



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Bränditutkimus asiakkaan näkökulmasta: Case Panimoravintola Bryggeri Helsinki

Salmela ja Ylävaara

2014 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Bränditutkimus asiakkaan näkökulmasta:
Case Panimoravintola Bryggeri Helsinki

Eveliina Salmela ja Sami Ylävaara
HOTRA
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2014

Salmela,Eveliina; Ylävaara,Sami

Bränditutkimus asiakkaan näkökulmasta: Case Panimoravintola Bryggeri Helsinki

Vuosi 2014 Sivumäärä 88

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää panimoravintola Bryggeri Helsingin itselleen asettamien brändikriteerien kohtaamista asiakkaan kokemusten ja näkemysten kanssa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää Bryggerin kilpailuvaltit sekä heikot kohdat. Tarkoituksena oli tuottaa mahdollisia kehitysideoita brändin vahvistamiseksi.

Tutkimuksen tietoperusta muodostui brändistä ja sen rakentamisesta sekä asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen merkityksestä sen kannalta. Lisäksi brändin käsitettä syvennettiin avaamalla brändin merkitystä ravintola-alalla sekä kuluttajien valinnoissa. Asiakaslähtöisyyden teemaan syvennyttiin myös pohtimalla asiakkaan tarpeita ja niiden huomioimista markkinoinnissa.

Tutkimuksen aineisto kerättiin käyttämällä neljää eri tutkimusmenetelmää, joita olivat teemahaastattelu, havainnointi, focus group ja asiakaskyselyt. Teemahaastattelun kohteena oli Bryggerin ravintolapäällikkö, joka kertoi Bryggerin brändikuvasta. Havainnoinnilla hankittiin tietoa Bryggerin toiminnasta eri osa-alueilla ja pyrittiin selvittämään kuinka asiakaslähtöisyys toimii yrityksen käytännön työssä. Focus groupin avulla luotiin vapaata keskustelua ja täydennettiin muiden tutkimusmenetelmien avulla saatuja tuloksia. Asiakaskysely toteutettiin sähköisesti e-lomakkeella ja paperiversiona. Asiakaskyselyillä kerättiin tietoa siitä, kuinka asiakkaat kokevat Bryggerin brändin.

Tutkimuksesta selvisi, että Bryggerin vahvuuksia ovat oman panimon oluet, sekä niiden yhdistäminen ruokatuotteeseen ja graafiset elementit, kuten logo ja erilaiset painetut materiaalit. Heikkouksina Bryggerillä on lounastuote, sisustus ja markkinointi. Heikkojen kohtien pohjalta luotiin kehitysideoita Bryggerin brändikuvan vahvistamiseksi, kuten lounaan markkinointia sosiaalisen median kautta sen suosion kasvattamiseksi.

Asiasanat: brändi, brändin rakentaminen, asiakaslähtöisyys, asiakaskokemus, pienpanimo, olut

Salmela, Eveliina; Ylävaara, Sami

Brand Research from the Customer's Point of View: Case Brewery and Restaurant Bryggeri Helsinki

Year	2014	Pages	88
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to examine whether the brand criteria of Bryggeri Helsinki responds with the opinions and experiences that their customers have. The objective was also to list which are Bryggeri's competitive advantages and weak spots. The purpose was to produce possible ideas for developing the commissioner's brand and strengthening it.

The theoretical framework of the research was constructed around brand and how to build it. The customer oriented way of thinking and customer experience were also important terms for the research. The concept of brand was explained from the restaurant field's point of view and how it affects the consumer's selection. The customer oriented way of thinking was discussed with the needs of a customer as the standpoint and how they should be noticed in the marketing.

Material for the research was collected by using four different research methods, which were semi-structured interview, observation, focus group and customer survey. The person interviewed was restaurant manager of Bryggeri, who told about Bryggeri's brand. Information about Bryggeri's daily practices and how the customer oriented way of thinking is shown in them was collected by observation. The focus group was held as a free conversation and to complement the results of other methods. The customer survey was implemented as an internet survey and as a paper version. The purpose of the customer survey' was to collect data about how the customers experience Bryggeri's brand.

The results of the research were that Bryggeri's competitive advantage is their beer from their own brewery and the way they use it as a part of the menu. The graphical elements, logo and printed materials, were seen as an advantage. The weaknesses were lunch, decoration and marketing. By examining the weaknesses, ideas for developing Bryggeri's brand were drawn up. For example, marketing the lunch via social media could strengthen its popularity.

Key words: brand, creating a brand, customer oriented thinking, customer experience, micro-brewery, beer

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Panimoravintola Bryggeri Helsinki	7
3	Brändi	8
	3.1 Brändin rakentaminen.....	9
	3.2 Brändi ravintola-alalla.....	12
	3.3 Kuinka kuluttaja valitsee brändin	14
4	Asiakaslähtöisyys	15
	4.1 Asiakkaan tarpeiden huomioiminen markkinoinnissa	16
	4.2 Asiakaskokemus.....	17
5	Menetelmät ja tutkimuksen kulku	19
	5.1 Toteutus-vaihe.....	20
	5.1.1 Teemahaastattelu.....	20
	5.1.2 Havainnointi.....	21
	5.1.3 Focus group.....	24
	5.1.4 Asiakaskysely.....	26
	5.2 Analysointi-vaihe	31
	5.2.1 Sisältöanalyysi	31
	5.2.2 SWOT-analyysi	35
6	Tulokset ja kehitysideat	35
	6.1 Haastattelu.....	35
	6.2 Havainnointi.....	38
	6.3 Focus group	40
	6.4 Asiakaskysely.....	42
	6.4.1 Sähköinen kysely	42
	6.4.2 Paperinen kysely	54
	6.5 SWOT-analyysi	65
	6.6 Tuloksien yhteenveto.....	67
7	Johtopäätökset ja kehittämisideat	69
	Lähteet	71
	Kuvat	74
	Liitteet.....	75

1 Johdanto

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää vastaako Bryggeri Helsingin itsensä asettama brändikriteerit asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia ravintolan brändistä. Laakson (2004, 109-110) mukaan brändin tutkiminen on asia, jota brändiä luodessa ei tulisi sivuuttaa. Brändi on kuluttajille lisäarvon tuntemusta toimialan muihin tuotteisiin nähden, joten on tärkeää seurata, miten brändimielikuvalla asetetut tavoitteet toteutuvat asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi tavoitteena on selvittää Bryggeri Helsingin kilpailuvaltit ja heikot kohdat.

Bryggeri Helsinki on melko uusi ravintola, sillä sen avajaisia juhlittiin vasta 15.5.2013. Tämän vuoksi koetaan, että on tärkeää selvittää kuinka Bryggeri voisi kehittää brändiään niin, että sen liikeidea välittyisi asiakkaalle asti ja mahdollistaisi unohtumattomien asiakaskokemusten synnyn. Brändin vahvistamiseksi laaditaan tutkimustulosten pohjalta kehitysehdotuksia, joiden avulla Bryggeri Helsinki voi kehittää brändiään.

Teoriaosuudessa avataan brändiä sekä asiakaslähtöisyyttä käsitteinä, sillä näiden kahden termin pohjalta lähdettiin selvittämään Bryggeri Helsingin brändiä ja sen näkyvyyttä asiakkaille. Tutkimuksen aineisto kerättiin käyttämällä menetelminä teemahaastattelua, havainnointia, focus groupia ja asiakaskyselyä. Tutkimuksen tulosten käsittelyyn käytettiin sisältöanalyysia sekä SWOT-analyysia. Näiden menetelmien avulla saatiin tietoa Bryggerin oman brändinäkemyksen sekä asiakkaan kokemusten kohtaamisesta, joiden perusteella tehtiin johtopäätökset ja kehitysideat.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan teorian avulla sen pätevyyden todentamiseksi. Tutkimukseen osallistuneet vastaajat pidetään nimettöminä, koska osallistujien henkilöllisyydellä ei ole merkitystä tulosten kannalta. Tutkimustyö tehtiin vuoden 2014 aikana.

2 Panimoravintola Bryggeri Helsinki

Panimoravintola Bryggeri Helsinki on ravintola, jonka yhteydessä toimii myös pienpanimo. Ravintola sijaitsee Sofiankadulla Helsingissä. Bryggeri Helsinki on osakeyhtiö, jonka virallinen nimi on Rakuuna Olut OY. Bryggeri tarjoaa puhtaista raaka-aineista alusta asti itse valmistettua ruokaa ja olutta. Ruokaa löytyy ravintolan pub-menusta aina menukokonaisuuksiin olut-suositusten kanssa. Tämän lisäksi Bryggerillä on vaihtuvia teemamenuita erilaisille juhlapäiville ja -viikoille. Omia oluita ovat tietyt vakio-oluet ja kausittain vaihtuvat sesongin mukaiset oluet. Tämän lisäksi Bryggerin oluttarjonta koostuu muiden suomalaisten pienpanimoiden tuotteista. Kaikki Bryggerin tuotemerkkiä kantavat oluet valmistetaan ravintolassa paikan päällä panimomestarin toimesta ja tarjoillaan tuoreena. Bryggerissä voi myös nauttia oluen ja ruoan lisäksi livemusiikista. (Bryggeri 2013.)

Teemahaastattelusta saatujen tietojen perusteella Bryggerin toimitusjohtajalla oli ollut haave panimoravintolasta Helsingin keskustassa jo pitkään ja alkuvuodesta 2013 sen toteuttamiseen oli realistiset mahdollisuudet. Bryggerin johtoryhmää johtaa toimitusjohtaja ja sen jäseninä ovat keittiöpäällikkö, ravintolapäällikkö ja panimomestari, jotka ovat kaikki merkittäviä osakkaita. Johtoryhmän alaisuudessa työskentelee myynnistä vastaava hovimestari, salin esimiehet ja keittiön vuoromestarit. Salin ja keittiön esimiesten alaisuudessa työskentelevät tarjoilijat ja saliapulaiset sekä kokit ja keittiöapulaiset. Bryggeri Helsingillä on oma Omistajaklubinsa, joka koostuu Bryggerin osakkeenomistajista eli Bryggerin osakas on automaattisesti Omistajaklubin jäsen.

Bryggeri on toimintansa aloittaessaan listannut arvoikseen ja muuttumattomiksi toimintaperiaatteikseen korkean laatutason, riippumattomuuden, asiakasta varten olemisen, tuloksellisuuden vastuullisuuden sekä uudistumisen ja kehittymisen. Visiona Bryggerillä on olla ”Suomen kiinnostavin ja innovatiivisin juoma- ja ruokakulttuurin tuloksellinen yhdistäjä” ja missiokseen Bryggeri on asettanut ainutlaatuisten ravintopalveluiden tarjoamisen suomalaisesta oluesta, helsinkiläisestä panimoperinteestä ja skandinaavisesta ruokakulttuurista kiinnostuneille kuluttajille, niin suomalaisille kuin kansainvälisillekin vieraille. (Bryggeri 2013.)

Omistaja-asiakkaat on Bryggerille kohderyhmistä tärkein. Sellaisia ryhmiä, joita haluttaisiin vielä enemmän kohdentaa ovat oluenystävät sekä opiskelijat. Oluenystävälle pyritään kohdentamaan markkinointia, vaikka tuotteilla ei välttämättä heitä koskellakaan. Bryggerissä halutaan, että oluenystävät ja harrastajat oivaltaisivat mikä heidän tyyliinsä ja vahvuutensa on, eli oluen ja ruuan yhdistäminen sekä oma olut. Bryggerissä toivotaan, että saataisiin enemmän kontaktia opiskelijaryhmiin. Lähiseudun yritykset ovat myös toivelistalla, erityisesti after-work-juttuihin ja yritystapahtumiin.

Bryggeri Helsinki on pienpanimo ja kuuluu myös pienpanimoliittoon. Suomessa pienpanimoksi lasketaan tuotantolaitos, joka valmistaa enimmillään 10 miljoonaa litraa olutta kalenterivuoden aikana. Useiden pienpanimoiden yhteydessä toimii myös panimoravintola, joka tarjoaa oman panimon oluiden lisäksi niihin sopivaa ruokaa. Oluiden ohella pienpanimo saattaa myös valmistaa esimerkiksi sahtia, siidereitä ja long drink- tai virvoitusjuomia. (Pienpanimoliitto 2013.)

Suomen Pienpanimoliitto on perustettu kohottamaan pienpanimoissa valmistettujen oluiden sekä muiden juomien arvostusta sekä toimimaan niiden edunvalvojina ja markkinoiden vahvistajana. Pienpanimoliittoon kuuluu 21 yritystä ympäri Suomea. Panimoissa työskentelee yhdestä muutamaan kymmeneen ihmistä ja tuotteet valmistetaan useimmiten pääosin käsityönä. Pienpanimoiden eduksi lasketaan se, että ne uskaltavat kokeilla valmistaa erilaisia oluttyylejä, jotka muualla maailmassa ovat tyypillisiä eri maiden olutkulttuureissa ja näin tuoda suomalaisten ulottuville makuja maailmalta suomalaisella ammattitaidolla tehtynä. (Pienpanimoliitto 2013.)

3 Brändi

Englanninkieliselle käsitteelle ”brand” on ollut hyvin vaikea löytää sopivaa suomenkielistä vastinetta, joka sisältäisi sanan merkityksen. Suomen kieleen on näin ollen vakautunut sana ”brändi”. (Von Hertzen 2006, 15.) Sounion (2010, 24.) mukaan brändi muodostuu kohteen nostattamasta mielikuvasta ynnättynä itse tuotteeseen tai asiaan. Hän mainitsee myös, että brändi voi olla mitä vain; kuten maa, puolue, tuote, kylä tai kaupunki. Malmelin & Hakala (2008, 18.) kirjoittaakin, että brändi on kaikkea mitä yritys tekee. Heidän mukaansa se onkin yritystä johtava ajattelumalli, joka yhdistyy visioksi toiminnan ja viestinnän kautta. Brändin kolme tärkeintä toimintoa ovat saatavuus, luotettavuus ja sitouttavuus. Brändi helpottaa asiakasta löytämään tuotteen monien eri valintojen joukosta. Brändi viestii asiakkaalle laatua, luotettavuutta ja saa asiakkaan tuntemaan varmaksi valinnassaan. Lisäksi brändi sitouttaa asiakkaat brändiuskollisiksi erottuvilla ominaisuuksilla muita kilpailevia tuotteita kohtaan. (Wheeler 2009, 2.) Brändi syntyykin vasta sitten, kun asiakkaan mielestä brändillä on joku poikkeavuus ja lisäarvo kilpailevia tuotteita kohtaan. Siinä vaiheessa brändin luominen on vankalla pohjalla. (Laakso 2004, 46.)

Brändin tutkiminen on asia, jota brändiä luodessa ei tulisi sivuuttaa. Brändi on kuluttajille lisäarvon tuntemusta toimialan muihin tuotteisiin nähden, joten on tärkeää seurata, miten brändimielikuvalle asetetut tavoitteet toteutuvat asiakkaiden näkökulmasta. (Laakso 2004, 109-110.) Asioita voidaan mitata ja tutkia monella eri tapaan, mutta yleisimpiä tapoja tutkia vastaako tunnettavuus ja mielikuva tavoitteita ovat haastattelut ja kyselyt. Tutkittu tieto on

omien päätelmien lisäksi paras tapa saada tietoa brändin tavoitteiden toteutumisesta. (von Hertzen 2006, 218.) Brändiä tutkittaessa voidaan ottaa esille kolme tärkeää analysoitavaa aihetta. Näitä ovat brändin perusta, brändin kilpailuvaltit ja heikot tekijät, sekä brändin nykyinen imago ja identiteetti. (Laakso 2004, 110.) Kaikissa tutkimuksissa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että mikä on tutkimuksen kohderyhmä, jotta siitä olisi oikeata hyötyä tutkimuksen toimeksiantajalle. (von Hertzen 2006, 219.)

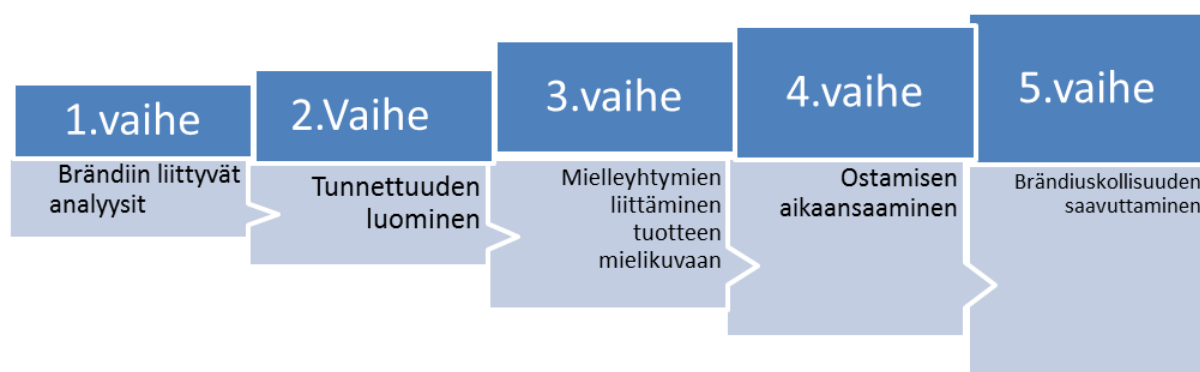
Brändin perusta on tärkeää ja hyödyllistä tuntee. Erityisesti niissä tapauksissa joissa brändi on oman alansa uranuurtajia tai se on laajentunut mielikuvallisesti alkuperäisestä brändistään. Mikäli brändi on vaikeuksissa, vastaus voi löytyä sen juurien tutkimisella. Brändin heikkouksia ja kilpailuvaltteja tutkittaessa tulisi muistaa, että asiakkaiden mielikuvat ovat ainoa totuus brändin tilasta. Asiakkaiden kokemaa lisäarvoa tutkittaessa faktoja ei tulisi huomioida analyysiä tehdessä. Brändeillä on omat uskottavuusvyöhykkeensä. Brändin ei tulisi poiketa liikaa sen jo kuluttajien tunnustamista kilpailuvalteista. Brändin perusarvo on tuotteen ydin, jota ei tulisi riskeerata heppoisin perustein. Nykyistä brändin imagoa ja identiteettiä tutkittaessa tulisi ottaa selvää seuraavista asioista; millainen mielikuva asiakkaalla on brändistä, brändiin liitettävät assosiaatiot eli miellelyhtymät, miten brändi eroaa kilpailijoista, brändi-imagon muuttuminen sen olemassa olon aikana, sekä minkälaista etua asiakas kokee saavansa brändin tukemisesta. (Laakso 2004, 110-113.)

Kornberger (2010, 111.) mainitsee, että identiteetti on riippuvainen imagosta. Identiteetti on hänen mukaansa se mitä yhteisön jäsenet uskovat organisaation olevan ja imago puolestaan on se, mitä organisaatio uskoo ulkopuolisten ajattelevan organisaatiostaan. Wheeler (2009, 4.) kertoo, että brändi-identiteetti on konkreettista ja se vetoaa aisteihin. Sen voi nähdä, sitä voi koskettaa, pitää kiinni, kuulla ja nähdä sen liikkuvan. Brändi-identiteetti on tunnettavuuden energia, se vahvistaa eroavaisuuksia ja tekee suuret ideat ja niiden tarkoitukset saavutettavaksi. Brändi-identiteetti kokoaa eri osa-alueet yhtenäiseksi.

3.1 Brändin rakentaminen

Kilpailijoista voidaan erottua oman brändin rakentamisella ja se on sen vuoksi tarpeellista. (Von Hertzen (2006, 91.) Floorin (2006, 61) mukaan vahvan brändin rakentamiseen on kolme tärkeää seikkaa; persoonallisuus, johdonmukainen viestintä, sekä brändin asemointi, jossa yhdistyy brändin toiminnallisuus, konkreettiset ominaisuudet ja tunnettavuus. Durham (2010, 72-73.) jakaa brändin rakentamisen kahteen osa-alueeseen, joita ovat visuaalinen ilme, johon kuuluvat esimerkiksi logon värit, kirjoitusasu ja muut visuaaliset tekijät, sekä osa-alueeseen mistä käy ilmi yrityksen nimi, mainoslauseet, keskeisimmät viestit, visio, tavoite ja arvot. Brändin rakentaminen on pitkäkestoinen prosessi, joka vaatii kunnianhimoa ja suuntaantavuutta. (Laakso 2004. 83,84.) Brändin rakentaminen onkin haastavaa, joten oleellinen osa

johdon tai omistajan tehtävää on brändin rakentaminen. (Tolvanen 2013.) Laakso jakaakin rakentamisen viiteen eri vaiheeseen (Kuva 1). (Laakso 2004, 83-84.)



Kuva 1 Brändin rakentamisen viisi vaihdetta (Laakso 2004, 83-84.)

Erinomainen brändi mahdollistaa yrityksille kilpailuedun, joka voi johtaa pitkäaikaiseen kannattavuuteen. Hyvä brändi on usealle yritykselle toiminnan elinehto ja menestyksen perusta. Asiakkaat ja kuluttajat ovatkin brändin kannalta tärkeässä asemassa, koska loppujen lopuksi he ovat niitä, jotka brändiä ohjaavat. Brändin tulisi nojata kuluttajien ymmärtämiseen ja heidän kiintymyksiin. (Muova 2014.) Suonio (2010, 28-29.) mainitseekin, että kuluttajat tahtovat nykyään olla osa brändiä, sekä olla vuorovaikutuksessa brändien kanssa yksipuolisen mainonnan asemasta.

Brändin tärkeimmät rakennusaineet ovat visio, arvot ja missio ja niistä muodostuukin osa brändin identiteettiä. (Floor 2006, 72.) Nämä liiketoiminnan toiminta-ajatuksista tutut asiat ovat yleensä julkista tietoa ja ne tulisi esittää julkisuudessa selvästi, ymmärrettävästi ja siten, että niistä heijastuu yrityksen tai brändin persoonallisuus ja paikka. (Durham 2010, 96-97. & von Herten 2006 96-97.)

Brändin vision tulisi olla lyhyt ja ytimekäs ja sen tulisi olla yhteensopiva brändin arvojen ja tavoitteen kanssa. Vision tulisi kuitenkin olla muokattavissa, mikäli markkinatilanteessa tapahtuu rajuja muutoksia. Kun nämä asiat ovat kunnossa, visio voi olla eteenpäin työntävä

voima yrityksen strategiassa ja muodostaa alun uniikille brändi-identiteetille. Brändin visiot, jotka ovat epämääräisiä, abstrakteja ja inspiroimattomia eivät tarjoa työntekijöille johdatus-ta heidän jokapäiväisessä työssään. Brändin visio vastaakin kysymykseen mitä varten brändi on olemassa ja mistä kuluttajat jäisivät paitsi, jos brändiä ei olisi olemassa. (Floor 2006, 72.) Brändin visio keskittyy enemmän ulkopuoliseen maailmaan, kun taas missioon keskitytään sisäisesti. Brändin missio on konkreettinen tehtävä, jonka yritys on asettanut itselleen. Brändin missio johtaakin kaikkea brändin strategisia valintoja ja kertoo missä ajassa nämä saavutetaan. Brändin missio onkin inspiraation lähde työntekijöille, koska tavoitteet ovat selviä. Tavoitteet voivat olla niin laadullisia, kuin määrällisiä. Brändin missio ilmaiseekin sen, kuinka brändivisio voidaan saada aikaan. (Floor 2006, 72-73.)

Brändin persoonallisuus pitää olla johdonmukaisesti yhteydessä yrityksen arvoihin. Yrityksen arvot ovat pysyviä periaatteita kaikelle sille, mitä yritys tekee ja ajattelee. Ne ovat perussääntöjä yrityksen työntekijöille ja johdattavat päätöksien teoissa. Yrityksen arvot kertovat, mikä on oikein ja mikä on väärin. Ne määrittelevät yrityskulttuurin ja näin ollen muodostavat perustan brändin persoonallisuudelle ja sille, mitä se viestittää ulkopuolelle. Arvot kertovatkin kuinka yritys haluaa toimia asiakkaiden, toimijoiden, työntekijöiden, osakkeenomistajien ja sidosryhmien kanssa. Brändin arvot ovatkin brändiviestinnän sävy ja tyyli. (Floor 2006, 72 & 75-76.)

Nimi on yksi keskeisimmistä tekijöistä, joilla yritykset eroavat toisistaan. (von Hertzen, 2006, 101.) Erinomainen nimi on ajaton, väsymätön, helppo sanoa ja muistaa, sekä se edustaa yrityksen brändiä. (Wheeler 2009, 20.) Patel (2012) mainitseekin, että brändiä rakentaessa kaikki alkaa nimestä ja hänen mielestään menestyvissä nimissä on ainakin yksi näistä viidestä tekijästä; nimi on symbolinen, nimi on helppo ymmärtää, se on ajaton, siinä on avainsanoja tai se on ratkaisukeskeinen.

Usein yritykset keskittyvät brändin visuaalisessa puolessa organisaation logoon liiaksi ja jättävät muun visuaalisen puolen vähemmälle huomiolle. Värit, typografia ja kuvamateriaali, kuten valokuvat, voivat viestittää syvemmin brändiä kuin yrityksen logo. Esimerkkinä värit, joista ihmisillä on enemmän tunteita kuin syviä ajatuksia, voivat auttaa luomaan tai vahvistamaan yrityksen persoonaa. Tietynlaiset kirjaintyypit voivat viestittää luotettavuutta, perinteitä tai loistoa. Oikeanlainen tapa käyttää värejä, typografiaa ja erilaisia graafisia elementtejä voivat luoda johdonmukaisuutta ja olla yhteys eri kanavien ja työtapojen välillä. (Durham 2010, 75-76.)

Monille sana brändi tarkoittaa samaa kuin yrityksen logo. Tähän syy voi olla se, että logot ovat olleet olemassa kauemmin kuin brändääminen on ollut osana markkinointia. Logoja voi olla muun muassa erilaiset tunnuksset, merkit tai muut graafiset suunnittelut, jotka viestittä-

vät yritystä, organisaatiota tai tuotetta. (Durham 2010, 75-76.) Logon ei tarvitse välttämättä olla erottuva, kunhan se on kestävä ja viestii sopivasti yhtiön persoonallisuutta ja asemaa. (Wheeler, 126.)

Nykyään on mahdollista valita useiden eri kirjasinlajien ja kokojen kesken erilaisia typografisia yhdistelmiä. Ne voivat viestittää modernisuutta, perinteitä, leikkisyyttä, muodollista tai epävirallista. Tärkeintä olisikin valita tyyli, joka viestittäisi brändin persoonallisuutta ja brändin asemointia johdonmukaisesti. (Durham 2010, 79-80; Wheeler 2009, 132)

Työntekijät voivat erottaa brändit toisistaan. Hyviä työntekijöitä on vaikeampi kopioida kuin tuotetta, hintaa tai aluetta. Työntekijät voivat myös olla tärkein viestinnän väline brändin ja asiakkaan välillä. Brändiä voidaan markkinoida, mainostaa, suunnitella ja visualisoida, mutta asiakas voi silti saada huonon kokemuksen työntekijän asiakaspalvelusta ja näin ollen huonon kuvan brändistä. Työntekijöiden tulisi heijastaa ja vahvistaa brändikuvaa käyttäytymisellään ja työskentelyllään. Työntekijän ja brändin arvojen tulisi kohdata, jotta työntekijästä saadaan eniten hyötyä brändille. Työntekijät alkavatkin toimia nopeammin brändin arvojen mukaisesti, mitä enemmän innostuneita he ovat siitä, mitä brändi edustaa. (Floor 2006, 315-316.)

Floor (2006, 316-318.) jakaa työntekijän sitoutumisen brändiä kohtaan neljään avainasiaan; tietoisuuteen, ymmärtämiseen, hyväksymiseen ja käyttäytymiseen. Tietoisuuden tärkeitä asioita ovat ne, että työntekijät ovat tietoisia brändilupauksista, brändivisiosta ja missiosta, jotta he voivat toimia sen mukaan. Työntekijöiden tulisi ymmärtää miksi brändi on merkityksellinen asiakkaille ja ymmärtää, kuinka hänen oma käyttäytymisensä tuottaa osansa brändilupauksesta. Työntekijöiden tulisi olla sitoutuneita brändiin, joten on tärkeää, että työntekijät uskovat brändiin, sen ymmärtämisen ja tietämisen lisäksi. Asenteella on tässä asiassa suuri rooli, koska taitoja voidaan opettaa, mutta asenteessa on enemmän kyse työntekijän persoonallisuudesta. Mikäli työntekijä ymmärtää brändilupauksen ja sinut sen kanssa hänen käyttäytyminen ja toiminta kohtaa silloin asiakkaan odotukset. Menestyneet brändit investoivat työntekijöiden brändiin sitouttamiseen, koska sisäinen brändin ymmärtäminen on vähintään yhtä tärkeää kuin ulkoinen brändääminen.

3.2 Brändi ravintola-alalla

Ravintolan brändiä rakentaessa tulisi miettiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Mitä tyyliä ravintola edustaa? Miksi juuri tämä keittiötyyli on valittu? Miksi asia, jota tehdään on tärkeää? Mitä tunteellisia kokemuksia pystytään tarjoamaan? Ravintolan tyyliä miettiessä tulisi päättää, onko ravintolan teema esimerkiksi lapsiystävällinen, moderni, perinteinen, fine dining tai jotain muuta. Keittiötyylillä voi ilmaista mistä asioista välitetään ja miksi ravintola haluttiin

aukaista. Tärkeää olisi välittää lupauksia siitä, miksi ravintola on tärkeä ja mitä se voi tarjota. Ravintola voi esimerkiksi yhdistää, inspiroida, lähentää ihmisiä tietyissä asioissa ja tiettyä asioita kohtaan. On tärkeää tietää mitä tunteellisia kokemuksia halutaan asiakkaille tarjota heidän ravintolakäynnillään. Näitä kokemuksia voi muun muassa olla lämmin, kutsuva, ystävällinen, luotettava, hienostunut, eleganssinen ja seikkailunhaluinen. (Moulatsiotis 2014.)

Brändin rakentaminen kappaleessa mainitut asiat kuten nimi, logo, typografia ja muut visuaaliset asiat ovat tärkeitä myös ravintolan brändiä rakennettaessa. (Ng 2012.) Ravintolan brändin kannalta oleellisia asioita ovat myös menun sisältö ja ulkoasu, työntekijöiden vaatetus sekä ravintolan sisustus ja värimaailma. (Ng 2012 & Millman 2012, 235-236.) Menun tulisi olla helposti luettava ja ymmärrettävä, jotta asiakkaat löytävät tarjottavat helposti ja saavat käsityksen siitä mitä ravintola tarjoaa. (Millman, 235.) Menu ilmaisee ravintolan persoonallisuutta ja sen tulisi edistää ja pitää brändin arvot tuoreena asiakkaiden mielessä. (Dot Kite 2014.)

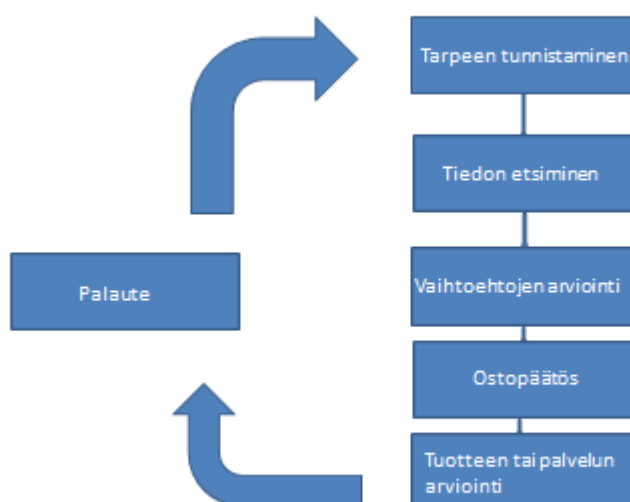
Henkilökunnan työasu on yksi tapa ilmaista brändiä ja osoittaa asiakkaalle mistä ravintolassa kyse. Oli sitten kyseessä rennon ilmapiirin ravintola tai hieno ravintola, jossa tarjoilijat ovat pukeutuneet solmioihin ja uniformuihin. Olisi kuitenkin tärkeää, että työntekijät erottuvat, jotta asiakkaat tietävät ketkä työskentelevät ravintolassa. (Buzstime 2014.) Parhaat työasut saavat aikaan ylpeyttä ja ovat tarkoituksen mukaisia koskien työpaikkaa ja työympäristöä. (Wheeler 2009, 168.)

Hyvin suunniteltu ravintolan sisustus auttaa ravintolan menestymisessä. Suunnittelu alkaa markkinatutkimuksella, jatkuu markkinatrendien ymmärryksellä ja päättyy strategiaan päätöksiin. Jokainen ravintola on erilainen, joten siksi olisi tärkeää viestittää omaa brändiä myös sisustuksella. Brändin tulisi ilmetä heti, kun asiakas astuu ravintolaan sisälle ja jatkaa ympäri ravintolaa sen eri alueilla. (Allen 2014.)

Nykyään läsnäolo verkossa on tärkeää. Ravintoloilla jotka haluavat pysyä kontakteissa asiakkaiden kanssa, tulisi olla vankka strategia verkossa ja sosiaalisessa mediassa olemiseen. (Dot Kite 2014.) Schwartz (2013) korostaa, että ravintolan kotisivuilta ja verkossa olemisesta pitäisi löytyä tiettyjä asioita. Kotisivujen tulisi muun muassa olla soveltuvia mobiililaitteisiin, sivut pitäisi löytyä helposti erilaisilla hakukoneilla, ravintolan olisi hyvä olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja asiakkailta tulisi olla mahdollisuus antaa palautetta. Lisäksi ravintolan menun, erikoispäivien ja tapahtumien tiedot olisi hyvä löytyä sivuilta, näin ollen asiakkaat tietävät jo ennen kuin he käyvät ravintolassa, että mitä ravintola tarjoaa. Nando & Malmelin (2008, 92-93) sanoo, että verkko antaa myös yrityksille mahdollisuuden rakentaa brändille aktiivisia yhteisöjä. Yhteisöt voivat viedä brändin viestiä eteenpäin ja antaa palautetta brändistä. Verkko onkin muuttanut huomattavasti brändien rakentamista. Verkon nopea keino viestittää erilaisista kampanjoista ja saada ihmiset mukaan niihin aktiivisesti.

3.3 Kuinka kuluttaja valitsee brändin

On olemassa useita teorioita siitä, miksi kuluttajat valitsevat tietyn brändin. Yksi usein esitetty teoriamalli kertoo kuluttajien päätöksenteon vaiheet. Vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja tuotteen tai palvelun arviointi (kuva 2). Kuluttajat luottavat muutamiin valittuihin tietolähteisiin tehdessään päätöksen minkä brändin alaisen tuotteen tai palvelun he ostavat. Ostovaiheessa, kun kuluttajat etsivät tietoa brändeista ja tekevät ostopäätöstä, heihin voivat vaikuttaa seuraavat tekijät: kiire, aikaisemmat kokemukset, henkilökohtainen tilanne ja ystävien suositukset. (de Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 71-72.)



Kuva 2 Malli päätöksenteko vaiheista (de Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 76.)

Päätöksen teko alkaa siitä, kun kuluttaja huomaa tarvitsevänsä jotakin. Tähän voi johtaa esimerkiksi se, että kuluttaja kokeilee ystävänsä uutta tavaraa ja huomaa oman tavaransa olevan vanhanaikainen tai huonompi. Tiedon etsiminen alkaa yleensä ensin omasta muistista. Kuluttaja muistelee mistä on ostanut mitään ja kuinka tyytyväinen hän on ollut hankintoihinsa. Mikäli tämä ei ratkaise ongelmaa, alkaa laajempi tiedon etsiminen. Keinoja ovat muun muassa internetselailu, liikkeissä käynti tai ystävien kanssa keskustelu. Näistä saatujen tietojen perusteella kuluttaja tekee vaihtoehtojen arvioinnin ja ostopäätöksen. Kun kuluttaja on käyttänyt ostamansa palvelun tai tutustunut tuotteeseen hän voi tehdä arvioinnin siitä onko brändi täyttänyt odotukset. Asiakkaan ollessa tyytyväinen ostokseensa brändi vahvenee hänen

silmissään ja hänen luottamuksensa on vahvistunut brändiä kohtaan seuraavia hankintoja suunnitellessa. Tyytymättömänä kuluttaja voi olla ostamatta kyseistä brändiä toista kertaa ja kertoa huonosta kokemuksestaan ystävilleen, jolloin se vaikuttaa tuleviin vaihtoehtojen arviointeihin. (de Chernatony, McDonald & Wallace 2011, 74-78.)

4 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan suuntausta, jonka mukaan palvelut ja tuotteet tehdään vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita. Asiakkaan merkitys liiketoiminnan kannalta on ollut viime vuosikymmenten aikana hurjassa nousussa ja pysyviä asiakassuhteita arvostetaan entistä enemmän. Vasta 90-luvulla alettiin puhua asiakastyytyväisyydestä ja sen merkityksestä yrityksen taloudelliseen menestykseen. (Viitala & Jylhä 2006, 82.)

Asiakslähtöisyys on ajattelutapa, joka ohjaa koko organisaation toimintaa ja erityisesti markkinointia. Sen perusajatuksena on asiakkaiden tarpeiden tunteminen sekä tyydyttäminen. Organisaatiolle on tärkeää määritellä kohderyhmänsä ja löytää keinoja tyydyttää näiden kohderyhmien tarpeet tehokkaammin kuin muut yritykset. Palveluita sekä tuotteita on osattava myös markkinoida oikein kysynnän luomiseksi tai vahvistamiseksi. Oikeanlainen markkinointi tiedostaa asiakkaan tarpeet ja toiveet sekä tyydyttää ne kilpailukykyisesti. (Ylikoski 2001, 34-35.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat asiakslähtöisen orgaväisyysorganisaation tärkeimpiä tavoitteita. Jotta pitkäaikaisia asiakassuhteita syntyisi, asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen on ratkaisevan tärkeää. Asiakastyytyväisyyden avulla organisaation on todennäköisempää saavuttaa tavoitteitaan ja tämän vuoksi on tärkeää tietää, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Asiakslähtöisen ajattelutavan toteutumiseksi tämä tieto tulisi tietty hankkia asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 2001, 35, 149.)

Vaikka moni yritys pyrkii asiakslähtöisyyteen, ei siinä aina onnistuta. Jotta asiakslähtöisyys saavutetaan koko organisaation tasolla, on syytä huolehtia muutamista asioista. Informaation tarve on yksi tärkeimmistä; jotta asiakkaan tarpeet voidaan tyydyttää, tarvitaan tietoa asiakkaan nykyisten tarpeiden lisäksi myös hänen tulevista tarpeistaan. Myös oikean viestintäkanavan valinta markkinoinnille edellyttää tuntemusta asiakkaan ongelmista ja ostokäyttäytymisestä. Ei riitä, että vain osa organisaatiosta ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet, vaan koko organisaation täytyy ottaa vastuuta niihin reagoimisesta sekä asiakkaan tyytyväisyydestä. Asiakslähtöisesti tehtyihin päätöksiin tulee sitoutua ja ne tulee tehdä kommunikoiden eri osastojen kanssa. Tarjottavia palveluita suunniteltaessa on erittäin tärkeää tuntea myös niistä syntyvät kustannukset. Kaikkia asiakkaiden toiveita ei välttämättä pystytä toteuttamaan kun otetaan huomioon yrityksen pitkän aikavälin tavoitteet. Myös kilpailijoilla

on suuri rooli asiakaslähtöisyyden toteuttamisessa. Kilpailijoita ei tule aliarvioida, vaan myös asiakkaan suhtautuminen niiden tarjoamiin palveluihin olisi hyvä tuntee. (Ylikoski 2001, 38-40.)

Asiakaslähtöisyyden tulisi olla näkyvässä myös asiakkaille. Jos asiakas kokee, että yritys on kiinnostunut hänen toiveistaan ja tarpeistaan, on hän todennäköisemmin tyytyväinen myös sen tarjoamiin palveluihin sekä tuotteisiin. Asiakaslähtöisyyden puuttuminen on asiakkaankin helppo huomata, varsinkin jos kyseessä on palveluorganisaatio. Epäonnistumisten kohdalla ei tulisi syyttää asiakasta välinpitämättömyydestä, vaan pohtia kuinka organisaatio olisi voinut toimia paremmin taatakseen asiakkaan tyytyväisyyden. (Ylikoski 2001, 40-41.)

4.1 Asiakkaan tarpeiden huomioiminen markkinoinnissa

Kun kuluttaja harkitsee ostavansa jonkin tuotteen tai palvelun, hän pyrkii tyydyttämään jonkin havaitsemansa tarpeen. Nämä tarpeet saattavat syntyä kuluttajan itsensä tyytymättömyydestä nykytilanteeseen, mutta niitä voidaan myös luoda mainonnan avulla. Vaikka kuluttaja olisikin jo tiedostanut tarpeensa, saattaa hän tarvita jonkin ärsyksen, kuten esimerkiksi mainoksen, joka saa kuluttajan toimimaan tarpeidensa mukaisesti. (Ylikoski 2001, 96.)

Kuluttajille suunnatun tarjonnan kasvun myötä on ymmärretty myös markkinoinnin arvo. Kuluttaja pyrkii valitsemaan parhaiten omia tarpeitaan tyydyttävän vaihtoehdon ja markkinoija haluaa kuluttajan valitsevan juuri hänen tuotteensa. Juuri tämän vuoksi on tärkeää tuntee asiakas ja hänen motiiviperusteensa, jotta onnistuttaisiin luomaan tuote tai palvelu joka parhaiten edustaisi hänen tarpeitaan. Motiiviperusteella tarkoitetaan niitä tarpeita, jotka ovat ihmisen toimintapäätösten taustalla. Tällaisia motiiviperusteita voi olla esimerkiksi statuksen hankkiminen, jännityksen kaipuu, vallanhimo, pätemisen tarve tai tarve tuntee itsensä hyväksytyksi ja ne toimivat aina ratkaisevassa osassa kuluttajan tehdessä ostopäätöksiä. Markkinoitaessa palvelua tai tuotetta onkin tärkeää löytää ne tarveperustat, jotka saavat kuluttajan henkilökohtaisen kiinnostuksen heräämään. (Rope 2005, 83.)

Mattisen (2006, 54.) mukaan asiakkaan kuuntelu tulisi ottaa osaksi arkipäivää, jotta pystyttäisiin paremmin tuntemaan asiakas ja hänen tarpeensa. Systemaattisen asiakkaan kuuntelemisen perustana on kvalitatiivinen tutkimusote. Kuuntelemisessa tulisi keskittyä erityisesti niihin käännteentekeviin hetkiin, jolloin asiakas tekee ostopäätöksiä tai jättää ostamatta. Vuorovaikutteinen keskustelu asiakkaan kanssa avaa hyvin sitä milloin ja mistä syistä yhteistyö on asiakkaan mielestä sujuvaa sekä kuinka sitä voisi parantaa.

Markkinoinnin tavoitteena on tehdä yritystä ja sen palvelutuotetta tunnetuksi asiakkaiden kiinnostusta herättämällä. Sen tarkoituksena on saada aikaan positiivista muutosta vastaamal-

la asiakkaan tarpeisiin sekä samalla vahvistaen aikaisempia asiakassuhteita. (Juholin 2009, 213.) Yrityksen tulisi markkinointia suunnitellessaan miettiä tarkkaan mitä asiakas odottaa yrityksen tarjoamilta palveluilta ja kuinka yritys voisi ylittää nuo odotukset. Palvelutuotteen tulisi olla personoitua ja tarjota yksinkertaista kommunikaatiota helposti ymmärrettävällä kielellä. Asiakkaaseen tulisi vedota myös tunnetasolla markkinoinnin keinoin. (Löytänä & Kortesus 2011, 122.) Asiakkaiden ryhmittely eli segmentointi mahdollistaa erilaisten ja personoitujen asiakaskokemusten luomisen. Erilaisia segmentointiperusteita on yhtä useita kuin asiakkaitakin, mutta tärkeintä olisi löytää ryhmittelyperusteet jotka tuottavat yrityksen markkinoinnin suunnittelulle todellista lisäarvoa. Segmentointia voi lähestyä vähintään kahdesta eri näkökulmasta kuten asiakaskohtaista kannattavuutta ja lifestyle-ajattelua pohtimalla. (Löytänä & Kortesus 2011, 128-129.)

4.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen johtamisen perimmäisenä tarkoituksena on luoda asiakkaalle ainutlaatuisia kokemuksia ja näin kasvattaa yrityksen tuottoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 13.) Flyktin mukaan (Kauppalehti 2013) asiakaskokemukset syntyvät koko yrityksen toiminnan johdosta, ei ainoastaan asiakaspalveluosaston. Löytänen ja Kortesuson mukaan (2011, 14-15) kyseessä onkin kokonaisvaltainen ajattelutapa, jonka tulisi kattaa yrityksen kaikki osa-alueet, sillä kaikella mitä yritys tekee on yhteys asiakkaaseen. Näin ollen kaikkien yrityksen toimintojen perusteena tulisi olla asiakaskokemusten luominen ja parantaminen. Vaikka asiakaspalvelulla ja myynnillä onkin suurimmat kontaktit yrityksen asiakkaisiin, asiakaspalvelu tarvitsee yrityksen muiden toimintojen tukea, jotta asiakkaille pystytään luomaan mieleenpainuvia kokemuksia.

Pelkkä palveluiden tuottaminen ei siis enää riitä, nykypäivänä on osattava tuottaa asiakkaille kokemuksia pärjätäkseen kilpailussa. Asiakaskokemuksen mahdollistamiseksi yrityksen on asetettava asiakas toimintansa keskiöön ja asettaa yrityksen toiminnot asiakkaan ympärille niin että ne tuottavat asiakkaalle ainutlaatuisia elämyksiä. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

Löytänen ja Kortesuson mukaan (2011, 32-33) asiakaskokemuksen johtaminen on avainasemassa myös brändin ylläpitämisessä. Asiakaskokemusten asettaminen toiminnan lähtökohdaksi on mahdollisuus luoda asiakkaille aivan uudenlaista lisäarvoa ja näin ollen myös luoda muista yrityksistä erottuva brändi. Vaikka brändi olisi kuinka tunnettu ja arvostettu, asiakas tekee ostopäätöksensä loppujen lopuksi sen perusteella kuinka paljon tuntee saavansa lisäarvoa minkäkin brändin tukemisesta. Brändi on kuitenkin keskeisessä osassa asiakaskokemuksen johtamisessa, sillä brändillä viestitään lupauksia kohderyhmille ja tällainen mielikuvien tuottaminen on tärkeä osa asiakaskokemusten tuottamisessa.

Fischer ja Vainio (2014, 9) ovat tiivistäneet asiakaskokemuksen tarkoituksen hyvin. Asiakaskokemus on heidän mukaansa yhtä kuin tunne tai kokemus joka saa asiakkaan valitsemaan yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita yhä uudestaan sekä jakamaan positiivisen kokemuksensa muiden kanssa. Löytänä ja Kortesus (2011, 64) ovat listanneet elementtejä, jotka vaikuttavat odotukset ylittävän kokemuksen syntymiseen. Näitä kokemuksen elementtejä ovat henkilökohtaisuus, yksilöllisyyden mahdollistaminen, aitous, olennaisuus, räätälöitävyys, oikea-aikaisuus, jaettavuus, kestävyys, selkeys, arvokkuus ennen kauppaa sekä sen jälkeen, selkeä ja näyttävä arvokkuus, tunteisiin vetoavuus, yllättävyys sekä tuottavuus.

Henkilökohtainen palvelu syntyy siten, että asiakas sekä asiakkaan tarpeet otetaan huomioon yksilöllisinä ja että niihin reagoidaan yksilöllisesti. Tämä vaatii paljon työtä ja prosessien hiomista. Yksilöllisyyden ja persoonallisuuden ilmaisemismahdollisuus tuo asiakkaalle paljon lisäarvoa ja mikäli pystytään tuottamaan kokemuksia jotka mahdollistavat nämä tärkeät seikat, on odotukset ylittävien kokemusten luominen mahdollista. Henkilökunnan aitous vaikuttaa myös oleellisesti asiakaskokemuksen syntymisessä. Henkilökunnan aitous ja kyky viestiä asiakkaille heidän merkityksestään yritykselle on kuitenkin paljon kiinni siitä kuinka johto on onnistunut strategian viestimisessä henkilökunnalle. Itse strategian tulisi olla selkeästi viestitty ja konkreettinen, jotta henkilökunta pystyy toimimaan sen mukaisesti. Tuotettavien kokemusten tulisi olla myös olennaisia asiakkaille. Mikäli tuote tai palvelu ei vastaa asiakkaan ydintarpeita ja -toiveita, ei se myöskään tuota asiakkaalle odotukset ylittävää kokemusta. Yrityksen tarjoamien palveluiden ja tuotteiden räätälöiminen asiakkaan tilanteen mukaan vaikuttaa asiakaskokemuksen vahvuuteen. Työntekijöillä tulisi olla tarpeeksi joustovaraa, jotta räätälöityjen kokemusten tarjoaminen olisi mahdollista. Oikea-aikaisuudella taasen tarkoitetaan sitä, että asiakkaat yhä useammin odottavat valitsemiltaan palveluilta sekä laatua että nopeutta. Yrityksen tulee olla ajan hermoilla ja tarjota asiakkaille oikeanlaisia tuotteita oikeaan aikaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 65-68.)

Sosiaalisen median myötä asiakaskokemusten jakamisesta on tullut entistä näkyvämpää ja sen avulla voidaan tavoittaa yhä suurempia ihmismassoja. Tämän vuoksi positiivinen asiakaskokemus, jonka asiakas jakaa muiden kanssa, on yritykselle paras mahdollinen mainos. Käänteisesti katsottuna myös negatiiviset kokemukset tavoittavat suuren yleisön helposti ja voivat aiheuttaa yritykselle haittaa. Suurin haitta Löytänen ja Kortesus mukaan on kuitenkin tyytymätön asiakas, josta yritys ei ole tietoinen. Myös luodun kokemuksen kestävyys vaikuttaa paljolti siihen, voidaanko asiakkaan odotukset ylittää. Mikäli kokemus kestää pitkän aikaa vielä itse tuotteen tai palvelun käytön jälkeen, on todennäköistä että asiakas muistaa tuon kokemuksen tehdessään seuraavaa ostopäätöstään tai kertoessaan kokemuksistaan verkostolle. (Löytänä & Kortesus 2011, 69-70.)

Kokemuksien luominen selkokielellä vaikuttaa kokemuksen laatuun huomattavasti, sillä esimerkiksi palvelun ehtojen epäselvyys tai kankea kieli saattaa saada asiakkaan tuntemaan turhautumista. Tämäkin pieni yksityiskohta saattaa jättää asiakkaalle epämiellyttävän olon prosessin kulusta. Yrityksen tarjoamille kokemuksille täytyy pystyä luomaan arvoa yhtä lailla ennen kaupan tekoa kuin myös sen jälkeenkin. Esimerkiksi ilmaisten kokeilujen avulla asiakas saa kokemuksesta arvoa jo ennen varsinaista kauppaa ja mikäli kaupan jälkeen palvelun tuotama kokemus on ollut tarpeeksi pitkäkestoinen, on kokemus asiakkaalle arvokas vielä kaupan jälkeenkin. Kokemuksen tulisi myös olla selkeästi ja näkyvästi arvokas niin, että kokemuksen arvo saa jonkin konkreettisen mitan. Tällainen mitta voi olla esimerkiksi asiakkaalta säästynyt aika tai palvelun korkea laatu. (Löytänä & Kortesus 2011, 70-72.)

Tunneperitoisuus on yksi edellytys kokemuksen syntymiselle ja tämän vuoksi ne kannattaakin suunnitella siten, että ne vetoavat tunteisiin. Yksinkertaisimpia tapoja synnyttää tunteita on kiittäminen, asiakkaan kuunteleminen ja ongelmien syntyessä myötätuntoisuuden osoittaminen. Myös asiakkaan yllättäminen saa aikaan positiivisia tunteita ja siksi yllättävyys on tärkeä seikka kokemusten luomisessa. Tottakai kokemuksen tulisi olla myös tuottava, sillä yksikään yritys, huolimatta siitä kuinka hyviä ja kattavia palveluita se tarjoaa, ei selviä jos heidän tarjoamansa kokemukset eivät tuo tuottoa. (Löytänä & Kortesus 2011, 72-74.)

5 Menetelmät ja tutkimuksen kulku

Tutkimuksessa käytettävät menetelmät ovat sääntöjen ohjaamia menettelytapoja, joiden avulla etsitään tietoa tai pyritään ratkaisemaan tutkimusongelma. Menetelmät ovat empiiristä tutkimusta tehdessä tärkeässä asemassa ja niiden tunteminen sekä tutkijan taito soveltaa niitä ovat keskeisiä asioita luotettavan tutkimustiedon keräämisessä. Menetelmät valitaan yleensä sen perusteella, minkälaista tietoa etsitään, keneltä sitä halutaan saada ja missä kohteessa. On tärkeää ottaa huomioon tutkimuksen tekemiseen käytettävissä oleva aika sekä muut voimavarat, jotta aikaa ei tuhlaantuisi sellaisten menetelmien käyttämiseen jotka eivät tuo tutkimukselle arvokasta tietoa. (Hirsjärvi ym 2010, 183-185.)

Tutkimusmenetelmät ovat perinteisesti jaettu kahteen eri ryhmään; määrällisiin eli kvantitatiivisiin sekä laadullisiin eli kvalitatiivisiin. Määrälliset menetelmät sopivat yleensä parhaiten jonkin teorian testaamiseen tilastollisin menetelmin. Laadullisilla menetelmillä saadaan konkreettista ja syventävää tietoa, jonka avulla pyritään ymmärtämään erilaisia ilmiöitä. Tutkimuksellisen kehittämistyön puitteissa määrällisten ja laadullisten menetelmien raja on kuitenkin usein häilyvä. Niiden tavoitteena on auttaa tutkijaa saavuttamaan parhaita mahdollisia käytäntöjä kehittämistyössään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 93-94.)

5.1 Toteutus-vaihe

Opinnäytetyön toteutus-vaiheessa valitut menetelmät otetaan käyttöön ja niistä saatu tieto saatetaan kirjalliseen muotoon. Menetelminä käytetään teemahaastattelua, focus groupia, asiakaskyselyä ja havainnointia. Näistä menetelmistä kerrotaan tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

5.1.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on tutkimustarkoituksen puitteissa toteutettava systemaattinen tiedonkeruumenetelmä, jolla on tavoitteet. Haastattelua ohjaa haastattelija, jonka tehtävänä on saada haastattelusta mahdollisimman luotettavaa ja ajankohtaista tietoa. Haastattelulajeja voidaan erotella toisistaan sen perusteella kuinka strukturoitu haastattelutilanne on. Teemahaastattelut ovat puolistrukturoituja haastatteluita. (Hirsjärvi ym 2010, 207.)

Teemahaastattelua tehtäessä on tyypillistä, että sen aihepiirit ovat ennen haastattelun toteuttamista valmiiksi mietittyjä, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa järjestystä tai muotoa. Näin ollen teemahaastattelu onkin strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto, jota voidaan käyttää niin kvalitatiivisen kuin myös kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisessä. Teemahaastattelun tuloksia voidaan analysoida ja tulkita monin eri tavoin. (Hirsjärvi ym 2010, 208.)

Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2008, 48) teemahaastattelussa edetään tiettyjen ennalta määrättyjen ja keskeisten teemojen mukaan. Kysymysten tarkalla järjestyksellä ja muodolla ei ole niin väliä, mutta haastattelua ohjataan eteenpäin valittujen teemojen mukaan. Tämä jättää paremmin tutkittavan äänelle varaa tulla kuuluviin ja saattaa sen vuoksi tuottaa enemmän tietoa aiheesta kuin esimerkiksi täysin strukturoitu haastattelu.

Haastateltava henkilö tulisi valita siten, että asia koskee tai koskettaa haastateltavaa. Aina ei ole helppoa määritellä henkilöitä, jotka kuuluvat tutkittavan aiheen piiriin tai joita aihe koskee. Tällöin tulisi valita haastateltavaksi henkilö, joka tietää aiheesta eniten. (Kananen 2013, 94.)

Haastattelut olisi hyvä nauhoittaa, koska haastattelijan on helppo palata tilanteeseen uudelleen ja käyttää nauhoitusta muistina tilanteesta. Nauhoitus mahdollistaa myös erittäin tarkan raportoinnin ja voi tuoda esiin uusia asioita, kuten erilaisia näkökulmia tai puheen sävyjen tarkkailemisen. Haastattelu voi kestää useita tunteja tai vastaavasti muutamia kymmeniä minuutteja. Haastattelijan rooli voi vaihdella oma-aloitteisesta ja ääneen miettelijästä osallistujasta passiiviseen kysymysten esittelijään. Haastattelun tulisi kuitenkin olla vuorovaikut-

teista ja lisäksi se vaatii haastateltavan motivoimista, sekä luottamusta molemmilta osapuolilta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 96.)

Haastattelun teemoja valitessa tarvitaan kattavaa näkemystä tutkivattavasta aiheesta, jotta teemat osattaisiin valita siten, että teemoista koostuisi mahdollisimman selkeä kuva ilmiöstä. Näin ollen huomioon tulee siis ottaa ilmiön ympäristö sekä siihen liittyvät eri tekijät ja elementit, jotta teemat varmistaisivat kaikkien osa-alueiden käsittelyn. Teemahaastattelua toteutettaessa teemojen tulisi edetä yleisestä yksityiskohtaisempaan, ettei yksityiskohtiin keskittyminen sulkisi pois merkityksellisiä asioita heti haastattelun alkuvaiheessa. Saaduista vastauksista voi syntyä uusia kysymyksiä, joiden avulla täsmennetään tutkittavan ilmiön luonnetta. (Kananen 2013, 96.)

Haastatteluanalyysi aloitetaan litteroimalla haastattelu. Litteroinnilla tarkoitetaan äänitetyn materiaalin puhtaaksi kirjoittamista. Litterointia tehdessä on päätettävä käytetäänkö puhevai kirjakieltä. Mikäli haastattelijaa tutkimuksen kannalta kiinnostaa vain esiin tulleet asiat on asianmukaista käyttää yleis- tai kirjakieltä. Sanavalintojen ja sanojen ollessa tärkeässä merkityksessä käytetään sanatarkasti käytettyä kieltä. Litteroitu materiaali käydään läpi useaan kertaan, jonka aikana se yritetään luokitella teema-alueisiin ja löytämään samanlaisuuksia tai yhteyksiä haastattelussa käytettyyn teoriaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 110, 2014.)

Haastateltavaksi valittiin Bryggerin henkilökunnasta ravintolapäällikkönä toimiva henkilö, joka on ollut perustamassa ravintolaa, koska haluttiin saada yksityiskohtaista tietoa ravintolan brändistä, sen synnystä ja toiminnasta sekä visiosta, missiosta ja arvoista. Haastattelu nauhoitettiin haastateltavan luvalla, jotta haastattelusta pystyttäisiin saamaan enemmän irti analysointivaiheessa ja jotta aiheeseen olisi helpompi palata jälkikäteen.

Teemoiksi valittiin keskeisempien käsitteiden pohjalta; ”yleistä Bryggeristä”, ”brändi Bryggerissä”, ”asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemus Bryggerissä” ja ”pienpanimotoiminta ravintolassa”. Jokaiseen teemaan suunniteltiin etukäteen tarkentavia kysymyksiä ja haastattelua toteutettaessa syntyi myös uusia kysymyksiä saatujen vastausten perusteella. Aihealueet lähetettiin haastateltavalle etukäteen, jotta haastateltavalla olisi mahdollisuus paneutua aiheisiin ennen haastattelun varsinaista toteutusta. Tämä todennäköisesti paransi haastattelusta saatuja tuloksia, koska haastateltava oli paneutunut aihealueisiin haastattelua varten ja pohtinut syvällisemmin yrityksen tarkoitusperiä.

5.1.2 Havainnointi

Havainnoin avulla voidaan saada selville, toimivatko ihmiset kuten he ovat sanoneet tai ilmaisseet toimivansa. Havainnointi ei ole pelkästään tietyn asian näkemistä tai seuraamista. Tie-

teellinen havainnointi on tarkkailua, jolle voidaan määrätä tiettyjä vaatimuksia, jotka tekevät eron tieteellisen ja arkipäiväisen tarkkailun välillä. (Hirsjärvi ym 2010, 213-214.) Havainnoinnin käyttö menetelmänä tieteellistä tutkimusta tehtäessä vaatii kokonaisvaltaista tutkimuskohteen tarkastelua ja järjestelmällisyyttä. Havainnoitaessa asiat joihin erityisesti kiinnitetään huomiota, ovat usein myös ennalta määritettyjä ja tietoisesti valikoituja. (Vilka 2006, 11.)

Havainnointimenetelmiä on olemassa lukuisia. Havainnointia voidaan harrastaa erittäin systemaattisesti ja huolellisesti strukturoituna, tai se voi olla luontaisesti etenevää ja toimintaan sulautunutta. Havainnoijan rooli on keskeisessä asiassa havainnoinnin kannalta. Havainnoija voi olla joko tarkkailun kohteena olevan ryhmän jäsen, tai sitten täysin ulkopuolinen tarkkailija. Yleisesti ottaen havainnointimenetelmät voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, joita ovat osallistuva havainnointi ja systemaattinen havainnointi. (Hirsjärvi ym 2010, 214-215.)

Useimmiten systemaattinen havainnointi suoritetaan tiettyssä ennakkoon määrättyssä tilassa tai luontaisissa olosuhteissa, kuten työpaikolla tai luokahuoneissa. Keskeisin asia systemaattisessa havainnoissa on luokitteluskeemojen muotoileminen ja niiden asiantunteva toteuttaminen. Työpaikoilla systemaattista havainnointia käytetään yleensä silloin, kun halutaan tutkia tietyn toiminnan tehokkuutta. Systemaattisen ja perinpohjaisen havainnoin apuna voidaan käyttää erilaisia merkkkauslistoja, joissa on merkitty tietyt havainnoitavat kohdat ja havainnoija merkitsee, mikäli kohta täyttyy. Osallistuvassa havainnoinnissa ominaista on, että havainnoija osallistuu tutkittavien toimintaan tutkittavien ehdoilla. Tutkimus tapahtuu yleensä niin sanottuna kenttätutkimuksena, jossa tutkijalla voi olla joko täydellinen osallistuminen tutkittavaan ryhmään tai tutkija on osallistuvana havainnoijana. Menetelmiä käytettäessä on muistettava että ollaan kasaamassa tieteellistä tietoa tutkimusta varten ja tämän vuoksi on tärkeää pitää omat mielipiteet erillään tehtyjen havaintojen kanssa. (Hirsjärvi ym 2010, 214-217.)

Havainnoinnin hyötyjä ovat että sen avulla voidaan saada uniikkia ja suoraa tietoa eri ryhmien tai yksilöiden toiminnasta luonnollisessa ympäristössä. Se onkin niin sanotusti oikean elämän tutkimista, joka kaihtaa teennäisyyttä. Havainnointia on kritisoitu siitä, että se sillä saattaa olla vaikutus tilanteen muuttumiseen. Havainnoijan paikalla olo voi muuttaa tapahtuman kulua ja havainnoitavana olevat voivat muuttaa käyttäytymistään. Tähän voidaan vaikuttaa siten että havainnoija käy paikalla useita kertoja, jolloin havainnoitavana olevat tottuvat havainnoijan läsnäoloon ja alkavat toimimaan heille normaalilla tavalla. Havainnointi voi olla myös aikaa vievä menetelmä kerätä tietoa, mutta ajankäyttöä voidaan hallita suunnittelemalla ja lajittelemalla asioita, joita halutaan havainnoida. (Hirsjärvi ym 2010, 213-214.)

Vilka (2006) nimittää kohteen ulkopuolista havainnointia tarkkailevaksi havainnoinniksi. Tarkkailevalla havainnoinnilla tarkoitetaan samaa kuin Hirsjärven ym. (2010) mainitseamalla

systemaattisella tarkkailulla. Vilka (2006) painottaa tarkkailevan havainnoinnin toimivan parhaiten olosuhteissa, joissa havainnointitilannetta ei ole etukäteen määritelty tai joissa tapahtumien kulku on ennakoimaton.

Havainnoitaessa tutkijalla on hyvä olla ennalta mietittyjä kysymyksiä havainnoitavasta kohteesta. Havainnoinnista saadut tulokset ja vastaukset tulisi kirjata tarkasti ylös yksityiskohtineen. Tärkeimmät kysymykset havaintoja tuotettaessa ja tulkittaessa ovat mitä, miten, kuinka ja miksi. Mitä-kysymyksiin liittyviä havaintoja ovat esimerkiksi tutkimuskohteen materiaaliin, taloudelliseen, sosiaaliseen ja kulttuurilliseen ympäristöön liittyvät havainnot. Kuinka-kysymyksiin vastaukset saadaan havainnoimalla miten mitä-kysymyksien vastaukset ovat mahdollisia. Vastaukset miten-kysymyksiin saadaan jo tuotettuja havaintoja erittelemällä ja yhdistelemällä. Havainnoista muodostetaan ryhmiä ja näistä ryhmistä etsitään yhteisiä tekijöitä. Näitä tekijöitä kuvaamaan luodaan yhtenäisiä ajatusmalleja. Miksi-kysymykset kertovat miksi havainnoitavat kohteet toimivat niin kuin toimivat. (Vilka 2006, 78-79.)

Havainnoinnissa kerätty materiaali ei kytkeydy aina yhteen, joten havainnoijan on ymmärrettävä aineiston tärkeimmät asiat ja osattava rakentaa niistä järjellinen kokonaiskuva. Teorian, havainnoinnista saadun aineiston ja tutkimuksen tekijän välinen keskustelu mahdollistaa uuden tiedon syntymisen. Irralliset ajatukset tai johtopäätökset eivät tuota uutta tietoa tai oivallusta. Laadullisissa tutkimuksissa analyysi toimii yleensä ottaen kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa havainnot kootaan eli pelkistetään ja toisessa vaiheessa havaintoja tulkitaan. Kun havaintoja pelkistetään, niin yksittäisiä havaintoja yhdistetään eri luokkiin tai teemoihin. Tämä selventää tutkimusaineiston helpommin käsiteltävään kokonaisuuteen. Havainnointiaineiston analysoiminen vie tulkintaan. Havainnointiaineiston analysoimiseen voidaan käyttää joko teorialähtöistä tai aineistolähtöistä sisältöanalyysia. (Ojasalo, Moilainen & Ritalahti 119-120, 2014.)

Havainnointi-menetelmällä pyritään selvittämään kuinka asiakaslähtöisyys toimii yrityksen käytännön työssä. Haastattelusta saatua tietoa käytetään havainnoinnin perustana. Sitä kautta tiedetään mitä tulisi havainnoida ja mihin asioihin tulisi erityisesti käyttää tarkkuutta havainnoitaessa. Havainnointi tulee olemaan lähempänä systemaattista havainnointia kuin osallistuvaa. Asialistaa käytetään apuna havainnointia tehtäessä. Työssä pyritään saamaan mahdollisimman laaja ja rehellinen tulos havainnoimalla ravintolan tiloissa useaan kertaan, jotta työntekijät tekisivät työnsä mahdollisimman luontevasti.

Havainnointia varten tehtiin havainnointilomake, joka on jaettu eri teemoihin. Teemojen alle laadittiin havainnoinnin kohteita ja asioita. Ensimmäisenä teemana on yleisilme, johon kuuluu ravintolan ulkoasu ja brändin ulkoiset tekijät, asiakaskunta, tuotevalikoima ja hinnoittelu. Toisena teemana on palvelu, jossa käsitellään asiakaspalvelutilannetta ja henkilökunnan tuo-

tetietoutta. Kolmantena on mainokset ja esillä oleva info, jossa havainnoidaan mainosten ja tarjouksien näkyvyyttä sekä tapahtumista tiedottamista. Havainnointikäyntien lisäksi havainnoitiin myös kotisivujen ulkoasua sekä ajankohtaisuutta ja sosiaalisessa mediassa näkymistä. Fyysisiä havainnointikertoja ravintolassa oli kaksi ja ne suoritettiin 27.2.2014 torstai-iltana sekä 6.3.2014 torstaina lounasaikaan.

5.1.3 Focus group

Focus group eli suomeksi ryhmäkeskustelu tai ryhmähaastattelu on keskustelu, jota ohjaa haastattelija. Menetelmää voidaan käyttää alustavaan ideointiin, alustamaan myöhempää tutkimusta, täydentää muiden tutkimusmenetelmien tuloksia tai avartamaan tutkimusta keskitettyyn aiheeseen liittyen. Painokkuus on näin ollen keskustelijoiden vuorovaikutuksessa. Focus group menetelmällä voidaan päästä sellaiselle alueelle tiedon keruussa, mihin haastattelut ja kyselyt eivät pääse. Ryhmäkeskustelussa ihmiset ilmaisevat reaktioidensa ja puheenvuorojensa kautta asioita, joita ei kyselyissä tai haastatteluissa välttämättä synny, kuten samaa mieltä olemista, vastaväittelyä, turhautumista tai epävarmuutta. (Liamputtong 2011, 31-32.)

Morganin (1998, 9-10) mukaan tutkijaryhmän tulisi ymmärtää kolme asiaa focus group keskustelusta ja keskusteluryhmästä. Ensimmäiseksi se, että tutkijaryhmän jäsenet päättävät mitä he haluavat kuulla keskustelun osallistujilta. Toiseksi keskusteluryhmä muodostaa keskustelun päätettyjen aiheiden pohjalta. Kolmanneksi tutkijaryhmä tekee yhteenvedon siitä, mitä he ovat oppineet ja saaneet ryhmäkeskustelusta. Kaiken kaikkiaan tutkijan pääasiallinen motivaatio tulisi olla, se että hän päättää kuunnella ja oppia ryhmänsä keskustelusta.

On kahden tyyppisiä vuorovaikutteisia ryhmiä. Ensimmäinen on toisiaan täydentävä ryhmä. He jakavat kokemuksensa, huolenaiheensa ja tarpeensa. Toinen on väittelynhaluinen ryhmä. Tämä ryhmä haastaa, kyselee ja on erimieltä asioista. (Liamputtong 2011, 32.) Parviaisen (2005, 57.) mukaan ryhmään ei tulisi ottaa liikaa erilaisia persoonia mukaan, koska konfliktit ja ongelmatilanteet voivat aiheuttaa sulkeneisuutta ja mielipahaa osallistuneille. Liamputtongin (2011, 34-36.) mukaan onkin kolme eri asiaa jotka tulee ottaa huomioon ryhmää kootessa: onko ryhmä homogeeninen vai heterogeeninen, onko ryhmä jakanut yhteisen kokemuksen ja onko ryhmä joukko ennestään toinen toisensa tuntemia ihmisiä vai toisilleen tuntemattomia.

Homogeenisessä ympäristössä keskustelu voi olla luontevampaa ja avoimempaa, kun taas heterogeenisessä siitä voi saada kattavampia ja laajempia näkökulmia tutkittavaa asiaa kohtaan. Molempia ryhmiä kootessa tulee ottaa kulttuuriset ja sosiaaliset olosuhteet huomioon. Ryhmän jakaessa jonkun yhteisen tekijän tai kokemuksen, ei välttämättä ole väliä, sillä onko

ryhmä homogeeninen tai heterogeenin saadakseen avoimen ja luontevan keskustelun aikaa. Ryhmän jakama kokemus voi vapauttaa tunnelmaa ja keskustelijat tuntevat, että toiset keskustelijat ymmärtävät heitä paremmin, koska he ovat jakaneet samankaltaisen kokemuksen. (Liamputtong 2011, 34-37.) Tutussa ryhmässä tuttujen kasvojen kanssa keskusteleminen voi olla avoimempaa (Parviainen 2005, 57.), mutta jotkut keskustelijat voivat olla kertomatta omia mielipiteitään tai ajatuksia tutussa ryhmässä, koska he tietävät ennestään toisen ihmisen arvomaailman ja mielipiteet tiettyä asiaa kohtaan ja näin ollen välttää keskustelemasta hänen kanssa tästä asiasta. Tuntemattomien kanssa keskustellessa keskustelijat voivatkin olla rehellisempiä vastauksissaan. (Liamputtong 2011, 38.) Parviainen (2005, 57) ja Liamputtongin (2011, 42.) mukaan keskustelijoita voi olla kuudesta kahteentoista, mutta suositeltava määrä on kuuden ja kymmenen välillä.

Keskustelu tulisi pitää asiallisessa ympäristössä. Keskustelijoille voi tarjota aluksi juotavaa ja naposteltavaa, jotta tunnelma kevenisi ja ryhmän kesken voisi syntyä jo hieman epävirallista keskustelua. Keskustelun ylläpitäjän pitäisi olla aktiivinen ja hyvin valmistautunut, jotta hän pystyy pitämään keskustelun yllä ja tarvittaessa jopa yllyttämään pieniin kiistoihin, jotta näkökulmia asiaan tulisi useita. Avoimet kysymykset pitävät keskustelua paremmin yllä, koska keskustelijat eivät pysty vastaamaan niihin kyllä ja ei vastauksia. Lisäksi niiden pitäisi olla helpposti ymmärrettävissä ja puolueettomia. Keskusteluun osallistuneiden tulisi tietää miksi keskustallaan ja se, että keskustelijat pysyvät luottamuksellisesti nimettöminä keskustelun tuloksissa. Keskustelun alustava aikataulu olisi hyvä olla myös osallistujien tiedossa, jotta he voivat varata tarpeeksi aikaa keskusteluun. Keskusteluiden kesto on yleisesti ottaen hyvä pitää yhden ja kahden tunnin välillä. (Liamputtong 2011, 46-47 ; Parviainen 2005, 58.)

Focus group keskustelun analysoimiseen tulisi käyttää riittävästi aikaa, koska se on avoin ja laadullinen tutkimusmenetelmä. Analyysiin voi käyttää kirjallisia tuloksia kuten muistiinpanoja keskustelusta ja asian tieteellisiä kirjoitelmia, keskustelun nauhoituksia ja omia muistiinperäisiä tuloksia. Nauhoitetuissa keskusteluissa on se etu, että nauhaa voi kuunnella useaan kertaan ja kirjata sieltä tärkeimmät asiat koskien tutkimuksen aihetta. (Morgan, 1998 69-71.) Haasteina tulosten kirjaamiseen aiheuttavat keskustelijoiden päällekkäiset puhumiset, keskustelijoiden tunnetilojen analysointi ja erilaiset keskeytykset keskusteluun kuten nauraminen ja yskiminen. Kirjatessa tuloksia nämä asiat voidaan ottaa huomioon erilaisin merkein tai kirjoittaen vastauksen perään tunnetilan. (Liamputtong 2011, 166-169.) Teemallista focus group-keskustelua analysoidessa on tärkeää ottaa huomioon kaksi asiaa. Tutkijoiden tulisi käydä läpi huolella jokaisen keskustelijan puheet ja selvittää näistä asiat mitkä kuuluvat tutkimuksen teemoihin. (Liamputtong 2011, 175.)

Menetelmän avulla saadaan tietää ulkopuolisten osanottajien näkemyksiä toimeksiantajan brändistä ja toiminnasta. Ryhmäkeskustelun tuloksia käytetään brändin tutkimiseen. Näin py-

ritään saamaan aikaan luotettava ja antoisa keskustelu aiheesta, jotta siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä tutkimustyölle ja sitä kautta toimeksiantajalle. Ryhmäkeskustelun osanottajia on viisi, kolme miestä ja kaksi naista.

Ryhmäkeskuselu toteutettiin Laurea Leppävaaran kampuksella elokuussa 2014. Keskustelu taltioitiin sekä videokuvaamalla että äänittämällä, jotta keskustelun analysointiin olisi tarpeeksi luotettavaa materiaalia. Keskustelijat rekrytoitiin opinnäytetyön tekijöiden lähiverkostoista. Kaikki osallistujat olivat vierailleet Bryggerissä vähintään kerran aiemmin. Ryhmäkeskuselu avattiin esittäytymisellä ja kevyellä jutustelulla virvokkeiden kera, jotta tunnelma rentoutuisi ja keskustelijat tuntisivat olonsa viihtyisämmäksi. Keskustelijoille painotettiin ettei vääriä vastauksia ole olemassa ja että jokaisen tulisi tuoda esille oma näkemyksensä sekä tuntemuksensa teemoja koskien. Heille selitettiin minkä vuoksi keskustelu toteutetaan ja kerrottiin, että keskustelu tullaan käymään nimettömänä.

Keskustelun rakenne koostuu ennalta määritetyistä teemoista aihepiiriin liittyen, mutta sen luonne on kuitenkin hyvin vapaamuotoinen. Opinnäytetyön tekijät ohjasivat keskustelua ja tarvittaessa kysyivät tarkentavia kysymyksiä. Suoranaista johdattelua pyrittiin välttämään, mutta joidenkin kysymysten kohdalla oli tarkennettava minkälaista tietoa kysymyksillä pyritään saamaan. Kysymysten tukena saatettiin käyttää esimerkiksi kuvia Bryggerin logosta ja yleisistä tunnusmerkeistä. Keskustelussa ei havainnoitu ainoastaan vastausten asiasisältöä, vaan sitä tarkasteltiin keskustelijoiden ilmeiden sekä eleiden tarkentamana, jotta vastauksista saataisiin luotettavampaa tietoa. Keskustelu kesti hieman päälle tunnin ajan.

Keskustelun analysointi aloitettiin litteroimalla vastaukset teemoittain ja etsimällä niistä pääkohtia, jotka ovat hyödyllisiä työn tarkoituksellisuudessa. Teemoina olivat ”Mielikuvia Bryggeristä”, ”Brändin ulkoiset tekijät” sekä ”Palvelu”. Teemat jaettiin tämän lisäksi tukikysymyksillä pienempiin osioihin.

5.1.4 Asiakaskysely

Kyselylomakkeita käytetään useimmiten kvantitatiivisen eli määrällisen tiedon hankkimiseen. Aiemmat tutkimukset, haastattelut ja ryhmäkeskustelut antavat arvokasta tietoa mitattavista asioista ja siitä, kuinka kysymykset tulisi ryhmitellä niin että ne olisivat loogisessa järjestyksessä. Kyselylomaketta laatiessa tulisi erityisesti ottaa huomioon henkilöstön ja johdon näkemykset mitattavasta aiheesta. Mitattavien asioiden tulisi olla kriittisiä, tärkeiksi koettuja kokonaisuuksia, ei pieniä yksityiskohtia. Jotta vastauksia olisi mahdollista tarkistella kohderyhmittäin, on tärkeää kysyä vastaajan taustatietoja. (Ylikoski 2001, 160-162.)

Asiakaskyselyllä pyritään selvittämään asiakkaiden mielikuvia toimeksiantajan brändistä sekä kartoittamaan yrityksen kilpailuvaltteja ja heikkouksia. Asiakaskysely tullaan toteuttamaan kirjallisen lomakkeen muodossa. Kysymykset lomakkeeseen valikoituvat teemahaastattelun ja focus groupin tuloksien perusteella.

Kyselylomakkeen suunnittelu tulisi perustua tutkittavan työn tavoitteisiin. Tavoitteet tulisi olla tekijälle selvillä ennen kuin kyselylomakesuunnittelu alkaa. Lomakkeen kysymysten täytyy liittyä työn tavoitteisiin niin, että ne auttavat tavoitteiden saavuttamista. Liian aikaisin tai kiireellisesti tehty lomake ei välttämättä ole työn tavoitteiden mukainen ja silloin riskinä on, että joitakin tärkeitä kysymyksiä voi jäädä kysymättä ja tarpeellisia vastauksia saamatta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 115-116.) Lisäksi kyselylomaketta suunnitellessa tulee muistaa, että kun vastaaja on täyttänyt lomakkeen, niin siihen myöhäistä tehdä enää muutoksia. Tutkimuksen onnistuminen riippunkin pitkälti lomakkeen onnistumisesta. Tärkeää on kysyä sisällöllisesti tärkeitä asioita, niin että ne on tilastollisesti toimivia. Toimivassa kyselylomakkeessa toteutuu niin sisällölliset kuin tilastolliset näkökannat. (Vehkalahti 2008, 20.)

Lomakkeen ulkoasu tulisi olla selkeä ja kysymykset helposti ymmärrettäviä, yksinkertaisia, tarkoituksen mukaisia sekä täsmällistä kieltä sisältäviä. Lomakkeen keskimääräinen vastausaika olisi hyvä olla korkeintaan 15-20 minuuttia. Lomakkeen täyttäjien pitäisi sekä osata että jaksaa täyttää lomake. (Ojasalo ym. 2009, 116.) Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2010, 202.) antaakin kahdeksan osaisen ohjeen kyselylomakkeen laadintaan. Selvyys on tärkeintä, joten on kysyttävä selkeitä kysymyksiä. Tarkat kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset. Lyhyet kysymykset ovat helpompia ymmärtää kuin pitkät kysymykset. On vältettävä kysymyksiä joissa voi olla kaksoismerkitys. Vaihtoehdoksi tulisi tarjota ”ei mielipidettä” vaihtoehto. Monivalintavaihtoehtoja tulisi käyttää mieluummin kuin ”samaa mieltä/eri mieltä” väitteitä. Kysymysten määrää ja niiden järjestystä tulisi pohtia. Sanojen käyttö tulisi tarkistaa, jotta lomakkeen kieli on vastaajan ymmärrettävissä. Ojasalo Ym. (2009, 117.) ohjeistaa, että avoimia kysymyksiä on käytettävä vain silloin, kun niiden käyttöön on jokin painava syy, koska kaikki vastaajat eivät välttämättä vastaa näihin kysymyksiin. Toisaalta jos vastaajajoukko tiedetään aktiiviseksi ja kantaottavaksi, voi avointen kysymysten käyttö ollakin hyödyllistä ja tarpeellista. Toisaalta avovastauksilla voidaan saada tutkimuksen kannalta semmoista tietoa, joka olisi voinut jäädä saamatta käyttämällä suljettuja vastausvaihtoehtoja. Avokysymyksiä tulisinkin käyttää tilanteissa joissa vaihtoehtoja ei voida rajata tai niitä on olemassa liikaa, tai sitten niitä ei haluta rajata. (Vehkalahti 2008, 25.)

Kyselylomakkeessa kannattaa olla selvät ja yksityiskohtaiset vastausohjeet jokaista kysymystä varten. Lomake tulisi myös testata jollain tavalla ennen kuin sen julkistaa kyselyä varten. Tämän voi tehdä esimerkiksi kokoamalla koevastaajajoukon vastaamaan kyselyyn tai antamalla kyselylomakkeen luettavaksi alan asiantuntijalle ja tutkimuksen ohjaajalle. Kyselylomakkeen

mukaan kannattaa laittaa saatekirje, joka kertoo miksi kysely tehdään, ketkä sen tekevät ja miksi vastaukset ovat tärkeitä tekijöille. Saatekirje saattaa näin ollen motivoida vastaajia vastamaan kyselyyn. (Ojasalo ym. 2009, 117-119.)

Verkkokyselyt ovat lisääntyneet huomattavissa määrin viime vuosikymmenen aikana (Vehkalahti 2008, 48; Gingery 2011.) Teknologian kehityksestä johtuen verkkokyselyjen teko on huomattavasti helpompaa ja jokaisella onkin itse mahdollisuus tehdä sellainen verkossa. Verkkokyselyssä on silti omat etunsa ja haittansa. (Gingery 2011.)

Vehkalahden (2008, 44) mukaan yksi verkkokyselyn eduista on se, että vastaukset tallentuvat sähköiseen muotoon, eikä niitä tarvitse tallentaa erikseen. Haittana hän pitää sitä, että verkkokyselyyn voi liittyä tavoitettavuusongelma. Kyselyyn voi vastata vain henkilöt, joilla on käytössä verkkoyhteys. Ronkaisen & Karjalaisen (2008, 22) mielestä etuna on myös sähköisen lomakkeen kysymyksiin varattu tila. Kyselomakkeiden paperiversioissa vastaukseen varattu tila voi olla suppea, kun taas verkkoversiossa voi olla mahdollista vastata rajattomalla tilalla. Gingery (2011.) on myös listannut blogissaan verkkokyselyn edut ja haitat. Etuina ovat muun muassa kyselyn pienet kustannukset, automaatio ja reaaliaikainen käyttö, vähemmän aikaa vievä toteutus, vastaajille mukavampi käyttömukavuus, koska vastaaja voi vastata kyselyyn milloin hänelle sopii ilman että syntyy henkilökohtaista kontaktia, jolloin kyselijä ei voi vaikuttaa vastaajan vastauksiin läsnäolollaan. Kyselijän poissaolo voi kuitenkin olla myös haitta, koska verkkokyselyssä haastattelija ei voi selvittää mitä kysymyksellä haetaan mahdollisissa kysymyksen ymmärtämisiongelmatilanteissa. Muita haittoja Gingeryn mielestä ovat myös rajoitettu tavoitettavuus ja ihmisten halukkuus vastata verkossa kyselyihin, koska nykyään ihmisiä pommitetaan verkossa vastaamaan ja ottamaan osaa erilaisiin asioihin.

Asiakaskyselyn kysymyksiä pohdittaessa keskityttiin siihen, millaista tietoa asiakkailta halutaan saada ravintolan brändiin liittyen. Asiakaskyselyn paperi- ja sähköinen versio eroavat hieman toisistaan, sillä niitä tehtäessä tuli ottaa huomioon erilaiset kommunikointikanavat ja se, että paperiversioon vastataan ravintolassa paikan päällä ja sähköiseen versioon voi vastata missä tahansa. Ensin käydään läpi paperiversion kysymykset perusteluineen ja tämän jälkeen tarkennetaan sähköisen kyselyn poikkeavuudet. Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin sukupuolta, ikäluokkaa ja asuinpaikkaa, jotta saataisiin selville minkälaiset ihmiset pääasiassa käyttävät Bryggeri Helsingin palveluita. Tämän jälkeen kysyttiin kuinka usein vastaaja on käynyt Bryggerissä (vaihtoehtoina 1-5, 6-10 ja yli 10 kertaa), jotta tiedettäisiin kuinka tuttu paikka Bryggeri on vastaajille ennestään ja kuinka useammat käyntikerrat mahdollisesti vaikuttavat vastauksiin. Kyselyyn haluttiin kysymys ”Vastasiko Bryggeri Helsinki odotuksiasi?” koska on tärkeää tietää kuinka hyvin Bryggeri onnistuu täyttämään tai kenties jopa ylittämään asiakkaidensa odotukset ja millä perusteilla. Vastausvaihtoehdoiksi oli annettu ”kyllä”, ”osittain” ja ”ei”. Tämän lisäksi vastausta pyydettiin perustelemaan lyhyesti. ”Vastasiko hintalaaatusuhde odo-

tuksia?” -kysymys on merkityksellinen, koska on tärkeää saada tietää saako asiakas mielestään rahallensa vastinetta Bryggerin luomista asiakaskokemuksista. Jotta saadaan selville mitkä osa-alueet asiakas kokee Bryggerin heikkouksina tai vahvuuksina, on tärkeää kysyä minkälaisissa tilanteissa asiakas voisi kuvitella käyttävänsä Bryggerin palveluita. Tätä selvitetään avoimella kysymyksellä ”Minkälaisissa tilanteissa voisit kuvitella käyttäväsi ravintolan palveluita?”.

Seuraavassa osiossa halutaan kiinnittää huomiota Bryggerin brändin ulkoisiin elementteihin ja niihin tekijöihin, jotka saavat asiakkaat palaamaan ravintolaan toistamiseen. Avoimella kysymyksellä ”Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota ravintolassa?” halutaan selvittää minkälaisen ensivaikutelman asiakas saa saapuessaan ravintolaan. Kysymyksen avulla halutaan saada selville mitkä elementit ravintolassa ovat mieleenpainuvia ja tekevät vaikutuksen asiakkaaseen joko positiivisessa- tai negatiivisessa mielessä. Seuraavaksi kyselyssä pyydetään kuvailemaan Bryggerin tyyliä ja tunnelmaa, sillä on tärkeää saada tietää minkälaisena asiakas kokee ja tuntee Bryggerissä asioimisen. Kysymyksen tarkoituksena on selvittää kokevatko asiakkaat Bryggerin yleisilmeen ja ulkoiset bränditekijät niin kuin perustajat ovat ne suunnitelleet. Kyselyyn on sisällytetty myös kysymyksiä menusta ja sen luettavuudesta. Kysymykset ”Herättikö menu mielenkiintosi?” ja ”Oliko menu helposti luettavissa?” kertovat saavatko asiakkaat selkeän käsityksen siitä mitä ravintola tarjoaa ja onko tieto tarpeeksi saatavilla. Näihin kysymyksiin on vaihtoehtoina ”kyllä”, ”osittain” ja ”ei” sekä kommenttikentät perusteluille.

Kyselyn seuraava osio käsittelee asiakaspalvelua ja sen merkitystä asiakaskokemuksen syntymisessä. Kysymykset ”Oliko palvelu oma-aloitteista?”, ”Oliko palvelu asiantuntevaa?” ja ”Oliko palvelu persoonallista?” kertovat vastaako Bryggerin asiakaspalvelu brändin tavoitteita ja tukeeko se positiivisen asiakaskokemuksen syntyä. Kysymyksiin on vastausvaihtoehdot ”kyllä”, ”osittain” ja ”ei” sekä kommenttikentät perusteluille. Viimeisenä kyselyn osiona on sosiaalisen median kanavien seuraamisen kartoitus ja kotisivujen toimivuus sekä minkälaista informaatiota asiakkaat haluavat niistä vastaanottaa. Sosiaalisen median ja kotisivujen merkitystä selvitetään kysymällä ”Seuraatko Bryggeri Helsingin kotisivuja tai sosiaalisen median kanavia?”. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin sosiaalisen median kanavat joissa Bryggeri on aktiivisena sekä kotisivut. Näitä kanavia ovat Facebook, Twitter sekä Instagram ja kyselyssä pyydetään ympyröimään vaihtoehdot joita asiakas seuraa. Kysymyksen tarkoituksena on kartoittaa mitä kautta asiakkaat haluavat saada tietoa Bryggerin toiminnasta ja miksi he haluavat käyttää tiettyjä kanavia. Näille perusteluille on oma avoin kommenttikenttä. Kysymyksellä ” Minkälaista informaatiota ja kuulumisia haluaisit lukea edellä mainituilla kanavilla?” halutaan selvittää kuinka Bryggeri voisi kehittää tiedottamista edellä mainituilla kanavilla ja mistä asioista asiakkaat haluavat enemmän informaatiota.

Kyselyn sähköisessä versiossa ensimmäisenä poikkeuksena on, että vastaaja voi valita käyntikerran lukumääräksi nollan, sillä sähköiseen kyselyyn voi vastata myös henkilö joka ei ole aiemmin asioinut Bryggerissä, mutta jolla on ravintolasta joitain mielikuvia. Näin voidaan selvittää myös potentiaalisten asiakkaiden käsitystä ravintolan toiminnasta sekä brändistä. Tämän vuoksi seuraava sähköisen kyselyn kysymys on aseteltu muotoon ”Minkälaisena kuvittelet/kuvittelet Bryggeri Helsingin ennen käyntiäsi?”. Tällä kysymyksellä saadaan tietää yksityiskohtaisemmin minkälaisia ennako-oletuksia vastaajilla on Bryggeri Helsingistä. Kysymyksellä ”Minkäläisten asiakasryhmien ajattelet käyvän Bryggeri Helsingissä?” pyritään tarkentamaan sitä, millaisena vastaaja kuvittelee tai kokee Bryggerin tyypillisen asiakaskunnan sekä kuinka kyseinen oletus vastaa Bryggerin kohderyhmiä. Vastausvaihtoehtoja on kahdeksan, ”kotimaan matkailijat”, ”ulkomaalaiset turistit”, ”oluen ystävät”, ”Matti Meikäläiset”, ”opiskelijat”, ”lounasasiakkaat”, ”yritysassiakkaat” ja ”juhlijat”. Vastaaja voi valita vaihtoehtoista useita vaihtoehtoja. Sähköisessä kyselyssä ei kysytä Bryggerin menusta, sillä se ei välttämättä ole vastaajan saatavilla ja tarkasteltavissa vastaushetkellä.



Kuva 3 Bryggeri Helsingin logo ja graafisia elementtejä

Sähköiseen versioon on liitetty kuva (kuva 3) Bryggerin logosta, hanamerkeistä sekä olutlaseista ja sen oheen liitetty kysymys ”Minkälaisia ajatuksia Bryggeri Helsingin logo ja graafiset elementit herättävät?”. Tällä kysymyksellä on helppoa selvittää kuinka Bryggerin brändin ul-

koiset elementit välittyvät ulkopuolisen katsojan silmiin ja kuinka vastaajat löytävät niistä asioita, joita Bryggeri pyrkii grafiikallaan välittämään.

Asiakaskyselyn toimivuus ja ymmärettävyys testattiin koevastaajilla. Koehenkilöiden käyttö oli erittäin tärkeää, koska silloin kyselyn rakenteesta ja ymmärettävyydestä saatiin ulkopuolinen näkökulma, jonka avulla saatiin parannettua kyselyä ymmärettävämpää ja helpommin vastattavampaa suuntaan. Kyselyn paperiversio oli esillä Bryggeri Helsingin ravintolassa kuu-kauden ajan sekä yläkerrassa, että alakerrassa. Henkilökuntaa ohjeistettiin lyhyesti kertomalla kyselystä ja mihin sen tulokset tulevat. Kyselyn etusivulla kerrottiin mitä kysely koski, ketkä sitä tekevät ja miksi siihen olisi tärkeää vastata. Kyselyn vastaushalukkuuteen pyrittiin vaikuttamaan palkinnolla. Paperiversion vastaajien kesken arvottiin 20€ arvoinen lahjakortti ravintolaan. Arvontaan osallistuivat vastaajat, jotka jättivät yhteystietonsa paperiin. Kyselyyn pystyi vastamaan myös nimettömästi, mutta silloin ei osallistunut arvontaan.

Kyselyn sähköinen versio tehtiin käyttämällä SurveyMonkey-kyselytutkimusohjelmaa. Sähköiseen kyselyyn pyrittiin saamaan vastaajia mainostamalla kyselyn linkkiä Bryggerin Facebook-sivuilla, sekä tekijöiden henkilökohtaisilla Facebook-sivuilla. Kysely oli auki viisi viikkoa ja siihen pystyi vastamaan kuka tahansa.

5.2 Analysointi-vaihe

Analysointi-vaiheessa puretaan aikaisemmista menetelmistä saadut tulokset, analysoidaan niitä ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Johtopäätösten perusteella tuotetaan mahdollisia kehitysideoita toimeksiantajallemme. Analysointi-vaiheen apuna käytetään SWOT- sekä sisältö-analyysia.

5.2.1 Sisältöanalyysi

Yksi tutkimuksen tekemisen kriittisimmistä vaiheista on kerätyn aineiston analysointi, tulkinta ja näiden perusteella tehdyt johtopäätökset. Yleisin käsitys on, että aineistoa tulisi analysoida vasta kun se on täysin kerätty ja järjestetty. Aina näin ei kuitenkaan ole, sillä kun tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen, aineistoa tulisi analysoida useassa eri tutkimusvaiheessa. (Hirsjärvi ym 2010, 221-223.)

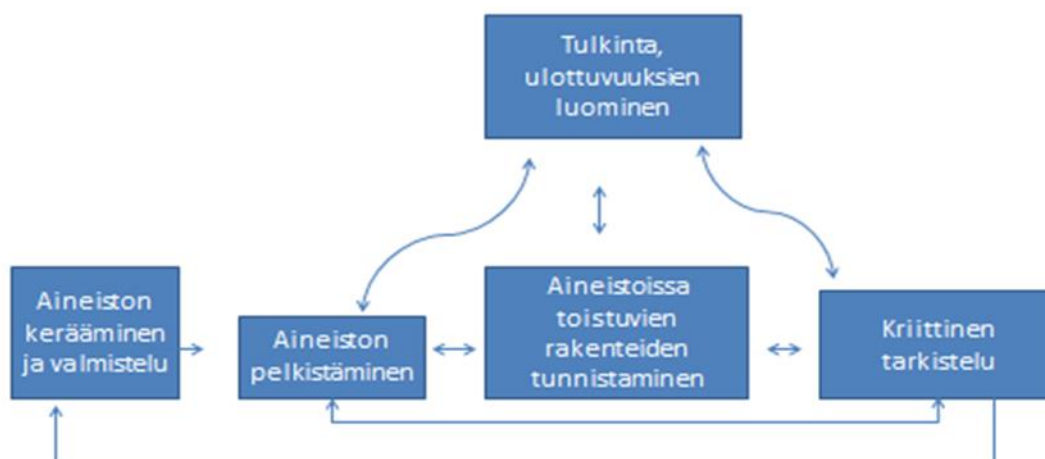
Vaikka aineistoa voidaankin analysoida monin eri tavoin, on olemassa karkea jako, jonka avulla analyysitavat voi jäsentää kahteen eri luokitukseen. Selittämiseen pyrkivälle lähestymistavalle tyypillisiä ovat tilastolliset analyysit sekä päätelmien teko, kun taas ymmärtämiseen pyrkivälle lähestymistavalle ominaista on käyttää laadullista analyysia ja päätelmien tekoa.

Tärkeintä on valita sellainen analysointitapa, jonka avulla saadaan vastaus tutkimusongelmaan tai -tehtävään. (Hirsjärvi ym 2010, 224.)

Yksi tapa analysoida haastatteluita ja keskusteluita on dokumenttianalyysi. Koska kehittämisen kohteena oleva tapaus esiintyy luonnollisessa ympäristössään, on dokumenttianalyysin vahvuus sen herkkyys asiayhteydelle. Sen tavoitteena voi olla esimerkiksi selvittää mitä asioita haastateltavat pitävät yrityksensä kilpailuvaltteina. (Ojasalo ym 2009, 121-122.)

Sisältöanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. Enemmistö eri nimillä olevat laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät pohjautuvat eri tavoin sisältöanalyysiin, mikäli sisältöanalyysillä käsitellään nähtyjien tai kuultujen sisältöjen analyysiä laajana teoreettisena kehyksenä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.) Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä aineisto pelkistetään, jonka jälkeen se ryhmitellään ja lopuksi abstrahoidaan eli luodaan teoreettisen käsitteet. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineiston analyysin luokittelu perustuu ennalta määrättyyn viitekehykseen, jonka tutkija on määritellyt. Viitekehyksenä voi olla käsiteryhmittely tai teoria. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108 & 113.)

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2014, 137-144) esittävät laadullisen tutkimuksen yleisen analyysimallin (kuva 4) jossa päävaiheet ovat aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen, aineistoissa toistuvien rakenteiden tunnistaminen, tulkinta sekä kriittinen tarkastelu. Aineiston valmistelulla tarkoitetaan muun muassa litterointia ja materiaalin muuttamista tiettyyn muotoon esimerkiksi digitaaliseen. Valmisteluvaiheessa tulisi myös suunnitella kuinka materiaali arkistoidaan. Pelkistämävaiheessa tiivistetty ja selkeytetty aineisto jaetaan eri näkökulmiin. Pelkistämistä voidaan tehdä aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Aineiston tulkinta ei ole sama asia kuin aineiston analyysi. Kun aineisto on jaettu eri näkökulmiin tai teemoihin, tutkijan tulee tulkita tulokset. Tulkinta vaiheessa tutkija tuo esiin aineistosta jotain uutta. Teoria tai tutkimus voi esiintyä tulkinnan lähteenä. Tutkijan tai kehittäjän tuleekin yhdistää eri aineistokeräämistavoista kokonaisuuksia, jotka haalivat yhteen keskeisimmät tulokset. Tuloksien tulisi myös antaa selkeä ja perusteltu vastaus asetettuihin ongelmiin tai kysymyksiin. Näiden perusteella tutkija tekee johtopäätökset tai kehittämistyön suositukset. Kriittisen tarkastelulla pyritään kohentamaan tulosten luotettavuutta ja laatua. Sen avulla voidaan korjata eri toteutusten virheitä ja vääristymiä.



Kuva 4 Laadullisen tutkimuksen yleinen malli (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 138, 2014.)

Tuomi & Sarajärvi (2009 92-93.) esittävät viiden kohdan rungon analyysin etenemisen kuvaukseksi. Ensimmäinen kohta on, että tulee päättää mikä aineistossa on mielenkiintoista ja kiinnostavaa. Toiseksi tulee käydä lävitse aineisto. Erottaa ja merkitä asiat, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteisiin. Kaikki muut seikat tulee jättää pois tutkimuksestasi. Kolmanneksi tulee kasata kaikki merkityt seikat yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Neljänneksi tulee teemoittaa, luokitella, lajitella tai tyypitellä aineisto. Viidenneksi kirjoitetaan yhteenveto. Kohdista 2-3 käytetään myös nimityksiä litterointi tai koodaaminen. Koodaamisen voi tehdä, niin kuin itse parhaaksi kokee. Koodimerkeillä on kuitenkin tärkeitä tehtäviä analyysin kannalta. Ne ovat muistiinpanoja, niillä jäsennellään asiat joita tutkijan mielestä aineistoissa selvittellään, ne toimivat apuvälineenä tekstin kuvailuun, niitä voi käyttää testausvälineenä aineistoin jäsennykseen ja niitä avulla voidaan hakea ja käydä läpi tekstin eri kohtia. Neljäs kohta koetaan usein varsinaisen analyysin tekemiseksi, mutta se ei olisi mahdollista ilman aiempien kohtien läpi käymistä. Teemotittelulla tarkoitetaan eräänlaista luokittelua, mutta siinä tärkeintä on mitä kustakin teemasta on sanottu. Kaiken kaikkiaan teemotittelussa on kysy siitä, että sen avulla aineistoa voidaan pilkkoa ja jäsentää tiettyjen aihepiirien mukaan. Tyypittelystä sen sijaan aineisto voidaan erotella tietyn tyyppisten asioiden mukaan. Esimerkiksi teemojen sisältä haetaan samantyyppisiä ominaisuuksia tai yhtäläisyyksiä ja näiden pohjalta muodostetaan eräänlainen yleistys, niin sanottu tyyppiesimerkki. Tässä vaiheessa viimeistään tutkijan tulee selvittää itselleen, mitä hän hakee aineistostaan. Hakeeko hän erilaisuutta vai

samanlaisuutta? Aineistosta voidaan myös hakea tyypillistä kertomusta, jossa kaikista vastauksista kirjoitetaan yksi tyypillinen selonteko. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92-93)

Tutkimuksen kaikkien menetelmien analysoinnissa käytettiin edellä mainittua (kuva 4) Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mallia. Sen avulla analysointiin saatiin selkeä toimintapa ja runko analysoinnille. Lisäksi analysoinnissa käytettiin apuna Tuomen ja Sarajärven viiden kohdan runkoa, joka poikkeaa hieman Ojasalon yms. mallista.

Tutkimuksien luotettavuuden ja pätevyyden asteet vaihtelet, vaikka tutkimuksissa pyritään aina välttämään virheitä. Tästä syystä kaikissa tutkimuksissa koitetaan arvioida tehdyn työn reliabiliteettia eli luotettavuutta. Tällä tarkoitetaan tulosten toistettavuutta. Toinen tutkimustyön luotettavuuteen ja arviointiin liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Sillä tarkoitetaan sitä, että tutkimustyössä käytetyillä mittareilla tai tutkimusmenetelmillä kyetään mitata sitä mitä sillä on ollut tarkoituskin mitata. Ne eivät kuitenkaan aina vastaa tutkijan sitä todellisuutta mitä tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeissa vastaaja voi tulkita kysymyksen erilailla kuin, miten tutkija on sen ajatellut. Tällöin tutkijan tulee välttää tulkitsemasta vastausta alkuperäisen ajatusmallin mukaan, koska silloin tuloksia voitaisiin pitää virheellisinä tai epäpätevinä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulisikin esittää selkeä ja tarkka selonteko tutkimuksen eri vaiheista ja siitä millaisissa olosuhteissa ne on käyty. (Hirsjärvi, Remes & Sarajärvi 2010, 231-232.)

Tuomen ja Sarajärven (2009, 140-141) mukaan tutkimusta tulisi arvioida kokonaisuutena, koska silloin tutkimuksen sisäinen johdonmukaisuus painottuu. Heidän mukaan seuraavien asioiden tulisi olla yhteydessä toisiinsa, vaikka ne olisivatkin erikseen hyvin suoritettu ja täytetty. Tutkimuksella tulee olla kohde ja tarkoitus, eli tulee tietää mitä tutkii ja miksi. Oma sitoutuminen tutkijana on tärkeää selvittää, eli miksi tutkimus on tutkijalle tärkeä ja kuinka tutkijan oletukset ja ajatukset ovat mahdollisesti muuttuneet tutkimuksen aikana. Aineiston kerääminen, eli se kuinka aineisto on kerätty, selittäen myös tekniikat, ja onko keruussa ollut jotain erityispiirteitä tai ongelmia, jotka tulee ottaa huomioon tutkimuksen tuloksissa. Tutkimuksen tiedonantajat, esimerkiksi minkä vuoksi tutkimuksessa olevat haastateltavat valittiin ja kuinka monta heitä on ollut. Tutkimuksen kesto eli kuinka kauan tutkimusta tehtiin. Aineiston analyysi, eli millä tavalla aineisto on analysoitu ja kuinka sen myötä päästiin tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tutkimuksen luotettavuus, eli on arvioitava miksi tutkimusraportti on luotettava, sekä tutkimuksen raportointi eli millä tavoin tutkimusmateriaali on hankittu ja analysoitu.

5.2.2 SWOT-analyysi

SWOT lyhenne tulee englanninkielien sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomeksi samat sanat ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi onkin tärkeä työkalu analysoidessa työpaikan työympäristöä ja se oppimista yleisesti ottaen. (Opetushallitus 2012.) Normaalisti SWOT-analyysi tehdään nelikenttään (kuva2), jossa jaetaan osat analysoidavan asian heikkouksien ja vahvuuksien, sekä asiaa ja sen toimintaa koskevien uhkien ja mahdollisuuksien mukaan. Tärkeää on, että vahvuudet ja heikkoudet käydään läpi nimenomaan organisaation tai asian toiminnasta käsin, kun taas uhat ja mahdollisuudet punnitaan toimintaympäristön perspektiivistä. Perspektiivin määrittely onkin tärkeä osa SWOT-analyysiä, koska väljä näkökulman määrittely on yksi SWOT:n osista. (Virtanen 2007, 189.)

SWOT-analyysin helppokäyttöisyys ja muunneltavuus on analyysin hyvä puoli. SWOT-analyysiä tehdessä on uhkana, että listataan asioita vain analyysin neljään eri kategoriaan ja jätetään itse analysointi tekemättä. Esimerkkinä tästä voisikin pitää sitä, että samoja asioita listataan useaan kohtaan ilman tarkkoja perusteluja. Analysointivaihe antaakin ilmi analyysiä tekevän ja soveltavan arviointitaidot. Olennaista onkin, että miten analyysin neljä eri kohtaa arvioidaan niin, että kokonaisuus on järjestelmällisesti ristiriidaton. On tärkeää, että SWOT-analyysistä syntyneet johtopäätökset voidaan johtaa kehittämistoimenpiteiksi. Kehittämistoimenpiteiden alkuja voi löytyä jokaisesta neljästä eri kohdasta. SWOT-analyysi on hyvin omakohtainen. (Virtanen 2007, 189-190.) Sitä tehdessä harvoin kaksi tekijää päätyy samaan tulokseen, silloinkin kun heillä on käytössä täysin samat materiaalit ja tiedot. Tämän vuoksi analyysin tuloksia tulisi käyttää suuntaa näyttävinä, eikä velvoitteena. (Opetusvirasto 2012.)

Tulemme tekemään SWOT-analyysin analysoimalla aikaisempien tutkimus-menettelmien tuloksia. Analyysi pyritään tekemään niin, että kokonaisuus tulee perusteltua läpikohtaisesti ja, että se on konkreettisesti ristiriidaton. Analyysistä syntyneiden johtopäätösten avulla laaditaan mahdollisia kehitysideoita toimeksiantajalle.

6 Tulokset ja kehitysideat

Seuraavissa luvuissa käydään läpi eri menetelmistä saatuja tutkimustuloksia. Menetelmät käydään läpi vaihe vaiheelta ja lopuksi niistä tehdään yhteenveto vertailemalla eri menetelmistä saatuja tuloksia keskenään.

6.1 Haastattelu

Haasteltavana oli Bryggeri Helsingin ravintolapäällikkö. Haastattelua toteutettaessa ensimmäinen käsiteltävä teema oli ”brändi Bryggerissä”. Tämän teeman avulla haluttiin selvittää kuinka Bryggerin liikeidea ja konsepti on brändätty sekä kuinka heidän brändinsä näkyy joka päiväisessä työssä ja kuinka sitä aiotaan kehittää tulevaisuudessa. Teeman kysymykset keskittyivät niin ulkoisiin brändin tekijöihin kuin myös sisäisiin toimintoihin sekä brändin rakentamisen eri osa-alueisiin. Haastateltava ravintolapäällikkö kertoi, ettei Bryggerin brändiä ole tietoisesti rakennettu vaan se on syntynyt hankkeen takana olleiden ihmisten kautta ja että sen rakentuminen on yhä kesken. Bryggerin visiona on olla Suomen kiinnostavin ja innovatiivisin juoma- ja ruokakulttuurin tuloksellinen yhdistäjä ja Bryggerin arvot tukevat brändiä ja sen vakituistamista. Bryggerin arvoja on muun muassa korkea laatutaso, riippumattomuus, tuloksellisuus, vastuullisuus, jatkuva uudistuminen ja kehittyminen sekä henkilökunnan oleminen asiakasta varten. Missiona Bryggerillä on ainutlaatuisen ravintopalveluiden tarjoaminen suomalaisesta oluesta, helsinkiläisestä panimoperinteestä ja skandinaavisesta ruokakulttuurista kiinnostuneille kuluttajille, niin suomalaisille kuin turisteillekin. Ravintolapäällikön mukaan Bryggerin arvoja korostetaan johtamisessa ja missio ohjaa johtajien ajattelua.

Ravintolan nimi ”Bryggeri Helsinki” valittiin Rakuuna Olut Oy:n hallituksen kokouksessa asiakyselyssä ehdotettujen nimien joukosta, joskin muutamaa ehdotusta muokkaamalla. Nimi on kaksikielinen ja taipuu siitä syystä myös ulkomaalaisen suuhun. Muita näkyviä brändin osia ovat muun muassa Bryggerin logo ja värimaailma. Mainostoimiston suunnittelema logo on ravintolapäällikön mukaan dynaaminen ja tunnistettava, vihreä väri on rauhallinen ja huokuu modernia skandinaavisuutta. Logo näkyy Bryggerin jokapäiväisessä toiminnassa, sekä facebookissa, kotisivuilla ja kaikessa mainos- sekä infomateriaalissa joka Bryggeristä lähtee eteenpäin. Etiketeissä ja hanamerkeissä itse logoa ei ole, mutta logon elementit seuraavat vakioituna eli olutkattilan kuva ja viljatähkät löytyvät niistäkin. Typografia on aina sama, mutta värit vaihtelevat eri oluiden merkinnöissä, esimerkiksi etikettien ja hanamerkkien värit vaihtelevat oluen mukaan. Bryggeri haluaa korostaa kotimaisuuttaan ja tämän vuoksi tuotevalikoimassa on vain yksi ulkomaalainen olut ja sekin siitä syystä, että kotimaisista oluista ei ole löytynyt sopivaa olutta jälkiruualle. Ravintolapäällikkö korostaa sen olevan ainut poikkeus. Bryggerissä halutaan tuoda esille kotimaista valikoimaa ja sitä, että tuotteet ovat pääsääntöisesti pienpanimoista. Bryggeri ”liputtaa” kaikkien pienpanimoiden puolesta ja toimii näyteikunana kuluttajille suomalaisista pienpanimotuotteista. Muiden pienpanimotuotteiden pitäminen valikoimassa on Bryggerille lähinnä filosofinen asia.

Kysyttäessä henkilökunnan sitouttamisesta ravintolan brändiin ja toimintaan, ravintolapäällikkö kertoi, että henkilökuntaa pyritään sitouttamaan avoimella keskustelulla ja opastuksella työn ohessa. Bryggerin johto pyrkii olemaan lähellä muuta henkilökuntaa ja olemaan avoimia, niin että johdolle on helppo tulla puhumaan asiasta kuin asiasta. Ravintolapäällikön mukaan tarvittaisiin kuitenkin myös muita kannustimia sitouttamiseen, kuten esimerkiksi erilaisia vir-

kistyspäiviä ja pikkujouluja. Se on vain yksi osa sitouttamista, mutta ravintolapäällikkö arvelee heidän olleen huonoja siinä asiassa tähän mennessä. Hänen mukaansa siinä on kehitettävää johdon osalta. Ravintolapäällikkö ei osannut sanoa näkykö henkilökunnan sitoutuneisuus ravintolan ulkopuolella. Tuotteita on ollut vähän jakelussa ravintolan ulkopuolella ja tästä syystä hän ei ole varma kuinka henkilökunta voisi ravintolan ulkopuolella toimia brändin puolesta, mutta mainitsee että henkilökunnan puheet ja teot voivat edistää brändin tunnettavuutta.

Selvitettäessä Bryggerin brändin kilpailuetuja sekä heikkouksia ravintolapäällikkö kertoi, että kilpailuvaltteja ovat vahva asiantuntijuus, korkea ammattitaito, nimekkäät avainhenkilöt, korkeatasoinen tuotevalikoima sekä Bryggerin Shop eli ulosmyyntimahdollisuus. Ravintolapäällikön mukaan Bryggeri eroaa muista panimoravintoloista poikkeuksellisen korkealaatuisen ruoan vuoksi. Heikkouksiksi hän mainitsi yrityksen nuoren iän, heikon tunnettavuuden ja tuloksentekokyvyn alkutaipaleella. Bryggeri on hänen mukaansa alueella ainutlaatuinen, mutta vielä melko tuntematon ravintolayksikkö. Sijainnin puolesta Bryggerin kilpailijoita ovat Royalravintoloiden yksiköt, Nuevo, Fish Market ja Sasso. Liikeideallisesti Teerenpeli, Bruuveri, Suomenlinnan panimon ravintola, Stones, sillä sielläkin olut ja ruoka näyttelee isoa roolia, sekä Urhon Pubi, vaikka heidän tapa toimia onkin erilainen. Kaiken kaikkiaan ravintolat, jotka yhdistävät oluen ja ruuan ovat Bryggerin kilpailijoita Helsingin keskusta-alueella. Oluen puolesta edellä mainitut panimoravintolat, mutta ravintolapäällikkö korostaa, että pienpanimoravintolat ovat enemmänkin toistensa tukijoita. Kiinnostus pienpanimotoimintaa kohtaan ja ihmisten halu kokeilla uutta yhdistävät pienpanimoravintola toimijoita.

Ravintolapäällikön mielestä Bryggerin brändikuva on moderni ja kansainvälisesti noteerattu panimoravintolakonsepti, joka tukeutuu laadukkaisiin, itse tehtyihin oluihin ja huomattavan laadukkaaseen ruokatuotteeseen sekä näiden oivaltavaan yhdistämiseen. Imagosta puhuttaessa hän kertoo Bryggerin olevan ”outo lintu” markkinoilla, sillä oluen ja laadukkaan ruoan yhdistäminen on edelleen vieras ajatus, mutta itse tehdyn pienpanimo-oluen arvostus on vahvasti nousussa. Jos Bryggeri olisi hänen mielestään henkilö, hän olisi laatutietoinen, kokeileva, itsevarma ja idearikas nautiskelija. Bryggerin ja sen brändin tunnettavuutta halutaan ravintolapäällikön mukaan sekä lisätä että kehittää. Esimerkiksi ohjelmatarjonnan suunnittelua ei käytetä vielä mitenkään hyväksi brändin rakentamisessa, mutta omistaja-asiakkailta voisi kysyä mitkä olisi heidän toiveensa asian suhteen. Jos ajatellaan brändiä konseptina, niin sitä pyritään kehittämään asiakasystävällisempään suuntaan, jotta asiakkaille olisi joka kerta mielekästä asioida ravintolassa. Brändiä ei olla muuttamassa, mutta tapa toimia voisi hänen mukaansa muuttua. Tämä ei kuitenkaan ole todennäköistä. Tavoitteena on toimia taloudellisesti tuottavasti ja jos se ei toteudu, niin Bryggerin toiminnan perustaa tulisi miettiä kokonaan uudestaan. Brändin kehittäminen ei ole Bryggerissä kovinkaan hallittua vaan enemmänkin kokeillaan asioita ja hyväksi havaitut asiat otetaan pysyvämmiin mukaan toimintaan.

Toisena teemana haastattelussa oli ”asiakslähtöisyys ja asiakaskokemus Bryggerissä”. Tämän teeman avulla haluttiin selvittää kuinka Bryggerissä panostetaan asiakaskokemuksien tuottamiseen ja millaiset palautekäytännöt ravintolassa vallitsevat. Bryggerin asiakkaat voivat antaa palautetta suoraan työntekijöille, palautteena kotisivujen kautta, internetissä yleisesti sekä facebook-sivujen kautta. Suoraan asiakaspalautteeseen reagoidaan aina välittömästi ja kirjalliseen palautteeseen pyritään vastaamaan 24 tunnin sisällä. Ravintolapäällikön mukaan Bryggerissä on myös tarjottu hyvitystä huonoista palvelukokemuksista muun muassa lahjakorttien avulla. Yleensä palaute pyritään käsittelemään heti paikan päällä ja jos asiaan joudutaan palaamaan jälkikäteen, niin asia käsitellään sillä periaatteella, että ei etsitä syyllistä virheelle, vaan pyritään kehittymään palautteen avulla. Asiakaspalautetta on tullut paljon ja esimerkiksi juomia on keuhuttu poikkeuksetta. Ruoka ja palvelu on saanut hyvää ja huonoa palautetta, mutta negatiivinen palaute on pääsijaisesti tullut palvelusta ja toissijaisesti ruoasta. Ruoasta saatu palaute on koskenut joko ruoan laatua tai ruoan hintalaatusuhdetta. Asiakkaiden palautetta arvostetaan ja ravintolapäällikkö kertoo sen ohjaavan koko henkilökunnan toimintaa. Omistajaklubilaisilta saatu palaute ja mielipiteet ovat Bryggerille erityisen tärkeitä.

6.2 Havainnointi

Yleisilmettä tarkastellessa huomattiin että Bryggerin logo on näkyvillä joka puolella ravintolaa, kuten esimerkiksi hanoissa, tuopeissa, lasinalusissa, ovissa ja muussa painetussa materiaalissa. Tarjoilijan vaatetukseen kuuluu musta pitkähihainen kauluspaita ja musta liivi sekä mustat suorat housut. Ravintolan värimaailma on raikas. Kalusteet ovat vaaleaa puuta, tehosteveäreinä on käytetty Bryggerin logostakin tuttua vihreää. Tämä edustaa hyvin Bryggerin tavoittelemaa skandinaavisuutta sekä modernisuutta. Seinillä on vanhoja valokuvatauluja Sofiankadun lähiympäristöstä. Valaistus on tavallista kirkkaampi verrattaessa muihin Helsingin olutravintoloihin. Tunnelmaa on luotu myös kynttilöillä. Baaritiskin yläpuolella oleville hyllyille on aseteltu suomalaisten pienpanimoiden olutpulloja näytille. Oluet tarjoillaan Bryggerin omista laseista ja laseja on eri oluttyyleille. Myös alakerrassa jatkuvat vaalea puu ja vihreät yksityiskohdat, seinät ovat punaiset. Takaseinällä on verho, jonka taakse on laitettu valoja. Tämä luo mielikuvan siitä, että verhon takana olisi suuri ikkuna, vaikka kyseessä on kellarikerros. Alakerrassa keskeisiä huomionherättäjiä ovat olutkattilat, joissa pannaan Bryggerin omia oluita. Oluen tuoksu leviää kattiloista ravintolaan. Vessaan johtavan käytävän varrella olevissa kattiloissa lukee mitä olutta missäkin on.

Asiakaskunnan määrä yläkerran baaripuolella vaihteli 5-20 henkilön välillä. Joukossa oli muutamia turisteja, mutta pääosin asiakaskunta muodostui keski-ikäisistä miehistä. Alakerran ravintolapuolella asiakkaiden määrä vaihteli 30-40 välillä. Suurin osa asiakkaista alakerrassa

olivat syömässä, vain muutama pelkästään oluella. Suurimmaksi osaksi asiakkaat olivat keski-ikäisiä miehiä, mutta joukossa oli myös muutamia nuoria sekä jonkin verran naisia. Toisella havainnointikerralla asiakasmäärä lounasaikaan vaihteli 5-10 henkilön välillä.

Bryggerin omat oluet ovat edullisempia kuin muut hanaoluet. Talon omat oluet maksavat 6 euroa/0,4 l hanasta ja pullo-oluissa kaikkien oluiden hinnat vaihtelevat 4,90-9,90 euron välillä. Bryggerin menu muodostuu panimoruokalistasta, jonka tuotteet ovat saatavilla sekä yläkerran pubissa että alakerran kellariravintolassa. Tämän lisäksi kellariravintolassa on oma ala carte -lista ja menukokonaisuudet juomasuosituksineen. Toisella havainnointikerralla lounaan valikoima muodostui kotiruokalounaasta sekä panimolistan tuotteista sekä salaatti- ja keittöpöydästä. Lounasaterioiden hinnat vaihtelivat 9,70 euron ja 12,80 euron välillä. Kioskin tuotevalikoimaan kuului paitoja, laseja, siidereitä ja elintarvikkeita, kuten esimerkiksi Panimomestarin leipä ja Bryggerin wursti. Kylmäkaapissa Bryggerin omat tuotteet olivat näkyvämmillä esillä kuin muiden panimoiden, sekä määrällisesti että asettelun puolesta.

Palvelua havainnoitaessa kiinnitettiin erityisesti huomiota asiakaspalvelutilanteen sujuvuuteen. Saapuessa ravintolaan, tarjoilija tervehti ystävällisesti, mutta ei tehnyt suoraa myyntialoitetta esimerkiksi kysymällä ”mitä saisi olla”. Palvelu oli kuitenkin ystävällistä ja rentoa. Kysyttäessä lisätietoa tarjolla olevista tuotteista tarjoilija vastasi asiantuntevasti. Tarjoilija ei antanut suoraa suosittelua havainnoitsijoille, mutta muita asiakastilanteita tarkkaillessa tarjoilija suositteli Bryggerin omia tuotteita hanasta. Toisellakin havainnointikerralla palvelu oli ystävällistä ja kysyttäessä lounassuosituksia kokki suositteli chorizo-leipää.

Mainoksia ja infomateriaalia tarkasteltaessa huomattiin, ettei ravintolassa ollut näkyvillä infoa tulevista tapahtumista tai esiintyjistä. Naposteltavista oli yläkerran puolella pieni mainos ja alakerrassa mainostettiin Bryggerin omia oluita. Oluet oli kirjoitettu kuvailuineen suurelle liitutaalulle. Ravintolassa ei mainostettu tarjouksia. Esillä oli mainos siitä, että jos kirjaa itsensä sisään Bryggeriin Foursquaressa tai Facebookissa, saa yllätyslahjan.

Sekä Facebook-sivuilla (www.facebook.com/BryggeriHelsinki) että kotisivuilla (www.bryggeri.fi) on näkyvillä Bryggerin logo ja erityisesti kotisivuilla on jatkettu samaa tuttua värimaailmaa, vihreää ja valkoista. Kotisivuilla on luettavissa myös Bryggerin ”tarina”, jolla on suuri merkitys yrityksen toiminnan brändäämisessä. Sekä Facebookissa että kotisivuilla on kerrottu tulevista tapahtumista, tulevista oluista ja lounaslistoista. Facebookissa löytyy myös paljon asiaa oluista yleensä. Kummillakin sivustoilla päivitystahti on tiheää. Myös ”Brewmaster’s blogia” päivitetään melko tiheään tahtiin ja sieltä voi seurata uusien oluiden valmistumisen etenemistä. Linkki blogiin löytyy sekä kotisivuilta että Facebookista. Informaatio on ajankohtaista ja tietoa ravintolasta kiinnostuneille löytyy paljon. Bryggeri on aktiivinen sosiaalisen median suhteen ja heiltä löytyy omat tilit myös Twitteristä ja Instagramista.

6.3 Focus group

Ensimmäisen teeman, ”Mielikuvia Bryggeristä”, mukaisesti kysyttiin millaisia mielikuvia nimi ”Panimoravintola Bryggeri Helsinki” heissä herättää. Keskustelun myötä tuli ilmi, että Bryggeriin liitetään helposti suomenruotsalaisuus ja kansainvälisyys nimensä sekä sijaintinsa vuoksi. Nimi viittaa vahvasti myös panimotoimintaan ja eräälle keskustelijoista tulikin nimestä mieleen ”klassinen oluttupa”. Keskustelua herätti myös se, onko ravintolan nimi mielikuviuton sen vuoksi, että se on vain käännetty sanasta ”panimo” ruotsiksi. Seuraavaksi keskusteltiin siitä, millaisena osallistujat kuvittelivat Bryggerin ennen ensimmäistä varsinaista käyntikertaansa. Ravintolalta oltiin odotettu laajaa olutvalikoimaa, todellista perinteisempää ulkoasua sekä olutpubimaisuutta ja ruokailumahdollisuutta. Eräs keskustelijoista kertoi kuulleensa ystäviltaan että Bryggeri on panimo keskellä kaupunkia ja että sieltä saa paikan päällä tehtyjä oluita sekä niihin sopivia ruoka-annoksia. Tämän jälkeen tiedusteltiin muuttuiko keskustelijoiden ennakkokäsitykset ensimmäisten käyntien jälkeen ja jos kyllä, niin millä tavalla. Useimmat totesivat ravintolan olleen modernimpi ja ”hienompi” kuin oletettiin. Tilan valoisuuden ja avaruuden mainittiin tulleen yllätyksenä, kuten myös yläkerran pubin pienuuden ja kolkkouden. Sisäpihan terassi koettiin yksimielisesti positiivisena yllätyksenä ja panimolaitteiston todettiin tuovan autenttista tunnelmaa ravintolaan.

Kysyttäessä millaisia mielikuvia keskusteluun osallistuneilla on Bryggerin tuotteista sekä niiden hinnoista ja laadusta kävi ilmi, että oluita pidetään laadukkaina ja hintatasoa ravintolan sijainnin mukaisena, mutta esimerkiksi opiskelijoille turhan kalliina. Keskustelijat pohtivat voisiko opiskelijoille olla mahdollisesti tarjolla erikoishintaisia tuotteita kausiluontoisesti. Useita eri annoskokoja pidettiin positiivisena asiana, koska tämän johdosta on halutessaan mahdollista maistella useampia tuotteita päihtymättä liikaa. Kotimaisten pienpanimotuotteiden esille tuominen ja suosiminen sai keskustelijoiden joukossa paljon kiitosta. Pääasiassa keskustelijat, jotka eivät olleet ruokailleet Bryggerissä, olivat kuulleet ruoan olevan hyvää. Tätä mieltä olivat myös he, jotka olivat testanneet ravintolan ruokatuotteita. Erään ruokatuotteita testanneen mielestä annokset olivat perinteikkäitä oluthuonetyyliin tehtyjä annoksia pienellä ”twistillä”. Toinen keskustelijoista mainitsi annoksien olleen yllätyksettämiä, mutta maukkaita. Bryggerissä ruokailleet olivat yhtä mieltä siitä, että oluen käyttö ruoan valmistuksessa on hyvä idea ja että olutsuosituksukset olivat annoksille sopivia.

Kaupasta ei syntynyt paljoa keskustelua, sillä keskustelijoiden mielestä sitä ei tuoda tarpeeksi hyvin esille vaikka onkin hauska idea. Kysyttäessä minkälaisissa tilanteissa keskustelijat voisivat kuvitella käyttävänsä Bryggerin palveluita tuli mainituksi useita erilaisia käyttötarkoituksia, kuten muun muassa after work -paikkana, yritysvieraiden viihdyttämiseen, vanhempien kanssa ruokailuun, kesällä terassiasiakkuus sekä illanvietto, lounaspaikkana, aloittelupaikkana

ja silloin, kun tekee mieli hyvää olutta. Keskustelijat pohtivat Bryggerin tavallisimpien asiakasryhmien luultavasti olevan turisteja ravintolan sijainnin vuoksi sekä oluen ystäviä ja harrastajia. Myös yritysasiakkaat, lähiseudun asukkaat sekä polttariporukat tulivat mainituksi. Eräs keskustelijoista epäili, ettei Bryggeri ole saavuttanut opiskelijoiden suosiota hintojensa vuoksi.

Seuraavaan teemaan, ”Brändin ulkoiset tekijät”, siirryttäessä keskustelijoilta kysyttiin mihin he kiinnittivät ensimmäisenä huomiota ravintolan ulkoasussa. Monet mainitsivat panimokattilan kiinnittäneen heidän huomionsa, kuten myös pelkistetyn ja modernin yleisilmeen. Hanalätkien värikkyyttä ja omaperäisyyttä saivat keskustelijoilta kiitosta ja yläkerran valoisuus sekä alakerran ”valoseinä” olivat myös pistäneet silmään. Osa keskustelijoista oli sitä mieltä, että ravintolan ilme oli ensivaikutelmaltaan turhankin klininen ja moderni, kun taas osan mielestä se oli raikas ja tunnelmallinen. Tyyllilajiltaan Bryggeri edustaa keskustelijoiden mielestä skandinaavista ja modernia oluthuonetta. Sitä pidetään niin sanotusti ”tyylikkäämpänä” panimoravintolana.

Eräille keskustelijoista suuri terassi antaa vaikutelman kesäravintolasta. Kun keskustelijoille annettiin vapaus kuvailla Bryggerin tyyliä yksittäisillä sanoilla, mainituksi tulivat muun muassa skandinaavinen, moderni, kolkko, tylsä, kylmä, tunnelmallinen (erityisesti alakerta), rento (ensijaisesti yläkerta ja terassi), saksalainen, eurooppalainen ja helsinkiläinen. Bryggerin logo, typografia, värimaailma ja sisustusmateriaalit toivat keskustelijoille mieleen seuraavia asioita: maanläheisyys, luomu, käsityö, mieleenpainuvuus, luotettavuus, skandinaavisuus, yhtenäisyys ja tylsyys. Keskustelijat olivat sitä mieltä, että oluet erottuvat hyvin toisistaan erivärisillä hanamerkeillä, mutta ovat silti grafiikaltaan yhtenäisiä ja sopivat ravintolan muuhun ilmeeseen.

Vaalean puun käyttäminen sisustusmateriaaleissa herätti keskustelijoissa ristiriitaisia tunteita. Jotkut heistä olivat sitä mieltä, ettei kyseinen materiaali sovi olutpub-konseptiin, kun taas toiset olivat sitä mieltä, että sen käyttö on tervetullut päivitys hämyisiin pubeihin. Bryggerin menu on keskustelijoiden mielestä helposti luettavissa. Joidenkin mielestä se, että yläkerran menu on alakerran menua suppeampi, saa ihmiset hämilleen siitä, mitä missäkin on tarjolla. Positiivisena pidettiin sitä, että se on käännetty monelle kielelle, mutta juomameunun puuttuminen herätti ihmetystä. Menua tutkaillessaan keskustelijat kommentoivat sitä muun muassa näin: ”Nälkähän tässä tulee”, ”Parin oluen jälkeen maistuis varmasti”, ”Aika perus pubiruokaa” ja ”Hyviä nuo olutsuosituksesi”. Henkilökunnan vaatetuksen tullessa puheenaiheeksi keskustelijat muuttuivat melko lyhytsanaisiksi ja totesivat vain sen tärkeimmän tehtävän olevan että vaatetus erottaa henkilökunnan asiakkaista. Eräs keskustelija oli huomannut, että terassilla työntekijöiden vaatetus oli hieman rennompi kuin sisätiloissa työskentelevillä.

Viimeisenä teemana ryhmäkeskustelussa oli ”Palvelu”. Keskustelijat olivat yksimielisiä siitä, että palvelu Bryggerissä oli oma-aloitteista siinä mielessä, että kaikkia tervehdittiin sisään tuloissa ja ravintolan omia oluita suositeltiin herkästi. Keskustelijat kokivat myös saaneensa tarvitsemansa avun oikean oluen valinnassa. Henkilökunnan tietotaso oluista herätti eriäviä mielipiteitä, mutta kaikki keskustelijat olivat samaa mieltä siitä, että toki jotkut henkilökunnasta ovat toisia kokeneempia. Eräs keskustelijoista mainitsi, että panimomestari oli ollut mukava ja puhelias persoona, joka jäi positiivisesti mieleen. Palvelu oli useimpien mielestä ollut sujuvaa ja rentoa, mutta joskus hieman hidasta.

Lopuksi keskustelijoilta kysyttiin vielä seuraavatko he Bryggeriä sosiaalisessa mediassa. Kaksi viidestä osanottajasta seuraa Bryggeriä satunnaisesti Facebookin kautta saadakseen tietoa uusista oluista ja tulevista tapahtumista. Toinen heistä mainitsi myös Panimomestarin blogin kiinnostavan, mutta toivoi sille tiheämpiä päivitysvälejä kuten myös Bryggerin Instagramille. Muut keskustelijat eivät kokeneet olevansa tarpeeksi aktiivisia Bryggerin asiakkaina seurataksaan sitä sosiaalisessa mediassa. Ravintolan kotisivuja tutkiessa keskustelijat sanoivat niiden olevan yhtenäiset ravintolan ulkoasun kanssa ja mainitsivat värimaailman sekä logon olevan hyvin esillä. Kotisivuja luonnehdittiin sanoilla selkeä, helppokäyttöinen, perus ja moderni. Kotisivujen käytettävyydestä sekä informatiivisuudesta mainittiin positiivisessa mielessä vaarasmahdollisuus sivujen kautta sekä tutustumismahdollisuus menujen sisältöön ja negatiivisena koettiin englanninkielisten sivujen pelkistetty sisältö verrattuna suomenkielisiin kotisivuihin. Eräs keskustelijoista olisi kaivannut lisää tietoa tapahtumista.

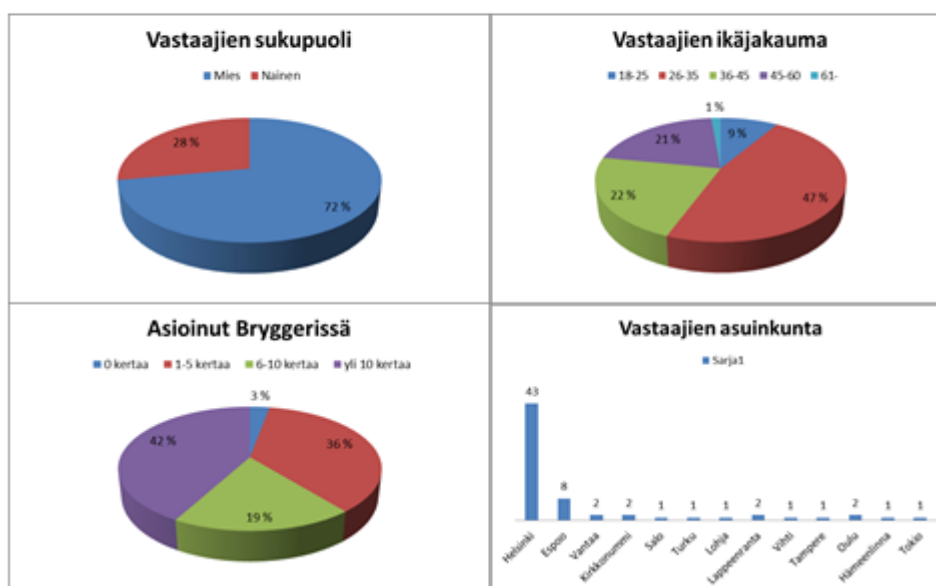
6.4 Asiakaskysely

Asiakaskysely toteutettiin niin paperisena versiona, kuin sähköisenä versiona. Sähköiseen kyselyyn vastasi 68 henkilöä ja paperiseen kyselyyn 69 henkilöä. Kyselyiden jokainen tulos esitettiin erilaisin taulukoin, koska uskomme taulukoista esiintyvän datan olevan erityisen hyödyllistä opinnäytetyön toimeksiantajalle Panimoravintola Bryggeri Helsingille.

6.4.1 Sähköinen kysely

Sähköinen kysely toteutettiin SurveyMonkey sivustolla Internetissä. Kyselyssä oli viisi sivua ja yhdeksän kysymyskohtaa. Kysymyskohdat sisälsivät yhdestä erillisestä kysymyksestä neljään erilliseen kysymykseen.

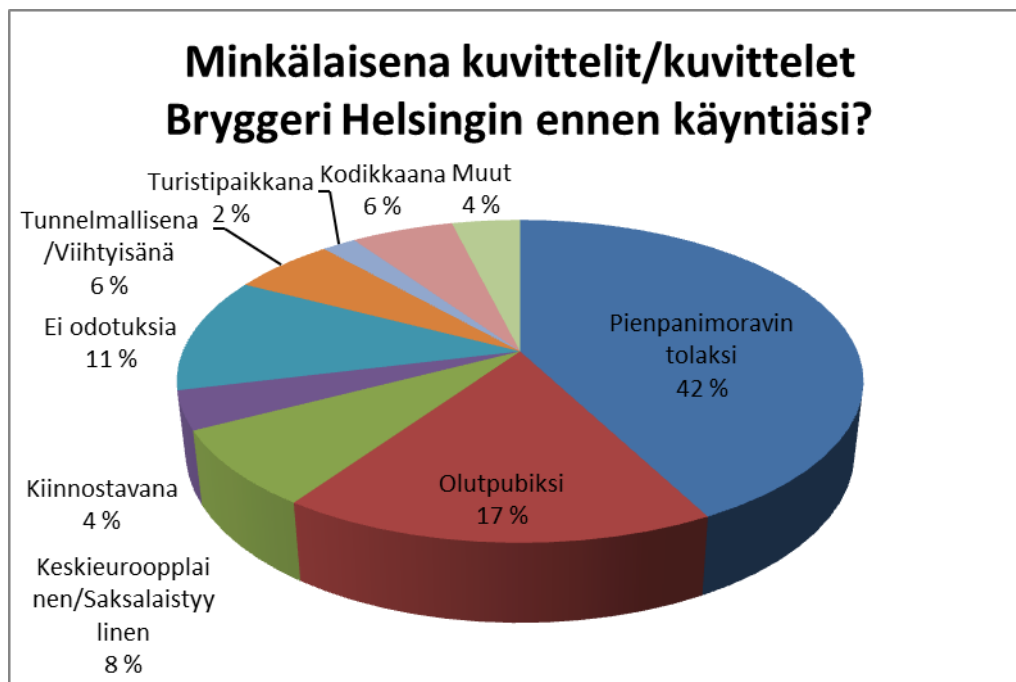
Sähköisen kyselyn vastaajatiedot



Kuva 6 Sähköisen kyselyn vastaajatiedot

Sähköiseen kyselyyn vastasi 68 henkilöä, joista 72 prosenttia (kuva 6) oli miehiä ja 28 prosenttia naisia. Vastaajien ikäjakauma oli seuraava 18-25 vuotiaita 9 prosenttia, 26-35 vuotiaita 47 prosenttia, 36-45 vuotiaita 22 prosenttia, 46-60 vuotiaita 21 prosenttia ja yli 61 vuotiaita 1 prosentti. Vastaajista 3 prosenttia oli vierailut Bryggerissä 0 kertaa, 36 prosenttia 1-5 kertaa, 19 prosenttia 6-10 kertaa ja 42 prosenttia yli 10 kertaa. Vastaajista suurin osa oli kotoisin Helsingistä, heitä oli 43. Muuten vastaajia oli Espoosta kahdeksan, Vantaalta, Oulusta, Lappeenrannasta ja Kirkkonummelta kaksi ja yksi vastaaja Salosta, Turusta, Lohjalta, Vihtistä, Tampereelta, Hämeenlinnasta ja Tokiosta.

Sähköisen kyselyn ensimmäiseen avoimeen kysymykseen ”Minkälaisena kuvittelet/kuvittelit Bryggeri Helsingin ennen käyntiäsi?” vastasi 43 henkilöä.



Kuva 7 Minkälaisena kuvittelit/kuvittelet Bryggeri Helsingin ennen käyntiäsi?

Vastaajista 42 prosenttia (kuva 7) kuvittelee tai kuvitteli Bryggerin ennen ensimmäistä käyntikertaansa pienpanimoravintolaksi, 17 prosenttia olutpubiksi, 8 prosenttia keskieurooppalais-/saksalaistyyliseksi, 6 prosenttia kodikkaaksi, 6 prosenttia tunnelmalliseksi/viihtyisäksi, 4 prosenttia kiinnostavaksi ja 2 prosenttia turistipaikaksi. 11 prosentilla vastaajista ei ollut odotuksia ravintolan suhteen ja loput 4 prosenttia koostuvat kahdesta vastauksesta, joita ei voida yhdistää edellisiin prosenttiryhmiin, jotka ovat ”Avara ja tilava omilla oluilla täytettynä” ja ”Kuvista päätellen tosi virallinen mesta”. Suurimmalla osalla vastaajista oli ennakkokäsitys oluisiin erikoistuneesta ravintolasta ja valtaosa oli myös tietoisia Bryggerin omasta panimo-toiminnasta. Vaikka Bryggeri pyrkii korostamaan skandinaavisuutta, 8 prosenttia vastaajista oli silti odottanut sen olevan keskieurooppalais-/saksalaistyylinen. Hajavastauksina tuli myös odotuksia ravintolan tunnelmallisuudesta ja kodikkuudesta. Myös odotukset turistien suosimasta paikasta tulivat esille vastauksissa. Osalla vastaajista ei ollut odotuksia ravintolan suhteen. Eräs näistä vastaajista perusteli vastaustaan ”Koska en ole oluen juoja, niin ajattelin, ettei tarjoa minulle mitään”.



Kuva 8 Vastasiko Bryggeri Helsinki odotuksia?

Kysymykseen ”Vastasiko Bryggeri Helsinki odotuksia?” vastasi 55 henkilöä ja kysymyksen ohitti 13 henkilöä. Näin ollen kysymyksen vastausprosentti on 81 prosenttia. 37 prosenttia (kuva 8) vastaajista oli sitä mieltä, että Bryggeri oli vastannut heidän odotuksiaan, 43 prosentin mielestä se oli vastannut odotuksiin osittain ja 20 prosentin mielestä ravintola ei vastannut ennakko-odotuksia. Vastajat olivat tulkinneet jokaista vastausvaihtoehtoa sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. Esimerkiksi eräs kysymykseen ”ei”-vaihtoehdolla vastanneista perusteli vastaustaan ”Odotti ylitykseni, hyvät raikkaat tuotteet, erinomainen palvelu”, kun taas eräs saman vastausvaihtoehdon valinneista perusteli vastaustaan ”Kolkko iso sali. Ruoka ei vastannut odotuksia”. Tästä syystä kyseisen kysymyksen tuloksia ei voida analysoida vain prosenttimäärien mukaisesti, vaan vastauksiin tulee paneutua syvällisemmin ja teemoitellen.

”Ei”-vastaukset ovat selkeästi jakautuneet kahteen eri vastaustyyppiin, odotukset pettäneisiin sekä odotukset ylittäneisiin. Negatiiviset ”ei”-vastaukset sisälsivät muun muassa mainintoja kolkosta sisustuksesta ja yläkerran ahtaudesta. Erään vastaajan mielestä ruoka ei ollut täyttänyt odotuksia. Positiivisesti yllättyneet ”ei”-vastaajat olivat kuitenkin kommentoineet, että ruoka oli ylittänyt heidän odotuksensa ja ystävällistä rentoa palvelua kehuettiin. Eräs ”ei”-vastaajista mainitsi terassin tunnelman kruunanneen näkymä käymistankeille.

”Osittain”-vastauksista on huomattavissa, että suurin osa vastaajista on ollut hieman pettynyt joihinkin ravintolan osa-alueisiin. Esimerkiksi sisustuksen skandinaavisuus sai vastaajilta moitteita ja sen kuvailtiin olevan liian ”kliininen” ja ”teollinen”. Vastajat olivat odottaneet Bryggerin olevan hieman kodikkaampi ja oluttupamaisempi. ”Osittain”-vastauksissa oli arvoiteltu ruoka-annosten olevan pettymys sekä kokonsa että makunsa puolesta, mutta osa taas oli sitä mieltä, että ruoan maittavuus oli ylittänyt odotukset. Yksittäinen vastaaja oli toivonut

suomalaisempaa menua ja eräs vastaajista toivoi puolestaan tasalaatuisempaa ruokatuotetta. Muutama vastaajista kehui erinomaisia oluita, mutta niiden myös toivottiin olevan hieman erikoisempia.

”Kyllä”-vastauksista käy ilmi, että erityisesti oluet, mutta myös ruokatuotteet ovat olleet vastaajien mieleen. Sisustuksen suhteen ”kyllä”-vastaajat eivät olleet niin jyrkkämielisiä, mutta yhä toistuva ”tyylikäs mutta persoonaton”-ajattelu oli näkyvissä vastauksissa. Muutamat vastaajat kehuivat ravintolan sijaintia sekä konseptia ja tarjonnan monipuolisuutta sekä vaihtuvuutta.



Kuva 9 Vastasiko ravintolan hintataso odotuksiasi?

Kysymykseen ”Vastasiko ravintolan hintataso odotuksiasi?” vastasi 57 henkilöä ja 11 henkilöä ohitti kysymyksen. 56 prosenttia (kuva 9) vastaajista vastasi ”Kyllä”, 42 prosenttia ”Osittain” ja 2 prosenttia ”Ei”. ”Ei”-vastauksiin ei tullut yhtäkään perustelua.

”Kyllä”-vastauksista ilmeni, että hintataso oli ravintolan sijaintiin nähden vastaajien mielestä odotettu. Oluen litrahinnan pysyminen vakiona annoskoosta huolimatta oli saanut vastaajilta kiitosta ja hanaoluiden pääosittaista samanhintaisuutta oluttyylistä riippumatta oli pidetty hyvänä asiana. Eräs vastaajista totesi ruoan olevan halpaa ottaen huomioon ravintolan sijainnin sekä ruokatuotteen laadun.

”Osittain”-vastauksissa ravintolan sijainti on ymmärretty, mutta vastaajat ovat silti yllättyneitä pienpanimo-oluiden hinnasta vaikka toteavatkin sen olevan hintansa väärsti. Ruoan hintojen puolesta pubilistan annoksien kritisoitiin olevan liian kalliita, mutta joukosta löytyi

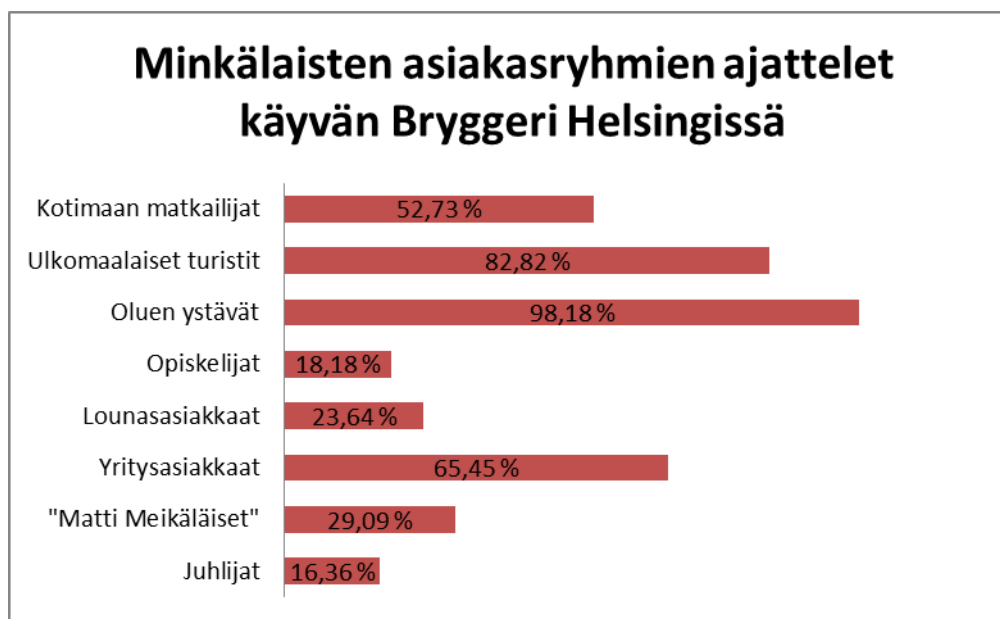
myös yksi vastaaja, jonka mielestä ruoka oli edullista odotuksiin verrattuna. Eräs vastaajista toivoi ravintolaan opiskelija-alennuksia ja perusteli tätä yliopiston läheisellä sijainnilla.



Kuva 10 Minkälaisissa tilanteissa voisit kuvitella käyttäväsi ravintolan palveluita?

Kysymykseen ”Minkälaisissa tilanteissa voisit kuvitella käyttäväsi ravintolan palveluita?” vastasi 46 henkilöä ja 22 henkilöä ohitti kysymyksen. 31 prosenttia (kuva 10) vastaajista käyttäisi ravintolaa ystäviensä kanssa, 23 prosenttia olutjanon tai nälän yllättäessä, 11 prosenttia yritystilaisuuksissa, 10 prosenttia milloin vain ja 10 prosenttia juhlatilaisuuksiin, 7 prosenttia terassipäivän viettoon, 6 prosenttia lounaalle, 1 prosentti turistien tutustuttamiseen ja 1 prosentti vastasi ettei aio käydä ravintolassa enää toiste.

Suurin osa vastaajista käyttäisi Bryggerin palveluita rentoon illanviettoon ystävien kanssa, sekä juoman että ruoan merkeissä. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä tulisi Bryggeriin nälän vuoksi syömään tai janon vuoksi nauttimaan olutta. 11 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Bryggeri soveltuisi hyvin erilaisten yritystilaisuuksien järjestämiseen, vastauksista tuli muun muassa ilmi edustusillalliset, kokoukset, yritysjuhlat ja niiden jatkot. 10 prosenttia vastaajista näki Bryggerin hyvänä juhlatilaisuuksien järjestämistä varten ja erityisesti alakerta oli mainittu soveltuvaksi juhlien pitopaikaksi. 10 prosenttia kertoi voivansa kuvitella käyvän Bryggerissä milloin vain. 7 prosenttia vastaajista näki Bryggerin hyvänä paikkana terassipäivän viettoon. 6 prosenttia vastaajista voisi kuvitella käyvänsä Bryggerissä lounaalla. Viimeiset 2 prosenttia vastauksista jakautuivat vastausten ”Turistien tutustuttamiseen” sekä ”Ei aikomusta käydä toisten” kesken.



Kuva 11 Minkälaisten asiakasryhmien ajattelet käyvän Bryggeri Helsingissä?

Kysymykseen ”Minkälaisten asiakasryhmien ajattelet käyvän Bryggeri Helsingissä?” vastasi 55 henkilöä ja 13 henkilöä ohitti kysymyksen. Kysymysmuotona oli monivalintakysymys, josta vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. 98 prosenttia (kuva 11) vastaajista uskoo oluen ystävien asioivan Bryggerissä, koska kyseessä on panimoravintola. 82 prosenttia vastaajista ajattelee ulkomaalaisten turistien käyvän Bryggerissä, koska se sijaitsee niin sanotuissa ”turistikortteleissa”. 65 prosenttia uskoo yritysasiakkaiden olevan merkittävä kävijäryhmä, koska alakerran pöytäryhmät ovat sopivia suurillekin seurueille. 53 prosenttia ajattelee kotimaan matkailijoiden käyttävän Bryggerin palveluita ja 29 prosenttia on sitä mieltä, että ravintola on niin monipuolinen, että sopii kaikille eli niin sanotuille ”Matti Meikäläisille”. Vain 24 prosenttia ajattelee Bryggerissä käyvän lounasasiakkaita, koska lounaspaikkojen runsas tarjonta kyseisellä sijainnilla vie asiakkaita Bryggeriltä. Yliopiston läheisyydestä huolimatta, vain 18 prosenttia vastaajista uskoo opiskelijoiden käyttävän Bryggerin palveluita, sillä paikka on vastaajien mielestä opiskelijoille liian kallis. 16 prosenttia vastaajista ajattelee Bryggerin sopivan juhlijoille. Eräs vastaajista mainitsi, ettei Bryggeri ole luonteeltaan juhlapaikka.



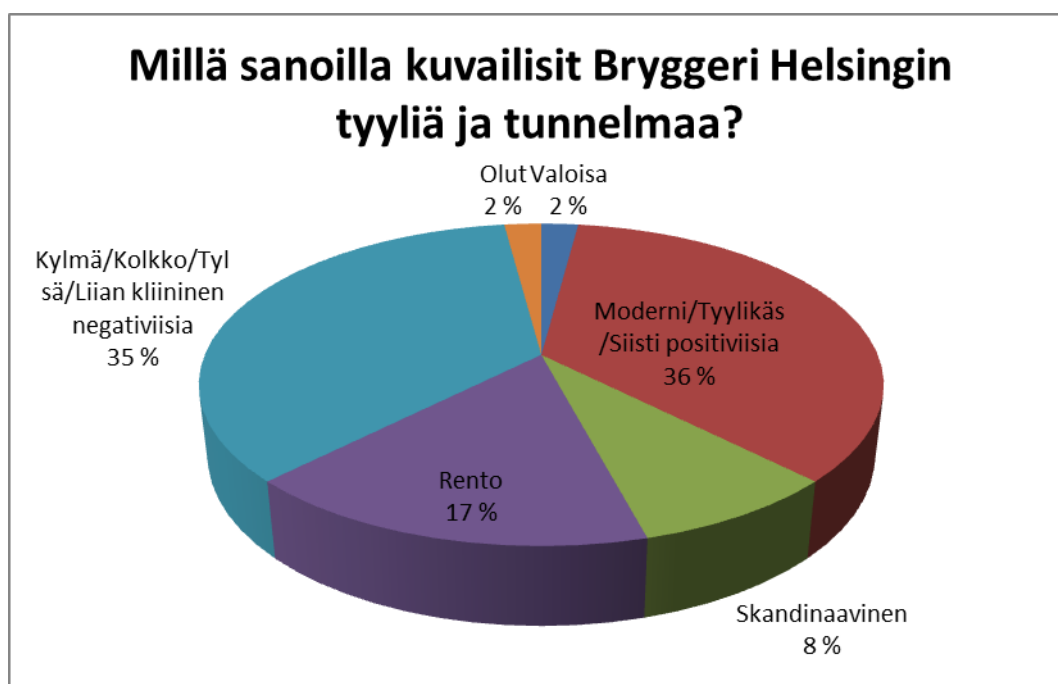
Kuva 12 Mihin kiinnitit ensimmäiseksi huomiota ravintolassa?

Kysymykseen ”Mihin kiinnitit ensimmäiseksi huomiota ravintolassa?” oli vastannut 47 henkilöä ja 21 henkilöä on ohittanut kysymyksen. 35 prosenttia (kuva 12) vastaajista oli kiinnittänyt ensimmäisenä huomiota sisustukseen, 18 prosenttia panimolaitteistoon, 18 prosenttia olutvalikoimaan, 14 prosenttia yläkerran publiin, 5 prosenttia terassiin, 4 prosenttia henkilökuntaan, 4 prosenttia brändin ulkoisiin tekijöihin ja 2 prosenttia yleiseen ilmapiiriin.



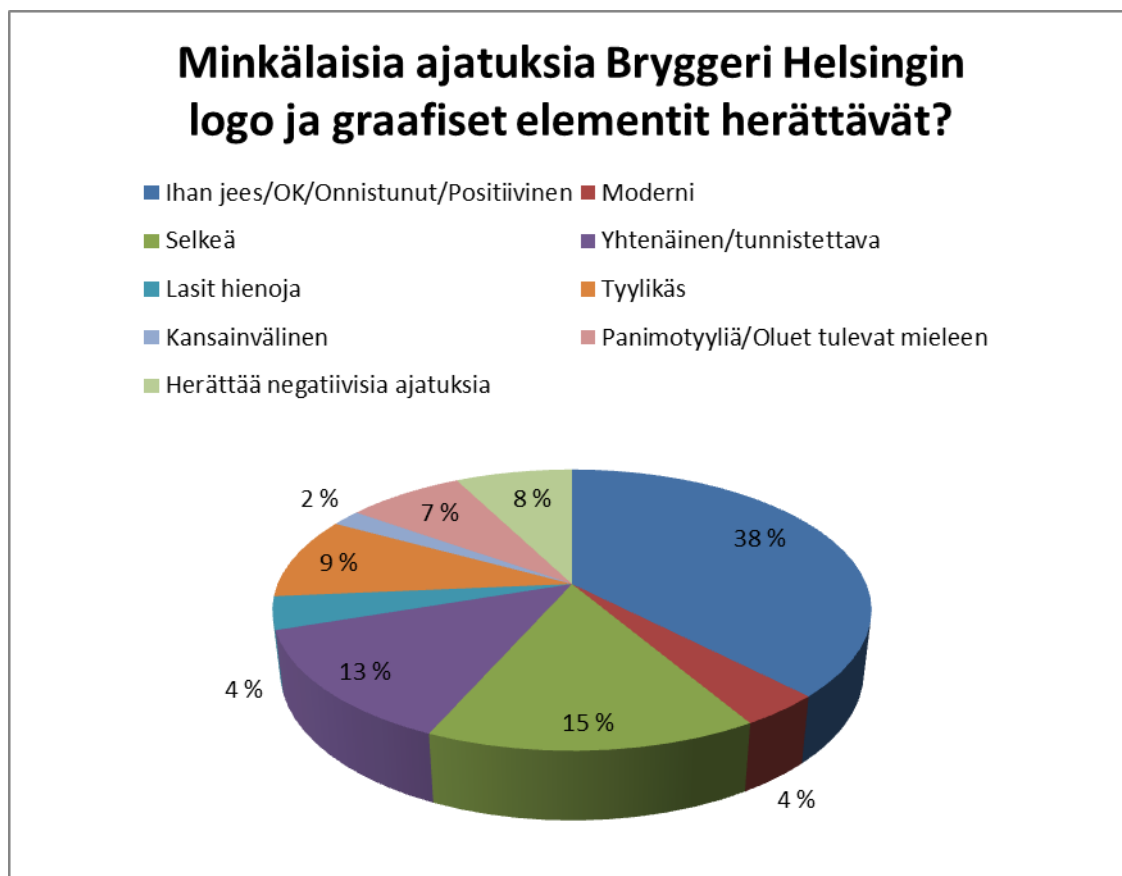
Kuva 13 "Panimolaitteisto" 20.5.2014

Sisustukseen ensimmäisenä huomiota kiinnittäneet ovat löytäneet siitä sekä negatiivisia että positiivisia puolia. Negatiivisina asioina on mainittu sisustuksen tylsyys ja kouluruokalatyli. Positiivisina asioina on mainittu sisustuksen tyylikkyys, siisteys, modernikkuus ja valoisuus. Alakerran pinkki valoseinä oli myös jäänyt sisustuksesta mieleen. Panimolaitteistoon (kuva 13) ja olutvalikoimaan ensimmäiseksi huomiota kiinnittäneet toteavat kuparipannujen olevan kohteita ja olutvalikoiman laajuuteen. Yläkerran pubin saamat arvostelut olivat mielenkiintoisia siinä mielessä, että kaikki siihen ensimmäiseksi huomiota kiinnittäneistä vastaajista näkivät sen negatiivisena. Pubia kuvailtiin ahtaana, liian kliinisenä, kolkkona, tylsänä ja vastaanottomaisena. Terassiin ensimmäisenä huomiota kiinnittäneet vastaajat pitivät terassia upeana. Henkilökuntaan huomiota kiinnittäneet vastaajat mainitsivat henkilökunnan tervehtimisen sekä nuorien tarjoilijoiden hieman tylyn asiakaspalvelun. Brändin ulkoisiin tekijöihin huomiota kiinnittäneet olivat maininneet logokyltin terassin yläpuolella sekä Bryggerin omat lasit, koska ne kuuluvat vastaajan mielestä olutkulttuuriin.



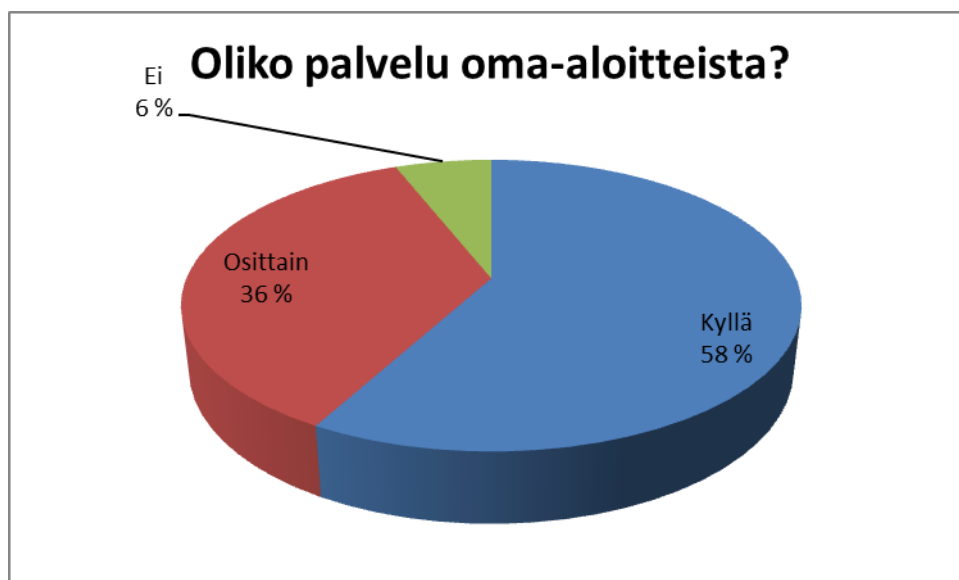
Kuva 14 Millä sanoilla kuvailisit Bryggeri Helsingin tyyliä ja tunnelmaa?

Kysymykseen ”Millä sanoilla kuvailisit Bryggeri Helsingin tyyliä ja tunnelmaa?” vastasi 45 henkilöä. Suurimmaksi osaksi vastaukset (kuva 14) olivat positiivissävytteisiä ja negatiivisesti tyylin sekä tunnelman kokeneet olivat maininneet muun muassa ravintolan kolkkouden, kylmyyden, tylsyyden ja liiallisen kliinisyden. Positiivisissa kommentteissa oli erityisesti mainittu rentous, valoisuus ja viihtyisyys sekä moderni ulkomuoto. Vastaajat olivat myös huomioneet ravintolan skandinaavisen tyylin.



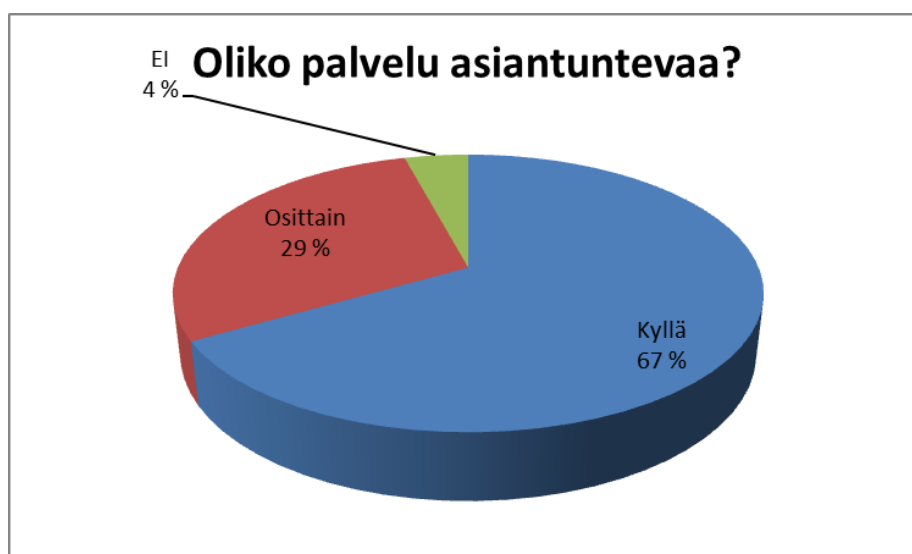
Kuva 15 Minkälaisia ajatuksia Bryggeri Helsingin logo ja graafiset elementit herättävät?

Kysymykseen ”Minkälaisia ajatuksia Bryggeri Helsingin logo ja graafiset elementit herättävät?” vastasi 46 henkilöä. Pääasiassa vastaajat (kuva 15) olivat nähneet Bryggerin logon ja graafiset elementit positiivisessa mielessä. Vastaajat kuvailivat niitä muun muassa onnistuneina, selkeänä, kansainvälisenä, modernina, yhtenäisenä, tunnistettavana, tyylikkäänä sekä panimotyylisiin sopivana. Eräs vastaajista oli erityisesti kehuut oluiden hanalätkeä. Vain 8 prosentissa vastaajista logo ja graafiset elementit herättivät negatiivisia ajatuksia. Negatiivisävytteisesti vastanneet kommentoivat niitä muun muassa tylsäksi ja sekavaksi. Eräs vastaajista ei pitänyt ravintolan nimestä ja muista graafisista elementeistä, koska ne sisältävät hänen mielestään liikaa ulkomaalaista kieltä.



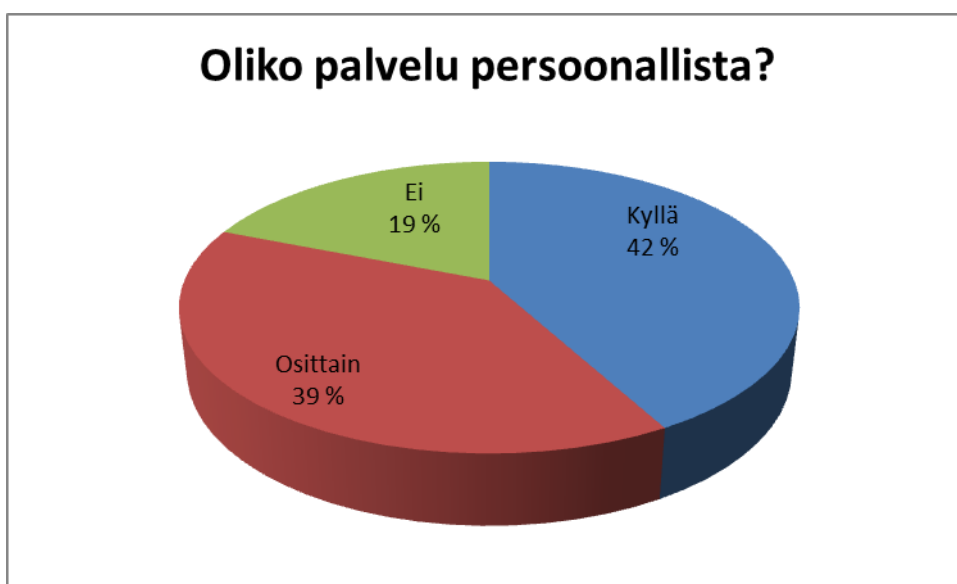
Kuva 16 Oliko palvelu oma-aloitteista?

Kysymykseen ”Oliko palvelu oma-aloitteista?” vastasi 48 henkilöä. 58 prosenttia (kuva 16) vastanneista vastasi kysymykseen ”Kyllä”, 36 prosenttia ”Osittain” ja 6 prosenttia ”Ei”. ”Kyllä” vastanneiden mielestä henkilökunta suosittelee ja kertoo oluista oma-aloitteisesti. Eräs vastaajista mainitsi myös, että palvelu Bryggerissä toimii moitteettomasti ja henkilökunta on ammattitaitoista. ”Osittain” vastanneista muutama oli sitä mieltä, että nuorempi henkilökunta on vanhempaa vetäytyneempää ja eräs vastaajista mainitsi, että kun juoman joutuu itse hakemaan tiskiltä on vaikeaa arvioida onko palvelu kovin oma-aloitteista vai ei. ”Ei” vastanneista eräs mainitsi, että oma-aloitteisuus vaihtelee hyvin paljon riippuen asiakaspalvelijasta ja toinen sanoi ettei henkilökuntaan saa katsekontaktia ja että palvelu on hidasta.



Kuva 17 Oliko palvelu asiantuntevaa?

Kysymykseen ”Oliko palvelu asiantuntevaa?” vastasi 48 henkilöä. 67 prosenttia (kuva 17) vastanneista oli sitä mieltä, että palvelu oli ollut asiantuntevaa, 29 prosenttia vastasi ”Osittain” ja 4 prosenttia ”Ei”. Kaikki kysymykseen ”Kyllä” vastanneet olivat sitä mieltä, että henkilökunta osaa hyvin suositella ja kertoa tuotteistaan. Eräs vastanneista mainitsi myös, että palvelu oli ollut sujuvaa myös englannin kielellä. ”Osittain” vastanneet olivat pitkälti sitä mieltä, että asiantuntevuus vaihtelee hyvin paljon henkilökunnan keskuudessa. ”Ei” vastanneista eräs mainitsi ettei kokenut saavansa minkäänlaista palvelua, joten asiantuntevuutta on vaikea arvostella. Toinen sanoi ettei henkilökunta tuntunut tuntevan oman eikä muiden panimoiden tuotteita, mutta että ruokapuolen asiantuntevuus on hieman paremmin hallussa.



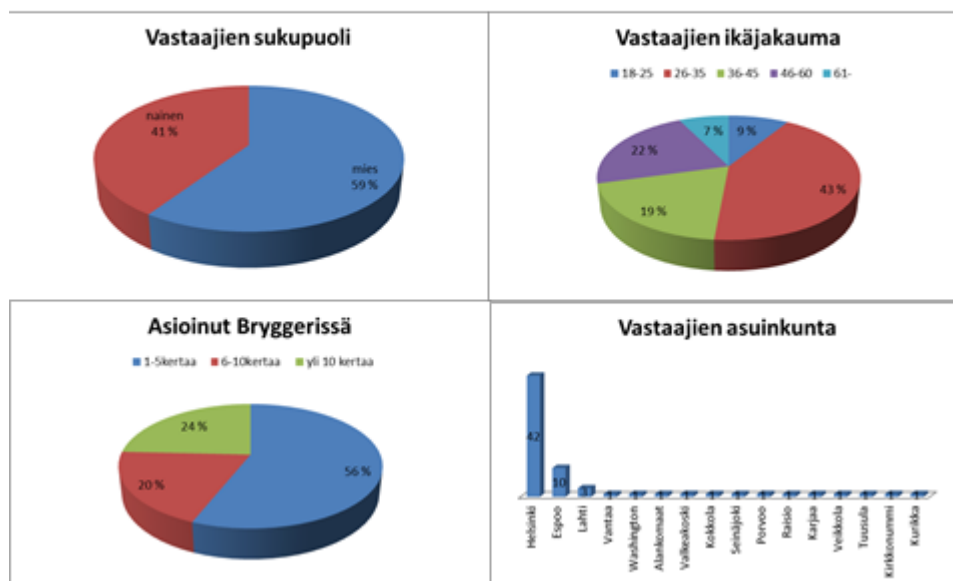
Kuva 18 Oliko palvelu persoonallista?

Kysymykseen ”Oliko palvelu persoonallista?” vastasi 48 henkilöä. 42 prosenttia (kuva 18) vastanneista vastasi ”Kyllä”, 39 prosenttia ”Osittain” ja 19 prosenttia ”Ei”. ”Kyllä” vastanneista eräs mainitsi, että palvelu Bryggerissä on välittömämpää kuin muualla ja toinen kommentoi palvelun olevan hymyileväistä sekä vitsikästä. ”Osittain” vastanneista muutama oli sitä mieltä, että palvelun persoonallisuus vaihtelee paljon eri asiakaspalvelijoiden välillä. Eräs mainitsi ettei kaipaa persoonallisuutta olutta ostaessaan ja ettei ole siihen Bryggerissä asioidessaan juuri kiinnittänyt huomiota. ”Ei” vastanneiden kommentit olivat, että palvelu Bryggerissä oli asiallista, eikä mitenkään normaalista poikkeavaa.

6.4.2 Paperinen kysely

Paperinen kysely toteutettiin Panimoravintola Bryggeri Helsingin tiloissa. Kyselyyn pystyi vastamaan joko suomeksi tai englanniksi. Kyselyssä oli viisitoista erillistä kysymystä mukaan lukien kysymykset vastaajien tiedoista.

Kyselyn vastaajatiedot



Kuva 19 Paperisen kyselyn vastaajatiedot

Bänditutkimuskyselyn paperiseen versioon vastasi 69 henkilöä. Näistä 59 prosenttia (kuva 19) oli miehiä ja 41 prosenttia naisia. Vastaajien ikäjakauma oli seuraava 18-25-vuotiaita 9 prosenttia, 26-35-vuotiaita 43 prosenttia, 36-45-vuotiaita 19 prosenttia, 46-60-vuotiaita 22 prosenttia ja yli 61-vuotiaita 7 prosenttia vastaajista. Vastaajista 56 prosenttia oli asioinut Bryggeri Helsingissä 1-5 kertaa, 20 prosenttia 6-10 kertaa ja 24 prosenttia yli kymmenen kertaa. Suurin osa myös paperisen vastaajista oli kotoisin Helsingistä, heitä oli 42. Muuten vastaajia oli kymmenen Espoosta, kolme Lahdesta ja yksi Vantaalta, Washingtonista, Alankomaista, Valkeakoskelta, Kokkolasta, Seinäjoelta, Porvoosta, Raisiosta, Karjaalta, Veikkolasta, Tuusulasta, Kirkkonummelta ja Kurikasta.



Kuva 20 Vastasiko Bryggeri Helsinki odotuksia?

Kysymykseen ”Vastasiko Bryggeri Helsinki odotuksia? Vastasi 68 henkilöä. Yksi henkilö ohitti kysymyksen. 80 prosenttia (kuva 20) oli sitä mieltä, että Bryggeri Helsinki vastasi vastaajien odotuksia, 19 prosenttia osittain ja yksi prosentti, että ei vastannut. Eräs ”Ei” vastannut henkilö oli pettynyt, koska Irish Coffee juomasekoitusta ei ollut saatavilla hänen vieraillessaan. ”Osittain” vastanneista eräät olivat sitä mieltä, että panimosta voisi tulla enemmän olutvaihtoehtoja. Lisäksi huomiota tuli ruoan tasalaatuisuudesta ja ravintolan viihtyvyydestä. Ravintolasaleja pidettiin hieman kylminä ja epäviihtyisinä. ”Kyllä” vastanneista suurin osa oli ollut tyytyväisiä ravintolan oluisiin ja ruokiin. Ruokiin sopivat olutsuosituksot saivat kiitosta vastaajilta. Lisäksi vastaajat olivat tyytyväisiä ravintolan henkilökunnan palveluun, terassiin, tunnelmaan ja sisustukseen. Tunnelmaa kuvailtiin ”hyväksi” ja ”viihtyisäksi”, kun taas sisustusta kuvailtiin ”moderniksi panimoravintolaksi, jossa saa katsella panimomestarin työskentelyä.”



Kuva 21 Minkälaisissa tilanteissa voisit kuvitella käyttäväsi ravintolan palveluita?

Kysymykseen ”Minkälaisissa tilanteissa voisit kuvitella käyttäväsi ravintolan palveluita?” vastasi 64 henkilöä ja kysymyksen ohitti viisi henkilöä. Vastaaajista 38 prosenttia (kuva 21) voisi viettää aikaa ravintolassa ystävien ja perheen kanssa niin oluen, kuin ruuan parissa. 22 prosenttia tulisi syömään ja 17 prosenttia erityisesti oluelle. 16 prosenttia voisi pistäytyä ravintolassa kaupungilla asioidessaan tai muuten vain. 14 prosenttia kävisi janon yllättäessä ja 13 prosenttia yritysten edustustilaisuuksiin tai muuten työporukan menoihin. 11 prosenttia käyttäisi Bryggeri Helsingin palveluita juhliin tai erikoistilaisuuksiin. Muun muassa vuosijuhliin ja vappu-lounas mainittiin. 9 prosenttia voisi käyttää Bryggeriä työnjälkeiseen rentoutumiseen. 6 prosentti vastaaajista voisi kuvitella käyvänsä milloin vain. 3 prosenttia aina vieraillessaan Helsingissä ja 2 prosenttia kun he ovat liikkeellä turistien kanssa.



Kuva 22 Mihin kiinnitit ensimmäiseksi huomiota ravintolassa?

Kysymykseen ”Mihin kiinnitit ensimmäiseksi huomiota ravintolassa?” vastasi 67 henkilöä ja kaksi ohitti kysymyksen. 26 prosenttia (kuva 22) kiinnitti huomion panimolaitteisiin, 22 prosenttia sisustukseen, 18 prosenttia olutvalikoimaan, 9 prosenttia laatuun, 6 prosenttia terassiin, 4 prosenttia brändin ulkoisiin tekijöihin, 4 prosenttia pieneen yläkertaan, 4 prosenttia tunnelmaan, 4 prosenttia myymälään, 2 prosenttia palveluun ja 1 prosentti lämpötilaan.



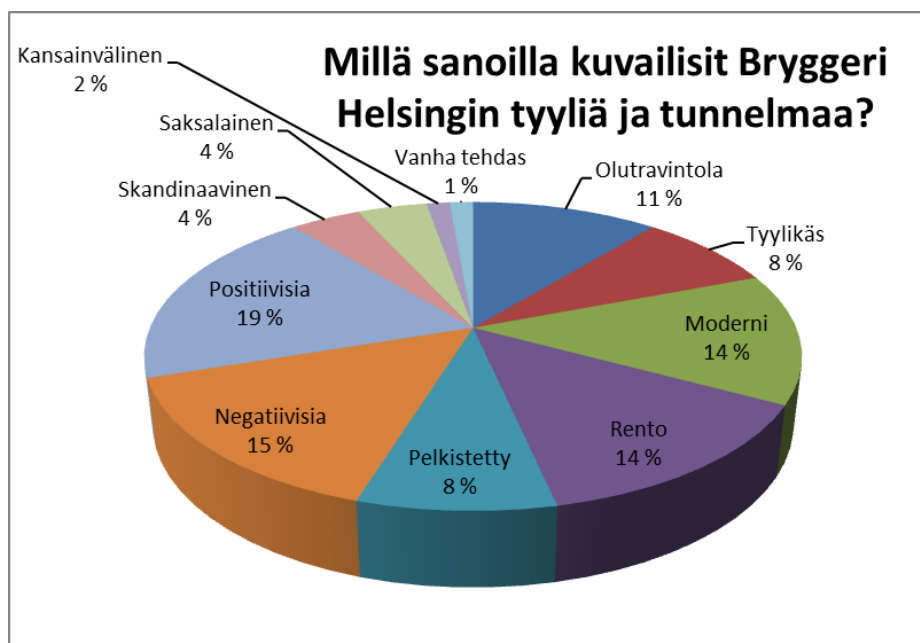
Kuva 23 "Kuparipannu" 20.11.2014

Panimolaitteista erityisesti kuparinen pannu (kuva 23) oli jäänyt vastaajien mieleen hienona elementtinä. Sisustuksesta oli niin positiivisia huomioita, kuin negatiivisiakin. Positiivisesti huomiota oli herättänyt ravintolan moderni, siisti ja pelkistetty sisustus, mutta samoja asioita oli nähty myös negatiivisessa muodossa. Eräiden vastaajien mielestä sisustus on liian moderni panimoravintolaksi ja sen lisäksi sisustusta kuvailtiin kolkoksi, steriiliksi ja hieman oudoksi. Panimon omat oluet olivat kiinnittäneet huomion "olutvalikoimaan" vastanneiden joukossa. Eräiden vastanneiden mielestä oluthanat ovat hyvin esillä ja näin ollen kiinnittävät huomion. Laatuun huomionsa kiinnittäneet totesivat laadun olevan korkea. "Terassiin" huomionsa kiinnittäneet olivat kaikki positiivisia vastauksia. Vastaajien mielestä terassi on kiva, suuri ja lämmitetty.



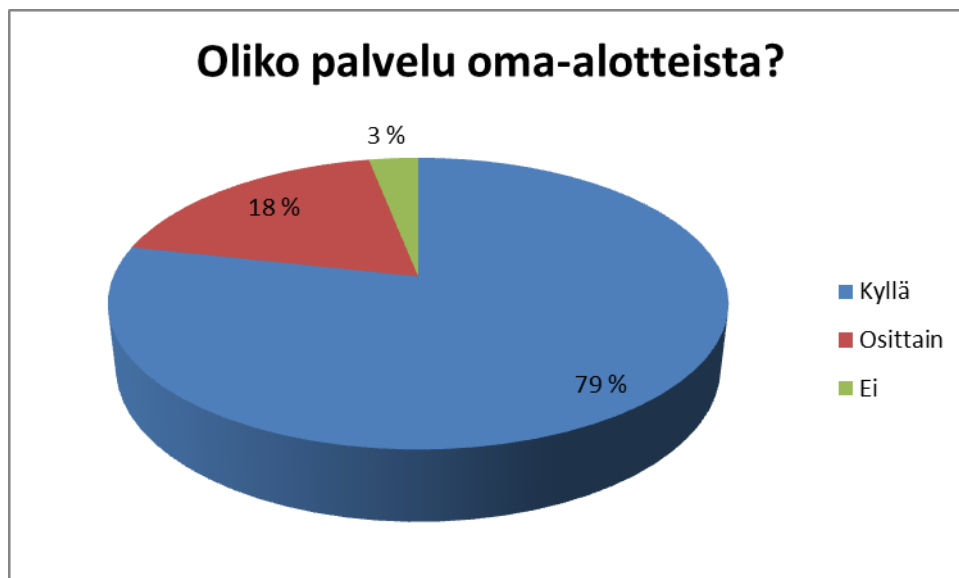
Kuva 24 "Yläkerran pubin baaritiski" 20.11.2014

Eräiden vastaajien huomiota oli herättänyt Bryggeri Helsingin logo ja hanakyltit. "Pieni yläkerta" (kuva 24) oli jäänyt eräiden vastaajien mieleen hieman negatiivisesti. Sen todettiin olevan ahdas ja eräs vastaajista antoi "miinus pisteitä" ravintolalle siitä. "Tunnelmaa" kuvailtiin skandinaaviseksi ja mukavaksi. Eräiden vastaajien huomion oli ensiksi kiinnittänyt Bryggeri Helsingin myymälä, mutta he eivät kommentoineet miksi. Eräät vastaajista olivat kiinnittäneet huomionsa palvelun iloisuuteen ja ystävällisyyteen. Eräs vastaajista taas totesi, että hänen huomionsa kiinnittyi lämpötilaan vastaamalla "täälläpä on kylmä".



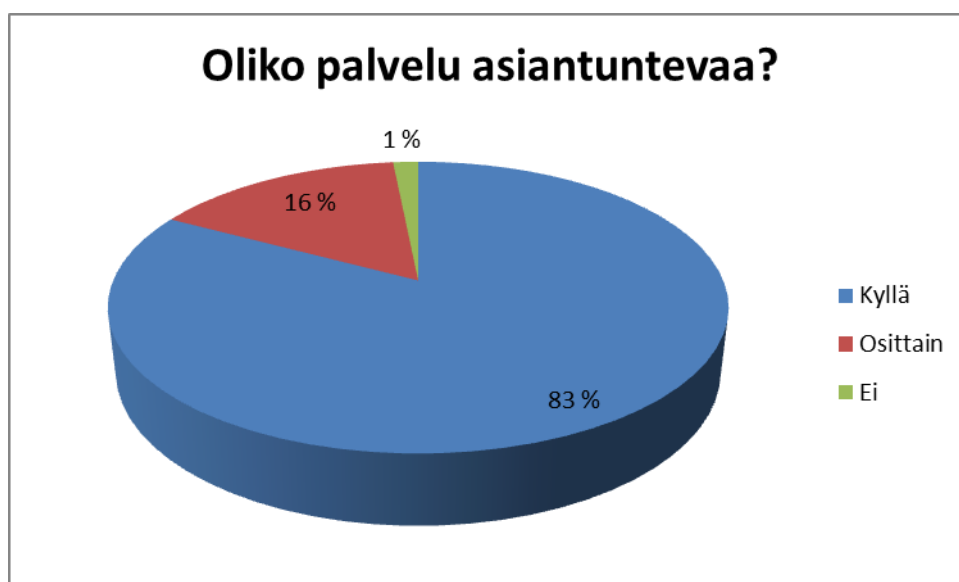
Kuva 25 Millä sanoilla kuvailisit Bryggeri Helsingin tyyliä ja tunnelmaa?

Kysymykseen ”Millä sanoilla kuvailisit Bryggeri Helsingin tyyliä ja tunnelmaa?” vastasi 64 henkilöä ja viisi henkilöä ohitti kysymyksen. Kysymykseen tuli useita eri vastauksia, kuitenkin suurin osa niistä oli positiivisia. Positiivisia olivat myös vastauksen (kuva 25) ”positiivisia” lisäksi vastaukset ”pelkistetty”, ”moderni”, ”tyylikäs” ja ”rento”. 19 prosenttia vastaajista kuvaili Bryggeri Helsingin tyyliä ja tunnelmaa ”positiivisin” seikoin, kun taas 15 prosenttia ”negatiivisin”. ”Positiivisia” kuvailuja olivat muun muassa ”rauhallinen”, ”miellyttävä”, ”lämmihenkinen”, ”ystävällinen”, ”loistava”, ”mukava”, ”iloinen” ja ”hyvä”. ”Negatiivisia” sen sijaan olivat ”Eloton”, ”askeettinen”, ”steriili”, ”sekava”, ”kolkko” ja ”kylmä”. 14 prosenttia kuvaili tyyliä ja tunnelmaa ”moderniksi”. Erään tämän kategorian vastaaja totesi Bryggerin olevan myös hieman ”sushibaarimainen”. 14 prosenttia vastaajista kuvaili Bryggeriä ”rennoksi” ja 11 prosenttia ”Olutravintolaksi”. ”Olutravintolaksi” kuvailleet totesivat Bryggerin olevan ”persoonallinen olutpubi”, ”panimo tuoto olohuoneeseen” ja ”sivistyneeksi pubiksi”. 8 prosenttia vastaajista kuvaili Bryggeriä ”tyylikkääksi”, 8 prosenttia ”pelkistetyksi”, 4 prosenttia ”skandinaaviseksi”, 4 prosenttia ”saksalaiseksi”, 2 prosenttia ”kansainväliseksi” ja 1 prosentti ”vanhaksi tehtaaksi”. Eräs ”saksalaiseksi” vastannut henkilö kuvaili Bryggerin tyylin olevan erityisesti ”baijerilainen”.



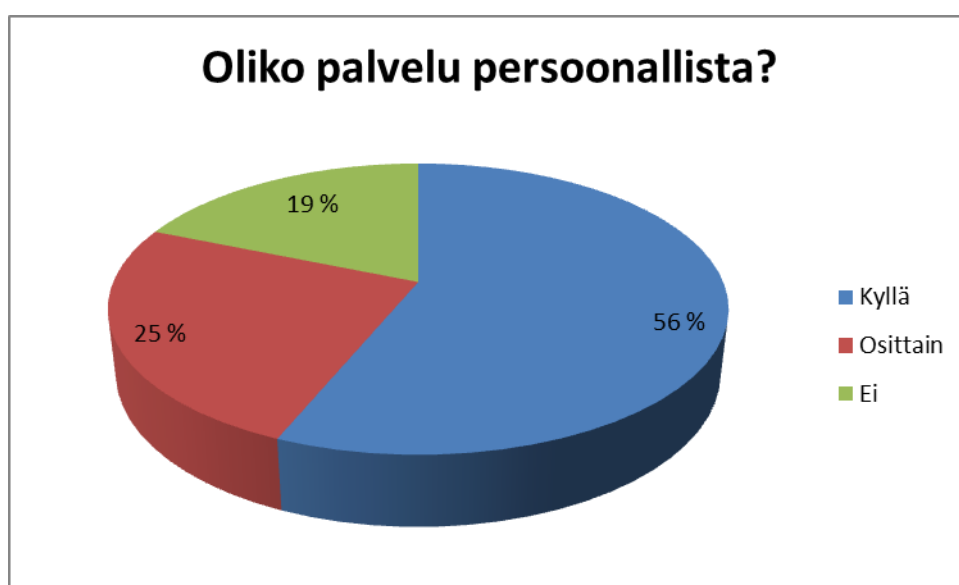
Kuva 26 Oliko palvelu oma-alotteista?

Kysymykseen ”Oliko palvelu oma-alotteista” vastasi 65 henkilöä. Neljä jätti vastaamatta. 79 prosenttia (kuva 26) vastasi ”kyllä”, 18 prosenttia ”osittain” ja 3 prosenttia ”ei”. ”Kyllä” vastanneiden mielestä henkilökunta otti ystävällisesti ja nopeasti asiakkaat huomioon. Sisään tullessa on tervehditty ja kysytty ”mitä saisi olla?”. Lisäksi henkilökunnan tietoutta oluesta ja niiden esittelyä keuhuttiin. Eräiden ”osittain” vastanneiden mielestä palvelu on joskus hidasta ja lyhyetkin jonot muodostavat ongelmia. Eräät ”osittain” vastanneet totesivat, että heitä oli palveltu ja olivat saaneet mitä olivat halunneet. Eräs ”ei” vastannut henkilö ei pitänyt tarjoilijan asenteesta.



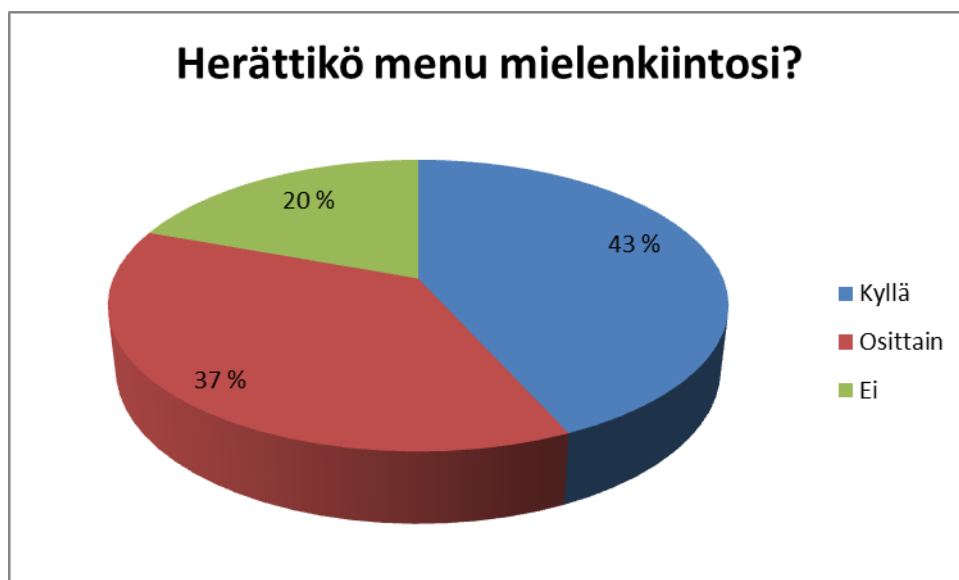
Kuva 27 Oliko palvelu asiantuntevaa?

Kysymykseen ”Oliko palvelu asiantuntevaa?” vastasi 64 henkilöä. Viisi henkilöä jätti vastaamatta. 83 prosenttia (kuva 27) vastasi ”kyllä”, 16 prosenttia ”osittain” ja 1 prosentti ”ei”. Suurin osa ”kyllä” vastanneista sanoin henkilökunnan oluttietouden olevan hyvällä tasolla. Oluista on osattu kertoa taustoja, faktoja ja suositella asiakkaiden tarpeen mukaan. Lisäksi henkilökunnan ruuan ja oluen yhdistämistä kehitettiin hyvätasoisiksi. Eräiden ”osittain” vastanneiden mukaan henkilökunnan oluttietämys riippuu siitä, kuka on työvuorossa. Lisäksi ”osittain” vastanneilta tuli huomiota myös pöytiin tarjoilun puutteesta ja jonojen synnyttämistä ongelmista. Ainut ”ei” vastannut ei kommentoinut vastaustaan.



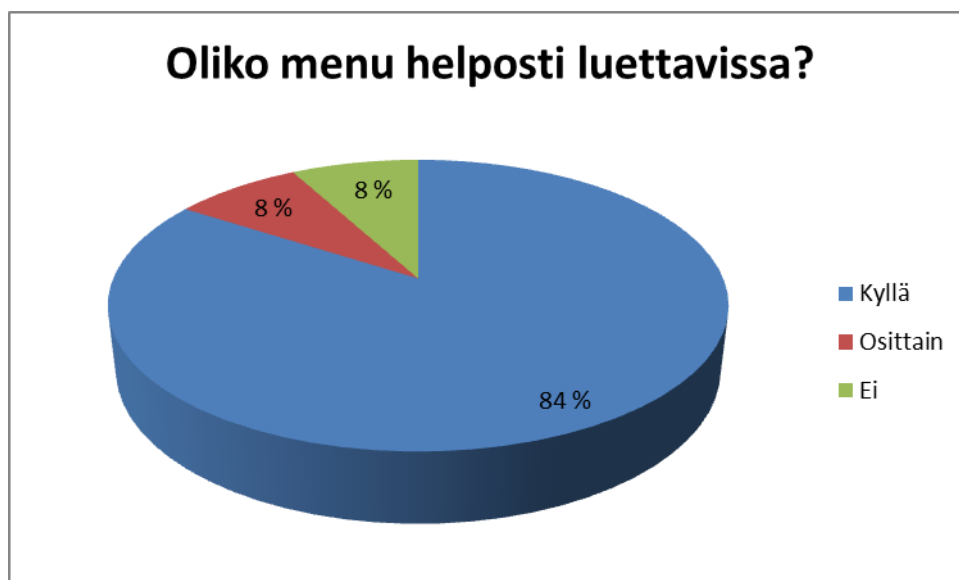
Kuva 28 Oliko palvelu persoonallista?

Kysymykseen ”Oliko palvelu persoonallista?” vastasi 64 henkilöä. Viisi henkilöä jätti kysymyksen väliin. 56 prosenttia (kuva 28) vastasi ”kyllä”, 25 prosenttia ”osittain” ja 19 prosenttia ”ei”. ”Kyllä” vastanneet kommentoivat, että henkilökunta saa palvella omana itsenään ja näin ollen jokaisen tyyli on omalla tavallaan persoonallista. Lisäksi huomiota sai myös se, että henkilökunnan kanssa voi jutella eri oluista ja panimon toiminnasta. Erään vastaajan mieleen oli jäänyt erityisesti ravintolan hovin työskentely. Hän kehui sitä ”kympin arvoiseksi”. ”Osittain” vastanneiden mielestä palvelu oli ”normaalia”. Eräiden mielestä se oli myös rentoa ja hyvällä tavalla mieleen jäävää. ”Ei” vastanneiden mielestä palvelu oli myös normaalia ja samanlaista kuin muuallakin. Erään vastaajan mielestä ”palvelu ei ollut omalaatuista”, kun taas eräs ”ei” vastannut totesi, että ”ei tarvitse ollakaan, kunhan muut osa-alueet ovat kunnossa”.



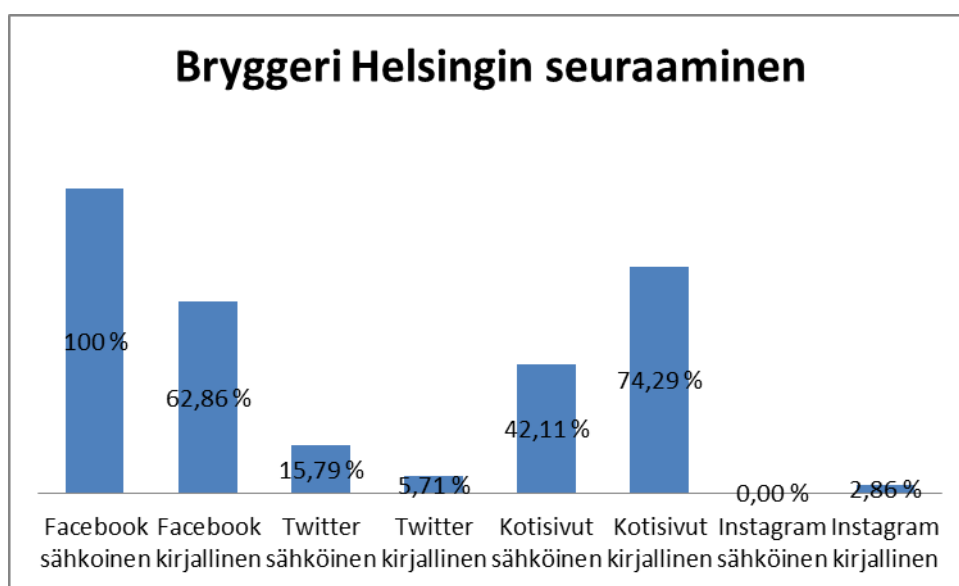
Kuva 29 Herättikö menu mielenkiintosi?

Kysymykseen ”Herättikö menu mielenkiintosi?” vastasi 66 henkilöä. Kolme henkilöä ohitti kysymyksen. 43 prosenttia (kuva 29) vastaajista oli sitä mieltä, että menu herätti mielenkiinnon. Osittain herätti 37 prosenttia vastaajista ja 20 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että menu ei herättänyt mielenkiintoa. ”Kyllä” vastanneiden mielenkiintoa herätti muun muassa se, että ruokalistan ruuat ja juomat täydentävät toisiaan. Lisäksi vastaajat olivat sitä mieltä, että menussa oli hyviä vaihtoehtoja ruuaksi niin pub-listalla, kuin ala-carte listalla. ”Osittain” vastanneet kommentoivat menun olevan ”aika perus menu, jossa ei ole yllätyksiä”. Lisäksi menuun toivottiin lisää kala- ja kasvisruoka-annoksia. Eräät ”osittain” vastaajista olivat tulleet vain oluelle ja totesivat menun näyttäneen mielenkiintoiselta, mutta harkitsisivat silti syömistä ravintolassa. ”Ei” vastanneista osan mielestä menu oli ”tavanomainen panimo-menu” ja erään mielestä ruuat olivat hyvännäköisiä, mutta liian kalliita hänelle. Hän myös kommentoi venäjän kielen käännoksissä olevan parantamisen varaa. Suurin osa ”ei” vastanneista ei ollut lukenut menua.



Kuva 30 Oliko menu helposti luettavissa?

Kysymykseen ”Oliko menu helposti luettavissa?” vastasi 63 henkilöä. Kuusi henkilöä ohitti kysymyksen. Vastanneista 84 prosenttia (kuva 30) oli sitä mieltä, että menu oli helposti luettavissa, kun taas 8 prosenttia oli sitä mieltä, että se oli ”osittain” helposti luettavissa. Myös 8 prosenttia vastaajista piti menua vaikeasti luettavana ja vastasi kysymykseen ”ei”. ”Kyllä” vastanneet perustelivat vastauksiaan muun muassa sillä, että menu oli selkeästi ryhmitelty ja se oli esillä ravintolassa. Lisäksi eräiden vastaajien mielestä siinä oli riittävän vähän vaihtoehtoja, joka oli heidän mielestään positiivinen asia. ”Osittain” vastanneiden kommentit olivat yksimielisiä siitä, että menun fontti oli liian pieni. Lisäksi erään mielestä selostukset olivat turhan tarkkoja ja pitkiä. Eräs ”Ei” vastannut oli samoilla linjoilla, että fontti on liian pieni. Osa ”ei” vastanneista ei ollut katsonut menua.



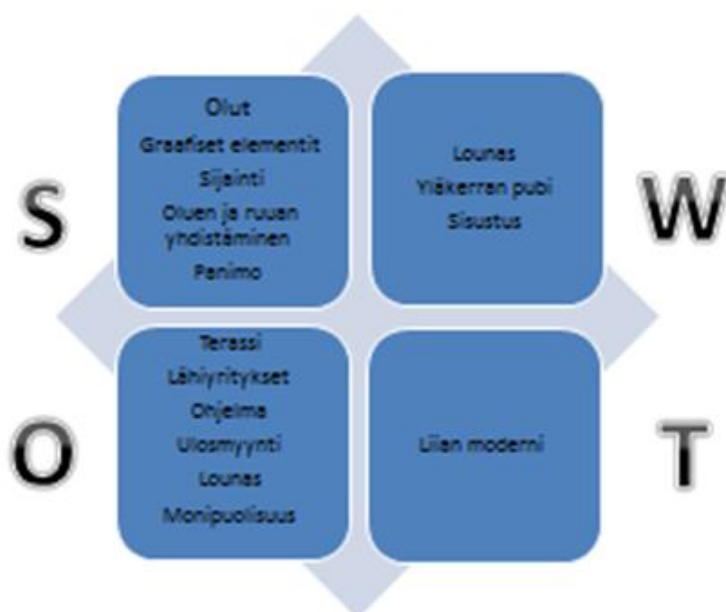
Kuva 31 Bryggeri Helsingin seuraaminen

Molemmissa tutkimusta koskevissa kyselyissä oli kysymys Bryggeri Helsingin seuraamista verkon välityksellä. Kysymykseen ”Seuraatko Bryggeri Helsingin kotisivuja tai sosiaalisen median kanavia?” vastasi sähköisessä versiossa 38 henkilöä. 30 henkilöä ohitti kysymyksen. Paperisessa versiossa kysymykseen vastasi 35 henkilöä ja 34 henkilöä ohitti kysymyksen. Sähköisen version vastaajista (kuva 31) 100% seuraa Bryggeriä Facebookin kautta, 42 prosenttia kotisivujen kautta, 16 prosenttia Twitterin kautta ja 0 % prosenttia Instagramin kautta. Kun taas paperisen version vastaajista 75 prosenttia kotisivujen kautta, 63 prosenttia Facebookin kautta, 6 prosenttia Twitterin kautta ja 3 prosenttia Instagramin kautta.

Suurin osa vastaajista seuraa Bryggeriä verkossa eri kautta, koska he haluavat saada tietoa uusista oluista ja menuista, tulevista tapahtumista ja yleistä informaatiota ravintolasta. Lisäksi panimomestarin blogi on vastaajien mieleen. Eräät vastaajat kertoivat seuraavansa siksi kotisivuja ja Facebookia koska ”Bryggeri ei ilmoittele lehdissä”. Vastaajilta kysyttiin myös ”Minkälaista informaatiota ja kuulumisia haluaisit lukea edellä mainituilla kanavilla? Suurin osa vastaajista haluaisi saada tietoa uusista oluista ja menuista, tulevista tapahtumista ja sekä erikoisaukioloista, koska ravintolassa on paljon yksityistilaisuuksia. Vastaajat toivoivat myös tiheämpää päivitysväliä panimomestarin blogiin ja eräs vastaaja toivoi keittiömestarin pitävän samantyylistä blogia ruoka-annoksista. Lisäksi eräät vastaajat halusivat tietoa milloin siitä leipä tulee myyntiin, enemmän kuvia Instagramiin ja ajantasaista informaatiota olutvalikoidasta.

6.5 SWOT-analyysi

Tulosten perusteella tehtiin SWOT-analyysi Bryggeri Helsingin brändistä asiakkaiden näkökulmasta. Vahvuuksia ovat olut, graafiset elementit, sijainti, oluen ja ruuan yhdistäminen ja panimo sisustus elementtinä. Heikkouksia ovat lounas, yläkerran pubi ja sisustus. Mahdollisuuksia ovat terassi, lähiyitykset, ohjelma, ulosmyynti, lounas ja monipuolisuus. Uhkina nähtiin liian modernisuus.



Kuva 32 SWOT-analyysi

Tuloksista (kuva 32) tuli selkeästi ilmi, että asiakkaat pitävät Bryggeri Helsingin oluita laadukaina, maukkaina ja syyksi tulla asioimaan ravintolassa. Bryggerin brändin graafisia elementit ovat tunnistettavia, omalaatuisia ja hyviä. Oluet erottuvat toisistaan erivärisillä hanalätkillä tai etiketeillä, mutta ovat silti yhtenäisiä muun muassa typografialtaan. Sijaintia pidettiin keskeisenä ja sen arveltiin tuovat erityisesti ulkomaalaisia turisteja asioimaan ravintolaan ja näin ollen Bryggerin brändi saa kansainvälistä huomiota. Sisustusta arvioitiin hyvin vaihtelevin kommentein, mutta positiivisessa mielessä eniten huomiota siitä ravintolan panimolaitteisto. Se on keskeinen tunnelmaa luova sisustuselementti sekä katseenvangitsija ravintolassa.

Heikkona kohtana tuloksista tuli ilmi ravintolan sisäänkäynti kerros eli niin sanottu ”yläkerran publi”. Asiakkaat pitivät sitä ahtaana, kolkkona ja tylsänä. Se ei houkuttele asiakkaita jäämään nauttimaan oluitansa sinne, vaan he mieluummin siirtyvät nauttimaan ravintolan antimista kellarikerrokseen. Sisustus jakoi asiakkaiden mielipiteitä, mutta sai osakseen niin paljon negatiivisia vastauksia, että se on nähtävä heikkoutena. Useat pitivät sitä liian kliinisenä

ja kylmänä ollakseen panimoravintolan sisustus. Lounas nähtiin niin heikkoutena, kuin mahdollisuutena. Kyselyiden vastausten perusteella vain pieni osa näki Bryggerin lounaspaikkana, jonka vuoksi se nähdään tällä hetkellä heikkoutena. Se on kuitenkin osa-alue jota voidaan yrittää kehittää.

Mahdollisuuksina nähtiin muun muassa terassin hyödyntäminen. Se jäi yllättävän vähälle huomiolle asiakkaiden vastauksissa, mutta kaikki sitä koskevat vastaukset olivat positiivisia. Asiakkaiden vastauksista tuli ilmi, että he viettävät siellä mielellään kesäpäiviä. Terassiin liittyvistä tapahtumista ei tullut suoria kommentteja, mutta useat tahtoivat saada tietää lisää tulevista tapahtumista ja ohjelmasta. Näin ollen asiakkaat ovat kiinnostuneita siitä, mitä ravintolassa tapahtuu. Sen hyödyntäminen on yksi mahdollisuus kehittää brändiä. Vastauksista tuli myös ilmi, että asiakkaat näkevät Bryggerin sopivan myös yritysasiakkaille. Sen nähtiin sopivan aina edustustilaisuuksista työpäivän jälkeisiin oluisiin saakka. Nähtiin, että Bryggeri voisi saada lähityrityksistä toivomiaan asiakkaita. Asiakkaiden vastaukset oluista olivat niin positiivisia, että sen suurempi ulosmyynti nähtiin mahdollisuutena tehdä brändiä tunnetuksi. Suurempi saatavuus tavoittaisi laajemman määrän ihmisiä ja loisi tunnettavuutta. Vastauksista tuli myös ilmi, että asiakkaat käyttävät Bryggeriä eri tarkoituksiin, joten Bryggerin monipuolisuus on yksi mahdollisuus kehittää brändiä. Ravintolaan voi tulla joko vain oluelle, viettämään terrassipäivää tai useamman ruokalajin illalliselle. Myös ravintolan lounas luetaan mahdollisuudeksi, sillä vaikka se ei vielä olekaan löytänyt täysin paikkaansa esimerkiksi lähityrityksien lounasravintolana, Bryggerin päivittäin vaihtuva lounaslista sekä keskeinen sijainti voivat näkyvämmän markkinoinnin kautta muuttua vielä ravintolan vahvuudeksi.

Uhkakuvaksi analysoitiin liiallinen modernisuus. Monet asiakkaat kokivat ravintolan liian modernina odotuksiinsa nähden. Kun odotukset eivät kohtaa todellisuutta, on uhkakuvana, että asiakas ei palaa enää asioimaan ravintolaan ja kertoo huonosta kokemuksestaan ystävilleen.

6.6 Tuloksien yhteenveto

Bryggeri pyrkii olemaan modernin skandinaavinen panimoravintola, jossa ainutlaatuinen ruokatuote on yhdistetty korkealaatuiseen, itse tehtyyn olueen. Asiakaskyselyn pohjalta voidaan päätellä tämän pitävän osittain paikkansa. Olutta on pääsääntöisesti keuhuttu ja pidetty laadukkaana, mutta ruokapuoli on sen sijaan saanut osakseen kritiikkiä. Tästä huolimatta oluen ja ruoan yhdistämistä on kuitenkin pidetty Bryggerin vahvuutena asiakkaiden keskuudessa. Teemahaastattelussa haastateltava mainitsi Bryggerin haluavan asiakkaakseen enemmän yritysasiakkaita, erityisesti lähityrityksistä, oluenystäviä sekä opiskelijoita. Asiakaskyselyn mukaan Bryggeri on onnistunut markkinoimaan itseään panimoravintolana oluen kannalta, sillä suurin osa vastaajista kuvittelisi käyttävänsä Bryggerin palveluita nimenomaan halutessaan

laadukasta olutta. Lisäksi ulkomaalaisten turistien uskottiin olevan tärkeä asiakasryhmä Bryggerille sen sijainnin vuoksi. Sen sijaan kyselyyn vastaajat eivät usko Bryggerin menestyneen opiskelijoiden keskuudessa, sillä useat ajattelivat ravintolan olevan liian kallis opiskelijoille. Myöskään Focus groupiin osallistuneet keskustelijat eivät uskoneet paikan soveltuvan opiskelijoille. Suurin osa vastaajista ei nähnyt Bryggeriä lounaspaikkana ja havainnoitaessa ravintolaa lounas-aikaan, huomattiin, ettei asiakkaita juurikaan ollut lounaalla.

Bryggeri on pyrkinyt tuomaan skandinaavista sekä modernia näkökulmaa panimoravintolaan esille sisustuksen kautta. Asiakaskyselyn mukaan asiakkaat tunnistavat ravintolan yleisilmeessä näitä piirteitä, mutta yleisvaikutelma ulkoasusta on silti jäänyt monen mielestä kolkoksi ja etäiseksi. Erityisesti ravintolan yläkerran publi, paikka johon asiakkaat astuvat ensimmäisenä sisään, on saanut kritiikkiä kolkosta ja ahtaasta tunnelmastaan. Bryggerin ulkoiset brändin tekijät, kuten esimerkiksi logo ja typografia, on suunniteltu näkymään Bryggerin joka päiväisessä toiminnassa ja muun muassa Focus groupiin osallistuneet keskustelijat pitivät värikkäitä hanalätkiä omaperäisinä. Asiakaskyselyn vastaajat ovat pitäneet Bryggerin graafisia elementtejä onnistuneina, yhtenäisinä ja tunnistettavina. Haastattelussa tuli ilmi, että ravintolalle valittiin nimi ”Bryggeri Helsinki”, koska se taipuu ulkomaalaistenkin suuhun. Focus groupin keskustelijat kertoivatkin nimen tuovan heti mieleen kansainvälisyyden ja erityisesti suomenruotsalaisuuden.

Bryggeri pyrkii asiakaspalvelussaan tasalaatuisuuteen, mutta asiakaskyselyn mukaan tämä ei täysin toteudu, sillä eräät vastaajista olivat sitä mieltä, että palvelun laatu Bryggerissä vaihtelee paljon riippuen asiakaspalvelijasta. Focus groupin keskustelijat taasen totesivat yksimielisesti palvelun olleen oma-aloitteista, mutta mainitsivat myös että asiantuntevuus oluiden suhteen vaihtelee paljon asiakaspalvelijasta riippuen. Sekä Focus groupissa että asiakaskyselyssä tuli esille, että joskus palvelu Bryggerissä on todella hidasta. Haastattelussa Bryggerin ravintolapäällikkö mainitsi yhdeksi ravintolan vahvuudeksi sen kioskin ja tämän ansiosta ulosmyyntimahdollisuuden, mutta asiakaskyselystä kävi ilmi, että vain 4 % vastaajista oli kiinnittänyt ravintolassa ensimmäisenä huomiota kioskiin, vaikka se sijaitsee aivan sisäänkäynnin vieressä.

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa sekä Focus groupiin osallistuneet että asiakaskyselyyn vastanneet mainitsivat toivovansa tiheämpiä päivitysvälejä Panimomestarin blogille, sillä Bryggeriä sosiaalisessa mediassa seuraavat mainitsivat tärkeimmiksi syiksi seurata Bryggeriä sen, että haluavat saada tietoa uusista oluista. Eräs asiakaskyselyyn vastannut toivoi myös keittiömestarilta vastaavanlaista blogia Bryggerin ruoka-annoksista. Myös Instagramiin toivottiin sekä Focus groupissa että asiakaskyselyssä tiheämpää päivitysväliä.

7 Johtopäätökset ja kehittämisideat

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastaako Bryggeri Helsingin itsensä asettamat brändikriteerit asiakkaan odotuksia tai kokemuksia, sekä selvittää Bryggeri Helsingin kilpailuvaltit ja heikot kohdat. Tutkimuksessa selvisi, että Bryggerin brändikriteerit vastaavat osittain asiakkaan näkemystä, mutta kehitettävää löytyi muun muassa lounaan, sisustuksen ja markkinoinnin osalta, jotka osoittautuivat Bryggerin heikoiksi kohdiksi. Kilpailuvaltteja Bryggerillä ovat erityisesti oman panimon oluet, sekä niiden yhdistäminen ruokaan. Muita vahvoja tekijöitä brändin kannalta ovat Bryggerin graafiset elementit, ravintolan sijainti ja konseptin monipuolisuus. Tarkoituksena oli tuottaa mahdollisia kehitysehdotuksia Bryggerin brändin heikkojen kohtien vahventamiseksi. Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksessa selvinneitä kohtia, jotka kaipaavat kehittämistä ja keinoja, joiden avulla niitä voidaan mahdollisesti kehittää.

Bryggeri Helsinki on melko uusi yritys ravintola-alalla ja tästä syystä sen brändi hakee vielä varsinaista muotoaan. Bryggeri on kuitenkin onnistunut brändäämään itseään nimenomaan panimoravintolana luotettavan olutvalikoimansa sekä oluen ja ruoan yhdistämisen kautta. Wheelerin (2009, 2.) mukaan brändille on tärkeää omintakeinen tuote, joka erottuu joukosta ja viestii kuluttajalle laatua sekä luotettavuutta saaden asiakkaan tuntemaan itsensä varmaksi valinnassaan. Tämän johdosta Bryggerin voisi sanoa jo osittain löytäneen paikkansa oluen kautta Helsingin oluenystävien keskuudessa.

Lounaspuolella Bryggerillä on kehittämisen varaa erityisesti markkinoinnin osalta, sillä muun muassa asiakaskyselyssä selvisi, ettei monikaan vastaaja nähnyt Bryggeriä mahdollisena lounaspaikkana vaikka ravintolalla on päivittäin vaihtuva lounaslista tavallista edullisempaan hintaan. Schwartz (2013) korostaakin aktiivisuutta verkossa, jotta asiakkaat tietäisivät ennen käyntiään ravintolassa, mitä ravintola tarjoaa. Lounasmenu päivittyy Bryggerin kotisivuille kiitettävästi, mutta Bryggeri voisi olla sen lisäksi aktiivisempi sosiaalisessa mediassa. Päivittäinen tiedottaminen lounaslistan sisällöstä voisi tuoda uusia lounasasiakkaita Bryggerin seuraajista.

Bryggerin hakema ”moderni” ja ”skandinaavinen” ulkonäkö sai paljon kritiikkiä osakseen, mutta osa asiakkaista näki sen myös tervetulleena päivityksenä totuttuihin hämyisiin oluthuoneisiin. Kuten Allen (2014.) toteaa, ravintolan tulisi viestittää omaa brändiään myös sisustuksella. Bryggerin asiakkaat ymmärtävät, mitä Bryggeri hakee sisustuksellaan, mutta he eivät koe sitä kaikin osin toimivaksi. Bryggerin sisustus on perinteisistä oluthuoneista poikkeavaa, näin ollen se saattaa olla vielä hieman edellä aikaansa suomalaisessa ravintolakulttuurissa. Bryggerin tulisi pohtia ja kiinnittää huomiota siihen sisäistävätkö asiakkaat modernimman sisustuksen ajan myötä vai tulisiko heidän muuttaa sisustustaan hieman perinteikkäämmäksi. Erityisesti Bryggerin tulisi miettiä miten toimia ”yläkerran pubin” suhteen, sillä asiakkaat

toistuvasti luonnehtivat sitä ahtaaksi ja kolkoksi. Tunnelmaa voisi kohottaa miettimällä valaistusta ja sisustusmateriaaleja.

Bryggerin terassi sai lähes poikkeuksetta pelkkää kiitosta asiakkailtaan, mutta sen tapahtumien markkinointia voisi yhä kehittää. Asiakaskyselyssä saatujen tulosten perusteella asiakkaat toivovat näkyvämpää tiedottamista tapahtumista sosiaalisen median kautta. Bryggerin tulisi jakaa tapahtumiin liittyvää informaatiota useampaan kertaan, jotta tapahtuma tavoittaisi suuremman yleisön ja pysyisi asiakkaiden mielessä. Bryggerin asiakaskunta on melko aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja tämän vuoksi ravintolan kannattaisi panostaa enemmän markkinointiin sosiaalisen median kautta sekä päivittää eri kanaviaan tiheämpään tahtiin pitääkseen asiakkaiden mielenkiinnon yllä, kuten Schwartz (2013) kehoittaa.

Kuten Durham (2010, 75-76) mainitsi brändin visuaalinen puoli voi auttaa vahvistamaan yrityksen persoonaa ja luoda brändille johdonmukaisuutta. Bryggeri on onnistunut logollaan sekä muilla graafisilla elementeillään luomaan yhtenäisyyttä, tunnettavuutta ja luotettavuutta. Asiakkaat kokevat Bryggerin graafiset elementit onnistuneiksi ja pitivät niitä tunnistettavina.

Kaiken kaikkiaan Bryggeri Helsingin brändi hakee vielä hieman itseään. Brändiä voisi vahvistaa laatimalla brändisuunnitelman, josta kävisi ilmi selkeät bränditavoitteet ja sekä keinot niihin pääsemiseksi. Tästä voisi olla hyötyä Bryggeri Helsingin brändille pitkällä tähtäimellä.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska siinä käytettiin eri menetelmiä monipuolisesti eri teorioiden avulla, kuten Hirsjärvi, Remes & Sarajärvi (2010, 231-232.) opastavat. Lisäksi tutkimuksessa käytetyissä kyselyissä otanta oli riittävän suuri, jotta saatuja tuloksia voidaan pitää luotettavana. Vastausten analysointiin käytettiin teoriasta tuttuja analysointimenetelmiä. Lisäksi tutkimuksen eri vaiheet on avattu raportissa johdonmukaisesti, jotta tutkimus olisi pätevä ja luotettava.

Lähteet

de Chernatony, L, McDonalda, M & Wallace, E. 2011. Creating powerful brands. 4. uudistettu painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Durham, S. 2010. Brandraising. 1. painos. San Francisco: Jossey-Bass.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen - Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Floor, K. 2006. Branding a store - How to build successful retail brands in a changing marketplace. 1. painos. London: Kogan page

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 16. painos. Hämeenlinna: Tammi.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. 1. painos. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino.

Kornberger, M. 2010. Brand Society How brands transform management and lifestyle. 1. painos. Cambridge: Cambridge University Press.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Liamputtong, P. 2011. Focus group methodology - Principles and Practice. 1. painos. London: SAGE publications

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N & Hakala, J. 2008. Radikaali brändi 2. painos. Helsinki: Talentum.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen - kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Millman, D. 2012. Brand Bible The complete guide to building, designing, and sustaining brands. 1. painos. Beverly: Rockport publishers.

- Morgan, D. 1998. The Focus group guidebook. 1.painos Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaamista liiketoimintaan 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Ojasalo, K, Moilanen, T & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät uudenlaista osaamista liiketoimintaan 2. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Ronkainen, S & Karjalainen, A. 2008. Sähköä Kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. 1.painos. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talemum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 10. uudistettu painos. Vantaa: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 1. painos. Helsinki: Talentum.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. 1.painos. Vammala: Tammi
- Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity. 3.painos. New Jersey: John Wiley & Sons.
- von Herten,P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen - menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Otava: Keuruu.
- Allen, A. 2014. RestaurantReport. Restaurant Design. Viitattu 24.3.2014
http://www.restaurantreport.com/departments/biz_restaurant_design.html
- Buzztime. 2014. Buzztime. The Importance Of Employee Uniforms. Viitattu 21.3.2014
<http://www.buzztimebusiness.com/smarts/importance-employee-uniforms-2/>
- Dot Kite. 2014. Dot Kite Lab. Most Important Restaurant Branding Applications. Viitattu 21.3.2014
<http://www.dotkite.eu/#/news/most-important-restaurant-branding-applications/>

Flykt, J. 20.3.2013. Kauppalehti: Asiakaskokemus - mitä se tarkoittaa? Viitattu 11.1.2014.
<http://www.kauppalehti.fi/sponsoroidutblogit/dna/asiakaskokemus-mita-se-tarkoittaa>

Gingery, T. 2011. Cvent. Advantages and Disadvantages of Online Survey. Viitattu 17.5.2014
<http://survey.cvent.com/blog/market-research-design-tips-2/advantages-and-disadvantages-of-online-surveys>

Moulatsiotis, M. 2014. Foodservice warehouse. Restaurant Branding: How to Develop a Brand for Your Restaurant. Viitattu 21.3.2014.
<http://www.foodservicewarehouse.com/education/restaurant-marketing/restaurant-branding-how-to-develop-a-brand-for-your-restaurant/c28682.aspx#sthash.u5pgu0CT.dpuf2>.

Mouva. 2014. Mouva. Brändin rakentaminen. Viitattu 13.1.2014
http://www.muova.fi/tmp_muova_site_16.asp?sua=1&lang=1&s=74

Ng.V 2014. MCNG Marketing. Why your restaurant needs a brand? Viitattu 21.3.2014.
http://www.mcngmarketing.com/why-your-restaurant-needs-a-brand/#.UysYYfl_toR

Opetusvirasto. 2012. SWOT-Analyysi. Viitattu 6.11.2013.
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Panimoravintola Bryggeri Helsinki. 2013. Viitattu 31.10.2013. <http://bryggeri.fi/>

Parviainen, L. 2005. Fokusryhmät. Viitattu 6.11.2013.
<http://www.cs.uta.fi/kurssit/usabsem/luvut/4-Parviainen.pdf>

Patel, N. 2012. GeekWire. 10 steps to building a brand that triples sales and grows customer loyalty. Viitattu 13.1.2014. <http://www.geekwire.com/2012/10-steps-building-brand-triples-sales-grows-customer-loyalty/>

Schwartz, D. 2013 BrandED. 13 Things Restaurant Brands Need To Do in 2013/ Brand education. Viitattu 24.3.2014 <http://brandeducationservices.com/2013/01/02/13-things-restaurant-brands-need-to-do-in-2013-brand-education/>

Tolvanen, V. 2013. Millainen on hyvä brändi. Viitattu 13.1.2014 .
<http://www.villetolvanen.com/2013/08/11/millainen-on-hyva-brandi/>

Kuvat

Kuva 1 Brändin rakentamisen viisi vaihdetta (Laakso 2004, 83-84.)	10
Kuva 2 Malli päätöksenteko vaiheista (de Chernatony, McDonalda & Wallace 2011, 76.)	14
Kuva 3 Bryggeri Helsingin logo ja graafisia elementtejä	30
Kuva 4 Laadullisen tutkimuksen yleinen malli (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 138, 2014.)	33
Kuva 5 Kaaviot sähköisen kyselyn vastaajatiedoista	43
Kuva 6 Sähköisen kyselyn vastaajatiedot	43
Kuva 7 Minkälaisena kuvittelit/kuvittelet Bryggeri Helsingin ennen käyntiäsi?	44
Kuva 8 Vastasiko Bryggeri Helsinki odotuksia?	45
Kuva 9 Vastasiko ravintolan hintataso odotuksiasi?	46
Kuva 10 Minkälaisissa tilanteissa voisit kuvitella käyttäväsi ravintolan palveluita?	47
Kuva 11 Minkälaisien asiakasryhmien ajattelet käyvän Bryggeri Helsingissä?	48
Kuva 12 Mihin kiinnitit ensimmäiseksi huomiota ravintolassa?	49
Kuva 13 "Panimolaitteisto" 20.5.2014	49
Kuva 14 Millä sanoilla kuvailisit Bryggeri Helsingin tyyliä ja tunnelmaa?	50
Kuva 15 Minkälaisia ajatuksia Bryggeri Helsingin logo ja graafiset elementit herättävät?	51
Kuva 16 Oliko palvelu oma-aloitteista?	52
Kuva 17 Oliko palvelu asiantuntevaa?	52
Kuva 18 Oliko palvelu persoonallista?	53
Kuva 19 Paperisen kyselyn vastaajatiedot	54
Kuva 20 Vastasiko Bryggeri Helsinki odotuksia?	55
Kuva 21 Minkälaisissa tilanteissa voisit kuvitella käyttäväsi ravintolan palveluita?	56
Kuva 22 Mihin kiinnitit ensimmäiseksi huomiota ravintolassa?	57
Kuva 23 "Kuparipannu" 20.11.2014	58
Kuva 24 "Yläkerran pubin baaritiski" 20.11.2014	59
Kuva 25 Millä sanoilla kuvailisit Bryggeri Helsingin tyyliä ja tunnelmaa?	60
Kuva 26 Oliko palvelu oma-aloitteista?	61
Kuva 27 Oliko palvelu asiantuntevaa?	61
Kuva 28 Oliko palvelu persoonallista?	62
Kuva 29 Herättikö menu mielenkiintosi?	63
Kuva 30 Oliko menu helposti luettavissa?	64
Kuva 31 Bryggeri Helsingin seuraaminen	64
Kuva 32 SWOT-analyysi	66

Liitteet

Liite 1 Havainnointi lomake	76
Liite 2 Asiakaskysely paperiversio suomeksi	79
Liite 3 Asiakaskysely paperiversio englanniksi	82
Liite 4 Asiakaskysely sähköinen versio	85

Liite 1 Havainnointi lomake

Havainnointilomake Bränditutkimus asiakkaan näkökulmasta:

Case Panimoravintola Bryggeri Helsinki

Yleisilme:

Mitä brändin näkyviä elementtejä ravintolassa on havaittavissa? (logo, värimaailma, vaatetus, materiaalit, lasit, tuotteiden esillepano)

Bryggeri pyrkii ilmentämään ravintolassaan modernisuutta ja skandinaavisuutta. Kuinka tämä näkyy ravintolan yleisilmeessä?

Minkälainen hinnoittelu ravintolassa on? (Omat tuotteet vrt. muut ja yleinen hintataso)

Minkälainen asiakaskunta ravintolassa on käynti hetkellä? (määrä ja asiakasprofiili)

Mikä on ravintolassa toimivan kioskin tuotevalikoima? (Miten omat tuotteet ovat esillä ja valikoima)

Palvelu:

Palvelun oma-aloittisuus? (tervehtiminen, myyntialoitteen tekeminen)

Tarjoilijan toimiminen asiakaspalvelutilanteessa? (ystävällisyys, sujuvuus/rentous, toimivuus)

Kysyttäessä suosittelua, mitä suositeltiin ja mitä tuotteesta kerrottiin? (asiantuntevuus)

Mainokset/info:

Onko ravintolassa näkyvillä infoa tulevista tapahtumista? Jos on, niin mistä ja miten?

Onko mainoksia tuotteista? Omista vai muiden?

Mainostetaanko ravintolassa joitakin tarjouksia? Millaisia?

Kotisivut/Facebook:

Kuinka ravintolan brändin elementit ilmenevät ravintolan nettisivujen ulkoasussa?

Minkälaista infoa nettisivuilla ja facebookissa on ravintolasta?

Onko informaatio ajankohtaista?

Liite 2 Asiakaskysely paperiversio suomeksi

Bränditutkimus Bryggeri Helsinki



Bryggeri Helsingin bränditutkimuskysely on osa kahden Laurea ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijan opinnäytetyötä. Vastaamalla kyselyyn olet arvokas osa opinnäytetyön tuloksellisuutta ja Bryggerin Helsingin toiminnan kehittämistä.



Ympyröi vastauksesi

Sukupuoli? Mies Nainen

Ikä? 18-25 26-35 36-45 46-60 61-

Asuinpaikka? _____

Kuinka useasti olet käynyt Bryggerissä? 1-5 6-10 yli 10

Vastasiko Bryggeri Helsinki odotuksiasi? Kyllä Osittain Ei

Miksi? _____

Vastasiko hintalaatusuhde odotuksiasi? Kyllä Osittain Ei

Perustele vastaustasi lyhyesti

Minkälaisissa tilanteissa voisit kuvitella käyttäväsi ravintolan palveluita?

Mihin kiinnitit ensimmäisenä huomiota ravintolassa?

Millä sanoilla kuvailisit Bryggerin tyyliä ja tunnelmaa? _____

Herättikö menu mielenkiintosi? Kyllä Osittain Ei

Perustele vastauksesi? _____

Oliko menu helposti luettavissa? Kyllä Osittain Ei

Perustele vastauksesi? _____

Oliko palvelu oma-aloitteista? Kyllä Osittain Ei

Perustele vastauksesi

Oliko palvelu asiantuntevaa? Kyllä Osittain Ei

Perustele vastauksesi?

Oliko palvelu persoonallista? Kyllä Osittain Ei

Perustele vastauksesi

Seuraatko Bryggeri Helsingin kotisivuja tai sosiaalisen median kanavia? (Ympyröi kaikki kanavat joita seuraat)

Kotisivuja Facebook Twitter Instagram

Miksi?

Minkälaista informaatiota ja kuulumisia haluaisit lukea edellä mainituilla kanavilla?

Jätä yhteystietosi mikäli haluat osallistua 20€ arvoisen ravintolalahjakortin arvontaan. Lahjakortti arvotaan vain kyselyyn vastanneiden henkilöiden kesken. Yhteystietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille ja niitä käytetään vain voittajan tavoittamiseen. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Arvonta suoritetaan

Nimi:

Sähköposti:

Puhelinnumero:

Liite 3 Asiakaskysely paperiversio englanniksi

Brand research Bryggeri Helsinki



Bryggeri Helsinki brand research is part of thesis of two students from Laurea University of Applied Sciences. By answering the survey you will become a valuable part of thesis project , thesis productivity and develop of the Bryggeri Helsinki .



Circle your answers

Gender? Male Woman

Age? 18-25 26-35 36-45 46-60 61-

Residence? _____

How many times have you visited Bryggeri? 1-5 6-10 over 10

Did Restaurant Bryggeri Helsinki meet your expectations?

Yes Partly No

Why? _____

Did the quality-price ratio meet your expectations? Yes No

Explain your answer shortly

In what kind of situations could you use services of the restaurant?

What was your first impression of the restaurant?

What words would you use to describe the restaurants style/genre and atmosphere?

Was the menu interesting? Yes Partly No

Explain your answer

Was the menu easy to follow? Yes Partly No

Explain your answer

Was the service initiative? Yes Partly No

Explain your answer

Was the service professional? Yes Partly No

Explain your answer

Was the service distinctive? Yes Partly No

Explain your answer

Do you follow Bryggeri Helsinki's website or channels of the social media?

(Circle all your answers)

Homepage Facebook Twitter Instagram

Why? _____

What kind of information and regards would you like to read from channels mentioned above?
? _____

If you want to participate in lottery of a restaurant giftcard (value 20€) leave your contacts below. To participate to the lottery you have to answer the survey. Contacts will only be used to contact the winner. The answers of the survey will be dealt with trust and anonymously.

Name:

E-mail:

Phone:

Liite 4 Asiakaskysely sähköinen versio

Sivu 1

Bränditutkimus Bryggeri Helsinki

***1. Ikä? Sukupuoli ja Kaupunki?**

	Ikä	Olen asioinut Bryggeri Helsingissä?
Mies	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nainen	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kaupunki?	<input type="text"/>	

Sivu 2

2. Minkälaisena kuvittelit/kuvittelet Bryggeri Helsingin ennen käyntiäsi?

***3. Vastasiko Bryggeri Helsinki odotuksia? Perustele vastauksesi.**

- Kyllä
 Osittain
 Ei

Perustele tähän vastauksesi

*** 4. Vastasiko ravintolan hintataso odotuksia? Perustele vastauksesi.**

- Kyllä
 Osittain
 Ei

Perustele tähän vastauksesi

5. Minkälaisissa tilanteissa voisit kuvitella käyttäväsi ravintolan palveluita?

*** 6. Minkäläisten asiakasryhmien ajattelet käyvän Bryggeri Helsingissä?**

- Kotimaan matkailijat
 Ulkomaalaiset turistit
 Oluen ystävät
 Opiskelijat
 Lounasasiakkaat
 Yritysasiakkaat
 "Matti Meikäläiset"
 Juhlijat

Perustele tarvittaessa vastauksesi

Sivu 3

*** 7. Ravintolan tyyli ja tunnelma?**

Mihin kiinnitit ensimmäiseksi huomiota ravintolassa?

Millä sanoilla kuvailisit Bryggeri Helsingin tyyliä ja tunnelmaa?

Minkälaisia ajatuksia Bryggeri Helsingin logo ja graafiset elementit herättävät?



Sivu 4

***8. Palvelu.**

Kyllä

Osittain

Ei

Oliko palvelu oma-aloitteista?

Perustele tähän vastauksesi

Oliko palvelu asiantuntevaa?

Perustele tähän vastauksesi

Oliko palvelu persoonallista?

Perustele tähän vastauksesi

Sivu 5

9. Seuraatko Bryggeri Helsingin kotisivuja tai sosiaalisen median kanavia?

	Kotisivut	Facebook	Instagram	Twitter
Useita vastausvaihtoehtoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Miksi seuraat näitä kanavia? Minkälaista informaatiota ja kuulumisia haluaisit lukea edellä mainituilla kanavilla?