

RAVINTOLA TEERENPELIN BRÄNDI

Kuinka asiakkaat sen näkevät?

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintolan johtaminen
Opinnäytetyö
Syksy 2007
Paavo-Sakari Malaste

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

MALASTE, PAAVO-SAKARI: Ravintola Teerenpelin brändi
Kuinka asiakkaat sen näkevät?

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö, 42 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2007

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään brändiä ja sen luomista palveluyrityksissä. Tässä työssä tutkitaan myös millaisena asiakkaat kokevat Teerenpeli-ravintolan brändin.

Teoriaosassa selvitetään brändin luomista ja asemointia palveluyrityksissä. Brändin luomiseen palveluyrityksissä liittyy samoja piirteitä kuin tavaroidenkin kohdalla, mutta palvelut eroavat tavaroista siinä, että ne ovat aineettomia.

Brändillä tarkoitetaan sekä brändin luojaan näkemystä eli brändi-identiteettiä että asiakkaiden näkemystä, brändi-imagoa. Joskus voi olla tilanne, että brändin luoja tarkoittama kuva ei välity kuluttajille sellaisena kuin se on tarkoitettu, vaan luoja ja kuluttajan näkemysten välillä on kuilu. Brändin luomisessa tulee kiinnittää huomiota myös kuluttajan tarpeisiin ja mielikuviin, jotta pystytään rakentamaan vahva ja kestävä brändi. Brändi on kuitenkin lopulta kuluttajan luoma mielikuva tuotteesta.

Empiriaosuudessa toteutettiin brändikysely Teerenpelin asiakkaille kolmessa kaupungissa: Helsingissä, Lahdessa ja Tampereella. Kyselyllä haluttiin selvittää millaisia mielikuvia ravintolan asiakkailta on asiasta ja mahdollisia kehitysehdotuksia ravintolalle. Tulosten perusteella pystyttiin vertaamaan kolmen eri kaupungin Teerenpeli-ravintolan brändiä ja sitä, eroavatko ne toisistaan. Tuloksia verrattiin myös Teerenpeli-ravintoloiden omistajan näkemykseen siitä, millaiseksi hän on halunnut ravintolan luoda.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Teerenpeli luo asiakkailleen mielikuvan viihtyvyydestä, mieleenpainuvasta henkilökunnasta sekä laadukkaasta olutravintolasta, jolla on myös laaja valikoima omia tuotteita. Ravintoloissa painotettiin eri asioita kaupungista riippuen. Vastauksien perusteella voidaan myös sanoa, että omistajan ja asiakkaiden näkemysten välillä brändistä oli eroja.

Avainsanat: brändi, imago, asemointi, palvelut

Lahti University of Applied Sciences
Degree Program in Tourism and Hospitality

MALASTE, PAAVO-SAKARI: The Brand of the Teerenpeli Restaurants
How customers see it

Bachelor's Thesis of Hotel and Restaurant Management, 42 pages, 8 appendices

Autumn 2007

ABSTRACT

This research deals with a brand and its building in a service company. It also studies how the customers of the Teerenpeli restaurants see the brand.

The aim of the theory is to explain the building and imposing of brands in a service company. Services differ from products because they are intangible but building a brand in a service company is nearly the same as building a brand for products.

The brand is a view of its creator, the brand identity, as well as customers' view on it, the brand image. Sometimes it might occur that the image does not come over to the customer as it was meant, and there is a gap between the vision of the designer and the consumer. When creating a brand the needs and images of the consumers should be taken into consideration in order to create a strong and lasting brand. In conclusion, the brand is the image of its consumer.

The empirical part consists of a brand survey carried out in the Teerenpeli restaurants in three cities: Lahti, Helsinki and Tampere. The aim was to find out the images that the customers have of the restaurant and the possible improvements. Based on the results of the survey it was possible to make comparisons between the three different restaurants to see whether they differed from each other. The results were also compared with the views of the owner of the Teerenpeli restaurants and with the original idea of a brand he wanted to create to his restaurants.

Based on the results it can be said, that the Teerenpeli creates an image of comfort, memorable staff and a pub of quality, with a broad selection of home made products. In each restaurant, different matters were emphasized. It can be also said that the owner's and the customers' visions of the brand differed to some extent.

Key words: brand, image, imposing, services

SISÄLLYSLUETTELO

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 1.1 Aihealueen esittely ja merkitys | 1 |
| 1.2 Teerenpeli-yhtiö | 2 |
| 1.3 Tutkimuksen keskeiset rajaukset ja käsitteet | 3 |
| 1.4 Tutkielman tavoite ja rakenne | 4 |
| 2 BRÄNDI | 6 |
| 2.1 Mitä brändi on? | 6 |
| 2.2 Brändin rakentaminen ja vahvistaminen | 7 |
| 2.2.1 Asemointi | 9 |
| 2.2.2 Kuusivaiheinen asemointiprosessi | 11 |
| 2.3 Brändi palveluyrityksessä | 14 |
| 3 BRÄNDI-IDENTITEETTI VS BRÄNDI-IMAGO | 17 |
| 3.1 Mikä on brändi-identiteetti | 17 |
| 3.2 Mikä on brändi-imago | 18 |
| 3.3 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon keskinäinen suhde | 18 |
| 3.4 Teerenpelin omistajan näkemys ravintolansa brändi-identiteetistä | 19 |
| 4 EMPIIRINEN OSIO | 22 |
| 4.1 Tutkimuksen taustatiedot | 22 |
| 4.1.1 Tutkimuksen toteutus | 22 |
| 4.1.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti | 23 |
| 4.1.3 Vastaajien tiedot | 24 |
| 4.2 Tutkimuksen tulokset | 27 |
| 4.2.1 Asiakkaiden mielikuvat | 27 |
| 4.2.2 Väittämäjoukko | 30 |
| 4.2.3 Teerenpelin kilpailijat | 32 |
| 4.2.4 Kehitysehdotuksia Teerenpelille | 34 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET | 36 |
| 6 OMA ARVIOINTI | 39 |
| 7 KOMMENTIT PAAVON OPINNÄYTETYÖSTÄ | 41 |
| LÄHTEET | 42 |
| LIITTEET | |

1 JOHDANTO

1.1 Aihealueen esittely ja merkitys

Ravintoloita perustettaessa nykypäivänä on tärkeitä kategorisoida itsensä tietyille asiakaskunnalle. Muoti-ilmiöt menevät ja tulevat, mutta oikein markkinoitu ja oikealle kohderyhmälle suunnattu ravintola on pysyvä. Kaikki ravintolat eivät voi olla koko kansan tuntemia, mutta yli kymmenenvuotisen historian omaava ja monen kaupunkiin levinnyt ravintolayhtiö on kerännyt paljon tunnettavuutta. Tämä selkiytyy, kun asiaa kysytään ihmisiltä, jotka ovat ravintolan asiakaskuntaa ja ovat tehneet oman osansa siihen, että ravintolasta on tullut vuosien varrella tunnettu.

Tämä työ käsittelee Teerenpeli ketjun tunnettavuutta ja sitä, millaisia mielikuvia Teerenpeli luo. Työn tarkoitus on tarkastella tuotteita ja niiden tunnistusta palvelu yrityksen näkökulmasta. Tässä tapauksessa myös ravintolan nimestä saattaa tulla laajalti tunnettu tuote. Teerenpelin toiminta perustuu hyvin pitkälle hyvän olutravintolakulttuurin lisäksi oman panimon sekä tislaamon tuotteiden valmistamiseen ja myyntiin. Se on ylpeyden aihe sekä ravintoloille että omistajapariskunnalle. Tutkimuksen yhteydessä suoritettavalla asiakaskyselyllä saadaan selville muun muassa onko pienpanimon olemassaolo tehnyt asiakkaisiin vaikutuksen.

Hyvän olutkulttuurin vaaliminen ja uusien tuotteiden tuominen markkinoille voi jo tehdä ravintolasta tiedetyn. Pienellä perheyriyksellä on jalansijaa suurten ketjuravintoloiden valtaamille markkinoille vain jos sillä on tarjota jotain uutta asiakkaille.

Työssä luodaan silmäys myös tuotteiden johtamiseen ja markkinointiin. Ravintolan liikeidea ja sen viisas markkinointi asiakaskuntaa vaikuttaa suurilta osin siihen miten ihmiset ottavat ravintolan vastaan. Oikeanlaisen asiakaskunnan määrittäminen ja kilpailijoiden analysoiminen on ravintolan menestyksen perusta.

Jos liian kauan tyytyy vain siihen ajattelumalliin, että ravintola on suosittu, saattaa jotain merkittävää jäädä huomaamatta. Tutkimuksen tärkeyttä kuvastaa hyvin se,

että asiakkaiden mielipiteitä ei koskaan voi seurata liikaa. Lisäksi tutkimus selkeyttää kokonaisvaltaista kuvaa Teerenpelistä niin omistajille kuin työntekijöillekin. Kokonaisuuden näkeminen parantaa työntekijöiden näkemystä siitä, millainen liikeidea Teerenpeli on. Jokaisen työskennellessä omissa yksiköissään, saattaa Teerenpelin liikeidea hämärtyä. Työntekijä itse on yksi ravintolan markkinointikanavista. Kovan kilpailun omaavalla ravintola-alalla on hyvä tietää, miksi ihmiset ovat jo kolmetoista vuotta ottaneet Teerenpelin omakseen.

1.2 Teerenpeli-yhtiö

Teerenpeli on 4.3.1994 perustettu ravintola-alan perheyritys. Sen omistaa lahtelainen pariskunta Anssi ja Marianne Pyysing. Toimitusjohtaja Anssi Pyysingiltä ei ole missään vaiheessa loppunut kekseliäisyys, innovatiivisuus ja yritteliäisyys hänen kehittäessään ravintolaa eteenpäin pienestä ravintolasta panimon ja tislauksen sisältävään ravintoloiden kokonaisuuteen. Teerenpeli on Suomessa ainoita pienpanimoyrityksiä, jotka omaavat yhtä pitkän historian. Teerenpeli-yhtiö käsittelee ravintolat Tampereella, Helsingissä ja Lahdessa. Lahdessa on vielä lisäksi yhtiöön kuuluva ruokaravintola Taivaanranta, jonka yhteydessä on Teerenpelin panimo ja tislamo, sekä laivaravintola Teerenranta.

Teerenpelin panimo toimittaa omia oluita ja siidereitä kaikkiin Teerenpeli-ravintoloihin niiden tarpeiden mukaan ja lisäksi oluita valmistetaan pienimuotoiseen vähittäismyyntiin oman pullotuslinjaston kautta. Vuosittainen oluen valmistusmäärä on pyritty vuoteen 2007 mennessä nostamaan 1600 hehtolitraan. Lisäksi panimotoimintaa on Helsingissä. Syksyn 2007 aikana Helsingin pienpanimo siirrettiin Kampin Teerenpelin yhteyteen. Helsingin Teerenpelin panimotoiminta on niin sanotusti kokeellisempaa oluen valmistusta. Helsingin yksikön panimo valmistaa vain pieniä eritä oluita, lähinnä omaan myyntiin. Helsingin yksikön panimon laitteet ovat Teerenpeli-panimon vanhat, joita käytettiin ennen kuin panimo laajentui ja siirtyi ravintola Taivaanrannan tiloihin.

Tislaamon valmistuttua syksyllä 2005 siellä käynnistyi aidon single malt viskin valmistus suomalaisella ammattitaidolla, mutta kuitenkin aitoja skotlantilaisia perinteitä vaalien alkuperäisen Skotlannista maahantuodun tislauslaitteiston voimin. Ennen oman viskin tislausta. Viskikulttuuria pidettiin yllä vuonna 1998 avatessa Tampereen Teerenpelin mallasviskikellarissa. Kellarissa jälkikypsytettiin maahantuotuja skotlantilaisia viskejä. Jo tuolloin viskit olivat Teerenpeli nimellä myynnissä, niin ravintoloissa kuin Alkon tilausvalikoimissa.

Teerenpelin olut- ja panimoravintolat on tarkoitettu ihmisille, jotka haluavat tulla viihtymään ja nauttimaan, joko toistensa seurasta tai ravintolan tarjoamista Premium-tuotteista. Tarkoittaa sitä, että tuotteet saattavat olla hieman kalliimpia, mutta niitä ostaessaan asiakas tietää saavansa korkealaatuisen oikein tarjoillun tuotteen, vaikka aivan istumapaikalleen saakka. Panimon tuotteet tarjoavat eksotiikkaa, sekä ulkomaalaisille että jopa kotimaisille asiakkaille.

1.3 Tutkimuksen keskeiset rajaukset ja käsitteet

Tässä opinnäytetyössä toteutettava kysely suoritetaan kaikissa Teerenpeleissä; Lahdessa, Tampereella sekä Kampissa Helsingissä. Helsingin Kaisaniemen Teerenpeli on rajattu tutkimuksesta pois, koska sen liiketoiminta on myyty työn valmistumisen aikana. Kyselyä ei myöskään suoriteta ruokaravintola Taivaanrannassa eikä laivaravintola Teerenrannassa Lahdessa.

Työssä tutkitaan yleisesti brändiä palveluyrityksen näkökulmasta. Brändi on useasti hyvin vahvasti sidoksissa logoon, tuotteeseen, muotoiluun, palveluun tai jopa tunnettuun ihmiseen. Brändi on se tuote tai palvelu, tässä tapauksessa ravintola, jonka asiakas valitsee muiden joukosta. Se on erottautunut muista samoilla markkinoilla olevista tuotteista jollain tavalla, esimerkiksi omien arvojensa perusteella tai muista poikkeavalla liikeidealla. Brändi voi myös toimia esikuvana jostain tietystä toimialasta.

Brändikyselyn vastausten perusteella kartoitetaan, jo valmiiksi Teerenpelissä käyvien asiakkaiden mielikuvia ja mielipiteitä Teerenpelistä. Lisäksi asiakkailta saatiin vastauksia kysymykseen, kuten mitkä heidän alkuperäiset kuvitelmansa ravintolasta olivat. Vastajat tunsivat Teerenpelin jo entuudestaan ja heillä on valmiiksi rakentunut mielikuva paikasta, näin oletetaan, koska kysely suoritetaan ravintolassa käyvien asiakkaiden keskuudessa. Vastauksien perusteella tarkastellaan muun muassa sitä näkökulmaa, onko Teerenpelin asemointi ja markkinointi onnistunutta. Asemoinnilla tarkoitetaan ravintolan tunnettavuuden saamista ideaalin asiakaskunnan tietoisuuteen.

Tutkimuksessa paneudutaan myös käsitteisiin brändi-identiteetti ja brändi-imago. Kyseiset käsitteet ovat yrityksen omistajan, tässä tapauksessa ravintoloitsijan ja yrityksen asiakkaan kuva brändistä. Tavoitteena on saada sekä brändi-identiteettiä brändi-imago kulkemaan käsi kädessä brändin edetessä ja laajentuessa.

1.4 Tutkielman tavoite ja rakenne

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää millainen brändi Teerenpeli ravintolana on. Tavoitteena on myös tarkentaa Teerenpelin kilpailijoita eri kaupungeissa. Kilpailijoiden määrittäminen perustuu niihin asiakkaiden asettamiin arvioihin Teerenpelin kilpailijoista. Brändille tässä kohtaa saattaa olla monenlaista merkitystä, jos ajatellaan, että ravintolassa on monenlaisia ja monia eri tarpeiden tyydytystä hakevia asiakkaita. Tavoitteena on saada mahdollisimman tarkka ja selkeä määritelmä siitä, millaisena ravintolana ihmiset näkevät Teerenpelin.

Teerenpelin brändiä tutkitaan toteuttamalla asiakkaille suunnattu kysely kolmessa kaupungissa; Lahden Teerenpelissä, Tampereen Teerenpelissä sekä Panimoravintola Teerenpelissä Helsingin Kampissa. Toteutettavalla kyselyllä pyritään saamaan mahdollisimman kattava kuva asiakkaiden omaksumista mielikuvista ravintolasta. Kyselyyn vastanneita on yhteensä 96, jotka jakautuivat kaupunkien kesken niin, että Lahdessa vastaajia oli 28, Helsingissä 28 ja Tampereella 40 kappaletta.

Tutkimus rakentuu viiteen kappaleeseen. Ensin perehdytetään lukija ravintola toimintaan yleisesti sekä Teerenpeli-yhtiöön. Tämän jälkeen kolmannessa osiossa tarkastellaan brändin käsitettä ja sen luomista etenkin palveluyrityksissä. Neljännessä osiossa pohditaan mitä eroa on brändi-identiteetillä sekä brändi-imagolla. Viidennessä osiossa tarkastellaan työssä toteutettavaa kyselyä ja sen tuloksia eri näkökulmista. Viimeisessä osiossa kootaan tutkimuksen tulokset ja tehdään johtopäätökset.

Tulosten analysoiminen tehdään ihmisten mielikuvien perusteella. On alun perin tiedossa, että Teerenpeli on seurusteluravintola, mutta millaiseksi seurusteluravintolaksi ihmiset Teerenpelin mieltävät. Teerenpelin brändin viitekehyksinä voisi olla esimerkiksi hyvä palvelu, raikkaat omat oluet, iloinen henkilökunta. Tuloksissa tarkastellaan asioita, joita prosentuaalisesti enemmistö vastanneista sanoo Teerenpelistä tulevan mieleen. Kilpailijat ovat se ryhmä, joista ravintolan kannattaisi ottaa oppia. Tällä en kuitenkaan tarkoita kilpailijoihin samaistumista tai heiltä kopioimista, vaan sitä oppimista jonka avulla omaa tuotetta kehitetään suhteessa kilpailijoihin. Kyselyn vastausten analysoiminen auttaa ravintoloitsijaa näkemään nämä asiat laajemmin, asiakkaiden näkökulmasta. lisäksi se tuo tarkennusta ravintoloitsijan ja ravintolapäälliköiden näkemykseen siitä, mitä asiakkaat haluavat. Tutkimuksen ei ole tarkoitus olla asiakaspalautekysely, vaan kysely siitä mikä on asiakkaiden mielipide Teerenpelistä.

2 BRÄNDI

2.1 Mitä brändi on?

Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, muotoilu tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tuotteen tai palvelun yksilöiminen ja erottaminen muista samankaltaisista tuotteista markkinoilla (Lindberg-Repo 2005, 267).

Nykyajan yritysmaailmassa on brändien rakentaminen ja niiden oikeanlainen hyödyntäminen hyvin tärkeitä ja kilpailutilanteita ratkaisevaa. Ne yritykset, jotka ovat pystyneet rakentamaan itselleen vahvan brändin, ovat selkeässä etulyöntiasemassa muita, vastaavaa tuotetta myyviä yrityksiä vastaan. Erilaistuminen on yksi brändeihin vahvasti yhdistettävä sana. Brändi on tulosta siitä, että yritys tai tuote on saavuttanut aseman erilaisena, muiden vastaavien palveluntarjoajien tai tuotteiden keskuudessa. Brändit ovat mielikuvia, joita kuluttaja saa nähdessään logon, kuullessaan nimen tai tehdessään ostopäätöstä usean vastaavan tuotteen kesken. (Lindberg-Repo 2005, 57–60.)

Brändi ei tule ikinä kasvamaan vahvaksi ilman, että muutamat seikat ovat kohdallaan. Brändissä on kyse tuotteen tunnettavuudesta, laadusta, persoonallisuudesta ja siitä, että asiakkaat jaksavat valita tuotteen tai palvelun kerta toisensa jälkeen. Brändin vahvuutta kuvaavat myös ne mielikuvat, joita ihmisille tulee nähdessään tuotteen tai yrityksen logon, tai kuullessaan sen nimen. (Laakso 2003, 24–26.)

Kaikki varmastikin saavat jonkin asteisen mielikuvan tuotteesta nähdessään McDonald'sin logon, ison M-kirjaimen. Väittäisin, että jos samalle joukolle suomalaisia näytettäisiin toisen globaalin pikaruokaketjun, Kentucky Fried Chicken KFC-logoa, se herättäisi vähemmän mielikuvia kuin kilpailijansa. Tämä johtuu pelkästään siitä, että KFC:iä ei ole lanseerattu suomalaisille kuluttajille. Toisekseen, kummatkin ovat brändejä, mutta McDonald's on näistä kahdesta brändistä vahvempi. Markkinoinnilla luodaan kaikki ne voimavarat, joista brändi loppujen

lopuksi ponnistaa ja tulee ihmisten tietoisuuteen. Brändi voi olla mikä tuote tahnassa tai palvelu, joka on osattu oikealla tavalla saattaa ihmisten kulutustottumuksiin. Useasti ihmiset valitsevat brändituotteen vain sen tunnettavuuden takia.

Mielenkiintoinen esimerkki ravintolan juomapuolelta on Cosmopolitan-drinkki. Tuotteesta tuli brändi amerikkalaisen Sex and the City (suom. Sinkkuelämää) sarjan myötä. Tämän jälkeen tätä klassista drinkkiä alettiin myydä ravintoloissa huomattavasti aikaisempaa enemmän. Asiakaskuntana olivat Sinkkuelämää seuraavat nuoret naiset. Luultavasti osa asiakkaista ei välttämättä edes tiennyt mitä saavat, kun tilaavat Cosmopolitanin. Se rinnastettiin muodikkaaseen, omillaan toimeentulevaan ja naiselliseen sinkkuelämäntapaan.

2.2 Brändin rakentaminen ja vahvistaminen

Brändin rakentamisen lähtökohta yrityksessä on se, että on luotu jotain uutta, ja poikkeavaa muihin toimialan yrityksiin verrattuna. Brändi ei synny itsestään vaan se on koko yrityksen henkilökunnan toiminnan ja ponnistelujen tulosta. Aluksi yrityksellä on oltava visio, jonka pohjalta koko yritystä lähdetään rakentamaan eteenpäin. Yrityksen vision on oltava selkeä kaikille yrityksessä työtä tekeville. Tässä vaiheessa hyvin rekrytoitu henkilökunta astuu kuvaan. Henkilökunnan yhtenäinen kuva yrityksestä luo brändiajattelulle oikeanlaisen pohjan. (Lindberg-Repo 2005, 58–61.)

Laakso kertoo kirjassaan (2003, 83–84.) brändin rakentumisen prosessin olevan monivaiheinen ja lähtevän liikkeelle asemoinnista. Sillä luodaan tuotteelle tai palvelulle haluttu ominaisuus, jolloin kuluttaja kuullessaan yrityksen nimen tai nähdessään logon, yhdistää sen haluttuun ominaisuuteen. Ravintola Teerenpelissä tämä ominaisuus on oman panimon oluet, siiderit sekä oman tislaamon viskit. Tämän jälkeen tuotteelle luodaan kokeilua, jonka tuloksena saadaan kuluttajat ostamaan tarjottuja tuotteita. Lopuksi kuluttaja on saatava vakiinnutettua yrityksen uskolliseksi asiakkaaksi.

Tämän prosessin hankaluus ravintola-alalla on jatkuvasti kiihtyvä kilpailu. Ravintoloissa asiakkaan uskollisuus on ensiarvoisen tärkeää saavuttaa. Uskollisuuteen usein vaikuttaa jo ensimmäinen käyntikerta, aivan kuten mielikuva toisesta ihmisestä syntyy ensimmäisen kymmenen sekunnin aikana. Tässä oikein rekrytoidulla henkilökunnalla on suuri merkitys. Ylikoski teoksessaan (1999, 209–211) listaa oikeanlaisen markkinoinnin ja asemoinnin yhdeksi tukipilariksi juuri hyvin rekrytoidun henkilökunnan. Asiakkaan on tunnettava olonsa kotoisaksi ravintolassa asioidessaan.

Jos asemointi on suoritettu oikein, ravintola herättää tavoiteltujen ihmisten mielenkiinnon. Lisäksi aivan yhtä tärkeitä on se markkinointi, joka tapahtuu, kun kuluttaja on jo astunut sisälle ravintolaan. Hänelle on tehtävä selväksi miksi hänen kannattaa kokeilla juuri oman panimon tai tislaamon tuotteita. Alitajuiset markkinointiviestit, kuten selkeästi listatut tuotteet, banderollit ja pöytämainokset ovat hyviä ostohalua kiihottavia elementtejä. Kaiken tämän jälkeen asiakkaalle tulee toivottavasti hyvän ostopäätöksen tunne ja hän tulee asioimaan ravintolassa uudestaan.

Asiakkaille on hyvä rakentaa ostomotiiveja, jotka antavat heille syytä ostaa tarjolla olevaa tuotetta. Tämänlaiset motiivit voivat olla esimerkiksi funktionaalisia tai käyttäjästäan viestiviä. Funktionaalisilla ostomotiiveilla määrätään tuotteelle jonkinlainen funktio eli tarkoitus. (Laakso 2003, 93.)

Teerenpelin oman panimon, tai tislaamon tuotteita ostavat kuluttajat voivat ostaa tuotteita sen perusteella, että ne ovat laadukkaita ja hyviä, pienpanimotuotteita, taatusti suomalaisia tai suomalaisista raaka-aineista valmistettuja. Käyttäjästäan viestivät ostomotiivit voidaan taas helposti sitoa yhteiskuntaluokkaan (Laakso 2003, 93). Asiakkaat käyvät Teerenpeli-ravintoloissa, koska siellä anniskellaan premium-tuotteita, jotka ovat hieman hinnakkaampia. Kuluttaja ikään kuin nostaa itsensä hieman ylemmälle tasolle.

Brändiajattelussa ei kannata koskaan jättää innovatiivisuutta pois asiakkuuksien kertyessä. On hiljalleen keksittävä uutta ja seurattava trendejä, jotta pidettäisiin asiakkaat tyytyväisinä. (Lindberg-Repo 2005, 91.)

Jos ajatellaan edelleen pienpanimon tuotteita myyvää seurusteluravintolaa, niin ei kestä aikaakaan, kun joku toinen samalla konseptilla itseään mainostava ravintola kaappaa vallan markkina-alueella. Esimerkiksi Teerenpelissä uutta on oman tiskaamon perustaminen, uusien tuotteiden lanseeraaminen markkinoille kuten aidoista marjoista valmistetut puolukka- ja mustikkasiideri sekä kausioluet tai oman pienpanimotuotteiden pullottaminen vähittäismarkkinoille.

Mitä enemmän yritystä ajetaan oman ydinmarkkina-alueen ulkopuolelle, sitä tunnetumpi yrityksestä tulee. Jos ajatellaan, että kuluttaja ostaa Teerenpelin tuotteita elintarvikemarketista tai Alkosta, on hän jo yrityksen asiakas. Kuluttaja on luonut asiakkuuden, joka ei ole sidoksissa fyysisesti ravintolan toimipisteeseen. Toisaalta hän saattaa jatkossa käyttää myös ravintolan palveluita hyväkseen, jos on pitänyt tuotteesta.

2.2.1 Asemointi

Jotta tuotteesta tai palvelusta pystyisi kehittämään brändi, se tarvitsee oikeanlaista asemointia. Asemointi on tiivistetysti tuotteille ideaalisen asiakaskunnan mielenkiinnon herättämistä tuotetta kohtaan. Markkinoilla on useita samankaltaisia tuotteita, joista oman tuotteen pitää erottua. (Ylikoski 1999, 209.)

Kaupungissa on useita olutravintoloita, kauppoissa on useita eri malleja mp3 soittimia tai televisioita. Jokainen näistä tuotteista tai palveluista yrittää erottua edukseen kilpailijoiden keskuudessa. Tähän kilpailuun valmistautuessa jokaisen tuotteen tarvitsee määritellä itselleen ideaalinen asiakaskunta. Vahvoilla brändeillä on taipumus olla kyseisen tuoteryhmän suunnannäyttäjiä, joskus jopa niin, että muut tuotteet kopioivat kyseistä brändiä.

Joissakin tapauksissa tuotteen tai palvelun voi tehdä brändiksi halu uudistua. Tuote tai palvelu on edelleen sama kuin markkinoilla olevat muut tuotteet, mutta sitä kehitetään jollain tavoin uuteen suuntaan. Palvelualoilla tällainen tilanne on ihan teellinen tapa hoitaa asemointia. Aina voi esimerkiksi ravintolaan keksiä jotakin

utta ja innovatiivista asiakkaiden viihtyvyyden parantamiseksi tai mielenkiinnon saavuttamiseksi.

Kehittäminen vaatii hyvää strategista silmää. Joskus saattaa olla tilanteita missä voi kompastua omaan älykkyyteensä, eivätkä asiakkaat löydä ravintolaa. Lindberg-Repo (2005, 83) on teoksessaan esittänyt Kapfererin (1997) ajattelumallin, jonka mukaan asemointia rakennettaessa on yrityksen esitettävä itselleen neljä kysymystä, jotka muodostuvat asemoinnin kivijalaksi.

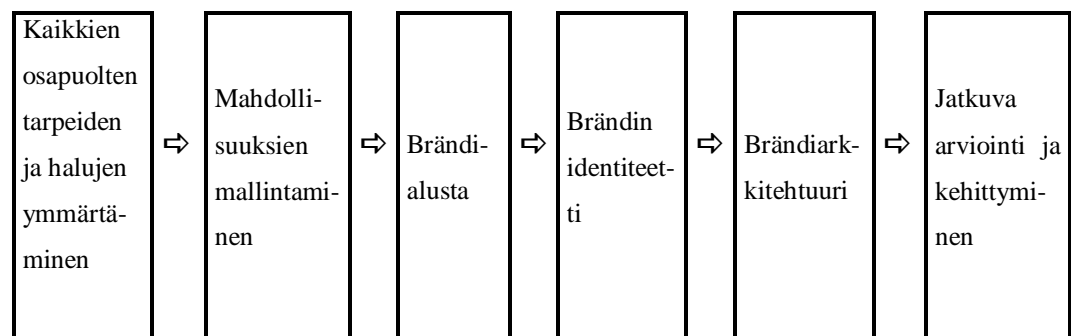
1. Miksi – onko tuotteella tai palvelulla jokin etu tai hyöty tarjottavanaan kuluttajalle?
2. Kuka on tuotteen kohderyhmässä ja kuinka heitä kuvaillaan?
3. Koska eli missä tilaisuuksissa tuotetta tai palvelua käytetään ja kuinka näitä voisi kuvailla?
4. Ketä tai mitä kategoriaa vastaan kilpaillaan eli kuinka kilpailijat ovat asemoituneet?

Nämä kysymykset ovat varmasti tarkoitettu esitettäväksi uuden tuotteen tai palvelun asemointi- tai markkinoinnin suunnitteluprosessissa. Jo markkinoilla oleva tuote tai palvelukin voisi saada lisää tuulta purjeisiin, jos edellä mainittuihin kysymyksiin vastattaisiin huolellisesti. Tämän jälkeen olisi mahdollista peilata tuloksia siihen, miten markkinointi ja asemointi on tähän mennessä hoidettu. Edellä esitetyt kysymykset ovat vain brändin asemoinnin viitekehyksiä. Ne voivat olla ensimmäiset kysymykset, joilla yrittäjä tai yritys tarkastelee, millainen tuote tai palvelu hänellä on käsissään.

Brändin asemointi tarvitsee hyvin laajaa kilpailijoiden analysointia ja sen lisäksi vielä tulevan tai jo voimassa olevan kentän tarkkailua. Yrityksen olisi hyvä päästä mahdollisimman lähelle kilpailijoitaan ja selvittää heidän tapansa toimia, heidän kohderyhmänsä ja arvonsa. Lisäksi on tutustuttava toimintakenttään mahdollisimman hyvin. Tämä pätee etenkin palvelu-yrityksiin. Toimintapaikan kysyntä on selvitettävä tarkasti koska on turhaa resurssien tuhlaamista markkinoida palvelua ihmisille, jotka eivät sitä tarvitse. (Aaker 2000, 239–250.)

2.2.2 Kuusivaiheinen asemointiprosessi

Lindberg-Repo (2005, 90) on kirjassaan esitellyt Anne Thompsonin kuusiosaisen asemointiprosessin eräänlaisena asemoinnin muistikaaviona. Siinä on otettu askel askeleelta huomioon se, miten asemointia tulisi rakentaa. Asemointi antaa brändin kehitykselle perustan, ja jos siitä jää jotain huomioimatta, brändin rakentamisesta saattaa tulla keskeneräinen. Asemoinnin tarkoituksena on kuitenkin luoda kuluttajalle mielikuva siitä, miksi hän tarvitsee juuri tämän tuotteen tai palvelun. Lisäksi yritykseltä tulevien viestien tulisi osoittaa kuluttajalle, miksi juuri heidän tarjoamansa tuote on erilainen verrattuna markkinoiden muihin kilpaileviin tuotteisiin. Seuraavassa esitelty kuusiosainen asemointiprosessi on vain yksi esimerkki siitä, millaisien mallien pohjalta asemointistrategioita voi tarkastella. Yksi esimerkki tähän voisi olla arvopohjainen asemointikehys. Siinä tarkastellaan asemointia siltä kantilta, mitä arvoja brändi viestittää omalle kohderyhmälleen.



KUVIO 1. Brändin asemointiprosessi ((Thompson, Brands and Branding 2003) Lindberg-Repo 2005, 92)

Edellä on esitelty kaaviokuvana asemointiprosessin kuusi kohtaa. Käymme seuraavaksi läpi kaikki kohdat yksi kerrallaan.

1. Kaikkien osapuolten tarpeiden ja halujen ymmärtäminen

Tässä osassa yrityksen on tarkoitus kartoittaa asiakkaansa, siis segmentti kelle he haluavat tuotettaan tarjota ja joista toivovat uskollisia asiakkaita. Totuus on kuitenkin se, että ne mielikuvat, joita yrittäjällä on asiakassegmentistä,

eivät välttämättä miellytä kaikkia. Toinen huomioonotettava seikka on se, että asiakas-segmentissä on eritasoisia kuluttajia. (Lindberg-Repo 2005,90.)

Ravintolan asiakaskunnassa on hyvinkin eritasoisia asiakkaita. Jos oletetaan, että ravintolan asiakaskunta koostuu hyvin toimeentulevista 25–60 vuotiaista asiakkaista, eivät heidän mielikuvansa ravintolassa käynnistä välttämättä kohtaa. Esimerkiksi asiakaskuntaan voi kuulua innokas viskien, sikareiden ja oluiden harrastaja, joka hakee ravintolasta tiloja, tuotteita ja asiantuntevuutta tarpeidensa tyydyttämiseen. Toinen ääripää on pikkujouluaikaan suurten yritysten pikkujoulunjuhlijat, jotka tarvitsevat viihtyisän tilan, joskus vähän railakkaaseenkin pikkujoulun viettoonsa. Näistä kahdesta esimerkkiasiakaskunnasta kummatkin ovat ravintolalle liikeidean ja menestyvyyden kannalta elintärkeitä. Ensimmäinen esimerkkiasiakas markkinoi ravintolaa eteenpäin vakavasti otettavana ja viihtyisänä olut ja viskiravintolana mutta ei yhdellä käyntikerrallaan tuo ravintolalle kovin suurta tuottoa. Toinen esimerkkiasiakas markkinoi ravintolaa eteenpäin hyvänä ravintolana onnistuneiden pikkujoulujen johdosta ja tuo illan aikana seurueineen huomattavan tuoton ravintolalle. Näiden kahden esimerkkiasiakkaan eroavaisuudet ovat hyvin suuria, mutta heidän arvonsa ravintolalle on yhtä suuri. Ravintoloitsijan on siis otettava huomioon kummankin asiakaskunnan mielihalut ja tarpeet.

2. Mahdollisuuksien mallintaminen

Jotta brändistä kasvaisi mahdollisimman vahva, se tarvitsee kehittyäkseen mahdollisimman mielenkiintoisen ja kasvukykyisen idean. Idea on se pohja jolle brändiä aletaan rakentaa. Tämän liikeidean mahdollisuudet markkinoilla ja kuluttajien keskuudessa on mallinnettava mahdollisimman tarkkaan. Tämä mallintaminen tarkoittaa idean peilaamista markkinoiden kuluttajiin, kilpailijoiden analysoimista, yrityksen omia vahvuuksia sekä meneillään olevia ja mahdollisia tulevia trendejä markkinoilla. Mahdollisuudet brändin menestymiseen syntyvät vasta silloin kun kaikki tulevaisuuden näkymät on otettu huomioon. (Lindberg-Repo 2005, 90–92.)

Esimerkiksi voidaan ottaa Teerenpelin tislaamon valmistama single malt viski. Visikin tuotantoprosessi on hyvin pitkä ja siihen sijoitetut varat ovat kiinni tuotteessa niin kauan kun se on kypsynyt myytävään kuntoon. Tällöin on pääs-

tävä täydelliseen varmuuteen siitä, että tislaamon henkilökunnan vahvuutena on viskin valmistus. Jollei näin olisi, niin huonoon tuotteeseen olisi tuhlattu paljon varoja niin laitteiston kuin työtuntien muodossa. Teerenpelillä on kuitenkin hallussaan melkoinen idea, jos todetaan, että osaaminen on vahvaa ja viskin laatu hyvää.

3. Brändin jalusta

Brändin jalusta on kaikki ne asiat jotka kuuluvat siihen ytimeen, josta brändi ponnistaa. Kun nämä asiat ovat kirkastuneet yrityksen johdolle ja henkilökunnalle, niin myös tuote tai palvelu alkaa hiljalleen muotoutua brändin asemaan. Jalustaan kuuluvat brändi-identiteetti, visio, missio sekä tuotteen tai palvelun arvot. Brändin jalusta muun muassa levittää tietoa ja ymmärrystä brändistä, sekä yrityksessä, että yrityksen ulkopuolelle. Se vaikuttaa myös siihen, miltä esimerkiksi ravintola näyttää ja miten siitä tullaan puhumaan tai mainostamaan. (Lindberg-Repo 2005, 91.)

4. Brändin identiteetti

Brändin identiteetti tarkoittaa brändin ilmaisua mahdollisimman yksiselitteisesti ja tuotetta parhaiten kuvailevasti. Sillä kartoitetaan sitä, mitä brändi tekee. Ajatellaan, että kuluttaja saa käteen tuotteen, josta hänellä ei ole aikaisempaa kokemusta. Tämän tuotteen nimi on ensimmäinen asia, jonka kuluttaja saa tuotteesta tietää. Sen nimen tulisi kertoa henkilölle mitä hän pitää kädessään. Toisaalta on suunnattoman vaikeaa keksiä nimeä, joka kertoo paljon tuotteesta. (Linberg-Repo 2005, 91.)

5. Brändiarkkitehtuuri

Brändiarkkitehtuuri on suunnittelijan ja kuluttajan välinen ohjekirja. Se selkeyttää kuluttajalle sitä mihin brändi on menossa ja miten se tulee rakentumaan. Kun brändi laajenee ja muuttuu, hyvin suunniteltu brändiarkkitehtuuri mahdollistaa sen, että jo olemassa olevia voimavaroja käytetään hyödyksi laajenemisprosessissa. Tämä myös suojaa sen, että brändin laajetessa ei mennä liiallisuuksiin niin, että brändin kuva heikkenee ja hämärtyy. (Aaker 2000, 150–153.)

Brändiarkkitehtuuri on aivan kuten rakennustyömaa. Suunnittelija on antanut rakennettavalle kohteelle visionsa ja piirustuksensa, eli hän on kohteen arkkitehti. Jos kohdetta rakennetaan ja laajennetaan ohi piirustusten, koko rakennuksen idea häviää ja lopputuloksesta tulee hyvin sekava.

6. Brändin jatkuva kehittäminen ja arviointi

Edellä mainittu kohta ei tarkoita sitä, että brändiä ei saa kehittää ja laajentaa. Jatkuva kehitys on osa kilpailukykyä ja tässä tapauksessa innovatiivisuus on säilytettävä. Kehittymistä tapahtuu kun omaa ideaa peilataan kilpailijoiden kesken ja kilpailua rakennetaan heitä vastaan. Kilpailijoiden lisäksi brändiä kehittävät kuluttajien mieltymykset. (Linberg-Repo 2005, 92.)

Se että kuluttajat tilaavat Teerenpelistä aina saman pienpanimotuotteen voi tarkoittaa sitä, että brändin kehitys on seisahtunut. Ihmiset pitävät kyllä tuotteesta, mutta jos ravintolalla ei ole tarjota mitään uutta ja mielenkiintoista, voi nopeasti tapahtua kyllästymistä. Jos markkina-alueella on kilpailija, joka tarjoaa innovatiivisia tuotteita, on vaara että, asiakaskunta siirtyy kilpailevaan yritykseen. Tätä varten yrittäjän on jatkuvasti seurattava markkinoiden trendejä ja tapahtumia pitääkseen yllä pientä jännitystä. Jos uskolliselle asiakkaalle maistattaa uusia pienpanimotuotteita tai markkinoi hänelle mahdollisia uutuuksia, kuten uusi avattu ravintola, tapahtumat, messut tai kilpailuvoitot, uskon, että asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan säilyy.

2.3 Brändi palveluyrityksessä

Brändit mielletään usein aineellisiksi, jonkin suuren yrityksen lanseeraamiksi merkkituotteiksi. Brändeiksi on helppo sanoa kaikkien tuntemia käyttöhyödykkeitä, kuten esimerkiksi PlayStation, iPod tai Marlboro. Ne on koko kansan tietoisuuteen saatettu oikealla markkinoinnilla. Samanlainen oikeansuuntainen markkinointi ja asemointi pätevät myös palveluyrityksissä. Palvelu brändinä on erikoinen kokonaisuus. Palvelussa myydään suurimmaksi osaksi ilmaa. Lopputulos on kuitenkin oltava se, että sekä asiakas että yritys ovat tyytyväisiä. Brändi koostuu lo-

pulta kuitenkin asiakkaiden mielikuvista. Jokaisella ihmisellä on jonkinlainen mielikuva siitä, millaisia ja minkä tasoisia palveluita kukin palveluyritys tarjoaa. He ovat kuulleet sen kiertoteitse tai itse käyttäneet kyseisten yritysten palveluita, heille kasvaa tietynlainen brändikokemus. Brändi on periaatteessa helpompi mieltää kulutustavaroille kuin palveluille. Palveluita tarjoava yritys joutuu näin tekemään enemmän työtä oman asemansa saavuttamiseksi ja ihmisten tietoisuuteen pääsemiseksi.

Palvelusektori kasvaa kasvamistaan. Tuotantosektorin työpaikat vähenevät automaation ja kehityksen mukana. Yritykset rupeavat keskittymään enenevässä määrin palveluiden tarjontaan ja palveluiden kehittämiseen. Tällä hetkellä liiketoiminnallisesti dynaamisimmat brändit ovat palvelubrändejä. (Linberg-Repo 2005, 133.)

Linberg-Repo (2005, 133) listaa kirjassaan palvelubrändeiksi globaalisesti suuria nimiä, kuten Yahoo, Ebay ja Starbucks. Samat asetelmat pätevät pienemmällä mittakaavalla myös kaupunkien ravintolamaailmassa. Joissakin keskustoissa saattaa olla tilanne, että keskusta-alueen kaikissa ravintoloissa on yhteensä enemmän asiakaspaikkoja, kuin samalla alueella asuvia potentiaalisia asiakkaita. Luottamuksen ravintolatoimintaan tarvitsee olla suurta, koska keskustoihin avataan jatkuvasti uusia ravintoloita. Tästä hyvänä esimerkkinä on Tampereen keskusta-alue. Hyvin pienellä alueella saattaa olla useampi olutravintola, tanssipaiikka tai ruokaravintola. Näissä asetelmissa ravintolan liiketoiminnan johtajan tarvitsee hyvin tarkkaan miettiä oman yrityksensä markkinointistrategia ja asemointi. Millä saadaan oikeat ihmiset todella kiinnostumaan omasta yrityksestä sekä miten yritykselle rakennetaan vahva imago ja brändi? Todellisuudessa parhaiten tunnetut paikat menestyvät, olkoot ne sitten minkä tasoisia tai minkälaisia ravintoloita tahansa.

Se, että ravintoloitsijalla on vahva objektiivinen näkemys ravintolansa brändistä ei riitä rakentamaan paikasta asiakkaiden suosimaa. Lopulta asiakkaiden rakentama subjektiivinen näkemys on tärkeintä. Ravintolan itsestään rakentamat kuvat eivät saa painoarvoa, jolleivät ne ole tarpeeksi samankaltaisia asiakkaiden näkemyksen kanssa. Niin kuin kaikkien brändien rakentamisessa, myös ravintola-alalla brändin

saattaminen ihmisten mielikuviin on hyvin tärkeää. Ravintolamaailmassa on hyvin usein ongelmana se, että ravintoloitsijoiden liikeidea ei vastaa lainkaan haluttun tai saatavilla olevan asiakaskunnan mielihaluja tai tarpeita. Esimerkiksi on turhaa avata suurella rahalla yökerhoa 3000 asukkaan kylään, tai kokeilla samaiseen paikkaan jotain paljon rajoja rikkovaa. Useasti ravintoloitsijat lankeavatkin siihen kuiluun, että he rupeavat toteuttamaan liiaksi omia kuvitelmiaan ja jättävät asiakkaiden mielihalut liian vähälle huomiolle.

Laakso (2003, 243) varoittaa kirjassaan juuri siitä seikasta, kun brändiä asemoidaan, se aloitetaan turhan usein näkökulmasta, mikä yrittäjällä on mielessä. Tarkoitus on se, että markkinoija käyttäytyy kuin ostaja, ei niin kuin myyjä. Kuluttajaa pitää kuunnella, tarkastella hänen tarpeitaan ja ostomotiivejaan ja painautua tarkalleen hänen tasolleen.

Ravintola-alaan sopivat hyvin monet karikot, joita Laaksokin kirjassaan listaa. Hyvänä esimerkkinä on positiointi liiaksi tulevaisuuteen. Tässä brändin rakentajat ovat olleet liikaa aikaansa edellä. Yrittäjällä on oltava visio, mutta jos visio on liian suuruudenhullu, eikä millään tavoin aktivoitu kuluttajan mielessä, on markkinointi ja liikeidea heitetty hukkaan.(Laakso 2003, 245.) Ravintola-markkinoilla törmää liiaksi tämänlaisiin liikeideoihin. Ravintolat jaksavat kiinnostaa kuluttajia hetken, jonka jälkeen asiakasvirrat loppuvat. Alun uteliaisuus vaihtuu hyljeksintään.

Loppujen lopuksi asiakkailta on olemassa jo oma kantapaikkansa ja viimekädessä ravintola-asiakkaat ovat melko vähään tyytyväisiä. Joillekin tyytyväisyys tarkoittaa viihtyvyyttä, musiikkiantia ja toisille ravintola-annosten hintaa. Viikonloppuisin ihmisille saattaa ainoa, niin sanottuihin alkuillan ravintoloihin astumisen syy olla se, että ravintolaan pääsee helposti jonottamatta, tai ilmaiseksi sisään. Kun saa rakennettua itselleen sellaisen brändin, joka kiinnostaa niitä kuluttajia, jotka vielä etsivät omaa paikkaansa tai jotka haluavat jotain uutta, on hyvin vahvoilla.

3 BRÄNDI-IDENTITEETTI VS BRÄNDI-IMAGO

3.1 Mikä on brändi-identiteetti

Jokainen yritys rakentaa itselleen ja yritykselleen brändi-identiteetin. Brändin identiteetti on yrityskeskeinen näkökulma (Lindberg-Repo 2005, 67). Se on se kuva joka yrityksellä on itsestään. Siihen liittyvät kaikki positiiviset seikat, joita yritys haluaa viestittää ja markkinoida asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen. Brändi-identiteetillä houkutellessaan yritykseen mahdollisia uusia asiakkaita. Se on jokaisen yrittäjän ihannekuva omasta yrityksestään ja mittava peruskivi markkinoinnille. Siihen listataan kaikki ne asiat, jotka yrittäjä haluaa muun maailman tietävän yrityksestään. Jokaisen yrittäjän olisi hyvä osata kehua ja markkinoida tuotettaan mahdollisimman pitkälle.

Brändi-identiteettiin kuuluvat yrityksen arvot, logo, ulkoasu tai muotoilu, tuotteet ja tarjottavat palvelut. Esimerkiksi ravintolan brändi-identiteetissä voisi mainita saatavia erikoispalveluita. Muun muassa kaupungin laajin olutvalikoima tai kattava drinkkilista voisivat olla identiteettien joukossa. Lisäksi identiteettiin kuuluvat tunnelmallinen sisustus, pöytiintarjoilu, joskus jopa työntekijöiden asiantuntevuus. Tästä voisi olla esimerkkinä, että ravintolassa kahvin tarjoilee palkittu Barista. Ikäraja mainittuna brändi-identiteetissä voi luoda asiakkaalle kuvan siitä millainen ravintola on kyseessä. Ikärajan ollessa korkeampi, merkitsee paikan olevan suotuisampi hieman varttuneemmalle asiakaskunnalle. Ikärajoilla voi ravintolaa kategorisoida hyvin pitkälle. Ravintoloitsijoiden on oltava tarkkana siitä, millaisia viestejä ja lupauksia he antavat ravintolastaan asiakkailleen, koska silloin lupaukset, joita ei pysty pitämään, saattavat tahrata kaikki mielikuvat ravintolasta.

3.2 Mikä on brändi-imago

Pääpiirteissään edellä mainittu identiteetti ja brändi-imago ovat sama asia kuin subjektiivinen ja objektiivinen näkemys brändistä tai yrityksestä. Ne ovat saman asian kaksi eri tarkastelukulmaa. Kun identiteetillä tarkoitettiin yrityksestä sitä näkökulmaa jonka yritys luo, niin imagon merkitys on asiakkaiden subjektiivisesti luoma tarkastelukanta yritystä kohtaan. Subjektiivisuudella tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaista näkökulmaa. Jos verrataan näitä kahta eri näkökulmaa, niin brändi-imagoon sekoittuu myös negatiivisia tuntemuksia. Kun yritys listaa identiteettiin kaikki ne asiat mitkä se haluaa asiakkaiden tietävän tuotteestaan, niin taas brändi-imagossa tulee ne huonommatkin puolet esille asiakkaiden omien näkemysten perusteella. Tässä vaiheessa yrityksen ja asiakkaiden näkökulmat saattavat mennä pahasti ristiin. Varsinkin, jos yrittäjä ei osaa tarpeeksi katsoa yritystään asiakkaan silmin. Yrityksen tulisikin olla tarkkaavaisena, minkälaisia mielikuvia se viestittää itsestään eteenpäin.

Jos esimerkiksi otetaan jälleen ravintola, asiakkaan näkökulmaan vaikuttavat monet seikat. Siihen vaikuttavat muun muassa käyntikerrat joita asiakkaalla on ravintolassa, lisäksi näkökulmaa saattavat värittää ulkopuolelta tulevat seikat, joihin ravintoloitsija ei välttämättä pysty vaikuttamaan; sijainti, julkisivu tai vaikkapa liikenteestä johtuvat meluhaitat. Jos ravintolan asiakaspalvelu jostain syystä on ollut huonoa, tai asiakas on vain väärinymmärrysten summana saanut sen käsityksen, se on vaikeaa pyyhkiä pois asiakkaan mielestä. Hän on jo saanut ravintolastahuonon mielikuvan, mikä tahraa brändi-imagoa. Tätä tilannetta pahentaa vielä, jos ravintola on mainostanut itseään hyvän palvelun ravintolana.

3.3 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon keskinäinen suhde

Kuten edellä mainittiin, nämä kaksi ovat saman asian eri näkökulmia. Niiden keskinäinen suhde on kummankin osapuolen mieltymyksiensä lukua ja tarkastelua. Kuluttajalla on ravintolasta jokinlainen kuva brändi-identiteetin johdosta, jonka jälkeen hän luo omat johtopäätöksensä brändi-imagon muodossa. Yrittäjän luo-

maa brändi-identiteettiä on turha alkaa muotoilla kokonaan asiakkaan mieltyymysten mukaiseksi. Tämä on myös mahdottomuus, koska kaikkia asiakkaita ei voi kuitenkaan miellyttää. Tässä tapauksessa ravintoloitsijan on tarkoin kuunneltava asiakkaiden mielipiteitä ja muokattava ravintolansa brändiä kohdealueen kuluttajilta kartoittamallaan tavalla. Brändi-imagoon liittyy myös kohdealueen asiakkaita riippumattomia seikkoja, kuten meneillään olevat ja tulevat trendit. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhde tulisi edetä käsi kädessä kaikkia osapuolia huomioon ottaen.

Ravintoloitsijan tulisi rakentaa ja visioda brändi-identiteetti tarkastellen kuluttajien, eli oman asiakassegmenttinsä käyttäytymistä. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa pääasiassa tarpeiden tyydyttäminen, tällaisia tarpeita ravintolassa ovat sosiaaliset tarpeet, uuden kokeminen, ja joissain tapauksissa aivan perustarvekin, eli jano tai nälkä. Lisäksi kuluttajat saattavat käyttää tietyn ravintolan palveluita demografisten syiden perusteella. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, koulutus, toimeentulo, elämäntyyli, perhe-elämän vaiheet ja persoonallisuus. (Ylikoski 1999,76–81.)

Jos yrittäjä on onnistunut lähestymään ravintolansa brändiä, kohderyhmän näkökulmasta ollaan hyvin lähellä sitä pistettä, missä brändi-imago ja brändi-identiteetti kohtaavat.

3.4 Teerenpelin omistajan näkemys ravintolansa brändi-identiteetistä

Teerenpelin omistajalla Anssi Pyysingillä on alusta lähtien ollut tarkat mielikuvat siitä, millaisen ravintolan hän haluaa perustaa ja miten se tulee ajan saatossa kehittymään. Hyvä esimerkki tästä on oman panimon perustaminen ja myöhemmin oma tislaamo. Hän on aina luottanut Teerenpelin menestyvyyteen, johtuen tarkasta visiosta, joka hänellä on ollut ravintolaa perustettaessa. Visioon liittyi viihtyisä seurusteluravintola ja oman panimon tuotteet. Teerenpeliä on viety eteenpäin normaalista poikkeavalla, huumorin sävyttämällä tavalla. Rennon otteen ja muista

ravintoloista erottuvan asenteen voi huomata jo nimestä Teerenpeli. (Pyysing 2007.)

Kilpailuvaltiksi Teerenpeli ravintoloille Pyysing nimeää suoraan kaikki oman panimon ja tislaamon tuotteet; oluet, siiderit, viskin ja snapsit. Tämä pysyy hyvänä kilpailuvaltina, koska pienpanimoteollisuus on Suomessa hyvin pientä ja aitoa single malt viskiä ei Suomessa valmisteta. Tämä luo Teerenpelille omanlaista mielenkiintoa, jota kilpailijoilla ei ole mahdollisuutta tarjota. Lisäksi Pyysing ilmoittaa Teerenpelin yhden tavaramerkin Sulamileivän olevan yksi kilpailuetu. Sulamileipä tuli pysyäkseen Teerenpeliin heti alussa. Päädyttiin siihen, että asiakkaat saadaan pysymään ravintolassa, kun sillä on tarjota oluen kera myös jotain suolaista. Useille Teerenpeli on tullut tutuksi suurten leipien ansiosta. (Pyysing 2007.)

Pyysing on myös ajatellut asiakkaiden mielikuvaa Teerenpelistä. Teerenpeli on yli 25-vuotiaiden aikuisten ravintola. Hänen mielestään Teerenpelissä on selkeä seurustelumahdollisuus. Atmosfääri on rakennettu silmälläpitäen asiakkaiden viihtyvyyttä, johon sisältyy selkeä yhdessäolon mahdollisuus. Tätä kokonaisuutta täydentää pöytiin tarjoilu, joka luo asiakkaille omaa tärkeyttä ja persoonallisuutta lisäävän mielikuvan. Palvelu viedään tällöin henkilökohtaiselle tasolle, jolloin asiakas kokee olevansa tärkeä ja haluttu ravintolalle. Pyysing pitää ravintolaa myös suosittuna, kohtalaisen toimeentulon omaavan kuluttajan paikkana. Hieman korkeammat hinnat luovat kuluttajille mielikuvia, kuten myös alas painetut hinnat. (Pyysing 2007.)

Jos ajatellaan Teerenpelin kilpailuvalttia muihin ravintoloihin nähden niin, että oma panimo ja tislaamo suljetaan ulkopuolelle, Pyysing painottaa persoonallisuutta. Teerenpelin ravintolat ovat oma persoonansa. Sisustuksessa ja ilmapiirissä on käytetty trendikästä ja persoonallista silmää. Ravintoloita on pyritty saamaan normaalia ravintolaympäristöä ilmeikkäämmäksi niin että jo Teerenpelissä käyminen on oma kokemuksensa. (Pyysing 2007.)

Uusien Teerenpelien lanseeraaminen on Pyysingin mielestä jäänyt vähäiseksi ja sitä täytyy jatkossa kehittää. Mainontaa on tapahtunut lähinnä paikkakuntien pai-

kallislehdissä ja omilla www-sivustoilla. Avajaisjuhla on aina ollut hyvä lanseeraustapa, mutta sen paisuminen on Pyysingin mielestä tarpeetonta. Hän ei ole suurten julkisuuden henkilöiden vauhdittamien avajaisten kannalla. Pyysing ei usko niin sanotusti väkisin hankittujen asiakkuuksien kestävyysvaan toivoo ihmisten itse tulevan kokemaan ravintolansa. (Pyysing 2007.)

Pyysingin mielestä Teerenpeli brändin pohjalla on suomalaisuus. Sen merkkinä on olut, siideri ja kotimainen mallasviski. Teerenpeli on mahdollisimman suomalainen, yritteliäs ja palveleva ravintola. Yritteliäisyydestä esimerkkinä on itse maahantuodun viskin jälkeen rakennettu oma tislaamo. Pyysingille ei riittänyt pelkäänsä oma maahantuonti ja viskin, Tampereen Teerenpelissä, tapahtunut jälkikypsytyys, vaan hän tahtoi viskin olevan kokonaan Teerenpelin valmistamaa. (Pyysing 2007.)

Pyysingin mielestä uusille asiakkaille saadaan Teerenpelistä mielikuva pitkän historian avulla. Teerenpelillä on takanaan 13 vuotta ravintolatoimintaa ja se on ollut aiheena monissa alan julkaisuiden artikkeleissa. Jokainen, joka on kiinnostunut laadukkaista seurusteluravintoloista, oluista ja viskeistä on kuullut jotain Teerenpelistä. Lisäksi Teerenpelin tulisi saada markkina-alueillan sellainen asema, että muut ravintolat voivat suositella sitä edellä mainituista asioista kiinnostuneille. Pyysingin mielestä yhden käyntikerran tulisi riittää asiakkuuden saavuttamiseen. Sillä saadaan asiakkaalle haluttu mielikuva ravintolasta. (Pyysing 2007.)

Teerenpelin kohdeasiakas on Pyysingin mielestä yli 25-vuotias henkilö, joka omaa kohtalaisen toimeentulon. Asiakas osaa arvostaa suomalaisen työn tulosta ja siitä seuraavaa laadukasta tuotetta ja mielihyvää. Kohdeasiakas on sosiaalinen, viihtyvyyttä ja palvelua arvostava. Hän ymmärtää oman arvokkuutensa ravintolalle sekä ravintolan hänelle osoittaman arvokkuuden. (Pyysing 2007.)

4 EMPIIRINEN OSIO

4.1 Tutkimuksen taustatiedot

Halusin tietää tutkittavalta ryhmältä heidän mielipiteitään Teerenpeli ravintoloista. Kyselylomakkeen (katso Liite 1) kysymykset ovat sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Kyselyn tarkoituksena oli mitata asiakkaiden mielipiteitä. Tällaisia kysymyksiä olivat muun muassa asiakkaille tuleva mielikuva Teerenpelistä, sekä tunnettavuutta ja mielipiteitä mittaavat monivalintakysymykset.

4.1.1 Tutkimuksen toteutus

Suoritin tutkimuksen lähettämällä laatimani kyselykaavakkeen kaikkiin Teerenpeleihin. Kyselykaavakkeet olivat ravintolan tiskillä jaossa eli tarkoituksena oli kerätä tietoa Teerenpelissä käyviltä asiakkailta. Asiakkailta oli mahdollisuus vastata kyselyyn mihin tahansa kellonaikaan aukioloaikana. Lomakkeet olivat ihmisten saatavilla kahden viikon ajan aikavälillä 9.10.2007–23.10.2007.

Tutkimuksessa noudatettiin sekä kvalitatiivisen, että kvantitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä. Työ on hankala jaotella näiden kahden tutkimusmenetelmän välillä, koska kyselylomakkeessa oli kumpaakin tutkimusmenetelmää edustavia kysymyksiä. Kun käytetään määrällisillä ja laadullisilla kysymyksiä saadaan sekä yksityiskohtaista että laajaa tietoa tutkittavilta kohteilta.

Jokaiseen ravintolaan annettiin aluksi 30 kaavaketta paikkaa kohden. Tämän jälkeen tarkoituksena oli nostaa kaavakemäärää vielä 15 kappaleella, mutta lomakkeiden lisääminen tapahtui ainoastaan Tampereella. Kommunikaatiokatkosten takia sekä Lahdessa että Helsingissä jouduttiin tyytymään 30 kappaleeseen. Yh-

teensä kyselyitä ravintoloissa oli 105 kappaletta. Lukumäärän oli tarkoitus olla 45 kappaletta kaupunkia kohden ja 15 ylimääräistä lomaketta oli tarkoitus jakaa toimipaikkoihin viikkoa ennen kyselyn sulkeutumista. väärinkäsitysten summana Helsingin ja Lahden vastuuhenkilöt jättivät kyselyt tulostamatta omiin toimipisteisiinsä.

Tavoitteena oli saada mahdollisimman korkea vastausprosentti, joten kysely pelkistettiin melko yksinkertaiseksi ja lyhyeksi. Lisäksi uskoin vastausprosentin olevan korkea, koska kysymyksiin vastaaminen tapahtui paikan päällä, eivätkä asiakkaat vieneet kyselyitä mennessään. Vastausprosentti osoittautuikin jopa toivottua paremmaksi, sillä jaetuista 105 lomakkeesta palautui 98 kappaletta, joista kaksi lomaketta jouduin kokonaan hylkäämään puutteellisuuden takia. Vastausprosentti oli 91,4 %.

Lomakkeet palautettiin suoraan kunkin ravintolan henkilökunnalle. Aineiston käsittelin SPSS for Windows-tilastointiohjelman avulla. Aineiston vastaajien henkilötietoja ei yhdistetä vastauksiin.

4.1.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti

Tutkimus suoritettiin ja analysoitiin melko lyhyessä ajassa. Käytettyyn aikaan nähden voisin sanoa tutkimuksen olevan validi. Tutkimus kattoi kiitettävästi määritellyn tutkimusongelman, Teerenpelin brändin tutkimisen, sekä siellä käyvien asiakkaiden mielipiteiden mittaamisen. Tutkimuksen suunnitteluun ja kyselylomakkeen laatimiseen käytin kiitettävästi aikaa, testasin kyselylomakkeen ja tarkastin sen useampaan kertaan mahdollisten virheiden minimoimiseksi.

Jos tarkastellaan Teerenpelin brändin mittaamista, niin siinä tapauksessa kyselyn olisi voinut suorittaa hieman toisin. Kysely olisi tullut suorittaa jossakin muussa, kuin kyseisessä ravintolaympäristössä. Näin vastaajien joukkoon olisi saatu myös vastaajia, jotka eivät välttämättä olisi vierailleet ravintolassa aikaisemmin. Tällä

keinoin olisin saanut tietoa siitä, tunnetaanko Teerenpeli ihmisten keskuudessa yleisesti

Tutkimuksen reliabiliteetissa olisi hieman tarkennettavaa. Heti aluksi reliabeliin tulokseen vaikuttaa se, että otos oli erikokoinen eri kaupungeissa. Tällöin tietenkin suurimman vastaajamäärän keränneen kaupungin vastaajien mielipide on ratkaiseva. Tässä tapauksessa Tampereella oli noin 15 kappaletta enemmän vastaajia. Lisäksi kyselylomakkeessa oli vielä hieman muuntelumahdollisuuksia. Ikäkauman tulisi olla pienemmissä kuin kymmenen vuoden jaksoissa. Tällöin olisin saanut tarkkuutta vastaajien ikään. Lisäksi kysymykset olisi tullut selittää vastaajille mahdollisimman tarkasti. Tässä tapauksessa monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot 1-5 olisi pitänyt käydä läpi jokaisen vaihtoehdon kohdalta. Vastaajille ei esimerkiksi ollut annettu monivalintakysymyksen vaihtoehdolle 3 arvoa en osaa sanoa, mitä käytin työn analysoinnissa.

Kyselyssä ei tarkkailtu ensinkään sitä seikkaa, mihin kellonaikaan vastaajat kyselyihin vastasivat. Voi olla mahdollista, että vastaukset täytettiin päivällä, jolloin vastaajat eivät välttämättä edustaneet kunnolla perusjoukkoa.

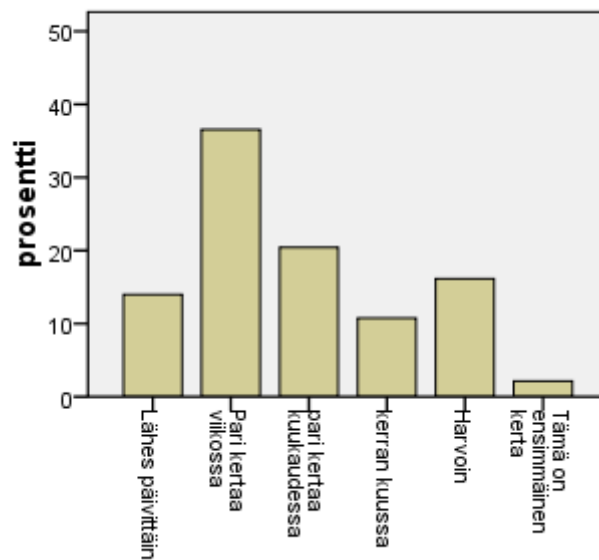
4.1.3 Vastaajien tiedot

Tutkimukseen vastanneista 60,4 prosenttia oli naisia ja 39,6 miehiä. Vastaajista suurin osa eli 66,3 prosenttia sijoittui ikähaarukkaan 20–29-vuotiaat. Seuraavaksi suurimmaksi ikäryhmäksi osoittautui 30–39-vuotiaat, joita oli 14,7 prosenttia. Yli 60-vuotiaita tutkimukseen osallistuvista vastaajista oli ainoastaan 3,2 %.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

| | Määrä | % |
|-----------------|-------|---------|
| Ikäluokat 20–29 | 63 | 66,3 % |
| 30–39 | 14 | 14,7 % |
| 40–49 | 9 | 9,5 % |
| 50–59 | 6 | 6,3 % |
| yli 60 vuotta | 3 | 3,2 % |
| Yhteensä | 95 | 100,0 % |

Kyselyllä sain mitattua myös asiakkaiden käyntitiheyttä Teerenpelissä.



Kuvio 2. Vastanneiden käyntikerrat Teerenpelissä

Kuviosta 2 näemme, että suurin osa Teerenpelin asiakaskunnasta käy ravintolassa pari kertaa viikossa (36,6 %). Pari kertaa kuukaudessa käy lähes viidennes (20,4 %). Harvoin ja lähes päivittäin käy lähes sama määrä vastanneista asiakkaista. 15 vastaajaa (16,1 %) sanoo käyvänsä Teerenpelissä harvoin ja 13 vastaajaa (14 %) sanoo käyvänsä ravintolassa lähes päivittäin. Kerran kuussa Teerenpelissä vieraillee 10,8 prosenttia vastanneista. Vain kaksi vastaajaa (2,2 %) kertoi kyseisen kerran olevan ensimmäinen. Kolme kyselyyn vastanneista jätti vastaamatta kyseiseen kohtaan.

Lisäksi on hyvä tarkastella käyntitiheyttä eri ikäryhmissä, jotta saadaan tietoon mikä ikäryhmä käy Teerenpelissä tiheimpään? Liitteessä 2 on nähtävissä taulukko käyntitiheydestä ikäryhmittäin. Sitä tarkastelemalla nähdään, että suurin osa ihmisistä, jotka käyvät Teerenpelissä noin pari kertaa viikossa, ovat 30-39-vuotiaien joukossa. Heitä oli yhteensä 41,7 % kaikista vastaajista.

Vastauksissa saattaa olla muutamia pieniä eroavaisuuksia kuvioon 1 nähden. Esimerkiksi kuvio 1 esittää ensimmäisen kerran käyneitä olevan kaksi, kun taas taulukossa 2 on heitä vain yksi. Ero syntyy siitä, että toinen vastaajista ei ole ilmoittanut ikäänsä.

Myöhemmin tuloksia ei tarkastella ikäryhmittäin, koska ikäryhmäjakaumasta nähdään, että suurin osa vastanneista on 20–29-vuotiaita. Tulosten tarkasteleminen ikäryhmittäin ei antaisi tällöin täysin luotettavia vastauksia.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Kyselylomake sisältää sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä olen vertaillut vastattujen kohtien määrää, sekä joissakin tapauksissa eri vaihtoehtojen saamaa keskiarvoa. Näistä osioissa johtopäätökset on tehty lukujen perusteella. Avoimissa kysymyksissä olen jakanut vastaukset kategorioihin. Lajittelin vastaukset niiden tyylin mukaan ja tein sitten jokaiselle ryhmälle oman kategorian. Tästä esimerkkinä kolme ensimmäistä mielikuvaa, mitä vastaajilla tuli Teerenpelistä (katso liite 1 kysymys 1). Vastaajat eivät tietenkään vastanneet yhtäläisesti kysymykseen, mutta vastauksista saattoi erottaa kategorioita, kuten: henkilökunta, omat tuotteet, panimo sekä viihtyvyys. Ne vaihtoehdot joille tuli vain yksi maininta laitoin osioon muut.

4.2.1 Asiakkaiden mielikuvat

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin kolme ensimmäistä mielikuvaa, joita Teerenpelistä heille tulee mieleen. Näin mittasin mielikuvia siitä, miten asiakkaat kokevat Teerenpeli nimen tai millaisia mielikuvia heille on jäänyt asiakkuudesta.

Seuraavalla sivulla on nähtävissä taulukko mielikuvista listattuna kaupungeittain.

Taulukko 2. Asiakkaiden mielikuvat kaupungeittain Teerenpelistä

| | | Kaupunki | | | Yhteensä |
|---|------------------|----------|---------|---------|----------|
| | | Helsinki | Tampere | Lahti | |
| Tuotteet | Määrä | 2 | 3 | 5 | 10 |
| | % kaupungeittain | 3,3 % | 4,3 % | 4,7 % | 4,2 % |
| Omat oluet | Määrä | 10 | 14 | 8 | 32 |
| | % kaupungeittain | 16,4 % | 20,0 % | 7,5 % | 13,4 % |
| Omat siiderit | Määrä | 6 | 1 | 7 | 14 |
| | % kaupungeittain | 9,8 % | 1,4 % | 6,5 % | 5,9 % |
| Viskit | Määrä | 3 | 3 | 3 | 9 |
| | % kaupungeittain | 4,9 % | 4,3 % | 2,8 % | 3,8 % |
| Ruoka | Määrä | 6 | 6 | 7 | 19 |
| | % kaupungeittain | 9,8 % | 8,6 % | 6,5 % | 8,0 % |
| Panimo | Määrä | 5 | 0 | 1 | 6 |
| | % kaupungeittain | 8,2 % | 0,0 % | 0,9 % | 2,5 % |
| Siisteys | Määrä | 1 | 2 | 2 | 5 |
| | % kaupungeittain | 1,6 % | 2,9 % | 1,9 % | 2,1 % |
| Sijainti | Määrä | 3 | 0 | 7 | 10 |
| | % kaupungeittain | 4,9 % | 0,0 % | 6,5 % | 4,2 % |
| Terassi | Määrä | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | % kaupungeittain | 1,6 % | 0,0 % | ,0% | 0,4 % |
| Viihtyvyyys | Määrä | 13 | 14 | 26 | 53 |
| | % kaupungeittain | 21,3 % | 20,0 % | 24,3 % | 22,3 % |
| Henkilökunta | Määrä | 2 | 15 | 20 | 37 |
| | % kaupungeittain | 3,3 % | 21,4 % | 18,7 % | 15,5 % |
| Muu vaihtoehto | Määrä | 9 | 12 | 21 | 42 |
| | % kaupungeittain | 14,8 % | 17,1 % | 19,6 % | 17,6 % |
| Yhteensä | | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | |
| | Määrä | 61 | 70 | 107 | 238 |
| | | 25,6 % | 29,4 % | 45,0 % | 100,0 % |
| Prosentiosuudet ja määrät perustuvat vastausten lukumäärään | | | | | |

Listaus on tehty kyselyyn vastanneiden avointen vastausten perusteella (ks. liite 1 kysymys numero 1). Mielikuviin tuli 12 kohtaa. Suurin vastauksia saanut mielikuva on viihtyisyys. Se on saanut 22,3 % kannatuksen vastaajien keskuudessa. Tässä vaihtoehdossa prosenttiluvut kaupunkien kesken ovat jakaantuneet melko tasaisesti. Toiseksi mielekkäin mielikuva asiakkaille on henkilökunta, joka on saanut 15,5 % kannatuksen vastauksista. Tässä on huomioitavaa, että Helsingin kohdalla vain 3,3 % osuus vastatuista vaihtoehdoista Kampin Teerenpelissä on tullut henkilökuntaryhmän alle, kun sekä Lahdessa että Tampereella noin 20 % on sanonut Teerenpelistä tulevaksi mielikuvaksi henkilökunnan.

Anssi Pyysingin painottama oman panimon merkitys Teerenpelille ei kyselyiden vastausten mukaan ollut kovinkaan suuri mielikuvien luoja. Sen sijaan omat oluet keräsivät hyvin ihmisten mielikuvapisteitä 13,4 % osuudella kaikista vastauksista. Tämänkin kohdalla voidaan nähdä pientä eroa kaupungeittain. Lahdessa ainoastaan 7,5 % sanoi mielikuvakseen omat oluet, kun vastaavat prosentit Helsingissä ja Tampereella ovat 16,4 ja 20 %. Muihin vastauksiin on listattu vaihtoehtoja, jotka saivat vastausjoukosta vain yhden maininnan. Tällaisia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi: työt, lintu, seksi, stand up ja smirnoff ice.

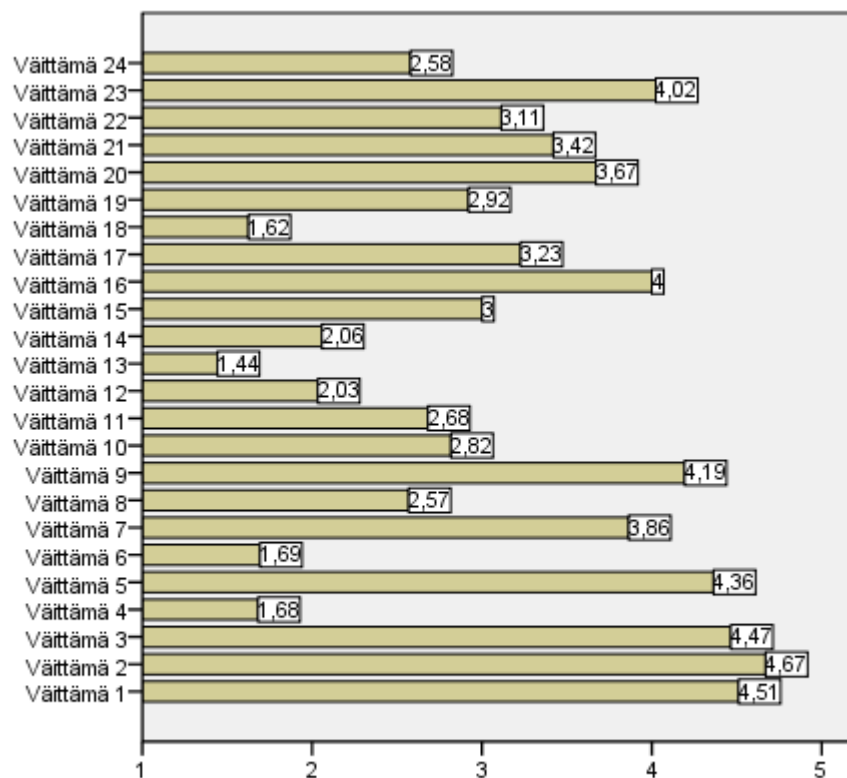
Jos samaa asiaa tarkastellaan sukupuolten kesken (katso taulukko liite 3), viihtyvyys on edelleen ensimmäinen mielikuva sekä miesten (20,0 %) että naisten (23,6 %) mielestä. Henkilökuntamielikuvassa on myös sukupuolittain tarkasteltuna suuri ero. Lähes kymmenen prosenttiyksikköä enemmän naisista (18,9 %) sanoi mielikuvakseen henkilökunnan, kun samainen luku miehillä on 10 %.

Kysymyksessä numero 4 vastaajilta tiedusteltiin vastasiko Teerenpeli mielikuvaa, mikä henkilöllä oli ollut ravintolasta ennalta. Kaikista kysymykseen vastanneista 74,4 % oli sitä mieltä, että vastasi. Loput 25,6 % sanoi Teerenpelin olleen jotain muuta, kuin oli kuvitellut. Kysymyksen jälkeen annoin vastaajalle mahdollisuuden kertoa perusteluja, millaiseksi oli Teerenpelin kuvitellut. Monet vastaajista, joiden mielestä Teerenpeli ei vastannut ennakkomielikuvaa, kokivat ravintolan vähemmän pubimaiseksi, vähemmän tunkkaiseksi ja trendikkäämmäksi. Eräs vastaajista kirjoitti: *Teerenpeli on hienompi ja rennompi paikka mitä kuvittelin. Olin*

saanut sellaisen kuvan, että Teerenpeli on savuinen publi. Asiakkaat ovat saapuneet Teerenpeliin myös ilman ennakkomielikuvaa, kuten nainen Helsingistä. Ehkä se vaikuttaa, että tulin tänne ensimmäisen kerran ilman ennakkoluuloja ja sen jälkeen olen tiennyt minne tullen.

4.2.2 Väittämäjoukko

Väittämäjoukolla saadaan ihmiset ottamaan kantaa itse valittuihin kysymyksiin. Väittämällä haettiin jossain määrin ihmisten huomion herättämistä. Muutamat negatiiviset väittämät saavat vastaajan miettimään asiaa hieman syvällisemmin.



Kuvio 3. Teerenpeliä koskevien väittämien keskiarvot. (1=en ole samaa mieltä, 5=olen täysin samaa mieltä)

Seuraavassa selitykset väittämiin:

1. Teerenpeli on viihtyisä, 2. Teerenpeliin on helppoa mennä asioimaan, 3. Palvelu on laadukasta ja hyvää, 4. Henkilökunnalla on niukka tuotetuntemus, 5. Teerenpelin omat oluet, siiderit ja viskit ovat maistamisen arvoisia, 6. En koskaan nauti oman panimon ja tislaamon tuotteita, 7. Oman panimon tuotteiden hintalaatusuhde on kohdallaan, 8. Muut oluet ja tuotteet jäävät vähemmälle huomiolle, 9. Teerenpeli on tuotteiden suhteen kattava olutravintola, 10. Menen Teerenpeliin aina kun lähden vapaalla ulos, 11. Teerenpeli on pelkästään alkuillan kohtaamispaikka, 12. Teerenpeli on pubi muiden joukossa, 13. Asiakaskunta koostuu pelkästään miehistä, 14. Asiakaskunta on iäkästä, 15. Asiakaskunta on kultturellia, 16. Asiakas- ja henkilökunta luovat välittömän tunnelman, 17. Teerenpelissä on helppo tavata uusia ihmisiä, 18. Teerenpeli on turhan meluisa ja hämärä ystävien tapaamiseen, 19. Teerenpelin ruokalista kaipaisi uusimista, 20. Taustalla soi viihdyttävä taustamusiikki, 21. Teerenpelissä voi maistella uutuuksia ja herkkuja, 22. Teerenpeli on paikka, missä kaikki käyvät, 23. Teerenpeli on seurusteluravintoloiden kärkiluokkaa, 24. Ravintolassa pitäisi olla enemmän monipuolista ohjelmaa.

Tutkin väittämiä siitä näkökulmasta, että vastausvaihtoehdot numero viisi oli täysin samaa mieltä, numero neljä lähes samaa mieltä, numero kolme en osaa sanoa, numero kaksi hieman eri mieltä ja numero yksi täysin eri mieltä.

Kolme suurimman keskiarvon saanutta väittämää ovat kolme ensimmäistä, jolloin Teerenpelistä voidaan sanoa sen olevan viihtyisä, helposti lähestyttävissä ja palvelun laatu on hyvää. 4,36 keskiarvolla vastaajat olivat sitä mieltä, että Teerenpelin omat oluet, siiderit ja viskit ovat maistamisen arvoisia. Oman panimon tuotteiden hinta-laatu-suhdetta pidettiin kohtalaisen hyvänä, siitä oltiin lähes samaa mieltä. Lisäksi vastausten perusteella Teerenpeliä pidetään vakavasti otettavana olutravintolana sekä seurusteluravintoloiden kärkiluokkana.

Vastaajat eivät juuri osanneet sanoa menevätkö he Teerenpeliin aina lähtiessään vapaalla ulos tai tapaako Teerenpelissä helposti uusia ihmisiä.

Yksi mielenkiintoinen huomio vastausten joukossa oli väittämä 24. Joissakin vastausmonisteissa Teerenpelin ohjelmatarjontaa keuhuttiin. Jopa ilmoitettiin halukkuudesta siihen, että ohjelmatarjontaa lisättäisiin. Vastaja Tampereelta ilmoitti: *Lisää livemusiikkia! Tullaan aina, kun on ohjelmaa.* Sen sijaan itse väittämä on saanut keskiarvokseen 2,58, joka sijoittuu luokkaan; en osaa sanoa.

Väittämien jälkeen oli osio, jossa sai kommentoida väittämiä. Muutamat vastanneista olivat kommentoineet olutkysymyksiä, koska he eivät juo olutta ja eivätkä näin myöskään kiinnitä huomiota asiaan. Lisäksi kohtaan oli kirjoitettu muutamia yleisiä kommentteja. Nainen Helsingistä kirjoitti perusteluosioon: *Teerenpeli on vähän niin kuin pubi, johon on lisätty ripaus glamouria.*

4.2.3 Teerenpelin kilpailijat

Kilpailijoiden analysointi osoittautui joillekin vastaajille melko hankalaksi. Silti sain kattavan listan kunkin kaupungin tärkeimmistä kilpailijoista. Oli hyvä huomata millaisia määriä muita ravintoloita kunkin kaupungin asiakkaat mainitsivat Teerenpelin kilpailijoiksi. Kaikissa kaupungeissa ei oltu aivan yksimielisiä samalla markkina-alueella olevien ravintoloiden suhteen. Esimerkiksi Tampereella asiakkaat listasivat yhteensä 35 erilaista kilpailijavaihtoehtoa, kun taas Lahdessa näitä listattiin 17 kappaletta. Helsingin ydinkeskusta-alueella Teerenpelin kanssa kilpailee asiakkaiden mukaan 20 ravintolaa. Erikoista huomata, että Helsingin alueella kilpailevien ravintoloiden määrä jäi pieneksi verrattuna Tampereeseen.

Tein listauksen niin, että vähintään kaksi mainintaa saaneet ravintolat merkitsin kilpailijalistalle (katso liite 4). Ne ravintolat, jotka saivat vain yhden maininnan, sijoitin muut ravintolat osioon.

Helsingin Teerenpelin tärkeimmäksi kilpailijaksi osoittautui ravintola Bruuveri 38,9 % osuudella kaikista tähän kysymykseen vastanneista. Seuraavaksi tärkeimmät kilpailijat olivat William K ja Aussie Bar. Ne olivat jääneet Bruuverista noin kymmenen prosenttiyksikköä. Vastajat ilmoittivat kilpailutilanteen syntymiseksi

Bruuverin osalta sen, että silläkin on tarjota asiakkailleen oman panimon oluita. Lisäksi ravintolan läheisyys ja toimipaikka lisäsivät Bruuverin kilpailukykyä. Bruuveri toimii Kampin kauppakeskuksessa. William K:n ja Aussie Bar:n kilpailuelementiksi listattiin ravintoloiden sijainti ja läheisyys verraten Teerenpeliin. Lisäksi ravintolat ovat tunnelmaltaan samantyyllisiä.

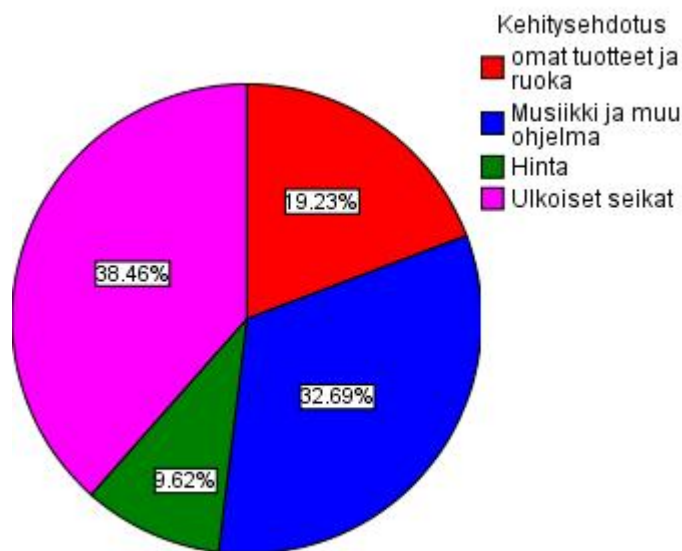
Lahden Teerenpelin kilpailijoiksi mainittiin ensimmäiseksi ravintola Santa Fe 45,5 % osuudella kaikista kysymykseen vastanneista. Seuraavana miltei heti perässä tulee Molly Malone's joka jää Santa Fe:stä vain viisi prosenttiyksikköä. Myös Metro on mainitsemisen arvoinen Lahden Teerenpelin kilpailija, olut valikoimansa ja viihtyvyytensä suhteen. Metro sai 27,3 % maininnoista. Santa Fe ja Molly Malone's:n kilpailuasema perustuu vastaajien mukaan paikkojen viihtyvyyteen, Santa Fe:n ruokailumahdollisuuteen ja Molly Malone's:n olutvalikoimaan.

Panimoravintola oli myös Tampereella vastanneiden asiakkaiden mielestä tärkein kilpailija Teerenpelille. Panimoravintola Plevna listattiin ensimmäiseksi kilpailijaksi 21,9 % osuudella kaikista kysymykseen vastanneista. Plevna mainittiin tärkeimmäksi muun muassa oman olutvalikoiman, sekä hyvän ruokailumahdollisuuden perusteella. Seuraavaksi tulivat kolme ravintolaa joilla kaikilla oli sama osuus 15,6 % äänistä. Koti Baari, Publick Corner ja Paapan kapakka ovat Tampereen vastaajien mielestä tärkeimpiä kilpailijoita. Syiksi mainittiin Paapan Kapakan osalta hyvä iso terassi, jokailtainen elävä musiikki, sekä sijainti. Publick Corner kilpailee Teerenpeliä vastaan sijainnilla ja samantyyllisellä asiakaskunnalla, samoin kuten Koti Baari.

Jokaisen kaupungin kilpailija listalla on osio muut saanut suurimman prosenttiosuuden, johtuen siitä, että vastaajat ovat maininneet huomattavan määrän yksittäisiä ravintoloita, niin kuin olettaa saattaa.

4.2.4 Kehitysehdotuksia Teerenpelille

Annoin vastaajille mahdollisuuden esittää kehitysehdotuksia Teerenpelille. Kysymys oli avoin vastaajille, joten jaottelin vastaukset kolmeen hieman suurempaan pääluokkaan, koska kehitysehdotukset rönsyilivät hieman.



Kuvio 4. Kehitysehdotukset

Vain 54 % vastanneista vastasi tähän kysymykseen, joten otanta vastanneiden joukossa on melko pieni. 38,5 % vastanneista kehittäisi Teerenpelissä ulkoisia seikkoja. Tällaisia vastauksia oli muun muassa: sisustusta avarammaksi, outo paikan nimi, henkilökunta hymyilevämmäksi sekä muita yleisiä sisustukseen tai ravintolan yleiseen olemukseen liittyviä seikkoja. Toiseksi eniten (32,7 %) kehitysehdotuksia on kerääntynyt ravintolan musiikki- ja ohjelmatarjontaa käsittelevän otsikon alle. Tähän osioon tulivat kaikki ne vastaukset jotka käsitelivät musiikki-tarjontaa eri muodoissa. Muun muassa taustamusiikkiehdotukset ja elävän musiikin toiveet kuuluvat tähän ryhmään. Lisäksi jotkut vastaajista tahtoivat Teerenpeeliin muutakin ohjelmaa, kuten stand up esityksiä.

Liitteestä 4 voi tarkemmin tutkia vastausten jakautumista eri kaupungeissa. Ulkoisten seikkojen kehittymistä asiakkaat painottivat eniten Lahdessa, missä tuli tähän kohderyhmään kuuluvia vastauksia 57,1 % kaikista kaupungin tähän kysymykseen vastanneista. Musiikin ja muun ohjelman kehitysehdotuksia annettiin eniten Helsingin Teerenpelissä, missä tähän kategoriaan tuli 46,2 % kaikista vastanneista. Kyselyn mukaan Helsingin Teerenpeli keräsi myös eniten vastauksia, jotka liittyivät jotenkin hintojen kehittämiseen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa ravintola Teerenpelin brändiä, joka tarkoittaa asiakkaiden mielikuvien ja tuntemusten havainnollistamista ravintolassa suoritettun kyselyn avulla. Kysely suoritettiin jokaisessa Teerenpelissä; Lahdessa, Tampereella ja Helsingissä. Kyselyyn vastasi yhteensä 96 ravintolan asiakasta. Kyselyiden mukaan Teerenpelin pääasiallisin asiakaskunta on 20–29-vuotiaat naiset. Kyselyyn vastanneista naisten osuus on 60,4 % ja miesten 39,6 %. Ikäryhmissä 20–29-vuotiaiden vastanneiden määrä on 66,3 %. Tämä tulos menee ristiin joidenkin ihmisten ennako-oletusten kanssa, sillä kysyttäessä asiakkailta mielikuvaa, joka ihmisillä oli ravintolasta ennen kuin he vierailivat siellä, osa vastasi, että Teerenpeli oli heidän mielestään suunnattu hieman iäkkäämmälle asiakaskunnalle.

Vastanneiden mukaan Teerenpelistä tulee ensimmäisenä mieleen viihtyisyys, joka sai tasaisen kannatuksen jokaisessa kaupungissa kysyttäessä ihmisiltä kolmea ensimmäistä mielikuvaa ravintolasta. Samainen seikka voidaan todeta myös väittämien perusteella, sillä niissä asiakkaiden mukaan Teerenpeli on helposti lähestyttävä, viihtyisä ja seurusteluravintoloiden kärkiluokkaa.

Joissakin mielipidevaihtoehdoissa on pieniä eroavaisuuksia tarkasteltaessa mielikuvia kaupungeittain. Esimerkiksi henkilökunta tuli Helsingissä mieleen vain 3,3 % vastaajista kun taas kahdessa muussa kaupungissa se oli saanut tasaisen kannatuksen vain muutaman prosenttiyksikön vaihtelulla. Teerenpelin omistaja Anssi Pyysing (Pyysing 2007) painotti myös oman panimon tuotteiden tärkeyttä Teerenpelille ja uskoi Ravintolan viestivän omia oluita ja suomalaisuutta. Tämä mielikuva ei ollut kaikilla vastaajilla päällimmäisenä ja sen prosenttiosuudet erosivat melkoisesti kaupunkien välillä. Omat oluet olivat tulleet sekä Helsingin että Tampereen vastaajille mieleen noin 20 prosenttisesti kun taas Lahdessa vastaava luku oli 7,5 prosenttia.

Tässä tapauksessa tuli esille erikoinen yhteensattuma. Pyysing ilmoittaa haastattelussaan (Pyysing, 2007.), että oma panimo ja omat oluet ovat vahva kilpailuvaltti

Teerenpelille. Asiakkaiden mielipiteissä ei tullut kovin selkeästi ilmi Teerenpeliä pienpanimoravintolana. Silti tärkeimmät kilpailijat ovat sekä Tampereella että Helsingissä panimoravintoloita. Lahdessa lisäksi mainittiin tärkeimmiksi kilpailijoiksi ravintoloita, missä on kattava olutvalikoima. Tästä voi päätellä, että asiakkaat tiedostamattaan pitävät Teerenpelin kilpailuvalttina ja vahvuutena omat oluet. Viihtyvyys, joka tuli asiakkaille ensimmäisenä mieleen, on sellainen hyödyke, johon asiakkaat voivat itse vaikuttaa ja jonka kanssa he ovat enemmän tekemisissä. Esimerkiksi saattaa olla että vastaaja ajatteli, että Teerenpeliin on mukavaa mennä päivällä kahville, koska paikka on niin viihtyisä. Tässä tapauksessa vastaaja ei miettinyt oman panimon tuotteita. Lopulta kun lomakkeessa kysytään Teerenpelin tärkeimpiä kilpailijoita, vastaaja ottaa ravintolaan aivan toisenlaisen näkökulman. Hän ei rupea laatimaan listaa hyvistä kahviloista.

Yleisesti voidaan sanoa Teerenpelin viestivän ihmisille viihtyisyyttä, hyvää henkilökuntaa, omia oluita ja vakavasti otettavaa olutravintolaa. Tähän lopputulokseen päästään kun tarkastellaan sekä Teerenpelistä syntyviä mielikuvia, että väittämiä, joihin ihmiset vastasivat ovatko väittämistä samaa- vai erimieltä.

Vastaajista 74,4 % ilmoitti Teerenpelin vastaavan heidän asettamaansa ennakkomielikuvaa. Loput 25,6 % sanoivat mielikuvan ravintolasta olleen toisenlainen. Näihin eroaviin mielikuviiin liittyy ihmisten käsityksiä muun muassa asiakkaiden ikäjakaumasta, tai siitä millainen ravintola Teerenpeli on. Muun muassa nainen Helsingistä vastasi avoimeen perustelukohtaan: *Ajattelin, että se nimenomaan on iskupaikka, muttei se niin olekaan.* Ne joiden mielikuvaa ravintola oli vastannut kommentoivat Teerenpeliä kuten nainen Lahdesta: *Olin kuullut, että Teerenpeli on viihtyisä ravintola ja kun muutin Lahteen, siitä tuli kantapaikkani.* Tai kuten mies Tampereelta vastasi: *Mielikuva oli helposti lähestyttävästä paikasta, jossa on hyvä palvelu.* Avointen vastausten ja ennakkomielikuvien mukaan voi olettaa, että Teerenpelistä on hyvin positiivisia mielteitä asiakkaiden joukossa, jotka eivät vielä ole käyneet Teerenpelissä.

Vain 7,5 % kaikista vastaajista, jotka laittoivat jonkin kommentin avoimeen kohtaan, missä kysyttiin ennakkomielikuvaa Teerenpelistä, sanoi, ettei hänellä ollut mitään mielikuvaa ravintolasta. Tämä voidaan tulkita niin, että ihmiset ovat useas-

ti rakentaneet jo jonkinlaisen ennakkokäsityksen ennen kuin he vierailevat ravintolassa. Tämä kertoo siitä, että Teerenpeli on kuluttajien joukossa tunnettu.

Kyselyn perusteella Teerenpelin brändin avainsanoiksi voisi listata viihtyvyyden, palvelun ja henkilökunnan sekä omat oluet ja olutravintolakulttuurin. Vastausten mukaan kaikki nämä ominaisuudet liittyvät vahvasti ravintolaan.

6 OMA ARVIOINTI

Tutkimus ja itse työ on suoritettu hyvin lyhyessä ajassa. Minulla oli alun perin tarkoitus tehdä asiakkaille suunnattu kysely laajemmin. Aluksi mietin Anssi Pyy-singin kanssa jopa kadunvarsikyselyn laatimista, jossa brändikyselyyn olisi saatu perusjoukkoon ihmisiä, jotka eivät välttämättä tunne Teerenpeliä. Tämä ajatus kuitenkin hylättiin, koska se olisi vienyt suuren määrän aikaa. Vielä ennen kyselyn suorittamista oli tarkoitus laittaa kyselyt sekä Teerenpelin baaritiskeille että sähköpostilinkkinä kanta-asiakkaille. Tätä kuitenkaan ei tehty, koska kahden viikon voimassaoloaika ei olisi riittänyt sähköpostikyselyn suorittamiseen.

Kuitenkin voin rehellisesti voin sanoa, että kyselyn suorittaminen käytännössä toi paljon työssä oppimista kyselyiden laatimiseen ja niiden tulosten analysoimiseen. Kun valmis asiakaskysely oli jo toimipaikoissa jaossa, saattoi huomata kyselyssä ilmenneet virheet ja haitat, mitä ei olisi alun perin osannut ajatella. Kokemus tuo kuitenkin varmuutta ja seuraavalla kerralla tällaiset virheet eivät toistu.

Kyselyssäni oli virheitä, jotka tekivät siitä vastaajalle hieman epäselvän. Monivalintakysymyksissä ja yleensäkin kysymyksissä olisi asettelun voinut tehdä niin, että se olisi lukijalle selkeämpi ja kaikki mahdollinen informaatio, jota lukija tarvitsee, löytyy kysymyksistä. Lisäksi tällaista ravintolassa suoritettavaa kyselyä olisi ylipäättään voinut tehdä hieman yksinkertaisemmaksi. Avoimet kysymykset olivat niitä, joihin asiakkaat suurimmaksi osaksi jättivät vastaamatta. Jos avoimia kysymyksiä olisi tehty monivalinta-muotoon, olisi niiden vastausprosentti ollut parempi. Toisaalta avoimilla kysymyksillä saa aina yksityiskohtaisempaa ja asiakasläheisempää informaatiota.

Teoriaosa oli mielenkiintoinen kirjoittaa ja tutkia. Siinä on aivan arkiseen työnteokoonkin vaikuttavia mielenkiintoisia asioita, mitä ei välttämättä tule aina ajateltua syvällisesti, mikä tietenkin olisi suotavaa ravintolaa markkinoidessa. Mielestäni onnistuin teoriaosan kokoamisessa mainiosti, ja työn jälki on hyvää aikataulun kireydestä huolimatta. Kerronta pysyy mielestäni koko tekstin ajan tasaisena ja asiat ovat selkeästi ilmaistu. Lähdeviitteitä olisin voinut käyttää hieman monipuol-

lisemmin. Muutamassa kirjassa oli asiat niin hyvin selvitetty ja kerrottu, että niitä oli helppo käyttää lähteeseen viitatessa. Ehkä lopulta käytin sitten liikaakin kyseisiä kirjoja.

7 KOMMENTIT PAAVON OPINNÄYTETYÖSTÄ

Mielenkiintoista informaatiota siitä miten asiakkaat kokevat Teerenpeli brändin. Työssä oli tutustuttu itse brändin rakentumiseen huolella ja erityisesti kiinnitin huomiota siihen, että Paavo oli tutustunut laaja-alaisesti eri asiantuntijoiden julkaisemiin teoksiin ja referoیدessaan näitä on onnistunut liittämään ne hyvin ravintola-alaan ja Teerenpeliin.

Asiakkaiden mielipiteet kilpailijoista ovat hieman ristiriitaisia vastaustulosten kanssa, koska jos vasta kolmanneksi tärkeimpänä on koettu oman panimon tuotteet ja pahimmat kilpailijat ovat kuitenkin oman panimon tuotteita myyvät ravintolat. Positiivisesti koen asiakaskyselyn tuloksen, että oman panimon tuotteiden hinta-laatu suhdetta pidettiin kohtalaisen hyvänä.

Uskon, että tätä opinnäytetyötä voimme hyödyntää yrityksemme brändin kehittämisessä ja ensimmäinen askel tähän on se, että Paavo saa esitellä tämän opinnäytetyön tulokset johtoryhmämme seuraavassa kokouksessa.

Terveisin
Anssi Pyysing
toimitusjohtaja
Teerenpeli Yhtiöt

LÄHTEET

Aaker, David A, Joachimsthaler, Erich 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän brändiä? Helsinki: Talentum.

Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro: Suomen ekonomiliitto.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu 1999.

Heikkilä, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima oy

Alkula T, Pöntinen S, Ylöstalo P 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY

Pyysing, A. 2007, Teerenpelin omistajan haastattelu 19.9.2007

**RAVINTOLA TEERENPELIN BRÄNDI****TEERENPELI**

YHTIÖT
Hyvä asiakas. Teerenpeli yhtiölle on tärkeää saada tietoa asiakkaiden mieltymyk-
sistä, jotta voimme kehittää ravintolaa oikeaan suuntaan. Useasti pientä hiomista
voidaan tehdä asiakaskyselyiden perusteella. Tämä kysely on osa Paavo Malas-
teen opinnäytetyötä ammattikorkeakoulun restonomilinjalle. Vastatessasi kyse-
lyyn sinulta menee muutama minuutti. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken
arvotaan 30€arvoinen lahjakortti Teerenpeli ravintoloihin. Arvontaan voit osallis-
tua täyttämällä yhteystietosi kyselyn loppuun.

Huomio! Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksella, myöskään vastauksia ei
yhdistetä henkilöihin!

Teerenpeli kiittää ajastasi ja ei muuta kuin vastailemaan.

**1 Mainitse kolme asiaa, jotka sinulla tulee ensimmäiseksi mieleen Teerenpe-
listä.**

**2 Seuraavassa on joukko väittämiä Teerenpelistä, rastita väittämistä oikea
vaihtoehto. Vaihtoehdot 1-5. (1=en ole samaa mieltä, 5=olen täysin samaa
mieltä)**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Teerenpeli on viihtyisä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teerenpeliin on helppoa mennä asioimaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Palvelu on laadukasta ja hyvää | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Henkilökunnalla on niukka tuotetuntemus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teerenpelin omat oluet, siiderit ja viskit ovat kokeilemisen arvoisia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| En koskaan nauti oman panimon ja tislaamon tuotteita' | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Oman panimon tuotteiden hinta-laatusuhde on kohdillaan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muut oluet ja tuotteet jäävät vähemmälle huomiolle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teerenpeli on tuotteiden suhteen kattava olutravintola | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Menen Teerenpeliin aina kun lähden vapaalla ulos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teerenpeli on pelkästään alkuillan kohtaamispaikka | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teerenpeli on pubi muiden joukossa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asiakaskunta koostuu pelkästään miehistä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asiakaskunta on iäkästä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asiakaskunta on kulturellia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Asiakas- ja henkilökunta luovat välittömän tunnelman | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teerenpelissä on helppo tavata uusia ihmisiä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teerenpeli on turhan meluisa ja hämärä ystävien tapaamiseen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teerenpelin ruokalista kaipaisi uusimista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Taustalla soi viihdyttävä taustamusiikki | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teerenpelissä voi maistella uutuuksia ja herkkuja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Teerenpeli on paikka, missä kaikki käyvät | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Teerenpelillä on seurusteluravintoloiden kärkiluokkaa 1 2 3 4 5
 Ravintolassa pitäisi olla enemmän monipuolista ohjelmaa 1 2 3 4 5

Mahdollisia kommentteja tai perusteluita edellisiin väittämiin.

3 Mainitse kolme eniten Teerenpelin kanssa kilpailevaa ravintolaa ja perustele, miksi nämä ravintolat ovat kilpailuasemassa Teerenpeliin nähden.

4 Vastaako Teerenpeli mielikuvaasi, joka sinulla oli ravintolasta ennalta.

Kyllä ___ Ei ___

Perustele.

5 Onko sinulla kehitysehdotuksia, ideoita tai toiveita Teerenpelille?

6 Sukupuoli: Mies ___ Nainen ___

7 Oletko iältäsi 20-29 vuotta ___ 30-39 vuotta ___ 40-49 vuotta ___
 50-59 vuotta ___ yli 60 vuotta ___

8 Kuinka monta kertaa Teerenpelissä tulee käytyä?

Lähes päivittäin ___ Pari kertaa viikossa ___ Pari kertaa kuukaudessa

 Kerran kuussa ___ Harvoin ___ Tämä on ensimmäinen kertaa ___

9 Teerenpeliravintoloita on kolmessa kaupungissa. Oletko vierailut muissa ravintoloissa? Rastita ravintolat missä olet vierailut.

Teerenpeli Lahti ___ Teerenranta Lahti ___ Teerenpeli Helsinki Kampi ___
 Teerenpeli Helsinki Kaisaniemi ___ Teerenpeli Tampere ___

Kiitos vaivannäöstäsi! Mielipiteesi on meille tärkeä.

Nimi: _____

Sähköposti: _____

Puhelinnumero: _____

Taulukko: mielikuvat sukupuolittain

| | | Vastaajan sukupuoli | | Yhteensä |
|--|------------------|---------------------|--------|----------|
| | | Mies | Nainen | |
| Tuotteet | Määrä | 3 | 7 | 10 |
| | % Sukupuolittain | 3,3 % | 4,7 % | 4,2 % |
| Omat oluet | Määrä | 16 | 16 | 32 |
| | % Sukupuolittain | 17,8 % | 10,8 % | 13,4 % |
| Omat siiderit | Määrä | 4 | 10 | 14 |
| | % Sukupuolittain | 4,4 % | 6,8 % | 5,9 % |
| Omat viskit | Määrä | 6 | 3 | 9 |
| | % Sukupuolittain | 6,7 % | 2,0 % | 3,8 % |
| Ruoka | Määrä | 9 | 10 | 19 |
| | % Sukupuolittain | 10,0 % | 6,8 % | 8,0 % |
| Oma panimo | Määrä | 1 | 5 | 6 |
| | % Sukupuolittain | 1,1 % | 3,4 % | 2,5 % |
| Siisteys | Määrä | 3 | 2 | 5 |
| | % Sukupuolittain | 3,3 % | 1,4 % | 2,1 % |
| Sijainti | Määrä | 4 | 6 | 10 |
| | % Sukupuolittain | 4,4 % | 4,1 % | 4,2 % |
| Terassi | Määrä | 0 | 1 | 1 |
| | % Sukupuolittain | 0,0 % | 0,7 % | 0,4 % |
| Viihtyvyyys | Määrä | 18 | 35 | 53 |
| | % Sukupuolittain | 20,0 % | 23,6 % | 22,3 % |
| Henkilökunta | Määrä | 9 | 28 | 37 |
| | % Sukupuolittain | 10,0 % | 18,9 % | 15,5 % |
| Muut | Määrä | 17 | 25 | 42 |
| | % Sukupuolittain | 18,9 % | 16,9 % | 17,6 % |
| Yhteensä | Määrä | 90 | 148 | 238 |
| | | 37,8 % | 62,2 % | 100,0 % |
| Prosentit ja määrät perustuvat vastausmääriin ryhmässä | | | | |

Taulukko: Helsingin Teerenpelin kilpailijat

| | Vastauksia | Luokan % |
|--|------------|----------|
| Bruuveri | 7 | 38,9 % |
| William K | 5 | 27,8 % |
| Rotterdam | 3 | 16,7 % |
| Ausie Bar | 5 | 27,8 % |
| Kaisla | 1 | 5,6 % |
| Belge | 3 | 16,7 % |
| Pub Ikkuna | 3 | 16,7 % |
| Muu | 9 | 50,0 % |
| Total | 36 | |
| a. Prosenttiluvut ovat kaikista vastanneista | | |

Taulukko: Lahden Teerenpelin kilpailijat

| | Vastauksia | Luokan % |
|--|------------|----------|
| | KPL | |
| Santa Fe | 10 | 45,5 % |
| Molly Malones | 9 | 40,9 % |
| Metro | 6 | 27,3 % |
| Memphis | 5 | 22,7 % |
| Dublin | 3 | 13,6 % |
| Vanha Mestari | 2 | 9,1 % |
| Muut | 10 | 45,5 % |
| Yhteensä vasta- uksia | 45 | 204,5 % |
| a. Prosenttiluvut ovat kaikista vastanneista | | |

Taulukko: Tampereen Teerenpelin kilpailijat

| | Vastauksia | Luokan % |
|--|------------|----------|
| | KPL | |
| Plevna | 7 | 21,9 % |
| Publick Corner | 5 | 15,6 % |
| Koti | 5 | 15,6 % |
| Paapan Kapakka | 5 | 15,6 % |
| Höyry | 4 | 12,5 % |
| Kustaa 3. | 4 | 12,5 % |
| Brick's | 3 | 9,4 % |
| Wanha Posti | 3 | 9,4 % |
| Tempo Terrace | 4 | 12,5 % |
| Cafe Europa | 3 | 9,4 % |
| Hovipoika | 2 | 6,2 % |
| Tuulensuu | 3 | 9,4 % |
| Konttori | 2 | 6,2 % |
| Ei kilpailijoita | 3 | 9,4 % |
| Muu | 17 | 53,1 % |
| Yhteensä vastauksia/vaihtoehto | 70 | |
| a. Prosenttiluvut ovat kaikista vastanneista | | |

Taulukko: kehitysehdotukset kaupungeittain.

| | | Kaupunki | | | Yhteensä |
|-------------------------|-------|----------|---------|---------|----------|
| | | Helsinki | Tampere | Lahti | |
| Omat tuotteet ja ruoka | Määrä | 2 | 4 | 4 | 10 |
| | | 15,4 % | 22,2 % | 19,0 % | 19,2 % |
| Musiikki ja muu ohjelma | Määrä | 6 | 7 | 4 | 17 |
| | | 46,2 % | 38,9 % | 19,0 % | 32,7 % |
| Hinta | Määrä | 2 | 2 | 1 | 5 |
| | | 15,4 % | 11,1 % | 4,8 % | 9,6 % |
| Ulkoiset seikat | Määrä | 3 | 5 | 12 | 20 |
| | | 23,1 % | 27,8 % | 57,1 % | 38,5 % |
| Yhteensä | Määrä | 13 | 18 | 21 | 52 |
| | | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % | 100,0 % |