

Jenna Högbäck
MIELIKUVATUTKIMUS
PORIN RAVINTOLA PANCHO VILLAAN

Matkailun koulutusohjelma
2015

MIELIKUVATUTKIMUS RAVINTOLA PANCHO VILLAAN

Högbacka, Jenna

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma

Syyskuu 2015

Ohjaaja: Salo, Vappu

Sivumäärä:45

Liitteitä: 1

Asiasanat: mielikuvat, imago, ravintolat, yrityskuva

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielikuvia, odotuksia ja tyytyväisyyttä Porin ravintola Pancho Villan palveluista, ruoka- ja juomatuotteista, viihtyvyydestä sekä tunnettavuudesta.

Mielikuvat ohjaavat ihmisten ostokäyttäytymistä. Tuotteen tai palvelun pitää olla tarpeeksi kiinnostava, jotta asiakas innostuu siitä ja päättää kokeilla sitä. Ravintola Pancho Villa on ketju ravintola ja sillä on jo valmiiksi brändi, joka tunnetaan meksikolaistyyllisenä ala carte ravintolana.

Tutkimuksen teoriaosuus pohjautuu mielikuviin ja sen eri osa-alueisiin. Sivuutan myös käsitettä imagosta, maineesta ja brändistä. Kuinka nämä termit eroavat toisistaan ja mitä yhtäläisyyksiä niissä on. Lisäksi teoria keskittyy mielikuvien muodostumiseen, niiden luomiseen markkinointiviestinnän keinoin, sekä yritysmielikuvaan ja identiteettiin.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusmenetelmänä Porin Pancho Villassa, jossa asiakkaat vastasivat kyselylomakkeisiin ravintolassa asioidessaan. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka hyvin asiakkaiden odotukset kohtasivat tuotteen ja palvelun ja minkälaisena ravintolana Pancho Villa tunnettiin vai tunnettiin ol- lenkaan.

Ajankohta tutkimukselle oli kevät 2015. Kyselylomakkeita jaettiin ruokaileville asiakkaille Pancho Villassa 10.3–31.3.2015 välisenä aikana. Lomakkeita saatiin täytettyinä takaisin reilut sata, joista kuitenkin osa jouduttiin hylkäämään erinäisin perus- tein, joten lopullinen määrä oli yhdeksänkymmentä.

Asiakkaiden mielikuvat ja odotukset ravintolan tuotteita, viihtyvyyttä ja tunnetta- vuutta kohtaan olivat positiivisia. Tutkimuksen avulla Pancho Villa sai paljon kehitysideoita tulevaan. Pancho Villan asiakasryhmä koostui suurimmaksi osaksi nuorista aikuisista, jotka arvostivat viihtyvyyttä ja hyvää ruokaa.

IMAGE RESEARCH TO THE RESTAURANT PANCHO VILLA

Högbäcka Jenna
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in tourism
September 2015
Supervisor Salo, Vappu
Number of pages: 45
Appendices: 1

Keywords: image, restaurant, image of company

The purpose of the research of this thesis was to find out about customers images, expectations and satisfaction of the services, food and beverages, comfort and recognizability of the Pori's Pancho Villa restaurant.

Images have an influence on peoples buying behavior. That a customer would get interested and so on purchase the product has the product or the service to be interesting enough. Restaurant Pancho Villa is a chain restaurant and it already has a brand known as Mexican style a la carte restaurant.

The theoretical part of the research bases on images and the different sectors of it. I also talk about concepts of image, reputation and brand and the differences and similarities between those.

The research was carried out a quantitative research in Pori's restaurant Pancho Villa, where the customers answered to the questionnaires while visiting the restaurant. The Purpose of the questions was to find out how well the product and service were meeting customer expectations and as what kind of restaurant Pancho Villa was known or if it was known at all.

The research was done in the spring 2015. Questionnaires were given to the customers dining at the restaurant Pancho Villa between 10.3-31.3.2015. Over hundred questionnaires were collected but because of the different reasons some were rejected and so on the final amount of collected and admitted questionnaires was 90.

Customer's images and expectations about restaurant's products, comfort and recognizability were positive. Restaurant Pancho Villa got also many ideas to develop the restaurant. Restaurant Pancho Villa's customer base mainly consist of young adults who appreciate comfort and good food.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TARKOITUS | 6 |
| 3 | RAVINTOLA PANCCHO VILLA | 7 |
| 3.1 | PorinPancho Villa, KauppakeskusPuuvilla | 9 |
| 3.2 | Meksikolainen ruoka..... | 10 |
| 3.3 | Tex-Mex ruoka | 11 |
| 3.4 | Franchising..... | 11 |
| 4 | MIELIKUVAT..... | 12 |
| 4.1 | Mielikuvien muodostuminen | 14 |
| 4.2 | Mielikuvan luominen markkinointiviestinnän keinoin..... | 15 |
| 4.3 | Yritysmielikuvat, identiteetti, palvelujatuotokuva..... | 17 |
| 4.4 | Positiivisen ja negatiivisen mielikuvan vaikutukset | 19 |
| 4.5 | Mielikuvat maineen muodostajina ja maineen syntyminen..... | 20 |
| 5 | BRÄNDI ON MIELIKUVA TUOTTEESTA..... | 21 |
| 5.1 | Mielikuvat ja maine vaikuttavatbrändin menestykseen..... | 23 |
| 5.2 | Erottavuus on brändinydin..... | 25 |
| 5.3 | Brändin on lunastettava lupauksensa | 26 |
| 5.4 | Imago vastaan maine | 26 |
| 5.5 | Brändi, imago vai maine? | 28 |
| 6 | KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN | 29 |
| 7 | TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI..... | 31 |
| 7.1 | Vastaajien taustatiedot | 31 |
| 7.2 | Odotuksien täytyminen | 33 |
| 7.3 | PanchoVillan brändin onnistuminen..... | 37 |
| 8 | TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO | 41 |
| 9 | TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS | 43 |
| 10 | POHDINTA..... | 44 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia mielikuvia ja odotuksia herättäviä tekijöitä Porin ravintola Pancho Villassa. Mielikuvat ja odotukset ovat ensimmäinen, mutta hyvin tärkeä osuus tulevalle imagolle, joten ravintolan on hyvä saada tietää minkälaisia odotuksia he viestittävät visuaalisesti asiakkailleen ja koska ravintolan ollessa uusi on tutkimukseni sinne ainutlaatuinen.

Mielikuvatutkimuksella on selkeä merkitys tulevaisuutta ajatellen, koska mielikuvilla on suuri vaikutus myöhemmin ravintolan tulevaa imagoa ja mainetta ajatellen. Mielikuvatutkimuksella saadaan monia vastauksia ja kehitysideoita, joita voidaan jatkossa toteuttaa, jotta voidaan rakentaa ravintolan imagoa oikeaan suuntaan. Aiheen tutkimukselle sain työskennellessäni ravintolassa tarjoilijana kolmen ensimmäisen kuukauden ajan, jolloin ravintola avattiin Porin uuteen kauppakeskus Puuvillaan.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ravintola Pancho Villassa. Ajankohta tutkimukselle oli 10.3–31.3.2015. Kyselylomakkeita jätettiin Pancho Villaan 150 ja takaisin saatiin reilut 100, mutta osa vastauksista jouduttiin hylkäämään erinäisin perustein ja lopullinen vastausten määrä oli 90. Eli vastausprosentti oli 60 %.

Kyselylomakkeita jaettiin asiakaspöytiin valmiiksi, niin että asiakkaat saivat vastata niihin ruokailun yhteydessä. Koin tämän tiedonkeruu menetelmän mukavimmaksi ja helpoimmaksi, koska tällöin asiakas sai omassa rauhassa täyttää lomakkeen ja yleensä siihen jäi aikaa ennen tai jälkeen ruokailun. Kyselylomakkeissa oli sekä monivaihtokysymyksiä että avoimia kysymyksiä.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TARKOITUS

Työni aiheena on mielikuvatutkimus, eli haluan tutkimuksellani selvittää minkälaisia mielikuvia ja odotuksia Porin ravintola Pancho Villa viestittää asiakkailleen. Onko ravintolan mielikuva positiivinen ja vastaako se asiakkaiden odotuksia. Koska ravintola on melko uusi ja ensimmäinen Pancho Villa Porissa, koen tutkimuksen olevan tarpeellinen ravintolalle ja haluan antaa tämän tutkimuksen tulokset ja mahdolliset kehitysehdotukset ravintolan tietoisuuteen.

Tutkimustulokseni ovat ainutlaatuisia ja ensimmäisiä tähän ravintolaan, eivätkä siis verrattavissa mihinkään aikaisempiin tutkimuksiin. Kuten aikaisemmin kerroin tutkimukseni olevan mielikuvatutkimus, niin mielikuvien lisäksi tutkin ravintolan brändin tunnettavuutta ja olemassaoloa.

Aiheen tutkimukselleni sain työskennellessäni ravintolassa tarjoilijana kolmen ensimmäisen kuukauden ajan, jolloin ravintola avattiin Poriin. Ravintolan ensimmäiset avajaisviikot olivat hyvin kiireiset ja kävijämäärä oli korkea. Työskennellessäni yrityksessä sain idean tähän tutkimukseeni.

Mielikuvat pitävät sisällään monta erilaista aihealuetta, joiden kautta myös lähestyn tätä tutkimustehtävää. Mielikuvien lisäksi aihealueina ovat brändi, maine ja imago, joita sivuutan myös tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa käytän kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli määrällistä tutkimusta.

3 RAVINTOLA PANCHO VILLA

Ravintola Pancho Villa on Meksikolaisen vapaustaistelijan mukaan nimetty meksikolais-tyylinen a'la carte ravintola, joka tarjoilee meksikolaista ja tex-mex tyylistä ruokaa. Pancho Villa on suomalainen yksityisten yrittäjien franchising-ketju. (ks. luku 3.4.) Ravintola Pancho Villa on aloittanut toimintansa Tampereen Tammelassa vuonna 2001, ja sieltä ravintolaketju on jatkanut toimintaansa Suomen moniin kaupunkeihin. Tällä hetkellä ravintola toimii viidessätoista kaupungissa. Uusimmat Pancho Villat on avattu Poriin, Ouluun ja Kuopioon. (Pancho Villan www-sivut 2009)

Ravintola Pancho Villan brändi on meksikolaisuus, joka näkyy ravintolan ulkoasussa, ilmeessä, ruokalistassa, ruoka- ja juomatuotteissa sekä taustamusiikissa. Ravintolalla on monipuolinen ruokalista, josta löytyy tyypilliset meksikolaistyylliset ruoat kuten nachot, burritot, quesidillat, fajitakset, taco-tubit, ja macho mexicano. Seuraavassa kappaleessa on avattu enemmän tietoa näistä ruokatermeistä.

Nachot ovat maissilastuja, joita tarjoillaan Pancho Villassa alkupalaksi salsakastikkeen kanssa. Burritot, quesidillat ja fajitakset tehdään tortillaletuista eli vehnäjauhoista valmistettuja pyöreitä, hyvin ohuita leipiä, jotka kypsennetään kuumalla parilalla ilman rasvaa. Näiden nimeksi tulee valmistusmenetelmästä riippuen joko burritto, quesidilla tai fajitas. Burritto on joko lihalla, kanalla tai kasvis-papu paistoksella täytetty tortilla, joka rullataan kiinni kääryleeksi ja tarjoillaan salaatin, jalapenojen, lämpimän juustokastikkeen ja salsan kanssa. Fajitas on kuten burritto, mutta asiakas rakentaa tämän itse. Pöytään tarjoillaan tortillaletut, liha, kana, katkarapu tai kasvis-paistos kuumalla valurautapannulla, salaatti, jalapenot ja kastikkeet kaikki erikseen ja asiakkaat kokoavat itse mieleisensä fajitaksen. Fajitaksen saa valita ruokalistasta myös kahdelle henkilölle. (Pancho Villan annoskortit.)

Quesidillan ulkonäkö poikkeaa burritosta, se taitetaan kirjekuoren muotoon jättämällä yläosa avoimeksi ja täyte laitetaan väliin ja annetaan paistua parilalla niin kauan, kunnes siitä tulee rapea. Quesidillan väliin saa kasvis-papupaistoksen, kanan tai lihan ja se tarjoillaan salaatin, jalapenojen ja ranskankerman kanssa. (Pancho Villan annoskortit.)

Macho Mexicano on annos riisipedillä, asiakkaan valinnan mukaan joko kanalla, lihallalla tai kasvis-papuseoksella. Sen saa miedosti tai vahvasti maustettuna, asiakkaan toivomuksen mukaan. Taco-tubit ovat kovia maissikuoria, malliltaan kanootinmuotoisia, joiden sisällä tarjoillaan lämmin kana, liha tai kasvis-paputäyte. Pancho Villan jälkiruokalistalta löytyy yksi meksikolainen herkku, meksikolainen omenapiiras. Tämä tehdään tortillalettuun, sisälle tulee omenapaistos ja lettu taitellaan umpeen ja uppoaistetaan rasvassa. Tarjoillaan vaniljajäätelön ja vaahterasiirapin kanssa. (Pancho Villan annoskortit.)

Meksikolaistyylisten ruokien lisäksi ravintolassa tarjoillaan myös meksikolaista olutta, kuten Coronaa ja Solia. Corona on meksikolainen, väriltään vaaleankeltainen kevyt Lager-olut. Miedosti humaloitu, viljainen ja hennon yrttinen. Sol on myös meksikolainen, kevyt Lager-olut, väriltään vaaleankeltainen, miedosti humaloitu ja maultaan makean viljainen. Näiden oluiden lisäksi ravintolassa on myös perinteistä meksikolaista väkevää alkoholijuomaa Tequilaa, joka on väritöntä, hyvin vahvaa ja terävää. Tequila kuuluu maustettuihin viinoin. (Alkon www-sivut 2013.)

Tequila nautitaan jääkaappi kylmänä snapsina suolan ja sitruunan kanssa. Snapsilla tarkoitetaan neljän senttilitran kokoista pientä lasia. Corona ja Sol tarjoillaan pullossa, pullon suulle leikataan lime hedelmän viipale, jonka asiakas voi halutessaan puristaa oluen sekaan.

Näiden meksikolaistyylisten ruokien ja juomien lisäksi Pancho Villalla on ruokalistassa tarjolla runsas valikoima hampurilaisannoksia, salaatteja, leipiä sekä erilaisia parila annoksia, kuten esimerkiksi erilaisia pihviannoksia, kanaa ja porsasta eri muodoissa sekä lohta. (Pancho Villan www-sivut 2009.)

Pancho Villalla on käytössään eri vahvuisia chililajikkeita, joista vahvin ravintolassa on habanero. Habaneroa käytetään muutamassa ravintolan annoksessa ja näistä ruoka-annoksista mainitaan erikseen ruokalistassa. Ravintolan valttikorttina on tarjota hyvää, tuoretta ja laadukasta ruokaa asiakkaille suurina annoksina. Kaikki ravintolan kastikkeet valmistetaan alusta alkaen itse, eli tuoreus on ravintolassa taattu.

3.1 Porin Pancho Villa, Kauppakeskus Puuvilla

Ravintola Pancho Villa avattiin Porin kauppakeskus Puuvillaan 30.10.2014. Kuten aikaisemmin kerroin ravintolan olevan meksikolaistyylinen a la carte ravintola, sen ulkoasu koostuu Meksiko tyyllisistä koristeista kuten, seinällä roikkuu Meksikonlippu, erilaisia Meksikon-aiheisia tauluja, taustamusiikkina soi espanjalainen musiikki ja ruokapöytien yläpuolella roikkuvat lamput on tehty stetson hatuista. Sisustukseltaan ravintola on hyvin pelkistetty, ruokapöydissä ei käytetä pöytäliinoja eikä ikkunoissa ole verhoja.

Ravintolassa on 18 asiakaspöytää, joista 13 on loosseja, eli erillisiä puupenkki istuimia joiden välissä on pöytä. Loossit sijaitsevat ravintolassa ikkunoiden edessä sekä seinien vierellä ja ovat hyvin suosittuja tilansa vuoksi ryhmien kesken. Loput viisi asiakaspöytää ovat kahden ja neljän hengen pöytiä, joita voidaan toki yhdistellä. Nämä sijaitsevat ravintolan keskellä. Ravintolassa on myös baaritiski, jossa voi istua ilman että ruokailee. Pancho Villaan on vain yksi sisäänkäynti, kauppakeskuksen puolelta, joten ravintolan aukioloaika menee kauppakeskuksen aukioloajan mukaan.

Pancho Villassa on neljän viikon kiertävä lounaslista, eli lounas vaihtuu aina viikon välein. Lounaaseen kuuluu salaattipöytä ja kahvi. Viikon lounaslista on Pancho Villan Internet sivulla päivitettyä joka päivä. Porin Pancho Villassa on henkilökuntaa ravintolapäällikön lisäksi kaksi tarjoilijaa ja keittiöpäällikkö ja kaksi kokkia. Tarvittaessa käytetään ulkoistettua lisätyövoimaa. Porin Pancho Villassa on lounaalla vaihtuva salaattipöytä, joka kuuluu lounaan hintaan, sekä kahvi ja tee kuuluvat lounaaseen. Lounaan hinta on yhdeksästä eurosta 12 euroon. Lounasvaihtoehtoja on tarjolla neljästä viiteen vaihtoehtoon ja ne tarjoillaan lautasannoksina. (Pancho Villan www-sivut 2015.)

3.2 Meksikolainen ruoka

”Meksikolainen ruokakulttuuri on muodostunut monista eri kulttuureista, se sai alkunsa intiaanikulttuureista ja myöhemmin vaikutuksia muista eurooppalaiskulttuureista. Intiaanikulttuurien vaikutus näkyy värikkäissä ja täyteläisissä kastikkeissa, joiden valmistuksessa käytetään mietoja tai tulisia chilejä, siemeniä, yrttejä ja kasviksia.” (Jeavons 2010,4-5.)

Meksikolaisen keittiön vahvuus on siinä, että se on säilyttänyt arvokkaasti ikivanhat perinteensä, mutta vaikutteita se on saanut myös paljon Euroopasta, jotka on koettu hyväksi yhdistää perinteiseen meksikolaiseen ruokakulttuuriin. Alkuperäisestä atsteekkikeittiöstä ovat säilyneet maissi, pavut, tomaatti, avokado, erilaiset kurpitsat ja chilit, joita siellä on viljelty jo yli 10 000 vuotta.(Liimatainen & Riipi 2003, 103.)

Atsteekinimitystä käytetään Aura Liimataisen ja Heikki Riipin mukaan entisajan intiaanikansasta. Meksikolaisesta ruoasta puhuttaessa tulevat länsimaalaiselle ensimmäiseksi mieleen maissitortillat, pavut ja chilit. Ne ovatkin aina kuuluneet päivittäiseen ruokaan ja ovat edelleen aterian perusta monilla aterioilla. Pavut kuuluvat meksikolaiseen ruokaan keitettyinä tai muhennettuina ja ne ovat erinomainen valkuaissaineiden lähde varsinkin niille, joilla ei ole varaa ostaa lihaa. Pavut kuuluvat kuitenkin yhtä lailla varakkaiden ruokapöytään samoin kuin ravintola-annoksiin ja koko elämäntapaan. (Liimatainen & Riipi 2003, 103–104.)

Chilit ovat olennainen makutekijä meksikolaisessa ruoassa, eikä chiliä voi korvata millään muulla mausteella. On kuitenkin hyvä tietää, etteivät kaikki meksikolaiset ruoat ole tulisia ja voimakkaasti maustettuja, ja että chilin käyttö vaihtelee paikkakunnan ja kokin mukaan. Maukkaaseen ja värikkääseen ruokaan käytetään myös paljon kasviksia. Mausteista suosituimpia ovat limetit, tuore oregano, korianteri ja persilja sekä mustapippuri, kaneli ja kaakaojauhe. Meksikossa on tarjolla valtavan paljon trooppisia hedelmiä, kuten mangoa, ananasta, passionhedelmää, guavaa, banaania ja erilaisia sitrushedelmiä. Näistä valmistetaan paljon mehuja, jotka ovat hyvin suosittuja. Meksikolaiset rakastavat myös makeita kakkuja ja rasvassa kypsennettyjä leivonnaisia jotka käännellään sokerissa ja syödään välipalana tai jälkiruokana. (Liimatainen & Riipi 2003, 104–105.)

3.3 Tex-Mex ruoka

”Yhdysvaltojenpuolella, erityisesti Texasissa, on syntynyt oma ruoka-alue, jota hallitsee tex-mexkeittiö. Se on mielenkiintoinen ruokasekoitus, jossa yhdistyvät intiaanien, meksikolaisten, espanjalaisten ja amerikkalaisten entiset ja nykyiset ruokakulttuurit. Tex-mexruoka on saanut paljon vaikutteita meksikolaisesta ruoasta, sillä alue kuului ennen Meksikoon. Nykyään tex-mexin vaikutusalueita ovat Texasin lisäksi Arizona, Uusi Meksiko ja Etelä-Kalifornia.”(Liimatainen & Riipi, 2003, 106.)

3.4 Franchising

”Franchising-sopimus on alun perin Yhdysvalloissa kehitetty taloudellisen yhteistoiminnan muoto, jonka tarkoituksena on luovuttaa valmis yritysidea siihen liittyvine immateriaalioikeuksineen uuden yrittäjän käyttöön. Franchising-sopimuksen osapuolina ovat franchising-antaja, joka hallitsee liike-idea ja siihen kuuluvia oikeuksia, ja franchising-yrittäjä, joka ryhtyy sopimuksen perusteella käyttämään franchising-antajan toimintakonseptia omassa yritystoiminnassaan.” (Halila & Hemmo 2008,262.)

Franchising-sopimuksen kaupallisena perusteena on se, että yritysideoan (esimerkiksi ravintolaketjun) haltija ei itse halua luoda niin laajaa liiketoimintaverkkoa kuin kaupallisesti on kannattavaa. Tämän vuoksi hän antaa toiminnan operatiivisen toteuttamisen itsenäisten yrittäjien tehtäväksi. Järjestely vähentää franchising-antajan pääomantarvetta, koska franchising yrittäjien edellytetään tavallisesti rahoittavan toimintila, kaluste, laite ynnä muut hankintansa ainakin osaksi itse. Yksittäistä toimipaikkaa koskeva liikeriski siirtyy myös pois franchising-antajalta. Franchising-yrittäjä saa puolestaan valmiiksi kehitetyn liike-idean, jota yleensä tukee tunnetuksi tehty tavaramerkki. Lisäksi hän saa franchising-antajalta yksityiskohtaiset ohjeet toimintansa järjestämiseksi. (Halila & Hemmo 2008, 263–264.)

4 MIELIKUVAT

Mielikuvat ohjaavat ajatuksiamme ja käyttäytymistämme. Se mitä ajattelemme toisistamme, eri yrityksistä ja organisaatioista, niiden tuotteista ja palveluista ja siellä toimivista ihmisistä, ohjaa jokapäiväisiä tekojamme ja valintojamme. (Isohookana 2011,19.)

Oleellinen mielikuvakäsitteeseen liittyvä piirre on se, että mielikuva on aina subjektiivinen eli siis henkilökohtainen. Jokainen ihminen luo oman mielikuvansa, eikä se kuvaa siis mitään objektiivista totuutta. Se on siis myös asenne ja arvoperustainen. Kyse on vain siitä, mitä mieltä kyseinen henkilö jostain asiasta on. Ihmisten erilaisien mielipiteiden- jotka kaikki ovat mielikuvapohjaisia - kirjo on sekä luonnollista että elämää rikastuttavaa. Oleellista mielikuvakäsitteessä onkin se, että se on taustatekijänä vaikuttamassa ihmisen moniin toimintaratkaisuihin. Yleisesti mielikuvasta käytetään sanontaa ja määritystä, että se on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa jotain asiaa kohtaan. (Rope&Mether 2001, 14–15,18.)

”Tosiasioihin perustuvia elementtejä mielikuvassa ovat vain kokemukset ja tiedot. Näistä kokemukset ovat aina ihmisen henkilökohtaisten mieltymysten pohjalta rakentuneiden värillisten lasien kautta muodostuneita näkemyksiä. Tiedot puolestaan saattavat olla tosia tai epätosia, koska ne voivat olla ns. kuvitelmia tiedosta. Mielikuva onkin mitä suurimmassa määrin tuntemuksellinen, jossa henkilökohtaiset mieltymykset ja arvoperustat pitkälti vaikuttavat siihen, mikä kunkin ihmisen kohdalla tuottaa mieltymyksen tai vastaavasti, mikä tuottaa inhon. Merkittävää tässä on se, että mielikuva on aina vahvasti tykkäämispohjainen.” (Rope&Mether, 2001, 31.)

Mielikuvien kautta lähestyn tätä työtäni, ja koska ravintolan ollessa uusi, on asiakkaiden mielikuvia helppo lähestyä ja mielellään he niistä kertovat. Viitaten Isohookanan aikaisempaan toteamukseen mielikuvien vaikutuksesta käyttäytymiseemme ja toimintaamme, tekevät asiakkaat Pancho Villassa myös päätöksenä erilaisten mielikuvien pohjalta. Monelle paikka on ennestään jo tuttu, silloin mielikuvien lisäksi on erilaisia odotuksia, keskityn niihin myös tässä tutkimuksessa.

”Kerran syntyneet mielikuvat ovat sitkeässä. Usein mielikuvat laahaavat vielä todellisuuden perässä: tapansa parantanut yritys joutuu vuosienkin jälkeen selittelemään menneisyyden mokia. Mielikuvat voivat olla peräisin vuosikymmenten takaa. Joissakin semioottisissa tutkimuksissa on pyydetty ihmisiä kuvailemaan jonkin tietyn tavaratalon alakerros sellaisena kuin se heidän mielestään on. Tulokset ovat olleet hämentäviä: kuvaukset ovat vastanneet kymmenen vuoden takaista tilannetta.” (Pulkinen 2003,107.)

Mielikuva on aina sen muodostajalle totta. Esimerkiksi yrityksen johto ei voi sanoa, että heidän tuotteistaan, toiminnastaan tai palveluistaan on sidosryhmillä väärä mielikuva. Yrityksen sisä- ja ulkopuolella on useita eri ryhmiä, joista yritys on riippuvainen ja jotka ovat siitä riippuvaisia. Näitä ryhmiä kutsutaan sidosryhmiksi. Kukin ryhmä osallistuu yrityksen toimintaan panoksellaan ja saa siitä vastineen: henkilöstö antaa työpanoksena ja saa vastineeksi palkkaa, asiakkaat antavat rahaa ja saavat vastineeksi tuotteita tai palveluja, omistajat sijoittavat pääomaa ja odottavat vastineeksi tuottoa sijoitetulle pääomalle ja pankit myöntävät luottoa ja saavat korkoa.” (Isohookana 2011,20.)

”Tavoitekuva on se mielikuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen oli sitten kysymyksessä koko organisaatio tai sen yksi brändi. (ks. luku5) Kunkin sidosryhmän mielessä olevan todellisen mielikuvan ja yrityksen tavoitemielikuvan tulee olla mahdollisimman lähellä toisiaan.” (Isohookana 2011,21.)

Yritys ei voi mitenkään vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin, kuten huhuihin, juoruihin, lehdistön kirjoitteluun, Internetissä tai matkapuhelimissa kulkeviin viesteihin tai mihin tahansa kontrolloimattomaan viestiin. Sen tulisi säännöllisesti tutkia millaisia mielikuvia sidosryhmillä on sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Mielikuva voi liittyä yritykseen, tuotteeseen, palveluun ja henkilöstöön. (Isohookana 2011,21.)

4.1 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä – ne ovat jokaisen ihmisen omaa todellisuutta. Mielikuva aktivoituu, kun tavataan yrityksen edustaja, vierailaan toimitiloissa, nähdään tuote kaupan hyllyllä, kuullaan uutinen, luetaan lehtiä tai verkkosivuja, jutellaan kollegojen tai ystävien kanssa tai nähdään mainos.” (Isohookana, 2011,19–20.)

”Mielikuvaan vaikuttaa aina kaikki kohteesta saatu informaatio ja kokemukset. Ne voivat olla kohteen itsensä tuottamia tai muualta saatuja, suoraan kerrottuina tai monen ihmisen kertoman kautta. Lisäksi mielikuvaan yhdistyy vastaanottajan eri syistä johtuvat taipumukset tulkita saamaansa informaatiota. Mielikuviin liittyy oleellisesti lähettäminen ja vastaanottaminen sekä näiden välinen vuorovaikutus. Kun yritys tai yhteisö pyrkii luomaan itsestään tietynlaisia mielikuvia, se on lähettäjä. Sidosryhmät ottavat vastaan tietoa ja vaikutelmia eli ne ovat vastaanottajia. Ne muodostavat mielipiteensä kaiken saamansa aineiston perusteella.” (Juholin 2013 238–239.)

Mielikuvien muodostumisen sanotaan tapahtuvan nimenomaan käsitteellisen ajattelun tuloksena. Näin ollen mielikuvien muodostus on juuri ihmiselle ominainen piirre ja siksi vain ihmisten kohdalla voidaan hänen käyttäytymiseensä ja päätöksentekoonsa (esim. ostovalintatilanteet) vaikuttaa myös ns. psykologisten tekijöiden pohjalta. Ihminen voi tehdä valinnan kahden vaihtoehdon välillä puhtaasti emotionaalisiin perusteisiin (”pidän tästä enemmän” – mallisesti). (Rope&Mether 2001,42.)

Henkilöiden mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat mm. seuraavat tekijät: havainnot, arvot, tiedot, tarpeet, asenteet, ennakkoluulot ja erilaiset kokemukset. Mielikuvan sisällöstä merkittävä osa on asenteita ja ennakkoluuloja. Tosiasioihin perustuvia elementtejä ovat tiedot ja kokemukset. Kokemuksetkin ovat usein mielikuvien väärinämiä ja tiedot asenteiden muuttamia. (Isohookana 2011,20.)

”Mielikuva onkin sanan varsinaisessa merkityksessä mielikuvallinen.”(Isohookana 2011,20.)

4.2 Mielikuvan luominen markkinointiviestinnän keinoin

Millä tavoin asiakas erottaa mainosviestimme? Millä tavalla erotumme kilpailijoista? Millä kuvitusteemalla olemme helposti tunnistettavissa? Mitkä ovat meidän yrityksemme tunnusvärit? Mitä värejä käytämme markkinoinnissa sekä mainonnassa ja mikä on niiden symbolinen merkitys? Mitä ne viestivät tuotteesta?

Lopultakin onnistuneen mielikuvan luominen markkinointiviestinnän keinoin voi olla strategisesti juuri voittoa luovaa toimintaa. Jokaisella meistä suomalaisista on selkeä mielikuva menestyksekkäistä tuotemerkeistä eli brändeistä kuten Coca-Colasta, Nokiasta Fazerin Sinisestä ja Pentikistä. Visuaalinen ilme tukee yrityksen ja tuotteen laatukuvaa. Näin syntyy korkealaatuisen mielikuvamarkkinoinnin avulla asiakkaalle oma sisäinen mielikuva tuotteesta ja yrityksestä ja sen arvoista.” (Nieminen 2004,25)

Kun yritys halutaan saada erottumaan, pitää markkinointiviestinnän suunnittelussa olla tarkkana, jotta markkinointiviestintä herättäisi näkemisen kautta tunnistamaan ja muistamaan, tarvitaan mukaan kokemista ja tuntemista. Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa avainasemassa ovat yrityksen visuaalisen ilmeen tunnistaminen muista erottuvana, missä apuna ovat erilaiset tunnukset ja värit. Visuaalinen markkinointi on siis markkinoinnin väline, jossa luodaan yrityksestä ja sen tuotteista positiivista mielikuvaa, vahvistetaan visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä luodaan ostohalua.” (Nieminen 2004,27)

Sana mielikuvamarkkinointi peittää kaiken markkinointityön, koska kaikki ulospäin näkyvät toimet vaikuttavat syntyneisiin mielikuviin. Kun vielä yrityksen sisäiset toimenpiteet vaikuttavat henkilön luomiin mielikuviin ja välittyvät edelleen yrityksestä ulospäin, ei voi ajatella olevan yhtään sellaista seikkaa, jonka tulisi olla imagon muodostamisen ulkopuolella. (Rope&Mether, 2001, 170–171.)

Pancho Villa käyttää mainosviestinnässään väritystä; keltainen, punainen ja vihreä, kuten ravintolan logo on kirjoitettu punaisella keltaiseen pohjaan ja logon yläpuolella on poikittain vihreän värinen kaktus. Pancho Villa mainostaa ja markkinoi itseään meksikolaistyyllisenä ravintolana ja tämä näkyy selvästi ulkoilmeessä. Sisustus ravin-

tolassa on pelkistetty puupenkkeineen ja pöytineen, valolamput pöytien yläpuolella on tehty villinlännen tyylistä stetson hatuista ja ravintolan seinällä on Meksikolip ja kitara. Ravintolassa asioidessa visuaalinen markkinointi on selvästi erotettavissa ja mielikuvia on helppo luoda ulkoasun pohjalta. Rope(2005, 289–290) esittää viestinnän toimivuutta kuvaavan markkinointiviestinnän kultaisen linjan (Kuvio 1).

Kuvio 1 Markkinointiviestinnän kultainen linja (Rope 2005,289–290).



Kohderyhmän määritte-
keitä kohderyhmään kuu-
mitkä ovat heidän tyypil-
lee tietää mitä kohde-

kohdehenkilöt haluavat välttyä. Viestisanoman sisältö rakennetaan aina kohderyh-
män motiiveista käsin. Tässä vaiheessa tulee määritellä, mitä asioita tuotteesta tulee
sanoa, jotta sanoma kohdistuisi kohderyhmän ostomotiiveihin. Viestinnässä on tär-
keätä löytää tehokkain tapa, jolla haluttu sanoma välittyy kohderyhmälle. Oleellista
viesti-ilmaisua rakennettaessa, että kohderyhmä saa viestistä juuri sellaisen mieliku-
van, joka tuotteen viestinnälle on asetettu tavoitteeksi. Tällöin mielikuvituksen

lemiseksi on saatava selville,
luu ja minkälaisia he ovat tai
liset piirteensä. Motiiveista tu-
henkilöt haluavat saada ja miltä

ja viestisisällön rohkea esittämistapa ovat yleensä eduksi haettaessa toimivinta viestintätapaa. (Rope 1999, 107.)

4.3 Yritysmielikuvat, identiteetti, palvelujatuotokuva

Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Tämä mielikuva rakentuu erilaisien kokemusten summasta sekä uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Mutta yrityskuvalla voidaan viitata myös siihen tietoiseen mielikuvaan, jonka yritys haluaa jollekin kohde-ryhmälle itsestään antavan. (Pitkänen 2001, 15.)

”Joskus sitä mielikuvaa, jota yritys tietoisesti haluaa itsestään näkyvän, kutsutaan profiiliksi ja näiden ominaisuuksien korostamista taas profiloinniksi.” (Pitkänen 2001, 15.)

Identiteetti syntyy siitä, mitä yritys on ja miten henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Johto määrittelee yrityksen arvot, ydinosaamisalueet, vision, tavoitteet ja strategiat. Yrityksen identiteetissä ei ole kysymys vain siitä, mitä yritys tekee vaan myös siitä miten asiat tehdään. (Isohookana 2011, 21.)

Yritysmielikuvat koostuvat yritysjohtajien mukaan ensisijaisesti tutuista aineksista. Kyse on aina tarjotusta tuotteesta tai palvelusta ja toiminnan laadusta – tavasta toimia: luotettavuudesta, tehokkuudesta, asiakaslähtöisyydestä. Nämä muodostavat sen perustyön, jolle yrityskuvaa ja yritysten mainetta rakennetaan. Samoin näiden ainesten pohjalta sidosryhmien uskotaan muodostavan mielikuvansa yrityksestä. Yritysmielikuva on lunastettava joka päivä. (Pitkänen 2001, 126.)

Yritys ei voi vaikuttaa kaikkiin mielikuvatekijöihin, kuten erilaisiin huhupuheisiin, juoruihin, lehdistönkirjoitteluun, Internetissä tai matkapuhelimissa kulkeviin viesteihin tai mihin tahansa kontrolloimattomaan viestintään. Sen tulisi säännöllisesti tutkia millaisia mielikuvia sidosryhmillä on sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Avainkysymys on, vastaavatko muodostuneet, todelliset mielikuvat tavoitemieliku-

via. Mielikuva voi liittyä yritykseen, tuotteeseen, palveluun ja henkilöstöön. Yritystoimintaa ja sen viestintää ajatellen kaikkein tärkeimpiä mielikuvia ovat: sisäinen identiteetti ja siihen liittyvä sisäinen yrityskuva. (Isohookana 2011,21).

Perusidea yrityskuvan kehittämisessä on, että kaikessa mitä yritys tekee, kaikessa mitä se omistaa, kaikessa mitä se valmistaa, sen pitää kuvastaa selvää ajatusta siitä, mitä se on ja mitkä ovat sen aikomukset. Yrityskuvan tulee välittää yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia sekä yksilöllisiä tunnuspiirteitä - omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. (Nieminen 2004, 41)

Yritys luo itselleen pohjan oman henkilöstönsä kautta, henkilöstö kuljettaa mukanaan yrityksen arvoja ja kulttuuria, niin työ kuin vapaa-aikanaankin ja tämä vaikuttaa siihen mihin ulkoiset mielikuvat nojaavat. Henkilöstön tulee olla tietoinen ja sitoutunut koko yrityksen toimintaan, arvoihin, toiminta-ajatukseen, asiakkaisiin, visioon ja strategiaan. (Isohookana 2011,22.)

Yrityskuvan merkitys ilmenee yhä enemmän yrityksen kyvyssä ylläpitää ja luoda sopivia asemapaikkoja toiminnan kannalta tärkeissä sosiaalisissa verkoissa sekä avoimuus on yrityskuvassa myös tärkeää. Jos yrityskuvaa ajateltaisiin eräänlaisena pintana, jonka avulla yritys kommunikoi ympäristönsä kanssa, setarkottaisi sitä, että yrityskuvaan heijastuisivat ne uudet odotukset ja toiveet, joita sidosryhmillä on, ja yrityskuvansa kautta yritys viestisi sitä, miten se ottaa nämä asiat huomioon. Konkreettisesti se näkyisi joko sidosryhmien luottamuksena ja kiinnostuksena tai päinvastoin.” (Pitkänen 2001,104,113).

Tuotekuva on mielikuva konkreettisesta tuotteesta ja palvelukuva on mielikuva ai-neettomasta palvelusta. Jokaisesta tuotteesta tai palvelusta syntyy mielikuva heti, kun siitä kuullaan esimerkiksi lanseerauskampanjan aikana. Mielikuva todennetaan, kun tuote tai palvelu ostetaan. Tämän jälkeen tuote tai palvelu arvioidaan ja tehdään päätös siitä, ostetaanko se uudelleen.(Isohookana 2011, 23)

4.4 Positiivisen ja negatiivisen mielikuvan vaikutukset

”Positiivinen mielikuva heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta ja liikeideaa sekä arvoja mahdollisimman hyvin. Vahva mielikuva erottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan. Vahva positiivinen mielikuva antaa myös hinnoitteluvapautta, hyvä yrityskuva parantaa liiketoiminnan edellytyksiä.” (Isohookana 2011,28.)

Pancho Villa erottuu kilpailijoistaan persoonallisella brändillään ja on myös erottavana kauppakeskus Puuvillassa. Tämä antaa varmasti myös Pancho Villalle hinnoitteluvapautta, sen ei tarvitse miettiä kuinka hinnoitella tuotteensa kilpailijoihin nähden, koska toista idealtaan samanlaista ravintolaa ei kuitenkaan löydy kauppakeskuksesta.

Ostopäätöskriteerit ovat emotionaalisia tai subjektiivisia ja erityisesti nämä tulevat silloin esille kun tuotteet tai palvelut eivät hinta tai laatusuhteeltaan erotu toisistaan. Emotionaaliset tekijät muodostavat silloin ostopäätöskriteerin. Kun yrityksen tai tuotteen ja sen käyttäjälle muodostuu vahva suhde, mielikuvallinen korvaamattomuus, on kilpailijoiden silloin hyvin vaikea tulla väliin. (Isohookana 2011, 28.)

Negatiivisen mielikuvan vaikutukset ovat täysin päinvastaiset kuin positiiviset. Negatiivinen mielikuva muodostuu viestinnän esteeksi ihmisen valikoivan torjuntamekanismin vuoksi. Ihminen pyrkii hakemaan sellaista informaatiota, joka tukee hänen aiempia käsityksiään ja vastaavasti pyrkii torjumaan omia käsityksiään rikkovaa informaatiota. Näin ollen kielteisen mielikuvan kääntäminen positiiviseksi ei onnistu helposti, koska viestintä ei saavuta vastaanottajan mielikuvamaailmassa uskottavuutta. On siten tärkeää alusta saakka kiinnittää huomiota mielikuviin, niiden syntyyn ja seurantaan.”(Isohookana 2011,28–29.)

4.5 Mielikuvat maineen muodostajina ja maineen syntyminen

Onko mielikuvilla väliä? Kyllä on. Mielikuvat vaikuttavat siihen, minkälaisen todellisuuden luomme. Meidän on helppoa ajatella, että mielikuvat ovat vain mielen kuvia, todellisuuden esityksiä, todellisuutta kuvaavia malleja. Nämä mielikuvat vaikuttavat meidän jokaiseen valintaamme, päätökseen ja kuinka suhtautua johonkin asiaan tai toimia tietyssä tilanteessa. (Aula & Heinonen, 2004, 37–38.)

Kun yritys haluaa saavuttaa hyvän maineen, ei siis riitä, että yritys tekee asioita oikein ja oikeita asioita, vaan tekemiset pitää osata kertoa myös muille. Tällöin organisaation pitää aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan sitä koskeviin mielikuviin, ei pelkästään teoilla, vaan kaikella viestinnällä. Mielikuvat ja viestintä tulee siis yhdistää. (Aula & Heinonen, 2004, 37–38.)

Yksi voimakkaimmista mainetta rakentavista kohtaamisista on asiakaspalvelutapah-tuma, jossa asiakas kohdataan ”silmästä silmään”. Kuten aikaisemmin todettiin maineen olevan sidosryhmien organisaatiosta tekemä arviointi, jonka perustana ovat mielikuvat ja kokemukset, maineen juuret ovat vahvasti organisaation todellisessa toiminnassa. (Heinonen, 2006, 26.)

Maine muodostuu kolmella eri tasolla, ensimmäisellä tasolla siihen vaikuttavat suorat omakohtaiset kokemukset, toisella tasolla taas kuulopuheet ja keskustelut eri henkilöiden kanssa. Kolmannella tasolla mainetta muodostaa mediaviestintä ja mediajulkisuus. Mainetta ei voi yritys rakentaa, vaan ihmiset tekevät sen omista lähtökohdistaan, ihmiset ovat hyviä tulkitsemaan viestejä omalla tavallakaan, eikä tapa ole ollenkaan sama mitä yritys tarkoitti. (Pitkänen 2001, 18–19.)

5 BRÄNDI ON MIELIKUVA TUOTTEESTA

Brändi on enemmän kuin tuote, se on kohderyhmässään haluttava, se erottuu kilpailijoistaan ja se lunastaa lupauksensa pitkällä tähtäyksellä. Brändillä on aina oma historia, oma tarina kerrottavanaan ja sillä on erityinen suhde käyttäjänsä ja se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. Brändille on ominaista, että se sisältää selkeän lupauksen ja siihen luotetaan. Brändi erottuu kilpailijoistaan ja elää pitkään. Brändistä myös puhutaan positiivista ja sitä suositellaan helposti muille. Brändi on päässyt eroon hintakilpailusta, joten se on kannattava. Brändi on arvokas, koska se on yrityksen aineetonta pääomaa. (Isohookana 2011,24–25).

Kuluttajan mielikuvat brändistä muodostuvat monenlaisten havaintojen perusteella. Ne muodostuvat kaikissa niissä kohtaamisissa, joita kuluttajalla on yrityksen, sen edustajien tai viestien kanssa. Jos yritys haluaa menestyä markkinoilla, sen on ensin menestyttävä huomiotaloudessa, mediassa käytävässä kilpailussa julkisuudesta ja tunnettuudesta. Mutta mitä ihmisen mielessä tapahtuu, kun hän kohtaa brändin? Mielikuvat perustuvat ihmisen yksilöllisiin kognitiivisiin rakenteisiin, jotka ohjaavat uuden tiedon hankintaa ja uusien mielikuvien muodostumista. Mielikuvat eivät ole ainoastaan ihmisen mielessä olevia kuvia, vaan ne ovat myös suunnitelmia tiedon hankkimiseksi. Brändien erottuminen kilpailijoista on yhä vaikeampaa, mutta koska se on yhä välttämättömämpää, yritykset etsivät koko ajan uusia tapoja herättää huomiota (Malmelin & Hakala 2007,128).

Brändin identiteetillä on ratkaiseva merkitys sille kehittykö tuotteesta tai palvelusta brändi. Brändin identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä miellelyhtymiä, joita siihen toivotaan liitettävän ja joita ylläpidetään. Identiteetin avulla on mahdollista luoda brändin ja sen käyttäjän välille oma erityinen suhde (Isohookana 2011,25).

Brändi ei ole ”tuote”, vaan mielikuva tuotteesta. Brändi on nimestä, merkeistä, symboleista koostuva tuotteen olemus, joka identifioi kohteensa ja ennen kaikkea erottaa sen muista vastaavista kohteista. Brändiasiantuntijat muistuttavat, että brändi ei ole yrityksen omaisuutta, vaan se syntyy vastaanottajan päässä. Hyvän brändin takana on hyvä tuote, mutta brändi on enemmän kuin tuote. Brändi on se mitä käyttäjä ajattelee

tuotteesta, tietää, tuntee, kokee, minkälaisia mielikuvia tuote käyttäjässä herättää. (Aula & Heinonen, 2002,54.)

Jokaisella olemassa olevalla yrityksellä ja brändillä on jonkinlainen mielikuva ja maine, olivatpa ne rakentaneet sitä tietoisesti tai eivät. Kun mielikuvia ryhdytään tutkimaan, voi tulla pettymyksiä, jos asiakkaat eivät näe tai koe yritystä tai brändiä sellaisena kuin itse yritys toivoisi. (Pulkkinen, 2003,119.)

Asiakkaat arvioivat aina tuotteita ja palveluita omista lähtökohdistaan, sillä he eivät koskaan ymmärrä niiden hienouksia niin hyvin kuin yritys itse. He muodostavat käsityksensä ja erottelevat yrityksiä ja tuotteita itselleen tärkeiden ominaisuuksien suhteen. Jos ravintolan tilat ovat epäsiistit, asiakkaan voi olla vaikea vakuuttua ruoan laadusta. (Pulkkinen, 2003, 119.)

Brändin mielikuvalliset arvot liittyvät brändin näkymättömämpiin puoliin. Ne herättävät ihmisissä tunteita ja miellelyhtymiä, ja juuri tämä puoli auttaa rakentamaan eroja samankaltaisten tuotteiden ja palveluiden välille. Ominaisuudet ja hyödyt eivät vielä riitä tekemään brändistä ainutlaatuista. Brändin tekevät erilaiseksi useimmiten ne näkymättömät arvot, joita ihmiset siihen mielessään liittävät. (Pulkkinen 2003, 51.)

Brändi on pitkään tarkoittanut lähinnä merkittyä, erottuvaa sekä persoonallista tuotenimeä. Pohjimmiltaan brändissä on kuitenkin kyse siitä, että jollain asialla on tunnettavuus ja hyvä maine markkinoilla. Brändit eivät synny itsestään, vaan niitä täytyy systemaattisesti ja pitkäjänteisesti rakentaa yhtenäisellä viestinnällä. Brändien rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista, joka vaatii useita yritysjohdolle kuuluvia strategisia päätöksiä. Brändäämisestä on itse asiassa hyvää vauhtia tulossa tarkoitus koko yrityksen olemassaololle, se ei ole enää vain markkinoinnille kuuluva ilmiö. Brändin rakentamisessa on kyse koko tulevaisuuden liiketoiminnan luomisesta siten, että brändi erilaistuu kilpailijoista ja asiakkaat tulevat tyytyväisiksi ja pysyvät tyytyväisinä. (Laakso 2003, 22–24.)

5.1 Mielikuvat ja maine vaikuttavatbrändin menestykseen

Kaikki, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä, vaikuttaa asiakkaiden mielissä syntyviin käsityksiin ja mielikuviin joko myönteisesti tai kielteisesti ja sitä kautta yrityksen menestykseen. Yrityksen toimintaa ohjaavat arvot ja siitä syntyvä yrityskulttuuri auttavat rakentamaan todellisen toiminnan kautta vahvaa brändin mielikuvaa ja mainetta, jotka tulevat sitä tärkeämmiksi mitä monimutkaisempia tuotteet tai palvelut ovat. Brändin mielikuviin voi vaikuttaa viestinnällä, mutta hyvä maine ansaitaan vain teoilla, sitä ei voi rakentaa yrityskuvakampanjoilla tai niiden varaan. (Pulkkinen, 2003,55.)

Huono maine tai epäselkeä mielikuva vaikuttavat täsmälleen päinvastoin. Ne voivat jopa vahingoittaa yrityksen pörssikurssia ja vaikuttaa analyytikkojen luokituksiin. Omistajat ja rahoittajat hermostuvat ja siirtävät rahansa muualle. Asiakkaat pettyvät ja siirtyvät kilpailijoille. Pahimmassa tapauksessa yrityksen huono maine vaikuttaa myös henkilöstön työmoraaliin ja kannattavuus heikkenee, koska laiminlyönnit, virheet ja välinpitämättömyys asiakkaita kohtaan lisääntyvät. (Pulkkinen, 2003,55.)

Onnistuneen brändin rakennuksen salaisuus on siinä, miten hyvin tuotteen tai palvelun ominaisuudet, asiakkaiden kokemat hyödyt sekä brändiin liittyvät arvot kytetään yhdistämään. Kun kaikki kolme elementtiä ovat tasapainossa, brändille muodostuu vahva identiteetti. Vahva identiteetti puolestaan heijastuu vahvoina mielikuvina vastaanottajan mielissä. Brändin identiteetti ja ulkoinen mielikuva eivät siis ole sama asia, vaikka ne hyvin usein puheissa sekoitetaan keskenään ja vaikka niiden yhteneväisyyteen toki pyritään. (Pulkkinen, 2003, 51.)

Mielikuvat ovat vastaanottajan valikoivan havainnon ja osaksi mielikuvituksen tuotetta. Siksi sidosryhmien mielissä vallitseva mielikuva yrityksestä tai sen brändistä ei aina vastaa sitä sisäistä identiteettiä, jota yritys tahtoisesti välittää. Mielikuvat värittyvät paitsi vastaanottajan maailmankuvan mukaan myös siksi, että yritys itse lähettää väärää viestejä. Puutteellisia ja virheellisiä tulkintoja aiheuttavat myös liian heikot, sekavat tai puutteelliset viestit. Brändin rakennustyössä keskitytään paitsi brändin näkyvämmien arvojen määrittelyyn, myös siihen, miten asiakkaat ne kokevat. (Pulkkinen 2003,51.)

Alalla kuin alalla huomattiin kilpailuissa menestymisen kannalta välttämättömiksi; brändien tunnettavuus, asiakkaiden kokema laatu, asiakasuskollisuus, kurinalainen segmentointi, selkeä brändipersonallisuus, vahvat ja yhtenäiset mielikuvat sekä hyvä maine. (Pulkinen 2003, 48)

Tämän päivän suuret brändit ovat omia persooniaan ja liittyvät kulttuuriimme siinä kuin filmitähdet, urheilusankarit tai sarjakuvahahmot. David Beckham, Anna Kournikova, Coca-Cola, Madonna, Apple, Nike ja Aku Ankka painivat samassa sarjassa. Jo pelkkä nimen näkeminen herättää koko joukon vakiintuneita mielikuvia ja käsityksiä ja voimme todennäköisesti lausua ilmoille hyvinkin varmoja mielipiteitä kyseisten yritysten, brändien tai tähtien persoonallisuudesta. (Pulkinen 2003, 49.)

Mitä selkeämmin brändi kykenee erilaistumaan kilpailijoistaan asiakkaiden mielissä, sitä selkeämmän ja vahvemman paikan se saavuttaa myös markkinoilla. Kannattaa aina miettiä, kuinka asiakkaat kysyvät aina brändin nähdessään: ”Mitä minä tästä hyödyn, miksi minä uskoisin juuri tähän yritykseen?” Asiakkaalle täytyy pystyä antamaan edes yksi syy uskoa brändin erinomaisuuteen, olipa syy todellinen tai mielikuvallinen. (Pulkinen 2003, 53.)

Markkinointibudjetin miljoonista ei ole hyötyä, jos brändin lupaukset eivät toteudu asiakkaiden tärkeinä pitämiin ominaisuuksiin. Suurilla kampanjoilla voi toki saavuttaa hyvän tunnettavuuden brändin nimelle, mutta ainutlaatuista erottautumista ne eivät takaa, ellei perustana ole syvällinen asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen. Kampanjoiden jälkeen ihmiset tietävät brändin, mutta eivät osaa nimetä yhtään asiaa, mikä brändissä on ainutlaatuista tai miten se eroaa kilpailijoista. (Pulkinen 2003, 53.)

5.2 Erottavuus on brändinydin

Yrityksen erottavuus, niin kuin brändikin, on strategiatyön ydin. Kysymys on siitä, luoko erottavuus yritykselle kilpailuetua ja vahvistaako se asiakkaiden sitoutumista yritykseen ja sen brändiin. Useimmat yritykset sanovat toimivansa asiakaslähtöisesti, mutta uskallamme väittää, että harvemmalla yrityksellä on konkreettista tietoa siitä, mitä asiakas todellisuudessa haluaa. Hyvin ajateltu ja toteutettu erottautumisstrategia antaa sisällön brändille. Erottavuus on brändin ydin, ja markkinointiviestinnän on oltava linjassa brändilupauksen kanssa. Toisin sanoen yrityksen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se osaa tulkita kilpailuetua tuovat erottuvuustekijänsä lupaukseksi ja kuinka hyvin organisaatio lupausta lunastaa. (Taipale, 2007, 13)

Brändillä on ihmisille merkitystä – niin mielikuvina kuin tarkoituksinakin. Mitä ihmisen mielessä siiten tapahtuu kun hän arvioi brändihavaintojaan? Tulkinnassa ihmiset tekevät havaitsemiaan asioita merkitykselliseksi itselleen, tulkitsevat niitä omien tietojensa ja oletustensa ohjaamana. Jokainen ihminen tulkitsee brändiä omalla tavallaan. Brändit on kyllästetty erilaisilla merkityksillä. Brändi voi herättää runsaasti huomiota ja olla laajalti tunnettu, mutta se ei tarkoita, että brändistä pidetään ja että siihen liitetään myönteisiä merkityksiä (Malmelin&Hakala 2007, 131).

Brändi on uusiutuva voimavara sikäli, että toisin kuin vasara tai traktori, sitä voidaan menestyksellisesti käyttää monessa paikassa yhtä aikaa. Brändin arvo voi huveta nopeastikin, jos brändiä ei johdeta harkiten. Brändiin liittyvät mielikuvat ja maine ovat kuihtuvaisia. Brändin onkin uudistuttava jatkuvasti. (Malmelin&Hakala 2007, 140.)

Vahvat brändit pystyvät luomaan lisäarvoa asiakkaille niin, että asiakas kokee brändin ylivertaiseksi muihin tarjoajiin nähden. Arvostelun perusteet voivat olla hyvin subjektiiviset, mutta ne ovat totta asiakkaalle. Brändin rakentamisessa etsitään erilaistumisen lähdeä asiakkaiden kokemustiedon puolelta. (Pulkkinen 2003,53.)

5.3 Brändin on lunastettava lupauksensa

Hyvämaineisten yritysten tuotteisiin ja palveluihin liittyvä yhteinen nimittäjä on lupauksen ja niiden lunastamisen tasapaino. Hyvämaineisten yritysten johdolle on keskeistä, että brändilupaukset voidaan todella pitää. Liikoja ei mennä lupaamaan, koska silloin yrityksen maine kärsii. Lupauksiin suhtautuminen ja niiden lunastamiseen lähtee yrityksen arvoista. Asiakkaat puhuvat keskenään, ja jos olet pettänyt lupauksesi, niin sana leviää nopeasti. Tässä mielessä kaikki kansallisuudet käyttäytyvät samalla tavalla. (Heinonen 2006, 125–126.)

Palvelut ja tuotteet ovat keskeinen osa yrityksen mainetta. Se, miten hyvämaineiset yritykset suhtautuvat omiin tuotteisiinsa ja palveluihinsa sekä niiden kehittämiseen, tekee niistä menestyjiä. Kun hyvä yrityskulttuuri ja johtaminen yhdistyvät laatutuotteisiin ja palveluihin, on maine silloin vahvoilla. (Heinonen 2006,128.)

Kun suomalaiset odottavat tuotteilta ja palveluilta laatua, hyvää hinta-laatu-suhdetta, toimitus- ja palveluvarmuutta sekä hyödyllisyyttä, hyvämaineiset yritykset pystyvät tarjoamaan näitä ominaisuuksia. Hyvät tuotteet ja palvelut syntyvät asiakkaiden tarpeiden todellisesta tunnistamisesta. Asiakastyytyväisyys alkaa sanana olla jo klisee, mutta hyvämaineisten yritysten osalta se ei ole korulause, vaan keskeinen osa toimintaa ja yrityskulttuuria. Tämä korostuu erityisesti siinä, että hyvämaineiset yritykset suhtautuvat omien brändilupaustensa lunastamiseen vakavasti. (Heinonen 2006,128.)

5.4 Imago vastaan maine

”Tyypillisesti imago rinnastetaan yrityskuvaan. Se on jotain miltä yritys näyttää, minkälainen kuva jollakin on jostain organisaatiosta. Termi on siis hyvin visuaalinen ja siihen pyritään vaikuttamaan usein visuaalisen viestinnän keinoin. Imago on kuva jostain. Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Joskus imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan.” (Aula & Heinonen 2002,48–49).

Markkinointikielessä imagon englanninkielinen vastine ”image” löytyy jo 1930-luvulla, mutta suosituksi imagon käsite tuli 1950-luvulla USA:ssa. Erkki Karvonen kuvaa, kuinka USA:n kaupallistuessa markkinointi synnytti tarpeen imago-termin käytölle. Myös television tuleminen lisäsi imagon suosiota. Kaupallinen televisiotoiminta oli heti markkinoiden palveluksessa ja se korosti kuvan käyttöä viestinnässä. Tämän takia tuotteisiin liittyvistä merkityksistä alettiin puhua visuaalisella imagon siteellä. Suomeen imagon käsite levisi parikymmentä vuotta myöhemmin, kun markkina ajattelu sai enemmän tilaa ja televisioitumisen aste läheni USA:n tilannetta. Varsin pian imagosta tuli trendi ja sen käyttö yleistyi myös bisnesmaailman ulkopuolella. (Aula & Heinonen, 2002,47)

Maine ja imago perustuvat eri lähtökohtiin, ne ovat rakentuneet eri tavalla ja ennen kaikkea: niihin vaikutetaan eri keinoilla. Imago on selkeästi visuaalinen, kuvallisuuden perustuva. Sen pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja sen tehtävä on saada jokin näyttämään hyvältä. Imagorakennus on pala mainonnan ja markkinointiviestinnän pelikenttää. Imagopelin taitajia ovat asiansa tuntevat mainostoimistot. (Aula & Heinonen, 2002, 50.)

Maine puolestaan on arvottavien kertomusten kokonaisuus. Ei ole sama, minkälaisia kertomuksia yrityksistä kerrotaan. Ne saavat kylkeensä arvotuksia, tarinoiden kautta yrityksistä tulee hyviä tai huonoja. Hyvä maine antaa yritykselle oikeuden olla olemassa ja ilman tätä oikeutta yrityksellä ei ole menestymisen mahdollisuuksia. Yrityksen maine on yrityksen ylimmän johdon, muun henkilöstön ja yrityksen viestinnän asia. Tästä vinkkelistä yrityskuva on osa mainetta, mutta vain osa. (Aula & Heinonen, 2002,50.)

Maine on aina lupaus jostakin ja tämä lupaus on aina pidettävä. Organisaatiot voivat kohdata taipaleellaan julkisuuteen liittyviä vaikeuksia, ”imagothuhoja”, mutta todellista merkitystä ongelmilla on vasta, jos ne tuhoavat organisaation maineen. (Aula & Heinonen, 2002,51.)

Imago on kevyimmillään visuaalinen ilmiö ja sitä voidaan pyrkiä muuttamaan esimerkiksi mainonnalla. Muodikkaita värisävyjä logoon, uutta ilmettä mainoskampanjoihin, ja imagon voidaan sanoa muuttuneen. Maineella on juuret paljon syvemmillä.

Imago rakennetaan tietoisesti lähtien organisaation omista tavoitteista. Imagon rakentamisessa lähdetään siitä, mitä sidosryhmien halutaan ajattelevan organisaatiosta. Imagon voi siis rakentaa, mutta maine pitää ansaita. (Aula & Heinonen, 2002,52.)

5.5 Brändi, imago vai maine?

Heinonen ja Aula tekivät brändistä, imagosta ja maineesta lyhyet yhteenvedot seuraavasti;

”Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta kuluttajien keskuudessa. brändi luodaan ensi sijassa mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. Vaikka onkin muotia puhua, että brändi ei ole yrityksen vaan sidosryhmien pään omaa, silti brändin arvo lasketaan valtaosin yrityksen näkökulmasta käsin.”

”Imago on yrityskuva, visuaalisuuteen perustuva mielikuva yrityksestä. Se muodostuu mielikuvista ja uskomuksista. Myös imagoon voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnällä. Imago on jotain, mitä yritys haluaisi sidosryhmän ajattelevan itseltään.”(Aula & Heinonen, 2002,60.)

”Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksellä on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle. Toisin sanoen, brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan.” (Aula & Heinonen, 2002,60.)

6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

”Määrällinentutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tämä tarkoittaa, että tutkittavia ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija saa tutkimustiedon numeroina tai hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Hän esittää tulokset numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Tutkija tulkitsee ja selittää olennaisen numerotiedon sanallisesti.” (Vilka, 2007, 14)

Määrällisen tutkimuksen aineistolle on tyypillistä se että, vastaajien määrä on suuri. Suositeltavaa on että, havaintoyksiköiden (esim. henkilöiden) vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. Esimerkiksi valtakunnallisissa kuluttajatutkimuksissa tai kansainvälisissä vertailututkimuksissa terveydenhuollossa havaintoyksiköitä on jopa 500-1000. (Heikkilä 2004, 45, Nummenmaa 2006, 26.) (Vilka 2007, 17)

”Alasuutari (1996, 55) toteaa, että ainoastaan suurella aineistolla tutkija kykenee muodostamaan havaintoja näkökulmasta, joka vuorostaan tekee mahdolliseksi tutkittavien asioiden selittämisen numeerisesti. Mitä suurempi on otos, sitä paremmin toteutunut otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta.” (Vilka 2007, 17.)

”Määrällinen tutkimus pyrkii säännönmukaisuuksien löytämiseen aineistosta. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on esittää löydetyt säännönmukaisuudet arkipäivän ylittävinä teorioina. Määrällisen tutkimuksen avulla usein rakennetaan, selitetään, uudistetaan, puretaan tai täsmennetään aiempia teorioita ja teoreettisia käsitteitä. Määrällisessä tutkimusprosessissa teorian merkitys näkyy myös siinä, että tutkimuksessa edetään ensin teoriasta käytäntöön eli kyselyyn, haastatteluun tai havainnointiin. Tämän jälkeen palataan takaisin käytännöstä teoriaan analyysin, tulosten ja tulkinnan avulla.” (Vrt. Siitonen 2004, 273, Walliman 2005, 105-107.) (Vilka 2007, 25)

Kyselylomake on tavallisin määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetty aineiston keräämisen tapa. Siitä käytetään myös nimitystä postikysely, informoitu kysely tai joukkokysely (gallup) riippuen toteutustavasta. Hirsijärven et al. (2005, 182) mukaan kyselystä käytetään myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään sama asiasisältö täsmälleen samalla tavalla. (Vilka, 2005,73.)

Kyselylomaketta on hyvä käyttää silloin, kun kysely jaetaan suurelle ja hajallaan olevalle joukolle ihmisiä. Ideointivaiheessa täytyy varmistaa, että tutkittava asia on testattavissa ja mitattavissa. (Vilka 2005, 74, 81.) Kaikkein tärkein asia kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kyselylomakkeen suunnittelu, jonka perustana on tutkimussuunnitelma. Kyselylomakkeessa tulisikin kysyä vain niitä asioita, joita tutkija on tutkimussuunnitelmassaan kertonut mittaavansa. (Vilka 2005, 84.)

Onnistunut kysely, -havainnointi- tai haastattelulomake on perusta laadukkaalle ja luotettavalle määrälliselle tutkimukselle. Tärkeimmät vaiheet ovat lomakkeen suunnittelu, kysymysten muotoilu ja testaus, koska virheitä ei voi enää korjata aineiston keräämisen jälkeen. Lomakkeen testaamisen tärkeyttä kuvaa hyvin se, että systemaattinen testaustoiminta on nousemassa keskeiseksi EU-tilastojen kehittämisvälineeksi. (Ahola 2006.) Vähitellen sen merkitys ymmärrettäneen myös muun muassa opinnäytetöissä. (Vilka 2007, 78.)

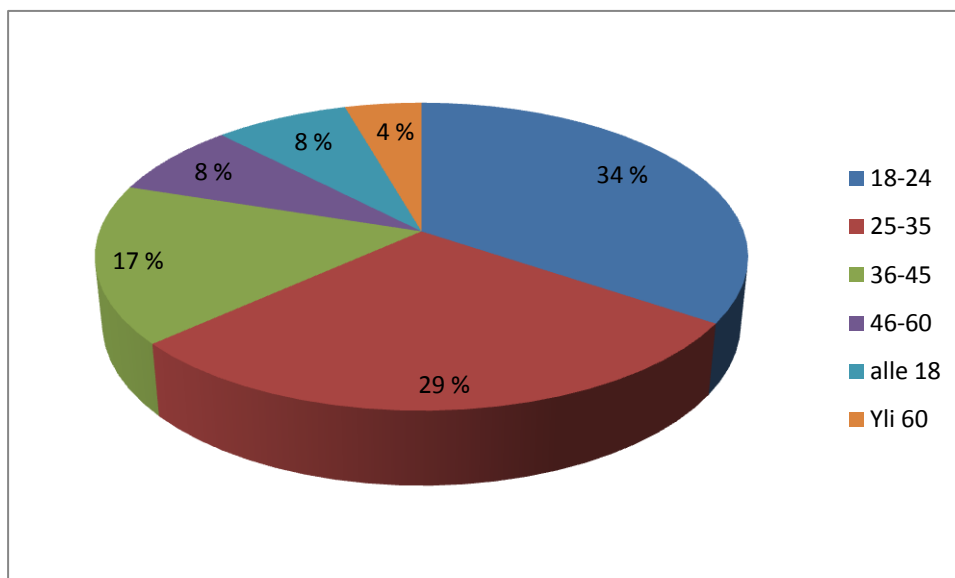
Kyselylomakkeen tyypillisimpänä haittana on pidetty, että riski vastausprosentin alhaisuuteen on suuri. Tällöin puhutaan tutkimusaineiston kadosta. Vastauslomakkeiden palautuksessa saattaa tapahtua myös viiveitä. Uusintakyselyt ja viiveet vaikuttavat aina tutkimuksen aikatauluun ja nostavat siten tutkimuksen kustannuksia muun muassa postituskuluissa ja palkkakustannuksissa. (Vilka 2007,74.)

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Vastauksia saatiin yhteensä 90 kappaletta, joka on hieman vähemmän mitä alussa toivottiin, mutta kuitenkin riittävästi analysointia varten. Tutkimustuloksien analysoinnissa on käytetty piirakkakuvioita eli sektoridiagrammia, jonka avulla voidaan havainnollistaa, mikä suhteellinen osuus kullakin muuttujalla on suhteessa koko aineistoon.

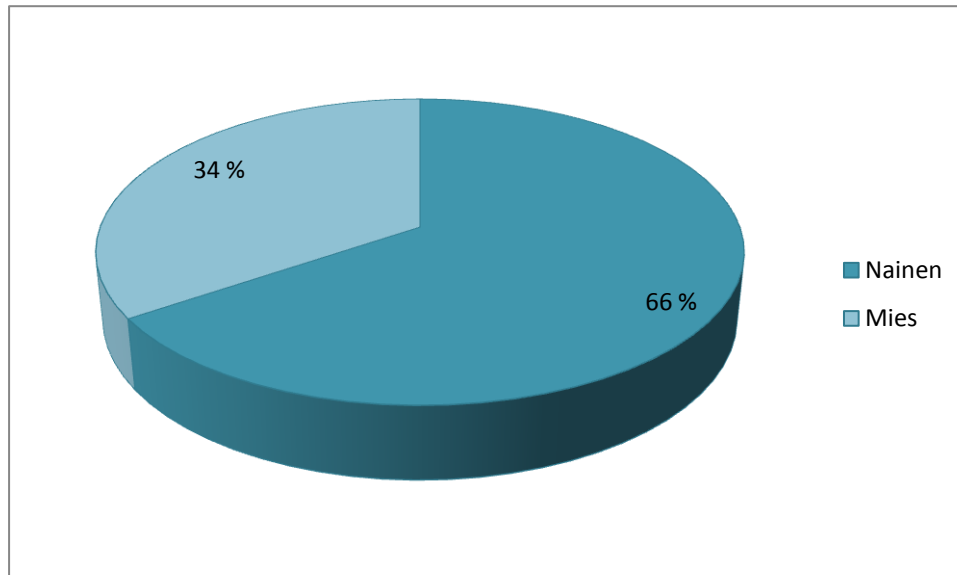
7.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoihin kuuluvat ikä, sukupuoli ja Pancho Villan tunnettavuus. Tutkimusta varten laadittiin ikäjakaumataulukot seuraavasti: alle 18v, 18-24, 25-35, 36-45, 46-60 ja yli 60v. Vastaajista suurin osa eli 34 % oli 18–24-vuotiaita. Seuraavana tulivat 25–35-vuotiaat eli 29 %. Tämä tulos oli melko odotettavissa, koska Pancho Villan suosio on korkea nuorten aikuisten keskuudessa. Mutta oli positiivisesti yllättävää, että jokaiselle ikäjakaumalle löytyi kuitenkin vastaaja, eikä mikään jäänyt tyhjäksi. 17 % vastaajista oli 36–45-vuotiaita, 46–60-vuotiaat ja alle 18-vuotiaat saivat saman prosenttimäärän eli kahdeksan prosenttia ja viimeisimmäksi jäi neljä prosenttia eli yli 60-vuotiaat.

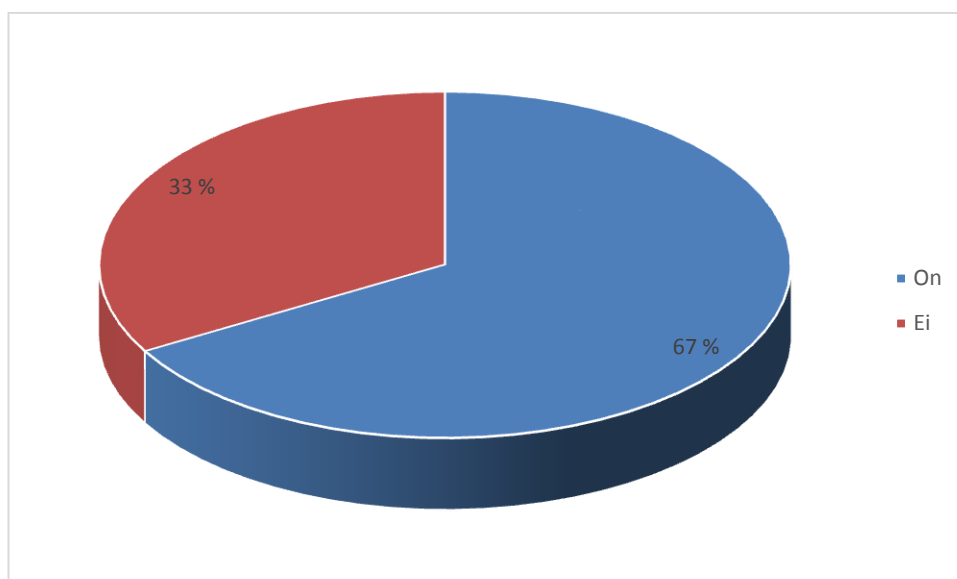


Kuvio 2. Vastaajien ikä

Kuviossa 3. esittää asiakkaiden sukupuolijakauman, vastausvaihtoehdot tässä kysymyksessä olivat mies ja nainen. Vastaajista 66 % oli naisia ja 34 % miehiä. Tulos ei ole yllättävä, koska silmämääräisesti useasti naisia oli enemmän ja naiset tekivät myös pöytävarauksia useammin kuin miehet.



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli



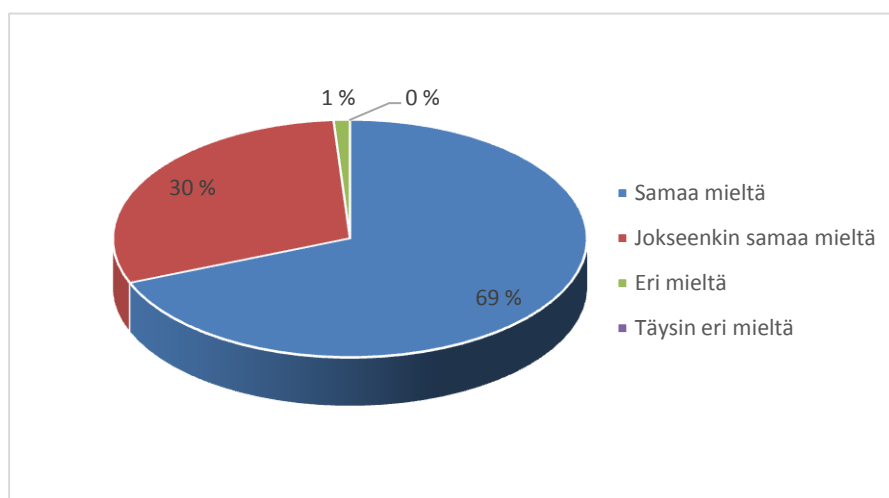
Kuvio 4. Ravintolan tunnettavuus

Kuviossa 4 tutkitaan Pancho Villan tunnettavuutta. Vastausvaihtoehtoina tässä kysymyksessä oli kohdat on ja ei. Pancho Villa tunnettiin melko hyvin, 67 % vastaajista tunsi Pancho Villan aikaisemmin ja loput 33 % eivät tunteneet. Tulos ei yllätä, koska useat asiakkaat mainitsivat että olivat käyneet aikaisemmin eri kaupunkien Pancho Villoissa ja kertoivat ketjun olevan tuttu. Tuloksesta voimme myös päätellä, että ravintola on onnistunutbrändissä, koska se on jäänyt asiakkaiden mieleen ja käyttävät sen palveluita uudelleen.

7.2 Odotuksien täyttyminen

Odotuksientäyttymisessä tutkittiin ravintolan ruokalistaa, vastasiko se asiakkaiden odotuksia. Juomavalikoiman monipuolisuutta. Ravintolan viihtyvyyttä, kuinka se vastasi odotuksia sekä yleisesti ravintolassa käyntiä, vastasiko se asiakkaiden odotuksia ja mielikuvia, voisiko tulla uudelleen?

Vastausvaihtoehtoina näissä kysymyksissä oli neljä eri kohtaa; samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, eri mieltä ja täysin eri mieltä. Kuviossa 4 tutkitaan ravintolan odotuksien täyttymistä. Vastaajista 69 % prosenttia on samaa mieltä, että ravintolan ruokalista vastasi heidän odotuksiaan. Tämä on hyvin positiivinen tulos ja se kertoo siitä että ravintolan ruokalista kohtaa ravintolan asiakkaat ja ruokalista on siis kehitetty hyvin. Vastaajista 30 % oli jokseenkin samaa mieltä ja vain 1 % vastaajista oli



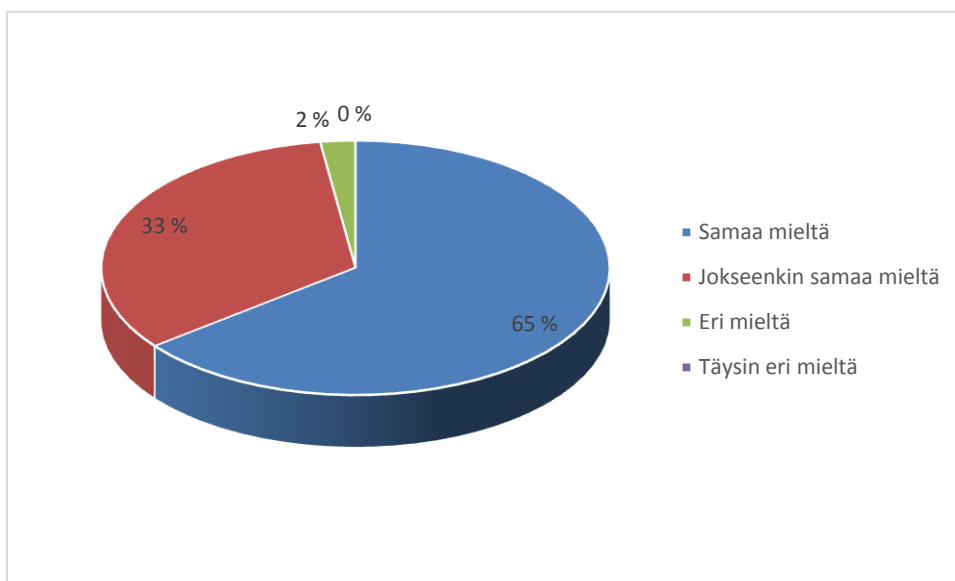
eri mieltä.

Kuvio 5

Odotuksien täyttyminen

Kuviossa 6 tutkitaan ravintolan juomavalikoiman monipuolisuutta asiakkaan silmin. Onko juomavalikoima tarpeeksi monipuolinen? 65 % vastaajista on samaa mieltä, eli juomavalikoima monipuolisuus vastasi heidän odotuksiaan ja 33 % on jokseenkin samaa mieltä. Eri mieltä vastaajista oli vain 2 %. Tutkimuksesta voidaan todeta, että PanchoVillalla on hyvä ja monipuolinen juomavalikoima.

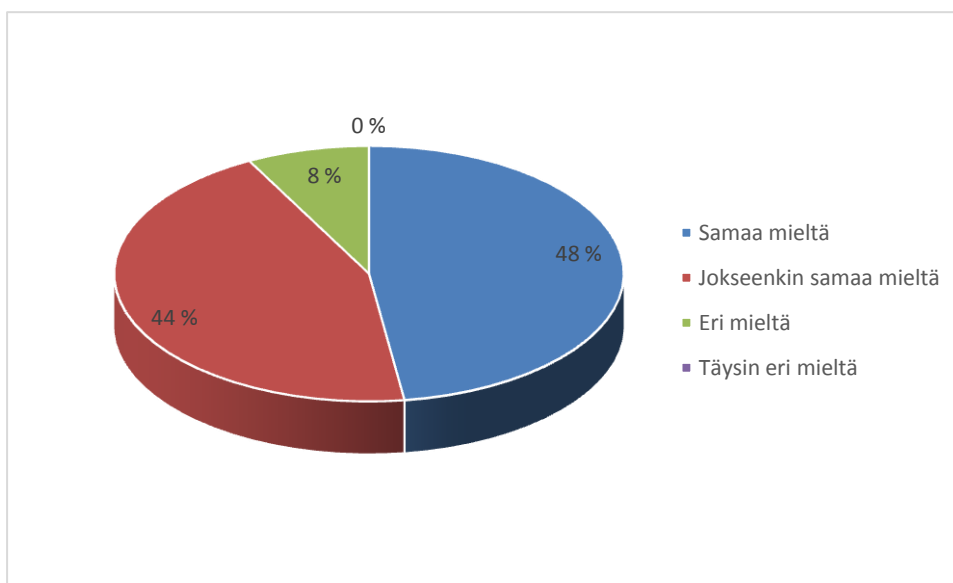
Kehitysehdoiksi oli kirjoitettu kuitenkin, että juomavalikoimaan kaivattaisiin lisää erilaisia viinejä, muutama asiakas oli pettynyt ravintolan hanaolueen. Mutta kuvion mukaan enemmän ollaan tyytyväisyyden puolella.



Kuvio 6 Ravintolan juomavalikoiman monipuolisuus vastasi odotuksia

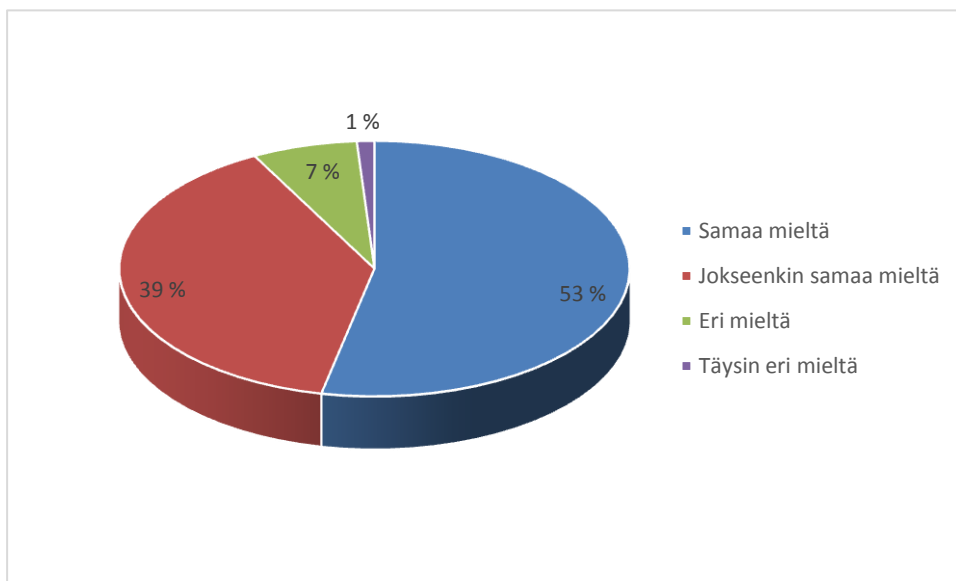
Kuvio 7 kuvaa ravintolan viihtyvyyttä, vastasiko ravintolan viihtyvyys asiakkaiden odotuksia. 48 % on samaa mieltä, että vastasi, 44 % vastaajista on jokseenkin samaa mieltä ja loput 8 % on eri mieltä. Tulokset ovat melko positiiviset, mutta tuloksista käy ilmi että asiasta ollaan myös eri mieltä. Syynä tähän voivat olla kehitysehdotukset, joita kyselylomakkeen viimeiselle riville sai kirjoittaa. Monet kehitysehdotukset koskivat ravintolan viihtyvyyttä, esimerkiksi ravintolan puupenkit koettiin monessa lomakkeessa hyvin epämiellyttäväksi istua. Ravintolassa on puupenkkeinä istuimet loosseissa ja loosseja ravintolassa on yhteensä 13.

Ikkunoihin kaivattiin verhoja ja lasten leikkinurkkausta voisi parantaa. Myös ravintolassa soitetaan tylsää ja samaa musiikkia oli mainittu useammin kuin kerran. Aikaisemmin tuloksista kävi ilmi, että naisia oli puolet enemmän kyselyyn vastanneista kuin miehiä, tästä voisi myös päätellä, että ravintolan viihtyvyys käy enemmän silmiin naisilla kuin miehillä.



Kuvio 7 Ravintolan viihtyvyys

Kuvio 8 kertoo asiakkaiden yleisistä odotuksista Pancho Villaa kohtaan ja tulisivatko asiakkaat uudelleen käynnin jälkeen? Vastaajista 53 % on samaa mieltä, he kokivat ravintolassa käynnin vastanneen heidän odotuksiaan ja he voisivat tulla uudelleen. 39 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. Tästä voi päätellä, että käynti oli positiivinen ja ehkä he tulisivat uudelleen. Eri mieltä vastaajista oli 7 %. Ravintolassa käynti ei vastannut odotuksia ja eivät mielellään tule uudelleen. Syitä saattaa olla monia, ruoka tai palvelu ei vastannut odotuksia tai ehkä koko ravintolan ilme ei vastannut odotuksia. Kehitysehdotuksista käy ilmi, että palvelun hitaus on mainittu useammin kuin kerran. Ruoan tulo pöytään kestää tai palvelu on hidasta, henkilökuntaa on liian vähän. yksi prosenttia vastaajista on täysin eri mieltä, eli ravintolassa käynti ei vastannut ollenkaan odotuksia ja tällöin voidaan myös päätellä, että mielellään vastauksen antanut ei tule uudelleen. Ja kun kyse on täysin eri mieltä olevasta vastaajasta, on vastaajaa varmasti melko hankala saada muuttamaan mieltään.



Kuvio 8 Vastasiko ravintolassa käynti odotuksiani

7.3 PanchoVillan brändin onnistuminen

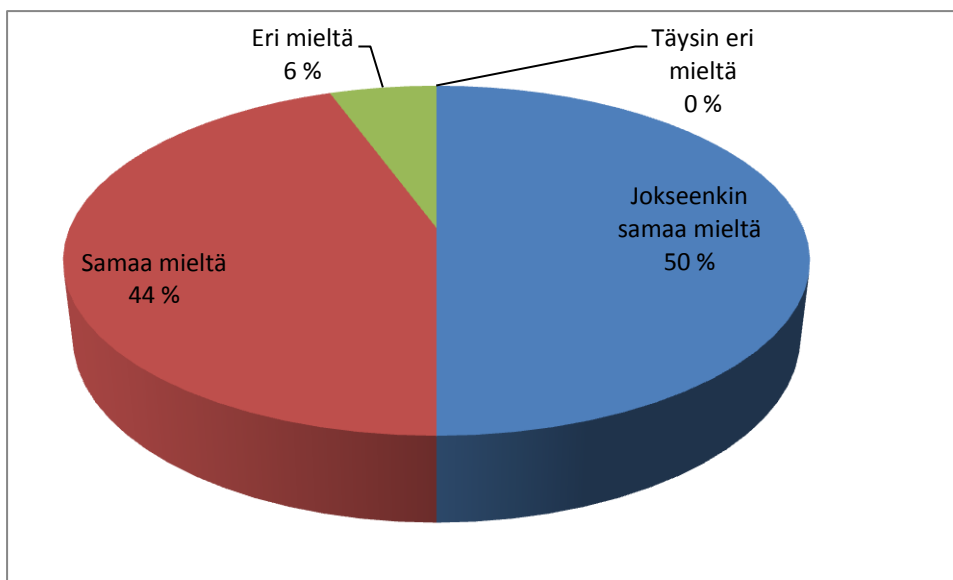
Onko ravintola Pancho Villan brändi onnistunut? Kyselylomakkeessa tutkittiin brändin tuntemusta seuraavin väitelausein; Pancho Villa on meksikolainen ravintola sekä Pancho Villa on a la carte – ravintola. Näillä väitelauseilla haluttiin kerätä tietoa, minkälaisena ravintolana asiakkaat tunsivat Pancho Villan?

Tunsivatko he ravintolan brändin ja kuinka hyvin se oli onnistunut? Sekä viimeisenä väitelauseena oli; suosittelen ravintolaa myös ystäväilleni. Eli kuinka hyvin ravintola on palvelukokonaisuudessaan onnistunut?

Kuvio 9 kuvaa ravintolan tunnettavuutta meksikolaisena ravintolana ja ovatko asiakkaat tästä väitelauseesta samaa mieltä? Suurin osa vastaajista 50 % on jokseenkin samaa mieltä. 44 % on samaa mieltä ja loput 6 % eri mieltä. Suurimmaksi osaksi asiakkaat ovat samaa mieltä, joka on ravintolalle positiivista. Se tarkoittaa, että ravintolan brändi meksikolaisena ravintolana on onnistunut.

Jos kysymyksessä olisikin kysytty, minkälaisena ravintolana pidätte Pancho Villaa, olisiko silloin vastattu meksikolaisena. Jos Pancho Villa ei mainostaisi itseään meksikolaisena ravintolana, niin olisiko tulos silloin sama?

Eri mieltä olevat vastaajat kaipasivat ruokalistaan enemmän meksikolaisia ruokia. toisten mielestä hampurilaisia oli liikaa ja joidenkin mielestä ravintola oli onnistunut pikaruokaketju jossa, on parhaat hampurilaiset. Paljon positiivista palautetta Pancho Villa sai ruokalistasta, se oli monipuolinen ja ruoat olivat maistuvia. Annokset olivat tarpeeksi suuria ja ravintola ei paljon turhia lupailut. Hinta ja laatusuhde olivat myös paikallaan.



Kuvio 9 Pancho Villa on meksikolainen ravintola

Toisena väitelauseena kyselylomakkeessa oli, pitivätkö asiakkaat Pancho Villaa a la carte – ravintolana? Ravintola Pancho Villa on brändiltään a la carte ravintola, halusin tietää olivatko asiakkaat samaa mieltä.

Kuvio 10 esittää kuinka vastaajien mielipiteet ovat jakautuneet tämän väitelauseen suhteen. Samaa mieltä on suurin osa, mutta alle puolet eli 46 %. Eli nämä asiakkaat olivat täysin samaa mieltä siitä, että ravintola täyttää kriteerit a la carte – ravintolana.

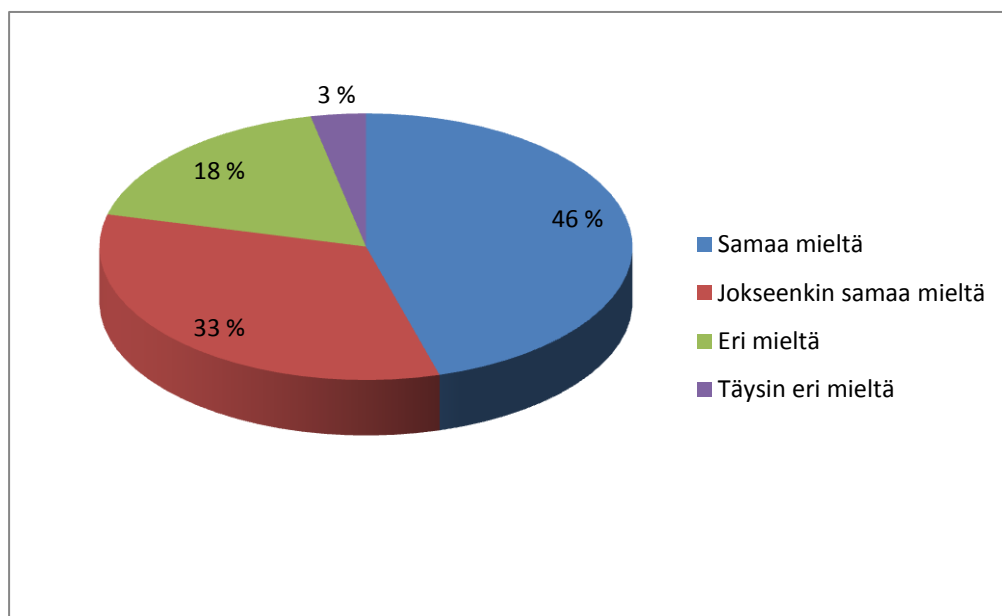
Toiseksi eniten oli ”jokseenkin samaa mieltä” olevat vastaajat. Näitä vastaajia oli 33 %. Erimieltä olevia vastaajia oli 18 % ja täysin eri mieltä olevia oli 3 %. Tuloksen perusteella voimme päätellä, että Pancho Villa melko hyvin onnistunut brändissään, koska suurin osa asiakkaista on enemmän samaa mieltä kuin eri mieltä, mutta kuitenkin yksi neljäsosa on eri mieltä ja muutama prosentti on täysin eri mieltä.

Mahdollisesti tulokseen saattaa vaikuttaa se että, suurin osa palautteista koski ravintolan palvelua. Se on joko hidasta tai epäystävällistä ja kiireessä ei ole kuin kaksi tarjoilijaa tavoitettavissa. Epäystävällisenä asiana pidettiin sitä, että asiakas joutuu kaatamaan veden itse lasiin, kun tarjoilija ei sitä tee.

Myös ravintolan sijainti kauppakeskuksessa saattaa vaikuttaa siihen, miksi Pancho Villaa ei tunneta asiakkaiden kesken a la carte tyyliin ravintolana. Aukioloajat

kulkevat käsi kädessä kauppakeskuksen aukioloaikojen mukaan, eli ravintola ei ole iltaravintola, joten tämä saattaa olla myös syynä siihen, miksi ravintolaa ei tunneta a la carte – ravintolana.

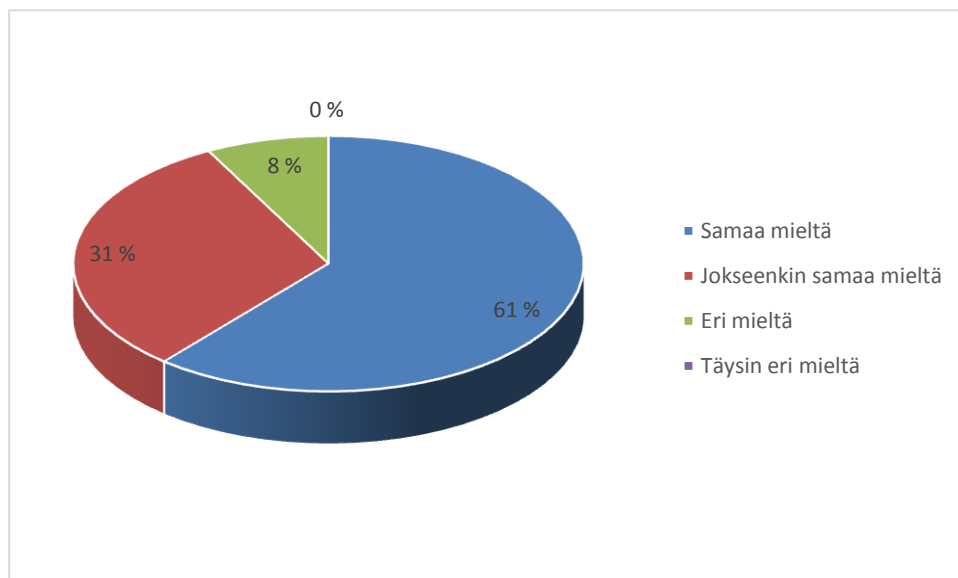
Muutamit asiakkaat olivat kommentoineet ravintolan ilmapiiriä hyvin kiireiseksi, varsinkin ruuhka-aikoina, koska vapaita pöytiä sai aina odottaa kauppakeskuksen puolella, Pancho Villan sisäänkäynnin edessä. Myös asiat koskien ravintolan viihtyvyyttä, kuten kovat puupenkit ja verhottomat ikkunat olivat toisten mielestä epäkoh-
tia. Lasten leikkinurkkaus sai rakentavaa palautetta, saisi olla enemmän lapsille tekemistä ja syöttötuoleja voisi olla ravintolassa enemmän.



Kuvio 10 Pancho Villa on a la carte -ravintola

Kuvio 11 esittää, mitä mieltä vastaajat ovat, siitä suosittelisivatko he ravintolaa myös ystävilleen. Reilusti yli puolet on samaa mieltä, eli 61 % voisi suositella ravintolaa myöhemmin ystäville. 31 % oli jokseenkin samaa mieltä ja loput 8 % olivat eri mieltä. Eri mieltä olevat ovat olleet varmasti pettuneitä joko palveluun ja tuotteeseen, tai molempiin.

Samaa mieltä oleville käynti oli positiivinen, eivätkä he näkisi mitään aihetta sille, että eivät jatkossa suosittelisi ravintolaa. Jokseenkin samaa mieltä ovat joko tai. Voisi olla pieniä korjattavissa olevia asioita, jotka kääntäisivät vastauksen samaa mieltä olevaksi, mutta jokseenkin samaa mieltä on myös positiivinen tulos ravintolalle.



Kuvio 11 Suosittelin ravintolaa myös ystävilleni

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tutkimustuloksia analysoitaessa ravintola Pancho Villa on onnistunut brändissään ja ravintolan mielikuvat ovat positiivisia. Ravintola tunnetaan meksikolais-tyylisenä ravintolana, jonka ruokalista ja juomapuoli kohtaavat asiakkaan odotukset. Asiakaskunta on suurimmaksi osaksi nuoria aikuisia, mutta paljon on lapsiperheitä ja jonkin verran ikä-ihmisiä. Ravintolan ulkoasu on olemukseltaan rento, mutta negatiivisena puolena pidettiin verhottomia ikkunoita, sekä kovia puupenkkejä. Sama musiikki kaipaisi vaihtelua ja henkilökuntaa voisi olla enemmän.

Tämä tutkimus tehtiin keväällä 2015, noin viisi kuukautta avaamisen jälkeen. Joten jonkin verran koen kävijämäärän olleen normaalia korkeampi, varsinkin viikonloppuisin, jos verrattaisiin nykyhetkeen. Mutta näiden tulosten pohjalta Pancho Villan tulisi panostaa henkilökuntaan ja sen määrään varsinkin ruuhka-aikoina. Jotta palvelu sujuisi nopeammin ja asiakkaiden ei tarvitsisi odottaa palvelua niin kauaa.

Asiakaspalveluun oli kiinnitetty huomiota, kerrottiin sen olevan hidasta ja toistuvasti oli unohduksia. Mutta kerrottiin sen olevan myös rentoa ja ilmapiirin hyvä. Lasten leikkinurkkaus kaipaisi monen mielestä parannusta. Ravintolan tunnettuus a la carte –ravintolanajakoi jokaiseen kyselylomakkeen kohtaan mielipiteen, mutta yli puolet vastaajista oli kuitenkin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, että ravintola oli a la carte –ravintola.

Avoimissa kysymyksissä ravintolan sijainnin kerrottiin olevan tavallaan huono, koska iltaravintolaa ei väkisinkään Pancho Villasta saa, joten uskoisin tämän vaikuttavan myös siihen, että ravintola ei täytä kaikkien asiakkaiden mielestä a la carte-ravintolan ehtoja.

Viihtyvyydessään ravintola voisi panostaa pieniin, mutta merkittäviin asioihin esimerkiksi puupenkkeihin pehmusteet ja lasten leikkinurkkaukseen enemmän huomiota, leluja, värityskirjoja, askartelutarvikkeita yms. Musiikkiin moni vastaaja halusi

vaihtelua, muutamat halusivat kuulla radiota varsinkin päivällä ja illalle ihan oma vaihtuva musiikki.

Myös ikkunoihin moni vastaaja oli kiinnittänyt huomiota, ja kaivannut verhoja. Voi-sihan se toki tehdä ravintolan viihtyvyydestä ”kotoisamman.” Positiivisena yhteenve-tona moni oli pitänyt ”persoonallista” sisustusta ja ravintolassa oli kahden vastan-neen mielestä tunnelmallinen valaistus. Ravintolasta löytyi paljon erilaisia yksityis-kohtia, jotka saivat positiivista huomiota, kuten pöytien yläpuolella olevat kattolam-put ja seinällä roikkunut kitara. Teemaitoja kaivattiin kyselylomakkeissa, sopisivat kuulemma tämän tyyliseen ravintolaan. Aukioloaikoihin toivottiin muutoksia ja joku myös kaipasi omaa erillistä sisäänkäyntiä ravintolaan.

Ruokalista sai kehuja erilaisuuden ja monipuolisuuden ansioista. Annokset olivat maittavia ja runsaita, mutta sopivan hintaisia. Viinilista olisi kahden nais- vastaajan mielestä saanut olla kattavampi. Karjala hanaolut sai negatiivista palautetta, siihen muutama vastaaja toivoi toisen vaihtoehdon. Lasten ruokalistaan yksi vastaaja kaipasi enemmän vaihtoehtoja. Jälkiruoka tarjonnasta ei tullut negatiivista eikä positiivista palautetta, mutta myöskään sitä ei ollut erillisenä kysymyksenä.

Suurin osa asiakkaista piti ravintolaa meksikolais- tyyllisenä ’lacarte – ravintolana. Joten ravintolanbrändi oli onnistunut. Toivon, että näistä tutkimustulosten yhteenve-doista Pancho Villa saattaisi ottaa jonkun huomioon, en usko, että ainakaan olisi huonoksi. Tutkimustuloksien kehitysideoiden paljouteen olin yllättynyt, asiakkaat todellakin halusivat kirjoittaa mitä pistivät ”merkille” asioidessaan ravintolassa. Opiskelija alennuksia kaivattiin myös jonkun verran, en tiedä tämän hetkistä tilannet-ta, mutta keväällä 2015 niitä ei ollut.

Suurin Pancho Villan asiakasryhmä on nuoret aikuiset, se on selkeä oma ryhmänsä, joka erottuu tästäkin tutkimuksesta. Nuoret aikuiset arvostavat viihtyvyyttä ja hyvää ruokaa, uskon että, Pancho Villa on siinä onnistunut. Pacho Villalla on kuitenkin jo-kaiselle asiakasryhmälle ruokalistassa jotakin ja tutkimuksesta kävi ilmi, että asiak-kaina oli paljon lapsiakin, sekä ikäihmisiä.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimusongelman kannalta tutkitaan oikeita asioita. Tämä varmistetaan käyttämällä sopivaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Jos mittari mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata, on mittari validi. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä, eli kun tutkimus toistetaan, siitä saadaan samat tulokset. Reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa täysin validiteettia. Kvantitatiivisessa opinnäytetyössä tulee aina arvioida työn luotettavuus. (Kananen 2008, 79, 81.)

Käyttämäni lähteet olivat melko tuoreita, käytin paljon erilaista kirjallisuutta. Pyrin siihen, että en käytä yli 10 vuotta vanhaa materiaalia, mutta jouduin kuitenkin muutamaa vähän vanhempaa kirjaa käyttämään. Internet sivuja ei ole tässä työssä käytetty, muuta kuin yrityksen Internet sivuja. Englanninkielistä materiaalia yritin etsiä, mutta suomenkielistä löytyi kuitenkin hyvin, joten en käyttänyt ulkomaista.

Kyselylomakkeen kysymykset laadin niin, että ne olivat mielikuvapohjaisia ja tiesin mitä haluan saada selville. Pyrin tekemään kyselylomakkeesta helposti vastattavan ja mielenkiintoisen. Testasin lomaketta ystäväpiirissäni kerran, ennen kuin vein sen käytettäväksi ravintolaan.

Luotettavuudessa tulee ottaa huomioon vastausten määrä, se oli 60 %. Määrä on hyvä, mutta odotin sen olevan kuitenkin korkeampi. Lomakkeita saatiin takaisin päälle 100, mutta hylkäsin osan, joten lopullinen määrä oli 90. Vastauksia oli kuitenkin paljon analysoitavaksi ja uskon tämän olevan aika luotettava tulos ja tuloksesta olevan hyötyä yritykselle. Paljon tuli avoimiin kysymyksiin vastauksia ja kehitysidea kohtaan. Olen siihen melko tyytyväinen. Tutkimuksessa saatiin vastauksen mielikuva-tutkimukselle. Toki, jos tekisin tutkimuksen nyt, voisivat vastaukset erota jonkin verran ensimmäisistä, ihan siksi, koska Pancho Villan saama suosio on hieman laantunut siitä kun ravintola avattiin.

10 POHDINTA

Tutkimuksellani oli tärkeä tarkoitus, kuten aikaisemmin olen todennut, että vastaavanlaista tutkimusta ei ole ennen tehty Porin Pancho Villalle. Ravintolan ollessa vielä uusi, on tällaisella tutkimuksella merkitystä ravintolan tulevaisuuteen. Tutkimuksen pääaiheena olivat mielikuvat ja minkälaisia mielikuvia ravintola viestii asiakkailleen. Mielikuvat nähdään tulevaisuudessa imagon rakentajina, joten tässä vaiheessa tällainen tutkimus oli hyvä tehdä ja tutkimuksessa kerättyjä tietoja, havainnointi ja kehitysehdotuksia on hyvä pitää tulevaisuutta ajatellen mielessä.

Aloitin tämän tutkimuksen tekemisen tammikuun lopussa 2015. Tutkimuksen aihe tuli minulle, kun työskentelin ravintolassa syksyllä 2014, kun se avattiin Poriin. Aiheeni oli mielestäni mielenkiintoinen, koska kysymyksessä oli uusi ravintola ja aivan uudessa ympäristössä. Pancho Villa sai kovan suosion Porissa heti, kun se avattiin ja oli mielenkiintoista olla avaamassa tätä ravintolaketjua Poriin.

Yrityksen tulevaisuus näyttää mielestäni valoisalta, Porissa ei ole liian paljon tällaiselle ravintolalle kilpailijoita ja Pancho Villalla on oma brändi, joka selvästi toimii. Tärkeätä tulevaisuutta ajatellen, olisi varmasti jossain vaiheessa tehdä toisenlainen tutkimus yritykselle, silloin se voisi olla imagotutkimus. Mielikuvilla on kuitenkin iso vaikutus tulevaan imagoon, ja jokaiselle yritykselle sellainen rakentuu jossain vaiheessa.

Mielikuvien, imagon ja maineen sekä brändin kirjallisuus oli mielestäni mielenkiintoista ja siitä oli varmasti itsellekin hyötyä. Olisin toki voinut käsitellä jotain aihealuetta vielä laajemmin, mutta toivon tästä tutkimuksesta kuitenkin olevan hyötyä niin yritykselle kuin lukijalle.

LÄHTEET

Alkon www-sivut. 2013 Viitattu 20.4.2015 <http://www.alko.fi/tuotteet/>

Aula P & Heinonen J. 2002. Maine menestystekijänä. Helsinki: WSOY

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Jeavons T. 2010. Ruokasuosikit Meksiko. ParragonBooks Ltd.

Julkaisematon lähde, Pancho Villan annoskortit

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo:WSBookwell.

Juholin E. 2013 Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Kopijyvä 2013

Kananen J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun, Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Aura Liimatainen & Heikki Riipi. 2003. Ruokapurjehdus Karibianmereltä

Meksikoon. Porvoo: WS Bookwell Oy

Malmelin N & Hakala J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Nieminen Tuula. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Pitkänen Kati P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä.

Pulkkinen S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS bookwell

Ravintola Pancho Villan www-sivut. 2009 Viitattu 20.4.2015

Rope J & Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Porvoo: WSOY

Jari Taipale. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä- erotu tai unohda koko homma, Keuruu.

Vilka Hanna. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

