



LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen markkinointi

Konseptiuudistusten B2C - markkinoinnissa onnistuminen – Case Amarillo

Lappeenranta ja Las Palmas

**Succeeding in concept reforms in B2C - marketing – Case Amarillo Lappeenranta and
Las Palmas**

13.1.2021

Tekijä: Sanni Kauria

Ohjaaja: Jaakko Metsola

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Sanni Kauria
Tutkielman nimi:	Konseptiuudistusten B2C – markkinoinnissa onnistuminen – Case Amarillo Lappeenranta ja Las Palmas
Akateeminen yksikkö:	LUT-kauppakorkeakoulu
Koulutusohjelma:	Kauppatieteet, Kansainvälinen markkinointi
Ohjaaja:	Jaakko Metsola
Hakusanat:	Konseptiuudistus, Kuluttajamarkkinointi, B2C- markkinointi, Konsepti

Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena on tutkia kandidaatintutkielman kohdeyrityksen S-ryhmän Etelä-Karjalan Osuuskaupan kahden ravintolan Amarillo Lappeenrannan ja Las Palmasin konseptiuudistusten kuluttajamarkkinoinnissa onnistumista. Tutkielmassa käsitellään konseptien kehittämistä, ketjukonseptia ja muutosprosessin onnistumista. Tutkielmassa avataan markkinointitoimenpiteitä kuluttajamarkkinoinnissa onnistumisen taustalla 4C-markkinointimallin avulla. Tavoitteena on selvittää, miten tutkittavien toimipaikkojen konseptiuudistuksia on onnistuttu käytännössä markkinoimaan kuluttajille.

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tapaustutkimuksena. Tutkimuksen aineisto koostuu kohdeyritykseltä saaduista yrityskohtaisista materiaaleista ja kuluttajilta teema-haastattelun mukaisesti kerätyistä puolistrukturoitujen kyselylomakkeiden tuloksista. Tutkielman empiirinen aineisto pohjautuu yritykseltä saadusta aineistosta ja kyselylomakkeista saaduista vastauksista rakennettuihin teemoihin, joiden alla empiirinen analyysi tapahtuu peilamalla tutkimustuloksia kuluttajamarkkinoinnin teoriaan ja yrityskohtaiseen aineistoon.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että konseptiuudistusten kuluttajälähtöisessä markkinoinnissa onnistuakseen on ravintoloiden keskityttävä kuluttajien ja yrityksen väliseen kommunikaatioon selvittääkseen kuluttajien tarpeet ja onnistuakseen tätä kautta kuluttajamarkkinoinnin eri osa-alueissa. Tutkittavien yritysten kuluttajamarkkinoinnissa onnistuttiin osittain, mutta kuluttajälähtöisessä markkinoinnissa onnistuakseen olisi kohdeyrityksen ravintoloiden tehostettava kuluttajamarkkinoinnin osa-alueiden käytännön toteuttamista ja osa-alueiden parempaa sitouttamista.

ABSTRACT

Author: Sanni Kauria
Title: Succeeding in concept reforms in B2C – marketing –
Case Amarillo Lappeenranta and Las Palmas
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration, International marketing

Supervisor: Jaakko Metsola
Keywords: Concept renewal, Consumer marketing, B2C – marketing,
Concept

The purpose of this Bachelor's thesis is to investigate the success of the concept reforms in B2C marketing of Amarillo Lappeenranta and Las Palmas which are the two restaurants of this Bachelor's thesis' target company, S Group South Karelian Cooperative. This dissertation discusses topics such as the development of concepts, the abstract of chain concept, and succeeding in the process of change. The thesis deals with marketing measures behind the success of consumer marketing by using the 4C marketing model. The aim of this paper is to find out how the concept reforms of the perused restaurants have been successfully marketed to consumers in practice.

This research was implemented by using qualitative case research methods. The research material consists of specific materials gained from the target company as well as the material collected from the semi-structural thematic questionnaires from consumers. The empirical material of the dissertation is based on the themes constructed from the materials received from the target company and the answers to the questionnaires. Under these themes, the empirical analysis takes place by mirroring the research methods with consumer marketing theory and company-specific material.

The findings of the study show that in order to succeed in consumer-oriented marketing of concept reforms, restaurants need to focus on communication between consumers and the business to identify the consumer needs and thereby succeed in different areas of consumer marketing. The consumer marketing of the companies under this study was partially successful, but to succeed in consumer-oriented marketing the target company's restaurants need to step up the practical implementation of consumer marketing and better engagement.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1 Aikaisempi tutkimus	3
1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet.....	4
1.3 Tutkimuksen rajaukset	5
1.4 Tutkimusmenetelmä	6
1.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet.....	7
1.6 Kirjallisuuskatsaus	10
1.7 Tutkielman rakenne.....	11
2. KONSEPTIUUDISTUKSET	12
2.1 Ketjukonsepti	12
2.2 Konseptin kehittäminen.....	12
2.3 Muutosprosessin onnistuminen	13
3. KULUTTAJAMARKKINOINNISSA ONNISTUMINEN	15
3.1 Markkinointitoimenpiteet kuluttajamarkkinoinnissa onnistumisen taustalla.....	16
3.1.1 Kuluttajan tarpeet	17
3.1.2 Kustannukset	18
3.1.3 Kommunikaatio.....	18
3.1.4 Mukavuus	19
4. RAVINTOLOIDEN KONSEPTIUUDISTUSTEN KULUTTAJAMARKKINOINNISSA ONNISTUMINEN – Case Amarillo Lappeenranta ja Las Palmas	20
4.1 Tutkimusmenetelmät ja aineisto.....	20
4.2 Konseptiuudistus Amarillo Lappeenranta.....	22
4.2.1 Tausta, arvot ja tavoitteet	24
4.2.2 Markkinointi.....	28
4.2.3 Palvelu.....	33
4.2.4 Miljöö.....	35
4.2.5 Tuote.....	37
4.3 Konseptiuudistus Las Palmas.....	40
4.3.1 Arvot ja asiakaslupaukset.....	42
4.3.2 Tavoitteet.....	44
4.3.3 Markkinointi.....	45
4.3.4 Miljöö.....	49
4.3.5 Tuote ja palvelu	51
5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	54
5.1 Vastaukset alatutkimuskysymyksiin	54
5.2 Päättämiskysymykseen vastaaminen	57
5.3 Johtopäätökset	59
5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheita	60
5.5 Tutkimuksen luotettavuus	61
LÄHDELUETTELO	63

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake Amarillo Lappeenranta

Liite 2 Kyselylomake Las Palmas

KUVALUETTELO

Kuva 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Kuva 2 Tutkimuksen rakenne

Kuva 3 Business to Consumer prosessi

Kuva 4 Markkinoinnin 4C-malli

Kuva 5 Amarillon konsepti tiivistettynä

KUVAAJAT

Kuvaaja 1 Amarillo konseptiuudistus tietoisuus

Kuvaaja 2 Amarillo suosittelu

Kuvaaja 3 Amarillo Markkinointikanavat

Kuvaaja 4 Amarillo Markkinointikanavasta saadun informaation vastaavuus

Kuvaaja 5 Amarillo Lappeenrannan markkinoinnin onnistuminen

Kuvaaja 6 Amarillo Lappeenranta palvelu

Kuvaaja 7 Amarillo Lappeenranta tilat

Kuvaaja 8 Amarillo Lappeenranta tuote

Kuvaaja 9 Amarillo Lappeenranta hintataso

Kuvaaja 10 Las Palmas konseptiuudistus tietoisuus

Kuvaaja 11 Las Palmas suosittelu

Kuvaaja 12 Las Palmas markkinointikanavat

Kuvaaja 13 Las Palmas Markkinointikanavasta saadun informaation vastaavuus

Kuvaaja 14 Las Palmasin markkinoinnin onnistuminen

Kuvaaja 15 Las Palmas tilat

Kuvaaja 16 Las Palmas tuote

Kuvaaja 17 Las Palmas palvelu

Kuvaaja 18 Las Palmas hintataso

TAULUKOT

Taulukko 1 Amarillo Lappeenranta teemat ja kysymykset

Taulukko 2 Las Palmas teemat ja kysymykset

1. JOHDANTO

Tällä hetkellä keskeisimpänä teemana ravintoloiden asiakkaiden toiveissa korostuu elämyksellisyys. Elämyksellisyyttä haetaan nykyään koko palvelukokonaisuudesta, elämyksellisyys koostuu niin ruoasta kuin juomastakin. Myös palvelulla, mielikuvilla, esil-lepanolla, miljööllä, kuin saavutettavuudella ja hintatasolla on merkittävä rooli elämyksellisen kokemuksen muodostumisessa. Perinteisten kokemusten ja kohtaamisten tilalle elämysten-hakuisessa maailmassa ovat tulleet yhä uniikimmat kokemukset ja kohtaamiset. Nykyään voidaan puhua itsetietoisesta elämäntyylikuluttajasta, jonka tavoitteena on kokonaisvaltaisen elämänlaadun parantaminen ja itsensä korostaminen palveluin ja tuottein. Elämyksien myynti korostuu tuotteiden sijasta. (Korkeamäki 2002, 197)

Huomioitavaa on, että ravintoloiden kehityskaarelle tyypillistä on kokeilukulttuuri ja monesti konsepteja muokataan nopeassa tahdissa uudistusten syklien ollessa melko lyhyitä. Menestyvät ravintolat eivät jää paikoilleen ja kiinnyy tuttuun ja turvalliseen konseptiin, vaan ovat proaktiivisia ilmiöiden synnyttäjiä ja muutoksen tunnistajia. Menestyneet ravintolat osaavat vastata ulkopuolelta tuleviin ilmiöihin ja niiden avulla rikastaa omaa toimintaansa, kuitenkin omalle tyylille uskollisina. Konseptiuudistusten taustasta saatavat kertomukset korostuvat. (Kespro, 2018)

Koska ravintoloiden määrä on Suomessa ollut vahvasti kasvussa, korostuu myös ravintoloiden ketjutasolla yksilöityminen ja toisaalta yksittäisten ravintoloiden osalta monipuolistuminen (Kespro, 2018). Mukautuvat konseptit ottavat huomioon kuluttajien vaihtelevat tarpeet niin rationaalsiin tarpeisiin vastaamalla kuin elämyksiä luomalla (Kespro, 2019). Voidaan ajatella, että viisaat markkinoijat osaavat ennakoida kuluttajan seuraavan tarpeen mahdollisimman hyvin, eivätkä kiinnitä huomiota kapea-alaisesti vain sen hetkiseen tarpeeseen.

Kotler painottaa, että kuluttajat ovat yritysten taloudellista pääomaa ja tämän pääoman tunnistaminen johtaa toivottavasti siihen, että yritykset suunnittelevat koko markkinointijärjestelmänsä uudelleen kohti asiakkaiden eliniän tavoittelua. Kuluttajälähtöisellä ajattelulla on valtavasti merkitystä yrityksen menestykselle. (Kotler 2005, 15) Henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa lunastetaan markkinointiviestinnässä annetut lupaukset. Kuluttajat ovat yrityksen parasta pääomaa ollessaan tyytyväisiä ja tällöin viesti yrityksen hyvästä toiminnasta

kulkee eteenpäin ja voidaan puhua kuluttajien tekemästä markkinoinnista. (Korkeamäki 2002, 100–101)

Erityisesti tänä vuonna koronapandemia on asettanut omat rajansa kuluttajakäyttäytymiselle ja siten myös luonut omat haasteensa ravintoloille ja niiden konsepteille. Tässä maailmantilanteessa konseptiuudistusten lanseeraaminen on varmasti ollut omalta osin haastavaa esimerkiksi erilaisten rajoitusten muodossa, joita ravintola-ala muiden alojen joukossa on joutunut kohtaamaan. Kuitenkaan yrityksissä ei olla jääty paikoilleen vaan haasteisiin on vastattu parhain mahdollisin keinoin. Kommunikaatio ja kulutus digikanavissa on korostunut entisestään ja esimerkiksi panimo- ja ravintolaketju Brewdog on järjestänyt digitaalisia illanviettoja, joissa lähialueen ihmisillä on ollut mahdollisuus kokoontua paikalliseensa virtuaalisesti (Soini, 2020). Voisiko tässä olla yksi tulevaisuuden normeista ja ravintolakonsepteja pelastavista ilmiöistä?

Ihmisten tarve merkitykselliselle kohtaamiselle ei kuitenkaan ole vähenemässä. Vaikka ulkona syöminen muuttaa muotoaan, voi se joskus tarkoittaa yhteisiä illanviettoja etäyhteyksin. Asiakkaiden halu tulla yllätetyiksi ja tarve elämyksellisyydelle voivat löytää uuden paikkansa myös digitalisaation avulla näinä haastavina aikoina nyt ja tulevaisuudessa. (Kespro, 2018)

Erityisesti näinä aikoina konseptien muokkaaminen ja toimintamallien uudistaminen on tullut välttämättömäksi ja uuden konseptin onnistumisen kannalta tarpeelliseksi.

Näiden edellä mainittujen seikkojen pohjalta tämä kandidaatintutkielma keskittyy tutkimaan konseptiuudistuksia ja niiden kuluttajamarkkinoinnin onnistumista. Tutkimus rajataan koskemaan kahta yhden yrityksen yksikköä ja niiden asiakaskunnalle suuntautuvaa markkinointia. Tutkimus suoritetaan yritysyritystyönä S-ryhmän Etelä-Karjalan Osuuskauppa Eekoon kanssa. Tavoitteena on tutkia kahta Etelä-Karjalan Osuuskaupan ravintola-alan yksikköä. Aihe on ajankohtainen tutkittavaksi, sillä tutkittavien yksiköiden konseptiuudistukset on toteutettu kuluvan syksyn aikana ja asiakkaille yksiköt ovat olleet auki vasta vähän aikaa. Tutkittava asia on täten melko tuore ja edelleen prosessissa. Mielenkiinto aiheen tutkimiseksi heräsi siksi, koska työskentelen itse toisessa tutkittavista yksiköistä ja olen ollut kokemassa niin vanhaa kuin uuttakin konseptia.

Kokeilukulttuuria tutkittavien toimipaikkojen konseptiuudistusten osalta kuvastaa täysin uudenlaisen suunnan löytäminen Lappeenrannassa. Uudistusta osattiin odottaa ja innostus kasvoi remontin edetessä, kun tiedossa esimerkiksi Amarillon osalta oli muiden kaupunkien

lopputulokset ja se, miten upeilta ne näyttivät. Lappeenrannassa tutkittavien ravintoloiden sykli konseptien muokkaamiselle oli neljästä viiteen vuotta, aika, jossa asiakaskunta oli ehtinyt muodostua ja paikka tulla tutuksi. Kuitenkin nyt, koska uudistus oli niin suuri ja edelliseen konseptiin nähden paljon uusia toimintamalleja ja suuriakin muutoksia tuova, oli tarve kuluttajien näkökulman tutkimiselle selkeä. Oman haasteensa kuluttajien näkökulman tutkimiselle toki tuo uusien toimipaikkojen lyhyt aukioloaika tutkimuksen toteuttamisen ajankohtaan nähden samoin kuin nyky maailman haastava koronapandemiatilanne.

Yksi tärkeimmistä osista konseptin onnistumisen mittaamiseksi on kuluttajanäkökulman tuominen esille. Kuten näissäkin tutkittavissa uudistuksissa, palvelut ja tuotteet on suunnattu kuluttajille ja tärkeää on tietää, miten käytännössä on onnistuttu konseptien suunnitelmien ja tavoitteiden viemisessä kuluttajille ja miten kuluttajat ovat ne kokeneet. Tutkimuksen toteuttaminen on tärkeää siksi, että tällaisten suurien muutosten jälkeen palaute toimipaikkojen olemassaolon varmistamiseksi myös tulevaisuudessa tulee kuluttajilta, joille tämä kaikki on pääasiassa suunnattu. Koska tutkimuksella halutaan selvittää, onko markkinointi ollut kuluttajien näkökulmasta onnistunutta ja miten uusi konsepti on käytännössä onnistunut, voidaan tutkimuksella toivottavasti myös löytää nyky maailman haastavaan tilanteeseen uusia keinoja elämysten ja kokemusten tuottamiseen ja viemiseen kuluttajille.

1.1 Aikaisempi tutkimus

Aikaisempaa tutkimusta konseptiuudistuksista ja niiden toteuttamisesta eri aloilla on melko vähän. Suurin osa tähänastisesta tutkimuksesta on tehty ammattikorkeakoulutasolla eli toisin sanoen opinnäytetöinä. Akateemista yliopistotasosta tutkimusta ei juurikaan ole. Konseptiuudistuksia on tutkittu pääasiassa muun muassa muutosjohtamisen, kuluttajien kokemusten tai henkilöstön sitouttamisen kannalta. Esimerkiksi Lahti (2015) on tutkinut omassa opinnäytetyössään konseptiuudistuksen toteuttamista Original Sokos Hotel Alexandrassa organisaatiomuutoksen ja muutosjohtamisen näkökulmista. Tutkimus painottuu tutkimaan, miten konseptiuudistuksesta johtuva muutos ja sen johtaminen on onnistunut henkilökunnan näkökulmasta. Grönroos (2018) taas on tutkinut konseptiuudistuksen onnistumista henkilöstön muutokseen sitouttamisen näkökulmasta. Tutkimus keskittyy tutkimaan henkilöstön sitouttamista muutokseen yhteisten kehitystoimenpiteiden avulla ja tätä kautta mittaa konseptiuudistuksen onnistumista.

Kuluttajamarkkinoinnin onnistumisen osalta jo toteutettujen tutkimusten määrä on vähäistä. Valtaosa jo tehdyistä tutkimuksista keskittyy markkinoinnin osalta Business to Business (B-to-B) eli yritysmarkkinoinnin näkökulmaan Business to Customer (B-to-C) eli kuluttajamarkkinoinnin sijaan. Esimerkiksi Hietanen (2020) on omassa kandidaatintutkielmassaan tutkinut Asiakasarvon luomista B2B- yrityksille. Ravintoloihin liittyvää kuluttajamarkkinointiin keskittyvää tutkimusta ei ole, mutta esimerkiksi Haaksivuori (2015) tutkii omassa progradu-tutkielmassaan lääkkeiden digitaalista kuluttajamarkkinointia. Kuluttajamarkkinointia on tutkittu jonkin verran sosiaalisen median näkökulmasta ja esimerkiksi Pllana-Bejta (2020) on tutkinut kuluttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa omassa opinnäytetyössään. Kuluttajamarkkinoinnin tutkiminen siis monilta osin rajoittuu vain yhteen markkinointikanavaan, kuten sosiaaliseen mediaan ja jo tehdyt tutkimukset eivät käsittele kuluttajamarkkinointia kokonaisuutena. Kuluttajamarkkinoinnin onnistumista ei niinkään ole tutkittu. Kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta konseptiuudistusten onnistumista on siis myös syytä tutkia siksi, että sen avulla voidaan tuottaa arvokasta tietoa yrityksille ylipäänsä. Aiheen vähäinen tutkimus on omalta osaltaan haasteellisuutta lisäävä, mutta myös mielenkiintoa ja merkityksellisyyttä lisäävä asia.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tämän tutkielman tarkoituksiksi muodostui tutkia konseptiuudistusten kuluttajamarkkinoinnissa onnistumista. Konseptiuudistusten toteuttamista tutkitaan yleisellä tasolla ja yrityksestä saatavan tiedon tukemana. Pääpaino tutkimuksessa on kuluttajamarkkinoinnin onnistumisen tutkimisessa siinä, miten konseptiuudistuksia on onnistuttu markkinoimaan ja miten kuluttajat ovat markkinoinnin ja siinä onnistumisen käytännössä kokeneet. Tavoitteena on myös selvittää miten konseptiuudistukset ovat käytännössä toteutuneet. Tutkimukselle asetettujen tavoitteiden perusteella tutkimuksen päätutkimuskysymykseksi muodostui:

Mitkä tekijät vaikuttavat ravintoloiden konseptiuudistusten kuluttajalähtöisessä markkinoinnissa onnistumiseen?

Päätutkimuskysymyksellä vastataan siihen, miten ravintoloiden konseptiuudistusten kuluttajamarkkinoinnissa on onnistuttu. Kysymyksellä tarkastellaan konseptiuudistusten markkinointia kuluttajille, kuluttajanäkökulman ollessa avainasemassa määrittämässä markkinoinnin onnistumisen tasoa. Päätutkimuskysymystä tarkastellaan alatutkimuskysymysten avulla niin, että alatutkimuskysymysten tukemana saadaan vastaus päätutkimuskysymykseen.

Alatutkimuskysymykset auttavat jaottelemaan päätutkimuskysymystä pienempiin osakokonaisuuksiin kuluttajamarkkinoinnin toteuttamisen osalta ja siinä onnistumiseen vaikuttavien tekijöiden kannalta. Niiden avulla arvioidaan myös, miten konseptiuudistukset ovat käytännössä onnistuneet konseptille asetettujen tavoitteiden varjossa. Tällä tavoin saadaan laajempi kokonaiskuva konseptiuudistusten toteutumisesta ja erinäisistä markkinoinnin toimenpiteistä kuluttajamarkkinoinnissa onnistumisen taustalla. Kuluttajien näkemystä hyödynnetään sekä markkinoinnin että konseptin toteutumisen osalta.

Alatutkimuskysymykset muodostuivat seuraaviksi:

Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajamarkkinoinnissa onnistumiseen?

Miten kuluttajamarkkinointia on toteutettu?

Miten konseptiuudistukset ovat toteutuneet käytännössä?

Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen on tarkoitus nostaa esille erinäisiä tekijöitä markkinoinnin osa-alueesta, joilla on merkitystä kuluttajamarkkinoinnin onnistumiselle. Toinen alatutkimuskysymys keskittyy tarkastelemaan kuluttajamarkkinoinnin toteuttamista tutkittavissa toimipaikoissa. Kolmannella alatutkimuskysymyksellä tutkitaan tarkemmin konseptien toteutumista ja konsepteissa tapahtuneita mahdollisia muutoksia edellisten ja nykyisten konseptien välillä.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus rajataan tutkimaan kahta yhden yrityksen toimipaikkaa. Toimipaikat ovat S-ryhmän ravintolaketjuun kuuluva, Amarillo Lappeenranta ja S-ryhmän Osuuskauppa Eekoon oma yksikkö Las Palmas. Tutkittavana on näiden toimipaikkojen asiakaskunnalle suuntautuvan markkinoinnin onnistuminen.

Koska tutkimus tehdään yritysyhteistyönä S-ryhmän Osuuskauppa Eekoon kanssa, tutkimuksessa ei keskitytä tarkastelemaan konseptiuudistuksia tutkittavana osana vaan uud-

istukset käydään läpi teoreettisena viitekehyksenä tutkimukselle, tutkimuksen empiirisessä osassa. Tutkimus keskittyy tutkimaan kuluttajamarkkinoinnissa onnistumista juuri nimen mukaisesti kuluttajien vastauksiin pohjaten. Konseptiuudistusten osalta tutkimuksella halutaan selvittää, miten konseptiuudistukset on käytännössä toteutettu ja miten kuluttajat kokevat muutokset uuden ja vanhan konseptin välillä. Yritysyhteistyöstä johtuen tutkimuksen tulee olla yritykselle mahdollisimman arvokasta tietoa tarjoava kokonaisuus ja täten kuluttajamarkkinoinnin onnistumisen sekä konseptien käytännön onnistumisen tutkiminen, konseptiuudistusten toteuttamisen tutkimisen sijaan on merkityksellisempää. Konseptiuudistusten toteuttaminen kun tietenkin on sellaista tietoa, joka yrityksessä jo on ilman tutkimustakin.

Yhtenä rajauksena huomioitavaa on, että tutkimuksen tekijänä työskentelen itse tällä hetkellä toisessa tutkittavista toimipaikoista. Jotta tutkimus toteutuisi mahdollisimman totuudenmukaisesti ja täysin tieteellisesti, noudatan objektiivista näkökulmaa. Hyödynnän tutkimuksessa mahdollisuuksien mukaan omia havaintojani, objektiivisuuteni huomioiden.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksen avulla saadaan laajaa, mutta tarkkaa kuvaa tutkittavasta aiheesta (Puusa & Juuti, 2011). Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin kuinka, miksi ja mitä ja luonteeltaan se on arvioivaa, kuvailevaa, luovaa ja diagnosoivaa (Taloustutkimus Oy, 2015). Tutkimus sopii tapaustutkimukseksi myös siksi, että tutkimuksen keskiössä on prosessi, yritysten konseptiuudistusten kuluttajamarkkinoinnissa onnistuminen. (Koskinen et al., 2005) Vaikka tutkimukseen on valittu kaksi toimipaikkaa, on tutkimus ollut mahdollista toteuttaa mahdollisimman tarkasti molemmat toimipisteet tasavertaisesti ja kokonaisvaltaisesti huomioiden. Vain yhden toimipisteen tarkastelu olisi tutkimuksen luonteen huomioiden ollut liian kapea-alaista, sillä konseptiuudistukset toteutettiin samanaikaisesti, mikä tarjosi laajemman tutkimusmahdollisuuden.

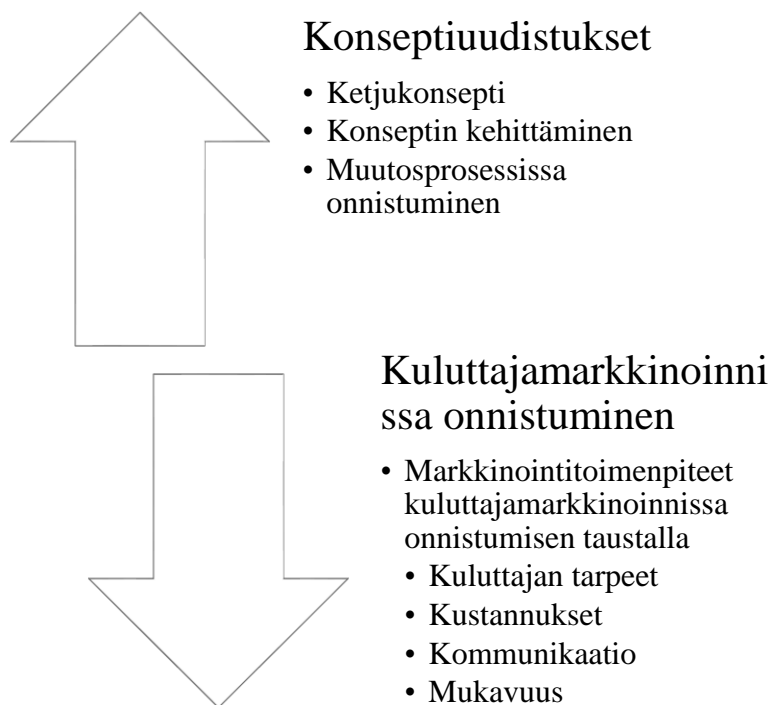
Brymanin ja Bellin (2015) mukaan laadullisissa tutkimuksissa haastattelut ovat yleisimmin käytössä oleva aineistonkeruumenetelmä. Tässä tutkimuksessa on aineistoa kerätty haastattelujen lisäksi kohdeyritykseltä saaduista yrityskohtaisista materiaaleista konseptiuudistuksiin liittyen. Laadullisen tutkimuksen haastattelujen toteuttamiseksi on useita eri tapoja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Tutkimuksen case-yrityksen toimipaikkojen kuluttajia haastateltiin puolistrukturoidulla teema-haastattelulla. Haastattelu toteutettiin lomakemuodossa. Lomakehaastattelu sopii laadulliseen tutkimukseen vaikka voidaankin puhua osittain strukturoidusta haastattelumuodosta. Koska tutkimuksessa haastatteluissa käytettyjen lomakkeiden muoto on osittain järjestelty, eli vastaajille on annettu vastausvaihtoehdot etukäteen ja osittain avoimia kysymyksiä sisältävä, sijoittuu se formaaliudessaan teemahaastattelun ja strukturoidun haastattelun välille. Puolistrukturoidusta haastattelusta voidaan käyttää nimitystä teemahaastattelu, kun esitetään tietyistä teemoista tarkkoja kysymyksiä, mutta kysymykset eivät ole samoja kaikille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006) Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeita on kaksi, joten kaikille kuluttajille ei esitetä samoja kysymyksiä. Kysymykset ovat samoja vain toimipaikkakohtaisesti.

Tässä tutkimuksessa haastatteluista saatuja vastauksia analysoidaan sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysin avulla voidaan tulkita vastauksia niin objektiivisesti kuin subjektiivisestikin. Haastatteluista saatu aineisto tiivistetään ja pilkotaan osiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94) Sisällönanalyysi on tieteellinen metodi, joka pyrkii päätelmiin kommunikatiivisesta, verbaalisesta tai symbolisesta datasta. Sisällön analyysin tavoitteena on analysoida dokumentteja, kuten haastatteluja. Sisällönanalyysillä kuvataan dokumenttien sisältöä sanallisesti. (Hiltunen 2009, 6) Sisällön analyysin lisäksi haastatteluista saatava aineisto litteroidaan avoimien kysymysten vastausten osalta. Litteroinnilla tarkoitetaan aineiston puhtaaksi kirjoittamista sanasta sanaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

1.5 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksen teoreettinen tausta tukee yhdessä empiirisen aineiston kanssa tutkimuksen tavoitteita ja niiden saavuttamista. Tutkimuksen teoreettiset luvut ovat toisiinsa sisällöltään sidonnaisia siten, että niitä käsitellään toisiinsa vaikuttavina. Tutkimuksen teoreettinen tausta koostuu kahdesta luvusta, joiden rakenne on esiteltyä kuvassa 1.



Kuva 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Ensimmäisessä teorialuvussa käydään läpi konseptiuudistuksia ketjukonseptin, konseptin kehittämisen ja muutosprosessissa onnistumisen näkökulmista. Konseptiuudistusten teoreettisena viitekehysenä käytetään myös yrityskohtaista materiaalia kuvaamaan, miten konseptiuudistukset on kahdessa tutkittavassa toimipisteessä toteutettu ja suunniteltu. Tämä materiaali esitellään kuitenkin vasta tutkimuksen empiirisessä osiossa sekundäärisenä aineistona. Tutkimuksen kannalta oleellista on tietää konseptiuudistusten teoreettisen materiaalin lisäksi yrityskohtaiset taustat kuluttajamarkkinoinnissa onnistumisen arvioimiseksi.

Toisessa teoreettisessa luvussa käsitellään kuluttajamarkkinoinnissa onnistumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Markkinoinnin onnistumisen teoreettisen osion runkona käytetään markkinoinnin 4C- mallia. Mallin jokainen osa: kuluttajan tarpeet, kommunikaatio, kustannukset ja mukavuus on teorialuvussa alaotsikoitu ja täten ne käydään eritellen läpi.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten esittämisen lisäksi tärkeää on käydä tutkimuksen keskeiset käsitteet läpi. Tässä tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat konseptiuudistus, konsepti ja kuluttajamarkkinointi. **Konseptiuudistuksessa** keskeistä on, miten yritykset onnistuvat rakentamaan niin brändinsä kuin voittonsa uudessa ympäristössä. Konseptiuudistus on yhdistelmä kolmesta lähestymistavasta. Ensimmäisenä konseptiuudistus on fyysisen

ympäristön, ja tuotevalikoiman jatkuvaa kehittämistä ja nuorentamista eli toisin sanoen tähän päivään saattamista. (Calkins et al. 1999, 4)

Toiseksi konseptiuudistus on uuden etulinjan työyhtälön kehittämistä ja kolmanneksi lujittamista. Konseptiuudistus tarkoittaa nykyisen uuden konseptin toteuttamista tehokkaammin tai eri tavalla siten, että se uudelleen sijoitettuna vastaa asiakkaiden tarpeiden muutoksiin. (Calkins et al. 1999, 4) Calkins et al., mukaan konseptiuudistus, joka on kehitetty erityisesti kuluttajalle suunnatuksi, kilpailuun vastaavaksi ja jota johdetaan täsmällisesti, pitää brändit ajankohtaisina ja on siksi loistava työkalu säilyttämään niiden olemassaolon ylipäänsä. Ravintolakonseptilla voidaan ajatella olevan keskimäärin noin viiden vuoden mittainen elinkaari aloittamisesta huipputulojen saavuttamiseen. Konseptiuudistus kehittyy yhä enenevässä määrin hyödyllisestä työkalusta välttämättömäksi osaksi tuotemerkin rakentamisprosessia, sillä elinkaaret pienenevät ja kilpailutahti kiihtyy entisestään. (Calkins et al. 1999, 4)

Konseptilla käsitteenä puolestaan tarkoitetaan yrityksen valitseman strategian toteuttamiseen vaadittavien toimenpiteiden saattamista tähän päivään ja ajankohtaisiksi. Konseptin tarkoituksena on kuvailla, mikä on idea valittujen toimenpiteiden takana. Konsepti on alisteinen strategialle, jonka tulisi jo sisältää oivalluksia markkinointitavasta palvelusta tai tuotteesta, sekä kohderyhmästä. (Soudunsaari, 2016)

Kuluttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan B2C markkinointia eli yritykseltä kuluttajalle tapahtuvaa markkinointia. Kuluttajamarkkinoinnissa tärkeää on määrittää tavoitteet, kohderyhmät ja kanavat, jotta markkinointi olisi mahdollisimman tuloksellista ja suunnitelmallista. Kun puhutaan motiiveista kuluttajien ostopäätöksen takana, niin voidaan todeta, että kuluttajat ostavat tunteella enemmän kuin logiikalla. Kuluttajat tekevät itsenäisiä, nopeita päätöksiä ilman velvoitetta perusteluille. Kuluttajamarkkinoinnissa tärkeää on siis huomioida kuluttajan tunteet, tarpeet, halut ja motiivit. Kuluttajamarkkinoinnissa myös lyhyt ja ytimekäs, suoraan asiaan menevä teksti on enemmän mielenkiintoa herättävä sekä helpommin ymmärrettävä. (Rèklaitis & Pilelienè 2019, 76) Kuluttajamarkkinoinnissa huomioitavaa onkin saavutettavien hyötyjen esilletuonti sekä ratkaisun esittäminen kuluttajan ongelmaan. Kuluttajamarkkinoinnilla on taipumus korostaa henkilökohtaisen myynnin sijaan mainontaa. (Kotler 2005, 92-94)

1.6 Kirjallisuuskatsaus

Tämän tutkimuksen teoreettinen sisältö koostuu konseptiuudistuksia käsittelevästä tieteellisestä materiaalista, kuluttajamarkkinoinnin osa-alueiden teoreettisesta viitekehystä sekä keskeisimmistä käsitteistä, jotka on johdettu tieteellisistä julkaisuista. Itse kohdeyrityksen konseptiuudistuksia koskevaa teoreettista viitekehystä avataan tutkimuksen empiirisessä osiossa. Tutkimuksen kohdeyrityksen ravintoloita koskeva materiaali on konseptiuudistuksille sekundäärinen teorialähde.

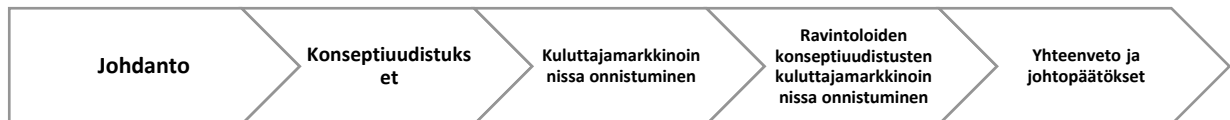
Konseptiuudistusten teoreettinen viitekehys on johdettu useasta tieteellisestä lähteestä ja konseptiuudistuksen käsite puolestaan on johdettu muutamasta tieteellisestä lähteestä sisältäen tiedon myös konsepti käsitteestä. Ketjukonsepti on johdettu kahdesta tieteellisestä lähteestä, jotka ovat (Kautto et al. 2005) ja (Kautto & Lindblom, 2008). Konseptin kehittäminen puolestaan on johdettu myös edellä mainituista lähteistä (Kautto & Lindblom, 2005) ja (Kautto & Lindblom, 2008). Muutosprosessi on kahdesta eri tieteellisestä lähteestä johdettu kokonaisuus, jonka lähteet ovat (Nurmi, 2012) ja (Kotter, 2012).

Kuluttajamarkkinoinnin teoreettinen viitekehys on johdettu useasta tieteellisestä lähteestä. B2C markkinoinnin prosessi on johdettu (Réklaitis & Pilelienè, 2019) artikkelissaan esittämästä Business to Consumer mallista. Yleisesti tutkimuksessa käytetty kuluttajamarkkinoinnin osio on johdettu (Réklaitis & Pilelienè, 2019) artikkelissaan esittämästä kuluttajamarkkinoinnin käsitteestä. Markkinoinnin keinot onnistumisen takana eli 4C-malli, on johdettu (Ya-Ling & Eldon, 2018), (Bhasin, 2020) ja (Kar, 2011) esittämien tieteellisten julkaisujen pohjalta. Markkinoinnin keinojen sisällä teoriaa on johdettu useista tieteellisistä lähteistä.

Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet on johdettu useista lähteistä. Kuluttajamarkkinoinnin käsite on johdettu kahdesta lähteestä (Réklaitis & Pilelienè, 2019) ja (Kotler, 2005). Konseptiuudistuksen käsite on johdettu Calkinsin (1999) tieteellisestä artikkelista, jossa myös käydään läpi ravintolauudistusta yhtenä konseptiuudistuksen esimerkeistä. Konsepti käsitteenä on johdettu (Soudunsaari, 2016) verkkoartikkelista.

1.7 Tutkielman rakenne

Tutkimuksen rakenne (kuva 2) muodostuu viidestä pääluvusta, jotka ovat johdanto, konseptiuudistukset, kuluttajamarkkinoinnissa onnistuminen, ravintoloiden konseptiuudistusten kuluttajamarkkinoinnissa onnistuminen sekä yhteenveto ja johtopäätökset. Tutkimuksen empiirinen osio analyyseineen on sisällytetty tutkimuksen lukuun neljä.



Kuva 2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus alkaa johdantokappaleella, jossa esitellään tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet, jotka omalta osaltaan toimivat tutkimuksen punaisena lankana, linjaamassa tutkimukseen keskeisintä sisältöä. Johdannossa käydään läpi tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen rajaukset, tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen keskeisimmät käsitteet. Tutkimuksen johdantoluvussa esitellään myös tutkimuksessa keskeisimmin käytettävä kirjallisuus, aikaisempi tutkimus sekä tutkimuksen rakenne.

Toisessa pääluvussa käydään läpi konseptiuudistukseen liittyvä teoreettinen sisältö. Teoreetisessa sisällössä käydään läpi ketjukonseptia, konseptin kehittämistä ja muutosprosessissa onnistumista. Kolmannessa pääluvussa käsitellään kuluttajamarkkinoinnin onnistumista 4C markkinoimallia runkona hyödyntäen. Tässä pääluvussa avataan markkinoinnin teoriaa kuluttajan tarpeiden, kustannusten, kommunikaation ja mukavuuden avulla.

Neljäs pääluku esittelee tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja empiirisen aineiston. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen tulokset eli empiirinen analyysi. Viidennessä kappaleessa vedetään tutkimus yhteen ja käydään läpi johtopäätökset. Tässä pääluvussa myös käydään läpi päätutkimuskysymykseen sekä alatutkimuskysymyksiin vastaaminen ja viimeiseksi esitellään mahdolliset jatkotutkimusmahdollisuudet ja tutkimuksen luotettavuus.

2. KONSEPTIUUDISTUKSET

Ravintoloiden konseptiuudistusten sykli on lyhyt ja keskimäärin noin viisi vuotta. Konseptiuudistus voidaan yhä enenevässä määrin nähdä tärkeänä työkaluna ja välttämättömänä osana tuotemerkin rakentamisprosessia. Koska kuluttajien tarpeisiin tulisi vastata yhä paremmin, kilpailutahti kiihtyy ja konseptien elinkaaret lyhenevät, on konseptiuudistusten menestyksen takaamiseksi uudistuksia tehtävä kuluttajalähtöisesti. (Calkins et al. 1999, 4) Calkins et al. mukaan kuluttajille suunnattu, täsmällisesti johdettu ja kilpailuun hyvin vastaava konseptiuudistus on brändejä olemassaolevana pitävä ja ajankohtaisuuden takaava työkalu. Konseptiuudistus on jatkuvaa muutosta ja kehitystä. (Calkins et al. 1999, 4) Tässä luvussa käsitellään konseptiuudistusta kolmen alaluvun alla, joista ketjukonseptin käsitteleminen erityisesti liittyy kohdeyrityksen toisen ravintolan uudistuksen rakenteeseen ja taustoittaa täten sen uudistusta. Luvussa myös käsitellään konseptin kehittämistä ja muutosprosessin onnistumista.

2.1 Ketjukonsepti

Ketjuliiketoiminnassa koko perusta pitää sisällään ketjukonseptin ja sen kehittämisen. Konseptin tärkein tehtävä on antaa vastaukset kysymyksiin kenelle, miten ja mitä. (Kautto et al. 2005, 44) Konseptin strateginen määrittäminen luo pohjan käytännön toiminnalle ketjutoimipaikoissa. Strateginen määrittäminen pitää sisällään lähtökohdat eri liiketoimintaprosesseille, kuten markkinointiprosessille. Tämän lisäksi se sisältää asiakkuusstrategiat, asiakaslupaukset, asiakaskohderyhmät ja konseptin ydinvahvuudet niin asiakkaan kannalta kuin suhteessa kilpailijaan. Näistä tärkeimpänä tässä tapauksessa voidaan pitää asiakaslupauksia ja konseptin ydinvahvuuksia. Konseptin strategiaa tukeakseen koko ketjun on toimintamallien ja ratkaisujen osalta oltava johdonmukaisia. Toisena tärkeänä ominaisuutena ketjuliiketoimintaa harjoittavalle yritykselle on yksinkertaisuus. Tämä on tärkeää henkilökunnan lisäksi myös asiakkaiden kannalta. Asiakastytyväisyys kasvaa, kun asiakaslupaukset ovat ymmärrettäviä ja liiketoimintamalli on selkeä. (Kautto & Lindblom 2008, 38-40, 135)

2.2 Konseptin kehittäminen

Kuten aiemmin on todettu, konseptien osalta menestyvissä yrityksissä uudistusten syklit ovat nopeita ja täten mikään konsepti ei ole ikuinen. Kuluttajien tarpeet, mieltymykset ja ostotottumukset sekä kilpailutilanteet muuttuvat jatkuvasti. Fyysinen ympäristö, kuten kiinteistö ja sen

puitteet kuluvat ja vanhenevat ajan saatossa ja tarvetta on yleensä myös teknologiselle uudistukselle. Nämä kaikki seikat on huomioitava konseptiuudistuksen toteutuksessa ja mielellään ennakoivasti. Konseptin elinkaari päättyy aina jossakin kohtaa. Koska suunnittelu ja muutos vievät paljon aikaa, on konseptin elinkaaren päättymiseen reagoitava ajoissa. Myöhästyneet uudistustoimet ovat liiketoimintaa vahingoittavia. Huomioitavaa myös on, että esimerkiksi organisaation kulahtaneen konseptin vuoksi kilpailija voi saada kilpailuetua. Voidaankin todeta, että nopeasti muuttuvan toimintaympäristön ennakointi on äärimmäisen tärkeää. (Kautto & Lindblom 2005, 44, 74)

Pelkästään ajankohtaiseen konseptiin luottaminen ei ole tulevaisuuden kannalta ainoastaan merkityksellistä. Kehittyvä organisaatio ja koulutettu henkilökunta ovat yhä enenevässä määrin tärkeitä kilpailuedun lähteitä. Organisaation tulee kyetä kytkemään hyvä uusi konsepti osaksi käytännön toimintaa. Henkilökunnan osaamiseen ja sen jatkuvaan kehittämiseen tulisi kiinnittää huomiota. Kehittämisen tulisi perustua konseptin strategian lisäksi asetettuihin tavoitteisiin ja pitkän tähtäimen suunnitelmiin. (Kautto & Lindblom 2008, 17, 64-65, 138)

2.3 Muutosprosessin onnistuminen

Muutoksen onnistumisen arviointi on itsessään monitahoinen asia. Sitä arvioimassa voivat olla johdon ja henkilöstön lisäksi myös asiakkaat. Muutoksen kokemus näissä kaikissa tahoissa voi olla hyvinkin erilainen. Koska asiakkaat tuottavat yritykselle liikevaihtoa, on heidän arviotaan pidetty aina suuressa arvossa. (Nurmi 2012, 61-63)

Muutosprosessi tulee muokata yritykselle sopivaksi ja huomioitavaa on, että kaikki muutosprosessit ovat erilaisia ja omanlaisiaan. Muutosprosessia ei siis kannata kopioida, mutta muiden epäonnistumisista voi oppia. (Nurmi 2012, 62-63) Kotterin (2012, 23) mukaan onnistunut muutosprosessi sisältää kahdeksan vaihetta. Ensimmäisenä havaitaan muutostarve. Jotta muutosprosessi voi toteutua, tarvitaan muutostahtoa riittävän monelta henkilöltä. Toisessa vaiheessa valitaan yksi tai useampi henkilö johtamaan muut muutosprosessin läpi. Kolmantena, jotta tavoite on mahdollista saavuttaa, selvennetään visio ja strategia ymmärrettäviksi. Neljänneksi koko prosessin kestävästä avointa kommunikaatiota korostetaan. Viidennessä vaiheessa henkilöstölle annetaan mahdollisuus osallistua muutokseen aktiivisena toimijana, jotta heille välittyy ajatus siitä, että myös he pääsevät vaikuttamaan ympärillään tapahtuvaan muutokseen. Kuu-

dennessä vaiheessa muutosvastarinnan vähentämiseksi pyritään saavuttamaan näkyviä ja nopeita välitavoitteita. Seitsemännessä vaiheessa estetään vanhojen toimintamallien mukainen toiminta ja viimeisessä eli kahdeksannessa vaiheessa juurrutetaan uudet toimintamallit osaksi yrityksen kulttuuria ja rakenteita. (Kotter 2012, 23)

3. KULUTTAJAMARKKINOINNISSA ONNISTUMINEN

B2C markkinoinnissa on kyse yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnista kuluttajille. Kuluttajamarkkinoinnissa lähtökohtaisesti tärkeää on huomioida palvelun tai tuotteen loppukäyttäjä, kuluttaja. Kuluttaja tekee ostopäätöksen yleensä täysin itsenäisesti ja on siten myös enemmän tunnepohjaisen kuin loogisen päätöksen tekijä. (Réklaitis & Pileliené 2019, 76) Jotta yritys voi onnistua vastaamaan kuluttajan tarpeisiin, on yrityksessä oltava ymmärrys kuluttajamarkkinoinnin keskeisestä sisällöstä ja kuluttajien ostopäätöksestä prosessina. Tämä prosessi on esitettyä kuvassa 3.

Kriteerit	B2C
Kohderyhmä	Loppukäyttäjä
Markkinan koko	Suuri
Myynnin määrä	Matala
Päätöksen teko	Itsenäinen
Riski	Matala
Ostoprosessi	Lyhyt
Maksaminen	Usein välitön
Maksutapa	Käteisellä, kortilla
Kuluttajan päätös	Tunne
Kysyntä	Toiveeseen perustuva
Joukkotiedotusvälineiden käyttö	Välttämätön

Kuva 3 Business to Consumer prosessi (Mukaiilu Réklaitis & Pileliené 2019, 76)

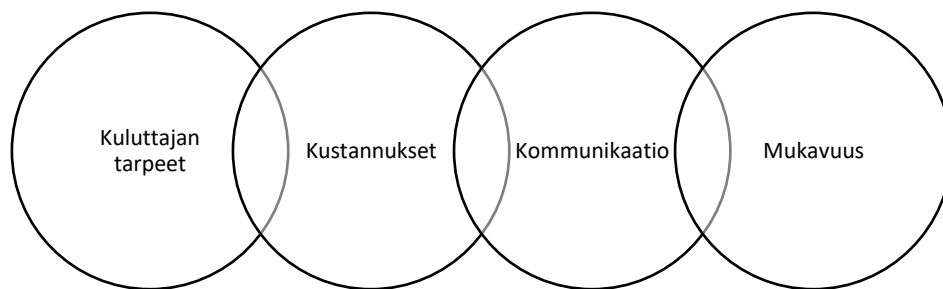
Kuluttajamarkkinoinnissa markkinoinnin tärkein kohde on loppukäyttäjä. Huomioitavaa on, että vaikka asiakaskunta tai markkina-alue ovat suuria, on myynnin määrä pieni. Kuten aiemmin on jo mainittu, tekevät kuluttajat päätökset itsenäisesti tunnepohjalta enemmän kuin rationaalisesti. Joissakin tapauksissa kuitenkin kuluttajien päätöksiin vaikuttavat esimerkiksi perheenjäsenten mielipiteet, mutta lähtökohtaisesti ajatellaan, että ostopäätös on kuluttajan itsenäinen. Koska kuluttaja tekee päätökset emotionaalisesti, on ostoprosessi yleensä lyhyt, sillä päätökset ovat impulsiivisia ja riski kuluttajamarkkinoinnissa on pieni. Sen lisäksi, että kuluttajat tekevät päätöksiä emotionaalisesti, kysyntä perustuu kuluttajien toiveisiin ja mieltymyksiin. Kuluttajat ovat myös kuuliaisimpia joukkoviestimien käyttäjiä ja siksi kuluttajamarkkinoinnissa on

tärkeää olla niin sanotusti uuden ja mielenkiintoisen, sekä kuluttajien huomiota herättävän asian äärellä. Kaikki nämä edellä mainitut seikat huomioiden voidaan saavuttaa kuluttajamarkkinoinnin kannalta optimaalinen tulos. (Réklaitis & Pileliené 2019, 76-78)

3.1 Markkinointitoimenpiteet kuluttajamarkkinoinnissa onnistumisen taustalla

Konseptiuudistusten kohdalla voitaisiin tutkia markkinoinnissa onnistumista neljän P:n eli perinteisen markkinointimixin turvin. Kuitenkin, koska tutkimus toteutetaan yritysysteistyönä, on tärkeää tuottaa tutkimuksessa yritykselle arvokasta tietoa, jota sillä ei vielä välttämättä ole. Tästä syystä tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan markkinointitoimenpiteitä kuluttajamarkkinoinnissa onnistumisen taustalla ja parhaiten tutkimusta tukemaan soveltuu perinteisestä markkinointimixistä johdettu kuluttajaan keskittyvä neljän C:n malli.

Neljän C:n malli on alun perin Robert Lauterbornin vuonna 1993 esittämä luokitus, jonka tarkoituksena on vastata markkinointistrategian kasvavaan keskittymiseen kuluttajaan (Kar, 2011). Tätä mallia on myös luonnehdittu neljäksi P:ksi, mutta asiakkaan näkökulmasta, jossa P:t korvataan C:llä ja jossa tuote korvataan kuluttajalla, hinta kustannuksilla, markkinointiviestintä kommunikaatiolla ja paikka mukavuudella (Bhasin, 2020). Oheisessa kuvassa on esiteltyä 4C- mallin osa-alueet, joita seuraavaksi käydään tutkimuksessa yksitellen läpi.



Kuva 4 Markkinoinnin 4C-malli

Viime aikoina neljän C:n merkitys on kasvanut markkinoinnin osalta neljään P:n verrattuna, sillä markkinoinnissa painopiste on siirtynyt kuluttajakaupan näkökulmasta kuluttajasuhteiden näkökulmaan. Viimeisin siirros on tapahtunut kuluttajien sitouttamisen ja sitoutumisen suuntaan. (Kar, 2011) Ya-Lingin & Eldonin, (2018) mukaan 4C:ssä kaikki markkinointiin liittyvät

päätökset pohjautuvat kuluttajien haluihin ja tarpeisiin. Markkinoijat voivat markkinointistrategioita muotoilemalla ja valitsemalla markkinointimixin 4C:tä muodostaa vuoropuhelun kuluttajien kanssa (kommunikaatio), tyydyttää kuluttajien tarpeet, minimoimalla kokonaiskustannukset (kustannukset), tunnistaa, mitä kuluttajat haluavat (kuluttajien tarpeet) sekä tarjota kuluttajille palveluiden/tuotteiden saamisen mukavuus ja helppous (mukavuus). (Ya-Ling & Eldon, 2018) Kuluttajamarkkinoinnissa strategiat ovat vahvasti yhteydessä kuluttajien ominaisuuksiin ja täten avainasiana on erilaisilla ominaisuuksilla varustettujen kuluttajien käsitteleminen siten, että asiakassuhteita on mahdollista pitää paremmin yllä (Lin 2013, 39).

3.1.1 Kuluttajan tarpeet

Kuluttajamarkkinoinnissa tärkein osatekijä on kuluttaja itse (Lin 2013, 39). Kuluttajan tarpeiden selvittäminen ja niihin vastaaminen on nykyisten tuote- ja palvelustrategioiden perimmäinen ajatus sen sijaan, että ajateltaisiin tuotestrategioita tuotteiden ominaisuuksia korostaen (Karjaluoto 2013, 13-14). Yritysten tulisi tarjota vain sellaisia palveluita ja tuotteita, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita ja toiveita. Juuri tästä syystä yrityksen markkinoinnissa on panostettava kuluttajien mieltymysten selvittämiseen ja niihin vastaamiseen. (The Marketing Mix, 2020) Tärkeää ei ole myydä vain mitä yritys tekee, vaan sen sijaan pääpaino on asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä. Asiakkaiden sitouttaminen koko projektin ajaksi on paras vaihtoehto, jotta asiakkaille saadaan tunne siitä, että asiakas on osallinen kehityksessä. Osallistamalla asiakas kehitykseen, myös yritys saa hyötyä siten, että asiakkaiden tarpeet ja halut tulevat konkreettisemmin esille osana jatkuvaa kehitystyötä. (Nissinen, 2016) Edellytys kestäväille ja kannattavalle liiketoiminnalle on erilaisten asiakassegmenttien tarpeiden tunnistaminen ja tyydyttäminen (Kujala & Kuvaja 2002, 62)

Heinon (2017) mukaan yrityksessä on tiedostettava, että kuluttajien tarpeet ja mieltymykset ovat erilaisia, samoin kuin elämäntilanteet, arvomaailmat ja taloudelliset mahdollisuudet. Aidosti kuluttajistaan kiinnostunut yritys on valmis käyttämään niin aikaa kuin rahaa asiakasdatan hankkimiseen ja analysointiin. Yritys myös käy jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa ja osallistaa asiakkaitaan. Asiakkaalle aidosti lisäarvoa tuottavia tuotteita tai palveluita on vaikeaa tarjota, mikäli yritys ei tunne asiakaskuntaansa riittävän hyvin. Asiakkaan perspektiivistä katsottuna yrityksellä on mahdollisuus onnistua. Olennaista on myös ymmärtää, mitä kilpailijat tekevät ja tarjoavat ja sitten on oltava kilpailijoita parempi. Tärkeää on osata differoida oma tarjonta kilpailijoista ja täten tarjota myös erilaisia palveluita ja tuotteita erilaisille asiakkaille.

Kun differointi onnistuu, asiakasuskollisuus kasvaa ja hinnan merkitys kilpailutekijänä pienee. Asiakkaiden kanssa yhdessä rakennetut palvelu- tai tuotepaketit muodostavat parhaimmillaan loistavan kilpailuedun. Kilpailuedun muodostuessa tekijöistä, joita ei voida helposti kopioida, parantaa yrityksen tilannetta entisestään. Heino (2017) painottaa, että asiakkaat menevät sellaisen yrityksen luo, joka on houkutteleva ja kiinnostava. Tämä on myös yksi menestyvän yrityksen tunnusmerkeistä. (Heino, 2017)

3.1.2 Kustannukset

Kustannuksilla tarkoitetaan kaikkia asiakkaan kokemia kustannuksia, jotka ovat niin sanotusti esteitä ostopäätökselle ja sitä kautta ostamiselle. Nykypäivänä onnistunut markkinointi onkin omalta osaltaan juuri näiden esteiden poistamista. 4C-mallissa hintastrategioiden pohtiminen on tärkeää vain kuluttajanäkökulmaa hyödyntäen. (Karjaluo 2013, 14) Kustannusten kannalta huomioitavaa on, että niiden tulee kattaa koko tuotteen tai palvelun elinkaari. Yrityksessä on merkityksellistä myös pohtia keinoja kustannusten minimoimiseksi. (Nissinen, 2016)

3.1.3 Kommunikaatio

4C-mallissa kommunikaatiolla tarkoitetaan asiakassuhteissa tapahtuvaa viestintää ja asiakkaan näkökulmasta suunniteltua viestintää, yksilöllistä dialogia (Karjaluo 2013, 14). Kuluttajälähtöisessä markkinoinnissa asiakas määrittää toiminnan suunnan ja sen, miten tehdään ja mitä tehdään. Tästä syystä kaksisuuntainen kommunikaatio yritykseltä asiakkaalle ja toisinpäin on erityisen tärkeää ja arvokasta toiminnan kannalta. Voidaankin puhua yhdessä tekemisestä. Kaksisuuntaisen kommunikaation avulla löydetään asiakkaan mieltymykset ja tarpeet. (Nissinen, 2016) Vierulan (2014, 98-99) mukaan tämä kaksisuuntainen kommunikaatio saavutetaan kuluttajaa puhuttelevalla viestinnällä. 4C-mallissa kommunikaatio on markkinointiviestintää, mutta kuluttajan näkökulmasta (Väisänen & Matilainen 2015, 4).

Yrityksen viestinnässä tärkeää on asiakkaiden pitäminen ajan tasalla, niin yrityksessä tapahtuvista suunnitelmista ja muutoksista, kuin ajankohtaisista asioista. Asiakassuhteita voidaan syventää viestinnän avulla. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 73) Heikko viestintä on tärkein syy asiakkaan kieltäytymiselle palvelun tai tuotteen ostamisesta. Jotta asiakas kokisi tunnereaktion, on myyjän ensinnäkin tiedettävä tarjoamansa palvelun tai tuotteen yleiset hyödyt ja siten

ymmärrettävä asiakkaan tarpeet viestinnän onnistumiseksi. (Ojanen, 2010) Storbacka & Lehtinen (2002, 20) mukaan vahvojen asiakassuhteiden luomiseksi yrityksen ja asiakkaan välille, on yrityksen kannettava vastuu asiakassuhteiden kehittämisestä ja tarjottava asiakkaalle mahdollisuus omaan arvontuotantonsa. Huomioitavaa on, että yrityksessä myös jokaisella henkilökunnan jäsenellä on omaa persoonaansa hyödyntämällä viestinnässään rooli yrityksen tavoitteiden ja arvojen toteutumisen tukijana (Juholin 2017, 203-205).

3.1.4 Mukavuus

Mukavuudella tarkoitetaan palveluiden ja tuotteiden ostamisen helppoutta ja mukavuutta kuluttajan näkökulmasta. Yritysten tulisikin pohtia, miten ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi ja mukavaksi kuluttajalle (Karjaluo 2013, 14) Ostajalle eli toisin sanoen kuluttajalle ostotapahtuman tulee olla mahdollisimman vaivatonta ja helppoa (Nissinen, 2016). Mukavuus ohjaa toimintatapojamme ja juuri tästä syystä useimpien kuluttajien mielestä ostamisen tulisi olla mukavaa (Saari, 2020).

4. RAVINTOLOIDEN KONSEPTIUUDISTUSTEN KULUTTAJAMARKKINOINNISSA ONNISTUMINEN – Case Amarillo Lappeenranta ja Las Palmas

Tässä luvussa käsitellään kohdeyrityksen toimipaikoista saatua yrityskohtaista materiaalia kuvaamaan, miten konseptiuudistukset on yritysnäkökulmasta toteutettu. Kuitenkin, jotta voidaan paremmin ymmärtää, miten ravintoloiden konseptiuudistusten kuluttajamarkkinoinnissa on onnistuttu, peilataan tässä luvussa myös kuluttajamarkkinoinnin havaintoja ja kysymyslomakkeiden tuottamia vastauksia yrityskohtaiseen materiaaliin. Tutkimuksessa hyödynnetty materiaali on luonnollisesti luottamuksellista tietoa ja tämän takia konseptiuudistusten taustoja avataan yritystä kunnioittaen ja hyvä tutkimuksellinen näkökulma muistaen. Konseptiuudistuksia tarkastellaan taustojen ja arvojen sekä tavoitteiden, markkinoinnin, palvelun, miljöö ja tuotteen sekä muiden toimipaikkakohtaisten uudistusten kautta. Luvussa käydään myös läpi tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja kuvaillaan aineistoa ja sen hankintaa. Tutkimustuloksissa on laadullisen tutkimuksen luonteeseen nähden melko paljon myös numeerisia arvoja, mutta aineistoa analysoidaan laadullisesti. Numeeriset arvot tukevat kysymyslomakkeista saatavan aineiston analyysiä ja selventävät kysymyslomakkeisiin vastanneiden melko suurten kuluttajajoukkojen vastausten jakaumaa.

4.1 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tapaustutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka ja se on luonteeltaan diagnosoivaa, luovaa ja kuvailevaa (Taloustutkimus Oy, 2015). Metsämuurosen (2011, 220) mukaan laadullinen tutkimus sopii erityisesti tutkimusmenetelmäksi, kun tavoitteena on toiminnan ymmärtäminen ja kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista erityisesti. Tutkimus sopii tapaustutkimukseksi, koska tutkimuksen keskiössä on prosessi, ravintoloiden konseptiuudistusten kuluttajamarkkinoinnissa onnistuminen (Koskinen et al., 2005). Puusa & Juuti (2011) mukaan tapaustutkimuksella saadaan tarkkaa ja laajaa kuvaa tutkittavasta aiheesta.

Tutkimusaineisto kerätään lomakehaastattelujen avulla ja haastattelujen tuloksia peilataan kohdeyrityksen toimipaikoista saatuun yrityskohtaiseen materiaaliin. Haastattelut suoritetaan puolistrukturoituina lomakehaastatteluinä kuluttajille. Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että haastateltaville esitetyt kysymykset ovat samoja ja ennalta suunniteltuja (Eskola

& Suoranta, 1998). Kuitenkin huomioitavaa on, että tässä tutkimuksessa lomakehaastattelujen muoto on osittain strukturoitu eli järjestelty vastausvaihtoehtoinen, mutta toisaalta myös avoimia kysymyksiä sisältävä. Vaikka lomakehaastattelu on tässä tutkimuksessa osittain strukturoitu, soveltuu se laadulliseen tutkimukseen sijoittuen formaaliudessaan strukturoidun ja teemahaastattelun välille. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2006) mukaan puolistrukturoidusta haastattelusta voidaan käyttää myös nimitystä teemahaastattelu silloin, kun kysymykset eivät ole samoja kaikille, vaikka ne on samoista teemoista tarkoin esitettyjä. Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeita on kaksi, joten kysymykset ovat vain toimipaikkakohtaisesti samoja ja siksi eivät ole kaikille kuluttajille eli haastateltaville samoja.

Haastattelu sopii tutkimuksiin silloin kun halutaan sijoittaa haastattelun vastaukset laajempaan kontekstiin tai kun aiheena on tuntematon ja vähän kartoitettu alue. Tällöin tutkijan on haasteellista tietää etukäteen tulevien vastausten suuntia. Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu on kannattava myös silloin, kun halutaan syventää saatavilla olevia tietoja tai kun tutkimuksen aihe voi tuottaa moniin eri suuntiin viittavia ja monimuotoisia vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 35) Brymanin ja Bellin (2015) mukaan laadullisissa tutkimuksissa haastattelut ovat yleisimmin käytössä oleva aineistonkeruumenetelmä. Puolistrukturoidulla haastattelulla on suunniteltu haastattelupohja, jossa on tietyt kysymykset ja puheenaiheet. Suunniteltu haastattelupohja toimii haastattelujen runkona. Haastatteluiden kysymyksiä ei tule esittää tietyssä järjestyksessä, vaan ne voidaan myös esittää alkuperäisestä haastattelurungosta poikkeavassa järjestyksessä. Haastateltavia myös kannustetaan ilmaisemaan vastauksensa vapaamuotoisesti, omia näkökulmiaan ja mielipiteitään mukaillen, jotta vastaukseksi saadaan haastateltavan mielestä tärkeät seikat esille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tässä tutkimuksessa haastatteluista saatuja vastauksia analysoidaan sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysin avulla voidaan tulkita vastauksia niin objektiivisesti, kuin subjektiivisestikin. Haastatteluista saatu aineisto tiivistetään ja pilkotaan osiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 94) Sisällönanalyysi on tieteellinen metodi, joka pyrkii päätelmiin kommunikatiivisesta, verbaalisesta tai symbolisesta datasta. Sisällön analyysin tavoitteena on analysoida dokumentteja, kuten haastatteluja. Sisällönanalyysillä kuvataan dokumenttien sisältöä sanallisesti. (Hiltunen 2009, 6) Sisällön analyysin lisäksi haastatteluista saatava aineisto litteroidaan avoimien kysymysten vastausten osalta. Litteroinnilla tarkoitetaan aineiston puhtaaksi kirjoittamista sanasta sanaan (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Sisällönanalyysiprosessi tässä tutkimuksessa eteni siten, että ensin perehdyttiin sisältöön ja etsittiin merkittävimpiä tuloksia. Tulokset listattiin ja etsittiin tuloksista samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia. Tulosten analysoimisen jälkeen aineistosta saatuja tuloksia yhdistelemällä vastattiin tutkimuskysymyksiin.

4.2 Konseptiuudistus Amarillo Lappeenranta

Amarillo on 30 vuotta vanha brändi, jolla on erinomainen tunnettuus ja jolla on vahvat juuret suomalaisella ravintola-alalla (Lavikainen, 2020). Vahvuuksiksi luetaan aitous ja rentous. Amarillo on kuluttajien aito kohtaamispaikka, jonne on helppo mennä. Amarillossa aitous on kaiken tekemisen takana ja siellä ei tärkeillä. (Amarillo vol.2, 2015)

Uusi Amarillo on konseptiuudistuksen jälkeen energinen social entertainment ravintola, jossa aitojen elämysten tarjoaminen ja niiden luominen yhdessä asiakkaiden kanssa on ytimessä. Amarillo on alkuillan omistaja, mutta kaikkien aikojen puitteissa huippu. Amarillossa korostuvat aitous, elämyksellisyys ja mielenkiintoinen miljöö. (Amarillo Konseptikirja 2019, 5) Amarillon tehtävänä on tuoda yhteen niin tutut (Friends) ja tuntemattomatkin (Strangers). Elämysten kautta tarjotaan asiakkaille kokemuksia, joista syntyy tarinoita. Amarillo on yhteinen kokemus, jossa kaikki aina ruuasta palveluun on jaettava (Amarillo Konseptikirja 2019, 4). Yksi konseptiuudistuksen keskeisimmistä tarjoamista ja oikeastaan konseptiuudistuksen yhteen kokoava uusi konsepti myös itsessään on The Table, jossa uusi konsepti kiteytyy yhden pöydän ääressä (Amarillo Konseptikirja 2019, 5). Vanhaa Amarilloa ei konseptiuudistuksen jälkeen ole, vaan voidaankin puhua täysin uudesta ravintolasta. Uusi konsepti kiteytyy lauseeseen: *We entertain friends & strangers in a place where there's always something going on* (Amarillo Konseptikirja 2019, 32).

Amarillo Lappeenrannan kyselylomake koostui kahdestatoista kysymyksestä (Liite 1). Kysymyslomakkeeseen saatiin vastauksia Amarillo Lappeenrannan oman sosiaalisen median kautta. Amarillo Lappeenrannan Facebook-tilillä julkaistiin kyselylomakkeeseen linkki, johon kerättiin vastauksia ravintolan asiakkailta anonymisti. Vastauksia saatiin 202 kappaletta ja seuraavaksi lomakevastauksia ja kuluttajamarkkinoinnin havaintoja käydään läpi yrityskoh- taiseen materiaaliin peilaten. Tutkimustuloksia ei kuitenkaan voida yleistää koko Amarillo Lappeenrannan kuluttajajoukon yhtenäiseksi näkemykseksi, sillä vaikka vastauksia saatiin paljon,

eivät vastaukset anna täydellistä kuvaa kuluttajamarkkinoinnin onnistumisesta kaikille kuluttajille. Vastauksista nostetaan eniten korostuneimmat näkemykset esille, eikä jokaista vastausta käsitellä tutkimuksen tuloksissa yksittäisenä vastauksena erikseen.

Kyselylomakkeen kysymykset Amarillo Lappeenrannan osalta on hahmoteltu alla olevassa taulukossa (Taulukko 1) alaotsikoiden mukaan teemoittain, jotta olisi helpompi hahmottaa tulosten läpikäynnissä, mihin kyselylomakkeen kysymyksiin vastataan minkäkin alaotsikon alla. Teemat on siis muodostettu yrityskohtaisen materiaalin ja kyselylomakkeiden kysymysten pohjalta. Kysymyksissä kahdeksasta yhteentoista, joissa kuluttajaa pyydetään arvioimaan asteikolla 1- 5 arviointiasteikko on samanlainen. Asteikko esitellään tässä luvussa palveluun liittyvän teeman alla.

Taulukko 1 Amarillo Lappeenranta teemat ja kysymykset

Teema	Kysymykset
Tausta, arvot ja tavoitteet	1. Olitko tietoinen Amarillo Lappeenrannan uudistuksesta 6. Mikä on mielestäsi paremmin Amarillo Lappeenrannassa uudistuksen jälkeen 7. Mikä on mielestäsi huonommin Amarillo Lappeenrannassa uudistuksen jälkeen 12. Suositteletko Amarillo Lappeenranta
Markkinointi	2. Jos vastasit kyllä, niin Minkä markkinointikanavan kautta sait tiedon 3. Vastasiko itse ravintola, tuote tai palvelu markkinointikanavasta saamaasi mielikuvaa 4. Perustele edellisen kysymyksen vastauksesi 5. Miten Amarillo Lappeenrannan markkinointi on mielestäsi onnistunut
Palvelu	10. Arvioi uudistuneen Amarillo Lappeenrannan asiakaspalvelua asteikolla 1-5 vanhaan Amarilloon verraten, eli onko palvelu parempaa? (1= ennen oli paremmin 2= ei juurikaan huomattavaa parannusta 3= en osaa sanoa 4= parannusta on tapahtunut melko paljon 5= parannus on merkittävä)

<p style="text-align: center;">Miljö</p>	<p>9. Arvioi uudistuneen Amarillo Lappeenrannan tiloja asteikolla 1-5 vanhaan Amarilloon verraten, eli ovatko tilat paremmat?</p> <p>(1= ennen oli paremmin 2= ei juurikaan huomattavaa parannusta 3= en osaa sanoa 4= parannusta on tapahtunut melko paljon 5= parannus on merkittävä)</p>
<p style="text-align: center;">Tuote</p>	<p>8. Arvioi uudistuneen Amarillo Lappeenrannan tarjoamat tuotteet (ruoka ja juoma) asteikolla 1-5 vanhaan Amarilloon verraten, eli ovatko tuotteet paremmat?</p> <p>11. Arvioi uudistuneen Amarillo Lappeenrannan hintatasoa asteikolla 1-5 vanhaan Amarilloon verraten, eli onko hintataso parempi rahalla saatavaan vastineeseen nähden</p> <p>(1= ennen oli paremmin 2= ei juurikaan huomattavaa parannusta 3= en osaa sanoa 4= parannusta on tapahtunut melko paljon 5= parannus on merkittävä)</p>

4.2.1 Tausta, arvot ja tavoitteet

Vanha Amarillo ei enää puhutellut enemmistöä asiakaskunnasta ja kuluttajien mieltymyksiin vastatakseen Amarillon oli löydettävä uusi suunta. (Amarillo vol.2. 2015, 3). Muutosvauhti asiakkaiden tarpeissa ja mieltymyksissä kiihtyy yhä entisestään ja jotta yrityksellä on mahdollisuus vastata näihin muutoksiin, on yrityksen muututtava mukana. Amarillon ollessa ketjuravintola, on muutokseen tietenkin lähdetty askel ja ravintola kerrallaan.

Amarillon uusi konsepti siis kantaa nimeä *Friends & Strangers*. Konseptikehitys alkoi Lavikaisen mukaan alkuvuonna 2015. Ensimmäiset uuden konseptin ravintolat avattiin vuonna 2017 alkuvuodesta Porissa ja Kuopiossa. Toki tuolloin vuonna 2015 Lappeenranta sai vasta oman Amarillonsa, joka toteutettiin vanhan konseptin mukaiseksi ja täten uudistus Lappeenrannan Amarilloon tehtiin vasta kuluvan syksyn 2020 aikana. Tällä hetkellä ravintola on ollut auki vasta muutaman kuukauden verran. Lappeenrannan Amarillo on yksi 14:sta uuden konseptin mukaan konvertoidusta ravintolasta (Lavikainen, 2020).

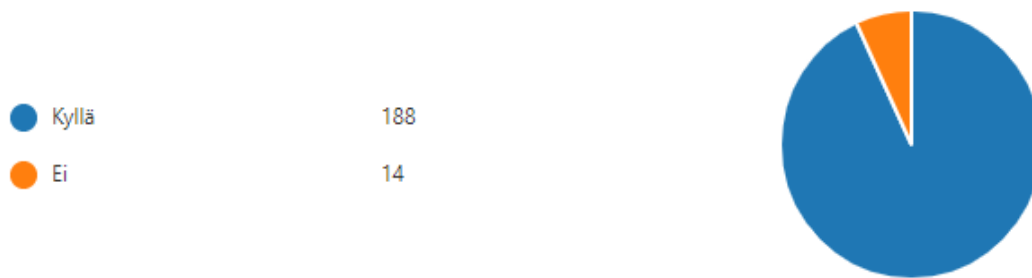
Amarillon kolme tärkeintä arvoa ovat interact eli **yhdistä**, surprise eli **yllätä** ja electrify eli **sytytä ja sähköistä**. *Always something going on*, on Amarillon slogan, jonka alle kaikki toi-

minta muodostuu. (Amarillo Konseptikirja 2019, 3, 7) Amarillon henkilökunnalle arvot toimivat punaisena lankana jokapäiväisessä työssä. Uuden konseptin alla ei enää työskentele kokkeja, tarjoilijoita ja baarimikkoja sanojen varsinaisessa merkityksessä. Kokeista on muodostunut cheftainereita, tarjoilijoista entertainereita ja baarimikoista bartainereita, ravintolassa toimii myös host conductor joka on vastaanottamassa asiakkait näiden elämysten äärelle. (Amarillo Konseptikirja 2019, 12)

Amarillossa tavoitteet on luokiteltu kolmeen luokkaan, jotka ovat laadulliset, henkiset ja tietenkin liiketaloudelliset tavoitteet (Interact.Surprise.Energize. 2015, 16-17). Amarillon tavoitteena henkisesti, on olla kaupungin eli tässä tapauksessa Lappeenrannan kiinnostavin ja halutuin ravintola-alan työllistäjä (Amarillo Konseptikirja 2019, 32). Laadulliset tavoitteet koskevat Amarillon tarjoamaa tuotetta ja palvelua. Kaikessa tuotteeseen liittyvässä oletusarvo tietenkin on, että tuote on aina 100 prosenttisesti kohdallaan ja tuotteiden kehitys on henkilökuntaa osallistavaa. Ruoka on runsasta, mutta jaettavaa, ei tuhtia mättöä. Liiketaloudellisessa tavoitteessa tietenkin korostuu kasvun saavuttaminen. Erityisesti juomamyynnin kautta tapahtuva liiketaloudellinen kasvu on pyrkimyksenä ja tämä oikeastaan korostuu jo henkilökunnan rooleissa barteinereiden eli niin sanottujen entisten baarimikkojen uudessa näkyvämmässä roolissa. (Interact.Surprise.Energize 2015, 16-17)

Tavoitteena on saada aikaan keskustelua niin kohteessa suoraan kuin markkinoinnin eri kanavissa kuten sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on luoda ehyt kokonaisuus yhdistämällä tuotteet eli ruoka ja juoma ja sopivat tunnelmankohottajat musiikin muodossa. Uudistumiskyky ja avoimuus korostuvat myös tavoitteissa. Kuluttajien toiveille, ideoille ja pyynnöille sekä uusille tuotteille ja musiikille tulee olla avoin ja tätä kautta syntyy uudistumiskyvyn kehittyminen ja asioiden tekeminen askel ja yksi asia kerrallaan sekä päivä kerrallaan eri tavoin. (Amarillo Konseptikirja 2019, 11)

Kysymyslomakkeista neljä on sijoitettu teeman tausta, arvot ja tavoitteet alle. Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin kuluttajien tietoisuutta Amarillo Lappeenrannan konseptiuudistukseen liittyen. Kyselyyn vastanneista kuluttajista 188 oli tietoisia ja 14 ei, tämä voidaan nähdä myös kuvaajasta 1. Kuvaajassa sininen väri kuvaa vastausta kyllä ja oranssi vastausta ei.



Kuvaaja 1 Amarillo konseptiuudistus tietoisuus

Voidaan siis todeta, että jotain konseptiuudistuksen markkinoinnissa on tehty oikein, sillä suurin osa vastaajista oli tietoisia konseptiuudistuksesta ja täten viesti ainakin kyselyyn vastanneille kuluttajille oli kulkeutunut suurimmalta osin hyvin.

Kysymyksellä kuusi haluttiin selvittää mikä on kyselylomakkeisiin vastanneiden kuluttajien mielestä paremmin Amarillo Lappeenrannassa uudistuksen jälkeen. Kyselyyn vastanneiden kuluttajien vastauksissa korostui selkeästi tilojen muuttuminen parempaan, siistimpään ja viihtyisämpään suuntaan. Samoin korostui konseptin selkeys ja sisustus. Myös asiakaspalvelua, ruoan laatua ja henkilökunnan uudistunutta asemaa korostettiin. Yleisilmettä kehuttiin paljon. Kuluttajat vastasivat muun muassa tällä tavoin kysymykseen kuusi:

” Tila on paljon siistimpi, yleisilme fressimpi ja palvelu laadukkaampaa ”

” selkeämpi konsepti ”

” Hauskasti henkilökunta esillä ”

” Ravintola on nyt paljon viihtyisämpi ”

” Puhtaus ja viihtyisyys ”

” Viihtyisämpi ja ruokalista on parempi ”

” Ruoka ehdottomasti ja sisustus ”

Kysymyksessä seitsemän puolestaan haluttiin selvittää mikä on kuluttajien mielestä Amarillo Lappeenrannassa huonommin uudistuksen jälkeen. Vastauksissa korostui muun muassa ruokalistan suppeus ja muutenkin ruokalistassa tapahtuneet muutokset koettiin huonoina. Vastauksissa korostui myös tyytymättömyys siihen, että ravintolasta oli tullut vain ruokaravintola ja

että yökerhopuoli oli poistunut. Toisaalta kritisoitiin myös uusien tilojen ahtautta. Kysymykseen kuluttajat vastasivat muun muassa seuraavasti:

” Ruokalista huonontunut huomattavasti. Lounaan puuttumisesta myös miinusta ”

” Menu listat ei niin helppo lukusia ”

” Lähinnä koskee koko ketjua eli muistelen haikeana Amarillon laajaa listaa. Nykyään menu on paljon suppeampi. ”

” Amarillossa tulee huomattavasti vähemmän käytyä, kun yökerhopuolta ei enää ole ”

” Ei yökerhoa eikä esiintyjä ”

” Pöydät ahtaasti kiinni toisissaan ”

Kysymyslomakkeen viimeisellä kysymyksellä eli kysymyksellä kaksitoista haluttiin tietää, mikäli kyselylomakkeeseen vastanneet kuluttajat suosittelisivat Amarillo Lappeenrantaa. Kuvaajasta 2. voidaan huomata, että 183 vastaajaa suosittelisi Amarilloa ja vain 19 henkilöä 202: sta vastaajasta ei. Voidaan todeta, että vaikka epäkohtia kuluttajien mielestä uudistuksessa oli, niin silti suositteluprosentti oli todella hyvä.

● Kyllä	183
● Ei	19



Kuvaaja 2 Amarillo suosittelu

Kyselylomakkeen tuloksiin ja yrityskohtaiseen materiaaliin pohjaten voidaan ajatella, että Amarillon tavoitteisiin nähden positiivista muutosta oli tapahtunut ja että asiakkaiden toiveisiin oli tavoitteissa selkeästi kiinnitetty huomiota. Toisaalta voidaan myös tulkita niin, että asiakkaiden toiveita ja mielikuvia uudesta Amarillosta ei oltu kysytty etukäteen ja siksi moni uudistukseen liittyvä asia, kuten esimerkiksi yökerhon poistuminen tuli yllätyksenä. Tässä voitaisiin ajatella olevan parannettavaa yrityksen ja kuluttajan välisessä kommunikaatiossa, tarpeisiin vastaamisen lisäksi. Tarpeisiin oli selkeästi suuren osan mielestä vastattu, mutta monelle uudistukseen

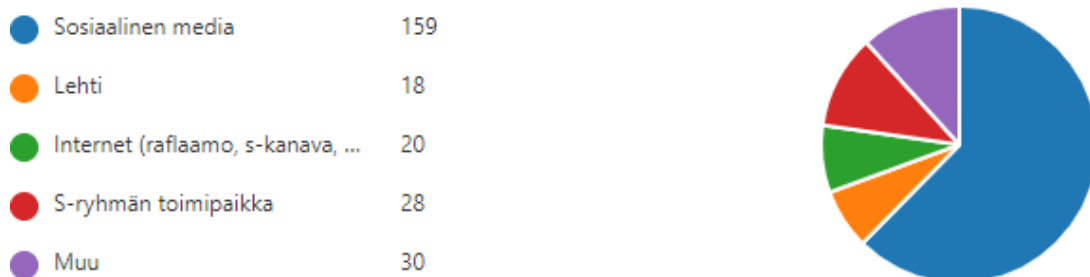
liittyvät asiat tulivat kokemuksen yhteydessä uutena. Positiivista toki on, että vaikka kommunikaatiossa olisi parannettavaa, on suositteluprosentti kuluttajien keskuudessa Amarillolle kyselytutkimuksen perusteella suuri.

4.2.2 Markkinointi

Amarillon markkinointi on selkeästi sähköistä. Koska kyseessä on S-ryhmän ketjuravintola, on markkinointi tietenkin ketjutasolla valtakunnallista ja ravintolakohtaisesti paikallista ja tämä näkyy Amarillon markkinointikanavissa. Kuluttajille tarkoituksena on välittyä ajatus siitä, että Amarillossa tapahtuvia asioita ei välttämättä ennalta tiedä ja yllätyksellisyys sekä elämyksellisyys korostuvat. (Interact.Surprise.Energize. 2015, 15) Erityisesti uuden konseptin tilanteessa markkinoinnin onnistuminen ja sitä kautta kuluttajakunnan saavuttaminen on erityisen tärkeää, mikäli yritys haluaa, että konseptin lanseeraus onnistuu myös kuluttajien näkökulmasta. Erityisesti ravintola-alan yrityksen tilanteessa, yritys on enemmän kuin riippuvainen kuluttajista pysyäkseen ikään kuin pinnalla ja vielä mielellään vahvasti pinnan yläpuolella. Myös Amarillossa markkinoinnin osalta on otettu huomioon se seikka, että kuluttajille tulee kertoa omasta olemassaolostaan markkinoinnin keinoin ja että tämä on yrityksen vastuulla (Amarillo Konseptikirja 2019, 30).

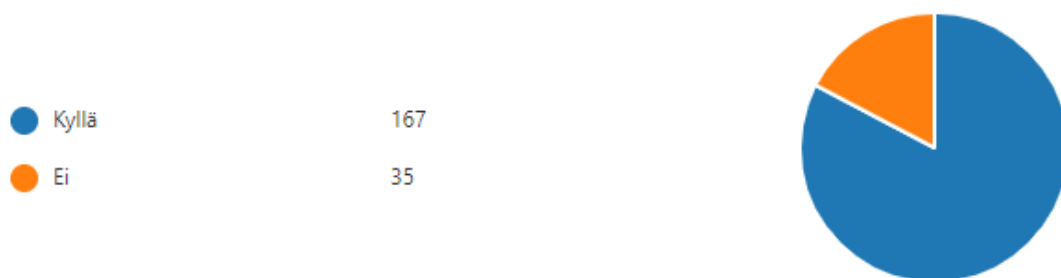
Markkinoinnissa korostuu huumori, kilpailut, hyvä tunnelma, ruokahalua herättävät vastustamattomat kuvat ja videot niin tunnelmasta kuin huikeasta The Tablesta (Amarillo Konseptikirja 2019, 31). Lappeenrannan Amarillo käyttää sosiaalisen median kanavia, kuten Instagram ja Facebook. Koska markkinointi on yhä enenevässä määrin digitalisoitumassa, on ymmärrettävää, että myös markkinointi tapahtuu suurimmalta osin sähköisissä kanavissa. Sosiaalinen media ja sen monet kanavat ovat tätä päivää ja tavoittavat varmasti suurimman osan kuluttajista. Kuten myös Amarillon osalta pääkuluttajaryhmään kuuluva noin parikymppinen nainen käyttää näitä sosiaalisen median kanavia todennäköisimmin varsin ahkerasti ja täten melko varmasti näkyvyys on taattua. Kuitenkin huomioitavaa on, että jos tavoitteena on saavuttaa sekä tutut ja tuntemattomat, niin myös näihin luokkiin, pääkuluttajaluokan ikäryhmä mukaan lukien kuuluu henkilöitä, joille sähköinen markkinointi ei ulotu ja siksi on hyvä pohtia, miten markkinointia voitaisiin kehittää, jotta myös nämä mahdolliset asiakkaat voitaisiin saavuttaa, vaikka kyse olisi vain marginaaliosasta.

Kyselylomakkeiden kahdestatoista kysymyksestä neljä liittyi markkinointiteemaan. Koska tutkimuksella haluttiin selvittää kuluttajamarkkinoinnin onnistumista, oli markkinoinnille kohdistettu neljä kysymystä. Kyselylomakkeen toisen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, minkä markkinointikanavan kautta konseptiuudistuksesta tietoiset kuluttajat olivat saaneet tiedon. Tutkimukseen vastanneista kuluttajista suurin osa eli 159 henkilöä oli saanut tiedon uudistuksesta sosiaalisen median kautta. Toiseksi eniten vastauksia sai muu – vaihtoehto, 30 henkilöä ja suurin osa tähän vastanneista kuluttajista ilmoitti avoimessa kentässä kuulleensa uudistuksesta kavereilta tai tutuilta. Kolmanneksi eniten vastauksia sai S-ryhmän toimipaikka vaihtoehto, 28 henkilöä ja voidaankin todeta, että S-ryhmän sisäisesti, toimipaikkojen kesken markkinointia S-ryhmässä tapahtuvista asioista tapahtuu ainakin jossain määrin. Vähiten vastauksia sai perinteinen printtimedian vaihtoehto lehti, 18 vastausta. Nämä voidaan nähdä kuvaajasta 3.



Kuvaaja 3 Amarillo Markkinointikanavat

Kysymyksessä kolme selvitettiin, mikäli markkinointikanavasta saatu informaatio vastasi ravintolan, tuotteen tai palvelun osalta markkinointikanavasta saatua kuvaa. Kyselyyn vastanneista kuluttajista 167 vastasi kyllä ja 35 vastasi ei. Tämä voidaan nähdä kuvaajasta 4. Kuvaajassa vastausta kyllä kuvaa väri sininen ja vastausta ei oranssi.



Kuvaaja 4 Amarillo Markkinointikanavasta saadun informaation vastaavuus

Voidaan todeta, että suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista kuluttajista markkinointikanavasta saatu informaatio oli käytännössä vastannut todellisuutta. Kuitenkaan tämän kuvaajan perusteella ei voida sanoa, mikäli vastaavuus koskee tiloja, tuotetta tai palvelua.

Kysymyksessä neljä haettiin tarkennusta edellisen kysymyksen vastauksille ja kuluttajia pyydettiin perustelemaan edellisen kysymyksen vastauksiaan. Kysymyksellä haluttiin selvittää kuluttajien ajatuksia siitä, mikäli markkinointikanavasta saatu informaatio oli heidän mielestään hyvää ja todenmukaista sekä vastasiko informaatio käytännössä kuluttajan odotuksiin. Kysymykseen myöntävästi vastanneet henkilöt korostivat seuraavia asioita ja perustelivat vastauksiaan muun muassa seuraavalla tavalla:

” Hyvin todenmukainen, odotuksien mukainen ”

” Vastaa markkinointikanavasta saatua mielikuvaa. Yleisilme, palvelu ja tuotteet kuten markkinoidaan ”

” Viihtyvyys ja konsepti kohdillaan ”

” Tuttu konsepti ja tiesi mitä odottaa ”

” Markkinointikanavan kautta saatu mielikuva vastasi uudistusta esim. kun olin sitä kautta nähnyt miltä amarillo näyttää muissa kaupungeissa uudistuksen jälkeen ”

” Somessa mainostettu hyvin uudistusta ”

” Somessa esiintyi rennon oloinen ravintola, sellainen meininki ravintolassa myös oli ”

” Amarillosta tuli enemmänkin ruokapaikka ja näin mainostuksesta ymmärsin ”

Koska kyseessä on ketjukonsepti, osalle vastaajista oli entuudestaan selvää, mitä uudistukselta saattoi odottaa. Konseptin tuttuus korostui osassa vastauksista. Tässä oikeastaan korostuu myös Amarillon yhtenäinen linja koko konseptin, samoin kuin sen markkinoinnin osalta. Myös sosiaalinen media korostui perusteluissa. Osalle vastaajista oli markkinoinnin mukaan ollut selkeää, että ravintolasta muuttuu täysin ruokaravintola. Tässä oli kuitenkin myös selkeästi vastausten osalta jakaumaa ja tieto ruokaravintolaksi muuttumisesta jakoi mielipiteitä. Voidaan todeta, että Amarillon yrityskohtaisessa materiaalissa painotetun sähköisen markkinoinnin käytännön toteutus on tämän tutkimuksen valossa onnistunutta, sillä kuluttajien vastauksissa sähköisen markkinointikanavan kautta saatu tieto oli muihin markkinointikanaviin nähden ylivoimaista.

Kysymykseen kielteisesti vastanneiden keskuudessa perusteluissa korostui oikeastaan markkinoinnin puuttuminen kokonaan ja sisustuksen vastaavuutta kehuuttiin, mutta ruokalistan muutoksista saatu kuva ei kuluttajien mielestä vastannut todellisuutta. Vastauksissa korostui myös yllättyneisyys siitä, että Amarillosta oli tullut vain ruokaravintola ja että tanssi- eli yökerho oli kokonaan hävinnyt. Kielteisesti vastanneiden perustelut korostivat seuraavia asioita:

” Ravintolan sisustus oli kokonaan uudistunut, mutta luulin, että ruokalista olisi uudistunut enemmän.”

” Syömässä käytiin Amarillossa ja kaikki oli uusittu, valitettavasti ruokalistaa myöten...”

” En hoksannut, että tanssilattiat häviävät kokonaan ja nyt vanhoissa tiloissa on vain karaokea”

” Rillon yökerho puuttui”

” Yökerho puoli supistui ikävän paljon ja pääpaino siirtyi ruokailuun”

Neljännellä kysymyksellä selvitettiin, mikäli ravintolan markkinointi oli kuluttajien mielestä onnistunutta. Kuluttajat saivat vastata kysymykseen tähtiluokituksen avulla. Tähtiluokituksessa yksi tähti kuvasi markkinoinnin onnistumattomuutta ja viisi tähteä taas kuvasi markkinoinnissa onnistumista. Kuvaajasta viisi voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista oli antanut luokituksiksi neljä ja vastaukset luokituksille kolme ja viisi jakautuivat melko tasaisesti. Vain yksi kyselylomakkeeseen vastannut kuluttaja oli antanut luokituksiksi yksi. Voidaan siis tämän tutkimuksen valossa todeta, että Amarillo Lappeenrannan markkinointi on kyselyyn vastanneiden kuluttajien mielestä ollut onnistunutta. Yleisarvosanaksi tutkimuksen tuloksissa markkinoinnin onnistuminen sai 3,87.

Pistemäärän jakauma



Kuvaaja 5 Amarillo Lappeenrannan markkinoinnin onnistuminen

Kuten Amarillon yrityskohtaisessa materiaalissa mainitaan, on myös tulosten valossa todettava, että yrityksen mainonta on pääosin sähköistä ja sitä kautta toimivaa. Ravintolan omassa materiaalissa korostettiin myös rennon tunnelman välittämistä ja myös se oli kuluttajien mielestä toteutunut. Huomioitavaa myös on, että Amarillon yrityskohtaisessa materiaalissa mainittu pääkuluttajaryhmä materiaalin mukaan nähdään sanansaattajina ja Amarillon viestinviejinä. Tämä näkyy selkeästi tuloksissa siten, että toiseksi eniten vastauksia saaneen muu- vaihtoehdon lisätietona ilmaistiin kaverit ja tuttavat. Amarillon viesti kulkee selkeästi myös sosiaalisen median lisäksi suullisen viestinnän kautta. Tässä kohtaa kuluttajamarkkinoinnin osalta voidaan nähdä yrityksen ja kuluttajan välisen kommunikaation onnistuneen.

Positiivista on myös, että kommunikaatio on toiminut pääosin hyvin uudistuksen mainonnassa ja mainonnan ja todellisuuden kohtaamisessa. Kuluttajille on siis välittynyt oikeanlainen, Amarillon tavoittelema kuva eri markkinointikanavista. Suurimmalle osalle tulleet uudistukset olivat markkinointikanavasta välittyneet. Toisaalta myös kuluttajien voidaan ajatella nykypäivänä toivovan mainontaa sosiaalisen median kanavissa ja täten Amarillon osalta kuluttajien tarpeisiin on myös näiltä osin vastattu. Toisaalta positiivisena huomiona voidaan myös mainita, että koska Amarillo korostaa sähköistä ja sosiaalisen median markkinointiaan, niin usealle vastaajalle, jotka eivät vielä olleet uudistuneen Amarillon palveluja käyttäneet, oli kuitenkin sosiaalisen median perusteella välittynyt selkeä kuva siitä, millainen ravintola on kyseessä. Seuraavassa muutamia asiakkaiden antamia huomioita markkinointiin liittyen:

”Ymmärsin markkinoinnin perusteella, että jatkossa keskitytään vain ravintolatoimintaan ja yökerho jää amarillo nimen alta pois”

”Mainoksissa nähnyt sisutusta ja mainoskuvia ruoista. Käytyä paikan päällä oli juuri sitä, mitä mainostettu ja vieläkin parempi. Huolehtiva ja mukava henkilökunta”

”Uusi markkinointi-ilme vastasi hyvin ravintolan fiilistä”

”Some antoi täysin realistisen kuvan”

4.2.3 Palvelu

Entertainment on yhtä kuin Amarillon palvelu (Amarillo Konseptikirja 2019, 9). Kuten Amarillon myyntilauseesta ”*We entertain friends and strangers*” voidaan kuulla, on Amarillon palvelussa kyse niin tuttujen kuin tuntemattomien viihdyttämisestä, eli toisin sanoen Amarillo viihdyttää kaikkia. Amarillon friends kategoriaan kuuluu Amarillon pääkohderyhmä eli noin parikymppiset nuoret naiset, jotka ovat uusista elämyksistä kiinnostuneita ja yleensä myös hyviä sanansaattajia. Sanansaattajuus näkyy siinä, että heidän tarinoidensa kautta myös muut kohderyhmät saadaan Amarillon auringon alle. Strangers kategoriaan taas puolestaan kuuluu yksittäiset ravintolaan pistäytyvät, paljon Amarillossa vieraileviin, joista henkilökunta omalla taidollaan ja yksilöllisellä otteellaan tavoittelee kanta-asiakkaita, sanansaattajia (Amarillo Konseptikirja 2019, 6)

Amarillossa kuten jo aiemmin mainittiin, on henkilökunnalla vapaudet toteuttaa omia visioitaan palvelun elämyksellisyyden ja ainutkertaisuuden takaamiseksi lain raameissa. Tämä näkyy Amarillon palvelun ytimen saavuttamisessa eli viihdyttämisen toteutumisessa. Kaikki tekeminen on aitoa ja elävää, eikä mitään toteuteta pakosta tai päälle liimatun teennäisesti. Asiakas ei jää yksin vaan hänet ohjataan aina baarista pöytään ja lopuksi takaisin, toki asiakkaan mieltymykset huomioiden, mikään ei ole pakollista, vaan ennemmin asiakkaan tukemista parhaan mahdollisen kokemuksen irti saamiseksi uudesta konseptista. (Amarillo Konseptikirja 2019, 9)

Amarillon konsepti tiivistettynä kuvassa 5.



Kuva 5 Amarillon konsepti tiivistettynä (Amarillo Konseptikirja 2019, 23)

Kyselylomakkeen kahdestatoista kysymyksestä kysymys kymmenen vastaa Amarillo Lappeenrannan palvelua koskevaan teemaan. Kysymyksessä pyydettiin kysymyslomakkeeseen vastanneita kuluttajia arvioimaan uudistuneen Amarillo Lappeenrannan asiakaspalvelua asteikolla 1-5 vanhaan Amarilloon verraten ja arvioimaan mikäli palvelu oli parempaa. Asteikossa luvun yksi mukaan ennen oli paremmin, luvun kaksi mukaan juurikaan huomattavaa parannusta ei ollut tapahtunut, luku kolme oli en osaa sanoa vaihtoehto, luvun neljä mukaan parannusta oli tapahtunut melko paljon ja luvun viisi mukaan parannus on ollut merkittävä. Alla olevasta kuvaajasta 6. voidaan huomata, että kyselyyn vastanneilla kuluttajilla ei ole selkeää mielipidettä siihen, mikäli palvelu olisi vanhaan Amarilloon nähden parantunut. Suurin osa kyselylomakkeeseen vastanneista kuluttajista, 93 henkilöä vastasi tulosten mukaan en osaa sanoa vaihtoehdon eli asteikon mukaan numeron kolme. Kuitenkin huomioitavaa on, että vastausvaihtoehdot yksi ja kaksi ovat saaneet kyselylomakkeen vastaajamäärään nähden todella vähän vastauksia. Täten pääpaino on selkeästi parannuksen tapahtumisen puolella, sillä toiseksi eniten vastauksia on saanut vaihtoehto neljä, jonka mukaan muutosta olisi tapahtunut melko paljon. Keskiarvoksi kysymykselle muodostui 3,49, joka kuvastaa kysymykseen saatuja vastauksia.

Pistemäärän jakauma



Kuvaaja 6 Amarillo Lappeenranta palvelu

Amarillon palvelun osalta yrityskohtaisessa materiaalissa korostuu elämyksellinen ja viihdyttävä palvelu ja toisaalta myös henkilökunnan persoonallisuus ja omien visioiden vapaa toteuttaminen. Kun tuloksia katsotaan, voidaan todeta, että suurimmalle osalle vastaajista palvelulle ei ole ollut selkeää mielipidettä. Toisaalta positiivista on kuitenkin, että palvelun ajatellaan enemmän olevan parantunutta kuin huonontunutta. Kuitenkin on pohdittava mikäli kuluttajille palvelu on ollut tarpeisiin vastaavaa jo aiemman Amarillon osalta ja täten kehitystä ei juurikaan voida ajatella tapahtuneen, jolloin kyselyyn vastaaja on nähnyt parhaaksi vastata vaihtoehdon en osaa sanoa. Voi myös olla niin, että koska kyseessä on täysin uudenlainen palvelukonsepti,

sen omaksuminen vie aikansa ja siksi selkeää mielipidettä ei ole vielä muodostunut. Uuden konseptin palvelua kritisoitiin liian omituisena suomalaisille. Kuitenkin voidaan ajatella, että elämyksellisyys ja viihdyttävyyys on palvelussa tulosten valossa toteutunut ja että kuluttajien tarpeisiin on täten vastattu. Toisaalta voidaan myös nähdä, että kommunikaatio on koettu toimivana ja kuluttajat ovat osanneet odottaa tietynlaista palvelua ja ovat myös sitä saaneet. Huomioitavaa kuitenkin on, että koronapandemian aikana monellekaan vastaajalle ei välttämättä pienen kulutusmäärän takia ole ehtinyt muodostua täydellistä mielikuvaa siitä, millaista palvelu heidän mielestään on ja onko palvelu onnistunut. Muun muassa tällaisia asioita kuluttajien vastauksista nousi esille:

“Palvelu ja puitteet ovat yhtä laadukkaita kuin ennen uudistusta”

“Ruokalistalta poistunut parhaita annoksia ja tarjoilijoiden “kaverillinen” Ilmeisesti konseptiin kuuluva käytös tuntuu näin suomalaisena tosi oudolta ja yliampuvalta”

4.2.4 Miljö

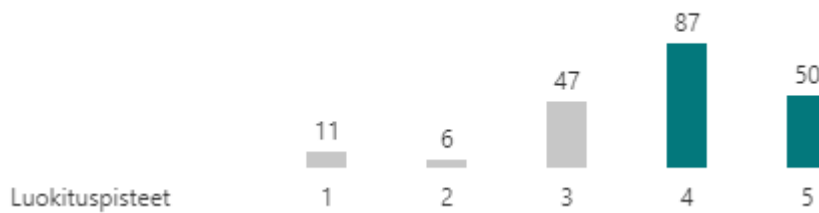
Amarillon kaikki ravintolat ovat uniikkeja siitä huolimatta, että kyseessä on ketjuravintola (Amarillo vol 2. 2015, 13). Lappeenrannan Amarillo on muun muassa ainut uuden konseptin Amarilloista, jossa on niin kutsuttu aulabaari ottamassa asiakkaat vastaan. Korostus ketjuravintolasta on jäänyt pois ja jokainen Amarillo on ikään kuin oma yksikkönsä (Amarillo vol 2. 2015, 13). Sisustus noudattaa yhtenäistä linjaa, vaikka tuotetarjonta on meksikolaishenkistä tex mex-ruokaa, ei sisustus ole näkyvän meksikolainen. Sisustuksessa korostuu trendikkyys, tyylikkyys ja selkeys. Jokainen ravintola on yksilökohtainen sisustukseltaan ja siksi myös jokaisessa on ne omat erikoisuutensa. (Amarillo konseptikirja 2019, 28)

Miljö on pelkistetty, mutta runsain elementein täydennetty ja yllättävä. Jokaisella alueella on ravintolassa oma teemansa ja siten jokaiselle ravintolan nurkalle löytyy oma asiakasryhmänsä. Kalusteissa korostuu värikkyys. (Amarillo Konseptikirja 2019, 28) Lappeenrannan Amarillossa värimaailma on raikas ja esimerkiksi ainutlaatuisessa aulabaarissa väreinä vaaleanpunainen ja oranssi tuovat omalta osaltaan silmäkarkkia kerrakseen.

Kysymyslomakkeen kysymys yhdeksän vastaa uudistuneen Amarillo Lappeenrannan miljööseen eli tiloihin. Kysymyksessä pyydettiin kuluttajaa arvioimaan uudistuneen Amarillo Lappeenrannan tiloja asteikolla 1-5 vanhaan Amarilloon verraten ja arvioimaan ovatko tilat

paremmat. Alla olevasta kuvaajasta 7. voidaan nähdä, että kyselylomakkeeseen vastanneista suurin osa, 87 henkilöä on vastannut vaihtoehdon neljä eli parannusta on tapahtunut melko paljon. Huomioitavaa myös on, että vain 11 henkilöä on vastannut vaihtoehdon yksi ja että tämän kysymyksen osalta vastaajilla on selkeämmin ollut mielipide siihen, että tiloissa on tapahtunut muutosta ja että muutos on ollut parannusta. Paino tuloksissa on enemmän parantuneen muutoksen puolella tilojen osalta selkeästi. Kysymyksen keskiarvoksi saatiin 3,79, joka kuvastaa hyvin saatuja tuloksia.

Pistemäärän jakauma



Kuvaaja 7 Amarillo Lappeenranta tilat

Amarillon tilojen osalta tulosten valossa vastauksissa korostuneet tilojen ahtaus ja etukäteen tiedostamattomat muutokset tiloissa kuten yökerhon poistuminen näkyvät tuloksissa. Voidaan ajatella, että kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta mukavuus ei välttämättä ole toteutunut tai kuluttajille välittynyt kommunikaatio yrityksestä ei ole ollut riittävää ja yllätyksiä käytännön tasolla on ilmennyt. Kuitenkin positiivista on, että vastanneista suurimman osan mielestä muutosta parempaan on tapahtunut melko paljon ja täten kuluttajien odotuksiin ja tarpeisiin on vastattu pääosin hyvin. Toisaalta myös yrityskohtaisessa materiaalissa mainittu ravintolan alueiden teemoitus ja asiakasryhmien erilaisuuden huomioiminen voi olla yksi syy sille, että tuloksissa nähtävää parannusta on selkeästi tapahtunut. Voidaan ajatella, että kuluttajien tarpeisiin on vastattu hyvin ja että tilat ja niiden sisustus, jota myös materiaalissa korostettiin, pääosin miellyttävät kuluttajaa ja viestintä uniikista ravintolasta on toteutunut. Muutamia nostoja kuluttajien antamasta palautteesta tiloihin liittyen:

”Sisustukseltaan viihtyisämpi”

”Uudistunut ilme houkuttaa käymään”

”Tilat viihtyisät”

4.2.5 Tuote

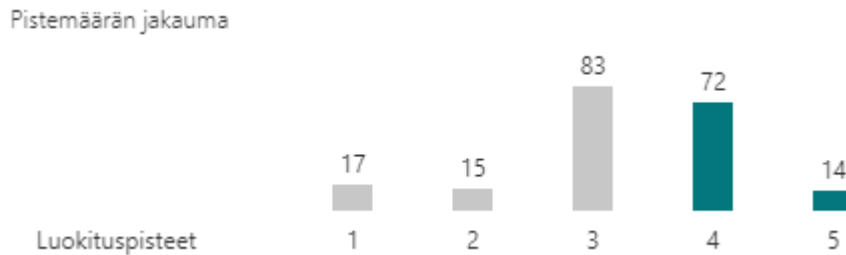
Amarillossa tuote on aina sataprosenttisesti laadukasta siitä huolimatta, kuka tuotteen valmistaa. Myös ruokalistassa korostuu ajatus tutusta (Friends) ja tuntemattomasta (Strangers). Tuttujen osalta listalla on ne tutut ja turvalliset klassikot ja tuntemattomien osalta listalla on mad mex osio. Listan tärkein huomio on jaettavuudessa ja täten strangers eli mad mex osiossa. (Amarillo Konseptikirja 2019, 26)

Vaikka vanhaa Amarilloa ei enää ole, on suomalaisten tuntemat klassikot säilytetty monilta osin. Klassikot ovat listan ylivoimatekijöitä ja niiden ansiosta erilaisia kampanjalistoja ei tarvita. Kaksi keskeistä elementtiä korostuu uuden konseptin ruokatuotteissa, elämyksellisyys ja jaettavuus. Elämyksellisyys on myös todella tärkeä arvo ruoan osalta, sillä asiakkaat syövät myös silmillään. Elämyksellisyys on keskeinen osa Amarillon toimintatapaa. Ruoan osalta elämyksellisyys näkyy tarjoilutavassa ja esillepanossa. Jaettavuus puolestaan on ruokailun punainen lanka ja ohjaa kaikkea ruokailua. (Amarillo Konseptikirja 2019, 27)

Asiakkaiden tyytyväisyyden ja lisämyynnin varmistaminen on tärkeää. Lisänä asiakkailla on mahdollisuus seurata ruoan tai juoman valmistamista itse pöydän ääressä esimerkiksi liekityksen muodossa. Tällä tavoin asiakasta osallistetaan prosessiin. (Interact.Surprise.Energize. 2015, 14) Myös Lappeenrannassa avokeittiö lisää asiakkaiden viihtymistä visuaalisesta näkökulmasta, kun salista näkee keittiöön. Samoin Lappeenrannassa baaritiskin sijoittuminen keskeiselle paikalle salia, takaa myös juomapuolen visualisuuden asiakkaiden silmissä.

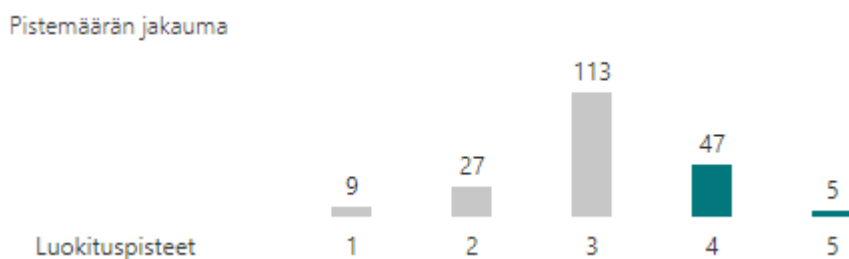
Kysymyslomakkeiden kysymyksistä kaksi on tuote- teeman mukaisesti muotoiltuja. Kysymyslomakkeen kysymyksessä kahdeksan vastaajaa pyydettiin arvioimaan uudistuneen Amarillo Lappeenrannan tuotteet asteikolla 1-5 vanhaan Amarilloon verraten ja arvioimaan mikäli tuotteissa on tapahtunut parannusta. Alla olevasta kuvaajasta kahdeksan voidaan huomata, että suurin osa kyselylomakkeeseen vastanneista kuluttajista, 83 henkilöä ei osannut sanoa, oliko tuotteissa tapahtunut parannusta. Toisaalta kuitenkin ero seuraavaksi eniten vastauksia saaneen vaihtoehdon neljä välillä on vain yhdeksän henkilöä ja täten voidaan todeta, että muutosta on kyselyyn vastanneiden kuluttajien mielestä tapahtunut myös melko paljon. Kuitenkaan ääripäissä eli vastauksissa viisi ja yksi, vastauksia ei ole tutkimuksen vastaajamäärään nähden paljon ja molemmissa päissä vastauksia on melko tasamääräisesti. Ei voida siis sanoa, että muutosta olisi tapahtunut merkittävästi, mutta ei voida myöskään todeta, että ennen olisi ollut

paremmin ja että muutosta ei olisi tapahtunut parempaan päin. Keskiarvoksi kysymykselle muodostui 3,25, joka omalta osaltaan tukee huomioita.



Kuvaaja 8 Amarillo Lappeenranta tuote

Kysymyslomakkeen kysymyksessä yksitoista kuluttajaa pyydetään arvioimaan Amarillo Lappeenrannan hintatasoa asteikolla 1-5 vanhaan Amarilloon verraten ja arvioimaan mikäli hintataso on parempi rahalla saatavaan vastineeseen nähden. Alla olevasta kuvaajasta 9. voidaan nähdä, että myös tässä kysymyksessä suurin osa kyselylomakkeeseen vastanneista kuluttajista, 113 henkilöä on vastannut vaihtoehdon kolme eli en osaa sanoa. Tässä kysymyksessä ero vaihtoehdon kolme ja neljä välillä on huomattavasti suurempi kuin kysymyksessä kahdeksan. Tässä kysymyksessä tulosten valossa voidaan todeta, että kuluttajilla ei ole selkeää mielipidettä siitä, onko hintataso parempi tai huonompi. Kuitenkin voidaan todeta, että vaihtoehto neljä on saanut enemmän vastuksia kuin vaihtoehto 2 ja täten voidaan olettaa, että paino on enemmän parannuksen puolella. Jälleen ääripäiden eli vaihtoehtojen yksi ja viisi kohdalla vastausmäärät ovat pieniä. Toisaalta voidaan myös olettaa, että koska ravintola on ollut auki vasta lyhyen aikaa, ei kuluttajille ole välttämättä muodostunut vielä selkeää käsitystä uudistuneen Amarillon hintatasosta. Keskiarvoksi kysymys sai 3,06, joka tukee saatuja tuloksia.



Kuvaaja 9 Amarillo Lappeenranta hintataso

Amarillo Lappeenrannan yrityskohtaisessa materiaalissa korostetaan tuotteen osalta listan uudistumista, mutta suomalaisten vanhojen suosikkien säilyttämistä monilta osin. Kyselylomakkeen vastausten perusteella voidaan nähdä pääpainon olevan parannuksen puolella, mutta toisaalta suurimmalle osalle mielipide ei ole selkeä ja tämä näkyy kuluttajien avoimissa vastauksissa. Oikeastaan sama asia on nähtävissä hintatason kohdalla. Avoimissa vastauksissa voidaan nähdä kuluttajien kokemissa kustannuksissa suuria puutteita ja monelle vastaajalle hintataso on liian korkea vastineeseen nähden. On myös huomioitava, että tuotteissa korostetun jaettavuuden voitaisiin nähdä vaikuttavan hintoihin korottavasti, koska monesti annokseen kuuluu useampia elementtejä ja tällöin hinta nousee tai sitten, jotta jaettavuus toteutuisi on kuluttajien otettava useita annoksia tai elementtejä erikseen koostaakseen annoksen jaettavan kokoiseksi.

Tuotteen kokonaisuus ja kustannus eivät vastausten perusteella olleet suurimmalta osin kohdanneet. Toisaalta myös avoimissa vastauksissa tuotteen osalta korostuu erityisesti ruokalistan heikentyminen, mikä omalta osaltaan vaikuttaa erityisesti asiakkaiden tarpeisiin vastaavuuteen sekä tuotteen helppouteen ja mukavuuteen kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Toisaalta tuotteen laatua keuhuttiin. Myös vastauksissa korostui tuotteen osalta kommunikaatioon liittyviä ongelmia kuten, että uudistuksesta saadun mielikuvan mukaan myös ruokalistan odotettiin uudistuvan enemmän ja toisaalta ruokalistassa tapahtuneet muutokset nähtiin osittain liiallisina. Voidaan ajatella että näissä kohdin Amarillo Lappeenrannalla on kuluttajamarkkinoinnin osaluissa jokaisessa jotakin parannettavaa. Seuraavassa muutamia nostoja kuluttajien vastauksista näihin teemoihin liittyen.

“Juustotikut oli aika halppiskamaa hintaanasa nähden”

“Toisessa uudistuneessa Amarillossa käyneenä oli ruokalista pettymys, turhan supistettu (toivottavasti koronasta johtuvaa). Texican chicken ehdottomasti takaisin listalle!”

“Menu turhan karsittu”

“Ruokalista liian suppea/lempparit poistuivat.”

“Ruokalista olisi voinut muuttua enemmän, kerran kun uudistus miljöössä toteutettiin.”

“Ruuan hinnat huonotuneet”

“Hinnat vähän kovia burgereille. Vai onko omassa päässä että ovat kallistuneet??”

4.3 Konseptiuudistus Las Palmas

Las Palmas on S-ryhmän Etelä-Karjalan Osuuskaupan oma yksikkö. Las Palmas on vuonna 2016 perustettu tanssiravintola. Aikaisemmin se sijaitsi vanhan Monrepos tanssiravintolan vanhoissa tiloissa. Las Palmas perustettiin maltillisin odotuksin, sillä Amarillo yökerhoineen oli tullut kaupunkiin vasta vuotta aiemmin. Vaikka Amarillo oli lippulaiva-asemassa, kasvatti Las Palmas suosiotaan valtavasti matalan kynnyksen illanviettopaikkana. Suuret asiakasmäärät kasvattivat Las Palmasista kaupungin suosituimman “yökerhon” ja Eekoon tuottavimman ravintolan. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa, 2020)

Koska Las Palmas ei ole ketjuravintola, ei konseptille löydy samalla tavalla laajemmin suunniteltua ja kirjallista konseptikirjaa, kuten Amarillo Lappeenrannalle. Konseptiuudistukset eivät myöskään ole niin laajasti suunniteltuja ja suunnitteluun ja toteutukseen osallistuneiden henkilöiden määrä on myös tästä syystä pienempi. Konseptiuudistus tältä osin on myös vahvasti sidonnainen uusiin tiloihin muuttamiseen eli myös fyysisiin ja rakenteellisiin muutoksiin.

Las Palmasin kyselylomake oli rakenteeltaan täysin samanlainen kuin Amarillo Lappeenrannan kyselylomake, mutta toki toimipaikkakohtaisesti kohdistetuin kysymyksiin. Kyselylomake siis koostui myös kahdestatoista kysymyksestä (Liite 2). Kysymyslomakkeeseen saatiin vastauksia Amarillo Lappeenrannan omassa sosiaalisessa mediassa, Amarillon Facebook-sivulla julkaistun linkin kautta. Myös Las Palmasin kyselylomakkeeseen kerättiin vastauksia kuluttajilta täysin anonymisti. Vastauksia saatiin 140 kappaletta ja seuraavaksi lomakevastauksia ja kuluttajamarkkinoinnin havaintoja käydään läpi yritysکوhtaiseen materiaaliin peilaten. Tutkimustuloksia ei kuitenkaan voida yleistää koko Las Palmasin kuluttajakunnan yhtenäiseksi näkemykseksi, sillä vaikka vastauksia saatiin paljon, eivät vastaukset anna täydellistä kuvaa kuluttajamarkkinoinnin onnistumisesta kaikille kuluttajille. Vastauksista nostetaan eniten korostuneimmat näkemykset esille, eikä jokaista vastausta käsitellä tutkimuksen tuloksissa yksittäisenä vastauksena.

Las Palmasin kysymyslomakkeen kohdalla on noudatettu yhtäläistä tapaa Amarillon kanssa ja muodostettu myös sen kyselylomakkeen kysymyksistä havainnollistava taulukko teemoittain luokiteltuna. Kyselylomakkeen kysymykset on hahmoteltu alla olevassa taulukossa (Taulukko 2) alaotsikoiden mukaan teemoittain, jotta olisi helpompaa hahmottaa tulosten läpikäynnissä,

mihin kyselylomakkeen kysymyksiin vastataan minkäkin alaotsikon alla. Teemat on siis muodostettu yrityskohtaisen materiaalin ja kyselylomakkeiden kysymysten pohjalta. Myös Las Palmasin kyselylomakkeen kysymyksissä kahdeksasta yhteentoista arviointiasteikko 1-5 on samanlainen. Asteikko kuvaillaan teeman miljöön alla.

Taulukko 2 Las Palmas teemat ja kysymykset

Teema	Kysymykset
Arvot ja asiakaslupaukset	<p>6. Mikä on mielestäsi paremmin Las Palmasissa uudistuksen jälkeen?</p> <p>7. Mikä on mielestäsi huonommin Las Palmasissa uudistuksen jälkeen?</p>
Tavoitteet	<p>1. Olitko tietoinen Las Palmasin uudistuksesta?</p> <p>12. Suositteletko Las Palmasia?</p>
Markkinointi	<p>2. Jos vastasit kyllä, niin Minkä markkinointikanavan kautta sait tiedon?</p> <p>3. Vastasiko tilat, tuote tai palvelu markkinointikanavastasi saamaa mielikuvaa?</p> <p>4. Perustele edellisen kysymyksen vastauksesi</p> <p>5. Miten Las Palmasin markkinointi on mielestäsi onnistunut?</p>
Miljöö	<p>9. Arvioi uudistuneen Las Palmasin tiloja asteikolla 1-5 vanhaan Las Palmasiin verraten, eli ovatko tilat paremmat?</p> <p>(1= ennen oli paremmin 2= ei juurikaan huomattavaa parannusta 3= en osaa sanoa 4= parannusta on tapahtunut melko paljon 5= parannus on merkittävä)</p>
Tuote ja palvelu	<p>8. Arvioi uudistuneen Las Palmasin tarjoamat tuotteet ja palvelut (juoma, karaoke, musiikki jne.) asteikolla 1-5 vanhaan Las Palmasiin verraten, eli onko tuotteet ja palvelut paremmat?</p> <p>10. Arvioi uudistuneen Las Palmasin asiakaspalvelua asteikolla 1-5 vanhaan Las Palmasiin verraten, eli onko palvelu parempaa?</p>

	<p>11. Arvioi uudistuneen Las Palmasin hintatasoa asteikolla 1-5 vanhaan Las Palmasiin verraten, eli onko hintataso parempi rahalla saatavaan vastineeseen nähden?</p> <p>(1= ennen oli paremmin 2= ei juurikaan huomattavaa parannusta 3= en osaa sanoa 4= parannusta on tapahtunut melko paljon 5= parannus on merkittävä)</p>
--	--

4.3.1 Arvot ja asiakaslupaukset

Las Palmas on ravintolana kaikille avoin sukupuoleen tai ikään katsomatta. Las Palmas ei siis profiloitu tietyn kansanryhmän ravintolana, vaan vahvuudet löytyvät juurikin kaikille suunnatusta konseptista. Las Palmasin tärkeimpiä asiakaslupauksia on ilmainen sisäänpääsy, halpa olut ja ilmainen narikka. Las Palmasiin on siis matala kynnys tulla uutenakin asiakkaana. Las Palmasissa myös panostetaan tunnelmaan ja sen vaihtuvuuteen. Ravintolassa halutaan olla ajanhermolla ja täten teemat vaihtuvat aina joulusta juhannukseen ja ajankohtaisten kansaa liikkuttavien tapahtumien mukaan kuten esimerkiksi Suomen MM-kullan tai muiden juhlallisuuksien kuten halloweenin mukaan. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa, 2020)

Kyselylomakkeen kahdestatoista kysymyksestä kysymykset kuusi ja seitsemän asettuvat teeman arvot ja asiakaslupaukset alle. Kysymyksellä kuusi haluttiin selvittää mikä oli kuluttajien mielestä paremmin Las Palmasissa uudistuksen jälkeen. Vastauksissa korostui tilojen monipuolisuus, suuruus ja toimivuus sekä siisteys ja viihtyisyys. Paljon annettiin hyvää palautetta myös karaokekokeista ja ajanmukaisesta sisustuksesta. Kuluttajat olivat vastanneet tähän avoimeen kysymykseen muun muassa seuraavasti:

” Paremmat tilat. Karaokekopit ihan huippu juttu!”

“Ravintola on tiloiltaan ja sisustukseltaan raikkaampi, kuin edellinen. Pienet karaokekopit ovat mainio ajatus!”

” Enemmän tilaa ja monipuolisennäköinen ravintola”

” Siistimmät tilat”

” Moderni sisustus”

Kysymyksessä seitsemän puolestaan haluttiin tietää, mikä oli kuluttajien mielestä huonommin Las Palmasissa uudistuksen jälkeen. Kyselylomakkeeseen vastanneiden kuluttajien vastauksissa korostuivat muun muassa liian yökerhomainen tilaratkaisu ja tunnelma. Vastauksissa painottui myös vanhan Las Palmasin tunnelman puuttuminen, karaokettoman tilan puuttuminen ja tanssilattian puuttuminen kun karaokea on joka paikassa. Toisaalta positiivisena huomiona voidaan mainita, että oli myös todella paljon vastauksia, joissa korostettiin, ettei mikään ole huonommin kuin ennen. Kuluttajat vastasivat näihin huomioihin viitaten muun muassa seuraavasti:

” Liiallinen avaruus ja yökerhohenki ”

” Tunnelma puuttuu ”

” Joku puoli voisi olla ilman karaokea ”

” Hyvä tanssilattia puuttuu. Päälavan karaoken laulanta keskeyttää hyvät bileet ja vaikuttaa fiilikseen. Amarillon baaripuolta ei Las Palmas pysty siis korvaamaan, ainakaan tämän vähäisen kokemuksen perusteella. ”

” Klubi puoli poistui kokonaan amarillon kanssa yhdistymisen jälkeen, olisi kiva käydä välillä tanssimassakin mutta karaoke latistaa tunnelmaa ”

” Mikään ei ole mielestäni huonommin ”

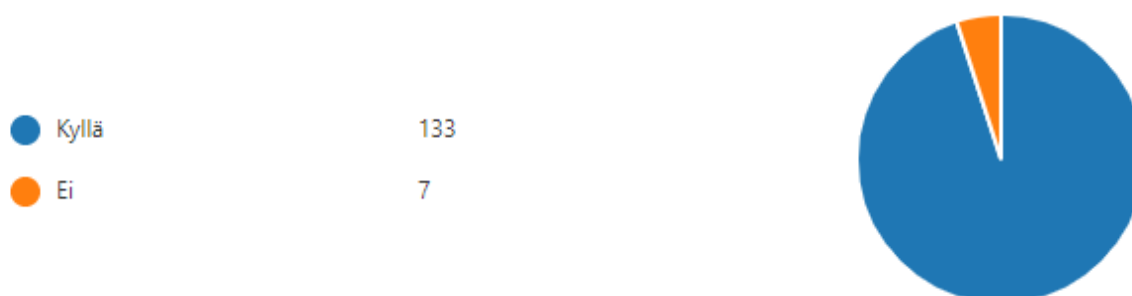
Las Palmasin yritysکوhtaisen materiaalin mukaan Las Palmas on panostanut asiakaslupauksiin ja ilmoittanut sen paikkana sopivan kaikille. Las Palmasin materiaalissa korostuu myös ajatus tunnelman tärkeydestä sekä ainutlaatuisen kokemuksen tarjoamisesta. Materiaalissa korostetaan myös monipuolistunutta karaokea. Kuitenkin kun pohditaan kuluttajien kokemuksia kuluttajamarkkinoinnin näkökulmista voidaan huomata, että esimerkiksi tunnelman osalta korostuu sen puuttuminen sekä karaoken osalta materiaalissa puhutaan karaoken monipuolistumisesta, mutta kuluttajien vastauksissa korostuu toive karaoken puuttumiselle jostakin tilasta. Täten voidaan todeta, että esimerkiksi näiltä osin kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin ei ainakaan ole vastattu. Toisaalta ongelmia voidaan nähdä myös kuluttajien ja yrityksen välisessä kommunikaatiossa. Kun kommunikaatio ei toteudu käytännössä, on kuluttajien tarpeisiin vaikeaa vastata. Voi olla, että uudistuksen toteuttamiseen liittyviä asioita ei ole kommunikoitu kuluttajien kanssa tarpeeksi ja täten myöskään tarpeet ja toiveet kuluttajien osalta eivät ole tulleet

esille. Kuitenkin karaoken monipuolistuminen näkyy positiivisena palautteena ja karaoken monipuolistuminen on selkeästi vastannut kuluttajien toiveisiin.

4.3.2 Tavoitteet

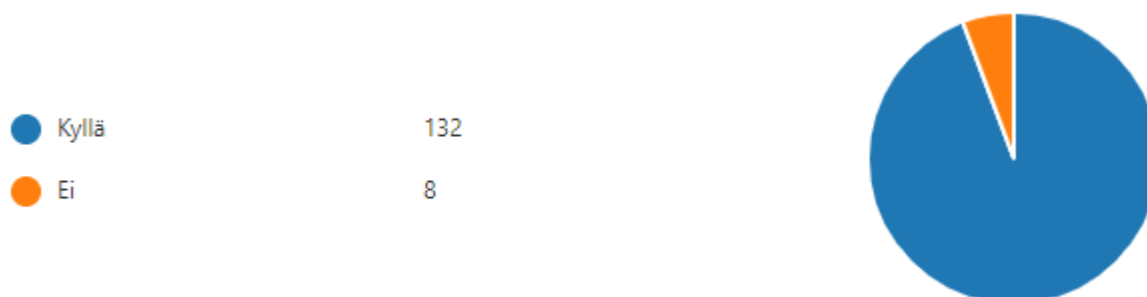
Uuden Las Palmasin henkisenä tavoitteena on olla kaupungin yökerhojen lippulaiva ja täten myös vakiinnuttaa oma asema kaupungin suosituimpana illanviettopaikkana. Liiketaloudellisenä tavoitteena tietenkin on kasvattaa tulosta ja tuottaa Eekoolle mahdollisimman hyvää tuloa. Tavoitteena on myös mahdollisimman monen ravintola-alan työntekijän työllistäminen. Laadullisina tavoitteina Las Palmasissa on tuottaa myös tulevaisuudessa kohtaamisia ja elämyksiä. Tavoitteena on tarjota asiakkaille ainutlaatuinen kokemus ja tunnelma. Las Palmasissa pääpainoa on annettu karaokelle ja karaoken esittäjille. Karaoke on uudessa Las Palmasissa monipuolistunut ja päälavan lisäksi sitä voi laulaa pienemmällä ja tunnelmallisemmalla Coyot Ugly -lavalla tai karaokekokeissa. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa, 2020)

Teeman tavoitteet alle sisältyy Las Palmasin kyselylomakkeen ensimmäinen ja viimeinen kysymys. Kysymyslomakkeen ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin Las Palmasin kuluttajien tietoisuutta toimipaikassa tapahtuneesta konseptiuudistuksesta. Alla olevan kuvaajan 10. antaman informaation perusteella ainakin kyselylomakkeeseen vastanneiden kuluttajien keskuudessa tietoisuus on ollut suurta ja siltä osin informaatio on jotakin kautta kulkeutunut kuluttajille. Kyselylomakkeeseen vastanneista 140:stä kuluttajasta vain seitsemän henkilöä ei tiennyt uudistuksesta. Kyllä - vastaukset näkyvät ympyrädiagrammissa sinisellä merkittynä ja ei- vastaukset oranssilla merkittyinä.



Kuvaaja 10 Las Palmas konseptiuudistus tietoisuus

Kyselylomakkeen viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää, mikäli kyselytutkimukseen vastanneet kuluttajat suosittelisivat Las Palmasia. Kuten alla olevasta kuvaajasta 11. voidaan huomata, niin kaikista vastanneista 132 henkilöä suosittelisi Las Palmasia ja vain kahdeksan henkilöä ei. Huomioitavaa toki myös, on, että tietoisista henkilöistä ei-suositelijoiden joukkoon on tullut yksi henkilö lisää kyselylomakkeen ensimmäiseen kysymykseen verraten.



Kuvaaja 11 Las Palmas suosittelu

Las Palmasin materiaalissa tavoitteissa painotetaan ravintolan tavoitteena olla kaupungin suosituin illanviettopaikka, suuri työllistäjä ja elämysten sekä ainutlaatuisen tunnelman ja kokemuksen luoja. Ainakin voidaan todeta, että koska informaatio asiakkaille on kulkeutunut, on kuluttajilla tieto ravintolan olemassaolosta ja siinä tapahtuvista muutoksista. Toisaalta myös se, että tuloksista nähtävä suuri suositteluprosentti kertoo itsessään siitä, että asioissa on onnistuttu ainakin tämän tutkimuksen perusteella. Voidaan näiden tulosten ja lukujen seurauksena olettaa, että kuluttajamarkkinointi on ollut siltä osin ainakin onnistunutta, että uudistuksesta on tiedetty. Lisäksi huomioitavaa on, että jos kaikki kuluttajamarkkinoinnin osa-alueet kuluttajan tarpeiden huomioimisesta, kustannuksiin ja tuotteen ja palvelun kuluttamisen helppouteen ja mukavuuteen sekä kommunikaatioon ei olisi suurimmalta osin onnistunutta, ei kuluttaja varmasti suosittelisi ravintolaa jatkossa.

4.3.3 Markkinointi

Las Palmasissa markkinointia tehdään monella eri tasolla. Sosiaalinen media markkinointikanavista kaikkein tärkeimpänä useine mahdollisuuksineen. Las Palmasin sosiaalisen median markkinoinnissa tasapaino on perinteisten päivitysten ja hassuttelu ja arvontapäivitysten välillä. Päämääränä sosiaalisen median markkinoinnissa on olla erottuva ja erilainen. Yksi Las Palmasin tunnetuimmista markkinointitavoista on maskotti Tapsan hyödyntäminen erilaisissa

markkinointitempauksissa. Maskotilla viestitään rennosti ja Las Palmasin sloganin mukaisesti ”kaikki on hyvin palmujen alla” tunnelmasta. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa, 2020)

Avajaisten yhteydessä Las Palmas hyödynsi perinteistä printtimainontaa alueen paikallislehti Etelä-Saimaan etusivulla mainostamalla. Paikallisuus markkinoinnissa korostuu myös siten, että Las Palmas mainostaa omaa toimintaansa Lappeenrannan jäähallilla paikallisen jääkiekkjoukkue SaiPan otteluissa videomainoksilla. Las Palmas on myös huomionut markkinoinnissaan opiskelijatapahtumat ja markkinoikin opiskelijatapahtumissa. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa, 2020)

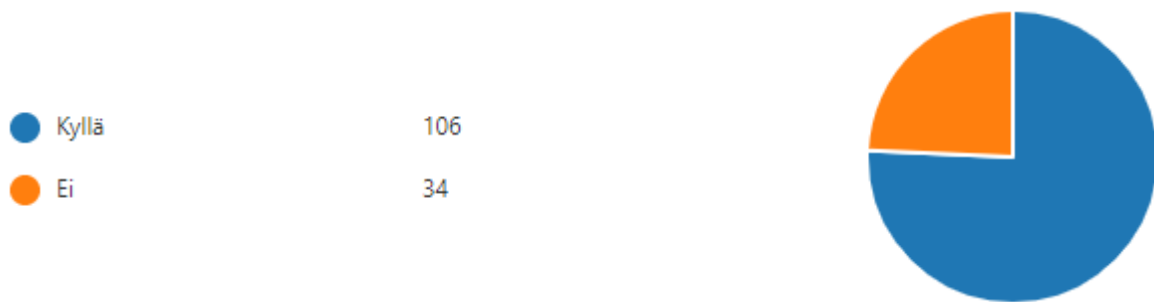
Koska tutkimuksella haluttiin selvittää toimipaikkojen kuluttajamarkkinoinnissa onnistumista, oli kyselylomakkeen kysymyksistä neljä rajattu koskemaan markkinointiteemaa. Kysymyksessä kaksi haluttiin selvittää, minkä markkinointikanavan kautta Las Palmasin uudistuksesta tietoiset kuluttajat olivat saaneet tiedon. Kuten alla olevasta kuvaajasta 12. voidaan nähdä, vaihtoehtoja oli viisi ja suurin osa kyselylomakkeeseen vastanneista kuluttajista, 115 henkilöä vastasi sosiaalisen median. Myös Las Palmasin kohdalla muu-vaihtoehto oli tässä kysymyksessä toiseksi suosituin vaihtoehto, johon vastasi 22 henkilöä. Avoimeen kenttään muu-vaihtoehdossa kuluttajien vastauksissa korostui kavereilta ja tuttavilta saatu tieto. Kolmanneksi eniten vastauksia oli saanut internet- vaihtoehto, 17 henkilöä, jossa vaihtoehtoiksi oli luokiteltu muun muassa S-ryhmän omat kanavat kuten Raflaamo tai S-kanava. Huomioitavaa kuitenkin on, että sosiaalinen media oli ehdottomasti kyselyn tuloksien mukaan kuluttajille informatiivisin vaihtoehto. Tärkeä huomio Amarilloon verraten myös on, että S-ryhmän toimipaikka, joka Amarillon osalta oli toiseksi suosituin vaihtoehto, jakoi Las Palmasin osalta viimeisen sijan perinteisen printtimedian eli lehden kanssa.

● Sosiaalinen media	115
● Lehti	13
● Internet (raflaamo, s-kanava, ...)	17
● S-ryhmän toimipaikka	13
● Muu	22



Kuvaaja 12 Las Palmas markkinointikanavat

Kyselytutkimuksen kysymyksellä kolme selvitettiin vastasiko tilat, tuote tai palvelu kuluttajien markkinointikanavasta saamaa tietoa. Kyselytutkimukseen vastanneista kuluttajista 106 henkilöä koki markkinointikanavasta saadun informaation käytäntöä vastaavaksi ja 34 henkilöä puolestaan ei. Tämä voidaan nähdä kuvaajasta 13. Huomioitavaa on, että tämän kysymyksen osalta ympyrädiagrammista voidaan nähdä, että melkein neljäsosa ei kokenut markkinointikanavasta saatua mielikuvaa todellisuutta vastaavaksi. Kysymyksellä ei myöskään voida suoraan saada vastausta siihen vastasiko tilat, tuote vai palvelu markkinointikanavasta saatua tietoa. Tästä syystä kyselylomakkeen seuraavalla kysymyksellä pyydettiin kuluttajia perustelemaan vastauksensa.



Kuvaaja 13 Las Palmas Markkinointikanavasta saadun informaation vastaavuus

Kyselytutkimuksen neljännellä kysymyksellä haettiin kuluttajilta perusteluja edelliseen kysymykseen. Kysymyksellä haluttiin saada perusteluja niin myönteisille kuin kielteisillekin vastauksille ja selvittää perusteluja kuluttajien edellisen kysymyksen vastausten takana. Myönteisesti edelliseen kysymykseen vastanneet kuluttajat vastasivat avoimeen kysymykseen edellistä kysymystä perustellen muun muassa seuraavasti:

” Oletuksena oli että karaoke baari kyseessä ja sellaineha se oli”

” Kuvat ja mainonta kohtasivat todellisuuden kanssa”

” Luvatut muutokset oli tehty”

” Uusia tiloja oli hyvin mainostettu ja vastasi oikein hyvin odotuksia.”

” Sosiaalisessa mediassa on mainostettu todella hyvin”

Kielteisesti edelliseen kysymykseen vastanneet perustelivat vastaustaan muun muassa seuraavalla tavalla:

” Odotin enemmän vanhan Las Palmasin tyyliä, joka luvattiin säilyttää. Kuitenkin nykyiset tilat tuntuvat enemmän ”massa yökerholta” kuin uniikilta konseptilta ”

” Ajattelin, että koska Las Palmas uudisti tilojaan ja kaikkea muutakin, niin he olisivat myös modernisoineet heidän karaokeaan. Petyin siinä, että heillä on edelleen sama vanha karaoke. Menen mieluummin laulamaan naapuribaariin Wallikseen, sillä siellä on parempi ja modernimpi karaoke ja laajempi karaokekappalevalikoima.”

Viimeinen markkinointiteeman alle sijoittuva kysymyslomakkeen kysymys oli viides kysymys jolla haluttiin selvittää Las Palmasin markkinoinnin onnistuneisuutta kuluttajien näkökulmasta. Myös tässä kyselylomakkeen kysymykseen viisi kuluttajat vastasivat tähtiasteikkoa hyödyntäen ja kuluttajat saivat antaa vastauksia yhdestä viiteen tähteä. Yhdellä tähdellä tarkoitettiin markkinoinnin onnistumattomuutta ja viidellä tähdellä markkinoinnin onnistumista. Alla olevasta kuvaajasta 14. voidaan nähdä, että kyselylomakkeeseen vastanneista kuluttajista suurin osa, 69 henkilöä antoi arvosanaksi neljä. Toisaalta vaihtoehtojen kolme ja viisi välillä vastaajamäärissä erot eivät ole suuria. Kuitenkin voidaan todeta, että tämän tutkimuksen valossa kyselylomakkeeseen vastanneiden kuluttajien mielestä markkinointi on ollut suurimalta osin onnistunutta ja painoarvo on enemmän onnistumisen puolella. Yleisarvosanaksi markkinoinnin onnistuminen sai tutkimuksessa 3,81, joka tukee kysymykseen saatuja vastauksia ja niistä tehtyjä huomioita.



Kuvaaja 14 Las Palmasin markkinoinnin onnistuminen

Kuten Las Palmasin yrityskohtaisessa materiaalissa mainittiin, on sosiaalisen median kanavissa markkinointi onnistunutta ainakin siltä osin, että informaatio on tulosten mukaan kulkenut kuluttajalle sitä kautta eniten. Myös Las Palmasin osalta viesti selkeästi kulkee myös suullisesti, sillä kuluttajien vastauksista voitiin nähdä, että muu vaihtoehto oli toiseksi suosituin ja että informaatio oli tullut kavereilta tai tuttavilta. Markkinoinnin osalta kuluttajien tarpeisiin

oli vastattu vaihtelevasti, sillä monelle karaoken monipuolistuminen oli odotettua ja mieluista, mutta toisille karaokea oli jopa liikaa. Osalle moni uudistus tuli täysin yllätyksenä vasta paikan päällä, kuitenkin positiivisena. Voidaan siis ajatella, että informaatiota uudistuksista markkinoinnin osalta olisi voinut olla enemmänkin. Tällaisessa kohtaa voitaisiin ajatella, että kuluttajamarkkinoinnin onnistumiseksi paremmin, kommunikaatiota yrityksen ja kuluttajan välillä tulisi tehostaa. Toisaalta myös kuluttajan tarpeisiin, kuten karaokettoman tilan toiveeseen olisi voitu paremmin vastata, mikäli kommunikaatio olisi toiminut paremmin. Huomioitavaa on myös, että kuluttajalle tuotteen tai palvelun helppous ja mukavuus muodostuu myös näistä tekijöistä ja näiden tekijöiden toimivuudesta. Seuraavassa esimerkkejä kuluttajien vastauksista markkinointiin liittyen:

” Kuvat ja mainonta kohtasivat todellisuuden kanssa ”

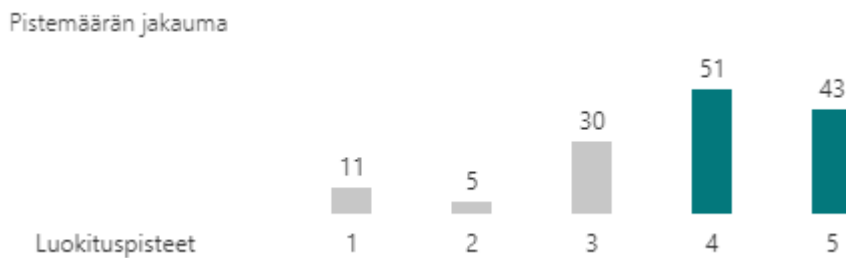
” Tuli positiivisia yllätyksiä vastaan paikan päällä, joita ei tiennyt odottaa ”

4.3.4 Miljöö

Las Palmasissa ympäristöön ja ulkoasuun on panostettu paljon. Ravintolatilat ovat värikkäät ja modernit, erilaisia seinäkuvia ja värispektrejä on runsaasti. Ravintolan logosta tutut palmut ja kasvillisuus on myös miljöössä nostettu esille selkeästi. Ravintola on jaettu kolmeen osastoon ja koska tunnelma on Las Palmasissa keskeisessä osassa, on ravintolan jokaiselle osastolle hahmottu luoda täysin oma tunnelmansa. Osastot ovat Pääsali Miami Vice, aulabaari Teneriffa Lounge ja pienin puoli Couyote Ugly. Nämä kolme täysin erilaista ja erikokoista osastoa luovat Las Palmasin ja tekevät siitä juuri sellaisen, kuin se on. Pääsali on nimen mukaisesti se paikka, jossa varsinaiset bileet sijaitsevat ja karaoken laulaminen on mahdollista valoshown ja huipputekniikan tukemana. Pääsalissa on myös saippuakuplakoneet ja tuulikoneet luomassa omaa tunnelmaansa. Pääsalissa sijaitsee myös biljardipöytä, jonka äärelle voi kokoontua. Aulabaari Teneriffa Lounge on hiljaisempi puoli, jossa kuluttajilla on mahdollisuus nauttia hienoja drinkkejä keskustelun lomassa. Pienin osastoista, Couyote Ugly tarjoaa mahdollisuudet aina pöydillä tanssimisesta karaoken laulamiseen. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa, 2020)

Miljöö teeman alla käsitellään Las Palmasin tiloja koskevaa kysymystä eli kysymystä yhdeksän. Kysymyslomakkeen kysymyksessä yhdeksän pyydettiin kuluttajia arvioimaan Las Palmasin tiloja asteikolla 1-5 vanhaan Las Palmasiin verraten ja arvioimaan, ovatko tilat paremmat. Asteikossa luvun yksi mukaan ennen oli paremmin, luvun kaksi mukaan juurikaan

huomattavaa parannusta ei ollut tapahtunut, luku kolme oli en osaa sanoa vaihtoehto, luvun neljä mukaan parannusta oli tapahtunut melko paljon ja luvun viisi mukaan parannus on ollut merkittävä. Alla olevasta kuvaajasta 15. voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista on antanut korkean arvosanan eli arvosanan neljä tai viisi, toisaalta voidaan huomata, että arvosana kolme eli en osaa sanoa on myös saanut melko paljon vastauksia. Keskiarvoksi vastauksille saatiin 3,79, joka kertoo kuluttajien kokevan tämän tutkimuksen valossa, että tiloissa on tapahtunut parannusta.



Kuvaaja 15 Las Palmas tilat

Las Palmasin yrityskohtaisessa materiaalissa painotetaan ulkoasuun panostusta ja ravintolan jakamista kolmeen tilaan, joissa kaikissa on oma tunnelmansa. Tuloksissa näkyy selvästi positiivisesti se, että Las Palmas on panostanut tiloihin. Myös kuluttajien vastauksissa korostui tilojen saama positiivinen palaute. Voidaan olettaa, että edellisiin tiloihin verraten parannus oli kuluttajille tarpeellinen ja mieleinen. Kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta tarpeisiin on selkeästi tilojen osalta vastattu. Voi myös olla, että kuluttajat eivät ole itse tiedostaneet tarvetta tilojen muutokselle, mutta koska tilat saivat niin positiivista palautetta myös avoimissa kysymyksissä, voidaan olettaa, että tarpeeseen on vastattu. Suurin osa vastauksista Las Palmasissa tapahtuneisiin parannuksiin liittyen koski tiloja. Palvelun kuluttamisen voidaan myös ajatella täten olevan kuluttajan näkökulmasta helppoa. Seuraavaksi esimerkkejä kuluttajien vastauksista:

”Tilaa on enemmän ja sopii kaikenlaisille ihmisille”

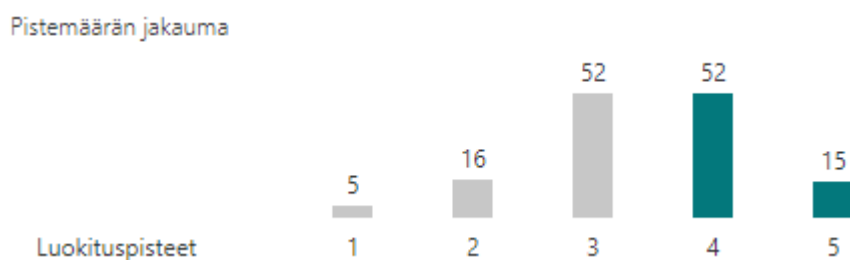
”Toimivammat tilat”

”Moderni sisustus”

4.3.5 Tuote ja palvelu

Las Palmasissa tärkeimpänä tuotteena on ihmisten vapaa-aika. Palveluna halutaan tarjota tilat, joihin ei kerralla kyllästy. Tavoitteena on myös tarjota kuluttajille sellainen illanvietto, joka on mahdollisimman mukava ja jopa ikimuistoinen. Kuluttajien tarpeisiin ja erityispiirteisiin on kiinnitetty alusta asti mahdollisimman paljon huomiota. Toimintaa kehitetään jatkuvasti ja tuotteiden ja palveluiden osalta Las Palmas haluaa olla ravintolana edelläkävijä, se ravintola, jota muut seuraavat. Kilpailutilanteessa kuluttajat hyötyvät. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa, 2020)

Kysymyslomakkeen kysymyksellä kahdeksan pyydetään kyselylomakkeeseen vastanneita kuluttajia arvioimaan uudistuneen Las Palmasin tarjoamat tuotteet ja palvelut kuten juoman, karaoken ja musiikin asteikolla 1-5 vanhaan Las Palmasiin verraten ja arvioimaan siten, ovatko tuotteet ja palvelut paremmat. Alla olevasta kuvaajasta 16. voidaan nähdä, että kuluttajat ovat olleet mielipiteissään jakautuneita tasapuolisesti en osaa sanoa vaihtoehdon ja parannusta on tapahtunut melko paljon välillä. Huomioitavaa on, että nyky maailman tilanteen, eli koronapandemian ja ravintolan lyhyen aukiolon johdosta sekä tutkimuksen ajankohdan huomioiden, voidaan nähdä vaikuttavan tutkimustuloksiin siten, että kuluttajat eivät välttämättä ole päässeet kokemaan ravintolan tarjoamia tuotteita tai palveluita riittävässä määrin muodostaakseen selkeän mielipiteen. Siksi voidaan ajatella, että turvallisempaa on voinut olla vaihtoehdon kolme eli en osaa sanoa vastaaminen. Kuitenkin vastausten keskiarvon 3.4 osoittamana voidaan ajatella, että paino on enemmän tuotteiden ja palveluiden parempaan suuntaan kehittymisen puolella.



Kuvaaja 16 Las Palmas tuote

Kyselylomakkeen kysymyksellä kymmenen pyydettiin kuluttajia arvioimaan uudistuneen Las Palmasin palvelua asteikolla 1-5 vanhaan Las Palmasiin verraten ja arvioimaan, onko palvelu

parempaa. Alla olevasta kuvaajasta 17. voidaan huomata, että suurin osa vastaajista, 71 henkilöä ei ole osannut muodostaa selkeää mielipidettä palvelun parantumisen osalta ja ovat tästä syystä vastanneet vaihtoehdon kolme eli en osaa sanoa. Keskiarvoksi vastauksille muodostui 3.38, joka omalta osaltaan viestii samaa kuin aiemman kysymyksen tulokset. Kuluttajille ei selkeästi ole vielä ehtinyt näin lyhyessä ajassa oletettavasti muodostua kuvaa siitä, onko palvelu kehittynyt parempaan suuntaan aiempaan verrattuna. Toisaalta taas huomioitavaa on, että toisiksi eniten vastauksia painottuu palvelun kehittymisen osalta parannusta on tapahtunut melko paljon vaihtoehtoon eli vaihtoehdolle neljä. Ei myöskään voida varmaksi sanoa mikäli henkilöt jotka ovat vastanneet vaihtoehdon kaksi eli ei juurikaan parannusta, ovat kokeneet palvelun jo aiemmin hyvänä ja siten vastanneet tämän vaihtoehdon ja näkevät täten palvelun pysyneen samantasoisena.

Pistemäärän jakauma

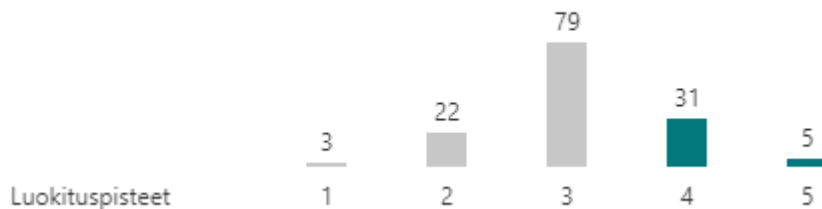


Kuvaaja 17 Las Palmas palvelu

Kyselylomakkeen kahdestatoista kysymyksestä kysymys yksitoista kehottaa kuluttajia arvioimaan uudistuneen Las Palmasin hintatasoa asteikolla 1-5 vanhaan Las Palmasiin verraten ja arvioimaan mikäli hintataso on parempi rahalla saatavaan vastineeseen nähden. Alla olevasta kuvaajasta 18. voidaan nähdä, että tässä kysymyksessä kuluttajat ovat selkeästi eniten vastanneet vaihtoehdon kolme eli en osaa sanoa. Huomioitavaa on, että kumpikaan ääripää eli vastaukset yksi ja viisi eivät korostu kuluttajien vastauksissa, vaan vaihtoehto neljä eli parannusta on tapahtunut melko paljon vaihtoehto on saanut toisiksi eniten vastauksia kyselylomakkeeseen vastanneilta kuluttajilta. Toisaalta myös tämän kysymyksen osalta huomioitavaa on, ettei voida täysin varmasti sanoa, mikäli ne 22 kuluttajaa, jotka ovat vastanneet vaihtoehdon kaksi eli ei juurikaan parannusta, ovat kokeneet hintatason sopivaksi ja hyväksi jo aiemmin

ennen uudistusta. Tässä kysymyksessä huomioitavaa on myös koronapandemian vaikutus kuluttajien tekemiin havaintoihin ja kokemuksiin vasta lyhyen aikaa auki olleessa ravintolassa. Keskiarvo 3.09 tukee kysymyksestä saatuja tuloksia ja tehtyjä havaintoja.

Pistemäärän jakauma



Kuvaaja 18 Las Palmas hintataso

Las Palmasin yrityskohtaisessa materiaalissa korostetaan kuluttajien tarpeisiin ja erityispiirteisiin kiinnitettyä huomiota jo alusta alkaen sekä kuluttajille tärkeimmän tuotteen tarjoamista eli vapaa-aikaa. Tulosten perusteella voidaan ajatella, että kuluttajien tarpeisiin on vastattu, mutta kommunikaatio tapahtuvista uudistuksista ja kuluttajien toiveista olisi voinut selkeästi olla parempaa. Tällä tavoin käytännön vastaavuuskin olisi voinut olla vielä parempaa. Tuotteiden osalta vastauksissa korostui karaokeen liittyvät asiat ja niiden kehittyminen ja monipuolistuminen, mutta toisaalta paljous. Palvelun osalta vastauksissa korostui palvelun hyvänä pysynyt taso ja voitaisiin ajatella, että koska suurin osa vastauksista sijoittui en osaa sanoa kohdalle, on palvelun nähty pysyneen yhtä hyvänä. Hintatason osalta ei myöskään ollut selkeää kantaa, eikä voida sanoa, että se olisi huonontunut tai parantunut. Kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta kuluttajien tarpeisiin on tuotteiden osalta vastattu osittain, mutta kommunikaatiota voitaisiin parantaa. Kuluttajille palveluiden sekä tuotteiden kuluttaminen on selkeästi esimerkiksi karaokekoppien ansioista parantunut ja kustannusten osalta kuluttajamarkkinoinnin näkökulma tuloksissa on neutraalia.

5. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Viime aikoina kuluttajille on tullut yhä tärkeämmäksi elämyksellisyyden hakeminen koko palvelukokonaisuudesta ja tämän kokemuksen saavuttamiseksi on useita tekijöitä palvelukokonaisuuden sisällä, joita tulee tarkastella itsenäisinä. Yhä uniikimmat kokemukset ja elämysten saaminen palvelun kautta ennemmin kuin tuotteiden kautta on korostunut kuluttajien tarpeissa. Kuluttajien tarpeet ovat jatkuvassa muutoksessa ja tarpeet on osattava ennakoida. Koska ravintoloiden on palvelun sekä tuotteiden tarjoajina kestävä kuluttajien tarpeissa mukana, on ravintoloiden konseptikehityksen oltava kokeilevaa ja nopeasti ajan mukana mukautuvaa. Menestyäkseen ravintolan konseptin on oltava tärkeimpänä kuluttajille suunnattu sekä lisäksi muutoskelle herkkä ja uudenlaisen kokemuksen ja ilmiön synnyttäjä.

Viimeinen tutkimuksen pääkappale vetää tutkimuksen tulokset yhteen vastaten ensin laadittuihin alatutkimuskysymyksiin sekä päätutkimuskysymykseen. Luvussa myös esitellään johtopäätökset saaduista tuloksista. Jotta päätutkimuskysymykseen voitaisiin vastata tavoitteellisesti ja alatutkimuskysymysten tukemana, käydään luvussa ensin läpi vastaukset alatutkimuskysymyksiin, jonka jälkeen vastataan päätutkimuskysymykseen kokoavasti. Johtopäätöksissä tulosten läpikäynnissä käydään läpi myös tieteellisen kirjallisuuden antamaa informaatiota tuloksiin peilaten ja vastataan siihen, että onko tutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin päästy. Luvun lopussa esitellään mahdolliset jatkotutkimusaiheet sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

5.1 Vastaukset alatutkimuskysymyksiin

Helpottamaan päätutkimuskysymykseen vastaamista laadittiin tutkimukselle kolme alatutkimuskysymystä. Alatutkimuskysymysten avulla helpotettiin päätutkimuskysymyksen hahmottamista monesta eri näkökulmista ja toisaalta alatutkimuskysymysten avulla tuettiin myös päätutkimuskysymystä ja siihen saatavaa vastausta. Tutkimuskysymyksiin haettiin vastausta haastatteleamalla tutkittavien toimipaikkojen kuluttajia kahdella toimipaikkakohtaisella kysymyslomakkeella aiheeseen liittyen sekä yrityskohtaisen materiaalin tukemana. Kerätystä aineistosta käytiin tulokset läpi ja tuloksia analysoitiin tuloksien saavuttamiseksi. Analyysin avulla pystyttiin vastaamaan alatutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen alatutkimuskysymyksillä, joiden näkökulmia olivat kuluttajamarkkinointiin vaikuttavat tekijät, kuluttajamarkkinoinnin toteutus ja konseptiuudistusten toteutuminen käytännössä, haettiin vastausta, tukemaan vastausta tutkimuksen päätutkimuskysymykseen. Päätutkimuskysymykseksi muodostui ”*Mitkä tekijät*

vaikuttavat ravintoloiden konseptiuudistusten kuluttajälähtöisessä markkinoinnissa onnistumiseen?”.

Ensimmäinen alatutkimuskysymys *“Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajamarkkinoinnissa onnistumiseen?”* avulla pyrittiin hahmottamaan mitkä toimenpiteet kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa vaikuttavat kuluttajamarkkinoinnin onnistumiseen ja miten kuluttajamarkkinoinnissa päästään optimaaliseen tulokseen. Toisaalta kysymyksellä haluttiin myös selvittää kuluttajamarkkinoinnissa hyödynnettäviä toimenpiteitä kuluttajamarkkinoinnissa onnistumisen taustalla. Réklaitis & Pilelienè, (2019, 76-78) mukaan kuluttaja on itsenäinen päätöksentekijä, jonka päätökset perustuvat tunnepohjalle järjen sijaan. Kysyntä on kuluttajien tarpeisiin toiveisiin ja mieltymyksiin perustuvaa. Heidän mukaansa myös kuluttajille merkityksellistä päätöksenteon lisäksi on joukkoviestintävälineiden käyttö ja täten uuden ja mielenkiintoisen äärellä olo on tärkeää. Empiirisen analyysin tuloksena voitiin myös nähdä, että kuluttajat todellakin ovat itsenäisiä päätöksen tekijöitä, joilla on monesti hyvin selkeitäkin mielipiteitä erinäisiin asioihin. Kuluttajat myös tulosten perusteella kokevat asiat vahvasti tietyllä tavalla ja tekevät ratkaisunsa sekä ilmaisevat myös siten mielipiteensä selkeästi. Tuloksista voitiin myös nähdä, että kuluttajille joukkovälineiden, kuten sosiaalisen median aktiivinen käyttö on nykyään luontaista ja täten kuluttajat tavoittaakseen on yritysten oltava aktiivisesti esillä näissä sosiaalisen median kanavissa.

Toimenpiteitä kuluttajamarkkinoinnissa onnistumisen taustalla käsiteltiin neljän C:n mallin tukena. Karin (2011) mukaan neljän C:n merkitys on kasvanut neljään P:n verrattuna. Ya-Ling & Eldon (2018) painottavat, että kaikki markkinointiin liittyvät päätökset 4 C:ssä pohjautuvat kuluttajien tarpeille ja haluille. Tutkimuksen tuloksista voitiin myös huomata, että kaikki muut kuluttajamarkkinoinnin osa-alueet (kommunikaatio, mukavuus ja kustannukset) vaativat toteutuakseen kuluttajien tarpeisiin ja haluihin vastaamista. Toisaalta analyysistä myös selvisi, että kommunikaation onnistuminen yrityksen ja kuluttajan välillä on tärkeää, jotta näihin kuluttajien tarpeisiin ja haluihin voitiin vastata. Ya-Lingin & Eldonin (2018) mukaan valitsemalla markkinointimixin 4 C:tä markkinoijat voivat muodostaa juurikin vuoropuhelun kuluttajien kanssa ja täten vastata kuluttajien tarpeisiin, minimoimalla kokonaiskustannukset tarjota kuluttajille tuotteiden ja palveluiden saamisen helppouden. Tämä näkyi myös tuloksissa siten, että ilman toimivaa kommunikaatiota kuluttajien tarpeisiin ei oltu vastattu riittävästi tai toisaalta osattu ennakoita kuluttajien mieltymyksiä. Toisaalta kokonaiskustannusten ollessa kuluttajille

liian suuria tuotteiden ja palveluiden saamista ei koettu helppona tai mukavana ja myös tällöin tarpeisiin tai mieltymyksiin ei oltu vastattu.

Tutkimuksen toisella alatutkimuskysymyksellä “*Miten kuluttajamarkkinointia on toteutettu?*” haluttiin selvittää miten kuluttajamarkkinointia on toteutettu tutkituissa toimipaikoissa. Itse kuluttajamarkkinoinnin toteuttamisesta ei ollut tutkittavien toimipaikkojen yrityskohtaisissa materiaaleissa mainittu mitään, mutta markkinoinnin toteuttamisesta sen sijaan kyllä. Vasta tutkimuksella voitiin soveltaa kuluttajamarkkinoinnin osa-alueita yrityskohtaisesta materiaalista ja kyselylomakkeista saatuun informaatioon.

Amarillon yrityskohtaisen materiaalin Interact.Surprise.Energize. (2015, 15) mukaan Amarillon markkinointi on sähköistä. Lisäksi Amarillon Konseptikirjan (2019, 30) mukaan Amarillossa on kuitenkin huomioitu, että itsestään ja olemassaolostaan on informoitava kuluttajia. Puolestaan Las Palmasin yrityskohtaisen materiaalin mukaan markkinointia tehdään monella eri tasolla ja sosiaalisen median kanavat mainittiin tärkeimpinä. Toisaalta materiaalin mukaan kuluttajille suunnattua tapahtumamarkkinointia kuten paikallisissa tapahtumissa, niin kuin esimerkiksi SaiPan peleissä videomainostamista harjoitettiin jo. (Etelä-Karjalan Osuuskauppa, 2020) Kuitenkin jos ajatellaan kuluttajamarkkinoinnin toteuttamista, voidaan nähdä, että tuloksissa kuluttajamarkkinoinnin toteuttamista voitiin arvioida kuluttajamarkkinoinnin osa-alueiden toteutumisenä toimipaikkojen markkinoinnissa. Tuloksista voidaan huomata, että Amarillo Lappeenrannan osalta kuluttajamarkkinoinnin osa-alueista kuluttajan ja yrityksen välinen kommunikaatio oli informaation kulkeutumisen osalta onnistunutta sekä uudistuksesta toteutetun markkinoinnin osalta vastaavuus todellisuuden kanssa oli onnistunutta. Näiltä osin kuluttajamarkkinointia oli siis analyysin mukaan toteutettu. Toisaalta myös kuluttajien tarpeeseen sosiaalisen median markkinoinnista oli analyysin mukaan vastattu. Kuitenkin informaation ja samoin kommunikaation laadussa oli selkeästi parannettavaa ja siksi markkinointikanavasta saatu informatiivinen arvo oli vaihtelevaa uudistusten osalta.

Samoin Las Palmasin osalta tuloksista voidaan nähdä, että kommunikaatio kuluttajan ja yrityksen välillä oli toiminut informaation kulun osalta sekä markkinoinnin ja uudistuksen käytännön vastaavuuden osalta. Kuitenkin markkinoinnin osalta kuluttajien tarpeisiin vastaaminen oli vaihtelevaa ja informaation määrä monesti vähäistä ja tästä syystä kommunikaatiota voitaisiin myös tehostaa. Mukavuus palvelun ja tuotteen saamisesta ei myöskään analyysin mukaan ollut täysin toteutunut, koska kommunikaatiossa ja kuluttajan tarpeisiin vastaamisessa oli puutteita.

Las Palmasin osalta kuluttajamarkkinointia oli siis analyysin mukaan toteutettu, mutta vaihtelevasti.

Kolmannella alatutkimuskysymyksellä ”*Miten konseptiuudistukset ovat toteutuneet käytännössä?*” selvitettiin, miten tutkittavien toimipaikkojen konseptiuudistukset olivat käytännössä toteutuneet. Empiirisen analyysin tulokset huomioiden voidaan todeta, että konseptin tärkein tehtävä on antaa vastaukset kenelle, miten ja mitä. Kautto et al. (2005, 44) mukaan konseptin strateginen määrittäminen luo pohjan käytännön toiminnalle. Kautto & Lindblom (2008, 135) myös painottavat, että asiakastyytyväisyys kasvaa silloin, kun asiakaslupaukset ovat ymmärrettäviä ja liiketoimintamalli on selkeä. Tutkimuksen empiirisestä analyysissä konseptin käytännön toteutumisen voitiin nähdä onnistuneen silloin, kun kuluttajilla oli selkeä kanta asioihin ja uudistuksiin sekä silloin, kun konseptin kohderyhmä, tavoite ja toteutus olivat selkeitä kuluttajien näkökulmasta ja että ne toteutuivat kuluttajien mielestä myös käytännössä. Toisaalta myös kuluttajien tyytyväisyys uudistuksen eri osa-alueisiin voitiin nähdä analyysissä käytännön toteutumisen onnistumisena.

Toisaalta Nurmen (2012, 61-63) mukaan muutosprosessin onnistumista mitattaessa huomioitavaa on, että muutoksen kokemus kuluttajille voi olla hyvinkin erilainen ja että kuluttajien arviota on aina pidetty suurella arvolla siksi, että kuluttajat tuottavat yritykselle liikevaihtoa. Voidaan siis pitää merkityksellisenä, että juuri kuluttajien näkökulma nostetaan tässä yritykselle toivottavasti arvoa tuottavassa tutkimuksessa esille ja että kuluttajien näkökulmia eri osa-alueisiin on nostettu tutkimuksessa laajasti esille. Tuloksista empiirisen analyysin avulla voitiin nähdä muun muassa, että kokemus monista uudistuksista koskevista asioista oli useimmiten kovin erilainen, mutta paljon yhteneväisyyksiäkin löytyi. Tärkeimpänä huomiona kuitenkin on uudistuksen tietoisuutta sekä uudistuneita toimipaikkoja suosittelevien kuluttajien prosentuaalisten määrien suuruus. Analyysistä voitiin nähdä, että suurimmalta osin konseptiuudistusten käytännön toteutus oli onnistunutta ja että käytännön toteutus vastasi markkinointikanavasta kuluttajalle välittyntä mielikuvaa.

5.2 Päättökysymykseen vastaaminen

Tämän kvalitatiivisen eli laadullisen tapaustutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten S-ryhmän Etelä-Karjalan Osuuskaupan ravintoloiden Amarillo Lappeenrannan ja Las Palmasin kuluttajamarkkinoinnissa oli onnistuttu. Tavoite sisälsi kuluttajamarkkinoinnin toimenpiteiden

tarkastelua, kuluttajamarkkinoinnin toteutumisen tarkastelua sekä konseptiuudistusten käytännön onnistumisen tarkastelua. Tutkimuksen avulla pystyttiin vastaamaan laajasti tutkimukselle ennalta määriteltyihin tavoitteisiin. Tutkimuksella saadut tulokset tarjoavat tutkimuksen kohdeyritykselle arvokasta tietoa kuluttajamarkkinoinnin merkityksestä ja sen toteutumisesta sekä konseptiuudistusten käytännön viennistä kuluttajille. Näitä tietoja hyödyntämällä, on kohdeyrityksen sekä myös mahdollisesti muidenkin yritysten mahdollista kehittää omaa kuluttajamarkkinointiaan tulevaisuudessa.

Lopuksi vastataan tulosten ja alatutkimuskysymysten tukemana päätutkimuskysymyksen, joka oli *“Mitkä tekijät vaikuttavat ravintoloiden konseptiuudistusten kuluttajälähtöisessä markkinoinnissa onnistumiseen?”* Tutkimuksen avulla päästiin lopputulokseen, jonka mukaan ravintoloiden konseptiuudistusten kehityskaaren ollessa lyhyt, on ravintoloiden menestyäkseen oltava ajanhermolla ja valmiina lukemaan kuluttajaa ja hänen tarpeitaan. Kaikki strateginen suunnittelu on pohjattava kuluttajien tarpeiden ja mieltymysten huomioimiselle, sillä kuluttajat ovat syy ravintoloiden pinnalla pysymiseen. Tutkimuksella saatiin selville, että kuluttajamarkkinoinnin ydin on kuluttajien tarpeiden tunnistamisessa ja huomioimisessa. Jotta muissa kuluttajamarkkinoinnin osa-alueissa voitaisiin onnistua, on toiminnan lähdettävä kuluttajan ja yrityksen välisestä kommunikaatiosta ja sitä kautta kuluttajien tarpeiden selvittämisestä. Toisaalta huomioitavaa myös on, että yrityksen on viestittävä uudistuksistaan kuluttajille ymmärrettävässä muodossa ja siten, että tässä tapauksessa konseptiuudistuksen ydin ja tapahtuvat muutokset ovat kuluttajille selviä, mutta myös mukailevat mahdollisuuksien mukaan kuluttajien toiveita.

Viestinnän on myös tapahduttava kuluttajat parhaiten tavoittavassa ympäristössä ja vaikka pääpaino olisikin sosiaalisessa mediassa ja taito ja tieto suunnattaisiin sinne, on konseptin markkinoidessa itseään kaikkien paikkana huomioitava, myös muut markkinointikanavat tavoittaakseen konseptissa lupaamansa kuluttajakunnan. Tulokseksi myös saatiin, että kaikkia ei voida mitenkään millään konseptilla miellyttää, mutta suurten linjojen on oltava yhtenäisiä ja selkeitä. Ravintoloiden kohdalla palvelun ja tuotteen on oltava toimiva yhdistelmä, jossa tärkein huomioitava tekijä on kuluttaja, kuluttajan tyytyväisyys, asiakkuuden säilyttäminen ja uusien luominen. Kuluttajamarkkinoinnissa onnistuakseen on yrityksen otettava kuluttajamarkkinoinnin osa-alueet osaksi jokapäiväistä yritystoimintaansa.

5.3 Johtopäätökset

Yleisesti tutkimuksen tuloksista voitiin nähdä, että kuluttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta on merkityksellistä, että yrityksissä huomioidaan kuluttajien ja yrityksen välinen kommunikaatio, jotta kuluttajien tarpeet tulevat yritykselle selväksi. Toisaalta merkityksellistä on myös osata lukea kuluttajien tarpeita ja kuluttajana ilmaista niitä. Yritysten tulisi yhä selkeämmin ottaa kuluttajamarkkinoinnin osa-alueet osaksi jokapäiväistä toimintaansa parantaakseen toimintansa laatua kuluttajien näkökulmasta ja toisaalta täten myös taata uudistusten viesti kuluttajille käytännössä ja tällä tavoin myös siinä onnistuminen. Tutkittavan kohdeyrityksen ravintoloissa näissä asioissa oli onnistuttu monelta osin melko hyvin, mutta parannettavaakin selkeästi oli.

Amarillo Lappeenrannan kohdalla yrityksen markkinoinnin voitiin nähdä välittyneen kuluttajille hyvin ja kuluttajilla oli kyselytutkimuksen perusteella selkeä kuva tapahtuneista uudistuksista, toki ketjuravintolan ominaisuuksiin liittyen ennalta tuttuus oli varmasti yksi merkittävistä tekijöistä. Kuitenkin huomioitavaa oli, että tutkimuksella voitiin nähdä, että kaikista uudistuksiin liittyvistä muutoksista ei oltu informoitu kuluttajia tarpeeksi ja siksi osa asioista tuli yllätyksenä. Las Palmasin kohdalla kommunikaation vähyys muun muassa markkinointikanavissa, näkyi kuluttajille yllätyksellisyytenä, mutta pääosin positiivisena sellaisena. Kuitenkin myös Las Palmasin kohdalla kommunikaatiota lisäämällä ja kuluttajakuntaa osallistamalla oltaisiin monelta epätietoisuuteen tai kuluttajien tarpeisiin vastaamattomuuteen liittyvältä asialta voitu välttyä.

Myös kommunikaatioon liittyvistä seikoista uudistuksen laajuus ja se mihin kaikkeen uudistus käytännössä ulottuu ei ollut kummassakaan ravintolassa täysin selvää. Kuluttajien tarpeisiin oli myös esimerkiksi tilojen puolesta vastattu hyvin, mutta ruokalistan kokemat uudistukset koettiin olemattomiksi tai liian suuriksi ja tässä näkyi selkeästi puutetta kommunikaatiossa kuluttajan ja yrityksen välillä Amarillon osalta. Las Palmasissa puolestaan kuluttajat olivat myös tiloihin pääosin tyytyväisiä, mutta tarjottavien palveluiden sisällön miellyttävyys oli vahvasti vaihtelevaa. Monesti myös puutteet kuluttajien tarpeisiin vastaamattomuudessa tai kommunikaatiossa heijastuivat kuluttajien kokemaan kokonaiskustannukseen vastineeseen nähden tai tuotteen ja palvelun saamisen mukavuuden ja helppouden kokemiseen negatiivisesti ja toisin päin,

mikäli asioissa onnistuttiin. Positiivisena huomiona voitiin kuitenkin nähdä, että tulosten valossa ja kyselyyn vastanneiden yleisnäkökulman huomioiden kuluttajat olivat tyytyväisiä ja tietoisia sekä valmiita suosittelemaan uudistunutta Amarillo Lappeenrantaa sekä Las Palmasia.

5.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheita

Kun kyseessä on laadullinen tapaustutkimus ja tutkittavina kohteina case-yrityksen kaksi toimipaikkaa, voidaan tutkimuksen luonne ja tutkimuksen näihin toimipaikkoihin perustuminen nähdä tutkimuksen yleistettävyyttä laajempaan kontekstiin rajoittavana tekijänä. Kuitenkin vaikka juuri tällä tutkimuksella haluttiin keskittyä tarkemmin vain kahteen toimipaikkaan ja niiden konseptiuudistusten kuluttajamarkkinoinnin tutkimiseen, voidaan tutkittavat aiheet nähdä laajempina tutkimusaloina tulevaisuudessa.

B2C-markkinoinnin tutkiminen on tähän asti ollut huomattavasti vähäisempää kuin B2B-markkinoinnin tutkiminen ja tarjoaa se siten uuden laaja-alaisemman kentän uusille tutkimuksille. Samoin konseptiuudistusten tutkiminen on ollut melko vähäistä ja rajoittunut ammattikorkeakoulutasoisiin opinnäytetöihin. Kuitenkin voitaisiin ajatella, että yliopisto-opiskelijoilla olisi täydelliset mahdollisuudet lähteä tutkimaan erinäisten yritysten konseptiuudistuksia ja siten päästä lähemmäs yrityksiä ja niiden toimintaa. Huomioitavaa onkin, että monesti ammattikorkeakouluissa opiskelu on monesti enemmän käytännönläheistä ja täten tutkimuksetkin sijoittuvat monesti yrityksiä hyödyttävien aiheiden tutkimiseen. Tässä olisi juuri esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnin ja konseptiuudistusten tutkimiselle vaihtoehtoinen mahdollisuus yliopistotasoiselle tutkimukselle tulevaisuudessa ja tutkimuksilla saataisiin tällöin niin yritystä kuin mahdollisesti tutkijaakin hyödyttävää toimintaa aikaiseksi.

Koronapandemiasta aiheutuneet rajoitukset ja uudet normit asettavat myös varmasti uuden suunnan tutkimukselle tulevaisuudessa ja konseptiuudistusten tutkimista voitaisiin ajatella laajemmin tutkittavan, esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta koronapandemiaan pohjautuen. Toisaalta nyky maailman tilanne antaa aiheita juurikin kuluttajamarkkinoinnin tutkimiselle konseptiuudistusten keskellä esimerkiksi siten, että laajemmin voitaisiin tutkia, kuinka kuluttajat ovat kokeneet yritysten uudistusten vastuullisen toteuttamisen ja sen markkinoinnin kuluttajille niin, että turvallisuuden tunne oman ja muiden terveyden säilyttämiseksi voidaan taata.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Näin tutkimuksen loppupuolella, on oleellista pohtia tutkimuksen luotettavuutta. Tätä tutkimusta voidaan pääosin luonnehtia luotettavaksi. Kuitenkin tutkimustuloksissa kyselylomakkeeseen vastanneiden henkilömäärien ollessa suuria, on väärinymmärryksiä esiintynyt kysymysten rakenteen ja tarkoituksen ymmärtämisen tasolla. Huomioitavaa on myös, että kun kyselylomakkeisiin julkaistiin linkki Amarillo Lappeenrannan sosiaalisen median sivulla Facebookissa, oli vastausten saamiseksi ravintolapäällikkö halunnut järjestää kaikkien kysymyslomakkeisiin vastanneiden kesken arvonnän, Amarillon tuotteista. Tästä johtuen vastauksia tuli noin yhteensä kaksikymmentä ensimmäisen viidentoista minuutin sisään, joissa selkeästi arvonta oli toiminut houkuttimena. Kuitenkaan ennen julkaisun tekemistä Amarillon päässä aluksi ei oltu huomattu, että kysymyslomakkeisiin vastaaminen on anonyymiä eli vastanneiden kesken arvontaa ei voitu suorittaa, vaikka anonyymiteetti saatetekstissä mainittiinkin. Tämä virhe onnistuttiin kuitenkin korjaamaan nopeasti ja arvonta tuotteisiin siirrettiin kyselylomakkeiden sijasta julkaisusta tykänneiden kesken arvottavaksi. Tästä ensimmäisestä inhimillisestä virheestä johtuen osaan ensimmäisistä avonaisista kysymyksistä oli tullut paljon selkeästi nopeasti vastattuja vastauksia, joihin oli liitetty vain piste tai viiva ja vastausta itse kysymykseen ei ollut annettu. Tällaisten vastausten prosentuaalinen määrä oli kuitenkin onneksi tutkimuksen kannalta pieni.

Toinen tutkimuksen luotettavuutta hankaloittava asia liittyi kuluttajien kyselylomakkeiden kysymysten ymmärtämistä ja kysymyslomakkeiden linkkiä edeltävän saatetekstin ymmärtämiseen, vaikka molemmat oli useaan kertaan monella ihmisellä tarkastutettuja. Osassa kysymyksistä kuluttajat olivat vastanneet, etteivät olleet käyneet ravintoloissa uudistuksien jälkeen ja eivät täten pystyneet arvioimaan uudistusten kuluttajamarkkinoinnissa tai käytännössä onnistumista. Kuitenkin myös näiden vastausten prosentuaalinen osuus oli pieni ja suurimmalle osalle kyselylomakkeisiin vastanneista kuluttajista saateteksti ja kysymykset olivat selkeitä.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäävänä tekijänä voidaan nähdä kyselylomakkeiden suuri vastajamäärä. Tutkimuksen avoimiin kysymyksiin oli myös vastattu laajasti ja selkeästi kuluttajan mielipiteitä avoimesti esille tuoden. Samoin kyselylomakkeiden vastausajoista, jotka suurimmassa osin sijoittuvat yli kahden minuutin vaiheille tällaisessa melko nopeassa lomakkeessa, voidaan nähdä luotettavuutta lisäävänä tekijänä, voitiin huomata, että vastaaja on käyttänyt ai-

kaa kysymyksiin vastataksien. Toisaalta myös tutkijan omakohtaisten kokemusten hyödyntäminen tutkimusten taustalla voidaan nähdä positiivisena lisänä ja tutkimusta rikastuttavana näkökantana.

LÄHDELUETTELO

Amarillo Konseptikirja (2019) Yrityskohtainen materiaali

Amarillo vol 2. (2015) Yrityskohtainen materiaali

Bhasin, H. 2020. Alternate Marketing mix – 4 C's of marketing [verkkoaineisto].[Viitattu 28.10.2020]. Saatavilla <http://www.marketing91.com/alternate-marketingmix-marketing/>

Bryman, A. & Bell, E. (2015) Business research methods. 4. painos, Oxford university press, New York

Calkins, E. (1999) You want profits with that? *The McKinsey quarterly*. (4), 134–.

Eskola J. & Suoranta, J. (1988) Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere, Vastapaino.

Etelä-Karjalan Osuuskauppa (2020) Yrityskohtainen materiaali

Grönroos, I. (2018) Konseptiuudistuksen onnistuminen – Henkilöstön sitouttaminen muutokseen yhteisten kehitystoimenpiteiden avulla. Opinnäytetyö. Vantaa, Laurea – ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma.

Haaksivuori, J. (2015) Lääkkeiden digitaalinen kuluttajamarkkinointi. Pro gradu -tutkielma. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, kauppatieteellinen tiedekunta.

Heino, J. (2017) Kauppalehti: Sorsametsällä vai asiakkaan asialla? [verkkoaineisto].[Viitattu 6.11.2020]. Saatavilla <https://blog.kauppalehti.fi/parempaa-kaupunkiasumista/sorsametsalla-vai-asiakkaan-asialla>

Hietanen, E. (2020) Asiakasarvon luominen B2B-asiakkaille ICT-toimialan yrityksessä. Kauppatieteiden kandidaatintutkielma. Lappeenranta, LUT-kaupunkorkeakoulu, kansainvälinen liiketoiminta.

Hiltunen, L. (2009) Graduaineiston analysointi. [verkkoaineisto].[Viitattu 5.11.2020]. Saatavilla http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_analysointi2.pdf

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009) Tutki ja kirjoita. 15. p. Helsinki, Tammi.

Interact.Surprise.Energize. (2015) Yrityskohtainen materiaali

Juholin, E. & Juholin, E. (2017) *Communicare! : viestinnän tekijän käsikirja* . Seitsemäs uudistettu laitos. Helsinki: infor.

Kar, A. 2011. 4Cs of Marketing – The Marketing Mix [verkkoaineisto].[Viitattu 28.10.2020]. Saatavilla <http://business-fundas.com/2011/4-cs-of-marketing-themarketing-mix/>

Karjaluoto, H. (2013) Markkinoinnin uusi ajatusmalli [verkkoaineisto].[Viitattu 3.11.2020]. Saatavilla <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Kautto, M. & Lindblom, A. (2005) *Ketju : kaupan ketjuliiketoiminta* . Helsingissä: Otava.

Kespro (2018) Ravintolaruokailun ja ulkonasyömisän tulevaisuus [verkkoaineisto].[Viitattu 26.10.2020]. Saatavilla <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/ravintolaruokailun-ja-ulkona-syomisen-tulevaisuus>

Kespro (2019) Ulkona syömisän tulevaisuus: Mukautuvat ravintolakonseptit [verkkoaineisto].[Viitattu 26.10.2020] Saatavilla <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/ulkona-syomisen-tulevaisuus-mukautuvat-ravintolakonseptit>

Korkeamäki, A. (2002) *Asiakasmarkkinointi*. Helsinki: WSOY.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. (2016) *Areena : yritysviestinnän käsikirja* . 1.-2. painos. Helsinki: Edita.

Koskinen, I. et al. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä* . Tampere: Vastapaino.

Kotler, P. (2005) *Markkinoinnin avaimet*. Helsinki: Readme.fi.

Kotter, J. P. (2012) *Leading change*. Boston, Mass: Harvard Business Review Press.

Kujala, J. & Kuvaja, S. (2002) *Välittävä johtaminen : sidosryhmät eettisen liiketoiminnan ki-
rittäjinä* . Helsinki: Talentum.

Lahti, J. (2015) Original – konseptiuudistus, Original Sokos Hotel Alexandra. Opinnäytetyö.
Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Ylempi
AMK Matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Lavikainen, P. (2020) Amarillo Konseptikoulutus

Lin, L. (2013) Analysis of customer profit contribution for banks with the concept of market-
ing mix strategy between 4Cs and 5Ps. *Service business*. [Online] 7 (1), 37–59.

Metsämuuronen, J. (2011) Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki, Interna-
tional Methelp Oy.

Nissinen, J. (2016) 4 C-markkinointimix ketterässä B2B-ohjelmistotoiminnassa-vastaako
malli vielä nykypäivän tarpeisiin? [verkkoaineisto].[Viitattu 28.10.2020] Saatavilla
<http://jyuemba.blog.jyu.fi/2016/02/4-c-markkinointimix-ketterassa-b2b.html>

Nurmi, K. (2012) *Kipeän muutoksen lääkkeet : kohti parempia muutoksia* . Helsinki: Infor.

Ojanen, M. (2010) *Pelisilmää asiakaskohtaamisiin : arjen taktiikkaa myyntiin* . Helsinki: Tal-
entum.

Pllana-Bejta, E. (2020) Kuluttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö. Turku,
Turun ammattikorkeakoulu, Liiketalous.

Puusa, A. & Juuti, P. (2011) *Menetelmäviidakon raivaajat : perusteita laadullisen tutkimus-
lähestymistavan valintaan* . Helsinki: JTO.

Réklaitis, K. & Pilelienè, L. (2019) Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. *Management of Organizations: Systematic Research*. [Online] 81 (1), 73–86.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006) Litterointi [verkkoaineisto].[Viitattu 5.10.2020] Saatavilla https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006) Strukturoitu ja puolistrukturoitu teema-haastattelu [verkkoaineisto].[Viitattu 5.10.2020] Saatavilla https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Saari, M. (2020) Ostamisen sietämätön mukavuus [verkkoaineisto].[Viitattu 30.11.2020] Saatavilla https://y-hankinta.fi/ostamisen-sietamaton-mukavuus/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=ostamisen-sietamaton-mukavuus

Soini, A. (2020) Digiloikka vai letkajenka – miten kuluttajakäyttäytyminen muuttuu koronan jälkeen? [verkkoaineisto].[Viitattu 15.10.2020]. Saatavilla <https://www.dentsu.com/fi/fi/markkinointi-koronapandemian-ajassa/miten-kuluttajakayttaytyminen-muuttuu-koronan-jalkeen>

Soudunsaari, J. (2016) Mitä konseptilla oikeastaan tarkoitetaan? [verkkoaineisto].[Viitattu 30.11.2020]. Saatavilla <https://www.paperplanes.fi/blogi/mita-konseptilla-oikeastaan-tarkeitetaan/>

Storbacka, Kaj, and Jarmo R. Lehtinen. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla* . 5. p. Helsinki: WSOY, 2002. Print.

Taloustutkimus Oy. 2015. Kvalitatiivinen tutkimus [verkkoaineisto].[Viitattu 2.11.2020]. Saatavilla http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

The Marketing Mix (2020) The Marketing Mix 4C's [verkkoaineisto].[Viitattu 3.11.2020]. Saatavilla <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki, Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vierula, M. (2014) *Suuri integraatiokirja : markkinointi, myynti ja viestintä . 2.*, uud. p. Helsinki: Talentum.

Wu, L. (2018) Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce. *Internet research*. [Online] 28 (1), 74–104.

Väisänen, H-M. & Matilainen A. (2015) Kesma II – Miten markkinoida kestäväällä kehityksellä? [verkkoaineisto]. [Viitattu 4.11.2020]. Saatavilla <http://www.kestavamatkailu.fi/wp-content/uploads/2014/01/HMV-JA-AM-21-11-13-Miten-markkinoida-kest%C3%A4v%C3%A4ll%C3%A4-kehityksell%C3%A4.pdf>

LIITTEET

LIITE 1 Kyselytutkimus Amarillo Lappeenranta

1. Olitko tietoinen Amarillo Lappeenrannan uudistuksesta?
2. Jos vastasit kyllä, niin Minkä markkinointikanavan kautta sait tiedon?
3. Vastasiko itse ravintola, tuote tai palvelu markkinointikanavasta saamaasi mielikuvaa?
4. Perustele edellisen kysymyksen vastauksesi
5. Miten Amarillo Lappeenrannan markkinointi on mielestäsi onnistunut?
6. Mikä on mielestäsi parantunut Amarillo Lappeenrannassa uudistuksen jälkeen?
7. Mikä on mielestäsi huonontunut Amarillo Lappeenrannassa uudistuksen jälkeen?
8. Arvioi uudistuneen Amarillo Lappeenrannan tarjoamat tuotteet (ruoka ja juoma) asteikolla 1-5 vanhaan Amarilloon verraten, eli ovatko tuotteet parantuneet?
9. Arvioi uudistuneen Amarillo Lappeenrannan tiloja asteikolla 1-5 vanhaan Amarilloon verraten, eli ovatko tilat parantuneet?
10. Arvioi uudistuneen Amarillo Lappeenrannan palvelua asteikolla 1-5 vanhaan Amarilloon verraten, eli onko palvelu parempaa?
11. Arvioi uudistuneen Amarillo Lappeenrannan hintatasoa asteikolla 1-5 vanhaan Amarilloon verraten, eli onko hintataso parantunut rahalla saatavaan vastineeseen nähden?
12. Suosittelisitko Amarillo Lappeenranta?

LIITE 2 Kyselytutkimus Las Palmas

1. Olitko tietoinen Las Palmasin uudistuksesta?
2. Jos vastasit kyllä, niin Minkä markkinointikanavan kautta sait tiedon?
3. Vastasiko tilat, tuote tai palvelu markkinointikanavastasi saamaa mielikuvaa?
4. Perustele edellisen kysymyksen vastauksesi
5. Miten Las Palmasin markkinointi on mielestäsi onnistunut?
6. Mikä on mielestäsi parantunut Las Palmasissa uudistuksen jälkeen?
7. Mikä on mielestäsi huonontunut Las Palmasissa uudistuksen jälkeen?
8. Arvioi uudistuneen Las Palmasin tarjoamat tuotteet ja palvelut (juoma, karaoke, musiikki) asteikolla 1-5 vanhaan Las Palmasiin verraten, eli onko tuotteet ja palvelut parantuneet?

9. Arvioi uudistuneen Las Palmasin tiloja asteikolla 1-5 vanhaan Las Palmasiin verraten, eli ovatko tilat parantuneet?
10. Arvioi uudistuneen Las Palmasin palvelua asteikolla 1-5 vanhaan Las Palmasiin verraten, eli onko palvelu parempaa?
11. Arvioi uudistuneen Las Palmasin hintatasoa asteikolla 1-5 vanhaan Las Palmasiin verraten, eli onko hintataso parantunut rahalla saatavaan vastineeseen nähden?
12. Suositteletko Las Palmasia?