

Tiia Kettunen

Yritysasiakkaiden mielikuvia Uppalan Kartanosta ja sen tarjoamista palveluista

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Koulutusohjelma: Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä: Kettunen, Tiia

Työn nimi: Yritysasiakkaiden mielikuvia Uppalan Kartanosta ja sen tarjoamista palveluista

Ohjaaja: Pitkälampi, Tuija

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 54

Liitteiden lukumäärä: 8

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen imago ja tunnettuus Uppalan Kartanolla on Seinäjoen seudulla toimivien yritysten mielikuvien perusteella syntynyt. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millaisia kokemusmielikuvia vastaajilla on Uppalan Kartanon asiakaspalvelun laadusta, ravintola- ja kokouspalveluista, sekä miljööstä. Tutkimus oli rajattu koskemaan ainoastaan lähialueen yritysasiakkaita.

Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen sähköisenä kyselytutkimuksena Webropol-ohjelmaa apuna käyttäen. Vastaajat kyselyyn otettiin systemaattisella otannalla, otokseen ollessa 240. Vastausprosentiksi saatiin 33,33 %. Saadut tulokset käsiteltiin tilastollisesti Webropol- ja Excel-ohjelmilla.

Tutkimustuloksia tarkastellessa voidaan olettaa, että vastaajat jotka olivat käyttäneet Uppalan Kartanon palveluita, vastasivat kyselyyn helpommin, kuin henkilöt joille Uppalan Kartano oli tuntemattomampi. Tulosten perusteella voidaan todeta, että Uppalan Kartanolla on myönteinen imago. Yritys koettiin perinteitä kunnioittavaksi, idylliseksi ja viihtyisäksi. Miljöö nähdään arvokkaana ja tunnelmallisena ja yleisesti palvelun laatua pidetään hyvänä. Tutkimus osoitti myös, että Kartanon tunnettuudessa on kehittämisen varaa ja markkinointiin toivottiin panostettavan nykyistä aktiivisemmin. Suurena heikkoutena yritykselle pidettiin löydettävyyttä ja hankalaa kulkua ja kulkuyhteyksiä yritykseen.

Avainsanat: imago, mielikuvat, kokemusmielikuvat, yrityskuva, maine, brändi,

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business school, School of Hospitality Management

Degree programme: Hospitality Management

Author/s: Kettunen, Tiia

Title of thesis: Business customers image pictures of the Uppalan Kartano and their offers services

Supervisor(s): Pitkäköski, Tuija

Year: 2011

Number of pages: 54

Number of appendices: 8

The purpose of my thesis was to examine the image and visibility of the restaurant Uppalan Kartano among the enterprises operating in Seinäjoki area. Furthermore the study also tried to find out what kind of experiences the customers had of the quality of customer service, restaurant and conference services and the milieu of Uppalan Kartano.

The research was limited only to the business customers from the nearby area.

The survey was implemented by using quantitative and qualitative methods with the help of Webropol electronic survey application. The subjects of the survey were selected with systematic sampling with sample size being 240. The achieved response rate was 33.33%. Results were analyzed statistically with Webropol and Excel applications.

While examining the results it can be assumed that those who have used the services of Uppalan Kartano are keener to answer to the survey than those who are not familiar with the restaurant. According to the results it can be concluded that Uppalan Kartano owns a positive image. The enterprise was considered as traditional, idyllic and comfortable. The milieu was seen as distinguished, atmospheric and in general the quality of services was experienced as good. The survey also revealed that the visibility of the enterprise has room for improvement and that there could be more investment in marketing. Finding the location of the enterprise, routes and directions was one of the greatest weaknesses.

Keywords: image, image picture, experience image, company image, reputation, brand,

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 IMAGO.....	7
2.1 Imago käsitteenä.....	7
2.2 Kolmiyhteys – imago, maine, brändi.....	10
2.3 Imagon muodostuminen.....	10
2.3.1 Identiteetti.....	13
2.3.2 Profiili.....	13
2.3.3 Imago.....	15
2.4 Visuaalinen imago.....	15
2.5 Imagon merkitys.....	17
2.6 Imagoon vaikuttaminen.....	18
3 UPPALAN KARTANON YRITYSKUVAUS.....	23
4 UPPALAN KARTANON IMAGOTUTKIMUS.....	25
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite.....	25
4.2 Tutkimusongelma.....	25
4.3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät.....	25
4.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	26
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JATULOSTEN ANALYSOINTI.....	29
5.1 Perustietoja.....	29
5.2 Mielikuvat ja tunnettuus.....	31
5.3 Kokemusmielikuvat.....	43
6 POHDINTA.....	49
LÄHTEET.....	53
LIITTEET.....	55

1 JOHDANTO

Imago on vahva vaikuttaja ja imagon merkitys yritykselle on todella huomattava, koska se muodostaa koko sen käsityksen, mitä asiakkaille yrityksestä muodostuu. Imago määrää mitä yrityksestä puhutaan ja kuvitellaan, halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä ja suositella sitä muille. Imago syntyy henkilökohtaisista mielikuvista, jotka muodostuvat tiedoista, kokemuksista, tunteista, havainnoista, asenteista, arvoista ja ennakkoluuloista. Positiivinen ja tunnettu mielikuva helpottaa yrityksen toimintaa ja tekee yrityksestä kilpailukykyisen. Positiivinen imago ohjaa asiakkaan ostopäätöksiä ja sitoutumishalukkuutta.

Koska tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat usein hyvin samankaltaisia, on yritysten välinen kilpailu kovaa. Erottumisen muista yrityksistä on menestymisen kannalta välttämätöntä, mutta vaikeaa. Erot syntyvät usein mielikuvatasolla ja asiakas valitsee sen yrityksen josta hänellä on paras mielikuva. Ei siis ole yhdentekevää millainen imago yrityksellä on.

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia millainen imago Uppalan Kartanolle on syntynyt Seinäjoella toimivien yritysten mielikuvien perusteella. Lisäksi halutaan selvittää yritysasiakkaiden mielikuvia Uppalan Kartanon tarjoamista palveluista, sekä vastaajien kokemusmielikuvia asiakaspalvelun laadusta palvelutilanteessa, ravintolapalveluista, kokouspalveluista ja Uppalan Kartanon miljööstä.

Uppalan Kartanon asiakkaat voidaan jakaa kahteen ryhmään – yksityisasiakkaisiin ja yritysasiakkaisiin. Yksityisasiakkaille tarjotaan perinteistä ravintolatoimintaa lounas- sekä tilausravintolana. Yritysasiakkaille on tarjolla 4 erillistä kokoustilaa modernilla kokoustekniikalla, räätälöityjä yritystilaisuuksia, saunailtoja ja liikelounaita ja liikeillallisia. Uppalan Kartanossa järjestetään myös viini- ja konjakkimaistiais-tilauksesta ryhmille.

Uppalan Kartano kokee yritysasiakkaissa olevan suuri määrä potentiaalisia asiakkaita ja juuri tätä osa-aluetta ja sen tunnettuutta pyritään kehittämään ja kasvattamaan niin, että yritys tulee olemaan kilpailukykyinen kokouspalveluiden tarjoaja ja kykenee tarjoamaan kattavasti laadukkaita monipuolisia yrityspalveluja eri yritys-

ten tarpeisiin. Tämän vuoksi on tämä tutkimus rajattu käsittämään ainoastaan yrityksiä, jotka toimivat Seinäjoen alueella ja ovat sijaintinsa vuoksi potentiaalisia tulevia yritysasiakkaita Uppalan Kartanolle.

2 IMAGO

2.1 Imago käsitteenä

Television yleistymisen 1950-luvulla loi Amerikassa varsinaisen imagokulttuurin. Television vahva visuaalisuus loi uuden väylän yritysten markkinoinnille mielikuvien avulla. Yhteiskunta muuttui kasvavan tarjonnan myötä ja kiristynyt kilpailutilanne loi tarpeen luoda uusia mielikuvamaailmoja kuluttajille. 1970-luvulla englannin kielen sana "image" alkoi yleistyä viestinnässä ympäri maailman. Maailmalla image sana levisi pian liike-elämästä myös muille elämänalueille trendisanana. Suomessa termistä otettiin käyttöön 1970-luvulla latinankielinen sana imago, koska se sopi image-sanaa paremmin suomenkieleen. (Karvonen 1999, 33)

1990 ilmestynyt suomen kielen sanakirja määrittelee sanan imago seuraavasti: "Henkilön, liikeyrityksen tai muun usein tietoisesti itsestään antama kuva." Sanakirjan mukaan imagosta voidaan puhua suomenkielessä myös jonakin ulkoisena, visuaalisena ja viestinnällisenä, sekä toisaalta ihmismielen tai tietoisuuden sisäisenä eli mielikuvan asiana.

Karvonen (1997, 16) pitää mahdollisena, että ennen kuin varsinainen imago sana otettiin suomessa käyttöön, käytettiin imagon tyylisestä käsitteestä puhuttaessa termiä "maine" ja mahdollisesti "mielikuva".

Erkki Karvonen on tutkinut imagon teoriaa laaja-alaisesti ja käsittelee 1997 valmistuneessa väitöskirjassaan, yhdeksää eri lähestymistapaa, joilla imagon käsitettä on pyritty selittämään ja ymmärtämään.

Yksi Karvosen (1997, 82) esittelemistä teorioista on Daniel J. Boorstinin (1962) teoria, jonka mukaan sivilisaation muutokset Amerikassa ovat sumentaneet todellisuutta niin, että todelliset, spontaanit tapahtumat ovat korvautuneet järjestetyillä näennäis- ja valetapahtumilla ja elämää ennen ohjanneet saavuttamattomat ihanteet ns. ideaalit ovat korvautuneet konkreettisilla, järjestetyillä imagoilla. Boorstinin mukaan amerikkalaista kokemusta ei hallitse enää todellisuus, ideaali, vaan ihmis-

tekoinen järjestetty valetodellisuus, tehdyt tapahtumat ja tehtailut imagot. Boosrtin retoriikan perusta on luonnollinen (ideaali) vs keinotekoinen (imago).

Aula ja Heinonen (2002, 50) kuvailevat imagoa kuvana. Imago on jotain miltä jokin näyttää, millainen kuva jollain on jostain. Imago on kuva, visuaalinen kuvallisuuden perustuva. Imagon pääasiallinen tehtävä on vedota ihmisten ja sidosryhmien mielikuvitukseen ja saada jokin näyttämään hyvältä.

Imagon määrittely on osoittautunut ongelmalliseksi tutkijoiden välillä. Imagolle voidaan löytää lukuisia joko täysin erilaisia tai eri vivahteisia määritelmiä (Aula & Heinonen 2002, 48)

Lehtonen (1990) määrittelee imagoa seuraavanlaisesti: Markkinointikirjallisuudessa imagolla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka asiakkaalla (ja ei-asiakkaalla) on yrityksestä ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista. Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Joskus imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan.

Åberg (1989) imagosta: Ulkopuolisen tai työyhteisön palveluksessa olevan henkilön työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin liittyvien mielikuvien eli fasettien muodostama kokonaisuus.

Rope ja Mether (1987) lähestyvät imagoa mielikuvien kautta ja kirjoittavat: Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tuotekuva mielikuva tuotteesta.

Ylikoski (2001) kirjoittaa että, asiakkaiden mieleen syntyy tietynlainen imago tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summana. Mielikuvat voivat syntyä palvelukokemuksesta, organisaatiosta tai siitä keitä ja millaisia muuta asiakkaat ovat.

Karvonen (1997, 30) pitää kokonaisuusajattelua hyödyllisenä, koska siinä huomioidaan mielikuvan muodostuminen monesta eri lähteestä ja kaikesta saatavilla olevasta materiaalista. Karvosen mukaan voidaan sanoa, että mielikuva on moniulotteinen ja monisuhtainen eli monissa eri suhteissa muodostettu.

Imago-käsite on kaksijakoinen termi, joka voidaan jakaa viestinnälliseen imagoon ja psykologiseen imagoon. Viestinnällisestä näkökulmasta imago on tuottajan tavoitteellista toimintaa, imagon luomista ja rakentamista. Psykologisesti ajateltuna

kysymys on viestejä vastaanottavien ihmisten mielissä olevista käsityksistä, mielikuvista. (Malmelin 2004, 17) Imagon ja mielikuvan ero on hiuksenhieno. Puhekielessä näitä kahta termiä käytetäänkin samoissa asiayhteyksissä, eikä niiden merkityksessä ole selvää eroa. Varsinkin markkinoinnissa imago termin sijaan käytetään sanaa mielikuva, joka on henkilön subjektiivinen eli omakohtainen kuva jostain asiasta. Rope (2000, 175) kuvaakin imagon ja mielikuvan suhdetta seuraavanlaisesti: ”Imago ja mielikuva ovat sisällöllisesti samoja”. Kyse on jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta. Imago perustuu mielikuviin ja imagolla vaikutetaan mielikuviin. Imago on pysyvämpi kuin mielikuvat, jotka vaihtelevat jatkuvasti.

Vaikka yleisesti imagoa ja mielikuvaa luonnehditaan synonyymeiksi toisilleen löytää Karvonen eroavaisuuden näiden kahden sanan välille johtuen image-sanan kaksinaisen käyttötavan vuoksi. Imagon voidaan katsoa viittaavan viestinnälliseen puoleen, eli esittävään, merkkien, symbolien tuottamisen puoleen. Tähän on syytä lukea kaikki aistipiirien kautta vaikuttava viestintä, olipa ne kuvallisia, kirjallisia, musikaalisia tai muita vastaavia. Mielikuva taas viittaa psykologiseen, tai laajemminkin käsitettyyn merkityksen aktiiviseen muodostamiseen saatujen tietojen, viestien ja ilmenemien perusteella omassa elämäntilanteessa ja omien tarpeiden pohjalta. Imagon ja mielikuvan ero yksinkertaisuudessaan ilmaista seuraavanlaisesti (Kuvio 1) Imago on lähettäjän viestinnällistä toimintaa ja mielikuva vastaanottajan tulkitsevaa toimintaa. Lähettäjäpuolen imago voi olla erilainen kuin vastaanottajalle muodostunut mielikuva (Karvonen 1999, 43-44)

Imago (Lähettäjä)

Mielikuva (Vastaanottaja)

Kuvio 1. Imagon ja mielikuvan ero

2.2 Kolmiyhteys – imago, maine, brändi

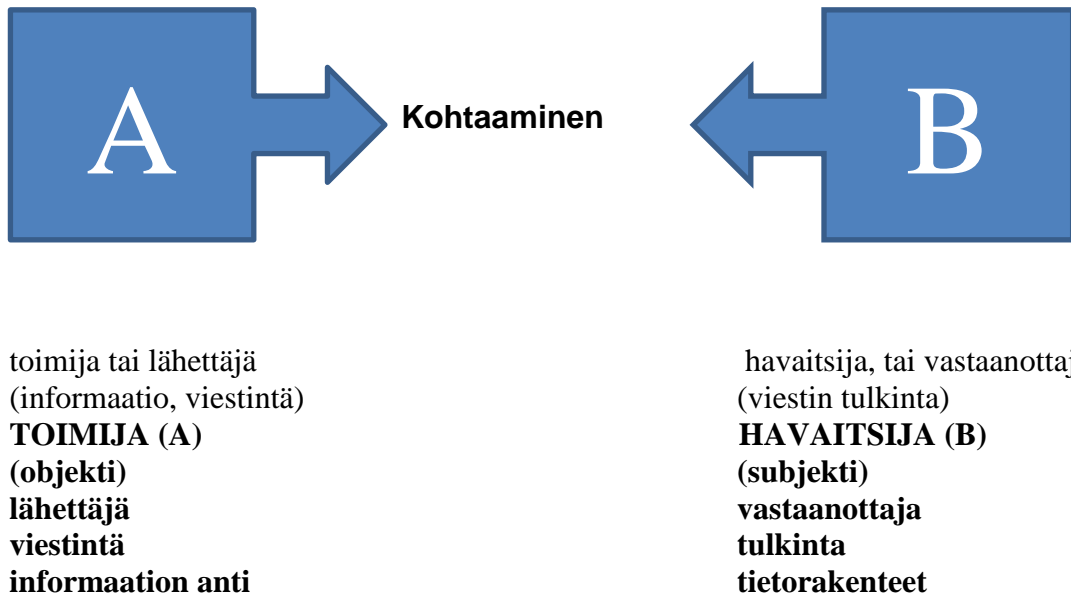
Imago liitetään usein maineeseen ja brändiin. Näillä kolmella käsitteellä on yhdistäviä tekijöitä, jonka vuoksi niitä käytetään virheellisesti jopa synonyymeinä toisilleen. Näitä kolmea termiä yhdistää se, että ne kaikki yrittävät tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat organisaatiosta, sen tuotteista ja palveluista. (Aula & Heinonen 2002, 46)

Mitä eroa näiden kolmen termin välillä sitten on? Brändi on asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus tai mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi on tuotemerkki. Imago puolestaan rinnastetaan tyypillisimmillään yrityskuvaan; se on jotain miltä tuote tai yritys haluaisi näyttää. Maineella taas on vankka arvopohja. Maine on todennettu mielikuva, arvottavien kertomusten kokonaisuus. Aula ja Heinonen (2000) kiteyttävät: ”Brandi voidaan tehdä, imago voidaan rakentaa, mutta maine pitää ansaita”.

Maine sisältää imagoa syvällisempiä tekijöitä. Maine on perustuttava aina totuuteen, eikä sitä voida imagon tavoin tietoisesti rakentaa. Maine on ansaittava. Maine muodostuu sidosryhmien keskuudessa tekojen, toiminnan ja kokemusten kautta ja sen muodostuminen kestää imagoa kauemmin. Yrityksellä on vain yksi maine, joka perustuu useista osatekijöistä. Maine on aina joko hyvä tai huono, ei koskaan mitään siltä väliltä. (Aula & Heinonen 2002, 46-53)

2.3 Imagon muodostuminen

Karvonen (1999, 51- 52) kuvaa imagon muodostumista yksinkertaisella perusasetelmalla. Yksinkertaisessa perusasetelmassa on aina kaksi osapuolta, toimija A ja havaitsija B. Toimija A viestii tahallisesti tai tahattomasti informaatiota ympärilleen, josta havaitsija B poimii tiedon tietoisesti tai tiedostamattaan ja muodostaa mielikuvan A:sta (Kuvio 2) Tästä viestin tuottamisen ja vastaanottamisen kohtaamisesta syntyy imago.



Kuvio 2. Mielikuvien muodostumisen yksinkertainen malli (Karvonen 1999, 52)

Imagon tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti eri sidosryhmiin. James E. Grunigin (1993) mukaan organisaatio voi luoda imagon tyhjästä, omasta toiminnastaan ja todellisuudesta välittämättä. Rope (2000) kirjoittaa imagon muodostuvan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summasta jotain asiaa, yritystä tai henkilöä kohtaan. Tämän käsitteen mukaan ainoastaan kokemukset ja tieto ovat todenperäisiä. Asteet, tuntemukset ja uskomukset ovat vain mielikuvia ihmisten mielissä ja jo pelkästään jonkin näistä perusteella voi asettaa oman mielikuvansa jotain tarkasteltavaa asiaa kohtaan. Ensimmäinen kohtaaminen tapahtuu aina pelkkien mielikuvien perusteella, koska kokemus ei voi olla vielä syntynyt. Nykyaikainen markkinointiviesti vastoin korostaa, että mielikuvien on perustuttava totuuteen, jotta ne olisivat uskottavia. Pirjo Vuokko (1993 64-65) painottaa samaa asiaa. Vuokko toteaa hyvän imagon syntyvän hyvästä toiminnasta ja hyvästä viestinnästä, eikä nämä kaksi asiaa saa olla ristiriidassa keskenään. Jos viestintä lupaa jotain jolle ei löydykään katetta, on seurauksena huono mielikuva ja jopa asiakkuuden katkeaminen. Hyvä viestintä ei pelasta huonoa toimintaa ja to-

dellisuutta; toisaalta hyväkään toiminta ei pelasta huonoa viestintää. (Karvonen 1997)

Palveluorganisaation imago syntyy seuraavien asioiden perusteella:

Organisaation identiteetti: nimi, logo, organisaation ominaisuudet, hinnat, mainonnan määrä ja laatu.

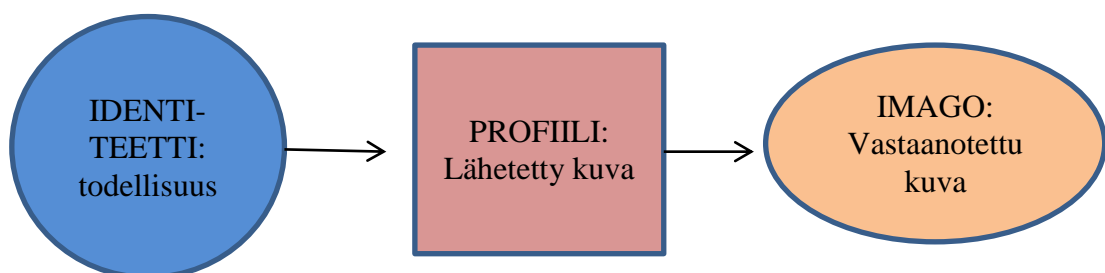
Organisaation maine: johdon maine, toiminnan uskottavuus, palvelun luotettavuus, organisaation kulttuuri.

Konkreettiset vihjeet palvelusta: sisustus, layout, valot, rakennukset, parkkipaikat yms. Myös muut asiakkaat vaikuttavat imagoon.

Palvelun taso: Palvelun määrä, saavutettavuus, palveluprosessit.

Asiakaspalveluhenkilöstö: ystävällisyys, ulkonäkö, asenteet ja käyttäytyminen, huolenpito asiakkaasta ja pätevyys. (Ylikoski 2001, 138 - 139)

Mielikuva yrityksestä syntyy vaikkei yritys sitä tietoisesti rakentaisikaan. Yritys ei pysty itse päättämään omaa imagoaan, vaikka pystyykin itse vaikuttamaan siihen. Imago kuuluu kohteelle, ei yritykselle itselleen. (Vuokko 2003 103 - 105) Yritys voi tietoisesti tuoda identiteetistään esiin haluamansa piirteet. Tätä kutsutaan profiloinniksi. Imago on kuva, joka vastaanottajalle syntyy kaikkien hänen saamiensa vaikutelmien perusteella kuten kuviosta 3 esitetään. Imago rakentuu kaikesta yrityksestä ulospäin näkyvistä ja näitä tukevista elementeistä. (Rope 200, 177)



Kuvio 3. Yrityskuvan muodostuminen.

2.3.1 Identiteetti

Identiteettiä ja imagoa ei tule sekoittaa keskenään. (Ylikoski 2001, 137) Identiteetti on yrityksen persoonallisuus; mitä yritys todella on ja miten se näkyy asiakkailleen. (Design Management 1994, 26) Identiteetti on aina todellinen ja oikea ja se koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista ja palveluista. Identiteetti koostuu sekä hyvistä, että huonoista puolista. (Uimonen & Itävalko 1996, 181) Identiteetti sisältää yrityksen perusarvot, perusolettamukset, yrityskulttuurin, liikeidet, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinointiin ja kilpailuun (Design Management 1994, 26) Identiteetti on kuin kimppu ominaisuuksia joilla organisaatio erottuu toisista yrityksistä. (Ylikoski 2001, 139)

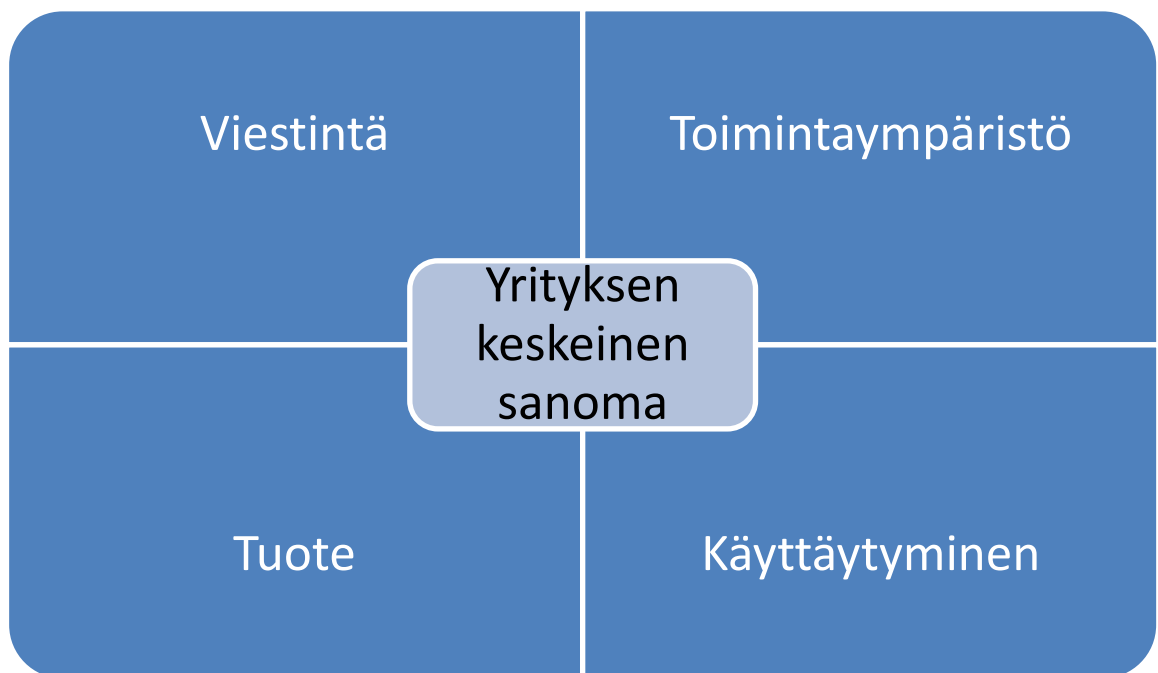
Identiteetti vastaa kysymykseen mitä? Identiteetin ylläpito on tärkeää, koska identiteetti on imagon ulkoisen kuvan määräytymisen pohjana. Jokaisella yrityksellä on identiteetti heti ensimmäisestä päivästä lähtien, mutta se muuttuu kaiken aikaa ihmisten ja toiminnan mukana. Identiteettiin voi tietoisesti pyrkiä vaikuttamaan vaikuttamalla sen eri tekijöihin. Tällainen tietoinen ja ohjattu muutos on kuitenkin yleensä melko hidasta. (Design Management 1994, 28)

2.3.2 Profiili

Profiili on yrityksen sidosryhmille lähettämä kuva eli se miltä yritys haluaa näyttää ulospäin, toisin sanoen tavoitekuva. Tavoitekuva luodaan identiteetin aineksista ja sen tulee perustua totuuteen. Vääristyneeseen identiteettiin perustuva tavoitekuva tuo ongelmia, kun todellisuus tulee asiakkaalle ilmi tavalla tai toisella. Kuten yritys joka profiloituu kotimaisten tuotteiden myyntiin, mutta suuri osa sen tuotteista onkin ulkomaalaisia – tavoitekuva ei perustu todellisuuteen. Profiili merkitsee yritykselle samaa kuin ihmiselle käytös tai ulkonäkö. Samoin kuin ihminen tuo persoonallisuuttaan esiin, yritys voi tuoda omaa identiteettiään esiin näyttämällä siltä, miltä haluaa ja käyttäytymällä niin kuin uskoo sopivaksi. (Design Management 1994, 27-28; Uimonen & Itävalko 1996, 184-186)

Profiili vastaa kysymykseen miten? Profilointi tarkoittaa strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä joilla pyritään haluttuun tavoitekuvaan. Profiloinnin keskeisiä alueita ovat visuaalinen ilme, yrityksen viestimät viestit ja henkilökunnan antama vaikutelma. Toivottavan tavoitekuvan saamiseksi yritys voi tietoisesti tuoda identiteettistään esille haluamansa piirteet. Tavoitekuva on pysyvä ja pitkäkestoinen ja se luodaankin 10-20 vuoden aikajänteelle. Organisaatiolla voi myös olla useita, toisistaan eroavia profiileja eri sidosryhmiä varten, mutta näiden kaikkien on perustuttava todelliseen identiteettiin. (Uimonen & Itävalko 1996, 184-187)

Identiteetin ydin on yrityksen keskeinen sanoma (Kuvio 4). Se välittyy vastaanottajalle aina tuotteen, ympäristön, käyttäytymisen ja viestinnän kautta. Kaikki nämä osa-alueet ovat tärkeitä, koska ne liittyvät toisiinsa ja yrityksen profilointi tapahtuu juuri näiden kautta.



Kuvio 4. Yksinkertaistus keskeisen sanoman välittymisestä

Profiloinnin avulla yritykselle syntyy tietty profiili. Profiili on pohjana yrityksen imagon syntymiselle.

2.3.3 Imago

Imago vastaa kysymykseen millainen? Imago on sidos- ja kohderyhmien omassa keskuudessaan luoma mielikuva yrityksestä. Imago ei koskaan ole yrityksen sellaisenaan tavoittelema, koska imago perustuu aina vastaanottajien asenteisiin, luuloihin ja vastaanotettujen viestien vaihteleviin tulkintoihin. Koska sidosryhmät ovat eri tavoin tekemisissä yritysten kanssa, myös sidosryhmillä on erilaisia käsityksiä yrityksen toiminnasta. Täytyy muistaa, että imago ei ole koskaan yrityksen omaisuutta, vaan se kuuluu yksityisille ihmisille, vastaanottajille. Yrityskuva voidaan jakaa kahteen osaan – sisäiseen yrityskuvaan ja ulkoiseen yrityskuvaan. (Design Management 2004, 144) Jokaisella yrityksellä on imago, joka muodostuu useiden mielikuvien summana. Imago voi olla hyvä tai huono, oikea tai väärä, mutta aina se on olemassa. Aina on joku, joka näkee yrityksen jonkinlaisena. Yrityksen oma ratkaisu on, pyrkiikö se vaikuttamaan imagoonsa. (Design Management 1994, 28)

2.4 Visuaalinen imago

Nykypäivän markkinoilla on kilpailu kovaa, eikä pelkkä hyvä liikeidea takaa yritykselle menestystä. Yrityksen palvelut ja tuotteet on saatava näyttämään houkuttelevilta. Ylivoimaisesti tärkein aisti yrityksen informaation välityksessä on näkö. Yli 90 % informaatiosta välittyy näön avulla. Tämän vuoksi visuaaliset tekijät ovat keskeisiä tekijöitä yritysten välisissä kilpailuissa. (Laiho 2006, 14) ICOM Nordicin kyselyn mukaan pohjoismaiset yritykset haluavat liiketoiminta- ja brändistrategiansa näkyvän viestinnässään ja ennen kaikkea tavoittavan halutun yrityskuvan. Tavoiteimagon esille tuominen yritysilmessä koettiin tärkeämmäksi kuin yksittäisten tuotteiden esittely (VonHertzen 2006, 111)

Yrityksen visuaalinen linja muodostuu yritysten tavasta esiintyä eri välineissä, typografiasta, värimaailmasta, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteensovittamisesta ja soveltamisesta. Rope ja Mether (2001, 188) kuvaavat visuaalisen kuvan peruselementeiksi nimi- ja logoratkaisut, kirjasintyyppin ja typografian, muotoilutekijät ja iskulauseen. Visuaalinen linja näkyy kaikessa yrityksen näkyvässä

toiminnassa ja vaikuttaa suurelta osalta asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Onkin äärimmäisen tärkeää, että yrityksen visuaalinen linja on kaikkien sitä soveltavien tiedossa. (Design Management 1994, 108) Visuaalisen linjan kehittämisen tavoite on luoda yritykselle tunnistettava visuaalinen ilme, joka ohjaa yrityksen näkyvyyttä markkinoilla. Sen tulee olla kaikilta osiltaan johdonmukainen ja kehittyvä osa yrityksen ulkoista kuvaa. Visuaalisen imagon luonnissa myös väreillä ja kuvilla on merkittävä rooli. (Laiho 2006, 14; Design Management 1994, 108)

Hyvä yrityksen nimi toimii parhaimmillaan avaimena koko yrityksen toimintaan ja siihen tiivistyy kaikki mitä yritys edustaa. (Laiho 2006, 15) Hyvä nimi kuvaa mahdollisimman hyvin yrityksen imagoa ja toimintaa. Tavoiteimagon pohjalta mietitty nimi on käytännössä toimiva, koska se itsessään jo kuljettaa asiakkaat ja sidosryhmät mielikuvien perusteella yrityksen palveluiden luokse. (Rope & Mether 2001, 189 - 190; Laiho 2006, 16) Yrityksen nimi toimii pohjana kaikelle visuaaliselle suunnittelulle, minkä johdosta hyvä nimi on mahdollisimman ytimekäs.

Yrityksen logolla tarkoitetaan yrityksen nimen visuaalista kirjoitustapaa. Hyvä logo on yksinkertainen ja helppolukuinen. Logo toimii pohjana yrityksen kaikelle markkinoinnille ja viestinnälle, auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja tuo esiin yleisesti yrityksen ominaisuuksia ja tyyliä. Logon värimaailman on oltava visuaalisesti toimiva ja yhteinen tavoiteimagon kanssa (Rope & Mether 2001, 190-191). Logon muotoilussa kokonaisuus on ratkaisevin tekijä (Laiho 2006, 18). Muotojen ja värien yhdistäminen on tehokeino, jolla visuaalista ilmettä voidaan joko korostaa tai vaimentaa. Logon ulkoasu ja yrityksen imago eivät saa olla ristiriidassa keskenään. Yrityksen luotettavuus kärsii jos yrityksen sisältämä visuaalinen viesti on ristiriidassa todellisuuden kanssa (Nieminen 2004, 97; Laiho 2006, 18-19).

Yrityksen keskeisen sanoman voi tuoda esiin iskulauseella. Hyvä iskulause on napakka ja lyhyt ja siihen on saatu sisällöllisesti paljon tietoa. Iskulauseen tavoitteena on korostaa yrityksen markkinointiviestiä (Laiho 2006, 23-24)

Typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua, jonka tavoitteena on julkaisun helppolukuisuus. Typografisia valintoja ovat kirjasintyytit, kirjainkoot, rivivälit, rivien suljentatapa, korosteet ja värien kirkkaudet. Typograafisia valintoja tehdessään

yrittäjien kannattaa pyrkiä selkeisiin tunnistettaviin kokonaisuuksiin. Tunnistettava ulkoasu painetuissa materiaaleissa auttaa yrityksen imagoa muodostumaan vahvaksi (Laiho 2006, 28).

2.5 Imagon merkitys

Vuokko (2003, 106) korostaa imagon merkityksen olevan todella merkittävä yritykselle, koska se vaikuttaa koko yrityksestä asiakkaille muodostuvaan käsitykseen. Imago vaikuttaa siihen mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan ja kuvitellaan, halutaanko yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä ja tukea yritystä tai suositellaanko sitä muille.

Yritysten välinen kilpailu on kovaa, koska tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat usein hyvin samankaltaisia. Erot syntyvätkin pääasiassa mielikuvatasolla (Vuokko 2003, 105) Positiivisen ja hyvin tunnetun imagon avulla yritys voi erottua markkinoilla. Pelkkien tuotteiden ja palvelujen avulla erottuminen onnistuu harvoin, joten erottumista on haettava yrityksen tavoilla toimia ja ajatella (Pitkänen 2001, 67)

Imago toimii suodattimena. Positiivinen imago saa hyvien viestien tulkinnat yrityksestä vieläkin paremmiksi ja huonoja viestejä vähätellään. Negatiivisen imagon omaavalla yrityksellä suodatin toimii päinvastoin: se saa hyvätkin uutiset kuulostamaan ainoastaan neutraaleilta ja huonot viestit yrityksestä korostuvat entisestään ja pienet virheet tuntuvat todellista suuremmilta (Vuokko 2003, 107)

Positiivinen imago suojaa organisaatiota kolhuilta. Se auttaa myös selviämään ongelmista negatiivista imagoa paremmin. Esimerkiksi viallinen toimitus tai virheellinen tuote voi olla negatiivisen imagon omaavalle yritykselle kohtalokas, kun taas positiivisen imagon omaava yritys elpyy virheestä varsin nopeastikin. Vahvan ja positiivisen imagon omaavalla yritykselläkään ei kuitenkaan ole varaa virheisiin, koska epäonnistuminen ja niiden korjaaminen nakertavat aina yrityksen kivijalkaa (Vuokko 2003, 109 - 110)

Yritysten välinen kilpailu on kovaa, koska tarjottavat tuotteet ja palvelut ovat usein hyvin samankaltaisia. Erottumisen muista yrityksistä on menestymisen kannalta vaikeaa, mutta välttämätöntä.

Hyvän yrityksen uskotaan tuottavan hyvää tavaraa (Ylikoski 2001, 137; Vuokko 2003, 106).

Hyvä yritys vetää puoleensa työnhakijoita. Tämä luo yritykselle hyvän rekrytointipohjan palkata yritykseen hyvän henkilöstön. Kun yrityksellä on hyvä henkilöstö, on sen toiminta ja suoritukset myös hyviä (Vuokko 2003, 106). Organisaation henkilökunnan käsitykset itsestään ja organisaatiostaan ovat yrityksen sisäistä imagoa. Ulkoinen imago vastoin on ulkopuolisten sidosryhmien käsitykset organisaatiosta (Design Management 2004, 144). Henkilöstön mielikuvat organisaatiostaan heijastuvat asiakkaisiin ja sitä kautta asiakkaiden muodostamaan imagoon organisaatiosta. Henkilöstön voi sanoa olevan hyvän imagon tärkeimpiä tekijöitä (Pitkänen 2001, 127-129) Sisäistä yrityskuvaa välitetään jokapäiväisen toiminnan kautta muun muassa puhelinkeskusteluissa, palavereissa, asiakastapaamisissa ja palvelutilanteissa. Jos henkilökunta viestii negatiivisesti organisaatiostaan näissä tilanteissa se vaikuttaa negatiivisesti myös asiakkaan luomaan mielikuvaan organisaatiosta ja päinvastoin positiivinen sisäinen imago vaikuttaa positiivisesti asiakkaan mielikuviin, luoden positiivisen ulkoisen imagon (Pitkänen 2001, 131) Hyvä ulkoinen imago edellyttää, että sisäinen imago on kunnossa.

2.6 Imagoon vaikuttaminen

Kuten on ilmi jo tullut, ei imago kuulu yritykselle, vaan sidosryhmille. Yritys ei itse määrittele imagoaan, mutta voi vaikuttaa sen muodostumiseen. Yrityksellä on oltava selkeä visio siitä, millaisena se haluaa näkyä asiakkailleen ja sidosryhmilleen (Ylikoski 2001, 139).

Imagoon vaikuttaminen edellyttää yritykseltä ymmärtämistä imagon muodostumisesta, nykyisen imagonsa tuntemusta ja kykyä muuttaa niitä tekijöitä joihin nykyinen imago perustuu. Lisäksi tarvitaan tietyin aikaväleihin tehtyjä tutkimuksia, joilla

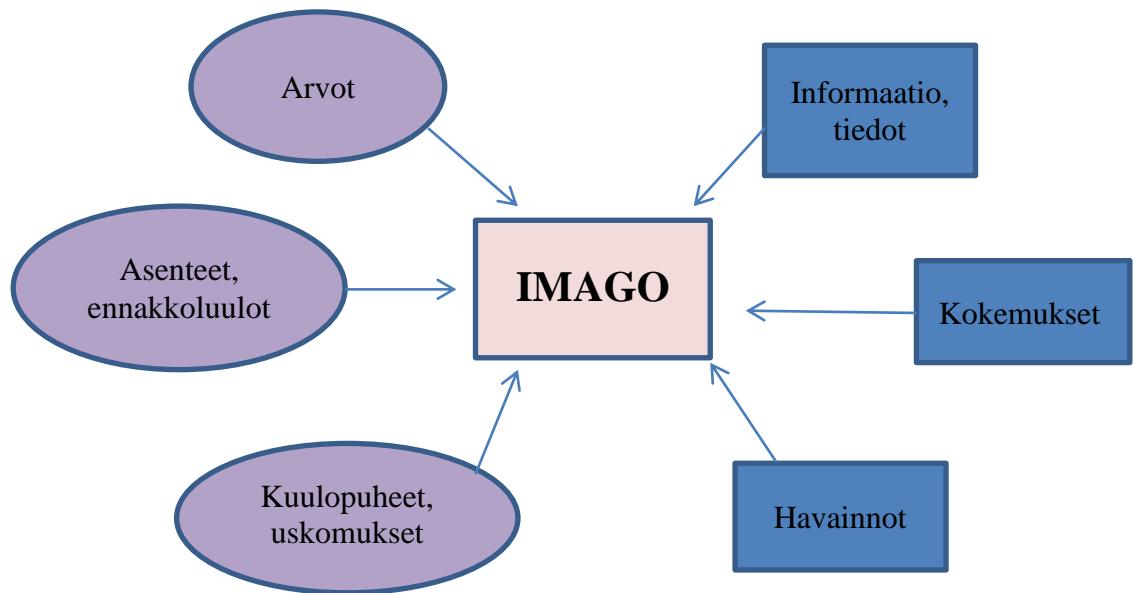
selvitetään asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvia yrityksestä ja sen palveluista (Ylikoski 2001, 139).

Imagoon voidaan vaikuttaa selvittämällä imagon tila ja muokkaamalla sitä strategisen suunnitelman pohjalta. Imagon tietoinen muokkaaminen aloitetaan kartoituksesta kuten kuvio 5. voidaan todeta. Tarkemman tutkimuksen perusteella voidaan asettaa tavoitteet ja valita strategia, jolla haluttua imagoa lähetetään rakentamaan (Lotti 1994, 173-174)



Kuvio 5. Imagon rakentumisprosessi. (Vuokko 2003, 114)

Imago syntyy eri elementeistä. Yritys ei itse voi päättää mistä elementeistä sen imago syntyy. Arvot, asenteet, ennakkoluulot, uskomukset, havainnot, informaatio ja kokemukset ovat niitä tekijöitä, joita kutsutaan imagon elementeiksi. Kuvio 6 kuvaa kuinka Vuokko (2003, 110-111) on jakanut imagon elementit kahteen eri osaan.



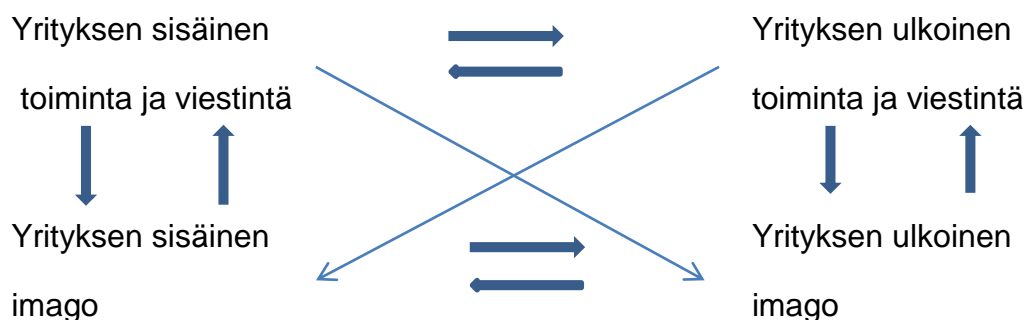
Kuvio 6. Yrityskuvan elementit. (Vuokko 2003, 111)

Kuvion vasemmalla puolella, ellipseillä kuvattuna on tekijöitä, joihin yritys ei pysty itse suoraan vaikuttamaan. Oikealla neliskanttisilla kuvioilla on kuvattu ne elementit, joihin yritys kykenee itse suoraan vaikuttamaan ja joihin yrityksen tulisikin aktiivisesti vaikuttaa, ettei yrityksen imago muodostuisi sattumanvaraisesti kuulopuheiden perusteella (Vuokko 2003, 111). Vuokko toteaaakin, että hyvään imagoon tarvitaan kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää.

Imagon kehittämisen on perustuttava todellisuuteen (Ylikoski 2001, 139). Imagoon vaikuttaessa on vältettävä liian suuria lupauksia ja ylimitoitettuja ennusteita, vaikka ne aluksi tuntuvatkin tehokkailta. Kun virheellisesti luodun imagon todellisuus paljastuu, voi romahdus olla murskaava. Imagovaurio voi syntyä pienestäkin virheväittämisestä, varsinkin jos väittämän on esittänyt luotettavana pidetty organisaatio tai henkilö (Uimonen & Ikävalko 1996, 189). Ongelmia voi syntyä myös jos tavoit-

teimagoon asetetaan jotain sellaista jota organisaatio ei pysty tuottamaan. Esimerkiksi jos henkilöstöä on tarpeeseen nähden liian vähän, ei se korkeastakaan motivaatitotasosta huolimatta pysty toimimaan niin kuin tavoite edellyttäisi. Tämän vuoksi on tärkeää asettaa tavoiteimago sellaiseksi, että henkilöstöllä on mahdollisuus toimia tavoitteiden mukaisesti (Vuokko 2003, 115).

Hyvä imago edellyttää, että sisäinen ja ulkoinen imago ovat tasollisesti ja profiililtaan yhteneväisiä (Rope 2001, 194). Kevyimmillään imagoon voidaan vaikuttaa visuaalisesti muokkaamalla logoa, muuttamalla värisävyjä tai luomalla uusia mainoskampanjoita (Aula & Heinonen 2002, 52). Vuokko (2003, 114) painottaa kuitenkin, että pelkkä ulkoisen viestinnän parantaminen mainoskampanjoilla tai visuaalisilla tekijöillä ei kuitenkaan riitä, kun ulkoiseen viestintään haetaan konkreettista muutosta. Kun yritys päättää tietoisesti muuttaa yrityskuvaansa on muistettava sisäisen ja ulkoisen yrityskuvan ja viestinnän yhteys. Ulkoisesta yrityskuvasta ei voida puhua ottamatta huomioon sisäistä kuvaa. Nämä kaikki vaikuttavat toisiinsa, kuten kuvio 7 voidaan todeta.



Kuvio 7. Yrityksen ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan yhteys (Vuokko 2003, 113).

Kuten kuvan nuolista voidaan todeta, on sisäisen viestinnän, ulkoisen viestinnän ja imagon välillä selvät yhteydet. Yrityksen sisäinen viestintä vaikuttaa sisäiseen imagoon. Esimerkiksi se mitä henkilöstölle kerrotaan, milloin ja kuinka avoimesti,

vaikuttaa ilmapiiriin. Ilmapiiri välittyy asiakkaille vaikuttaen ulkoiseen imagoon. Ulkoisella viestinnällä muun muassa sponsoroinnilla ja suhdetoiminnalla pyritään vaikuttamaan suoraan ulkoiseen imagoon. Ulkoiseen imagoon vaikuttaa myös muu ulkoinen viestintä, kuten se mitä henkilöstö kertoo organisaatiostaan ulospäin. Sisäinen toiminta esimerkiksi organisointi, toimitukset, reklamaatioiden käsittely, vaikuttavat ulkoiseen imagoon (Vuokko 2003, 113)

Vaikutus voi olla myös ulkoa sisälle päin. Jos organisaatiosta puhutaan positiiviseen sävyyn, vaikuttaa se positiivisesti henkilöstöön ja sitä kautta sisäiseen imagoon. Negatiivinen imago ja julkisuus vaikuttaa päinvastoin, heikentäen sisäistä imagoa (Vuokko 2003, 113).

Muutos on aloitettava organisaation sisältä, henkilöstöstä ja sen asenteiden muokkaamisesta tavoiteltuun suuntaan. Vasta sen jälkeen voidaan alkaa tehdä laaja-alaisempia yrityskuvaan liittyviä toimenpiteitä (Design Management 2004, 145).

3 UPPALAN KARTANON YRITYS KUVAUS

Uppalan Kartano on Seinäjoen ydinkeskustan tuntumassa sijaitseva ruoka- ja viiniravintola. Nykyisellä paikallaan kartano on ollut vuodesta 1912. Uppalan Kartanon nykyinen omistaja remontoi kartanosta tilaus- ja á la carte ravintolan, jonka avajaisia juhlittiin kesällä 2009. Uppalan Kartano on avoinna seitsemänä päivänä viikossa, maanantaista torstaihin klo 11 - 23 perjantaina ja lauantaina klo 11-24 ja sunnuntaisin 12-20. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on yhteensä 150. Alakerrassa asiakaspaiikkoja on 86 ja yläkertaan mahtuu 64 henkilöä. Kesäisin on ulkopuolella on laaja puutarhaterassi. Lisäksi pihapiirissä sijaitsee vanhasta puutyöverstaasta kunnostettu tilausravintola Vanha Werstas. Vanhassa Werstaassa on tilaa 100 hengelle ja Werstas on vain kesäkäytössä. Lisäksi Uppalan Kartanossa on 4 erillistä nykyaikaisella kokoustekniikalla varustettua kokoustilaa. Ylä Uppala on kokoustila n. 30 hengelle, Nunnala 10 - 20 hengelle ja pikkusali max. 9 hengelle, sekä saunaosasto 20 hengelle. Lisäksi on kabinettitila Ala-Uppala jonne mahtuu 50 henkilöä.

Yrityksen henkilöstömäärä on noin kymmenen henkilöä, joka käsittää koko- ja osa-aikaisia työntekijöitä. Lisäksi kesäisin yrityksessä työskentelee kesätyöntekijöitä.

Ravintolan asiakaskuntaan kuuluvat niin yksityisasiakkaat, kuin yritysasiakkaatkin. Molemmille segmenteille on koottu omat palvelukokonaisuutensa, mutta suuri osa yrityksen palvelupaketeista on räätälöityjä palveluita omana kullekin asiakkaalle sopivana kokonaisuutenaan.

Uppalan Kartano on ruoka- ja viiniravintola, joka tarjoaa asiakkailleen lounas-, à la carte- ja tilausruokailua, erilaisia räätälöityjä kokouspalveluja, viini ja konjakkimais-tajaisia, perhejuhlia ja muita vastaavia juhlatilaisuuksia. Yrityksessä voi järjestää saunailtoja upeassa tv:llä varustetussa saunassa. Yrityksen kautta on mahdollista järjestää myös erilaisia elämispäiviä, joita Uppalan Kartano järjestää yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Tällä hetkellä yhteistyössä Uppalan Kartanon kanssa on Liikuntakeskus Pulssi, Big Boys Toys Finland Oy ja Hair&Beauty Spa.

Yrityksen toiminta perustuu tarkasti suunniteltuun liikeideaan. Liikeidea ohjaa yrityksen ja työntekijöiden toimintaa. Liikeidean avulla määritetään, missä toiminnoissa yritys on mukana. Liikeidea kuvaa yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät ja noudatettavat toimintatavat. Liikeideaan kuuluu myös imago, joka tarkoittaa asiakkaiden käsityksiä yrityksestä ja sen tuotteista.

Liikeidean mukaan Uppalan Kartano tarjoaa asiakkailleen viihtyisän ja laadukkaan palvelukokemuksen. Iltaisin ja viikonloppuisin Uppalan Kartanossa nautitaan ja rentoudutaan herkullisen aterian tai vaikkapa viinilasillisen kera. Baarin valikoimasta löytyy viini vaativampaankin makuun. Ammattitaitoinen henkilökunta on valmiina auttamaan ruoka- ja juomavalinnoissa. Uppalan Kartano tarjoaa tämän päivän suomalaista ravintolaruokaa laadukkaasti. Raaka-aine hankinnoissa on pyritty suosimaan lähialueen tuottajia ja kausiruokaa. Ravintolan keittiö valmistaa kaikki alusta loppuun itse ja pohjalaisuus on ravintolan kantava voima sekä ruoassa että palvelussa.

Uppalan Kartanon tavoitteellisena imagona on olla laadukas ja viihtyisä ravintolapalvelujen tarjoaja, sekä luotettava, toimiva kokouspalveluiden järjestäjä. Keskeisiä toimintatapoja Uppalan Kartanolla on halu menestyä ja sitoutuneisuus. Toiminta-ajatus on tarjota laadukasta ja ammattitaitoista palvelua hyvän ruoan parissa ja tuottaa onnistuneita, yksilöllisesti toteutettuja tilaisuuksia ja juhlia upeassa miljöössä. Uppalan Kartanon johtavina arvoina ovat asiakaslähtöisyys, palvelun ja tuotteiden laadukkuus, alueellisuus ja perinteisyys.

4 UPPALAN KARTANON IMAGOTUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millainen imago Uppalan Kartanolla on Seinäjoen seudulla toimivien yritysten mielissä. Suoraa asiakaspalautetta perinteisestä ravintolapalveluistaan yksityishenkilöiltä yritys vastaanottaa suullisesti ja internetin välityksellä tasaisesti, jonka takia tämä segmentti ei ollut ensisijaisesti selvityksen kohteena, vaan tutkimus rajattiin koskemaan lähialueen yrityksiä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yritysasiakkaiden mielikuvia Uppalan Kartanosta ja sen tarjoamista palveluista, sekä vastaajien kokemusmielikuvia asiakaspalvelun laadusta palvelutilanteesta, ravintolapalveluista, kokouspalveluista ja Uppalan Kartanon miljööstä. Avoimilla ja osittain avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan kattavampaa ja laajempaa tietoa vastaajien luomista mielikuvista ja sitä kautta kehittyneestä yrityskuvasta.

4.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on: Millainen imago Uppalan Kartanolla on Seinäjoen Seudulla toimivien yritysten mielissä. Alaongelmana on millainen yrityskuva kokemusmielikuvien perusteella on Uppalan Kartanolle kehittynyt sen tarjoamien palveluiden ja miljöön perusteella.

4.3 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytettiin pääasiallisesti kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa käytettiin kuitenkin myös kvalitatiivisia, eli laadullisia avoimia kysymyksiä. Vastaajat tutkimukseen otettiin systemaattisella otan-

nalla Seinäjoen Seudun yritysrekisteristä. Perusjoukonkoko oli 2780 ja otoskoko 240.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena internetissä. Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelman avulla, joka on internetissä toimiva tiedonkeruu- ja analysointiohjelma. Vastaajille lähetettiin kyselystä sähköpostitse saatekirje (LIITE 1), sekä suora linkki kyselyyn. Saatekirjeessä kerroin kuka ja mistä olen, sekä kyselyn tarkoituksen. Kyselylomake (LIITE 2) koostui kolmesta pääryhmästä. Taustatiedot, mielikuva- ja tunnettuustiedot, sekä kokemusmielikuvat. Taustatieto, mielikuva ja tunnettuustietokysymykset olivat pakollisia kysymyksiä, joihin kaikki vastaajat vastasivat. Kokemusmielikuvakysymyksiin pyydettiin vastaukset vain vastaajilta, jotka olivat käyneet Uppalan Kartanossa. Kysymyksiä oli yhteensä 27, joista 6 kappaletta oli taustatietoja käsitteleviä kysymyksiä, 16 kappaletta tutkimusongelmaa käsitteleviä mielikuvakysymyksiä, sekä kokemusmielikuvia kuvaavia väittämäasteikkokysymyksiä 5 kappaletta. Kyselylomake oli suurelta osin strukturoitu, eli vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Lomakkeessa oli myös 5 kappaletta avoimia kysymyksiä, joilla pyrittiin saamaan yksityiskohtaisempaa lisätietoa strukturoitujen kysymysten tueksi. Kysely lähetettiin vastaanottajille 16.2.2011 ja vastausaikaa oli 1.3.2011 saakka. Ensimmäinen muistutus lähetettiin kyselyyn vastaamattomille vastaajille 22.2.2011 ja vielä toinen ja viimeinen muistutus vastaamattomille vastaajille 27.2.2011. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 80 kappaletta, eli vastausprosentiksi muodostui 33 %. Tulokset käsiteltiin tilastollisesti webropol- ja excel-ohjelmien avulla.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Edellytyksenä tutkimuksen luotettavuudelle on, että se on tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Luotettavuuden kannalta on tärkeää että otos on edustava ja tarpeeksi suuri, vastausprosentti on korkea ja kysymykset mittaavat oikeita asioita kattaen koko tutkimusongelman. Tutkimuksen luotettavuutta ja hyvyttä kuvataan käsitteillä valideetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotetta-

vuus. Näiden kahden käsitteen yhteissummuna muodostuu tutkimuksen kokonaisluotettavuus (Heikkilä 2008, 185-188).

Tutkimuksessa käytettiin suurimmaksi osaksi kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusmenetelmää. Tutkimusta arvioitaessa tulee pohtia sen validiutta ja reliabiliteettia. Validiteetti kuvaa sitä, kuinka tutkimuksessa on saatu selvitettyä juuri sitä, mitä on yritetty selvittää. Karkeasti sanottuna validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Tutkimuksen validius tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuksessa on huomioitava sekä sisäinen, että ulkoinen validiteetti. Sisäisessä validiteetissa tarkastellaan vastaako tutkimuksen teoria mittauksia. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, kuinka yleispäteviä tulokset ovat (Heikkilä 2008, 29-30, 186).

Tämän opinnäytetyön validiteettiin vaikutti lähinnä se onnistutaanko kysymykset laatimaan sellaisiksi, että niillä saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Tarkastellessa opinnäytetyön kyselyn tuloksia, oli kyselylomakkeessa huomattavissa puutteita ja joitakin kysymyksiä olisi voinut muotoilla tarkemmin. Esimerkiksi kysymyksessä numero seitsemän kysyttiin onko vastaaja käynyt Uppalan Kartanossa. Koska tarkoitus oli tutkia yksityisasiakkaiden sijaan yritysasiakkaita ja yritysten käyttämiä palveluita, olisi kysymystä pitänyt tarkentaa, tai lisätä uusi kysymys, jossa käy ilmi onko vastaaja käynyt Uppalan Kartanossa yritysasiakkaana vai yksityisasiakkaana. Nyt vastauksista ei selviä vastaako vastaaja yrityksen nimissä oman henkilökohtaisen yksityisasiakaskokemuksen vai yritysasiakkuuden mukaan.

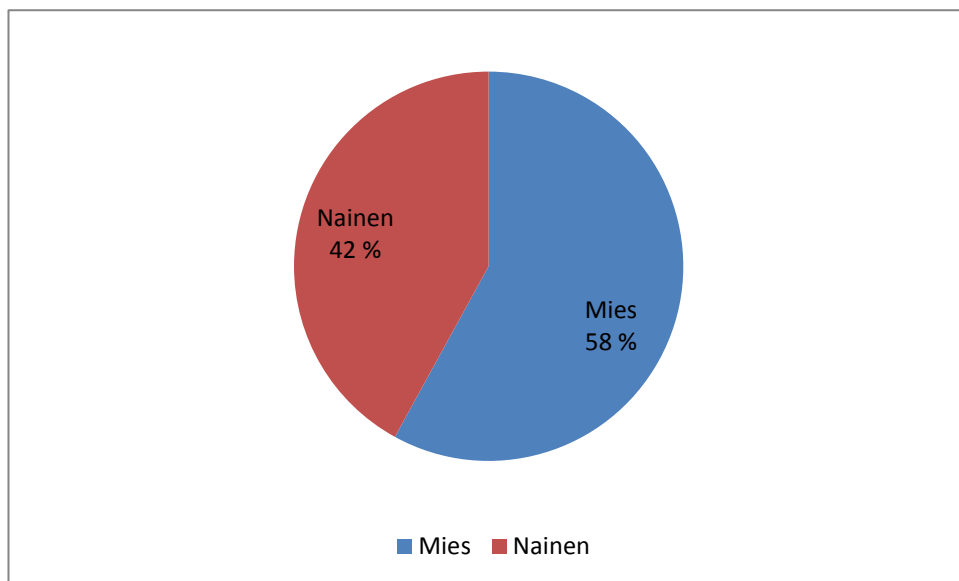
Yhtenä ongelmana havaittiin, ettei imagon/mielikuvan käsitettä oltu ymmärretty oikein. Saatekirjeessä olisi voinut selventää, että kyselyllä kartoitetaan nimenomaan mielikuvaa, ei kokemusta. Mielikuva yrityksestä syntyy jo pelkän nimen perusteella, eikä yrityksessä ole tarvinnut käydä, tai tuntea yritystä ennakkoon voidakseen vastata kyselyyn. Sain yllättävän monta vastaviestiä, joissa ilmoitettiin, ettei voi tai viitsi vastata kyselyyn, koska ei ole käynyt Uppalan Kartanossa. Tämän vuoksi saattoi tulla kadon aiheuttamaa vääristymää.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, eli sitä kuinka tutkimus on toistettavissa. Onnistuneella tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksen tulos on ei-sattumanvarainen ja toistettaessa tutkimus saadaan sama lopputulos. Reliabiliteettia heikentää muun muassa liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus, joka saattaa heikentää vastaajien keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen. Sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kun mitatessa samaa tilastoyksikköä uudelleen saadaan aina sama tulos. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että samat mittaukset on mahdollista suorittaa uudelleen muissa tutkimuksissa ja tilanteissa (Heikkilä 2008, 30-31, 187)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JATULOSTEN ANALYSOINTI

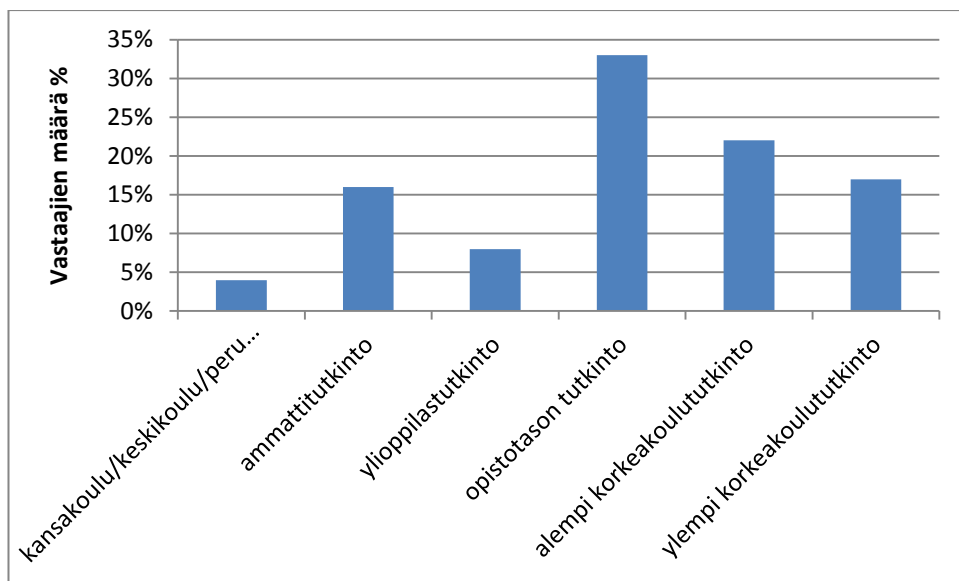
5.1 Perustietoja

Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 80, joista miehiä oli 58 % (n=80) ja naisia 42%. (Kuvio 8)



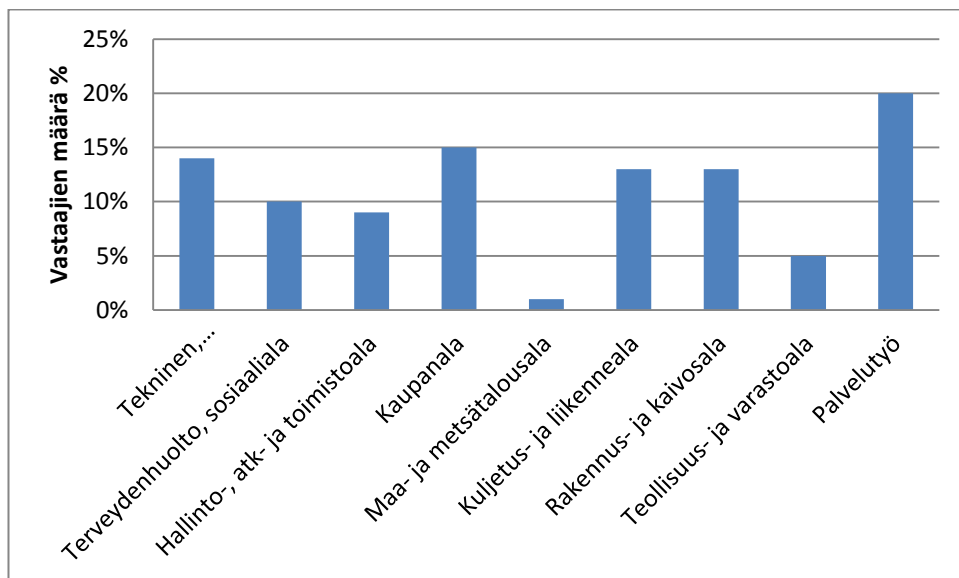
Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakauma (n=80)

Kuten kuviosta 9 näkee suurimmalla osalla vastaajista ylin koulutustaso oli opistotason koulutus 33 % (n=80) alemman korkeakoulututkinnon oli suorittanut 22 % vastaajista ja ylemmän korkeakoulututkinnon 17 % ammattitutkinnon 16% vastaajista. 8 % ylin koulutus oli ylioppilastutkinto ja 4 % vastaajista oli suorittanut vain kansa-, keski-, tai peruskoulun.



Kuvio 9. Ylin suoritettu koulutustaso. (n=80)

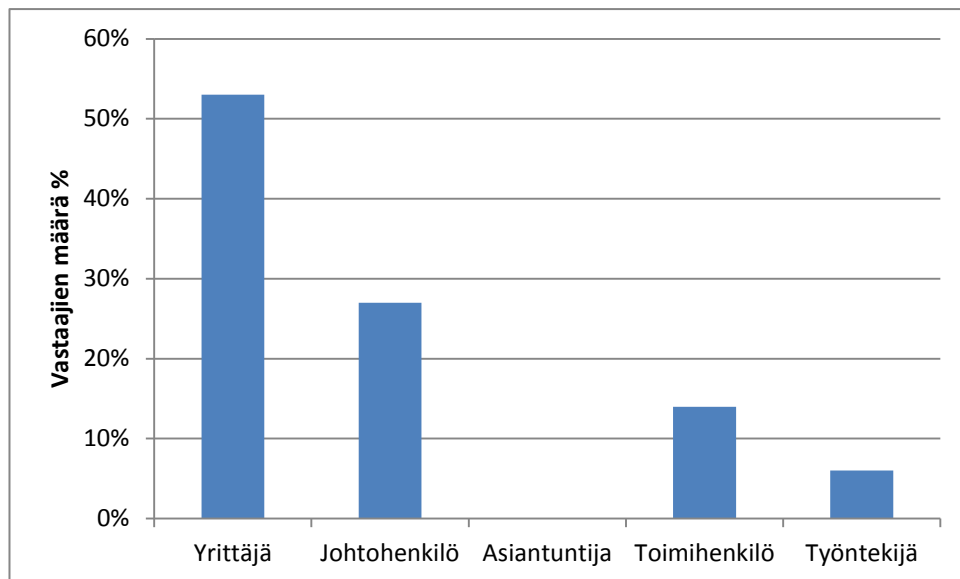
Kysymyksessä 4 selvitettiin toimiala, jolla vastaajan yritys toimii. Vastaajista suurin osa toimi palvelualalla 20% (n=80) kaupanalalla toimi 15% vastaajista, tekninen, luonnontieteellinen, lainopillinen, humanistinen tai taiteellinen ala oli 14% vastaajien yrityksistä, 13% kuljetus- ja liikennealalla, kuten myös rakennus- ja kaivosalalla 13%. Terveystieteellinen ja sosiaalialalla toimi 10%, hallinto-, toimisto- ja atk-alalla 9%, teollisuus- ja varastoalalla 5%, sekä 1% vastaajista oli maa- ja metsätalousalalta. (Kuvio 10)



Kuvio 10. Toimiala jolla vastaajan yritys toimii. (n=80)

Tulosten kattavuuden ja luotettavuuden kannalta oli hyvä huomata, että vastauksia tuli tasaisesti kaikilta ammattialoilta.

Yritysten henkilöstön määrä jakautui seuraavasti: 46% (n=80) vastaajista työskenteli yrityksessä jossa henkilöstön määrä on 2-9. 10-49 henkilöä työllistävässä yrityksessä työskenteli 24%, 1 henkilön yrityksiä oli 20%, 50-199 henkilöä työllistävässä yrityksessä työskenteli 2% ja yli 200 henkilöä työllistävässä yrityksessä työskenteli 8% vastaajista. Vastaajista 53% (n=80) ovat yrittäjiä, johtohenkilöitä 27%, toimihenkilöitä 14% ja työntekijöitä 6%. Asiantuntijoina ei työskennellyt yksikään kyselyyn vastanneista. (Kuvio 11)



Kuvio 11. Vastaajien asemat yrityksessä. (n=80)

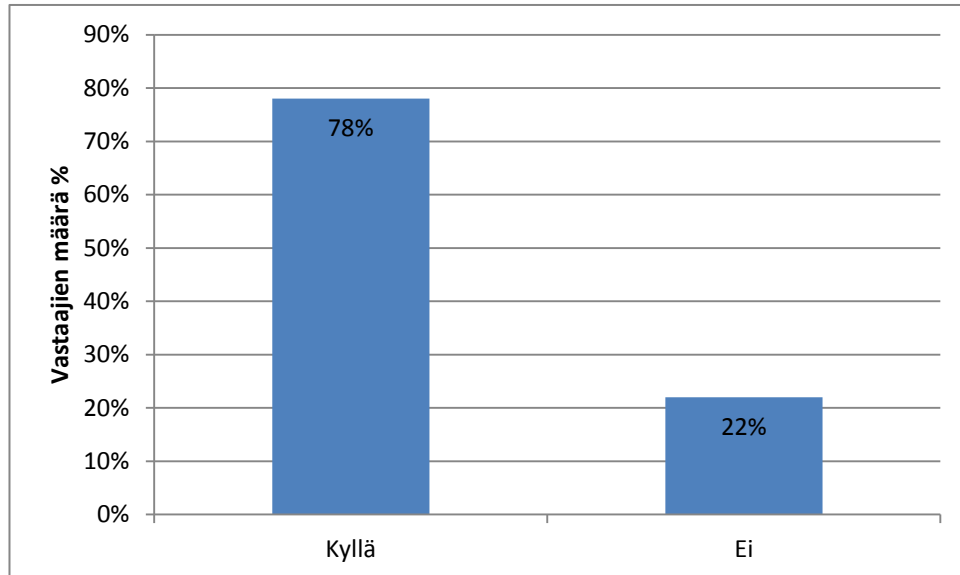
5.2 Mielikuvat ja tunnettuus

Kysymyksien 7-21 tavoitteena on selvittää vastaajien luomia mielikuvia Uppalan kartanosta tietojen, uskomusten, asenteiden ja kuullun perusteella. Toisena tavoitteena kysymyksille oli selvittää Uppalan Kartanon ja sen tarjoamien yrityspalveluiden tunnettuutta Seinäjoen alueella.

Osiassa käsitellään mielikuvia sekä tunnettuutta ja strukturoituihin kysymyksiin valittu neljä vastausvaihtoehtoa. Vaihtoehtoina kysymyksissä ovat *erittäin hyvä, hyvä, huono, erittäin huono* tai *erittäin helposti, helposti, huonosti, erittäin huonosti*. Vaihtoehtoista on kokonaan jätetty pois vaihtoehto *en osaa sanoa*, koska kysymyksessä on mielikuvakysely ja jokaisella vastaajalla on syntynyt jokin mielikuva Uppalan Kartanosta jo avatessa kyselyä. Vastausvaihtoehtona *en osaa sanoa* olisi voinut olla liian houkutteleva ja helppo.

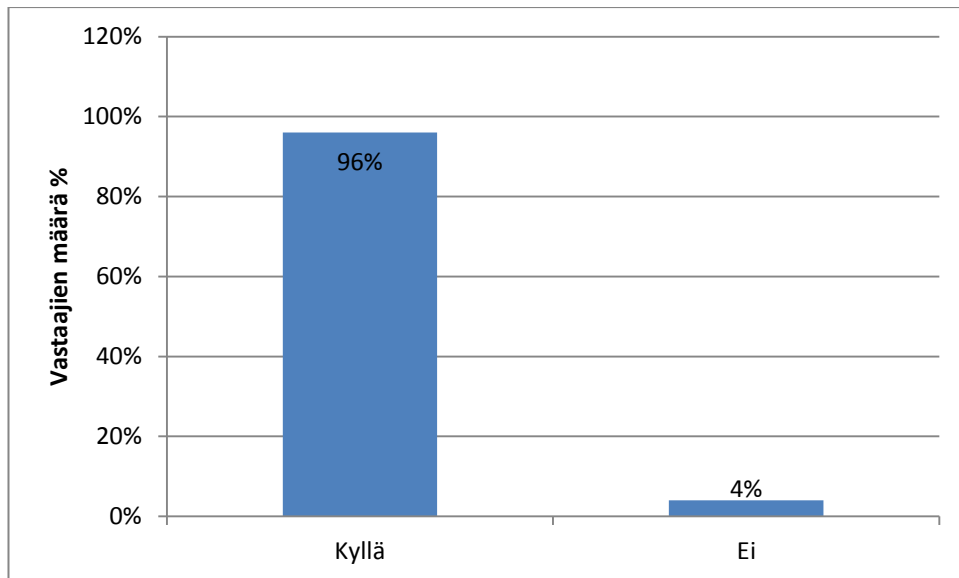
Kysymyksissä 9 ja 13 oli vastausvaihtoehtona ”jotain muuta, mitä?” Näihin vastatut asiat esittelen kyseessä olevan kysymyksen analysoinnin jälkeen.

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin onko vastaaja käynyt Uppalan Kartanossa. Valtaosa 78% (n=80) vastaajista oli käynyt Uppalan Kartanossa. 22% vastasi ettei ole käynyt. Kysymyksestä ei kuitenkaan selviä, onko vastaaja käynyt Uppalan Kartanossa yritysasiakkaana vai yksityisasiakkaana. (Kuvio 12)



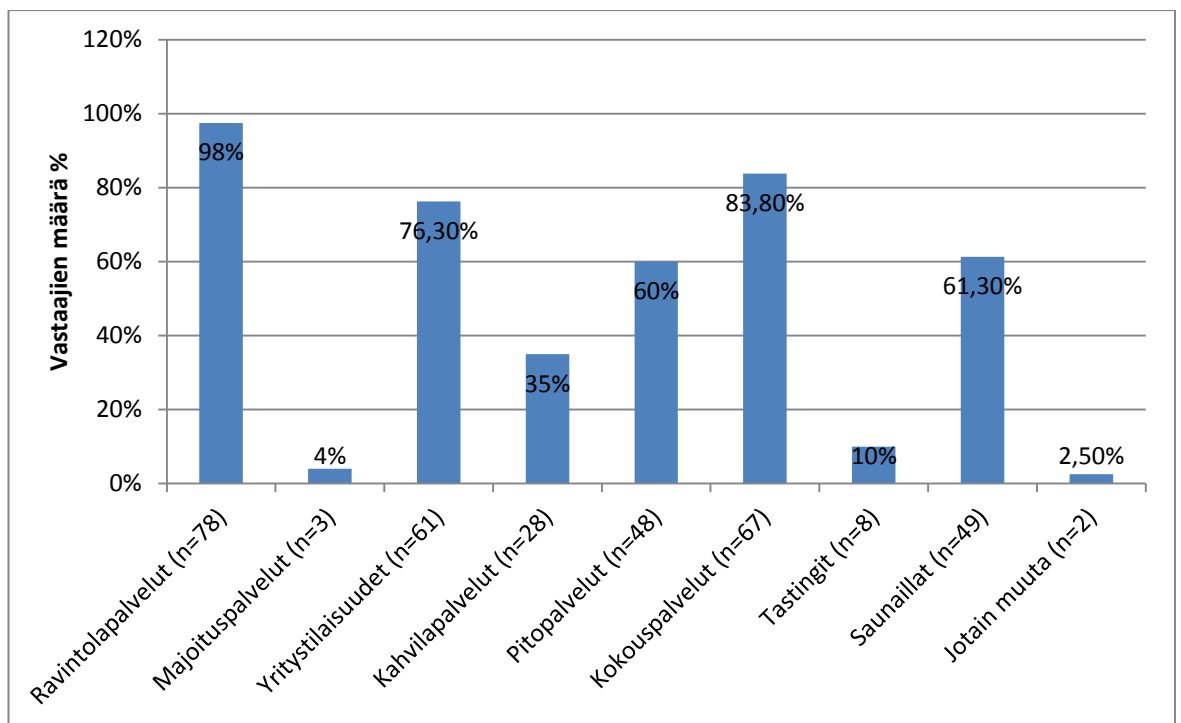
Kuvio 12. Olen käynyt Uppalan Kartanossa (n=80)

Kysymyksen kahdeksan ”tiedätkö missä Uppalan Kartano sijaitsee?” vastausten perusteella voidaan todeta, että Uppalan Kartanon tunnettuus ja sijainti Seinäjoen alueella on erinomainen. Vastaajista 96% (n=80) tiesi kartanon sijainnin ja vain 4% ilmoitti, ettei tiedä missä kartano sijaitsee. (Kuvio 13)



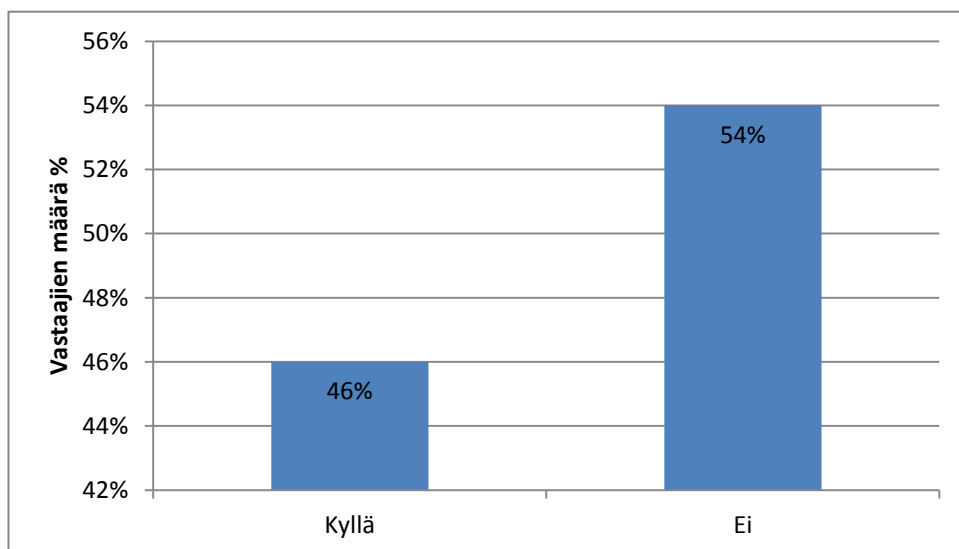
Kuvio 13. Tiedän missä Uppalan Kartano sijaitsee? (n=80)

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin mitä palveluja Uppalan Kartano tarjoaa ja pyydettiin vastaajaa valitsemaan sopivat vaihtoehdot. Kysymykseen sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vaihtoehdoissa oli yhtenä vaihtoehtona majoituspalvelut, mikä ei kuulu Uppalan Kartanon tarjoamiin palveluihin. Vastausvaihtoehdoista kaikki muut ovat Uppalan kartanon palveluja. Vastaukset Uppalan kartanon tarjoamista palveluista jakautuivat seuraavasti: Ravintolapalvelut 97,5%, kokouspalvelut 83,8%, yritystilaisuudet 76,3%, saunaillat 61,3%, pitopalvelut 60%, kahvilapalvelut 35%, tastingit 10%, majoituspalvelut 3,8%. Vaihtoehdon ”jotain muuta” oli valinnut 2,5%. Yksi henkilö oli perustellut, että hänen mielestään Uppalan Kartanon palveluihin kuuluu perhejuhlat. (Kuvio 14)



Kuvio 14. Mitä eri palveluja Uppalan Kartano tarjoaa? (n=80)

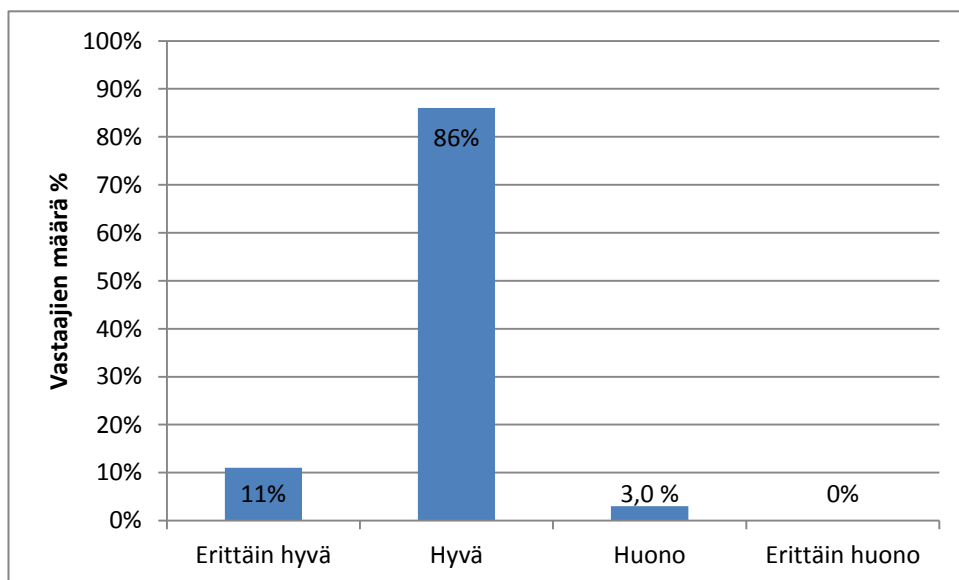
Kysymyksessä 10 kysyttiin onko vastaaja käynyt Uppalan Kartanon internetsivuilla. Vastaajista 46% (n=80) ilmoitti käyneensä ja 54% vastasi, ettei ole käynyt Uppalan Kartanon internetsivuilla. (Kuvio 15)



Kuvio 15. Onko vastaaja vierailut Uppalan Kartanon internetsivuilla? (n=80)

Kysymykset 11 ja 12 käsittelevät Uppalan Kartanon internetsivujen sisältöä, joten vastaajia jotka vastasivat etteivät ole käyneet kyseisillä internetsivuilla, pyydettiin siirtymään suoraan kohtaan 13. Kysymyksiin yksitoista ja kaksitoista vastasivat vain internetsivuilla vierailleet.

Kysymyksessä numero yksitoista kysyttiin mitä mieltä vastaaja on Uppalan Kartanon internetsivujen sisällöstä. Vastausvaihtoehtoina olivat *erittäin hyvä*, *hyvä*, *huono*, *erittäin huono*. 86% kysymykseen vastanneista (n=36) piti internetsivujen sisältöä hyvänä, erittäin hyvänä sivuja piti 11% ja 3% vastaajista piti sivujen sisältöä huonona. Yhdenkään vastaajan mielestä sisältö ei ollut erittäin huono. (Kuvio 16)



Kuvio 16. Millainen Uppalan Kartanon internetsivujen sisältö on? (n=36)

Kysymys numero kaksitoista oli avoin kysymys, jossa kysyttiin millainen vaikutelma vastaajalle on tullut Uppalan Kartanosta sen internetsivujen perusteella. Kysymykseen oli vastannut 29 vastaajaa.

Suurimmaksi osaksi vastaajat mainitsivat Uppalan Kartanosta syntyvän mielikuvan hyväksi internetsivujen perusteella. Internetsivujen mainittiin myös olevan selkeät. ”hyvät, selkeät”, ”asialliset, selkeät”, ”hyvä vaikutelma” Vastauksista kävi myös ilmi, että internetsivujen perusteella vastaajat pitivät Uppalan kartanoa tyylikkäänä,

hienostuneena, laadukkaana ja tunnelmallisena paikkana. ”hienostunut, Etelä - Pohjalainen, tyylikäs, romanttinen”, ”Juhlallinen ravintola, viihtyisä ja tunnelmallinen”, ”tyylikäs ja idyllinen.” Myös lähiruokaan ja alueellisuuteen kiinnitettiin huomiota. ”Hyvä ruokaravintola, jossa raaka-aineina käytetään lähiruokaa.”, ”historiallinen maalaiskartano, mukavasti murteella olevat aterioiden ja annosten nimet, lähiruokaa olevat ateriat, myös paikkakunnat maakunnassa. Erilainen ravintolan internetsivu. Kiinnostaa varmasti erilaisuudellaan ja houkuttelee käymään.” Kaikki vastaajien vastaukset luetellaan liitteessä 3.

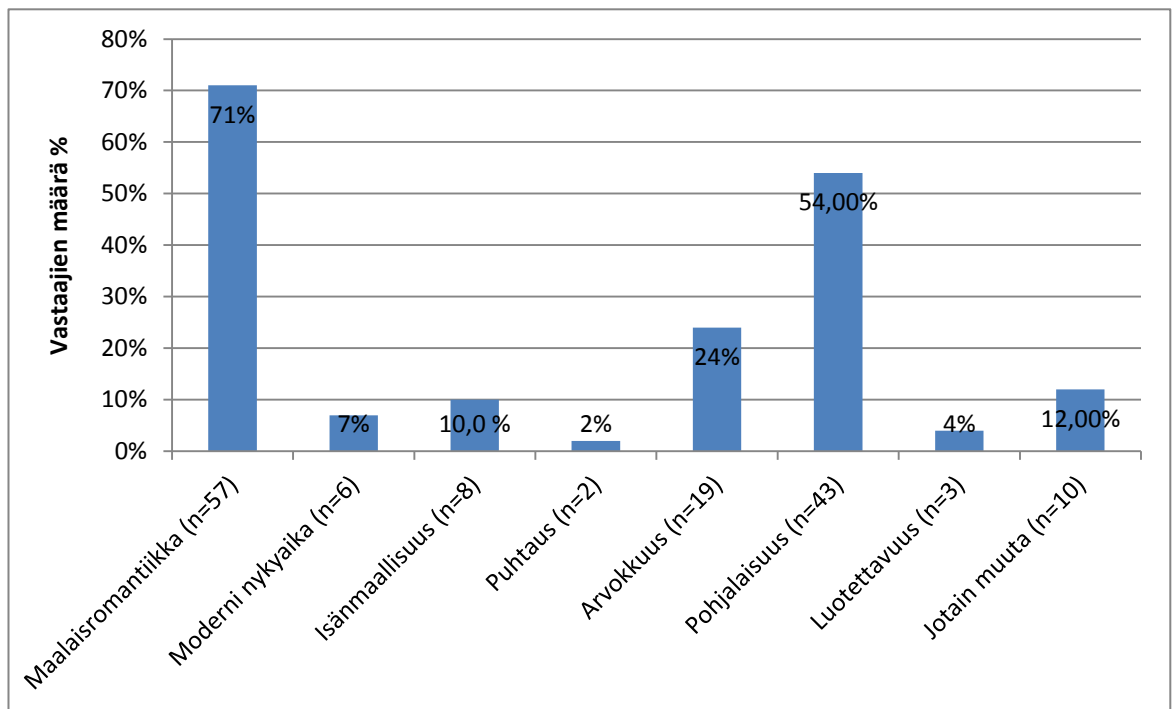
Kysymyksessä numero kolmetoista oli Uppalan Kartanon logo (Kuva 1) ja vastaajilta kysyttiin mitä logo heidän mielestään kuvastaa? Kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä logosta mieleen nousevaa asiaa. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli ”jotain muuta, mitä?” tähän vastanneiden tuli mainita oma logosta mieleen nouseva asia.



Kuva 1. Uppalan Kartanon logo

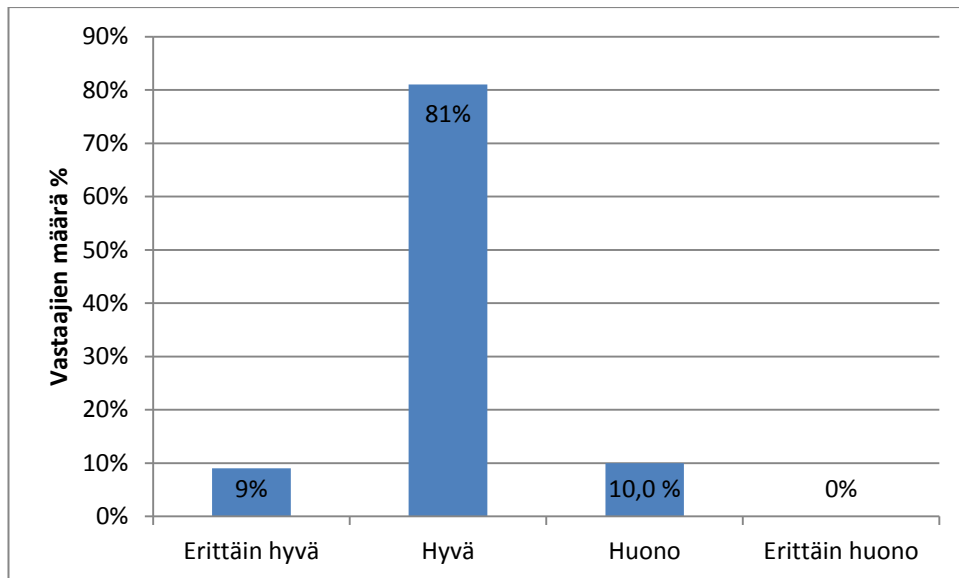
Yritys pyrkii logollaan kuvaamaan maalaisromantiikkaa ja perinteitä, arvokkuutta ja pohjalaisuutta. Vastausten perusteella on logon suunnittelussa onnistuttu hyvin ja yrityksen pääsanoma ilmenee vastaanottajille oikealla tavalla.

Kuten kuviosta 17 huomataan vastaajien mielestä logosta nousee esiin vahvimmin maalaisromantiikka 71%, pohjalaisuus 54% ja arvokkuus 24%. Muut logosta esiin nousevat asiat olivat vastaajien mielestä isänmaallisuus 10%, moderni nykyaika 7%, luotettavuus 4%, puhtaus 2%. Vastausvaihtoehdon ”Jotain muuta” oli valinnut 12% vastaajista ja näistä vastauksista suurin osa ilmoittaa logosta välittyvän historia, perinteet, vanha aika.



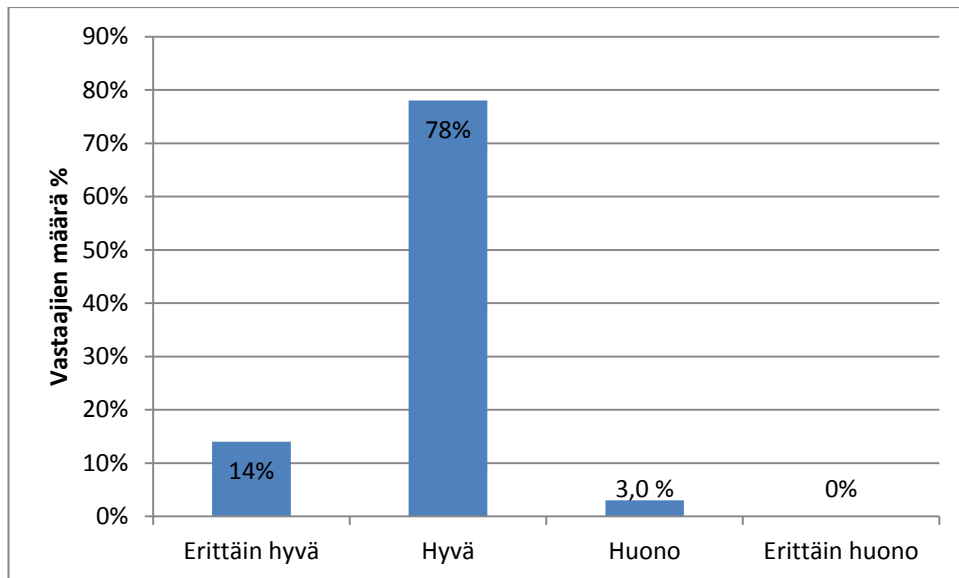
Kuvio 17. Mitkä kaksi asiaa nousevat vahvimmin esiin logosta? (n=80)

Kysymyksessä neljätoista kysyttiin vastaajan mielikuvaa Uppalan kartanon hinta-laatusuhteesta. Vastausvaihtoehtoina olivat *erittäin hyvä*, *hyvä*, *huono*, *erittäin huono*. Vastaajista 81% (n=80) oli sitä mieltä, että hintataso suhteessa palvelun laatuun on hyvä. Huonoksi sen mielsi 10% vastaajista, kun taas 9% oli sitä mieltä, että hinta-laatusuhde on erittäin hyvä. Erittäin huonona hintatasoa suhteessa palvelun laatuun ei pitänyt yksikään vastaajista. (Kuvio 18)



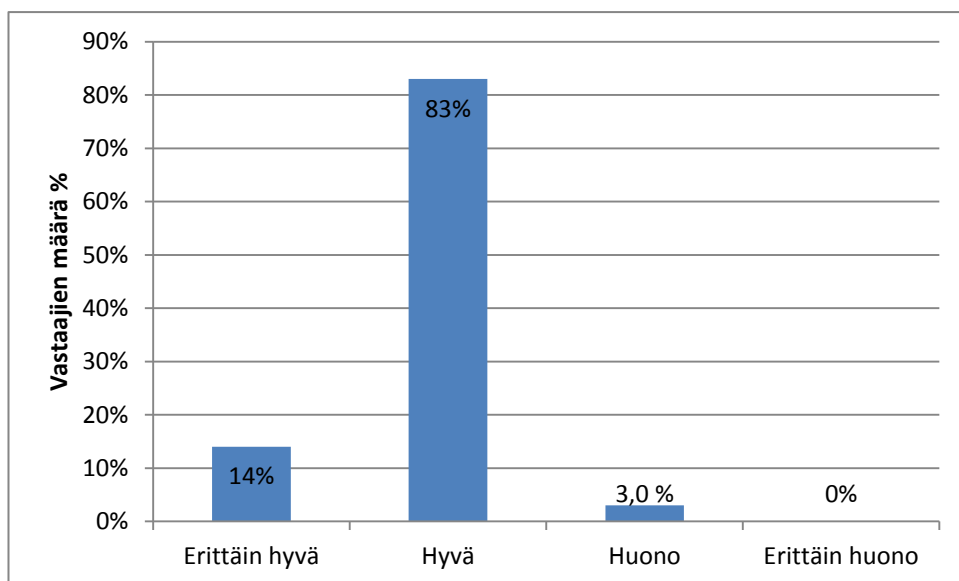
Kuvio 18. Millainen on Uppalan Kartanon hinta-laatusuhde? (n=80)

Kysymyksessä numero viisitoista pyydettiin kertomaan mielipide Uppalan Kartanon ruokalistasta. Kysymys oli strukturoitu ja vastausvaihtoehtoina olivat *erittäin hyvä*, *hyvä*, *huono*, *erittäin huono*. Kysymyksen alla oli linkki, mitä painamalla avautui Uppalan kartanon ruokalista (LIITE 4) pdf-tiedostona. Kysymys ei ollut vastauspakollinen kysymys, koska ei ollut oletettavaa, että tiedosto avautuu kaikilla vastaajilla ongelmitta. Kahdeksan vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. 78% (n=72) vastaajista piti ruokalistaa hyvänä. Erittäin hyvänä ruokalistaa piti 14% vastaajista. 3% oli sitä mieltä, että ruokalista on huono. Kukaan vastaajista ei pitänyt ruokalistaa erittäin huonona. (Kuvio 19)



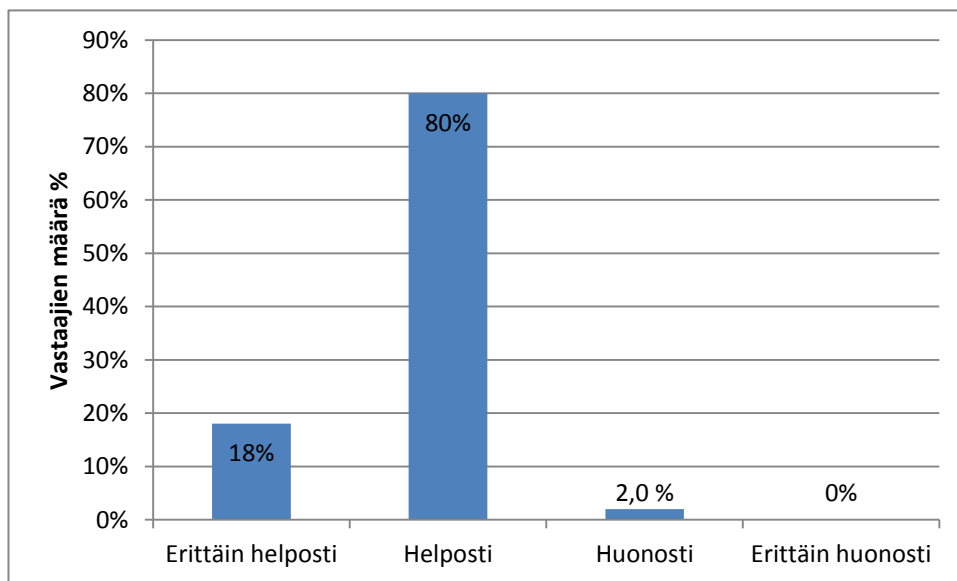
Kuvio 19. Millainen on Uppalan Kartanon ruokalista? (n=72)

Kysymys numero kuusitoista oli edellisen kysymyksen kaltainen, mutta vastaajilta kysyttiin mielipidettä Uppalan Kartanon viinilistasta. Tähän kysymykseen vastasi 65 vastaajaa. 83% vastaajista piti listaa hyvänä, 14% erittäin hyvänä ja 3% huonona. (Kuvio 20)



Kuvio 20. Millainen on Uppalan Kartanon viinilista? (n=65)

Kysymyksessä seitsemäntoista kysyttiin kuinka helposti vastaaja saa yhteyden Uppalan Kartanon myyntipalveluun. Vastanneista 80% (n=80) ilmoitti saavansa helposti yhteyttä myyntipalveluun. 18% sai yhteyttä mielestään erittäin helposti, mutta 2% oli sitä mieltä, että saavat yhteyttä huonosti. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut saavansa yhteyttä Uppalan Kartanon myyntipalveluun erittäin huonosti. (Kuvio 21)

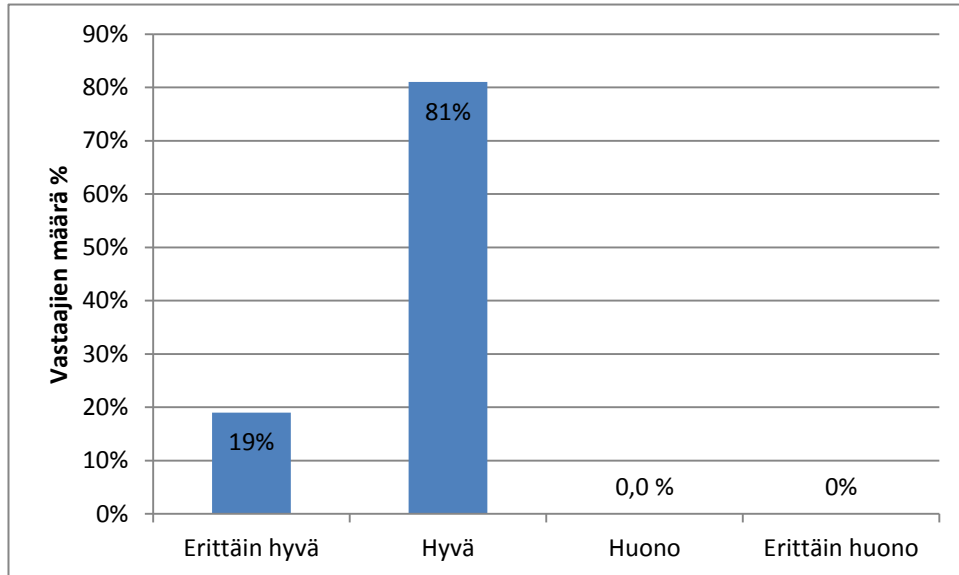


Kuvio 21. Kuinka helposti Uppalan Kartanon myyntipalveluun saa yhteyden? (n=80)

Kysymys kahdeksantoista oli avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajien kommentteja myyntipalvelun toimivuudesta (LIITE 6). Yli puolet vastaajista 59% (n=29) ilmoittivat, ettei heillä ole kokemusta myyntipalvelusta. ”ei ole kokemusta”, ”en ole käyttänyt”, ”en osaa sanoa”. Myyntipalvelun kanssa asioineista ilmoittaa toimivuuden hyväksi. Mainituista asioista nousee esiin myös nopeus, helppous, ystävällisyys. ”melko nopeaa ja ystävällistä”, ”nopea, joustava, helppo”, ”nopea palvelu.” Yksi vastaaja antoi passiivisen kommentin ”kovin on ollut hätäinen ääni vastaamassa”

Kysymyksessä yhdeksäntoista kysyttiin millaiseksi vastaaja arvioi Uppalan Kartanon henkilökunnan ammattitaidon. 81% (n=80) vastanneista arvioi henkilökunnan ammattitaidon hyväksi. 19% arvioi ammattitaidon puolestaan erittäin hyväksi. Ku-

kaan vastanneista ei ilmoittanut pitävänsä Uppalan Kartanon henkilökunnan ammattitaitoa huonona tai erittäin huonona. (Kuvio 22)



Kuvio 22. Uppalan Kartanon henkilökunnan ammattitaito. (n=80)

Kolme seuraavaa kysymystä, kysymykset 20 - 22 ovat avoimia kysymyksiä. Kysymyksessä kaksikymmentä pyydetään vastaajaa mainitsemaan kaksi adjektiivia, heidän mielestään kuvaavat parhaiten Uppalan Kartanoa.

Vastauksien (n=80) perusteella (LIITE 7) Uppalan Kartanoa pidetään hyvin tunnelmallisena ja viihtyisänä, hyvin kodinomaisena ravintolana. ”tunnelmallinen, rauhallinen”, ”tunnelmallinen, viihtyisä”, ”kotoisa, viihtyisä”, ”tunnelmallinen, lämminhenkinen”. Perinteisyys ja alueellisuus nousivat vahvoina mielikuvina vastauksista. ”perinteikäs, pohjalainen”, ”lämminhenkinen, perinteikäs”, ”pohjalainen, arvokas”. Muita useasti mainittuja adjektiiveja olivat arvokas, idyllinen, laadukas, siisti. Myös miljöö huomioitiin vastauksissa laajasti. ”tunnetaan miljööstä”, ”upea ympäristö”, ”toimiva, hieno miljöö”. Negatiivisina vastauksina voidaan pitää ”vanha, tunkkainen”, ”näkyvätön, valikoiva”, ”siisti, kallis”.

Kysymyksessä kaksikymmentäyksi vastaajaa pyydetään mainitsemaan mitkä heidän mielestään ovat Uppalan Kartanon vahvuuksia. Vastauksia (n=80) tutkiessa suurimmaksi vahvuudeksi koetaan Uppalan Kartanon sijainti (LIITE 8). Sijainnin

todetaan olevan keskeisellä paikalla, lähellä keskustaa. ”keskeinen sijainti”, ”lähellä keskustaa”, ”hyvällä paikalla”, ”sijainti”, ”sijainti keskellä kaupunkia”. Miljööön ja viihtyisän rauhallisen ympäristön katsotaan tuovan todellista arvoa ja olevan suuri vahvuus yrityksen menestymiselle. Miljöö koetaan historialliseksi ja arvokkaaksi, jonka ansiosta yritys erottuu edukseen erilaisuudellaan. ”historiallinen miljöö”, ”miljöö”, ”miljöö, tunnelma”. Uppalan Kartanon vahvuuksiksi koetaan myös maistuva, hyvä ruoka, sekä ruokalista. Arvoa annetaan myös lähiruoalle, jonka käyttö on havaittu yhdeksi Uppalan Kartanon arvoista. Itsenäisyys ja ketjuuntumattomuus nousi myös huomioitaviksi vahvuuksiksi vastausten perusteella. Palvelu on myös asia, joka Uppalan Kartanolle luetaan vahvuudeksi.

Kysymyksessä 22 tiedusteltiin vastaajilta Uppalan Kartanon heikkouksia heidän mielestään. Vastauksista selvisi vahvasti, että siinä missä Uppalan Kartanon yhdeksi suurimmista vahvuuksista mainittiin keskeinen sijainti ydinkeskusta lähellä, oli vastaajien mielestä yrityksen suurin heikkous myös sijainti (LIITE 9). Heikkouksia määriteltessä selvisi, että Uppalan Kartanon koetaan olevan keskellä kaupunkia, mutta rakennus ja tontti on hieman piilossa, hankalan kulkureitin päässä. ”Sijainti hieman hankala”, ”Sijainti, lähellä keskustaa, mutta piilossa”, ”Paikka vähän piilossa”. Kartanoon ei ole suoraa kulkuyhteyttä autolla päätien varresta, vaan paikalle on tultava pienien mutkien kautta. ”Kulku vapaudentieltä katkaistu, ulkopaikkakuntalainen ei ikinä löydä perille”, ”sijainti, kukaan ei eksy vahingossa”, ”opastus huono, näkymätön”, ”kulku kartanoon, ei pääse Vapaudentieltä käntymään”, ”opasteet, ulkopaikkakuntalaisen vaikea löytää tai ylipäättään tietää paikasta”. Sijainnin ja kulkuyhteyksien lisäksi suureksi heikkoudeksi mainittiin tunnettuus. ”nuoruus, tuntematon”, ”tunnettuus”, ”ei välttämättä niin tunnettu, että kun kokouspaikkaa hakee, niin tulisi heti mieleen”, ”ei vielä tunnetta”, ”melko uuden paikan tunnetuksi tekeminen”. Markkinointia kaivattiin paikasta nykyistä enemmän ”markkinointi”, näkyvyys lehdissä”, ”lisää mainontaa”. Muita useammin kuin kaksi kertaa mainittuja heikkouksia olivat parkkitilat, kallis hinta-laatusuhde, kalleus.

5.3 Kokemusmielikuvat

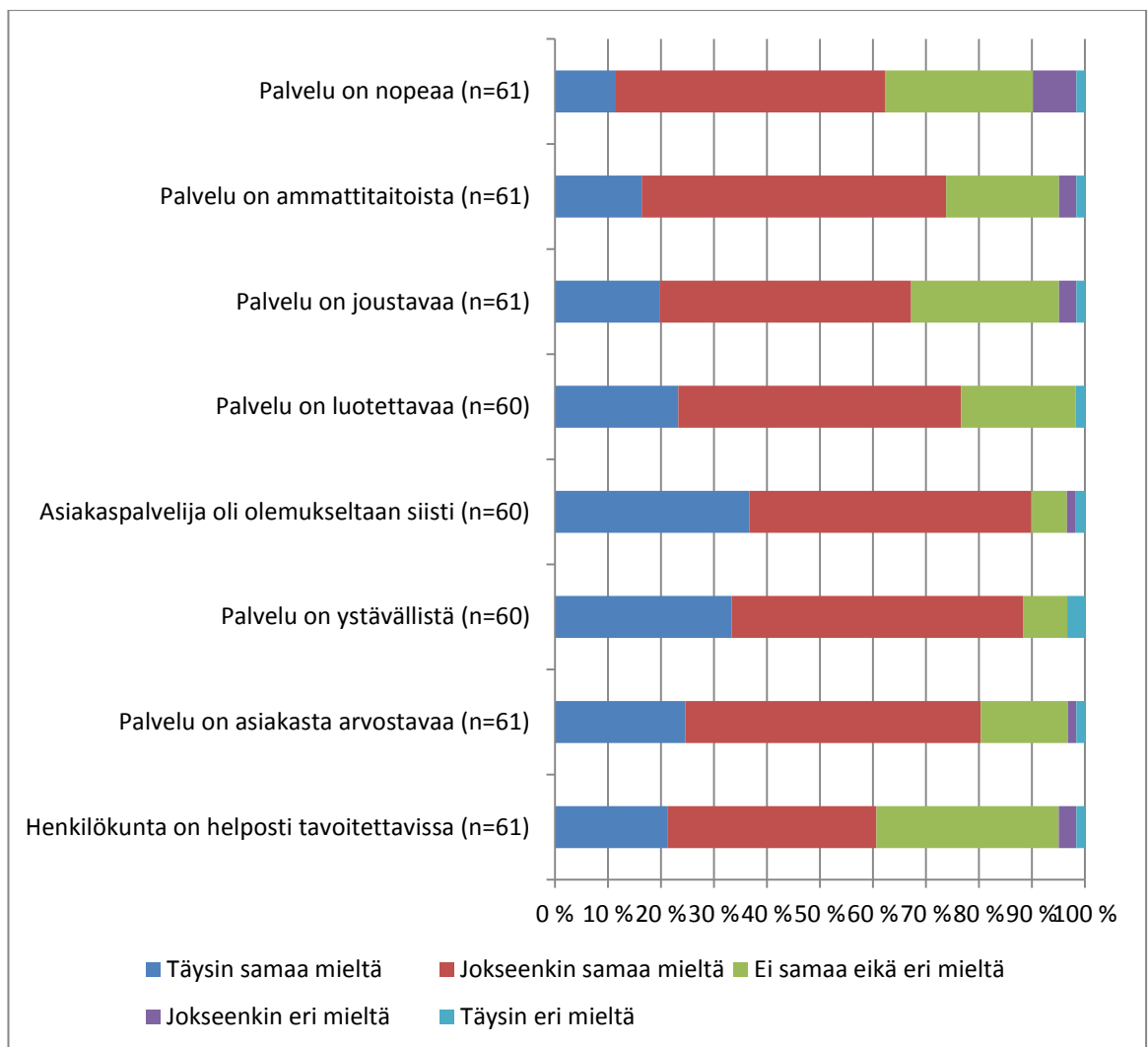
Kysymykset 23 - 27 käsittelevät kokemusmielikuvia väittäminä Uppalan Kartanon palveluiden eri osa-alueista. Osa-alueina ovat asiakaspalvelun laatu palvelutilanteessa, ravintola, kokouspalvelut, miljöö, sekä yritys. Kokemusmielikuvaosioon vastauksia pyydettiin vain sellaisilta vastaajilta, jotka ovat olleet asiakkaina Uppalan Kartanossa. Vastaajia pyydettiin valitsemaan jokaisen väittämän kohdalla vaihtoehto, joka vastaajan mielestä kuvaa väittämää. Väittämien selitykset:

1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin eri mieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin samaa mieltä
5. Täysin samaa mieltä

Kokemusmielikuvilla haluttiin saada laajempi näkemys Uppalan Kartanon kokonaisvaltaisesta yritystoiminnasta.

Asiakaspalvelua koskevissa väittämissä kysyttiin vastaajien kokemusmielikuvia asiakaspalvelun laadusta palvelutilanteesta. Millaiseksi vastaaja on kokenut osakseen saaman palvelun.

Kuvasta 23 voidaan päätellä, että suurin osa vastanneista piti Uppalan Kartanon asiakaspalvelun laatua hyvänä. Vastaajista 88,3% olivat täysin samaa mieltä, tai samaa mieltä, että palvelu on ystävällistä. 80,3% koki palvelun olevan asiakasta arvostavaa. Myös asiakaspalvelun ammattitaitoon (73,8% vastaajista) ja luotettavuuteen (76,6% vastaajista) oltiin tyytyväisiä. Heikoimmaksi asiakaspalvelun laadun kannalta koettiin palvelun hitaus ja henkilökunnan tavoitettavuus. 62,3% vastaajista oli sitä mieltä, että palvelun nopeus on hyvä ja 60,6% vastaajista koki tavoittavansa henkilökunnan helposti.

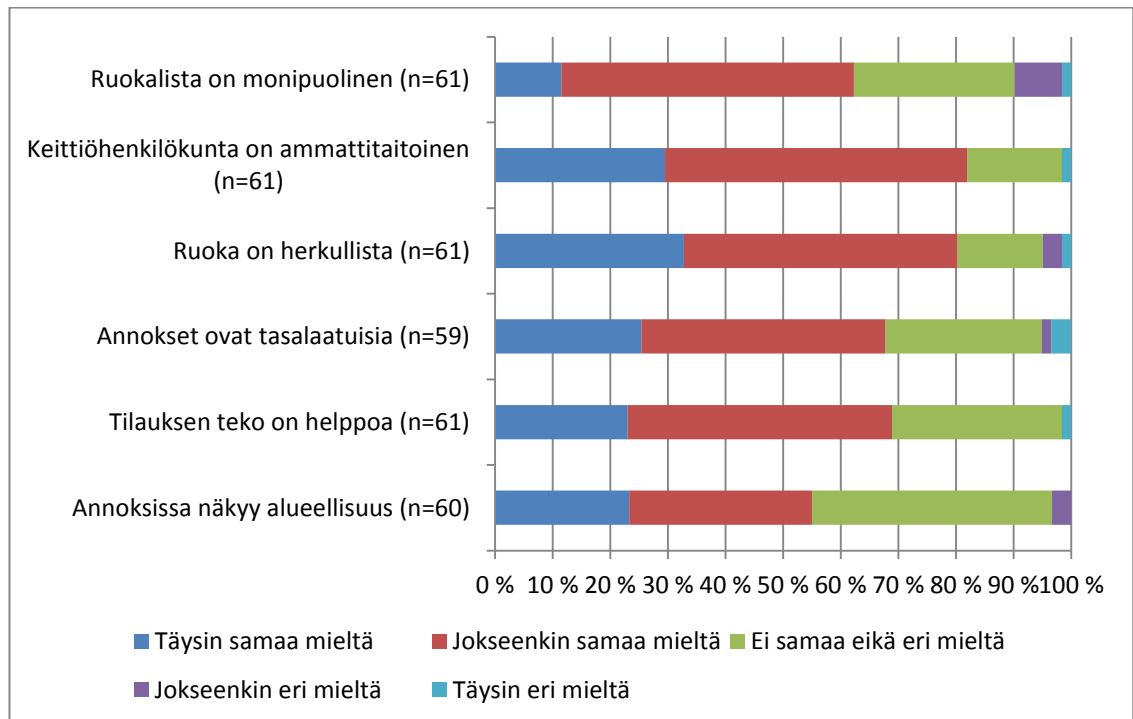


Kuvio 23. Asiakaspalvelun laatu palvelutilanteessa.

Ravintolaa koskevissa väittämissä selvitettiin vastaajien luomia mielikuvia ravintolasta, ravintolapalvelusta ja annoksista.

Kuvio 24 osoittaa vastaajien olevan tyytyväisiä ravintolaan sen jokaisessa osa-alueessa. Parhaat tulokset ravintolasta sai henkilökunnan ammattitaito ja herkullinen ruoka. 82% vastaajista oli samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että keittiöhenkilökunta on ammattitaitoista. 80,3% piti ruokaa herkullisena. Vähiten asiakkaat olivat samaa mieltä ruokalistasta ja ruoka-annoksien tasaisuudesta ja alueellisyyden näkyemisessä itse annoksissa. Vain hieman yli puolet vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa, jossa todettiin alueellisuuden näkyvän annoksissa. Vastaajat kokivat alueellisuuden näkyvän annosten nimissä, mutta ei varsinaisesti itse annoksissa. 9,8% vastaajista oli jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä siitä, että

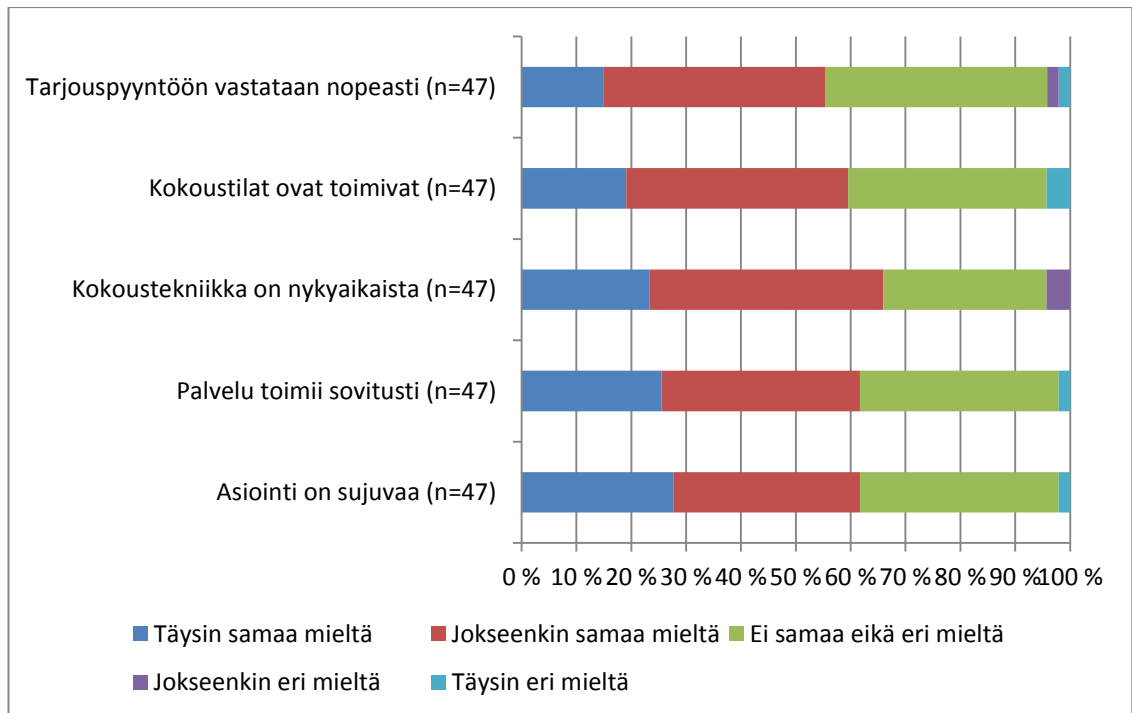
Uppalan Kartanon ruokalista on monipuolinen. Tilauksen teko koettiin helpoksi. Tätä mieltä oli 68,9% vastaajista. 67,8% vastaajista piti annoksia tasalaatuisina.



Kuvio 24. Kokemusmielipiteitä ravintolasta.

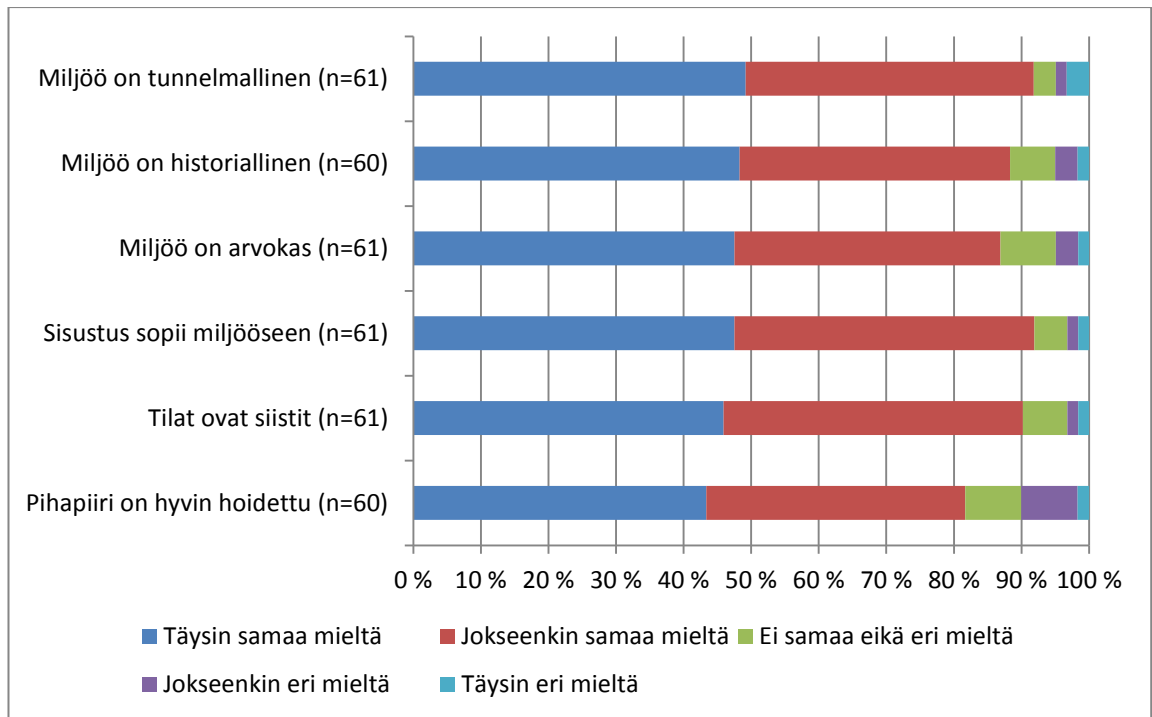
Kokouspalveluja koskevilla väittämillä kysyttiin mielipiteitä kokouspalvelun sujuvuudesta ja kokouspalveluiden ja välineiden nykyaikaisuudesta.

Kuviosta 25. voidaan havaita vastaajien olevan tyytymättömiä kokouspalveluosassa tarjouspyyntöön vastaamisen nopeudessa. Vastaajista noin puolet 55,3% koki saavansa vastauksen tarjouspyyntöön nopeasti. Tyytyväisimpiä vastaajat olivat nykyaikaiseen kokoustekniikkaan. Tekniikkaa piti nykyaikaisena 66% vastaajista. 61,7% vastaajista oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, että palvelu toimii sovitusti ja on sujuvaa.



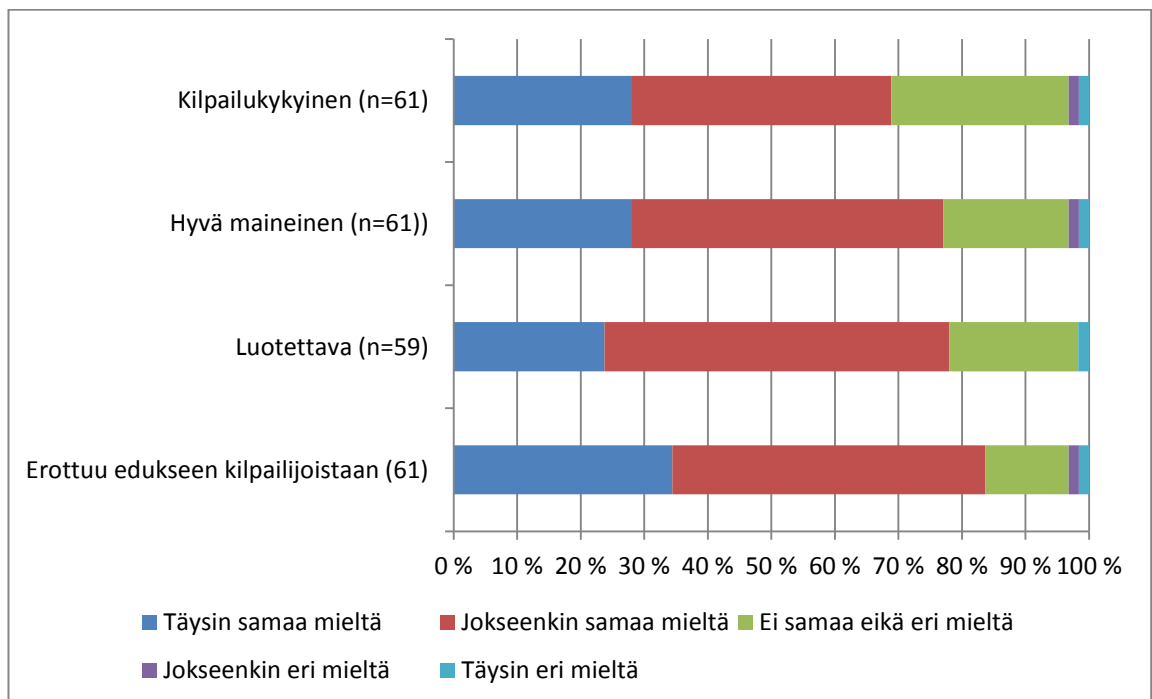
Kuvio 25. Kokemusmielipiteitä kokouspalvelusta.

Tarkastellessa kokemusmielikuvia Uppalan Kartanon miljöön osalta (Kuvio 26), voidaan miljöön todeta olevan arvokas laadun ja imagon kannalta yritykselle. Vastajat olivat lähes 90%:sti tyytyväisiä kokonaisuudessaan miljööseen. 91,8% vastanneista piti miljöötä tunnelmallisena. Vastaajista 91,8% oli samaa tai täysin samaa mieltä, että sisustus on miljööseen sopiva. Tiloja siisteinä piti 90,2% vastaajista. Heikoimpana asiana miljöön kannalta pidettiin pihapiirin hoitoa. 10,1% vastanneista oli eri mieltä tai täysin eri mieltä siitä, että pihapiiri on hoidettu hyvin.



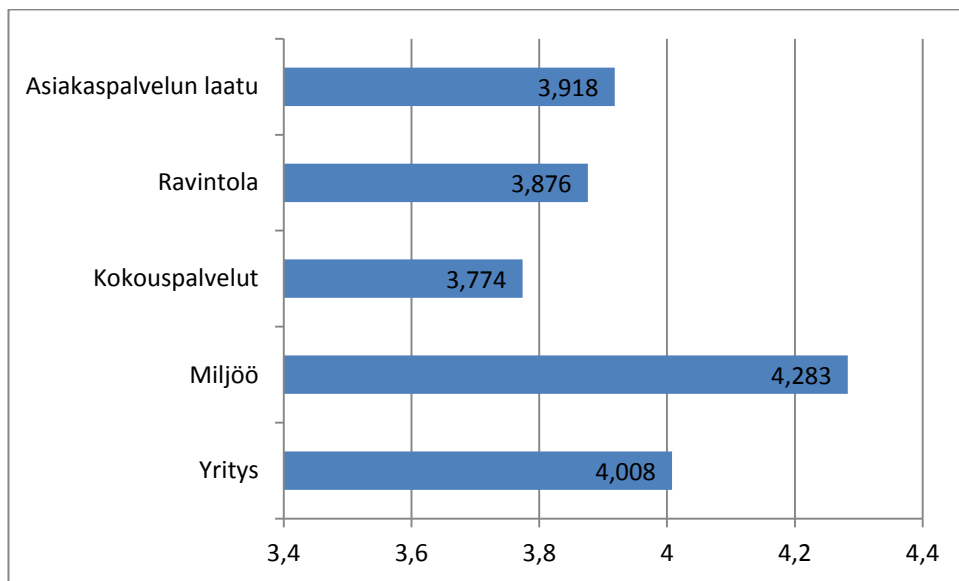
Kuvio 26. Kokemusmielikuvia Uppalan Kartanon miljööstä.

Yrityksenä Uppalan Kartanon voidaan kuvion 27 perusteella erottuvan edukseen kilpailijoistaan. Tätä mieltä oli 83,6% vastaajista. Tutkimuksen perusteella yritystä pidetään hyvämaineisena ja luotettavana.



Kuvio 27. Kokemusmielikuvia Uppalan Kartanosta itse yrityksenä.

Tyytyväisyyskeskiarvoa osa-alueittain tarkastellessa (Kuvio 28) todetaan vastaajien olevan kaikkiin osa-alueisiin hyvin tyytyväisiä. Kaikkien osa-alueiden keskiarvot olivat lähellä tai yli 4. Tyytyväisimpiä Uppalan Kartanon miljööseen keskiarvolla 4,283. Tyytymättömiä oltiin kokouspalveluihin, jonka keskiarvo oli 3,774. Yritys itsessään sai keskiarvoksi 4,008, asiakaspalvelun laatu 3,918 ja ravintola 3,876.



Kuvio 28. Tyytyväisyyskeskiarvo osa-alueittain.

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yritysasiakkaiden mielikuvia Uppalan Kartanosta, sekä selvittää mielikuvia ja kokemusmielikuvia Uppalan Kartanon tarjoamista palveluluista. Uppalan Kartano on suhteellisen uusi yritys, eikä sille ole aiemmin tehty tutkimusta imagosta ja tunnettuudesta. Tutkimus, jolla selvitetään yrityksestä syntyneitä mielikuvia ja niiden vaikutuksesta muodostunutta yrityskuvaa koettiin olevan tarpeellinen. Ajankohta tutkimuksen toteutukselle oli erinomainen, koska yrityksessä oltiin aloittamassa laajaa markkinointisuunnitelman työstämistä ja yrityskuvan tutkimisesta saatuja tuloksia käytetään hyödyksi niin markkinointisuunnitelmassa, kuin yrityksen varsinaisessa toiminnassa ja suunnitelluissa toimintatavoissa.

Kysely lähetettiin sähköisenä yrityksille tietämättä onko vastaaja kuullut Uppalan Kartanosta tai käyttänyt Uppalan kartanon palveluita. Koska kyseessä oli mielikuvakysely, ei Uppalan kartanossa käynti ole ollut välttämätöntä kyselyn vastaamiseen kannalta. Tämä asia olisi tullut ilmaista selkeämmin kyselylomakkeen saatekirjeessä, koska saamastani palautteesta ja saaduista vastauksista voidaan päätellä, että tutkimus miellettiin asiakastyytyväisyyskyselyksi ja jätettiin vastaamatta tämän vuoksi. Vastausprosentiksi sain 33,3% jonka katson olevan kohtuullinen web-kyselylle. Tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana, mutta vastauksia voidaan yleistää ja pitää hyvin suuntaa-antavina.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli käynyt Uppalan Kartanossa. Vastauksista ei selviä onko vastaaja käynyt Uppalan Kartanossa yritysasiakkaana vai yksityisasiakkaana. Kysymyksessä olisi ollut hyvä tarkentaa tämä seikka, koska tutkimus kohdennettiin koskemaan yritys-, ei yksityisasiakkaita. Imagon syntymisen kannalta ei asialla kuitenkaan ole merkitystä, koska mielikuva on aina subjektiivinen ja tulos olisi kohdentamisesta huolimatta ollut sama. Lähes kaikki vastaajat tiesivät missä Uppalan Kartano sijaitsee. Perinteisten ravintolapalveluiden lisäksi ovat ihmiset hyvin tietoisia, mitä palveluja Uppalan Kartano tarjoaa. Tutkimuksen perusteella voidaan olettaa Uppalan Kartanon olevan Seinäjoen keskustan alueella yleisesti tunnettu ja tiedostettu yritys. Tunnettuus on ristiriitainen vas-

taajien mielipiteiden kanssa, koska tutkimuksessa tuli ilmi, että suurin osa pitää Uppalan Kartanon heikkoutena ja ongelmana tunnettuuden puutetta, kuitenkin 98 % vastaajista tiesi missä kartano sijaitsee. Voidaan olettaa, että henkilöt jotka tiesivät missä yritys sijaitsee ja olivat yrityksessä käyneet, vastasivat kyselyyn helpommin, kuin henkilöt joille yritys oli vieras, tai eivät olleet yrityksessä käyneet. Yhtenä syynä ristiriitaan on Uppalan Kartanon piilossa oleva sijainti. Yritykseen ei ole suoraa kulkuyhteyttä Seinäjoen keskusta pääteiden varrelta, joten vierailijan ja ulkopaikkakuntalaisen on vaikeampi ”vahingossa” löytää Uppalan Kartanoon.

Tarjottavista palveluista heikoiten tiedostettiin tasting – palvelu. Syy lienee, ettei se ole yleisesti käytetty ja enemmän harrastajien suosima. Uppalan Kartanon kannattaakin jatkaa palvelun markkinointia ja tarjota palvelua voimakkaammin yrityksille.

Internetsivujen toteutuksessa Uppalan Kartano on onnistunut luomaan mielikuvia toivotusta tavoiteimagostaan. Vastausten perusteella yrityksen imago internetsivujen perusteella on hyvin arvokas ja juhlallinen. Perinteisyys kuvastuu imagossa myös tätä kautta ja lähiruoka ja alueellisuus ruoka-annosten nimissä lisääi vastaajissa positiivisia mielikuvia yrityksestä.

Yritys on onnistunut visuaalisella imagollaan viestittämään haluamaansa tavoiteimagoa ja luomaan positiivisia mielikuvia yrityksestä ja yrityksen arvoista. Uppalan Kartanon miljöö koetaan yhtenä yrityksen suurimmista vahvuuksista. Rakennus ja pihapiiri koettiin arvokkaaksi, historialliseksi ja rauhalliseksi. Sisustusmateriaaleissa ja väreissä on onnistuttu säilyttämään tämä arvokkuuden linja, jolla on suurta imagoarvoa yritykselle. Logossa on onnistuttu tuomaan esille samaa arvolinjaa ja värilinjaa. Yritys pyrkii logollaan kuvaamaan maalaisromantiikkaa ja perinteitä, arvokkuutta ja pohjalaisuutta. Vastaajat ilmoittivat selkeästi logosta nousevan esiin samat asiat. Yritys on onnistunut logollaan tuomaan haluamansa selkeästi esiin.

Palveluiden laatua selvitettiin tutkimuksessa henkilökunnan, palvelun ja tilojen osalta. Yleisesti ottaen laatu koettiin hyväksi. Henkilökunnan ammattitaitoa arvostetaan ja siihen luotetaan. Moni koki asiakaspalvelun yhdeksi Uppalan Kartanon vahvuuksista. Koska yrityksen tavoiteimago on olla laadukas palveluntarjoaja, on

toiminnalla saatu positiivisia mielikuvia vastaajien mieliin. Palveluun liittyen negatiivisena asiana mainittiin ajoittainen palvelun hitaus ja henkilökunnan heikko tavoitettavuus asiakaspalvelutilanteessa. Tähän toivottiin panostettavan, koska henkilökunnan tavoitettavuus on olennainen osa myyntiä ja hyvää asiakaspalvelua. Palveluiden hintatason suhteessa laatuun koettiin olevan keskihintainen. Syynä tähän on mahdollisesti Uppalan Kartanon hintapolitiikan, joka on kilpailla palvelulla ja laadulla, ei niinkään hinnalla. Vastaajien mielestä Uppalan kartanon myyntipalveluun saa yhteyden joko erittäin helposti tai melko helposti. Myyntipalvelun toimivuuden huomautettiin oleellisesti parantuneen verraten yrityksen alkuaikoihin. Uppalan Kartanon suurimmiksi vahvuuksiksi nousivat sijainti ja miljö, sekä palvelu ja maittava ruoka. Uppalan Kartanon kannattaakin käyttää hyväkseen näitä mielikuvia palvelujen markkinoinnissa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta Uppalan Kartaonnistuneen luomaan itselleen tavoiteimagoa vastaavan ulkoisen imagon. Uppalan Kartanon imagon voidaan todeta olevan positiivinen. Yritystä kuvaavat sanat laadukas, viihtyisä, perinteinen.

Yrityksen heikkouksiksi nousivat ulkopaikkakuntalaisilta piilossa oleva sijainti, hankala kulkureitti yritykseen, sekä tunnettuuden puute. Vastaajat kaipasivat voimakkaampaa mainontaa ja yrityksen esiin tuomista. Tämä puute on Uppalan Kartanossa tiedossa oleva ja tilanteen parantamiseksi on aloitettu perusteellinen markkinointisuunnitelman laadinta.

Tutkimusongelma koski yrityksen imagoa yksityisasiakkaiden näkökulmasta. Kaikki tutkimuksessa saamani tulokset liittyvät imagon rakentumiseen, joten mielestäni vastaus tutkimusongelmaan saatiin. Opinnäytetyön tuloksissa voidaan olettaa olevan systemaattinen virhe, koska kyselyyn vastasi todennäköisemmin Uppalan kartanossa käynyt henkilö, henkilö, joka ei ollut Uppalan Kartanossa vierailut. Tutkimuksen avulla tuli kuitenkin esille erittäin paljon hyödyllistä tietoa, jota Uppalan kartano pystyy käyttämään jatkossa hyväkseen. Erityisesti kokemusmielikuviin liittyvistä asioista saatiin paljon tietoa. Uskon, että työ oli yrityksen kannalta hyödyllinen. Pelkästään asiakaspalautteenperusteella ei pysty päättelemään yrityksen

imagoa, vaan se pystytään todentamaan tutkimuksella. Tätä tutkimus antoi syvälistä tietoa asiakkaiden asenteista ja ajatuksista yritystä kohtaan.

Aiheena imago ja mielikuva oli itseäni kiinnostava. Aiheesta on nykyään suhteellisen paljon materiaalia ja käsite lähenee osaltaan myös markkinointia. Opinnäytetyössäni keskityin kuitenkin imagon peruskäsitteeseen, ettei aihe paisu liian laajaksi. Keskittymällä pienempään alueeseen koin saavani syvempää tietoa tutkimukseni tueksi. Opinnäytetyöprosessini aikana opin käyttämään ja tutkimaan tehokkaasti erilaista lähdemateriaalia ja samalla suhtautumaan osaltaan siihen kriittisesti. Tein opinnäytetyöni yksin, joten opin työskentelemään myös entistä paremmin itsenäisesti ja löytämään itselleni parhaat tavat mahdollisimman tulokselliseen työskentelyyn. Jos aloittaisin opinnäytetyön uudestaan, keskittyisin kyselylomakkeen tarkempaan laatimiseen. Mieltäisin ja täsmentäisin kysymykset huolellisemmin, sekä teettäisin laajemman ja ehkä useamman koekyselyn valmiilla lomakkeella.

Mielestäni Uppalan kartano voisi teettää myöhemmin, markkinointisuunnittelun valmistumisen ja toteuttamisen jälkeen uuden mielikuvatutkimuksen. Silloin voidaan mitata markkinointisuunnitelman onnistumista ja sen vaikutusta yrityksen tunnettuuteen ja menestykseen.

Yhtenä mielenkiintoisena aiheena näkisin Uppalan Kartanon tunnettuus - tutkimuksen. Tunnettuus nousi omassa tutkimuksessa esiin useasti ja yritys voisikin selvittää tunnettuutensa Seinäjoen ydinkeskustan ulkopuolella, esimerkiksi naapurikunnissa.

LÄHTEET

- Aula, P & Heinonen, J. 2002. *Maine: menestystekijä*. Helsinki: WSOY
- Aula, P & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys: strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY
- Desing Management: *yrityskuvasta kilpailuvaltti*. 1994. Helsinki: Otava.
- Desing Management: *yrityskuvan johtaminen*. 2004. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Sarja A. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 2004. *5.uudistettu painos. Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Helsinki: WSOY.
- Karvonen, E. 1997. *Imagologia*. Tampereen yliopisto. Vammala.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.
- Laiho, S. 2006. *Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagonluominen*. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaaleja.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lotti, L. 1994. *Markkinointitutkimuksen käsikirja*. Porvoo: Weilin+Göös.
- Lotti, L. 2001. *Tehokas markkina-analyysi*. Helsinki: WSOY.
- Malmelin, N. 2004. *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä. 2.painos*. Helsinki: Gaudeamus.
- Pesonen, H-L. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa*. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pitkänen, K. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita Oyj.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Vilkkumaa, M. 2007. *Viisas yritys: 11 askelta menestykseen*. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Von Herten, P. 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Taletum media.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki WSOY.

Ylikoski, T. 2000. 2. uudistettu painos. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-palvelu Oy.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

SAATE

Ravitsemisalan yksikkö
Restonomi AMK
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
XX.XX.XXXX

Arvoisa vastaanottaja,

olen restonomiopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta ja teen opintoihini liittyvää opinnäytetyötä tutkimalla Seinäjoella toimivien yritysten luomia mielikuvia Uppalan Kartanosta ja sen tuottamista palveluista.

Pyydän teitä vastaamaan oheiseen kyselyyn, jonka avulla kartoitetaan Uppalan Kartanon tämän hetkistä tunnettuutta ja imagoa. Vastauksenne ovat erittäin tärkeitä kyselyn onnistumiseksi ja opinnäytetyöni toteuttamiseksi. Kyselyn tuloksia käytetään hyväksi Uppalan Kartanon toiminnan kehittämisessä.

Tietonne on saatu Seinäjoen seudun yritysrekisteristä satunnaisotannalla. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Pyydän Teitä vastaamaan kyselyyn xx.xx.xxxx mennessä. Kyselyyn voitte vastata painamalla alla olevaa linkkiä.

Mikäli haluatte lisätietoja kyselystä tai siihen liittyvistä asioista, pyydän Teitä ottamaan yhteyttä Tiia Kettuseen.

Kiitän vastauksistanne ja ajastanne.

Ystävällisin terveisin,

Tiia Kettunen

tiia.kettunen@seamk.fi

p. 040 75 58 586

Liite 2. Kyselylomake

Yritysassiakkaiden mielikuvia Uppalan Kartanosta

Arvoisa vastaanottaja, tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että pyrkisitte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla oikeaksi katsomanne vaihtoehto/vaihtoehdot tai kirjoittakaa vastaus sille varattuun tilaan. Kiitos!

1. Sukupuoli

- a. Mies
- b. Nainen

2. Syntymävuosi _____

3. Ylin koulutustasonne

- a. Kansakoulu/keskikoulu/peruskoulu
- b. Ammattitutkinto
- c. Ylioppilastutkinto
- d. Opistotason tutkinto
- e. Alempi korkeakoulututkinto
- f. Ylempi korkeakoulututkinto

4. Yrityksenne toimiala

- a. Tekninen, luonnontieteellinen, lainopillinen, humanistinen tai taiteellinen ala
- b. Terveystieteellinen, sosiaali- ja terveysala
- c. Hallinto-, atk- ja toimistoala
- d. Kaupanala
- e. Maa- ja metsätalousala
- f. Kuljetus- ja liikenneala
- g. Rakennus- ja kaivosala
- h. Teollisuus- ja varastoala
- i. Palvelutyö

5. Yrityksenne henkilöstön määrä

- a. 1
- b. 2-9
- c. 10-49
- d. 50-199
- e. 200<

6. Asemanne yrityksessä

- a. Yrittäjä
- b. Johtohenkilö
- c. Asiantuntija
- d. Toimihenkilö
- e. Työntekijä

Mielikuva ja tunnettuus kysymykset

7. Oletteko käyneet Uppalan Kartanossa?

- a. Kyllä
- b. Ei

8. Tiedättekö missä Uppalan kartano sijaitsee?

- a. Kyllä
- b. Ei

9. Mitä palveluja Uppalan Kartano tarjoaa? Valitkaa oikeat vaihtoehdot:

- a. Ravintolapalvelut
- b. Majoituspalvelut
- c. Pitopalvelut
- d. Kokouspalvelut
- e. Tastingit
- f. Kahvilapalvelut
- g. Yritystilaisuudet
- h. Saunaillat
- i. Jotain muuta, mitä? _____

10. Oletteko käyneet Uppalan Kartanon internetsivuilla?

- a. Kyllä
- b. Ei

Mikäli vastasitte Ei siirytään suoraan kohtaan 13

11. Mitä mieltä olette Uppalan Kartanon internetsivujen sisällöstä?

- a. Erittäin hyvä
- b. Hyvä
- c. Huono
- d. Erittäin huono

12. Millainen vaikutelma teille on tullut Uppalan Kartanosta internetsivujen perusteella?

13. Mitä yrityksen logo mielestänne kuvastaa? Valitkaa 2 tärkeintä mieleenne nousevaa asiaa.



- maalaisromantiikkaa
- modernia nykyaikaa
- isänmaallisuutta
- puhtautta
- pohjalaisuutta
- luotettavuutta
- arvokkuutta

Jotain muuta mitä?

15. Millaiseksi arvioitte Uppalan Kartanon hintatason suhteessa palveluun ja laatuun?

- a. Erittäin hyvä

- b. Hyvä
- c. Huono
- d. Erittäin huono

16. Mitä mieltä olette Uppalan Kartanon ruokalistasta?

- a. Erittäin hyvä
- b. Hyvä
- c. Huono
- d. Erittäin huono

<http://www.uppalankartano.fi/images/stories/pdf/ruokalista.pdf>

17. Mitä mieltä olette Uppalan Kartanon viinilistasta?

- a. Erittäin hyvä
- b. Hyvä
- c. Huono
- d. Erittäin huono

<http://www.uppalankartano.fi/images/stories/pdf/viinilista.pdf>

18. Miten helposti saatte yhteyttä Uppalan Kartanon myyntipalveluun?

- a. Erittäin helposti
- b. Helposti
- c. Huonosti
- d. Erittäin huonosti

Kommenttinne myyntipalvelun toimivuudesta:

19. Millaiseksi arvioitte Uppalan Kartanon henkilökunnan ammattitaidon?

- a. Erittäin hyvä
- b. Hyvä
- c. Huono
- d. Erittäin huono

20. Mainitse kaksi (2) adjektiivia, jotka mielestänne kuvaavat parhaiten Uppalan Kartanoa?

21. Mitkä ovat mielestänne Uppalan Kartanon vahvuudet?

22. Mitkä ovat mielestänne Uppalan Kartanon heikkoudet?

Jos ette ole käyneet Uppalan Kartanossa voitte lopettaa kyselyyn vastaamisen tähän ja lähettää kyselyn lähettämällä sen lomakkeen lopussa olevan lähetänapulan avulla. Kiitän ajastanne ja vaivannäöstänne.

Jos olette käyttäneet Uppalan Kartanon palveluita olkaa ystävälliset ja jatkakaa kyselyyn vastaamista

Valitkaa jokaisen väittämän kohdalla vaihtoehto, joka mielestänne kuvaavat kyseistä väittämää

1 Täysin eri mieltä

- 2 Jokseenkin eri mieltä
- 3 Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 Jokseenkin samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

ASIAKASPALVELUN LAATU PALVELUTILANTEESSA

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Palvelu on nopeaa	1	2	3	4	5
Palvelu on ammattitaitoista	1	2	3	4	5
Palvelu on joustavaa	1	2	3	4	5
Palvelu on luotettavaa	1	2	3	4	5
Palvelu huomaavaista ja ystävällistä	1	2	3	4	5
Palvelu on asiakasta arvostavaa	1	2	3	4	5
Henkilökunta on helposti tavoitettavissa	1	2	3	4	5

RAVINTOLA

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Ruokalista on monipuolinen	1	2	3	4	5
Keittiöhenkilökunta on osaavaa	1	2	3	4	5
Ruoka on herkullista	1	2	3	4	5
Annokset ovat tasalaatuisia	1	2	3	4	5
Tilauksen teko on helppoa	1	2	3	4	5
Ruoassa näkyy pohjalaisuus	1	2	3	4	5

KOKOUSPALVELUT

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tarjouspyyntöön vastataan nopeasti	1	2	3	4	5
Kokoustilat ovat toimivat	1	2	3	4	5

Kokoustekniikka on nykyaikaista	1	2	3	4	5
Palvelu toimii sovitusti	1	2	3	4	5
Asiointi on sujuvaa	1	2	3	4	5

MILJÖÖ

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Miljöö on tunnelmallinen	1	2	3	4	5
Miljöö on historiallinen	1	2	3	4	5
Miljöö on arvokas	1	2	3	4	5
Sisustus sopii miljööseen	1	2	3	4	5
Tilat ovat siistit	1	2	3	4	5
Pihapiiri on hyvin hoidettu	1	2	3	4	5

YRITYS ON

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kilpailukykyinen	1	2	3	4	5
Hyvä maineinen	1	2	3	4	5
Luotettava	1	2	3	4	5
Erottuu edukseen kilpailijoista	1	2	3	4	5

Liite 3. Ruokalista

Alkuruoat

Talonpojan vihreä salaatti L,G 4,60 €
Neidonsalaattia, hillottua kirsikkatomaattia, kurkkusuikaleita ja marinoitua punasipulia sekä talonsalaatinkastiketta

Savuinen suppilovahverokeitto VL 8,00 €
Kermaista, konjakilla ja savujuustolla maustettua vahverokeittoa sekä Uppalassa leivottua mallasleipää

Hemminginmäen broileria tartar-kastikeessa VL,G 8,00 €
Savustettua broileria Nurmon Hemminginmäeltä jogurttisessa tartarkastikkeessa, sekä mallasleipäsalaattia

Graavikalaa L 8,90 €
Mustikkagraavattua merilohta ja katajagraavattua siikaa, puikulaperunasalaattia sekä pualamiasiirappia

Karamellisoitua porsaanniskaa krannista L 8,30€
Karamellisoitua luomuporsaan niskaa Ilmajoelta, omenapyreetä ja marinoitua punasipulia

Pääruoat

Salaatit

Hemminginmäen savubroilerisalaatti VL,G 8,60€/13,90€
Savubroileria Nurmon Hemminginmäeltä, paistettua parmankinkkua, hillottujakirsikkatomaatteja, kurkkusuikaleita ja marinoitua punasipulia sekä Remouladekastiketta

alku-/pääruoka

Pohjalainen leipäjuustosalaatti VL,G 7,50€/13,00€
Pariloitua leipäjuustoa, mallasleipäkrutonkeja, viinirypäleitä, kurkkusuikaleita ja marinoitua punasipulia sekä pualamisiirappia

Kasvisruoka

Salonsyrjän sienitartaletti VL 13,50€
Lämpimän piiraan sisällä sieniä ja savujuustoa, lisäksi kermaista sienikastiketta, haudutettua punakaalta sekä paistettua rosollia

Kanaruoat

Piian paree pippuribroileri L,G 15,00€
Dijon-kuorrutettua broilerin rintafileetä, kermaista viski-pippurikastiketta, paahdettua porkkanaa ja rapeita ranskalaisia

Mettästäjän broileria VL,G 16,00€
Broilerin rintafileetä, kermaista suppilovahverokastiketta, paistettua rosollia ja pärnakakkua

Kalaruoat

Viskissä pulikoinutta merilohta VL,G 18,20€
Grants-viskillä marinoitua tuoretta merilohta, kermaista sienikastiketta, paistettua rosollia ja pärnakakkua

Nikkarinkosken siikaa L,G 19,00€
Voissa paistettua siikaa, Remoulade-kastiketta, haudutettua punakaalta ja puikulapärnoja

Liharuoat

Mamsellin kyökin hirvikäristys L,G 16,00€
Kahvilla höystettyä hirvikäristystä, pualamisurvosta, maustekurkkua ja puikulapärnoja

Porsaanniskaa Ilmajoen kappelikunnasta L,G 17,00€
Yön yli haudutettua ilmajokista luomuporsaan niskaa, timjamikastiketta, paistettua rosolia ja pippurilohkopärnoja

Tuomas Upan Salmiakkihärkää L,G 21,50€
Salmiakkimarinoitua härän ulkofileetä, timjamikastiketta, paistettua rosolia ja kermaisia-aura-pärnoja

Uppalan Pippuripihvi L,G 27,50€
Kotimaista härän sisäfileetä kruunattuna punaviinivoilla, kermaista viski-pippurikastiketta, haudutettua punakaalta, paahdettua porkkanaa ja pippurilohkopärnoja

Jälkiruoat

Marinoituja herelmiä pirinpärin G, maidoton 6,40€
Sabayon-kastikkeella kuorrutettuja marinoituja hedelmiä ja sitrussorbettia

Vilapoonen villivadelmavanukas G 5,80€
Villivadelmavanukasta, vadelmia ja valkosuklaamoussea

Lakkajäädyke talon tapaan L,G 6,20€
Uppalan omaa lakkajäädykettä, kotijuustoa sekä espressosiirappia

Kartanon suklaafondant G 7,20€
Lämmin suklaakakku ja Kuortaneen Wirtalan kotitilan
hasselpähkinäjäätelöä

Jäätelöt

Suklaamuru- ja hasselpähkinäjäätelöä 5,90€
Jäätelöä Kuortaneelta Wirtalan kotitalta, suklaakastiketta,
kermavaahtoa ja kaurakeksiä

Vanilja- ja metsämarjajäätelöä 5,90€
Jäätelöä Kuortaneelta Wirtalan kotitalta, kinuskikastiketta,
kermavaahtoa ja kaurakeksiä

Liite 4. Mielikuvat internetsivujen perusteella

- Perinteikäs, tunnelmallinen paikka
- asiantunteva
- hyvät, selkeät sivut
- asialliset ja selkeät
- Hyvä vaikutelma. Antaa paikasta oikean kuvan
- ihan ok
- lämminhenkinen
- tyylikäs ja idyllinen
- ok
- juhlallinen ravintola. Viihtyisä ja tunnelmallinen
- laadukas palvelun tarjoaja
- ok
- liian ”vanhahtava”
- hyvä ruokaravintola, jossa käytetään suomalaista lähiruokaa
- viihtyisä ja monipuolinen. Hyvin esillä asiakokonaisuus
- olin käynyt Uppalan Kartanossa jo. Etsin vain aukioloaikoja. En erikoisemmin tarkastellut sivuja
- kävin lähinnä tarkastelemassa saunatiloja. Hyville vaikutti
- hienostunut, Etelä-Pohjalainen, tyylikäs, romanttinen
- viihtyisä, hieno
- hyvä
- laadukas, muista erottuva
- positiivinen, miellyttävä paikka
- historiallinen maalauskartano, mukavasti murteella olevat annosten ja aterioiden nimet, lähiruokaa olevat ateriat nimetty myös paikkakunnat maakunnissa. Erilainen ravintolan internetsivu. Kiinnostaa varmasti erilaisuudellaan ja houkuttelee käymään.

- laadukas, muista erottuva ravintola
- hyvä
- hyvä
- hienostunut paikka
- kaunis, arvokas
- yrityksellä juuret ja siivet
- laadukas ja arvokas
- tyylikäs, idyllinen

Liite 5. Kommentit myyntipalvelun toimivuudesta

- Nopea palvelu
- Myyntipalvelu toiminut hyvin. Yhteyttä pidetty molempiin suuntiin asiallisesti.
- Viitaten edellisiin, tarttis olla kohta, ”en osaa sanoa”
- Anun kanssa ainakin sähköpostitse toimii hyvin
- On ollut suhteellisen helppo asioida myyntipalvelun kanssa
- Melko nopeaa ja ystävällistä.
- Nopea joustava helppo.
- En ole käyttänyt myyntipalvelua
- Ok
- En osaa sanoa, olin toisen järjestämässä tilaisuudessa
- Ok
- Hyvin toimivaa ja kohteliasta
- Toiminut hyvin alkukangertelun jälkeen. Aluksi en saanut vastauksia sähköpostitse pitkänkään ajan jälkeen. Tilanne kuitenkin parantunut huomattavasti
- Ei aavistustakaan
- Olen ollut vieraana, en ole käyttänyt myyntipalvelua
- Ei kokemusta
- En tiedä
- Erittäin huomioonottava
- Asiat hoituneet hyvin sähköpostilla ja puhelimella
- Kovin on ollut hätäinen ääni vastaamassa
- Hyvä
- Ei kokemusta
- Ei käytetty
- Hyvä

- Toimii
- Hyvä
- Ok
- Nopea ja ammattitaitoinen
- En tiedä paikasta mitään ja siksi en ole vastannut kyselyyn
- Hyvä

Liite 6. Uppalan Kartanoa kuvaavat adjektiivit

- kodikas, laadukas
- pohjalainen, reilu
- tunnelmallinen, reilu
- kotoinen, arvokas
- vanhaa modernisti
- erikoinen, dynaaminen
- arvokas, pohjalainen
- tuntematon, tiedostamaton
- kallis, siisti
- kaunis, idyllinen
- uusi, mielenkiintoinen
- idyllinen, laadukas
- romanttinen, perinteikäs
- siisti, miellyttävä
- tunnelmallinen, kaunis
- ravintolan hyvät puitteet
- omistajan innovatiivisuus ja sitoutuminen toimintaan
- tunnelmallinen, viihtyisä
- viihtyisä, kotoisa
- viihtyisä, juhlava
- yritys hyvä, täytyy kokeilla
- miellyttävä puite ravintolatoiminnalle
- tyylikäs, perinteikäs
- arvokas, perinteikäs
- vanha, tukkoinen

- laadukas, arvokas
- tunnelmallinen, lämminhenkinen
- en ole vielä käynyt
- perinteikäs
- laadukas, siisti
- maittava ruoka, upea ympäristö
- en oikein tunne
- siisti, hyvä
- onnistunut, kekseliäs
- historiallinen, tyylikäs
- kaunis, idyllinen
- tyylikäs, erilainen
- näkymätön, valikoiva
- eos
- arvokas, rauhallinen
- lämminhenkinen, perinteikäs
- kohtalainen, hyvää ruokaa
- ystävällinen, viihtyisä
- moderni, viihtyisä
- perinteikäs, juhlallinen
- rento, silti arvokas, miljö
- laadukas tasokas
- hyvä, tyylikäs
- arvokas, juhlallinen
- vanha, hieno
- viihtyisä, erilainen

- tunnetaan rakennuksesta ja sen miljööstä
- viihtyisä, rauhallinen
- kaunis, perinteitä kunnioittava
- perinteikäs, pohjalainen
- tyylikäs, romanttinen
- mukava paikka
- näyttävä, arvokas
- pohjalainen, rehti
- ei käsitystä
- tunnelmallinen, tyylikäs
- laadukas, erilainen
- ?
- tunnelmallinen, aito
- erilainen, hienostunut
- viihtyisä, kodikas
- hieno miljöö, nykyaikaisine tekniikkoineen
- perinteikäs, arvokas
- hienostunut, viihtyisä
- kaunis, tasokas
- remontoitu, vanha
- nuorekas, ammattitaitoinen
- idyllinen, romanttinen
- kotoinen, viihtyisä
- rauhallinen, tunnelmallinen
- en tiedä
- idyllinen, tunnelmallinen

- tyylikäs, idyllinen
- helppo tulla, ei yritä liikaa, kuten jotkut paikat. Jos tarjoilija yrittää päteä esim. viinilistalla tarpeettomasti, ei jää luonteva olo. Näin esimerkkinä, muualla koettua.
- palveleva, arvokas
- arvokas, idyllinen

Liite 7. Uppalan Kartanon vahvuudet

- erilainen
- pohjalaisuus, ei liian pitkä ruokalista
- paikallisuus, erottuu ketjuravintoloista
- sijainti, ruokalista
- sijainti, erilainen paikka kuin muut
- tinkimättömyys, sijainti
- paikallisuus, eroaminen ketjuista
- keskustan läheisyys ja vastaavan palvelun puute seinäjoella
- sijainti, rakennus
- monipuolisuus, sijainti
- miljöö, tunnelma
- ympäristö, tilat
- miljöö ja sijainti
- hyvä ilmapiiri, rauhallisuus
- maistuva ruoka, kaunis miljöö ja sisustus
- erilaisuus, keskeinen sijainti
- omaperäinen ja laadukas palvelun tarjoaja
- sijainti, omaleimaisuus
- erilaisuus
- on lähellä keskustaa
- Valitettavasti en osaa vastata tähän, koska olen ollut vain toimittajan esittelytilaisuudessa jossa oli tarjoilut valmiina esillä, itse otettavissa
- historiallinen miljöö
- lähiruoka ja miljöö
- tilat, ympäristö, tunnettuus
- hyvä ruoka, rauhallinen tunnelma

- erilaisuus, sijainti
- hyvät puitteet, ruokalista
- paikalliset ruoannimet, ruoka
- hyvä ruoka, kiva miljöö
- viihtyisä ympäristö, ammattitaitoinen henkilökunta
- jaa-a
- en tiedä
- henkilökunta
- erilainen, kun ajattelee muita ravintoloita Seinäjoella
- juuri maalaisromantiikka
- hieno rakennus
- historia, keskeinen sijainti
- sijainti
- lähiruoka
- eos
- erilainen ruokapaikka, johon on mukava viedä vieraita
- sijainti, iljöö, palvelu
- sijainti
- miljöö, ruoka
- palvelu
- palvelu ja taso
- hieno paikka
- erottuu ketjuista
- paikka ja erilaisuus
- vanhat kunnostetut kiinteistöt keskellä kaupunkia
- näyttävä rakennus

- koko, sijainti
- lähellä keskustaa, kaunis ympäristö.
- Oma ravintolansa, ei kuulu mihinkään ketjuun, paikallinen
- hyvällä paikalla, hyvät tilat
- ööö
- sijainti, vanhat rakennukset
- lähellä kaupunkia
- sijainti lähellä keskustaa
- keskeinen sijainti, vanhaa kunnioittaen entisöity, nuorekas henkilökunta, hyvä ruoka, palvelu, auki ympäri vuoden, erittäin kaunis kesäravintola, terrassipuutarhoineen houkuttelee myös ohikulkijoita tutstumaan
- erilaisuus, lähiruoka, ketjuihin kuulumaton laadukas ravintola, hyvä palvelu
- ?
- tilat, hyvä ruoka
- omanlainen paikka
- hyvä ruoka, hyvät tilat
- hieno rakennus ja ympäristö
- erilainen kuin muut
- erilaisuus, inhimillisyys
- ammattitaito, viihtyisä miljöo
- palvelun monipuolisuus, ammattitaito, miljöo
- rauhallinen ympäristö, hyvät puitteet
- sijainti, rakennus, sisustus ja tilankäyttö, asiallinen, toimiva palvelu ja kokonaisuus
- en tiedä
- hyvä ruoka
- itse rakennus, sijainti
- sijainti keskellä kaupunkia

Liite 8. Uppalan Kartanon heikkoudet

- vähän sivussa
- tunnettuus heikko
- kulkureitti mutkainen
- yläkerran tilojen toimimattomuus
- sijainti
- ehkä vähän sivussa, vajaat parkkitilat
- sijainti hankala, mutta ymmärrettävissä, koska keskustassa ei ole kartanoita
- nuoruus, tuntematon
- kallis, hinta
- saapuminen jokseenkin hankalaa, Vapaudentieltä pitäisi olla liittymä
- olen käynyt Uppalan Kartanossa 4 kertaa joista yhdellä kertaa oli tarjoilija, jolle ei oltu opetettu perusasioita esim. viinitarjoilusta
- tunnettuus
- kallis hinta-laatusuhde
- sijainti piilossa
- kulkuyhteydet
- sijainti
- liikenneopasteet, paikalliset löytävät kartanoon, mutta ulkopaikkakuntalaisten vaikea löytää, tai ylipäättänsä tietää paikasta
- pienet tilat isoja tapahtumia varten
- kalleus
- ei seisovaa pöytää josta itse saa valita annoksensa
- ei käyntiä päätien varresta
- vaikea tulla
- vanhahtava ja tukkoinen, isot seurueet ei mahdu, sokkeloinen
- tuntemattomuus

- sijainti
- ei ole
- joskus ruoan laatu on vaihdellut
- vähän tuli vilu seinän vieressä syödessä
- tunnettuus, sijainti
- hintataso korkea
- no jaa
- löydettävyys
- kulku kartanoon, kun ei pääse Vapaudentieltä kääntymään
- sijainti, parkkitilat, tunnettavuus
- sijainti
- suppeahko ruokalista, sijainti – kukaan ei eksy vahingossa
- opastus huono uppoaa massaan
- hidas palvelu
- sijainti, suppea ruokalista
- iso kokoustila puuttuu
- kilpailu
- tuntemattomuus, hankala saavutettavuus
- pysäköinti
- Seinäjoen ruokakulttuuri ja korkeahkot hinnat
- ehkä kylmä pakkasilla??
- en tiedä
- tilojen muunneltavuus heikko
- ailahteleva ruuan laatu ja palvelun taso hyvästä huonoon
- tunnettuus
- nyt kun yhteys Vapaudentieltä katkaistu, ei ulkopaikkakuntalainen ikinä löydä sinne

- ??
- en tiedä
- ööö
- ei välttämättä kovin tunnettu, että kun hakee kokouspaikkaa ei ihan heti tule mieleen
- en tiedä
- hiljainen paikka keskitalvella
- sijainti
- paikka vähän "piilossa", enemmän mainontaa ja näkyvyyttä
- melko uuden paikan tunnetuksi tekeminen
- sijainti
- tarjouspyyntöön vastattiin epätarkasti
- sijainti ja tuntemattomuus
- sijainti, lähellä keskustaa mutta jemmassa
- ei vielä tunneta
- opasteet
- näkyvyys lehdissä
- sijainti. Paikka pitää tietää, ei sinne vahingossa eksytä
- markkinointi
- huono osata. Opasteet ovat vähän näkymättömiä
- enemmän markkinointia
- parkkitilat
- en osaa sanoa

