

IMAGON KEHITTÄMINEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN AVULLA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketoiminta ja uudistava johtaminen
Opinnäytetyö ylempi AMK
Syksy 2017
Sini Hyöky

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto

HYÖKY, SINI:

Imagon kehittäminen
markkinointiviestinnän avulla

65 sivua, 14 liitesivua

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Yrityksen imago muodostuu ihmisten mielikuvista yritystä kohtaan. Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa, jonka avulla Kymijoen Ravintopalvelut voi kehittää imagoaan markkinointiviestinnän avulla.

Tutkimus kartoittaa ja kuvaa Kymijoen Ravintopalveluiden johdon näkemyksiä yrityksen imagosta ja markkinointiviestinnästä. Lisäksi tutkimus kartoittaa ja kuvaa yrityksen omistaja-asiakkaiden edustajien näkemyksiä yrityksen imagosta, tunnettuudesta ja markkinointiviestinnästä sekä ruokapalveluja tarjoavan yrityksen merkityksellisistä ominaisuuksista.

Tutkimus jakautuu kahteen pääosaan. Tietoperustassa perehdytään julkisiin ruokapalveluihin, imagoon, maineeseen ja markkinointiviestintään. Tutkimusaineisto rakentui kahdesta kyselytutkimuksesta ja teemoitetusta ryhmähaastattelusta.

Tutkimuksen valossa yrityksen imagoa voidaan pitää hyvänä ja yritykseen liitettäviä mielikuvia pääosin positiivisina. Yrityksen tulee osallistaa koko henkilökunta imagokeskusteluun ja kirjata ylös oma tavoiteimago. Imagolliset tavoitteet tulee liittää osaksi yrityksen tarpeelliseksi katsomaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan, jossa on laajasti edustettuna organisaation kanssa toimivat eri sidosryhmät.

Avainsanat: imago, maine, markkinointiviestintä, julkisomisteiset ruokapalvelut

Lahti University of Applied Sciences
Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business

HYÖKY, SINI: Developing corporate image
through marketing communications

Master's Thesis on the Degree Programme in Entrepreneurship and
Business Management, 65 pages, 14 pages of appendices

Autumn 2017

ABSTRACT

A company's image is based on people's mental images of the company. The purpose of the thesis is produce information that helps Kymijoen Ravintopalvelut to develop its corporate image through marketing communications

This thesis focuses on studying and describing the ideas that the management of Kymijoen Ravintopalvelut has about the company's image and marketing communication. The thesis also studies and describes the owner-customers' views of the company's image, customer awareness, marketing communications and the key features of food service businesses.

The thesis has two main parts. The theoretical background discusses public-sector food service companies, the concept of corporate image, the concept of reputation, and marketing communications. The empirical part includes two surveys and a group interview.

The results show that the case company's image is good and the mental images related to the company are mainly positive. The company should involve all of its employees to discuss the corporate image and the planned image must be written down. The company should include its corporate image objectives to a marketing communications plan, including all the stakeholders the company operates with.

Keywords: image, reputation, marketing communications, public-sector food service companies

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Kohdeorganisaation kuvaus	2
1.3	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.4	Työn rakenne	3
2.	TIETOPERUSTA	4
2.1	Julkiset ruokapalvelut	4
2.1.1	Julkisten ruokapalveluiden rakenne ja merkitys	4
2.1.2	Ruokapalveluiden kehittäminen ja tulevaisuus	5
2.2	Yrityksen imago	7
2.2.1	Imago käsitteenä ja imagotutkimus	7
2.2.2	Sidosryhmät ja mielikuvat	9
2.2.3	Imagon syntyminen ja merkitys	10
2.2.4	Imagon rakentaminen ja kehittäminen	11
2.3	Maine ja tunnettuus	13
2.3.1	Maine käsitteenä ja sen muodostuminen	13
2.3.2	Maineen rakentaminen ja tunnettuus	15
2.4	Markkinointiviestintä	17
2.4.1	Markkinointiviestintä imagon ja maineen rakentajana	17
2.4.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja keinot	19
2.5	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	20
3.	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
3.1	Tutkimuksen eteneminen ja vaiheet	22
3.2	Tutkimusmenetelmät	23
3.3	Empiirisen aineiston hankinta ja aineiston analyysimenetelmät	24
3.3.1	Kyselytutkimukset	24
3.3.2	Ryhmähaastattelu	28
4.	TULOKSET	30
4.1	Yrityksen johdon näkemykset imagosta ja markkinointiviestinnästä	30
4.2	Omistaja-asiakkaiden edustajien näkemykset imagosta ja markkinointiviestinnästä	35
4.3	Yrityksen johdon näkemyksiä tavoiteimagosta ja	

markkinointiviestintäsuunnitelmasta	44
5. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset	48
5.2 Tutkimuksen arviointi	55
5.3 Jatkotutkimus- ja kehittämismahdollisuudet	58
LÄHTEET	60
LIITTEET	65

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö käsittelee Kymenlaakson alueella ravintopalveluita tuottavan julkisomisteisen osakeyhtiön Kymijoen Ravintopalvelut Oy:n imagon kehittämistä markkinointiviestinnän avulla. Työn tavoitteena on tuottaa tietoa, joka tukee yrityksen imagon rakentumista positiiviseen ja yrityksen johdon tavoittelemaan suuntaan. Aloite työn tekemiseen on tullut Kymijoen Ravintopalveluiden johdolta.

Tutkimus on ajankohtainen, sillä Kymijoen Ravintopalvelut Oy:n yksi strategisista painopistealueista on asiakastyytyväisyyden ja tehokkuuden lisäksi yritystoiminnan kasvu. Toiminnan kasvu edellyttää hyvää imagoa, yrityskuvaa, joka auttaa pitämään nykyiset asiakkaat tyytyväisenä, solmimaan hedelmällisiä kumppanuuksia ja verkostoja sekä muodostamaan uusia asiakassuhteita. Kymijoen Ravintopalvelut Oy:n imagoa ei ole aikaisemmin tutkittu, eikä yritys ole määritellyt toiminnalleen tavoiteimagoa.

Imago on mielikuva, jonkun henkilön subjektiivinen näkemys jostakin asiasta. Yrityksen on mahdollista vaikuttaa omaan imagoonsa rakentamalla sitä systemaattisesti haluttuun suuntaan, esimerkiksi viestinnän avulla. Hyvästä imagosta on apua erityisesti kasvun tavoittelussa ja omien saavutettujen asiakasvirtojen ylläpitämisessä. Hyvä imago on edellytys yrityksen menestymiselle ja siitä on hyötyä myös ammattitaitoisten työntekijöiden kiinnostuksen herättämisessä. Haapasen (2011, 26) mukaan koulutetun työvoiman saanti nousee lähivuosina ruokapalveluiden merkittävimmäksi haasteeksi.

Imagosta on alettu puhua jo 1950-luvun Yhdysvalloissa (Karvonen 1997, 11). Yritykseen liitettävät mielikuvalliset, aineettomat ominaisuudet ovat yritykselle mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan. Tuotannon tehostaminen ja tekninen kehittyminen eivät aina takaa menestystä ja yritysten on haettava lisäarvoa uusista asioista. Yritysten menestys pohjautuu pitkälti siihen, mitä mielikuvia eri sidosryhmät siitä muodostavat ja millaisia tarinoita he yrityksestä kertovat. (Pitkänen 2001, 7 – 9.)

1.2 Kohdeorganisaation kuvaus

Kymijoen Ravintopalvelut Oy on Kymenlaakson alueella vaikuttava, Suomen ensimmäinen julkisomisteinen ravintopalveluja tuottava osakeyhtiö. Yritys perustettiin vuonna 2004 ja sen omistavat Kotkan kaupunki, Carea - Kymenlaakson sairaanhoito- ja sosiaalipalvelujen kuntayhtymä, Ekami - Kotkan-Haminan seudun koulutuskuntayhtymä sekä Haminan kaupunki. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2016 noin 12 miljoonaa euroa. Yrityksen palveluksessa on 140 keittiöalan ammattilaista 30 eri toimipisteessä. Yrityksen palvelutarjontaan kuuluvat päiväkotij- ja kouluruokailu, potilas- ja hoivaruokailu, henkilöstöruokailu, juhlapalvelut, ateria- ja kauppakassipalvelut sekä ravitsemustietopalvelut. (Kymijoen Ravintopalvelut Oy 2017.)

Yrityksen asiakkaat muodostuvat julkisen sektorin asiakkaista ja yksityisistä asiakkaista. Julkisen sektorin asiakkaiksi luetaan yrityksen omistajat sekä asiakkaat, jotka ovat oikeutettuja julkisvaroista kustannettuihin aterioihin. Yritys palvelee julkisen sektorin asiakkaita päiväkotij-, koulu- ja henkilöstöruokailussa sekä potilas- ja hoivaruokailussa. Yksityisiä asiakkaita ovat pääasiassa juhlapalvelun, ateria- ja kauppakassipalvelun ja osin henkilöstöruokailun asiakkaat. Yrityksen liikevaihdosta noin 90 % koostuu julkisen sektorin asiakkaiden ostoista. (Kymijoen Ravintopalvelut Oy 2016.)

1.3 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa, joka tukee Kymijoen Ravintopalveluiden imagon kehittämistä ja auttaa yritystä menestymään sekä kasvamaan.

Työn tarkoituksena on kartoittaa ja kuvata Kymijoen Ravintopalveluiden johdon näkemyksiä yrityksen imagosta ja markkinointiviestinnästä. Lisäksi tarkoituksena on kartoittaa ja kuvata yrityksen omistaja-asiakkaiden edustajien näkemyksiä yrityksen imagosta, tunnettuudesta ja markkinointiviestinnästä sekä ruokapalveluja tarjoavan yrityksen merkityksellisistä ominaisuuksista. Asiakaskohderyhmä edustaa yrityksen toiminnan ja liikevaihdon perusteella suurimpia asiakkuuksia.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millaisia näkemyksiä yrityksen johdolla on yrityksen imagosta ja markkinoitviestinnästä?
2. Millaisia näkemyksiä yrityksen omistaja-asiakkaiden edustajista koostuvalla kohderyhmällä on yrityksen imagosta, tunnettuudesta ja markkinointiviestinnästä?
3. Millainen on yrityksen tavoiteimago?
4. Miten imagoa ja tunnettuutta voidaan kehittää markkinointiviestinnän avulla?

1.4 Työn rakenne

Tämä raportti koostuu tietoperustasta ja empiirisestä tutkimuksesta, joka on toteutettu kahden kyselyn ja ryhmähaastattelun avulla. Raportti jakautuu viiteen lukuun. Johdantoa seuraa tietoperusta, jossa käsitellään julkista ruokapalvelua, imagoa, mainetta, markkinointiviestintää sekä esitellään teoreettinen viitekehys. Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimuksen toteutus ja eteneminen, tutkimusmenetelmät, aineiston hankinta sekä analyysimenetelmät. Tutkimustulokset raportoidaan neljännessä luvussa. Viidennessä luvussa on pohdinta ja johtopäätökset, jossa on yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset. Raportin lopussa arvioidaan tutkimusta ja esitetään jatkotutkimustarpeet ja kehittämismahdollisuudet.

2. TIETOPERUSTA

2.1 Julkiset ruokapalvelut

2.1.1 Julkisten ruokapalveluiden rakenne ja merkitys

Joukkoruokailulla tarkoitetaan julkisen sektorin tai yksityisten ruokapalveluyritysten järjestämää ruokailua kodin ulkopuolella. Joukkoruokailu on tärkeä osa suomalaista ruokakulttuuria, jonka edistäminen kuuluu eri hallinnonalojen lisäksi kaikille alan toimijoille. Ruokapalvelut on synonyymi joukkoruokailulle. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2010.)

Joukkoruokailu oli 1940-luvulla osa terveys- ja sosiaalipolitiikkaa, hyvänä esimerkkinä vuodesta 1948 tarjottu maksuton kouluruoka (Mertanen ja Raulio 2016, 1). Terveysten ja hyvinvoinninlaitoksen verkkosivujen mukaan vuonna 2015 jokainen suomalainen söi kodin ulkopuolella noin 80 julkisen ruokapalvelun tarjoamaa ateriaa. Mertasen ja Raulion (2016, 1) mukaan suurkeittiöt valmistivat vuonna 2013 yli 900 miljoonaa ateriaa, mikä on noin 165 ateriaa jokaista suomalaista kohti.

Haapasen (2011, 8) tutkimuksen mukaan suurimmassa osassa kuntia (90 % vastanneista) ruokapalvelut olivat vuonna 2011 yhden tuottajaorganisaation hoidettavana. Tutkimuksen mukaan ruokapalveluiden keskittäminen on lisääntynyt, sillä vuonna 2004 vastaava osuus oli 50 %. Yli 50 000 asukkaan kunnissa 56 % ruokapalveluista oli liikelaitoksia, 22 % nettobudjetoituja yksiköitä ja 22 % osakeyhtiöitä.

Oikea ravitseminen lisää terveyttä, hyvinvointia ja ennaltaehkäisee terveysongelmia. Tämän perusteella ruokapalveluihin liittyvät ratkaisut tulisivat olla osa kunnan hyvinvointistrategiaa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2010, 65.) Kunnan tehtävänä on huolehtia asukkaidensa hyvinvoinnista, tukea terveellisiä valintoja ja edistää kestävää kehitystä (Valtion ravitsemusneuvottelukunta & Suomen Kuntaliitto 2012, 3).

Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta tavoittelee kokonaisuudessaan ruokajärjestelmän tuottaman kokonaislisäarvon kasvua, korostaen ruokakasvatuksen tärkeyttä lapsen eri ikäkausina. Varhaiskasvatuksen ja oppilaitosten tulisi omissa toimissaan edistää ruokakasvatusta ja -kulttuuria, kestävästä kehitystä sekä ruoka- ja ravitsemusnäkökulmaa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2017, 25 - 26.)

2.1.2 Ruokapalveluiden kehittäminen ja tulevaisuus

Sosiaali- ja terveysministeriö perusti toimikaudeksi 1.8.2008 – 30.10.2009 joukkoruokailuun seuranta- ja kehittämistyöryhmän, jonka tavoitteena oli edistää laadukkaiden ruokapalvelujen olemassaoloa ja houkuttelevuutta, parantaa ruoan ravitsemuksellista laatua ja joukkoruokailun seurantaa. Työryhmän toimenpide-ehdotuksessa kehoitetaan kiinnittämään huomiota ruoan ravitsemukselliseen laatuun, joka on huomioitava jo elintarvikkeiden hankinnoissa. Julkisten ruokapalveluiden resurssit ovat tulevaisuudessa turvattu ja julkisen sektorin, työnantajien, ruokapalveluiden ja työntekijöiden on tehtävä yhteistyötä ruokapalveluiden käytön lisäämiseksi. Työryhmä näki julkiset ruokapalvelut merkittävänä yleisen hyvinvoinnin ylläpitäjänä. Kuluttajille tulee ruokapalveluita käyttäessään tarjota riittävästi tietoa terveyttä edistävien valintojen tekemiseen. Ruokapalveluiden kehittäminen terveyttä edistävästi edellyttää työryhmän mukaan runsaasti eri tahojen yhteistyötä, sitoutumista, riittäviä resursseja sekä hyvää tiedottamista. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2010, 5, 68.)

Valtioneuvoston ruokapoliittisessa selonteossa visioidaan suomalaisten nauttivan vuonna 2030 kotimaista, terveellistä ja turvallista ruokaa. Suomessa ajatellaan tuolloin olevan käytössä toimiva ruokajärjestelmä ja ala kokonaisuudessaan nähdään kasvavana ja kehittyvänä, tulevaisuudessa myös korkealaatuisten ja turvallisten elintarvikkeiden vientimaana. (Maa- ja metsätalousministeriö 2017, 5.) Mertalan ja Raunion (2016, 4) mukaan poliittisilla toimilla, järjestötyössä ja tutkimuslaitoksissa tehtävä työ tähtää kansanterveyden edistämiseen, terveyserojen pienentämiseen ja suomalaisten parempaan ravitsemukseen.

Vastuullisuus ja kestävä kehitys on noussut 2000-luvulla puheenaiheeksi yrityksille, mutta myös julkisen sektorin organisaatioille. Vastuullisuudesta ovat kiinnostuneita asiakkaiden lisäksi myös työnhakijat. Turvallisuuden ja luotettavuuden

merkitys kasvaa ja yrityksen on näyttäytyttävä rehellisenä ja aitona. Toiminnan ja viestinnän on oltava uskottavaa. (Vehkaperä 2012, 12 - 14.)

Julkisilla organisaatioilla on painetta asiakaslähtöisyyden kehittämiseen siinä missä muillakin. Myös julkisia palveluita käyttävät asiakkaat haluavat kertoa tarpeistaan ja toivovat, että ne otetaan huomioon. Kansalaiset ovat laatutietoisia ja he haluavat vastinetta verorahoilleen. Lisäksi he katsovat olevansa oikeutettuja hyvään palveluun. (Vuokko 2009, 90 - 95.)

Ammattikeittiöt Suomessa 2025 tutkimuksessa selvitetään asiantuntijoiden näkemyksiä ammattikeittiöiden tulevaisuudesta. Asiantuntijoiden mukaan ruoan merkitys yleisen hyvinvoinnin edistäjänä korostuu. Kuntien ruokapalvelua toteutetaan suuremmissa yksiköissä ja verkostoituminen lisääntyy. Tulevaisuuden ammattikeittiöissä työskentelee lisääntyvissä määrin monikulttuurista ja maahanmuuttajataustaista työvoimaa. Teknologian kehittyminen saavuttaa myös ammattikeittiöt, jotka hyödyntävät toiminnassaan sähköisiä tilausjärjestelmiä ja kehittyviä toiminnanohjausjärjestelmiä. Asiakkaiden kiinnostus ruokaa kohtaan lisääntyy ja kotimaisten raaka-aineiden arvostus vahvistuu. Ruokatuotannon turvallisuutta ylläpidetään korkealla tasolla ja uhkia hallitaan järjestelmien ja tehokkaan valvonnan avulla. Tulevaisuudessa avainasemaan nousevat elintarviketuotannon kilpailukykyyn takaaminen ja elintarvikkeiden jalostusarvon kasvattaminen. (Ihalainen 2012, 10 - 11.) Haapasen (2011, 26) tutkimuksen mukaan ruokapalveluiden tulevaisuuden haasteiksi nousevat muun muassa ekotehokkuus, lähi- ja luomuruoka, terveyden edistäminen ravitsemuksen avulla sekä henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen.

Sote-uudistus, sosiaali- ja terveydenhuollon rakenteen ja palvelujen uudistus, muuttaa kunnan roolia myös sen tukipalveluiden osalta. Sote-uudistuksen vaikutuksia ruokapalveluiden tuottamiseen ei vielä tiedetä, mutta tukipalveluiden, kuten ruokapalvelun osalta tavoitteena on löytää optimaalinen tapa järjestää asiakaslähtöiset ja kustannustehokkaat tuotteet ja palvelut määräytyvälle alueella sovitulla rakenteella. Ruokapalveluiden on ajankohtaista tarkastella omaa toimintaansa, sillä kustannustehokkaat ja kilpailukykyiset ruokapalvelut selviytyvät kilpailusta. (Haapanen 2015, 24.)

Julkiset ruokapalvelut ja ammattikeittiöt elävät muutoksessa ja kehityksen keskellä. Vuodesta 1940 vuoteen 2017 on tapahtunut paljon. Ruokapalveluiden toiminta on muuttunut asiakaslähtöisempään suuntaan ja kilpailu alalla toimijoiden kesken on kiristynyt. Kymijoen Ravintopalvelut Oy tavoittelee toiminnassaan kilpailukyvyn parantamista sekä toiminnan tehostamista, ja on halukas tutkimaan kaikki väylät vastatakseen mahdollisimman hyvin asiakkaidensa tarpeisiin. Edellä on todettu, että yrityksen imagolla on vaikutusta yrityksen menestykseen. Imagon parantaminen on yksi tavoiteltavista keinoista kohti erinomaista yritystoimintaa.

2.2 Yrityksen imago

2.2.1 Imago käsitteenä ja imagotutkimus

Imagon katsotaan olevan henkilön tai yrityksen tietoisesti itsestään antama kuva. Se on ihmisten mieliin luotu käsitys tai vaikutelma jostakin asiasta. (Karvonen 1999, 38 – 39). Imago on terminä visuaalinen ja rinnastetaan usein yrityksistä puhuttaessa yrityskuvaan. Imago on jotakin, jota voidaan rakentaa. (Heinonen 2006, 33.) Mether ja Rope (2001, 18) rinnastavat imagon ja mielikuvan toisiinsa. Molemmissa käsitellään jonkun henkilön kokemuksia, tietoja, asenteita, uskomuksia ja tuntemuksia jotakin asiaa kohtaan.

Mediajulkisuudessa imago on jotakin, jota voidaan kirkastaa, kiillottaa, parantaa, nostaa ja rakentaa. Imagoa voidaan pitää heikkona tai vahvana sekä myönteisenä tai kielteisenä. Osa ihmisistä pitää imagon parantamiseen liittyviä toimenpiteitä huijauksena, paranteluna ja kulissina todelliselle toiminnalle ja osa, erityisesti markkinointiin keskittyneet ihmiset, tehokkaana viestintänä, jossa tuodaan esiin organisaation tapoja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. (Karvonen 1997, 11 – 12.)

Aineettomista ominaisuuksista on tullut yrityksille keino erottautua kilpailijoistaan. Yritystoiminnan tehostaminen, tekninen kehitys ja oikea hinnoittelu eivät ole yhdessä menestyksen taakka. Yritysten on osattava näyttäytyä kiinnostavana ja vastuullisena sekä osattava luoda itsestään tarinoita ja sidosryhmien arvomaailmaan sopivia mielikuvia. (Pitkänen 2001, 9.)

Kuluttajien ulottuvilla oleva suuri valinnanvara ja lisääntynyt tuotetietous on ohjannut yritykset kuluttajakeskisestä ajattelutavasta arvolähtöiseen ajattelumalliin. Yritysten on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota asiakkaan mielen ja sydämen koskettamiseen sekä kohdeltava asiakkaita kuluttaja nimen sijaan tuntevina ja henkisinä ihmisinä. Ihmiset etsivät keinoja maailman parantamiseen ja samaistuvat helposti yrityksiin, joilla on ympäristön kannalta ja sosiaalisesti sekä taloudellisesti heidän ajatuksiin sopivia kestäviä arvoja. (Kartajaya ym. 2011, 18 – 19.) Kiinnostavuutta ei kuitenkaan tule lisätä luotettavuuden kustannuksella. Luotujen mielikuvien tulee aina perustua todellisuuteen. (Pitkänen 2001, 10.) Vuokon (2009, 189) mukaan mielikuvilla ja imagolla on yhtä suuri merkitys nonprofit-organisaatioille kuin yrityksillekin.

Imagosta puhuttiin sanalla ”image” ensimmäisen kerran Yhdysvalloissa 1950-luvulla. Suomessa imagoa käsiteltiin sen nykyisessä merkityksessään 1970-luvulla. (Karvonen 1999, 36 – 37.) Keskustelu imagosta ja siihen liitettävistä asioista levisi Suomen ulkomaankaupan piireistä nopeasti myös julkisiin palveluihin ja hallintoon. Monet julkishallinnolliset organisaatiot ovat vuosien varrella teettäneet itsestään mielikuvatutkimuksia ja toteuttaneet erilaisia hankkeita imagon kehittämiseksi. (Karvonen 1997, 23.) Imagon tutkiminen on ajankohtaista myös nykypäivänä. Taloustutkimus Oy (2017) kertoo verkkosivuillaan yrityskuvatutkimusten olevan yksi heidän keskeisimpiä osaamisalueitaan, ja monia yrityskuvatutkimuksia on toteutettu jo vuosia säännöllisin väliajoin. Yksi Taloustutkimus Oy:n yrityskuvatutkimuksista käsittelee yritysten imagoja Suur-Helsingin alueella, johon osallistuivat vuonna 2016 muun muassa ruokapalveluja tuottavat Antell-Ravintolat, Fazer Food Services, ISS Palvelut, Palmia ja Sodexo. Tutkimusraportit tuovat esiin yrityksen tunnettuuden ja imagon sekä kokonaisuutena, että eri ominaisuuksien suhteen.

Kunta ruokapalvelujen tuottajana -opinnäytetyössä Juurakko (2014) käsittelee julkisten ruokapalveluiden imagoa ruokapalvelualan työntekijöiden ja restonomiopiskelijoiden keskuudessa. Ruokapalveluiden imagon todettiin tarvitsevan kohotusta ja asiaan toivottiin puututtavan valtakunnallisella tasolla. Ruokapalveluorganisaatiot kaipasivat uudistusta ja ruokapalvelualan ammattilaiset lisää arvostusta.

Ammattikeittiöosaajat ry on toteuttanut maa- ja metsätalousministeriön rahoittamana vuosina 2010 – 2016 useita ravitsemisalnan arvostusta kohottavia kampanjoita ja hankkeita. Koulu- ja päiväkotiruokailuun kehitetyt diplomit nostavat joukkoruokailun ja sen tekijöiden arvostusta sekä auttavat ravitsemussuositusten jalkauttamisessa. Herkuammattikampanjan tavoitteena oli ravitsemisalnan imagon lisäksi lisätä erityisesti nuorten kiinnostusta alan ammatteihin. Ammattikeittiön ABC -hankkeen tavoitteena oli perehdyttää nuoria ja alasta kiinnostuneita alan keskeisiin toimintoihin ja osaamisvaatimuksiin. (Ammattikeittiöosaajat ry 2017.)

Imago on tutkittu eri alan yrityksissä vuosia ja sen kiinnostavuudelle ei näy loppua. Asiakkaiden mielikuvat vaikuttavat ratkaisevasti yrityksen menestykseen, minkä johdosta niistä ollaan syystäkin kiinnostuneita. Ruokapalveluiden imago ei tee tässä kohtaa poikkeusta.

2.2.2 Sidosryhmät ja mielikuvat

Yritykset verkostoituvat, yhteistyökumppanit lisääntyvät ja uudenlaiset mediat valtaavat alaa. Yrityksellä tulee olla vahva mielikuva, jotta se selviää erilaisten sidosryhmien eri näkökulmista tulevasta tarkastelusta. Imago vaikuttaa kaikkien sidosryhmien; tiedostusvälineiden, päätöksentekijöiden, suuren yleisön, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden sekä henkilöstön, päätöksiin. (Vuokko 2009, 195.)

Yrityksen tulee huomioida toiminnassaan kaikkien sidosryhmien yrityksestä muodostamat mielikuvat, mutta keskittyä eniten ryhmään, joka on sille toiminnan kannalta kaikkein merkityksellisin (Pitkänen 2001, 70). Vuokon (2009, 195) mukaan positiivinen mielikuva tulee olla erityisesti organisaatiota koskevia päätöksiä tekevillä tahoilla ja organisaation toimintaa tukevilla ryhmillä, suurella yleisöllä, jonka toiminnalla ja näkemyksillä voi olla merkitystä päättäjien tekemiin päätöksiin. Metherin ja Ropen (2001, 14) mukaan mielikuva on sekä asenne- että arvoperustainen ja ihmisen henkilökohtainen mielipide jostakin asiasta. Markkinoijan tulee sidosryhmiäkin tarkastellessa ajatella ihmiset yksilöinä, jotka toimivat mielikuviansa ohjaamina.

Julkisella sektorilla toimivilla yrityksillä on usein eri toimintoja, jonka vuoksi niille muodostuu epäjohdonmukaisia arvoja ja useita identiteettejä. Julkisten organisaatioiden on haasteellista rakentaa toimintoistaan vain yhtä mielikuvaa. Organisaatioiden tulisi tunnistaa olemassa olevat ominaisuudet ainutlaatuisena kokonpanona, ja hyödyntää enemmän monimuotoista identiteettiään ja arvojen kirjoja. Tarjoamalla organisaatioon useita kosketuspisteitä saadaan vahvistettua yritysmielikuvaa. (Waeraas 2008, 217 - 218.)

2.2.3 Imagon syntyminen ja merkitys

Hyvän imagon pohjana toimii hyvä sisäinen imago. Henkilöstön positiivinen mielikuva organisaatiosta houkuttelee tasokasta työvoimaa, joka puolestaan saa aikaan hyvää ja tuloksellista toimintaa. (Vuokko 2009, 196.) Hyvä sisäinen imago muuntuu hyväksi ulkoiseksi imagoksi (Karvonen 1999, 44)

Imagoa voidaan pitää kerroksellisena. Yleiseen mielikuvaan vaikuttavat ihmisen oman imagokäsityksen lisäksi organisaation, sektorin, paikkakunnan sekä alueen tai maan imago. Jokainen taho vaikuttaa omalla toiminnallaan syntyvään imagoon. Mielikuvaan vaikuttavat asenteet ja ennakkoluulot, arvot ja arvostukset, uskomukset ja kuullut asiat, sekä tiedot, havainnot ja kokemukset. Organisaatio pysyy vaikuttamaan mielikuvien synnyssä ihmisen tietoihin, havaintoihin ja kokemuksiin. (Vuokko 2009, 200 – 201.) Ihminen muodostaa mielikuvansa asioista kaikkien saatavilla olevien viestien avulla (Karvonen 1997, 25).

Ikävalkon ja Uimosen (1997, 190) mukaan imago voi korkeintaan saavuttaa vain osittain sille asetetun tavoiteimagon, sillä imago ei rakennu yksin lähettäjän viestien perusteella. Ihminen muodostaa mielikuvia asioista myös kuulopuheen, yleisten mielipiteiden ja median välityksellä (Vuokko 2009, 200). Imago syntyy ja rakentuu kaikissa tilanteissa, joissa välitämme tietoa organisaatiostamme tai itseltämme. (Ikävalko & Uimonen 1997, 190 – 191.)

Hyvä imago muodostuu hyvästä sekä sisäisestä, että ulkoisesta toiminnasta ja hyvästä viestinnästä. Näiden kaikkien tulisi omalta osaltaan rakentaa yrityksestä yhtenäistä ja samaa mielikuvaa. Yrityksellä tulisi olla perusimago, joka on rakentunut yrityksen arvoista, toiminnasta, missiosta ja strategioista. Yrityksen jokaisen

sidosryhmän mielikuvissa tulisi olla ainakin joitakin perusimagon aineksia. (Vuokko 2009, 202 – 204.) Ikävalkon ja Uimosen (1997, 189) mukaan organisaatiolla voi olla hallussaan useita eri imagoja eri sidosryhmien mielikuvia varten.

Yrityksen luomat mielikuvat vaikuttavat merkittävästi yrityksen menestykseen. Samankaltaisten tuotteiden kilpaillessa keskenään mielikuvien arvo korostuu. (Mether & Rope, 2001, 19.) Positiivisella ja negatiivisella mielikuvalla on vaikutusta siihen, miten ihmiset tulkitsevat organisaation sanoja ja tekoja. Positiivinen imago kantaa yritystä hankalissakin tilanteissa ja auttaa saamaan hyvät viestit onnistuneesti esiin. Negatiivisia ajatuksia yritystä kohtaan tunteva ihminen puolestaan saattaa tulkita organisaation positiiviseksikin tarkoitetut viestit huonoina. (Vuokko 2009, 198 – 199.)

Organisaation imago vaikuttaa siihen, mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan ja mitä siitä kuvitellaan. Imago määrittää halutaanko organisaatiota tukea, kuunnella, suositella ja halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä. Imago vaikuttaa sitoutumiseen ja siihen, halutaanko sinne hakeutua töihin ja onko henkilökunta ylpeä omasta yrityksestään. (Vuokko 2003, 106.) Hyvä yrityskuva suojaa yritystä yritystoiminnassa sattuneiden inhimillisten vahinkojen ilmaantuessa (Vuokko 2003, 110). Juholinin (2009, 48) mukaan ihmisille muodostuu mielikuva kaikesta yrityksestä näkyvästä, kuuluvasta tai aistittavissa olevasta asiasta, kuten toimitiloista, henkilökunnasta, pukeutumisesta, nettisivuista ja medianäkyvyydestä.

2.2.4 Imagon rakentaminen ja kehittäminen

Yrityskuvan rakentaminen lähtee yrityksen arvoista ja identiteetistä, siitä mitä yritys on ja mitä se haluaisi olla. Yrityksen tapa ajatella tulisi näkyä sen toimissa. (Pitkänen 2001, 95.) Määrittämällä selkeä tavoitekuva, jonka avulla organisaatio tietää mihin pyrkiä, saavutetaan tehokasta ja määrätietoista toimintaa. Selvittämällä ihmisten mielissä olevat todelliset mielikuvat yritystä kohtaan ja vertaamalla niitä tavoitekuvaan, saadaan esille kehittämistä vaativia osa-alueita. (Karvonen 1999, 44, 123.)

Pitkäsen (2001, 116 – 117) mukaan imagon rakentamisen vaiheisiin kuuluu

- tavoitekuvan määrittely

- kohderyhmän valinta
- nykykuvan selvittäminen
- nykykuvan ja tavoitekuvan välisen eron arviointi
- tavoitekuvan tarkentaminen
- konkreettisen ohjelman laatiminen: teot, viestit, ilme
- tulosten seuraaminen ja mittaaminen sekä
- toistaminen.

Karvonen (1999, 51) korostaa, että imago ei ole varsinaisesti rakennettavissa. Viestin lähettäjä voi antaa ihmisille vain rakennusaineita halutun käsityksen luomiseksi. Tämä tapahtuu etupäässä median avulla, mikä korostaa median roolia imagon rakentumisessa.

Tavoitekuvan, eli yrityskuvan tulisi olla persoonallinen, kilpailijoistaan erottuva ja tiukasti sidoksissa yrityksen strategiaan (Pitkänen 2001, 116 – 118.) Tavoitemielikuvan tulisi rakentua yrityksen ylivoimatekijöiden varaan. Tavoitekuva antaa suunnan kehittämislle ja auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa. (Hämäläinen & Methner 1994, 21 – 22.) Monet yritykset haluavat olla isompia ja parempia, kuin ne todellisuudessa ovat. Parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka antavat yrityksestä totuudenmukaisen kuvan. Hyvä imago saa yrityksen näyttämään ja tuntuun järkevältä. Liioitellun kuvan antaminen syö yrityksen vahvuutta ja elinvoimaa. (Graham 1996.)

Julkisen kuvan kehittämiseksi ja ylläpitämiseksi on useita keinoja. Yrityksen tulee toimia moitteettomasti ja osata viestiä siitä. Yrityksen täytyy olla aloitteellinen oman imagonsa kehittämisessä ja hyödyntää tiedotusvälineitä ja median tarjoamia mahdollisuuksia, sillä usein uutisjulkisuus on maksettua mainontaa tehokkaampaa ja edullisempaa. Ihmisten asenteita ja tunnettuutta tulisi tutkia säännöllisesti. Yrityksen täytyy olla empaattinen ja osata katsoa asioita asiakkaan näkökulmasta käsin. Yrityksen viestintä täytyy osata rakentaa palvelemaan kohdeyleisöä ja sen täytyy osata valita keinot, joilla vetoaa yleisöön. Lisäksi yrityksen täytyy viestiä tunteisiin ja älyyn vedoten, löytää oma erityisosaamisensa, välttää kilpailijoiden arvostelua ja valmistautua kriiseihin. Mielikuvia ei luoda hetkessä, vaan ne vaativat osakseen runsaasti huomiota ja erityisesti kunnollista toimintaa. (Karvonen 1999, 124 – 127.)

Asiakkaiden arvostamat asiat ovat muuttuvia, jonka johdosta asiakkaiden mieltymyksiä on tutkittava säännöllisesti (Kotler 1990, 233). Menestyvän yritysmielikuvan luominen edellyttää pitkäjänteistä ja systemaattista työtä (Mether & Rope 2001, 236). Mielikuvia on pidettävä koko ajan yllä, vaalittava ja kehitettävä. Yrityksen on aktiivisesti kerrottava omasta toiminnastaan, jotta ihmisten mielet eivät täytyisi joidenkin muiden tekemistä määritelmistä ja tulkinnoista. (Karvonen 1999, 100.)

2.3 Maine ja tunnettuus

2.3.1 Maine käsitteenä ja sen muodostuminen

Imagoa voidaan pitää hyvän toiminnan ja viestinnän aikaansaamana visuaalisena kokonaisuutena. Maine on käsitteenä imagoa laajempi kokonaisuus (Heinonen 2006, 27). Maineeseen kytkeytyy voimakkaammin yrityksen teot ja todellisuus (Juholin 2009, 47).

Maine perustuu kokemuksiin. Se on arviointi, jonka sidosryhmät tekevät organisaatiosta, perustuen organisaation toimintaan. Maine muodostuu ihmisen kohtaamisissa yrityksen tuotteen tai palvelun kanssa. (Heinonen 2006, 26 – 27.) Karvosen (1999, 46, 48) mukaan maine on jotakin, mitä jostakin puhutaan ja kuullaan. Maine perustuu organisaation toimintaan ja ansaitaan hyvän työskentelyn tuloksena. Aula ja Mantere (2005, 31, 34) kirjoittavat maineen olevan sidosryhmien arvostelma yrityksen hyvydestä tai pahuudesta. Hyvän maineen keskeisimmät sidosryhmät ovat yrityksen oma henkilöstö ja asiakkaat.

Yrityksen hyvä maine vaikuttaa positiivisesti sen vetovoimaisuuteen ja sitä kautta menestykseen. Maine on yrityksen aineetonta pääomaa, joka muodostuu kuudesta eri tekijästä: yrityskulttuurista ja johtamisesta, tuotteista ja palveluista, muutos- ja kehityskyvystä, julkisesta kuvasta, yhteiskuntavastuusta sekä menestymisestä. Yrityksen tulee tunnistaa oman toimintansa kannalta merkittävimmät tekijät ja vahvistaa niitä. (Aula & Mantere 2005, 35, 49, 56.)

Organisaation strategioista käsin rakentuva vahva hyvä maine tarjoaa yritykselle kestäväää kilpailuetua. Yritykset, jotka rakentavat mainettaan teoilla, ja joilla on

vain vähäistä kosketuspintaa yrityksen strategiaan, eivät ole sidosryhmien silmissä uskottavia. Samalla ne ovat helpommin kilpailijoiden jäljiteltävissä. (Dowling 2012, 25.) Tuotteet ja palvelut ovat suuri osa yrityksen mainetta. Panostamalla asiakastarpeista johdettuihin tuotteisiin tai palveluun ja niiden kehittämiseen, ja panostamalla sekä luotettavuuteen että parempaan laatuun, yrityksellä on suuremmat mahdollisuudet näyttäytyä hyvämaineisena yrityksenä ja menestyä. (Heinonen 2006, 128.)

Liiketoiminnassa tapahtuvien virheiden edessä pelätään usein negatiivista julkisuutta. Negatiivisia asioita pidetään salassa, jotta maine ei kärsisi. Huonon uutisen kohdatessa yrityksen kannattaa olla rehellinen ja vastata asiaan itse positiivisessa valossa. (Suomen Kuntaliitto 2015, 54.) Aulan ja Heinosen (2011, 189 - 190) mukaan mainetta voi hallita osaamisella ja tekemällä asioita oikein. Mainetta ei voi kontrolloida, mutta sitä voi johtaa.

Maineriski on yritykselle uhka monin tavoin. Maineen menetys vaikuttaa muun muassa kilpailukykyyn, sidosryhmien luottamukseen ja uskollisuuteen sekä mediasuhteisiin. Maineriski on yksi liiketoiminnan riskeistä ja se on otettava vakavasti. Menetty maine vaikuttaa organisaation lisäksi koko toimialaan. (Aula 2010, 44). Vuokon (2009, 97) mukaan julkista sektoria koskevat kannanotot vaikuttavat koko sektoriin, sillä negatiivinen julkisuus mediassa vaikuttaa kaikkiin sidosryhmiin.

Yrityksen maineella voidaan ajatella olevan moniulotteisia ominaisuuksia. Mainesta puhuttaessa ja sitä arvioidessa merkitykselliseksi nousevat yrityksen yleinen tunnettuus, yrityksen tunteminen jostakin erityisestä asiasta ja yrityksen yleinen suositeltavuus. (Dai, Lange & Lee 2011, 155.)

Luottamusta ja mainetta on mahdollista kasvattaa markkinoinnin avulla edellyttäen, että mainonnassa annetut lupaukset täyttyvät (Aula & Heinonen 2011, 114). Hyvän maineen pohjalle on hyvä tehdä markkinointiviestintää (Heinonen 2006, 40).

Hyvä maine ja sen tuoma vetovoimaisuus ovat merkityksellisiä myös kaupungille ja kunnille. Vetovoima edistää kilpailukykyä johtaen kaupungin menestymiseen.

(Aula, Vehkalahti & Äikäs 2007, 13.) Julkisomisteisena osakeyhtiönä Kymijoen Ravintopalveluiden omistajien maine vaikuttaa myös yrityksen maineeseen.

2.3.2 Maineen rakentaminen ja tunnettuus

Maine rakentuu yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Maineen rakentuminen edellyttää kestäväää liiketoimintaa ja yrityskulttuurin laajaa ymmärrystä. Maine rakentuu yrityksen toimiessa avoimesti julkisena yrityksenä, tietäen oman olemassaolonsa tarkoituksen ja taitaen siitä viestimisen. (Aula & Heinonen 2011, 34 - 37.) Myös Aula ja Mantere (2005, 72 – 73) toteavat yrityksen hyvän maineen pohjautuvan hyvälle toiminnalle. Maine rakentuu hyvistä teoista, niiden viestimisestä kiinnostavasti erilaisissa verkostoissa.

Maineen rakentamiseen osallistuu koko yrityksen henkilökunta. Vastuu maineen johtamisesta on yrityksen toimitusjohtajalla. Toimitusjohtajan maine tarttuu yrityksestä muodostuvaan kuvaan. (Heinonen 2009, 170.)

Viestijöiden olisi tarpeen ottaa strateginen rooli yleisten käsitysten muokkaamisessa yritystä kohtaan. Kuluttajien ostopäätöstä säätelee kaksi eri tekijää, käsityksemme tuotteista ja palveluista, joita olemme halukkaita ostamaan sekä käsitys yrityksestä kaiken takana. Vuonna 2011 kuluttajille tehtyjen mainetta käsittelevien tutkimusten mukaan voidaan ajatella yritystä koskevilla käsityksillä olevan ostopäätökseen enemmän vaikutusta. Maineen arvo strategisena välineenä kasvaa. (Fombrun & Low 2011, 18.)

Kymijoen Ravintopalveluiden tahtotila on näyttäytyä oman alansa suunnannäyttäjänä (Kymijoen Ravintopalvelut Oy 2016). Keskeisintä toimiessa suunnannäyttäjänä on hankkia luottamusta ja uskottavuutta olennaisten sidosryhmien keskuudessa. Tämä onnistuu omien näkemysten, ajatusten, ideoiden ja innovaatioiden esiin tuomisella informatiivisesti ja sidosryhmää kiinnostavasti. Jakamalla jotakin sidosryhmää puhuttelevaa ilmaista ja hyödyllistä, yritys vahvistaa suunnannäyttäjän rooliaan. Onnistuessaan yritystä pidetään omalla toimialallaan luotettavana kumppanina, jonka kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Samalla yrityksen mainee-

seen liitetään vahva edelläkävijän ja edistäjän rooli. Suunnannäyttäjäksi osoitettuun yritykseen luottavat myös media, viranomaiset sekä muut päättäjät. (Aula & Heinonen 2011, 114 – 116.)

Suunnannäyttäjän on selvitettävä muun muassa mistä teemoista asiakkaat ovat kiinnostuneita, millainen kuva sidosryhmillä on yrityksestä, millaisissa foorumeissa asioista keskustellaan ja millaisia asioita yritykseen liitetään. Yrityksen on nähtävä omat mahdollisuudet ja määriteltävä, missä asioissa tai teemoissa sen on mahdollista toimia suunnannäyttäjänä. Valittujen näkökulmien tulee puhutella asiakasta ja erityisesti erottaa yrityksen toiminta kilpailijoiden toiminnasta. (Aula & Heinonen 2011, 121 – 122.)

Yritys voi viestiä itsestään ja omista teoistaan neljällä eri tavalla. Ensimmäisessä tavassa yritys on aktiivinen toimissaan ja kertoo siitä. Tämä kasvattaa sidosryhmien luottamusta yritystä kohtaan. Toisessa vaihtoehdossa yritys on myös aktiivinen, mutta ei viesti siitä eteenpäin. Kolmannessa vaihtoehdossa yritys ei tee mitään, eikä myöskään toteuta minkäänlaista viestintää. Viimeinen ja neljäs vaihtoehto on maineen kannalta kaikkein tuhoisin. Yritys viestii aktiivisesti ja voimakkaasti toiminnastaan, vaikka ei todellisuudessa elä esitetyn mukaisesti. Tästä seuraa maineen menetys. (Aula & Heinonen 2011, 146 – 147.) Yrityksen tarkoituksen viestimisen vaihtoehdot esitellään kuviossa 1.

		TOTEUTTAMINEN	
		KYLLÄ	EI
VIESTINTÄ	KYLLÄ	Tehdään mitä luvataan ja viestitään suunnitelmallisesti	Viestitään, mutta todellisuudessa ei tehdä mitään
	EI	Tehdään vain, mutta ei kommunikoida	Ei tehdä eikä viestitä

KUVIO 1. Yrityksen tarkoituksen viestintä (Aula & Heinonen 2011, mukailen IMD Business School & Burson-Marsteller 2010)

Yrityksen on menestyäkseen toteutettava lupaamiaan asioita ja viestittävä niistä totuudenmukaisesti ja suunnitellusti. Tämä auttaa maineen ylläpidossa ja rakentamisessa.

Yrityksen on hyvä olla tunnettu. Tunnettuus ja hyvä maine edesauttavat yritystä menestymään ja auttavat selviytymään kriiseistä ilman suuria mainevahinkoja. Tunnettuuden lisääminen mediajulkisuuden avulla tukee myyntiä ja kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan. (Aula & Heinonen 2011, 111.)

Tunnettuus synnyttää luottamusta päätöksentekijöissä, jotka valitsevat mieluummin yhteistyön tunnetun ja hyvämaineisen yrityksen kanssa kuin tuntemattoman organisaation kanssa (Juholin 2009, 193). Uusien tuotteiden kohdalla markkinointiviestinnän avulla luodulla tunnettuudella saadaan asiakas tunnistamaan ja muistamaan tuote. Tuttu tuotemerkki on helpompi valita. (Vuokko 2003, 36).

2.4 Markkinointiviestintä

2.4.1 Markkinointiviestintä imagon ja maineen rakentajana

Johtamisen ja viestinnän välisellä yhteydellä on suuri merkitys maineen rakentamisessa. Yrityksen sidosryhmäviestintä toimii maineen johtamisen välineenä ja kyky hallita erilaisia viestintävälineitä kertoo maineenhallinnan taidosta. (Aula & Mantere 2005, 90 - 91.) Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda lähettäjälle ja vastaanottajalle yhteinen käsitys organisaatioon liittyvistä asioista. Markkinointiviestinnällä vaikutetaan sidosryhmien käyttäytymiseen ja ajatuksiin yrityksestä juuri heille merkityksellisellä tavalla. (Vuokko 2003, 12 – 13.)

Yritys lähettää itsestään viestejä eri tilanteissa koko ajan. Ihmisten mielikuvat yrityksestä ja sen toiminnasta rakentuvat ilman suunniteltua ja tietoisesti rakennettua viestintää sattumanvaraisesti. (Vuokko 2003, 11.) Hyvällä viestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen positiivisen imagon ja maineen rakentumiseen.

Markkinointiviestintä on ulkoista viestintää, pyrkimystä vaikuttaa ihmisten muistiin, joka tuo tulosta sen aktivoituessa ihmisen joutuessa valintatilanteeseen.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on löytää asiakas ja kertoa viestinnällisillä keinoilla hänen saamasta hyödystä. (Vuokko 2003, 20 -21, 26.) Isohookanan (2007, 63) mukaan markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, minkä lopputulos vaikuttaa yrityksen myyntiin. Kotler (1990, 535) toteaa markkinointiviestinnän olevan yksi tärkeä osa-alue yrityksen markkinoinnissa tuotteen, hinnan ja jakelun rinnalla.

Yritys tarvitsee markkinointiviestintää kertoakseen itsestä, omasta toiminnasta sekä tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestinnän avulla voidaan yrittää vaikuttaa negatiivisen mielikuvan lieventämiseen sekä tunnettuus- ja mielikuvaongelman poistamiseen. (Vuokko 2003, 18.) Harhaanjohtava viestintä vaikuttaa ihmisen mielikuviin negatiivisesti. Hyvin toteutetulla viestinnällä ei onnistuta korvaamaan huonoa tuotetta, sen vääristynyttä hintaa tai jakelua. (Vuokko 2003, 13, 24.) Kaikki yrityksen teot ja tekemättä jättämiset, viestivät yrityksen arvoista ja tarkoituksesta (Aula & Heinonen 2011, 146).

Kahdenkeskinen viestintä on joukkoviestintää tehokkaampaa, mutta se vie enemmän henkilöstöresursseja. Molempia viestinnän muotoja yhdistelemällä saadaan vahvistettua toisen viestintämuodon heikkouksia. (Vuokko 2003, 32 – 33.)

Markkinointiviestinnälle asetetaan aina tavoitevaikutuksia. Viestinnällä voidaan tavoitella tunnettuutta ja vaikuttaa asenteisiin sekä mielipiteisiin. Viestinnällä voidaan tavoitella tietynlaisia käyttäytymisvaikutuksia sekä vaikuttaa ajatuksiin ja toimintaan tuotetta, tuoteryhmää, ilmiötä, yritystä tai sanomaa kohtaan. Markkinointiviestinnän vaikutuksia ei välttämättä huomaa heti, sillä aina tarjotulle tuotteelle tai palvelulle ei ole tarvetta. (Vuokko 2003, 36 – 42, 139.) Markkinoinnille tulee asettaa konkreettisia ja realistisia tavoitteita, jotka ovat mitattavissa. Onnistuneita toimenpiteitä ja niiden vaikutuksia tulisi arvioida vuositasolla. (Suomen Kuntaliitto 2016, 37.)

Markkinointiviestintä on vain osa yrityksen viestintää. Kaikki yrityksen lähettämät viestit, oli kyseessä tuotteiden pakkaukset tai kohtaamiset asiakkaan kanssa, tulisivat viestiä saman suuntaista sanomaa (Kotler 1990, 511.) Käyttämällä erilaisia keinoja voidaan viestinnällä saavuttaa lyhyt- ja pitkäaikaisia vaikutuksia. Posi-

tiivisten mielikuvien ja myönteisen asenteen luomisessa turvaudutaan pitkäaikaisia vaikutuksia mahdollistavaan mainontaan, suhdetoimintaan, julkisuuteen ja sponsorointiin. Henkilökohtainen myyntityö ja menekinedistämisen tähtäävät pääasiassa lyhytaikaisen vaikutuksen luomiseen. (Vuokko 2003, 44.) Kuntaviestinnän oppaassa (Suomen Kuntaliitto 2016, 9) korostetaan kaikessa viestinnässä pitkäjänteisyyttä. Tavoitteiden saavuttaminen vie aikaa ja kaikista tiedotteista ei ole uutiseksi.

Aina yrityksen lähettämä viesti ei löydä perille, jolloin esteenä voi olla viestin lähettäjää kohtaan koettu luottamus. Analyttikoihin ja toimittajiin luotetaan yritystä koskevissa asioissa välittäjinä eniten. Myös yrityksen omaa henkilökuntaa pidetään luotettavana lähteenä. Vähiten luottamusta sidosryhmän keskuudessa herättää sosiaalinen media, mainonta ja kaikki yrityksen itse tuottama kommunikaatio. (Aula & Heinonen 2011, 168 – 169.) Vuokon (2002, 31, 38) mukaan viestinnälle asetetuista tavoitteista jääminen saattaa johtua viestinnän hälyistä, joko lähettäjistä, vastaanottajasta tai kanavasta. Viestin negatiiviset tulkinnat voivat johtua ihmisten kyllästymisestä, virheellisistä tulkinnoista, sanoman lähteestä tai sekä ärsyttävästä että epämiellyttävästä sanoman lähteestä.

Markkinointiviestinnässä on nähtävissä eroja riippuen siitä, toimitaanko kuluttajavai yritysmarkkinoilla. Yritysmarkkinoilla muun muassa korostetaan yrityskuvia, käytetään rationaalisia argumentteja ja käytetään enemmän aikaa viestin räätälöimiseen tietyille kohderyhmälle. Lisäksi viestintä on kuluttajamarkkinoita muodollisempaa ja lähetetyillä viesteillä on helpompi erottua. (Isohookana 2007, 85.)

2.4.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja keinot

Vuokon (2002, 132 – 134) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun tulee olla vahvasti kytköksissä yrityksen muuhun suunnitteluun ja strategiassa määriteltyihin asioihin. Suunnitteluprosessissa

- määritellään ongelmat tai asiat, mitä haluamme muuttaa
- määritellään tavoitteet, mitä haluaisimme olla tai millaisena meidät tulisi nähdä
- määritellään kohderyhmät ja budjetti

- valitaan tilanteeseen sopivat markkinointiviestinnän keinot
- päätetään viestintäkeinojen kohderyhmästä, tavoitteesta, sanomasta ja kanavasta sekä
- suunnitellaan toteutus ja arviointimenetelmät.

Tilanneanalyysin laadinta on tärkeä osa suunnittelua. Tieto toivotusta suunnasta ja mielikuvasta auttaa keinojen valinnassa. (Vuokko 2003, 134.) Olennaista markkinointiviestinnän suunnittelussa on tavoitteiden asettaminen, kohderyhmän valinta sekä sanoman ja keinojen valitseminen. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa tietoisuuden luominen sekä mielikuviin ja asenteisiin vaikuttaminen. (Isohookana 2007, 91, 96.) Kaikkien yrityksen mainontaan liittyvien pienempienkin elementtien tulee niin sisällöltään kuin tyyliltään tukea tavoiteltua mielikuvaa. (Mether & Rope 1987, 121.)

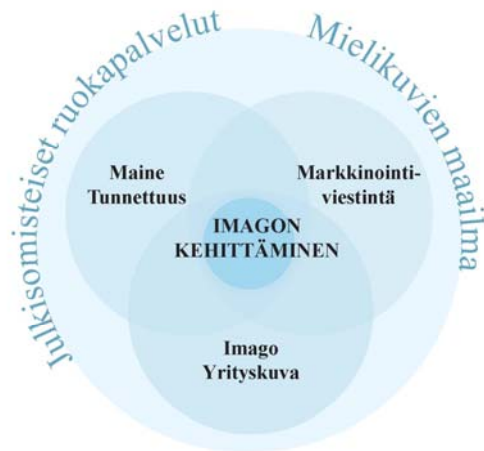
Markkinointiviestintäkeinot voidaan jakaa eri osatekijöihin, mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekinedistämiseen, suhdetoimintaan, sponsorointiin ja mediajulkisuuteen. Käytettävien keinojen valinta juontaa asetetuista tavoitteista tai kohderyhmästä. (Vuokko 2002, 148 - 149.) Isohookana (2007, 63) liittyy markkinointiviestinnän osa-alueisiin myös tänä päivänä nopeimmin kasvavat alueet, mobiili- ja verkkoviestinnän.

Internet on hyvä väline kaikkien markkinointiviestintäkeinojen käyttöön (Vuokko 2003, 150). Sosiaalisella medially on suuri vaikutus maineen syntymiseen niin hyvässä kuin pahassa. Sosiaalinen media on kanavana niin nopea, että epäsuotuisan tapahtuman kohdatessa yrityksen maine saattaa vahingoittua minuuteissa. (DiStaso & McCorkindale 2015, 497.)

Markkinointiviestinnän eri keinojen yhteiskäytöstä puhutaan sanalla markkinointimix. Käytettävät keinot valitaan aina tapauskohtaisesti viestinnälle asetetun tavoitteen mukaisesti. (Isohookana 2007, 105, 131.)

2.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksellisen opinnäytetyön aiheena on imagon kehittäminen markkinointiviestinnän avulla. Teoreettinen viitekehys muodostuu imagon kehittämisen ympärille. Viitekehys on esitetty kuviossa 2.



KUVIO 2. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tietoperustassa käsitellään yrityksen imagoa ja sen kehittämistä imagon, maineen, tunnettuuden ja markkinointiviestinnän avulla. Tietoperustassa käsitellään myös julkisomisteisia ruokapalveluita ja mielikuvia.

3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimuksen eteneminen ja vaiheet

Tutkimuksellinen kehittämistyö on prosessi, josta on erotettavissa erilaisia vaiheita. Ensimmäinen vaihe liittyy kehittämiskohteiden tunnistamiseen ja tavoitteiden määrittämiseen, jota seuraa perehtyminen kehittämiskohteeseen. Tämän jälkeen on mahdollista tehdä kehittämistehtävälle tarkempia määrittelyjä ja rajata tutkimuskohdetta. Aiheen hahmottumisen jälkeen tutustutaan tietoperustaan, lähestymistapoihin ja suunnitellaan käytettäviä menetelmiä, jota seuraa varsinainen hankkeen toteuttaminen ja julkistaminen. Prosessin viimeisessä vaiheessa arvioidaan prosessia ja lopputuloksia. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 22 - 24.)

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö eteni edellä kuvatun tutkimuksellisen kehittämistyön prosessin mukaisesti ja sen vaiheet on kuvattu kuviossa 3.



KUVIO 3. Tutkimuksellisen opinnäytetyön eteneminen ja aikataulu

Opinnäytetyö käynnistyi keväällä 2016 aiheanalyysin muodossa Tutkimuksellinen kehittäminen -opintojakson yhteydessä. Samassa yhteydessä keskusteltiin kehittämiskohteesta ja tutkimuksen tavoitteista kohdeorganisaation, Kymijoen Ravintopalvelut Oy:n, toimitusjohtajan kanssa. Aihealueen kirjallisuuteen tutustuttiin kesän ja alkusyksyn 2016 aikana, josta seurasi kehittämiskohteen tarkempi määrittely ja aiheen rajaaminen. Tietoperustan kirjoittaminen aloitettiin loppusyksystä 2016 jatkuen aina helmikuuhun 2017 saakka. Lähestymistavan ja menetelmien lopullinen valinta tehtiin maaliskuussa 2017. Hankkeen yksi kyselytutkimus tehtiin maaliskuussa 2017 ja toinen kyselytutkimus sekä yksi teemoitettu ryhmähaastattelu huhtikuussa 2017. Tulosten yhteenveto, kehittämisehdotusten laatiminen ja tutkimuksen arviointi tapahtui toukokuussa 2017. Raportin viimeistely tehtiin kesällä ja syksyllä 2017.

3.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmien yhteiskäytöstä käytetään nimitystä metodinen triangulaatio. Käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä saadaan tarkennettua tutkimuksen validiutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 233.) Laadullista ja määrällistä tutkimusasetelmaa voidaan käyttää tutkimuksissa eri tavoin, esimerkiksi kvalitatiivista tutkimusta voi edeltää kvantitatiivinen tutkimus. (Kananen 2014, 142 – 143.)

Kvantitatiivisia menetelmiä käytetään ilmiön laajuuden ja voimakkuuden selvittämiseksi (Hirsjärvi & Hurme 2001, 25). Moilasan, Ojasalon ja Ritalahden (2015, 104) mukaan tyypillistä määrällistä menetelmää edustaa lomakekysely tai strukturoitu lomakehaastattelu. Tässä tutkimuksessa empiirisen osan ensimmäisen osan muodostavat kaksi kyselyä, joissa keskitytään imagon, tunnettuuden, erilaisten yrityksen ominaisuuksien ja markkinointiviestintään liittyvien asioiden selvittämiseen.

Kysely on tiedonkeruun menetelmänä sekä nopea että tehokas ja sopii hyvin erilaisten aiheiden ja ilmiöiden tutkimiseen. Kyselyt tuottavat usein tilastollisesti käsiteltäviä tuloksia samanaikaisesti suureltakin joukolta ihmisiä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 121.) Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 195) mukaan kyselytutkimusten aineistoa pidetään usein pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Kyselytutkimuksissa tutkija ei tiedä, kuinka vastaajat

ovat asennoituneet kyselyyn ja miten he ovat kysymykset sekä käsiteltävät aiheet ymmärtäneet. Kyselyiden käyttäminen edellyttää tutkittavasta aiheesta riittäviä aikaisempia tietoja lomakkeen laadinnan tueksi (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 122).

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 161) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään tosiasioiden löytämiseen ja paljastamiseen. Moilasen, Ojasalon ja Ritalahden (2015, 105) mukaan laadullisia tutkimuksia tehdään tuntemattomampien ilmiön ymmärryksen lisäämiseksi ja menetelminä käytetään tyypillisesti teema-, avoin- ja ryhmähaastatteluja sekä osallistavaa havainnointia. Tämän tutkimuksen empiirisen osan toinen osa koostuu kvalitatiivisesta teemoitetusta ryhmähaastattelusta. Ryhmähaastattelulla haetaan lisäymmärrystä yrityksen tavoiteimagoon ja markkinointiviestintään.

3.3 Empiirisen aineiston hankinta ja aineiston analyysimenetelmät

3.3.1 Kyselytutkimukset

Kyselyaineistojen hankinta

Kyselylomakkeen tulee sisältää vain tutkimukselle ja tutkimusongelmalle merkityksellisiä kysymyksiä (Vilka 2015, 107). Lomakkeen laadinnassa tulee kiinnittää huomiota kysymysten selkeyteen, vastausvaihtoehtoihin, sanamuotoihin sekä kysymysten määrään ja järjestykseen. Kysymykset voivat olla joko avoimia tai monivalintakysymyksiä. Avointen kysymysten avulla tutkija saa selvitettyä esimerkiksi asiat, jotka ovat vastaajan ajattelussa keskeisiä tai tärkeitä. Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee vastauksen ehdotetuista vastausvaihtoehdoista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 202 – 203.) Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeet ja ryhmähaastattelun runko muotoutuivat tietoperustan sekä tutkimuskysymysten pohjalta. Kysymysten asettelussa ja vastausvaihtoehtojen laadinnassa kiinnitettiin erityistä huomiota yritykselle tärkeiden ominaisuuksien esiin tuomiseen.

Yrityksen johdolle suunnattu kysely muodostui kyselystä kertovan sähköpostiviestin ja kyselylomakkeen saatteista sekä kyselylomakkeesta, jossa oli yhdeksän

tutkimukseen liittyvää kysymystä ja yksi taustatietokysymys (liite 1). Kyselylomakkeen kysymykset hyväksyttiin yrityksen toimitusjohtajalla. Kyselyssä käytettiin 5-portaiseen Likert-asteikkoon perustuvia kysymyksiä (kysymykset 1, 2, 7 ja 8), valinta- ja monivalintakysymyksiä (kysymykset 3, 4 ja 10) ja avoimia kysymyksiä (kysymykset 5, 6 ja 9). Kysymykset liittyivät yrityksen imagoon (kysymykset 1, 2 ja 9), mielikuviin (kysymykset 3, 5, 6 ja 7), yritykselle tärkeimpinä pidettäviin ominaisuuksiin (kysymys 4) sekä markkinointiviestintään (kysymys 8). Taustatietokysymyksenä (kysymys 10) tiedusteltiin vastaajan kuulumista joko yrityksen hallitukseen tai johtoryhmään. Kyselyllä haettiin vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, eli millainen näkemys yrityksen johdolla on yrityksen imagosta ja markkinointiviestinnästä.

Yrityksen omistaja-asiakkaiden edustajille suunnattu kysely muodostui kyselystä kertovan sähköpostiviestin ja kyselylomakkeen saatteista sekä kyselylomakkeesta, jossa oli 18 tutkimukseen liittyvää kysymystä ja kolme taustatietokysymystä (liite 2). Kyselylomake hyväksyttiin yrityksen toimitusjohtajalla ja lomakkeen testasi yksi yrityksen työntekijä. Kyselyssä käytettiin 5-portaiseen Likert-asteikkoon perustuvia kysymyksiä (kysymykset 1, 2, 3, 8, 11, 12 ja 13), valinta- ja monivalintakysymyksiä (kysymykset 4, 5, 7, 10, 14, 15, 16, 19, 20 ja 21) ja avoimia kysymyksiä (kysymys 6, 9, ja 18). Kysymykset liittyivät yrityksen imagoon (kysymykset 2, 3 ja 18), tunnettuuteen (kysymykset 1, 4 ja 5), mielikuviin (kysymykset 6, 7, 8 ja 9), toiminnalle tärkeisiin ominaisuuksiin (kysymykset 10 ja 11) sekä markkinointiviestintään (kysymykset 12, 13, 14, 15 ja 16). Yksi kysymys (kysymys 17) keskittyi suositteluhalukkuuteen, jossa kysyttiin vastaajan halukkuutta suositella yrityksen palveluita ystävälle tai tuttavalle. Tässä kysymyksessä käytettiin asteikkoa 1 (erittäin epätodennäköistä) – 10 (erittäin todennäköistä). Kyselyn lopussa (kysymys 22) vastaaja sai halutessaan jättää yhteystietonsa kakkulahjakortin arvontaa varten. Kyselyllä haettiin vastauksia toiseen tutkimuskysymykseen, eli millaisia näkemyksiä kohderyhmällä on yrityksen imagosta, tunnettuudesta ja markkinointiviestinnästä.

Reichheldin ja Bain & co on tehnyt suosittelukäyttäytymisestä asiakaspysyvyyden ja kasvun mittarin. Asiakkaan ollessa valmis suosittelemaan tuotetta tai palvelua ystävälle tai tuttavalle, on hänen asiakastyytyväisyytensä erittäin korkealla tasolla.

Korkeammalla suosittelevasteella on positiivinen yhteys yrityksen kasvuun. (Kor-kiakoski & Ylikoski 2011, 3.) Laadukkaasta asiakaskokemuksesta halutaan kertoa eteenpäin, mikä sitouttaa yritykseen entistä enemmän asiakkaita. Suosittelevaste on merkittävä väline asiakkaiden tavoittamisessa ja yksi keskeisin keino brändikuvan vahvistamiseen. (Questback 2017.)

Ensimmäisen kyselytutkimuksen aineisto koottiin Kymijoen Ravintopalveluiden johdolta, eli hallituksen ja johtoryhmän jäseniltä. Kysely toimitettiin maaliskuussa 2017 sähköpostitse yhteensä 13 henkilölle. Vastausaikaa annettiin yksi viikko, jonka jälkeen sitä jatkettiin viikolla. Kaikki 13 vastasivat kyselyyn (vastausprosentti 100 %).

Toisen kyselytutkimuksen aineisto koottiin Kymijoen Ravintopalveluiden omistaja-asiakkaiden edustajista. Kohderyhmäksi valittiin kaikki yrityksen ohjausryhmien ja palveluraatien jäsenet, jotka edustavat kattavasti asiakkaita yrityksen eri palvelusektoreista: päiväkot-, koulu- ja henkilöstöruokailu sekä hoiva- ja potilasruokailu. Kysely toimitettiin huhtikuussa 2017 sähköpostitse yhteensä 87 henkilölle, joista ohjausryhmän jäseniä oli 15 ja palveluraatiin kuuluvia 72. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa, jonka aikana vastaajia muistutettiin kyselyyn osallistumisesta yhden kerran. Kyselyyn saapui 33 vastausta (vastausprosentti 38 %).

Tutkimusaineiston haluttiin vastaavan kattavasti tutkimusongelmiin ja tavoitteiden saavuttamiseen (Vilka 2015, 98, 100). Yrityksen johdolle suunnattu kysely lähetettiin jokaiselle hallituksen ja johtoryhmän jäsenelle (n=13). Osallistujien vähäisen määrän vuoksi Kananen (2015, 268) suosittelee kokonaistutkimusta. Omistaja-asiakkaiden edustajille suunnatussa kyselyssä oli myös tärkeää saada kattavat vastaukset tutkimusongelmiin, joten tämä kysely lähetettiin kaikille omistaja-asiakkaiden edustajille (n=87).

Kyselyaineistojen analyysimenetelmät

Kvantitatiivisen kyselyn tulokset esitellään yleisesti suorana jakaumana, ristiintaulukointina, jakauma- ja tunnuslukuina sekä esittämällä avointen vastausten tuloksia (Kananen 2015, 288). Tämän tutkimuksen kvantitatiivinen aineisto käsiteltiin Questback Essentials -ohjelmaa hyödyntäen ja tulokset esitellään tutkimuksen luvussa neljä. Kyselylomakkeen Likertin 5-portaisella asteikolla kootusta aineistosta

kuvattiin prosentit ja lukumäärät. Valinta- ja monivalintakysymyksissä laskettiin yhteen eri vastausvaihtoehtojen lukumäärät, jotka kuvattiin prosentteina ja lukumäärinä tai ainoastaan lukumäärinä ja sanallisina vastausvaihtoehtoina.

Kyselyssä oli kysymyksiä, joissa vastaajilta odotettiin yhtä tai useampaa yritystä kuvailevaa adjektiivia. Saadut vastaukset analysoitiin laskemalla samankaltaiset ilmaukset yhteen. Tarkoituksena ei varsinaisesti ollut hakea avoimien kysymysten vastauksiin numeraalista tulkintaa, mutta se tuotti lisää tietoa ja perusteita tuloksista tehtyihin johtopäätöksiin. Moilasan ym. (2015, 142 – 143) mukaan sanallisesti saatujen vastausten luokittelun ja kategorisoinnin jälkeen tapahtuva kvantifointi, eli samojen toistuvien asioiden laskeminen perustuu oletukseen, että useimmiten toistuvia sanoja tai lauseita voidaan pitää kaikkein tärkeimpinä.

Laadullisen aineiston analyysin päävaiheet ovat aineiston kerääminen ja valmistelu, pelkistäminen, toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä kriittinen tarkastelu. Sisällön analyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 138 – 139.) Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeen avoimien kysymysten aineistolähtöinen sisältöanalyysi tehtiin ryhmittelyä hyödyntämällä tunnistamalla samaa merkitsevät asiat ja laskemalla ne määrällisesti yhteen. Avoimet vastaukset tekivät aineistosta monipuolisemman, vaikkakin niitä oli määrällisesti vähän.

Yksi kyselyssä ollut kysymys käsitteli suositteluhalukkuutta. Suosittelun mittaamisessa vastaukset luokitellaan asteikolla 1 (erittäin epätodennäköistä) – 10 (erittäin todennäköistä), arvioituna kolmeen ryhmään: arvostelijoihin (vastaukset 6 tai alempi), neutraaleihin (vastaukset 7, 8) sekä suosittelijoihin (vastaukset 9, 10). Suosittelijat ovat sitoutuneita, innostuneita ja tuottoisia sekä vaikuttavat positiivisesti asiakaskokemukseen. Arvostelijat eivät ole sitoutuneita, ja heillä on asioita, jotka painavat heitä ja jotka tulisi tutkia tarkemmin. Neutraalit ovat suosittelijoiden ja arvostelijoiden välistä. (Questback 2017.) NPS-luku (Net Promoter Score) saadaan selville vähentämällä suosittelijoiden prosenttiluvusta arvostelijoiden prosenttiluku. NPS-luku ilmoitetaan aina kokonaislukuna ja se vaihtelee toimialoittein. NPS-luku antaa yritykselle mahdollisuuden vertailla omaa toimintaansa suhteessa muihin toimialoihin ja yrityksiin. (SurveyMonkey 2017.)

3.3.2 Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastattelun aineiston hankinta

Tässä tutkimuksessa käytettiin empirisen osion toisena tiedonkeruumenetelmänä teemoitettua ryhmähaastattelua. Ryhmähaastattelu toteutettiin huhtikuussa 2017 Kymijoen Ravintopalveluiden keskuskeittiö Kapyysin neuvottelutilassa. Osallistujat valittiin yrityksen johdosta yhdessä toimitusjohtajan kanssa niin, että ryhmässä olivat edustettuna yrityksen toimitusjohtajan lisäksi yksi yrityksen hallituksesta ja kaksi yrityksen asiakasrajapinnasta. Ryhmähaastatteluun osallistui neljä henkilöä ja haastattelu kesti 50 minuuttia.

Haastattelu tallennettiin kahden puhelimen sanelimilla. Kaikki haastateltavat olivat paikalla koko haastattelun ajan. Ennen haastattelun alkua todettiin, että haastattelijoiden henkilöllisyyttä ei paljasteta. Tallennettu haastatteluaineisto on ainoastaan haastattelijan käytettävissä. Tutkimusraportissa haastateltavista käytetään merkintöjä H1 – H4. Haastateltavana oli kaksi naista ja kaksi miestä. Keskustelun avaajina haastattelussa hyödynnettiin yrityksen johdolle ja omistaja-asiakkaiden edustajille tehtyjen kyselytutkimusten tuloksia, joita tarkasteltiin ajoittain haastattelun aikana.

Haastattelussa oli kaksi keskeistä teemaa:

- tavoiteimago ja
- markkinointiviestintä imagon kehittäjänä.

Kysymykset ryhmiteltiin näiden kahden teeman alle (liite 3). Haastattelutilanteen keskustelu oli vapaamuotoista ja haastateltavat saivat vapaasti vastata haluamiinsa kysymyksiin. Haastattelulla haettiin vastauksia neljänteen ja viidenteen tutkimuskysymykseen, eli tavoitteena oli selvittää yrityksen tavoiteimagoa sekä markkinointiviestinnän keinoja yrityksen imagon ja tunnettuuden kehittämiseksi.

Teemoitettu haastattelu sopii käytettäväksi silloin, kun tutkimuksen kohde ei ole kovin tunnettu. Ryhmänä toteutettu haastattelu on usein yksilöhaastattelua moniulotteisempi, sillä ryhmässä syntyy usein enemmän keskustelua ja perusteltuja kannanottoja. Ryhmähaastattelusta saadaan tietoa useammalta ihmiseltä samaan aikaan, mikä tekee haastattelusta totuudenmukaisemman, keskustelun luontevan

kulun ja haastattelijan vähäisen vaikutuksen myötä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 41 – 42.)

Ryhmähaastattelun aineiston analyysimenetelmät

Kanasen (2014, 101) mukaan laadullisen aineiston käsittelyssä ensimmäinen vaihe on litterointi, aineiston muuttaminen tekstimuotoon, joka voidaan tehdä eri tarkkuuksilla. Tässä tutkimuksessa litterointi tapahtui hyödyntäen sanatarkkaa kuvausta, joka Kanasen (2014, 102) mukaan mahdollistaa haastateltavien sitaattien käytön raportointivaiheessa. Aineiston litteroimisen jälkeen aineisto luettiin läpi useampaan kertaan, jonka jälkeen aineisto luokiteltiin kirjaamalla samaa tarkoittavat asiat yhteen ja teemoitettiin haastattelussa esiintyneiden asioiden pohjalta.

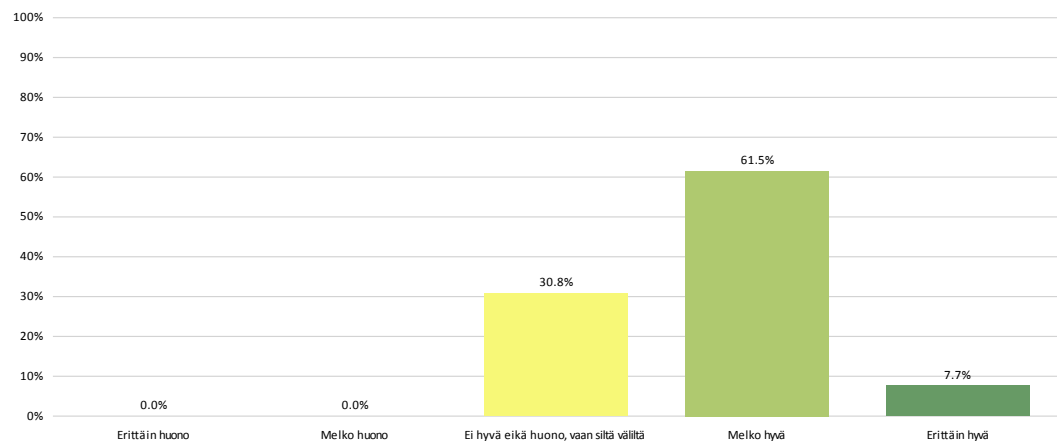
Teemoittelulla tarkoitetaan analyysivaiheessa aineistosta esiin nousseita yhdenmukaisia piirteitä (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 173). Haastattelussa esiin nousevat piirteet voivat liittyä ennalta asetettuihin teemoihin tai muihin haastateltavia puhuttaviin asioihin. Yhteyksien ja säännönmukaisuuksien tarkastelu on olennainen osa analyysiä ja siihen on useita tapoja. Asioiden ryhmittelyä yhteisten piirteiden mukaan kutsutaan tyypittelyksi. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 110 – 111.)

4. TULOKSET

4.1 Yrityksen johdon näkemykset imagosta ja markkinointiviestinnästä

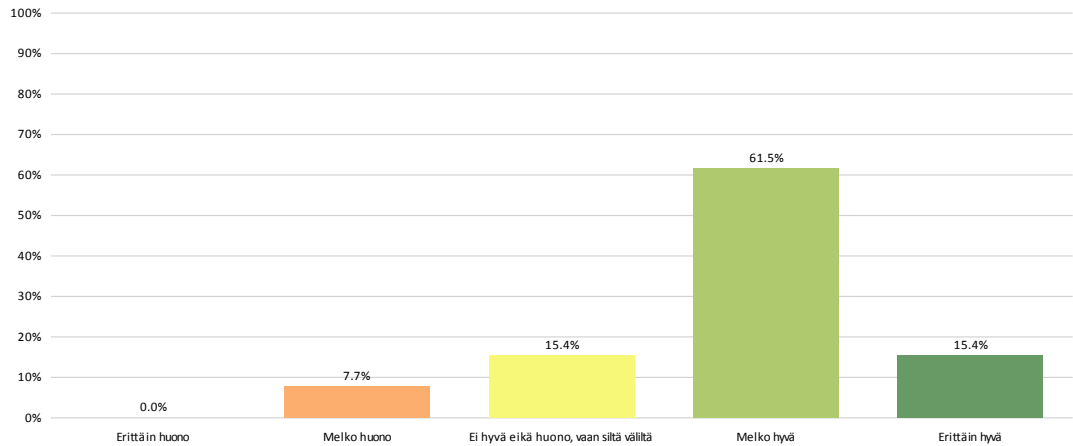
Yrityksen johdolle suunnattu kysely toimitettiin 13 henkilölle, joista kolme oli yrityksen hallituksen jäseniä ja 10 kuului yrityksen johtoryhmään. Vastauksia saapui 13 (vastausprosentti 100 %).

Vastaajien arvioidessa Kymijoen Ravintopalveluiden imagoa asiakkaiden keskuudessa, keskiarvoksi muodostui 3,8. Suurin osa vastaajista pitää yrityksen imagoa asiakkaiden keskuudessa melko hyvänä (kuvio 4).



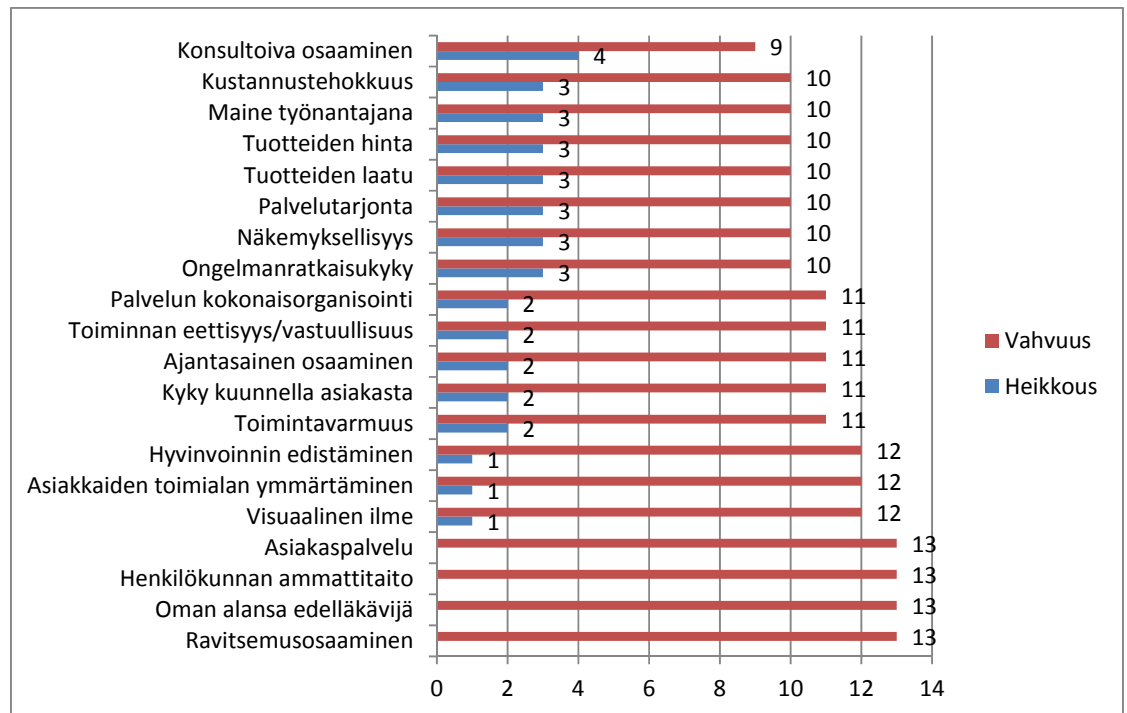
KUVIO 4. Kymijoen Ravintopalveluiden imago asiakkaiden keskuudessa (n=13)

Vastaajien arvioidessa Kymijoen Ravintopalveluiden imagoa verrattuna muihin vastaaviin julkisella ruokapalvelualalla toimiviin organisaatioihin, keskiarvoksi muodostui 3,9. Yli puolet vastaajista pitää yrityksen imagoa melko hyvänä ja yksi vastaaja piti imagoa muihin verrattuna melko huonona. Erittäin hyväksi imagon arvioi kaksi vastaajaa. Vastaajien arviointi yrityksen imagosta verrattuna muihin vastaaviin julkisella ruokapalvelualalla toimiviin organisaatioihin on esitelty kuviossa 5.



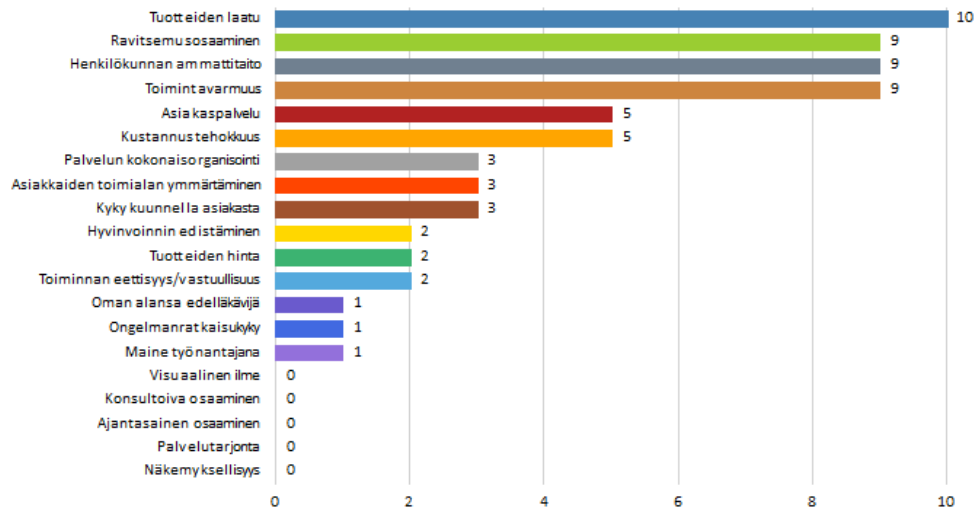
KUVIO 5. Kymijoen Ravintopalveluiden imago suhteessa muihin vastaaviin julkisella ruokapalvelualalla toimiviin organisaatioihin (n=13)

Vastaajat arvioivat erilaisia ominaisuuksia Kymijoen Ravintopalveluiden vahvuuksiksi tai heikkouksiksi. Vahvimmiksi ominaisuuksiksi esitetyistä muodostui ravitsemusosaaminen, henkilökunnan ammattitaito, oman alansa edelläkävijä ja asiakaspalvelu. Kukaan vastaajista ei pitänyt edellä mainittuja ominaisuuksia yrityksen heikkoutena. Heikoimmaksi ominaisuudeksi muodostui konsultoiva osaaminen. Vastaajista yhdeksän piti tätä ominaisuutta vahvuutena ja neljä heikkoutena (kuvio 6).



KUVIO 6. Arvio ominaisuuden vahvuudesta tai heikkoudesta Kymijoen Ravintopalveluissa (n=13)

Vastaajia pyydettiin merkitsemään annetuista ominaisuuksista viisi tärkeintä ominaisuutta, jotka ovat ruokapalvelualan yrityksille kaikkein tärkeimpiä. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi muodostui tuotteiden laatu (n=10). Muut tärkeät ominaisuudet olivat ravitsemusosaaminen, henkilökunnan ammattitaito ja toimintavarmuus (kuvio 7).

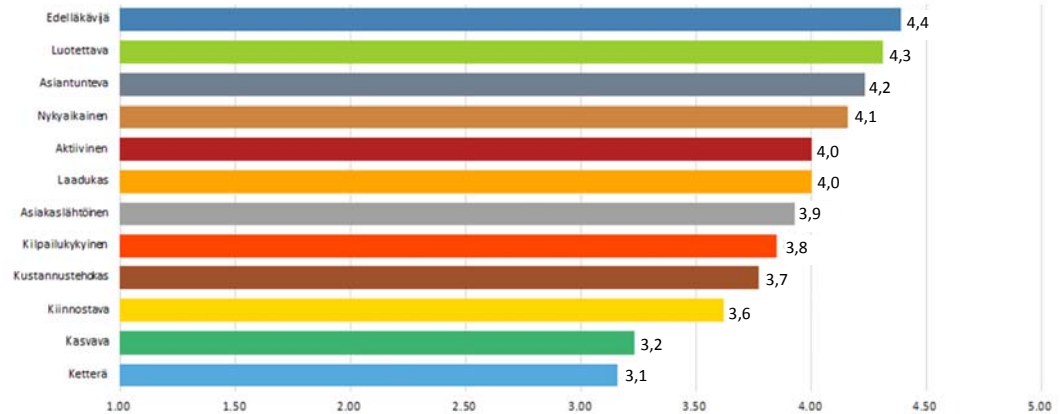


KUVIO 7. Tärkeimmät ominaisuudet ruokapalvelualan yrityksille (n=13)

Vastaajia pyydettiin kirjoittamaan kolme asiaa, jotka heille tulee ensimmäisenä mieleen ajatellessa Kymijoen Ravintopalveluita. Vastaajat (n=12) merkitsivät yhteensä 36 sanaa/asiaa. Kolme vastaajaa mainitsi kouluruoan ja kolme vastaajaa viittasi haluun kehittyä. Edistyksellisyyteen, suureen keittiöön, palvelemaan toimintaan, punaiseen väriin, ravitsemusosaamiseen sekä toimintavarmuuteen viitattiin kaikkiin kahdesti.

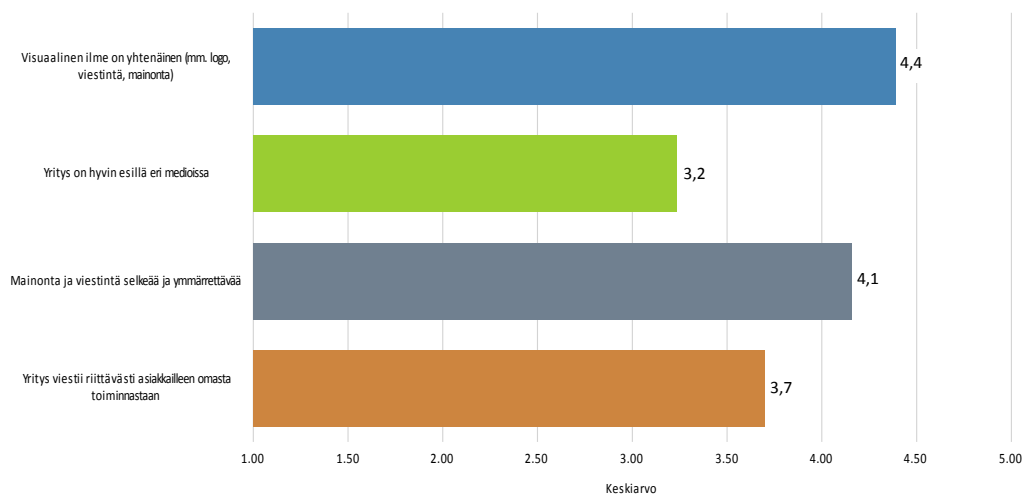
Vastaajia pyydettiin kuvaamaan Kymijoen Ravintopalveluita yhdellä adjektiivilla. Vastaukset (n=12) olivat lähes kaikki positiivisia. Yksi vastaaja piti yritystä tuntemattomana. Edelläkävijyyteen ja luotettavuuteen viitattiin kahdesti.

Kysyttäessä kuinka hyvin eri ominaisuudet kuvaavat Kymijoen Ravintopalveluita, parhaiten yritystä kuvaa edelläkävijyys (ka 4,4). Huonoiten yritystä kuvaava ominaisuus on ketteryys (ka 3,1). Eri ominaisuuksien sopivuus Kymijoen Ravintopalveluihin on esitetty kuviossa 8.



KUVIO 8. Ominaisuuksien sopivuus Kymijoen Ravintopalveluihin (n=13)

Vastaajat arvioivat viestintää liittyvien väittämien sopivuutta Kymijoen Ravintopalveluihin. Visuaalista ilmettä (mm. logo, viestintä ja mainonta) pidetään yhtenäisenä (ka 4,4). Yrityksen mainonta ja viestintä on selkeää ja ymmärrettävää (ka 4,1) ja yritys viestii riittävästi asiakkailleen omasta toiminnastaan (ka 3,7). Vähiten yrityksen toimintaa kuvaa väittämä ”yritys on hyvin esillä eri medioissa” (ka 3,2). Viestintään liittyvien väittämien kuvaus on esitelty kuviossa 9.



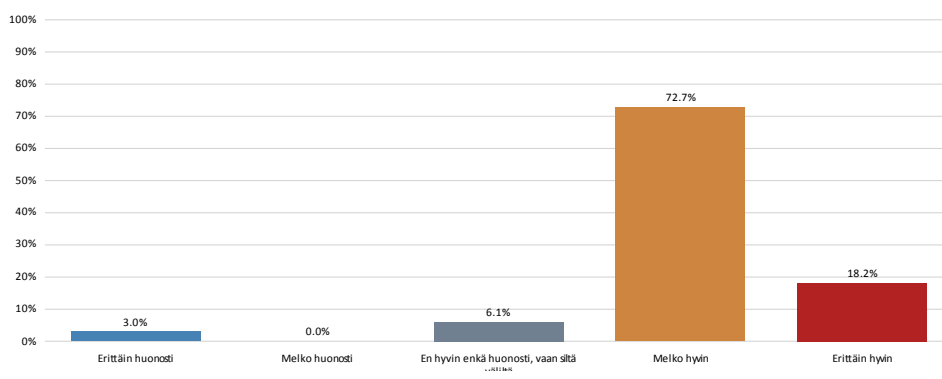
KUVIO 9. Viestintään liittyvien väittämien sopivuus Kymijoen Ravintopalveluihin (n=13)

Vastaajilta tiedusteltiin kyselyn lopussa muita ajatuksia liittyen Kymijoen Ravintopalveluiden imagoon. Neljässä annetuista vastauksista käsiteltiin jollakin tapaa yrityksen huonoa tunnettuutta. Yhden vastaajan mielestä yrityksen tulisi saada suuremmalle yleisölle tietoon asioita, joita yrityksessä tehdään asiakkaille päivittäin. Yksi vastaaja mainitsi imagon muuttuneen muutaman vuoden aikana, ollen nyt moderni ja raikas. Yrityksessä tehtyä työtä pidettiin hyvänä ja näkemyksellisenä. Myös hallituksen toimikauden pituutta pidettiin pitkäjänteisen kehittämistyön esteenä tai vähintäänkin hidasteena. Yksi vastaaja piti sisäistä ja ulkoista imagoa erilaisena. Tunnettuuden lisäämiseksi markkinointiponnistuksen todettiin olevan arvokasta ja vaativan resursseja.

4.2 Omistaja-asiakkaiden edustajien näkemykset imagosta ja markkinointiviestinnästä

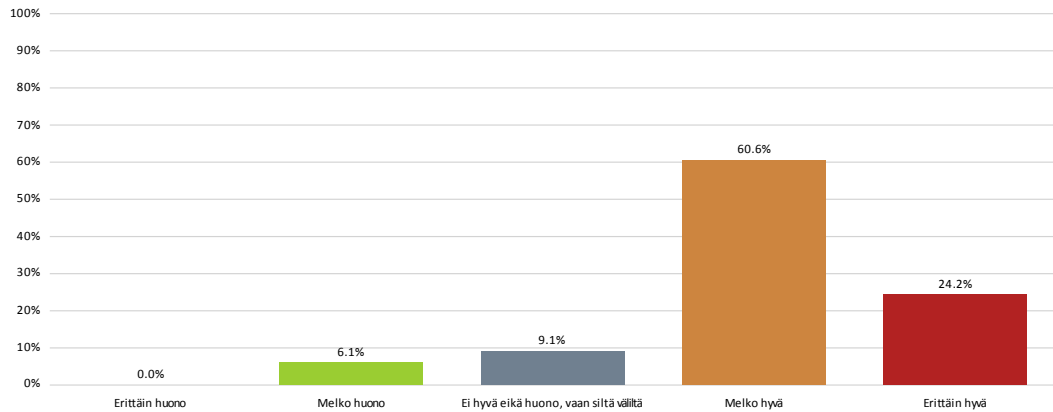
Yrityksen omistaja-asiakkaiden edustajille suunnattu kysely toimitettiin 87 henkilölle. Vastauksia saapui 33 (vastausprosentti 38 %). Taustatietona vastaajilta tiedusteltiin vastaajan ikää ja sukupuolta sekä kuulumista joko yrityksen palveluraatiin tai ohjausryhmään. Vastaajista naisia oli 32 ja miehiä 1. Suurin osa vastaajista (90,6 %) kuului ikäluokkaan 35 - 60 vuotta ja suurin osa vastaajista (84,8 %) kuului yrityksen palveluraatiin.

Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka hyvin he kokevat tuntevansa Kymijoen Ravintopalvelut. Vastaajista suurin osa tuntee yrityksen melko hyvin. Erittäin hyvin yrityksen tuntee vastaajista viisi ja erittäin huonosti vastaajista yksi. Keskiarvoksi muodostui 4. Vastaajien arvio yrityksen tuntemisesta on esitelty kuviossa 10.



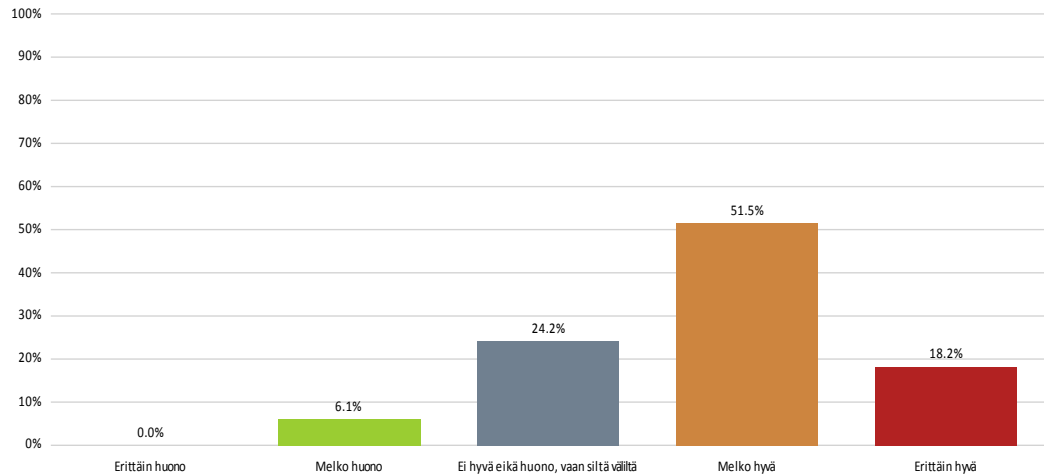
KUVIO 10. Kymijoen Ravintopalveluiden tunnettuus (n=33)

Vastaajien arvioidessa Kymijoen Ravintopalveluiden imagoa, keskiarvoksi muodostui 4. Suurin osa vastaajista pitää yrityksen imagoa melko hyvänä. Vastaajista neljäsosa piti imagoa muihin verrattuna erittäin hyvänä. Vastaajien arvio yrityksen imagosta on esitelty kuviossa 11.



KUVIO 11. Arvio Kymijoen Ravintopalveluiden imagosta (n=33)

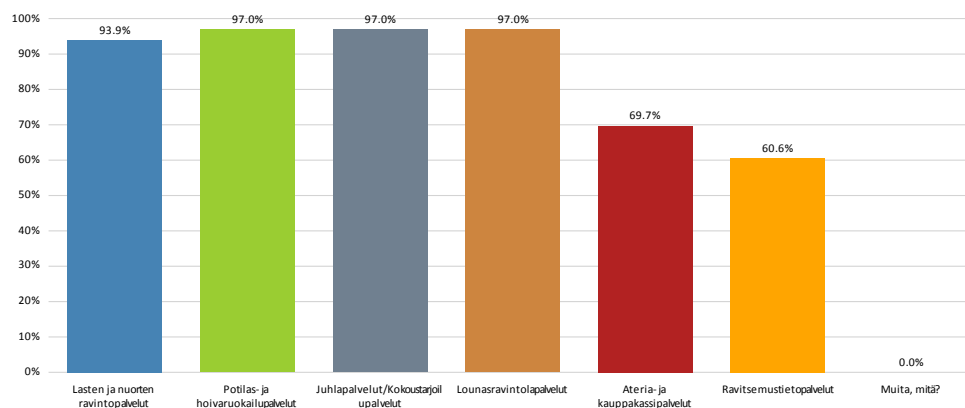
Vastaajien mielestä Kymijoen Ravintopalveluiden imago on melko hyvä verrattuna muihin vastaaviin julkisella ruokapalvelualalla toimiviin organisaatioihin (ka 3,8). Noin puolet vastaajista pitää yrityksen imagoa melko hyvänä ja vastaajista kuusi henkilöä pitää yrityksen imagoa muihin verrattuna erittäin hyvänä. Melko huonoksi sen arvioi kaksi vastaajaa. Vastaajien arviointi yrityksen imagosta verrattuna muihin vastaaviin julkisella ruokapalvelualalla toimiviin organisaatioihin on esitelty kuviossa 12.



KUVIO 12. Kymijoen Ravintopalveluiden imago verrattuna muihin vastaaviin julkisella ruokapalvelualalla toimiviin organisaatioihin (n=33)

Vastaajista lähes kaikki (n=32 / 96,9 %) tunnistavat yrityksen logon.

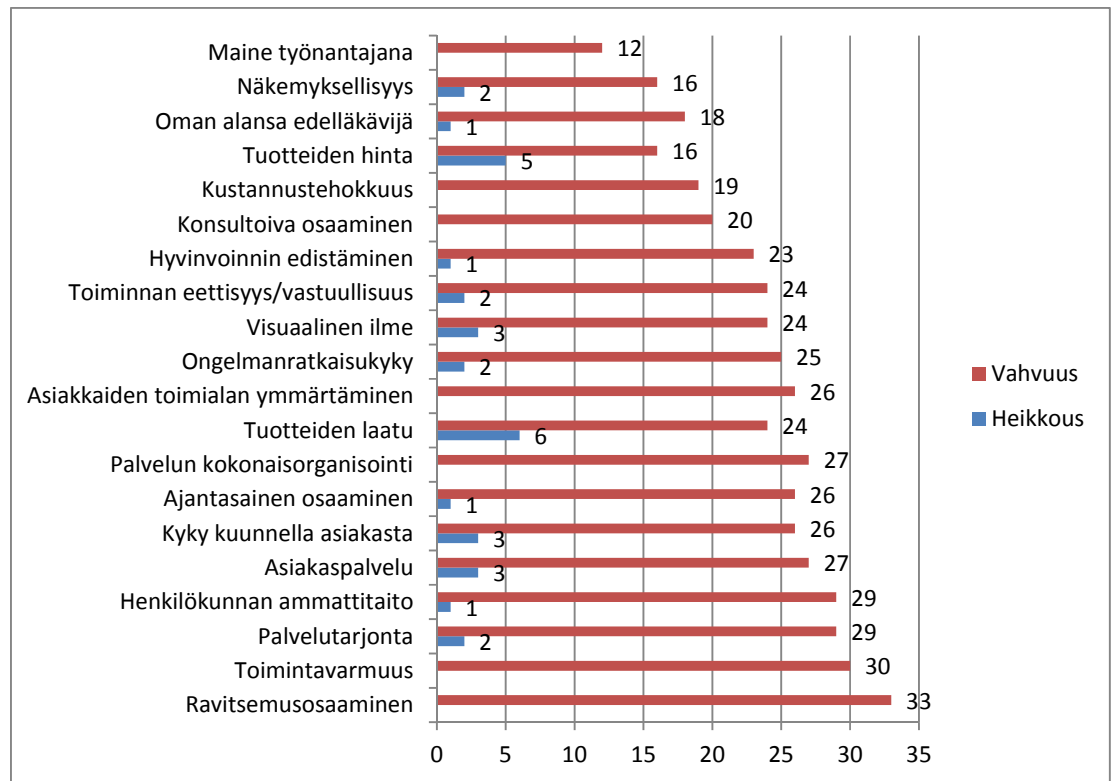
Vastaajat tunnistavat hyvin yrityksen tarjoamat palvelut. Vähiten tunnettu palvelu on ravitsemustietopalvelut ja toiseksi tuntemattomin ateria- ja kauppakassipalvelut. Tuotteiden ja palveluiden tunnistaminen Kymijoen Ravintopalveluiden tarjoamaksi palveluksi on esitelty kuviossa 13.



KUVIO 13. Tuotteiden ja palveluiden tunnistaminen Kymijoen Ravintopalveluiden tarjoamaksi palveluksi (n=33)

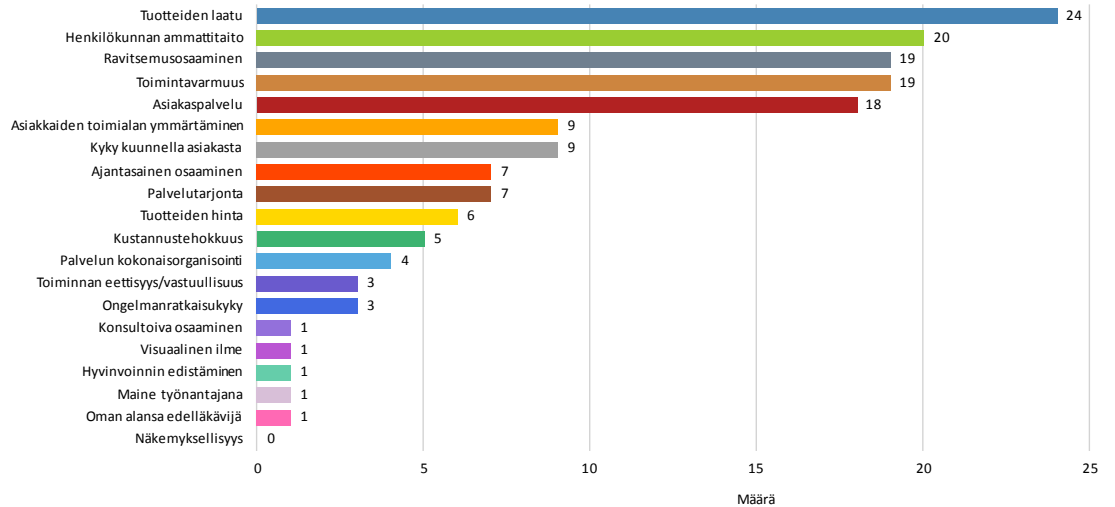
Vastaajilta kysyttiin kolmea asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen, heidän ajatellessa Kymijoen Ravintopalveluita. Vastaajat (n=33) kirjasivat yhteensä 97 erilaista asiaa. Eniten vastauksia (n=14) tuli yrityksen juhlapalvelun hyvään toimintaan liittyen. Vastaajien mieleen tuli myös paljon asioita ravitsemukseen ja ruokaan liittyen (n=12) sekä viittauksia ammattitaitoiseen, osaavaan ja ystävälliseen henkilökuntaan (n=11). Myös hyvä palvelu ja yhteistyö keräsivät mainintoja. Yrityksen tarjoamia palveluita, kuten henkilöstöruokailua, potilas- ja hoivaruokailua sekä päiväkotij- ja kouluruokailua mainittiin jokaista erikseen nimeltä joitakin kertoja. Muutamille vastaajille oli tullut mieleen yrityksestä myös luotettavuuteen ja toimivuuteen liittyviä asioita.

Vastaajat arvioivat erilaisia ominaisuuksia Kymijoen Ravintopalveluiden vahvuuksiksi tai heikkouksiksi. Vahvimmaksi ominaisuudeksi muodostui ravitsemusosaaminen (n=33). Kaikki vastaajat pitivät tätä ominaisuutta yrityksen vahvuutena. Erittäin vahvoiksi ominaisuuksiksi merkittiin myös toimintavarmuus (n=30), palvelutarjonta (n=29) ja henkilökunnan ammattitaito (n=29). Eniten heikkouksia keräsi ominaisuus tuotteiden laatu, jota piti yrityksen heikkoutena kuusi vastaajaa. Vastaajilla oli valittavanaan myös kohta, ei mielipidettä, en halua vastata. Lähes kaikki vastaajat vastasivat jokaiseen esitettyyn kohtaan jotakin, joten vahvuudeksi tai heikkoudeksi merkitsemättömät vastaukset edustivat väitettä ”ei mielipidettä, en halua vastata”. Vastausvaihtoehtoa ”ei mielipidettä, en halua vastata”, ei ole huomioitu alla olevassa kuviossa 14, joka esittää vastaajien arviota erilaisten ominaisuuksien vahvuudesta tai heikkoudesta Kymijoen Ravintopalveluissa.



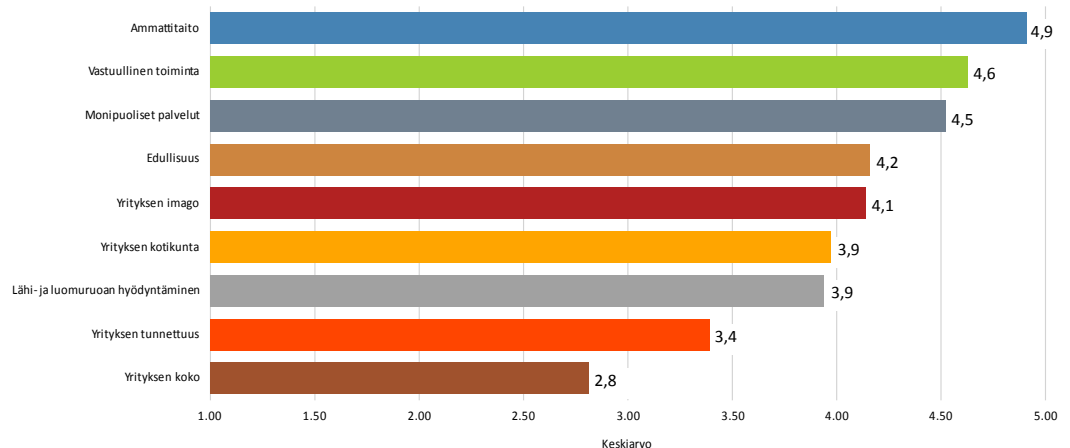
KUVIO 14. Arvio ominaisuuksien vahvuudesta tai heikkoudesta Kymijoen Ravintopalveluissa (n=33)

Vastaajia pyydettiin merkitsemään listauksesta viisi tärkeintä ominaisuutta, jotka ovat ruokapalvelualan yrityksille, kuten Kymijoen Ravintopalveluille, kaikkein tärkeimpiä. Kaikkein tärkeimmäksi ominaisuudeksi merkittiin tuotteiden laatu (n=24). Henkilökunnan ammattitaitoa, ravitsemusosaamista, toimintavarmuutta ja asiakaspalvelua pidettiin myös erittäin tärkeinä. Esitetyistä ominaisuuksista näkemyksellisyys ei saanut lainkaan kannatusta. Ruokapalvelualan yrityksille, kuten Kymijoen Ravintopalveluille, tärkeimmät ominaisuudet on esitelty kuviossa 15.



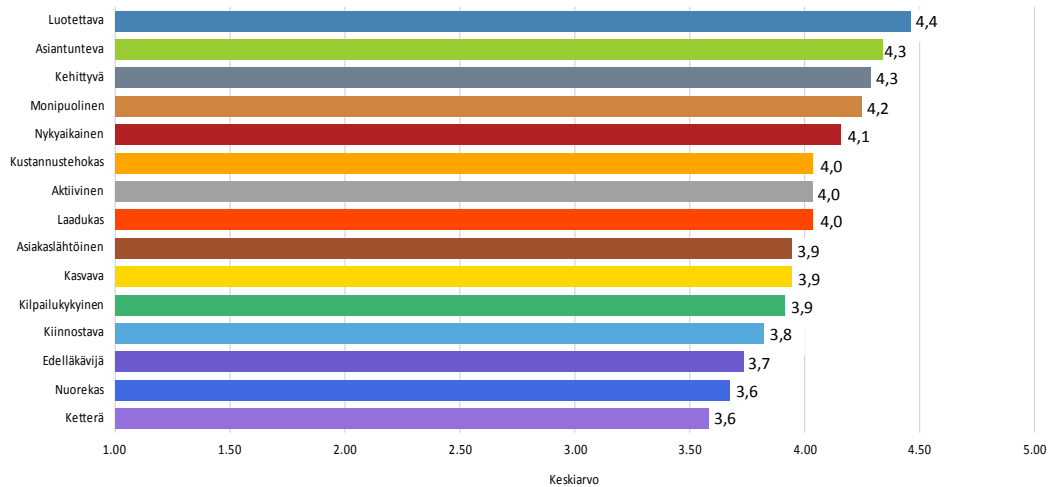
KUVIO 15. Tärkeimmät ominaisuudet ruokapalvelualan yrityksille (n=33)

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka tärkeitä eri ominaisuudet olisivat heidän valitessa ruokapalveluiden tuottajaa/toimijaa. Kaikkein tärkeimpänä ominaisuutena pidettiin ammattitaitoa (ka 4,9). Erittäin tärkeänä pidettiin myös yrityksen toimimista vastuullisesti (ka 4,6) ja yrityksen tarjoamia monipuolisia palveluita (ka 4,5). Vähiten merkitystä on yrityksen koolla (ka 2,8). Eri tekijöiden tärkeyttä on arvioitu kuviossa 16.



KUVIO 16. Eri ominaisuuksien tärkeys valitessa ruokapalveluiden tuottajaa/toimijaa (n=33)

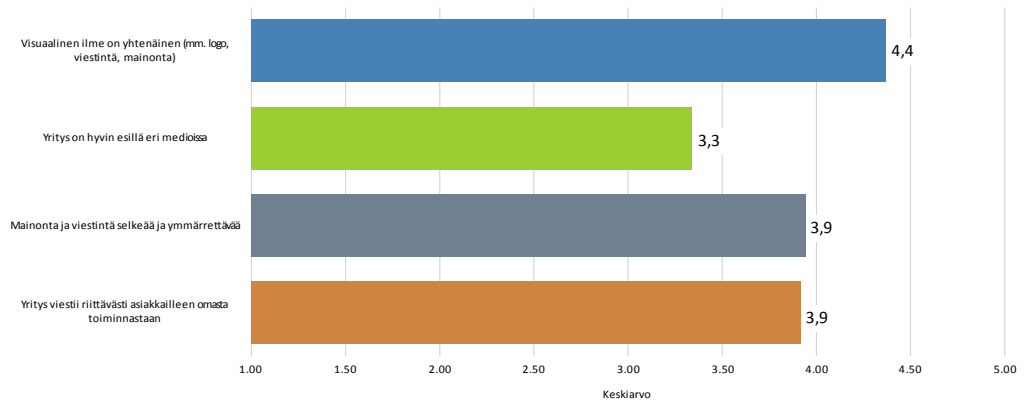
Kysyttäessä kuinka hyvin eri ominaisuudet kuvaavat Kymijoen Ravintopalveluita, parhaiten yritystä kuvaa luotettavuus (ka 4,4). Toiseksi parhaiten yritystä kuvaa sana asiantunteva (ka 4,3) ja kolmanneksi kehittyvä (ka 4,3). Huonoiten yritystä kuvaava ominaisuus on ketteryys (ka 3,6). Eri ominaisuuksien sopivuus Kymijoen Ravintopalveluihin on esitetty kuviossa 17.



KUVIO 17. Ominaisuuksien sopivuus Kymijoen Ravintopalveluihin (n=33)

Kuviossa 18 on esitetty tulokset siitä, kuinka hyvin luetellut viestintään liittyvät väittämät kuvaavat Kymijoen Ravintopalveluita.

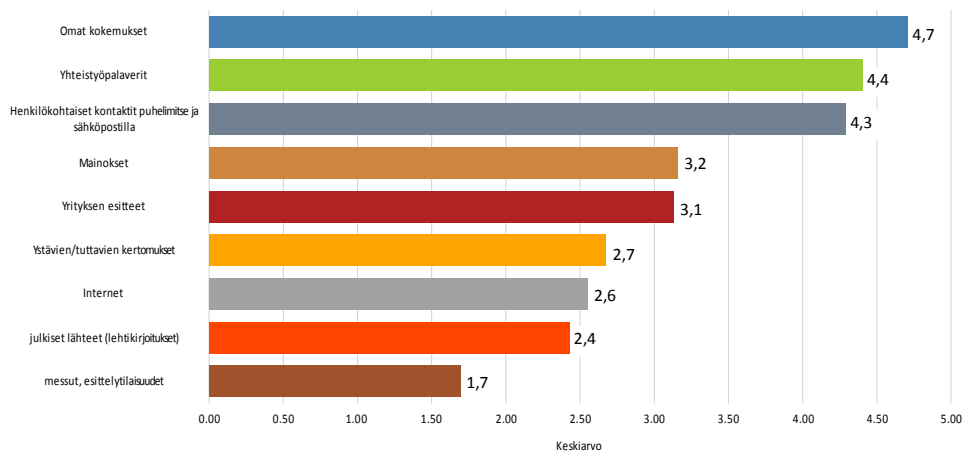
Vastaajat arvioivat viestintään liittyvien väittämien sopivuutta Kymijoen Ravintopalveluihin. Visuaalista ilmettä (mm. logo, viestintä ja mainonta) pidetään yhtenäisenä (ka 4,4). Yrityksen mainonta ja viestintä on selkeää ja ymmärrettävää (ka 3,9) ja yritys viestii riittävästi asiakkailleen omasta toiminnastaan (ka 3,9). Vähiten yrityksen toimintaa kuvaa väittäjä yritys on hyvin esillä eri medioissa (ka 3,3). Viestintään liittyvien väittämien kuvaus on esitelty kuviossa 18.



KUVIO 18. Viestintää liittyvien ominaisuuksien sopivuus Kymijoen Ravintopalveluihin (n=33)

Vastaajia pyydettiin kuvaamaan Kymijoen Ravintopalveluita yhdellä adjektiivilla. Vastaajat (n=32) viittasivat luotettavuuteen kuusi kertaa ja palveluhenkisyys viisi kertaa. Kirjoitetut adjektiivit olivat suurelta osin positiivisia. Negatiivisena voidaan pitää mainittuja adjektiiveja profiiliton ja tehdas.

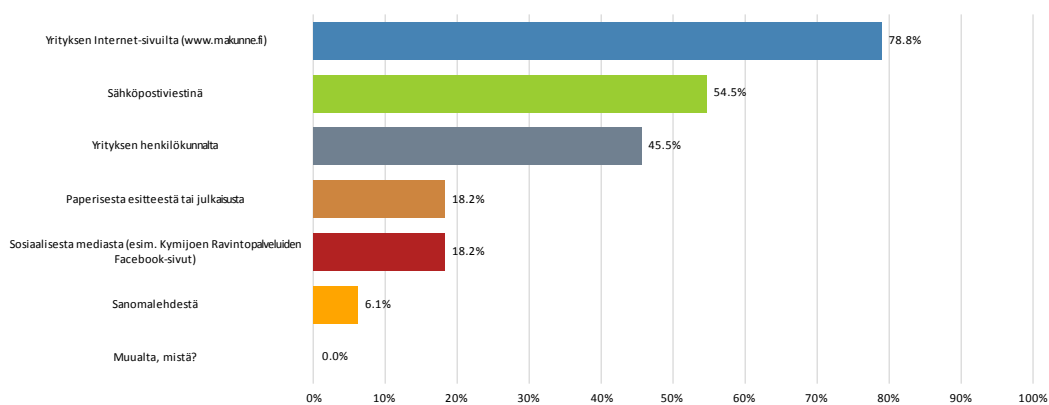
Kuviossa 19 on esitetty eri tietolähteiden vaikutus vastaajien mielikuviin yrityksestä. Eniten vastaajien mielikuviin on vaikuttanut heidän omat kokemukset (ka 4,7), yhteistyöpalaverit (ka 4,4) ja henkilökohtaiset kontaktit puhelimitse ja sähköpostilla (ka 4,3). Vähiten mielikuviin yrityksestä on vaikuttanut messut ja esittelytilaisuudet (ka 1,7).



KUVIO 19. Eri tietolähteiden vaikuttaminen mielikuviin yrityksestä (n=33)

Vastaajista lähes kaikki (n=32 / 93,8 %) on joskus nähnyt Kymijoen Ravintopalveluiden mainontaa.

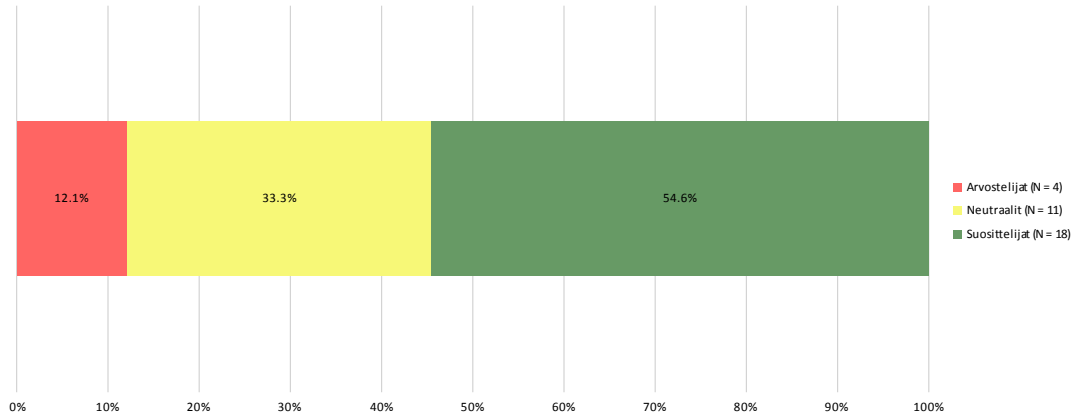
Kysyttäessä vastaajilta mistä he toivoisivat saavansa viestiä yrityksen ajankohtaisista asioista, eniten viestiä toivottiin saapuvaksi yrityksen Internet-sivujen (www.makunne.fi) välityksellä. Noin puolet vastaajista toivoisi sähköpostiviestiä ja melkein yhtä suuri osa toivoisi saavansa tietoa ajankohtaisista asioista yrityksen henkilökunnalta. Tietolähteet, joista asiakkaat toivoisivat saavansa viestiä yrityksen ajankohtaisista asioista, on esitetty kuviossa 20.



KUVIO 20. Tietolähteet, joista toivotaan viestiä ajankohtaisista asioista (n=33)

Kysyttäessä vastaajilta, haluaisivatko he saada enemmän tietoa yrityksessä tapahtuvista asioista, suurin osa vastaajista vastasi kieltävästi (51,5 %). Hieman alle kolmasosa vastaajista (27,3 %) haluaisi saada enemmän tietoa ajankohtaisista asioista ja viidesosa (21,2 %) ei kertonut mielipidettään.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat Kymijoen Ravintopalveluita ystävälle tai tutulle. Vastaajista suurin osa on suosittelijoita ja kymmenesosa kuuluu arvostelijoihin. NPS-lukua 42 voidaan pitää hyvänä. Vastaajien suositteluhaluus on kuvattu kuviossa 21.



KUVIO 21. Vastaajien halu suositella Kymijoen Ravintopalveluita ystävälle tai tutulle (n=33)

Vastaajilta tiedusteltiin kyselyn lopussa muita ajatuksia liittyen Kymijoen Ravintopalveluiden imagoon. Yksi vastaaja kertoi juhlapalvelun upean osaamisen ja onnistumisen lisänneen uskoa ja luottamusta koko ravintopalveluiden osaamiseen. Kaksi muutakin mainitsivat juhlapalvelun hyvät tuotteet ja toimivan juhlapalvelun, joka on hyvässä maineessa sieltä tilaavien asiakkaiden keskuudessa. Yksi vastaaja kommentoi imagon olevan hyvä ja toinen onnitteli yritystä henkilökunnan pirteän pinkeistä työasuista. Myös henkilökunnan ystävällisyydellä todettiin olevan vaikutusta imagoon. Eräs vastaaja toi esiin juhlapalvelun ja kotiin kuljetettujen aterioiden vähäisen mainostamisen.

4.3 Yrityksen johdon näkemyksiä tavoiteimagosta ja markkinointiviestintäsuunnitelmasta

Ryhmähaastattelussa keskeinen teema oli tavoiteimagon määrittäminen. Haastattelussa tarkasteltiin haastattelijan johdolla yrityksen johdolle suunnatusta kyselystä esiin nousseita ajatuksia yrityksen imagosta sekä yleisesti yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä tärkeimpiä toimintaan liitettäviä ominaisuuksia.

Haastateltavien mukaan yrityksen tulisi pohtia omaa imagoaan. Mikä on sen tavoiteimago, miksi se on tärkeä, kenelle se on tärkeä, mitä imagon eteen on tehty ja

mitä pitäisi vielä tehdä. Hyvä imago on oman henkilökunnan ja asiakkaiden lisäksi merkityksellinen myös muille yrityksen sidosryhmille.

Haastateltavat keskustelivat siitä, millaista imagoa yrityksen pitäisi tavoitella, eli millaisena se haluaisi asiakkailleen näkyä. Johdolle tehdyssä imagotutkimuksessa yrityksen vahvuuksina esiin nousseet ravitsemusosaaminen, henkilökunnan ammattitaito, oman alansa edelläkävijyys, hyvä asiakaspalvelu ja asiakkaiden toiminnan ymmärtäminen saivat haastateltavilta täyden hyväksynnän.

Meidän tulisi olla asiantuntijoita, meiltä pitäisi löytyä ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Hyvä julkisuuskuva, imago, ei synny kun yritys perustetaan, vaan se lunastetaan omalla toiminnalla. (Haastateltava H3.)

Asiakkaat, olivat ne liikkeellä sitten millä tarkoituksella tahansa, haluavat että homma toimii hirmuisen hyvin, eivät ne niinkään ole kiinnostuneita yrityksestä itsestään. Laatuyritys, niin kuin tavataan sanoa. (Haastateltava H1.)

Asiakkaiden toiminnan ymmärtäminen, olisi erittäin tärkeä etenkin silloin, mikäli toimisimme markkinoilla, se on tärkeä osata osoittaa. (Haastateltava H2.)

Haastateltavien mukaan yrityksen tulisi olla luotettava, yhteistyökykyinen, kilpailukykyinen ja kustannustehokas sekä huolehtia asiakkaiden turvallisuudesta, eli pitää huolta elintarviketurvallisuudesta.

Suurin juttu laadun ja tehokkuuden lisäksi on turvallisuus, siitä ei voi koskaan antaa periksi. (Haastateltava H1.)

Yrityksen johdolle suunnatusta kyselystä tuotteiden laatu, ravitsemusosaaminen, henkilökunnan ammattitaito, toimintavarmuus, asiakaspalvelu ja kustannustehokkuus nousivat ruokapalvelualan yrityksille kaikkein tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. Kaikki Haastateltavat totesivat edellä mainitut asiat tärkeiksi. Elintarviketurvallisuus ja ravitsemusosaaminen saivat mainituista eniten huomiota osakseen.

Asiakasturvallisuus ei tule nyt korostetusti esiin, se on kuitenkin tärkeintä. (Haastateltava H2.)

Minä ottaisin tuosta ravitsemusosaamisen ja turvallisuuden. Kaikkien muiden asioiden tulee ollakin kunnossa. (Haastateltava H1.)

Haastateltavat tunnistivat yrityksessä kyselyssä esiin tulleita ominaisuuksia, kuten edelläkävijä, luotettava, asiantunteva, nykyaikainen ja aktiivinen, joita yrityksen hallitus ja johtoryhmä olivat yritykseen liittäneet.

Nämä pitävät varmasti paikkansa, muutamassa vierailmassani paikassa ollaan selkeästi teidän jäljessä, Kapyysi on mieletön voimavara, organisaatio yhdessä paikassa, kylmävalmistus hieno juttu. (Haastateltava H1.)

Olemme nykyaikainen huolimatta siihen kohdistuvasta omasta kritiikistä, yksittäiset pienet puutteet eivät tee meistä jälkeen jääneitä. (Haastateltava H2.)

Haastateltavien mukaan hyvä henkilökunta ja hyvä työilmapiiri ovat hyviä imagon rakennusaineita. Henkilökuntaan kannattaa panostaa.

Henkilöstön kesken oleva hyvä ilmapiiri, hienot asusteet, näkee että henkilökunta voi hyvin, se on hyvää imagoa, sitä ei voi ostaa. (Haastateltava H1.)

Olemme saaneet hyvää palautetta vierailijoilta henkilökunnasta, sanotaan ääneen että meillä tuntuu olevan hyvä henkilökunta, hymyilee ja tervehtii, jotain mitä ei pysty teeskennellä. (Haastateltava H4.)

Haastateltavat totesivat sanavalinnoilla olevan suuri merkitys imagoon. Erilaisille ihmisille ja kohderyhmille pitäisi puhua erilaisella äänellä ja termeillä.

Pitäisi päästä laitoskeittiön maineesta eroon, laitoskeittiö on vähän sama kuin samaa mössöä, sitä ei olla, eikä haluta olla. (Haastateltava H1.)

Jos puhuu paljon teollisuuteen ja tehokkuuteen viittaavilla termeillä vs. kun puhuu päiväkodissa ihmisistä, keittiöstä, ruoasta, asia saa toisenlaisen kaiun. (Haastateltava H3.)

Haastateltavat totesivat tavoiteimagon määrittämisen olevan etupäässä johtoryhmän tehtävä. Henkilökunta olisi hyvä ottaa jollakin tapaa mukaan imagokeskusteluun, jotta kaikki saataisiin sitoutumaan yhteisiin tavoitteisiin.

Toinen haastattelun keskeisistä teemoista oli markkinointiviestintäsuunnitelma. Haastateltavien mukaan ulkoinen viestintä tuo haasteita, sillä yrityksellä ei ole esimerkiksi määritelty mitä viestitään ja kenelle. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen on tärkeää, jotta yrityksen eri kohderyhmille osataan suunnata oikeanlaisia viestintää. Oikeanlaisella viestinnällä ja viestin sisällöllä saadaan vahvistettua yrityksen imagoa.

Haastateltavat pohtivat yrityksen ja sen palvelujen tunnettuutta. Onko kaikkien kuntalaisten ylipäänsä tarpeellista tietää yrityksen olemassaolosta? Haastateltavat ideoivat tunnettuuden lisäämiseksi koko kuntaan jaettavaa asiakaslehteä ja osallistumista julkisiin tapahtumiin. Näiden avulla tavoitetaan samanaikaisesti suuri määrä ihmisiä. Haastateltavat totesivat suurien ponnistelujen vaativan runsaasti resursseja, jotka kuitenkin ovat rajalliset. Erilaisia toimenpiteitä tulisi miettiä kohderyhmäkohtaisesti ja suunnitellusti, kohderyhmää kiinnostavalla tavalla.

Niin kauan, kuin olemme in house -toimija (sidosyksikkötoimija), suoraa mainontaa ja markkinointia tulee olemaan suhteellisen vähän. Messuille voisimme osallistua, sitä ei koeta tyrkyttämiseksi, jota emme saa tehdä, messuilla olemme asiantuntijoina, emme myymässä. (Haastateltava H2.)

5. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa, joka tukee Kymijoen Ravintopalveluiden imagon kehittämistä ja auttaa yritystä menestymään sekä kasvamaan. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa ja kuvata Kymijoen Ravintopalveluiden johdon näkemyksiä yrityksen imagosta ja markkinointiviestinnästä. Lisäksi tarkoituksena oli kartoittaa ja kuvata yrityksen omistaja-asiakkaiden edustajien näkemyksiä yrityksen imagosta, tunnettuudesta ja markkinointiviestinnästä. Seuraavassa koostetaan yhteen tulosten pääkohdat sekä olennaiset vastaukset tutkimusongelmaan ja kysymyksiin.

Millaisia näkemyksiä yrityksen johdolla on yrityksen imagosta ja markkinointiviestinnästä?

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, millaisia ajatuksia yrityksen johdolla on yrityksen imagosta ja markkinointiviestinnästä. Tutkimuskysymyksen selvitetiin vastausta yrityksen johdolle suunnatun kyselytutkimuksen avulla. Tutkimustulosten pohjalta yrityksen johto pitää yrityksen imagoa asiakkaiden keskuudessa melko hyvänä. Hallituksen ja johtoryhmän jäsenistä koostuva ryhmä arvioi yrityksen imagon olevan melko hyvä myös verrattuna muihin vastaaviin ruokapalveluilla toimiviin organisaatioihin.

Yrityksen imago vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan ja mitä siitä kuvitellaan. Imago määrittää sen, halutaanko yrityksen kanssa olla ylipäänsä tekemisissä, oli sitten kyse asiakas- tai työsuhteesta. (Vuokko 2003.) Imagolla voidaan siis todeta olevan suuri merkitys organisaation toiminnalle ja tästä syystä yrityksen on syytä pysähtyä miettimään omaa imagoaan ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen johdolle tuli Kymijoen Ravintopalveluista ensimmäisenä mieleen kouluruokailuun ja kehittymishalukkuuteen liittyviä asioita. Vastaajien kuvatessa yritystä yhdellä adjektiivilla, edelläkävijyyteen ja luotettavuuteen viitattiin kahdesti. Yritystä kuvaa parhaiten ominaisuudet edelläkävijä, luotettava, asiantunteva ja nykyaikainen.

Suuri valinnanvara ja lisääntynyt tuotetietous on ohjannut yritykset kuluttajakeskeisestä ajattelutavasta arvolähtöiseen ajattelumalliin, jossa yritysten on osattava toiminnallaan tarjota asiakkailleen heidän ajatuksiin sopivia kestäviä arvoja. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2011.) Luotujen mielikuvien pitää kuitenkin aina perustua todellisuuteen (Pitkänen 2001). Yrityksen johdon mukaan ruokapalvelualan yrityksille tärkeimmät ominaisuudet ovat tuotteiden laatu, ravitsemusosaaminen, henkilökunnan ammattitaito ja toimintavarmuus. Vastaajat kokivat ravitsemusosaamisen ja henkilökunnan ammattitaidon olevan yrityksen vahvuuksia, mutta osa vastaajista kokee tuotteiden laadun ja toimintavarmuuden yrityksen heikkoudeksi.

Miettiessä asioiden esiin tuomista imagon näkökulmasta, on syytä pitää mielessä asioiden perustuminen todellisuuteen. Vuokon (2009) mukaan yrityksen pyrkimys näyttää joltakin muulta, kuin mitä se todellisuudessa on ja miten se todellisuudessa toimii, kääntyy ajan saatossa sitä itseään vastaan. Ihmisten mieliin negatiiviseksi muodostuneita mielikuvia voi olla haasteellista muuttaa, sillä negatiivisia ajatuksia yritystä kohtaan tuntevat mieltävät positiiviseksikin tarkoitetut viestit huonona.

Yrityksen johdon mielestä yrityksen visuaalinen ilme on yhtenäinen. Logot, viestintä, mainonta jne. puhuvat yrityksestä samaa kieltä. Myös yrityksen mainontaa ja viestintää pidetään selkeänä ja ymmärrettävänä. Viestintää omasta toiminnasta saisi kuitenkin olla enemmän ja johdon mielestä yritys ei ole kovin hyvin esillä eri medioissa. Vastauksista on tulkittavissa yrityksen heikko tunnettuus, johon toivotaan muutosta. Juholinin (2009) mukaan tunnettuus synnyttää luottamusta saaden ihmiset valinnan hetkellä kääntymään tunnetun ja hyvämaineisen yrityksen puoleen.

Imagon voidaan todeta olevan yrityksille tärkeä asia ja sitä tulisi pysähtyä miettimään yhdessä ja harkiten. Yrityksen johdolla on keskenään samansuuntaisia ajatuksia yrityksen imagosta, mutta imagoon liittyvistä asioista ja imagoa vahvistavista tekijöistä tulisi keskustella. Yhteistä keskustelua täytyy käydä myös yrityksen tunnettuudesta. Kuinka hyvin asiakkaiden tulisi yritys tuntea?

Millaisia näkemyksiä yrityksen omistaja-asiakkaiden edustajista koostuvalla kohderyhmällä on yrityksen imagosta, tunnettuudesta ja markkinointiviestinnästä?

Toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, millaisia ajatuksia yrityksen omistaja-asiakkaista ja heidän edustajista koostuvalla kohderyhmällä on yrityksen imagosta, tunnettuudesta ja markkinointiviestinnästä. Vastaajat tuntevat yrityksen erittäin hyvin. Suurin osa arvioi tuntevansa yrityksen melko hyvin ja yrityksen logo on tuttu lähes kaikille vastaajille. Myös yrityksen tarjoamat palvelut tunnustetaan hyvin, vaikkakin Ateria- ja kauppakassipalvelut sekä Ravitsemustietopalvelut muihin palveluihin verraten hiukan heikommin. Aulan ja Heinosen (2011) mukaan yrityksen on hyvä olla tunnettu, sillä tunnettuus auttaa yritystä menestymään ja selviytymään kriiseistä ilman mainevahinkoja.

Vastaajille tulee yrityksen nimen kuullessaan ensimmäisenä mieleen yrityksen juhlapalvelutoiminta. Yrityksen nimeen liitetään vahvasti myös ruokaan ja ravitsemukseen liittyviä asioita sekä viittauksia ammattitaidosta, osaavasta ja ystävällisestä henkilökunnasta. Vastaajien kuvatessa yritystä yhdellä adjektiivilla, eniten mainintoja saivat ominaisuudet luotettava ja palveluhenkinen. Vapaamuotoisista yritykseen rinnastettavista ajatuksista ja ominaisuuksista on havaittavissa asiakkaiden positiivinen suhtautuminen yritykseen. Negatiivissävytteisiä miellelyhtymiä esiintyi vain muutamia.

Vastaajat pitävät yritystä luotettavana. Yritys näyttäytyy kohderyhmälle myös asiantuntevana, kehittyvänä, monipuolisena ja nykyaikaisena yrityksenä. Vähiten yritystä kuvaa ketteryys.

Asiakkaiden mielestä ruokapalvelualan yrityksille, kuten Kymijoen Ravintopalveluille, tärkeimpiä ominaisuuksia ovat tuotteiden laatu, henkilökunnan ammattitaito, ravitsemusosaaminen, toimintavarmuus sekä asiakaspalvelu. Asiakkaille suunnatussa kyselyssä tärkeimmät ominaisuudet ruokapalvelualan yrityksille olivat lähes identtiset yrityksen johdon kirjaamien asioiden kanssa. Yrityksen omistaja-asiakkaiden edustajien sekä yrityksen johdon ajatukset tärkeimmistä ominaisuuksista ruokapalvelualan yrityksille ovat samansuuntaiset, mikä kertoo molempien tarkastelussa olevien ryhmien ajattelevan alasta samansuuntaisesti. Kaikki kyselyyn vastanneet totesivat ravitsemusosaamisen olevan yrityksen vahvuus.

Yritystä pidettiin vahvana myös muissa ruokapalvelualan yrityksille tärkeissä ominaisuuksissa, kuten toimintavarmuudessa. Oikealla ravitsemuksella on merkittävä rooli suomalaisessa yhteiskunnassa. Sosiaali- ja terveysministeriön (2010) selvityksessä maan ruokapalvelut nähdään merkittävänä yleisen hyvinvoinnin ylläpitäjänä. Kaikkien alalla toimivien tahojen tulisi kiinnittää huomioita ruoan ravitsemukselliseen laatuun ja tarjota riittävästi tietoa terveystietä edistävien valintojen tekemiseen.

Vehkaperän (2012) mukaan vastuullisuus ja kestävä kehitys on noussut 2000-luvulla puheenaiheeksi myös julkisen sektorin organisaatioille. Vuokko (2009) kirjoittaa julkisilla organisaatioilla olevan lisääntyneitä paineita asiakaslähtöisyyden kehittämiseen ja myös julkisilta organisaatioilta odotetaan hyvää palvelua. Tämä näkyy myös kyselyn tuloksissa. Asiakkaiden valitessa kyselyssä ruokapalveluiden tuottajaa/toimijaa, yrityksen ammattitaitoa, vastuullista toimintaa ja monipuolisia palveluita pidetään kaikkein tärkeimpinä ominaisuuksina. Myös yrityksen imago on merkitystä, toisin kuin yrityksen koolla.

Hyvällä viestinnällä voidaan vaikuttaa positiivisesti imagon ja maineen rakentamiseen. Kohderyhmän mielestä yrityksen viestintä on hyvää ja riittävää. Visuaalista ilmettä pidetään yhtenäisenä ja mainonta sekä viestintä on selkeää ja ymmärrettävää. Vuokon (2002) mukaan yritys tarvitsee markkinointiviestintää tuodakseen esiin omaa toimintaansa, tuotteitaan ja palveluitaan. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä yritys on esillä eri medioissa melko hyvin.

Melkein jokainen kyselyyn vastanneista oli joskus nähnyt Kymijoen Ravintopalveluiden mainontaa. Vuokon (2003) mukaan kahdenkeskinen viestintä on joukkoviestintää tehokkaampaa ja tämä näkyy myös kyselyn tuloksissa. Eniten asiakkaiden mielikuviin yrityksestä on vaikuttanut omat kokemukset, yhteistyöpalaverit sekä henkilökohtaiset kontaktit puhelimitse ja sähköpostitse.

Vastaajaryhmä toivoo saavansa tietoa ajankohtaisista asioista yrityksen verkkosivujen kautta. Myös sähköpostiviestintä on toivottua. Isohookana (2007) mainitsee tämän päivän kasvaviksi viestintäkanaviksi mobiili- ja verkkoviestinnän. Tulos on tämän valossa hieman yllättävä, mutta kuten Vuokko (2003) toteaa, käytettävien keinojen valinta juontaa asetetuista tavoitteista ja kohderyhmästä. Noin puolet

vastaajista ei kuitenkaan toivo saavansa lisää tietoja Kymijoen Ravintopalveluiden ajankohtaisista asioista.

Vastaajista yli puolet olisi halukas suositteluun yrityksen palveluita ystävälle tai tutulle. Tätä voidaan pitää hyvänä myös imagon näkökulmasta. Karvonen (1997) on todennut jo aikaa sitten, että ihminen muodostaa mielikuvansa kaikkien saatavilla olevien viestien avulla. Vastaajien kommentoimissa vapaasti yrityksen imagoon liittyviä asioita, esille nousi useaan otteeseen yrityksen juhlapalvelut. Juhlapalveluiden upea osaaminen ja onnistuminen on lisännyt erään vastaajan mukaan uskoa ja luottamusta koko yrityksen toimintaan. Lisäksi muutama kehui juhlapalvelun tuotteita ja yksi kertoi palvelulla olevan hyvä maine sieltä tilaavien asiakkaiden keskuudessa.

Kokonaisuutta ajatellen yrityksen omistaja-asiakkailta ja heidän edustajiltaan, eli yrityksen ohjausryhmän ja palveluraadin jäsenillä, on yrityksestä hyvä mielikuva. Yritys on onnistunut luomaan itsestään asiakkaille positiivisia mielikuvia ja toteutettuja viestinnällisiä ratkaisuja voidaan pitää onnistuneina.

Millainen on yrityksen tavoiteimago?

Kolmannen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, millainen on yrityksen tavoiteimago. Tähän haettiin vastausta yrityksen johtoon kuuluvien neljän henkilön teemoitetulla ryhmähaastattelulla, jonka aiheina olivat tavoiteimago ja markkinoitviestintä imagon kehittäjänä. Haastattelussa keskustelun avauksina käytiin ryhmässä läpi yrityksen johdolle tehtyä imagoon ja markkinoitviestintään keskittyneen kyselytutkimuksen tuloksia sekä asiakkaille suunnatun vastaavan kyselyn antia.

Pitkäsen (2001) mukaan yrityskuvan rakentuminen lähtee yrityksen arvoista, identiteetistä ja siitä, mitä se haluaisi olla. Karvosen (1999) mukaan vain määrittämällä selkeä tavoitekuva, on mahdollista saavuttaa tehokasta ja määrätietoista toimintaa. Kymijoen Ravintopalvelut Oy ei ole määritellyt itselleen tavoiteimagoa, mikä olisi haastateltavien mukaan tarpeellista. Yrityksen johdolle tehdystä kyselyssä esiin tulleet asiat olivat haastateltavien mielestä oleellisia, mutta toivottujen ominaisuuksien rinnalle tulisi ehdottomasti nostaa elintarviketurvallisuus, jota

haastateltavat pitivät ravitsemusosaamisen kanssa yritykselle tärkeimpänä imagolisena asiana. Hämäläisen ja Metherin (1994) mukaan tavoitemielikuva tulisi rakentaa yrityksen ylivoimatekijöiden varaan. Kymijoen Ravintopalveluiden ylivoimatekijöinä voidaan pitää tärkeinä ja vahvoina ominaisuuksina esiintyneitä ravitsemusosaamista ja henkilökunnan ammattitaitoa.

Yritykselle ei saatu haastattelun yhteydessä muodostettua selkeää tavoiteimagoa. Tehdyt tutkimukset antavat hyvän pohjan imagokeskustelulle ja tavoiteimagon määrittäminen tulisi käsitellä yrityksen johtoryhmässä. Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että henkilökunta tulisi osallistaa tavoiteimagon määrittämiseen, jotta yhteisiin tavoitteisiin olisi helpompi sitoutua. Imago on yrityksen yhteinen asia. Ikävalkon ja Uimosen (1997) mukaan imago syntyy ja rakentuu kaikissa tilanteissa, joissa välitämme tietoa organisaatiostamme tai itsestämme.

Tavoiteimagoa tulevaisuudessa määrittäessä, yrityksen kannattaa pitää mielessään oman toimintansa monimuotoisuus. Yhden tavoiteimagon laatiminen yritykselle, joka palvelee ja toimii monissa eri yhteyksissä, voi olla haastavaa. Waeraasin (2008) mukaan julkisille organisaatioille muodostuu usein monien eri toimintojen vuoksi epäjohtonmukaisia arvoja sekä useita identiteettejä. Useat yritykseen liittyvät erilaiset kiintopisteet tulisi kuitenkin nähdä rikkautena, jotka vahvistavat yritysmielikuvaa.

Miten imagoa ja tunnettuutta voidaan kehittää markkinointiviestinnän avulla?

Neljännän ja viimeisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, miten imagoa ja tunnettuutta voidaan kehittää markkinointiviestinnän avulla. Myös tähän kysymykseen haettiin vastausta yrityksen johtoon kuuluvien neljän henkilön ryhmähaastattelusta. Haastattelussa keskustelun avauksina käytiin ryhmässä läpi kehittämishankkeessa tehtyä kahta kyselytutkimusta, joista toinen kohdistui yrityksen johtoon ja toinen asiakaskohderyhmään.

Vuokon (2002) mukaan hyvällä viestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen positiivisen imagon ja maineen rakentumiseen. Haastateltavat totesivat viestinnällisten toimenpiteiden olevan haasteellisia, sillä yrityksessä ei ole luotu selkeää suunnitelmaa siitä, mitä pitäisi viestiä ja kenelle. Yrityksen tulisi laatia markkinointiviestin-

täsuunnitelma, jossa on eriytettyjä osioita eri kohderyhmille. Vuokon (2002) mukaan olennainen osa suunnittelua on tilanneanalyysin laadinta, jossa tarkastellaan asioiden tilaa lähtötilanteessa. Myös tieto toivotusta suunnasta ja mielikuvasta auttaa eri keinojen valinnassa. Tämä tutkimus antoi pohjaa markkinointiviestinnän suunnitteluun. Tavoiteimagon tarkemman määrittämisen jälkeen suunnitelmasta on mahdollista tehdä entistäkin yksityiskohtaisempi ja kohderyhmää palveleva.

Vuokon (2002) mukaan suunnitteluprosessissa tulee huomioida muutosta vaativat asiat, määrittellä tavoitteet, määrittellä kohderyhmät ja budjetti, valita käyttöön sopiva markkinointiviestinnän keino sekä suunnitella sanoma ja kanava. Toteutusta seuraa luonnollisesti onnistumisen arviointi. Markkinointiviestinnän rinnalla on syytä kiinnittää huomiota koko yrityksen yhdenmukaiseen viestintään, jonka puuttuminen saattaa johtaa huonoon imagoon ja hankaloittaa yhteisen toivotun kuvan muodostumista.

Markkinointiviestinnässä tulee haastateltavien mukaan keskittyä sanavalintoihin. Eri kohderyhmille tulee viestiä eri tavalla, sillä käytetyillä sanavalinnoilla on suuri merkitys asiakkaan mielikuvaan ja sitä kautta imagoon. Viestintää suunniteltaessa on haastateltavien mukaan muistettava aina myös resurssit.

Yleisen imagon ja tunnettuuden kehittämisen keinoiksi haastateltavat ideoivat laajasti eri kotitalouksiin toimitettavaa asiakaslehteä ja osallistumista alueella järjestettävillä yleisillä suurmessuille, jossa olisi kerralla mahdollisuus tavoittaa useita ihmisiä eri kohderyhmistä.

Imagon ja tunnettuuden kehittäminen markkinointiviestinnän avulla on mahdollista, mutta se tulee tehdä suunnitellusti. Tuntemalla asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja määrittämällä yritykselle tavoiteimago, voidaan suunnitella viestinnällisiä toimenpiteitä näiden kahden eri näkemyksen lähentymiseksi. Olennaista omaa imagoa miettiessä lienee se, että kaiken tulee perustua todellisuuteen. Yrityksen on oltava juuri sellainen, kuin millaista kuvaa se itsestään viestii. Kymi-joen Ravintopalveluiden on suositeltavaa löytää vahvuustekijänsä omista, jo tällä hetkellä myös asiakkaille näkyvistä vahvuuksista ja osata luoda niistä tarinoita ja sidosryhmän arvomaailmaan sopivia mielikuvia. Karvonen (1997) tekee huomi-

oita siitä, kuinka imagon ajatellaan monesti olevan vain pintaa, jota on mahdollista erilaisin keinoin kiillottaa edustavammaksi. Rohkenen epäillä, ettei tämän päivän yhteiskunnassa ja viestintäverkoissa epäaitoudella päästä kovinkaan pitkälle. Imago on toki vain mielikuva, mutta mielikuvan pitää todellisuudessa olla valmis lunastamaan lupauksensa.

5.2 Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyöprosessi käynnistyi keväällä 2016 Tutkimuksellinen kehittäminen -opintokokonaisuuden kurssitehtävän yhteydessä, jossa opinnäytetyöstä kirjoitettiin aiheanalyysi. Alustavan suunnitelman mukaisesti tietoperustaan tutustumiselle varattiin aikaa kesä ja alkusyksy. Tavoitteena oli toteuttaa työhön liittyvät kyselytutkimukset loppusyksystä tai viimeistään hyvissä ajoin ennen loppuvuotta 2016. Tietoperustaan tutustuminen vei kuitenkin suunniteltua enemmän aikaa. Tämä viivästytti kyselyiden suunnittelua ja koska kyselylle suunnitellulle kohderyhmälle tehtiin yrityksen puolesta vuotuiset mittavat laadunarviointikyselyt välittömästi vuoden alussa, oli vastausprosenttia silmällä pitäen ja asiakasta kunnioittaen järkevää jättää kyselyiden väliin hieman aikaa. Tämän johdosta kyselyt toteutettiin huhtikuussa 2017. Aikataulun muuttumisesta oli kokonaisuudessaan tutkimusta ajatellen kuitenkin vain hyötyä, sillä syvempi perehtyminen tutkimustyöhön ja ajatusten vaihdanta suunnitelmaseminaarissa maaliskuun alussa 2017 rikastutti kerättävää aineistoa päätöksellä teemoitetun ryhmähaastattelun toteuttamisesta aineiston tueksi.

Tutkimus täytyy tehdä tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti ollakseen luotettava (Heikkilä 2014, 176). Tieteelliseen käytäntöön kuuluu tutkijan huolellisuus ja tarkkuus työssä koko tutkimusprosessin ajan. Lisäksi käytettävien menetelmien on oltava tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä. Tutkijan on kunnioitettava muiden tutkijoiden työtä ja muistettava avoimuus tuloksia julkistaessaan. Myös tutkimuksen raportointi tulee tehdä tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. Tarvittaessa tutkimuksissa on kiinnitettävä huomiota myös tutkimusryhmän eri jäsenten asemaan ja rooliin, rahoituslähteisiin ja erilaisiin tutkimuksen kannalta merkittäviin sidonnaisuuksiin sekä hyviin hallintokäytäntöihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009,

23 – 24.) Tässä tutkimuksessa on pyritty toimimaan tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti ja tutkimusprosessin eri vaiheet sekä tulokset on pyritty kuvaamaan mahdollisimman huolellisesti. Lähteisiin on viitattu asianmukaisesti ja tekstejä ei ole plagioitu.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen luotettavuuskriteeristöt poikkeavat toisistaan (Kananen 2012, 167). Määrällisen tutkimuksen arvioinnissa pätevyydellä, validiteetillä, tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoituskin mitata (Vilkkä 2015, 193). Tässä tutkimuksessa käsitteet määriteltiin huolellisesti ja aineisto kerättiin suunnitelmallisesti. Kyselylomakkeet laadittiin tietoperustassa esiintyviin käsitteisiin ja ajatuskokonaisuuksiin pohjautuen. Huolimatta kyselylomakkeen huolellisesta suunnittelusta kohdeorganisaation edustajan kanssa, luotettavuutta heikentävänä tekijänä voidaan pitää lomakkeessa esitettyjen valmiiden vastausvaihtoehtojen rajallista määrää kysyttäessä vastaajilta tärkeimpiä ominaisuuksia ruokapalvelualalla toimivalle yritykselle.

Vilkan (2015, 194) mukaan määrällisen tutkimuksen arvioinnissa luotettavuus, reliabelius, tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Vaikka Kanasen (2014, 150) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerit eroavat hiukan määrällisen tutkimuksen kriteereistä, niin perusajatus, tavoite saada luotettavaa tutkimustietoa, pysyy samana. Tässä tutkimuksessa kvalitatiivista tutkimusta edusti ryhmähaastattelu, joka suunniteltiin, toteutettiin, litteroitiin ja teemoitettiin huolellisesti. Ryhmähaastattelussa pysyttiin aiheena olevissa teemoissa ja jokaisella osallistujalla oli yhtäläiset mahdollisuudet kertoa oma mielipiteensä. Kaikki esiin tulleet asiat pyrittiin dokumentoimaan tarkasti ja tulosten kuvaamisessa on käytetty sitaatteja, vastaajien suoria lainauksia, jotka tarjoavat lukijalle mahdollisuuden luotettavuusarviointiin. Ryhmähaastatteluun valitut henkilöt edustivat yritystä eri tehtävissä ja tämä toi käsiteltyihin teemoihin eri näkökulmia. Haastattelun lopussa ei enää syntynyt tutkimuksen kannalta uutta tietoa, jonka johdosta aineistoa voidaan pitää saturoituneena.

Kokonaisuudessaan tutkimuksen luotettavuutta lisäsi aineistotriangulaatio, sillä aineistoa kerättiin esimerkiksi yrityksen tavoiteimagoa määriteltäessä useasta eri lähteestä, sekä kysely- että haastattelututkimuksen avulla. Kanasen (2014, 152) mukaan eri lähteistä saatu tieto vahvistaa esitettyjä väitteitä ja tulkintaa. Yrityksen

tavoiteimagon määrittelyssä kyselytutkimuksen tulokset toimivat ryhmähaastattelun keskustelun pohjana, mikä rikastutti haastattelussa käytyä keskustelua. Ryhmähaastattelu toi tutkimukseen näkökulmia, joita ei kyselytutkimuksissa noussut esille.

Työelämälähtöisessä kehittämistyössä korostuvat eettiset säännöt. Työn tavoitteiden on oltava korkean moraalin mukaisia ja työ itsessään on tehtävä tarkasti ja rehellisesti. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 48.) Tässä työssä tutkimuksiin osallistuneille kerrottiin selkeästi tutkimuksen tarkoitus ja tavoite. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista ja tulokset käsiteltiin nimettömänä.

Tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä riskejä arvioitiin ennalta ja merkittävimmäksi haasteeksi arvioitiin omistaja-asiakkaiden edustajille toteutettavan kyselyn alhaista vastausprosenttia. Tähän yritettiin vaikuttaa saateviestillä ja kyselyn huolellisella suunnittelulla. Saate on kyselyissä ratkaisevassa roolissa, sillä vastaajat arvioivat sen avulla tekeillä olevaa tutkimusta ja tekevät päätöksen tutkimuksen osallistumisesta (Vilka 2015, 189). Asiakkaille suunnatun kyselyn vastaajia yritettiin aktivoida osallistumaan muistuttamalla hienovaraisesti heidän roolista yrityksen ohjausryhmässä tai palveluraadissa sekä heidän mahdollisuuksista vaikuttaa yrityksen toimintaan ja kehittymiseen. Lisäksi vastaajia houkuteltiin osallistumaan arpomalla yhteystietonsa jättäneiden kesken Makunne Juhlapalveluiden kakkulahjakortti. Vastausprosentiksi muodostui 38 %, jota voidaan pitää riittävänä. Yrityksen johdolle tehdyn kyselyn vastausprosentiksi muodostui 100 %.

Kyselyt toteutettiin verkossa toimivalla Questback Essentials -ohjelmalla. Moilanen, Ojasalo ja Ritalahti (2015) toteavat sähköisten kyselyjen olevan nopeita ja edullisia, mikä on johtanut niiden valtavaan kasvuun, vaikuttaen samalla alentavasti vastausprosenttiin. Myös Kanasen (2011, 72) mukaan vastausten kato postija verkkokyselyissä on suurta. Niin yrityksille kuin yksityisille henkilöille suunnatuissa kyselyissä saavutetaan ensimmäisellä kierroksella usein 30 %:n vastausprosentti, jota saadaan karhukierroksella hieman nostettua, saavuttamalla kuitenkin vain harvoin yli 50 % vastaajista. Tässä tutkimuksessa vastaajien määrä pyrittiin pitämään korkeana kiinnittämällä huomiota kyselyn ajankohtaan ja ajantasaiseen yhteystietorekisteriin. Kyselyistä muistutettiin vastaajia yhden kerran.

Kyselyn tulokset antavat hyvän suunnan kohdeorganisaation kehittämistyölle, antaen samalla ruokapalvelualalle tietoa asiakkaiden tärkeinä pitämistä ominaisuuksista. Kymijoen Ravintopalvelut tavoittelee toiminnassaan kilpailukyvyn parantamista ja menestystä. Imagon kehittäminen markkinointiviestinnän avulla on yksi keino pysyä mukana jatkuvasti kiristyvässä kilpailussa kohti erinomaista toimintaa.

5.3 Jatkotutkimus- ja kehittämismahdollisuudet

Tutkimustulosten perusteella esitetään yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista. Yrityksellä voidaan havaita olevan lukuisia eri asiakasryhmiä ja sidosryhmäyhteyksiä, joille voidaan asettaa viestinnällisestä näkökulmasta katsoen erilaisia tavoitteita ja joiden saavuttamiseen on käytettävissä erilaisia keinoja. Huolimatta siitä, että yritykselle olisi määritelty yksi yhteneväinen tavoiteimago, erilaisille sidosryhmille on tarpeen luoda omat imagotavoitteet, joissa painotetaan valitulle sidosryhmälle merkityksellisiä asioita.

Tutkimuksen tietoperustassa ja empiirisessä osassa nousi esiin työntekijöiden vahva rooli imagon rakentumisessa. Yrityksen työntekijät tulisi saada sitoututtua toteuttamaan yhdessä vahvaksi koettua ja määriteltyä imagoa, sillä jokainen yrityksen työntekijä toimii imagoviestijän roolissa. Jatkotutkimuskohteeksi esitetään työntekijöiden roolin selvittämistä imagon rakentajina.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin yrityksen omistaja-asiakkaiden ja heidän edustajiensa ajatuksiin yrityksen imagosta. Imagoa ja mielikuvia olisi hyvä tutkia myös laajemman asiakasryhmän keskuudessa. Palveluprosessin loppukäyttäjien, ruokaillevien asiakkaiden ajatukset ja mielipiteet, saattavat poiketa suurestikin tutkitusta joukosta.

Tavoiteimagon määrittäminen kyselytutkimuksen sekä haastattelun perusteella ei ollut mahdollista. Tavoiteimagon määrittely on kuitenkin tärkeää yhteiseen päämäärään sitoutumisen kannalta. Imagoon liittyviä asioita tulee pohtia vähintäänkin yrityksen johdon keskuudessa, mieluummin koko henkilökuntaa osallistaen. Imagoon vaikuttavat lukuisat pienet ja suuret päivittäin tehtävät valinnat eri vastuualuilla.

Asiakkaat odottavat nykypäivänä julkisomisteisilta yrityksiltä samankaltaista palvelua, kuin muiltakin yritystoimintaa harjoittavilta yrityksiltä. Tässä tutkimuksessa osa asiakkaista piti yrityksen heikkoutena mm. tuotteiden laatua ja toimintavarmuutta. Yritystä ei myöskään pidetty esimerkiksi ketteränä. Annettuihin vastauksiin suhtaudutaan asianmukaisella vakavuudella, mutta en voi olla ajattelematta, kuinka paljon vastaajan mielikuviin vaikuttavat entisaikojen julkisomisteisten yritysten sekä tahojen imago ja maine. Toiminta nykypäivän julkisomisteisissa yrityksissä ei eroa paljon muista yritystoimintaa harjoittavista yrityksistä ja tämä tulisikin tehdä jollakin tapaa näkyväksi. Tekemällä hyvää toimintaa näkyväksi, saamme mahdollisuuden parantaa yrityksen imagoa.

Tutkimuksessa nousi esiin kohdeorganisaatioon kehittämisehdotuksia ja jatkojalostusta vaativia asioita. Tämän johdosta tutkimuksella voidaan katsoa olevan merkitystä yrityksen jatkossa kehittäessä imagoaan ja miettiessä viestintään liittyviä ratkaisujaan.

LÄHTEET

- Ammattikeittiöosaajat ry. Verkkosivut [viitattu 17.2.2017]. Saatavissa: <http://www.amko.fi/hankkeet/>.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy.
- Aula, P., Vehkalahti, K. & Äikäs, T. 2007. Kaupunkimaine. Tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Aula, P. 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, Vol. 38 Iss 6, 43 – 49 [viitattu 27.2.2017]. Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com/aineistot.lamk.fi/doi/pdfplus/10.1108/10878571011088069>.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2011. M2. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.
- Dai, Y., Lange, D. & Lee, P. M. 2011. Organizational Reputation: A Review. *Journal of Management* Vol. 37, No. 1, 153-184 [viitattu 24.2.2017]. Saatavissa: <http://journals.sagepub.com/aineistot.lamk.fi/doi/pdf/10.1177/0149206310390963>.
- DiStaso, M.W. & McCorkindale, T. 2015. The Power of Social Media and Its Influence on Corporate Reputation. Teoksessa Carroll, C.E. (toim.) *Handbook in Communication and Media: Handbook of communication and Corporate Reputation*. Wiley-Blackwell.
- Dowling, G. & Moran, P. 2012. Corporate Reputations: Built In or Bolted On?. *California Management Review* Vol.54.No.2. 25 – 42 [viitattu 16.2.2017]. Saatavissa: <http://web.b.ebscohost.com/aineistot.lamk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=54cdeb89-f218-4efb-beea-e83fd8de3472%40sessionmgr104&vid=1&hid=128>.

- Fombrun, C.J. & Low, J. 2011. The Real Value of Reputation. *Communication World*. Nov/Dec 2011 18 – 22 [viitattu 24.2.2017]. Saatavissa: <http://search.proquest.com.aineistot.lamk.fi/docview/1353072729/fulltext/D5C4A4C7B567485APQ/1?accountid=16407#center>.
- Graham, J. 1996. Building the right company image. *SuperVision* Jul 1996, Vol.57(7) [viitattu 27.2.2017]. Saatavissa: <http://web.a.ebscohost.com.aineistot.lamk.fi/ehost/detail/detail?sid=bc2cd38b-cbd2-4248-a8d6c78b4990ed73%40sessionmgr4009&vid=1&hid=4109&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=9607070616&db=bsh>.
- Haapanen, A. 2011. Kunta ruokaostoksilla. Selvitys ruokapalveluiden nykytilasta ja kehitysnäkyistä. Kuntaliiton verkkojulkaisu. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Haapanen, A. 2015. Ruokapalveluiden nykytila ja tulevaisuuden näkymät. *Elintarvike ja terveys -lehti* 5:2015, 29. vsk, 24.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2001. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hämäläinen, H. & Mether, J. 1994. *Tuntematon asiakas. Mielikuvasta ostopäätökseen*. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Ihalainen, N. 2012. Ammattikeittiöt Suomessa 2025. *Elintarvike ja terveys -lehti* 5:2012, 26. vsk, 10 – 11.
- Ikävalko, E. & Uimonen, R. 1997. *Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

- Juholin, E. 2009. *Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Juurakko, P. 2014. *Kunta ruokapalvelujen tuottajana. Opinnäytetyö. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma, Ylempi AMK [viitattu 15.1.2017]*. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70444/JuurakkoPaulaont.pdf?sequence=1>.
- Kananen, J. 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Tampereen yliopistopaino – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2012. *Kehittämistyö opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylä.
- Kananen, J. 2014. *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittaja opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun*. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kartajaya H., Kotler, P. & Setiawan I. 2011. *Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Karvonen, E. 1997. *Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuva yhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.
- Korkiakoski, K. & Ylikoski, T. 2011. *Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score. Analyysistä toimenpiteisiin. Asiakkuusmarkkinointiliitto*.
- Kotler, P. 1990. *Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta*. Suomentanut Antti Ainamo ja Henna Raita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomen Kuntaliitto. Kuntaviestinnän opas. Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin. Kuntaliiton verkkojulkaisu [viitattu 24.2.2017]. Saatavissa: file:///C:/Users/Sini/Downloads/viestintaopas_ebook.pdf.

Kymijoen Ravintopalvelut Oy. 2016. vuosikatsaus [viitattu 27.3.2017]. Saatavissa: http://www.e-julkaisu.fi/kymijoen_ravintopalvelut/vuosikatsaus_2016/mobile.html#pid=1.

Kymijoen Ravintopalvelut Oy. Verkkosivut [viitattu 24.2.2017]. Saatavissa: <http://www.makunne.fi/yritys-ja-palvelut.aspx>.

Maa- ja metsätalousministeriö. 2017. Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta. Ruoka 2030. Suomi-ruokaa meille ja maailmalle. Maa- ja metsätalousministeriö [viitattu 17.2.2017]. Saatavissa: <http://mmm.fi/documents/1410837/1923148/Ruokapoliittinen+selonteko+Ruoka2030/d576b315-41fe-4e9d-9d02-8462c5ae5895>.

Mertanen, E. & Raulio, S. 2016. Joukkoruokailun avulla voidaan edistää terveyden tasa-arvoa. Eriarvoisuus ruokapalveluissa [viitattu 20.2.2017]. Saatavissa: https://www.thl.fi/documents/834036/1449627/Eriarvoisuus+joukkoruokailussa_Raulio_Mertanen_netti.pdf/cd5ac4b8-5980-457d-8e27-24508ed96693.

Mether, J. & Rope, T. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös.

Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

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

Questback. Suosittelemme mittaaminen QuestBackin NPS-ratkaisulla [viitattu 19.5.2017]. Saatavissa: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/qb-www/download-center/Brochure_NPS_web.pdf?mtime=20140630081003.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta & Suomen Kuntaliitto. 2012. Ravitsemuksella hyvinvointia. Opas kuntapäätäjille. Valtion ravitsemusneuvottelukunta yhteistyössä Kuntaliiton kanssa [viitattu 17.2.2017]. Saatavissa:

https://www.evira.fi/globalassets/vrn/pdf/ravitsemuksella_hyvinvointia_2.pdf.

Sosiaali- ja terveysministeriö. Sosiaali- ja terveysministeriön selvitys 2010. Joukkoruokailun kehittäminen Suomessa. Joukkoruokailun seuranta- ja kehittämistyöryhmän toimenpidesuositus [viitattu 17.2.2017]. Saatavissa: <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/111913/URN%3aNBN%3afe201504225018.pdf?sequence=1>.

SurveyMonkey. Verkkosivut [viitattu 18.5.2017]. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>.

Taloustutkimus Oy. Verkkosivut [viitattu 22.1.2017]. Saatavissa:

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yrityskuva/ ja

http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/yrityskuva/valmiita_yrityskuvatutkimuksia/yrityskuvat_suur-helsingin_vaiku/.

Terveyden- ja hyvinvoinninlaitos. Ruokapalvelut. Verkkosivut [viitattu 17.2.2017]. Saatavissa: <https://www.thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/ruokapalvelut>.

Vehkaperä, M. 2014. Vastuullisuus – enemmän kuin ympäristöasia. Elintarvike ja terveys -lehti 1:2014, 28. vsk, 12 – 14.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: Bookwell Oy.

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

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Wæraas, A. 2008. Can public sector organizations be coherent corporate brands? Marketing theory 8/2008, 205-221 [viitattu 27.2.2017]. Saatavissa: <http://journals.sagepub.com/aineistot.lamk.fi/doi/pdf/10.1177/1470593108093325>.

LIITTEET

- LIITE 1 Imagotutkimus yrityksen johdolle
- LIITE 2 Imagotutkimus omistaja-asiakkaiden edustajille
- LIITE 3 Ryhmähaastattelurunko yrityksen johdosta koostuvalle pienryhmälle

LIITE 1

Kymijoen Ravintopalvelut Oy
IMAGOTUTKIMUS / YRITYKSEN JOHTO

SÄHKÖPOSTIVIESTIN SAATE

Hei hallituksen ja johtoryhmän jäsenet,

Kevään 2017 aikana tutkimme Kymijoen Ravintopalveluiden imagoa. Imagoa tutkitaan yrityksen johdon näkökulmasta sekä asiakkaista valitun kohderyhmän sisällä.

Tutkimuksen onnistumiseksi tarvitsemme jokaisen hallituksen ja johtoryhmän jäsenen näkemyksiä/ajatuksia yrityksen tavoiteimagosta.

Osallistu kyselyyn alla olevasta linkistä – vastausaikaa 27.3. – 2.4.2017.
<https://response.questback.com/kotkankaupunki/2pagvwwj7>

Jokaisen vastauksella on merkitystä. Kaikki käyttävät vastaamiseen samaa kyselylinkkiä ja vastaukset käsitellään nimettömänä.

Vastaaminen vie aikaa n. 10 minuuttia.

Imagotutkimus on osa kevään 2017 aikana valmistuvaa YAMK-opinnäytetyötäni.

Mikäli teille heräsi asian tiimoilta kysymyksiä, olkaa yhteydessä.
Palaamme imagoasioihin kevään aikana.

Yhteisen yrityksemme imagon kehittämisen puolesta,
Sini

KYSELYLOMAKE: SAATE JA KYSYMYKSET

Hyvä hallituksen ja johtoryhmän jäsen,

Tämä on sisäinen kysely yrityksen tavoiteimagon kartoittamiseksi.

Tavoiteimagolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka halutaan olevan asiakkaiden mielessä, kun he ajattelevat Kymijoen Ravintopalveluita.

Vastaa seuraaviin kysymyksiin oman näkemyksesi pohjalta. Ensimmäisenä mieleen tulleet vastaukset ja mielikuvat ovat yleensä parhaita.

Jokainen vastaus on tärkeä. Kaikki käyttävät vastaamiseen samaa kyselylinkkiä ja vastaukset käsitellään nimettömänä. Panostuksesi yrityksen kehittämiseen vie aikaasi noin 10 minuuttia.

Tavoiteimagon kartoittaminen on osa yritykselle kevään 2017 aikana tehtävää YAMK-opinnäytetyötä, jossa kartoitetaan yrityksen imagoa valitun kohderyhmän, omistaja-asiakkaiden ja heidän edustajiensa keskuudessa.

1) Miten hyvä imago Kymijoen Ravintopalveluilla on asiakkaiden keskuudessa? Arvioi imagoa oman kokemuksesi tai mielikuvasi perusteella.

- Erittäin huono
- Melko huono
- Ei hyvä eikä huono, vaan siltä väliltä
- Melko hyvä
- Erittäin hyvä

2) Miten hyvä imago Kymijoen Ravintopalveluilla on verrattuna muihin vastaaviin julkisella ruokapalvelualalla toimiviin organisaatioihin? Arvioi imagoa oman kokemuksesi tai mielikuvasi perusteella.

- Erittäin huono
- Melko huono
- Ei hyvä eikä huono, vaan siltä väliltä
- Melko hyvä
- Erittäin hyvä

SEURAAVASSA KYSYTÄÄN KYMIJOEN RAVINTOPALVELUIDEN VAHVUUKSIA JA HEIKKOUKSIA

3) Arvioi seuraavia ominaisuuksia, ovatko ne Kymijoen Ravintopalveluiden vahvuuksia vai heikkouksia? Arvioi yritystä oman kokemuksesi tai mielikuvasi perusteella.

	Vahvuus	Heikkous
Ravitsemusosaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaiden toimialan ymmärtäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ongelmanratkaisukyky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajantasainen osaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan eettisyys/vastuullisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun kokonaisorganisointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visuaalinen ilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsultoiva osaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näkemyksellisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimintavarmuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelutarjonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Vahvuus	Heikkous
Hyvinvoinnin edistäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kyky kuunnella asiakasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maine työnantajana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oman alansa edelläkävijä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kustannustehokkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) Merkitse viisi ominaisuutta, jotka ovat ruokapalvelualan yrityksille, kuten Kymijoen Ravintopalveluille, kaikkein tärkeimpiä.

- Ravitsemusosaaminen
- Henkilökunnan ammattitaito
- Asiakkaiden toimialan ymmärtäminen
- Ongelmanratkaisukyky
- Ajantasainen osaaminen
- Toiminnan eettisyys/vastuullisuus
- Palvelun kokonaisorganisointi
- Visuaalinen ilme
- Konsultoiva osaaminen
- Näkemyksellisyys
- Asiakaspalvelu
- Toimintavarmuus
- Palvelutarjonta
- Hyvinvoinnin edistäminen
- Tuotteiden laatu
- Tuotteiden hinta
- Kyky kuunnella asiakasta
- Maine työnantajana
- Oman alansa edelläkävijä
- Kustannustehokkuus



5) Mitkä kolme asiaa tulevat ensimmäisenä mieleesi, kun ajattelet Kymijoen Ravintopalveluita?

1.

2.

3.

6) Kuva Kymijoen Ravintopalveluita yhdellä adjektiivilla

Kymijoen Ravintopalvelut Oy on:

7) Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet kuvaavat Kymijoen Ravintopalveluita?

	Kuvaa erittäin huonosti	Kuvaa melko huonosti	Ei kuvaa hyvin eikä huonosti, vaan siltä väliltä	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa erittäin hyvin
Aktiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kilpailukykyinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantunteva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaslähtöinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kustannustehokas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kasvava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nykyaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketterä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edelläkävijä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Kymijoen Ravintopalveluita?

	Kuvaa erittäin huonosti	Kuvaa melko huonosti	Ei kuvaa hyvin eikä huonosti, vaan siltä väliltä	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa erittäin hyvin
Visuaalinen ilme on yhtenäinen (mm. logo, viestintä, mainonta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys on hyvin esillä eri medioissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Kuvaa erittäin huonosti	Kuvaa melko huonosti	Ei kuvaa hyvin eikä huonosti, vaan siltä väliltä	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa erittäin hyvin
Mainonta ja viestintä selkeää ja ymmärrettävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys viestii riittävästi asiakkailleen omasta toiminnastaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) Muita ajatuksia Kymijoen Ravintopalveluiden imagosta?

10) Kuulutko yrityksen hallitukseen vai johtoryhmään?

- Kuulun yrityksen hallitukseen
- Kuulun yrityksen johtoryhmään

LIITE 2

Kymijoen Ravintopalvelut Oy
IMAGOTUTKIMUS / OMISTAJA-ASIAKKAIDEN EDUSTAJAT
(OHJAUSRYHMÄN JA PALVELURAATIEN JÄSENET)

SÄHKÖPOSTIVIESTIN SAATE

Hyvä Kymijoen Ravintopalvelut Oy:n ohjausryhmän ja palveluraadin jäsen,

Haluamme kehittyä ja tutkimme yrityksemme Kymijoen Ravintopalvelut Oy:n imagoa ja tunnettuutta. Tämän myötä olemme kiinnostuneita mielikuvistasi ja ajatuksistasi yritystämme ja sen toimintaa kohtaan.

Ohjausryhmän tai palveluraadin jäsenenä toivomme sinun osallistuvan nimettömänä vastattavaan kyselyyn, johon pääset klikkaamalla alla olevaa linkkiä
<https://response.questback.com/kotkankaupunki/pvrqlsymlm>

Vastausaikaa perjantaihin 21.4. saakka.

Kyselyyn yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme Makunne Juhlapalveluiden kakkulahjakortin.

Kiitos jo etukäteen osallistumisesta toimintamme kehittämiseen. Toimivat ja yhteistyökykyiset ohjausryhmät sekä palveluraadit ovat yrityksellemme tärkeitä ja arvostamme suuresti jokaisen 87 henkilön näkemyksiä.

Yhteistyöterveisin

KYMIJOEN RAVINTOPALVELUT OY

Kari Turkia
toimitusjohtaja

Sini Hyöky
markkinointipäällikkö

KYSELYLOMAKE: SAATE JA KYSYMYKSET

Hyvä Kymijoen Ravintopalveluiden ohjausryhmän ja palveluraadin jäsen,

Tämä on Kymijoen Ravintopalvelut Oy:n kysely, jonka tarkoituksena on selvittää yrityksen imagoa ja tunnettuutta. Toiminnan kehittämiseksi olemme kiinnostuneita mielikuvistasi ja ajatuksistasi yritystämme ja sen toimintaa kohtaan.

Vastaa seuraaviin kysymyksiin oman näkemyksesi pohjalta. Ensimmäisenä mieleen tulleet vastaukset ja mielikuvat ovat yleensä parhaita.

Imagotutkimus on osa yritykselle kevään 2017 aikana tehtävää YAMK-opinnäytetyötä. Opinnäytetyön tekijä työskentelee yrityksessämme viestinnän tehtävissä.

Ohjausryhmän tai palveluraadin jäsenenä toivomme sinun osallistuvan yrityksemme kehittämiseen. Jokainen vastaus on tärkeä. Panostuksesi yrityksen kehittämiseen vie aikaasi noin 10 minuuttia. Kyselyyn vastataan nimettömänä.

Kiitokseksi osallistumisesta arvomme kyselyn loppuun yhteystietonsa jättäneiden kesken Makunne Juhlapalveluiden kakkulahjakortin.

1) Kuinka hyvin koet tuntevasi Kymijoen Ravintopalvelut Oy:n?

- Erittäin huonosti
- Melko huonosti
- En hyvin enkä huonosti, vaan siltä väliltä
- Melko hyvin
- Erittäin hyvin

2) Kuinka hyvä imago Kymijoen Ravintopalveluilla mielestäsi on?

- Erittäin huono
- Melko huono
- Ei hyvä eikä huono, vaan siltä väliltä
- Melko hyvä
- Erittäin hyvä

3) Kuinka hyvä imago Kymijoen Ravintopalveluilla mielestäsi on verrattuna muihin vastaaviin julkisiin ruokapalvelualalla toimiviin organisaatioihin?

- Erittäin huono
- Melko huono
- Ei hyvä eikä huono, vaan siltä väliltä
- Melko hyvä
- Erittäin hyvä



4) Onko yllä oleva Kymijoen Ravintopalveluiden logo sinulle tuttu?

- Kyllä
- Ei

5) Mitä tuotteita tai palveluita tiedät Kymijoen Ravintopalveluiden tarjoavan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Lasten ja nuorten ravintopalvelut

- Potilas- ja hoivaruokailupalvelut
- Juhlapalvelut/Kokoustarjoilupalvelut
- Lounasravintolapalvelut
- Ateria- ja kauppakassipalvelut
- Ravitsemustietopalvelut
- Muita, mitä?

6) Mitkä kolme asiaa tulevat ensimmäisenä mieleesi, kun ajattelet Kymijoen Ravintopalveluita?

1.
2.
3.

SEURAAVASSA KYSYTÄÄN KYMIJOEN RAVINTOPALVELUIDEN VAHVUUKSIA JA HEIKKOUKSIA

7) Arvioi seuraavia ominaisuuksia, ovatko ne Kymijoen Ravintopalveluiden vahvuuksia vai heikkouksia? Arvioi yritystä oman kokemuksesi tai mielikuvasi perusteella.

	Ei mielipidettä, en halua vastata	Heikkous	Vahvuus
Ravitsemusosaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakkaiden toimialan ymmärtäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ongelmanratkaisukyky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajantasainen osaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toiminnan eettisyys/vastuullisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelun kokonaisorganisointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visuaalinen ilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsultoiva osaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näkemyksellisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Toimintavarmuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelutarjonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvinvoinnin edistäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ei mielipidettä, en halua vastata			Heikkous	Vahvuus
Tuotteiden laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kyky kuunnella asiakasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Maine työnantajana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oman alansa edelläkävijä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kustannustehokkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat Kymijoen Ravintopalveluihin?

	Ei sovi hyvin eikä huonosti,				
	Sopii erittäin huonosti	Sopii melko huonosti	vaan siltä väliltä	Sopii melko hyvin	Sopii erittäin hyvin
Aktiivinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kilpailukykyinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiantunteva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaslähtöinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kustannustehokas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kehittyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuolinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kiinnostava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kasvava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nykyaikainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketterä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edelläkävijä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuorekas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9) Kuvaa Kymijoen Ravintopalveluita yhdellä adjektiivilla

Kymijoen Ravintopalvelut Oy on:

10) Merkitse viisi ominaisuutta, jotka ovat mielestäsi ruokapalvelualan yrityksille, kuten Kymijoen Ravintopalveluille, kaikkein tärkeimpiä.

- Ravitsemusosaaminen
- Henkilökunnan ammattitaito
- Asiakkaiden toimialan ymmärtäminen
- Ongelmanratkaisukyky
- Ajantasainen osaaminen
- Toiminnan eettisyys/vastuullisuus
- Palvelun kokonaisorganisointi
- Visuaalinen ilme
- Konsultoiva osaaminen
- Näkemyksellisyys
- Asiakaspalvelu
- Toimintavarmuus
- Palvelutarjonta
- Hyvinvoinnin edistäminen
- Tuotteiden laatu
- Tuotteiden hinta
- Kyky kuunnella asiakasta
- Maine työnantajana
- Oman alansa edelläkävijä
- Kustannustehokkuus

SEURAAVASSA KYSYTÄÄN MIELIPIDETTÄSI ERILAISIIIN VÄITTÄMIIN

11) Mikäli olisin valitsemassa ruokapalveluiden tuottajaa/toimijaa, minulle olisivat tärkeitä seuraavat asiat/tekijät:

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä, vaan siltä väliltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yrityksen kotikunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Edullisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen koko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen tunnettuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen imago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuoliset palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähi- ja luomuruoan hyödyntäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastuullinen toiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Kymijoen Ravintopalveluita?

	Kuvaa erittäin huonosti	Kuvaa melko huonosti	Ei kuvaa hyvin eikä huonosti, vaan siltä väliltä	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa erittäin hyvin
Visuaalinen ilme on yhtenäinen (mm. logo, viestintä, mainonta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys on hyvin esillä eri medioissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainonta ja viestintä selkeää ja ymmärrettävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritys viestii riittävästi asiakkailleen omasta toiminnastaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Miten paljon seuraavat tietolähteet ovat vaikuttaneet mielikuvaasi Kymijoen Ravintopalveluista?

	Ei mielipidettä, en halua vastata	Ei ole vaikuttanu t lainkaan	Vaikuttanu t melko vähän	Ei ole vaikuttanu t paljon eikä vähän, vaan siltä väliltä	Vaikuttanu t melko paljon	Vaikuttanu t erittäin paljon
Omat kokemukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävien/tuttavien kertomukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen esitteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mainokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
julkiset lähteet (lehtikirjoitukset)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
messut, esittelytilaisuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhteistyöpalaveri t	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökohtaiset kontaktit puhelimitse ja sähköpostilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14) Oletko joskus nähnyt Kymijoen Ravintopalveluiden mainontaa?

Kyllä

En

15) Mistä toivoisit saavasi viestiä Kymijoen Ravintopalveluiden ajankohtaisista asioista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Yrityksen henkilökunnalta

Yrityksen Internet-sivuilta (www.makunne.fi)

Sanomalehdestä

Paperisesta esitteestä tai julkaisusta

Sosiaalisesta mediasta (esim. Kymijoen Ravintopalveluiden Facebook-sivut)

Sähköpostiviestinä

Muualta, mistä?

16) Haluaisitko saada enemmän tietoa Kymijoen Ravintopalveluissa tapahtuvista asioista?

Kyllä

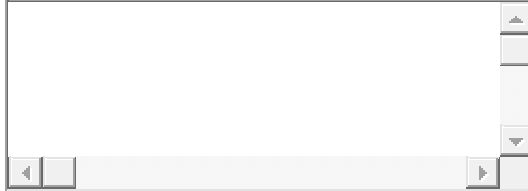
- En
- Ei mielipidettä, en halua vastata

17) Kuinka todennäköistä on, että suosittelisit Kymijoen Ravintopalveluita ystävällesi tai tutullesi? Vastaa siirtämällä valkoista kohdistinta liukupalkilla haluamaasi kohtaan.

NPS-liukupalkki, asteikko 1 - 10

1 erittäin epätodennäköistä10 erittäin todennäköistä

18) Muita ajatuksiasi liittyen Kymijoen Ravintopalveluiden imagoon?



TAUSTATIEDOT

19) Kuulutko Kymijoen Ravintopalveluiden ohjausryhmään vai palveluraatiin?

- Ohjausryhmään
- Palveluraatiin

20) Kumpaa sukupuolta edustat?

- Nainen
- Mies

21) Mihin ikäluokkaan kuulut?

- Alle 35 vuotta
- 35 - 60 vuotta
- Yli 60 vuotta

VOIT OSALLISTUA HALUTESSASI ARVONTAAN

22) Jätä alla olevaan kenttään nimesi ja puhelinnumerosi, mikäli haluat osallistua Makunne Juhlupalveluiden kakkulahjakortin arvontaan. Yhteystietoja ei yhdistetä annettuihin vastauksiin.

LIITE 3

TEEMOITETTU RYHMÄHAASTATTELU

Haastattelurunko

Tavoiteimago

Millainen imago yrityksellä tulisi olla?

Millaisia mielikuvia haluamme asiakkailta meistä olevan?

Millaisia ominaisuuksia yritys haluaisi korostaa?

Onko olemassa yritystä, johon haluaisimme samaistua? Onko olemassa yritystä, jolta mekin haluaisimme näyttää?

Pitäisikö tavoiteimago olla kirjattuna ylös?

Missä foorumissa tavoiteimagosta tulisi keskustella?

Kuka päättää tavoiteimagosta?

Markkinointiviestintä imagon kehittäjänä

Miten yrityksen imagoa voisi kehittää markkinointiviestinnän avulla?

Millä keinoin voisimme tuoda imagoamme esiin?

Millaisia keinoja ja kanavia voisimme käyttää/hyödyntää?

Onko erotettavissa tiettyjä ryhmiä, joita voisimme lähestyä?

Pitäisikö kaikkien tuntea yrityksen tarjoamat palvelut?

Pitäisikö yrityksellä olla käytössään vuosisuunnitelma tai muu vapaamuotoisempi malli viestinnän toteuttamisesta?