

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

**MIELIKUVA SOITTORUOKALA SAHASTA SEN
TOTEUTTAMASTA MARKKINOINTIVIESTINNÄSTÄ.**

Juuso Västilä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

VÄSTILÄ, JUUSO:

Mielikuva Soittoruokala Sahasta ja sen toteuttamasta markkinointiviestinnästä

Opinnäytetyö s. 41, liitteet s. 13
Toukokuu 2010

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten ravintolan markkinointiviestintä on tavoittanut vastaajat sekä millainen mielikuva Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoilla on Soittoruokala Sahasta ja ravintolan käyttämästä markkinointiviestinnästä.

Mielikuvat ohjaavat ihmisten ostokäyttäytymistä. Tuotteen tai palvelun pitää olla tarpeeksi kiinnostava, jotta asiakas innostuu siitä. Erityisen tärkeää markkinointiviestinnässä on että ravintolan antamat lupaukset pystytään täyttämään. Tämän yritys voi osaltaan varmistaa luomalla palvelun tuottajille riittävän hyvät toimintamahdollisuudet. Lopulta palvelun tuottajien ja kuluttajien kohdatessa määräytyy onko annetut lupaukset lunastettu.

Päästäkseni tutkimuksen tavoitteisiin tein kyselyn, jossa selvitettiin ravintolan markkinointiviestintää. Opinnäytetyön teoriaosuudessa on käytetty markkinoinnin kirjallisuutta ja Internetin lähteitä. Työn teoriaosuus käsittelee imagoa, mielikuvamarkkinointia sekä sisäistä ja ulkoista markkinointia.

Tutkimuksen tein Tampereen ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan sekä liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoille. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että ravintolan markkinointiviestintä ei ollut tavoittanut vastaajia erityisen hyvin, mutta vastaajat tiesivät ravintolan melko hyvin nimeltä. Kaikille vastaajille ravintolan palvelut eivät kuitenkaan olleet tuttuja. Ravintolaa kuvailtiin mm. nuorekkaaksi, viihtyisäksi ja kalliiksi. Ravintolan mainontaa pidettiin selkeänä, mutta siihen löytyi myös parannusehdotuksia.

Avainsanat: Imago, mielikuvamarkkinointi, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Tampere University of applied sciences
Degree in Hospitality Management

VÄSTILÄ JUUSO:
Image Of Soittoruokala Saha and its Marketing Communications

Bachelor's thesis 41 pages, attachments 13 pages
May 2010

Purposes of study was to find out how restaurant's marketing communication has reached the survey respondents and what kind of image the students of Tampere University of Applied Sciences have about the restaurant Soittoruokala Saha.

Images control people's purchase behaviour. Product or service must attract customers in order they would become interested in it. In marketing communications, it is important that the promises given by a restaurant are kept. The company can ensure this by creating good possibilities for restaurant function. Finally, when the customer and the producer meet, will be determined if the promises given are redeemed.

In order to achieve the aim of the study the questionnaire was used. The questions included in the questionnaire were concerned with the restaurant's marketing communication. Literature review and Internet database were used as the sources for this thesis. The Theoretical part examines image, image marketing, internal and external marketing.

The answers were collected from the students The Degree programme in Bachelor of Business Administration and from students of The Degree programme in Hospitality Management. From the results of the survey it can be concluded that restaurant marketing communications have not reached the respondents very well. However, the products and services of the restaurant were not familiar to everyone. The restaurant was described as young, comfortable and expensive. Advertising of the restaurant was described as uncluttered but some new ideas for its development were proposed.

Keywords: image, image marketing, marketing communication

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 IMAGO JA MIELIKUVAMARKKINOINTI	7
2.1 Imago.....	7
2.2 Mielikuvamarkkinointi.....	9
2.2.1 Mielikuvan muodostuminen	10
2.2.2 Mielikuvan kehittäminen	12
2.2.3 Tavoitemielikuvan asettaminen	13
3 MARKKINOINTIViestintä.....	15
3.1 Sisäinen viestintä	17
3.2 Ulkoinen viestintä.....	19
4 SOITTORUOKALA SAHA.....	22
5 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	24
6 TUTKIMUSTULOKSET	26
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
8 POHDINTAA	39
LÄHTEET.....	41
LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheen keksin nähdessäni Soittoruokala Sahan mainontaa monipuolisesti eri medioissa alkuvuonna 2010. Erityisesti kiinnitin huomiota mainokseen, jossa Saha lupasi kaksi ruokaa yhden hinnalla. Markkinointiviestintä aiheena kiinnostaa itseäni, joten halusin opinnäytetyössä käsitellä aihetta. Päätin kysyä ravintolan johdolta, voinko tehdä heidän ravintolastaan mielikuvatutkimuksen. Ravintola oli kiinnostunut asiasta, ja näin alkoi opinnäytetyön suunnittelu.

Teoriaosuus koostuu imagosta ja mielikuvamarkkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä. Mielikuvamarkkinoinnissa perehdytään mielikuvan muodostumiseen, kehittämiseen sekä tavoitemielikuvan asettamiseen. Kyselylomakkeista saaduilla tuloksilla pyritään saamaan kuva soittoruokala Sahan markkinoinninviestinnän nykytilasta. Saatujen tuloksien perusteella sitä pystytään myös kehittämään yhä parempaan suuntaan.

Opinnäytetyössäni tutkin Soittoruokala Sahan mielikuvaa ja ravintolan markkinointiviestintää. Soittoruokala Saha on Tampereella sijaitseva ravintola, joka toimii ruokaravintolana, baarina ja yökerhona. Näin ollen ravintolan asiakaskunta on monipuolista. Tein kyselylomakkeen, jossa kysyin opiskelijoiden mielikuvia ravintolasta, ja muutaman mainoksen avulla selvitin, millaisia mielikuvia mainokset herättivät ja miten mainontaa pystyttäisiin kehittämään.

Kyselyn kohderyhmäksi valitsin Tampereen ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan sekä liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoita. Valitsin kyselyyn kaksi eri koulutusohjelmaa, jotta voisin vertailla, syntyykö vastauksissa koulutusohjelmien välisiä eroavaisuuksia. Valitsin juuri nämä koulutusohjelmat, koska uskon että hotelli- ja ravintola – alan koulutusohjelman opiskelijoilla on hyvin näkemystä erityisesti mainoksen sisältöön ja liiketalouden koulutusohjelman opiskelijat puolestaan pystyvät tarkastelemaan mainosta enemmän markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Opinnäytetyön keskeisinä tutkimuskysymyksinä ovat, miten markkinointiviestintä on tavoittanut vastaajat, millainen mielikuva opiskelijoilla on Soittoruokala Sahasta, mitä mieltä vastaajat ovat ravintolan käyttämästä markkinointiviestinnästä ja miten mielikuvat muuttuvat kyselyn jälkeen. Työssä myös vertaillaan tuloksia koulutusohjelmien välillä.

2 IMAGO JA MIELIKUVAMARKKINOINTI

Imagokysymykset ovat olleet jo kauan mukana markkinoinnin toimintasisällössä. Imago nousi asiana markkinointitermistöön 1970-luvun puolivälissä, mutta vasta 1980-luvulla se kytkettiin yhdeksi liikeidean menestyksellisen rakentamisen kulmakiveksi, jolloin se myös ymmärrettiin yhdeksi yrityksen strategiseksi menestystekijäksi. Imagon systemaattinen kehittäminen on jatkuvasti muuttunut yhä tärkeämmäksi rakennettaessa kaupallista menestystä. Imago ei muodostu pelkästään mainoskampanjoinnin kautta vaan kaikkien liiketoimintaratkaisujen vaikutusten seurauksena. Imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samamerkityksisiä sanoja. Vaikka mielikuvan voidaan katsoa syntyvän ilman, että imagoa erityisesti rakennettaisiin, ei yrityksessä voida jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Yritystoiminnassa mielikuvan rakentamisen voidaankin katsoa olevan tietoisista, systemaattista työtä, jolla pyritään aikaansaamaan haluttu mielikuva yritykselle niin asiakkaiden kuin muiden sidosryhmien keskuudessa. (Menestyksellinen imagomarkkinointi).

2.1 Imago

Imago on kuva tai vaikutelma yrityksestä. Tunnettu imago on yritykselle voimavara, koska imago vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin yrityksen viestinnästä ja toiminnasta.

Imagon tehtävät ovat seuraavat:

- imago viestii odotuksista.
- imago suodattaa havaintoja
- imago riippuu odotuksista ja kokemuksista
- imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin (Grönroos 2009, 396-397).

Yhdessä ulkoisten markkinointikampanjojen kanssa imago viestii ihmisten odotuksista yritystä kohtaan. Imago auttaa ihmisiä suodattamaan yrityksen markkinointiviestintää. Yritykset, joilla on positiivinen imago, pystyvät viestimään tehokkaasti. Samalla yrityksen asiakkaat ovat myös vastaanottavaisia viestinnälle. Negatiivinen imago puolestaan vaikuttaa ihmisiin päinvastaisesti. Palvelun ja tuotteiden laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Hyvä imago toimii suojana yritykselle. Ravintolassa esimerkiksi yksittäinen epäonnistuminen palvelussa ja tuotteen laadussa annetaan usein helposti anteeksi, jos yritys mielletään imagoltaan hyväksi. (Grönroos 2009, 398.)

Imago riippuu pitkälti asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Jos ravintola pystyy täyttämään asiakkaan odotukset tai jopa ylittämään ne, imago vahvistuu. Negatiivinen kokemus saattaa kuitenkin aiheuttaa päinvastaisen reaktion asiakkaissa. Imagolla on sisäinen vaikutus yrityksen työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. Yritykselle on tärkeää, että imago on selkeä myös työntekijöille, koska epäselvä imago saattaa vaikuttaa negatiivisesti työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. Yrityksen hyvä imago saa myös työntekijät kiinnostumaan yrityksestä, ja tällöin yritys saa helpommin pidettyä hyvät työntekijänsä sekä tulevaisuuden rekrytointitilaisuuksissa hyvät työntekijät kiinnostuvat yrityksestä. (Grönroos 2009, 398.)

Imagon kehittämissuunnitelmia valittaessa on syytä tarkastella, mikä on imagon ongelma. Asiakkaiden huonot kokemukset ravintolasta todennäköisesti vaikuttavat kielteisesti yrityksen imagoon. Jos tämän jälkeen ravintolassa toteutetaan mainoskampanja, joka antaa kuvan yrityksestä palveluhenkisenä ja nykyaikaisena, tulos saattaa olla katastrofaalinen. Markkinointiviestinnän tulee olla yhdenmukainen todellisuuden kanssa. Muuten mainoskampanja on saattanut olla pelkkää rahan tuhlausta. (Grönroos 2009, 399-400.)

Mikäli ravintolalla on imago-ongelma, tulisi siitä päästä eroon. Parhaiten se tapahtuu sisäisillä toimilla, joilla parannetaan yrityksen menestystä. Yrityksen toiminnan parantuessa imagokin paranee ajan mittaan, kunhan riittävän monet asiakkaat saavat kokemuksia uudesta todellisuudesta. Viestinnällisin keinoin pystytään vaikuttamaan yrityksen imagoon, kunhan se on sopuoinnussa todellisuuden kanssa. (Grönroos 2009, 400-401.)

2.2 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinoinnin merkitys yrityksen toiminnassa on erittäin keskeisessä asemassa, kun luodaan mielikuvaa yrityksestä niin asiakkaille kuin eri sidosryhmillekin. Tavoitteena on luoda asiakkaille mielikuvia, joiden avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin. (Rope & Vahvaselkä 1997, 62.)

Mielikuvamarkkinoinnin kohderyhmiä ovat mm.

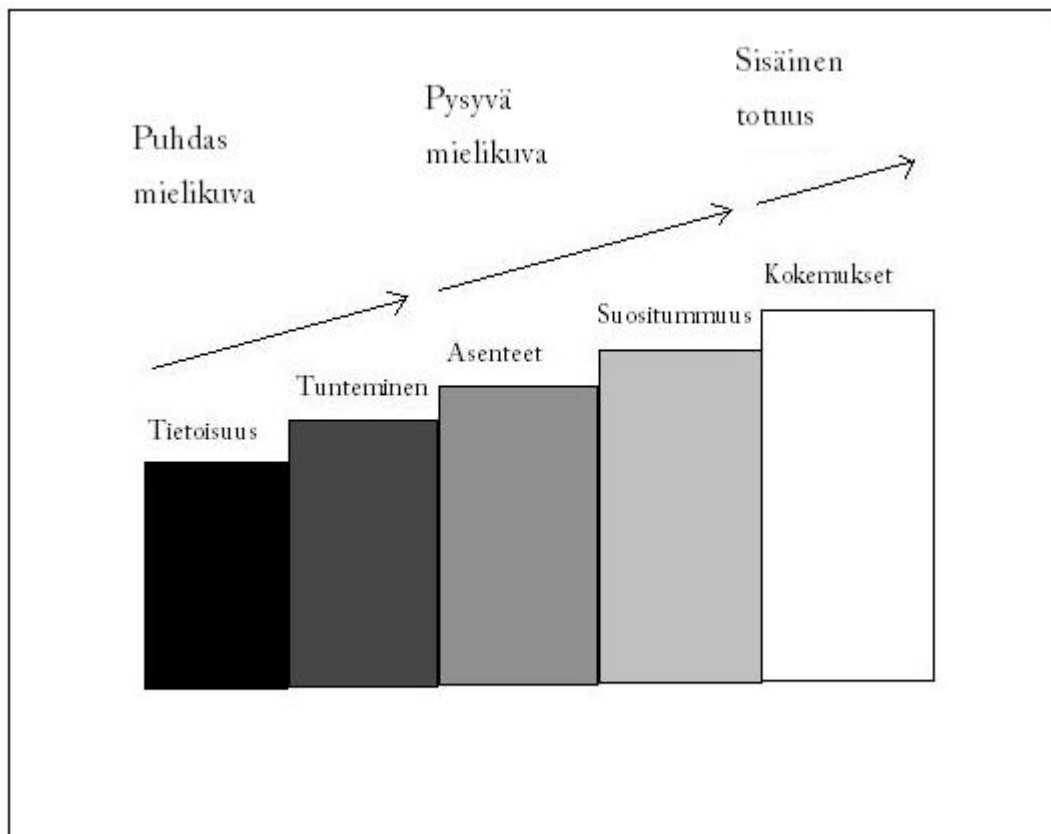
- asiakkaat
- rahoittajat
- tavarantoimittajat
- henkilöstö
- omistajat (Rope & Vahvaselkä 1997, 62.)

Yrityksen tavoitteena on luoda positiivinen mielikuva toiminnastaan eri sidosryhmien keskuudessa. Mielikuvia ei luoda pelkästään asiakkaita varten, vaikka he ovatkin erityisessä asemassa yrityksen menestyksen kannalta. Positiivinen mielikuva niin sijoittajien kuin pankkienkin keskuudessa auttaa yritystä esimerkiksi lainan saannissa. Tavarantoimittajien kanssa ollaan yhteistyössä viikoittain, joten on tärkeää, että myös heille näkyy positiivinen kuva yrityksestä. Tämän myötä asiakassuhteet paranevat ja sopimusneuvottelut helpottuvat. Yrityksen on tärkeä pitää huolta myös henkilöstöstään. Luomalla mielikuva vastuullisesta ja menestyksekkästä yrityksestä pystytään saavuttamaan myös työntekijöiden luottamus yritystä kohtaan.

2.2.1 Mielikuvan muodostuminen

Suomen kielen perussanakirjan mukaan mielikuva on ”sisäinen, psyykkinen kuva jostakin; mieleen jäänyt vaikutelma jostakin; mielle”. (Isohookana 2007, 20). Ihmisten mielikuvat muokkaantuvat ihmisten mielissä. Nämä mielikuvat syntyvät useimmiten näetyn ja koetun ärsykkeiden seurauksena. Kadulla oleva mainos, keskustelut kollegojen tai yrityksen edustajan kanssa ovat esimerkkejä mielikuvien luojista.

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat myös henkilön tarpeet, arvot asenteet ja ennakkoluulot, joten eri henkilöiden mielikuvat esimerkiksi ravintolasta saattavat olla hyvin erilaiset. (Isohookana 2007, 20). Esimerkiksi kasvisruokavaliota noudattavan henkilön asenne pihviravintolaa kohtaan voi erota paljonkin lihaa syövän henkilön mielikuvasta



KUVIO 1. Mielikuvan tason muodostuminen (Rope & Vahvaselkä 1997, 69)

Kuviosta 1 nähdään, kuinka mielikuvan eteneminen kulkee käsi kädessä psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa. Ensimmäisessä vaiheessa yritys, palvelu tai tuote tunnetaan ainoastaan nimeltä (Rope & Vahvaselkä 1997, 69). Esimerkiksi henkilö tietää Soittoruokala Sahan pelkästään nimeltä, mutta ei tiedä ravintolan tarjoamia palveluita tai tuotteita.

Tietoisuus vaiheen jälkeen muodostuu tunteminen (KUVIO 1). Tässä vaiheessa asiakas tiedostaa yrityksen mainoksen tai tapaa jonkun henkilön, joka tietää jotain kyseisestä yrityksestä tai sen tuotteista. Usein esimerkiksi kavereiden kesken saatetaan keskustella ravintoloista tai kahviloista, ja näin ollen vuorovaikutuksen kautta ihminen oppii tuntemaan kyseisen yrityksen. Tässä vaiheessa ihmisellä ei ole kuitenkaan vielä hyvää tai huonoa ajatusmallia, joten psykologisessa mielessä näitä ensimmäisiä vaiheita luonnehditaan puhtaaksi mielikuvaksi. (Rope & Vahvaselkä 1997, 70). Esimerkiksi asiakas on nähnyt ravintola Sahan mainoksen ja lukenut mainoksen sisällön läpi

Kuvion 1 mukaan kolmas vaihe on asennevaihe. Tässä vaiheessa voi ihmisen mieleen sisältyä negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia. Yritykselle on tärkeää, että positiiviset asenteet pystytään säilyttämään ja kehittämään niitä edelleen asioissa, joita asiakkaat arvostavat. Asennevaiheessa mielikuva muuttuu pysyväksi. Ihmisten asenteiden muuttaminen on hankala prosessi, joten näin ollen negatiivisia assosiaatioita pyritään välttämään. (Rope & Vahvaselkä 1997, 70.) Näin ollen Ravintola Sahallekin on tärkeää, että asiakkaille jää positiivinen kuva yrityksestä..

Edellisessä vaiheessa asiakkaalle on alkanut kehittyä pysyvä mielikuva ravintolasta. Asennevaiheen jälkeisessä suosituimmuusvaiheessa (KUVIO 1) pyritään siihen, että asiakkaan mielikuva yrityksestä on parempi kuin mielikuva kilpailevista yrityksistä. Positiivisista asenteista pyritään rakentamaan myönteisiä odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Odotukset voi perustua ns. toiminnallisiin seikkoihin kuten hinta tai laatu ja/tai mielikuvatekijöihin kuten nykyaikaisuus. Suosituimmuudella pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen siten, että hän tekee ensioston. (Rope & Vahvaselkä 1997, 70.) Saha on mainostanut tarjoavansa kaupungin parhaat pihvit. Tästä muodostuu asiakkaiden mielissä

odotuksia, mutta nämä odotukset lunastamalla ravintola saavuttaa asiakkaiden luottamuksen.

Mielikuvan tason muodostumisen viimeinen vaihe on kokemusvaihe. Kuvion 1 mukaan tässä vaiheessa selviää, miten yrityksen toiminta on vastannut asiakkaan odotuksia. Kokemusvaiheessa mielikuva syventyy entisestään ja pysyvä mielikuva muuntuu sisäiseksi totuudeksi. Ulkoisen viestinnän luoman mielikuvan ja sisäisen toiminnan pitää olla sopusoinnussa keskenään. Tavoitteena on saada asiakas tyytyväiseksi ja luoda asiakassuhteesta kestävä. Pettymyksen seurauksena ensiosto puolestaan jää ainutkertaiseksi ja samalla yrityksen maine saattaa kärsiä. (Rope & Vahvaselkä 1997, 70.)

2.2.2 Mielikuvan kehittäminen

Mielikuvaa kehitettäessä tulisi selvittää, millainen on yrityksen mielikuva suhteessa sen kilpailijoihin. Tutkimuksessa tulisi keskittyä erityisesti siihen, että tutkitaan juuri niitä asioita, jotka ovat kohderyhmälle tärkeitä. Mielikuva tulisi selvittää erikseen myös kaikkien aiemmin käsiteltyjen tasojen (tietoisuus, tunteminen, asenteet, suosituimmuus, kokemukset) osalta. Tällä tavoin saadaan selkeä kuva siitä, mille tasoille mielikuvan kehittämistä tulisi kohdentaa. Tuloksia ei tulisi vertailla muuta kuin saman markkinasegmentin yrityksiin. (Rope & Vahvaselkä 1997, 84-85.) Esimerkiksi Soittoruokala Sahan mielikuvien vertaaminen pikaruokaravintola McDonald'siin ei ole järkevää, koska ravintolat eivät käytännössä kilpaile samoista asiakkaista.

Menestys mielikuvan kehittämisellä voidaan tehdä kahdella eri strategialla:

- 1) Pyritään parantamaan yrityskuvan heikkoja ominaisuuksia. Tätä kutsutaan heikkojen ominaisuuksien pelastamisen strategiaksi
- 2) Vahvistetaan edelleen nykyisiä vahvuuksia ylivoimaisiksi kilpailutekijöiksi. Tätä kutsutaan myyntivalttien luomisen strategiaksi. (Rope & Vahvaselkä 1997, 86.)

Ensimmäisen strategian avulla mielikuvan kehittäminen on melko haastavaa, koska yritys ei yleensä kykene nostamaan heikolla tasolla olevaa ominaisuuttaan siten, että siitä syntyisi merkittävä kilpailuetu. Lisäksi ihmisten mielipiteitä asioista on yleensä vaikea muuttaa. Tämän strategian käyttöperuste on lähinnä se, että jos parannettava asia on niin merkittävässä asemassa potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, että se haittaa liiketoimintaa. Ravintolan ollessa kilpailijoitaan joissain asioissa jäljessä tämä on hyvä tunnustaa, mutta välttämättä tätä osa-aluetta ei tarvitse lähteä heti parantamaan. Yksi yritys on hyvä joissain ominaisuuksissa ja toinen joissain toisissa, ja molemmille löytyy tilaa markkinoilta. (Rope & Vahvaselkä 1997, 86.)

Toisessa strategiassa pyritään luomaan omista vahvuuksista myyntivaltti. Ensinnäkin yrityksen on erilaistettava itsensä kilpailijoista, minkä avulla pystytään luomaan myyntivaltit kilpailijoihin nähden. On myös hyvä olla jossain asioissa paras, kuin yrittää olla kaikessa hyvä. Esimerkkinä tulee mieleen Tampereella toimiva ravintola Salud, josta saa Tampereen Aamulehden teettämän tutkimuksen mukaan kaupungin parhaat pippuripihvit (Pirkanmaan parhaat annokset 2010). Myyntivaltiksi rakennettava asia tulee olla myös potentiaalisten asiakkaiden arvostama. Olisi voimavarojen tuhlausta profiloitua kaupungin parhaaksi kalaravintolaksi, jos asiakkaiden keskuudessa tällaiselle ei olisi kysyntää. (Rope & Vahvaselkä 1997, 87.)

2.2.3 Tavoitemielikuvan asettaminen

Yrityksen toimintaa kehitettäessä yrityksen on hyvä asettaa tavoitemielikuva. Tavoitemielikuvaan vaikuttavat kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet sen ostaessa esimerkiksi ravintolan palveluita. Näiden lisäksi yrityksen nykyinen mielikuva vaikuttaa asetettavaan tavoitemielikuvaan. Vertailupohjana on hyvä olla kilpailevat yritykset ja selvitettävänä asioina ne seikat, joita asiakkaat pitävät tärkeimpänä valitessaan ravintolaa. Nykymielikuvasta on olennaista rakentaa tavoitemielikuva, joka ohjaa yrityksen toimintaa. (Rope & Vahvaselkä 1997, 89.)

Tavoitemielikuva

- 1) ohjaa yrityksen toiminnan kehittämistä
- 2) toimii yritysjohtajan sisäisen toiminnan ohjauksena
- 3) toimii ulkoisen markkinoinnin lähtökohdaksi, jotta viestintä suuntautuisi yrityksen pitkän aikavälin tavoitteiden mukaisesti
- 4) on mielikuvatutkimuksen konkreettinen vertauspohja, johon verrataan tehtyä tutkimusta ja näin saadaan selvitettyä, onko tavoitteet saavutettu vai ei
- 5) toimii oppimisprosessin välineenä selvittäessä syitä siihen, mitkä seikat vaikuttivat mahdolliseen tavoitemielikuvan toteutumattomuuteen tai toteutuksen onnistumiseen. (Rope & Vahvaselkä 1997, 89-90.)

Tavoitemielikuva ohjaa yrityksen toimintaa. Ravintolan tavoitteena saattaa olla esimerkiksi hyvä asiakastyytyvyys tai hyvä palvelun ja tuotteiden laatu. Asettaessa tällaisia tavoitteita täytyy miettiä millä keinoin kyseisiin tavoitteisiin päästään. Ravintola Sahassa voisi olla tavoitemielikuvana esimerkiksi, että heillä on kaupungin paras kesäterassi. Silloin tulee miettiä mitkä ovat asiakkaiden mielikuvat hyvästä terassista. Näiden asioiden myötä syntyy ajatus millä tavoin ravintolan tulisi toimia. Yritysjohtajan luoma toimintasuunnitelma tulee sisäisellä viestinnällä jalkauttaa myös ravintolan henkilökunnalle siten, että asetettu tavoitemielikuva pystytään saavuttamaan. Ulkoisessa viestinnässä asetetun tavoitemielikuvan tulee myös kohdata todellisuus. Esimerkiksi ravintolan pyrkiessä olemaan kaupungin trendikkäin cocktailbaari niin silloin ei kannata mainonnassa tuoda esiin laadukkaita ulkomaisia oluita. Asetetun tavoitemielikuvan jälkeen kannattaa myös tutkia miten asetetut tavoitteet on saavutettu ja näin ollen saada tietoa missä asioissa on onnistuttu ja mitä asioita voidaan edelleen kehittää.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinoinnissa erityisen tunnettu on E. Jeremy McGarthy'n kehittämä neljän P:n malli, jolle koko markkinointiajattelu pohjautuu. Tämä P-malli kuvaa kilpailukeinoja myyjän näkökulmasta:

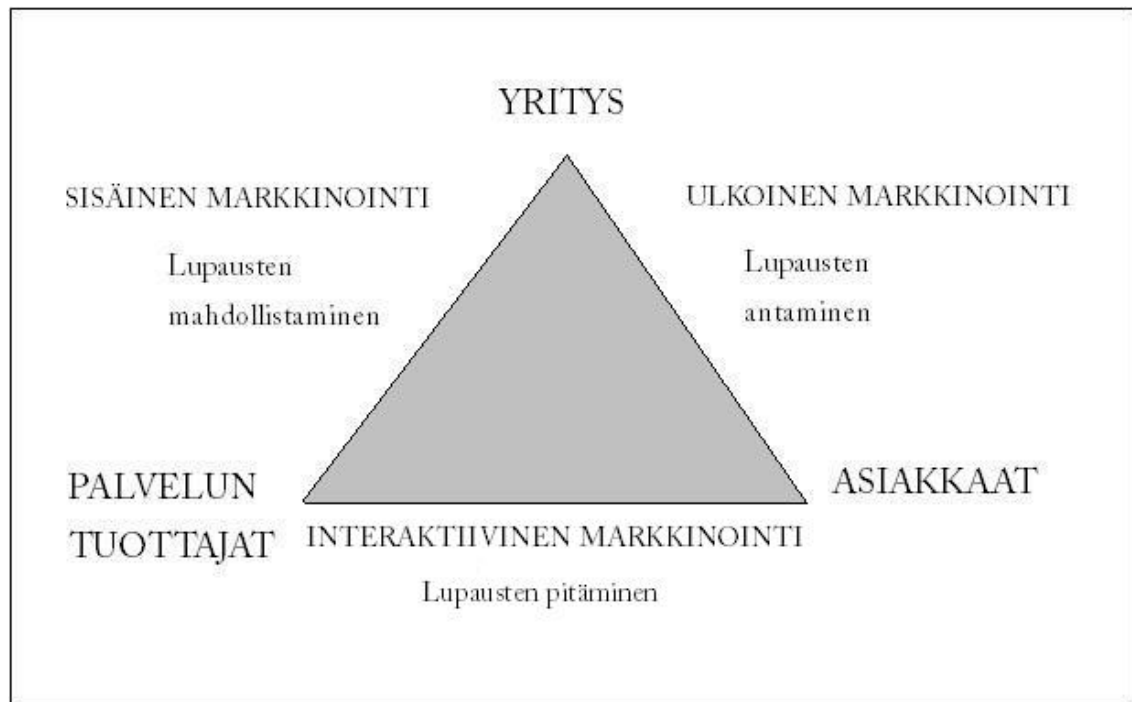
Product – tuote

Price – hinta

Place – saatavuus

Promotion – viestintä. (The marketing mix 4P's model. 2008.)

4P Markkinointimix:n avulla pystytään arvioimaan tuotteen tai/ja palvelun vahvuuksia tietyn asiakassegmentin keskuudessa. Mallin avulla pystytään myös analysoimaan tuotteita, joilla on suuri kasvupotentiaali, jos tätä mallia osataan käyttää oikein. Mallissa tuotteen vahvuuksia analysoidaan neljän muuttujan avulla; tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Onko tuote hyvä ja laadukas ja miten hinnoittelu on onnistunut esimerkiksi kilpailijoihin verrattuna? Saatavuus on myös tärkeää, joten ravintolan sijainnilla on tässä yhteydessä oma merkityksensä. Viestinnässä korostuu markkinoinnin onnistuminen. Mainonta on tärkeää, mutta yhtä tärkeää on sisäinen markkinointi, jotta yrityksen työntekijät saadaan toimimaan ravintolan yrityksen johdon toivomalla tavalla. Malleja on kehitelty vuosien myötä lisää muun muassa korostamaan asiakaslähtöisyyttä. (Viitala Jylhä 2006,118.)



KUVIO 2. Palvelujen markkinoinnin kolmio. (Bitner & Zeithaml 2003, 319)

Palvelujen markkinoinnin kolmio kuviossa 2 kuvaa, miten palveluyrityksen markkinoitviestintä toimii. Palvelujen markkinointi on lupauksien antamista ja lupausten pitämistä. Kolmiossa on kolme toisiinsa kytköksissä olevaa tekijää. Kolmion kaikki elementit ovat kriittisiä ja haastavia yrityksen menestyksen kannalta. Ulkoisella markkinoinnilla yritys antaa asiakkaille lupauksia tuotteistaan ja palveluistaan. (Bitner & Zeithaml 2003, 319.) Esimerkiksi Soittoruokala Saha mainostaa tarjoavansa kaupungin parhaat pihvit

Lupaukset mahdollistetaan yrityksen toimesta sisäisellä markkinoinnilla. Yrityksen johto pystyy helpottamaan palvelun tuottajien työtä mm. valmentamalla, motivoimalla ja tarjoamalla tarvittavat tuotantovälineet. Yrityksen työntekijät tulee saada toimimaan yrityksen johdon toivomalla tavalla siten, että yritys palvelee asiakkaitaan mahdollisimman hyvin niin tuotteiden kuin palvelunkin laadussa. Interaktiivinen markkinointi on lupausten pitämistä. Se on totuuden hetki, jolla palvelun tuottajat ja asiakkaat kohtaavat. Tällä hetkellä asiakas vertaa yrityksen antamia lupauksia omiin kokemuksiinsa. (Bitner & Zeithaml 2003, 319.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin tärkeimmistä kilpailukeinoista. Markkinointiviestinnällä ylläpidetään yrityksen vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppaneiden kesken. Markkinointiviestintää voidaan tarkastella yrityksen sisäisenä viestintänä, jossa keskitytään henkilöstöön. Esimerkiksi ravintolassa sisäinen viestintä on henkilöstön välistä kommunikointia, jonka avulla yrityksen johto määrittelee, miten henkilöstö ravintolassa toimii. Ulkoinen viestintä on ravintolan ulkopuolelle ulottuvaa mainontaa. Perinteinen markkinointiviestinnän osa-alueiden jako on seuraava: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. (Isohookana 2007, 131-132.)

Markkinointiviestinnässä on hyvä luoda tietty strategia, miten sitä käytetään. Strategian avulla tähdätään eri kanavien yhteisvaikutukseen ja synergiaetuihin. Markkinointiviestinnän tulisi erottua massasta, jotta potentiaaliset asiakkaat huomaavat tuotteen, kiinnostuvat siitä ja lopulta haluavat ostaa sen. (Viitala & Jylhä 2006,121.)

3.1 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä on suoraan yhteydessä siihen millainen mielikuva yrityksestä muodostuu ulospäin. Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda yrityksen sisällä sellainen viestintä- ja vuorovaikutuskulttuuri, jonka avulla päästään yrityksen tavoitteisiin. Sisäinen viestintä sitoo yhteen yrityksen henkilöstön ja toiminnot. Esimiehellä viestintään liittyy paljon haasteita, koska hänen tulee olla vuorovaikutuksessa yrityksen johdon, alaisten sekä asiakkaiden kanssa. Matkailu- ja ravitsemusalalla viestinnän merkitys on todella tärkeää, koska ollaan paljon asiakaspalvelutilanteissa. Viestintätilanteita yrityksessä on paljon erilaisia, kuten rekrytointiin liittyvä viestintä, henkilöstön perehdyttäminen, kehityskeskustelut ja työsuhteen päättymiseen liittyvä viestintä. (Isohookana 2007, 221-222.)

Sisäisen viestinnän lopullisena päätepisteenä tulee nähdä yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät. Sisäisen viestinnän epäkohdat saattavat johtaa siihen, että yrityksessä tehdään vääriä asioita, ja samalla tämä saattaa johtaa yrityksen sisällä eripuraan ja työpahoinvointiin. (Isohookana 2007, 222-223.)

Sisäisellä viestinnällä on mm. seuraavia tehtäviä:

- sitouttaa toiminta-ajatukseen, arvoihin ja visioon
- sitouttaa ja motivoida tavoitteisiin ja tuloksekkaaseen toimintaan
- vaikuttaa jokapäiväisen työnteon sujuvaan kulkuun
- tiedottaa asioista
- vaikuttaa resurssien tehokkaaseen käyttöön
- luoda positiivista ilmapiiriä ja yhteisöllisyyttä
- ehkäistä ja hoitaa ristiriitatilanteita ja konflikteja
- vaikuttaa ja sitouttaa yrityskulttuuriin ja yritysidentiteettiin
- vaikuttaa brändiin ja yrityskuvaan
- tukea markkinointia ja markkinointiviestintää. (Isohookana 2007, 223.)

Yritysviestinnän erityispiirteitä voidaan tarkastella syvemmin edellä mainituissa työsuhteen vaiheissa: rekrytointiprosessi, perehdyttäminen, kehityskeskustelu ja työsuhteen päättäminen.

Rekrytointi on osa yritysviestintää. Se on monivaiheinen prosessi, jossa yritykseen pyritään löytämään oikeita työntekijöitä, jotka täyttävät hakukriteerit. Aluksi yritys kartoittaa, millainen on toimenkuvan sisältö ja vaatimustaso. Tämän jälkeen uusi työpaikka julkistetaan, ja tavoitteena on aktivoida potentiaalisia hakijoita. Samalla jo tässä vaiheessa vaikutetaan yrityskuvaan niin omien työntekijöiden kuin kilpailijoidenkin keskuudessa. Tärkeää on, että rekrytointi-ilmoitus noudattaa myös yrityksen visuaalista linjaa. Prosessin edetessä viestintä muuttuu yhä henkilökohtaisemmaksi. Hakijoille tulisi aina ilmoittaa, vaikka he eivät työpaikkaa saisikaan. Viestin ollessa hakijalle negatiivinen voidaan kuitenkin vaikuttaa työnantajakuvaan positiivisesti. (Isohookana 2007, 236.)

Työsuhteen alussa työntekijä tulisi perehdyttää uusiin tehtäviin huolellisesti. Perehdyttämisen vastuu on aina lähimmällä esimiehellä. Erityisesti alkuaika ja ensimmäiset työpäivät työsuhteessa ovat uudelle työntekijälle erittäin tärkeitä. Perehdyttäminen on syytä valmistella huolella, ja siihen on varattava riittävästi aikaa. (Isohookana 2007, 238.)

Yksi tärkeimmistä henkilökohtaisista vuorovaikutustilanteista työntekijän ja esimiehen väillä on kehityskeskustelu. Siinä käydään läpi työntekijän työskentelyä osaamista ja niitä alueita, joissa työntekijällä on edelleen mahdollisuuksia kehittyä. Kehityskeskusteluun esimiehen tulee valmistella keskustelun runko. Keskustelutilanteesta tulisi luoda mahdollisimman avoin ja rento. Keskustelun päätteeksi esimies vetää keskustelun yhteen ja osapuolet sopivat jatkotoiminnasta. (Isohookana 2007, 239.)

Työsuhteen päätymisessä on kysymys muutostilanteesta niin yritykselle kuin työntekijällekkin. Irtisanoutuminen on tavallisin syy lähteä yrityksestä. Yrityskuvan kannalta lähtijä on vaikuttava henkilö, joten olisi hyvä pitää lähtökeskustelu, joka on molemmin puolin rakentava. Irtisanominen onkin paljon hankalampi ja ikävämpi tilanne, jossa viestintätilanteen hoitaminen vaatii esimieheltä yhä parempia vuorovaikutustaitoja. (Isohookana 2007, 240.)

3.2 Ulkoinen viestintä

Mainonnan johtaminen on konkreettista työtä, ja sen olemukseen kuuluu, että se näkyy ja se huomataan. Mainonnalla pystytään herättämään huomiota ja vaikuttamaan asioihin. Mainonta on markkinoinnin osatekijöistä selvimmän nähtävissä, ja täten se kerää suurimman osan markkinointikampanjasta syntyvästä kritiikistä ja huomiosta. Mainonnalla pystytään hyvin vaikuttamaan asioihin, on kyse sitten myymisestä tai mielikuvien luomisesta. Yleisesti monet ihmiset ovat valmiita sanomaan, ettei mainonta vaikuta heihin, mutta se ei pidä paikkaansa. Mainostajia usein kritisoidaan rahan käytöstä, koska mainonnan vaikutusta on vaikea näyttää. (Siukosaari 1999, 66-68.) Mainontaa voidaan tehdä useilla eri kanavilla, kuten televisiossa, radiossa ja elokuvateatterissa.

Mainonnan keskeinen rooli on edistää yrityksen tuotteiden tunnettuutta ja luoda mielikuvia ja odotuksia asiakkaan mielessä.

Myynninedistäminen on nopeavaikutteinen ja lyhytaikaisesti myyntiä edistävä toimenpide. Esimerkkinä tästä voidaan pitää vähittäiskauppojen erikoistarjouksia. Mahdollisuus nopeisiin tuloksiin on osaltaan lisännyt myynninedistämisen suosiota markkinointiviestinnässä. Promootiot on rajattu ajallisesti, ja näin ollen kampanjan myynti saadaan helposti selville suoraan kassapäätteiltä. Kampanjat saattavat vauhdittaa yrityksen myyntiä, ja näihin kohdistetut vahvat myynninedistämistoimet ovat usein kannattavampia kuin panostaminen pelkästään perinteiseen mainontaan. Myynninedistämisessä on tehokkaampaa järjestää hyvin toteutettu ja mainonnalla tuettu promootio harvemmin kuin tehdä usein pieniä ja huomaamattomia promootioita. (Siukosaari 1999, 113-115.)

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Painopiste on siten tuote- ja palvelutiedottamisessa. Tiedottamisessa kerrotaan uusista tuotteista ja palveluista tai tulossa olevista muutoksista yrityksessä. Ravintolassa nämä voisivat olla esimerkiksi tiedottaminen uudesta ruokalistasta tai laajennuksesta ravintolan tiloissa tai panostaminen ympäristöä säästäviin toimiin. (Siukosaari 1999, 86-87.) ”Tiedottamisen tärkein vahvuus markkinointiviestinnässä on mahdollisuus hyödyntää julkisen median hyviä puolia, saada omalle viestille suuri huomioarvo ja uskottavuus” (Siukosaari 1999, 101).

Verkko- ja mobiiliviestintä on noussut yhä tärkeämmäksi markkinointiviestinnän keinoksi viimeisten vuosien aikana. Ravintolat saattavat lähettää mainoksiaan potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi tekstiviesteillä. Toimivat Internet-sivut ovat nykypäivänä todella tärkeä osa yritysten markkinointiviestintää. Kotisivuilla pystytään antamaan runsaasti tietoa eri sidosryhmille, ei pelkästään asiakkaille. Viime vuosina mukaan on tullut myös sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi. (Isohookana 2007, 251.)

Tietotekniikan kehittymisen myötä tiedon määrä ja saatavuus ovat kasvaneet erittäin kovaa vauhtia. Hakukoneiden avulla tietoa saa nopeasti Internetistä ajasta ja paikasta riippumatta. Internetistä etsitään tietoa, mutta se on tullut myös yhä enemmän tärkeäksi kohtaupaikaksi ihmisten välillä. Verkkoyhteisöt ja blogit ovat kasvaneet räjähdysmäisesti. Sosiaalinen media, kuten facebook tarjoaa hyvän paikan yrityksille tavoittaa asiakkaitaan. (Isohookana 2007, 252-253.)

Internet-markkinoinnissa voidaan erottaa neljä eri ulottuvuutta:

- 1) näkyvyys omissa kanavissa
- 2) näkyvyys muissa kanavissa
- 3) kommunikaatio
- 4) mainonta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Näkyvyydellä omissa kanavissa tarkoitetaan viestintää ja mainostusta yrityksen omien Internet-sivujen kautta. Muissa kanavissa näkyminen on erilaisten yhteisöllisten kanavien käyttöä kuten MySpace, Twitter ja Facebook. Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten Internet-palvelujen käyttöä, kuten sähköiset uutiskirjeet. Yksi tärkeä Internet-markkinoinnin keino on myös mainonta, johon kuuluvat bannerit ja esimerkiksi hakusanamainonta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.)

Näistä osa-alueista yrityksen tulisi rakentaa toimiva paletti, joka edistää yrityksen markkinointia. Internet-markkinoinnin voimaa saatetaan helposti vähätellä, ja joskus yritykset saattavat kuvitella Internet-markkinoinnin koostuvan vain bannerimainonnasta. Internet on kuitenkin osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Siellä hoidetaan raha-asiat ja muutenkin siellä vietetään aikaa erilaisten palvelujen parissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71-72.)

4 SOITTORUOKALA SAHA

Soittoruokala Saha on vakiinnuttanut paikkansa Tampereen ravintolamaailmassa. Paikkana Saha on monipuolinen, koska ravintolassa yhdistyy ruokaravintola, baari ja yökerho. Kesällä käytössä on myös terassi, joka tuo ravintolaan paljon lisää asiakkaita. Kilpailijoihin nähden paikka eroaakin Tampereen muista ravintoloista juuri monipuolisuudellaan. Ravintoloitsija Tommi Aaltonen näkee tämän kuitenkin positiivisena asiana, koska eri aikoina pystytään tarjoamaan palveluja eri asiakaskunnalle. Pelkkänä yökerhona tai ruokaravintola toimiminen ei riittäisi kannattavaan toimintaan. Mielikuvaa ravintolasta tulisi kehittää, jotta asiakkaiden mielenkiinto ravintolaa kohtaan säilyy. Ravintola on pysynyt suunnilleen samanlaisena jo usean vuoden ajan, ja keskimäärin yökerhon elinikä on kahdesta kolmeen vuotta, Aaltonen toteaa. Asia ei kuitenkaan ole yksioikoinen, koska ruokaravintola ja yökerho kehittyvät eri suuntiin. Ravintolan maineen kehittyminen ottaa myös aikansa, joten tulokset eivät ole nähtävissä kovin nopeasti. (Aaltonen 2010.)

Ravintolan parhaimpina kilpailukeinoina ovat viestintä sekä laadukkaat tuotteet. Ravintola on viime aikoina panostanut yhä enemmän markkinointiin, mutta hintoja ei ole lähdetty muuntamaan. Tulevalle kesäkaudelle on kuitenkin mahdollisesti luvassa joitain erikoistarjouksia. Aaltonen vakuuttaa, että ravintolan tuotteet ovat laadukkaita, ja raaka-aineista ei ole lähdetty tinkimään. Sijainniltaan ravintola ei ole parhaassa paikassa, koska asiakkaiden saattaa olla vaikea löytää sinne, elleivät he tiedä ravintolan sijainnista. Kesällä kuitenkin Tammerkosken rannalla oleva terassi vetää asiakkaita puoleensa, ja ravintolassa käy myös jonkin verran turisteja. Ruokalistat on käännetty usealle kielelle, jotta asiakkaita pystytään palvelemaan paremmin. (Aaltonen 2010.)

Ravintolalla ei ole suunniteltua markkinointistrategiaa, ja markkinointiin ei ole erikseen budjetoitu tiettyä rahamäärää. Kesäaikaan markkinointiviestintään panostetaan erityisesti, koska juuri silloin ravintola tekee suurimman myyntinsä. Markkinointiviestinnässä on käytössä useita eri kanavia kuten lehdet, radio, flyerit ja tekstiviestit. Vuoden 2010 alussa ravintola mainosti myös televisiossa, ja sosiaalisen median noustua yhä tärkeämmäksi kanavaksi mainontaa on toteutettu myös facebookissa ja keskustelupalstoilla. Tulevan kesän ajaksi ravintola on suunnitellut limusiinikuljetuksia asiakkaille. Samalla ravintolan mainoksin teipattu limusiini tuo ravintolalle hyvin näkyvyyttä katukuvassa. (Aaltonen 2010.)

Saha tekee yhteistyötä mainostoimiston kanssa, ja tähän yhteistyöhön ravintola on ollut tyytyväinen. Alkuvuoden kampanjan yhteydessä markkinointi oli vahvaa ja tulokset kampanjasta olivat hyviä. Kampanjassa asiakkaalle tarjottiin kaksi ruoka-annosta yhden hinnalla. Rahallinen tulos ei välttämättä ollut erityisen hyvä, mutta asiakkaita oli riittävästi. Aaltonen kuitenkin uskoo, että kun asiakas saa hyvän ruokailukokemuksen, hän palaa joskus takaisin. (Aaltonen 2010.)

Ravintolassa ei ole käytössä vuokratyövoimaa, vaan kaikki työntekijät ovat suoraan työsuhteessa Soittoruokala Sahaan. Sisäinen viestintä toimii Aaltosen mukaan ravintolassa hyvin, ja uudet työntekijät perehdytetään työhön vanhojen työntekijöiden toimesta. Työntekijöille järjestetään joskus virkistyspäiviä, mikä on yksi keino motivoida työntekijöitä työssään. (Aaltonen 2010.)

5 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen mielikuva kyselyyn vastaajilla on Soittoruokala Sahasta. Kyselyn tulosten perusteella voidaan havaita, onko vastanneiden mielikuva ravintolasta samanlainen kuin ravintolan omistajien tavoittelema. Mikäli näin ei ole, mielikuvan kehittämällä tätä voidaan muokata. Tutkimuksessa selvitettiin myös ravintolan markkinointiviestintää ja sitä miten viestintä on tavoittanut asiakkaat. Ravintola on vuoden 2010 alusta alkaen ollut mainonnallaan näkyvästi esillä eri medioissa, kuten televisiossa, lehdissä ja Internetissä. Kyselyssä vastaajat arvioivat myös ravintolan kahta eri mainosta. Tällä pyrittiin selvittämään, miten mainontaa voisi kehittää paremmaksi. Tulokset on käsitelty Tixel-taulukkolaskentaohjelman avulla.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat

- miten Soittoruokala Sahan markkinointiviestintä on tavoittanut kyselyyn vastaajat?
- millainen mielikuva opiskelijoilla on Soittoruokala Sahasta?
- mitä mieltä vastaajat ovat yrityksen käyttämästä mainonnasta?
- miten mielikuvat ravintolasta muuttuivat kyselyn jälkeen?

Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella (liite 1). Kyselylomakkeet jaoin itse oppilaille oppituntien yhteydessä. Kysely koostui kolmesta eri osasta. Ensimmäisessä osassa pyrittiin selvittämään, miten ravintolan mainonta oli tavoittanut vastaajat. Toisessa osassa selvitettiin mielikuvia kyseisestä ravintolasta ja viimeisessä osassa kysyttiin vastaajien mielipiteitä ravintolan käyttämästä mainonnasta. Kyselyyn vastaajista noin 25 % jätti vastaamatta toisen osion kysymyksiin, koska heille ei ollut muodostunut mielikuvaa ravintolasta. Näin ollen tämän osion vastausmäärä jäi suppeaksi, ja tämän osuuden vastaukset eivät ole kaikkien vastaajien näkemys ravintolasta.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka suoritettiin Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kysely suoritettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Kysely jaettiin 76 hengelle, ja 75 kappaletta saatiin takaisin. Kyselyyn vastaajat olivat liiketalouden sekä hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelman opiskelijoita. Kysely oli puolistrukturoitu, eli osassa kysymyksistä oli valmiina vastausvaihtoehdot ja osaan vastaajat pystyivät vastaamaan avoimesti.

Kyselyn vastaajiksi valitsin kaksi eri koulutusohjelmaa siksi, että voisin verrata, miten eri koulutusohjelmien opiskelijoiden mielipiteet eroavat. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelman valitsin siksi, että siellä on näkemystä juuri ravintola-alalta ja liiketalouden opiskelijoilla puolestaan näkemyksiä markkinoinnillisiin asioihin.

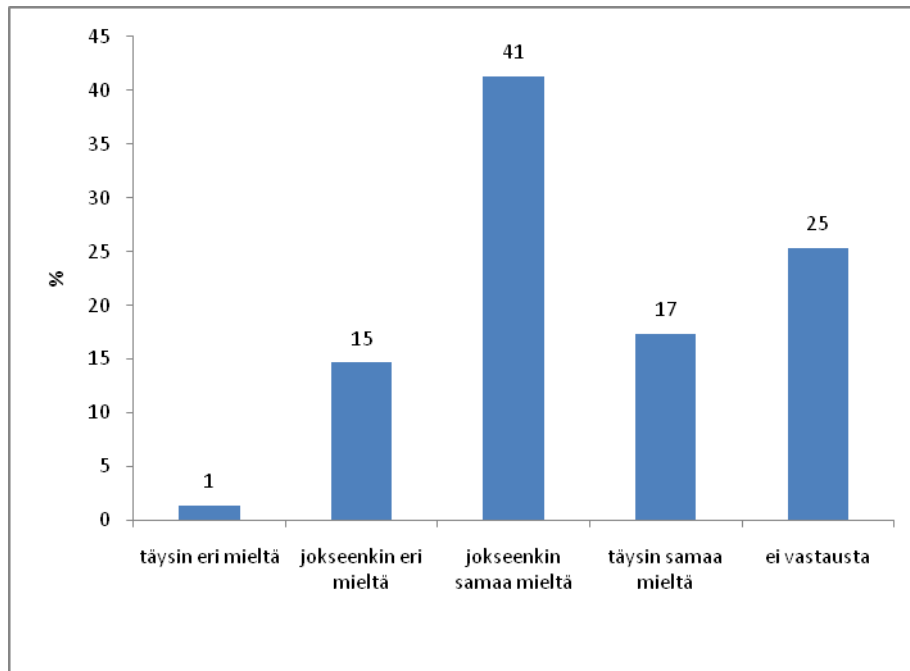
6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 75 henkilöä, joista 51 oli naisia ja 24 miehiä. Vastaajista 91% asui Tampereella ja loput yhdeksän lähikunnissa: Hämeenkyrössä, Kangasalla, Nokialla, Valkeakoskella ja Ruovedellä. Vastaajat olivat 19–41 -vuotiaita, keski-ikä ollessa 23 vuotta. 61% vastaajista oli hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelman opiskelijoita ja loput 39% liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoita.

Ensimmäisen osion kysymykset koskivat ravintolan tunnettavuutta. Soittoruokala Saha oli ennestään tuttu 84 % vastaajista. Eroa ei ollut juurikaan koulutusohjelmien välillä. Hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoista 85 %:lle ravintola oli tuttu ja liiketalouden opiskelijoista 83 %:lle. Vastaajista 72 % oli ollut asiakkaana ravintolassa. Hieman eroa syntyi naisten ja miesten välillä. Naisista ravintolassa oli asioinut 75 %, kun taas miehistä 67 %.

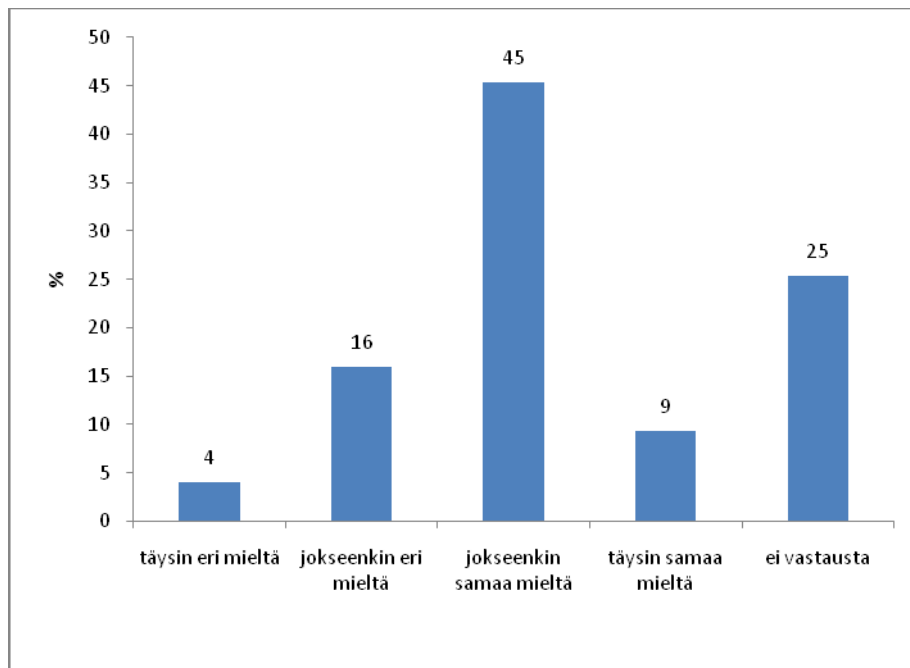
TV-mainonta ei ollut tavoittanut vastaajia kovin hyvin. Vastaajista vain 19 % oli nähnyt ravintolan TV-mainontaa. Radiomainonta oli tavoittanut 16 % vastaajista. Internetin sosiaalisessa mediassa ravintolan mainonta oli tavoittanut enemmän vastaajia. 31 % vastaajista oli nähnyt mainontaa sosiaalisessa mediassa.

Toisessa osiossa vastaajia pyydettiin kuvailemaan ravintolaa kolmella adjektiivilla sekä kysyttiin mielikuvaa Soittoruokala Sahasta. Kysymyksiin vastasivat ne, joilla ravintola oli jo entuudestaan tuttu ja joille näin ollen oli muodostunut jonkinlainen mielikuva ravintolasta. Tämän osion kysymyksiin oli neljäsosa vastaajista jättänyt vastaamatta, joten otos näissä kysymyksissä jäi hieman suppeaksi. Ravintolan kuvaukset olivat monipuolisia, ja ne on koottu liitteeksi tämän opinnäytetyön loppuun (liite 3). Yleisimmin esille tulleet adjektiivit olivat viihtyisä, nuorekas ja kallis. Osiossa kysyttiin myös mielikuvaa ravintolan palvelusta, henkilökunnan ammattitaidosta, ravintolan monipuolisuudesta sekä hintatasosta.



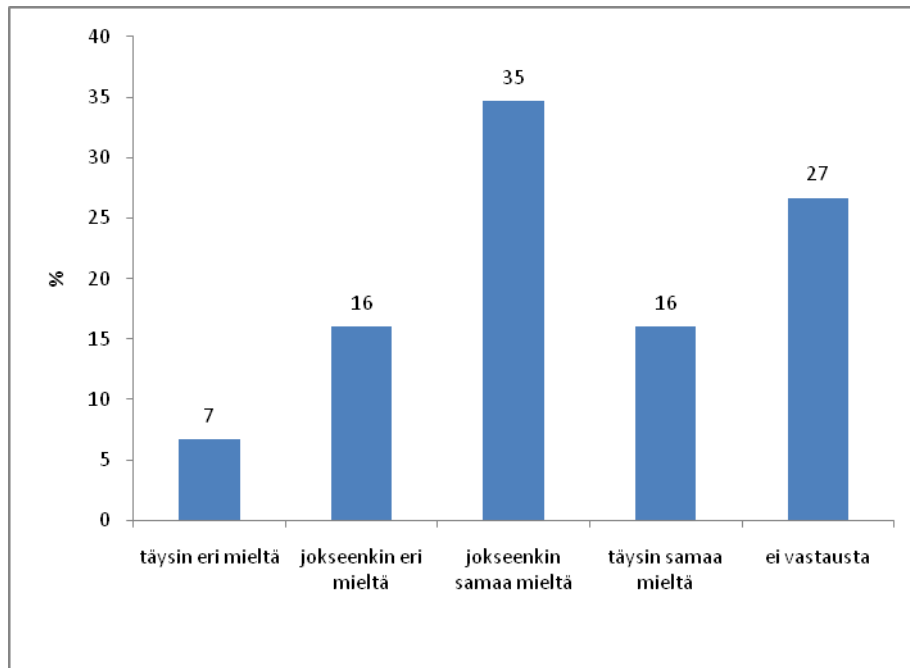
KUVIO 3. Ravintola on viihtyisä ja tunnelmallinen

Mielikuvat ravintolasta olivat pääosin positiivisia. Ensimmäisen mielikuvaa koskevan kysymyksen mukaan (KUVIO 3) ravintola on viihtyisä ja tunnelmallinen. 41 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, 17 % täysin samaa mieltä ja ainoastaan 1 % täysin eri mieltä.



KUVIO 4. Ravintola on siisti

Kuvion 4 mukaan ravintola on siisti. Vastaajista yli puolet oli jokseenkin samaa tai täysin samaa mieltä, ja vain 20 % oli jokseenkin eri tai täysin eri mieltä.



KUVIO 5. Ravintolassa on ystävällinen palvelu

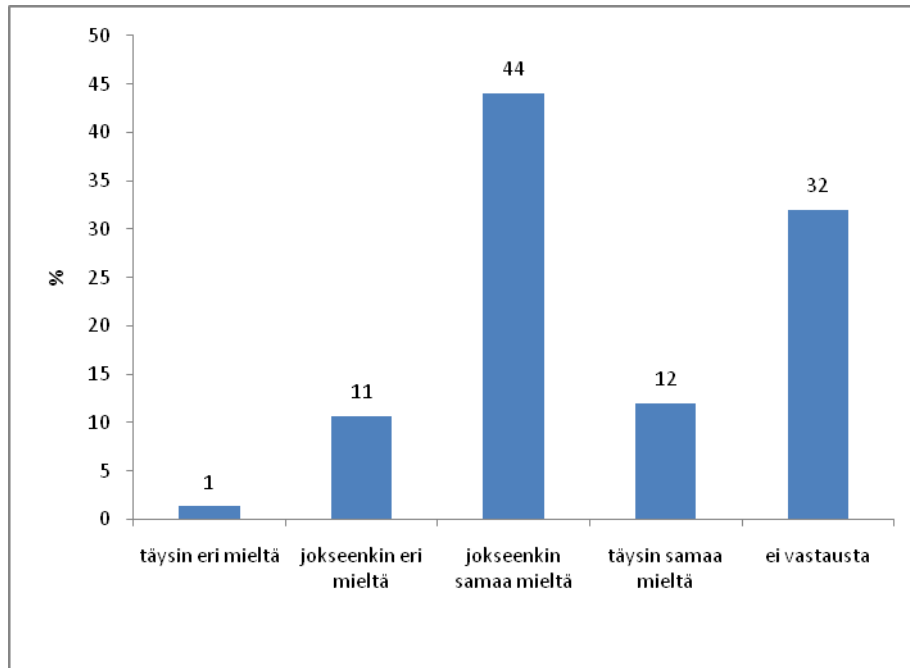
Kuviossa 5 väitettiin, että ravintolassa on ystävällinen palvelu. Tässä väittämässä vastaukset olivat jakaantuneet melko tasaisesti. Yleisin vastaus oli jokseenkin samaa mieltä (35 %) ja ainoastaan 7 % vastaajista oli täysin eri mieltä.

Neljäs kohta käsitteli henkilökunnan ammattitaitoa. Vastaajista kukaan ei ollut asiasta täysin eri mieltä väittämän kanssa ja 47 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä.

Viidennen kohdan mukaan ravintola soveltuu kaikenlaisille ihmisille. Vastaajien enemmistö (40 %) oli jokseenkin eri mieltä ja vain 8 % vastaajista oli täysin samaa mieltä.

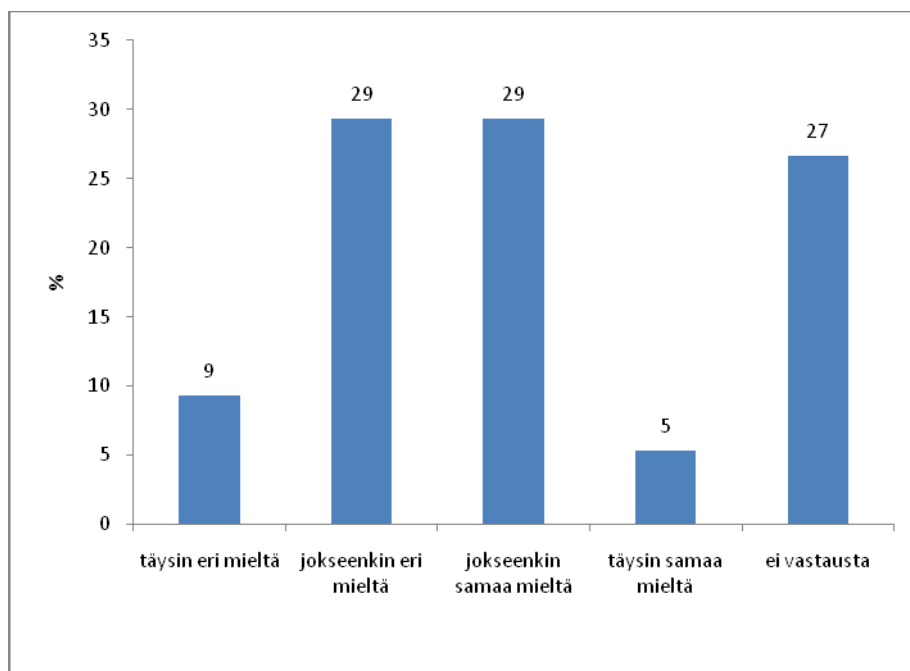
Kuudes kohta koski ravintolan kansainvälisyyttä. Vastaukset jakoutuivat laajasti. Vain neljä prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä, ja loput vastaajista jakoivat melko tasaisesti mielipiteensä ravintolan kansainvälisyydestä. 25 % vastaajista

oli jokseenkin eri mieltä, 21 prosenttia jokseenkin samaa mieltä ja 23 % täysin samaa mieltä.



KUVIO 9. Ravintolan ruokalista on monipuolinen

Seitsemännennen väittämän, ravintolan ruokalista on monipuolinen (KUVIO 9), vastauksista ilmenee, että suurin osa vastaajista (44 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja vain yksi vastaaja oli täysin eri mieltä asiasta.



KUVIO 10. Ravintola on hintatasoltaan edullinen

Viimeinen ravintolan mielikuvaa käsittelevä asia, ravintola on hintatasoltaan edullinen (KUVIO 10), jakoi vastaajien mielipiteet. Lähes kolmasosa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja saman verran jokseenkin samaa mieltä. Yhdeksän prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä.

Kyselyn viimeisessä osiossa opiskelijoita pyydettiin vastaamaan seuraavaa kahta mainosta (KUVA 1) ja (KUVA 2) koskeviin kysymyksiin.

Kaupungin parhaat pihvit.

KAKSI PÄÄRUOKAA YHDEN HINNALLA PE-LA klo 18-22
Tarjous on voimassa 15.1.-28.2. välisenä aikana.

UUSITTU RUOKALISTA

SUNNUNTAIBRUNSSI
Sunnuntaisin klo 11-17 runsas tuorepöytä ja lämpimät lisukkeet
Hinta vain 14,90

HERKKULOUNAS
Runsas buffet arkisin klo 11-15
Keittolounas 5,80 Salateppöytä 7,80
Seisovan pöydän herkkulounas 8,70
Seniorilounas yli 60-v ikä 14-15 vain 5,00

SAHA
SOITTORUOKALA
Koskikeskus | Koskenranta
www.soittoruokalasaha.fi

KUVA 1. Mainos 1. (Fenno Design 2010)

**TISKIJUKAT
FYRRE
KOSMINEN DJ
VELIPOIKA**

**Sahan
Disko**

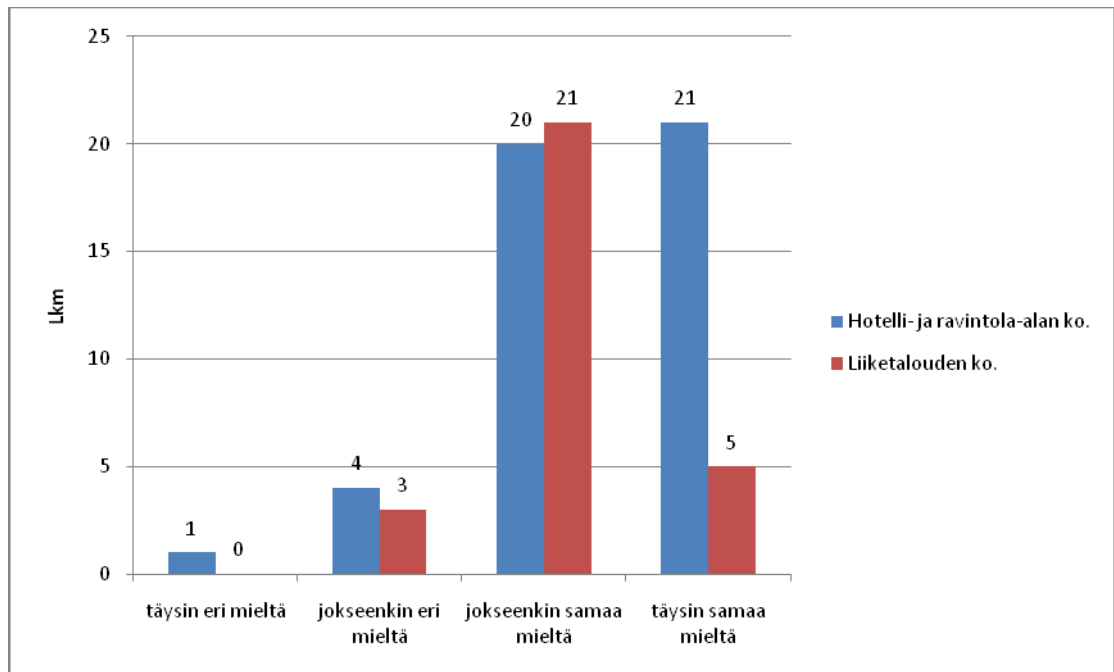
Perjantaina 5.2.2010

5€ (sis. narikka) | A-OIKEUDET

SAHA

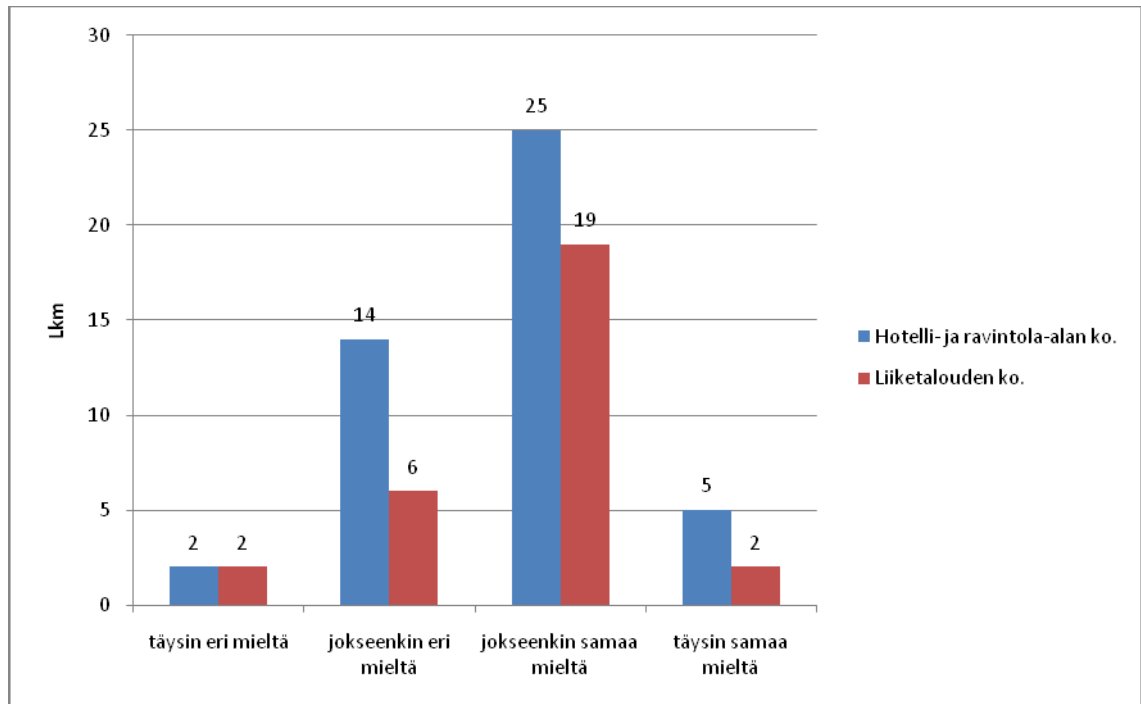
KUVA 2. Mainos 2. (Fenno Design 2010)

Kuviot 11 ja 12 kuvaavat, miten eri koulutusohjelmissa opiskelijat ovat arvioineet mainoksen (KUVA 1) selkeyttä ja visuaalisuutta.



KUVIO 11. Mainos 1 on selkeä ja informatiivinen.

Kuviosta 11 ilmenee, että vastauksissa on hieman eroja koulutusohjelmasta riippuen. Liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoista 21 vastasi väittämään jokseenkin samaa mieltä, mikä vastaa 72 %:n osuutta koulutusohjelmassa. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelman opiskelijoiden keskuudessa eniten vastauksia keräsi vaihtoehto täysin samaa mieltä, jonka vastasi 21 henkilöä. Koulutusohjelman oppilaista tämä vastaa 46 %:n mielipidettä.

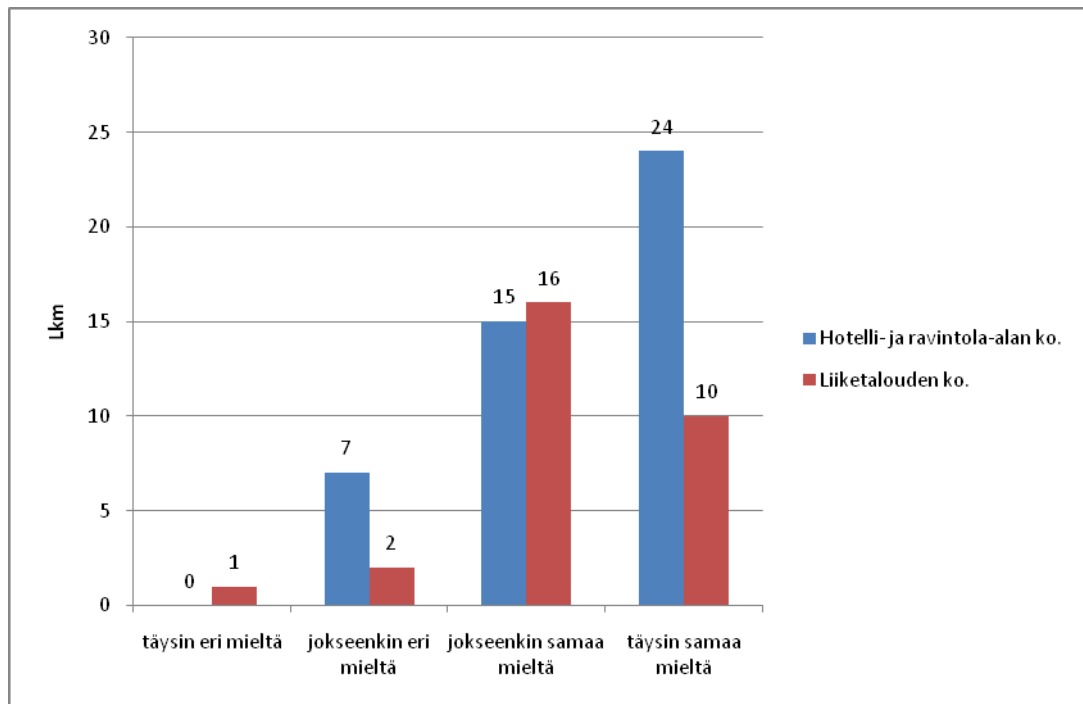


KUVIO 12. Mainos 1 on visuaalisesti hyvin tehty.

Kuvio 12 käsittelee mainoksen visuaalisuutta. Kuvioista nähdään, että koulutusohjelmien välillä ei syntynyt suuria eroja. Kaikista vastaajista yhteensä 44 henkilöä (59 %) oli jokseenkin samaa mieltä.

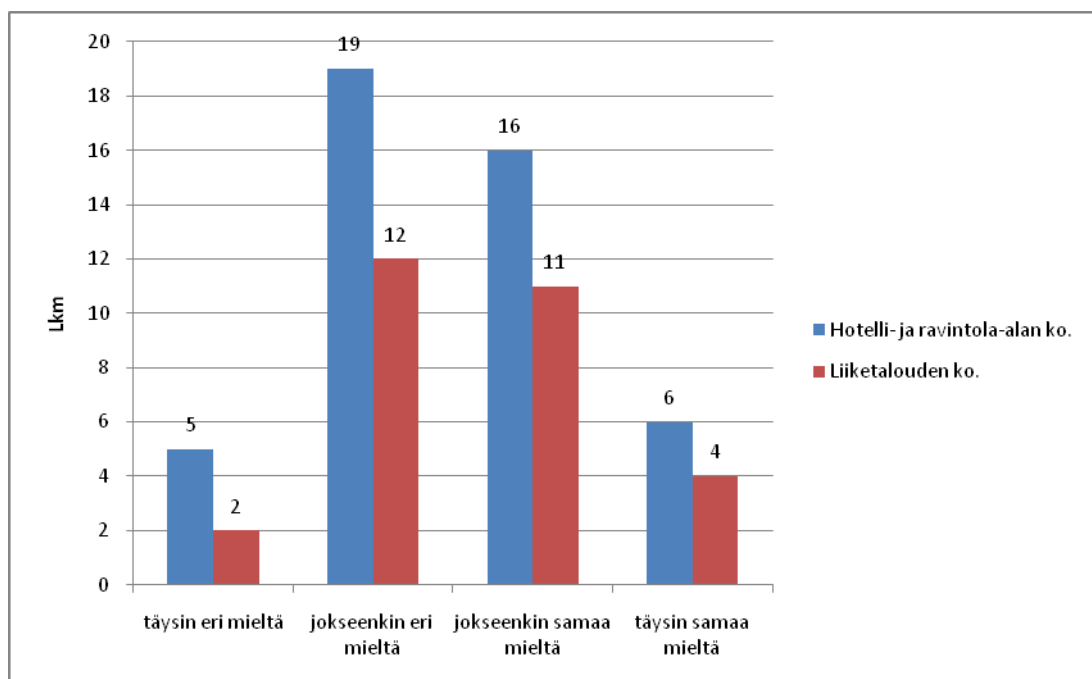
Mainoksesta kysyttiin lisäksi mitä hyvää mainoksessa oli ja miten sitä olisi voitu kehittää. 1. mainoksessa eniten hyvinä puolina nousivat esille mainoksen selkeys, värit ja houkuttelevuus. Vastaajien mielestä mainoksessa oli kuitenkin liikaa tekstiä, ja se teki mainoksesta hieman sekavan. Sisältöön olisi myös kaivattu parannusta, esimerkiksi ravintolan yhteystiedot olisi hyvä olla mainoksessa, jotta voisi tehdä esimerkiksi pöytävarauksen.

Kuviot 13 ja 14 käsittelevät samoja asioita, eli mainoksen selkeyttä ja visuaalisuutta, mutta käsiteltävänä oli toinen mainos (KUVA 2).



KUVIO 13. Mainos 2 on selkeä ja informatiivinen.

Kuvion 13 mukaan hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelman opiskelijoiden enemmistö, 24 henkilöä (52 %) oli täysin samaa mieltä väittämän (mainos on selkeä ja informatiivinen) kanssa, kun taas liiketalouden koulutusohjelmassa vain kolmasosa (34 %), yhteensä 10 henkilöä vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa.



KUVIO 14. Mainos 2 on visuaalisesti hyvin tehty.

Toisessa mainoksessa kaikkien vastaajien enemmistö, 31 henkilöä oli jokseenkin eri mieltä väittämän ”mainos on visuaalisesti hyvin tehty” kanssa. Tämä vastaa 41 %:n osuutta vastaajista. Koulutusohjelmien välillä vastauksissa ei ollut juurikaan eroja.

Mainoksesta kysyttiin lisäksi mitä hyvää mainoksessa oli ja miten sitä olisi voitu kehittää. 2. mainoksessa hyvinä puolina nousivat esille mainoksen selkeys ja yksinkertaisuus. Hyvää oli myös se, että mainos ei sisältänyt liikaa tekstiä. 4 % vastaajista toi hyvänä puolena esiin mainoksessa olleen joutsenmerkin, mutta osa vastaajista myös ihmetteli, miksi kyseinen merkki oli mainokseen laitettu.

Kehitettävänä kohtina mainoksessa nousi esiin mainoksen värimaailma, jota pidettiin synkkänä ja tylsänä. Osa vastaajista koki mainoksen olevan visuaalisesti huono, ja joillekin tuli mieleen 50 -luvun latotanssit, mikä ei ollut tarkoituksenmukaista. Osa vastaajista kaipasi mainokseen myös tarkempia yhteystietoja sekä aukioloaikoja. Opinnäytetyön loppuun on koottu liitteeksi (liite 2) tulokset kaikista mainoksia koskevista kysymyksistä.

Kyselyn lopussa kysyttiin vielä, miten nähdyt mainokset muuttivat vastaajien mielikuvaa Soittoruokala Sahasta. Useimmilla vastaajista mielikuva ei muuttunut mitenkään, mutta joukossa oli myös niitä, joiden mielikuva ravintolasta muuttui. Vastauksissa nousi erityisesti esiin se, että vastaajat olivat pitäneet paikkaa lähinnä baarina ja yökerhona eivätkä tienneet ravintolan toimivan myös ruokaravintolana ja näin käsitys ravintolasta monipuolistui. 16 %:lle vastaajista heräsi mielenkiinto erityisesti ruokaravintolaa kohtaan, ja mielikuvat myös ruokien hinnoista muuttuivat halvemmaksi. Mielikuvien muutokset on kerätty liitteeksi opinnäytetyön loppuun (liite 4).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksesta selvisi, että Soittoruokala Saha on kuitenkin melko hyvin tunnettu Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Kaikista vastaajista 84 % tiesi kyseisen ravintolan nimeltä. Kolmannen osion kysymyksiin, joissa kysyttiin mielikuvaa ravintolasta, oli kuitenkin jättänyt vastaamatta 25 % kyselyyn osallistuneista. He eivät joko tienneet ravintolaa tai sitten he tiesivät sen vain nimeltä, mutta eivät tunteneet ravintolan tarjoamia palveluita. Heillä ei siis ollut vielä mielikuvaa ravintolasta. Tässä yhteydessä voidaan miettiä, miten tunnettuutta pystyttäisiin entisestään parantamaan.

Imago ja mielikuva ovat samamerkityksisiä sanoja. Mielikuva voi syntyä ilman että imagoa erityisesti rakennettaisiin, mutta yrityksessä ei kuitenkaan tulisi jäädä sattumalta syntyvän mielikuvan varaan. Asiakkailla on puhdas mielikuva ravintolasta ennen kuin he ovat siellä vierailleet. Kyselyn mukaan 28 % vastaajista ei vielä ollut asioinut ravintolassa. Näiden ihmisten mielikuva ravintolasta on puhdas. Palvelutilanteen ja ravintolassa vierailun jälkeen asiakkaan mielikuva ravintolasta syvenee. Kokemuksen kautta asiakkaalle syntyy mielikuva siitä miten odotukset ovat täyttyneet ja lopulta puhdas mielikuva muuttuu sisäiseksi totuudeksi, jonka myötä asiakas joko palaa ravintolaan uudelleen tai sitten vierailu ravintolassa jää yhteen kertaan.

Soittoruokala Sahan markkinointiviestintä eri kanavissa ei ollut tavoittanut erityisen hyvin vastaajia. TV-mainonta oli tavoittanut vain 19 % vastaajista, kun taas Internetin sosiaalisen median osuus oli 31 %. Vastaajat olivat nuoria opiskelijoita, joten tämä vahvistaa käsitystä siitä, että Internet on paras väylä tavoittaa tämä asiakasryhmä. Kyselylomakkeet jaettiin maalisi- ja huhtikuussa. TV-mainonta suoritettiin kuitenkin jo tammi- ja helmikuussa. Mainoskampanjan kanssa samaan aikaan suoritettu kysely olisi saattanut nostaa mainoksen nähneiden määrää, koska nähty mainos oli saatettu jo unohtaa.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että yleisimmin vastaajat mielsivät Sahan viihtyisäksi, nuorekkaaksi ja kalliiksi. Tutkimuksen vastaajat olivat kuitenkin nuoria opiskelijoita, joille lähes kaikki tuntuu kalliilta. Negatiiviset palautteet tulivat lähinnä ravintolan epäsiisteydestä ja törkyisistä WC- tiloista, mutta tämä vastasi ainoastaan kahden vastaajan mielikuvaa paikasta. Tämä on kuitenkin asia, johon pystytään helposti tekemään parannuksia, mikäli mielikuvat vastaavat todellisuutta. Yksi vastaaja kirjoitti Sahan olevan aikansa elänyt. Haastattelussa Soittoruokala Sahan ravintolapäällikkö totesi myös, että mielikuvaa tulee muokata aina tietyin väliajoin. Yökerhon keskimääräinen elinikä on kolmesta viiteen vuotta. Toimiminen sekä baarina, ruokaravintolana ja yökerhona asettaa omat haasteensa yrityksen mielikuvan muokkaamisessa. Ruokaravintolan menestyessä hyvin samaan aikaan yökerho saattaa menestyä heikommin. Mielikuvia muokatessa pitää myös huomioida eri asiakassegmentit. Yökerhon asiakaskunta koostuu nuorista aikuisista, kun taas ruokaravintolassa asiakaskunta on todennäköisesti keskimäärin hieman vanhempaa. Kyselyn mukaan vastaajat olivat kuitenkin kiinnostuneet myös ruokaravintolasta.

Vastauksissa koulutusohjelmien väliset erot jäivät erittäin pieniksi, joten niitä en työssä erityisemmin käsittele. Mainonta herätti hieman eroja vastaajien keskuudessa. Suurempi osa hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoista kuin liiketalouden opiskelijoista koki mainoksien olevan selkeitä ja informatiivisia. Tämä näkyy vastauksien jakautumisessa (KUVIO 11 & KUVIO 13). Ensimmäistä mainosta kuvailtiin liian sekavaksi, koska siinä oli niin paljon informaatiota. Mainos oli kuitenkin muuten selkeä ja värimaailmaltaan hyvä. Toinen mainos herätti negatiivisia mielikuvia erityisesti mainoksen synkän värimaailman myötä. Sahan ravintolapäällikkö oli mainoksista samaa mieltä. Haastattelussa tuli myös ilmi, että toisen mainoksen suunnittelusta olivat vastanneet illan järjestäjät eikä ravintola itse.

Ulkoinen viestintä näkyy asiakkaille ja muille sidosryhmille. Mainonta on markkinoinnin osatekijöistä selvimmän nähtävissä ja sillä pystytään hyvin vaikuttamaan asioihin, on kyse sitten myymisestä tai mielikuvien luomisesta. Mielestäni tärkeintä mainonnassa on, että se on yhdenmukaista ravintolan toiminnan kanssa. Mainoksesta saatu väärä mielikuva saattaa vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemukseen.

Tärkeää mielikuvaa luotaessa markkinointiviestinnän keinoin on, että ravintolan antamat lupaukset tulee täytettyä. Ravintolapäällikkö vakuuttaa, että tuotteiden laadusta ravintolassa ei tingitä ja henkilöstöstä pidetään hyvää huolta, joten toiminta on varmasti näiltä osin kiitettävällä tasolla. Myös vastaajien mielikuva työntekijöiden ammattitaidosta oli hyvä. Ravintolan työntekijät toimivat palveluiden tuottajina ja annettujen lupauksien täyttäjinä. Ravintolan johdon tehtävänä on luoda mahdollisimman hyvät toimintaedellytykset työntekijöille, jotta he voivat täyttää nämä asiakkaille annetut lupaukset. Näin sisäisen viestinnän keinoin palvelutilanteista saadaan parempia ja myös asiakkaat ovat varmasti tyytyväisempiä.

Vastaajien mielikuvat ravintolasta muuttuivat monipuolisemmaksi kyselyn myötä. Monet vastaajista olivat pitäneet Soittoruokala Sahaa pelkästään baarina ja yökerhona. Kyselyn myötä vastaajille syntyi kuva myös ruokaravintolasta ja osa vastaajista piti erityisesti ruokatarjouksia houkuttelevina.

8 POHDINTAA

Mielikuvat ohjaavat kuluttajia heidän päätöksissään. Mielikuvien kehittäminen on pitkäjänteistä työtä, mutta siihen kannattaa panostaa. Tutkimuksessani kartoitettiin opiskelijoiden mielikuvia ravintolasta ja sen käyttämästä markkinointiviestinnästä. Mielikuvat ravintolasta olivat pääosin positiivisia, mutta niitä voidaan yhä edelleen kehittää joko parantamalla heikkoja ominaisuuksia tai luomalla jo hyvistä ominaisuuksista ylivoimaisia kilpailuvaltteja.

Mainonnassa negatiivista palautetta tuli erityisesti toisesta mainoksesta, jonka suunnittelusta olivat vastanneet illan järjestävä taho. Jos mainos ei ole onnistunut niin se saattaa saman tien vaikuttaa myös negatiivisesti asiakkaiden mielikuvaan ravintolasta. Ravintolan kannattaisikin aina varmistaa, että mainonta on ravintolan toiminnan kanssa yhtenäistä. Yöravintolassa asiakkaat ovat nuoria 20 – 30 -vuotiaita aikuisia. Mainonnan tulisi silloin mielestäni olla nuorekasta ja viestiä railakkaasta illasta.

Soittoruokala Saha oli ruokaravintolana monelle vastaajalle melko tuntematon, mutta osa vastaajista oli kuitenkin kiinnostuneita myös ruokaravintolasta. Nuoret aikuiset pystytään tavoittamaan tutkimuksen mukaan parhaiten Internetin välityksellä, joten markkinointiviestinnässä kannattaa tämän asiakassegmentin kohdalla keskittyä erityisesti Internet-markkinointiin. Markkinoinnin yleisesti kannattaa olla suunniteltua. Ravintolapäällikön mukaan markkinointiin panostetaan aina tarpeen mukaan, mutta jonkinlainen budjetointi saattaisi tehdä toiminnasta järjestelmällisempää. Ravintolan on myös hyvä asettaa tavoitemielikuva, joka ohjaa yrityksen toiminnan kehittämistä.

Markkinoinnin neljä perinteistä kilpailukeinoa ovat tuote, hinta, viestintä ja saatavuus. Hintakilpailuun Saha ei ole lähtenyt mukaan, koska ei usko sen olevan järkevää. Viestintään sen sijaan on panostettu ja näkyvyyttä Tampereen katukuvassa tulee lisää kesällä alkavien ravintolan limusiinikuljetusten myötä. Tuotteet ravintolassa on ravintolapäällikön mukaan korkealaatuisia, joten tämä on varmasti Sahan toinen tärkeä kilpailukeino. Saatavuus saattaa olla hieman

huono, koska ravintola on hieman piilossa. Erityisesti Tampereen yökerhot ovat suurimmaksi osaksi Hämeenkadulla tai siltä lähtevillä sivukaduilla. Soittoruokala Saha on kuitenkin Tammerkosken rannalla ja ravintolassa on iso terassi, joka kannattaa nähdä paikan vahvuutena.

Happy Hour tarjousten kieltäminen on asettanut ravintolat osittain samalle viivalle ja enää ei kilpailla niin paljon hinnalla vaan imagolla. Myynninedistäminen on nopeavaikutteinen ja lyhytaikaisesti myyntiä edistävä toimenpide ja kampanjat saattavatkin vauhdittaa yrityksen myyntiä. Kampanjoihin kohdistetut vahvat myynninedistämistoimet ovat usein kannattavampia kuin panostaminen pelkästään perinteiseen mainontaan. Ravintola voisikin mielestäni tehdä kampanjan jostain hieman halvemmasta tuotteesta, joka tavallaan toimisi sisäänvetotuotteena ja näin houkuttelisi asiakkaita ravintolaan. Tällä tavoin mielikuva kalliista paikasta saattaisi myös muuttua halvemmaksi ja tämä saattaisi osaltaan lisätä nuorten aikuisten kiinnostusta yhä enemmän myös ruokaravintolaa kohtaan.

LÄHTEET

Aaltonen T. Ravintolapäällikkö. Haastattelu 13.4.2010. Haastattelija Västilä, J. Litteroitu.

Bitner, M. & J. Zeithaml, V. A. 2003. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. New York: The McGraw-Hill Companies.

Fenno Design 2010. Sähköposti. Luettu 10.3.2010

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Isohaakana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Menestyksellinen imagomarkkinointi. 2005. Edutainment. Luettu 13.5.2010.
http://www.edutainment.fi/edutainment/moodle/verkkokauppa/catalog/product_info.php?cPath=22&products_id=51&osCsid=93564d335b8b75e07b80ae2f0635ab62.

Pirkanmaan parhaat annokset. 2010. Aamulehti. Luettu 26.4.2010.
<http://194.215.205.18/uutiset/pirkanmaa/171644.shtml>

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1997. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Siukosaari A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

The marketing mix 4P's model. 2008. Trump University. Luettu 24.4.2010.
<http://www.trumpuniversity.com/business-briefings/post/2008/04/the-marketing-mix-4-ps-model.cfm>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

LIITTEET

LIITE 1: 1 (5)

OPINNÄYTETYÖ - TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Hei! Olen Juuso Västilä ja opiskelen Tampereen AMK:ssa hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyön Soittoruokala Sahaan. Opinnäytetyössä tutkin kyseisen ravintolan mielikuvaa sekä ravintolan markkinointiviestintää.

KYSELYLOMAKE

Taustamuuttajat:

1. Sukupuoli: nainen____ mies____
2. Asuinkunta:_____
3. Ikä: _____
4. Koulutusohjelma:_____

Kysymykset:

- | | |
|---|----------------------|
| 5. Soittoruokala Saha on minulle ennestään tuttu ravintola. | Kyllä _____ Ei _____ |
| 6. Olen ollut asiakkaana tässä ravintolassa. | Kyllä _____ Ei _____ |
| 7. Olen nähnyt kyseisen ravintolan TV-mainontaa | Kyllä _____ Ei _____ |
| 8. Olen kuullut kyseisen ravintolan mainoksia radiosta | Kyllä _____ Ei _____ |
| 9. Olen nähnyt kyseisen ravintolan mainontaa sosiaalisessa mediassa. (Facebook, Twitter jne.) | Kyllä _____ Ei _____ |

Jos et tunne kyseistä ravintolaa entuudestaan siirry kysymykseen numero 19.

10. Kuvaile Soittoruokala Sahaa kolmella adjektiivilla.

(jatkuu)

LIITE 1: 2 (5)

Seuraavilla kysymyksillä selvitetään mielikuvaasi Soittoruokala Sahasta. Vastaa väittämiin ympyröimällä mielipidettäsi parhaiten vastaava numero.

1= Täysin eri mieltä
2= Jokseenkin eri mieltä
3= Jokseenkin samaa mieltä
4= Täysin samaa mieltä

11. Ravintola on viihtyisä ja tunnelmallinen	1	2	3	4
12. Ravintola on siisti	1	2	3	4
13. Ravintolassa on ystävällinen palvelu	1	2	3	4
14. Henkilökunta on ammattitaitoista	1	2	3	4
15. Ravintola soveltuu kaikenlaisille ihmisille	1	2	3	4
16. Ravintola on kansainvälinen	1	2	3	4
17. Ravintolan ruokalista on monipuolinen	1	2	3	4
18. Ravintola on hintatasoltaan edullinen	1	2	3	4

(jatkuu)

LIITE 1: 3 (5)

Seuraavat kysymykset liittyvät ravintolan markkinointiviestintään. Vastaa väittämiin ympäröimällä mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.



- 1= Täysin eri mieltä
 2= Jokseenkin eri mieltä
 3= Jokseenkin samaa mieltä
 4= Täysin samaa mieltä

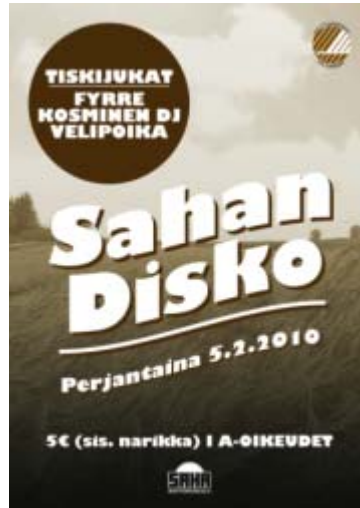
19. Mainos on selkeä ja informatiivinen 1 2 3 4
20. Mainos vangitsee hyvin katseen 1 2 3 4
21. Mainos jää hyvin katsojan mieleen 1 2 3 4
22. Mainos on visuaalisesti hyvin tehty 1 2 3 4
23. Mainoksessa on hyvä värimaailma 1 2 3 4
24. Mainoksen tarjoukset ovat houkuttelevia 1 2 3 4
25. Mitä hyvää löysit edellisestä mainoksesta?

26. Mitä kehitettävää löysit edellisestä mainoksesta?

(jatkuu)

LIITE 1: 4 (5)

Soittoruokala Sahassa toimii viikonloppuisin myös disko. Vastaa väittämiin ympyröimällä mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.



- 1= Täysin eri mieltä
 2= Jokseenkin eri mieltä
 3= Jokseenkin samaa mieltä
 4= Täysin samaa mieltä

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| 27. Mainos on selkeä ja informatiivinen | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 28. Mainos vangitsee hyvin katseen | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 29. Mainos jää hyvin katsojan mieleen | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 30. Mainos on visuaalisesti hyvin tehty | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 31. Mainoksessa on hyvä värimaailma | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 32. Mitä hyvää löysit edellisestä mainoksesta? | | | | |

(jatkuu)

33. Mitä kehitettävää löysit edellisestä mainoksesta?

34. Miten mielikuvasi Soittoruokala Sahaasta muuttui näkemiesi mainoksien jälkeen?

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti Soittoruokala Sahaan. Jätä yhteystietosi mikäli haluat osallistua arvontaan.

Nimi: _____

Puhelin: _____

Sähköposti: _____

LIITE 2: 1 (4)

<i>%</i>	<i>täysin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
Hotelli- ja ravintola- alan ko.	2	9	43	46	100
Liiketalouden ko.	0	10	72	17	100
Yht.	1	9	55	35	100

TAULUKKO 1. Mainos 1 on selkeä ja informatiivinen

<i>%</i>	<i>täysin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
Hotelli- ja ravintola- alan ko.	0	26	50	24	100
Liiketalouden ko.	7	41	38	14	100
Yht.	3	32	45	20	100

TAULUKKO 2. Mainos 1 vangitsee hyvin katseen

<i>%</i>	<i>täysin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
Hotelli- ja ravintola- alan ko.	11	30	39	20	100
Liiketalouden ko.	10	59	31	0	100
Yht.	11	41	36	12	100

TAULUKKO 3. Mainos 1 jää hyvin katsojan mieleen

(jatkuu)

LIITE 2: 2 (4)

<i>%</i>	<i>täysin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
Hotelli- ja ravintola- alan ko.	4	30	54	11	100
Liiketalouden ko.	7	21	66	7	100
Yht.	5	27	59	9	100

TAULUKKO 4. Mainos 1 on visuaalisesti hyvin tehty

<i>%</i>	<i>täysin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
Hotelli- ja ravintola- alan ko.	4	4	54	37	100
Liiketalouden ko.	7	21	52	21	100
Yht.	5	11	53	31	100

TAULUKKO 5. Mainoksessa 1 on hyvät värit

<i>%</i>	<i>täysin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
Hotelli- ja ravintola- alan ko.	0	11	39	50	100
Liiketalouden ko.	0	14	62	24	100
Yht.	0	12	48	40	100

TAULUKKO 6. Mainoksen 1 tarjoukset ovat houkuttelevia

(jatkuu)

LIITE 2: 3 (4)

<i>%</i>	<i>täysin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
Hotelli- ja ravintola- alan ko.	0	15	33	52	100
Liiketalouden ko.	3	7	55	34	100
Yht.	1	12	41	45	100

TAULUKKO 7. Mainos 2 on selkeä ja informatiivinen

<i>%</i>	<i>täysin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
Hotelli- ja ravintola- alan ko.	7	46	37	11	100
Liiketalouden ko.	14	52	28	7	100
Yht.	9	48	33	9	100

TAULUKKO 8. Mainos 2 vangitsee hyvin katseen

<i>%</i>	<i>täysin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
Hotelli- ja ravintola- alan ko.	15	48	28	9	100
Liiketalouden ko.	10	45	45	0	100
Yht.	13	47	35	5	100

TAULUKKO 9. Mainos 2 jää hyvin katsojan mieleen

(jatkuu)

LIITE 2: 4 (4)

<i>%</i>	<i>täysin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
Hotelli- ja ravintola- alan ko.	11	41	35	13	100
Liiketalouden ko.	7	41	38	14	100
Yht.	9	41	36	13	100

TAULUKKO 10. Mainos 2 on visuaalisesti hyvin tehty

<i>%</i>	<i>täysin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin eri mieltä</i>	<i>jokseenkin samaa mieltä</i>	<i>täysin samaa mieltä</i>	<i>Yht.</i>
Hotelli- ja ravintola- alan ko.	33	48	11	9	100
Liiketalouden ko.	28	45	24	3	100
Yht.	31	47	16	7	100

TAULUKKO 11. Mainos 2:ssa on hyvät värit

LIITE 3: 1 (2)

- ruskea, tylsä, nuori
- aikuismainen, asiallinen, kodikas
- rento, erikoinen, vanhahtava
- kallis, nuorekas, uudenaikainen
- edullinen, kotoisa, monipuolinen
- hyvä sijainti, tasokas, asiakaspalveluhenkinen
- siisti, viihtyisä, kesäinen
- synkkä
- aurinkoinen, tilava, rento
- aina täynnä, viihtyisä terassi, kallis
- viihtyisä, aikuinen, tunnelmallinen
- menevä, tupaten täysi, kallis
- ahdas, kotoisa, pirteä
- kotoisa, tumma, aikuinen
- avara, siisti, kallis
- karu, nuorekas
- pimeä, epäystävällinen, luotaantyöntävä
- bodaajaystävällinen, viihtyisä, hintava
- kiihkeä, tiivis, kreisi
- viihtyisä, vastaanottava, melko ahdas
- monipuolinen, yllättävä
- hilpeä, epäsiisti, ahdas
- pieni, viihtyisä, hieman persoonaton
- positiivinen, tunnelmallinen, pienehkö
- kallis, viihtyisähkö, kiva
- viihtyisä, melko kallis, iso
- viihtyisä, pieni tanssilattia, pitkä jono
- jännä, viihtyisä, erilainen
- maukas, ahdas, syrjäinen
- viihtyisä, leppoisa, täynnä
- tumma, pieni, keskihintainen
- tunnelmallinen, kallis, pieni
- täysi, aikansa elänyt, pieni

(jatkuu)

LIITE 3: 2 (2)

- viihtyisä
- erilainen, kansainvälinen, leppoisa
- kallis, viihtyisä, pieni
- nuorekas, monipuolinen, kallis
- kallis, viihtyisä, tyylikäs
- viihtyisä päivällä, mutta ei illalla
- kolikko, ankea, sekava
- nuorten suosima, ahdas, tyyli
- nuorekas, törkyinen WC
- epäsiisti, nuorison paikka, edullinen
- monipuolinen, näkyvä, tunnettu
- kodikas, kansainvälinen, täysi
- erikoinen, rento, nuorekas
- maisema, ronski, kallis
- hämyisä, kallis, kiva terassi
- kansainvälinen, ahdas
- nuorekas, monipuolinen, viihdyttävä
- vanhahtava, kallis, potentiaalinen
- monipuolinen, viihtyisä, nuorekas
- tilava, hämyisä, nuorekas

LIITE 4

- kiinnostus heräsi enemmän
- ennen ilmainen sisäänpääsy, eikö enää?
- ei muuttunut
- helpommin lähestyttävä
- ei mitenkään
- ei mitenkään
- entistä monipuolisempi, hyviä tarjouksia
- kiinnostaisi edelleen joskus käydä
- yökerho
- on myös ruokapaikka eikä pelkästään baari
- aiemmin pidin vain yökerhona
- pitäisi käydä
- monipuolisempi kuin odotin
- voisi mennä syömään
- ei muuttunut, hyvä kuva on ja pysyy
- syömään voisi mennä, yökerhona ei mainoksen perusteella ykkösvaihtoehto
- en ole koskaan syönyt Sahassa, mutta nyt voisin mennä
- mielikuva ruokien hinnasta muuttui halvemmaksi
- mainosten perusteella mielummin syömään kuin diskoon
- käsitys ravintolasta monipuolistui
- olen pitänyt diskona, eikä sinne ole tullut mieleen mennä syömään. Kyselyssä tulee mieleen enemmän ruokaravintola
- ruokatarjoukset houkuttelivat syömään
- luulin että pelkkä ruokapaikka, en tiennyt diskosta
- en tiennyt ruokaravintolasta ennen, voisin käydä
- paikka muistui taas mieleen
- mielenkiinto heräsi, voisin käydä syömässä