

Esitteen suunnittelu etnaravintola Timbaalille

Tiia Manninen, Jenni Åvall

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

2008



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijät Tiia Manninen, Jenni Ävall</p>	<p>Ryhmä</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Esitteen suunnittelu etanaravintola Timbaalille</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 8</p>
<p>Ohjaajat Hannele Hillu-Kuitunen, Anu Seppänen</p>	
<p>Ravintola Timbaali on Porvoon vanhassa kaupungissa sijaitseva etanoihin erikoistunut tunnelmallinen ja idyllinen ravintola. Tähän työhön on saatu toimeksianto Timbaalin omistajilta Teemu Laakolta ja Henri Jansonilta helmikuussa 2008. Opinnäytetyö on projektityyppinen, joten varsinaista tutkimusongelmaa ei ole. Päämääränä on suunnitella esite, joka vastaa ravintola Timbaalin imagoa. Suunnittelussa otetaan kantaa esitteen muotoon, kokoon, väreihin, teksteihin, kuviin ja aseteluun. Työn tarkoituksena ei ole ravintolan koko markkinoinnin uudistaminen, vain tarkoitus on rakentaa ravintolalle yksi markkinointikeino lisää. Ravintolalla ei ollut toimeksiannon antohetkellä omaa esitettä. Myöhemmin on kuitenkin tehty väliaikainen esite erästä konferenssia varten. Tämän esitteen tietoja ja valokuvia käytetään suunnittelun apuna. Uudesta esitteestä tulee laajempi kokonaisuus kuin väliaikaisesta esitteestä. Esitteen tekstit laaditaan tässä opinnäytetyössä vain suomeksi. Toimeksiantajat vastaavat tekstin kääntämisestä ruotsiksi ja englanniksi. Suunnitteluprosessin loppuvaiheessa kilpailutetaan eri painoalan yrityksiä Porvoossa ja ehdotetaan parasta esitteen toteutusta varten. Toimeksiantajat vastaavat esitteen toteutuksesta myöhemmässä vaiheessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu markkinointiviestinnän ja imagon muodostumiseen liittyvistä teorioista. Teoria pohjautuu pääosin kirjallisiin lähteisiin. Tutkimuksen kontekstiosuudessa esitellään ravintola Timbaali. Tutkimusmenetelminä tässä opinnäytetyössä käytetään sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta. Tietoa kerätään teemahaastatteluiden ja ravintolan asiakkaille tehtävän kartoituksen avulla. Haastateltavana ovat Timbaalin entiset ja nykyiset omistajat, ravintolapäällikkö ja osa työntekijöistä. Kartoitus toteutetaan kyselylomakkeiden muodossa. Kyselyllä halutaan tietää mistä asioista Timbaalin asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mitä he haluaisivat nähdä tulevassa esitteessä ja sitä, millainen käsitys heillä on ravintolan imagoista. Timbaalin muihin markkinointimateriaaleihin tutustutaan huolellisesti, jotta uusi esite sopii markkinointimateriaaleista muodostuvaan tuoteperheeseen. Esitteen avulla ravintolan imagoa rakennetaan tietoisesti.</p> <p>Kartoitus toteutettiin Timbaalissa huhtikuun 2008 alussa. Viikossa vastauksia saatiin 50 kappaletta, joka koettiin riittäväksi otokseksi. Kartoituksen perusteella voidaan todeta, että ravintolan esitteillä on vaikutusta ravintolan asiakkaisiin. Saatujen tulosten mukaan Timbaalin imago koetaan positiiviseksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Ravintolan asiakkaat ovat selvillä siitä, että Timbaali on erikoistunut etanoihin. Kartoituksen ja haastatteluiden avulla saatiin paljon apua ja ideoita esitteen suunnitteluun. Suunniteltu esite on laajempi kuin väliaikainen esite. Väreinä esitteessä on ehdotettu samoja värejä kuin Timbaalin kotisivuilla on käytetty. Kuvia esitteeseen tuli seitsemän, ja tekstit on suunniteltu valmiiksi. Uusi esite on asiallinen ja tyylikäs ja se sopii Timbaalin imagoon hyvin.</p>	
<p>Asiasanat Esitteet, markkinointiviestintä, imago, ravintolat, suunnittelu</p>	

Degree programme in tourism

<p>Authors Tiia Manninen, Jenni Ävall</p>	<p>Group</p>
<p>The title of thesis Planning a brochure for a restaurant Case: Escargot Restaurant Timbaali in Porvoo</p>	<p>Number of pages and appendices 52 + 8</p>
<p>Supervisors Hannele Hillu-Kuitunen, Anu Seppänen</p>	
<p>Timbaali is an idyllic restaurant that specializes in escargots. Restaurant Timbaali is located in the old town of Porvoo. The project assignment was given by Timbaali's owners Teemu Laakko and Henri Janson in February 2008. The purpose of this thesis is to plan a brochure, which fits with the image of restaurant Timbaali. According to the given assignment, the planning covers the shape, size, colours, text, pictures and layout of the brochure. The goal was not to renew Timbaali's marketing in total, but to build one more marketing channel. When giving out the assignment, the restaurant did not have a brochure. Later, a temporary brochure was made for a conference. The pictures, text and layout of the temporary brochure can be used as a tool in planning the new brochure. This new brochure will be more extensive than the temporary one. The contents of the brochure are made only in finish. The employers will be responsible for translating the contents of the brochure to Swedish and English. Some printing press companies prices are compared at the end of the planning process, and the best one will be suggested to the employers for the implementation, which the employers will also be responsible for.</p> <p>The theoretical subtext of this thesis is constructed on the theories on marketing communication and image building. The theories are mostly based on written sources. The context of the research consists of a presentation of restaurant Timbaali. Both qualitative and quantitative research methods are used in the process. Information for this thesis is collected by interviewing and with a survey, which is made for the customers of the restaurant. The interviews are made for the former and present owners of the restaurant, the restaurant manager and the employees. The survey is conducted with questionnaires in the restaurant. The results will give out information about what do the customers want to see in the new brochure and which services Timbaali offers are they interested about. It will also help in mapping the image of the restaurant. The existent marketing materials are analyzed and familiarized with, so that the new brochure will fit in with the other marketing products. The survey was executed in Timbaali in the beginning of April 2008. 50 answers were gathered in a week. This was enough for a strong sampling. Based on the survey, the brochures of restaurants do have an effect on customers. The results also tell that Timbaali's image is positive and it is thought to be cohesive entity. It can also be concluded that the customers are very aware of the restaurants specialization on escargots.</p> <p>The new brochure is more extensive than the temporary one. The same colours from Timbaali's internet pages have been suggested for the new brochure. It has seven pictures and the texts have been written ready. The new brochure is stylish and fits the image of Timbaali well.</p>	
<p>Key words Brochures, marketing communication, image, restaurants, planning</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ravintola Timbaali	3
2.1	Ravintolan historia	3
2.2	Timbaalin liiketoiminta	5
2.3	Organisaation rakenne	6
2.4	Kilpailu ja kilpailuetu	8
2.5	Timbaalin asiakkaat	9
3	Markkinointiviestintä osana yrityksen viestintää	10
3.1	Markkinointiviestinnän muodot	12
3.2	Esite osana markkinointiviestintää	16
4	Timbaalin imagon muodostuminen	18
5	Esitteen suunnittelu	23
5.1	Suunnittelu haastatteluiden avulla	23
5.2	Suunnittelu kartoituksen avulla	25
5.2.1	Vastaajien taustatiedot	27
5.2.2	Ravintolan valintaperusteet	30
5.2.3	Timbaalin markkinointiviestinnän näkyvyys ja vaikuttavuus	31
5.2.4	Timbaaliin liittyvät kiinnostukset ja assosiaatiot	34
5.2.5	Muiden Porvoolaisten ravintoloiden mainonta	35
5.2.6	Kartoituksen yhteenveto	39
5.3	Timbaalissa käytettyihin markkinointimateriaaleihin tutustuminen	41
5.3.1	Timbaalin kotisivut	42
5.3.2	Lehtimainonta ja Porvoon matkailutoimiston opaslehtinen	42
5.3.3	Väliaikainen esite	43
5.4	Esitteen ulkoasu ja sisältö	44
5.5	Esitteen budjetti ja toteutus	46
6	Yhteenveto ja jatkokehitysehdotukset	48
	Lähteet	49

Liitteet

Liite 1. Timbaalin tärkeimmät yhteistyökumppanit	53
Liite 2. Suomenkielinen mielipidetutkimus	54
Liite 3. Ruotsinkielinen mielipidetutkimus	55
Liite 4. Englanninkielinen mielipidetutkimus	56
Liite 5. Timbaalin omistajien, ravintolapäällikön ja työntekijöiden assosiaatiot .	57
Liite 6. Timbaalin väliaikainen esite.....	58
Liite 7. Tekemämme raakavedos uudesta esitteestä.....	59
Liite 8. Asiakkaiden assosiaatioiden käyttö kuvissa.....	60

1 Johdanto

Valitsimme opinnäytetyömme aiheen omien kiinnostuksiemme pohjalta. Toinen meistä on töissä ravintola Timbaalissa, ja muutamien keskusteluiden jälkeen saimme aiheeksi suunnitella Timbaalille esitteen. Toimeksiantajamme ovat Timbaalin omistajat, Teemu Laakko ja Henri Janson. Toimeksiantajat kokevat esitteen tärkeäksi ravintolan markkinoinnille ja sen imagolle. Valitsemamme opinnäytetyö on projektityyppinen eli toiminnallinen, joten varsinaista tutkimusongelmaa ei ole. Päämäärämme on suunnitella esite, joka vastaa ravintola Timbaalin imagoa. Rajaamme työmme suunnittelun asteelle ja lisäksi kyselemme hintoja eri painatusliikkeistä, joista lopuksi ehdotamme parasta toteutusta varten. Toimeksiantajat vastaavat esitteen toteutuksesta myöhemmässä vaiheessa.

Kartoituksen tekeminen on osa suunnitteluprosessiamme. Teemme kartoituksen ravintolan asiakkaille, jotta saamme tietää, mistä asioista asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mitkä asiat ovat sellaisia, jotka esitteessä pitäisi mainita. Tämän lisäksi haastattelemme entisiä ja nykyisiä omistajia, ravintolapäällikköä ja Timbaalin työntekijöitä. Kartoituksesta, haastatteluista ja markkinoinnin teoriasta keräämme tietoa, jonka avulla suunnittelemme esitteen. Otamme kantaa esimerkiksi esitteen muotoon, kokoon, väreihin, tekstiin ja kuviin. Tehtäviimme kuuluu valita kuvat ja suunnitella teksti suomeksi. Käännöksistä ruotsin ja englannin kielelle vastaavat omistajat. Toimeksiantajien tehtäväksi jää myös tarkistaa esite-ehdotelmamme ja tehdä siihen mahdolliset halutut muutokset ennen kuin esite painatetaan. Teemme ehdotelmamme toimeksiantajalle Word-dokumentin muodossa.

Ravintolalla ei sillä hetkellä kun opinnäytetyön aiheen saimme, ollut minkäänlaista esitettä tai tietopakettia, jota he voisivat jakaa nykyisille tai potentiaalisille asiakkailleen. Nyt Timbaalin omistajat ovat suunnitelleet niin sanotun väliaikaisen esitteen, joka oli saatava eräaseen konferenssiin maaliskuun 2008 alussa. Opinnäytetyömme on tarkoitus valmistua vasta toukokuun loppuun mennessä, joten meidän tutkimuksestamme saatuja tietoja ei voinut käyttää hyväksi vielä tässä väliaikaisessa esitteessä. Me voimme oman esitteemme suunnittelussa hyödyntää tämän väliaikaisen esitteen tietoja, varsinkin valokuvia, valitsemalla parhaat palat ehdotuksiksi lopulliseen esitteeseen.

Esitteellä halutaan parantaa ravintolan tunnettavuutta ja tehdä ravintolan tuotteita tutummiksi asiakkaille. Laajemmalla esitteellä ravintola voisi kohdentaa markkinointipanoksensa

tehokkaammin ja pystyä eheyttämään markkinointiaan ja ravintolan imagoa. Markkinointiin kuuluvat Timbaalin internetkotisivut, väliaikainen esite ja mainokset lehdissä ja Porvoon matkailutoimiston opaslehtisessä. Tarkoituksenamme ei ole uudistaa ravintolan koko markkinointia, vaan parantaa yhtä markkinointikanavaa. Koemme, että esitteellä voi myös tietoisesti vaikuttaa ja kehittää ravintolan imagoa haluttuun suuntaan. Esitteen tulisi kestää vuosia, ja yksi haasteistamme on etsiä siihen sellaisia tietoja, jotka eivät heti muutu. Tarkoituksemme on suunnitella sellainen esite mihin mahtuu enemmän tietoa kun mitä Timbaalin väliaikaisessa esitteessä on. Tässä väliaikaisessa esitteessä on pääasiassa esiteltyä vain ravintolan salit ja asiakaspaikat.

Opinnäytetyömme teoriaosuus koostuu markkinointiviestintään ja imagoon liittyvistä tekijöistä. Ensimmäiseksi esittelemme kuitenkin ravintola Timbaalin ja sen etanoiden kasvatuksen historian, jotka vaikuttavat hyvin vahvasti ravintolan imagoon. Lopuksi kerromme tekemästämme projektista, eli tässä tapauksessa esitteen suunnittelusta. Viimeisenä kokoamme yhteenvedon tekemästämme projektista ja sen tuloksista ja teemme seurantaehdotuksia.

2 Ravintola Timbaali

Ravintola Timbaali on Porvoon vanhassa kaupungissa toimiva osakeyhtiö. Timbaalin omistussuhteet jakautuvat tasan Teemu Laakon ja Henri Jansonin kesken. Ravintola koostuu kolmesta salista, baarista ja kesäisin toimivasta terassista. Saleja ovat Vihreä-, keltainen -ja Ville Vallgrenin sali, ja toisinaan myös baaria (eli entistä sinistä salia) käytetään ruokailuun. Vihreässä salissa asiakaspaikkoja on maksimissaan 42, keltaisessa ja Ville Vallgrenin salissa mahtuu ruokailemaan kummassakin 30 henkeä. Baarissa on tilaa 16 asiakkaalle, ja terassille mahtuu 70 asiakasta. Sisäpihalle on myös mahdollista pystyttää kesäisin juhlatelttakatos, jonka alla pystyy ruokailemaan noin 140 asiakasta. Telttaa käytetään yleensä vain juhlatilaisuuksiin, esimerkiksi häätilaisuuksiin. Ravintolana Timbaali tarjoaa pääasiassa á la Carte-ravintolapalveluita. Etanatuotteita voidaan pitää Timbaalin päätuoteryhmänä. Etanoita on alku- ja pääruoissa, jälkiruoissa samaa teemaa yritetään pitää yllä ilman että annokset varsinaisesti sisältävät etanaa. Etanoiden lisäksi Timbaali myy teemaan liittyviä oheistuotteita, kuten kirjoja, etanapannuja ja haarukoita. Ravintola tarjoaa myös juhla- ja kokouspalveluita. Timbaalilla on A-oikeudet. (Pere, M. 29.3.2008.)

2.1 Ravintolan historia

Vielä 1980-luvun alkupuolella Timbaalin entiset omistajat Merja Tammi ja hänen miehensä Ari Kovero asuivat Helsingissä. Tänä aikana Merja Tammi entisenä missinä piti mallitoimistoa ja mannekiinikoulua Ari Koveron työskennellessä merikapteenina. Vuosikymmenen puolivälissä Kovero lopetti merikapteenin työt ja perusti rakennusliikkeen. Heidän uusioperheensä kasvaessa vuosikymmenen lopulla Tammi lopetti mallitoimiston ja mannekiinikoulun pidon. Koveron liiketoimien hidastuessa lamakauden alussa perheelle kasvoi suuria velkoja: 1990-luvulla heidän täytyikin muuttaa Porvoon maalaiskuntaan etsimään uusia tuulia. Pariskunta sai idean perustaa palvelutaloyhdistyksen, ja rakentaa oman palvelutalon Hongakseen, Veckjärvelle. Kesti noin neljä vuotta ennen kuin palvelutalon rahoitusneuvottelut, rakennussuunnitelmat ja rakentaminen saatiin päätökseen. Lopulta vuonna 1995 Hongaksen palvelutalo avattiin, ja saman vuoden syksynä kaikki 21 huoneistoa olivat jo saaneet asukkaat.

Hongaksen palvelutalon aikoihin Ari Koverolle tarjoutui ostosreissulla sattumalta mahdollisuus aloittaa oma pieni etanafarmi. Etanoiden kasvatusta oli uutta perheelle; silti vuonna 1996 he ottivat tarjouksen vastaan ja niin sanotusti adoptoivat Raine Laineen etanat. Etanafarmi rakennettiin Hongakseen heidän asuinsijoilleen vanhaan talliin, ja 587 yksilön

etanakarja saapui uuteen kotiin maaliskuun 22. päivänä 1997. Perhe ei osannut aavistaa kuinka iso työ etanoiden kasvatuksesta tulee, mutta sekin alkoi vähitellen selvitä etanoiden kasvaessa ja lisääntyessä. Kolmen kuukauden kuluttua selvisikin kuinka hyvin etanat menestyivät, yksilöitä nimittäin oli silloin jo noin 100 000 kappaletta. Reilun puolen vuoden kasvatuksen jälkeen Porvoon kaupungin matkailupäällikkö otti Merja Tammeen yhteyttä ja ehdotti, että etanoita alettaisiin esitellä koululaisille ja matkailijoille. Tästä innostuneena Tammi päätti avata oman etanaravintolan Hongakseen. Näin vuonna 1997 syntyi termi Porvoon etanat. Etanakarjaa käytettiin vetonaulana: varsinkin lapsiperheitä houkuteltiin etanoilla tiluksille ja sitä kautta ravintolaan. Ravintolasta tulikin mukavan kokoinen; sisätiloissa mahtui ruokailemaan 40 asiakasta ja terassilla kesäisin 50 asiakasta. Etanoiden maineen kasvaessa, niitä alettiin myös myydä toisiin ravintoloihin, esimerkiksi Helsinkiin ravintola Sipuliin ja Palaceen ja Porvoon Haikon Kartanoon. (Tammi 2003, 11, 20 – 25; Kovero, A. 26.3.2008.)

Lopulta Ari Kovero ja Merja Tammi halusivat siirtää Hongaksen ravintolan paremmalle paikalle, kun asiakkaiden määrä alkoi kasvaa. Porvoon vanhan kaupungin idylliset korttelit tarjosivat siihen mahdollisuuden. Aluksi pariskunta mietti ostavansa nykyisen Timbaalin vieressä olevan rakennuksen, mutta muuttivat mieltään kun kuulivat, että viereinen kortteli on myös myynnissä. Rakennus, jossa ravintola Timbaali sijaitsee, on rakennettu vuonna 1794. Timbaali oli ennen asuinrakennus ja pihapiirissä asukkailla oli myös talli. Tallissa on vuosien saatossa työskennelty muun muassa lasinpuhalluksen parissa. Myöhemmin tässä entisessä tallissa kasvatettiin myös pitkään Timbaalin kuuluisia etanoita. Timbaalin rakennuksessa on asunut vuosien saatossa useita merkkihenkilöitä, muun muassa dagerrovalokuvaaja Desarnod, kievarinpitäjä Dannberg, ravintoloitsijat Alma ja Armas Hurin, musikantti Kowitz ja kauppias Falin. Nämä henkilöt ovat joko asuneet tai harjoittaneet liiketoimintaansa Timbaalin tiloissa. Esimerkiksi Catharina Dannberg on pitänyt kievaria Timbaalin keltaisen salin kohdalla ja Alma ja Armas Hurin ovat pitäneet hekin ravintolaa samoissa tiloissa. Timbaalin paikalla on ollut myöhemminkin ruokapaikkoja, esimerkiksi 1930-luvulla toiminut ravintola Oiva. Tämä ravintola oli kuitenkin pienempi kuin Timbaali. Ari Kovero ja Merja Tammi ostivat Timbaalin tilat vuonna 1999 helmikuussa ja suurien laajennus- ja remonttitoiden jälkeen ravintola aukesi asiakkaille saman vuoden kesäkuussa. (Timbaali Oy 2008; Tammi, M. 25.5.2008.)

Nykypäivän etanat eivät asu enää Timbaalin viereisessä tallissa, vaan farmi on siirretty Italiaan, Piemonteen. Farmi siirrettiin Italiaan lähinnä ajan puutteen takia, ja tietysti taloudelliset syyt vaikuttivat myös päätökseen. Tämän vuoksi ei etanoita enää välitetä eteenpäin muille ravintoloille. Kovero ja Tammi luopuivat Timbaalista vuoden 2006 alussa. Pariskunta rakensi

hotelli Porvoon mitan Timbaalin viereiselle tontille, ja aloitti näin uuden liiketoiminnan. Teemu Laakko ja Henri Janson ostivat Timbaalin, mutta kiinteistö on edelleen Merja Tammen ja Ari Koveron, joille Timbaalin nykyiset omistajat maksavat vuokraa. (Tammi 2003, 11, 20 – 25; Kovero, A. 26.3.2008; Laakko, T. 26.3.2008.)

2.2 Timbaalin liiketoiminta

Toiminta-ajatus kertoo miksi yritys on olemassa ja mikä sen tehtävä on markkinoilla. Toiminta-ajatukselta voidaan johtaa liikeidea, jolla kerrotaan, miten menestys tälle yritykselle tehdään. Liikeidea määrittää millä markkinoilla ja miten yritys toimii ja mitkä ovat sen tuotteet. Liikeidean voi jakaa neljään osaan: kohderyhmään, tuotteisiin, toimintatapaan ja yrityksen imagoon. Vastaavanlaisesti liikeidean tulisi vastata neljään kysymykseen, jotka ovat kenelle, mitä, miten ja millä tavalla asiakkaat saadaan ostamaan tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2004, 37; Anttila & Iltanen 1994, 26 – 27.)

Timbaalin toiminta-ajatuksena on toimia hienona hitaan nautinnon á la Carte-ravintolana. Liikeidealtaan Timbaali poikkeaa muista ala Carte- ravintoloista erikoistumalla etanoihin. Ravintola tarjoaa myös Porvoon vanhan kaupungin ainutlaatuisen miljöönsä asiakkaiden ulottuville. Timbaalissa on panostettu hienoon ja osaavaan asiakaspalveluun ja korkealaatuiseen ruokaan. Timbaalin toimintatavalla tähdätään pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Ravintolapäällikkö kuitenkin korostaa sitä, että Timbaaliin on helppo tulla: se on loppujen lopuksi rento paikka, tietenkin laadusta tinkimättä. Kohderyhmänä Timbaalilla on talvisin lähinnä yritykset ja muutkin suuret ryhmät. Porvoossa ei ole matkailijoita talvisin paljoa, ainoa sesonki on ennen joulua. Kesäisin kohderyhmänä ovat matkailijat ja turistit, joita kaupunkiin tulee runsaasti. Tyypillinen Timbaalin asiakas on keski-ikäinen pariskunta, joka on kiinnostunut hyvästä ruoasta ja viineistä. Lapsiperheitä käy ravintolassa kesällä enemmän kuin talvella, mutta silti perheiden osuus kohderyhmästä on todella pieni. (Pere, M. 29.3.2008.)

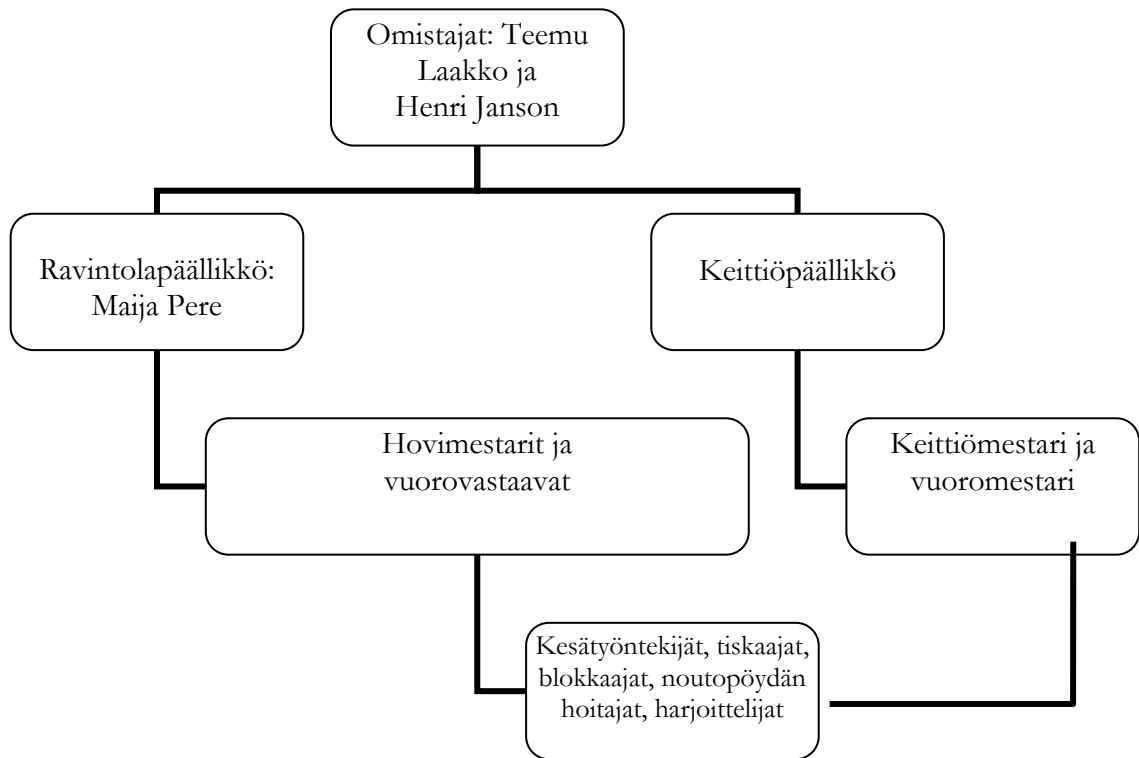
Yrityksen visiolla tarkoitetaan näkemystä tulevaisuuden tavoitteista ja sillä ohjataan markkinointia. Timbaali haluaa tulevaisuudessa pysyä Suomen laadukkaimpana etanaravintolana, ja edelleen panostaa rentoon, mutta osaavaan palveluun ja hyvään ruokaan ainutkertaisessa miljöössä. Yrityksen perusarvot saattavat olla hyvinkin samanlaisia useiden yritysten kesken, ja ne heijastuvat kaikkeen liiketoimintaan. Vaikka arvot ovatkin usein samanlaisia, yritykset toteuttavat niitä eri tavoin ja sitä kautta saavat kilpailuedun muihin

yrietyksiin verrattuna. Perusarvoilla puolestaan voidaan määrittää suhtautuminen asiakkaisiin, henkilöstöön, tuotteisiin, työntekoon, yhteistyökumppaneihin ja tavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2004, 40 – 41.) Timbaalin perusarvoja ovat asiakastyytyväisyys, tuloksellisuus, laadukas ruoka, jatkuva kehittyminen, palveluultis henkilökunta ja oleminen osana vanhan kaupungin sosiaalista toimintapiiriä. (Pere, M. 29.3.2008.)

Timbaalin liikevaihto on viime vuosina kehittynyt siinä määrin, ettei ravintolalla ole tällä hetkellä enää oikeastaan mahdollisuutta parantaa tulostaan ellei tiloja laajenneta. Vuoden 2007 kesä oli yrityksen historian paras kesä myynniltään. Liikevaihto oli tuolloin noin miljoona euroa verotonta tuloa. Kesäisin Timbaalin asiakaspaikkojen määrä on maksimissaan ja mahdollisuutta laajentua tällä paikalla ei ole. Vaikka kesäterassia laajennettaisiin edelleen tai telttakatosta pidettäisiin avoinna kaikille asiakkaille koko kesän, keittiön kapasiteetti ei riittäisi. Sama ongelma tulee vastaan varastotiloissa. Ruoanvalmistus ja varastointitilojakin olisi laajennettava samaa tahtia, mihin ainakaan tällä hetkellä ei ole mahdollisuuksia. Laajentamisen sijasta omistajat haluavatkin panostaa nyt Timbaalin ruoan ja palvelun laatuun. Jos toimintaa halutaan silti laajentaa, niin helpointa olisi perustaa toinen toimiyksikkö. Tällä hetkellä omistajat eivät ole aikeissa perustaa toista Timbaalia, mutta he ovat jo kuluneiden kahden vuoden aikana ostaneet kaksi muuta ravintolaa. Vuonna 2007 he avasivat Porvoon Laiturin, joka toimii vain kesäisin. Teemu Laakon ja Henri Jansonin kanssa tämän ravintolan omistaa Arto Saarenpää. Kolmas ravintola on Loviisassa sijaitseva Cafe Svartholm, joka he ovat ostaneet vuonna 2008 yhdessä Mikko Toivolan kanssa. (Laakko, T. 26.3.2008.)

2.3 Organisaation rakenne

Koska Timbaali on keskikokoinen ravintola, joka on yksityisessä omistuksessa, ei ravintolan organisaatiokaavio ole kovin monitasoinen. Timbaalissa työskentelee tällä hetkellä vain kuusi vakituista työntekijää ja työntekijöiden vaihtuvuutta on kesäisin paljon. Sesongit Timbaalilla, niin kuin muissakin ravintoloissa Porvoon vanhassa kaupungissa, koostuvat pääosin kesästä ja joulun ajasta. Näinä aikoina ekstratyöntekijöitä on enemmän, mutta vakituisten määrä on aina sama. (Pere, M. 29.3.2008.)



Kuvio 1. Ravintola Timbaalin organisaatiokaavio (Pere, M. 29.3.2008)

Kuviossa 1 esitellään Timbaalin organisaatiokaavio. Henri Janson ja Teemu Laakko omistavat molemmat 50 % yrityksestä. Laakko ja Janson työskentelevät myös itse joskus ravintolassa, Janson keittiössä ja Laakko salissa ja keittiössä. He toimivat lähinnä niin kutsuttuna kriisiapuna, sairastumisien sattuessa tai päällekkäisten lomien aikana. Timbaalilla on tällä hetkellä ravintolapäällikkönä Maija Pere, joka tekee muiden työtehtäviensä ohella samoja työvuoroja kuin Timbaalin muutkin vakituiset työntekijät. Muina esimiehinä Peren lisäksi salin puolella ovat hovimestarit ja erikseen nimetyt vuorovastaavat. Tällä hetkellä hovimestareita Timbaalissa on kaksi ja vuorovastaavia kolme. Tulevana kesänä (2008) keittiön puolella vastaavia ovat keittiöpäällikkö, keittiömestari ja vuoromestari. Yhteensä sali- ja keittiötyöntekijöitä tulee olemaan kesällä 2008 noin 30, luku sisältää blokkajat ja tiskaajat. Talvella henkilökunnan määrä tippuu pienimmillään kuuteen työntekijään. Silloin salissa ja keittiössä on molemmissa vain vakituiset työntekijät. Kiiressä aikoina Timbaali käyttää ekstratyöntekijöitä. (Pere, M. 29.3.2008; Mäkinen, M. 5.4.2008.)

Yhteistyökumppanit ovat iso osa yritystoimintaa. Timbaalilla näitä on myös useita, joista tärkeimmät esitellään liitteessä 1. Tästä taulukosta näkee yhteistyöyrityksen nimen ja mikä merkitys sillä on Timbaalille. Timbaalilla on myös muita yhteistyöyrityksiä, joiden kanssa ei ole tehty minkäänlaisia sopimuksia. Näitä ovat esimerkiksi Porvoon pieni suklaatehdas, Porvoon

paahtimo ja Hotelli Porvoon mitta. Suklaatehtaalta Timbaalille tulee suklaatryffeileitä jälkiruoaksi, ja yritykset mainostavat toisiaan omille asiakkailleen. Porvoon paahtimo ja hotelli Porvoon Mitta mainostavat Timbaalia lähinnä suullisesti. Ravintola- ja keittiöpäällikkö, hovimestarit, vuoromestarit ja vuorovastaavat hoitavat yhteistyömarkkinointia. (Pere, M. 29.3.2008; Laakko, T. 26.3.2008.)

2.4 Kilpailu ja kilpailuetu

Markkinoinnin perusajatuksiin kuuluu asiakkaan tyytyväisyys. Tällä ei kuitenkaan voida taata menestystä, vaan yrityksen pitää oppia tyydyttämään asiakkaan tarpeet paremmin kuin kilpailija voisi sen tehdä. Joskus kilpailu on niin kovaa jo olemassa olevien yritysten kesken, ettei uudelle yritykselle löydy markkinarakoa, jossa toimia. Tämän takia onkin tärkeää eriyttää liikeidea muiden yritysten liikeideoihin nähden, ja löytää etuutta niihin. (Bergström & Leppänen 2004, 72 – 73; Jobber 1998, 494.) Timbaalin tapauksessa markkinaraolla tarkoitetaan ravintolan erikoistumista etanoihin. Ravintola saa myös etuutta siinä, että se on niin sanottu fine dining-ravintola, eli ravintolassa panostetaan hyvään palveluun ja ruokaan. Miljöö, jossa ravintola sijaitsee, antaa lisäksi suuren etuuden viehättävyydellään. Ravintolan oma historia on myös mielenkiintoinen, ja suurena vetonaulana pidetään sitäkin, että ravintolan perustaja on entinen missi nimeltään Merja Tammi. (Pere, M. 29.3.2008.)

Keskeisenä ongelmana kilpailevien yritysten määrittämisessä on likinäköisyys. Yleensä ei katsota tarpeeksi kauas ja huomata kaikkia todennäköisiä kilpailijoita. Tämä voi johtua siitä, että etsitään vain tietynlaisia kilpailijoita, esimerkiksi niitä, joilla on hyvin samanlaisia tuotteita ja palveluita. On helppoa jättää huomioimatta ne, joilla on tarjolla korvaavia tuotteita. (Jobber 1998, 497.) Kilpailijoita voidaan tarkastella eri tasoilla. Ylin ja tärkein taso on se, jossa kilpailijalla on sama tuote tai palvelu, sama asiakassegmentti ja sama hinta. Esimerkiksi Timbaalia pidetään hienompana *á la Carte*- ja etanaravintolana, joka tarjoaa viinin ja ruoan nautintoja asiakkailleen. Samanlainen kilpailija Helsingissä on ravintola Linna. Ravintola Linna on myös hieno *á la carte*-etanaravintola. (Palace Kämp 2007.) Seuraavalla tasolla kilpailijalla on sama tuote tai tuoteryhmä, Timbaalin tapauksessa tärkein on Porvoon vanhassa kaupungissa sijaitseva ravintola Wanha Laamanni. Tässä ravintolassa on hyvin samanlainen idyllinen vanhan ajan tunnelma, ja hekin tarjoavat laadukkaampaa *á la Carte* -ruokaa. (Wanha Laamanni 2008.) Kolmannella tasolla tarkastellaan asiakkaan samaa tarvetta, joka kattaa ylipäänsä kaikki ravintolat Porvoon ja Helsingin alueelta. Alimmalla tasolla tarkastellaan taas kaikkea niitä aktiviteetteja, joista maksetaan samasta lompakosta, eli esimerkiksi kaikki ravintolat, baarit ja

kahvilat lähialueella. (Tampereen yliopisto 2008, s. 7.) Yhteenvetona, tärkeimmät kilpailevat yritykset Timbaalille ovat Helsingissä sijaitseva ravintola Linna ja Porvoossa sijaitseva Wanha Laamanni. Muita kilpailijoita ovat kaikki Porvoon ja lähiseudun ravintolat, jotka taistelevat saman alueen asiakaskunnasta. Näitä ovat esimerkiksi keskustan Sevilla ja Rosso ja Porvoon vanhan kaupungin El Alba.

Mielestämme Timbaali on löytänyt hyvän markkinaraon verrattuna kilpaileviin yrityksiin. Tästä kertovat suurenevat asiakasmäärät ja tulojen nousu hyvässä suhteessa verrattuna menoihin. Vaikka emme tarkkoja määriä saaneetkaan selville, niin voimme todeta Timbaalin tulojen olevan suuremmat kuin ravintolan menot. Ravintola tuottaa hyvää tulosta, josta voimme päätellä, etteivät kilpakumppanit ole saaneet vietyä kovin isoa osaa Timbaalin asiakkaista. Timbaalin imago tuntuu olevan sen verran vahva, että se toimii asiakasmagneettina. Omistajat eivät ole tällä hetkellä huolissaan lähialueiden tai pääkaupunkiseudun kilpailija-asetelmista. (Laakko, T. 26.3.2008.)

2.5 Timbaalin asiakkaat

Timbaalin keskivertoasiakkaana voidaan pitää keski-ikäisiä hyvän ruoan ja juoman ystäviä, jotka haluavat nauttia erinomaisesta palvelusta ja laadukkaasta ruoasta. Tämä samainen ryhmä on myös Timbaalin kohderyhmänä, kun ajatellaan yrityksen markkinointia. Timbaalilla voi huomata suurta kausivaihtelua vuodenaikojen mukaan. Kesällä Timbaalin asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi turisteista, matkailijoista ja päiväkävijöistä. Myös kesäterassi houkuttelee paljon ihmisiä, ja sisäpihalla voidaan pitää myös juhlia tai muita isompia yksityistilaisuuksia. Suuren terassin ja juhlateltan avulla Timbaali saakin monta asiakaspaikkaa lisää. Kesäkuukausilta Timbaali saa suurimman osan vuoden tuotoista, minkä nojalla talvesta selvitään plussan puolella. Talvella asiakasmäärät tippuvat huomattavasti. Talvikuukausina Timbaalilla käy lähinnä yksittäisiä pieniä seurueita, liikelounastajia, lomakausien turisteja ja paikalliset yritykset pitävät myös kokouksiaan ravintolassa. (Pere, M. 29.3.2008.)

3 Markkinointiviestintä osana yrityksen viestintää

Viestintä on aina kaksisuuntaista vuorovaikutusta, ja sen osapuolet ovat viestin lähettäjä ja sen vastaanottaja (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2004, 1). Viestintä voi olla esimerkiksi käskemistä, suostuttelemista, varoituksen ele tai tapahtumien kuvaamista. Viestinnällä on aina jokin tarkoitus, esimerkiksi tottelemisen aikaansaaminen tai vastaanottajan mielipiteen muutos. (Kunelius 1999, 10.) Esimerkiksi työhön kouluttaminen uudella työpaikalla on viestintää työntekijän ja ohjaajan välillä. Vastaanottaja antaa lähettäjälle palautetta, joka voi olla esimerkiksi vain nyökkäys tai kielellinen ilmaisu. Viestinnässä käytetään usein apuvälineitä, eli viestimiä, kuten puhelimia, fakseja ja tietokoneita. Viesti voi myös kulkea vastaanottajalle jonkun kolmannen osapuolen eli välittäjän kautta. Viestimiä ja välittäjiä käytettäessä on muistettava se riski, että viesti saattaa muuttua matkalla vastaanottajalle. Viestintätilanteet ovat muutenkin alttiita häiriöille, jotka vaikeuttavat sanoman perillemenoä tai estävät sen kokonaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2004, 7.)

Ihmisen viestikäyttäytymiseen vaikuttavat taustatekijät, joita ovat muun muassa perinnölliset tekijät, sukupuoli, ikä, henkiset ominaisuudet, normit, asenteet, aistihavaintojen käsittelykyky ja mielipiteet. Asetamme itse itsellemme normeja oikeasta ja väärästä, ja ne voivat aiheuttaa jopa viestin hylkäämisen kokonaan viestin vaikuttaessa epämiellyttävältä tai väärältä. Yksilön käyttäytymiseen ja viestintään vaikuttavat myös sosiaaliset taustatekijät, esimerkiksi työympäristö ja -ilmapiiri ja ryhmät joihin yksilö kuuluu. Eri ryhmässä ihmisellä on erilaisia rooleja, joihin hänen täytyy sopeutua. Hyvinä esimerkkeinä on työntekijän rooli. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2004, 8.)

Yrityksen viestinnän ensisijainen tehtävä on tukea yrityksen toimintaa sille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Viestintä on mukana yrityksen jokapäiväisissä tilanteissa, samalla tavalla kuin muissakin ihmisten välisissä sosiaalisissa tilanteissa. Sen tehtävä on tiedottaa, eli pitää työntekijät, sidosryhmät, yhteistyökumppanit ja asiakkaat ajan tasalla yrityksen asioista ja tapahtumista. Sen avulla myös perehdytetään ja sitoutetaan työntekijät työhön ja yritykseen. Tärkeä yrityksen viestinnän tehtävä on myös luoda ja ylläpitää myönteistä mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2004, 9.) Yrityksen viestintä koostuu suureksi osaksi markkinointiviestinnästä. Tämä voidaan jakaa yrityksen ulkoiseen ja sisäiseen markkinointiviestintään. Ulkoinen markkinointiviestintä suuntautuu ulospäin yrityksestä, esimerkiksi asiakkaille, ja sisäinen markkinointiviestintä taas yrityksen

sisään, eli esimerkiksi työntekijöille. Ero yrityksen viestinnän ja markkinointiviestinnän välillä on se, että markkinointiviestintä on aina joko positiivista tai neutraalia. Tämä johtuu siitä, että markkinointiviestinnän päätarkoituksena on joko välillisesti (sisäisen markkinointiviestinnän kautta) tai suoraan (ulkoisen markkinointiviestinnän kautta) saada aikaan kysyntää ja tyydyttää se. Negatiivinen (ja neutraalikin) tiedottaminen kuuluu siis yrityksen perusviestintään.

Negatiivisella viestinnällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi irtisanomisia. (Vuokko 1996, 9.)

Markkinointiviestinnällä on monia muitakin tavoitteita ja tehtäviä, näitä ovat muun muassa;

- Tiedottaminen yrityksen positiivisista asioista ja sen hinnoista, tuotteista ja niiden saatavuudesta
- Huomion keskittäminen myönteisiin asioihin
- Kilpailuedun herättäminen
- Ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen
- Myynnin aikaansaaminen
- Ostopäätösten vahvistaminen
- Asiakassuhteiden ylläpito (Bergström & Leppänen 2004, 273.)

Tuotteet syntyvät vasta sitten kun asiakkaat tietävät niiden olemassaolosta, tuntevat sen ominaisuuksia ja suhtautuvat siihen myönteisesti. Tämä on edellytyksenä asiakkaan ostopäätökselle, eli juuri markkinointiviestinnän avulla asiakkaat saavat tarvittavan tiedon tuotteista ja palveluista ja kysyntää tuotteille syntyy. (Anttila & Iltanen 1994, 220.) Esitteen avulla kerromme asiakkaille Timbaalista, sen tuotteista, palvelusta ja näiden saatavuudesta. Esitteessä voimme korostaa sellaisia asioita, joita omistajat ja ravintolapäällikkö pitävät tärkeänä ja jotka ovat mahdollisesti jääneet aikaisemmin markkinoinnissa taka-alalle. Esitteen avulla yritetään myös herätellä asiakkaiden ostohalua ja tietenkin saada kilpailuetua. Jos suunnittelemaamme esitettä lähetettäisiin esimerkiksi ravintolan yhteistyökumppaneille tai ryhmille, olisi se hyvä tapa muistutella asiakkaita Timbaalista ja sen palveluista. Esite voi myös olla osana asiakassuhteiden ylläpitoa. Sen voisi liittää esimerkiksi osaksi yrityksen perusviestintää asiakkaiden kanssa.

Kysynnällä puolestaan tarkoitetaan sitä määrää hyödykettä, jonka yrityksen asiakkaat haluavat tiettyinä aikoina ostaa. Kysyntään pyritään vastaamaan tarjonnalla, joka kehitetään kysynnän pohjalta. Kysyntään vaikuttavat osaltaan ostajat, yritykset ja yhteiskunta, joten myös tarjonnassa nämä tulee ottaa huomioon. (Bergström & Leppänen 2004, 56.) Kysyntää voidaan jossain tapauksissa joutua luomaan, vaikkakin sen luominen on todennäköisesti enemmän sen herättämistä kuin konkreettista luomista. Timbaalin tapauksessa Merja Tammi ja Ari Kovero

niin sanotusti sattui vahingossa herättämään matkailijoiden ja porvoolaisten mielenkiinnon etanoita kohtaan. Markkinointikeinoin – esimerkiksi mainonnalla – he onnistuivat kasvattamaan tätä mielenkiintoa ja samalla kysyntää, ja hankkimaan itselleen sellaisen tuotteen ja rakentamaan markkinaraon, jollaista Porvoossa ei ollut ennen ollut. (Pere, M. 29.3.2008; Laakko, T. 26.3.2008; Kovero, A. 26.3.2008.)

Nyt Timbaali haluaa vaikuttaa omaan kysyntäänsä esitteen avulla. Esitteellä on helppo suunnata asiakkaiden mielenkiinto omistajien haluamaan suuntaan, eli esimerkiksi laadukkaaseen ruokaan ja palveluun. Esitteellä Timbaali saa mainostettua itseään tehokkaammin ja tarkemmin tietyille ryhmille, kuten muille yrityksille. Mainostamalla esimerkiksi kokoustamismahdollisuutta Timbaalissa saattaisi ravintolaan virrata talvisin enemmän kokousasiakkaita. Timbaalissa asiakasvirrat tulevat pääsääntöisesti kesäisin kun terrassikausi avataan. Talvisin Timbaalilla on välillä suorastaan pulaa asiakkaista. Tätä virtausta voitaisiin läpi vuoden yrittää tasoittaa esitteellä ja muilla jo olemassa olevilla markkinointikeinoilla. Vastaavanlaisesti jossain tapauksissa yritys joutuu hillitsemään tuotteen kysyntää tilapäisesti tai pysyvästi markkinointikeinoja käyttäen, tästä käytetään termiä demarketing (Anttila & Iltanen 1994, 20). Timbaalikin kohtasi vuoden 2007 kesällä takarajansa. Kesä oli koko yrityksen historian paras myynniltään, ja tilaa ei ole enää laajentaa. Rakennus on hyvin pieni, lisäosia ei pystytä rakentamaan, ja myös keittiön kapasiteetti varastoineen on maksimissaan. Ainoa keino siihen, että asiakaspaikkoja saataisiin lisää, olisi perustaa toinen toimipaikka. Kyseisenä kesänä 2007 jouduttiin käännättämään asiakkaita useasti ovelta kun paikat eivät riittäneet. Omistajien täytyikin alkaa käyttämään demarketing-keinoa, joka oli hintojen nosto, jotta kysyntää saataisiin hillittyä ja samalla ravintolan tulosta saataisiin nostettua. (Pere, M. 29.3.2008; Laakko, T. 26.3.2008.)

3.1 Markkinointiviestinnän muodot

Perinteiset markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen (SP, eli sales promotion), tiedotus ja suhdetoiminta (PR, eli public relations). Näillä yrityksen viestintäkeinoilla on useilla samat kohderyhmät, mutta tavoitteet poikkeavat toisistaan. Näkyvin markkinointiviestinnän muoto on mainonta. Sen kohderyhmänä ovat jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät. Mainonta voi olla sisäistä ja ulkoista markkinointiviestintää. Sen avulla pyritään antamaan tietoa, herättämään kiinnostusta ja ostohalua, muokkaamaan asenteita ja myymään tuotteita ja palveluita. Mainonnan keinoina käytetään mediamainontaa, suoramainontaa ja toimipaikkamainontaa. Timbaalin mainonta on

pääasiassa mediamainontaa, joka näkyy esimerkiksi lehtimainontana. (Jobber 1998, 14.) Tästä ravintolassa huolehtii ravintolapäällikkö yhdessä omistajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa (Pere, M. 29.3.2008).

Henkilökohtaisen myyntityön kohderyhmä on sama kuin mainonnallakin, mutta tavoitteina on innostaa ja myydä asiakkaille tuotteita ja palveluita ja varmistaa asiakkaiden tyytyväisyys.

Henkilökohtaisessa myyntityössä käytetään asiakaskäyntejä, tuote-esittelyitä ja asiakaspalvelua. Toisin sanoen henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa kaikkea asiakaspalvelua yrityksissä, ja se on siksi ulkoista markkinointiviestintää. (Bergström & Leppänen 2004, 273 – 274.)

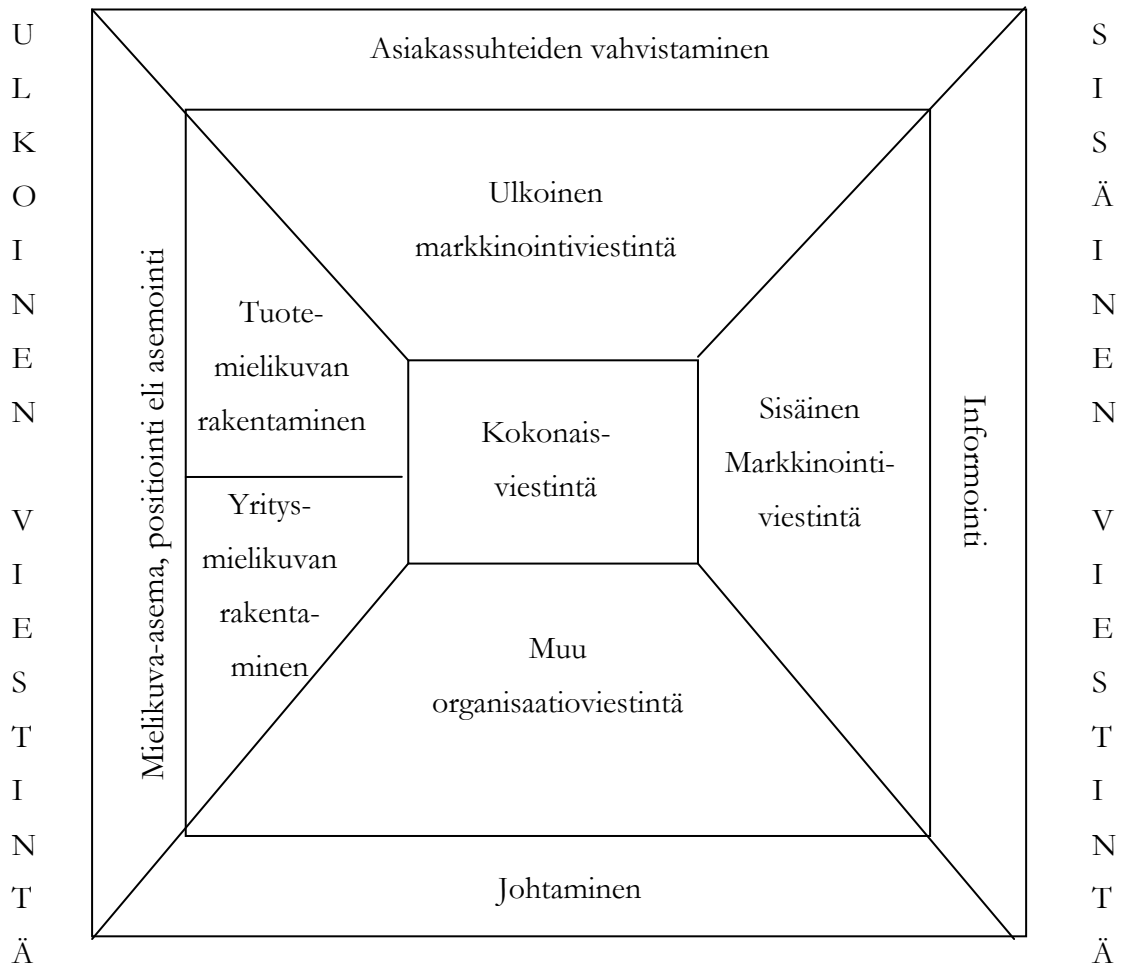
Henkilökohtaisesta myyntityöstä Timbaalissa huolehtii ravintolapäällikkö yhdessä omistajien ja koko henkilökunnan kanssa. Henkilökohtaista myyntityötä Timbaalissa tapahtuu päivittäin, tarkemmin sanottuna jokaisen palvelutapahtuman yhteydessä. (Pere, M. 29.3.2008.)

Myynninedistämisen kohderyhmä on myös sama kuin yllämainituilla markkinointiviestinnän muodoilla, eli jälleenmyyjät, ostajat ja käyttäjät. Tavoitteena myynninedistämisessä on myynnin motivointi, mielikuvien luominen ja ostamaan kannustaminen. Keinoina tässä viestinnän muodossa käytetään myyntikilpailuja, koulutusta, messuja, sponsorointia ja asiakaskilpailuja. Tämäkin markkinointiviestinnän keino suuntautuu siis sisään ja ulospäin yrityksestä.

(Bergström & Leppänen 2004, 273 – 274.) Timbaalissa henkilökuntaa koulutetaan jatkuvasti tarpeen niin vaatiessa, ja henkilökunnalle tarjotaan välillä mahdollisuuksia osallistua sponsorointitilaisuuksiin. Esimerkkeinä ovat viiniesittelyt ja maistajaiset, joissa samalla opitaan uusista viineistä tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi palvelutilanteissa. Timbaalissa tällaisia tapahtumia on muutama vuodessa, esimerkiksi silloin kun uusi á la carte-lista tulee voimaan. (Pere, M. 29.3.2008.) Myynnin edistämisen kategoriaan kuuluvat myös esimerkiksi ammattilaismessut, esimerkiksi Gourmet- tai viinimessut (Bergström & Leppänen 2004, 273 – 274). Myös Timbaalin työntekijöitä kannustetaan käymään näillä messuilla. Asiakaskilpailuja Timbaalilla on harvemmin. Tällä hetkellä ”Keski-Uusimaa”-lehden tilaajat saavat klubikortillaan Timbaalista kaksi valkosipulietanapannua ilmaiseksi. Tämä etuus toimii kuitenkin vain silloin kun asiakas ostaa pääruoat, pelkkiä ilmaisia etanoita ei voi saada. Tälläkin siis kannustetaan asiakkaat ostamaan. (Pere, M. 29.3.2008.) Myynnin edistämisen piiriin kuuluu myös esitutkimuksemme ohella arvottava lahjakortti Timbaaliin, joka on arvoltaan myös kahden valkosipulietanapannun arvoinen.

Tiedotus- ja suhdetoiminnan kohderyhminä ovat kaikki sidosryhmät, tiedotusvälineet ja yrityksen puolestapuhujat. Tavoitteina tässä viestinnän muodossa ovat luonnollisesti tiedotus, asenteiden muokkaus, positiivisen julkisuuden saaminen ja yrityskuvan vahvistaminen. Keinoina näiden saavuttamiseen ovat erilaiset tilaisuudet ja tapahtumat, tiedotteet, kutsut, lahjat ja lahjoitukset. Tämä viestintäkeino voi kuulua myös niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2004, 273 – 274.) Timbaali oli mukana maaliskuun 2008 alussa järjestettävillä ”Encounters”- konferenssimessuilla, jossa omistajat jakoivat väliaikaista esitettä, ja sitä kautta pyrkivät luomaan positiivisia mielikuvia mahdollisille asiakkaille. Samalla he tiedottivat Timbaalista ja vahvistivat yrityskuvaansa niin asiakkaiden kuin muidenkin yritysten silmissä. Myynnin edistämisestä ja suhdetoiminnasta Timbaalissa huolehtii pääasiassa ravintolapäällikkö ja omistajat. Myös muut työntekijät, varsinkin vastaavat tarjoilijat ja kokit, osallistuvat suhdetoiminnan ylläpitoon omalla työpanoksellaan, mutta suurten päätösten teko kuluu johtoportaalalle. (Pere, M. 29.3.2008.)

Nykyään neljä yllämainittua markkinointiviestinnän keinoa on havaittu hieman suppeiksi teknologian muuttuessa. Tämä johtuu siitä, että yrityksille tulee koko ajan lisää mahdollisuuksia löytää uusia markkinointikanavia. Uusimmat lisäykset näihin viestinnän keinoihin ovat suoramarkkinointi ja sponsorointi. Nykyään on huomattu olevan tärkeää, ettei näitä viestinnän keinoja tarkasteltaisi erikseen, vaan yhtenä kokonaisuutena. Tästä voidaan käyttää nimitystä integroitu viestintä, eli kokonaisviestintä, joka kattaa niin sisäisen kuin ulkoisenkin markkinointiviestinnän kaikki muodot. (Anttila & Iltanen 1994, 224.)



Kuvio 2. Kokonais-, eli integroitu viestintä (Anttila & Iltanen 1994, 224 – 225)

Kuvion 2 mukaan kokonaisviestintä koostuu kahdesta pääosa-alueesta; sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Sisäiseen viestintään yrityksessä kuuluvat sisäinen markkinointiviestintä ja muu organisaatioviestintä, kuten työhön perehdytys, työohjeiden antaminen ja tavoitekeskustelut. Sisäinen viestintä tapahtuu nimensä mukaisesti yrityksen sisällä, eli esimerkiksi Timbaalissa työntekijöiden ja omistajien välillä. Sen pyrkimyksenä on varmistaa, että koko henkilökunta on mukana yrityksen tuotteiden myymisessä ja markkinoinnissa (Bergström & Leppänen 2004, 26). Sisäistä viestintää ohjataan johtamisella ja informoinnilla. Timbaalissa sisäisellä markkinointiviestinnällä informoidaan työntekijöitä esimerkiksi uudesta ruokalistasta ja viinilistasta, kun taas muulla organisaatioviestinnällä voidaan johtamisen avulla perehdyttää uudet työntekijät ravintolan tapoihin, antaa työohjeita ja motivoida heitä. (Anttila & Iltanen 1994, 224 – 225.)

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan kuviossa 2 kaikkea sitä viestintää, joka suuntautuu ulospäin yrityksestä, toisin sanoen asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Timbaalissa kaikki työntekijät toimivat asiakaspalvelijoina jollain tasolla. Keittiön työntekijätkin joutuvat joskus asiakkaiden kanssa suoraan viestintäyhteyteen. Lisäksi tukut usein tilataan keittiön kautta. Ulkoisella markkinointiviestinnällä pyritään puolestaan vahvistamaan asiakassuhteita. Luomalla tuote- ja yritysmielikuvia pystytään rakentamaan omaa mielikuva-asemaa verrattuna muihin yrityksiin. (Anttila & Iltanen 1994, 224 – 225.) Näin voidaan siis parantaa omaa kilpailuasemaa. Timbaalissa mielikuvia luodaan paljolti varsinkin etanaimagon ympärille, esimerkiksi messujen, esitteiden ja mainosten kautta. (Pere, M. 29.3.2008.)

3.2 Esite osana markkinointiviestintää

Esite voidaan liittää kaikkiin markkinointiviestintäkeinoihin apulaiseksi. Useimmiten se nähdään vain mainonnan välineenä, mutta jos asiaa ajattelee tarkemmin voi sen huomata liittyvän myös muihinkin markkinointiviestintän osa-alueisiin. Mainonnassa ja henkilökohtaisessa myyntityössä esitettä käytetään levittämään tietoa asiakkaille. Vastapainona tälle esitettä voidaan käyttää myös myynnin edistämiseen, asiakkaille ja yhteistyöyrityksille tiedottamiseen ja yhteistyökumppaneiden ja Timbaalin väliseen suhdetoimintaan. Esitettä voidaan siis käyttää niin ulkoiseen kuin sisäiseenkin markkinointiviestintään. Esitteen avulla voidaan jopa perehdyttää ja kouluttaa uusia työntekijöitä. Esitettä voidaan myös kätevästi käyttää suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointia esitteellä voidaan käyttää esimerkiksi silloin kun asiakas pyytää saada tarjousta ravintolalta. Kuten aiemmin on jo mainittu, myös suurimmille asiakasryhmille ja yhteistyökumppaneille kannattaa aina välillä lähettää esite luettavaksi. (Bergström & Leppänen 2004, 273.)

Esitteitä käytetään useisiin tarkoituksiin, ja ne voidaankin jakaa kahteen luokkaan niiden käyttötarkoitusten perusteella. Luokat ovat yritysesite ja tuote-esite. Yritysesitteet kertovat yrityksestä kokonaisuutena. Tähän esiteluokan tietoihin kuuluvat siis esimerkiksi toimialatiedot, tuotealueet ja yhteystiedot. Tuote-esitteitä voi olla myös kahdenlaisia; myyntiesitteitä ja teknisiä esitteitä. Myyntiesitteiden tehtävä on esitellä myynnillisesti ja markkinoinnillisesti yrityksen tuotteita tai tuoteperheitä. Teknisten esitteiden tarkoitus on esitellä laite- ja konetuotteita. Tällaisissa esitteissä kuvataan tuotteiden rakennetta ja teknisiä ominaisuuksia. (Rope 1998, 177 – 178.) Meidän tehtävänämme on tehdä Timbaalille tuote-esite, jossa on vähän yritysesitteen tietoja. Vielä tarkemmin sanottuna teemme siis

myyntiesitteen. Esitteessä esittelemme hieman Timbaalia yrityksenä, sen tuotteita ja tietysti liitämme esitteeseen myös yhteystiedot.

Hyvä esite on sellainen, jossa on tekstiä mahdollisimman vähän. Kuvia tulisi esitteessä olla reilusti, mutta kuvat eivät saa olla niin sanotusti hengettömiä, vaan niissä pitäisi näkyä elämää ja toimintaa. Kuvissa tulisi siis esimerkiksi Timbaalin tapauksessa olla ihmisiä, eikä pelkästään tyhjiä pöytiä ja saleja. Esitteen ulkoasu tulisi olla myös huolella suunniteltu. Tärkeitä asioita muistaa ovat esimerkiksi tehokkaat, mutta ei ristiriitaiset värit ja hyvälaatuinen painopaperi. Nyrkkisääntönä tässäkin pätee se, että jos yrityksen esite ei kiinnosta asiakkaita tai on muuten huolimattomasti toteutettu, ei se anna yrityksestä luotettavaa, uskottavaa saati vakuuttavaa kuvaa. Esitteen suunnittelussa kannattaa siis käyttää hyvää suunnittelijaa, kunnollista materiaalia ja hyvälaatuista painotyötä. Perusohjeena voidaankin pitää seuraavaa; ”ei ole niin väliä, mitä esitteessä esitetään. Riittää, että siinä on kauniita kuvia, elämää ja henkeä teknisesti toteutettuna hyvälle paperille painettuna.” (Rope 1998, 177 – 178.)

Värit on myös voimakas viesti kuvien ohella. Värien avulla voidaan muun muassa korostaa, järjestellä tai osoittaa erilaisia asioita. Väri voi myös toimia tunnistuksen apuvälineenä. Esimerkiksi jonkun tietyn yrityksen tunnusväreillä varustettu julkaisu tunnistetaan jo kaukaa. Väreillä saattaa olla myös symbolimerkityksiä, jotka ovat vakiintuneet aikojen kuluessa tai perustuvat värin ominaisuuksiin, esimerkiksi voimakkuuteen. Esimerkiksi sininen koetaan usein rauhoittavana ja punainen kiihdyttävänä värinä. Sama sävy näyttää kuitenkin aivan erilaiselta eriväristä taustaa vasten katsottuna. Tämän vuoksi sanotaankin, että värit elävät vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Pesonen 2007, 56 – 57.) Esitteen ulkoasuun otamme lisää kantaa esitteen suunnitteluosiossa kappaleessa 5.4.

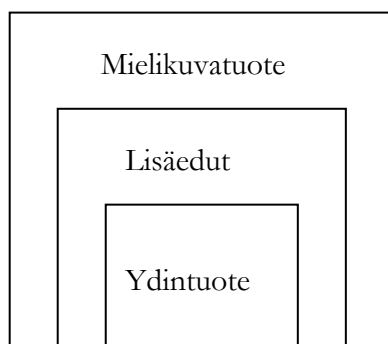
4 Timbaalin imagon muodostuminen

Yrityskuva koostuu kahdesta eri osasta, jotka ovat yrityksen tavoittelema kuva eli profiili ja toteutunut yrityskuva eli imago (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 10). Imagon voidaan sanoa olevan käsitys ihmisen mielessä jostakin asiasta. Sillä, mikä asia on kyseessä, ei ole niin suurta merkitystä. Imagon muodostumiseen vaikuttavat ihmisten tiedot, asenteet, tuntemukset ja uskomukset. Markkinoijalle on tärkeää, että kaupattavasta tuotteesta saadaan luotua toimiva mielikuva, jonka avulla asiakkaan ostohalu saadaan herätettyä. (Rope & Pyykkö 2003, 179.) Yrityksen sidosryhmiin kuuluvilla henkilöillä on aina jonkinlainen kuva yrityksestä, jonka kanssa he ovat tekemisissä. Jokaisesta yrityksestä on monia erilaisia kuvia. Yrityksen henkilökunnalla, asiakkailla, omistajilla tai muilla sidosryhmiin kuuluvilla henkilöillä voi olla aivan erilainen kuva yrityksestä, kuin millaiseksi yrityksen johto sitä luulee tai haluaisi sen olevan. Usein sanotaan, että ihminen näkee sitä, mitä odottaa näkevänsä. Julkinen kuva yrityksestä voi olla negatiivinen vaikka sen takia, että lehtien yleisönosastoilla on ollut kirjoituksia esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelijoiden törkeydestä tai palveluhauttomuudesta. Kielteinen kuva ei välttämättä liity edes tiettyyn yritykseen vaan asiakas voi yleistää yhden epäonnistuneen palvelutilanteen koskemaan vaikka koko toimialaa. Jos asiakkaalla on negatiivinen käsitys yrityksestä tai koko toimialasta, saattaa hän jo palvelun ensimetreillä etsiä palvelutilanteesta virheitä. Tämä toimii myös toisinpäin, jos asiakkaalla on myönteinen ennakkokäsitys yrityksestä, saattaa hän ohittaa asiakaspalvelijan virheet nopeasti. Asiakkaan, jonka ennakkokäsitys yrityksestä tai toimialasta on myönteinen, suuntaa huomionsa helposti myönteisiin asioihin. (Santonen 1996, 26 – 28.)

Ravintolapäälliköllä ja omistajilla on suhteellisen selkeä mielikuva ravintolan profiilista ja imagosta. Haastatteluista pystyimme kokoamaan seuraavanlaisen profiilin: Timbaalin halutaan olevan laadukas á la Carte-ravintola. Ravintola on erikoistunut etanoihin ja haluaa olla tunnettu hyvästä ruoasta ja asiakaspalvelusta. Ravintolapäällikön mielestä on tärkeää painottaa, ettei Timbaali halua olla hienosteleva vaikka laatuun panostetaan. Timbaalin halutaan olevan hitaan nautinnon ravintola, jonne on kuitenkin helppo tulla sen rennon, mutta ryhdikkään tunnelman vuoksi. Kun Timbaalin imagoa tarkastellaan omistajien ja ravintolapäällikön näkökulmasta, ovat he tällä hetkellä sitä mieltä, että se koostuu vielä liiaksi ravintolan entisten omistajien maineesta. Omistajat haluaisivat markkinointimateriaalien avulla muistuttaa asiakkaita siitä, että Timbaali on edelleen laadukas ravintola, missä on palveluaitis henkilökunta ja maistuva ruoka, vaikka omistajat ovatkin vaihtuneet. Timbaalin palvelut eivät ole muuttuneet vaihdoksen myötä ja ravintola on erikoistunut edelleen etanoihin. Ravintolan historiaan tulee aina

liittymään kiinteästi Merja Tammi ja Ari Kovero, ja tietenkin heidän entinen etanafarminsa. Tietenkin Timbaali haluaa kunnioittaa ravintolan historiaa, mutta nyt olisi uusien tuulien aika, ja imagoa halutaan kiillottaa. Ajat muuttuvat ja Timbaalin tulee muuttua asiakkaiden mukana. (Pere, M. 29.3.2008; Laakko, T. 26.3.2008.)

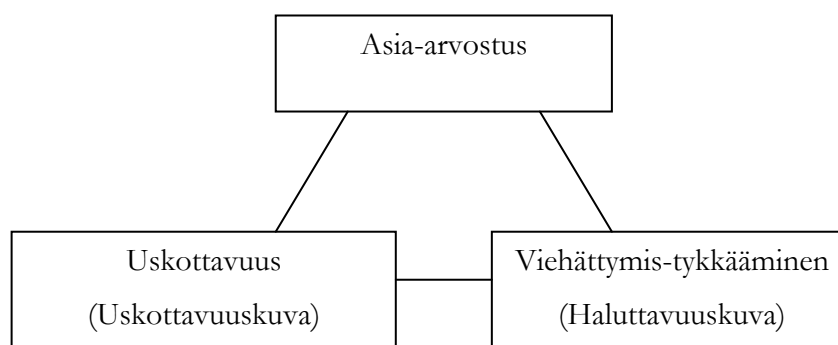
Imagon muodostumiseen vaikuttavat monet tekijät. Omat ja tuttavien kokemukset yrityksestä luovat imagon perustan. Imagoon vaikuttavat myös seuraavat asiat: millaista palvelua asiakas saa, kokeeko hän yrityksen luotettavaksi, miltä yrityksen tilat ja sen henkilökunta näyttävät ja tietenkin imagoon vaikuttaa myös yrityksen markkinointiviestintä. Yrityksen omalla sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä on siis suuri rooli imagon muodostumisessa. Viestinnällä voidaan lisätä yrityksen tunnettavuutta, ja antaa oikea ja luotettava kuva yrityksestä (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2004, 10). Esimerkiksi yrityksen tiedotteet, esitteet, mainonta tai johtohenkilöiden haastattelut antavat asiakkaalle aineksia imagon syntymiseen tai sen muuttumiseen. Kuva yrityksestä ei kuitenkaan muodostu vain sen mukaan, miten yritys itse viestii ja markkinoi tuotteitaan. Liikkeellä on aina vääristyneitä tietoja tai erilaisia huhuja, jotka eivät välttämättä ole eduksi yritykselle. Imagon muodostumisessa tärkeämpi rooli on mielikuvilla ja tuntemuksilla kuin tosiasioilla. Yrityksen imago muuttuu jatkuvasti, tahtoipa yritys sitä tai ei. Imago on usein jäljessä todellisuudesta. Joku yritys saattaa vetää asiakkaita puoleensa hyvällä imagolla vielä pitkään senkin jälkeen, kun esimerkiksi palvelun laatu ei enää vastaa tuotteen hintaa. (Santonen 1996, 26 – 27.)



Kuvio 3. Kerrosteinen tuotekäsité (Rope & Pyykkö 2003, 178)

Rope ja Pyykkö esittelevät kuviossa 3 kerrosteinen tuotekäsitteen mallin. Kuviossa ydinajatuksena on se, että asiakas tarkastelee tuotetta aina ulkokehältä käsin. Ensimmäisenä tutustuessaan tuotteeseen asiakas törmää aina tuotteen uloimpaan kerrokseen. Tähän kerrokseen kuluva asioita ovat muun muassa tuotteen nimi, pakkaus ja tyyllitekijät. Toisena asiakas tutustuu tuotteen lisäetuihin, joita voivat olla esimerkiksi pakkauksen mukana tuleva

yllätys tai kilpailukoodi. Vasta kolmantena asiakas törmää ja tutustuu itse tuotteeseen, esimerkiksi aamiaismuroihin. Keskeistä tässä mallissa on se, että asiakas ei koskaan osta ydintuotetta, vaan sen mielikuvan, mikä tuotteesta on luotu. (Rope & Pyykkö 2003, 178.) Samalla tavalla Timbaalia myydään mielikuvien avulla. Tällä hetkellä mielikuva entisistä omistajista ei ole enää päällimmäisenä, vaan etanat ovat ottaneet vallan mielikuvien maailmasta. Timbaali tunnetaan jopa ulkomaillakin nimenomaan etanaravintolana. Timbaalia mainostetaan tietenkin myös hitaan nautinnon á la Carte-ravintolana, joka myös tuo omia mielikuviaan asiakkaille. Hitailla nautinnoilla tarkoitetaan hyvästä ruoasta nauttimista, mutta sillä vihjataan osuvasti myös ravintolan vetonauloihin, etanoihin. Uuden asiakkaan kävellessä Timbaalin pihalle tai sen ympärillä, näkee hän luultavasti ensin ravintolan ulkokuoren ja sen vanhanaikaisen miljöön. Hänen astuessa sisälle tulevat etanat vasta esille. Etanoita on koristeissa, menuissa, sisutuksessa ja mukaan myytävänä tölkkiruokana. Vasta sen jälkeen, lisäetuna, asiakkaat varmasti näkevät hyvän palvelun ja laadukkaan ruoan. Kun nämä osat yhdistyvät, saadaan kokonaisuus ravintola Timbaali. (Pere, M. 29.3.2008.)



Kuvio 4. Mielikuvan menestyspilarit (Rope & Pyykkö 2003, 181)

Kuviolla 4 Rope ja Pyykkö selventävät sitä, mitkä kaikki asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen ja joiden avulla yritys voi luoda asiakkaalle ostohalua ja viehätystä tuotteitaan kohtaan. Mielikuvien menestyspilareina voidaan pitää uskottavuuskuvaa, haluttavuuskuvaa ja asia-arvostusta. Uskottavuuskuvaa voidaan pitää markkinoinnin edellytystekijänä, ja haluttavuuskuvaa tärkeimpänä päämääränä markkinoinnille. Haluttavuuskuvilla tuotetaan aktiivikysyntää tuotteelle ja yritykselle. Koko markkinointi perustuu juuri näille haluttavuuskuville, joita asiakkaille on tai joita asiakkaille yritetään luoda. Toisin sanoen haluttavuuskuvalla tarkoitetaan sitä ostohalua mikä asiakkaalle on jostain tuotteesta ja palvelusta kohtaan, ja uskottavuuskuva vain määrittelee asiakkaalle sen kannattaako haluttua tuotetta tai palvelua ostaa. Esimerkkinä uskottavuus- ja haluttavuuskuvista voidaan ajatella asiakasta, joka

haluaa maistaa jotain erilaista ruokaa, kokea erilaisen tunnelman ravintolassa ja käydä jossain hieman laadukkaammassa paikassa aterioimassa, esimerkiksi jonkin juhlan kunniaksi. Asiakas on saattanut kuulla suosituksia tai on nähnyt mainoksen Timbaalista jossain, ja hänelle tulee halu esimerkiksi maistaa etanoita. Ensin tulee siis asiakkaan halu ostaa jotain jostain tietyistä syistä, joita on esimerkiksi tuotteen erikoisuus (etanat) ja ravintolan imago. Seuraavaksi asiakas ajattelee voiko hän luottaa tähän imagoon, suosituksiin tai ylipäätään ravintolan tasoon, ja sitä kautta uskaltaa maistaa etanoita. Uskottavuustekijät vaikuttavat näin lopulliseen ostopäätökseen. Jos asiakas ei luota ravintolan laatuun ja tasoon, ei hän välttämättä uskalla tulla kokeilemaan ravintolan palveluita. Uskottavuusimagoon vaikuttavat muun muassa seuraavat asiat:

- Yrityksen koko
- Yrityksen pitkäikäisyys (kestävyys)
- Yrityksen laatu (tuotteiden ja palveluiden laatu)
- Yrityksen sijainti
- Yrityksen toimitilat
- Markkinoinnillinen vakuuttavuus

(Rope & Pyykkö 2003, 179 – 182.)

Ensisijaisesti yritystoiminta on niin kutsuttua tykkäämisbisnestä, joka liittyy kiinteästi yrityksen haluttavuuskuvaan. Tällä he tarkoittavat sitä, että päämääränä on saada aikaiseksi sellainen mielikuva eli imago josta asiakas pitää. Mielikuvilla asiakkaalle voi muodostua joko halu tai este ostaa tuote, mielikuvia voi olla siis hyviä ja huonoja, ja molemmat vaikuttavat ostopäätökseen. Esimerkiksi jos asiakkailla on Timbaalista liian vanhahtava mielikuva, se voi toimia karkotteena, jos yritystä ei tunne entuudestaan. Timbaalin kohderyhmänä pidetään yleisesti keski-ikäisiä hieman paremman tulotason omaavia ihmisiä. Ravintolan etanaimago saattaa myös karkottaa esimerkiksi sellaisia asiakkaita, jotka eivät uskalla kokeilla etanoita. Timbaalissa tavataan jonkin verran tällaisiakin asiakkaita, jotka tulevat sisälle kysymään, onko ruokalistalla muuta kuin etanaruokia. (Pere, M. 29.3.2008) Uuden esitteen avulla tähän voitaisiin saada muutos. Tykkääminen voi olla puhdasta sympatiaa tai viehättymistä, jota voidaan verrata siihen, kuinka ihminen pitää toisesta ihmisestä. Viehättäminen voi pohjautua yritys- tai henkilötökijöihin. Yritystekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että myyjäyritys on samalta paikkakunnalta, tai se edustaa samaa arvomaailmaa. Henkilötökijöillä tarkoitetaan sitä kun asiakas sympatisoi jotain henkilöä tietystä yrityksestä ja haluaa ostaa tuotteita tai palveluita juuri häneltä. (Rope & Pyykkö 2003, 179 – 182.)

Asia-arvostuksella kuviossa 4 tarkoitetaan sitä, kuinka asiakas haluaa ostaa jotain tuotteita ja palveluita sen takia että arvostaa esimerkiksi kotimaisuutta tai luonnonmukaisuutta. Asia-arvostusta tuotteet ja palvelut saavat sitä kautta, kun asiakas ajattelee juuri tämän tuotteen tai palvelun olevan kilpailijoita parempi. (Rope & Pyykkö 2003, 179 – 181.) Tähän Timbaali pystyy myös vaikuttamaan esitteellä. Sillä voidaan selvittää useita tekijöitä asiakkaalle, mitkä saattavat askarruttaa häntä. Jotta viehätystä ja arvostusta voidaan luoda esitteellä, täytyy sen olla asiallisen näköinen ja sisällöltään viehättävä. Viehätystä voidaan luoda kuvilla, väreillä ja tekstillä. Tähän paneudumme lisää esitteen suunnittelu-osiossa.

Kuvion 4 osat tarvitsevat lisäksi kilpailuedun markkinoilla, jotta yritys saadaan imagollisesti toimivaksi. Lisäksi yrityksen tilanteen pitää olla sellainen, ettei asiakkailla ole yhtäkään tekijää, jotka voisivat muodostaa esteen ostopäätöksen synnylle. Tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi ravintolassa saatu huono palvelu tai kylmä ruoka. (Rope & Pyykkö 2003, 179 – 182.) Näitä tekijöitä Timbaalissa yritetään minimoida jo paikan päällä mahdollisimman paljon. Kun asiakas on tyytymätön esimerkiksi saamaansa palveluun, yritetään asiaa kompensoida heti. Asiakkaalle yritetään silloin hyvittää esimerkiksi kahvit tai jälkiruoka. Yleensä ongelmat raukeavat heti paikan päällä, mutta käy niinkin että Timbaaliin lähetetään reklamaatio jälkeinpäin. Tällöin hyvitys on hankalampaa, mutta mahdollista esimerkiksi lahjakorttien avulla. (Pere, M. 29.3.2008.)

5 Esitteen suunnittelu

Työskentelyn helpottamiseksi laadimme esitteen suunnitteluprosessin työvaiheista listauksen, jonka pohjalta aloitamme työskentelyn. Seuraavissa kappaleissa esittelemme suunnitteluprosessin kohdat yksityiskohtaisesti. Laitimamme suunnitteluprosessi esitteelle etenee seuraavasti:

1. Haastattelut
2. Kartoitus ravintolan asiakkaille
3. Timbaalissa käytettyihin markkinointimateriaaleihin tutustuminen
4. Esitteen rakenteen suunnittelu teorian, haastatteluiden ja kartoituksen tulosten perusteella
5. Varsinaisen toteutuksen suunnittelu

5.1 Suunnittelu haastatteluiden avulla

Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämä tekee siitä ainutlaatuisen tiedonkeruumenetelmän. Yksi haastattelun suuri etu verrattuna muihin tiedonkeruumenetelmiin on se, että aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla. Valitsimme haastattelut yhdeksi tiedonkeruumenetelmäksemme, koska esimerkiksi opinnäytetyöhömmme liittyvää taustatietoa Timbaalista ei ole aiemmin kirjoitettu. Koimme myös, että haastatteluiden avulla saamme helposti kerättyä tietoa. On tärkeää, että haastateltavalle annetaan mahdollisuus kertoa omista mielipiteistään vapaasti. Haastatteluiden yhdeksi isoksi eduksi koemme myös sen, että meillä on mahdollisuus syventää saamiamme tietoja. Haastattelutilanne on siinä mielessä erinomainen, että haastateltavalta voi esimerkiksi pyytää perusteluja esittämilleen mielipiteille ja esittää jatkokysymyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199–200.)

Haastattelulajit erotellaan usein sen mukaan miten rakennettu ja muodollinen haastattelutilanne on. Yksi haastattelulajien ääripää on strukturoitu- eli lomakehaastattelu. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelijalla on valmiiksi kysymykset, jotka sitten esitetään haastateltavalle tietyssä järjestyksessä. Tämä haastattelu tapahtuu valmiiksi laadittua kysymyslomaketta apuna käyttäen. Tämän lomakehaastattelun vastakohta on vapaa eli strukturoimaton haastattelu. Tässä haastattelumuodossa haastattelijalla on valmiiksi vain aiheen tai aihepiirin valmiiksi keskustelua varten. Vapaan ja rakennetun haastattelun välimuoto on teemahaastattelu. Teemahaastattelulle tyypillinen piirre on se, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2007, 202–205.)

Valitsimme haastattelumuodoiksi teemahaastattelut. Ensimmäinen haastattelumme oli 26.3.2008 ja haastateltavanamme oli yksi Timbaalin entisistä omistajista; Ari Kovero. Haastattelu toteutettiin ravintola Timbaalissa. Olimme miettineet paperille valmiiksi alustavia kysymyksiä hänelle. Ari Koverolle olimme varanneet kaikki kysymykset mitkä liittyivät Timbaalin ja sen rakennuksen historiaan ja etanoihin ja niiden kasvatukseen. Tähän haastatteluun käytimme aikaa noin tunnin. Saimme haastattelusta paljon tärkeää tietoa opinnäytetyöhömmme. Timbaalin historiaa ei ole suoranaisesti kirjoitettu mihinkään. Merja Tammen kirjassa ”Porvoon etanat” kerrotaan etanoiden kasvatuksen historiasta, mutta esimerkiksi rakennuksen historiasta ei tässä teoksessa ole paljoakaan tietoa. Seuraava haastattelumme oli heti Koveron haastattelun jälkeen, ja haastateltavana oli toinen Timbaalin nykyisistä omistajista, Teemu Laakko. Myös toista ravintolan nykyisistä omistajista, Henri Jansonia, oli pyydetty paikalle, mutta kiireiden takia hän ei päässyt paikalle. Timbaalin nykyisille omistajille olimme varanneet kaikki ne kysymykset, jotka liittyivät Timbaalin nykytilanteeseen. Esimerkkeinä ravintolan taloudellinen tilanne, omistussuhteet ja tietysti esitteeseen tarvitsimme erinäisiä tietoja, kuten esimerkiksi omistajien mielipiteen ravintolan profiilista. Tämäkin haastattelu kesti noin tunnin.

Kolmas haastattelumme toteutettiin 29.3.2008 ravintola Timbaalissa ja haastateltavana oli Maija Pere, joka toimii tällä hetkellä Timbaalin ravintolapäällikkönä. Peren haastattelu kysymykset koostuivat yrityksen markkinoinnista ja perustiedoista, joihin kuuluvat muun muassa ravintolan liikeidea, kohderyhmä, arvot ja imago. Kysyimme myös taustatietoja esitteen tekoon, ja mitä tietoja esitteessä hänen mielestään tulisi olla. Lisäksi pyysimme Pereä listaamaan meille assosiaatioita siitä, mitä sanoja tai asioita hänelle tulee mieleen ravintola Timbaalista. Tätä kysyimme sen takia, että haluamme kartoittaa hänen näkemystään ravintolan imagosta ja tietenkin myös vertailla asiakkaiden, Timbaalin työntekijöiden ja ravintolapäällikön assosiaatioita keskenään. Tämä teemahaastattelu kesti noin puolitoista tuntia. Neljännessä haastattelussa haastattelimme viittä Timbaalin työntekijää. Nämä haastattelut toteutettiin Timbaalissa 13.5.2008 ja ne kestivät kukin noin 20 minuuttia. Halusimme saada tietää myös työntekijöiden näkemyksen ravintolan imagosta, ja pyysimme heitä listaamaan paperille viidestä kymmeneen asiaa tai sanaa, jotka heille tulevat mieleen ravintola Timbaalista. Työntekijöiden, ravintolapäällikön ja asiakkaiden Timbaali -assosiaatioita tutkimme tarkemmin kartoituksen tulokset -luvussa.

5.2 Suunnittelu kartoituksen avulla

Teimme kartoituksen esitteemme suunnittelun pohjaksi. Toteutimme tämän kartoituksen kirjallisen tutkimuksen muodossa ravintola Timbaalissa huhtikuussa 2008. Tämän tutkimuksen avulla selvitämme muun muassa sitä, mitä asioita asiakkaat haluaisivat nähdä ravintolan uudessa esitteessä. Tutkimuksen avulla otamme myös selvää millaiset markkinointikeinot vaikuttavat ravintolan asiakkaisiin parhaiten ja millaiseksi he kokevat Timbaalin imagon. Esitteen avulla voimme ohjata ravintolan imagoa enemmän sellaiseksi, kuin omistajat sen haluaisivat olevan. Koemme, että esite on yksi tapa tietoisesti rakentaa tai muokata ravintolan imagoa.

Kaikissa tutkimuksissa pyritään minimoimaan mahdolliset virheet, mutta tästä huolimatta tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Tämän vuoksi onkin tärkeää arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliuksella tarkoitetaan sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimus voidaan toistaa niin että saadaan samanlaisia tuloksia. Toinen arviointikäsite, joka liittyy tutkimuksen tekoon, on tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksella voidaan mitata juuri sitä mitä oli tarkoituskin mitata. On tärkeää osata valita omaan tutkimukseen sopivat tutkimusmenetelmät, ja osattava käyttää niitä tarkoituksenmukaisesti, jotta tutkimus on pätevä ja luotettava. Valitsimme omaksi menetelmäksemme mielipidekyselyn, joka toteutetaan kyselylomakkeilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 216 – 217.)

Kysely tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä tiedonkeruumenetelmänä. Survey-sanalla tarkoitetaan kyselyjä, haastatteluja ja havainnointia, joka toteutetaan standardoidusti. Aineisto, joka kerätään surveyn avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Tunsimme tärkeäksi tehdä strukturoidun kyselyn asiakkaille, koska emme itse voi olla mukana asiakkaan sitä täyttyessä. Emme halunneet myöskään vaikuttaa asiakkaiden vastauksiin haastatteleamalla itse näitä asioita. Saman asian voi kysyä monella eri tavalla, ja senkään takia erillään tehdyt haastattelut näin usealle ihmiselle eivät olisi niin luotettavia. Halusimme, että jokainen kyselyyn vastaaja saa vastata täsmälleen samoihin kysymyksiin ja siksi päädyimme strukturoituun kyselylomakkeeseen. Teimme lomakkeet suomeksi (liite 2.), ruotsiksi (liite 3.) ja englanniksi (liite 4.). (Hirsjärvi ym. 2007, 188 – 189.)

Kyselylomakkeiden käytössä on omat ongelmansa, jotka otimme huomioon lomaketta suunnitellessamme. Emme voineet olla varmoja siitä, kuinka vakavasti vastaajat kyselyn

ottavat, vastaavatko he rehellisesti ja ymmärtävätkö vastaajat kysymykset samalla tavalla kuin ne ovat tarkoitettu ymmärrettäväksi. Saimme apua kysymysten asetteluun opettajilta, Timbaalin ravintolapäälliköltä ja työntekijöiltä. Pyysimme muutamaa työntekijää katsomaan lomaketta ja kertomaan onko se helposti ymmärrettävissä heille. He kertoivat ymmärtävänsä kysymykset ja niiden tarkoituksen. (Hirsjärvi ym. 2005, 184.)

Meille oli tärkeää tehdä asiallinen ja hyvin muotoiltu lomake, johon on helppo ja nopea vastata. Käytimme monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksiä oli neljä ja avoimia kolme. Kysymyksissä kahdessa on kaksi tai kolme alakohtaa. Lisäksi useimmissa kysymyksissä oli vastausmahdollisuutena ”muu, mikä”- kohta, jotta lomakkeeseen vastaaja voi halutessaan täsmentää tai selittää vastauksiaan. Avoimissa kysymyksissä yritimme välttää monen eri asian kysymistä samassa kysymyksessä. Yritimme saada kysymyksistämme myös mahdollisimman lyhyitä, koska oli tärkeää että kysely ei olisi yhtä sivua pidempi. Valitsimme monivalintakysymyksiin rastitettavat kohdat, koska ajattelimme niiden olevan helpompia asiakkaalle. Kohtien ympäröiminen saattaa aiheuttaa enemmän sekaannuksia, varsinkin lomakkeiden analysointivaiheessa. Asiakkaiden taustatietoja emme pysty käsittelemään kovinkaan laajalti, koska opinnäytetyömme laajenisi muuten liian suureksi. Emme siis pysty tarkasti erottelamaan mies- ja naisasiakkaiden tai eri kansallisuuksien vastauksia. Taustatietoja keräsimme asiakkailta vain kohderyhmän suurpiirteistä rajausta varten. (Hirsjärvi, ym. 2007, 193 – 198; Hirsjärvi, ym. 2005, 188.)

Lomakkeet laitettiin jakoon 5.4.2008, ja otettiin pois 12.4.2008. Ajattelimme viikon riittävän siihen että saamme tarpeeksi vastauksia. Varmistaaksemme vastauksien riittävän määrän pyysimme saada viedä lomakkeita asiakkaille kysymättä esimerkiksi laskun mukana, mutta ravintolapäällikön mielestä se tuntui liikaa asiakkaiden painostamiselta. Varmistaaksemme riittävän vastausprosentin, halusimme liittää lomakkeeseen pienen mielenkiinnonherättäjän. Ravintolapäällikkö suostui antamaan meille pienen lahjakortin, jonka voimme arpoa kyselyyn vastanneiden kesken. Tyydyimme lopulta siihen, että lomakkeet ovat näkyvillä ravintolan baarissa, baaripöydillä ja pääovella. Tarjoilijoiden tehtäväksi jäi mainostaa lomakkeita asiakkaille pöydissä. Vastauksia saimme tasan 50 kappaletta, minkä koemme riittäväksi otokseksi.

Tutkimusmenetelmämme on pääosin kvantitatiivinen, vaikka osa kyselylomakkeen kysymyksistä on avoimia. Näitä avoimien kysymysten vastauksia voidaan tutkia ja analysoida

ainoastaan kvalitatiivisesti. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä voidaan helpoiten selittää sen olevan määrällistä tutkimusta. Kyselyn tarkoitus on tällöin muodostaa kohdehenkilöistä otos tai näyte jostain tietyistä perusjoukosta, jota sitten analysoidaan tarkemmin. Timbaalissa tämä tarkoittaa otosta ravintolan asiakkaista. Kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla korostetaan sitä, että kaikki tieto on peräisin suorasta aistihavainnosta ja loogisesta päättelystä, joka perustuu näihin havaintoihin. Keskeistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittely, pätevän perusjoukon valinta ja vastausten muuttaminen tilastolliseen muotoon. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen vastakohtana kvantitatiivisen tutkimuksen määrälliselle tutkimukselle.

Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa, otetaan huomioon se tosiasia, että todellisuus on moninainen. Kohdetta pyritäänkin tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, koska todellisuutta ei voida pirstottaa mielivaltaisiin osiin. Voidaankin sanoa että laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää ja paljastaa tosiasioita eikä vain todentaa jo olemassa olevia väittämiä. Tämän takia laadullista ja määrällistä tutkimusta käytetään myös toisiaan täydentävinä tutkimuksina. Tämä voidaan selittää myös niin, että mittaaminen sisältää aina kaikilla tasoilla sekä laadullisen että määrällisen puolen. (Hirsjärvi, ym. 2007, 132 – 133, 135 – 136, 157, 188.)

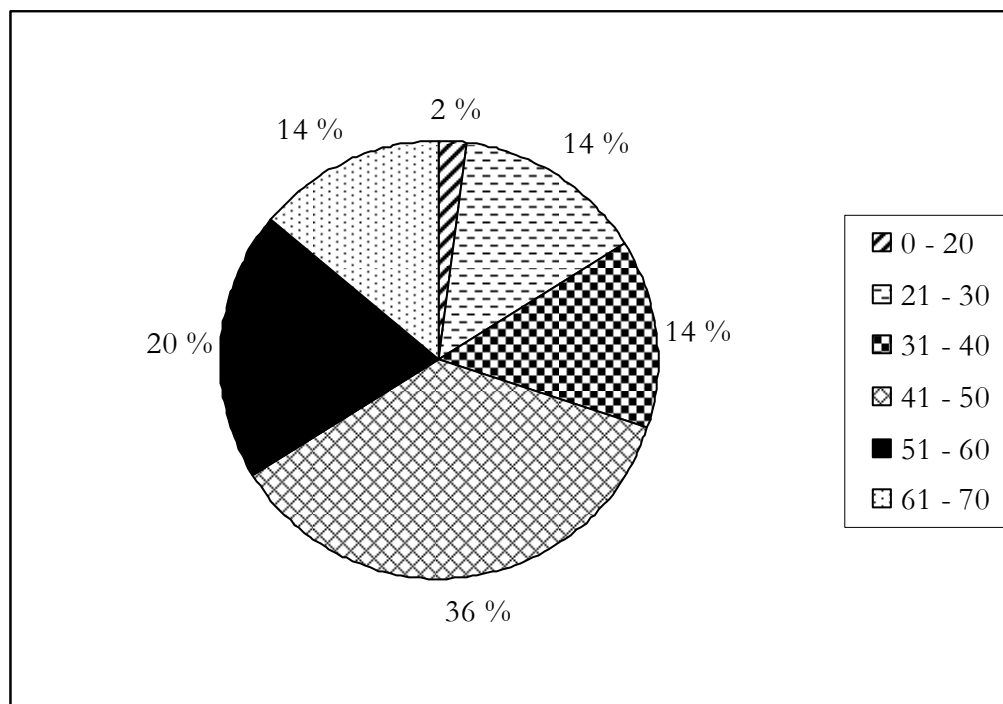
Analysoimme saamaamme aineistoa sekä määrällisesti että laadullisesti, joten käytämme molempia tutkimusmenetelmiä omassa kartoituksessamme. Osasta kysymyksistä ja niiden vastauksista teemme Excel-taulukkoja, jotka selitetään vielä sanallisesti. Avoimista kysymyksistä ei voida laatia niin selviä taulukoita, mutta voimme tehdä näistä kysymyksistä ja niiden vastauksista johtopäätöksiä. Näitä johtopäätöksiä analysoimme sanallisesti.

5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyimme asiakkaiden tausta- ja yhteystietoja. Halusimme hieman kartoittaa sitä minkälaisia asiakkaita Timbaalissa yleensä käy, joten päädyimme aluksi kysymään asiakkaan sukupuolta ja ikää. Taustatiedot toimivat myös pohjana imagon muotoutumiselle, koska juuri näiden asiakkaiden mielipiteet ja odotukset määrittelevät osaltaan millaisena Timbaalia pidetään. Seuraava kohta koski asiakkaan kansallisuutta ja ammattia. Eri kansallisuudet huomioon ottaen teimme tutkimuslomakkeet kolmella kielellä, suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Halusimme ammattia kysymällä saada hieman tietoa siitä millainen asiakkaan tulotaso on, ja sitä kautta päätellä millainen asiakas ylipäätään Timbaalissa käy syömässä. Kansallisuutta kysyimme, koska tiedämme Timbaalissa käyvän kesäisin paljon

turisteja. Halusimme tietää mistä ulkomaalaiset asiakkaat ovat saaneet tietää Timbaalista. Lopuksi kysyimme asiakkaan puhelinnumeroa ja sähköpostiosoitetta, jotta asiakkaalle voidaan ilmoittaa arvonnän voitosta. Tähän kysymykseen asiakkaan ei tarvinnut vastata, jollei hän halunnut ottaa osaa arvontaan. Näihin taustakysymyksiin asiakkaat vastasivat avoimen kysymyksen muodossa. Tämä oli ainoa mahdollinen keino saada lomakkeesta lyhyt, vaikka se tiesikin ylimääräistä työtä meille lomakkeiden analysointivaiheessa.

Sukupuolikysymykseen vastasivat kaikki 50 asiakasta. Vastanneista asiakkaista miehiä oli 27 ja naisia 23. Kyselyyn vastasi siis enemmän miehiä, johon syytä on varmasti useita. Esimerkiksi ravintolassa on voinut käydä juuri tällä viikolla enemmän miesasiakkaita, esimerkkinä suuret miesseurueet. Viikon ajalla jo yksi isompi seurue hiljaisempana sesonkina saattaa vaikuttaa tutkimukseen reliabiliteettiin. Tässä tapauksessa otos ei ehkä ole ollut tarpeeksi kattava. Toisaalta asiakkaiden vaihtuvuus ravintoloissa on sen verran sesonkiriippuvaista, että jos tutkimuksemme toistettaisiin, saatettaisiin siitä silti saada samanlainen tulos. Usein oli lomakkeita tarjottaessa käynyt myös niin, että yksi asiakas oli päättänyt muidenkin puolesta, että kaikki täyttävät lomakkeet. Suurin osa näistä seurueista koostui miesasiakkaista. Michille tuntui siis olevan hankalampaa kieltäytyä tarjouksesta jos joku muu asiakas samasta pöytäseurueesta otti lomakkeen vastaan.



Kuvio 5. Vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma (N 50)

Kuviossa 5 esitetään vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma. Suurin ikäryhmä oli 41 – 50-vuotiaat, heitä oli 18. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 51 – 60-vuotiaat, tähän ryhmään kuului 10 asiakasta. Kolmannella sijalla oli kolme eri ikäryhmää (21 – 30-, 31 – 40- ja 61 – 70-vuotiaat), joita kaikkia edusti 7 asiakasta. Viimeiselle sijalle jäi alle 20-vuotiaat, joita edusti vain yksi asiakas kyselyyn vastanneista. Yli 71-vuotiaita ei ollut yhtään ja heidän ikäryhmäänsä ei sen takia kuviossa ole esitelty. Kysytyämme asiakkaiden ikää, halusimme hieman kartoittaa minkä maalaisia asiakkaita Timbaalissa käy.

Kaikissa 50 lomakkeessa oli määriteltynä asiakkaan kansalaisuus. Tutkimustulokset osoittivatkin, ettei Timbaalissa käy vielä huhtikuussa niin paljon turisteja. Saimme yhteensä vain kuusi englanninkielistä vastausta ulkomaalaisilta. Kyselyyn vastanneista asiakkaista kaksi oli ranskalaisia, toiset kaksi oli yhdysvaltalaisia, yksi ruotsalainen ja yksi puolalainen. Hämmästyksemme totesimme vain yhden asiakkaan palauttaneen ruotsinkielisen lomakkeen, vaikka tiedämme useamman suomenruotsalaisen vastanneen kyselyyn. Suurin syy tähän saattaa olla se, etteivät tarjoilijat ole uskaltaneet kertoa lomakkeesta ruotsinkielellä, vaan ovat käyttäneet omaa äidinkieltään ja epähuomiossa myös vieneet suomenkielisen lomakkeen asiakkaalle. Osa asiakkaista ei myöskään ole asioinut ravintolassa omalla äidinkielellään, ja siksi heillekin on tarjottu suomenkielistä lomaketta. Tämä on osaltaan voinut vääristää tutkimustuloksia, jos asiakkaat eivät ole ymmärtäneet kysymystä halutulla tavalla. Eräs ruotsalainen asiakas on myös täyttänyt englanninkielisen lomakkeen, ymmärtämättä että Suomessa ja varsinkin Porvoossa hän pystyisi asioimaan omalla äidinkielellään. Englanninkielisiä vastauksia saimme lopulta vain kuusi, joista yksi oli kyseisen ruotsalaismiehen.

Kysyimme asiakkailta taustatietojen saralta myös heidän ammattiaan. Kysymykseen asiakkaat pystyivät vastaamaan omin sanoin. Neljä asiakasta ei vastannut tähän kysymykseen, yksi asiakkaista oli eläkkeellä ja opiskelijoita oli kolme. Lisäksi viisi vastausta jouduttiin hylkäämään niiden epäselvyyden takia. Saimme kerättyä noin 30 ammattinimikettä. Osalla asiakkaista oli samoja ammatteja. Noin kolmannes vastanneista työskenteli johtotason tehtävissä. Tähän liittyviä nimikkeitä olivat muun muassa myyntipäällikkö, aluejohtaja, toimitusjohtaja ja yhteyspäällikkö. Monet vastanneista työskentelivät myös ylempinä toimihenkilöinä. Tästä esimerkkeinä ovat muun muassa: johdon assistentti, asiakaspalvelukoordinaattori, taloussihteeri ja tuotespecialisti. Tietenkin joukossa oli myös tavallisempia ammatteja kuten kättilö ja tarjoilija.

On vaikeaa arvioida muiden tulotasoa pelkän ammattinimikkeen pohjalta. Tarkoitus ei olekaan tehdä perinpohjaista imagotutkimusta, vaan saada vähän viitteitä siihen millainen Timbaalin asiakaskunta on. Ammasteista pystyy päättämään ainakin sen, että enemmistö kyselyyn vastanneista on hieman paremmin palkattuja työntekijöitä, esimerkiksi johtajat ja päälliköt kuuluvat tähän kategoriaan. Timbaalin ravintolapäällikön mielipide ravintolan imagosta rentona, mutta hienona ravintolana varmasti sopii hyvin tällaisen asiakaskunnan mieltymyksiin.

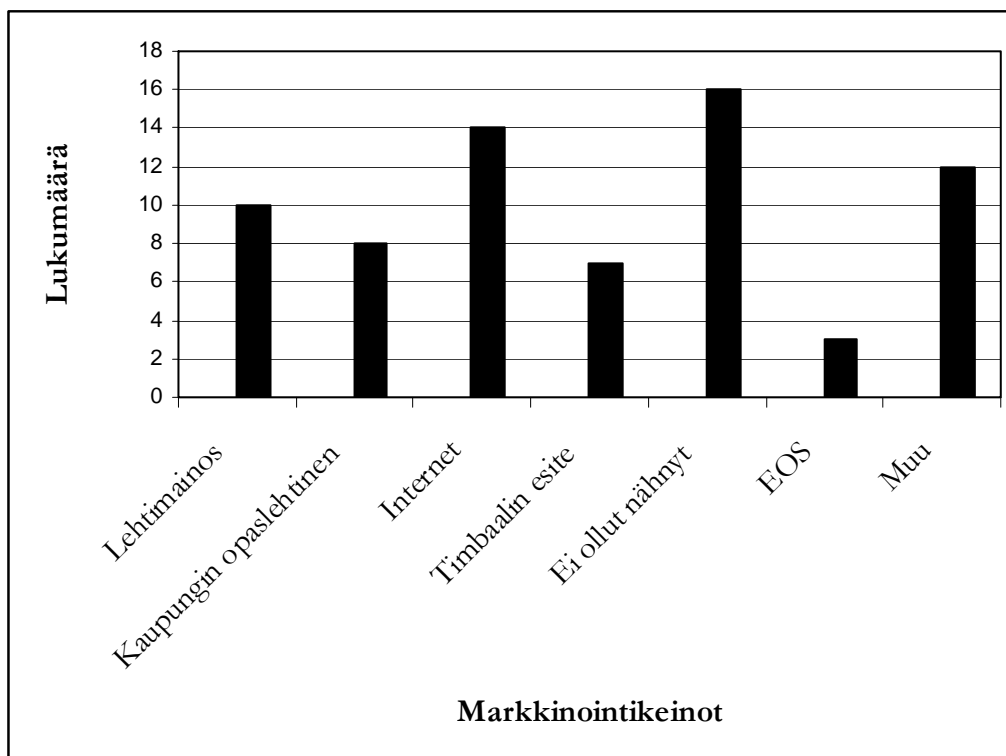
5.2.2 Ravintolan valintaperusteet

Toisessa kysymyksessä kysyimme asiakkaalta avoimena kysymyksenä miksi hän on valinnut juuri tämän ravintolan. Tämän kysymyksen tarkoitus oli tukea muita imagoon liittyviä kysymyksiä. Tällä pystyimme selvittämään sitä, mikä asiakkaalle on tärkeää, ja mikä oli se perimmäinen syy miksi hän halusi tulla Timbaaliin. Tähän asiakkaat saivat vastata oman mielen mukaan: emme halunneet ohjata heidän vastauksiaan mihinkään suuntaan ja toivoimme että asiakkaat käyttäytyisivät mielikuvitustaan tähän kysymykseen vastatessaan.

Saimme kaikilta 50 asiakkaalta vastauksia, joista kahdesta ei saanut käsialasta selvää. Kysymykseen oli mahdollista vastata useammalla sanalla, joten osa asiakkaista olikin vastannut tähän useamman asian, minkä takia he valitsivat Timbaalin. Kolme tärkeintä valintaperustetta, joita asiakkaat korostivat vastauksissaan, olivat etanat, omat tai muiden kokemukset ja suositukset. Muita asiakkaiden mainitsemia asioita olivat maine, atmosfääri, ruoka, sijainti, palvelu ja se, että he olivat sattumalta osuneet ravintolan kohdalle. Kokemuksien kautta ravintolan oli valinnut noin kymmenkunta asiakasta. Etanat ja suositukset oli molemmat mainittu yli 15 kertaa. On vaikeaa tulkita avoimia vastauksia, koska on haasteellista yrittää ymmärtää asiakkaiden vastaukset niin kuin he olivat ne tarkoittaneet. Tämän takia on vaikeaa myös yrittää ryhmitellä vastauksia niin, että niistä voitaisiin kertoa tarkemmin ja tehdä johtopäätöksiä. Karkeasti yleistettynä, voimme päätellä Timbaalissa käyvän aika paljon kanta-asiakaita, jotka haluavat suositella ravintolaa muillekin. Asiakkaat pitävät ravintolan ilmapiiristä, palvelusta ja ruoasta, ja etanat toimivat vieläkin vetovoimatekijöinä uusille ja aikaisemmille asiakkaille. Vain pari asiakasta mainitsi ravintolan sijainnin tai vanhan Porvoon toimivan vetovoimatekijänä, kun he etsivät ruokapaikkaa. Toisaalta jotkut asiakkaat tulevat vanhaan Porvooseen muuten vain esimerkiksi päiväkävijöiksi, ja sattuvat sitä kautta löytämään Timbaalin.

5.2.3 Timbaalin markkinointiviestinnän näkyvyys ja vaikuttavuus

Seuraavaksi lomakkeessa asiakas sai vastata ensimmäiseen monivalintakysymykseen. Kysyimme millä tavalla asiakas on nähnyt Timbaalia markkinoitavan, jos on nähnyt ollenkaan. Laitoimme vastausvaihtoehdoiksi kaikki Timbaalin markkinointikeinot, jotka ovat sanomalehtimainos, internetkotisivut, mainos Porvoon opaslehtisessä ja Timbaalin väliaikainen esite. Esite oli siinä vaiheessa jo ollut jaossa konferenssissa ja kuukauden verran itse ravintolassa. Jotta pystyimme minimoimaan riskin siitä, että jokin markkinointikanava, jota on joskus käytetty, on jäänyt mainitsematta, laitoimme kyselyyn vastausvaihtoehdoksi ”muu, mikä?” -kohdan. Tähän asiakkaat saivat omin sanoin kertoa, jos ovat nähneet Timbaalia markkinoitavan jossain muuallakin. Tärkeää oli myös laittaa kohdat ”en ole nähnyt Timbaalia markkinoitavan” ja ”en osaa sanoa”, jotta asiakasta ei pakoteta vastaamaan johonkin mihin hänellä ei ole mielipidettä. Tällä kysymyksellä halusimme kartoittaa vähän sitä markkinoinnin nykytilannetta mikä Timbaalilla on nyt. Halusimme tietää näkevätkö asiakkaat ikinä Timbaalin mainoksia, vai pitäisikö omistajien miettiä uusien markkinointikeinojen käyttöönottoa tai vanhojen parantelua. Tietenkin meitä kiinnosti myös tietää, onko kukaan tutustunut Timbaalin väliaikaiseen esitteeseen.



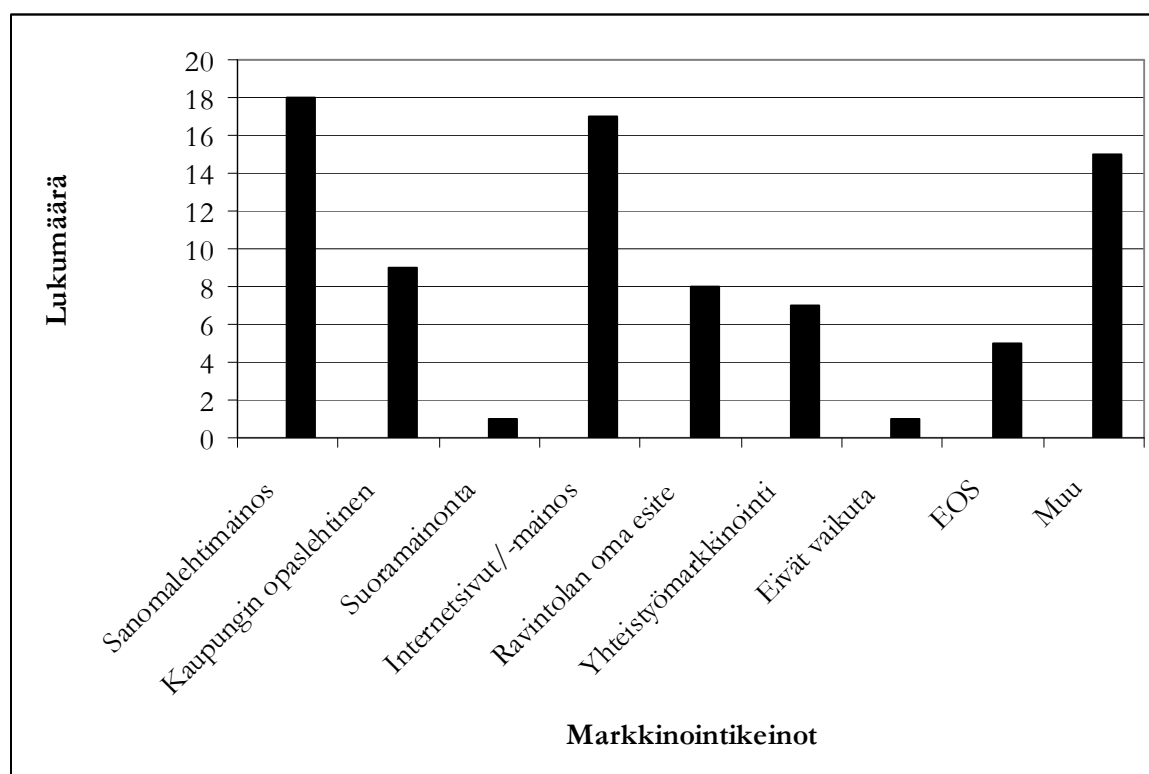
Kuvio 6. Miten asiakkaat ovat nähneet Timbaalia markkinoitavan (N 50)

Kuviossa 6 esiteltyn monivalintakysymykseen vastasivat kaikki asiakkaat, joista 16 ei ollut nähnyt Timbaalia markkinoitavan. Internet osoittautui parhaiten asiakkaat tavoittavaksi markkinointikanavaksi. Timbaalin kotisivuihin oli tutustunut 14 asiakasta. Lehtimainos oli tavoittanut 10 asiakasta ja Porvoon kaupungin opaslehtisen mainoksen oli nähnyt kahdeksan asiakasta. Timbaalin oman esitteen oli nähnyt jo seitsemän asiakasta. Vain kolme vastasi kysymykseen ”en osaa sanoa”. Kohtaan ”muu, mikä?” vastasi yllättävän moni (12 asiakasta), tämä selittyy sillä, että useimmat asiakkaat halusivat tähdentää kuullensa Timbaalista joltain muulta henkilöltä. Yksi muisti myös erään TV-ohjelman jakson, jossa ohjelman henkilöt kävivät syömässä Timbaalissa. Mainittuna olivat myös naistenlehden artikkeli ja Keski-Uusimaa -lehden etukortti. Asiakas ei ollut etukortista mainitessaan muistanut, että tätä etua mainostetaan sanomalehdessä. Periaatteessa asiakas olisi siis voinut merkitä tämänkin sanomalehtimainos-kohtaan, siitä huolimatta huomioimme sen niin kuin asiakas oli sen laittanut, eli ”muu, mikä” -kohdassa. Lisäksi kaksi asiakasta oli merkinnyt tähän samaiseen kohtaan oman kokemuksen, joka ei ole markkinointikeino. Kaikki eivät olleet siis ymmärtäneet kysymystä täysin oikein. Emme olleet osanneet varautua yhtään niin suuren määrän ”muu, mikä” -kohdan vastauksiin, ja se sekoittaa hieman tuloksista tekemiämme johtopäätöksiä. Emme voi olla varmoja onko muutkaan asiakkaat ymmärtäneet kysymystä tai vastausvaihtoehtoja tarkoittamallamme tavalla, vaikka uskoimme tehneemme kysymyksistä mahdollisimman selkeät.

Yllätyimme siitä määrästä, jotka olivat jo nähneet Timbaalin oman esitteen. Esitettä ei ole mitenkään erityisesti mainostettu tai jaettu yleisesti, jollei konferenssia, jossa omistajat kävivät, oteta huomioon. Asia, joka esitteiden menekkiin vaikuttaa, on se, että niitä pidetään pääsisääkäynnin läheisellä pöydällä. Saman pöydän päällä sijaitsee myös ravintolan vieraskirja. Paikka on siis taktisesti valittu, kun ajattelee sitä, että tämän oven pöydän edessä asiakkaat yleensä seisahtuvat ja kirjoittavat nimensä vieraskirjaan ja samalla odottavat pöytiin ohjausta. Se, että näin suuri osa vastanneista asiakkaista oli jo nähnyt ravintolan oman esitteen, kertoo siitä, että esitteelle on luultavasti kysyntää.

Neljäs kysymys koski markkinointikeinoja, jotka vaikuttavat ravintolan asiakkaisiin parhaiten. Kysymys oli monivalintakysymys, ja asiakkailta oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto annetuista tai kirjoittaa avoimelle riville oma vastaus hänen vastatessa kohtaan ”muu, mikä?”. Tämä kysymys liittyi markkinointiviestintään, ja halusimme sillä kartoittaa sitä, millä tavalla Timbaalia tulisi markkinoida, jotta markkinointi tavoittaisi asiakkaat parhaiten. Halusimme myös saada tietää ajattelevatko asiakkaat, että ravintoloiden esitteet ovat ensisijaisesti se tiedon

lähde, josta etsitään tietoa kun ajatellaan etsiä ravintola jonne mennä syömään tai järjestää tilaisuus.

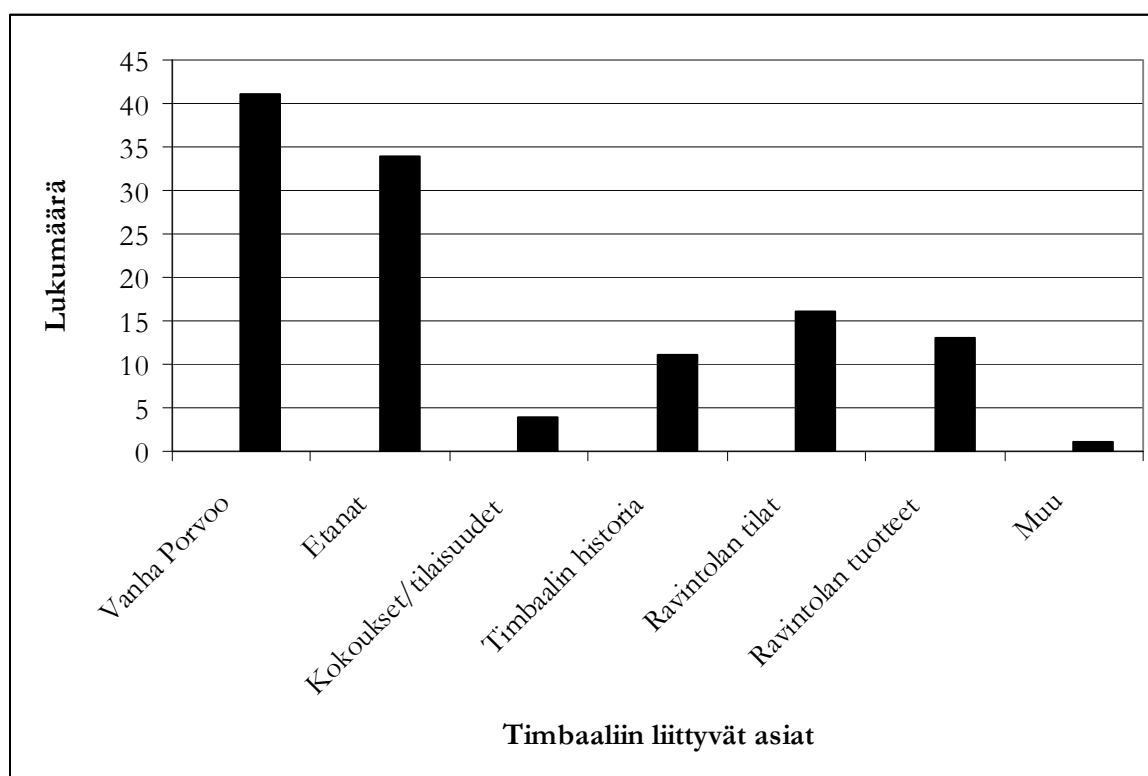


Kuvio 7. Markkinointikeinojen vaikuttavuus ravintolan asiakkaisiin. (N 49)

Kuviossa 7 esitellään ne markkinointikeinot, jotka vaikuttavat kyselyyn vastanneisiin asiakkaisiin. Vain yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Sanomalehtimainokset vaikuttivat hieman enemmän ihmisiin kuin internetkotsivut ja – mainokset. Tutkimuksemme mukaan sanomalehtimainokset tavoittivat 18 asiakasta ja internetmainonta 17 asiakasta. Seuraaville sijoille ylsivät kaupunkien opaslehtiset (yhdeksän vastausta), ravintoloiden omat esitteet (kahdeksan vastausta) ja yhteistyömarkkinointi (seitsemän vastausta). Yllättävän moni (5 asiakasta) ei osannut vastata tähän kysymykseen. Myös kohtaan ”muu, mikä?” vastasi mielestämme kovin suuri määrä asiakkaita (15), useimmat olivat jälleen käsittäneet kysymyksen hieman eri tavalla kuin olimme tarkoittaneet. Saimme useita vastauksia, joissa tämä kohta oli määritelty suosituksiksi, kehuiksi ja arvosteluiksi muilta. Suositukset tuskin ovat markkinointikeinoja sen perustarkoituksessa, mutta halusimme kuitenkin esittää ne kaaviossa, koska ne näyttävät vaikuttavan juuri tähän ravintolaan ja sen asiakkaisiin yllättävän paljon.

5.2.4 Timbaaliin liittyvät kiinnostukset ja assosiaatiot

Viidennessä kysymyksessä kysyimme asiakkailta mitkä seuraavista Timbaaliin liittyvistä asioista kiinnostavat heitä. Tässäkin laitoimme vastausmahdollisuudeksi myös ”en osaa sanoa” - ja ”muu, mikä?”- kohdat. Tällä kysymyksellä halusimme saada selville sen mitä asiakkaat oikeastaan haluavat Timbaalin esitteessä nähdä. Halusimme kartoittaa asiakkaiden mielenkiinnon kohteita sen verran, että voimme päätellä mitä asioita esitteessä tulisi kenties korostaa, ja mitä yrittää hillitä. Ravintolan väliaikaisessa esitteessä kerrotaan lähinnä Timbaalin tiloista ja asiakaspaikoista, ja niistäkin hyvin suppeasti. Tämän kysymyksen vastausten avulla voimme tehdä johtopäätöksiä siitä kuinka hyvin juuri nämä tiedot vastaavat asiakkaiden tarpeisiin.



Kuvio 8. Mistä Timbaaliin liittyvistä asioista asiakkaat ovat kiinnostuneita (N 50)

Kuvion 8 monivalintakysymykseen asiakkaat saivat vastata useampaan vaihtoehtoon. Yksikään vastaajista ei ollut jättänyt vastaamatta kysymykseen. Useimmat olivatkin valinneet kahdesta kolmeen asiaa, jotka heitä kiinnostavat. Hyvin erikoista vastauksissa oli se, että melkein jokainen vastanneista oli valinnut vanhan Porvoon vastausvaihtoehdoista (41 vastausta). Vanhasta Porvoosta kiinnostuneita asiakkaita oli jopa enemmän kuin etanoista kiinnostuneita (34 vastausta). Nämä kaksi vastausvaihtoehtoa saivatkin ylivoimaisen vastausenemmistön ja muut vaihtoehdot jäivät näin ollen paljon pienemmälle huomiolle. Ravintolan tilat saivat vain

16 vastausta, tuotteet 13, Timbaalin historia 11, kokoukset ja tilaisuudet neljä ja muut yhden vastauksen. ”muu, mikä” -kohtaan oli vastattu ravintolan ilmapiiri, joka ei täysin sovellu kysymyksemme tarkoitukseen. Selkeästi pääpaino asiakkaiden mielenkiinnolla on etanoissa ja Porvoon vanhassa kaupungissa. Ymmärsimme vasta tulokset saatuaamme, että oli hieman hämäävää laittaa Porvoon vanha kaupunki vastausvaihtoehdoksi tähän kysymykseen. Se ei kuitenkaan liity kovin suuresti Timbaaliin muuten kuin sijainnillisesti, joten esitteeseenkään ei voida laittaa kovin montaa lausetta vanhasta kaupungista. Tästä voimme päätellä että olemme ajatelleet kysymyksen täysin eri tavalla kuin asiakkaat. Emme olleet osanneet varautua siihen, että asiakkaat ajattelevat kaikki nämä asiat irrotettuna asiayhteydestä, joka on Timbaalin esite. Totta kai Porvoon vanha kaupunki kiinnostaa, mutta liittyykö se esitteeseen jonka teemme ravintolalle? Huomasimme kysymyksen asettelun olevan siis hieman hutera kun tutkimme saatuja vastauksia.

Jos jätämme Porvoon vanhan kaupungin sivuun, niin voimme huomata vastausten pääpainon olevan etanoissa, mikä oli oletettavaakin. Kovin moni vastanneista ei ollut kiinnostunut esimerkiksi kokousten järjestämisestä, joka on ravintolan selviytymiskeino talvisin. Tähän meidän tulee tarttua esitteen suunnittelussakin. Myös tiloja, historiaa ja tuotteitakin voisi yrittää hieman korostaa tulevassa esitteessä, jotta niistä kiinnostuttaisiin. Nyt etanoilla on mielestämme liian suuri äänimäärä verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Jos muitakin asioita saadaan korostettua, niin Timbaali voisi saada aivan uudenlaisen lisän asiakaskuntaansa. Timbaalilla on nimittäin erikoinen historia, jota korostamalla ravintola voisi saada enemmän esimerkiksi kulttuurimatkailijoita. Tuotteista voisi korostaa myös ihan tavallisia ravintolapalveluita, koska jotkin asiakkaat saattavat kauhista etanoista ruokalistalla, tai muuten ajatella Timbaalin olevan liian hieno ravintola. Yleisesti ottaen mielestämme Timbaalin tulisi korostaa sen monipuolisuutta enemmän, eikä vain tarttua pelkästään etanoiden mainostukseen. Asiakaskunnasta tulisi silloin myös monipuolisempi.

5.2.5 Muiden Porvoolaisten ravintoloiden mainonta

Kuudes kohta lomakkeessa käsittelee muiden porvoolaisten ravintoloiden esitteitä ja mainoksia. Tämä kysymys täydentää neljännen kohdan kysymystä markkinointikeinojen vaikuttavuudesta. Tämä kohta kartoittaa sitä, ovatko asiakkaat tutustuneet muiden ravintoloiden mainoksiin tai esitteisiin, ja jos he ovat, niin keiden ja mikä niissä jäi mieleen. Vastauksilla saisimme tietoa siitä mikä on sellainen mielenkiinnon herättäjä näissä esitteissä.

Voisimme silloin analysoida tämän esitteen ulkomuotoa ja sisältöä ja muokaten käyttää näitä tietoja hyväksi oman esitteen suunnittelussa.

Kaikki asiakkaat vastasivat tähän kysymykseen. Vastanneista 13 oli nähnyt porvoolaisten ravintoloiden mainoksia tai esitteitä. Näitä ravintoloita olivat Wanha Laamanni, Seurahovi ja Paalaamo, lisäksi yksi asiakas ei muistanut minkä ravintolan esite oli kyseessä, ja kolme asiakasta oli nähnyt kaikkien porvoolaisten ravintoloiden esitteet. Saamistamme tuloksista voimme päätellä sen, että kyselyyn vastaajat eivät tässä vaiheessa lomaketta enää halunneet tai jaksaneet panostaa vastaamiseen. Edes ne asiakkaat, jotka olivat vastanneet nähneensä kaikkien Porvoon ravintoloiden mainokset ja esitteet eivät osanneet tai jaksaneet täsmentää lomakkeelle, mitkä asiat niistä mainoksista tai esitteistä jäivät heidän mieleensä. Eräs asiakas oli kertonut pikku detaljien jääneen mieleen, mutta ei ollut kertonut sen tarkemmin mitkä ne olivat. Saimme hyvin vähän vastauksia tähän kysymykseen ja vielä vähemmän B-kohtaan, jossa pyydetään asiakkaita tarkentamaan mitkä asiat esitteissä tai mainoksissa jäivät mieleen. Kaksi asiakasta vastasi ruokalistan jääneen mieleen ja yksi kertoi ohjelmatarjonnan ja lounaan olleen mielenkiintoinen. Eräs vastaaja kertoi yleisesti kaiken esitteessä tai mainoksessa jääneen mieleen.

Kysymys saattoi olla liian laaja, varsinkin kun se on melkein viimeisenä kysymyksenä lomakkeella. Kaikki eivät olleet varmasti ymmärtäneet kysymyksen tarkoitusta tai jaksaneet edes miettiä, mitä sillä haetaan takaa. Hyvänä esimerkkinä voidaan esitellä S-etukortin omistavat asiakkaat, jotka saavat kotiin ”Yhteishyvä”-lehden. Lehden mukana tulee asiakkaille tarjouksia ja varsinkin mainoksia porvoolaisista ravintoloista, joista tunnetuin on varmasti Rosso. Kukaan ei ollut jaksanut tai halunnut ajatella tätä kysymystä näin pitkälle. Olisimme voineet tietenkin auttaa asiakkaita eteenpäin antamalla jonkin esimerkin, mutta koimme sen liian ohjaavaksi, koska silloin huomio olisi kiinnittynyt vain tähän esimerkin ravintolaan. Olisimme voineet myös laittaa avoimen kysymyksen kohdalle monivalintakysymyksenkin, mutta tämä olisi vienyt paljon enemmän tilaa ja lomakkeesta olisi tullut kaksisivuinen.

Viimeinen kysymys lomakkeessa liittyy myös imagoon. Halusimme antaa asiakkaille tilaisuuden käyttää mielikuvitustaan ja teimme viimeisestä kysymyksestä avoimen. Kysymys kuului: ”kun ajattelette ravintola Timbaalia, mitä yksittäisiä sanoja/asioita Teille tulee mieleen?”. Tästä kohdasta saaduista vastauksista voimme edelleen päätellä millaisena asiakkaat Timbaalin

näkevät. Onko kuva heidän mielessään positiivinen vai negatiivinen? Mitä asioita tarvitsee korostaa, ja mitkä asiat ovat asiakkaille jo entuudestaan tuttuja tai itsestään selvyyksiä?

Taulukko 1. Asiakkaiden Timbaali -assosiaatiot

<ul style="list-style-type: none">- Hyvä talon punaviini- Luksus- Hymy- Kesäterassi- Sympaattisuus- Vanhuus- Eleganttius- Laadukkuus- Ruotsin ja suomen kieli- Valkosipuli- Suosittelun arvoinen- Vanhat esineet- Tyylikäs- Historiallinen- Porvoo- Omaperäisyys- Hinta- Hienostuneisuus	<ul style="list-style-type: none">- Etanat- Hyvin rakennetut menut- Vanha miljöö- Joki- Omaperäisyys- Kodikkuus- Tunnelmallisuus- Vanhan ajan tunnelma- Rauhallinen- Lämmin- Siisti- Yksilöllinen viinivalikoima- Hyvin ideoitu- Viihtyisä- Kesä- Valaistus- Tuoksu- Tasokkuus
---	---

Taulukossa 1 esittelemme asiakkaiden Timbaali-assosiaatiot. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta vain kolme asiakasta. Lähes kaikissa vastauksissa mainittiin myös hyvä ruoka, juoma ja palvelu. Saimme yllättävän paljon vastauksia asiakkailta tähän kysymykseen. Pelkäsimme, ettei monikaan jaksaisi enää tässä vaiheessa käyttää mielikuvitustaan näin paljoa. Voimme käyttää näitä assosiaatioita hyväksemme, kun suunnittelemme tekstejä ja kuvia Timbaalin esitteeseen. Pystymme näiden asiakkailta jo olevien mielikuvien avulla korostamaan tiettyjä asioita, kuten omaperäisyyttä, kodikkuutta ja kesäterassia. Samalla voimme päätellä sen, että esimerkiksi etanat eivät kaipaa enää korostamista, koska lähes kaikki asiakkaista tietävät ne jo. Kun asiakkailta kysyttiin Timbaali-assosiaatioita, niin 24 asiakasta 47:stä vastasi etanat. Uskomme, että melkein kaikki Timbaalin asiakkaat tietävät Timbaalin olevan etanaravintola, koska ravintolan ulkoasu ja maine tekevät sen hyvin selväksi ravintolassa kävijöille. Luulemme

Timbaalin päässeen jo siihen pisteeseen, ettei etanoita tarvitse enää paljoa korostaa. Uskomme, että nyt olisi hyvä aika panostaa joidenkin muiden asioiden esille nostamiseen. Etanat tulevat olemaan aina myyntivaltti Timbaalille, mutta tällä hetkellä Timbaalin kannattaisi alkaa panostamaan muiden asioidenkin myyntiin, koska asiakkaiden kiinnostus etanoihin voi myös hävitä, mutta esimerkiksi hyvä palvelu ja ruoka pysyvät aina, jos niihin panostetaan.

Asiakkaiden assosiaatioihin vertaamme työntekijöiltä ja ravintolan johdolta saamiamme assosiaatioita. Saimme viideltä työntekijältä, ravintolapäälliköltä ja omistajilta muutamia sanoja ja asioita listattua, kun kysyimme heiltä mitä heille tulee mieleen ravintola Timbaalista. Vastaukset on eriteltyinä taulukon muodossa liitteessä 5. Voimme todeta työntekijöiden ja johdon näkemyksen Timbaalista olevan hyvin samanlainen. Työntekijöiden vastauksissa voi huomata olevan paljon enemmän käytännönläheisiä vastauksia, kuten esimerkiksi yksityistilaisuudet, noutopöytä, yhteishenki ja kiire, mitkä näkyvät ensimmäisinä työntekijöille kesäisin. Moni vastauksista antaa kuitenkin suuntaa siihen, mikä on heidän näkemyksensä imagosta, joka Timbaalilla on. Tällaisia sanoja heidän vastauksissaan ovat esimerkiksi valkosipuli, valkoiset liinat, siisteys, Porvoon vanha kaupunki, pehmeä valo, idyllisyys ja tietenkin etanat, jonka oli vastannut kaikki viisi työntekijää. Johdon näkemykset liittyvät enimmäkseen imagokuvaan, joka heillä ravintolasta on tällä hetkellä. Näistä esimerkiksi tasokkuus, idyllisyys, miljöö, hyvä palvelu ja á la Carte antavat oikein tarkan kuvan siitä millaisena he Timbaalin näkevät ja haluavat tulevaisuudessakin nähdä. Omistajien ja ravintolapäällikön luettelemat asiat liittyvät myös tiukasti ravintolan perusarvoihin, joita olivat asiakastyytyväisyys, tuloksellisuus, laadukas ruoka, jatkuva kehittyminen, palveluultis henkilökunta ja oleminen osana vanhan kaupungin sosiaalista toimintapiiriä. Timbaalin imagon voi siis päätellä perusarvojen nojalta olevan tällä hetkellä juuri sellainen kuin omistajat ja ravintolapäällikkö sen haluavatkin olevan. Huomasimme myös työntekijöiden näkökulman ravintolan imagosta sulautuvan hyvin yhteen omistajien näkökulman kanssa. Löysimme monia samantyyppisiä ja positiivisia sanoja, kuten idyllisyys, miljöö, elegantti, tunnelmallinen, hienous ja tasokkuus. Joukosta löytyi myös neutraaleja ja hieman negatiivisiakin yhtäläisyyksiä; sesongit, kiire, stressi, vanha kaupunki ja terassi. Tästä voimme päätellä työntekijöiden ja johdon olevan hyvin tietoisia siitä millainen Timbaalin imagon tulisi olla, ja millainen se on tälläkin hetkellä. Sanoista jää mieleen lähinnä positiivisia miellelyhtymiä, ja uskomme myös tämän nojalla asiakkaiden ajattelevan samalla tavalla. Timbaalin imagon voi siis sanoa olevan järjestäytynyt, selkeä ja positiivinen, jossa ravintolan perusarvot kohtaavat.

5.2.6 Kartoituksen yhteenveto

Mielestämme otoksemme oli tähän kartoitukseen tarpeeksi kattava. Uskomme, ettei suurempi otos olisi muuttanut kartoituksemme tuloksia. Onnistuimme mielestämme tarpeeksi hyvin tekemään lomakkeesta helposti ymmärrettävän ja selkeän. Muutamassa kohdassa jotkut asiakkaat eivät olleet ymmärtäneet kysymystä ja näin ollen kaikkia vastauksia ei voitu käyttää. Esimerkiksi kysyessämme sitä, miten asiakkaat ovat nähneet nähneet Timbaalia markkinoitavan, oli jokseenkin iso osa asiakkaista vastannut suositukset tai oman kokemuksen. Osa vastauksista oli myös hyvin epäselviä, jonka takia jouduimme myös karsimaan otosta. Huomasimme lisäksi yhden kysymyksen olleen kysyttynä liian laajasti. Tämä kysymys koski muiden porvoolaisten ravintoloiden esitteitä ja mainoksia. Olisimme voineet tästä saada apua siihen, mitä omaan esitteeseemme kannattaa laittaa. Tämä kysymys oli yksi tärkeimmistä, mutta ikäväksemme huomasimme sen olleen huonosti aseteltuna. Toisella tavalla aseteltuna asiakkaiden mielenkiinto kysymystä kohtaan olisi ollut mahdollisesti suurempi, ja olisimme voineet saada enemmän käyttökelpoisia vastauksia liittyen esitteen suunnitteluun. Vastauksiin saattoi vaikuttaa myös se, että asiakkaat eivät olleet ottaneet kartoitusta kovin vakavasti tai jaksaneet keskittyä lomakkeen täyttämiseen.

Yhteenvetona voimme sanoa monivalintakysymysten ja avointen kysymysten toimineen hyvin. Tulosten tulkitseminen oli suurimmaksi osaksi helppoa, vaikkakin osaltaan aikaa vievää. Ainoastaan vastaukset siitä, miksi asiakkaat valitsivat Timbaalin, oli hyvin vaikea raportoida näin kirjallisessa muodossa. Kysymys oli avoin ja siksi oli hankalaa päätellä mitä asiakkaat olivat tarkoittaneet vastauksillaan. Kartoituksemme toteutettiin huhtikuun alussa, jolloin kesäsesonki oli vasta aluillaan. Jotta olisimme saaneet värikkäämmän otoksen, olisi meidän pitänyt tehdä kartoitus kesällä. Tästä ei kuitenkaan mielestämme ollut haittaa tutkimuksemme tuloksille.

Lomakkeen ensimmäisen kohdan vastauksista huomasimme Timbaalissa käyvän paljon keski-ikäisiä asiakkaita. Tästä voimme päätellä, minkälaiselle kohderyhmälle esite kannattaa suunnitella. Huomasimme myös lomakkeen täyttäneiden asiakkaiden ammattien kautta, että moni heistä on johtotason, tai muuten ylemmän tason, työntekijöitä. Siksi esitteen täytyy olla asiallinen ja tyylikäs, jotta se tavoittaa kohderyhmän. Asiakkaiden sukupuoli ei vaikuta suuresti siihen mitä esitteeseen laitetaan, ja tuloksien mukaan miehiä käy yhtälailla Timbaalissa kuin naisiakin. Esite on myös tehtävä kolmella kielellä, vaikka emme saaneetkaan paljoa ulkomaalaisten vastauksia. Tiedämme kuitenkin haastatteluiden nojalta, että Timbaalissa käy

varsinkin kesäisin paljon turisteja, ja että Porvoossa asuu hyvin paljon suomenruotsalaisia. Siksi ehdotammekin, että omistajat teettävät esitteen suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.

Lomakkeen toisen kohdan avulla emme saaneet paljon uutta tietoa esitteen suunnittelun kannalta. Asiakkaat ovat selvästi tietoisia ravintolan maineesta ja suuri osa oli tullut puskaradion kautta Timbaaliin. Etanat oli selkeästi ensimmäinen valintaperuste asiakkaille ja tietenkin on meidän huomioitava tämä myös esitteen suunnittelussa. Johtopäätöksenä tästä voimme edelleen todeta, että olisi hyvä saada korostettua myös muita asioita esitteessä.

Asiakkaat kertoivat lomakkeen kolmannessa kohdassa että suurin osa ei ollut nähnyt Timbaalia markkinoitavan. Suurin osa niistä asiakkaista, jotka olivat tutustuneet Timbaalin markkinointiin, olivat nähneet ravintolaa markkinoitavan lehtien ja internetin välityksellä. Emme yritä saada esitettä menemään lehti- ja internetmarkkinoinnin ohitse markkinoinnissa, vaan laadukkaalla ja laajemmalla esitteellä Timbaali saisi vain mukavan lisän markkinointikanaviinsa. Päättelimme tuloksista, että vaikka väliaikainen esite oli ollut esillä vasta vähän aikaa, niin sen oli nähnyt jo suhteellisen moni asiakas. Asiakkaita selvästi siis kiinnostaa lukea ravintoloiden esitteitä. Laajempaa esitettä voitaisiin esimerkiksi lähettää yhteistyökumppaneille ja suuremmille asiakasryhmille, jotta sen näkyvyyttä saataisiin lisättyä.

Lomakkeen neljäs kohta vahvisti jo aiemman kohdan tuloksia. Saamistamme neljännen kohdan vastatuksista voimme päätellä sen, että vaikka ravintoloiden omat esitteet eivät ole päämarkkinointikeino, joka vaikuttaa asiakkaisiin, ei se ole myöskään huonoinkaan tapa markkinoida. Esitteen on hyvä olla olemassa, vaikka se ei olekaan se tärkein keino saada näkyvyyttä ravintolalle.

Viidennen kohdan tuloksista voimme päätellä mitä asioita esitteessä kannattaa korostaa. Ymmärsimme vasta jälkepäin, että ei ollut järkevää laittaa Porvoon vanhaa kaupunkia yhdeksi vastausvaihtoehdoksi. Se sai odottamattoman vastausmäärän, josta ei meidän kartoituksellemme ole varsinaista hyötyä. Esitteemme tulee olemaan Timbaalille, eikä ole varmastikaan kovin tärkeää laittaa laajaa esittelyä Porvoon vanhasta kaupungista ravintolan esitteeseen. Totta kai maininta miljööstä ja sijainnista esitteessä tulee olemaan, mutta emme voi esitellä vanhaa kaupunkia sen kummemmin. Etanat näkyivät myös monen asiakkaan vastauksissa, mutta kuten on jo mainittu, etanoita ei tarvitse erityisesti korostaa esitteessä. Etanat ovat iso osa Timbaalin imagoa ja ne tulevat näkymään esitteessä siksi monella eri tapaa, esimerkiksi kuvina, logoina ja tekstissä. Vastausten avulla voidaan päätellä myös se, että asiakkaat ovat kiinnostuneita myös ravintolan historiasta ja tuotteista. Väliaikaisessa esitteessä

kerrotaan suurimmaksi osaksi vain asiakaspaikoista ja saleista, joten omaan suunnitelmaamme laittaa myös muita asiakkaiden mielenkiinnonkohteita. Tällä tavalla asiakkaita voidaan houkutella kiinnostumaan myös esimerkiksi ravintolain historiasta ja eri tuotteista.

Lomakkeen kuudennesta kohdasta emme saaneet kovinkaan paljoa tietoa, joka auttaisi esitteen suunnittelussa. Vastausprosentti jäi hyvin pieneksi ja osa ei ollut ymmärtänyt kysymyksen tarkoitusta. Jotkut olivat kyllä maininneet nähneensä joitakin mainoksia tai esitteitä, mutta syitä siihen miksi ne olivat jääneet mieleen, ei mainittu tarpeeksi tarkasti. Tästä johtuen joudumme nojautumaan omien mielipiteidemme, ja esitteen teon teorian varaan, kun suunnittelemme esitettämme.

Kyselymme viimeinen kohta osoittautui kaikkein hyödyllisimmäksi esitteemme suunnittelun kannalta. Saimme paljon vinkkejä ja ideoita liittyen esitteen teksteihin ja kuviin. Asiakkaiden, Timbaalin omistajien ja työntekijöiden assosiaatiot olivat hyvin samanlaisia. Näistä vastauksista päättelimme Timbaalin imagon olevan yhtenäinen, positiivinen ja lämminhenkinen paketti. Myös Timbaalin profiili tuntuu olevan hyvin samankaltainen jo olemassa olevan imagon kanssa. Voimme käyttää moniakkin assosiaatioita hyväksi suunnitellessamme esimerkiksi tekstejä, värejä ja kuvia esitteeseen. Voimme soveluttaa monia asiakkaiden sanoja suoraan esitteen tekstiin. Lisäksi kuvissa ja väreissä voimme myös käyttää hyväksi asiakkaiden mainitsemia mielikuvia. Tähän paneudumme lisää kohdassa 5.4 esitteen toteutuksen suunnittelu.

5.3 Timbaalissa käytettyihin markkinointimateriaaleihin tutustuminen

Timbaali markkinoi itseään tällä hetkellä näkyvimmin sanomalehdissä ja internetkotisivujen välityksellä. Sanomalehdistä esimerkiksi Keski- Uusimaassa, Vartissa ja Itäväylässä on ollut ravintolan mainoksia. Nämä kyseiset mainokset ovat lehdissä aina silloin, kun Timbaalilla on tarjota asiakkailleen jokin erikoismenu tai ravintolassa tapahtuu jotain erikoista. Sanomalehtimainosten ja internetkotisivujen lisäksi ravintolalla on pieni mainos Porvoon matkailutoimiston opaslehtisessä, joka tavoittaa erityisesti kesällä turisteja ja päiväkävijöitä. Timbaalille on tehty myös väliaikainen esite (liite 6) maaliskuussa 2008 järjestettyä Encounters-konferenssia varten. Seuraavaksi tutustumme näihin jo olemassa oleviin markkinointimateriaaleihin ja mietimme millainen ravintolan uuden esitteen tulisi olla, jotta se sopisi yhteen ravintolan muun jo olemassa olevan markkinointimateriaalin kanssa. Mietimme esitteen muotoa, värejä ja muita tyylliseikkoja. Suunnittelemme myös esitteen tekstejä ja mietimme kuinka paljon tietoa esitteessä tulisi olla.

5.3.1 Timbaalin kotisivut

Timbaalilla on omat kotisivut osoitteessa www.timbaali.fi. Pieni media- ja ohjelmistoalan yritys Frametic on omistajien kanssa suunnitellut nämä sivut ravintolalle. Ravintolapäällikkö Maija Pere vastaa sivujen päivityksestä ja sisällöstä. Internetkotisivuja hallitsevia värejä ovat punainen, harmaa ja valkoinen. Muita värejä ovat keltainen, ruskea ja vihreä. Ravintolan internetkotisivut ovat tiivis ja selkeä esittelypaketti ravintolasta ja sen tuotteista. Sivuilla esitellään muun muassa ravintolan tilat, kerrotaan asiakaspaikkojen määrä ja esitetään ruoka- ja juomalistat. Myös ravintolan historiasta kerrotaan lyhyesti. Yhteystiedot ja aukioloajat ovat selkeästi esillä. Internetkotisivuilla on myös kerrottu Timbaalin kokouspalveluista ja palaute - osiossa asiakkaan on mahdollista ottaa yhteyttä ravintolaan internetsivujen välityksellä. Ravintolan internetsivujen kielivaihtoehdot ovat suomi, ruotsi, englantia ja venäjä. Venäjäksi kotisivuilta löytyy kuitenkin vain ravintolan esittely, yhteystiedot ja aukioloajat. Timbaalin kotisivuilla on myös näkyvästi esillä Porvoon etanat -logo.

Internetkotisivujen yleisilme on huoliteltu ja laadukas. On tärkeää, että suunnittelemamme esite täyttää myös nämä vaatimukset ja sopii ravintolan markkinointimateriaaleista muodostuvaan tuoteperheeseen. Kotisivuilta poimimme joukon sellaisia asioita, joita tulee näkymään myös tulevassa esitteessä. Näitä asioita ovat väreistä ainakin punainen, harmaa ja valkoinen. Porvoon etanat logo on myös tyylikäs ja se omalla tavallaan kertoo omalta osaltaan ravintolan historiaa. Juuri siksi aiomme käyttää sitä esitteessä. Muita esitteeseen tulevia tietoja on muun muassa perustiedot ravintolasta, sen tiloista, asiakaspaikoista ja historiasta, yhteystiedot, tietoa kokouspalveluista ja yksityistilaisuuksien järjestämisestä. Suunnittelemamme esitteen on tarkoitus olla pidemmän aikaa käytössä ravintolassa, joten mitään muuttuvaa tietoa esitteeseen emme voi sisällyttää. Tällaisia tietoja ovat muun muassa ruoka- ja juomalistat, annosten ja menujen hinnat ja ravintolan aukioloajat. Timbaalin internetkotisivuilla on paljon erilaisia kuvia. Kuvia on ravintolan saleista, sen tuotteista ja henkilökunnasta. Vain kolmessa ravintolan kotisivuilla olevissa kuvassa näkyy ihmisiä ja elämää. Juuri nämä kuvat ovat sellaisia, joihin oma mielenkiintomme kohdistui ensimmäiseksi. (Timbaali Oy, 2008.)

5.3.2 Lehtimainonta ja Porvoon matkailutoimiston opaslehtinen

Sanomalehtimainontaa Timbaali käyttää vain silloin, kuin tiedossa on jokin erikoismenu tai tapahtuma, josta halutaan tiedottaa. Matkailutoimiston lehtisessä oleva mainos on koko vuoden asiakkaiden nähtävillä. Yleensä molemmissa mainoksissa käytetään samoja kuvia,

mutta teksti on eri. Sanomalehdissä kerrotaan vain se erikoismenu tai tapahtuma ja yhteystiedot. Timbaalia mainostetaan lehdissä muun muassa jouluna, äitienpäivänä ja vappuna. Opaslehtisessä on taas pieni esittely itse ravintolasta, sen palveluista ja tuotteista, ja siitä löytyy myös yhteystiedot. Opaslehtisessä oleva mainos on puolikkaan sivun kokoinen eli noin 16 cm x 12 cm. Kuvia siinä on kaksi, jotka vievät puolet mainoksen tilasta. Toinen puoli mainoksesta on tekstiä. Kokonaisuus on selkeä ja hyvin aseteltu. Mainoksen kuvat ovat kutsuvat ja kauniit. Toinen kuva on otettu kesällä terassilta, siinä näkyy valoa, varjoa, vihreää kasvillisuutta, ja jopa pari asiakastakin, muttei liian silmiinpistävästi. Toinen kuva on taas otettu ravintolan sisältä Ville Vallgrenin salista. Tämäkin kuva on pehmeä ja valoisa, ja sali vaikuttaa oikein kutsuvalta, vaikka asiakkaita kuvassa ei ole. Kuvista saa oikein positiivisen kuvan Timbaalin miljööstä. Juuri samanlaista henkeä kaipaa mielestämme myös Timbaalin esite. Yleisilme mainoksessa on siis selkeä, positiivinen ja laadukas, mielestämme mainos vastaa hyvin Timbaalin imagoa. (Porvoo 2008, 32.)

5.3.3 Väliaikainen esite

Timbaalin väliaikainen esite on suorakaiteen muotoinen ja kooltaan se on A4 -arkki taitettuna kolmeen osaan. Siinä on esiteltyä ravintolan tilat ja asiakaspaikat. Ravintolasta kerrotaan perustietoa muutamalla lauseella ja kokouspalveluista mainitaan myös lyhyesti. Esite on kolmikielinen; samat asiat löytyvät joka sivulta suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Kuvia tässä väliaikaisessa esitteessä on seitsemän kappaletta. Osa kuvista on laadukkaan näköisiä ja muutamat näyttävät huolimattomasti otetuilta. Kuvat tähän Timbaalin väliaikaiseen esitteeseen on ottanut ammattilainen. Esitteen etusivulla on omistajan itse suunnittelema logo Timbaalista. Tämä logo muodostuu neljästä ”restaurant Timbaali” – kirjoituksesta, ja on sen vuoksi hieman suttuisen näköinen. Porvoon etanat -logo on esillä vain esitteen takakannessa. Esitteessä on kauniita kuvia, mutta kansikuva on vaalea, epäselvä ja mielestämme se ei ole houkuttelevan näköinen. Kannen tulisi olla näyttävä ja mielenkiintoinen, jotta asiakkaiden mielenkiinto esitettä kohtaan heräisi. Esitteessä on käytetty samoja värejä kuin ravintolan internetkotisivuilla. Punainen, harmaa ja valkoinen korostuvat erityisesti. Esite on lähes kaikilta osin kuitenkin selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus. Tarkasteltaessa tätä esitettä yhdessä kohtaa näyttää siltä, että värikokonaisuus katkeaa. Esitteen ylälaidassa kulkee tummanpunainen palkki ja alalaidassa tämä palkki on vastaavanlainen, mutta harmaa. Esitteen kansikuva on väritykseltään niin vaalea ja harmahtava itsessään, että tätä yhdistävää väripalkkia ei etusivulta melkein huomaa.

5.4 Esitteen ulkoasu ja sisältö

Teimme omistajille valmiiksi suomenkieliset tekstit esitteeseen. Suunnittelimme myös valmiiksi esitteen ulkonäön, josta teimme koevedoksen esimerkiksi. Tämä esimerkki on liitteenä 7. Tämä suunnittelemaamme esitemalli on tehty kokonaan Word- ohjelman avulla. Paperi on tässä suunnitelmassamme täysin erilainen, kuin mitä se tulee olemaan painetussa esitteessä. Mielestämme esite toimii parhaiten, kun siitä tehdään suorakaiteen muotoinen. Tämä yksinkertainen ja selkeä muoto sopii Timbaalin tyylikkääseen ja asialliseen imagoon parhaiten. Jotta esitteestä tulisi asiallisen näköinen sisältäkin, kaikki kolme erikielistä tekstiä tulee olla omalla aukeamalla eivätkä samalla sivulla. Aukeamien yläkulmiin voidaan kirjoittaa vielä selvennykseksi minkä kielinen teksti sivuilla on. Esite tulee tällä tavoin olemaan monisivuisempi kuin väliaikainen esite, mutta mielestämme se ei olisi huono asia. Tällä tavoin tekstiä ja kuviakin voi laittaa hieman enemmän esitteeseen. Esitteen kooksi ehdotamme kahta A4-kokoista arkkia, jotka ovat taitettu kahtia. Näin esitteeseen mahtuisi jokaiselle aukeamalle eri kieliset esittelyt suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Jokaisella aukeamalla tulisi olla samat kuvat ja tekstit. Tietysti on mahdollista myös tehdä kaikki kolme kieltä erikseen eri esitteiksi, mutta tällä tavalla samoihin kansiin asetettuna, voidaan säästää painokuluissa ja -papereissa.

Käytämme pääasiassa Timbaalin esitteessä jo valmiiksi otettuja kuvia, joita on esimerkiksi ravintolan internetkotisivuilla. Aiomme myös itse ottaa muutamia otoksia. Kuvien käytöstä ja sisällöstä olemme samaa mieltä Ropen (1998, 177 – 178) kanssa. Kuvia kannattaa käyttää Timbaalin esitteessä suhteellisen paljon, mutta ei kuitenkaan liikaa. Hyvänä määränä voidaan mielestämme pitää maksimissaan seitsemän kuvaa yhdellä aukeamalla. Oman esitteemme sisäaukeamilla on viisi kuvaa ja yksi logo. Etukannessa, samoin kuin takakannessakin, on yksi iso kuva ja pieni logo. Kaikki käyttämämme kuvat ovat eri kuvia. Jos kuvia käytettäisiin yhtään enemmän, tulisi esitteestä sekava. Kuvien tarkoitus olisi mielestämme luoda tunnelmaa ja niiden pitää kertoa asiakkaalle jotakin. Laitoimmekin esitteen sisäaukeamalle kaksi kuvaa saleista ja yhden terassista. Lisäksi sisäpuolelle mahtui kaksi muuta kuvaa, joista ensimmäisessä näkyy viinilasit läheltä ja toisessa on kuva kattauksesta ruokineen ja viineineen terassin pöydällä. Ihmisiä on elävöittämässä yhtä kuvaa, tämä kuva on se joka on otettu Timbaalin terassilta. Olimme sitä mieltä, että riittää kun yhdessä kuvassa on ihmisiä, jotta huomio pysyy ravintolassa ja sen miljöössä. Viinilasikuvassa näkyy myös eloa viinissä pieninä kuplina, joka mielestämme piristää kuvan olemusta. Valitsimme esitteen salikuvat niin, että Vihreän salin kuva on otettu illalla ja Villen salin kuva on otettu päivällä. Näin saimme hieman eri tunnelmaa luotua esitteeseen. Saimme samalla liitettyä assosiaatiot lämminhenkisyys, kynttilän valo ja pehmeys kuviin ja sitä kautta esitteeseen. Tarkastellessamme lähemmin listaamiamme

asiakkaiden Timbaali-assosiaatioita, poimimme sieltä joitakin sanoja, jotka näkyvät esitteen kuvissa tavalla tai toisella. Kuvat esitteeseen on valittu yllä mainituista syistä, joihin vaikuttivat myös muut pienet tekijät, jotka tulivat asiakkaiden assosiaatioiden kautta. Esittemme liitteessä 8 taulukon, jossa näkyvät asiakkaiden assosiaatiot ja se, miten voimme saada ne näkymään esitteen valokuvissa.

On tärkeää, että suunnittelemamme esite sopii Timbaalin markkinointimateriaaleista muodostuvaan tuoteperheeseen. Pesosen (2007, 56–57) teorian pohjalta olemmekin päättäneet käyttää esitteessämme enimmäkseen jo tutuksi tulleita ravintolan tunnusvärejä: punaista, harmaata ja valkoista. Nämä värit toimivat hyvässä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Punaisen räikeä olemus rauhoittuu hieman sitä tarkastelessa harmaata ja valkoista vasten. Kokonaisvaikutelmasta tulee tasapainoinen, kun värejä käytetään sopivassa suhteessa toisiinsa nähden. Punaisen värin tehtävä on vain piristää esitteen ulkoasua ja herättää asiakkaan mielenkiintoa hillityllä tavalla. Koska esitteestä halutaan hienostunut, asiallinen ja tyylikäs, ei siinä voida käyttää montaa eri väriä, tai liian kirkkaita värejä. Ainoastaan etukannen kuvassa värejä voitaisiin käyttää hieman enemmän, jotta asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä. Tämänkin takia Timbaalin väliaikaisen esitteen ja internetsivujen värimaailma on imagoon sopiva. Lisäksi ravintolan sisustuksessa korostuvia värejä ovat vihreä keltainen ja ruskea, ja nämä värit tulevat näkymään esitteemme valokuvissa. Kuvat ovat kuitenkin sen verran pieniä, että ne eivät häiritse kokonaisvaikutelmaa.

Esitteen sommittelun järjestimme niin, että esitteen salikuvat ovat samankokoisia. Viinilasikuva on hieman isompi kuin muut sisäaukeamien kuvat ja terassin kattauskuva on hieman pienempi kuin muut kuvat. Halusimme kannen kuvasta yli puolisivuisen, jotta se kiinnittää ihmisten huomion. Takakannen pürroskuva on myös isokokoinen. Lisäksi etu- ja takakannessa on pienet logot, samoin kuin sisäaukemallakin. Logoissa ei ole niin paljoa yksityiskohtia kuin esimerkiksi salikuvissa, joten ne voivat hyvin olla pieninä lisinä muistuttamassa etanoista ja ravintolan historiasta. Etukannessa ei ole muuta tekstiä kuin kuvasta itsestään löytyvä ”restaurant Timbaali” ja alareunan tervetuloa-toivotukset, jotka ovat kolmella kielellä. Sisäaukeamilla on vuoron perään tekstiä ja kuvia, jotta loppuvaikutelmasta ei tulisi liian tylsä ja jäykkä. Yhdellä sivulla on aina tekstiin liittyviä kuvia. Koko esitteen läpi menee punaiset ylä- ja alamarginaalit, tämä koskee myös etu- ja takakantta. Nämä rajaavat esitteen reunoja ja antavat väriä esitteelle. Mielestämme on tärkeää, etteivät marginaalit katkeaa missään esitteen sivulla tai kansissa, jotta esitteestä tulee yhtenäinen kokonaisuus. Esitteestä löytyy myös harmaita laatikoita jotka on aina tekstin tai kuvien alla tuomassa lisää pehmeyttä punaisen ja valkoisen värin välille. Harmaat laatikot tulisi olla aina saman kokoisia

takakannessa ja sisäaukeamilla. Etukannen harmaa alue on jätetty tahallaan hieman pienemmäksi, jotta kuva pääsee täysii oikeuksiinsa.

Tekstit esitteessä on kirjoitettu käyttäen kursivoituna fonttia ”Garamond”, pistekoolla 12. Mielestämme tämä fontti ja sen koko sopisivat esitteeseen senkin takia, että samaa fonttityyliä käytetään Timbaalin menuissa. Esitteemme tekstit koostuvat seuraavista aiheista;

- Salit ja niiden asiakaspaikat
- Ravintolan tyyppi
- Ravintolan historia
- Ravintolan tuotteet ja palvelut
- Yhteystiedot

5.5 Esitteen budjetti ja toteutus

Väliaikainen esite, joka Timbaalilla nyt on, maksoi 1000 €. Tähän sisältyi suunnittelu, painatus ja kuvat. Omistajat tekivät itse tekstit tähän esitteeseen. Näitä esitteitä ravintola sai mainittuun hintaan 2000 kappaletta. Omistajan mielestä myös tämä uusi esite on oltava suurin piirtein samanhintainen, jotta se kannattaa toteuttaa. (Laakko, T. 26.3.2008) Mielestämme budjetti on sopiva, koska oma työmme ei maksa mitään yritykselle.

Tarjouksia pyysimme seuraavilta Porvoolaisilta painoalan yrityksiltä; offsetpainosta, Porvoon valojäljennöksestä ja TT-Urex- painotalolta. Tarjoukset pyysimme tuotteesta joka on A5 - kokoinen vihkonen. Vihkonen on tehty kahdesta A4- kokoisesta arkista, jotka on taitettu kahtia. Joka sivulla on molemmin puolin kuvia ja tekstiä ja värejä on useita. Paperin laadun kerroimme olevan hieman paksumpi kuin tavallinen paperi ja sen pinta on hieman kiiltävä. Esite olisi tällöin samankaltainen väliaikaisen esitteen kanssa. Aineisto tulisi meiltä ja Timbaalilta valmiina, joten siitä ei tulisi lisäkustannuksia painossa.

Pyysimme saada tarjousta niin, että hintaan kuuluu 1000 kappaletta painettuja esitteitä. Porvoon valojäljennökseltä saimme huonoimman tarjouksen, koska heidän koneensa saavat tuotettua helpommin pieniä eriä. He ehdottivatkin, että soittaisimme Porvoon offsetpainoon, jossa on sopivammat koneet tällaisten määrien tilaukseen. Jos esite olisi painettu Porvoon valojäljennöksessä hinta olisi ollut 1500 €. Porvoon offset paino antoi hinnaksi samalle työlle

790 €, jonka päälle tulee vielä arvonlisävero. Parhaan hinnan saimme kuitenkin TT-Urex-painotalolta, joka oli 670 €, tämänkin summan päälle tulee vielä arvonlisävero. Heiltä saimme myös parhaimman palvelun puhelimitse, joka antoi vaikutelman siitä, että he olisivat myös hyvin kiinnostuneita ottamaan työn vastaan. Tämän perusteella ehdotamme, että Laakko ja Janson ottavatkin Painotalo TT-Urexiin yhteyttä, kun esite on valmis painoon.

6 Yhteenveto ja jatkokehitysehdotukset

Suunnittelemamme esite Timbaalile sopii mielestämme hyvin ravintolan imagoon. Valitsimme esitteeseen kuvat, laadimme tekstit, otimme kantaa ulkoasuun ja ehdotimme toimeksiantajillemme esitteen painamiselle sopivaa yritystä. Haastatteluista ja kartoituksesta saimme paljon hyviä tietoja esitteen suunnitteluun. Vielä enemmän olisimme kartoituksesta saaneet irti, jos osa kyselylomakkeen kysymyksistä olisi ollut eritavalla muoltoiltuja. Esitteestä tuli tavoitteidemme mukaisesti laajempi kuin mitä Timbaalin väliainen esite on.

Seuranta ehdotamme tehtävän lähinnä esitteen ulkoasun ja tekstien tarkistuksen muodossa. Omistajien tehtäväksi jää kääntää esitteen tekstit englanniksi ja ruotsiksi, ja valita sopiva paperi esitteen painoa varten. Tietenkin tekstit täytyy tarkistaa ennen painamista, samoin kuin valitsemamme kuvat ja värit. Omat raakavedoksessa käyttämämme värit olivat vain viitteellisiä. Myös tekstien, väripalkkien ja kuvien asettelu täytyy tarkistaa, koska Word-dokumenttina tehty raakavedos on mahdoton saada niin, että siinä on kaikki täysin kohdallaan. Esite tulee näyttämään myös erilaiselta, kun paperi vaihdetaan paksumpaan ja killtävämpään, esitteeseen painamiseen paremmin soveltuvaan paperiin. Esitteen raakavedos kannattaa myös laittaa johonkin muuhun muotoon kuin Word-dokumentiksi. Ehdotamme myös, että jos ravintolan omistajat haluavat myöhemmässä vaiheessa antaa uusille opiskelijoille toimeksiannon, niin kannattaisi harkita esimerkiksi tutkimusta siitä miten uusi esite on toiminut. Onko se ollut sitä mitä haluttiinkin, ja onko sillä pystytty lisäämään tunnettuutta. Olisi myös mielenkiintoista tietää auttoiko esite tasoittamaan sesonkeja omalla markkinointipanoksellaan. Tällä tarkoitamme sitä, että kiinnostuivatko asiakkaat enemmän uuden esitteen tullessa esille esimerkiksi siitä, että Timbaalissa voidaan myös järjestää kokouksia ja juhlia. Timbaali kaipaisi enemmän asiakkaita talvisin, ja juuri kokouksia ja juhlatilaisuuksia on silloin helpointa järjestää.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 1994. Markkinointi. Profit WSOY. WSOY. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A.. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hava, K. 13.5.2008. Timbaali Oy. Apulaistarjoiluja. Haastattelu 13.5.2008.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Jobber, D. 1998. Principles and Practise of Marketing. 2. painos. McGraw-Hill Publishing Company. Berkshire.

Kilpeläinen, A. 13.5.2008. Timbaali Oy. Salivastaava. Haastattelu 13.5.2008.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2002. 3. uudistettu painos. Business Edita. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2002. Yritysviestinnän abc. 4. painos. Prima. Edita Oy. Helsinki.

Kovero, A. 26.3.2008. Hotelli Porvoon Mitta Oy. Omistaja. Haastattelu 26.3.2008.

Kunelius, R. 1999. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin. Viestinnän vallassa. 1. – 2. painos. WSOY. Juva.

Laakko, T. 26.3.2008. Timbaali Oy. Omistaja. Porvoo. Haastattelu 26.3.2008.

Mäkinen, M. 5.4.2008. Timbaali Oy. Keittiömestari. Puhelinhaastattelu 5.4.2008.

Palace Kämp. Restaurant Linna. Luettavissa:

http://www.palacekamp.fi/ravintolat/restaurant_linna2/. Luettu:10.3.2008.

Pere, M. 29.3.2008. Timbaali Oy. Ravintolapäällikkö. Porvoo. Haastattelu 29.3.2008.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Peruskirjat kurseille ja itseopiskeluun. WS Bookwell. Porvoo.

Porvoo 2008. Porvoon kaupunkiopas 2008. Porvoon kaupungin matkailutoimisto. Porvoo.

Ravintola Wanha Laamanni. Tervetuloa ravintola Wanhaan Laamanniin. Luettavissa:

<http://www.wanhalaamanni.com/suomi/ravintola.html>. Luettu: 10.3.2008.

Rope, T. 1998. Business to business -markkinointi. WSOY. Porvoo

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Santonen, P. 1996. Palvele ja markkinoi. Kustannus-Mäkelä Oy. Karkkila.

Talvitie, M.13.5.2008. Timbaali Oy. Salityöntekijä. Haastattelu 13.5.2008.

Tammi, M. 2003. Porvoon etanat. Johdatus hitaisiin nautintoihin. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Tammi, M. 25.5.2008. Hotelli Porvoon Mitta. Omistaja. Haastattelu 25.5.2008.

Tampereen yliopisto. Kilpailija-analyysi. Luettavissa:

http://www.uta.fi/~nk60628/markp020/MARKP020_luento3_verkko.pp. s. 7. Luettu: 10.3.2008.

Timbaali Oy 2008. Timbaali, Suomen ainoa etanoihin erikoistunut ravintola. Luettavissa:

<http://www.timbaali.com/fi/ravintola/>. Luettu: 20.3.2008.

Vanhatalo, A. 13.5.2008. Timbaali Oy. Salivastaava. Haastattelu 13.5.2008.

Vuokko, P. 1999. Markkinointiviestintä. 1. – 2. muuttumaton painos. Profit WSOY. WSOY.
Juva

Väisänen, M. 13.5.2008. Timbaali Oy. Hovimestari. Haastattelu 13.5.2008.

Timbaalin tärkeimmät yhteistyökumppanit (Pere, M.29.3.2008; Laakko, T. 26.3.2008)

YHTEISTYÖKUMPPANIT	MERKITYS TIMBAALILLE
Frametic	Yhtiön internetkotisivut ovat Frameticin toteuttamat.
Porvoon matkailutoimisto	Timbaalia mainostetaan heidän Porvoon kaupunkioppaassaan. Timbaalin on myös mukana heidän järjestämässään kaupunkikierrros-ohjelmassa, jossa asiakkaat kiertävät vanhaa kaupunkia, kuuntelevat oppaiden tarinoita ja faktoja Porvoosta ja käyvät syömässä eri ravintoloissa saman kierroksen aikana. Timbaalissa asiakkaat käyvät aina alkupaloilta, jotka ovat usein etanoita.
Heinon tukku	Heinon tukusta Timbaalille tulee valtaosa raaka-aineista ja tuotteista. Keittiön useimmat raaka-aineet tulevat täältä. Saliin puolestaan Heinosta tulee viinit ja ravintolan muut tarpeelliset tarvikkeet, esimerkiksi siivousvälineet, kahvit, teet, mehut, sokerit, pillit, cocktailtikut ja tupakkatuotteet.
Sinebrychoff	Täältä ravintola saa kaiken muun alkoholin mitä tukusta ei saa. Timbaaliin täältä tuodaan pullo-oluet ja oluttankit, siiderit, lonkerot, Bon Aquat, virvoitusjuomatiivisteet, alkoholittomat Nikolai-oluet ja Schweppesin virvoitusjuomat ja mikserit.
Leipomo Henriksson	Täältä Timbaali saa melkein joka aamu tuoretta maalaisleipää, jota viedään asiakkaille pöytiin. Henrikssonilta Timbaali tilaa myös kakkuja, erikoisleipiä ja pullaa. Viimeksi mainittuja tilataan usein suuriin ja pienempiinkin juhlatilaisuuksiin ja esimerkiksi kokoustilaisuuksiin.

Tämä tutkimus on osa Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyötä.
Tutkimuksen tarkoitus ei ole toimia asiakaspalautteena, vaan tällä tutkimuksella halutaan kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä, siitä mitä asioita he haluaisivat nähdä Timbaalin tulevassa esitteessä, ja mitä asioita he pitävät tärkeinä koskien ravintolan markkinointia. Vastanneiden kesken arvotaan pieni lahjakortti Timbaaliin. Kiitos vastauksestanne!

1 Tausta- ja yhteystietonne:

A Sukupuoli ja ikä _____

B Kansallisuus ja ammatti _____

C Puhelinnumero ja sähköpostiosoite _____

2 Miksi valitsitte juuri tämän ravintolan?

3 Millä tavalla olette nähneet Timbaalia markkinoitavan?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sanomalehtimainos | <input type="checkbox"/> En ole nähnyt Timbaalia markkinoitavan |
| <input type="checkbox"/> Internet kotisivut/-mainos | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Mainos Porvoon opaslehtisessä | |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ | |

4 Mitkä seuraavista markkinointikeinoista vaikuttavat Teihin ravintolan asiakkaana parhaiten?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sanomalehtimainos | <input type="checkbox"/> Ravintoloiden omat esitteet |
| <input type="checkbox"/> Internet kotisivut/-mainos | <input type="checkbox"/> Suoramarkkinointi |
| <input type="checkbox"/> Kaupunkien opaslehtiset | <input type="checkbox"/> Yhteistyömainonta yritysten kesken |
| <input type="checkbox"/> Markkinointikeinot eivät vaikuta minuun | <input type="checkbox"/> En osaa sanoa |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ | |

5 Mitkä seuraavista ravintola Timbaaliin liittyvistä asioista kiinnostavat Teitä?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vanha Porvoo | <input type="checkbox"/> Timbaalin historia |
| <input type="checkbox"/> Etanat | <input type="checkbox"/> Ravintolan tilat |
| <input type="checkbox"/> Kokouksien ja tilaisuuksien järjestäminen | <input type="checkbox"/> Ravintolan tuotteet |
| <input type="checkbox"/> En osaa sanoa | |
| <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ | |

6 A. Oletteko tutustuneet muiden porvoolaisten ravintoloiden esitteisiin/mainoksiin?

- En ole
 Kyllä, keiden? _____

6 B. Jos vastasit kyllä, niin mikä asia esitteissä/mainoksissa jäi mieleen?

7 Kun ajattelet ravintola Timbaalia, mitä yksittäisiä sanoja/asioita sinulle tulee mieleen?

Den här undersökning är en del av lärdomsprovet vid Haaga- Helias yrkeshögskolas studerande. Med undersökningen vill man ta reda på kunders åsikter om vilka saker dom vill se på restaurangens kommande broschyr och vilka saker tycker dom att är betydande för restaurangens marknadsföring. Bland de svarande utlottas det ett litet presentkort till Timbaali. **Det är inte mening att den här undersökningen fungerar som kundrespons.** Tack för era svar!

1 Era bakgrundsinformationer och kontaktuppgifter:

A Kön och ålder _____

B Medborgarskap och yrke _____

C Telefonnummer och e- post adress _____

2 Varför valde ni just denna restaurang?

3 På vilket sätt har ni märkt att restaurangen marknadsförs?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Reklam i tidning | <input type="checkbox"/> Jag har inte sett restaurangens marknadsföring |
| <input type="checkbox"/> Reklam på Internet | <input type="checkbox"/> Jag kan inte säga |
| <input type="checkbox"/> Reklam i Borgås resehandböcker | |
| <input type="checkbox"/> Annat, vad? _____ | |

4 Vilka av följande marknadsföringsmedel influerar er som restaurang kund bäst?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Reklam i tidning | <input type="checkbox"/> Reklam på Internet |
| <input type="checkbox"/> Stadens resehandböcker | <input type="checkbox"/> Restaurangens egna broschyrer |
| <input type="checkbox"/> Direktreklamer | <input type="checkbox"/> Samarbetsreklam med andra företag |
| <input type="checkbox"/> Jag kan inte säga | <input type="checkbox"/> Marknadsföringsmedel inverkar inte på mig |
| <input type="checkbox"/> Annat, vad? _____ | |

5 Vilka av följande saker gällande restaurang Timbaali är ni intresserade av?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Gamla Borgå | <input type="checkbox"/> Att arrangera evenemang och möten |
| <input type="checkbox"/> Sniglar | <input type="checkbox"/> Restaurangs produkter |
| <input type="checkbox"/> Restaurangens utrymmen | <input type="checkbox"/> Restaurangens historia |
| <input type="checkbox"/> Jag kan inte säga | |
| <input type="checkbox"/> Annat, vad? _____ | |

6 A. Har ni bekantat er med andra restaurangers broschyrer?

- Nej
 Ja, vems? _____

6 B. Om ni svarade ja, vilka saker om broschyrerna blev i minne?

7 När ni tänker på restaurangen Timbaali, vilka enskilda ord kommer ni på?

This survey is a part of Haaga-Helia polytechnic's students' thesis and it is supposed to discover clientele's opinions of what they would like to see in a brochure about Timbaali, and what things they think are important for restaurant's marketing. **The form is not meant for customer feedback.** Answering this form will help students and the restaurant. A raffle will be held with the returned questionnaires. The prize of the raffle is a gift certificate to Timbaali. Thank you for your help!

1 Your background and contact information:

- A Gender and age _____
 B Nationality and occupation _____
 C Phone number and e-mail address _____

2 Why did you choose this particular restaurant?

3 In what ways have you seen Timbaali to be advertised?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Newspaper advertising | <input type="checkbox"/> Advertisements in the city brochures |
| <input type="checkbox"/> Internet homepages or advert | <input type="checkbox"/> I haven't seen Timbaali to be advertised |
| <input type="checkbox"/> I don't know/ I can't tell | |
| <input type="checkbox"/> Other, what? _____ | |

4 Which of the next marketing methods affects you the most as a customer of a restaurant?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Newspaper advertising | <input type="checkbox"/> Restaurants' own brochures |
| <input type="checkbox"/> Internet homepages or advert | <input type="checkbox"/> Direct marketing |
| <input type="checkbox"/> Advertisements in the city brochures | <input type="checkbox"/> I don't know/ I can't tell |
| <input type="checkbox"/> Collaboration marketing between enterprises | <input type="checkbox"/> Marketing does not affect me |
| <input type="checkbox"/> Other, what? _____ | |

5 Which of the next things related to restaurant Timbaali interests you?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Old town of Porvoo | <input type="checkbox"/> Restaurant Timbaali's history |
| <input type="checkbox"/> Escargots | <input type="checkbox"/> Timbaali's facilities/premises |
| <input type="checkbox"/> Products in Timbaali | <input type="checkbox"/> Organising a meeting/a function at restaurant Timbaali |
| <input type="checkbox"/> I don't know/I can't tell | |
| <input type="checkbox"/> Other, what? _____ | |

6 A Have you familiarized yourself with any of the restaurant's brochures here in Porvoo?

- No, I haven't
 Yes, I have
 Which ones? _____


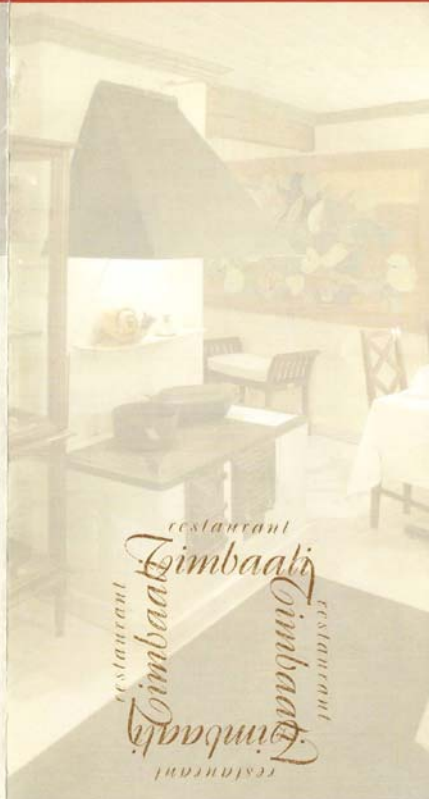





6 B If you answered yes, please state here which things about them you liked or did not like?

7 When you think of restaurant Timbaali, what things or words comes to your mind?

Timbaalin omistajien, ravintolapäällikön ja työntekijöiden assosiaatiot (Laakko, T. 26.3.2008; Pere, M. 29.3.2008; Kilpeläinen, A. 13.5.2008; Väisänen, M. 13.5.2008; Hava, K. 13.5.2008; Vanhatalo, A. 13.5.2008; Talvitie, M. 13.5.2008.)

OMISTAJAT/RAVINTOLAPÄÄLLIKKÖ	TYÖNTEKIJÄT
<ul style="list-style-type: none"> - Á la Carte - Huolella valittu viinilista - Hyvä palvelu - Miljö - Porvoon Vanha kaupunki - Sesongit - Terassi - Ville Vallgren - Stressi/kiire - Rauhallinen musiikki - Tasokkuus - Idyllisyys - Palvelualtis henkilökunta 	<ul style="list-style-type: none"> - Idyllinen ympäristö - Etanat - Kynttilän valo - Kaunis kesäterassi - Yhteishenki - Pehmeä valo - Sinatra - Valkoiset liinat - Valkosipuli - Valkoviini - Yksityistilaisuudet - Eleganti - Vihreä, keltainen ja valkoinen väri - Väen paljous kesällä/kiire - Kesäsesonki - Hienous - Siisteys - Kallis - Porvoon vanha kaupunki - Lämmin - Tunnelmallinen - Noutopöytä - Timbaalivuoka - Vuohenjuusto

Timbaalin väliaikainen esite

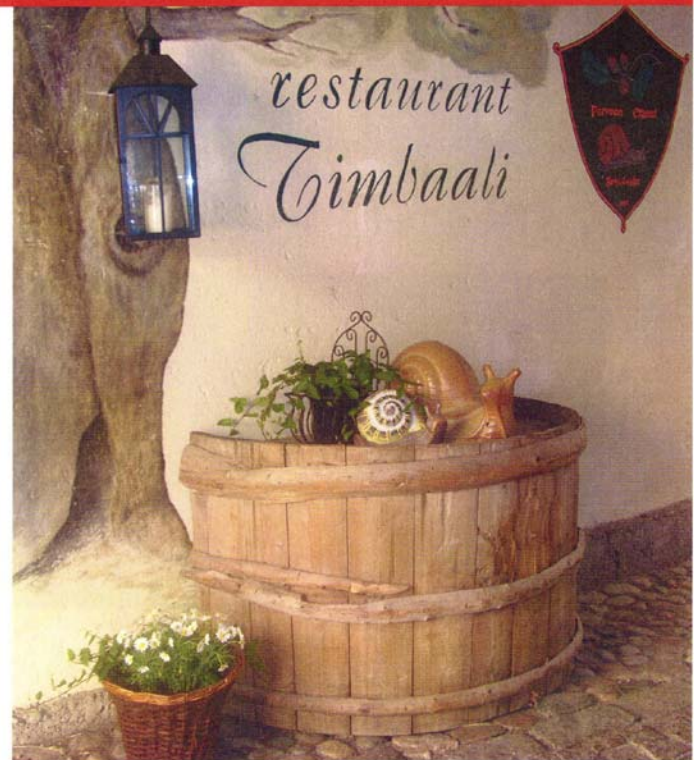
<p>Baari 16 henkilö/personer/persons</p> 	<p>restaurant  Timbaali</p> <p>Jokikatu 43 06100 Porvoo FINLAND Puh./Tel. 019 523 1020 Fax 019 523 1092</p> <p>Auki vuoden ympäri Öppet året runt Open round the year</p> <p>Kaikki listat sekä paljon lisätietoa kotisivuillamme Menyer och en hel del tilläggsinformation finns på vår webbsida Menu and further information at our website</p> <p>www.timbaali.com</p>	 <p>restaurant Timbaali restaurant restaurant Timbaali restaurant restaurant Timbaali restaurant</p>
<p>Terassi 80 henkilö/personer/persons</p> 		
<p>Juhlateltta 120 henkilö/personer/persons</p> 		
<p>Vihreä sali 42 henkilö/personer/persons</p> 	<p>Keltainen sali 36 henkilö/personer/persons</p> 	<p>Villen sali 32 henkilö/personer/persons</p> 
<p>Maankuulussa etanaravintola Timbaalissa nautit laadukkaista ravintolapalveluista 1700-luvun miljöössä.</p> <p>I den rikskända smigelrestaurangen Timbaali kan du njuta av högklassig restaurangservice i 1700-tals miljö.</p> <p>The famous Finnish escargot restaurant Timbaali offers you quality restaurant services in an 18th century setting.</p>	<p>Timbaalin sisätiloissa mahtuu ruokailemaan n. 100 henkeä. Kesäisin terassille mahtuu n. 80 henkeä ja juhlatelttaan 120 henkeä.</p> <p>I restaurangen ryms det ca. 100 personer. Under sommarsäsongen ryms det även ca. 80 personer på terrassen och i festtältet 120 personer.</p> <p>Inside the restaurant there is room for 100 persons. In the warm summer season the terrace is open for about 80 persons and the jubileum tent can provide place for 120 diners.</p>	<p>Timbaalissa voit järjestää myös kokoukset n. 30 hengelle. Majoituksesta huolehtii ravintolan yhteydessä idyllinen Hotelli Porvoon Mitta.</p> <p>I Timbaali kan du också arrangera möten för cirka 30 personer. Vid behov kan man övernatta i det idylliska hotellet Borgå Mättet invid restaurangen.</p> <p>You can also arrange meetings at Timbaali for about 30 persons. Idyllic accommodations are available at the Hotel Porvoon Mitta just around the corner.</p> <p>www.hotelporvoonmitta.fi</p>
<p>www.timbaali.com</p>	<p>restaurant Timbaali</p>	<p>www.timbaali.com</p>

Restaurant
Timbaali



Jokikatu 43
06100 Porvoo
Tel. 019-5231020
Fax. 019-5231092
www.timbaali.com

Avoinna vuoden ympäri
Oppet året runt
Open year round



Tervetuloa

Välkommen

Welcome

SUOMI

Ravintola Timbaali on Porvoon vanhan kaupungin sydämessä kävelykadun varrella sijaitseva etanoihin erikoistunut ravintola. Etanoiden lisäksi löydät Timbaalista myös muita maistuvia annoksia sesonkien mukaan vaihtuvalla à la Carte-listalta. Kesäisin lounasaikaan katettuna on myös herkullinen saaristolaisnontopöytä, jonka anteja voit nautiskella vaikkapa ravintolan tunnelmallisella kesäterassilla.



À la carte-listalta löydät myös huolellisesti laadittuja menukokonaisuuksia, jotka maistuvat tulit siten romanttiselle kynttiläillalliselle tai yritysesi vieraiden kanssa ruokailemaan. Timbaalin huolella valittu viiniilista houkuttelee nauttimaan lasillisen viiniä, nautiskelun ohella voit rentoutua ravintolan kodikkaassa ja historiallisessa miljöössä.



Timbaali koostuu kolmesta kanniista salista, joissa siirryt helposti menneen ajan tunnelmaan. Ravintolan Keltaisessa ja Ville Vallgrenin salissa mahtuu molemmissa ruokailemaan 30 henkilöä ja Vihreässä salissa asiakaspaikkoja on 42. Salien lisäksi ravintolan baarissa on tilaa 16 asiakkaalle ja osittain katetulle terassille mahtuu 70 asiakasta. Timbaalin sisäpihalle on myös mahdollisuus pystyttää suuri juhlalattakatos, jonka alla pystyy ruokailemaan maksimissaan 140 henkilöä. Tätä telttaa on mahdollisuus käyttää suurin tilaisuuksiin, esimerkiksi häijöihin.



Timbaalin rakennus on vuodelta 1794, ja ennen Timbaalia tiloissa ehti toimimaan montakin erinäistä liikettä ja ravintolaa. Esimerkiksi ravintola Oiva on jäänyt ihmisten mieleen 1930-luvulta. Alunperin Timbaali on toiminut asuinrakennuksena, jonka vieressä on ollut tulli, jota nykyään käytetään lähinnä varastorakennuksena. Vallissa on vuosien saatossa työskennellyt muun muassa lasinpuhaluksen parissa, mutta myöhemmin Merja Vammen ja Ari Koveron ostettua Timbaalin korttelin, käytettiin talleja etanoiden kasvatukseen. Nykyään etanat asustavat Italiassa, Piemontessa, ja talleja käytetään lähinnä varastoina. Timbaali on aiennut asiakkaille ensimmäisen kerran kesäkuussa 1999, jonka jälkeen pohjapiirrusta on muutettu vain vähän. Uusin sali on Ville Vallgrenin sali, joka on rakennettu vuonna 1996. Timbaalin omistajenvaihdos tapahtui vuonna 1996 alussa, jolloin ravintolan osti Timbaalin entinen keittiömestari nykyisen yhtiökumppaninsa kanssa.

Asiakkaiden assosiaatioiden käyttö kuvissa

ASIAKKAIDEN ASSOSIAATIOT	KUINKA NE ESIINTYVÄT KUVISSA
Yksilöllinen viinivalikoima	Katteesta otimme kuvan niin, että terassin pöydällä on alkuruoka-annos, ruokailuvöälineet ja viinilasi jossa on viiniä. Lisäksi valitsimme esitteeseen yhden kuvan Timbaalin valokuva-arkistosta, jossa näkyy portviinilaseja joissa on viiniä. Viinilaseissa näkyy myös hieman elämää kuplien ja liikkeiden muodossa.
Valaistus	Välttelimme kovia valoja, ja valitsimme kuvia esitteeseen niin, että osa niistä on otettu illalla, kun on hämärämpää, ja osa päivällä, valoisaan aikaan. Pehmeää valaistusta haimme kuviin kynttilän valolla.
Kesä/kesäterassi	Terassikuvan valitsimme myös Timbaalin kuva-arkistosta. Tässä kuvassa näkyy muutama ihminen, joten saimme samalla hieman elämää esitteen kuviin. Mielestämme tämä oli oikein hyvä kuva terassista, ja samaa olikin käytetty Porvoon matkailutoimiston mainoksessa.
Lämmin	Lämpöä kuviin saa valaistuksen avulla, esimerkiksi kynttilöitä käyttäen. Kynttilöitä käytimme Sali- ja terassikuvissa. Myös lämpimät värit, kuten punainen auttaa lämpimän tunnelman syntyyn. Punaista löytyy esimerkiksi Timbaalin esitteen värityksestä.
Tunnelmallisuus/kodikkuus/miljöö/vanhan ajan tunnelma/vanhat esineet	Salikuvissa tunnelmallisuuteen ja kodikkuuteen vaikuttaa valaistus ja salien siisteys. Kaunista miljöötä näkyy salikuvien lisäksi myös kattaus- ja porttikongikuvassa. Vanhan ajan tunnelmaa ja vanhoja esineitä löytyy myös salikuvista ja esitteen etu- ja takakannen kuvissa. Valitsimme esitteeseen kuvista ne joissa on pehmein väritys, jotta kuvista tulisi mahdollisimman kutsuvia ja tunnelmallisen näköisiä.