

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Minni Tukiainen

Uuden yritysimagon vahvistaminen asiakaslähtöisesti

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Minni Tukiainen

Uuden yritysimagon vahvistaminen asiakaslähtöisesti, 57 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: Lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää uuden, aloittavan yritystoiminnan haasteet paikassa, jossa on toiminut saman alan yritys menneisyydessä. Yrityskuvan muodostumista, edellisen yrityksen maineen vaikutusta ja imagon rakentamista tarkastellaan asiakaslähtöisesti. Katugallup-toteuttamismallisella haastattelulla tarkoituksena on kysyä potentiaalisilta asiakkailta, millainen mielikuva heillä on yrityksestä sekä kuinka edesmenneen yrityksen maine vaikuttaa tämän hetken mielikuvaan uudesta yrityksestä nimeltä Plan B. Tämä tutkimusongelma tuli ilmi asiakkaiden mielipiteistä. Tutkimuksella selvitetään pääsyyt, mitä ongelmia vanhan ravintolan perintö tuo uudelle yritykselle. Tärkein osa tutkimusta on selvittää asiakkaiden mielikuva Plan B:stä ja kuinka kehittää Sammonlahden alueen ravintolatoimintaa.

Teoria osuudessa käsitellään uuden yrityksen haasteita yrittäjänäkökulmasta sekä perehdytään ravintolatoiminnan lähihistoriaan sekä kehitykseen Lappeenrannan alueella. Osiossa avataan myös opinnäytetyöaiheen tärkeää käsitteistöä, kuten imago, brändi, maine, markkinointi, mielikuvat, asiakaskokemus ja mielikuvat. Teoriaosassa on käytetty niin kirja kuin Internet lähteitä.

Tutkimus on tärkeä erityisesti yhteistyöyritykselle, joka tutkimuksen kautta saa selville tarvittavat työkalut, kuinka pidettyä vanhat asiakkaat itsellään ja kuinka luoda uusia asiakassuhteita. Uusi yritys saa myös arvokasta tietoa itsestään ja kehittämistarpeistaan. Tärkein asia on kuitenkin selvittää, kuinka edellisen yrityksen maine vaikuttaa tämän hetken operatiiviseen toimintaan.

Tutkimuksen tulokset kertovat mitä muutoksia yrityksen on tehtävä pitääkseen jo olemassa olevat asiakkaansa ja kuinka yrityksen markkinointia tulisi kehittää vakaan imagon luomiseen. Tutkimukseen perustuen selvitettiin myös, mitä mieltä asiakkaat ovat uudesta baarista.

Asiasanat: imago, brändi, maine, markkinointi, asiakaskokemus, mielikuvat

Abstract

Minni Tukiainen

Strengthening a new company-image by a customer oriented point of view, 57

Pages, 3 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Restaurant management, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2016

Instructor(s): Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the Bachelor's Thesis was to find out possible entrepreneurial challenges in a new, starting company from an entrepreneur point of view, bar and nightclub in Sammonlahti, Lappeenranta called Plan B. In the same location, there has been similar company in the past. This study shows how the new company image formed, what kind of an effect the former company had on the reputation and how the new image for the new company was created. These things were considered from the customer oriented point of view. Data for this thesis was gathered by street polls. This research problem rose from the customers' needs. The thesis attempts to solve the main issues arisen from a heritage from the old company to the new. The aim of the research was to investigate the main customer visions about Plan B and how to develop restaurant business in the Sammonlahti area.

The theoretical section of this study consists of general restaurant business development in Lappeenranta during recent years. The theoretical section consists of concepts such as image, brand, reputation, marketing, visions, customer oriented approach. The theory has been gathered using literary and Internet sources.

The study is valuable to a collaborative company to find different tools how to please the old customers and in which ways to create new customer contacts. The new company also receives new information of itself and developing needs. The main goal was to solve how old reputation affects a new company's operational action.

The result of the study shows what kind of changes the company has to make to keep their customers and how they have to improve their marketing to create a stable imago. Based on the findings, the study also shows what the customers think about the new bar.

Keywords: imago, brand, reputation, marketing, customer experience, visions

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Aiheen valinta	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat	6
1.3	Tutkimusmenetelmät ja tiedonhankinta.....	7
2	Uuden yrittäjän haasteet	8
3	Ravintolatoiminnan vaiheita Suomessa	10
3.1	Anniskeluravintolatoiminnan kehitys Lappeenrannassa	12
3.2	Anniskeluravintolatoiminta Sammonlahdessa.....	13
3.2.1	Entisen ravintola Raittisen yrityskuvaus	14
3.2.2	Nykyisen ravintola Plan B:n yrityskuvaus	14
4	Brändi, imago, maine ja mielikuvat	17
4.1	Identiteetti ja mielikuvat.....	18
4.2	Imagosta maineeksi	19
4.3	Maine	20
4.4	Uuden yrityskuvan (imagon) rakentaminen.....	24
4.5	Markkinoinnin merkitys	26
4.5.1	Toimintaympäristön vaikutus	29
4.5.2	Kilpailijat ja kilpailukyky	29
4.5.3	Markkinointi kilpailukeinona.....	32
5	Asiakaskokemus.....	34
6	Tutkimuksen toteutus.....	38
7	Tulosten analysointi	40
8	Loppupäätelmät ja havainnointi	50
	Kuviot.....	55
	Kuvat.....	55
	Taulukot.....	55
	Lähteet.....	56

Liitteet

- Liite 1 Katugallup – haastattelun kysymykset
- Liite 2 Katugallup – haastattelun vastaukset
- Liite 3 Alkoholilain kokonaisuudistukset

1 Johdanto

1.1 Aiheen valinta

Aloitettuani työskentelemään joulukuussa 2015 ravintola Plan B:ssä, Lappeenrannan Sammonlahdessa, huomasin jo pelkästään asiakaspalautteesta, kuinka samalla liikepaikalla toimineen Raittisen maine vaikuttaa uusien yrittäjien toimintaan - sekä asiakkaisiin, jotka eivät ole sopeutuneet vielä uuteen toimintakonseptiin. Tästä lähtökohdasta mietin yhdessä ravintolamme työntekijöiden ja omistajien kanssa, että pystyisimmekö yhdistämään opinnäytetyöni uuden ravintolan markkinointiin, jotta alueen ihmiset saisivat lisää tietoa yrityksessä tapahtuvasta toiminnasta. Aiheekseni valikoitui uuden yrityksen yrityskuvan vahvistaminen asiakaslähtöisesti, mikä antaa ymmärrystä siitä, kuinka paljon Raittisen maine vaikuttaa tähänhetkiseen mielikuvaan yrityksestä ja jättävätkö ihmiset sen takia tulematta. Opinnäytetyön aihe hyödyttää yritystä erityisesti saatujen tuloksien takia.

Katugallup ei ole myöskään yleisin tapa toteuttaa opinnäytetyön tutkimusosiota, ja siksi innostuin myös uudesta toteutustavasta. Tästä aihepiiristä ei ole tehty tutkimusta aikaisemmin, joten sovellan aiheen mukaista kirjallisuutta sekä muun alan tutkimuksia sekä opinnäytetöitä.

Yrityskuva, yritysmielikuvat, imago, maine, brändi sekä asiakaskokemus ovat uraa uurtavia termejä niin hotelli- ja ravintola-alalla kuin muussa yritystoiminnassa. Termit ovat kasvattaneet suosiotaan nykyaikaisessa yritysmaailmassa sekä tulleet osaksi yritysten jatkuvaa strategista ajattelua. Asiakaslähtöinen ajattelumalli sekä siihen johtavat strategiset valinnat yritystoiminnassa ovat lähteitä yrityksen menestykseen ja brändin luomiseen. Joka hetki muuttuvat toimintaympäristön muutokset pakottavat myös yritykset tekemään muutoksia erottakseen edukseen muista kilpailijoista. Huolellisella asiakkaiden lähestymistavalla luodaan perustaa uudelle konseptille, joka olisi tyydyttävää niin potentiaalisille kuin vanhoille asiakkaille.

Maineen muuttaminen ja vahvistaminen vaativat tässä case-yrityksessä niin negatiivisten kuin positiivisten mielikuvien muuttamista tähänhetkisen yrityksen toimintaa vastaavaksi. Maineen merkitys yritystoiminnassa on selkeä, mutta

myös tutkimaton. Hyvämaineiset yritykset tuovat myös uusia asiakkaita, kun taas huonon maineen saaneet ovat pääosin kanta-asiakkaiden varassa. Tässä tutkimuksessa pyrin selvittämään, vaikuttaako edellisen, samassa liiketilassa olleen ravintolan maine nykyisten potentiaalisten asiakkaiden syihin saapua, tai olla saapumatta uuteen ravintolaan. Ravintolassa hyvä maine mahdollistaa liiketoiminnan jatkuvuuden ja kasvun, mutta millä keinoin se saavutetaan ja kuinka saada uusi, fokusoitu asiakaskunta käyttämään ravintolan palveluja? Näin ollen tulee hyödyntää erityisesti eri kanavia ja tapoja, joilla markkinoida. Tarkoituksena on myös kääntää erityisesti nuoremman sukupolven negatiiviset mielikuvat edellisestä yrityksestä positiivisiksi uuden toimintakonseptin myötä. *Maine ei elä ilman aikaa. Sen osatekijöitä määrittävät yrityksen menneisyys (hyvä tai huono perimä), nykyisyys (toiminta tässä ja nyt) ja odotukset tulevasta (minne yritys sanoo olevansa menossa ja uskovatko muut tähän)* (Aula & Hei nonen 2011.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää uuden, aloittavan yritystoiminnan haasteet paikassa, jossa on toiminut saman alan yritys menneisyydessä. Yrityskuvan muodostumista, edellisen yrityksen maineen vaikutusta ja imagon rakentamista tarkastellaan asiakaslähtöisesti. Katugallup-toteuttamismallisella kyselyllä tarkoituksena on kysyä potentiaalisilta asiakkailta, millainen mielikuva heillä on yrityksestä sekä kuinka edesmenneen Raittisen maine vaikuttaa tämän hetken mielikuvaan uudesta yrityksestä. Tutkimuskysymysten päätavoitteina on selvittää

- Millaiset asiakkaiden mielipiteet vaikuttavat taustalla, mitä he ajattelevat tämänhetkisestä sekä entisestä liiketoiminnasta?
- Mitä asioita tai toimintoja asiakkaat kaipaavat edellisestä ravintolasta, jotka eivät toimi uudessa mallissa, tai toisinpäin?
- Kuinka saadaan ylläpidettyä hyvää mainetta alueella?
- Onko saatu luotua pohja imagolle, jotta asiakkaat luottavat uuteen konseptiin?

Alatavoitteita ovat muun muassa

- Kuinka lähteä rakentamaan uutta yrityskuvaa ja mitä oman imagon vahvistaminen vaatii uudelta yritykseltä?
- Mitä asioita tulee ottaa huomioon, jotta tämän hetkiseen maineeseen ei vaikuttaisi edellisen ravintolan toiminta?
- Onko yrityksen sisällä yhteinen näkemys imagosta ja muista päivittäisistä toiminnoista, jotka vaikuttavat yrityskuvan vahvistamiseen?
- Mikä on markkinoinnin rooli tässä tilanteessa ja millaisen kuvan yritys halua itsestään antaa?

1.3 Tutkimusmenetelmät ja tiedonhankinta

Opinnäytetyön tutkimusosuus on tarkoitus suorittaa pääosin laadullisena (kvalitatiivisena) tutkimuksena katugallup-haastattelujen avulla. Toivon kahdentoista, helpon suullisesti suoritettavan ydinkysymyksen avulla saavani ainakin 80 -100 vastausta. Pääpaikkana haastattelukyselyn toteuttamiselle on tarkoitus olla Sammonlahdessa sijaitsevat kaupat (S- sekä K-supermarket), joissa on paljon asiakasvirtaa ja joista uskon löytäväni potentiaaliset asiakasryhmät. Fokusoin tutkittavan kohderyhmän eli aineiston yrityksen nykyisen liiketoimintaidean mukaisesti erityisesti nuoriin sekä opiskelijoihin. Kysymykset tulevat luonteeltaan olemaan vastaavanlaisia: minne sammonlahtelaiset menevät ensisijaisesti käymään, jos lähtevät yöelämään ja mitä he tietävät kohdeyrityksestä. Toteutuksessa käytetään myös toisen omistajan, Sam Dezeuren kanssa käytyä haastattelua, jossa hän kertoi yrityksen toiminnasta.

Laadullisen aineiston hyödyntäminen ei sulje pois määrällisyyttä. Määrä ja laatu voivat molemmat olla mukana niin kvalitatiivisessa kuin kvantitatiivisessakin tutkimuksessa (Mirola 2015.) Tällöin laadullisen tutkimuksen tehtävä on useinkin jäsentää ongelmakokonaisuutta, joka avustaa määrällistä tutkimusta esimerkiksi syventävillä kysymyksillä, jolloin kysyjä voi päästä lähemmäksi kuluttajaa (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008.)

Kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää käyttävä tutkimus kuvaa ja tulkitsee ilmiöitä mittausmenetelmillä, jotka keräävät numeerisia tutkimusaineistoja. Jos aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla, lomake sisältää pääasiassa ns.

suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä (Vilpas 2016.)

Soveltaessa määrällistä tutkimusmenetelmää yksilöhaastatteluun ja laadullisen markkinointitutkimusmenetelmän ominaisuuksiin, täytyy ottaa huomioon kysymysten tarkkuus ja laadukkuus, jotka voivat vaikuttaa suoraan saataviin tutkimustuloksiin. Otantamenetelmä perustuu kuitenkin pääosin yksinkertaiseen satunnaisotantaan, vaikka kohderyhmä on selkeästi määritelty. Pääosin kysymykset ovat kuitenkin avoimia, jotta vastaajalla on vapaus valita myös kyllä - ja ei vastausten ulkopuolelta. Ydinkysymysten on kuitenkin rakennettava tarkkaan, jottei tulkinnoille jää lainkaan vapausasteita, jolloin puhutaan strukturoidusta kysymystyypistä. Haastatteluosuuden on oltava tehokas mutta lyhyt, jotta asiakkailta ei mene liikaa aikaa haastatteluun. Haastattelun ja tuloksien kannalta vastaajien ominaispiirteitä, muuttujia, kuten sukupuolta en aio kysyä erikseen, vaan keskittyä relevanteimpiin aiheisiin. Hektisyys on otettava huomioon myös haastattelua toteutettaessa niin vastauksien analysoinnissa kuin tutkimusmenetelmän käytössä. Vastaukset ovat tarkoitus kirjata paperille haastattelutilanteessa. Haastattelut toteutetaan anonyymisti.

Kyselyistä saadut tulokset pyrin analysoimaan Excel - ohjelmalla. Tulosten analysoinnista saadut tulokset pyrin esittämään erilaisten kaavioiden avulla.

2 Uuden yrittäjän haasteet

Yrityksen perustamisen lähtökohtana on ensimmäiseksi liikeidean suunnittelu. Tarkan liikeidean ollessa sekä toimintaympäristöön että alueen palveluihin sopiva, voi idealle määrittää vision, strategian sekä mission.

Yhteiskunta itsessään luo omat haasteensa yrityksille sekä yrittäjille. Talouden kehittäminen vaatii toimenpiteitä niin kasvu- kuin taantumavaiheissakin. Toisaalta paineita tuo viranomaistahot ja muiden toimijoiden odotukset, kuin myös yrittäjän oma arki. Oman paikan ja identiteetin löytäminen voi olla usein haastavaa yrittäjille, varsinkin kehittyessä haastavilla aloilla tai muutosvaiheessa olevassa yhteiskunnassa. Useimmin yrittäjän esteenä ovat kuitenkin konkreettiset asiat, kuten lainsäädäntö ja verotus, asiakashankinnat, hinnoittelu tai markkinointi. Henkilökohtaiset syyt kuten työttömyys ja työkyvyn menetys ovat myös omia

riskitekijöitään. Tuolloin arjen pyörittäminen ja jaksaminen säästöajattelun kustannuksella voivat olla kohtalokkaita, ks. Kuvio 1. (Yrittäminen tämän päivän Suomessa 2016.)



Kuvio 1. Yrittäjän riskit. Yrittäminen tämän päivän Suomessa 2016.

Maineen ansaitseminen ei ole koskaan ollut näin yksinkertaista ja edullista, mainitsee Mikko Seppä kolumnissaan kertoessa maineen persoonallistumisesta Kauppakamari -lehdessä. Yrityksen ja yrittäjän on oltava läsnä silloin kuin asiakas niin haluaa, joten unohda tuote ja tuo asiakkaallesi arvoa. Myyjän tulisi elää ja hengittää asiakkaiden ongelmista. Kurvinen sekä Seppä kertovat artikkelissa myynnin edistämisestä sosiaalisen median aikana. Heidän mielestään tärkeää on herättää huomiota maineen persoonallisuudella ja jättää jälkiä verkossa. Näin asiakkaat löytävät helpommin luoksesi. (Hämeen Kauppakamarin verkkolehti 2016.)

Riskien kartoittaminen on hyväksi ravintolan toiminnalle. Imagon sekä maineen kasvattaminen sosiaalisen median yleistymisen aikana auttaa erityisesti kohdeyritystä toimintansa esilletuomiseen. Mediajulkisuuden ylläpitäminen ravintolan sisäistä toimintaa vastaavaksi on tärkeää myös asiakaskokemuksen kannalta, jotta asiakkaat saavat toiminnasta syvällisemmän kokonaiskuvan. Hinnoitte-

lun, tuotteen ja palvelun laadukkuuden on kohdattava jo asiakkaiden ennakkokäsitysten kanssa.

Laatu on edellytys hyvästä toimintalupauksesta. Laatua arvioidessa, sillä tarkoitetaan ilmiön vertailtavaa laadukkuutta johonkin toiseen vastaavaan palveluun tai tuotteeseen. Palvelu on laadukasta, kun se tuottaa tuloksellisuutta ja palvelulle asetettuja tavoitteita. Palvelussa laatua voidaan mitata esimerkiksi jonotusaikana tai koettuna palveluhalukkuutena. Laatu on aina kuitenkin suhteellista, johon asiakas antaa oman sisäisen merkityksensä. Laatu toteutuu erityisesti vuorovaikutuksessa ja kyvyssä vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. (Laatuakatemia 2010.)

3 Ravintolatoiminnan vaiheita Suomessa

Majoitus- ja ravitsemistoiminnan ammattimainen harjoittaminen Suomessa juontaa juurensa luostari- ja kiltatoiminnasta jo Keskiajalta. Varsinaisesti tuolloin majoituksesta tai ruoasta ei veloitettu maksua, vaan matkaaja jätti lähtiessään lahjan, josta oli jollaintapaa hyötyä killan toiminnalle. Sen jälkeen majoitus- ja ravitsemistoiminnassa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia, sillä kirkko ja valtio säätelivät paljon majatalon harjoittamistoimintaa. Käydyt sodat sekä iso- ja pikkuvihan aika jättivät tietysti jälkensä Suomen ravintolatoiminnan historiaan. (Hallamaa & Viljanen 1997, 20 – 25.)

Ensimmäinen anniskelulaki astui voimaan 1734, jolloin väkijuomien kulutus ja anniskelu askarruttivat hallintaviranomaisia. Vuonna 1887 alusta anniskelu oli täysin riippuvaista kunnan luvasta. Tilanne johti kieltolakiin 1919, joka kielsi kaiken alkoholin vähittäismyyntiin sekä jakeluun liittyvän toiminnan. Ensimmäinen maailmansota ja kieltolaki vaikeuttivat hotelli- ja ravintola alan asemaa Suomessa, elintarvikepula hankaloitti toiminnan kehitystä ja alan kehitys pysähtyi kaikilla sektoreilla. Kansanäänestyksen myötä kieltolaki kumottiin kolmentoista vuoden jälkeen 1932, jonka jälkeen alkoholipitoisten aineiden myynti ja anniskelu keskittyi valtion omistamalle Oy Alkoholiliike Ab:lle, nykyiselle Alkolle. Ravintolatoiminta teki hidasta elpymistä vuoden 1940 aikaan olympialaisten takia. (Hallamaa & Viljanen 1997, 31 – 37.)

Majoitus- ja ravitsemisala on muuttunut suomalaisen yhteiskunnan mukana, joka on vaatinut luonnollisesti sopeutumista yhteiskunnallisiin muutoksiin sekä lakeihin ja asetuksiin. Ravintoloihin ja anniskeluun liittyvät yhteiskunnalliset keskustelut ovat pitkälti painottuneet alkoholipolitiikkaan ja sen noudattamiseen. Esimerkiksi ravintoloiden yhteiskunnallinen merkitys on usein jäänyt syrjään keskusteluissa. (Hallamaa & 1997, 38.)

Ravintoloiden asiakaskunta on viime vuosina selvästi nuorentunut ja myös saanut enemmän naiskävijöitä. Sosiaaliluokkien sekoittumisesta voidaan puhua vielä viime vuosikymmenen puitteissa, mutta nykyään ravintoloista on tullut monelle kaupunkilaiselle sekä maalaiselle merkittävä osa elämänrytmiä. Vuoden 1995 alkoholilaki kaikkine epäkohtineen jatkoi taivaltaan vielä omaan vuoteemme 2016 saakka, jolloin eduskunnalle jätettiin selvitys alkoholilakiin liittyvien osa-alueiden keventämisestä. Verotus, aukioloaikalaki sekä anniskeluluvan myöntäminen ovat muodostaneet keskeisen ongelman viime vuosien aikana yrittäjille. Tämän kokonaisuudistuksen tulisi astua voimaan vuoteen 2017 mennessä, jolloin olemme silti verotuksen kannalta yli eurooppalaista keskitasoa. Uudistuksissa on viidentoista kohdan luettelo, jota hallitus on suunnitellut alkoholilain uudistamiseksi, ks. Liite 1. (Hallamaa & Viljanen 1997, 40 – 47.)

Hotelli- ja ravintola-alan merkitys Suomen taloudessa on ollut jatkuvassa kasvussa, käytettiin mittarina sitten alan palveluiden osuutta kotitalouksien kuluksien osuutta, alan palveluksessa olevien osuutta työllisestä työvoimasta taikka kansantalouden kokonaistuotannossa. Nämä mittarit osoittavat kehitystä tapahtuneen pitkällä aikavälillä (1970 - 1996). Vuonna 1996 alan osuus kansantalouden kokonaistuotannosta oli 1,7 %. Elettynä 2016 vuotena luku on 3,8 %. Tämä osuus bruttokansantuotteesta on kaksi kertaa enemmän, kuin esimerkiksi maa- ja metsäteollisuudessa. (MaRa 2016.)

Suomalaiset käyttivät 1997 noin 7 % kulutusmenoistaan hotelli- ja ravintolatoiminnan palveluihin ja ostoihin. Osuuden kehitystä tukee yleisen taloustilanteen kasvu sekä kotitalouksien ostovoiman lisääntyminen. Nykyisen vuoden 2016 mittaustuloksien mukaan, talouksien perustarpeiden hintojen ollessa keskiarvoa korkeammalla ja väestörakenteessa tapahtuneet muutokset vievät osuutta ravintola-alaan käytetyistä menoista. Korkea verotusprosentti niin alkoholituotteis-

sa, jälleenmyynnissä kuin yritystoiminnassa vaikuttavat yritysten perustamiseen negatiivisesti, yksittäiset ihmiset eivät lähde toteuttamaan omaa yritystään kannattavuuden laskiessa.

Hallamaa ja Viljanen kertovat teoksessaan alan ansiotason olevan myös edelleen jonkin verran alhaisempi, johtuen osaltaan myös siitä, että osa-aikatyövoima on alalla keskimääräistä yleisempää. Myös työmarkkinajärjestöjen merkitys suomalaisessa yhteiskunnassa on korostunut monien työehtosopimusrikkeiden myötä, joita eri aloilla on tavattu viime vuosina. (Hallamaa & Viljanen 1997, 47.)

Myös suomalaisessa majoitus- ja ravitsemisalan rakenteellisessa toiminnassa on tapahtunut muutoksia; suurin majoitus- ja ravitsemisalan yritys Suomessa on S-ryhmä, joka koostuu SOK-yhtymästä sekä osuuskaupoista. S-ryhmän toiminta on osa ketjukohtaista palvelujärjestelmää. Sen liiketoiminnan alla on niin hotelleja, ravintolaketjuja, kauppoja kuin liikennemyymälöitä sekä kiinteistö- ja autokauppatoimintaa. S-ryhmä omistaa ison osan tämänhetkisestä suomalaisesta hotelli- ja ravitsemisalan toiminnasta. Ketju toiminnalla saavutetaan huomattavia tehokkuusetuja ja nopeaa osaamisen kehittymistä. Ketjuuntuminen on aiheuttanut Suomen ravintolatoiminnassa niin positiivisia kuin negatiivisia muutoksia: tasaisen laadun säilyttäminen niin hotelleissa kuin ravintoloissa mahdollistuu yhteisen liikeidean ja strategian myötä, kun taas suurin osa yksityisistä PK- yrityksistä jää näiden jättiläisten jalkoihin. (Hallamaa & Viljanen 1997, 67.)

3.1 Anniskeluravintolatoiminnan kehitys Lappeenrannassa

Ravintolatoiminta Lappeenrannassa on saanut viimeisen viiden vuoden aikana tuulta allensa; toimintaa on kehitetty entistä monipuolisemmaksi, niin uusia etnisiä ravintoloita, baareja ja yökerhoja kuin ketjuravintoloita on ilmestynyt Lappeenrannan keskustan alueen katukuvaan. Nykyiset isoimmat ketjut hallitsevat keskustan alueen ravintoloita, esimerkki yrityksenä osuuskauppa S-ryhmä, jonka lippulaivoina toimivat vuonna 2015 valmistuneet Amarillo sekä Old Corner Park. Yksityisomistuksessa olevia anniskeluravintoloita on vain harvakseltaan. Yhteiskunnallisen taloustilanteen takia monet yksityiset ravintolat ovat joutuneet supistamaan aukioloaikojaan tai lopettamaan toimintansa kokonaan. Kehitys

Lappeenrannan keskustan ulkopuolisilla alueilla ei ole kuitenkaan ollut yhtä nopeaa.

3.2 Anniskeluravintolatoiminta Sammonlahdessa

Sammonlahti on Lappeenrannan läntisen asumusalueen uusimpia. Ennen alue oli vanhaa suo- ja järvioluetta. Maalaiskylä muuttui vasta 1980 luvulla kerrostaloidyllyksi. Asuinrakentaminen alueelle jatkuu näihin päiviin saakka. Sammontori on suunniteltu erityisten palveluntarjoajien, kuten kirpputorien ja yksityisten kampaamo – alan yritysten keskittymäksi. Kuitenkin toiminta torilla on vähentynyt viime vuosina. (Lappeenranta.fi 2016.)

Sammonlahden ravintolayrittäjyyden historia yltää 1980 – luvun lopulle saakka jolloin Sammonlahden keskittymä, Sammontori rakennettiin (1988). Muutos oli alkua Sammonlahden aluekeskuksen toiminnalle. (Lappeenranta.fi 2016). Tuolloin torilla oli kaksi anniskeluravintolaa, joissa tarjoiitiin myös ruokapalveluja, muun muassa lounasta. Jo ennen Internet- aikaa, entiseltä nimeltään Kalen Pub, sen jälkeen Sammon Pub oli alkujaan toiminut Sammontorilla viihderavintolana vuosina 1993 - 2010, ravintola Raittista vastapäisessä liiketilassa. Ravintola 2 Rakuunaa Oy oli liiketoimintarekisterissä vuosina 1994 - 2015. (Kauppa-lehti 2016.)

Vuonna 2011 säädetyin Sammonlahden aluekeskuksen suunnitelmassa laaditun kyselyn mukaan ideoita vastaajilta saatiin laajasti Sammontorin toiminnan kehittämiseksi. Vastaajia oli kyselyssä yhteensä 174, ja se toteutettiin anonyymisti. Ohessa muutama poiminta loppuraportista, koskien entistä ravintolatoimintaa Sammontorilla:

- Raittinen pois, viinamäen miehet muualle
- Raittinen pois. Enemmän sosiaalista tekemistä. Alueen maine saatava puhdistettua
- Ravintola pois
- Ravintola pois

Vastaukset kertovat osaltaan entisen Raittisen negatiivisesta vaikutuksesta kylälaisten mielipiteeseen Sammontorin ravintolatoiminnasta. 174 vastaajasta

nämä 8,7 % tahtoisivat muuttaa Sammontorin ravintolatoimintaa vuonna 2011. Toisaalta kuulopuheiden perusteella monet kokevat, että Raittinen tai vastaavalla liiketoimintamallilla oleva ravintola olisi saatava takaisin Sammontorin katu-kuvaan.

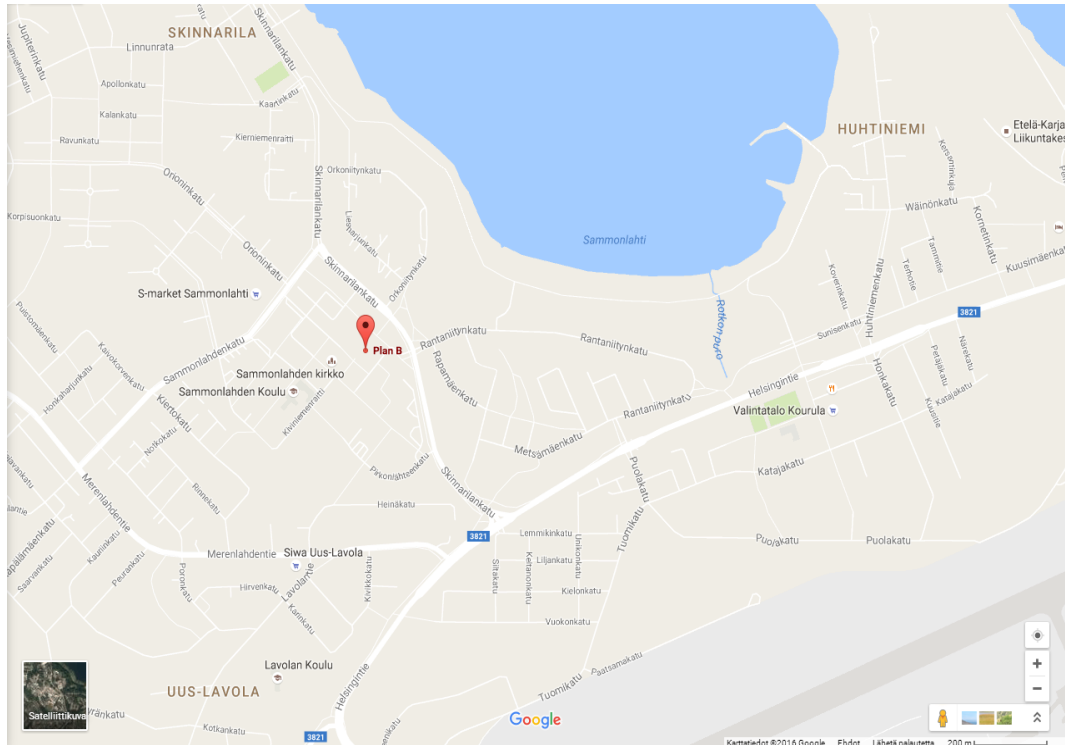
3.2.1 Entisen ravintola Raittisen yrityskuvaus

Ravintola Raittinen kuului Ravintola 2 Rakuunaa osakeyhtiöön, johon kuului myös Lappeenrannan ydinkeskustassa sijainnut Pub Olteri. Puolet Kahden Rakuunan osakkeista omisti Etelä-Karjalan Osuuskauppa. (Ihalainen & Kontunen 2008.)

Raittinen toimi Sammontorin lounasravintolana sekä viihderavintolana yli kymmenen vuotta. Tänä aikana monia omistajan muutoksia ravintolassa on tapahtunut. Tuolloin myös bändejä esiintyi toisinaan Raittisen lavalla. Viihteen muotoina toimi myös karaoke sekä biljardipöytä. Ravintola kuitenkin sulki ovensa vuonna 2015. Tietoja Raittisen syistä toimintansa lopettamiseen, taloustietoja, tai muutakaan tietoa toiminnasta ei löydy edes Internetistä.

3.2.2 Nykyisen ravintola Plan B:n yrityskuvaus

Plan B sijaitsee Lappeenrannassa Sammonlahden kaupunginosassa, ks. kuva 1. 200 paikkainen anniskelu-, viihde-, ja tanssiravintola on alueen ainoa baari. Lähin seuraava anniskeluravintola, Haarikka, sijaitsee 4 kilometrin päässä Huhhiniemessä. Lappeenrannan keskustaan matkaa autolla on 7,8 km. Sammonlahden on alle kilometrin päässä Skinnarilan kaupunginosasta, jossa asuu tuhansia opiskelijoita. Plan B:hen on noin kilometrin matka ammattikorkeakoululle Skinnarilaan sekä Teknillisen yliopiston kampukselle. (Google Maps.)



Kuva 1. Plan B:n sijainti kartalla

Plan B is all about entertainment and good vibes. A place where students, young and old should feel home. Tämän kuvauksen yritys antaa itsestään omalla Facebook -sivuillaan. Plan B:ssä on kyse viihteestä ja hyvästä tunnelmasta. Se on paikka missä opiskelijat, nuoret ja vanhat tuntevat olevansa kuin kotoaan.



Kuva 2. Plan B edusta

Yllä olevassa kuvassa, ks. Kuva 2, on esitetty ravintola Plan B ulkoapäin. Yrityksen liikeidea on saattaa yhteen opiskelijat, nuoret ja vanhat asiakkaat ja saada heidät tuntemaan olonsa kotoisaksi. Plan B on avoinna maanantaista torstaihin kello 16 - 24, tarvittaessa myös kello kahteen saakka. Viikonloppuaukioloajat ovat klo 12 - 03. Yrityskuvauksessa on käytetty hyväksi omistajien laatimaa liiketoimintasuunnitelmaa, joka on laadittu vuonna 2014. Yrittäjät eivät halunneet liiketoimintasuunnitelman olevan osa opinnäytetyötä.

Plan B:n yrityskuvauksessa on käytetty lähteenä myös Sam Dezeuren – toisen omistajan kanssa käytyä haastattelua. Sam on Belgiasta kotoisin, joten haastattelu käytiin englanniksi 30.10.2016.

Plan B on kahden yksityisyrittäjän omistuksessa oleva anniskelu- ja tanssiravintola, joka on viralliselta yritysnimeltään AS Entertainment Oy Plan B. Ravintola sijaitsee Lappeenrannassa Sammontorilla, Sammonlahden kaupunginosassa, ks. Kuva 1.

Ravintolassa soittaa viikonloppuisin DJ. Plan B perustettiin vuonna 2015, jolloin toiminta-ajatuksena oli saada asiakaskunnaksi juuri nuoria opiskelijoita. Sam kuvaileekin paikkaa monikansalliseksi, asiakkaina käy paljon ulkomaalaisia ESN (Erasmus Student Network) opiskelijoita, etenkin viikonloppuisin ja siksi tuotteiden hinnoittelu on huokeampaa verrattuna kilpailijoihin. Päiväsaikaan asiakkaina toivotaan olevan iäkkäämmät ihmiset. Primääri asiakaskunta koostuu kuitenkin 21 - 45-vuotiaista asiakkaista. Tapahtumien järjestäminen on osana heidän liiketoimintasuunnitelmaansa.

“We are going to attract customers with a new concept that has not been seen in this region or in Finland before”. Sam kertoi heidän strategiansa olevan uuden konseptin luominen, jollaista ei ole Suomessa ennen nähty. Tulevaisuudessa markkinointia aiotaan laajentaa mahdollisesti myös radiokanaville ja hyödyntää e-business markkinointia. He panostavat kuitenkin erityisesti palvelun laadukkuuteen ja asiakkaiden viihtyvyyteen ravintolassa.

Vahvuuksia yrittäjät kertoivat liiketoimintasuunnitelmassaan olevan uusi idea tällä liikepaikalla sekä vankka yhteistyö saman alan yrittäjien sekä myös Sai-

maan ammattikorkeakoulun kanssa. Suurimpina uhkina he pitävät keskustan alueen ravintoloita, joilla on parempi sijainti.

Sam kertoi alueen olevan haastava, sillä nousukautta Sammonlahden alueen liiketoimintaan ei ole näkyvissä lähitulevaisuudessa. Siihen nähden Sam on kuitenkin tyytyväinen tämän hetken taloustilanteeseen, sillä yrityksen tulot olivat vuonna 2015 kuitenkin reilusti plussan puolella.

4 Brändi, imago, maine ja mielikuvat

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Kuitenkin käsitteillä on hiuksenhienoja eroja ja usein käsitteet imago, brändi ja maine sekoitetaan keskenään. Imagon kuvitellaan perustuvan visuaalisuuteen ja siitä syntyvään mielikuvaan, kun maine perustuu enemmän kokemuksiin. *Ilman tunnettuutta ei voi olla brändiä, imagoa tai mainetta, ja kaikkien näiden kolmen rakentamisella pyritään luomaan yrityksen tai tuotteen kannalta edullinen mielikuva* (Pohjola 2003, 21.)

Aulan ja Heinosen mukaan brandi ja imago tehdään tai rakennetaan, maine ansaitaan. Näitä yritystoiminnan käsitteitä yhdistää kuitenkin niiden aineettomuus. Niillä viitataan yritykseen liitettäviin merkityssuhteisiin, joita on hankala mitata. (Pohjola 2003, 25.)

Yleisesti ottaen brändi on sitä, kuinka asiakas näkee tuotteen tai palvelun ja minkälaisia mielikuvia se herättää. Yksinkertaisuudessaan brändi voi olla symboleja, tunnuksia ja designia, vaikka todellisuudessa se on paljon muutakin. Pääsyytä tuotteen tai palvelun hankinnalle ovat yleensä asiakkaan järkipohjaiset syyt, joita ovat esimerkiksi tuotteen kestävyys tai laadukkuus. Taustalla vaikuttavat kuitenkin suuresti brändin syvin olemus, eli millaiseksi asiakas kokee saamansa tuotteen eli brändin ”sielu”. Brändin tarkoituksena sen sijaan on tehdä tuote tunnetuksi ja mielekkääksi ihmisille, jotta he valitsisivat tuotteen tai yrityksen. Brandin avulla erotutaan muista samankaltaisista tuotteista ja luodaan positiivisia mielikuvia. (Jokinen 2010.)

Imago on todellisuutta, joka perustuu ihmisten mielikuviin, kokemuksiin sekä uskomuksiin. Yritys vahvistaa imagoaan hyvän toiminnan sekä viestinnän avulla. Yrityksen toimiessa vastuullisesti, tuottaen hyvää tulosta ja kertoen siitä avoimesti viestinnän keinoin, syntyy imago. Imagoa tutkiessa selvitetään:

- Kuinka hyvin yritys tunnetaan markkinoilla?
- Miten yritys erottuu kilpailijoista?
- Mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja sen toiminnasta?
- Vastaako yrityksen toiminta imagon vaatimaa tasoa? (Utriainen 2012.)

Brändin ja imagon ero näkyy ainakin niiden käyttöyhteyksien perusteella kohde-ryhmissä: brändistä puhutaan usein yritykselle itselleen suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä, imagosta taas muille sidosryhmille, kuten sijoittajille. Hyvä maine ja imago tarkoittavat luottamusta, joka konkretisoituu esimerkiksi ostopäätöstilanteissa: usein on helpompi valita tunnetun ja arvostetun yrityksen tuote tai palvelu. Positiivinen yrityskuva muuttaa usein yrityksen viestinnän tulkintaa positiivisemmaksi ja negatiivinen yrityskuva negatiivisemmaksi. (Pohjola 2003, 25.)

Organisaation mielikuvan tai brändin rakentamisen tavoitteena on iskostaa vastaantajien mieliin erottuva, persoonallinen ja selkeä mielikuva organisaatiosta tai tuotteesta. Yrityksen brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen kokonaiskuva yrityksestä tiedollisella, asiakkaiden kokemusten mukaisella tasolla. Kyse on emotionaalisen sekä rationaalisen käsityksen ja tason yhdistymästä, kokonaisuudesta. (Pohjola 2003, 13.)

Opinnäytetyöni teoriaosuus painottuu juuri näihin yritysmielikuviin sekä sen vaikutuksiin päätöksenteossa asiakasnäkökulmasta.

4.1 Identiteetti ja mielikuvat

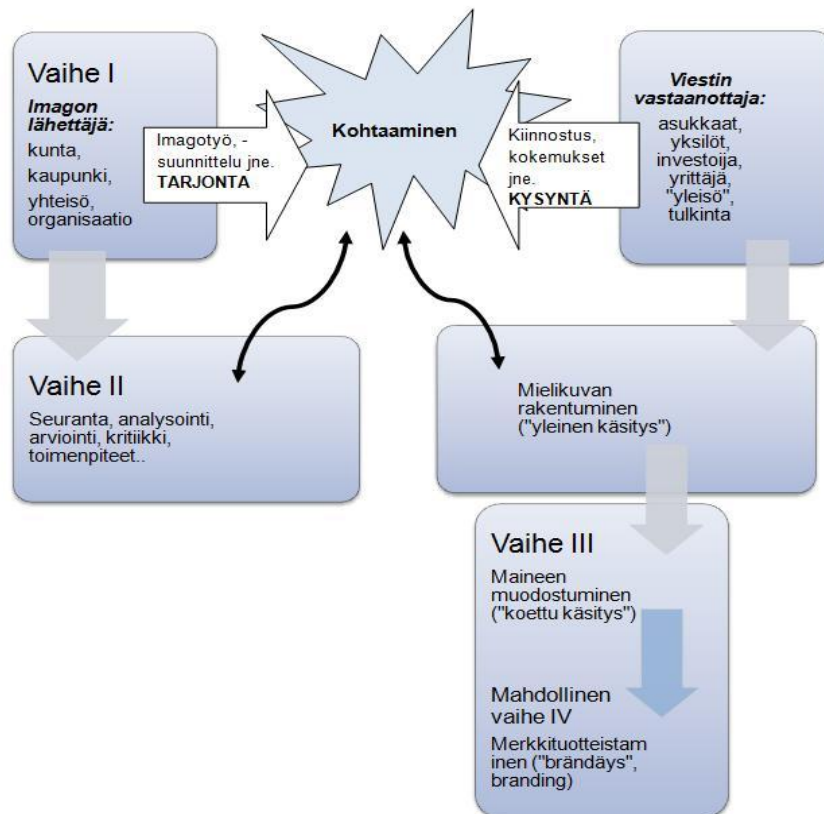
Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation kuvaa itsestä; kyse on siitä, mitä yritys todellisuudessaan on. Identiteettiä määrittelevät yrityksen perusarvot, olettamukset, sisältyminen yrityskulttuuriin, liikeideat, visiot ja strategiat, sekä suhtautuminen vallitsevaan kilpailutilanteeseen ja vastaaminen markkinoihin. (Pohjola 2003, 14.)

Yritykselle on luonnollisestikin tärkeää vaikuttaa omaan mielikuvaansa, ennen kuin muut vaikuttavat siihen. Myönteinen mielikuva on yrityksen toiminnalle arvokasta good will- pääomaa, siis rahassa mittava erä. Kielteisen mielikuvan voi synnyttää myös jokin ulkopuolinen taho, epäily, jopa toteennäyttämätön väite. Sen korjaaminen on kallista ja vaikeaa. Erottautuakseen ja luodakseen itselleen edullisia yritysmielikuvia yritys joutuu toisaalta löytämään tapoja, joilla se huomataan mielikuvien markkinoilla. Yrityksen on myös osoitettava todellisuuspohjaa näille mielikuville, jotta sen antamiin lupauksiin voidaan luottaa. (Pitkänen 2001, 35.) Suomalaisia, vahvoja mielikuvia meissä suomalaisissa aiheuttavia yrityksiä ovat esimerkiksi Marimekko ja Nokia vielä 2000 – luvun alussa. Niiden mainitseminen herättää monissa vahvan positiivisia tuntemuksia. Tästä puhutaan halo -efektinä. Haloefektin kasvattaminen on symbolisen pääoman lisäämistä – oli se yrityskuvan kirkastamista tai maineen kasvattamista. Nämä ovat kilpailutekijöitä yritykselle. (Pitkänen 2001.)

4.2 Imagosta maineeksi

Imagon ja mielikuvan ”ero” voidaan ilmaista siten, että imago liittyy aktiiviseen toimintaan organisaation sisällä ja mielikuva siihen, kuinka organisaation ulkopuolinen yleisö omaksuu lähettäjätahon tuottaman viestin sisällön ja tarkoituksen. Imagoa ei voi tarkastella ilman mielikuvan käsitettä. Imago siis kertoo jostain asiasta ja mielikuva siitä, miten se on yleisössä otettu vastaan. Imagoa tuottava taho antaa viestin vastaanottajalle lähinnä käsitteellisiä ”rakennusaineita”, joista käsin mielikuva muodostetaan. Lopullinen mielikuvamuodostus jää siten vastaanottajan asiaksi. (Äikäs 2004, 56 – 57.)

Imagosta maineeseen siirtymistä voidaan tarkastella vaiheittain, ks. Kuvio 2. Ensimmäiseen vaiheeseen tarvitaan lähettäjä (yritys, organisaatio), joka tekee imagotyötä ja sen suunnittelua. Kohtaamisessa herätetään asiakkaiden kiinnostus sekä kysyntä. Viestin vastaanottaa asiakkaat. Toisessa vaiheessa kohtaamisesta syntyy seuranta, analyysyjä, arvioita ja kritiikkiä sekä toimenpiteitä yritykselle. Vastaanottaja, eli asiakkaat rakentavat yleisen käsityksen (mielikuvan rakentuminen), josta kolmannessa vaiheessa kehittyy maine eli koettu käsitys. Viimeisessä, mahdollisessa neljännessä vaiheessa tulee brändäys ja uskollisuus. (Äikäs 2004, 57.)



Kuvio 2. Imago on kohtaamisia. Äikäs 2004, 57.

4.3 Maine

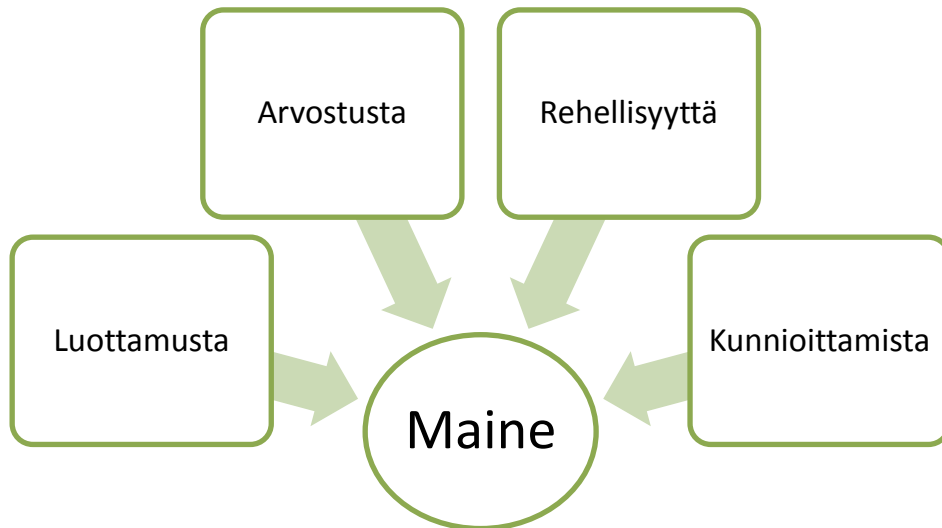
Vaikka maine on aineetonta, se on todellista siinä missä aineellinenkin pääoma, toteaa Aula ja Heinonen teoksessaan *Maineen uusi aalto* 2011. Hyvä maine on yrityksen omien asiakaslupausten, luottamuksen ja rehellisyyden summa asiakkaitaan kohtaan. Asiakasnäkökulmasta tällä tarkoitetaan laatua, laadun merkitystä ja tuotteen tai palvelun sovittamista asiakkaan tarpeisiin. Hyvän maineen saaneet yritykset houkuttelevat yleensä myös parhaimmat ihmiset töihin sekä ovat kiinnostavimpia työnantajia. Hyvä maine toimii myös erottavana tekijänä vallitsevassa markkinataloudessa ja kilpailutilanteessa. Se voi toimia jopa kilpailuetuna, jos kyse on samasta tuotteesta tai palvelusta kuin kilpailijalla. Toisin ajateltuna, myös maineen arvoaikutus on talouteen liittyvä; hyvä maine vaikuttaa yrityksen pääoman tuoton ja markkina-arvon kehitykseen tai tulokseen. (Aula & Heinonen 2011.)

Imagon ja maineen käsitteiden erot	Imago	Maine
<ul style="list-style-type: none"> • Määritelmä • Ensisijainen muokkaaja • Sisällölliset osa-alueet • Sidosryhmät • Synty • Pysyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Kokonaisvaikutelma • Viestintä • Kognitiivinen ja emotionaalinen • Ulkoiset • Nopeasti • Muuttuva 	<ul style="list-style-type: none"> • Kokonaisarvio • Teot, toiminta • Suorituskyky toiminnan eri osa-alueilla • Sisäiset ja ulkoiset • Hitaammin • Pysyvä

Taulukko 1 Imagon ja maineen käsitteiden erot. Laine 2013.

Kohdeyrityksen imagoa tutkiessa suurimmaksi kompastuskiveksi ilmenee ensisijainen muokkaaja, eli viestintä, ks. Taulukko 1, jossa tulisi keskittyä erityisesti ulkoiseen viestintään. Pysyvän maineen saamiseksi yrityksen tekojen ja toimintojen olisi vastattava nykypäivän viestinnän vaatimia asioita. Koska maine ei synny hetkessä, asiakkaiden tunteisiin ja mieliin vaikuttaminen kehittäisi imagoa. Yrityksen tulisi antaa itsestään hyvä kokonaisvaikutelma kaikilla osa-alueilla, jotta mainetta saataisiin rakennettua. Uudelle yritykselle vaatimukset ovat vielä alhaalla alueen asukkailla, joten strategisia muutoksia olisi helppo saavuttaa.

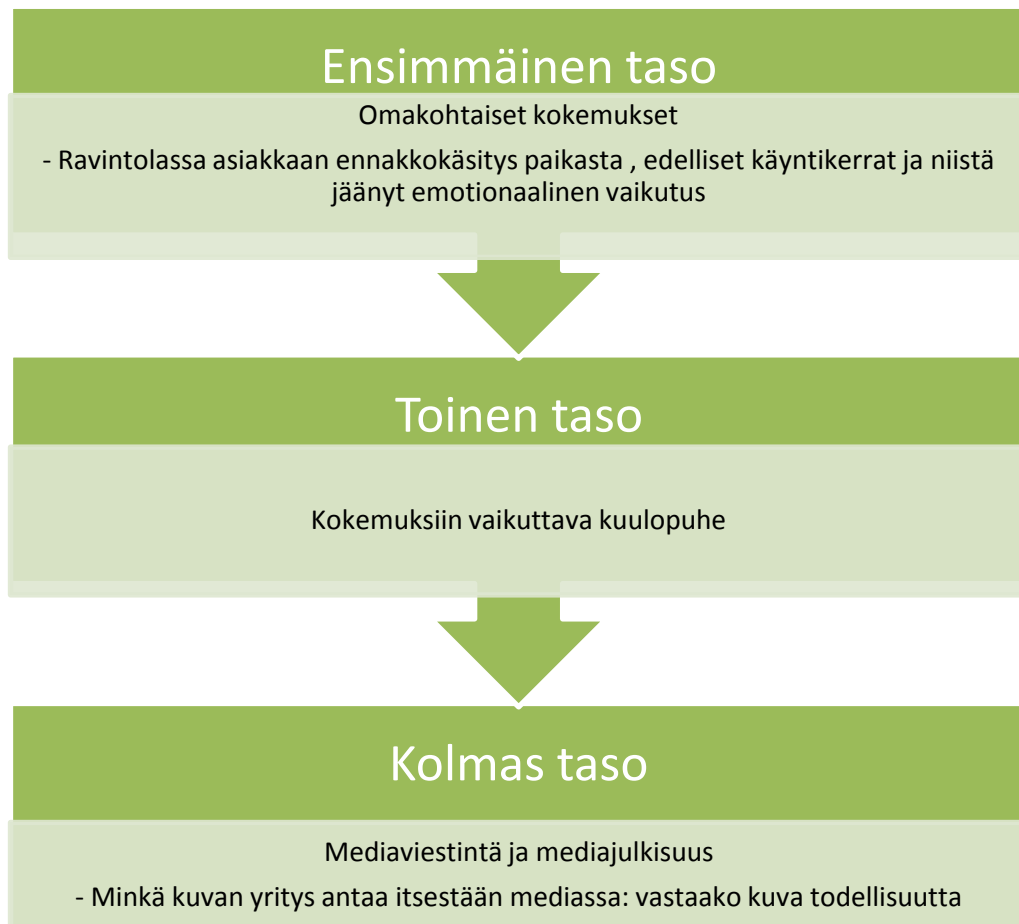
Vuonna 1999 Englannissa tehdyn tutkimuksen mukaan vain puolella on luottamus yrityksiin yleensä. Tutkimuksen mukaan luottamus syntyy ennen kaikkea hyvän palvelun, rehellisyyden ja asiakkaiden hyvän kohtelun kautta. (Pohjola 2003, 26.) Kuvioista 4 huomataan, että maine koostuu arvostuksesta, luottamuksesta, kunnioittamisesta sekä rehellisyydestä asiakasta sekä yrityksen ulkoisia sidosryhmiä kohtaan (Makarem, 2014.) Tällä tarkoitettaisiin kohdeyrityksessä avoimuutta niin asiakkaille kuin yrityksen sisällä, ks. Kuvio 4.



Kuvio 3. Maineen rakennusaineet. Makarem 2014.

Nykyajan verkostotaloudessa luottamukselliset suhteet ovat erityisesti pk-yrityksille kullanarvoista ns. sosiaalista pääomaa (Pitkänen 2001, 17). Tampereen yliopiston Professori Erkki Karvonen kertoo katkelmassaan maineen merkityksestä seuraavasti: *nykysuomen sanakirjan mukaan maine on arvosteleva maininta, jotakin koskeva (kerrottuna leviävä) tieto, kulkupuhe, huhu ja jostakusta tai jostakin toisten keskuudessa vallalla oleva käsitys, mielipide, nimi.* Maineseen kuuluu kaksi asiaa. Ensimmäkin maine on tunnettuutta: ihmiset tuntevat henkilön tai yrityksen nimeltä tai maineeltaan. Tämä tunnettuus liittyy puhumiseen ja kuuntelemiseen, siis viestintään. Yritys itsekin voi miettiä minkälaisen kertomuksen luo itsestään: mistä se syntyi ja mihin se on menossa? Mikä on sen missio, minkä hyväksi toimitaan? Toiseksi maineeseen liittyy arvostelman antaminen kohteesta: arvostelma voi olla myönteinen tai kielteinen eli yrityksellä on hyvä tai huono maine. (Laakso 2003.)

Maineen muodostumiseen vaikuttavat ensimmäisellä tasolla suorat omakohtaiset kokemukset, toisella tasolla siihen vaikuttavat kuulopuheet ja keskustelut toisten kanssa. Kolmannella tasolla mainetta muodostaa mediaviestintä, mediajulkisuus, ks. Kuvio 5. Osaava vuosikymmenten työ tahtoo mennä median huomaamatta, ellei siihen liity jotakin tempausta ja tapahtumaa. Sen sijaan rikkomukset, vastuuton käytös, kelvoton työ pääsevät hyvinkin helposti otsikoihin. (Pitkänen 2001, 17 – 18.)



Kuvio 4. Maineen tasot. Pitkänen 2001.

Ensimmäisellä tasolla minkä tahansa tyyppisessä ravintolassa vaikuttavat jo olemassa olevat mielipiteet, yrityksen rationaalinen tunteminen tai siitä jäänyt emotionaalinen vaikutus, eli kuva jonka yritys on ennakkoon antanut. Toisella tasolla asiakkaan mielipiteisiin vaikuttavat kuulopuheet joko lähipiiriltä tai niin sanotut huhupuheet. Kolmannella tasolla maineeseen vaikuttaa mediajulkisuuden tuoma kuva yrityksestä ja se, vastaako kuva todellisuutta edellisiin tasoihin pohjautuen, ks. Kuvio 5.

Maine kuvaa kokonaisarviota, joka perustuu pitkälti yrityksen tekoihin ja toimintaan. Siinä yhdistyvät sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien arviot yrityksestä. Maine syntyy imagoa hitaammin ja on pysyvämpi. Yrityksellä voi olla monta eri mainetta, esimerkiksi eri sidosryhmillä voi olla erilaisia näkemyksiä yrityksen maineesta. Organisaation tulisikin seurata maineen kehittymistä säännöllisesti, sillä maineella on keskeinen vaikutus sidosryhmien käyttäytymiseen. (Laine 2013.)

4.4 Uuden yrityskuvan (imagon) rakentaminen

Voimakkaan ja eheän yrityskuvan luominen vaatii jatkuvaa suunnitelmallista etenemistä. Linjan muuttamiseen tai uudistamiseen liittyvien päätösten taustalla pitää olla perusteellinen pohjatyö (Pohjola 2003, 14.) Mielikuva imagon vaikutuksesta johtaa takavuosien imagon rakentajien ponnisteluihin, joilla pyrittiin pelastamaan ryvettyneitä yrityksiä kosmeettisin keinoin – uusittiin logo, laadittiin mainoskampanjat – yritettiin ikään kuin peittää olemassa oleva todellisuus tai kuvitella kosmeettisten toimien riittävän muutokseen. Osin tämän vuoksi nykyään puhutaan mieluummin yritysten maineesta ja maineenhallinnasta kuin yrityskuvasta ja vastaavasti yrityskuvan rakentamisesta. (Pitkänen 2001, 16.)

Imagolla on kaksi osa-aluetta:

1. toiminnallinen osa-alue viittaa konkreettisiin ominaisuuksiin, kuten tuotteisiin, niiden hintaan tai toimipaikan ulkoasuun.
2. emotionaalinen osa-alue käsittää ihmisten tunteet ja asenteet yritystä kohtaan.
3. On puhuttu myös kognitiivisesta osa-alueesta, jolloin korostetaan imagon muodostumista muistiin varastoituneista tuntemuksista ja aikaisemmista kokemuksista, jotka sitten yhdistyvät mielikuvia sisältäviksi merkityksiksi.

(Laine 2013.)

Vahvan imagon rakentaminen on yritykselle kannattavaa, sillä se kertoo yrityksestä itsensä edustajana ja laukaisee asiakkaille mielikuvia. Mielikuvat voivat kertoa laadusta, rohkeudesta tai vaikka jostain uudesta. Yrityksen on tärkeää vaikuttaa kokemuksiin ja tietoihin, joita yritys itsestään antaa eri sidosryhmille. Sen sijaan ennakkoluulot ja uskomukset ovat asioita, joihin yrityksen itsessään on hankala päästä vaikuttamaan, tällöin pelkkä viestintä ei riitä muuttamaan sidosryhmien tai asiakkaiden käsityksiä ja parantamaan hyvää yritysimagea, siihen tarvitaan myös kokemuksia, lisäarvon muodostamista asiakkaalle sekä todenmukaisuutta yrityksen operatiivisessa toiminnassa. (Äikäs 2004.)

Maineeseen pätee sama kuin imagoon: siinä on lopulta kyse siitä, miten ihmiset havaitsevat, tulkitsevat ja arvioivat kohdetta. Yritys ei voi rakentaa mainetta tai imagea ihmisten mieliin, vaan ihmiset itse tekevät sen omista lähtökohdistaan.

Imagon merkitys asiakkaalle näkyy sen aiheuttamissa mielikuvissa ja käsityksissä, olivat ne sitten negatiivisia tai positiivisia, joka tapauksessa käsitykset vaikuttavat suoraan ostokäyttäytymiseen. Imagon tehtävä on vaikuttaa eri sidosryhmien sekä asiakkaiden käsityksiin yrityksestä. (Pitkänen 2001, 20.)

Profiloitumisella tarkoitetaan sitä, että systemaattisesti ja pitkäjänteisesti kehitetään yrityksen vahvuuksia eli ydinosaamista. Profiloituminen vastaa yrityksen strategisiin peruskysymyksiin: Miksi olemme olemassa? Mitä erityisesti osaamme ja mitä osaamista kehitämme? Tarkoituksena tunnetun imagon rakentamisessa voi esim. olla, että yrityksen nimi tunnustetaan laajasti ja se osataan yhdistää oikeaan toimialaan, tuotteisiin tai palveluihin. Vahva imago on erityisen tärkeää, kun yritys tavoittelee kasvua. (Laine 2013.) Ravintola-alalla profiloituminen nähdään juuri tunnettuutena, mitä asioita voidaan tehdä paremmin kuin vastaava saman alan kilpailija.

Mielikuvat sen sijaan ovat mielenkiintoisia rakennusaineita, sillä niihin vaikuttavat omat ja kavereiden kokemukset sekä omat havainnot sekä tulkinnot. Eri ihmisellä voi olla täysin eri mielikuva samasta asiasta, joka taas voi poiketa entistään yrityksen tai yrittäjän omasta näkemyksestä tuotteesta tai palveluun kohtaan. Mielikuvat vaikuttavat suoraan tai epäsuorasti erityisesti tunnepohjaiseen ostokäyttäytymiseen. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 23.)

Imago rakentuu yrityksen markkinointiviestinnän avulla. Viestintä ja mainonta ovat keinoja vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja niistä syntyvään imagoon. Yrityksen on hyvä selvittää omaa imagoaan kuluttajien keskuudessa. Imago todentuu yrityksen teoissa: onko yritys sitä, mitä väittää ja tekeekö sitä, mitä lupaa. Mikäli teot ja sanat ovat toisiinsa nähden ristiriidassa, asiakkaille jää yrityksestä hämmentynyt kuva, jolloin imago jää epäselväksi ja sekavaksi. Usein negatiivinen mielikuva jää elämään ihmisten mieliin pidempään kuin positiivinen. (Utriainen 2012.) Imagossa kuten mielikuvissakin yhteistä on niiden toiminta tehdä yrityksestä houkutteleva ja kilpailukykyinen. Imagolla on kolmentasoinen tehtävä: viestiä odotuksia, suodattaa havaintoja ja olla riippuvainen kokemuksista ja odotuksista. Epäselvällä imagolla voi olla negatiivinen vaikutus yrityksen toimintaan, sillä se vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin yritystä kohtaan ja sitä kautta

kielteisellä tavalla heidän työsuorituksiinsa ja loppujen lopuksi asiakassuhteisiin. (Jokinen 2010.)

Ravintola-alalla imago nähdään lupauksina: isot ketjuravintolat kykenevät pitämään yllä tiettyä tasoa viestinnän sekä toteutuksen välillä, sillä heillä on tarvittavia resursseja ja ketjunomaisia standardeja jokaisen kohteen toiminnasta. Yksityisyritykselle markkinointiin panostaminen on entistä tärkeämpää mutta se voi olla myös kallis investointi. Siksi on tärkeää miettiä kohdennettujen lupauksien täyttämistä ja niiden ylittämistä, sekä sosiaalisen median hyödyntämistä.

Uudelle aloittavalle yrittäjälle tunnettuuden tekeminen mielikuvien sekä imagon kautta ovat tärkeitä rakennusaineita; Plan B:n ongelmana on juuri tämän tunnettuuden puuttuminen. Monet asiakkaat muistavat paikan vielä entiseltä nimeltä ja toiminnaltaan, ja monet uudet potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä edes tiedä paikan olemassaolosta, sen hinnoittelusta tai tarjonnasta.

4.5 Markkinoinnin merkitys

Yleisesti katsottuna markkinoinnin erottaminen toimintona muusta yritystoiminnasta on haasteellista, sillä käytännön markkinoinnin ja yrityksen filosofian toteuttamisen välissä oleva raja on häilyvä. Nykyaikaisen markkinointinäkemysten mukaan, markkinoinnin täytyisi olla osa aktiivista johdon toimintaa, sekä näkyä myös jokapäiväisessä yrityksen toiminnassa. Nykyisin vanhasta markkinatalouden näkemyksestä, omistajalle voittoa tuottavasta - ajattelutavasta ollaan luopumassa ja asiakkaan tärkeys ja heidän näkökulmansa otetaan enemmän huomioon. *Tämän päivän markkinointi pitää sisällään myös asiakaslähtöisen filosofian sekä brändiin liittyvät arvot: asioita pyritään katsomaan asiakkaan kannalta, ja palvelun, saatavuuden, tunnistettavuuden ja omaleimaisuuden (brändi) avulla hänen valintansa pyritään tekemään helpoksi. Tavoitteena on pysyvä ja pitkä asiakassuhde* (Sipilä 2008.)

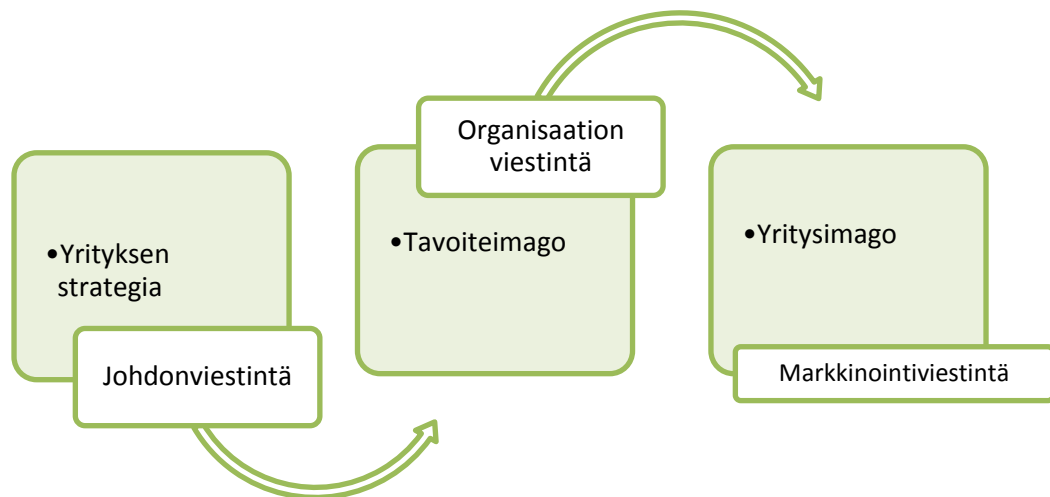
Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat hankalia käsitteitä. Markkinoinnin ensisijaisena tarkoituksena on edistää myyntiä, viestinnän tavoitteena on taas vaikuttaa vastaanottajaan. Muutama vuosikymmen sitten yrityksen markkinointi ja markkinointiviestintä käsitti lähinnä mainontaa, joka keskittyi printtimediaan sekä TV- ja radioviestintään. Nykyisin on tarjolla loputon määrä eri kanavia sekä

työkaluja, joilla voidaan edistävää eri tahojen markkinointiviestintää, kuten esimerkiksi nettimarkkinointiin. Viestinnän muotojen sirpaloitumista pidetään niin haasteena kuin mahdollisuutena; sähköiset kanavat helpottavat pienten yritysten markkinointimahdollisuuksia pienelläkin budjetilla. Toisaalta sama asia on myös haaste, sillä sosiaalinen media sekä sähköinen verkosto eivät ole helposti kontrolloitavissa. Siksi on erityisen tärkeää, että yrityksen tai brändin viestintä ja linja pysyvät samana niin kivijalkamyymälöissä kuin sosiaalisessa mediassa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 20.)

Viestinnän suunnittelussa ollaan tekemisissä asiakkaiden tarpeiden, motiivien, arvojen, mielikuvien eli päätöksenteon perustana olevien asioiden kanssa. Keskeistä on kyetä muuttamaan asiakkaista ja heidän mielipiteistään, ympäristöstä ja kilpailijoista saatavaa tietoa kilpailukykyä ja lisäarvoa tuoviksi toimenpiteiksi kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa. (Pohjola 2003.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa yrityksessä ulkoiseen - ja sisäiseen viestintään, ks. Kuvio 6. Johdon-, sekä organisaation viestintä kuuluu ulkoiseen viestintään. Markkinointiviestintä sen sijaan kuuluu sisäiseen viestintään. Sisäisessä viestinnässä viestintä tapahtuu yrityksen sisällä, henkilöstön kesken ja kuinka henkilöstö viestii keskenään. Tähän ryhmään kuuluu myös esimerkiksi tavarantoimittajat ja alihankkijat. Sisäinen viestintä vaikuttaa yrityksen sisäiseen imagoon, mitä henkilöstölle kerrotaan ja kuinka avoimesti. Tämä vaikuttaa yrityksen sisäiseen imagoon.

Ulkoisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan yrityksen ulkoiseen imagoon. Tähän kohderyhmään kuuluvat esimerkiksi asiakkaat ja sijoittajat. Ulkoisella viestinnällä vaikutetaan suorasti yrityksen ulkoiseen imagoon, esimerkiksi siten, miten asiakasta kohdellaan. Palaute voi vaikuttaa myös ulkoisesta viestinnästä yrityksen sisäiseen viestintään, esimerkiksi saadun negatiivisen palautteen kautta. Sisäinen ja ulkoinen viestintä vaikuttavat yhdessä yrityksen tavoiteimagon muodostumiseen. (Utriainen 2012.)



Kuvio 5. Imagon rakentamisen viestintäkeinot. Utriainen 2012.

Tavoiteimago on sitä, mihin pyritään yrityksen strategian mukaisesti ja yritys image on se, kuinka asiakkaat yrityksen näkevät ja kokevat. Tavoiteimago on juuri se, mihin ravintola-alalla tähdätään, jotta vakaa yritysimage voisi muodostua. Nimensä mukaisesti tavoite image koostuu tavoitteista ja lupauksista, joita organisaatio viestintänsä kautta lähettää kuluttajille.

Suunnitellun markkinointiviestinnän lisäksi yritys viestii itsestään jatkuvasti, tietämättä sitä itsekään. Imagea yritys pystyy tarkastelemaan vain epäsuorasti, toisin kuin muuta markkinointiviestintäänsä (suoramarkkinointi, myynnin edistäminen, jne.) sillä siinä menestyminen on suoraan johdannaista aikaisempaan menestykseen. Kuluttaja luo mielikuvia näköhavaintojensa perusteella, esimerkiksi yrityksen www -sivujen tai henkilöstön käyttäytymisen perusteella. Yrityksen palveluksessa oleva epäasiakaspalveluhenkinen työntekijä voi vaikuttaa mielikuvaan negatiivisesti yrityksestä. Sen sijaan esimerkiksi helposti hyödynnettävät Internet-sivut voivat vaikuttaa kuluttajan mielikuviin positiivisesti. (Utriainen 2012.)

Mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät löydä tietoja yrityksestä tai sen palveluista, ei näin ollen synny kysyntää. Kysyntää ei synny myöskään, jos mielikuvat yrityksestä ovat negatiivisia. Tämän vuoksi yrityksen on hyvä tukeutua markkinointiviestintäänsä, jos yritystä kohtaan on mielikuva- tai tunnettuusongelmia. (Utriainen 2012.)

4.5.1 Toimintaympäristön vaikutus

Yritykset elävät alati muuttuvassa maailmassa. Yrittäjänäkökulmasta on erityisen tärkeää tietää mitä ympärillä tapahtuu nyt sekä tulevaisuudessa jotta äkillisiin tai pitkän aikavälin tilanteisiin osataan tehdä ennakoivia ratkaisuja sekä myös sopeutua niihin. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan kaikkia niitä ulkoisia asioita jotka voivat jollain tapaa vaikuttaa yrityksen toimintaan. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi yhteiskunnalliset vallitsevat arvot, markkinat ja kilpailutilanne, toimiala tai väestötekijät, jotka voivat vaikuttavaa ravintolatoiminnan harjoittamiseen. Toimintaympäristön tuntemus on lähtökohtana yrityksen perustamiselle; yritystoiminta on suunniteltava vastaamaan nykyistä sekä tulevaa toimintaympäristöä. (Perustietoa yrittäjälle 2016.)

Plan B sijaitsee Lappeenrannassa Sammonlahden kaupunginosassa, ks. Kuva 1. Tässä niin kutsutussa Lappeenrannan läntisessä kaupunginosassa 23 % on aikuista väestöä. Ulkomaalaisia alueella asuu 43 % suhteessa koko alueen väestömäärään. Luku on suuri kansainvälisen opiskelijatoiminnan sekä halvemmän kerrostaloasumisen takia. Kerrostaloasuminen asumismuotona vetää puoleensa monikansallisia väestöryhmiä. Maahanmuuttajien ja ulkomaalaisten määrä alueella on reilu tuhat, joka on 32 % koko Lappeenranta koskevasta vastaavasta luvusta. (Lappeenranta.fi 2016.)

Jo ainoastaan yliopiston puolella on noin 5000 opiskelijaa. Saimaan ammattikorkeakoulun Lappeenrannan yksiköissä opiskelee yhteensä 2 500 opiskelijaa. Opiskelijoiden suuri osuus vaikuttaa myös alueen muuttoliikkeeseen, opiskelijat tulevat alueelle opiskelemaan enimmäkseen lyhytkestoisesti. (Lappeenranta.fi 2016.) Vaihtuvuus näkyy myös kohdeyrityksessä hiljaisina aikoina esimerkiksi kesäaikaan viikonloppuiltoina, jolloin opiskelijat palaavat koteihinsa ja kotimaahansa.

4.5.2 Kilpailijat ja kilpailukyky

Osana markkinointistrategista ajattelua tulee ottaa huomioon liiketoiminnalliset tavoitteet, jotka koskevat erityisesti myyntiä ja kannattavuutta, sekä markkinaosuuksia. Positiointia rakennuttaessa, tulisi se suunnitella asiakkaan näkökul-

masta niin että voidaan löytää ne tekijät, jotka määräävät asiakkaan valintoja eri yritysten, tuotteiden, palvelujen tai brändien välillä. (Sipilä 2008.)

Positiointi eli asemointi tarkoittaa analyysiä siitä, missä asemassa kilpailijat ovat toisiinsa nähden, ja strategista tavoitetta saavuttaa jokin tietty asema. Olennaisista on löytää oikeat, relevantit kriteerit, joiden perusteella positiointi tehdään. Positiointi vaikuttaa oleellisesti niiden tekijöiden löytämiseen, joka puhuttelee asiakasta niin emotionaalisesti kuin arvopohjaisesti. (Sipilä 2008, 30.)

Tärkeää on miettiä, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden käsitykseen itse yrityksestä tai palvelusta ja millaisia valintoja ostopäätökseen johtavien tekijöiden taustalla on. Positionnin kiinnostava ominaisuus on päästä asiakkaiden mieliin ja miettiä niitä ennakkoluuloja tai asenteita, jotka vaikuttavat päätöksien takana. Ihmisen mieltä on toisinaan hankala pukea kyselytutkimuksen muotoon ja lomakkeelle, joten kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmän kautta ne ovat helpompi jäsentää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ihmisten näkemyksiä eri brändeista suhteessa kilpailijoihin. (Pulkinen 2003, 224 – 237.)

Positiointi ravintola-alalla vaatii jo liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa kilpailija-analyysiä sekä tarkempaa tiedostamista kilpailijoista ja niiden tekijöiden pohtimista, kuinka saavuttaa tietty markkina-asema. Arvo- tai emotionaaliseen ostopäätöskäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi lähestymällä asiakasta jo ennen ravintolaan menoa erilaisilla tiedotteilla Internetissä, kupongeilla tai mainoksilla, jolloin asiakkaalle muodostuu jo ennakoiva mielikuva yrityksestä.

Kilpailuetu ei tapahdu itsestään eikä tuote tai palvelu myy itse itseään. Sipilä kuvailee asiaa teoksessaan Käytännön markkinointi (2008, 252) suomalaisten yritysten erheeksi, sillä kilpailuetua pidetään yleensä vain ylpeyden aiheena; ”suomalaista teknologiaa” mainostetaan itse kilpailuetuna, vaikka kyse on vasta tuotannollisesta kilpailuedusta. Kilpailuetu on osaltaan myös mittaamaton ja riippumaton ja sen hyöty asiakkaalle on saada juuri hänelle spesifioitua palvelua. Kilpailijoiden toiminta on tunnettava, jotta voidaan tarvittaessa ennakoida. Seurantavälineitä ovat mm.

- tutkimukset (tunnettuus, preferenssi, käyttökokemukset, käyttöfrekvenssi (käyttöfrekvenssi: käynnit, tuotteen käyttö lkm.)
- ostoaikomukset, brändimielikuva, jne.
- myyntiluvut ja muu kova data
- mediakulutuksen seuranta: tämä antaa tietoa kokonaispanostusten lisäksi myös markkinointiviestinnän strategiasta: kuinka suurelta osin panostetaan ns. strategiseen brändimarkkinointiin ja kuinka paljon ns. taktiseen hinta painoitteiseen myynninedistämiseen paikallisesti
- näkyvyys tiedotusvälineissä: määrä ja sisältö
- verkkonäkyvyys, linkitykset ja aktiviteetit
- verkkokeskustelujen seuranta alan kannalta mielenkiintoisilla foorumeilla
- kuuntelu – pitäisikö yrityksen markkinoinnissa olla yksi vastuunalainen henkilö, jonka käyntikortissa lukee ”kuuntelija”. (Sipilä 2008, 252.)

Kilpailijoilla, joilla on sama tuote, palvelu tai segmentti, ovat luonnostaan toisiinsa nähden sama tarve asiakkaista. Erottuakseen kilpailijoista on erityisen tärkeää tuntea samalla toimialalla toimivat saman alueen kilpailijat. Kilpailijoiden toimintaa on hyvä seurata, jotta pystytään varautumaan tuleviin muutoksiin. Kilpailijat voidaan jakaa seuraavasti:

1. Ydinkilpailijat → kilpailu on jatkuvaa
2. Marginaalikilpailijat → sesonkiluonteista kilpailua
3. Tarvekilpailijat → sama aikomus tyydyttää asiakkaiden samanlaiset tarpeet
4. Potentiaaliset kilpailijat → eivät ole vielä kilpailijoita mutta tulevaisuudessa mahdollisesti ovat.

(Kansonen 2009, 13.)

Näiden keskeisten tekijöiden avulla voidaan määrittää, seurata sekä myös kehittää omaa toimintaa esimerkiksi toimeksiantaja-yrityksessä opinnäytetyön myötä. Kilpailu on vain Sammonlahden mittakaavassa suppeaa, jolloin hyvä markkinaosuus oman yrityksen toimintaan vaikuttaminen on mahdollista, sillä kilpailevia saman toimialan yrityksiä ei ole lähellä. Lähin baari-ravintola sijaitsee Huhtiniemessä Lappeenrannassa, josta on noin 4 kilometriä opinnäytetyössä

esiintyvään ravintolaan, Plan B:hen. Kun taas katsotaan laajempaa kuvaa Lappeenrannan, tai Etelä-Karjalan alueella, markkinaosuus jää pieneksi. Tässä tapauksessa joudutaan tarkastelemaan myös alueellisia eroja Lappeenrannassa; esimerkiksi keskustan alueella kilpailu on selkeästi runsaampaa eikä asiakkaita riitä kaikkiin anniskeluravintoloihin. Sammonlahden alueella Plan B:llä on merkittävä alueellinen kilpailuetu, jota hyödyntämällä voidaan kasvattaa imagon merkitystä oikeiden markkinointikanavien kautta.

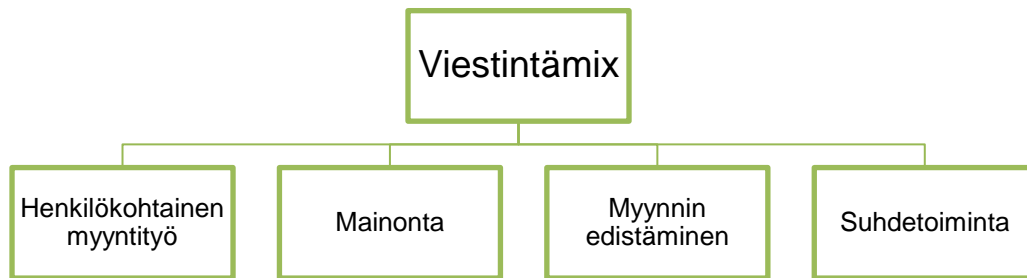
4.5.3 Markkinointi kilpailukeinona

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat hankalia käsitteitä. Markkinoinnin ensisijaisena tarkoituksena on edistää myyntiä, viestinnän tavoitteena on taas vaikuttaa vastaanottajaan. Muutama vuosikymmen sitten yrityksen markkinointi ja markkinointiviestintä käsitti lähinnä mainontaa, joka keskittyi printtimediaan sekä TV- ja radioviestintään. Nykyisin on tarjolla loputon määrä eri kanavia sekä työkaluja, joilla voidaan edistävää eri tahojen markkinointiviestintää, kuten esimerkiksi nettimarkkinointiin. Viestinnän muotojen sirpaloitumista pidetään niin haasteena kuin mahdollisuutena; sähköiset kanavat helpottavat pienten yritysten markkinointimahdollisuuksia pienelläkin budjetilla. Toisaalta sama asia on myös haaste, sillä sosiaalinen media sekä sähköinen verkosto ei ole helposti kontrolloitavissa. Siksi on erityisen tärkeää, jotta yrityksen tai brändin viestintä ja linja pysyvät samana niin kivijalkamyymälöissä kuin sosiaalisessa mediassa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 20.)

Viestinnän suunnittelussa ollaan tekemisissä asiakkaiden tarpeiden, motiivien, arvojen, mielikuvien eli päätöksenteon perustana olevien asioiden kanssa. Keskeistä on kyetä muuttamaan asiakkaista ja heidän mielipiteistään, ympäristöstä ja kilpailijoista saatavaa tietoa kilpailukykyä ja lisäarvoa tuoviksi toimenpiteiksi kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa. (Pohjola 2003.)

Hotelli-, ravintola-, sekä matkailualalla viestintä on näkyvin osa suurelle yleisölle. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan oleellisesti siihen, minkälainen yrityskuva yleensä vallitsee. Sanoman saaneista ihmisistä usein vain pienehkö osa saadaan varsinaisiksi asiakkaiksi tai asiakassuhteen viimeiseen vaiheeseen. Kuitenkin heidän mielikuvaansa voidaan vielä muuttaa tuotetta käyttäessä tai jopa

jälkikäteen. (Hallamaa & Viljanen 1997, 136.) Opinnäytetyöni case – yrityksessä markkinointiviestinnän vaikutusta mitataan asiakassuhteen laatuun ja kuinka sitä voidaan muuttaa ravintola- alalla yleisesti käytetyn viestintämix (kokonaisviestintä) - kaavion avulla.



Kuvio 6. Viestintämix kaavio. Hallamaa & Viljanen 1997.

Majoitus- ja ravitsemisalalla yritykset käyttävät normaalisti kaikkia viestintä-, tai nykyiseltä termiltään markkinointi (viestintä) mixin osa-alueita, ks. kuvio 7. Niiden painoarvot vaihtelevat kuitenkin huomattavasti yrityskoon ja – tyyppin mukaan, ja myös tilannekohtaisesti. (Hallamaa & Viljanen 1997, 137.) Hallamaan sekä Viljasen teorian mukaan suppealla alueella sijaitseva anniskeluravintola tarvitsee menestyäkseen paljon mainontaa, jolloin varsinaisesti ravintolan operatiiviseen toimintaan ei tarvitse kiinnittää niin paljon huomiota.

Jokainen sähköpostiviesti ja puhelinsoitto on oiva tilaisuus antaa yrityksestä myönteinen kuva. Siksi todellisuudessa markkinointi on yrityksen kaikkien työntekijöiden asia. Jos joku on vaikkapa oikein tyytyväinen työpaikkaansa ja innostunut työstään, hän kertoo siitä muille myönteisiä asioita joka taas rakentaa vastaanottajan mieleen kuvaa yrityksestä tai brändistä. Myönteinen mielikuva edistää myyntiä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 20.)

Hotelli- ja ravintola-alan pieni yritys voi niin halutessaan hoitaa välttämättömäksi harkitun mainostamisen helposti omin voimin, mutta suurempiin kampanjoihin kannattaa käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita. Mainonnan toteutuksen lähtökoh-

tana pitää olla, että puhutaan siitä mikä tuotteiden potentiaalisia ostajia kiinnostaa. (Hallamaa & Viljanen 1997, 139- 140.)

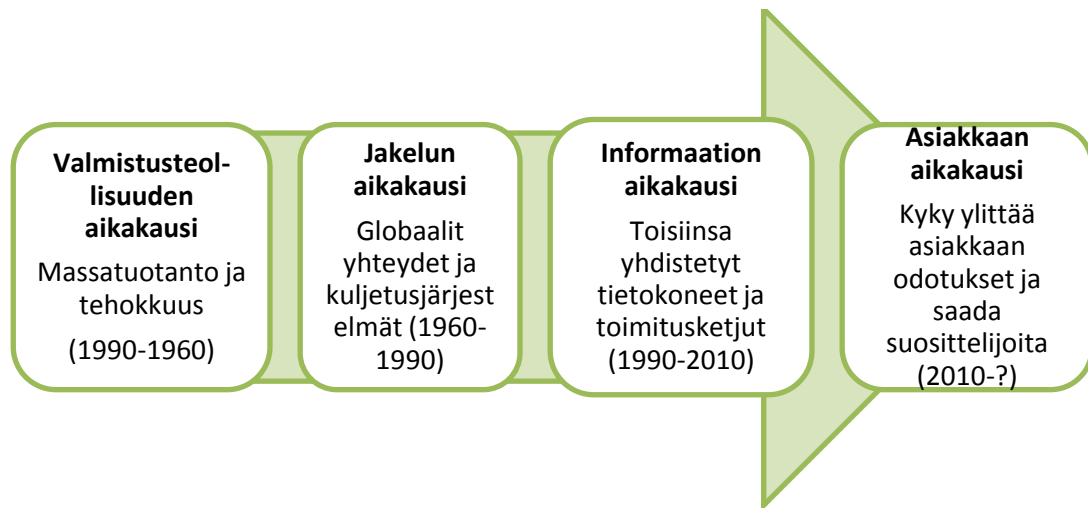
Siellä missä on eniten potentiaalisia asiakkaita, on myös eniten kilpailua. Näin ollen pelkkä potentiaali ei vielä ratkaise, keitä uusia asiakkaita tavoitellaan. On otettava myös huomioon muuttujia joita ovat esimerkiksi: kannattavuus, kilpailu, asiakasryhmien toiveiden ja omien vahvuusalueiden yhteensopivuus, lyhyen tähtäimen kannattamattomat asiakkaat, mutta pitkän tähtäimen prestiisi (lupaa-
vat) asiakkaat, joista voi olla hyötyä yritykselle tulevaisuudessa. (Sipilä 2008, 30.) Kysyntä riippuu paikkakunnan väestöpohjasta. Sitä ilmentävät mm. väestön ikärakenne, varallisuus- ja sosiaaliryhmärakenne ja asumismuodot. (Hallamaa & Viljanen 1997.)

Markkinoinnin vahvistamisella olisi tässä opinnäytetyöni case – yrityksessä erityisen paljon tarvetta. Opinnäytetyön tarkoitus on ymmärtää viestintämixin toimivuutta asiakaslähtöisesti. Hinnan ja tuotteiden ollessa kohdillaan tärkeää on pohtia niiden syitä ja vaikutuksia asiakkaisiin. Kohdeyrityksessäni ulkoiseen mainontaan ei ole juurikaan panostettu, joka toisi uusia asiakkaita erityisesti tapahtumien aikaan ravintolaan. Eri kanavien ja erityisesti sosiaalisenmedian monipuolinen käyttö takaisi seuraajia ja mahdollisesti uusia kanta-asiakkaita myös viikon hiljaisille illoille. Pyrin opinnäytetyössäni selkeyttämään käsitystä kyseisestä ravintolasta haastattelemilleni asiakkaille. Markkinointitoiminta on kuitenkin vielä ”puskaradion” sekä entisten asiakassuhteiden varassa.

5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on moniulotteinen kokonaisuus, siihen vaikuttavat käytännössä kaikki yrityksen toiminta markkinoinnista hinnoitteluun. Liian alhainen hinta voi nakertaa tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaan mielikuvissa. Liian kallis myyntihinta voi puolestaan muuttaa hyvän kokemuksen huonoksi. Myönteinen asiakaskokemus syntyy erityisesti niistä elämyksistä, myönteisistä kokemuksista joihin liittyy vahva ja positiivinen tunneside. (Löytänä & Korhonen 2014, 37.)

Amerikkalainen tutkimusyhtiö Forrester esitteli vuonna 2011 uuden Age of the Customer – mallin, joka kiteyttää hyvin viime vuosikymmeninä tapahtuneen muutoksen yritysten kilpailukeinoissa eli strategisissa valinnoissa, ks. Kuvio 8. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 15.)



Kuvio 7. Yritysten kilpailukeinojen aikakaudet. Löytänä & Korkiakoski 2014.

Menestyminen asiakkaan aikakaudella on kiinni yrityksen kyvystä luoda asiakkaalle arvokas kokemus. Se vaatii yritykseltä eritoten kokonaisvaltaista lähestymistä viidellä eri osa-alueella: strategiassa, johtamisessa, kohtaamisissa, mitaamisessa ja yrityskulttuurissa. Asiakaskokemus strategisena kilpailuetuna on yritykselle niin laaja kokonaisuus, että se vaatii paljon rohkeutta erityisesti johdolta, jotta se saadaan hyödynnettyä nyt ja tulevaisuudessa. (Löytänä & Korkiakoski 2014.)

Asiakaskokemuksen johtamisen keskeisin käsite on asiakkaalle luotava arvo, kertovat Löytänä ja Korkiakoski kirjassaan Asiakkaan aikakausi. Yritykset luovat toiminnallaan sekä tuotteillaan edellytykset arvokokemuksen muodostumiselle, johon asiakas omalla toiminnallaan tuo lisäarvoa. Asiakkaalle luotavan arvon muotoja ovat

- Taloudellinen arvo: fokuksessa hinta, alennuksilla palkitseminen, kilpailuetuna edullisuus
- Emotionaalinen arvo: fokus asiakaskokemuksessa, kosketuspisteiden huomiointi, kokemuksen personointi ja kilpailukeinona kokemukset ja odotusten ylittäminen

- Toiminnallinen arvo: fokuksessa toimintavarmuus eli toiminnan tehokkuus ja nopeus. Kilpailuetuna laatu
- Symbolinen arvo: fokuksessa mielikuvat ja tarinat ja heimoutuminen, kilpailuetuna brändi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18 – 19.)

Nämä arvot linkittyvät vahvasti yrityksen kilpailuetuihin, joista moni on kuitenkin tänä päivänä kuihtunut. Taloudellinen arvo ei tuo useinkaan riittävää kilpailuetua, toiminnallista arvoa on vaikea ylläpitää, eikä symbolinen arvo riitä differoimaan (erilaistamaan). Emotionaalisen arvon mahdollisuuksia ei ole sen sijaan hyödynnetty tarpeeksi. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 20.) Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena keskittyä erityisesti emotionaaliseen sekä toiminnallisen asiakaskokemuksen arvojen selvittämiseen.

Lähes poikkeuksetta uuden asiakkaan lähestyessä yritystä asiakkaalle on joitain välillisiä kohtaamisia ja mielikuvia yrityksestä. Koska jokainen asiakas muodostaa oman arvomaailmansa mukaisen kokemuksen yrityksestä ja palvelun laadusta, on asiakaspalvelukohtaamisissa henkilökunnan personoitava tilanteet asiakkaan odotuksia vastaavaksi. Näissä kohtaamispisteissä on tärkeää, että työntekijät osaavat tunnistaa asiakkaiden erilaiset tarpeet ja muovata palvelua niiden mukaisesti. Odotusten ylittämiseen ja asiakaskokemukseen liittyy vahvasti illuusio tasalaatuisesta palvelusta, erityisesti meillä Suomessa. Tärkeä ominaispiirre tässä on se, että meillä Suomessa pidetään tärkeänä palvelun tasalaatuisuutta riippumatta siitä, kuka palvelua tarjoaa. Näiden kiinteiden kosketuspisteiden hallinta, esimerkiksi asiakaspalvelutilanne, on ollut yksinkertaisempaa aikaisemmin, sillä kosketuspisteiden määrä on ollut pienempi. Internetin, sähköisen kaupan ja sosiaalisen median vaikutuksesta yritykset ovat yhä suuremman haasteen edessä: kuinka hallita niitä kohtaamisia näissä tuntemattomissa kosketuspisteissä? Panostaminen mainontaan tai omaan mediaan ei siis ole riittävää, kun kosketuspisteet ovat yhä suurelta osalta digitaalisia. (Löytänä & Korkiakoski 2014.)

Anniskeluravintolassa tämä ilmiö tulee esiin esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa (kohtaamispiste) siitä, että tuote (alkoholijuoma) on saman laatuista kuin edellisessä ravintolassa sekä saatu palvelu on lähes yhtä hyvää, ellei jopa parempaa. Yritys voikin miettiä, kuinka saada toiminta erottumaan muista; onko

taustalla joku alueellinen tekijä (alueella asuu paljon esimerkiksi opiskelijoita, jos pääsegmentointi kohdistuu heihin, niin hinnoittelua voisi miettiä keinoksi lähestyä heitä) vai panostetaanko palvelun erityiseen laatuun liikeidean mukaisesti. Tässä yritysimagon vahvistamista käsittelevässä opinnäytetyössä päämääränä on selvittää, millaiseksi asiakkaat tämänhetkisen konseptin ja palvelun kokevat, selvittää asiakaskokemusta sekä näkyvyyttä ja imagon toimivuutta.

Asiakaskokemuksen pohjalta kehitetty ohjelma voi toimia johtamisen tukena. Yrityksen on hyvä oppia hyödyntämään saamaansa palautetta. Toimintamallien kehittäminen entistä asiakaslähtoisemmäksi yhdessä sisäisen viestinnän kanssa saadaan tavoitteet saavutetuiksi. Jatkuvan asiakaskokemuksen johtaminen on aktiivista innovointia. Ihmisillä on toisinaan taipumus muuttua enemmänkin mukavuudenhaluiseksi kuin sen ulkopuolelle pyrkiväksi. Ensiaskleet asiakaskokemuksen johtamiseen on strategista ajattelua, lupauksia parhaasta palvelusta tai asiakkaiden tarpeiden huomioimisesta. Tärkeimpänä tehtävänä on myös, että yritys lunastaa nämä lupaukset, vaikka osa asiakkaista joutuisikin pettymään lupauksen toteuttamisen myötä. (Löytänä & Korhonen, 21 – 41.)

Imago vaikuttaa asiakkaan kokemukseen siis jo ennen ostotapahtumaa. Ennako kokemukset yrityksen kanssa vaikuttavat jo ennalta asiakkaan mielikuvaan ja odotuksiin, jolloin syntyy mielikuva yrityksestä. Imago vaikuttaa käsitykseen tarjoamalla asiakkaalle lisäarvoa. Asiakkaan kokemus imagosta, palvelusta ja sen laadusta määrittää vahvistuuko yrityksen imago. Positiiviset ja tarpeet ylittävät kokemukset vaikuttavat positiivisesti imagon syntymiseen, kuin myös päinvastoin negatiiviset eivät vahvista imagoa. Kaikki riippuu siis yrityksen suorituksesta onnistua täyttämään asiakkaiden odotukset. Jos imago ei ole asiakkaalle selkeää ennestään, kokemus syntyy täysin asiakkaan omista lähtökohdista. (Utriainen 2012.)

Yrityksen toiminta ja sen jatkuvuus on lähtökohtaisesti asiakkaiden käsissä. Tämän vuoksi uskolliset asiakkaat ovat kannattavia yrityksen jatkuvuudelle. Myönteisen strategisen asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttaminen ja positiivinen asiakaskokemus parantavat yrityksen imagoa asiakkaan silmissä ja näin ollen he todennäköisesti myös palaavat uudestaan. Uskolliset kanta-asiakkaat eivät vain luo pohjaa tasaiselle myynnille vaan vaikuttavat myös muihin ihmisiin.

Uskolliset asiakkaat kertovat todennäköisesti tuotteen tai palvelun positiivisista vaikutuksista sitä korostaen sekä myös toiminnan puutteista muille. Yritys pystyy omalla toiminnallaan vaikuttamaan ihmisten mieliin ja luomaan luottamuksellisen suhteen täyttämällä heidän odotuksensa ja tuomalla lisäarvoa. Näin ollen asiakas saa toiminnallista tai tunnepohjaista, käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevaa hyödyn- sekä lisäarvon tunnetta asioidessaan ravintolassa. Yritykselle tämä tieto on erityisen merkittävää. (Utriainen 2012.)

6 Tutkimuksen toteutus

Katugallupin haastatteluosuus tapahtui teemahaastattelun, kyselyn sekä avoimen haastattelun ominaisuuksia yhdistäen. Kyselyt ja haastattelut soveltuvat tiedonhankintatavoiksi silloin, kun pyritään selvittämään ihmisten kokemuksia, tietoja, uskomuksia, asenteita ja mielipiteitä jne.

Kyselyt ja haastattelut ovat molemmat kyseleviä menetelmiä, joiden välillä ei ole periaatteellista eroa. Haastattelu eroaa siinä mielessä kyselystä, että haastattelun yhteydessä on mahdollisuus seurata käyttäjän oheisviestintää ja ympäristöä. Haastattelun avulla on mahdollisuus saada syvällisempää tietoa ilmiöstä, kun kyselyn avulla. (Tampereen teknillinen yliopisto 2008.)

Opinnäytetyöhön liittyvä haastattelukysely toteutettiin elokuun sekä syyskuun 2016 välillä ja huomasin jo kesän alussa, että tästä tulee haastava tehtävä. Jo alkuvaiheessa toteuttamista ilmeni ongelmia kauppojen kanssa yhteistyön tekemisessä. Toukokuussa lähettämäni sähköpostit Sammonlahden K- sekä S-ryhmän kauppiaille ei tuottanut tulosta, joten epäselväksi jäi, saanko toteuttaa kyselyni heidän tonteillaan. Sovimme tapaamisenkin K- supermarketin kauppiaan kanssa, mutta hän ei ilmestynyt koskaan paikalle. Jouduin siis sivuuttamaan kauppojen kanssa tehdyn yhteistyön, joten kyselyyn vastanneet ovat olleet joko ravintolan asiakkaita tai Sammontorilla satunnaisesti liikkuvia henkilöitä. Ravintolan asiakkailta saadut vastaukset ovat kerätty viikolla 35 sekä satunnaisesti viikonloppuisin. Kyselyn luonteeseen ei vaikuttanut tuolloin mikään tapahtuma ravintolassa, vaan kysely toteutettiin mahdollisimman rauhallisina iltoina. Myös yhteistyökumppanini ja ravintolan omistaja, Ari Jäkälä oli estynyt ter-

veyssyistä toteuttamaan kyselyä ja tarkentamaan kysymyksiä kanssani loppuun, joten toteutimme kysymykset opinnäytetyöohjaajani kanssa.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitukseni oli tehdä myös nettikysely Webropol – ohjelmalla, joka helpottaisi tiedon keruuta myös tutkimusajankohdan ulkopuolella aikana, kun en ole itse keräämässä vastauksia. Tämäkään työni aineistonkeruusuunnitelma ei kuitenkaan tuottanut tulosta, sillä kyselyn olisi joutunut tekemään myös englanniksi, jos olisin halunnut lähettää kyselyn esimerkiksi yliopiston tai ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselyn kääntäminen englanniksi ei kuitenkaan olisi palvellut tarkoitustaan tarpeeksi, sillä se ei olisi tavoittanut haluttua kohderyhmää ja olisi vaatinut vielä enemmän työtä.

Opinnäytetyön aihe kiinnosti monia vastaajia. Suullisesti toteutettu kysely osoitautui kuitenkin haasteelliseksi, sillä asiakkaat eivät malttaneet vastata näin moneen kysymykseen, siksi vastaajia tavoitettiin kaiken kaikkiaan vain 42. Saamani ylimääräisen palautteen mukaan aiheeni koettiin kuitenkin tarpeelliseksi Sammonlahden ravintolatoimintaa ja sen kehitystä ajatellen.

Toteutuksen aikana pidimme kohdeyrityksessäni myös henkilöstöpalaverin, jossa kerroin myös muille opinnäytetyöstäni ja sen tärkeydestä. Tämän keskustelun tuloksena päätimme myös, että saamme kaikki admin – tunnukset yrityksen Facebook -sivuille. Tämä mahdollistaa myös henkilökunnan omien julkaisujen ja mainostamisen yrityksen Facebook – sivujen kautta, joka on tuonut myös enemmän näkyvyyttä ravintolalle. Myös sivujen ”tykkääjät” ovat lisääntyneet tämän muutoksen myötä.

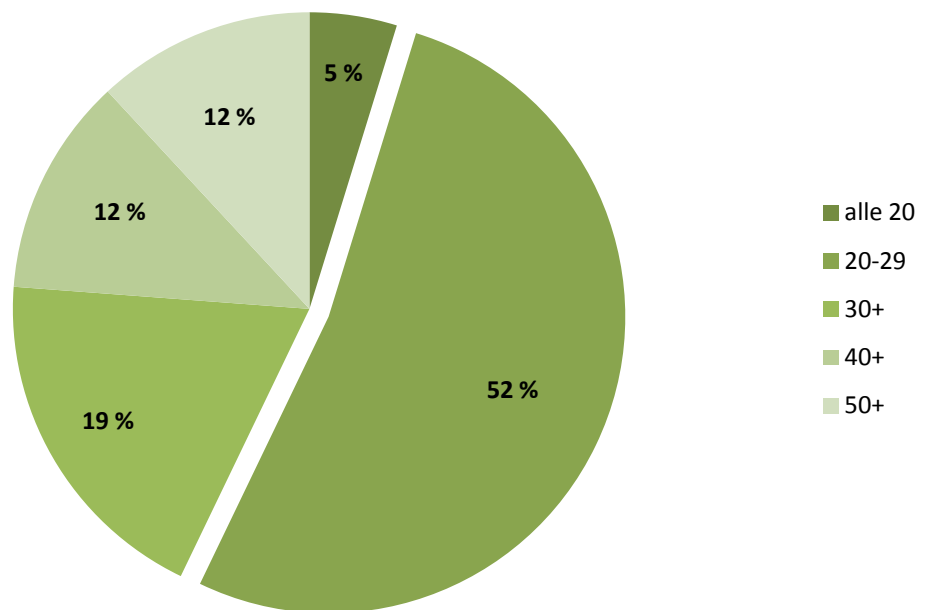
Toteutus muuttui tehdessä hyvinkin nopeasti. Huomasin kuitenkin, että potentiaalisten vastaajien saaminen vastaamaan kyselyyn oli rankka ja haastava tehtävä. Kysymyksiä jouduttiin karsimaan myös tästä syystä, sekä muokkaamaan raa’alla kädellä. Vastaajilta koetin saada erityisesti tärkeimpiin kysymyksiin vastaukset haastattelujen edetessä, siksi vastaajien lukumäärä oli poukkoileva eri kysymysten kohdalla. Avoimiin kysymyksiin siis ei vastattu yhtä mielellään kuin valmiiksi laadittuihin kysymyksiin.

7 Tulosten analysointi

Haastattelukysymykset on käyty läpi kysymys kysymykseltä ja analysoitu erikseen. Haastattelun pohja on liitteenä työn lopussa, ks. Liite 2.

Kysymys 1 Vastaajien ikäjakauma

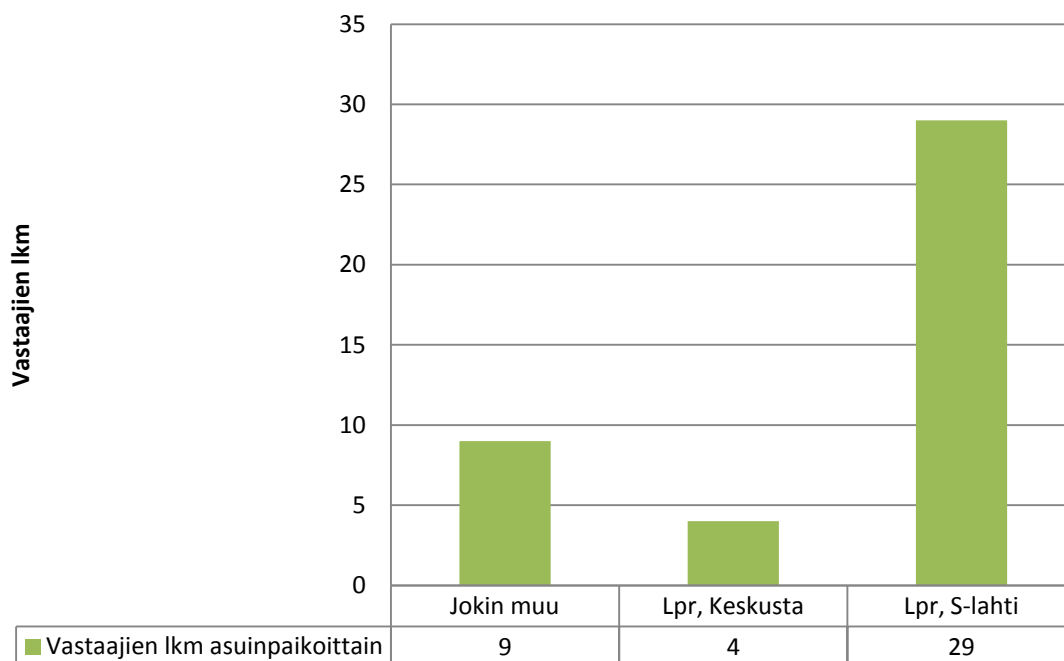
Primääriaineiston ensimmäisessä kysymyksessä kysyin vastaajien ikää, ks. Kuvio 8, josta saadaan käsitys yrityksen tämänhetkisen asiakaskunnan ikäjakaumasta. Yli puolet vastaajista, eli 52 % olivat 20 - 29-vuotiaita. Tulos kertoo Plan B:n segmentoinnin onnistumisesta liiketoimintasuunnitelman mukaisesti. Toiseksi suurin ikäryhmä koostui 30–vuotiaista. Vastaajien keski-ikäsi saatiin 31 vuotta. Vastaajia oli yhteensä 42.



Kuvio 8. Haastateltujen prosentuaalinen ikäjakauma

Kysymys 2 Vastaajien asuinpaikat

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien asuinpaikkaa, ks. Kuvio 9. Tulokset jakautuivat seuraavasti: vastaajista 29 asuivat Sammonlahden alueella. Tutkimuksen kannalta tämä oli erittäin hyödyllinen tieto, sillä tarkoitus oli saada juuri vastaajia paikalliselta alueelta. Lappeenrannan keskustasta sanoi tulleensa neljä vastaajaa ja jostakin muualta yhdeksän vastaajaa. Vastaajia oli yhteensä 42.

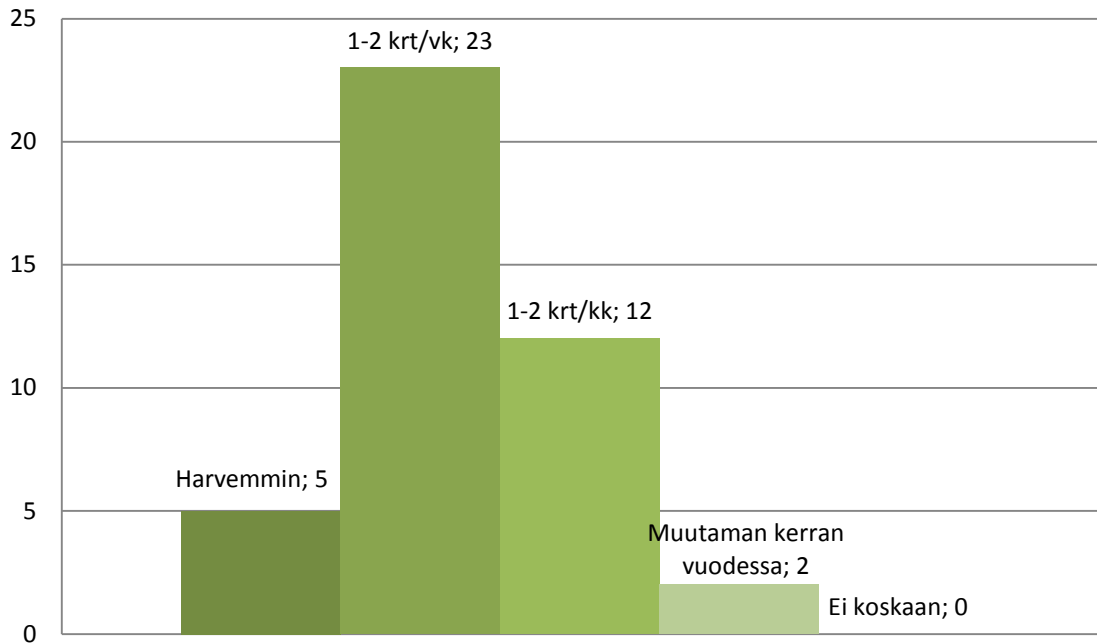


Kuvio 9. Vastaajien asuinpaikat

Kysymys 3 Vastaajien baarissa käyntien lukumäärä

Kolmannessa kysymyksessä tutkittavana oli asiakkaiden anniskeluravintolassa käyntien määrää. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään yleisesti tutkittavan perusjoukon ravintolassa käyntien määrää, ks. Kuvio 10. Tähän kysymykseen mahdollista korrelaatiota (riippuvuutta) tuo ajankohta tai yleinen taloustilanne, juhlat ja muut ei-numeeriset tapaukset. Myös tutkittavan perusjoukon "laatu" voi vaikuttaa myös tuloksiin, esimerkiksi ihmisryhmät, elinympäristö, taloustilanne, kansalaisuus tai ikä. Vastaajia oli yhteensä 42.

Vastaajista 23 kertoi käyvänsä 1 - 2 kertaa viikossa jossakin baarissa. Kohdeyrittystä ei ollut tässä kohtaa tarkennettu. Vastaajista 12 kertoi käyvänsä 1 - 2 kertaa kuukaudessa ravintolassa ja sitä harvemmin tai muutaman kerran vuodessa käyviä oli alle kymmenen.



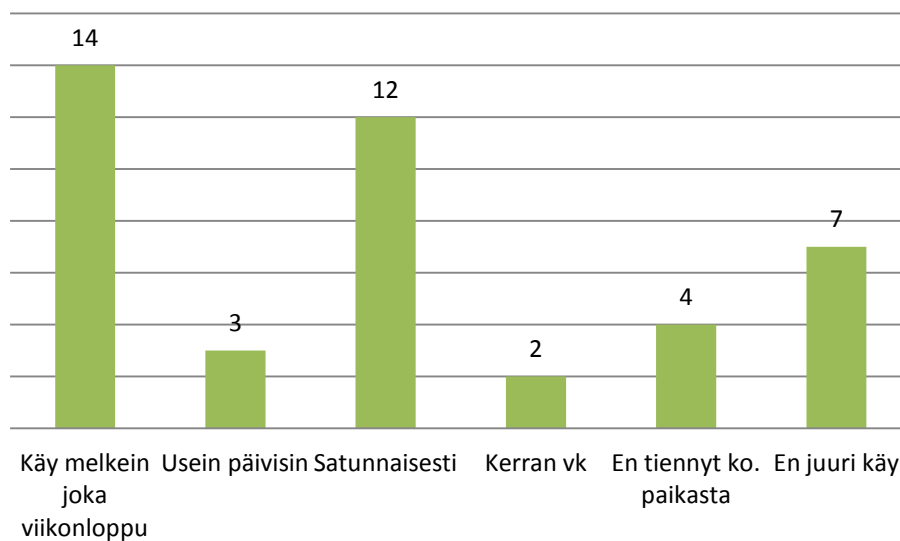
Kuvio 10. Vastaajien baarissa käyntien lukumäärä

Kysymys 4 Kuinka usein vastaaja käy Plan B:ssä (lukumäärissä)

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin kuinka usein vastaajat käyvät Plan B:ssä. Kysymykseen sai vastata vapaalla sanalla. Osat vastauksista olivat hieman ympäröityjä, joten vastaukset ovat tiivistettynä kuvioon, ks. Kuvio 11. Vastaajista yksi sanoi käyneensä ravintolassa ennen enemmän, vanhan Raittisen aikaan. Vastaajia oli yhteensä 42.

Neljätoista vastaajaa sanoi käyvänsä Plan B:ssä lähes joka viikonloppu. Se antaa positiivista kuvaa ravintolan toiminnalle, jos 23 kertoi aikaisemmassa kysymyksessä käyvänsä 1-2 kertaa viikossa ravintolassa ja neljätoista sanoi käyvänsä juuri Plan B:ssä.

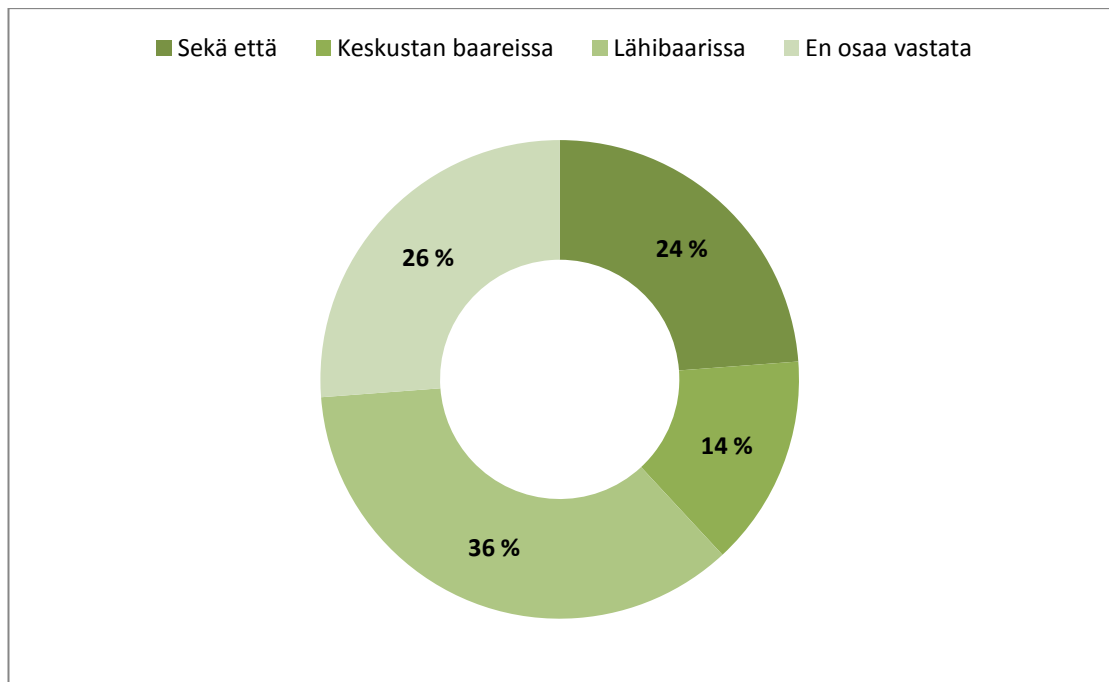
Satunnaisesti käyviä vastaajia oli kaksitoista, eli 33 % koko populaatiosta. Päiväsaikaan ravintolassa asioivien määrä johtunee pääosin kauppojen läheisyydestä, ja vastaajat kertoivatkin käyvänsä Plan B:ssä kaupassakäynnin yhteydessä. Vastaajista 17 % kertoi, ettei juuri käy kohdeyrityksessä, ja noin neljä vastaajaa kertoo, ettei tiennyt koko paikasta ja käyvät ravintolassa ensimmäistä kertaa. Kerran viikossa käyvät kertoivat pääsykseen, että ”tuli vain lähdettyä.” Jotkin vastaajista sanoivat myös tietyn viikonpäivän, jolloin yleensä käyvät ja siitä on muodostunut vain perinne.



Kuvio 11. Kuinka usein vastaaja käy Plan B:ssä, lukumäärä

Kysymys 5 Käykö vastaaja mieluummin lähibaarissa kuin keskustan baareissa

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, käykö tutkittava perusjoukko yleensä taksimatkan päässä olevissa baareissa, vai kävisivätkö mieluummin lähibaarissa (Plan B), ks. Kuvio 12. Tässä kysymyksessä oli vastausvaihtoehdot: mieluummin lähibaarissa, mieluummin keskustan baareissa, en osaa vastata tai sekä että. Vastaajia oli yhteensä 42.



Kuvio 12. Prosenttiosuudet haastateltujen lähibaarissa vai keskustan baareissa käynneistä

Vastaajista enemmistö (15) kävisi mieluummin lähibaarissa, kuin lähtisi taksilla lähimpiin keskustan ravintoloihin. Sekä että vastaajia oli 10 kappaletta, mistä voi päätellä, että vastaajilla riippuu senhetkisistä tuntemuksista tai muista muuttujista, mihin ravintolaan haluaisivat suunnata. Keskustan baareissa kävijöitä oli vastaajista 6. Kuitenkin 11 vastaajaa sanoi myös, ettei osaa oikein vastata kysymykseen.

Kysymys 6 Vastaajien syyt lähteä yöelämään

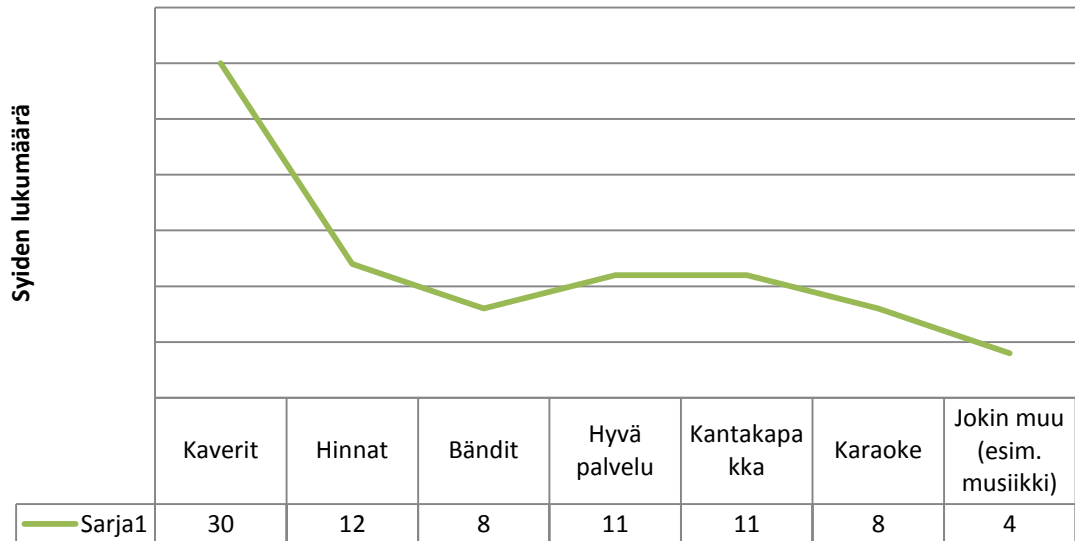
Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin syitä lähteä anniskeluravintolaan tai yöelämään. Tähän kysymykseen oli laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja pystyi valitsemaan kaksi tärkeintä. Haastatelluista kaikki 42 vastasivat tähän kysymykseen. Näin ollen vastauksia saatiin yhteensä siis 84, ks. Kuvio 13.

Vastauksia antoivat kaikki osallistujat. Vaihtoehdot olivat seuraavat:

- Kaverit
- Bändi
- Hinnat
- Hyvä palvelu

- ”Kantakapakka”
- Jokin muu (esim. musiikki)
- Karaoke

Tulokset jakaantuivat kuvion 14 mukaisesti.



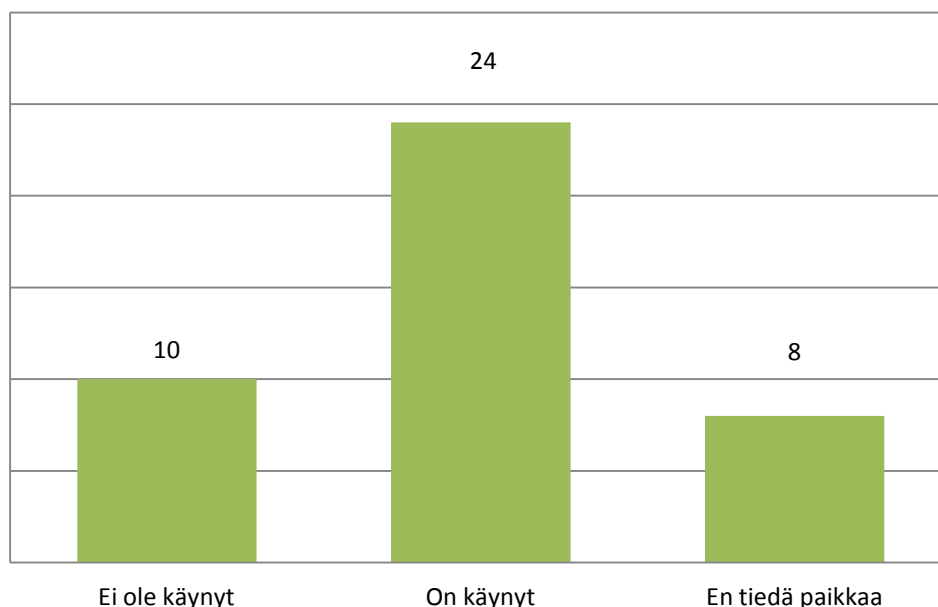
Kuvio 13. Syy lähteä yöelämään

Vastauksia on analysoitu vastaajien lukumäärän mukaan. (Esimerkiksi kolmes- takymmenestä vastaajasta ”kaverit” vaihtoehdon valitsi siis viisitoista vastaajaa, jne.).

Kaikista haastatelluista 15 kertoi syykseen tulla ravintolaan kaverit ja sosiaaliset tapaamiset. Vastaajista kuusi pitää kilpailukykyisiä hintoja yhtenä tärkeimpänä syynään tulla ravintolaan. Bändejä tulee katsomaan vain neljä vastaajaa, mutta hyvää palvelua sekä ”kantakapakka” vastausvaihtoehtoa pitää tärkeimpinä yhteensä 11 henkilöä. Ravintolalle on erityisen tärkeää pitää yllä hyvää asiakas- palvelua sekä tehdä asiakkaiden olo kotoisaksi, näin ollen toiset pitävät Plan B:tä jopa olohuoneenaan. Karaokea kohdeyrityksessä ei ole, mutta sen takia 4 vastaajaa saa lähtemään yöelämään. Kaksi vastaajaa tulee kuuntelemaan vain musiikkia tai jonkin muun syyn takia.

Kysymys 7 Onko vastaaja käynyt ravintola Raittisessa aikoinaan

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja käynyt ravintola Raittisessa aikaisemmin. Vastaajilla oli kolme vastausvaihtoehtoa: on käynyt, ei ole käynyt tai ei tiedä paikkaa, ks. Kuvio 14.



Kuvio 14. Vastaajien Raittisessa käyntien lukumäärä

Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 42 vastaajaa. Vastaajista kymmenen kertoi, ettei ole käynyt Raittisessa aikaisemmin. Sen sijaan kahdeksan heistä kertoi, ettei ole koskaan kuullutkaan koko paikasta. Muutama en ole käynyt – vastauksen antaneista kertoivat tietäneensä paikan, mutta eivät olleet koskaan asiointeet kyseisessä ravintolassa. Sen sijaan 24 vastaajista on käynyt ravintolassa. Koska suurin osa vastaajista oli paikallisia ja yli 30 – vuotiaita, joten vastaukset olivat hyvinkin oletettavia.

Kysymys 8 Mitä asioita Raittisesta vastaaja jäi kaipaamaan

Tässä kahdeksannessa, vapaan sanan kysymyksessä kysyin vastaajien mieltä siitä, mitä he jäivät ravintola Raittisen ajalta kaipaamaan. Vastauksia saatiin kolmeltatoista (13) vastaajalta, jotka olivat käyneet Raittisessa aikaisemmin.

Suurimmaksi asiaksi jota jäätiin kaipaamaan, oli karaoke (neljä vastaajaa). Vastauksista ilmeni myös, että vanhoja Raittisen asiakkaita ei enää käy uudessa paikassa ja vastaajat kokevat tämän myös huonona asiana. Merkittävänä tyytymättömyyttä tuomana asiana pidettiin myös DJ-, sekä nuorisomusiikkia, jota Plan B:ssä soitetaan. Biljardipöydän sekä lounaan puuttuminen harmittivat myös kolmea vastaajaa, ks. Liite 3. Myös tämänhetkisen ravintolan maine kummastutti monia, Plan B:tä pidetään nykyään enemmän nuorison tanssipaikana, joten vanhat asiakkaat eivät halua sinne tulla, etenkin viikonloppuisin. Paikkaa pidettiin ehkä myös liian nuorekkaana, mutta kehuivat kuitenkin mukavaa henkilökuntaa sekä ravintolan miljöötä viihtyisäksi.

Monissa vastauksissa oli paljon samoja piirteitä ja asioita, joita vastaajat jäivät kaipaamaan. Kuitenkin nykyisen ravintolan omistajan liiketoimintasuunnitelmat, strategiat ja visiot eivät tue näitä haluttuja asioita, joten saa nähdä tuleeko näitä muutoksia tapahtumaan ainakaan lähimmällä aikajänteellä tai ovatko ne muutokset ainakaan pysyviä.

Kysymys 9 Mitä hyviä ja huonoja puolia Plan B:stä

Vastaajilta kysyttiin myös, millaisen kuvan Plan B on itsestään antanut ja liittyykö siihen mitään hyviä tai huonoja puolia, ks. Liite 3. Tähän kysymys oli avoin. Vastaaja pystyi käyttämään, vaikka vain adjektiiveja vastatessaan. Vastaajia oli yhteensä 19. Alla jaoteltu negatiiviset, kehittämistä vaativat vastaukset, sekä positiiviset vastaukset.

Hyviä puolia:

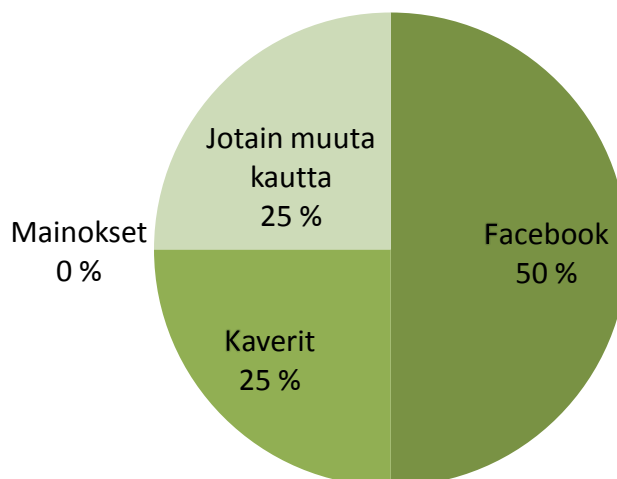
- Paljon enemmän tilaa kuin Raittisen aikaan
- Mukava ilmapiiri
- Hyvä ja osaava henkilökunta
- Omistajat ovat mukavia
- Ihan ok sisustus
- Tosi hyvä paikka, tullaan kyllä uudestaan
- Täällä käy vähän ihme porukkaa välillä, mutta on myös paljon tuttuja

Huonoja puolia:

- Oikein viihtyisä, mutta välillä vähän turhan hämyinen
- Liikaa ulkomaalaisia viikonloppuisin
- Kirkkaat tanssivalot häiritsevät ainakin viikonloppuisin
- Viikkoiltaisina täällä näyttää olevan tosi tyhjää
- Toivottavasti tulisi enemmän porukkaa
- Joku narikka takeille tai muille tavaroille olisi kiva
- En oikein ymmärrä tätä koko konseptia, millaisia asiakkaita tänne halutaan?
- En ole nähnyt Plan B:n mainoksia missään
- Seuraan Plan B:tä Facebookissa mutta aikaisemmin siellä ei oikein tapahtunut mitään
- Markkinointia enemmän, niin osaisi tulla tänne joskus muulloinkin ja tietäisi mitä täällä tapahtuu
- Välillä musiikki soi tosi kovalla
- Ulkomaalaisia asiakkaita käy ihan liikaakin juhlimassa

Kysymys 10 Mistä vastaaja on saanut tietoa Plan B:stä

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta vastaaja on saanut tietoa ravintolasta ja sen toiminnasta? Vastanneita oli yhteensä 40 ja saadut vastaukset jakautuivat tasaisesti vaihtoehtojen kesken, ks. Kuvio 15.

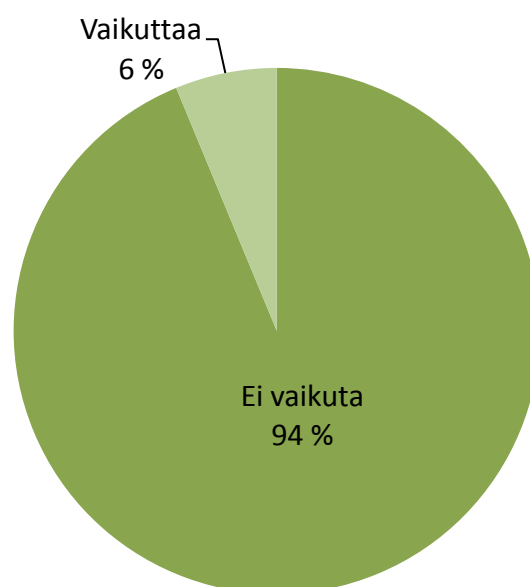


Kuvio 15. Prosenttiosuudet, kuinka vastaajat ovat löytäneet yrityksen Plan B

Vastauksista päätellen, Facebook on suurin ja vaikuttavin kanava lähestyä asiakkaita tämän hetkisessä markkinointitilanteessa. Jotain muuta kautta vastanneista (25 %) sanoivat asuvansa joko lähellä tai tulleen huhupuheiden perusteella. Surullista mutta ymmärrettävää kyllä, perinteisten mainosten tai lehtimainonnan kautta tiensä Plan B:hen löytäneitä ei ollut kukaan vastaajista. Ymmärrettävän asiasta tekee se, ettei mainoksia ole jaettu, eikä lehtimainoksia tai ilmaisjakelua ole lainkaan tämän hetken markkinointistrategiassa.

Kysymys 11 Vaikuttaako entisen Raittisen maine vastaajien nykyisiin syihin saapua Plan B:hen

Yhdestoista kohta kyselyssä oli kysymys, jonka perusteella asiakas vastasi entisen Raittisen vaikutusta omiin syihin saapua uuteen ravintolaan. Vastauksia saatiin yhteensä 32. Heistä 30 selvitti, ettei Raittisen maine vaikuta heidän nykyisiin syihinsä saapua uuteen ravintolaan, ks. Kuvio 16. Tosin kaksi vastaajaa sanoi, että nykyisin ei halua käydä ravintolassa juurikin muissa vastauksissaan antamistaan syistä, esimerkiksi karaoken puuttumisen tai konseptin epäselvyyden takia.



Kuvio 16. Vastaajien prosenttiosuudet Raittisen vaikutuksesta Plan B:ssä käymiseen

Kysymys 12 Mitä Sammonlahden ravintolatoiminta kaipaisi vastaajien mielestä

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, että onko vastaajilla ehdottomasti jotain mitä Sammonlahden ravintolatoiminta kaipaisi, esimerkiksi lisää tapahtumia tai bändejä, ks. Liite 3. Noin 20 vastaajaa oli jättänyt tässä vaiheessa jo kyselyn kesken, mutta muutamista (22) saamistani vastauksista pystyi päättelemään, että lisää eloa Sammontorille kaivattaisiin. Ehdotuksiksi tuli esimerkiksi jotain ulkoilmatapahtumia, ehkä jopa koko perheelle, josta sitten voi lähteä jatkamaan iltaa Plan B:hen. Myös joitain kilpailuja ja tietovisoja ehdotettiin. Saimaan ammattikorkeakoulun Skinnarilan kampuksen opiskelijoita kiinnostaisi myös tee-maillat.

8 Loppupäätelmät ja havainnointi

Haastattelututkimusta tullaan hyödyntämään erityisesti kohdeyrityksen operatiivisessa toiminnassa sekä kehittäessä markkinointisuunnitelmaa. Aikomukseni on lähettää opinnäytetyö myös nähtäväksi Sammonlahden alueen hallitukselle, jotta he saavat tietoa Plan B:n positiivisista sekä negatiivisista vaikutuksista alueen ravintolatoiminnan kehitykseen.

Uudenlaisen kyselytyypin toteuttaminen oli haastavaa niin haastateltavien kuin haastattelijankin osalta. Katugallup oli useiden haastateltavien mielestä liian pitkä, ja se oli osaltaan puuduttavaa myös itseni kannalta. Päätin toteuttaa kyselyn kuitenkin perinteisin keinoin kynää ja paperia apuna käyttäen, vaikka mahdollisuus esimerkiksi haastattelujen nauhoitukseen olisi ollut. Todettava oli, että se olisi vaatinut vielä lisää työtä. Myös haastattelutilanteiden hektisyys ja taustamelu olisivat häirinneet nauhoituksia. Tiedon kerääminen yrityskohtaisesti osoittautui myös haasteelliseksi. Harmillista oli, ettei historiaa ravintola Raittisen toiminnasta löytynyt mistään lähteestä.

Tässä tapauksessa haastattelun validiteetti oli keskinkertainen. Haastattelu tavoitti osan tarkoituksenmukaisista vastaajista. Ravintolan ulkopuolella haastattel-

tujen määrä oli 27 ja viisitoista vastaajaa oli ravintolan kanta-asiakkaita. Toiveena oli kuitenkin, että saataisiin erilaisia vastauksia, jopa niiltä asiakkailta jotka asuvat seudulla mutta eivät käy ravintoloissa useasti. Tärkeää olisi ollut saada myös tietää, mitä he toivoisivat. Nyt vastaukset jäivät kuitenkin hieman yksipuolisiksi. Opinnäytetyön strategia ja toteutuksen metodi olivat kuitenkin onnistuneet. Validiteettiin vaikuttaa muun muassa kohderyhmän, tutkittavan aineiston kato haastattelutilanteessa, joten tuloksia ei saatu alkuperäisen tavoitteen mukaisissa määrissä. Tuloksia ei voi pitää kuitenkaan täysin valideina, sillä tutkimustuloksia ei saatu tarpeeksi eikä tutkittavan populaation kohdentaminen osunut täysin oikeaan, tutkimuksen käytännöntoteutuksen muuttuessa.

Reliabiliteettia arvioitaessa tutkimus on täysin toistettavissa ja yhdenmukainen. Vastaajia saatiin kaikkiin kysymyksiin mutta tutkimustuloksiin vaikutti suuresti haastattelutilanteiden hektisyys, joka myös saattaa vaikuttaa mahdollisiin korrelatioihin sekä vastaajien mielipiteisiin tai kysymyksen ymmärtämiseen. Haastattelussa sain vastauksia kuitenkin kaikkiin tärkeimpiin kysymyksiin ja kysymykset olivat luonteeltaan johdonmukaisia. Opinnäytetyön tutkimusosa tukee tarkoitustaan.

Positiivinen huomio oli, että ravintola-alalla myös Sammonlahden kokoisessa yksikössä on mahdollisuuksia. Kaikista vastaajista 14 oli kuitenkin asioinut alueen lähimmässä anniskeluravintolassa. Tulokset kertoivat myös, että suurin osa heistä käy ravintoloissa useastikin viikon aikana. Myös 36 % tulos mieluummin lähibaarissa kävijöistä oli yllätys myös itselle. Ravintolan sisäistä toimintaa tulisi kehittää siihen suuntaan, jotta luvut olisivat vielä isompia. Parantamalla hinnoittelua tai tekemällä hetkellisiä tarjouksia esimerkiksi opiskelijoille, saataisiin volyymin nostettua myös viikkoilloille. Myös yhteistyö yliopiston sekä ammattikorkeakoulun kanssa on erityisen tärkeää ylläpitää entistä paremmin, laajentaen tietoisuutta myös suomalaisopiskelijoille.

Vastauksista voi myös päätellä, että osa vastaajista ei luota vielä Plan B:n toimintakonseptiin. Hämmennys syntyy erityisesti ”radikaalien” muutosten myötä, entisestä kaljakuppilasta tanssiravintolaksi. Tässä vakaan imagon, brändin tunnettavuuden rakentaminen on suuressa osassa. Pienen alueen asukkaat eivät vastausten perusteella sopeudu herkästi uusiin, nopealla sykillä tapahtuviin

asioihin. Vastaukset selvensivät syy- ja seuraussuhteita vastaajien mielipiteistä. Vaikka liikeidea ei muuttunut paljoakaan entisestä toiminnasta, sen strategia ja toiminta-ajatus eivät kohtaa halutun laisesti kaikkien asiakkaiden kanssa. Uudentyyppinen ravintolatoiminta myös ehkä pelottaa heitä, ja asiakkaat eivät tulleensa kuulluksi. Kuitenkin lähes kaikki vastaajat löysivät jotain hyvää myös nykyisen ravintolan toiminnasta. Asiakkaiden ja yrityksen välille luottamuksen rakentaminen vie aikaa, mutta myös ponnisteluja ja rehellisyyttä ravintolalta, jotta jokainen asiakas voi kokea yhteenkuuluvuutta ja jokainen löytää jonkin asian, minkä takia ylittää kynnyksen tulla ravintolaan. Tätä kynnystä voisi pienentää esimerkiksi selkeyttämällä yrityksen omaa strategista ajattelua; kaikkia brändi tai toimintakonsepti ei voi miellyttää, mutta mitä toimenpiteitä vaaditaan, jotta ne negatiivisesti uudesta ravintolasta ajattelevat ihmiset saadaan silti viihtymään? Asiakaskokemuksen tärkeys kiteytyi yhdistävänä tekijänä työn empiirisen- sekä teoriaosuuden kanssa. Asiat, kuten valaistuksen muutokset ovat pieniä asioita kuitenkin korjata. Suurimmat entisestä ravintolasta kaivatut asiat, joita opinnäytetyössä kävi ilmi, tulivat iäkkäämmiltä, ravintola Raittisen entisiltä asiakkailta. Ravintoloitsijoiden oma kanta pääkohderyhmiin panostamisessa on kuitenkin nuorissa ja opiskelijoissa, joten he eivät pidä tarpeellisina kaikkien muutoksien suunnittelua.

Plan B on erittäin monikulttuurinen ravintola, jossa ulkomaalaisia, erityisesti ESN opiskelijoita käy viikonloppuisin. Myös monikulttuurisuuden kynnyksen saattaa säikäyttää suomalaisia. Suomalaisten jäykkyys ulkomaalaisia kohtaan on myös syynä haastateltujen mielipiteisiin. Alueellisesti Sammonlahdessa sekä Skinnarilassa asuu eniten ulkomaalaistaustaisia kuin muualla Lappeenrannassa, mitä kuitenkaan alueen suomalaisasukkaat eivät huomaa tai ymmärrä. Tähän ymmärtämättömyyteen ei ole muuta ratkaisua kuin suvaitsevaisuuden sisällyttäminen ravintolan ilmapiirissä ja vakuus puolueettomasta maaperästä, jota ravintola on, missä ketään ei suosita eikä syrjitä.

Tärkein kysymys haastattelussa yrityksen kannalta oli se että, mitä kautta vastaajat saavat tietoa ravintolan toiminnasta. Vastauskaavion perusteella perinteiseen markkinointiin ja mainontaa voisi lisätä, kuin myös Facebookissa. Plan B:llä on tällä hetkellä 742 tykkääjää, ja viikoittainen kasvu on ollut noin + 3 tyk-

kääjää. Kohdeyrityksen viimeisin päivitys tavoitti yli 1 000 Facebookin käyttäjää. Kuitenkin nuo ihmiset olisi tärkeää saada kiinnostumaan ja tarttumaan sivujen syötteisiin. Tähän auttaisi erilaisten eventien (tapahtumien) lisääminen ja netinäkyvyys, mainosten tulisi ponnahtaa ensimmäisiksi tykkääjien Facebookin etusivulla. Myös mahdollisia Instagram tai Snapchat – tilien tekemistä voisi harmita ja näin ollen valita yksi henkilö johtamaan aktiivista markkinointia ja tempauksia. Raittisen aikaan näitä sosiaalisen median mahdollisuuksia ei hyödynnetty tai ollut ollenkaan. Nuorison saa herkästi innostumaan tanssimusiikkia soittavasta ravintolasta oikean viestintäkanavan kautta. Myös uusien asiakkaiden houkuttelemista ravintolaan tulisi parantaa erityisesti julkisen markkinoinnin kautta, kuten lehti-ilmoituksilla tai julisteilla. Markkinoinnin monipuolistamisella saataisiin tukea yrityksen näkyvyydelle. Teoriaosa markkinoinnista tukee näin ollen empiiristä osaa tutkimuksesta.

Viimeisen avoimen kysymyksen kohdalla kysyttiin vastaajilta, mitä he toivoisivat ravintolatoiminnan kehittämiseksi. Tässäkin tapauksessa toteutuksen mahdollistaminen on kuitenkin omistajilla ja heidän mielikuvallaan yrityksen toiminnasta. Tapahtumat ovat tietysti myös erityisen riippuvaisia budjetista. Henkilöstöpala-verimme myötä opiskelijoille on esimerkiksi järjestetty nyt kuitenkin oma keräyslaatikko, johon opiskelijoiden ostamista haalarimerkeistä tulleet rahat kerätään ja niillä varoilla järjestetään heille asianmukaista toimintaa. Ulkoilmatapahtumia on myös järjestetty vuoden 2015 loppupalvesta. Tuolloinen talvitapahtuma oli makkaranpaistoa traktorin perästä, joka toi kyllä yleisöä ja herätti mielenkiintoa myös ravintolan ohikulkijoissa. Mahdollisia samantapaisia järjestelyjä tulisi miettiä tarkoin myös jatkossa.

Raittisen maineen vaikutukset asiakastyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen ovat selvästi jättäneet jälkensä uuden ravintolan toimintaan sekä ainakin ”vanhojen asiakkaiden” mieleen. Uskon opinnäytetyön tuoneen uusia näkökulmia sekä kehittämissuunnitelmia, vaikkakin suurin osa niistä on uuden ravintolan liiketoimintasuunnitelman ulkopuolella ja jäävät näin ollen toteuttamatta. Ilahduttavaa oli huomata kuitenkin myös haastateltavien positiivinen vastaanotto uutta kohdeyritystä kohtaan. Saatujen vastausten mukaan, 94 % asiakkaista ei jätä kuitenkaan tulematta Plan B:hen Raittisen maineen vaikutuksesta, jonka selvit-

täminen oli opinnäytetyöni yksi päämäärä. Maineen muodostuminen ja vaiheet ovat osoitettuna teoriaosassa työtä, mutta positiiviseksi huomioksi ilmeni, ettei edellisen ravintolan maine vaikuta juurikaan kävijöiden syihin saapua uuteen ravintolaan.

Yhteenvetona case-yritys tarvitsee paljon panostusta markkinointiin, joko ulkopuolista apua käyttäen tai sitten asia täytyy saada ratkottua yrityksen sisällä. Mainontaa voisi edistää erityisesti julkisella mainonnalla. Myös yhteistyö eri avustusjärjestöjen tai tahojen kanssa toisi näkyvyyttä ja saataisiin myös esimerkiksi pikkujoulu – ryhmiä ravintolaan. Kohderyhmiä tavoittaakseen yrityksen olisi hyvä tehdä tiivistä yhteistyötä ammattikorkeakoulun sekä yliopiston opiskelija-edustajien kanssa, erityisesti suomenkielisten opiskelijoiden. Kynnystä vanhan ravintolan, sekä uuden nykyisen ravintolan välillä voisi madaltaa esimerkiksi järjestäen tapahtumia tai musiikki-iltamia, joissa vanhempikin asiakaskunta viihdytty.

Avoimuus, rehellisyys ja läheinen toiminta asiakkaiden kanssa joko sosiaalisessa mediassa tai face-to-face asiakaskohtaukset antaisivat ravintolan maineelle uutta nostetta. Yrityksen sisäisen-, sekä ulkoisen markkinoinnin toimivuudesta on siis pidettävä huolta. Mielipiteet muuttuvat hitaasti mutta lähestulkoon varmasti, sen eteen on vain tehtävä rohkeita valintoja. Tärkeää on huomioida jo olemassa olevat asiakkaat, luoda uusia asiakassuhteita ja jättää lähtemätön vaikutus heihin. Keskiössä on toimintastrategian täsmentäminen sekä erilaisuus, mielikuvat ja kiinnostavuus, millä tavoin voidaan erottua muista ja mitä annettavaa yrityksellä on.

Kehitystä on tapahtunut huomattavasti jo opinnäytetyön teon aikana, sosiaalisen median näkyvyyttä on parannettu sekä opiskelijoille järjestettävien tapahtumien organisointi ja rahoituksen parantaminen on otettu käyttöön. Uusia tapahtumia sekä bändejä on suunnitteilla, ja osa niistä on toteutumassa vielä vuoden 2016 lopulla. Aikomukseni on myös lähettää tämä tekemäni opinnäytetyö seuraavalle Sammonlahden yrittäjien lautakunnalle, jotta seuraavassa kokouksessa saataisiin tietoa ja käsitystä tapahtuneista ravintolatoiminnan muutoksista.

Kuviot

- Kuvio 1. Yrittäjän riskit, s. 9
- Kuvio 2. Imagot ovat kohtaamisia (Äikäs 1997), s. 20
- Kuvio 3. Maineen rakennusaineet, s. 22
- Kuvio 4. Maineen tasot, s. 23
- Kuvio 5. Imagon rakentamisen viestintäkeinot, s. 28
- Kuvio 6. Viestintämix kaavio, (Hallamaa & Viljanen 1997)
- Kuvio 7. Yritysten kilpailukeinojen aikakaudet, s. 35
- Kuvio 8. Haastateltujen prosentuaalinen ikäjakauma, s. 40
- Kuvio 9. Vastaajien asuinpaikat, s.41
- Kuvio 10. Vastaajien baarissa käyntien lukumäärä, s. 42
- Kuvio 11. Kuinka usein vastaaja käy Plan B:ssä, lukumäärä, s. 43
- Kuvio 12. Prosenttiosuudet haastateltujen lähibaarissa vai keskustan baareissa käynneistä, s. 44
- Kuvio 13. Syy lähteä yöelämään, s. 45
- Kuvio 14. Vastaajien Raittisessa käyntien lukumäärä, s. 46
- Kuvio 15. Prosenttiosuudet Raittisen vaikutuksesta Plan B:ssä käymiseen, s. 49

Kuvat

- Kuva 1. Plan B:n sijainti kartalla, s. 15
- Kuva 2. Plan B:n edusta, s. 16

Taulukot

- Taulukko 1. Imagon ja maineen käsitteiden erot (Laine 2013), s.22

Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2 - Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum.

Akavan Erityisalat. 2016. Yrittäminen tämän päivän Suomessa.
http://www.akavanerityisalat.fi/amm_toimintaohjelma_yrittamisen_haasteet_ja_riskit. Luettu 27.10.2016.

Dezeure, S. 2016. Yrittäjä Plan B. Lappeenranta. Haastattelu 30.10.2016.

Google Maps. 28.10.2016.

Hallamaa L. & Viljanen R. 1997. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Porvoo: WSOY.

Hämeen Kauppakamarin verkkolehti. 26.8.2016
<http://verkkolehti.hamechamber.fi/jasenkentta/uutisia-hameesta/persoonallinen-maine-on-yritykselle-elintarkeaa/>. Luettu 28.10.2016.

Ihalainen, P. & Kontunen, T. 2008. Tilaisuuden järjestäminen. Imatra: Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/6072/kontunen_terhi.pdf?sequence=1. Luettu 31.10.2016.

Jokinen, P. 2010. Yrityksen imago. Vaasa: Vaasan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10928/Jokinen_Pia.pdf?sequence=1. Luettu 26.5.2016.

Kansonen, E. Ravintolan menestystekijät 2009. Lappeenranta: Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5606/kansonen_elina.pdf?sequence=1. Luettu 27.6.2016.

Kauppalehti.fi 2016.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ravintola++rakuunaa+oy/09598870>. Luettu 31.10.2016.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä: Talentum

Laatuakatemia 24.9.2010. Laatu - käsite ja tehtävät.
<http://www.kotiposti.net/tuurala/Laatu.htm>. Luettu 30.10.2016.

Laine A. 2013 Imagosta maineeseen. <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/63-imagosta-maineeseen>. Luettu 21.6.2016.

Lappeenranta.fi 2016. Asukas- ja aluetoiminta.
<http://www.lappeenranta.fi/fi/Osallistu-ja-vaikuta/Asukas--ja-aluetoiminta/Kaupunginosat/Skinnarila-Sammonlahti-Uus-Lavola>. Luettu 31.10.2016.

Löytänä, J. & Korkikoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Viro: Talentum.

Makarem, R. 2014. How the reputation of a company can be trashed in just a few seconds. 3.11.2014. <http://www.trainingmagazine.ae/how-the-reputation-of-a-company-can-be-trashed-in-just-a-few-seconds/>. Luettu 27.10.2016.

Matkailu- ja ravintola – ala 2016. Matkailu- ja ravintola – ala toimialana. 13.10.2016. <http://mara.fi/toimiala/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti>. Luettu 27.10.2016.

Mirola, T. 2015 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät. <http://moodle.saimia.fi/amk/mod/resource/view.php?id=159378>. Luettu 25.4.2016.

Mäntyneva M, Heinonen J & K Wrange. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: Sanoma Pro.

Perustietoa yrittäjälle 2016. <https://sites.google.com/site/yritysta12/toimintaympaeristoe-1>. Luettu 26.5.2016.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: EDITA Oyj.

Pohjola, J. 2003. Ilme - visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Infor Oy.

Pulkinen S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Infor Oy.

Tampereen teknillinen yliopisto Hypermedian opetus. Tampereen teknillinen yliopisto oppimateriaalit. <https://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpkk-oppimateriaali/5-arviointin-menetelmia/5-4-tietoa-kayttajilta/5-4-2-kyselyt-ja-haastattelut.html>. Luettu 27.10.2016.

Tikka, J. 2016. Näistä sovittiin. 19.5.2016. <http://www.verkkouutiset.fi/kotimaa/alkolista-50689>. Luettu 6.9.2016.

Utriainen, K. 2012. Asiakaskokemuksen merkitys imagon muodostumisessa. Kerava: Laurean ammattikorkeakoulu. Liiketalouden opinnäytetyö. <http://docplayer.fi/13967833-Asiakaskokemuksen-merkitys-imagon-muodostumisessa.html>. Luettu 30.10.2016.

Vilpas, P. 2016. Kvantitatiivinen tutkimus. Helsinki: Metropolian ammattikorkeakoulu. Liiketalouden yksikkö. <http://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>. Luettu 25.4.2016.

Äikäs, A. 2004. Imagoa etsimässä. Helsinki: Acta.

Alkoholilain kokonaisuudistuksen 15 kohtaa

- 1.** Kotivalmistus on jatkossa sallittua käymisteitse ilman muita ehtoja. Valvontatarve poistuu. (Nykyään kotivalmistus on mahdollista vain rajatuista aineista.)
- 2.** Yhdellä luvalla saa anniskella kaikkia alkoholijuomia (kaikille hakijoille A-oikeudet). Ravintoloille oikeus 5,5-prosenttisen vähittäismyyntiin (vastaava menettely kuin päivittäistavarakaupassa.) (Nykyään on erilliset A- ja B-oikeudet.)
- 3.** Vuorovastaava tulee olla, mutta hänellä ei ole erityisiä pätevyysvaatimuksia. Valvontatarve poistuu.
- 4.** 16 vuotta täyttänyt saa anniskella vuorovastaavan valvonnassa. (Nykylaissa ikäraja oli 18 vuotta, poikkeuksena 16 vuotta täyttänyt alan opiskelija.)
- 5.** Annosvaatimuksista luovutaan. Valvontatarve poistuu. (Nykyisin tuplien myynti on kielletty.)
- 6.** Velaksimyyntikielto poistetaan. Valvontatarve poistuu. (Nykyisin asiakas ei saisi maksaa pankkikortin credit-puolella.)
- 7.** Ravintoloiden yhteiset niin sanotut Food Court -alueet sallitaan. Erityisesti festivaalianniskelun aluerajauksia kevennetään (niin sanotut karsinat). (Nykyisin ravintoloiden yhteiset anniskelualueet ovat kiellettyjä.)
- 8.** Niin sanotulla "catering"-luvalla ravintola saa anniskella esimerkiksi yritystilaisuuksissa ja kaikissa alueen juhlapaikoissa pelkällä ilmoituksella. Lupa voidaan yhdistää myös anniskelu festivaaleilla = ravintolat saavat toimia millä tahansa festivaalilla pelkällä ilmoituksella. (Nyt tilapäiset luvat on haettava erikseen.)

Liite 1

2(2)

9. Anniskeluaika päättyy kello 01.30. Anniskelua saa jatkaa pysyvästi ilmoituksella kello 04.00 asti. Lupakäsittely poistuu. Ei sulkemisvaatimusta. (Nykyisin anniskeluaika päättyy kello 01.30 ja jatkoaikaluja kello 02.30 tai 03.30 asti voidaan hakea erityisin ohjelma- ym. perustein enintään kahdeksi vuodeksi kerrallaan. Ravintola on suljettava puolessa tunnissa.)

10. Enimmäisvahvuus nostetaan 5,5 prosenttiin. Valmistustaparajoitus poistuu. (Nykyisin kaupoissa saa myydä vain 4,7-prosenttista ja käymisteitse valmistetuja alkoholijuomia – ei siis sitä ”aitoa ja oikeaa” sekoitettua lonkeroa.)

11. Pienpanimoille oma vähittäismyyntilupa ilman erityisvaatimuksia. Valvontatarve poistuu. Pienpanimopoikkeus eli oma myyntioikeus myös yli 5,5 prosenttia panimotuotteille suoraan valmistuspaikalta (EU-käsittelyä vaativa) (Nykyisin pienpanimoiden vähittäismyynti edellyttää elintarvikekioskia)

12. Alkon myyntiaika päättyy ma-pe kello 21. (Nykyisin kello 20, kaupoissa kello 21.)

13. Valmistajat ja tukkumyyjät saavat esittää tuoteluettelonsa painotuotteena ja avoimessa verkossa.

14. Happy hour -tarjousten mainostaminen voidaan vapauttaa. (nyt kielletty.)

15. Lakiin säädös vientiverkkokaupasta.

www.verkkouutiset.fi – Näistä kaikista sovittiin

Haastattelukysymykset

1. Vastajaajan ikä?

2. Vastajaajan asuinpaikka?

Lappeenranta keskusta

Lappeenranta Sammonlahti

Jokin muu

3. Käykö vastajaajan usein baareissa?

1-2 kertaa viikossa

1-2 kertaa kuukaudessa

Muutamana kerrana vuodessa

Harvemmin

Ei koskaan

4. Käykö vastajaajan usein Plan B:ssä? (Avoin)

5. Käykö vastajaajan yleensä taksimatkan päässä olevissa baareissa, vai mieluummin lähibaarissa?

Sekä että

Keskustassa

Lähibaarissa

En osaa vastata

6. Mitä syitä vastajaajalla on lähteä yöelämään? (Valitse 2)

Kaverit

Hinnat

Bändit

Hyvä palvelu

Kantakapakka

Karaoke

Jokin muu (esim. musiikki, tapahtumat)

7. Onko vastaaja käynyt ravintola Raittisessa aikoinaan?

Kyllä

En ole käynyt

En tiedä koko paikasta

8. Mitä asioita jäit kaipaamaan ravintola Raittisesta? (Avoin)

9. Millaisen kuvan ravintola Plan B on antanut itsestään, hyviä ja huonoja puolia? (Avoin)

10. Mitä kautta vastaaja on saanut tietoa Plan B:stä?

Facebook

Kaverit

Mainonta

Jotain muuta kautta

11. Vaikuttako edellisen ravintolan maine vastaajan syihin saapua Plan B:hen?

Kyllä vaikuttaa

Ei vaikuta

12. Mitä Sammonlahden ravintolatoiminta ehdottomasti kaipaisi? (Lisää tapahtumia, bändejä jne.) (Avoin)

Haastattelun avointen kysymysten vastaukset

Kysymys 4. Käykö vastaaja usein Plan B:ssä?

- En juuri, käyn täällä harvoin
- En juuri, käyn täällä harvoin
- Käyn täällä melkein joka vklppu
- Käyn täällä usein päivisin
- Usein päivällä tulee käytyä kun kaupat on lähellä
- Käyn täällä satunnaisesti viikonloppuisin
- En tiennyt koko paikasta
- Käyn täällä lähes viikottain
- En käy ulkona kovin usein
- Käyn täällä melkein joka vklppu
- Välillä tulee käytyä
- Tuli vaan lähettyä tänne
- Tulen tänne yleensä viikonloppuisin
- Käyn täällä toisinaan
- Joka viikonloppu tulee melkein oltua
- Joka viikonloppu
- Joskus tulee käytyä
- En mie nii kauheen usein
- Käyn täällä lähes joka viikonloppu
- Melkein joka viikonloppu joo
- Sillon tällöin tulee käytyä, Raittisessa tuli käytyä enemmän
- Kerranviikossa

- En nyt ihan joka viikonloppu mutta joskus
- Ei tuu käytyä kauheen usein
- En tiennyt paikasta ja tulimme ensimmäistä kertaa
- Välillä tulee käytyä
- Kyllä mie välillä käyn
- Käyn melkein joka viikonloppu
- Viikolla on tullut käytyä
- Viikonloppuna
- Viikonloppuna joo
- Viikolla ja välillä viikonloppunakin, yleensä perjantaina
- Ensimmäinen kerta täällä
- Ensimmäinen kerta täällä
- Kyllä mie täällä melkein viikottain käyn
- Viikonloppuna joo ja välillä viikolla
- Joskus tulee lähettyä
- En käy ulkona kovin usein
- En käy ulkona kovin usein
- Viikonloppuna
- Viikonloppusin
- Vapaina viikonloppuina joskus

Kysymys 8. Mitä asioita jäit kaipaamaan ravintola Raittisesta?

- No karaokee
- Karaokea! Sitä oli niin kiva tulla laulelemaan kavereiden kanssa
- Biljardipöytä ja lounas

Liite 3

3(4)

- Lounas oli hyvä juttu täällä. Bilistäkin tuli pelattua joskus
- Bilispöytä
- Raittinessa soi Suomirokki ja poppi. Ei mikää tämmönen discojumputus
- Karaokea ois mukava laulella. Mut pärjätään kyllä ilmankin
- Myö vanhemmat ei viihdytä täällä oikein viikonloppuisin kun täällä on niin kova meno
- Vähän niitä vanhoja tyyppejä kaipailen. Ja karaokeakin
- Aika nuorekasta tämä musiikki. Vois soittaa välillä jotain suomalaista
- En mie oikein osaa sanoa. Täällä on nyt ihan viihtyisää, Raittinen oli vähän aikansa elänyt
- Ehkä se ”liian nuorekas” asiakaskunta, mutta nyt kun on muutaman kerran käynyt niin onkin ihan viihtyisä paikka ja mukava henkilökunta
- Alkujärkytyksestä selvittyä ihan viihtyisä paikka näinkin.

Kysymys 9. Millaisen kuvan Plan B on antanut itsestään, hyviä ja huonoja puolia?

- Oikein viihtyisä, mutta välillä vähän turhan hämyinen
- Paljon enemmän tilaa kuin Raittisen aikaan
- Mukava ilmapiiri
- Liikaa ulkomaalaisia viikonloppuisin
- Hyvä ja osaava henkilökunta
- Omistajat ovat mukavia
- Kirkkaat tanssivalot häiritsevät ainakin viikonloppuisin
- Viikkoiltaisina täällä näyttää olevan tosi tyhjää
- Toivottavasti tulisi enemmän porukkaa
- Ihan ok sisustus

Liite 3

4(4)

- Joku narikka takeille tai muille tavaroille olisi kiva
- En oikein ymmärrä tätä koko konseptia, millaisia asiakkaita tänne halutaan?
- En ole nähnyt Plan B:n mainoksia missään
- Seuraan Plan B:tä Facebookissa mutta aikaisemmin siellä ei oikein tapahtunut mitään
- Markkinointia enemmän, niin osaisi tulla tänne joskus muulloinkin ja tietäisi mitä täällä tapahtuu
- Täällä käy vähän ihme porukkaa välillä, mutta on myös paljon tuttuja
- Välillä musiikki soi tosi kovalla
- Ulkomaalaisia asiakkaita käy ihan liikaakin juhlimassa
- Tosi hyvä paikka, tullaan kyllä uudestaan.