

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Ruoka- ja ravintolapalvelut

2010

Kaisa Saarinen ja Hanne Sjöholm

# AVAINTEKIJÄT ASIAKKAAN RAVINTOLAVALINTAAN

– Case ravintola Pippurimylly



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Kaisa Saarinen & Hanne Sjöholm

# Avaintekijät asiakkaan ravintolavalintaan

Tutkimustehtävämme on selvittää mitkä ovat ne avaintekijät, jotka ohjaavat asiakasta ravintolan valinnassa. Opinnäytetyön tavoite on esitellä neuvoja siihen, miten ravintola itse pystyy vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan ravintolavalintaan muun muassa mielikuvamarkkinoinnilla sekä mainettaan hyväksikäyttäen.

Case-yrityksenä toimii turkulainen ravintola Pippurimyly, jossa toteutettuun kyselyyn pohjaamme suuren osan tutkimustehtävään valitsemistamme aiheista. Näitä aiheita pyrimme katsomaan myös case-yrityksen kannalta. Kyselyn vastauksista ilmeni muun muassa se, että tutun henkilön suosittelu, toisin sanoen asiakkaan eteenpäin viemä mielikuva, oli suurin syy tulla ravintola Pippurimylyyn ensimmäistä kertaa. Haastattelimme myös ravintola Pippurimylyn ravintoloitsijaa Viljo Ravanttia, joka toi esiin yritysjohton näkökulman samoista aiheista, joista asiakkailta oli kysytty. Hänen mukaansa asiakasta yritetään houkutella ravintolaan välittämällä mainoskuvalla haluttu tunnelma ravintolasta ja sen jälkeen esittelemällä haluttu ruokatuote.

Rajasimme tutkimustehtävämme koskemaan asiakkaan perusteita ravintolavalintaan varsinkin mielikuvien, mainonnan ja markkinoinnin näkökulmasta. Kolmena peruspilarina ovat markkinoinnin vaikutus mielikuviin, maineen ja brandin vaikutus menestykseen sekä kilpailuedun rakentaminen. Käsittelemme pääluvuissa aiheita ensin informaatiopohjaisesti, minkä jälkeen sovellamme tietoja case-yritykseen.

### ASIASANAT:

Brandit, maine, mainonta, markkinointi, mielikuvat, ravintola-ala, ostopäätös

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management | Food and restaurant services

Spring 2010 | 81

Karppelin Annika

Kaisa Saarinen & Hanne Sjöholm

## Key factors influencing the customer's choice of a restaurant

The present bachelor's thesis focuses on the key factors influencing the choice of a restaurant. That is, how the customer's already existing images guide the choosing of a restaurant. The goal is to find out how the restaurant itself can by, for example, image marketing or by using its reputation affect on its image among potential customers.

The case -company is restaurant Pippurimyly in Turku. A survey among the customers was conducted to gather data for the study. The survey results were used to define the main research questions, which are discussed also from the case -company's point of view. The results show that a recommendation from a friend, in other words, the image mediated by a customer, was the main reason to choose restaurant Pippurimyly. In addition, the restaurateur of Pippurimyly, Viljo Ravantti was interviewed to explore the management's point of view about the questions used in the survey to the customers. According to him the customer is enticed to come to Pippurimyly by advertisement photos conveying the desired ambience. After that a food product is proposed.

The present thesis focuses on the reasons behind the customer's choice of a restaurant especially from the point of view of images, advertising and marketing. The three main questions discussed are the influence marketing has on images, the influence of reputation and brand on success and competitive advantage. In the main chapters, these questions are first discussed theoretically and after that the information is applied to the case company.

### KEYWORDS:

Brand, reputation, advertising, marketing, image, restaurant business, purchasing decision

## SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>6</b>
1.1	Ravintola Pippurimylyly .....	6
1.2	Opinnäytetyön aiheen esittely .....	7
<b>2</b>	<b>KYSELY RAVINTOLA PIPPURIMYLLYSSÄ</b> .....	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>MIELIKUVAN MUODOSTUMINEN</b> .....	<b>15</b>
3.1	Asiakkaan ymmärtäminen: ostotarpeesta ostopäätökseen .....	15
3.2	Ravintolan menestykseen vaikuttaminen mielikuvilla .....	20
3.2.1	Mielikuvien muodostuminen ja kehittäminen .....	20
3.2.2	Imagonrakennus yrityksen menestyksen välineenä.....	22
3.3	Asiakkaan ennakko-odotukset ja tyytyväisyys ravintolaan .....	27
3.4	Mielikuvat ravintola Pippurimylylystä .....	30
<b>4</b>	<b>MARKKINOINTI OSANA MENESTYSTÄ</b> .....	<b>32</b>
4.1	Työkaluja markkinoinnilla kilpailemiseen.....	32
4.2	Mainonnalla ihmisten mieliin .....	36
4.3	Parhaat markkinointikanavat ja -keinot ravintola Pippurimylylylle .....	46
<b>5</b>	<b>BRANDI – YRITYKSEN AINEETON VOIMAVARA</b> .....	<b>48</b>
5.1	Maineen synty ja vahvistaminen .....	48
5.2	Brandin rakentaminen.....	54
5.3	Miten brandin avulla saavutetaan tulosta? .....	60
<b>6</b>	<b>KILPAILUEDUN RAKENTAMINEN</b> .....	<b>63</b>
6.1	Tunne asiakkaasi - segmentoi .....	63
6.2	Kilpailuetustrategian rakentaminen .....	66
6.3	Ravintola Pippurimylylyyn kilpailuedut.....	72
<b>7</b>	<b>POHDINTA</b> .....	<b>75</b>
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>77</b>

## **LIITTEET**

LIITE 1. Kysely ravintola Pippurimylyyn asiakkaille	79
LIITE 2. Ravintoloitsija Viljo Ravantin haastattelu	81

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat.	24
Kuvio 2. Yrityskuvan rakentuminen.	26
Kuvio 3. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät.	28
Kuvio 4. Mainosbudjetin päätösprosessi.	39
Kuvio 5. Brandi on enemmän kuin tuote.	56
Kuvio 6. Asiakasnäkökulmaiset laatulajit - laatukilpailun toimintaperusta.	67
Kuvio 7. Yrityksen yleiset osaamisalueet.	69

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden taustatietoja.	11
Taulukko 2. Markkinoinnin seitsemän peruskysymystä.	16
Taulukko 3. RepMap-mainemittarin maineen ulottuvuudet ja osatekijät suomalaisessa yrityksessä.	52

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Ravintola Pippurimyly

Case-yrityksemme, ravintola Pippurimyly, on Ravantit Oy:n 18.7.1974 perustama ravintola Turun Martinmäessä. Pippurimylyn perustajat, Osmo ja Helena Ravantti, ovat kokeneita ravintolayrittäjiä ja ovat omistaneet ravintoloita niin Helsingissä kuin Turussakin. Näistä ravintoloista Pippurimyly on pitkäikäisin samalla paikalla ja konseptilla toiminut ravintola.

Ystävälliseen ja rentoon asiakaspalveluun sekä ruoan tasalaatuisuuteen panostava ravintola on 35 toimintavuotensa aikana onnistunut vakiinnuttamaan asemansa niin turkulaisten kuin ulkopaikkakuntalaistenkin sydämissä. Korkealaatuiset, kotimaiset raaka-aineet ovat ravintolan toiminnan perusta yhdessä perinteisten reseptien ja lämminhenkisen asiakaspalvelun kanssa.

Ravintola Pippurimyly on toiminut myös turkulaisen ruokailukulttuurin uranuurtajana: ravintolan avajaisten suurin uutuus oli pizza, jota turkulaiset eivät tätä ennen olleet päässeet kokeilemaan. Kuitenkaan ravintola Pippurimylyllä ei ole tarkoituksena yrittää kilpailla nykyisten trendiravintoloiden hektisessä maailmassa, vaan tarjota asiakkailleen tuttuja ja turvallisia makuelämyksiä perinteitä kunnioittavalta ruokalialtaan.

Haasteita ravintola Pippurimyly on kohdannut toimintavuosiensa aikana useita. Lama-aikojen vaikeudet, hintojen nousut, ravintolan syrjäinen sijainti tai omistajien sukupolvenvaihdoskaan eivät kuitenkaan ole onnistuneet vähentämään ravintolan suosiota. Pippurimylyn asiakaskunta koostuukin

pääasiassa vuosien varrella tutuksi tulleista vakioasiakkaista, jotka ovat uskollisesti käyneet ravintolan asiakkaina jo vuosikymmenien ajan. Uusien asiakkaiden hankkiminen ravintolaan onkin yksi Pippurimylyn tulevaisuuden haasteista alati kasvavassa kilpailussa maksukykyisistä asiakkaista.

Kaupungin suosituimpien ravintoloiden joukkoon noussut ravintola Pippurimyly juhli 35-vuotista taivaltaan, yhdessä asiakkaiden kanssa, täydellä salilla heinäkuussa 2009. 359 päivää vuodessa avoinna oleva ravintola Pippurimyly on todistettavasti vakiinnuttanut asemansa turkulaisena palvelevana ja lämminhenkisenä ruokapaikkana.

## 1.2 Opinnäytetyön aiheen esittely

Globalisaatio vaikuttaa tulevaisuudessa voimakkaasti ravintola-alaan palveluiden saatavuusmahdollisuuksien laajentuessa. Kansainvälistyminen tuo uusia palvelukonsepteja Suomeen ja asiakkaista tulee yhä tuotetietoisempia ja vaativampia. Asiakastuntemusta ja tunnettuutta tullaan ravintola-alallakin tarvitsemaan yhä laajenevassa määrin tulevaisuudessa, jotta ravintoloiden saavuttama asema markkinoilla säilyy kilpailutilanteen kiristyessä. Rohkeus ja ennakkoluulottomuus ovat avainsanoja uusia elämyksellisiä ravintolapalveluja tuottaessa. Silti parhaiten menestyy se ravintola, joka parhaiten tuntee asiakkaansa, ja joka onnistuu luomaan markkinoilla parhaan mielikuvan itsestään.

Opinnäytetyömme aihe saavutti lopullisen muotonsa syksyllä 2009. Aiheen syntyä edelsi keskustelu ravintola Pippurimylyn ravintoloitsijan Viljo Ravantin kanssa. Pohdimme yhdessä tapoja lisätä ravintolan asiakasmääriä, sekä keinoja saattaa myös nuorempaa sukupolvea ravintolan asiakkaiksi.

Ravintoloitsija antoi meille melko vapaat kädet pohtiessamme aiheen valintaa. Koimme tärkeimmäksi selvittää, miten asiakkaat ravintolansa valitsevat, ja mitkä eri tekijät vaikuttavat tähän valintaan. Kun ravintola tietää millä perusteilla asiakkaat ravintolansa valitsevat, on ravintolan markkinointia helpompi suunnata oikeaan kohteeseen oikeilla markkinointikeinoilla. Lopputulos edesauttaa ylläpitämään ravintola Pippurimylyyn menestystä ja pitkää ikää.

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää asiakkaan ravintolavalinnan taustalla vaikuttavat tekijät ja ravintolan mahdollisuudet vaikuttaa valintaprosessin aikana. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole antaa valmiita ratkaisuja ravintolamarkkinointia tai muita toimintaa parantavia tekoja varten. Työn tavoitteena on pikemmin selvittää ravintolavalinnan taustatekijät ja tarjota suunnannäyttäjiä ravintola Pippurimylyyn tulevaisuuden markkinointiratkaisuja tekeville.

Opinnäytetyö alkaa asiakkailla teettämämme kyselyn esittelystä ja jatkaa siitä eteenpäin yhdistellen ja todentaen erilaisia syitä asiakkaan ravintolavalinnan taustalla. Teoriassa käsittelemme niin mielikuvavaikuttamisen teoriaa kuin markkinoinnin aakkosia. Lisäksi tutkimme brandin merkitystä ravintolan suosioon sekä toimivaa kilpailuedun rakentamista. Jokaisen pääluvun loppuksi olemme pohtineet teorian osuvuutta ravintola Pippurimylyyn toiminnassa.

## **2 KYSELY RAVINTOLA PIPPURIMYLLYSSÄ**

Toteutimme ravintola Pippurimylyssä kyselyn (LIITE 1), jossa kartoitimme asiakkaiden profiileja, mielikuvaa ravintolasta sekä ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäisen kahden viikon ajan kyselylomakkeet odottivat asiakasta pöydässä ja viimeiseksi viikoksi kyselylomakkeet siirrettiin



sisääntuloportaiden yläpäähän, josta lomakkeen sai ottaa mukaansa pöytään, mikäli halusi. Tämä ei ollut suunniteltu metodi vaan se muotoutui tällaiseksi työntekijöiden unohtaessa viedä lisää tyhjiä kyselylomakkeita pöytiin. Kyselylomake sisälsi yhteensä 15 kysymystä. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista ja anonyymiä, palautetusta lomakkeesta ei saanut palkintoa eikä sillä osallistunut arvontaan. Kysely toteutettiin ajalla 1.3.–21.3.2010. Vastauksia kertyi yhteensä 98, mutta jouduimme hylkäämään yhden vastauslomakkeen, johon puolet kysymyksistä oli jäänyt tulostumatta. Käyttökelpoisia vastauslomakkeita oli 97.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyimme, mikä on ensimmäinen asia, joka asiakkaalle tulee mieleen nimestä ”Pippurimyly”. Alla ovat kategorioidut vastaukset vastausmäärineen:

– **Hyvä laatu, 33 vastausta**

- laadukas/hyvä ruoka, Turun parhaat pihvit, erinomaiset pihvit, hyvä/erinomainen ruokapaikka, tasavarma ruoka, hyvä hinta-laatu -suhde

– **Jokin tietty ruoka, 22 vastausta**

- pippuripihvi, pihvi, lehtipihvi, nimikkopihvi, pihvipaikka

– **Mauste, 10 vastausta**

- ”Myllärin pippurit”, maustesirotin, pippurimyly, mauste

– **Kotoisa ilmapiiri, 10 vastausta**

- kotoisa, kotiruoka, mukava/rento ilmapiiri, idyllinen, lapsuudenkoti, tuttu, lähiravintola, perheravintola, hyvä seura, mutkaton

- **Palvelun taso, yhdeksän vastausta**
  - ystävällinen/iloinen henkilökunta, osaava/hyvä/kohtelias/ystävällinen palvelu, hyvät viinisuositukset
- **Perinteiden kunnioitus, seitsemän vastausta**
  - pysynyt uskollisena tyylilleen jo vuosikymmenet, vanha hyvä paikka, perinneravintola, perinteinen
- **Ravantit Oy:n ravintola, viisi vastausta**
  - tämä ravintola, Hugo
- **Kaksi vastausta**
  - aina täynnä
- **Seuraavia 1kpl:**
  - kotimaisuus, kulttuuri, annoskoko, pieni, omaperäinen, siisti, olut.

97 vastauksesta kaikkien voidaan katsoa olevan positiivisia mielikuvia. Joukosta löytyy toki neutraaleja vastauksia, kuten ”tämä ravintola” tai monitulkintaisia vastauksia, kuten ”annoskoko” ja ”aina täynnä”, joista ei voi olla varma, tarkoitetaanko niillä jotain positiivista vai negatiivista. Kaiken kaikkiaan kuitenkin suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että Pippurimylly kuvastaa maukasta, laadukasta ja tasalaatuista ruokaa kotoisassa tai muuten rennossa ilmapiirissä. Pippurimylly nähdään perinteitä kunnioittavana ravintolana, jonka työntekijät ovat ystävällisiä, iloisia ja osaavia.

Toinen kysymys kartoitti vastaajien sukupuolen. Vastaajista 47 % oli naisia ja 53 % miehiä. Kolmas kysymys kartoitti ikäjakaumaa, josta voidaan huomata, että eniten vastaajia löytyi ikäryhmistä 26–40 –vuotiaat ja 51–63 –vuotiaat.

Edellä mainituista ikäryhmistä kertyi yhteensä yli puolet kaikista vastaajista. Lapsia eli alle 16-vuotiaita vastaajia oli 6 %. Opiskelijaikäisiä eli 16–25 –vuotiaita oli 7 % ja lapsiperheikäisiä eli 26–40 –vuotiaita 24 % vastaajista. Perheikäisiä eli 41–50 –vuotiaita, joilla oletetaan olevan perheessään jo varttuneempia lapsia, oli 12 %. Varttuneempia aikuisia, eli 51–63 –vuotiaita oli 38 % ja yli 64-vuotiaita vastaajia 12 %. Vanhempaa ikäpolvea siis edusti jopa puolet vastaajista. Opiskelijaikäisistä osa mainitsi käyneensä Pippurimyllyssä jo lapsena vanhempiansa kanssa.

Alla vielä mekaaninen taulukko kysymysten 3-5 vastausten purusta:

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden taustatietoja.

Kysymys 3	
<b>Ikä</b>	<b>Yhteensä</b>
a. alle 16	6 % (6kpl)
b. 16-25	7 % (7kpl)
c. 26-40	24 % (23kpl)
d. 41-50	12 % (12kpl)
e. 51-63	38 % (37kpl)
d. yli 64	12 % (12kpl)
Kysymys 4	
<b>Montako henkeä talouteenne kuuluu?</b>	<b>Yhteensä</b>
a. vain minä	21 % (20kpl)
b. 2	45 % (44kpl)
c. 3-4	31 % (31kpl)
d. 5 tai enemmän	2 % (2kpl)
Kysymys 5	
<b>Kuka taloudessanne valitsee ravintolan?</b>	<b>Yhteensä</b>

a. minä	28 % (27kpl)
b. puolisoni	2 % (2kpl)
c. yhdessä	65 % (63kpl)
d. joku muu, kuka?	3 % (3kpl)

Neljännessä kysymyksessä selvisi, että useimpien vastaajien taloudessa asuu kaksi henkeä. Tällaisia henkilöitä oli 45 % vastaajista, kun taas perheellisiä oli yhteensä 33 %. Yksin asuvia vastaajia oli 21 %. Neljännen kysymyksen vastauksilla selittyi vastaus viidennen kysymyksen tuloksiin, joiden mukaan 65 % vastaajista päättää ravintolakäynneistä yhdessä. 28 % vastaajista päättää itse mihin ravintolaan seuraavaksi menee ja vain 5 % antaa päätösvallan joko puolisolleen tai jollekin muulle, kuten lapsensa perheelle.

Kuudennessa kysymyksessä selvitimme asiakkaiden käyntitiheyttä ravintola Pippurimylyssä. Yli puolet (56 %) vastaajista käy Pippurimylyssä vain silloin tällöin tai satunnaisesti. Monta kertaa viikon sisällä tai lähes päivittäin käyjiä oli vain 16 % vastaajista, kun 23 % käy Pippurimylyssä kuitenkin useamman kerran kuukaudessa. Kaksi viimeksi mainittua voitaneen laskea vakioasiakkaiksi, joita näin ollen olisi 39 % vastaajista. Vain seitsemän prosenttia vastaajista oli Pippurimylyssä ensimmäistä kertaa.

Seitsemäs kysymys selvitti mitä tilaisuutta varten asiakas oli tällä kertaa tullut ravintola Pippurimylyyn. Lähes puolet vastaajista, 49 % vastasi ”arkinen/sosiaalinen tapahtuma (perheen/ystävien kanssa)”. Toiseksi suurin vastaajaryhmä olivat lounasruokailijat, joita oli liikelounasruokailijat mukaan laskien 34 % vastaajista. Juhlien merkeissä Pippurimylyssä asioi 10 % vastaajista ja muissa merkeissä 6 %.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyimme, minkä tyyllisessä ravintolassa asiakas oli käynyt edellisenä ravintolakäynnillään. Vastaukset menivät

jotakuinkin tasan kaikkien annettujen vaihtoehtojen välillä. Ainoastaan gourmet-ravintolassa käyneitä oli hieman vähemmän, kuin muita vastauksia. Vaihtoehtoina oli annettu alla luetellut, sekä myös tyhjä vastauskohta, johon sai kirjoittaa listaan kuulumattoman vaihtoehdon. Tällaisia vastauksia oli vain neljä, joista yhden oli mainittu olevan kasvisravintola, muita ei ollut eritelty.

- pihviravintola, etninen ravintola (esim. intialainen, kiinalainen, meksikolainen jne.), ketjuravintola (esim. Amica, Unica, S-ketjun ravintolat, jne.), pikaruokaravintola (esim. hampurilaisravintola, pizzeria, jne.), gourmet-ravintola (esim. Rocca, Linnankatu 3), perhe/arkinen ravintola.

Vastauksista voi päätellä, että Pippurimylyyn asiakaskunta ei määräydy tietyn ravintola- tai ruokatyyppin perusteella.

Kysyttäessä Pippurimylyyn tulosyytä ensimmäisellä vierailulla kohdassa 9a, keräsi eniten vastauksia vaihtoehto ”tuttu suositteli”. Näin vastasi jopa 65 % vastaajista. Mainoksen muisti nähneensä tai kuulleensa vain 2 % vastaajista. 15 % vastaajista poikkesi Pippurimylyyn ohikulkumatkallaan tai työlounaalle ja kohtaan ”muu” vastasi 16 %. Kohtaan ”muu, mikä” vastanneista useat kertoivat käyneensä Pippurimylyssä jo lapsena tai nuorena vanhempiensa kanssa. Eräs vastaaja kertoi Pippurimylyyn olleen uusi ravintola 1970-luvulla, joka avattiin omille kotikulmille, joten se oli käytävä tarkastamassa. Osa vastaajista on käynyt Pippurimylyssä niin kauan, etteivät he enää muistaneet syytä, miksi olivat tulleet Pippurimylyyn ensimmäisellä kerrallaan.

Kysymyksessä 9b kysyttiin sitä tekijää, joka mainoksessa tai suosittelussa oli vastaajaan vedonnut. Koska mainoksen nähneitä oli vain kaksi henkilöä, kertovat vastaustulokset suosittelijoiden sanoista. Alla on eritelty vastaukset kategorioittain:

- **Hyvä laatu, 24 vastausta**

hyvä/laadukas/konstailematon/maukas ruoka, hyvät  
pihvit, hyvä pihviravintola

- **Kehu, yhdeksän vastausta**
- **En muista/en ole nähnyt mainosta, viisi vastausta**
- **Maine, neljä vastausta**  
maine, legendaarinen
- **Aiemmat kokemukset neljä vastausta**
- **Kotoisa ilmapiiri, 3 vastausta**  
kodikas /hyvä tunnelma
- **Oikea hinta, kolme vastausta**  
kohtuuhintainen, hinta-laatu – suhde
- **Tarjonta, 2 vastausta**  
lounaslista, laaja ruokalista
- **Sijainti, 2 vastausta**
- **Vanhempien käskyvalta, kaksi vastausta**
- **Media, kaksi vastausta**  
lehti-ilmoitus, Internetin mainoskuva
- **Yksi vastaus**  
perheravintola, vakioporukka

Ensimmäisen kysymyksen tavoin myös tässä kysymyksessä nousivat esille ravintola Pippurimylyyn laadukkuus, maine ja ilmapiiri. Heti perään kysymmeikin kohdassa 10a vastaajan odotuksia ravintola Pippurimylystä sekä sitä, täytyivätkö odotukset. Puolet vastaajista odotti Pippurimylyyn olevan kotoisa ja rento paikka. Laadukkuus oli myös tässä kohdassa avainsanana. Myös perheystävällisyyttä sekä lämmintä ja ystävällistä ilmapiiriä odotettiin. Kohtuutasoinen hintaluokka ja hyvä ruoka olivat myös odotusten kohteina. Odotusten täyttymisen osoittamista varten kyselylomakkeessa oli kohdassa 10b numeerinen asteikko 1-10 (1=odotukset alittuivat huomattavasti, 10=odotukset ylittyivät huomattavasti). Vastatessaan odotusten täyttymiseen 89 vastaajaa, eli 92 % ilmoitti odotustensa joko täyttyneen tai jopa ylittyneen huomattavasti. Kaksi vastaajaa oli tyytymättömiä ja 6 jätti vastaamatta tähän kohtaan. Toinen tyytymättömistä ilmoitti ainoaksi tyytyväisyyttä laskevaksi tekijäksi ruuan hinnan. Toisen tyytymättömän vastaajan kohdan 10c kirjallisesta palautteesta voisi myös ymmärtää hänen olevan tyytyväinen, joten hänellä on mahdollisesti käynyt vain huolimattomuusvirhe.

### **3 MIELIKUVAN MUODOSTUMINEN**

#### **3.1 Asiakkaan ymmärtäminen: ostotarpeesta ostopäätökseen**

Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää ihmisen toiminta markkinoilla; miten markkinat ja toiset ihmiset markkinoilla vaikuttavat ihmisen ostohalukkuuteen eli siihen mitä ja milloin mitäkin ostetaan. Ihmiset ovat pohjimmiltaan laumasieluja, eli he haluavat saada sitä, mitä muillakin jo on. Täten ihmisen yksilötasoiseen ostokäyttäytymiseen vaikuttaa se, mitä markkinoilla yleensä ostetaan. Markkinoijan tärkein taito on saada markkinointikohderyhmänsä ihmiset toimimaan haluamallaan tavalla, eli

vaikuttaa psykologisesti ostajiin, jotta saa nämä haluamaan kauppaamaansa tuotetta tai palvelua. Jotta tähän päästäisiin, on markkinoinnissa otettava huomioon se psykologinen perusta, johon tehdyt ostopäätökset perustuvat. (Rope & Pyykkö 2003, 19-20.)

Markkinoinnin ollessa suorassa myyntikontaktissa asiakkaisiin, on asiakkaita paljon helpompi ymmärtää. Koska markkinat ja yritysten koot ovat kasvaneet, ovat myös monet markkinoinnista päättävät henkilöt vieraantuneet asiakkaistaan suoran yhteyden muututtua välilliseksi. Saadakseen vastauksia markkinoinnin kannalta tärkeimpiin kysymyksiin on markkinointijohtajien yleensä käännettävä erilaisten kuluttajatutkimuksien puoleen. Oheisesta taulukosta käy ilmi markkinoinnin seitsemän peruskysymystä, jotka helpottavat asiakkaan ostoprosessin ymmärtämistä. (Kotler 1990, 157.)

Taulukko 2. Markkinoinnin seitsemän peruskysymystä (Kotler 1990, 157).

Mistä markkinat koostuvat?	Osapuolet (occupants)
Mitä markkinoilla ostetaan?	Tuotteet (objects)
Miksi ostetaan?	Tavoitteet (objectives)
Kuka osallistuu ostamiseen?	Organisaatiot (organizations)
Miten ostetaan?	Toimintatapa (operations)
Milloin ostetaan?	Tapahtuma-ajankohta (occasions)
Missä ostetaan?	Ostopaikka (outlets)

Jotta yritys pystyisi tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä, on sen ensin ymmärrettävä asiakkaan ostoprosessin taustoja: mistä tekijöistä ostoprosessi rakentuu ja miten prosessiin voidaan markkinoinnilla vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Ravintola-asiakkaalla keskeisiä kysymyksiä ovat muun muassa se, kuinka suuri nälkä asiakkaalla on, kuinka kiire hänellä on, haluaako



hän, että ravintolalla on keskeinen vai rauhallinen sijainti ja se, millaisen kaiun jonkun tietyn ravintolan nimi hänelle antaa. Ostoprosessin tuntemalla yritys pystyy rakentamaan palvelupakettinsa niin, että se kuljettaa asiakkaan tehokkaasti prosessin läpi tuotteen tai palvelun ostoon sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. Yksinkertaisissa ostotilanteissa jotkut prosessin osat voivat jäädä väliin, kun taas monimutkaisemmissa ostotilanteissa asiakkaat yleensä käyvät koko prosessin läpi vaihe vaiheelta. Nykyaikana Internetin kautta tapahtuva tiedonhaku ostoprosessin eri vaiheissa on hyvin yleistä. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Asiakkaan ostoprosessi alkaa siitä, kun hän havaitsee tarpeen tai ongelman, joka vaatii ratkaisua. Jos kyse on uusintaostosta, tarve herää vanhan tuotteen loppuessa, rikkoutuessa tai palvelun päättyessä. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Ravintolamaailmassa tarve voi herätä joko heti palvelutapahtuman päättyessä, jolloin asiakas toivoo pääsevänsä pian uudestaan ravintolaan tai esimerkiksi seuraavan näläntunteen yllättäessä. Myös uuden tuotteen tai palvelun osto voi tulla ajankohtaiseksi, jos tuotteessa tai palvelussa on asiakkaan imagoa, statusta tai elintasoa parantavia ominaisuuksia. Uuden tuotteen tai palvelun osto on aina asiakkaan kannalta hankalampaa kuin uusintaoston tekeminen, sillä uuden tuotteen tai palvelun ostamiseen sisältyy aina epäonnistumisen riski. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Tällaisena riskinä voidaan nähdä ravintolan tai vaikka vain tutun annoksen vaihtaminen toiseen.

Asiakkaan tarpeen havaitseminen ja toimintaan motivoituminen vaatii herätteen, jota kutsutaan ärsykkeeksi. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten nälkä tai jano, sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalisesti ärsykkeeksi kutsutaan sitä, jos heräte hyödykkeen hankintaan on tullut esimerkiksi perheenjäsenten, ystävien tai työtoverien taholta. Mainokset tai muut markkinoijien lähettämät viestit ovat kaupallisia ärsykeitä. Niiden tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus

tuotteeseen, ideaan tai yritykseen. Ostoprosessissa eteenpäin siirtyminen tapahtuu vasta silloin, kun asiakas tuntee olevansa tarpeeksi motivoitunut. Tunne siitä, että esiintyneen ongelman voi ratkaista, auttaa asiakasta jatkamaan prosessissa eteenpäin. Markkinoijan tehtävänä on varmistaa, että asiakkaan ongelmaan tarjotaan parasta mahdollista ratkaisua. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Asiakkaan saatua koottua yhteen ongelman, jonka hän kokee ratkaisemisen arvoiseksi, on aika siirtyä ostoprosessissa eteenpäin. Seuraava vaihe on tiedonkeruu. Tässä osiossa asiakas etsii tietoja mahdollisista vaihtoehdoista sekä hyödykkeen hankintalähteistä. (Bergström & Leppänen 2009, 141-142.) Toisin sanoen, tässä vaiheessa asiakas alkaa etsiä tietoa eri ravintoloiden tarjonnasta. Jälleen kerran yksinkertaisimmissa hankinnoissa tietoa etsitään vain vähän, mutta kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonkeruuprosessi saattaa muodostua pitkäksikin. Myös asiakkaan persoonalliset ominaisuudet vaikuttavat tiedonkeruuprosessin pituuteen ja vaikeuteen. Eri vaihtoehtojen kartoituksella asiakas pyrkii pääsemään eroon mahdollisista riskitekijöistä. Eri vaihtoehdoista asiakas voi saada tietoa esimerkiksi sosiaalisista tietolähteistä, kuten ystäviltä, kaupallisista tietolähteistä kuten ravintolahenkilöstöltä tai vaikka tiedotusvälineistä. Tähän väliin markkinoijan on tärkeää saada omat viestinsä sellaisiin kanaviin, joiden tiedetään saavuttavan yritykselle tarkoituksenmukaiset kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2009, 141-142.)

Seuraava vaihe asiakkaan ostoprosessissa on löytyneiden vaihtoehtojen vertailu. Tässä tilanteessa asiakkaalla on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehdoista, jotta hän saisi tehtyä päätöksensä. Yleensä vaihtoehdoiksi on valittu keskenään kilpailevat tuotteet, mutta valintatilanne saattaa olla myös monimutkaisempi: toisinaan asiakkaan oma moraali joutuu koetukselle hyödykkeen ostamista pohdittaessa. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Voidaan kuvitella tilanne, jossa asiakas on juuri aloittanut uuden terveellisen dieetin, mutta päätyy silti

pohtimaan ravintolavalintaansa hampurilaisravintolan ja kasvisravintolan välillä. Kun vertailu on saatu päätökseen, asetetaan tulokset paremmuusjärjestykseen, tai todetaan, ettei sopivaa ratkaisua löytynyt. Asiakkaan valintakriteerit vaihtelevat sen mukaan, mitkä ominaisuudet ovat tuotteessa asiakkaalle olennaisia ja mitkä tuottavat asiakkaan toivomaa lisäarvoa. Valintakriteereitä voivat olla muun muassa hyödykkeen hinta, ympäristöystävällisyys, palvelun laatu, kotimaisuus tai turvallisuus. Kriteerit vaihtelevat tilanteesta ja asiakkaasta riippuen. Markkinoija voi painottaa eri kriteereitä eri kohderyhmille mainostaessaan ja saavuttaa näin tarvittavaa kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Vertailtuaan hyödykkeitä riittävästi asiakas tekee ostopäätöksen sopivan vaihtoehdon löydettyään. Tätä päätöstä seuraa ostopahtuma, mikäli valittua tuotetta on saatavilla tai markkinoija pystyy sellaisen huolehtimaan asiakkaalle. Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostopahtumaan, vaan ostoa seuraa palvelun kuluttaminen ja ostopäätöksen punninta. Asiakkaan myöhempiin käyttäytymiseen vaikuttaa hänen tyytyväisyytensä tai tyytymättömyytensä ostoonsa. Tyytyväinen asiakas tekee todennäköisesti uusintaoston ja antaa yritykselle positiivista palautetta. Tyytymätön asiakas sen sijaan palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle ja kertoo muille huonoista kokemuksistaan. Tässä kohtaa markkinoijalla saattaa olla syytä itsekritiikkiin, sillä asiakkaan tyytymättömyys saattaa usein johtua viestinnän luomista yllätyksistä. Markkinoijan on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen ja näin ollen toiminnan kannattavuuden takaamiseen. Asiakasta voidaan lähestyä eri mainonnan keinoin, jotta asiakas olisi tyytyväinen ja tekisi uusintaostoja. Mainonnan keinoja käydään läpi myöhemmin. Asiakkaan tyytyväisyyden seuranta on markkinoijalle tärkeää yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

## 3.2 Ravintolan menestykseen vaikuttaminen mielikuvilla

Tässä luvussa käsitellään niitä seikkoja, jotka vaikuttavat henkilön mielikuvien muodostumiseen sekä sitä, kuinka yritys pystyy rakentamaan itselleen imagon ja kehittämään sitä edelleen. Lopuksi käydään läpi mielikuvia ravintola Pippurimyllystä.

### 3.2.1 Mielikuvien muodostuminen ja kehittäminen

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa henkilön arvot, tiedot, havainnot, asenteet, ennakkoluulot ja kokemukset. Suuri osa mielikuvien sisällöstä onkin asenteita ja ennakkoluuloja. (Isohookana 2007, 20-23.) Laajemmin voidaan ilmaista, että mielikuvaan vaikuttaa kaikki näkyvä, kuuluva ja muuten aistittavissa oleva, kuten toimitilat, ihmisten puhetyyli, pukeutuminen tai nettisivut. Mielikuvan syntymiseen vaikuttaa kaikki mitä yritys sanoo, mitä se tekee ja miltä se näyttää. (Juholin 2001, 33-34.) Kuitenkin ainoa totuus, joka ihmisellä on, on hänen mielikuvansa. Tällainen mielikuvatotuus vaikuttaa siihen ostetaanko tuote, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan, millaista hintaa tuotteesta voidaan pyytää ja joudutaanko asiakasta houkuttelemaan tekemään ostopäätös vai saadaanko asiakkaat ostamaan ilman sen suurempaa myyntityötä. (Rope 2000, 539.) Vääränlaisia mielikuvia ei ole olemassa, vaan tällöin viestinnällä ei ole saatu aikaan sitä mielikuvaa, jonka yritys on halunnut muodostuvan. Yrityksen onkin tärkeä seurata ja tutkia mielikuvia ja muuttaa toimintaansa tarpeen vaatiessa, mikäli tavoiteltu mielikuva ja todellinen mielikuva eroavat toisistaan. Yritys ei voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin, kuten huhuihin, juoruihin tai muuhun kontrolloimattomaan viestintään. (Isohookana 2007, 20-23.)

Ennakkoluulot, asenteet ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat vahvasti mielikuvien muodostumiseen. Mielikuva on siis kokonaisuus, joka muodostuu

useista erilaisista tekijöistä. Puhdas mielikuva on näkemys havaitusta asiasta ilman myönteistä tai kielteistä arvo- ja tunnelatausta. Jo syntynyttä mielikuvaa täydennetään järjestelmällisesti, sillä ihminen hakee jatkuvasti vahvistusta ensivaikutelman jälkeen tekemilleen päätöksille. Aikaisempien kokemusten painoarvo on suuri, sillä todelliset tilanteeseen liittyvät havainnot vaikuttavat huomattavan vähän lopullisen mielikuvan muodostumiseen. (Mether & Hämäläinen 1994, 6-8.)

Mielikuvat ovat tärkeä osa liiketoimintaa, sillä markkinoinnissa on aina kyse mielikuvista tai imagosta ja brandeista, eli tietoisesta pyrkimyksestä vaikuttaa kuluttajien mielikuviiin. Yritykset toimivat merkkien ja merkitysten maailmassa, jossa ihmisten tiedot, asenteet, tunteet, kokemukset ja uskomukset ovat keskeisiä. Mielikuvista on tullut keskeinen menestystekijä, riippumatta kaupiteltavasta tuotteesta tai viestittävästä asiasta. Mielikuvamarkkinointi ei ole muista erillinen viestinnällinen toiminto, vaan mielikuvat liittyvät kaikkeen yrityksen viestintään. (Malmelin 2003, 78-79.)

Mielikuva muodostuu tasoittain. Tietoisuusvaiheessa yritys tunnetaan vain nimeltä. Tuntemisvaiheessa asiakas sisäistää yrityksen mainoksen tai tutustuu yrityksen tuotteeseen, jolloin tietoisuusvaihe syvenee tuntemiseksi ja ihminen käsittää mitä yritys tekee ja millainen yritys se on. Näiden vaiheiden aikana ihmisellä sanotaan olevan puhdas mielikuva, koska arvolatausta yrityksestä ei ole vielä syntynyt. Arvolataus syntyy seuraavassa vaiheessa, asennevaiheessa. Arvolataus voi olla joko negatiivinen, neutraali tai positiivinen. Positiiviset arvolataukset ovat erityisen tärkeitä niillä alueilla, jotka ovat tärkeitä yrityksen kohderyhmille. Negatiivisia arvolatauksia pyritään välttämään yrityksen liikeidean kannalta ratkaisevissa tekijöissä. Tässä vaiheessa puhdas mielikuva muuttuu pysyväksi mielikuvaksi. Tätä termiä voidaan käyttää, sillä ihmisten asenteiden muuttaminen on erittäin vaikeaa. Suosituimmuusvaiheessa tapahtuu yleensä tuotteen ensiosto, kun yritys mielletään kilpailijoita paremmaksi jossakin

sellaisessa asiassa, jonka perusteella ostopäätös tehdään. (Rope 2005, 178-180.) Kyseessä voi olla, varsinkin ravintola Pippurimylyn kohdalla, tuotteen laatu toiminnallisista tekijöistä ja perinteisyys mielikuvatekijöistä.

Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva muuttuu sisäiseksi totuudeksi. Tällöin määrittyä konkreettisesti se, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut suosituimmuusvaiheessa syntyneeseen suosituimmuustekijään ja vahvistuuko vai heikentyykö asiakkaan muodostama mielikuva. Mikäli asiakas joutuu pettymään, jää ensiosto usein ainoaksi ostokerraksi, minkä lisäksi yritys saa itselleen huonoa mainetta. (Rope 2005, 180-182.) Viestinnän keinoin voidaan nopeuttaa ja tehostaa mielikuvaan vaikuttavien tekijöiden läpimenoa asiakkaalle, mutta suurin osa mielikuvasta on peräisin yrityksen sisäisistä aikaansaannoksista. Asiakkaan ollessa tyytyväinen ulkoisen mielikuvan luomiin odotuksiin, hän todennäköisesti ostaa yrityksen tuotteita jatkossakin ja muuttuu ajan myötä kokeilijasta kanta-asiakkaaksi. Mielikuvan jatkuvan kehittämisen kannalta kanta-asiakkaan mielipiteet ovat tärkeitä, koska uuden asiakkaan hankkiminen ulkoista mielikuvaa hyödyntämällä tulee yritykselle kalliimmaksi kuin kanta-asiakassuhteen säilyttäminen. (Mether & Hämäläinen 1994, 20.)

### 3.2.2 Imagonrakennus yrityksen menestyksen välineenä

Yrityksestä asiakkaiden mieliin välittyvää kuvaa kutsutaan yrityksen imagoksi. Imago muodostuu mielikuvista ja uskomuksista ja se on vahvasti visualisuuuteen perustuva. (Pohjola 2003, 21.) Imagonrakennuksen tavoitteena on halutunlaisen mielikuvan luominen tai vahvistaminen yritykselle tai tuotteelle. Imagonrakennuksen tarkoituksena on, että eri viestinnän keinojen kautta kohderyhmille syntyisi yrityksestä kuva, joka vastaisi kohdettaan ja tukisi sen toimintaa. (Juholin & Kuutti 2003, 63.)

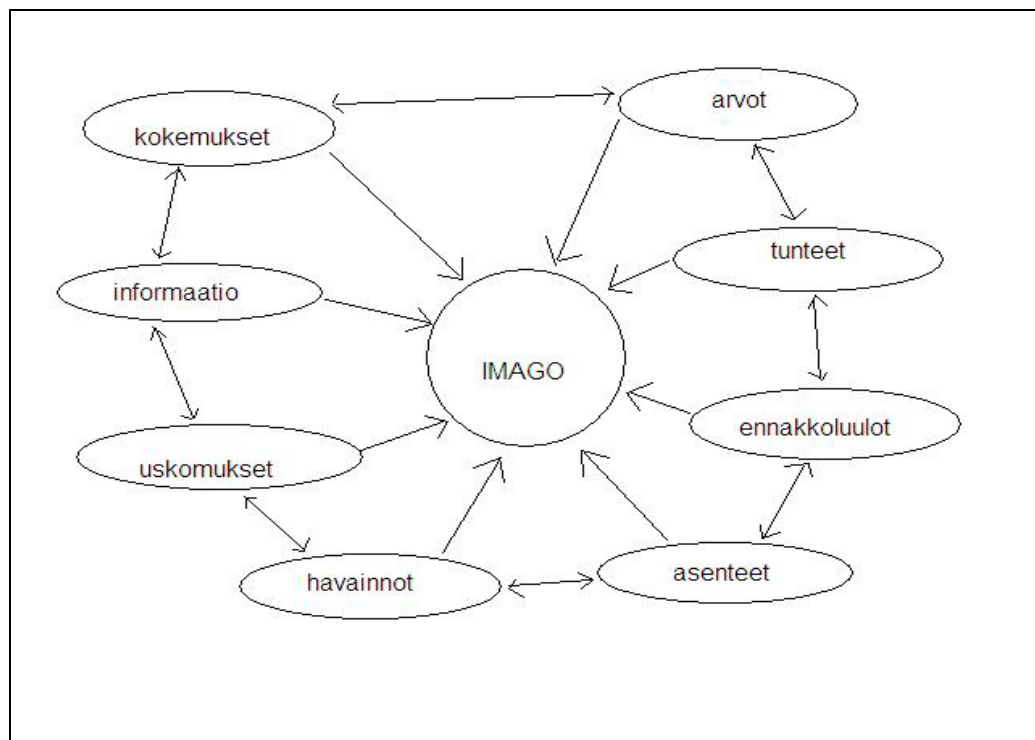
Imagoa voidaan kehittää markkinoinnillisin keinoin, esimerkiksi yrityksen logoa uudistamalla tai toteuttamalla mainoskampanja (Laiho 2006, 7). Imago on markkinoinnillisesti hyvin merkittävä voimavara ja tärkeä työkalu yritykselle. Imagon syntyyn vaikuttavat kuitenkin voimakkaasti myös vastaanottajan asenteet ja luulot sekä muutokset kilpailuympäristössä ja yhteisössä. (Pohjola 2003, 21.) Jokaisen vastaanottajan yksilöllisesti tekemät havainnot yrityksen imagosta eivät välttämättä vastaa yrityksen pyrkimyksiä. Täten imagoa ei voi täydellisesti hallita, mutta sen muodostumiseen voi merkittävässä määrin vaikuttaa. (Laiho 2006, 8.)

Yrityksen imago on todellisuutta. Tästä syystä yrityksen imagon parannus- tai kehittämisehdotuksien tulisi aina pohjautua todellisuuteen. Jos imago on kielteinen, ovat asiakkaiden kokemukset yrityksestä luultavasti myös kielteisiä. Jos yrityksen teknisessä tai toiminnallisessa laadussa on ongelmia, mutta yritystä markkinoidaan silti palveluhenkisenä tai asiakaskeskeisenä, on tuloksena katastrofi. Tällaisen markkinointikampanjan jälkeen yrityksen myynti voi hetkellisesti nousta, mutta palaa lopulta takaisin aikaisemmalle tasolle. Tämän lisäksi jo ennestään huono imago saa kolauksen. Jos mainoskampanjalla luodut odotukset ovat suurempia kuin todelliset kokemukset, koettu palvelun laatu heikkenee ja imago kärsii. Yrityksen sisäiset toimet ovat ainoa keino saada imago-ongelmainen yritys takaisin jaloilleen. (Grönroos 2000, 226-227.)

Mikäli ihminen ei ole vielä asioinut yrityksessä, ei hänellä voi olla kokemuksia, vaan ainoastaan asenteita, tunteita ja uskomuksia. Yrityksen on siis pystyttävä luomaan markkinoille positiivinen mielikuva itsestään. Jotta haluttu mielikuva yrityksestä saadaan viestittyä potentiaalisille asiakkaille asti, on harjoitettava imagon systemaattista rakentamistyötä. Tällöin keskeiseksi käsitteeksi nousee mielikuvamarkkinointi, joka on tietoista halutun mielikuvan rakentamista halutun kohderyhmän mieliin. Mielikuvaa ei siis pyritä rakentamaan ainoastaan halutun

segmentin mieliin vaan mielikuvaa pyritään luomaan myös kaikkien niiden tekijöiden mieliin, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen menestykseen. Tämän takia yrityksellä tulee olla selkeät toimintamallit ja arvot myös työntekijöille esitettäväksi, sillä yrityksen kaikki toiminta vaikuttaa mielikuviin. Imago tulisi kytkeä myös brandiin, jota myös voidaan rakentaa tietoisesti. Brandin mielikuvallinen sisältö pyritään muodostamaan halutun kaltaiseksi, kohderyhmän tunteisiin vetoavaksi ja profiililtaan houkuttelevaksi. (Rope, 2005, 175–178.) Tähän viittasi myös ravintola Pippurimylyyn ravintoloitsija Viljo Ravantti kertoessaan haastattelussa (LIITE 2), että mainoksillaan he pyrkivät ensin tuomaan esiin Pippurimylyyn perinteikkyyttä, jonka jälkeen tuodaan esiin haluttu ruokatuote.

Mielikuvien muodostumista kuvaa seuraava Timo Ropen (2005, 175) esittelemä kuvio



Kuvio 1. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2005, 175).



Imagoon vaikuttavat henkilökohtaisen historiamme kaikki tekijät: perhe- ja kulttuuritausta, tunteet, ennakkoluulot esimerkiksi tuotteen alkuperämaata kohtaan, asenteet, omat käsitykset asioista, ihmisen mielikuva yrityksen edustajasta sekä kaikki subjektiiviset kokemuksemme. (Rope 2005, 176.)

Imagon merkitys liiketoiminnassa voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin liiketoiminnan menestykseen vaikuttaviin tekijöihin. Välittömissä menestystekijöissä hyvä mielikuva

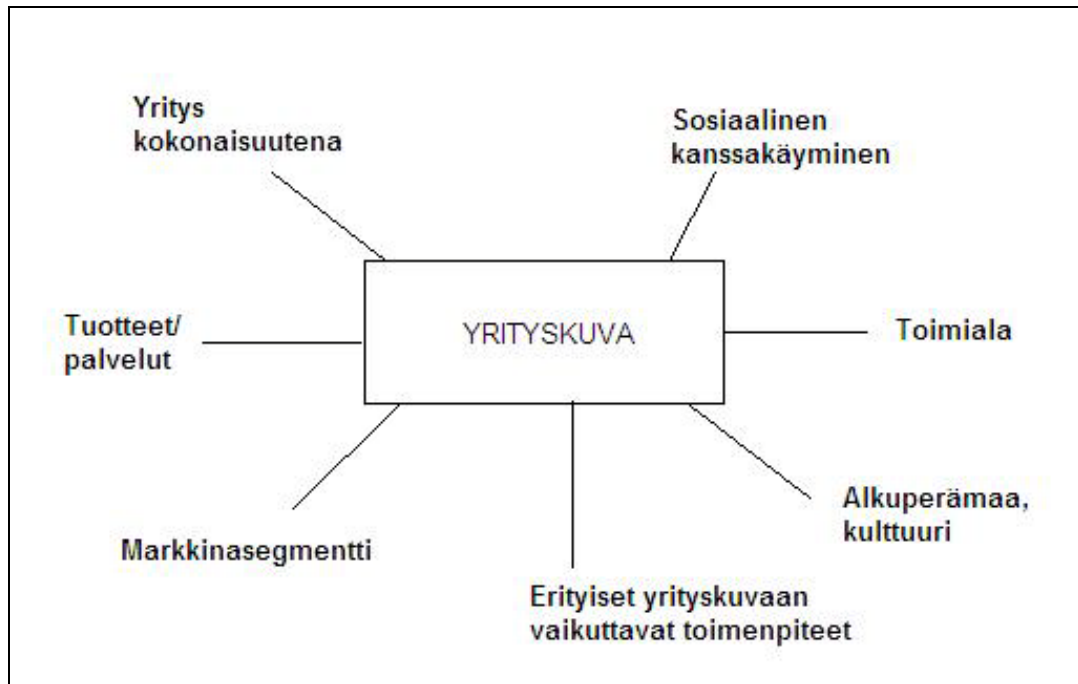
1. on se tekijä, jonka perusteella ostopäätös tehdään. Tuotteen ominaisuuksien edelle menee mielikuva tuotteesta.
2. vaikuttaa yrityksen viestintään suhtautumiseen. Mikäli ihminen on epäuskoinen yritystä kohtaan, on yritys ainakin imagonsa osalta historiansa vanki.
3. mahdollistaa pienemmät markkinointikulut, kun asiakaskunta tulee jo pelkän mielikuvan pohjalta ostamaan tuotetta.
4. mahdollistaa katteellisemman hinnoittelun hyvämaineiselle tuotteelle.

Välillisissä menestystekijöissä hyvä mielikuva:

1. helpottaa rekrytointia ihmisten hakeutuessa omatoimisesti yritykseen. Tämä taas edesauttaa toiminnallisen tason nostoa.
2. auttaa sidosryhmäsuhteiden hoidossa.
3. lieventää kielteisen julkisuuden vaikutusta yrityksen toimintaan.

(Rope 2005, 178–180.)

Yrityskuvan rakentumista voidaan kuvata seuraavalla kuviolla:



Kuvio 2. Yrityskuvan rakentuminen (Rope 2005, 180).

Koko toimiala ja sen myötä yrityksen tuotteet ja palvelut vaikuttavat yrityskuvan muodostumiseen. Markkinasegmentti vaikuttaa yrityskuvaan kahta kautta: kohderyhmien mukaisesti tai eri segmentit oman mielensä mukaan. Alkuperämaalla on myös vahva vaikutus yrityksen ja tuotteen mielikuvaan. (Rope 2005, 187–188.) Ravintola Pippurimyly käyttää ruoanvalmistukseen pääsääntöisesti kotimaisia liha- ja maitotuotteita, mikä voidaan nähdä selkeänä etuna nykypäivänä, kun ekologisuus ja lähiruuan arvostus on valloilla oleva trendi. Luonnollisesti myös yrityksen toimintatavat erilaisissa vuorovaikutustilanteissa sekä yritys kokonaisuutena vaikuttaa siihen, millainen mielikuva yrityksestä muodostuu. Tähän asti mainitut asiat muodostavat yrityskuvan ytimen. Erilaisilla toimenpiteillä, kuten viestinnällä, hinnoittelulla ja palvelulla yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa voidaan yrittää hienosäätää, mutta sitä ei pystytä enää kokonaan muuttamaan näistä lähtökohtatekijöistä riippumattomiksi. (Rope 2005, 187–188.)

### 3.3 Asiakkaan ennakko-odotukset ja tyytyväisyys ravintolaan

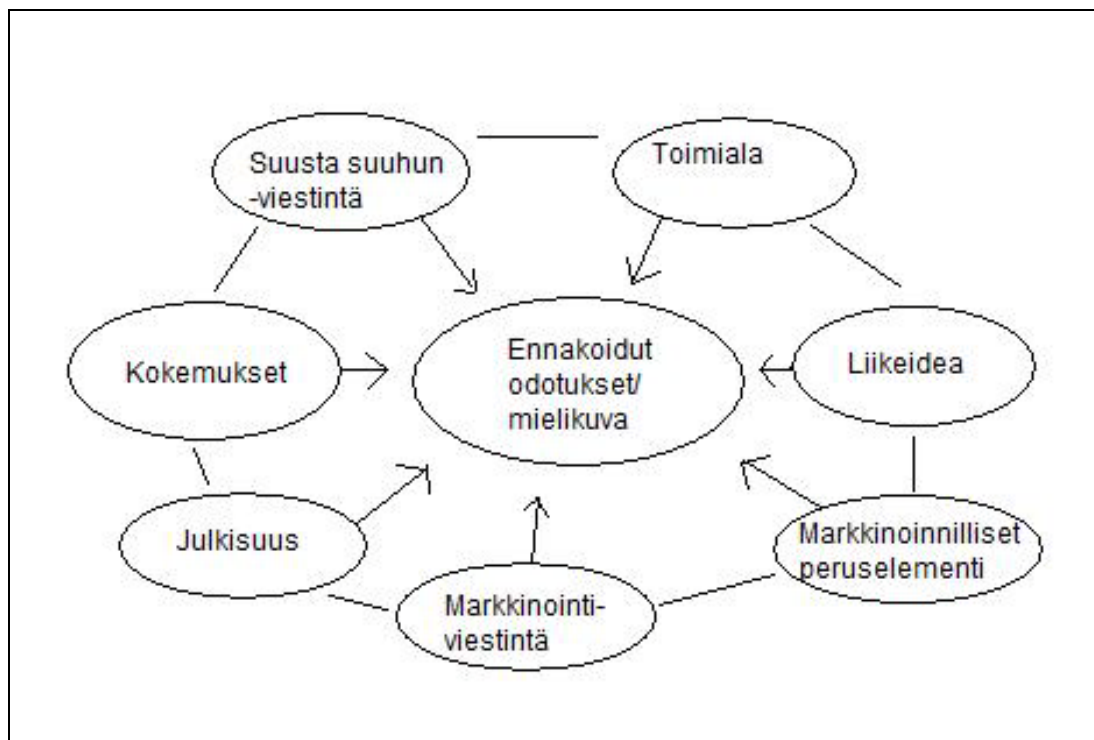
Ennakko-odotukset on käsitteisällöllisesti sama asia kuin imago eli mielikuva. Kyseessä on se odotustaso, joka henkilöllä on yrityksen tai tuotteen eri ominaisuuksien suhteen. (Rope 2000, 540.) Ropea soveltaen ravintola-alalla ennakko-odotukset muodostuvat muun muassa ravintolan liikeideasta, toteutuneesta markkinointiviestinnästä, asiakkaan kokemuksista ravintolaa kohtaan, ravintolan julkisuuskuvasta, suusta suuhun -viestinnästä sekä yrityksen markkinoinnillisista peruselementeistä eli kaikesta ulospäin näkyvästä. (Rope 2000, 540.)

Asiakkaan tyytyväisyysastetta voidaan mitata henkilön odotuksiin pohjautuen asteikolla, jossa ääripäinä erittäin tyytyväinen – erittäin tyytymätön. Lähtökohtana on henkilön odotustaso, joka toimii myös vertailuperustana kokemuksille. Samantasoinen toiminta kahdessa eri ravintolassa voi tuottaa erilaiset tyytyväisyystasot, mikäli henkilön odotukset ovat alhaiset toista paikkaa kohtaan ja korkeat toista paikkaa kohtaan. Yritykselle olennaista on pystyä vaikuttamaan niin odotuksiin kuin kokemuksiinkin. (Rope 2000, 538-539.)

Odotuksissa on useita ulottuvuuksia. Rope (2000, 538-539) on esitellyt mielestään parhaiten toimivan kolmijaon: ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset pohjaavat henkilön omaan arvomaailmaan, jolloin henkilö odottaa yritykseltä omien arvojensa ja toiveidensa mukaista toimintaa. Tällöin on otettava huomioon, että eri segmenttien henkilöillä voi olla täysin erilaiset ihanneodotukset toisiinsa verrattuna. Siksi markkinointi tulee kohdistaa ja painottaa ennemmin henkilön tarpeiden mukaisesti, jolloin henkilölle muodostuvaa ihanneodotusta voidaan vielä yrittää muokata. (Rope 2000, 538-539.) Mikäli mielikuva johtaa mataliin ennakko-odotuksiin, eli matalaan imagotasoon, on vaarana, että yritys ei saa tuotteista hyvää hintaa tai, että tuote ei houkuttele tarpeeksi asiakkaita. Tällöin yrityksen paineet asiakashankintaa kohtaan kasvavat. Matala

odotustaso ei kuitenkaan luo paineita yrityksen toiminnan tasolle vaan pikemminkin antaa asiakkaalle mahdollisuuden yllättyä positiivisesti. Korkea imagotaso eli suuret ennakko-odotukset taas johtavat tuotteen hyvään houkuttelevuuteen. Vaarana on kuitenkin asiakkaan odotusten alittuminen. Myös segmentti saattaa kaventua mahdollisen korkean hintatason myötä, mutta tämä ei välttämättä ole vaaratekijä, mikäli tuotteista saadaan hyvä kate ja yrityksen kriittiset menestystekijät ovat tasapainossa. (Rope 2000, 539-542.)

Rope (2000, 540) esittää ennakko-odotuksiin vaikuttavien tekijöiden kokonaisuutta seuraavalla kuviolla:



Kuvio 3. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät (Rope 2000, 540).

Kuviossa näkyy, kuinka kaikki ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat yhteydessä toisiinsa. Mielikuva on kaikkien näiden tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos.

Kyselyä analysoitaessa kävi ilmi, että lähes kaikki vastaajat kokivat odotustensa joko täyttyneen tai jopa ylittyneen, mikä viittaa siihen, että Pippurimylyn markkinointi ja asiakaskohtaaminen kohtaavat asiakkaalle muodostuneet mielikuvat. Toisaalta 39 % kyselyyn vastaajista oli vakioasiakkaita, joilla mahdollisesti on realistisemmat odotukset ravintolasta. Kuitenkin myös vakioasiakkaat ovat vastanneet odotustensa ylittyneen, joten jopa heidän odotuksensa voidaan ylittää. Ropen (2000, 546-547) mainitsema minimiodotus kuvaa sitä vähimmäistasoa, jota asiakas edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Minimiodotukset muodostavat sen tason, jonka alle menevää toimintaa ei hyväksytä. Nämä odotukset voivat muokkautua esimerkiksi henkilökohtaisten, tilannekohtaisten, toimialakohtaisten tai yrityskohtaisten lähtökohtien pohjalta. Ajan myötä minimiodotukset ovat monilla aloilla nousseet muun muassa kulutustason sekä kilpailun kiristymisen myötä. Se toiminnan taso, joka aiemmin on ollut riittävä, ei enää täytä asiakkaan minimiodotuksia. Mikäli minimiodotuksia ei täytetä, aiheutuu tästä usein asiakassuhteen katkeaminen, joka johtaa kielteiseen suusta suuhun -viestintään. (Rope 2000, 546–547.)

Ropen (2000, 547-548) mukaan ihmisen reagointi yritystä kohtaan muodostuu tyytyväisyysasteen mukaisesti. Mikäli asiakas pettyy syvästi, antaa hän siitä palautetta ja tilanne saattaa johtaa jopa asiakassuhteen katkaisemiseen, ellei yritys pysty korvaamaan pettymystilannetta. Syvästi pettyneet asiakkaat myös levittävät negatiivista sanaa. Lievästi pettyneet ravintola-asiakkaat valitsevat seuraavalla kerralla jonkin toisen ruokatuotteen, ja tutuilleen he saattavat suositella jotain toista ravintolaa. Odotusten mukaiset kokemukset saaneet eivät kysymättä yleensä ilmoita tyytyväisyyttään mitenkään. Mikäli odotukset ovat olleet korkeat ja ne ovat täyttyneet, lujittaa se asiakassuhdetta entisestään. Lievästi myönteisesti yllättyneiden ainoa palaute on asiakassuhteen jatkuminen ja yrityksen eteenpäin suosittelu. Tämä joukko on asiakassuhteen jatkuvuuden suhteen kaikkein sitoutunein asiakaskunta erityisesti silloin, jos

yritys pystyy jatkuvasti järjestämään pieniä positiivisia yllätyksiä. Vahvat myönteiset yllätykset tapahtuvat useimmiten erikoistilanteissa tai jos asiakas ei ole tottunut jonkin toimintaprosessin sujuvaan toimintatasoon. Tällaisia tilanteita tulee vastaan vain vähän, mutta tällöin asiakas muistaa omatoimisesti kiittää asiakastapahtuman toimivuudesta. Tällaiset henkilöt myös usein levittävät positiivista sanomaa yrityksestä, jolloin myönteinen tunnettuus ja mielikuva leviävät suusta suuhun -viestinnän avulla. (Rope 2000, 547–548.)

### 3.4 Mielikuvat ravintola Pippurimyllystä

Ravintola Pippurimyllyssä toteuttamassamme kyselyssä kartoitimme kolmessa kysymyskohdassa asiakkaiden ennako-odotuksia eli mielikuvia Pippurimyllystä sekä syytä valita ravintolaksi juuri Pippurimylly. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaaja sai kertoa, mitä Pippurimylly nimenä heille edustaa. Suurin osa vastaajista kehui ruuan laatua ja maukkautta muun muassa seuraavanlaisilla attribuuteilla: Turun parhaat pihvit, erinomainen ruokapaikka ja hyvä hinta-laatu –suhde. Useille Pippurimylly edusti myös nimenomaan pihviä, mausteita tai kotoisaa ja mukavaa ilmapiiriä. Pippurimyllyn perinteikkyyttä arvostettiin ja osa vastaajista myönsi käyvänsä kyseisessä ravintolassa jo kolmannessa sukupolvessa. Vastausten yleinen kaiku oli positiivinen. Näin ollen voidaan todeta, että Pippurimylly on onnistunut viestinnässään niin, että haluttu mielikuva on saatu luotua. Kuten Isohookana (2007) kirjoittaa, positiivinen mielikuva vahvistaa hyvää yrityskuvaa sekä ajan myötä myös asiakkaan lojaaliutta yritystä kohtaan.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyimme, mikä oli se tekijä, joka vetosi vastaajaan niin, että hän päätti valita ravintola Pippurimyllyn. Myös tässä kohdassa suurimman osan vastauksista keräsi ruoan laadukkuus, maukkaus sekä ystävien antamat yleiset kehu ravintolasta. Tähän kohtaan muutama vastasi myös Pippurimyllyn yleisen maineen olleen se tärkeä tekijä. Koska vain

kaksi vastaajaa myönsi tulleen mainoksen perusteella, voidaan vastausten perusteella tulkita, että muiden vastaajien syynä ovat olleet juuri ystävältä saatu suositus tai omat aiemmat kokemukset. Niin Ropen (2000), Isohookanan (2007) kuin Juholininkin (2001) mukaan mielikuvat syntyvät oman henkilökohtaisen historiamme sekä kaiken yrityksestä saatavilla olevan tiedon tai havaittavissa olevien asioiden perusteella. Kyselyn tulosten mukaan Pippurimylyyn sisäisessä viestinnässä on onnistuttu saamaan työntekijät ymmärtämään ja sitoutumaan Pippurimylyyn arvoihin. Myös tuotevalinnoissa on selkeästi onnistuttu itse ruuan saadessa suurimman osan kehuista. Rope (2000) listaa vielä, että mikäli yritys on onnistunut luomaan itsestään hyvän mielikuvan, on sillä mahdollisuus pienentää markkinointikustannuksia. Hyvän mielikuvan luominen johtaa siihen, että asiakas tulee ostamaan tuotteen jo pelkän mielikuvan perusteella. Vastausten perusteella on tulkittavissa, että ravintola Pippurimyly pärjää vähäisellä markkinoinnilla, kahden vastaajan 97:stä vastaten tulleen mainoksen perusteella, ja osan vastaten, ettei ole mitään mainosta nähnytkään.

Kohdassa 10 kartoitimme vastaajien ennako-odotuksia. Puolet vastaajista odotti Pippurimylyyn olevan kotoisa ja rento paikka. Suuri osa odotti myös laadukkuutta, perheystävällisyyttä sekä lämmintä ilmapiiriä. Lähes kaikkien vastaajien odotukset olivat täyttyneet tai jopa ylittyneet. Haastattelussamme ravintoloitsija ilmoittaa vaatimattomasti tavoitelluiksi mielikuviksi rentouden ja konstailemattomuuden. Nämäkin tekijät ovat asioita, jotka asiakaskunta on huomannut. Haastattelun aikana Ravantti mainitsee myös sanat tasalaatuisuus ja lupauksen täytyminen, jotka voidaan nähdä myös kyselyyn vastaajien vastausten taustalla. Ravantti vastaa myös, että Pippurimylyllä on laaja asiakaskunta, joten ei voi määritellä yhtä tiettyä vetovoimatekijää, miksi ravintolaan kannattaisi tulla. Ravantin mukaan Pippurimyly täyttää tarpeet monenlaisille ihmisille.

## 4 MARKKINOINTI OSANA MENESTYSTÄ

### 4.1 Työkaluja markkinoinnilla kilpailemiseen

Markkinoinnin kilpailukeinot suunnitellaan kysynnän selvittämistä, luomista, tyydyttämistä ja säätelyä varten. Kilpailukeinot ovat se kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään. Markkinointimixiksi kutsutaan sitä yhdistelmää, jonka yritys rakentaa kilpailukeinoistaan. Markkinointimixiä voidaan kuvailla 4P-mallin avulla, sillä mix koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), jakelusta tai saatavuudesta (place) sekä markkinointiviestinnästä (promotion). Koska 4P-mallia on kritisoitu paljon, on sitä kehitetty laajentamalla markkinointimix 7P-malliksi. Tässä jo mainittujen kilpailukeinojen rinnalle on lisätty henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

4P-mallia on yritetty korvata myös 4C-mallilla. Tämän mallin keskeinen ajatus on tuotelähtöisyydestä siirtyminen asiakasnäkökulmaan kilpailukeinoja valittaessa. Kilpailukeinot 4C-mallissa ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and needs), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). Ostajan toiveet ja tarpeet huomioonotettaessa kilpailukeinona ei toimikaan tuote tai palvelu, vaan asiakkaiden toiveiden kuunteleminen ja sitä kautta toteutuva tuotekehitys. Asiakkaan näkökulmat huomioidaan myös kustannuksia määriteltäessä, jotta tiedettäisiin mitä uhrauksia tarpeiden tyydyttyminen asiakkaalta vaatii. Tärkeää on myös vuoropuhelu asiakkaan kanssa, jotta mahdollistettaisiin pitkäikäiset asiakassuhteet. Lisäksi ostamisen helppoutta käytettäessä kilpailukeinona tulee tuotteiden saatavuuteen ja ostamisen helpottamiseen kiinnittää huomiota. (Bergström & Leppänen 2009, 167.)



Bergströmin ja Leppäsen (2009, 168) mukaan hyvä asiakasmarkkinoinnin perusta on 4P-malli täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä ja asiakaspalvelulla (personnel, people). Yrityksessä työtä tekevät ihmiset ja heidän toimintatapansa ovat yrityksen kilpailukyvyn lähtökohtana, sillä hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat palveluja markkinoivan yrityksen menestyksen perusta. Yrityksellä on lisäksi oltava myytäviä palveluja, jotka vastaavat kilpailijan palveluita paremmin asiakkaan toiveisiin ja ovat hinnoiteltu sopivalla tavalla. Lisäksi palvelujen ja tuotteiden saatavuudesta on huolehdittava ja kyettävä viestimään niistä ostajille ja jälleenmyyjille. Yrityksen markkinointimix 5P-mallin mukaisesti pitää siis sisällään viisi menestymisen kannalta tärkeää keinoa: henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuotetarjooma, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 168.)

Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstö ja palvelu ovat tärkeä kilpailutekijä. Koko yrityksen menestykseen vaikuttaa henkilöstön osaaminen ja kyvykkyys, sillä yrityksessä työskentelevät ihmiset tuottavat palvelun ja viestivät sekä hoitavat asiakassuhteita. Markkinointi ei nykyisen ajattelun mukaan ole enää pelkästään yrityksen markkinointiosaston tehtävä, vaan markkinointiin osallistuvat kaikki yrityksen työntekijät omalla työpanoksellaan. Tästä syystä sisäiseen markkinointiin panostaminen on palveluyrityksessä tärkeää. Lisäksi henkilöstön merkitys on palveluyrityksessä entistä tärkeämpi kilpailutekijä, sillä henkilöstön tehtävänä on tuottaa asiakkaalle palvelukokemuksia. Myös palveluympäristön merkitys on suuri, sillä on tärkeää, että yrityksessä viihdytään ja siellä on helppo asioida. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Lähtökohtana yrityksen toiminnalle ja menestykselle on luonnollisesti tuotetarjooma. Palveluyrityksessä palveluja kehitetään nimenomaan asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella. Ennen palvelujen suunnittelua on siis päätettävä kenelle palveluja halutaan markkinoida. Jos

palvelu vastaa hinta-laatusuhteeltaan tai muilta ominaisuuksiltaan asiakkaan odotuksia, ei sen edes tarvitse olla markkinoiden paras tai upein. Palvelu kilpailukeinona ei tarkoita vain yksittäistä markkinoitavaa palvelua, vaan kohderyhmittäin suunniteltua kokonaisuutta. Tästä syystä palvelun rinnalla pitää puhua myös tarjoomasta. Tarjooma on tavaroiden ja palvelujen kokonaisuus, jonka pitäisi olla houkuttelevampi kuin kilpailijoiden vastaava, jotta asiakkaat saataisiin kiinnostumaan. (Bergström & Leppänen 2009, 169.) Ravintola-alalla tarjoomat ovat hyvin samankaltaisia, jolloin kilpailuetua saavutetaan erilaistamalla tarjooma, eli kokoamalla palvelujen yhdistelmä, joka on erilainen ja parempi kuin kilpailijoilla.

Hinta ja saatavuus ovat yrityksen kilpailukeinoina lähes samanvertaisia. Palvelun hinnan ei välttämättä tarvitse olla markkinoiden alhaisin, mutta hintaa on osattava varioida eri tilanteisiin sopivaksi. Hinta ei ole yrityksen ainoa kilpailukeino, siksi yrityksen kannattaa panostaa muihin kilpailukeinoihin, jottei se joutuisi hintakilpailuun. Hintojen alentaminen nimittäin laskee tuottoja ja voi johtaa kannattavuusvaikeuksiin. Jos yritys onnistuu erilaistamaan tarjoomaansa ja asiakkaat kokevat sen arvokkaaksi, ovat he myös valmiita maksamaan palvelusta korkeampaa hintaa. Myös saatavuutta mietittäessä tulee asiakkaan tarpeet ottaa huomioon: palvelua tulee olla tarjolla siellä, missä asiakas haluaa sen ostaa ja silloin kun asiakas sen haluaa ostaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen palveluja pitäisi olla myynnissä kaikkialla. Yrityksen käyttämä jakelutie valitaan sen mukaan, mikä kanava tavoittaa valitun kohderyhmän kaikkein parhaiten. Yrityksen tavoiteltu imago tulee myös ottaa huomioon myyntipaikkaa valittaessa: esimerkiksi sisäfileepihviä ei tule myydä nakkioskista. Saatavuuteen liittyy myös viestintää: tuotteesta tai palvelusta tulee olla helposti saatavilla tietoa esimerkiksi Internetissä. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Yrityksestä eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino on markkinointiviestintä. Sen avulla yritys luo mielikuvia palveluistaan ja markkina-asemastaan sekä herättää asiakkaisissaan kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnällä on neljä eri muotoa: mainonta (advertising), henkilökohtainen myyntityö (personal selling), SP eli myynninedistäminen (sales promotion) sekä PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta (public relations). Eri asiakasryhmille viestitään eri keinoin, joten kohdemarkkinat sekä yrityksen resurssit vaikuttavat siihen, mitä markkinointiviestinnän muotoja käytetään. Sähköposti tai tavallinen kirje – mainosvälineet valitaan sen median mukaan, joka tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten ja alhaisimmilla kustannuksilla. Markkinointiviestintää tarvitaan, jotta suhteiden hoitaminen asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin ja omistajiin toimisi odotetulla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 170-171.)

Miten markkinoidaan palveluja?

Markkinoinnin kannalta palvelut voivat olla joko markkinoinnin kohde, osa markkinoitavaa kokonaisuutta tai yksi kilpailukeino tuotteita markkinoitaessa. Kun on kyse palveluyrityksestä, eli myytävä tuote koostuu pääasiassa palvelusta, on markkinoinnissa otettava huomioon muutamia palveluille tyypillisiä asioita. Palvelut ovat aineettomia ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelut ovat ainutkertaisia, eikä niitä voi standardisoida kuin joiltain osin. Palvelujen tuottamiseen liittyy ihmisiä: myös asiakas osallistuu palvelujen tuottamiseen. Palveluja ei voi varastoida eikä myydä uudelleen, eikä niiden omistusoikeutta siirretä. Lisäksi palvelu on prosessi. Palvelutuotteet tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa, eikä niitä myydä samalla tavalla kuin tavaroita: palvelut voivat olla esimerkiksi sopimuksia tai lupauksia. Vuorovaikutuksen asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä tulee sujua moitteettomasti, koska palvelutuotteiden markkinoinnissa tuottaja ja ostaja luovat arvoa ja hyötyä yhdessä. (Bergström & Leppänen 2009, 198.)

Palveluelementistä puhuttaessa tarkoitetaan sitä, mitä palveluja yrityksellä on ja miten ne ovat toteutuneet. Näitä molempia tietoja tarvitaan tuotteen markkinoinnillisen toimivuuden toteuttamisessa. Asiakkaat kokevat palveluiden toimivuuden hyvin vahvasti omina tuntemuksina ja siksi palvelutuotteen usein väitetäänkin olevan aineeton. Tämä väite ei kuitenkaan pidä paikkaansa, vaan palvelutuotteen voidaan sanoa koostuvan kolmesta eri elementistä. (Rope & Pyykkö 2003, 192.) Kaikissa palvelutuotteissa on joitain fyysisiä elementtejä, kuten esimerkiksi ravintolassa ruoka-annokset. Lisäksi palvelutuote koostuu välittömistä palveluista, kuten tarjoilijan palveluista ravintolassa. Fyysinen tuote ja välittömät palvelut muodostavat yhdessä sen, mikä palvelussa on yrityksen tekemistä. Tätä kutsutaan toiminnalliseksi palvelutuotesisällöksi. Elementin kolmas osio, hyöty-etu-elementti, kuvaa asiakkaan palvelusta saamaa hyötyä tai etua. Hyötyelementti liittyy asiakkaan käyttötärpeeseen eli se antaa syyn lähteä hankkimaan kyseistä palvelua. Edulla tarkoitetaan kilpailuetua eli miksi juuri tämä tuote pitäisi valita lukuisten kilpailevien tuotteiden joukosta. (Rope & Pyykkö 2003, 192.)

#### 4.2 Mainonnalla ihmisten mieliin

*"Mainonnan avulla ei voi myydä tuotetta vaan sillä voi ainoastaan saada aikaan mielikuvia, jotka lopulta johtavat tuotteen ostamiseen."* (Malmelin 2003, 78).

Mainontaa on kaikki maksettu ideoiden, tavaroiden ja palveluiden esittelemisen ja promotoimisen, jonka suorittaa jokin tunnistettu sponsori. Mainonnan tarkoitus on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa ja pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. Mainonnan avulla pystytään tietoisesti välittämään tunneperusteisesti vaikuttavaa viestiä mainostettavasta asiasta. (Rope 2000, 306-308.) Aiemmin mainonnassa keskityttiin tuotteen erityisyyttä korostaviin viesteihin ja mainostajat olettivatkin, että tarkoitus on kertoa tuotteen ylivertaisista ominaisuuksista. Tuotteen erilaistaminen on aina tärkeää mainonnan kannalta, mutta myös mielikuvien tulee olla korostuneita.

Pelkkä tuotelähtöinen markkinointi ei ole nykypäivää, vaan sitä tärkeämpiä ovat brandit. (Malmelin 2003, 62-65.)

Eri yrityksillä on hyvin erilaiset luovuuden tasot mainoskampanjoissaan eivätkä pelkät faktat yleensä riitä. Mainostajat käyvät läpi neljä vaihetta kehittääkseen luovan strategian: viestin luominen, viestin arviointi ja valikointi, viestin toteutus sekä yhteiskuntavastuullinen näkemys. Asiakaslähtöisyys on yksi tapa lähestyä mainonnan suunnittelua. Potentiaaliset asiakkaat odottavat, että tuote palkitsee heidät jollain seuraavista tavoista: järkiperäinen, aistinvarainen, yhteiskunnallinen tai egoa tyydyttävä palkinto. Jotta mainokset olisivat mahdollisimman toimivia, tulisi niiden perustua haluttavuuteen, yksilöllisyyteen ja uskottavuuteen, mutta ennen kaikkea otsikon tulee olla vetävä. (Kotler 2003, 590-596.)

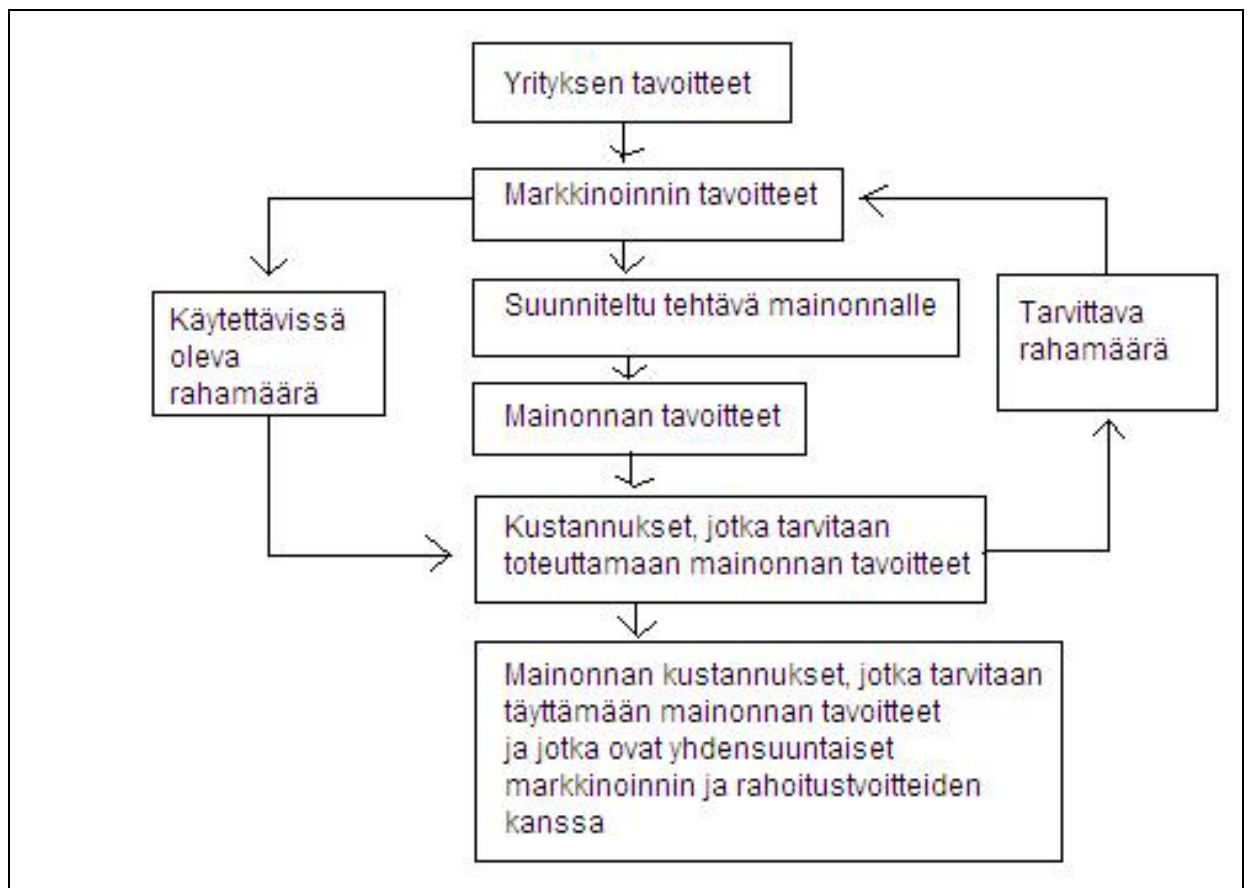
Mainonta on perinteisesti ollut massaviestintää, mutta tuloksellisen mainonnan toteutumiseksi on mainonta 2000-luvulla yhä enenevässä määrin myös yksilöviestintää. Tällöin mainosviesti pystytään kohdentamaan tarkasti. Mainonnassa voidaan erottaa kaksi tasoa: tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonta sekä myyntimainonta. Ensin mainittu on luonteeltaan sanomaa levittävä, sillä sen tehtävä on mahdollisimman tuloksellisesti kattaa haluttu kohderyhmä. Tätä tunnettuusmainontaa toteutetaan levittämisperusteisesti. Myyntimainonnan teho sen sijaan perustuu kohdistamiseen, jolloin viesti on mahdollista saada paremmin perille halutulle vastaanottajalle. (Rope 2000, 306-308.) Kyselymme tulosten sekä Ravantin haastattelun perusteella voidaan päätellä, että koska Pippurimylyn ulkoinen mainonta on melko vähäistä, tulee itse palvelutilanteen toimia hyvänä mainoksena. Tällöin asiakkaat itse toimivat mainossanan levittäjinä ja radiossa ja lehdissä kuuluvat ja näkyvät mainokset ovat lähinnä muistutusmainontaa.

Mainonnan tutkija John Philip Jonesin mukaan mainosteollisuutta hallitsee neljä merkittävää näkemystä: tieteellinen mainonta, ainutlaatuinen myyntiväittäjä, kokonaisvaltainen integroitu markkinointiviestintä ja tuotemielikuva, joita hän kutsuu mainonnan filosofioiksi. Ensimmäinen filosofiaista on tieteellinen mainonta. Kaupallisen yrityksen mainonnan perustarkoitus on lisätä myyntiä, kun taas tieteellisen mainonnan tarkoituksena on mitata mainonnan kannattavuutta. Mainonnan lisäksi tuotteen tai palvelun myyntiin kuitenkin vaikuttavat myös muun muassa tiedotustoiminta, hintapolitiikka, jakelukanavat ja tuotekehitys. Toinen Jonesin filosofia on ainutlaatuinen myyntiväittäjä, joka syntyi jo 1940-luvulla. Tämän mukaan mainoksen tulisi esittää erityinen väittäjä, jonka perusteella asiakas ostaa tuotteen. Tämän mallin käyttö vaatii perusteellista tuotesuunnittelua sekä tarkkaa kuluttajaryhmien ja markkinatilanteen selvitystä ennen itse mainostusta. Nykyinen tuotantoteknologia mahdollistaa kuitenkin sen, että kilpailijat voivat kopioida tuotteen lähes välittömästi. Jonesin kolmas filosofia on integroitu markkinaviestintä, jonka mukaan yritysviestinnän eri toimintojen tulee tukea toisiaan ja kertoa yhtenäistä tarinaa, niillä tulee siis olla yhteinen strategia. Neljäs filosofia liittyy tuotemielikuvaan, jonka mukaan tuotteelle rakennetaan mainonnan avulla arvokas mielikuva, jota pyritään säilyttämään ja kehittämään. Tuotteelle luodaan niin sanotusti identiteetti. Mielikuvien luominen ei ole kuitenkaan nopein tie kehittyviin myyntituloksiin. (Malmelin 2003, 62-65.)

Ropen (2000, 309) mukaan mainosbudjettiin vaikuttavat muun muassa yrityksen voimavarat, mainonnan tavoitteet ja kohderyhmä, kilpailutilanne, tuotteen erilaisuus kilpaileviin tuotteisiin verrattuna, tuotteen hinta ja markkinointikanava, ostotiheys sekä tuotetta käyttävien kuluttajien määrä. Lainsäädäntö vaikuttaa myös siitä näkökulmasta, että saako tuotetta mainostaa vai ei. Tämä näkökulma ravintoloiden on otettava huomioon etenkin alkoholimainonnassa. Mainonnan kustannuksissa taas on otettava huomioon erilaiset kulut. Resursseja kuluu mainonnan tutkimuksiin ja testauksiin, mainostoimistojen palkkioihin, mainonnan tuotantoon sekä mainosvälineisiin.

Kun mainosbudjetti on päätetty, on vielä eriteltävä, kuinka suuri osa siitä käytetään eri tuotteille ja kampanjoille, kuinka monimuotoisesti tuotetta mainostetaan ja miten rahat jaetaan näiden mainosvälineiden kesken sekä kuinka paljon rahaa käytetään yksittäisiin mainoksiin. (Rope 2000, 309.)

Rope (2000, 309) esittää seuraavaa kuviota havainnollistamaan mainosbudjetin päätösprosessia



Kuvio 4. Mainosbudjetin päätösprosessi (Rope 2000, 309).

Millä perustein mainosväline sitten tulisi valita? Ropen (2000, 310-311) mukaan keskeisimpiä valintakriteerejä ovat kohderyhmä, kontaktihinta eli se hinta, jonka yhden asiakkaan saamiseen kuluu, sanoman välityskyky, peitto tai profiili, huomioarvo, lukuarvo sekä hyvän mainostilan tai -ajan saatavuus. Nämä kriteerit tulee vielä järjestää tärkeysjärjestykseen omaan tilanteeseen katsoen. Pelkät mekaaniset luvut tai hinnat eivät kerro koko totuutta vaan on valittava se mainosväline, jonka viestimiskyky on yrityksen omiin tarpeisiin paras. Esimerkiksi, karkeasti yleistäen, radio sopii hyvin paikallisten tapahtumien julkistamiseen, sanomalehdet kertovat ajankohtaiset tarjoukset ja ulkomainonta toimii muistuttajana tai tunnettuuden nostattajana. (Rope 2000, 310–311.) Ravintola Pippurimylyllä kohdalla voisi kuitenkin sanoa, että radio toimii myös muistuttajana. Kuten Ravantti haastattelussa kertoi, sisältyy Pippurimylyllä mainontaan myös nettisivut. Nettisivut ovatkin 2000-luvulla lähes välttämättömyys jokaiselle ravintolalle, joka haluaa olla muidenkin kuin naapuruston tavoitettavissa. Kun yrityksestä haetaan tietoa tai vaikkapa ruokalistaa, käännyttään nykyisin Internetin puoleen.

Ravintola Pippurimylyllä nettisivuilta löytyy suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi muun muassa ruokalista, viinilista, lyhyt historiikki Pippurimylystä, kuvagalleria sekä aukioloajat, palauteboksi ja yhteystiedot. Näiden lisäksi olisi Ropen mielestä hyvä sisällyttää nettisivuille myös mahdollisuus tarjouspyyntöjen ja pöytävarausten tekoon sekä antaa tietoa yrityksen avainhenkilöistä, jotta yrityksen toiminta saisi kasvot. Pippurimylyllä sivujen yhteyteen on linkitetty myös Kortteliravintola Hugo, joka on Pippurimylyllä pubityylinen sisarravintola ja toimii Pippurimylyllä kanssa samoissa neliöissä. Mainintaa kortteliravintola Kertusta tai Cup&Pintista ei sen sijaan Pippurimylyllä sivuilta löydy vaikka molemmat ovatkin Ravantit Oy:n omistuksessa. Pippurimyly on tämänhetkisen trendin mukaan liittynyt myös nettiyhteisö Facebookin jäseneksi. (Pippurimyly 2010). Ropen (2000, 310) mukaan Internet-sivujen tulee olla elävät, liikkuvat, helppokäyttöiset, ajankohtaiset ja jatkuvasti uusiutuvat, visuaalisesti hyvin suunnitellut sekä hakusanoiltaan kattavat.



Hakukone Google löytää ensimmäiselle tulossivulleen maininnan ravintola Pippurimyllystä muun muassa seuraavilla hakusanoilla:

- Pippurimylly
- Pihviravintola Turku
- Pihvi Turku
- Perheravintola Turku.

Pippurimyllyn Internet-sivuilla on myös mahdollista liittyä ”kantisjäseneksi”, jolloin ajankohtaiset tarjoukset ja uutiset tulevat suoraan omaan sähköpostiin. (Rope 2000, 310; Pippurimylly 2010.)

Rope (2000, 311-313) esittelee kaksi mallia tuloksellisen mainonnan tekoon: prosessimallin ja toimintamallin. Prosessimalli esittelee sen kaavan, jonka mukaan mainonnan suunnittelu etenee. Toimintamallin periaatteita noudattaen mainonnan suunnittelu tehdään. Prosessin perustana ovat tausta- ja tilannetekijät, joiden varassa suunnittelu on. Tausta- ja tilannetekijöiksi lasketaan yrityksen resurssit, mainonnalle asetetut tavoitteet sekä yrityksen ja sen kilpailuaseman tilanne. (Rope 2000, 311-313.) Viimeksi mainittuun esimerkkinä, ravintola Pippurimyllyn tilanteessa olisi ennemminkin kyse vakiintuneesta brandista, kun taas toisella, uudemmallalla yrityksellä kyse olisi uuden tuotteen lanseerauksesta.

Prosessin toisessa vaiheessa määritellään mainonnan kohderyhmä, joka voidaan määrittää yrityksen asiakassegmenttien pohjalta. Segmentointia varten potentiaalisista asiakkaista on selvitetty tiettyjä yhteneviä ominaisuuksia ja kiinnostuksen kohteita, jotka tulee ottaa huomioon myös mainonnan sisältöä ja esitystapaa suunniteltaessa sekä mainontaa kohdennettaessa. Kolmanneksi määritellään viestisisältö, joka riippuu mainonnan kohderyhmän tyyppikuvauksesta. (Rope 2000, 311-313.)

Mainonnan suunnittelun tässä vaiheessa käytetään usein samastumista, joka voi olla tilannesamastumista tai henkilösamastumista. Tilannesamastuminen tarkoittaa mainonnassa kuvattua tilannetta, joka kohderyhmän henkilöistä tuntuu tutulta. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi, kun kuvausympäristönä on koti, työ, mökki tai tilanne vaikuttaa muuten arkipäiväiseltä kohderyhmän henkilöille. Henkilösamastuminen taas tarkoittaa sitä, että mainoksessa esiintyvät henkilöt edustavat samaa elämänpiiriä tai taustaa, johon kohderyhmän henkilö kokee kuuluvansa. Toisaalta mainoksessa esiintyvä henkilö voi olla joku ihannoitava julkisuuden henkilö, jolloin puhutaan ihannesamastumisesta. Vaarana on kuitenkin se, että tuote jää tällöin mainoshenkilön varjoon. Kohderyhmän henkilöillä saattaa myös olla joitain mielikuvia, positiivisia tai negatiivisia, jotka sitten vaikuttavat myös asenteeseen mainostettavasta tuotteesta. Prosessin neljännessä vaiheessa rakennetaan mainosisältö ja tehdään ratkaisu siitä, missä medioissa mainos esitetään. (Rope 2000, 311-313.)

Mainosviestissä on kaksi tasoa: huomioarvo ja viestisisällön toimivuus. Viestisisällön ja esittämistavan tulisi olla yhteneviä ja sen, mitä viestitetään, tulisi palvella esitettävää asiaa. Jos mainoksella pyritään vain nostamaan huomioarvoa, saattaa mainostettava tuote jäädä varjoon. (Rope 2000, 311-313.) Ravintola Pippurimyllyn kohdalla viestisisältönä voisi olla esimerkiksi: ”Tule syömään kaupungin herkullisin pippuripihvi perinteikkääseen ja konstailemattomaan ravintola Pippurimyllyyn.” Mainoksessa, jossa käytetään tekstin tai äänen lisäksi myös kuvia, tulisi kuvien luoda mainoksen näkijälle mielikuva kuvaillusta ravintolaympäristöstä. (Rope 2000, 311-313.)

Viidennessä vaiheessa mainonnan toteutus projektoidaan, vastuutetaan ja budjetoidaan. Projektointiin sisältyvät aikataulutus, projektiin liittyvien henkilöiden hankkiminen sekä työtehtävien ja vastuiden jakaminen. Jollain

henkilöllä on myös oltava kokonaisvastuu. Budjetoinnissa määritellään tarkka budjetti, joka pilkotaan valmiiksi kaikkia haluttuja toimenpiteitä varten. Jotta budjetissa pysytään, on tässä vaiheessa tärkeää tietää tarkalleen, kuinka paljon mainonnan toteutukseen tulee rahaa kulumaan ja miten kulut jakautuvat. (Rope 2000, 311-313.)

Viimeinen vaihe on mainoksen toteutuksen seuranta, johon liittyy liiketaloudellisten tulosten seurannan lisäksi myös toimenpiteiden toteutusseuranta ja toimenpiteiden tulosseuranta. Toteutusseuranta on käytännössä suunniteltujen toimenpiteiden toimivuuden seuranta aikataulun, rytmin ja suunnitelmien pohjalta. Tulosseurannassa seurataan kampanjavaikutuksia, eli esimerkiksi huomioarvoa, sekä kampanjan tuloksia. Tulosten jatkuva seuranta on tärkeää, sillä mitä aiemmin poikkeama suunnitelmista huomataan, sitä nopeammin se voidaan myös korjata tai ainakin siihen voidaan puuttua. Toteutuneiden tulosten seurannan lisäksi voidaan seurannalla myös oppia jotain hyödyllistä tietoa tulevia mainoskampanjoita varten. Tätä varten jo toteutusvaiheessa, jolloin kaikki tieto on tuoreessa muistissa, on hyvä kirjata ylös ne tekijät, jotka ovat vaikuttaneet projektin onnistumiseen tai epäonnistumiseen. (Rope 2000, 311-313.)

## Suostuttelu

Suostuttelun tekniikoita käytetään päivittäin, mutta sillä on kielteinen kaiku, sillä arkikeskusteluissa se liitetään usein pakottamiseen, mielipiteisiin vaikuttamiseen tai "aivopesuun". Suostuttelu on prosessi, jossa valittuun kohteeseen vaikutetaan tavoitteellisesti. Mainonta on kanava suostuttelun teorioiden käyttämiseen ja kuluttaja nähdään mainonnan kohteena. Suostuttelun teorioiden mukaan kuluttaja voi olla rationaalinen, irrationaalinen tai jopa tietoisesti "ei-rationaalinen" toimija. Pääasia on, että kuluttaja näkee tai kuulee mainontaa ennen mahdollista ostotapahtumaa, jota mainosviestit ohjaavat suostuttelun keinoin. Mainonnassa otetaan yhä useammin käyttöön

tarpeisiin, tunteisiin ja psykologisiin prosesseihin liittyviä keinoja, sillä niiden merkitys näyttää olevan kasvussa. (Heinonen & Kortti 2007, 20-30.)

Suostuttelu voidaan jakaa viiteen keskeiseen ominaisuuteen:

1) Toiminta tai prosessi

Suostuttelu on dynaamista toimintaa eli prosessi, jossa sekä lähettäjä että vastaanottaja sekä lähettävät että vastaanottavat viestejä.

2) Suostuteltavan houkuttelu muutokseen

3) Uskomukset, asenteet tai käyttäytyminen

ovat muutoksen kohteena ja niiden muutos on joko kognitiivista tai affektiivista, eli tiedollista tai tunnevaltaista.

4) Suostuttelu on mahdollista vain viestien välityksellä

Viesti voi olla esimerkiksi joko sanallinen, sanaton, ihmisten välinen, joukkoviestitty, looginen tai epälooginen.

5) Vapaa valinta

Ihmisellä tulee olla mahdollisuus kieltäytyä tai hyväksyä suostuttelevan viestin sisältö.

(Heinonen & Kortti 2007, 30.)

Suostuttelun teorit

1) Oppimisteoreettinen lähestymistapa

liittää yhteen suostuttelevassa viestissä esitettävät asiat ja argumentit oppimista edellyttäviksi tekijöiksi. Oppiminen yhdistetään ominaisuuksiin, joita pidetään suostuteltavan asian kannalta myönteisinä tai kielteisinä. Näiden ominaisuuksien liittyessä suostuttelun kohteeseen, tulee oppimisesta eräänlainen suostutteluprosessi.

## 2) Havaintoihin perustuva lähestymistapa

Havainnoidaan tilannetta, jossa suostuteltava ottaa vastaan viestiä ja tulkitsee sitä. Päähuomio on siis vastaanottavassa kuluttajassa. Tämä lähestymistapa keskittyy tulkitsemaan merkityksiä, joita suostuttelevalla viestinnällä on kuluttajalle. Tämänkaltaisen tutkimus helpottaa tulevien mainosviestien luomista, kun halutaan ymmärtää paremmin miten kuluttaja reagoi viesteihin.

## 3) Funktionaalinen lähestymistapa

korostaa suostuttelevan viestin suhdetta vastaanottajan motivaatioihin ja persoonallisuudesta nouseviin tarpeisiin. Perustana on ajatus, että ihmisellä on useita tarpeita, jotka on tyydytettävä.

## 4) Tiedollinen yhdenmukaisuus

Tiedollisen yhdenmukaisuuden perustana on se, että kuluttaja sovittelee uudet asenteet niin, että sisäinen uskomusjärjestelmä säilyy. Yksilö haluaa säilyttää asenteensa ja uskomuksensa. Epäyhtenäisyydet kuluttaja pyrkii sovittamaan uskomusjärjestelmänsä sopiviksi muuttamalla omia asenteitaan.

## 5) Kognitiivinen reagointi

Tämä lähestymistapa korostaa suostuttelussa tapahtuvan ajattelun ymmärtämistä. Tutkitaan suostuttelevan viestinnän tuottamaa ajattelua ja siihen liittyviä tekijöitä. Tähän liittyen sosiaalipsykologi William McGuire kehitti rokotusteorian, joka liittyy valikoiden annettun tiedon mahdollistamaan suostutteluun. Rokotusteorian on osoitettu olevan tehokkainta, kun suostuteltavalle annetaan väitettä tukevaa sekä samalla sen kumoavaa tietoa ainoastaan väitettä tukevan informaation sijaan. (Heinonen & Kortti 2007, 31-47.)

Mainonnan suostuttelumekanismit jaetaan usein rationaalisiin ja emotionaalisiin. Kuluttajat luulevat ostavansa tuotteita järkiperaisesti, mutta tunteet ja vaikutelmat ovat aina vaikuttava tekijä. (Malmelin 2003, 61–76.)

Ravintolamaailmassa ravintolaan mennään syömään nälkäänsä, mutta se, millaisia tunteita, vaikutelmia ja olutiloja eri ravintolat kuluttajassa saavat aikaan, vaikuttavat siihen, minkä ravintolan kuluttaja valitsee. Suostuttelevaa mainontaa voi lähestyä kolmesta eri näkökulmasta: systemaattisesta, affektiivisesta tai heuristisesta. Systemaattinen näkökulma perustuu oletukseen, että vastaanottaja käsittelee informaatiota aktiivisesti ja valikoi ja arvioi tarjolla olevaa tietoa. Systemaattisessa näkökulmassa oletetaan, että kuluttaja valitsee tuotteen mainoksessa esitetyn tiedon ja rationaalisten argumenttien pohjalta. Affektiivisella näkökulmalla pyritään vaikuttamaan vastaanottajan tunteisiin. Heuristisesta näkökulmasta mainos suostuttelee vastaanottajaa ohjaavilla vihjeillä. Oletetaan, että vastaanottajalla ei ole aikaa, tahtoa tai taloudellisia resursseja pohtia ostopäätöstä pitkään vaan ostopäätös tehdään tuntemuksen perusteella. (Malmelin 2003, 61–76.)

#### 4.3 Parhaat markkinointikanavat ja -keinot ravintola Pippurimylylle

Ravintola Pippurimylyssä toteuttamassamme kyselyssä oli vastaajana vain kaksi henkilöä 97:stä, jotka olivat valinneet tulla ravintola Pippurimylyyn näkemänsä tai kuulemansa mainoksen perusteella. Muutama vastaaja ei muistanut koskaan nähneensä mainosta Pippurimylystä. Haastattelumme ravintoloitsija Viljo Ravantin kanssa toi esille, että Pippurimylyllä on kuitenkin jonkin verran mainontaa. Ravantin mukaan Pippurimyly mainostaa niin radiossa, Internetissä kuin printti-mediassakin. Esimerkkinä hän mainitsi City-lehden, jota on saatavilla ilmaiseksi ympäri kaupunkia, kuten myös Ravantit Oy:n ravintoloista. Ravantin mukaan ensisijaisesti mainostettava ruokatuote on Pippurimylyyn Nimikkopihvi, joka on ravintolan suosituin, tulinen pippuripihvi. Ravantin mukaan mainoksiin pyritään luomaan tunnelma, joka korostaa Pippurimylyyn arvostusta perinteitä kohtaan, minkä jälkeen asiakkaan olisi tarkoitus huomata itse mainostettava ruokatuote. Osa kyselyyn vastanneista vastasi tulleen ravintolaan maineen perusteella ja Ravantti näkeekin Pippurimylyyn brandinä, jolloin kyseisen ravintolan voi nähdä itseisarvona.

Ravantin mukaan ravintola Pippurimylyyn pitkän suosion salaisuus on asiakaslähtöisyys ja pysyvyys.

Vastauksista päätellen ravintola Pippurimylyyn mainonta ei ole ollut tarpeeksi tehokasta tavoittaakseen halutun kohderyhmän. Haasteena Pippurimylyllä on luoda näkyvyyttä ja tunnettuutta juuri uusien asiakkaiden keskuudessa. Tämänhetkinen asiakaskunta koostuu pääasiassa vakioasiakkaista ja näiden jälkeläisistä. Vakioasiakaskunnan ikääntyessä on tärkeää saada herätettyä kiinnostusta uuden sukupolven keskuudessa, jottei ravintolan toimeentulo vaarantuisi. Viljo Ravanti mainitsi haastattelussa radion olevan yksi Pippurimylyyn markkinointikanavista. Ravintoloiden asiakaskunta on lisääntymässä suurella joukolla uusia nuoria kuluttajia, joita ravintolat koettavat tavoitella asiakkaikseen. Tähän ikäryhmään ei välttämättä saada otetta pelkästään paikallisradiossa mainostamalla, vaan asiakaskunnan tavoittamiseksi olisi mainoksia saatava myös nuorekkaammille radiokanaville.

Ravintola Pippurimylyyn markkinoinnin ongelmana on siis se, ettei se saavuta riittävää määrää potentiaalisia asiakkaita. Mainonnassa kannattaisi kuitenkin painottaa ravintolan perinteitä kunnioittavaa ruoanvalmistustyyliä, kotimaisuutta sekä ravintolan pitkää ikää. Koska budjetti on pienessä perheyriyksessä kovin tiukka, olisi sissimarkkinointi ravintola Pippurimylyyn tyyliselle ravintolalle hyvä markkinointikeino. Sissimarkkinoinnissa yritetään päästä hyvin lopputuloksiin pienilläkin panoksilla, mikä olisi pienelle yritykselle suotuisaa. Pientä sissimarkkinointia on yrityksessä jo harrastettu sen saatua omat fanisivut Facebook-yhteisöön. Juuri tämänkaltaista nuorentumista on ravintolan markkinoinnissa tapahduttava, jotta asiakasmäärää saataisiin kasvatettua. Ravintola Pippurimylylle parasta olisi saada markkinointi kohdistettua niin, että myös nuorempi polvi ensikertalaisia rohkenisi tulla ensivisiitille – ja ihastua.

## 5 BRANDI – YRITYKSEN AINEETON VOIMAVARA

### 5.1 Maineen synty ja vahvistaminen

*"Maine on samalla tavalla mielikuvallinen kuin mielikuvat yleensäkin. Maineella on arvolutaus ja siihen liitetään helposti adjektiivit 'positiivinen – negatiivinen'" (Isohookana 2007, 23).*

Maine sanana tarkoittaa arvostelevaa mainintaa, lausuntoa, arvostelua, kulkupuhetta tai huhua (Isohookana 2007, 23). Maine on jotain, mitä puhutaan ja kerrotaan, joten yrityksen maine on sidos- ja kohderyhmien arvostelma yrityksen hyvydestä ja pahuudesta (Aula & Mantere 2005, 31). Mitä suurempi ja tunnetumpi yritys on, sitä laajemmalle sen hyvällä tai huonolla maineella on potentiaalia kantautua (Juholin 2001, 148).

Yrityksen maine rakentuu hyvien tekojen varaan, sillä hyvä yritys elää maineestaan. Hyvät teot toimivat täten hyvän yrityksen lähtökohtana. Koska maine rakentuu yleisöissä ja koostuu tarinoista, joita yrityksestä kerrotaan, ei hyvän yrityksen toiminta aina automaattisesti takaa hyvää mainetta. Tärkeää on kyetä kommunikoimaan oikeille ihmisille oikeaan aikaan yrityksen toiminnasta. Yrityksen on siis tärkeää hallita hyvät viestinnälliset taidot. Vuorovaikutussuhde, joka rakentuu yrityksen ja sen kohderyhmien välille kommunikaation aikana vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen asemaan. Maine hyvänä yrityksenä edellyttää siis hyviä tekoja, hyvää viestintää ja loistavaa suhdetoimintaa. Jokaisella yrityksellä on maine, halusi se sitä tai ei. Yrityksen tulee pitää huoli siitä, mikä sen maine on ja mitä sille voi tehdä. (Aula & Mantere 2005, 26, 36.)

Mielikuvatutkimuksissa mitataan ja kehitetään niitä muuttujia, jotka lisäävät yrityksen kilpailukykyä sekä asiakkaan kokemaa lisäarvoa (Isohookana 2007, 23). Arkielämän palveluita valitaan pitkälti sen perusteella, minkälaista palautetta tuttavilta on kuultu. Ympäristövastuu on eräs tärkeä keino saavuttaa



hyvää mainetta, sillä tällöin yritys näyttää ympäristölleen miten hyvä työpaikka se on, millainen sijoituskohde se on ja miten se hoitaa ympäristöasioitaan. Kun yritys saa tunnettuutta ja sidosryhmät luottavat siihen voidaan sanoa, että yrityksellä on mainepääomaa. Korvaamatonta, mutta aineetonta pääomaa, joka on yritykselle elintärkeää. Aineettoman pääoman luominen organisaatiolle onkin yksi mielikuvavaikuttamisen ydintarkoituksista. Mikäli yritys onnistuu luomaan itselleen hyvän maineen, on se vahvistanut olemassaolonsa oikeutuksen. Hyvä maine herättää myös kiinnostusta ja erottaa kilpailijoista, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Tunnettu ja selkeäprofiilinen yritys on etusijalla yhteistyö- ja kohderyhmien valitessa kumppaneita, alihankkijoita tai hankkiessa tuotteita. (Juholin 2001, 151.)

Jatkuvuus, vakaus ja pysyvyys ovat ne kolme asiaa, joiden varaan yrityksen maine perustuu. Koska maine rajaa kohdeyrityksestä syntyviä käsityksiä, se täten myös kokoaa yritystä käsitteleviä mielikuvia. Maine heijastaa myös yrityksen kehityksen suuntaa ja tavoitteita sekä jatkuvaa muutoskykyä. Vetovoiman käsitteen avulla kuvaillaan usein hyvän maineen merkitystä. Siihen, kuinka vetovoimaisena yritystä pidetään, vaikuttaa yrityksen maine. Vetovoimaisella yrityksellä on paremmat mahdollisuudet taloudellisen menestyksen saavuttamiseen. (Aula & Mantere 2005, 33-36.)

Yrityksen hyvä tai huono maine vaikuttaa kohderyhmien käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Hyvän maineen myötä yrityksestä tulee kohderyhmiensä ”ensimmäinen valinta”, eli yritys, jonka tuotteita kohderyhmäläinen ensisijaisesti haluaa ostaa. Parhaiden työntekijöiden rekrytoinnissa ja yrityksessä jo olevan osaamisen säilyttämisessä auttaa se, että hyvämaineinen yritys on myös työntekijöiden ensisijainen valinta. Hyvä maine lisää kannattavuutta, sillä hyvämaineinen yritys saavuttaa ensisijaisen valinnan position myös asiakkaiden mielissä. Hyvämaineinen yritys houkuttaa uusia asiakkaita ja on lisäksi

sijoittajien ensimmäinen valinta, mikä mahdollistaa edullisen rahoituksen ja osakepääomalle hyvän hinnan. (Aula & Mantere 2005, 33-36.)

### Maineen arviointi ja hyödyt

Maine on yrityksen tärkein resurssi ja tuottaa yritykselle aineetonta hyötyä, mutta miten näin abstraktia käsitettä voi tutkia? Mistä hyvä maine muodostuu? Tiettyjen yrityksiin liitettävien kriteerien avulla sidosryhmät tekevät arviointia, joka liittyy maineen rakentumiseen. Nämä kriteerit muodostavat hyvän maineen ulottuvuuden. (Aula & Mantere 2005, 36.)

Mainetta tutkitaan usein välillisesti, esimerkiksi erilaisten yritykseen liitettävien ominaisuuksien kautta. Eri näkemykset siitä, mitä maine on ja mistä se muodostuu, ovat hyviä lähtökohtia maineen käsitettä selvitettäessä. Nykyään mainetta käsiteltäessä erottuu kolme näkökantaa, joita yhdistää maineen sidosryhmäsidosonnaisuus. Nämä kannat ovat suhteiden, emootioiden ja tulkintojen näkökulmat. Sidoryhmäsuhteisiin perustuva mainekäsitys korostaa maineen kehitystä yritystä ympäröivässä sidoryhmäverkostossa. Mainetta mitattaessa on tärkeää selvittää miten yritys voi tietää, ovatko sen sidoryhmäsuhteet oikeasti vahvoja ja menestyksekkäitä, miten yritys voi mitata ja osoittaa vastuullisen liiketoiminnan merkityksen sekä mikä on maineen suhde yrityksen hallintotapaan. (Aula & Mantere 2005, 37-38.)

Sidosryhmäemootioiden mainekäsitys tutkii sidoryhmien tunnepohjaisia siteitä yrityksiin, ja pyrkii täten selvittämään yrityksen persoonallisuutta. Tämän näkökulman mukaan maine muodostuu yrityksen identiteetistä ja imagosta jota sidoryhmät ympärilleen jakavat. Sidoryhmätulkinta-näkökulman mukaan mainetta arvioitaessa olennaisia ovat sidoryhmien havainnot ja tulkinnat

yrittäjien toiminnasta. Tutkimuksessa keskitytään selvittämään kohderyhmän tulkintoja erilaisista yrityksiin liitettävistä tekijöistä. Tämän näkökulman mukaan maine muodostuu yrityksen toiminnan eri ulottuvuuksista. (Aula & Mantere 2005, 38-39.)

Vaikka sidosryhmäkäsityksiin keskittyvät arviointimenetelmät ovat perusteltuja ja uskottavia, jäävät maineeseen vaikuttavat kulttuuriset tekijät kuitenkin huomioimatta. RepMap-metodi on nimenomaan Suomessa toimivien tai tänne vakiintuvien yritysten oloihin kehitetty maineen arviointimenetelmä. Sen mukaan suomalaisten yritysten maine koostuu kuudesta ulottuvuudesta: yhteiskuntavastuu, yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, menestyminen, julkinen kuva sekä muutos- ja kehityskyky. Jokainen näistä ulottuvuuksista jakaantuu vielä neljään osatekijään. Nämä kaikki 24 tekijää ovat arvostetun ja hyvämaineisen yrityksen ominaisuuksia. RepMap-metodi olettaa maineen olevan monimuotoinen ilmiö, joten jokaista ulottuvuutta tulee mitata useilla kriteereillä. Esimerkiksi yrityksen julkista kuvaa ei kyetä selvittämään kysymällä ”onko ravintola Pippurimylyn julkinen kuva hyvä vai huono”, vaan neljällä julkisuuskuvaan liittyvällä tekijällä: sidosryhmätunnettuudella, julkisuusnäkyvyydellä, julkisuuskuvan vetovoimaisuudella ja johdon ominaisuuksilla. Oheisesta taulukosta selviävät kaikkien kuuden ulottuvuuden osatekijät, jotka auttavat yrityksen maineen mittaamisessa. (Aula & Mantere 2005, 40-42.)

Taulukko 3. RepMap-mainemittarin maineen ulottuvuudet ja osatekijät suomalaisessa yrityksessä (Aula & Mantere 2005, 43).

TUOTTEET JA PALVELUT	MENESTYMINEN
Toimitus- ja palveluvarmuus	Kansainvälisyys
Hinta-laatusuhde	Johtavuus
Laatu	Kilpailukyky
Hyöty	Taloudellinen kasvu
MUUTOS- JA KEHITYSKYKY	JULKINEN KUVA
Kehittyminen	Sidosryhmätunnettuus
Dynaamisuus	Näkyminen
Rohkeus	Julkisuuskuva
Visio ja strategia	Johdon karismaattisuus
YRITYSKULTTUURI JA JOHTAMINEN	YHTEISKUNTAVASTUU
Arvostus	Huolehtiminen lähiympäristöstä
Johdon ja työntekijöiden luottamus	Yhteiskunnan kehittäminen
Motivointi ja palkitseminen	Ympäristöystävällisyys
Sitoutuminen ja tyytyväisyys	Eettisyys

Tämänhetkisten käsitysten mukaan hyvä maine tuo yrityksille merkittävää välillistä tuottoa varsinkin, jos maine on muita yrityksiä parempi. Yrityksen hyvä maine alentaa tuotteiden ja palveluiden markkinointikustannuksia sillä hyvämaineinen yritys ei tarvitse tuotteilleen paljoakaan markkinointia, jotta se tavoittaisi asiakkaat. Lisäksi hyvä maine kasvattaa yrityksen markkinaosuutta, vähentää tuotteiden ja palveluiden jakelukustannuksia, suojelee yritystä kriiseissä, mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden erikoishinnoittelun sekä auttaa houkuttelemaan ja pitämään parhaat mahdolliset työntekijät yrityksen leivissä. (Aula & Mantere 2005, 58-59.)

Hyvä maine mahdollistaa myös yrityksen pääsyn uusille markkinoille, auttaa houkuttelemaan sijoittajia ja edesauttaa positiivisen julkisuuden saamisessa.

Näiden hyötyjen lisäksi hyvä maine antaa strategista ja taloudellista etua, sillä se vaikeuttaa esimerkiksi kilpailevien tuotteiden ja palveluiden lanseerausta markkinoille. Tästä voi päätellä, että hyvälle yritykselle maine on pääomaa, johon kannattaa panostaa. Uskomuksista huolimatta mainetta voi ja sitä pitää johtaa ja hallita aktiivisesti. Menettäessään mainepääomansa voi yritys joutua kärsimään mittavista taloudellisista vaikeuksista. Tästä syystä maineenhallinta tulee hyvässä yrityksessä sisällyttää liiketoimintastrategiaan. Yritykseen tulee lisäksi tehdä suunnitelma mahdollisten maineriskien minimoimiseksi. (Aula & Mantere 2005, 58-59.)

## Profilointi

*"Profiloinnilla tarkoitetaan johdonmukaista ja tavoitteellista työtä, jonka tavoitteena on luoda ja vahvistaa yhteisöstä sille määriteltyä kuvaa." (Juholin 2001, 147.)*

Profilointiin liittyvät läheisesti myös imago ja maine, sillä ne vaikuttavat viestinnän vastaanottajien kokemaan ulkoiseen yrityskuvaan. Kuluttajat tekevät ostopäätöksiä tuotteen tai palvelun imagon tai yrityksen maineen perusteella. Profiloinnissa niin sanojen, tekojen kuin visuaalisen ilmeenkin tulee olla yhteneväiset ja johdonmukaiset. Sen vuoksi myös profilointi lähtee henkilöstöstä ja varsinkin johdon ja viestinnän avainhenkilöiden tulisi olla asioiden tasalla. Siitä eteenpäin profiloinnista kertominen voi olla esimerkiksi osana työntekijän perehdytystä. Profiloinnin kohderyhmiä priorisoidaan sen perusteella, miten paljon resursseja on ja mikä asema profiloinnilla on yrityksen kokonaisviestinnässä. Mikäli yrityksen tunnettuus tai maine jossain ryhmässä heikkenee, niiden merkitys korostuu seuraavassa vaiheessa ja resurssit suunnataan juuri niihin. (Juholin 2001, 147-159.)

Juholinin (2001, 147-159) mukaan profilointisuunnitelmaa tehdessä käydään läpi ne asiakokonaisuudet, jotka yritys katsoo tarpeellisiksi.

Profilointisuunnitelmaa valmisteltaessa voidaan käydä läpi esimerkiksi seuraavat asiat: nykytila-analyysi, perusviestit ja niiden sidosryhmäkohtaiset painotukset, koko yhteisön profilointiin liittyvät yleiset toimenpiteet ja sidosryhmäkohtaiset toimintasuunnitelmat. Suunnitelmissa määritellään yleiset toimintatavat ja yksittäiset toimenpiteet. Jatkuvin toimenpiteinä profiloinnissa voidaan Juholinin mukaan nähdä nykytilan seuranta, tavoitteiden asetanta sekä ympäristön, kilpailijoiden ja toimialan sekä menetelmien kehityksen seuranta. (Juholin 2001, 147-159.)

Profiloinnissa on tärkeää pitää sanat ja teot tasapainossa keskenään. Jos yritys mainostaa tuotettaan paljon, muttei pysty lunastamaan lupauksiaan, alkaa yrityksen uskottavuus kärsiä. Toisaalta, jos kyseessä on huipputuote, jota ei mainosteta lainkaan, on mahdotonta saada tuotteelle tarpeeksi näkyvyyttä. Mikäli yritys taas ei jonain hetkenä toimi aktiivisesti, ei ole syytäkään olla aktiivinen viestinnässä. Ihannetilanteessa yritys toimii aktiivisesti ja viestintä on sen mukaista. Tällöin toiminta ja viestintä kulkevat käsi kädessä ja sidosryhmät luovat mielikuvaansa viestintää hyödyntäen ja tosielämään pohjautuen. Profiloinnin tarkoitus ei ole jatkuvasti etsiä ja soveltaa uutta, vaan päinvastoin: mitä yhtenäisemmin yritys käyttää perusviestejään ja visuaalista ilmettään, sitä todennäköisemmin tavoite myös toteutuu. Oman henkilökunnan lisäksi myös yhteistyökumppanit tulee perehdyttää yhteisön viestinnän keskeisiin sisältöihin. (Juholin 2001, 147-159).

## 5.2 Brandin rakentaminen

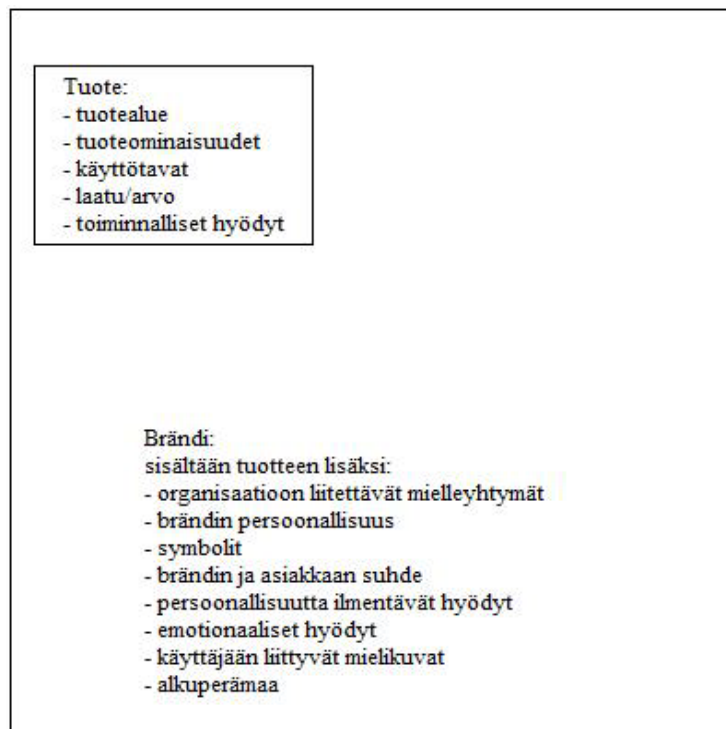
*"Brandin perimmäisenä tarkoituksena on erottaa tuote kilpailijoista. Brandillä on aina oma historia, sillä on erityinen suhde käyttäjänsä ja se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa."* (Isohookana 2007, 24)

Muista erottavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteen nimi, muoto tai symboli. Brandille on ominaista, että se sisältää selkeän lupauksen ja siihen luotetaan,

siitä puhutaan positiivista ja sitä suositellaan muille. Brandi on yritykselle arvokas, koska se on yrityksen aineetonta pääomaa. Brandipääomaa yrityksellä voidaan nähdä olevan sitten, kun brandilla on tunnettuutta, sen laatu on koettu hyväksi, siihen liittyvät mielikuvat ovat positiivisia ja asiakkaat ovat brandille uskollisia. (Isohookana 2007, 24-26.) Ravintoloitsija Viljo Ravantin mukaan ravintola Pippurimyly on brandi ja kyselyn vastausten perusteella voidaan nähdä, että hän on oikeassa. Yli kolmasosa kyselyyn vastanneista on kanta-asiakkaita, jotka ovat kokeneet Pippurimylyn laadun niin hyväksi, että ovat ravintolalle uskollisia. Lähes kaikkien vastaajien mielikuvat ravintolasta olivat positiivisia, mikä täyttää kriteerit sille, että ravintola Pippurimylyllä on brandipääomaa.

Yrityksen brandi voi olla nimi, tunnus, symboli, logo, mielikuva tai yhdistelmä kaikista näistä, joka on suunniteltu määrittämään yrityksen tuote tai palvelu. Menestyvä brandi on yksilöity tuote tai palvelu, jota on korostettu keinoin, joiden avulla asiakas mieltää saavansa tuotteelle tai palvelulle eniten tarpeitaan tyydyttävää lisäarvoa. Brandit ovat keino erottaa eri yritysten tuotteet ja palvelut toisistaan. (Kotler; Keller; Brady; Goodman & Hansen 2009, 425.) Brandi ja brandin arvo eivät kuitenkaan muodostu pelkästään symbolista, vaan juuri niistä mielikuvista, joita symboli sisältää tai tuo mieleen vastaanottajalle (Vuokko 2003, 119-120). Alunperin brandillä tarkoitettiin omaleimaista tuotemerkkiä, mutta nykyään mielikuvalliset tekijät ovat itse konkreettista merkkiä tärkeämpiä. 2000-luvun alussa brandiä pidettiin markkinoinnin tärkeimpänä viestitekijänä ja kilpailuvalttina, mutta on kuitenkin muistettava, että markkinointi on jatkuvassa muutoksessa eikä pysyviä trendejä ole olemassa. (Malmelin 2003, 65.) Brandien voidaan kuitenkin sanoa olevan yrityksen tärkeintä omaisuutta, sillä brandien tarkoituksena on auttaa strategisten päämäärien saavuttamisessa. Samalla brandien tulee vahvistaa yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta. (Lindberg-Repo 2005, 57-58.)

Tuotekuvalla tarkoitetaan mielikuvaa konkreettisesta tuotteesta ja palvelukuvalla mielikuvaa aineettomasta palvelusta. Mielikuva syntyy heti, kun tuotteesta kuullaan. Mielikuva todentuu, kun tuote tai palvelu ostetaan, jonka jälkeen tuote tai palvelu arvioidaan ja päätetään, ostetaanko se uudelleen. Jos tuote erottuu kilpailijoistaan positiivisesti ja tuo lisäarvoa kuluttajalle, on siitä mahdollisuus kehittyä brandi. Asiakas siis antaa tuotteelle brandin arvon. (Isohookana 2007, 24). Seuraava kuvio havainnollistaa tuotteen ja brandin eroa.



Kuvio 5. Brandi on enemmän kuin tuote (Isohookana 2007, 24).

Brandin identiteetillä tarkoitetaan niitä mielikuvia, joita siihen toivotaan liittyvän. Brandin identiteetti voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: brandin syvin olemus eli sielu, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Brandin syvin olemus on ydinlupausten summa. Se kertoo, mitä brandi tarjoaa käyttäjälleen ja se voi tiivistyä yhteen sloganiin. Brandin ydinidentiteetti heijastaa yrityksen arvoja ja strategiaa, kertoo, miten yritys erottuu kilpailijoista ja miten yhteys asiakkaaseen luodaan. Laajennettu identiteetti liittyy ulkoisiin tekijöihin: määritellään brandin



symbolit, visualisoidaan brandi ja määritellään se, miltä brandi ei saa näyttää. (Isohookana 2007, 23-25.)

Kotler (2003, 418-420) esittää, että yritysten tulisi tehdä tutkimusta siitä, millaisena brandina asiakkaat yrityksen näkevät. Yleisesti käytetään kolmea tutkimuksellista lähestymistapaa, jotta päästään brandin tarkoitukseen. Ihmisiltä voidaan kysyä, mitkä sanat heille tulevat mieleen, kun he kuulevat brandin nimen. Puhutaan siis sana-assosiaatioista. Yrityksen tehtävänä on yrittää vahvistaa positiivisia sanoja sekä niitä sanoja, jotka ovat kyseiselle yritykselle ominaispiirteisiä. Sen sijaan negatiivisten sanojen syntyisiin tulisi puuttua ja yrittää parantaa näitä epäkohtia. Ihmisiä voidaan myös pyytää kertomaan, millainen henkilö tai eläin heille tulee mieleen, kun brandi mainitaan. Brandi siis personoidaan. Henkilön tai eläimen tunnetut ominaisuudet huomioon ottaen voidaan päätellä, millaisena henkilö brandin näkee. Kolmas tapa on portaittainen ”miksi”-kyselymenetelmä, jolla päästään brandin olemukseen ja siihen perimmäiseen syyhyn, miksi asiakas haluaa ostaa juuri kyseistä brandia. (Kotler 2003, 418-420.)

## Brandi-identiteetin rakentaminen

Brandi-identiteetin rakentaminen vaatii monia valintoja niin brandin nimen, logon, värien, linjauksen kuin symbolienkin osalta. Edellä mainitut voidaan nimetä markkinoinnin välineiksi ja taktiikoiksi. Markkinoijan on luotava brandille missio sekä visio siitä, mitä brandin tulee olla ja mitä sen tulee tehdä. Parhaimmillaan brandi-kampanja luo nimelle tunnettuutta, branditietoutta ja saa ihmiset jopa suosimaan kyseistä brandiä. Mainoskampanja ei kuitenkaan luo brandiuskollisuutta. Asiakkaista tulee brandiuskollisia vasta, kun he itse kokevat brandin lunastavan lupauksensa. Brandeja ei sinänsä siis voida rakentaa mainostamalla vaan brandi voidaan saada asiakkaiden kokemusten myötä.

Jokaisen asiakaskohtaamisen ja viestinnän asiakkaan ja yrityksen välillä tulee olla positiivisia. Niinpä koko yrityksen tulee olla sitoutuneita brandiin sekä ymmärrettävä ja toteutettava brandilupausta. (Kotler 2003, 420-422.)

Asiakkaan brandiuskollisuus voidaan jakaa viiteen tasoon:

1. Asiakas vaihtelee brandeja, erityisesti hintasyistä. Ei brandiuskollisuutta.
2. Asiakas on tyytyväinen. Ei syytä vaihtaa brandia.
3. Asiakas on tyytyväinen ja altistuisi suurempiin kustannuksiin vaihtamalla brandia.
4. Asiakas arvostaa brandia ja näkee sen ystävänä.
5. Asiakas on uskollinen brandille.

(Kotler 2003, 422.)

Brandipääoma näkyy siinä, kun asiakas osoittaa mieltymystä tuotteeseen, kun saatavilla olisi toinenkin, lähes identtinen tuote. Brandipääomaa voidaan myös mitata sillä, onko asiakas valmis maksamaan brandistä enemmän kuin toisesta samankaltaisesta tuotteesta. Brandia täytyy kuitenkin hoitaa, jottei sen pääoman arvo alennu. Tämä tarkoittaa brandin tunnettuuden säilyttämistä tai lisäämistä, oivaltavaa laatua ja toimintaa sekä positiivisten mielikuvien luomista. (Kotler 2003, 420-423). Brandit välittävät tiettyä laatutasoa asiakkaille, jotta tyytyväiset kuluttajat voivat helposti valita tuotteen tai palvelun uudelleen. Brandit helpottavat ostoksia niin, ettei asiakkaiden tarvitse pohtia kauaa mitä ostaa. Täten brandit vähentävät ostoksiin tarvittavaa aikaa. (Kotler ym. 2009, 426.)

Palvelubrandit

Palveluyritysten kiristynvä kilpailu pakottaa yritykset keksimään keinoja asiakkaiden vakiinnuttamiselle. Asiakastyytyväisyys ja palvelutuotteen korkea laatutaso eivät enää yksinään riitä, joten yritykset tehostavat kilpailukykyään brandin vahvistamisella. Kehittelyn tavoitteena on yritysbrandi, johon asiakkaat haluavat luoda pitkäaikaisia suhteita ja jonka palveluista he ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Kasvava kilpailu palveluiden tarjoajien välillä ja palvelubrandien merkityksen lisääntyminen tuovat yrityksille lisää haasteita erottautua joukosta omien palveluidensa avulla. Globalisaatio, sähköinen kaupankäynti sekä markkinoiden vapauttaminen ovat lisänneet yritysten kilpailukyvyyn kehittämishalua nimenomaan brandien avulla. (Lindberg-Repo 2005, 131-133.)

Palvelubrandi koostuu monista toisiaan tukevista osista, jotka yhdessä vaikuttavat brandin arvon kehittymiseen. Merkittävimmät osat palvelubrandia ovat yrityksen esittelemä brandi, ulkopuolinen brandiviestintä, asiakkaan brandikokemukset, brandin tunnettavuus sekä brandin merkityksellisyys. Yrityksen tapa viestiä itsestään ja olemuksestaan mainoksin ja palveluin ilmentää yrityksen esittelemää brandia. Myös yrityksen logo, nimi tai visuaalinen ilme välittävät viestiä. Ulkopuolisella brandiviestinnällä tarkoitetaan informaatiota, jota yritys ei itse pysty kontrolloimaan, ja jonka asiakkaat omaksuvat yrityksestä ja sen palveluista. Yleisimmät brandiviestinnän muodot ovat suusanallinen viestintä ja julkisuus. Palveluyrityksien kompastuskivenä ovat markkinointiviestinnällä annetut lupaukset, sillä usein lupaukset jäävät saavuttamattomiksi, jos niitä ei ole integroitu koko palveluorganisaatioon. (Lindberg-Repo 2005, 137-139.)

Eräs voimakas brandiarvon muodostaja on asiakkaan brandikokemus. Brandiarvon kehitys asiakkaan mielessä muodostuu kaikista palveluun liittyvien osien kanssa tapahtuneesta kohtaamisesta. Yritysten on jatkuvasti pyrittävä saattamaan asiakkaiden tietoisuuteen omat tuotteensa ja palvelunsa, jotta

brandin tunnettavuus kasvaisi. Brandin tunnettavuus syntyy kolmesta osasta: suunniteltu viestintä, printti- ja mediamainonta sekä vuorovaikutuksen välityksellä tapahtuva viestintä. Brandin merkityksellisyydestä kertoo se käsitys, joka asiakkaalle tulee ensimmäisenä mieleen brandia ajateltaessa. Yrityksen itsestään antama kuva ja asiakkaan kokemukset yrityksestä vaikuttavat voimakkaasti brandin merkityksellisyyteen. Asiakkaan tuntemat kokemukset koko palveluyrityksen toiminnasta vaikuttavat vahvasti palvelubrandin merkityksellisyyteen. (Lindberg-Repo 2005, 138-139.)

### 5.3 Miten brandin avulla saavutetaan tulosta?

Yritysten menestyksestä lähes puolet voidaan sanoa tulevan aineettomista tekijöistä, kuten palvelun tasosta ja suhdeverkostosta. Myös brandit ovat osa tätä yrityksiä aineetonta pääomaa. 1980-luvun jälkeen brandin on ymmärretty olevan tärkeä menestystekijä, jolla on yritykselle taloudellista arvoa. (Malmelin & Hakala 2008, 26.) Yhtenä brandistrategian tärkeimpänä tavoitteena on brandin taloudellisen arvon kasvattaminen ja ylläpitäminen (Hertzen 2006, 216).

Koska yritysten välinen kilpailu on koventunut, on paine erilaistaa tuotteita ja palveluita kasvanut. Kilpailun kiristyessä yritykset ovat investoineet markkinointiin ja viestintään, mutta myös asiakkaiden ja brandin väliseen suhteeseen on opittu kiinnittämään huomiota pelkän palvelutuotteeseen keskittymisen sijaan. (Malmelin & Hakala 2008, 27.) Ravintolan brandin tehtävänä on yksilöidä palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Kilpailijoista erottuminen brandin avulla luo yrityksen ja asiakkaan väliin kestävän suhteen, joka lopulta konkretisoituu taloudellisena tuloksena.

Kovalla työllä saavutetun vahvan brandin tuomia etuja yritykselle on monia: uskolliset asiakkaat mahdollistavat yrityksen toimeentulon, yritys on kiinnostavampi työnantajana sekä haluttavampi yhteistyökumppani. Vahvan

brandin avulla on myös mahdollista säästää markkinointi- ja jakelukustannuksissa. (Malmelin & Hakala 2008, 27.) Vaikka vahvan brandin omaava yritys vaatiikin vähemmän markkinointia, ei yritys saa tuudittautua pelkän brandin varjolla toimeen tulemiseen. Markkinointityötä on jatkettava uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi, mutta vahvan brandin tuoma tunnettuus edesauttaa markkinointikustannuksien pienemisessä.

Tuotteen tai yrityksen muodostuessa brandiksi voidaan sanoa, että tulosta on jo saavutettu. Tuotteella tai yrityksellä on tällöin vakiintunut positiivinen maine, joka jo itsessään tuo lisää myyntiä, kun asiakkaat valitsevat helposti tunnistettavan tuotteen. Brandatystä tuotteesta voidaan myös pyytää lisähintaa ilman, että kuluttaja sen kummemmin asiasta närkästy. Tällöin jokaisesta myydystä artikkelista saadaan voittoa siihen nähden, mikä artikkelin hinta oli ennen sen muodostumista brandiksi. Yrityksen on kuitenkin pidettävä huolta siitä, että brandi lunastaa lupauksensa kerta toisensa jälkeen. On tärkeää saada asiakkaasta brandiuskollinen, jolloin hän valitsee useimmiten tutun brandituotteen kilpailijan vastaavan tuotteen sijasta. (Kotler 2003, 420-421.)

Tuote saatetaan kokea brandiksi myös vain pienellä alueella. Suuremman liikevaihdon toivossa yritys voi yrittää laajentaa brandin markkina-alueetta joko laajempiin segmentteihin tai laajemmalle maantieteelliselle alueelle. Tärkeitä välineitä brandin rakentamisessa ja laajentamisessa ovat:

1. Julkiset suhteet ja lehdistötiedotteet – tämän voisi kiteyttää myös tuotesijoitteluun.
2. Sponsorisuhteet – brandejä mainostetaan usein sponsoroiduissa tapahtumissa, kuten urheilutapahtumissa.
3. Klubit ja kuluttajayhteisöt – Brandien ympärille voidaan rakentaa kuluttajayhteisö. Esimerkkinä Harley Davidson.
4. Tehdasvierailut
5. Ammattimessut

6. Tapahtumamarkkinointi
7. Julkiset palvelut
8. Yhteiskunnallisen tarkoituksen markkinointi – yritys voi lahjoittaa osan tuotosta hyvään tarkoitukseen
9. Korkea vastine rahalle – tarjotaan erityislaatuista vastinetta rahalle ja saadaan näin ihmiset puhumaan hyvää yrityksestä
10. Perustajan tai julkisuuden henkilön persoona – haetaan hyvää yrityskuvaa keulakuvan johdolla
11. Mobiilimarkkinointi

(Kotler 2003, 420-421.)

Monet yllä mainituista tavoista yrittävät vedota juuri kokemusten tai kokemuseräisen yhteydenpidon kautta. Toisinaan yritykset jopa palkkaavat suunnittelijoita luomaan ikimuistoisen kokemuksen kohdeyleisön sydämiin ja mieliin. (Kotler 2003, 430-431.)

Maailmalla yli 50 prosenttia 50 kansainvälisesti arvokkaimmasta brandista on ollut olemassa jo yli 50 vuotta (Malmelin & Hakala 2008, 28). Vaikka yrityksen menestystä ei voikaan kokonaan laskea brandin varaan, on menestysbrandien pitkäikäisyyteen syytä kiinnittää huomiota. Ravantit Oy:n ravintola Pippurimylly on aloittanut toimintansa yli 35 vuotta sitten, joten brandiarvon merkitystä yrityksen menestykselle ei pidä väheksyä. Ravantit Oy on laajentanut toimintaansa, mutta ei ole käyttänyt ravintola Pippurimyllyn brandia tarpeeksi hyväkseen. Ravantit Oy:llä on yhteensä neljä erikonseptista ravintolaa Turussa, mutta niiden yhteyttä on ulkopuolisen vaikea nähdä. Syynä tosin saattaakin olla tarkoituksenmukainen eriyttäminen nuorisopaikat perinteikkäästä Pippurimyllystä, mutta toisaalta ravintola Pippurimyllyn saavuttamaa brandiarvoa olisi mahdollista hyödyntää myös muiden saman yrityksen ravintoloiden markkinoinnissa. Tämä mahdollisesti toisi kolmea muuta ravintolaa kohtaan syvempää arvostusta ja madaltaisi ensimmäisen asiakaskäynnin kynnyksiä.

## 6 KILPAILUEDUN RAKENTAMINEN

### 6.1 Tunne asiakkaasi - segmentoi

Nykyisen liiketoiminta-ajattelun mukaan tarjontaa on kaikista tuotteista kysyntää enemmän. Menestyäkseen on yrityksen siis päästävä asiakaskunnan suosioon, mikä onnistuu helpoiten segmentoimalla halutut potentiaaliset asiakkaat. Erinomaisinkaan tuote ei mene kaupaksi, ellei sitä osata ohjata oikealla tavalla oikealle kohderyhmälle. Potentiaalisten asiakkaiden joukolle tehdään segmenttipohjaisesti sekä eriytetty tarjonta että viestintä. Segmenttipohjaista tarjontaa on 2000-luvulla lähes jokaisella yrityksellä. Segmentointi on oleellista, sillä sen pohjalta muotoutuvat myös muut liikeideaelementit: imago, tuotetarjonta ja tapa toimia. (Rope 2003, 30-31, 156-157.) Markkinoija ei ole se, joka luo segmenttejä vaan hänen tehtävänsä on samastaa joukko asiakkaita, joilla on samankaltaiset halut. (Kotler 2003, 279-286.)

Segmenttiä ei kuitenkaan pidä sekoittaa sektoriin. Nuoret keskituloiset on esimerkki yhdestä sektorista. Tämän sektorin sisältä voidaan löytää useita segmenttejä eli ryhmiä ihmisiä, joilla on samankaltaiset tarpeet. Liian tarkka segmentointi ei kuitenkaan ole hyödyllistä. Esimerkiksi pihviä myydessä ei ole myynnillisesti väliä, onko asiakkaalla tumma vai vaalea tukka. (Rope 2003, 156-157.) Segmenttimarkkinoinnilla on useita etuja verrattaessa massamarkkinointiin. Yritys voi luoda hienostetumpia ja yksilöllistetympiä tuotteita tai palveluita ja hinnoitella ne kullekin segmentille asianmukaisesti. Yrityksen on myös helpompi valita paras tuotanto- ja viestintätapa ja sillä on myös selvempi kuva kilpailijoista, jotka kohdistavat tuotteitaan samaan segmenttiin. Segmenteille voidaan myös tarjota tuotteita, joissa on perustana yhteiset tarpeet, mutta myös lisätekijöitä, jotka voivat olla arvokkaita segmentin jollekin osalle. Pisimmälle mentäessä voidaan segmentti supistaa jopa yhteen henkilöön, jolloin puhutaan one-to-one –markkinoinnista. Nykyään on kuitenkin mahdollista toteuttaa yksilöllistä markkinointia suurelle määrälle ihmisiä

internetin kautta. Asiakkaat voivat tutustua raakatuotteeseen internetissä ja suunnitella valmiiksi millaisen siitä haluavat. (Kotler 2003, 279-286.)

Seuraavat tekijät ovat Ropen (2003, 160-164) mukaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat segmentin valintaan:

- 1) Läheisyys – niin maantieteellinen kuin aatteellinenkin
- 2) Volyymi – kuinka suuri segmentti halutaan. Liian suuren segmentin ostovolyymiin yritys ei pysty vastaamaan.
- 3) Tuottomahdollisuus – segmentistä saatava potentiaalinen kate.
- 4) Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa – valitaan segmentti, jonka odotukset kohtaavat yrityksen vahvuuksien kanssa
- 5) Segmentin kehitysvaihe – segmentin elinkaaren trendi. On tuottavampaa tulla alkaville kuin poistuville markkinoille.
- 6) Kilpailutilanne segmentillä – kilpailijoiden määrä sekä asema ko. segmentillä.
- 7) Investointivaateet – segmentin kiinnostavuus ja reaalisuus yritykselle, kannattaako investoida?
- 8) Riskit – mitä kapeampi segmentti sen suurempi tuottomahdollisuus.
- 9) Segmenttisynergisyys – yritys rakentaa tuotteensa niin, että yritys saa kaupattua koko tarjontansa tehokkaasti samaan segmenttiin kohdennetulla markkinoinnilla.
- 10) Johdon tahtotila – Mikäli segmentti ei ole johdon mielestä kiinnostava, ei siitä saada toimivaa bisnestä, sillä kiinnostamattomuus heijastuu asiakassuhteen hoitoon. (Rope 2003, 160-164).

Segmenttejä ei tule kuitenkaan haalia liikaa. Oleellisinta on saavuttaa hallitseva asema ja kilpailuetu valitulla segmentillä ennen kuin segmenttiä aletaan laajentaa. Mikäli segmenttejä on liikaa, eivät resurssit riitä yhdenkään



segmentin kunnolla hoitamiseen. Tehokas ja tuloksellinen segmentoinnin toteutus vaatii seuraavia asioita:

- 1) Tarpeeksi suuren segmentin valitsemisen, jotta siihen kannattaa harkita erillistä markkinointia
- 2) Potentiaalisten asiakkaiden ominaisuuksien mitattavuuden varmistaminen. Potentiaaliset asiakasryhmät tulee olla määriteltävissä ja luokiteltavissa.
- 3) Markkinoiden kohdistettavuus ja segmenttien erotettavuus toisistaan. Yrityksellä tulee olla resursseja hoitaa markkinointipanoksensa valittuja segmenttejä kohtaan ja olla näin saavutettava. (Rope 2003, 164-165),

Liittyen segmentointiin yritys voi valita kolmesta linjavaihtoehdosta yhden: segmentoimaton markkinointi, selektiivinen markkinointi tai keskitetty markkinointi. Markkinointia segmentoimatta, siis potentiaalisia asiakkaita ryhmittelemättä ja valikoimatta, käsittelee yritys markkinoita kokonaisuutena. Yritetään miellyttää mahdollisimman suurta osaa mahdollisista asiakkaista keskittyen heidän yhteneviin tarpeisiinsa eikä niinkään eroavaisuuksiin. Ongelmana on, että tällöin markkinoinnin teho jää vajaan eikä yritys saa luotua kiinnostusta oikein millään markkinoilla. Selektiivinen markkinointi sopii erityisesti suuryrityksille, joilla on kapeat erikoismarkkinat ja joissa yhden hankinnan koko on suuri. Tällöin operoidaan suurella budjetilla markkinoiden kaikilla segmenteillä keskittyen kuitenkin jokaisen segmentin eriytettyyn markkinointiin ja tarpeiden huomiointiin. Etuna tässä mallissa on mahdollisuus saavuttaa suuri kokonaismyynti. Keskitetty markkinointi taas on selkeästi nykypäivän toiminnan valtamalli. Yritys valitsee markkinoilta yhden tai muutaman segmentin, joihin liiketoiminta keskitetään. Linja sopii erityisesti niukkaresurssisille yrityksille, jotka keskittyvät valitsemiensa segmenttien tarpeisiin. Etuna on säästöjen syntyminen, kun asiakasryhmänä ovat samantyyppiset asiakkaat samoine tarpeineen. Yritys voi keskittyä tuotantonsa, jakelunsa sekä myynninedistämisenä erikoistumiseen. Tiettyyn

markkinalohkoon keskittäminen voi johtaa ajan ja maineen myötä myös erittäin vankkaan markkina-asemaan. (Rope 2003, 166-170.)

## 6.2 Kilpailuetustrategian rakentaminen

Segmentoinnin lisäksi toinen oleellinen menestystekijä on kilpailuetustrategian rakentaminen, jota varten yrityksen on keksittävä miksi kohdeasiakas valitsee kilpailijoiden joukosta juuri minun yritykseni tuotteen. Kolmantena menestystekijänä tuotteen on oltava helposti markkinasegmenttien henkilöiden saavutettavissa. Potentiaalisen asiakkaan ei pidä joutua juoksemaan tuotteen perässä. (Rope 2003, 30-31, 156-157.)

Markkinoilla on aina kilpailua, mutta yritys voi päättää, missä asioissa se lähtee mukaan kilpailuun. Perinteisesti kilpailutekijät jaetaan hinta- ja laatukilpailuun. Hintakilpailu on näistä kahdesta selkeästi heikommassa asemassa, sillä se on yleensä viimeinen vaihtoehto, jolla yritys voi yrittää houkutella asiakkaita. Yritys siis pystyy myymään kilpailijoita edullisemmin ja käyttää tätä kustannusetua myös markkinointiperustana. (Rope 2003, 52-53.) Jotta liiketoiminta olisi yhä kannattavaa, on oltava volyymikapasiteettia, jotta pienikin yksikkökate mahdollistaisi riittävän tuoton. Yhdelle liiketoiminta-alueelle mahtuu kerrallaan vain yksi kustannuseduilla pelaava yritys. Laatukilpailussa sen sijaan on enemmän variaatioita. (Rope 2003, 147-149.)

	Sisältö	
Näkökulma	Reaalinen	Mielikuvallinen
Suhteellinen	Kilpailulaatu	Brandilaatu
Absoluuttinen	Tekemislaatu	Kaupallinen laatu

Kuvio 6. Asiakasnäkökulmaiset laatulajit - laatukilpailun toimintaperusta (Rope 2003, 147).

Kilpailuetuja haettaessa voidaan tarkastella laatulajien merkitystä markkinoinnillisessa mielessä:

- 1) Tekemislaatu on edellytystekijä eli tuotteen on oltava laadukas. Kuitenkin, jos tuote on vain yhtä laadukas kuin kilpailijan tuote, on kyseessä vasta kilpailukykyisyys, ei kilpailuetu.
- 2) Kilpailulaatuisen tuotteen voidaan sanoa olevan laadukkaampi kilpaileviin tuotteisiin nähden. Markkinointinäkökulmasta laatukriteerin toimivuus ratkaistaan vasta sitten, kun laatuettu kilpailevia tuotteita kohtaan saadaan viestitettyä markkinoille.
- 3) Kaupallinen laadukkuus muodostuu siitä, että kohderyhmä arvostaa haluttuja laatulementtejä, jolloin saadaan vetovoimaa markkinoilla.
- 4) Mielikuvalaatu, tai brandilaatu merkitsee sitä, että tuote on mielikuvallisesti kilpailijan tuotetta laadukkaampi.

Markkinoinnillisesta näkökulmasta oleellisimpia ovat kaupallinen laatu, kilpailulaatu ja mielikuvalaatu, joista viimeksi mainittuun markkinoilla oleva todellisuus aina realisoituu. Siispä kaupallinen laatu ja kilpailulaatu jäävät hyödyntämättä, mikäli tuotetta ei myös mielikuvallisesti onnistuta viemään markkinoille. (Rope 2003, 52-53.)

Kilpailua voidaan käydä ensitason tai toisen tason kilpailijan kanssa. Ensitason kilpailija kilpailee yrityksen näkökulmasta saman segmentin ajasta, suosioista ja rahasta. (Rope 2003, 54.) Ravintola Pippurimylyn kohdalla tällaisia yrityksiä olisivat muut Turun alueen pihviravintolat. Toisen tason kilpailija taas pyrkii tarjoamaan samaan tarpeeseen ratkaisua toisten tuoteryhmien kautta, kuin oma yritys (Rope 2003, 55). Ravintola Pippurimylyn toisen tason kilpailijoita ovat Turun alueen kaikki muut ravintolat, mikäli asiakkaan tarpeena pidetään nälkää.

Yrityksen on siis kilpailuedun saadakseen huomioitava ne tuotteet, jotka voivat jollakin tavalla korvata oman tarjotun tuotteen (Rope 2003, 55).

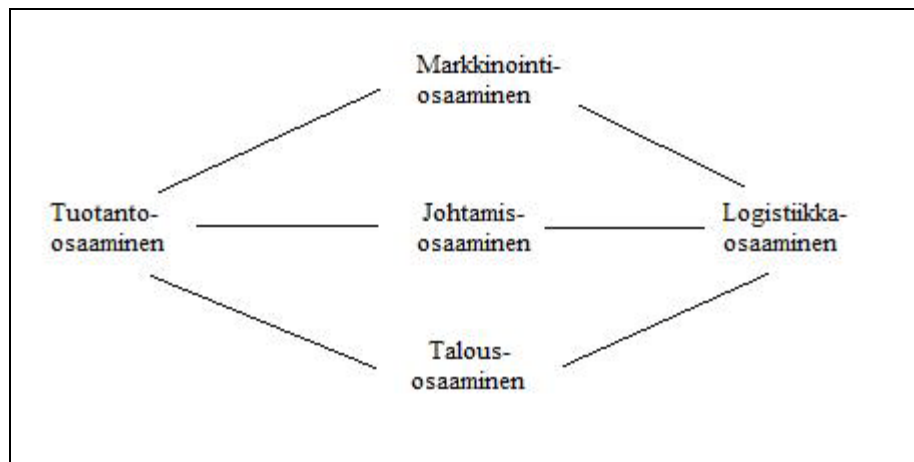
Yrityksen strategiaratkaisuihin vaikuttavia tekijöitä voidaan selvittää strategia-analyyseilla. Nämä strategia-analyysit on edes jollain tasolla toteutettava, sillä niillä jokaisella on oma roolinsa strategiapäätösten tietosisällön hahmottamisessa. Näitä strategia-analyyseja ovat

- 1) ympäristöanalyysi – huomioi kaikki tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin menestystekijöihin.
- 2) kilpailija-analyysi – huomioi kaikki tekijät, jotka saattavat muuttaa kilpailutilannetta. Vain siten strategiset linjaukset kohdistuvat tulevaan kilpailutilanteeseen nykytilan sijaan.
- 3) strateginen tuote/markkina-analyysi – tarkastelee tuotteiden ja asiakasryhmien välistä suhdetta eri tekijöiden osalta. Analyysi sisältää tiedot myynnistä, katteesta ja markkinaosuudesta.
- 4) tuotesalkku-analyysi – selvittää yrityksen tuotevalikoiman toimivuutta ulkoisiin menestystekijöihin nähden. Muuttujia ovat muun muassa yrityksen markkina-asema, markkinoiden kasvunopeus, tuotteiden elinkaaren vaihe sekä toimialan kiinnostavuusaste. Tuotesalkku-analyysi antaa eväät päättää tuotekohtaiset lopetukset, satsaukset ja toteutukset. (Rope 2003, 66-82.)

Kriittiset menestystekijät ovat sellaisia tekijöitä, jotka toimimattomina yksinään aiheuttavat menestymättömyyden, vaikka kaikki muut tekijät liiketoiminnassa olisivat kunnossa. Kriittisiä tekijöitä voi olla joko yleisesti, koskettaen yhtäläisesti kaikkia olemassa olevia yrityksiä, tilannekohtaisesti, koskettaen tietyn menestysperustan yhtiöitä tai yrityskohtaisesti, koskettaen yhden tietyn yrityksen tilannetta. (Rope 2003, 83-93.)

Yleiset kriittiset menestystekijät muodostuvat seuraavista osa-alueista:

- 1) Businessosaaminen – jokainen yritys toimii erinomaisen tuloksellisesti, jos se ostaa tuotantoperustat halvalla, tekee tuotteensa edullisesti ja myy tuotteensa kalliilla. Toteutuakseen tuloksellisesti, vaatii yritystoiminta tuekseen useita osaamisalueita:



Kuvio 7. Yrityksen yleiset osaamisalueet (Rope 2003, 90).

- 2) Synergia – eri tekijät tuottavat yhdessä suuremman hyödyn kuin minkä ne tuottaisivat erikseen.
- 3) Kustannustehokkuus – Tulisi olla yrityksen johdon kantava periaate. Tuotanto-, jakelu-, osto- ja henkilöstötehokkuuden maksimointi.
- 4) Kilpailuetu – yritys on vastaus kohderyhmän toiveisiin. Tässä vaikuttavat myös emootioperustat, jolloin ylivoimaisuutta voidaan lähteä rakentamaan mielikuvatekijöiden varaan. (Rope 2003, 83-93.)

Markkinoinnin klassisiin kilpailukeinoihin kuuluu, että kilpailukeinopäätökset tulee tehdä niin, että jokaisessa kilpailukeinossa tehty ratkaisu tukee toisessa kilpailukeinossa toteutettavaa päätöstä. Tätä kutsutaan synergivaikutukseksi, eli kilpailukeinojen yhteisvaikutus on suurempi kuin niiden merkitys erillään.

Yhteisvaikutus voi tietysti myös epäonnistua, jolloin synergia on negatiivista ja yhteisvaikutus heikentää lopputulosta. Kilpailukeinoratkaisuihin vaikuttavat yrityksen liikeidea, resurssit, nykytilan pohjalta tehdyt liiketoiminnan tavoitteet sekä ympäristötekijät. Kilpailukeinopäätöksiä tehtäessä tulee ottaa huomioon ratkaisujen vaikutus liiketaloudelliseen tulokseen. Myynnin on siis oltava suurempi kuin tuotteen hankinnasta ja tehdyistä kilpailukeinoratkaisuista koituneet kulut. Kilpailukeinopäätökset tulisi tehdä siten, että pitkällä aikavälillä tulosvaikutus olisi mahdollisimman suuri. Ongelmallista on se, että ei ole olemassa valmiita malleja kertomaan, mitkä yhdistelmät tuovat minkälaisen tuloksen, vaan ne on jokaisen itse kokeiltava käytännössä. (Rope 2005, 206–207.)

#### Asiakaspalvelu osana kilpailuetua

*”Asiakaspalvelun tehtävä on saada asiakas tyytyväiseksi, kokemaan laatua ja tuntemaan, että hän saa asiantuntevaa, luotettavaa ja nopeaa palvelua”* (Lehtonen; Pesonen & Toskala 2002, 59).

Asiakkaan kokema palvelun laatu vaikuttaa yllättävän paljon asiakkaan ravintolavalintaan. Hyvä palvelu nostaa ravintolan arvoa ja täydentää asiakkaan kokeman ravintolaelämyksen. Useat tekijät vaikuttavat hyvän palvelun syntyyn. Palveluilmapiiri, toimiva palvelutuote ja luotettava mielikuva palvelun laadusta vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelusta (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33). Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu myös tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja on keino markkinoilla erottumiseen (Bergström & Leppänen 2009, 180).

Palveluilmapiiri koostuu kaikista niistä asiakkaan kokemuksista ja tuntemuksista, joita hän aistii asiakkaana ollessaan. Työntekijöiden sitoutuminen yrityksen toimintaan ja yrityksen sisäiset suhteet rakentavat yhdessä yrityksen ilmapiirin. Työntekijöiden viestittämä ilmapiiri on helposti asiakkaan havaittavissa, joten kuva hyvästä palvelusta on helppo luoda innostuneella ja ystävällisellä henkilökunnalla. Yrityksen menestys on suoraan

sidoksissa työntekijöiden palveluhenkisyteen. Ravintolassa palvelu koostuu usein usean ihmisen työpanoksesta, joten kaikkien yrityksen työntekijöiden tulee ottaa vastuu asiakkaiden kohtelemisesta parhaalla mahdollisella tavalla. Vahvalla ja toimivalla yhteistyöllä aikaansaadaan hyvä yhteishenki, ja varmistetaan kaikkien työskentelevän yhteisen päämäärän hyväksi. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33.)

Vaikka asiakkaita on erilaisia ja eri asioita arvostavia, on jokaiselle yhtenäistä yrityksen valitseminen kokonaisuutena. Yrityksen palvelupaketti muodostuu ydinpalvelusta ja mahdollisista lisäpalveluista. Ruokailu on ravintolan ydinpalvelua, ja lisäpalvelut kuten eteispalvelu tai ohjelmapalvelut tuovat asiakkaalle lisäarvoa ja muodostavat yhdessä palvelupaketin joka mahdollistaa asiakkaan odotuksien ja tarpeiden tyydyttymisen. Ratkaisevaa palvelupaketin onnistumiselle on se, miten yritys pystyy vastaamaan asiakkaan etukäteisodotuksiin. Parasta olisi, jos etukäteisodotukset pystyttäisiin ylittämään, sillä tyytyväinen asiakas tulee aina uudestaan. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 33-34.)

Yrityksen liikeideassa tulee määritellä minkä tasoista palvelua halutaan tarjota ja miten palvelua tullaan käyttämään kilpailukeinona. Palveluyrityksessä palvelu on yrityksen päätuote, joten sen laatuun tulee kiinnittää erityisen paljon huomiota. Asiakaspalvelu on nimittäin toimintaa, jonka on tarkoitus auttaa ja opastaa asiakasta. Yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat asiakaspalveluun ja sen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen vaaditaan palvelukonseptin tarkkaa suunnittelua ja testaamista. Palvelukonsepti sisältää määritelmän siitä, ketä palvellaan ja millä tavoin, kuinka palvelua tarjotaan ja mitä lisäarvoa palvelu tuottaa asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 180-181.)

Asiakaspalvelua suunniteltaessa on otettava huomioon sekä palveltavat asiakkaat että omat resurssit. Jotta asiakaspalvelua voisi käyttää korostettuna kilpailukeinona, on kilpailijoiden asiakaspalvelutavat tunnettava ja pyrittävä

erottumaan kilpailijoista positiivisella tavalla. Palvelun ei tarvitse olla joka tavalla parempaa kuin kilpailijalla, vaan riittää, että asiakkaat kokevat saavansa tilanteeseen sopivaa ja heille arvokasta palvelua enemmän kuin kilpailijoilta. Erilaisten asiakkaiden palvelutarpeet ja odotukset tulee kartoittaa palvelua kehitettäessä ja erilaiset palvelutilanteet on osattava ennakoida. Asiakkaalle ei saa markkinoinnissa luvata parempaa palvelua kuin mitä on mahdollista käytännössä toteuttaa, joten siksi yrityksen palvelulupauksen tulee olla realistinen. Erilaiset kysely- ja haastattelukysymykset ovat hyvä tapa selvittää asiakkaiden palvelutarpeita. Lisäksi havainnoimalla asiakkaiden käyttäytymistä palvelutilanteessa saadaan kerätyksi materiaalia, jonka avulla voidaan kehittää palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 181-182.)

Asia, jota palveluyrityksen tulee seurata jatkuvasti, on palvelun laatu. Jotta yrityksessä osattaisiin palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä, on ensin selvitettävä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden odotukset. Odotuksien muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja mediasta tai muilta ihmisiltä saatu käsitys yrityksestä. Yrityksen antaman palvelulupauksen tulisi olla rehellinen eikä se saisi luoda epärealistisia odotuksia palvelun laadusta tai määrästä. Palvelun määrää, saatavuutta, palvelutapaa ja palveluympäristöä parantamalla voidaan tuottaa asiakkaille parempia palvelukokemuksia. Parhaimmin palvelu toimii kilpailukeinona silloin, kun laitteet, järjestelmä ja tekniikka toimivat ongelmitta, palveluympäristö on miellyttävä ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa onnistuu hyvin. Palvelu ei kuitenkaan saa mennä liian paljon asiakkaan odotusten yli, koska seuraavalla kerralla asiakas odottaa vielä enemmän, ja silloin palvelukustannukset voivat nousta liian korkeiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 190-191.)

### 6.3 Ravintola Pippurimylyyn kilpailuedut

Haastateltaessa ravintoloitsija Viljo Ravanttia, kertoi hän Pippurimylyyn asiakassegmenttiin kuuluvan lihaa syövät ihmiset. Kyse ei toisaalta ole niinkään



segmentistä, vaan sektorista. Kyselyn tuloksista huomataan kuitenkin asiakaskunnan laajuus, johon Ravantinkin yhtyi, ja ettei asiakaskunnalle ole pystytty määrittelemään yhtä vetovoimatekijää. Näin ollen voidaan sanoa, että Pippurimylyllä tosiaan on ravintola kaikenlaisille lihaa syöville ihmisille. Ravantti tarkoittaa kuitenkin: ”Emme yritä olla kaupungin hienoin ravintola, mutta palvelun on toimittava ja ruuan täytettävä lupauksensa.” Ravantin mukaan Pippurimylyn pahimmiksi kilpailijoiksi voidaan laskea kotikeittiöt ja suurkeittiöistä TOK:n ravintolat. (Ravantti 21.3.2010.)

Eräänä kilpailuetuna voidaan kyselyn vastausten pohjalta pitää Pippurimylyn volyymituotetta, Nimikkopihviä. Ropen (2000, 208-210) mukaan tuote on se tekijä, jonka ympärille kaikki toiminta näyttää kietoutuvan ja se toimii muiden kilpailukeinojen perustana. Eräänä avaimena onnistuneeseen liiketoimintaan voidaan pitää sitä, kun tuote saadaan vietyä sille tasolle, jossa se tuottaa liiketaloudellista tulosta. Tällöin tuote ei ole enää toiminnan lähtökohta, vaan on onnistuttu aikaansaamaan onnistunut tuotesisältö, jossa asiakasnäkökulma on tuoteratkaisujen perustana. Kaikki tuotteeseen liittyvät ratkaisut on kuitenkin tehtävä markkinoinnillisesta näkökulmasta. (Rope 2000, 208-210.)

Ydintuote on se tarve, johon tuotetta ollaan ostamassa ja jota markkinoija yleensä kauppa. (Rope 2000, 208-210.) Yleisesti ravintola-alalla ydintuotteen voitaisiin nähdä olevan nälän taltuttaminen. Nykymarkkinoilla ei kuitenkaan voi ajatella pärjäävänsä pelkällä ydintuoteratkaisulla, vaikka se olisikin erinomainen. Vastaavan ydintuotteen voi kuitenkin kuka tahansa kilpailijoista pystyä tekemään. Useat yritykset keskittyvätkin ydintuotteen ulkopuolisiin osiin, lisäetuihin, joita ovat varsinaiseen ydintuotteeseen sisällyttömät tavara- tai palveluosiot. Lisäetujen tarkoitus on madaltaa asiakkaan ostokynnystä ja erottua positiivisesti kilpailijoista. (Rope 2000, 208-210.) Ravintola Pippurimylyn kohdalla lisäetuina voidaan pitää kotoisaa tunnelmaa ja rentoa palvelua, jotka tulivat esille myös kyselyssä. Ydintuote yhdessä lisäetujen kanssa muodostaa

toiminnallisen tuotteen, joka markkinoinnillisesta näkökulmasta on kuitenkin vielä raakatuote, joka on edelleen melko helposti matkittavissa. Ennen kuin raakatuotetta voidaan kutsua kaupattavaksi tuotteeksi, on se mielikuvallistettava. Mielikuvatason matkiminen ei ole samalla tavalla mahdollista kuin toiminnallisten tekijöiden kohdalla. Tämä jalostuselementti on kaikkein kauimmin säilyvä kilpailuperusta. (Rope 2000, 208-210.)

Ravantin mukaan Pippurimylyn tavoitteena on luoda asiakkaille mielikuva konstailemattomasta ja rennosta ravintolasta, joka lunastaa lupauksensa ruuasta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuoda esille niitä asioita, joilla mielikuvia voidaan paremmin viedä perille ihmisten mieliin. Ravintola Pippurimyly on onnistunut luomaan ihmisten mieliin mielikuvan, jossa Pippurimylyä pidetään laadukkaana, herkullisena, perinteikkäänä sekä kotoisana ravintolana. Vuosikymmenien saatossa hankittua mielikuvaa on lähes mahdoton kilpailijoiden matkia ainakaan niin, että se vaikuttaisi mielikuvaan Pippurimylystä. Ravantti näkee Pippurimylyn brandinä, mitä kyselyn vastaukset tukevat. Brandia olisi mahdollista laajentaa myös muihin Ravantit Oy:n ravintoloihin, joissa pääteemana on Pippurimylyn tavoin viihtyvyys ja kotoisuus.

Avaintekijät asiakkaan ravintolavalintaan ovat saamiemme tulosten perusteella ystävien tai tuttavien suosittelu, tottumiskysymykset, perinteikkyyys, mielikuvat sekä laatu. Ravintolan mahdollisuudet vaikuttaa valintaan rajoittuvat hienosäätöön muun muassa palvelun avulla eikä markkinoinnin vaikutusta valintaan voi kiistää. Hyvin suunnitellulla ja oikein kohdistetulla markkinoinnilla ravintola voi saavuttaa uusia asiakkaita tai muistuttaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaansa olemassaolostaan. Tarkkaan pohdittu markkinointikaan ei välttämättä takaa ravintolan suosiota, sillä loppujen lopuksi palvelutuote ja palveluilmapiiri ratkaisevat asiakkaan uusiokäyntien määrän. Asiakkaan ravintolavalintaan vaikuttavat mielikuvat ovat haastavin markkinoinnilla

muutettavista tekijöistä, sillä olemassa olevia mielikuvia on vaikea saada muutettua. Positiiviseen mielikuvaan päästään toimivalla ja totuudenmukaisella markkinoinnilla, jossa asiakkaalle ei luvata liikoja. Näin odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan, ja asiakas tulee luultavasti käymään uudestaan.

## 7 POHDINTA

Asetimme tavoitteeksemme sen, että ravintola Pippurimylyyn vastuuhenkilöt voivat käyttää opinnäytetyötämme hyödyksi suunnitellessaan tulevia markkinointikeinojaan ja uskomme, että se on mahdollista heidän näin halutessaan. Kilpailun koventuessa ja markkina-alueen pienentyessä nyt, kun uusia ravintoloita avataan jatkuvasti ja Pippurimylyyn vakioasiakaskunta vanhenee, on tärkeää tuntea asiakkaansa, sekä näiden syyt tulla ravintolaan. Uskomme, että kyselymme tuloksista Pippurimylyyn markkinoija voi nähdä potentiaalisen kasvavan asiakasryhmän 26-40 -vuotiaissa, joille tulevat kuluttajatutkimukset ja markkinointitempaukset voidaan kohdistaa.

Opinnäytetyötekstimme lähteinä käytimme pääosin tunnettujen alan asiantuntijoiden teoksia, joiden teoriaa sovelsimme kohdistaussamme tekstit ravintola Pippurimylyyn. Ropelta jouduimme valitettavasti käyttämään erään teoksen kahta eri painosta toisen ollessa välillä muualla lainassa.

Opinnäytetyöprosessimme vaati meiltä pitkäjänteisyyttä, avarakatseisuutta ja organisointitaitoa, mutta antoi meille mielenkiintoisen ja haastavan aiheen sekä kyvyn parantaa tiedonhankintakeinojamme. Prosessiimme mahtui niin ylä- kuin alamäkiäkin, kun prosessi venyi pidemmäksi kuin alun perin oli suunniteltu. Tästä voimme kuitenkin syyttää ainoastaan itseämme. Toimeksiantajalle opinnäytetyön valmistuminen ei ollut kiireellistä ja saimmekin tehdä työtä vapain käsin ilman painostusta. Joukkoon mahtui myös onnistumisen tunteita ja

oivaltamisen hetkiä aina saavuttaessamme yhden etapin, oli se sitten kyselylomakkeen valmistuminen, kyselyn vastausten lukeminen tai se, kun jonkin asian sisäisti niin hyvin, että siitä oikeasti sai itselleen uuden idean parantaa ravintolatoimintaa.

## LÄHTEET

- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys – strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heinonen V. & Kortti J. 2007. Vaikuttamista ja valintoja – monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen. Helsinki: Gaudeamus.
- Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Avec – asiakaspalvelua ravintolassa. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hertzen, von P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Juholin E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infoviestintä Oy.
- Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli – anatomia ja keinot. Hämeenlinna: Painopaikka Karisto Oy.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 2003. Marketing management. 11.painos. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller K.L.; Brady, M.; Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Lehtonen, J.; Pesonen, H-L. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WS Bookwell Oy.
- Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito – mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. Tampere: Tammer-Paino.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas – mielikuvasta ostopäätökseen. Juva: WSOY.
- Pippurimyly [Viitattu 10.3.2010]. Saatavissa <http://pippurimyly.fi>.
- Pohjola, J. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

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

#### Haastattelut

Ravanti, Viljo, ravintoloitsija. Haastattelu. Turku. 21.3.2010.

Hyvä Pippurimylyn asiakas,  
teemme opinnäytetyöhömmä liittyy kyselyn ravintola Pippurimylyssä. Olemme kiitollisia vastauksistanne. Valitse vastauksista vain yksi vaihtoehto ellei toisin mainita.  
Ystävällisin terveisin Kaisa Saarinen ja Hanne Sjöholm Turun ammattikorkeakoulusta.

1. Mikä on ensimmäinen asia, joka Teille tulee mieleen nimestä ”Pippurimyly”?

---

2. Onko sukupuolenne

- a. mies                                      b. nainen

3. Minkä ikäinen olette?

- a. alle 16                                      b. 16-25                                      c. 26-40  
d. 41-50                                      e. 51-63                                      f. yli 64

4. Montako henkeä talouteenne kuuluu?

- a. vain minä  
b. 2  
c. 3-4  
d. 5 tai enemmän

5. Kuka taloudessanne valitsee ravintolan?

- a. minä  
b. puolisoni  
c. päättämme yhdessä  
d. joku muu, kuka? \_\_\_\_\_

6. Oletteko ennen käyneet ravintola Pippurimylyssä?

Käyn keskimäärin...

- a. lähes päivittäin (4-7 kertaa viikossa)  
b. viikoittain (1-3 kertaa viikossa)  
c. kuukausittain (1-3 kertaa kuukaudessa)  
d. silloin tällöin (yli 4 kertaa vuodessa)  
e. satunnaisesti  
f. olen ensimmäistä kertaa

7. Mitä tilaisuutta varten tulitte tällä kertaa ravintola Pippurimylyyn?

- a. lounas  
b. liikelounas  
c. arkinen, sosiaalinen tapahtuma (perheen/ystävien kanssa)  
d. juhlat  
e. muu, mikä? \_\_\_\_\_

8. Minkä tyyppisessä ravintolassa kävitte viimeksi? (myös työpaikkaruokailut)

- a. pihviravintola  
b. etninen ravintola (esim. intialainen, kiinalainen, meksikolainen jne.)  
c. ketjuravintola (esim. Amica, Unica, S-ketjun ravintolat, jne.)  
d. pikaruokaravintola (esim. hampurilaisravintola, pizzeria, jne.)  
e. gourmet-ravintola (esim. Rocca, Linnankatu 3)  
f. perhe/arkinen ravintola  
g. muu, minkä tyyppinen ravintola? \_\_\_\_\_

9 a. Mikä sai Teidät tulemaan ravintola Pippurimylyyn ensimmäisellä kerrallanne?

- a. näin mainoksen (radio, lehti, internet, jokin muu media)
- b. ohikulkumatka/lähellä työpaikkaa
- c. tuttu suositteli
- d. muu mikä? \_\_\_\_\_

9 b. Mikä mainoksessa/suosittelussa tms. vetosi juuri Teihin?

\_\_\_\_\_

10 a. Millaiset odotukset Teillä oli ravintolasta ennen sisään astumista?

(Esim. kodikas/rento, lämmin ilmapiiiri, kallis/edullinen, perheystävällinen, laadukas jne..)

\_\_\_\_\_

a. Arvioi asteikolla 1-10, kuinka hyvin odotuksenne toteutuivat. (1 – odotukset alittuivat huomattavasti, 10 – odotukset ylittyivät huomattavasti)

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

c. miksi odotuksenne toteutuivat/eivät toteutuneet?

\_\_\_\_\_

11. Miksi valitsitte juuri ravintola Pippurimylyyn?

[Valitkaa kolme (3) tärkeintä, (1-tärkein, 3-kolmanneksi tärkein)]

- toimivat nettisivut
- kivannäköinen mainos
- ravintolan nimi oli tuttu
- hyvä maine/hyvät aiemmat kokemukset
- ruokalista näytti herkulliselta
- ravintolan ulkoasu miellytti
- minulle sopiva hintataso
- poikkesin sattumalta
- lapsiystävällisyys
- muu mikä? \_\_\_\_\_

12. Mitä asioita pidätte tärkeimpinä valitessanne ravintolaa?

[Valitkaa kolme (3) tärkeintä (1-tärkein, 3-kolmanneksi tärkein)]

- pääasiassa matala hintataso
- pääasiassa ruuan korkea laatu
- ruuan hyvä hinta-laatu -suhde
- ravintolan mukava tunnelma
- asiantunteva palvelu
- helposti saavutettava sijainti
- ravintola on minulle ennestään tuttu
- ravintolasta on helposti löydettävissä tietoa
- muu, mikä? \_\_\_\_\_

Kiitos vastauksistanne!



Sähköpostihaastattelu ravintola Pippurimyllyyn 21.3.2010. Haastateltavana Viljo Ravantti.

Missä medioissa mainostatte?

Mitä korostatte mainoksissanne? (tuotetta, yhteystietoja, mielikuvia, ravintolan nimeä..)

Mihin pyritte vetoamaan mainoksissanne? (tarpeet, tunteet..)

Millaisin adjektiivein kuvailisitte ravintola Pippurimyllyä?

"Mielikuvaan vaikuttaa kaikki näkyvä, kuuluva ja muuten aistittavissa oleva, kuten toimitilat, ihmisten puhetyyli, pukeutuminen tai nettisivut. Mielikuvan syntymiseen vaikuttaa kaikki mitä sanomme, mitä teemme ja miltä näytämme."

Millaista mielikuvaa yritätte luoda markkinoinnillanne ravintola Pippurimyllystä?

"Brandin perimmäisenä tarkoituksena on erottaa tuote kilpailijoista. Brandillä on aina oma historia, sillä on erityinen suhde käyttäjänsä ja se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa."

Onko Pippurimylly mielestänne brandi? Jos, niin millainen? (tuotteen nimi, muoto, lupaus..)

Millaisena näette ravintola Pippurimyllyn maineen Turun seudulla?

"Menestyäkseen on yrityksen päästävä asiakaskunnan suosioon, mikä onnistuu helpoiten segmentoimalla halutut potentiaaliset asiakkaat. Erinomaisinkaan tuote ei mene kaupaksi, ellei sitä osata ohjata oikealla tavalla oikealle kohderyhmälle. Potentiaalisten asiakkaiden joukolle tehdään segmenttipohjaisesti sekä eriytetty tarjonta että viestintä."

Mitkä ovat kohdesegmenttinne?

Mitkä ovat toteutuneet asiakasryhmänne?

Ketkä/Kuka on mielestänne ravintola Pippurimyllyn suurin kilpailija?

Mikä on mielestänne suurin uhka ravintola Pippurimyllylle?

Mitkä ovat kilpailuvalttinne/missä asioissa lähdette mukaan kilpailuun? (esim. hinta, tuote on laadukkaampi kuin kilpailijan, arvot, mielikuvat)

Mitkä ovat tavoittelemanne ensisijaiset syyt, miksi asiakas valitsee ravintola Pippurimyllyn? (nälkä, juhlat/sosiaalinen tapahtuma, lounas, kiireettömyys, kodikkuus, viihtyvyys...)

Ravintola Pippurimylly on ollut toiminnassa yli 35 vuotta. Mitkä ovat keinonne ylläpitää ravintolan mainetta ts. mikä on suosionne salaisuus?