu	17	12,41%

4. Yrityksessä työskentelevien tai yhdistyksessä työskentelevien määrä(n=140)

	N	Prosentti
0 - 9	21	15%
10 - 49	29	20,72%
50 - 249	22	15,71%
250 tai yli	68	48,57%

5. Kyselyyn vastanneiden toimialajakauma. (N=140)



6. Mitä palveluja liität Ravintola Priimukseen? Voit valita useita vaihtoehtoja. (N=140)

	N	%
lounas	116	83 %
juhlapalvelut	103	74 %
a la carte	28	20 %
kahvilatoiminta	52	37 %
kokouspalvelut	120	86 %
muu, mikä	5	4 %

7. Ravintola Priimuksen kanssa samantyyppisiä palveluntarjoajia.

Cumulus		13
Keskimaa		7
Peurunka		10
Alba		20
Rantasipi		36
Paviljonki		25
Kokous- ja juhlapalvelut		13
Scandic		7
Harmooni		8
Oppilaitosten ravintolat		31
ABC		1
Vesilinna		6
Hotelli Alexandra		9
Ei tule mieleen		20
Henkilöstöravintolat		8
Aalto-Sali		1
Trattoria		1
Pöllöwaari		3
Fransmanni		2
Majakoski		3
Keskustan ravintolat		2
Hotellien ravintolat		6
Ravintola Mirka		3
Huviretki		1
Hotelli Haaga		1
Asemaravintola		4
Franseska		1
Kampaamot joissa opiskeli		1
Villa Jääskelä		1
Lutakon Leidi		1
Noukanniemi		1
Sonaatin Piato		3
Harald		1
Messukeskus		1
Varjolan tila		2
Tupasvilla		1
Figaro		1
Jalo		1
Marttala		1
Keuruselkä		1

8. Ravintola Priimuksen brändin mielikuvat

	Täysin eri mieltä	Jokseen- kin eri mieltä	Ei sa- maa eikä eri mieltä	Jokseen- kin sa- maa mieltä	Täysin sa- maa mieltä	En osaa sa- noa	Yhteensä	Keskiarvo
luotettava tilaisuuksienjärjestäjä	1 %	3 %	1 %	22 %	68 %	5 %	100 %	4,7
houkutteleva tilaisuuksienjärjestäjä	1 %	6 %	11 %	50 %	29 %	4 %	100 %	4,1
nykyaikainen	1 %	10 %	9 %	43 %	36 %	2 %	100 %	4,1
viihtyisä paikka	1 %	4 %	4 %	34 %	55 %	1 %	100 %	4,4
hyvä sijainniltaan	1 %	9 %	5 %	34 %	49 %	1 %	100 %	4,2
hyvä maineeltaan	1 %	4 %	6 %	32 %	52 %	6 %	100 %	4,5
erottuu muista vastaavista toimijoista	0 %	7 %	19 %	33 %	29 %	13 %	100 %	4,2
tarjoaa mieleenpainuvia kokemuksia	0 %	10 %	31 %	33 %	17 %	9 %	100 %	3,8
monipuolinen	1 %	6 %	18 %	44 %	25 %	6 %	100 %	4,0
edullinen	4 %	8 %	18 %	33 %	33 %	5 %	100 %	4,0
korkealaatuinen	0 %	6 %	16 %	43 %	32 %	2 %	100 %	4,1
hyvä hintalaatusuhde	2 %	5 %	10 %	34 %	44 %	6 %	100 %	4,3
hyvä palveluiltaan	1 %	8 %	7 %	34 %	48 %	2 %	100 %	4,3
helposti lähestyttävä	1 %	9 %	4 %	31 %	52 %	3 %	100 %	4,3
uudistuskyykyinen	1 %	11 %	19 %	32 %	22 %	15 %	100 %	4,1
asiakkaistaan välittävä	1 %	4 %	7 %	35 %	49 %	4 %	100 %	4,4
aukioloajoista saa hyvin tietoa	1 %	11 %	18 %	36 %	22 %	11 %	100 %	4,0
ravintolan nettisivut on helppo löytää	1 %	13 %	15 %	34 %	27 %	10 %	100 %	4,0
nettisivut vastaavat mielikuvaa palveluntarjoajasta	1 %	9 %	16 %	41 %	22 %	11 %	100 %	4,1

9. Milloin viimeksi olet käyttänyt Ravintola Priimuksen palveluja?

	N	%
kuukauden sisällä	53	38 %
puolen vuoden sisällä	46	33 %
vuoden sisällä	22	16 %
kahden vuoden sisällä	16	11 %
muulloin, milloin	3	2 %
	140	100 %

10. Kuinka usein käytät Ravintola Priimuksen palveluja?

	N	%
Päivittäin	7	5 %
2 – 3 kertaa viikossa	8	6 %
kerran viikossa	1	1 %
2 – 3 kertaa kuukaudessa	4	3 %
Kerran kuukaudessa	16	11 %
Satunnaisesti	102	73 %
En koskaan	2	1 %
	140	100 %

11. Mitä Priimuksen palveluja olet käyttänyt?

	N	%
lounaspalveluja	102	73 %
kokouspalveluja	103	74 %
kahvilapalveluja	42	30 %
juhlapalveluja	52	37 %

12. Mitä markkinointiviestinnän kanavaa käyttäen tahtoisit ravintolan kertovan palveluistaan. Valitse sinulle sopivimmat vaihtoehdot.

Lehtimainonta	58	41 %
Mobiilimainonta	21	15 %
Radiomainonta	13	9 %
Ravintolan internetsivut	101	72 %
Sosiaalinen media, mikä etenkin	61	44 %
Sähköposti	40	29 %
Suoramainonta	13	9 %
Joku muu, mikä	7	5 %

Liite 5. Vastaajien slogan ehdotuksia

- Oppien ammattilaiseksi
- Valoisa ravintola, kaupungissa, luonnon helmassa
- Laadukasta ruokaa läheltä
- Tarjolla hyvää ruokaa kauniilla paikalla opiskelijoiden toimesta
- Kiitettävän hyvä
- Iskevästi
- Asiakaslähtöistä palvelua sekä lounaat laadukkaista raaka-aineista loistavalla paikalla järven rannalla.
- kokouspalvelua hyvillä parkkipaikoilla ja maukkaalla ruualla
- Tiedolla ja taidolla onnistumisen elämyksiä
- korostaisin sijaintia ja persoonallista palvelua
- Opiskelijat osaavat!
- Nuorekasta palvelua Järvenrannalla keskellä kaupunkia.
- Ravintola Priimus - kaiken a ja o!
- Kaiken a ja o ravintola Priimuksessa on hyvä palvelu!
- Tule nauttimaan hyvästä ruoasta viihtyisässä ympäristössä!
- Uusi kokki, joka vuosi, laatu sama.
- Kun haluat parasta, vain Priimus kelpaa!
- Monen palvelun ravintola järvenrannalla
- Priimuksesta priimaa
- Makumatka nuorekkaassa seurassa!
- Laatua lähellä!
- Uusiutuvaa osaamista.
- enemmän kuin hyvä palvelu
- Timantti järven rannalla
- Kaupungin kauneimmalla paikalla luotettavaa palvelua
- "tulevaisuuden ammattilaiset palveluksessasi"
- Unohtumattomia elämyksiä
- Korkeatasoista palvelua ja erinomaisesti valmistettua ruokaa upeissa järvimaisemissa, tukien opiskelijoiden työhön tutustumista.
- Opiskelijoiden valmistamaa laadukasta ruokaa ja palvelua
- Priimus - yksinkertaisesti paras
- Herkullinen, tasmällinen , antoisa
- Rauhallinen, luontoläheinen...
- opiskelijat osaavat keittää, paistaa ja tarjoilla
- Arjessa ja juhlassa - Ravintola Priimus!
- Upeat puitteet elämäsi tilaisuuksiin :D
- Laadukasta palvelua alan opiskelijoilta
- Tuttu ja turvallinen
- Viihtyisä ravintola, ystävällinen henkilökunta, joilla apuna nuoria opiskelijoita.
- Yhdessä tehden
- Lähellä luontoa ja sinua
- Meillä koet olevasi tervetullut.
- Palveleva ruokaravintola
- Herkullisesti luonnonhelmassa
- Loistava ravintolapalvelu
- "mahdollisuuksien ravintola"
- "ravintolapalveluiden priimusmoottori"
- Hyvään pyritään, mutta Priimusta pukkaa
- Hyvään pyrimme - Priimaa syntyy
- Osaava, helppo tulla ja rento

- Laatua ja oppia
- ammattitaitoa opetellen eteenpäin
- Taattua laatua ja monipuolisuutta
- Ravintola Priimus - laadukkaasti monipuolinen
- Tule viihtymään
- Laadukas ja ammattitaitoinen hyvällä palvelulla varustettu ravintola.
- Oppimalla hyvää palvelua ja herkullista ruokaa
- Makuelämyksiä viihtyisissä ja rennoissa tiloissa luonnon keskellä minuutin päässä keskustasta.
- Hyvää ja laadukasta palvelua nuorten toimittamana
- elämyksiä järven rannassa
- Siihen sisältyisi jotain innovatiivista ja nuorekasta sekä siitä välittyisi laatu.
- Ravintolamaailman uusimmat tuulet opiskelijoiden tarjoilemina
- laadukasta palvelua sinulle
- "Parasta oppien"
- Nauti ja viihdy ravintolassamme!
- Puistohotelli-ravintola järven rantamaisemassa.....
- Tiedolla ja taidolla toteutettu makuelämys!
- Enemmän kuin.... kertoo mielestäni oleellisimman. Ehkä siinä pitäisi tulla esiin monipuolinen tarjonta ja opiskelijat.
- meillä palvellaan
- Oppimalla parasta
- Hyvää tarjoilua edullisesti Jyväskylässä
- Vain parasta sinulle
- oppilaitos tulevia asiakkaita palveleville ihmisille
- Hyvä ruoka, parempi mieli!
- Tuoreutta
- Hyvä ruoka. Ystävällinen palvelu. Viihtyisät tilat. Kaunis ympäristö.
- Maistuvaa ruokaa ja nuorekasta palvelua :)
- Timantti järven rannalla edelleen
- Nuorekas ja keskellä kaupunkia luonnon helmassa
- Iloista palvelua, viihtyisässä ympäristössä
- Ravintoa, ruokaa, oppia
- Melkein mestareita jo noviiseina.
- Hienoa ja osaavaa opiskelijapalvelua
- Erinomaista henkilökohtaista palvelua ja hyvää ruokaa viihtyisässä ympäristössä uutta oppivien innolla. Tee sinäkin oma panoksesi ja tule asiakkaaksi!
- Taidolla
- työssäoppijoiden tuottamia laadukkaita palveluja
- Hyvää ja laadukasta opiskelun ohessa
- Aidolla ammattitaidolla opiskelijalta
- Sinua lähellä
- Nautinnollisia hetkiä
- Sijainniltaan kaunis, raikas, viihtyisä ja palvelultaan ammattitaitoinen