

Pikaruokaravintolan konseptin uudistaminen

Sanna Suvanto



Tekijä(t) Sanna Suvanto	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Pikaruokaravintolan konseptin uudistaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 7
<p>Muru-Dining Oy on kolmen ravintoloitsijan omistama ravintolakonserni, jolla on tällä hetkellä kolme menestyvää ravintolaa Helsingissä. Kesän 2015 jälkeen konserni avaa neljännen ravintolansa, Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan, Helsingin Kampin keskukseen. Tämän opinnäytetyön aihe tuli toimeksiantona Muru-Dining Oy:ltä, ja opinnäytetyöntekijälle sitä ehdotettiin Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kautta.</p> <p>Opinnäytetyö tutkii Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan konseptiin liitettyjä mielikuvia visuaalisen ilmeen, ruuan ja hinnoittelun osalta. Tarkoituksena on tehdä Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan konseptista uusi ja paranneltu versio konsernin Kaartin Hodari ja Hummeri -ravintolasta. Tutkimuksella pyrittiin myös tuomaan esiin pikaruokaravintolalta puuttuva tarkka segmentti, jotta konseptia voidaan kohdistaa tälle esiin tulleelle segmentille. Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolasta halutaan tehdä nykyaikainen pikaruokaravintola, korostaen take away:n ja itse koottujen dogien mahdollisuutta.</p> <p>Tutkimuksen teoria -osuudessa pureuduttiin mielikuvamarkkinointiin konseptin luomisessa, sekä yrityksen tavoitemielikuvan, visuaalisen identiteetin, ja imagon rakentamiseen. Yrityksen visuaalista ilmeen tärkeyttä myös avattiin nimen, logon, typografian ja tunnusvärien osalta. Konseptin uudistamisessa tärkeitä asioita ovat asiakas- ja markkinatuntemus, jota avataan segmentoinnin ja tuotekonseptin ohella.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus, jotta saataisiin mahdollisimman suuri määrä vastaajia. Tutkimus toteutettiin huhtikuun 2015 aikana kaksiosaisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen kyselyosuus lähetettiin sähköpostitse tuhansille ihmisille, ja kyselyyn oli myös mahdollista vastata Kaartin Hodari ja Hummeri – ravintolan Internet-sivuilla. Vastaajien määrä oli parhaimmillaan yli 7500, joka toi tutkimukselle luotettavuutta.</p> <p>Tutkimustulosten kautta Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan segmentiksi muotoutuivat 20–29 -vuotiaat nuoret aikuiset. Segmenttiä kiinnostavat uudenlaiset ravintolat, ja he kokevat Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan visuaalisen ilmeen houkuttelevana. Tutkimustulosten perusteella Kampin Hodari ja Hummeri -pikaruokaravintolan kannattaa konseptia toteuttaessaan hinnoitella annokset suunniteltua hieman edullisemmin, panostaa istumapaikkoihin ja itse koottaviin dogeihin, sekä toteuttaa mahdollisuus tilata take away – ateria puhelinapplikaation avulla. Jatkotutkimusta kannattaa tehdä koskien Kampin Hodari ja Hummerin konseptin toimivuutta, kun pikaruokaravintola on ollut jonkin aikaa toiminnassa.</p>	
Asiasanat Mielikuvat, visuaalinen viestintä, asiakassegmentointi, ravintolat	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	2
1.2	Toimeksiantaja: Muru-Dining Oy	3
1.3	Kampin Hodari ja Hummeri	5
2	Mielikuvamarkkinointi konseptin luomisessa.....	6
2.1	Mielikuvatavoitteiden määrittäminen.....	9
2.2	Yrityskuva ja visuaalinen identiteetti	11
2.3	Yrityksen imago	13
3	Yrityksen visuaalinen ilme	15
3.1	Yrityksen nimi ja logo	15
3.2	Typografia ja tunnusvärit.....	16
4	Asiakas- ja markkinatuntemus.....	18
4.1	Asiakasstrategia ja -segmentointi.....	18
4.2	Markkinointitutkimukset.....	20
4.3	Tuotekonsepti	22
5	Empiirinen tutkimus.....	24
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	24
5.2	Tutkimusprosessi	25
5.3	Kyselylomakkeen laatiminen	26
5.4	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	27
6	Tutkimustulokset	29
6.1	Kyselyn vastaajaprofiili.....	29
6.2	Kampin Hodari ja Hummerin visuaalinen ilme	30
6.3	Hinnoittelu.....	37
6.4	Kokoa itse ja ota mukaan -konsepti.....	40
7	Yhteenveto.....	47
7.1	Kampin Hodari ja Hummerin segmentti.....	47
7.2	Kampin Hodari ja Hummeri -konsepti.....	48
7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	50
7.4	Oman oppimisen arviointi.....	51
8	Lähteet.....	53
9	Liitteet	55
	Liite 1. Kyselylomake 1.....	55
	Liite 2. Kyselylomake 2.....	57
	Liite 3. Saatekirje Haaga-Helian opiskelijoille	60
	Liite 4. Saatekirje muille vastaanottajille	61
	Liite 5. Kiitosviesti 1. kyselyyn	62

Liite 6. Kiitosviesti 2. kyselyyn	63
Liite 7. Kampin Hodari ja Hummerin 3x3x3 – kuva	64

1 Johdanto

Suomalaisten ravintoloissa syöminen on lisääntynyt vuosi vuodelta. Kahvila- ja ravintolakulttuuri alkoi jo 1800 – luvulla Helsingistä, jolloin kaupunkiin saatiin rautatieyhteydet. Suomessa käydyt sodat ja kieltolaki vaikeuttivat ravintolakulttuurin kehitystä, mutta 40 – luvun vaikeuksien jälkeen ravintolakulttuuri lähti uuteen kukoistukseen. Ravintolakulttuurin kehityksestä tänä päivänä kertoo vuonna 2012 tehty trenditutkimus, jonka mukaan lounasruokailu Suomessa oli viimeisen neljän vuoden aikana lisääntynyt 13 prosenttia. (Aittoniemi 2012; Ruokatieto 2015.)

Helsingiläinen ravintolakulttuuri on ajan saatossa kasvanut, ja Suomen ensimmäinen Michelin – tähti saatiin kaupunkiin vuonna 1987. Ravintolakulttuuri on 2000-luvulla edelleen jatkanut kasvamistaan Helsingissä, ja kaupungista onkin tullut hyvän ruuan kotikaupunki. Helsingiläiset ravintolat tuovat menuissaan pohjoisia raaka-aineita esille, ja vaikei pääkaupungissa ole omaa ruuantuotantoa, ravintoloiden keittiömestarit valikoivat parhaat suomalaiset raaka-aineet, valmistuen maukkaita aterioita sesonkia suosien. Helsinki on myös tuonut suomalaisille uutta näkökulmaa ruokailuun suosituilla Ravintolapäivällä, jossa pop up – ravintoloita ilmestyy kadun kulmiin, ja jopa ihmisten koteihin, neljä kertaa vuodessa. Katukeittiökulttuurikin kasvaa pikkuhiljaa Helsingissä, tuoden makuelämyksiä muualta maailmaa, suomalaisten herkuttelijoiden luokse. Helsingissä voikin tänä päivänä löytää ruokapaikan erityyppisiin tilanteisiin ja monenlaisiin makuihin. (Visithelsinki 2015.)

Pääkaupunkiseudulla asuvat ihmiset käyvät kahden viikon aikana noin viisi kertaa ulkona syömässä, ja pääkaupunkiseudun ulkopuolellakin ihmiset käyvät kahden viikon aikana lähes neljä kertaa ulkona syömässä. Ravintolan valintaan vaikuttavat useat tekijät, ja valitessa lounasravintolaa, korostuvat suurimmaksi osaksi eri asiat, kuin illallisravintolaa valitessa. Lounaalle mentäessä valinta painottuu trenditutkimuksen mukaan selkeästi eniten ravintolan sijaintiin, mutta tärkeiksi tekijöiksi nousivat myös ruuan laatu ja edullisuus. Illallisravintolan valintakriteerit olivat hieman laajempia, mutta myös siinä tärkeimmäksi nousi ravintolan sijainti. Illallisravintolalta halutaan myös hyvää asiakaspalvelua, laatua ja ravintolalla tulee olla hyvä imago ja maine. (Aittoniemi 2012; Ruokatieto 2012.)

Ravintolakonserni Muru-Dining Oy:n omistajakolmikko pokkasi vuoden 2014 Pro - ravintolayrittäjä palkinnon, jota kutsutaan myös ruoka-alan Oscariksi (Länsiväylä 2014). Muru-Dining Oy onkin laadukkaan imagon ja hyvän maineen kautta tullut monelle suomalaiselle tutuksi, ja konserni avaa jo neljännen ravintolansa kesän 2015 jälkeen. Uusi Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintola tulee avaamaan ovensa Helsingin keskustaan, Kampin keskukseen. Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolalla on konser-

nin muiden ravintoloiden tuoma maine apunaan, mutta tuleva pikaruokaravintola tarvitsee ennen kaikkea toimivan liikeidean, ja sen onnistuneen toteuttamisen, jotta maineen tuomiin odotuksiin pystytään vastaamaan. Ennen tämän pikaruokaravintolan avaamista, onkin hyvä tilaisuus tarkastella ihmisten mielikuvia pikaruokaravintolan suunnitteilla olevaa konseptia kohtaan.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Toimeksianto Kampin Hodari ja Hummerin nimeä ja logoa koskien, tuli minulle koulun kautta maaliskuun 2015 loppupuolella. Kaartin Hodari ja Hummeri – ravintola oli minulle jo aiemmin nimeltä tuttu, ja herättänyt minussa suurta mielenkiintoa, sekä halua mennä koikeilemaan ravintolaa. Kun kyseessä kerrottiin olevan tutkimus koskien muun muassa tulevan ravintolan logoa ja nimeä, otin toimeksiannon oitis vastaan. Tapasin huhtikuun 2015 alussa Muru-Dining Oy:ltä Mikko Haakanan ja Samuil Angelovin, ja heidän kanssaan keskustelin tarkemmin tutkimuksen tavoitteista, aikataulusta ja resursseista. Tutkimuksen tavoitteet tarkentuivat myös tutkimuksen edetessä.

Tutkimuksessa selvitettiin millaisia mielikuvia herättää kesän 2015 jälkeen avattavan, Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan, suunnitteilla oleva konsepti. Tutkimuksen tavoitteeksi muotoutuivat Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan konseptin tarkentaminen nimen ja logon (Kuva 1), hinnoittelun, ruuan tarjoilutavan, sekä take away:n osalta. Myös pikaruokaravintolan asiakaskohderyhmä selvitettiin tutkimustulosten avulla.



Kuva 1. Kampin Hodari ja Hummeri logo

Opinnäytetyö tehtiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, ja toteutettiin kaksiosaisena kyselytutkimuksena. Kaartin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan olemassa olevaa

nimeä ja logoa, ruokatarjontaa ja hinnoittelua käytettiin apuna tutkimuksessa, sekä pohjana kyselylomakkeiden luomisessa. Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolassa tullaan Kaartinkaupungin ravintolaan nähden painottamaan enemmän take away -mahdollisuutta, sekä tuodaan menuun itse koottavat dogit. Myös näille uusille asioille haluttiin saada tutkimustuloksista vahvistusta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Millaisia mielikuvia herättää Kampin Hodari ja Hummeri -pikaruokaravintola?
2. Koetaanko Kampin Hodari ja Hummeri -pikaruokaravintolan nimi ja logo houkuttelevina?
3. Mitä mieltä ollaan Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan hinnoittelusta ja ruuista?
4. Mikä on Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan segmentti?

Tutkimuksen kysely lähetettiin sähköpostitse Haaga-Helian opiskelijoille, ravintolakoulu Perhon opiskelijoille, ravintola Murun sekä Kaartin Hodari ja Hummerin rekisterissä oleville ihmisille, sekä toimeksiantajan Clientop -kontaktin kautta saaduille yhteystiedoille. Kyseeseen oli myös mahdollista vastata Kaartin Hodari ja Hummeri -ravintolan Internet-sivujen kautta. Tutkimus toteutettiin huhtikuun 2015 aikana, ja kaksiosainen kysely koostui strukturoiduista mielipidekysymyksistä, joihin oli valmiit vastausvaihtoehdot.

1.2 Toimeksiantaja: Muru-Dining Oy

Muru Dining sai alkunsa vuonna 2007 kun keittiömestarit Henri Alén ja Nicolas Thieulon perustivat yhdessä cateringyrityksen. Muru Dining – cateringyrityksen perustamisen jälkeen, vuonna 2010, Henrin ja Nicolaksen mukaan lyöttäytyi kaksi sommelieria, Timo Linnamäki ja Samuil Angelov. Tällöin alkoi muotoutua ajatus ravintolasta, joka oli alun perinkin ollut Henrin ja Nicolaksen haaveena. Ravintola Muru avasi ensimmäisen kerran ovensa Helsingin Fredrikinkadulle 4.11.2010. Seuraavana vuorossa oli aitoa ranskalaista ruokaa tarjoava ravintola Pastis, joka avattiin Helsingin Kaartinkaupunkiin, pieni Roobertinkadulle, keväällä 2013. Uusimpana lisäyksenä joukkoon on tullut ravintola Kaartin Hodari ja Hummeri. Muru-Dining konsernin yrittäjiä ovat tänä päivänä Henri Alén, Timo Linnamäki sekä Samuil Angelov. (Alén, Angelov, Backström, Linnamäki, Thieulon & Thieulon 2013, 8, 10.)

Ajatus Kaartin Hodari ja Hummeri – ravintolaan lähti siitä, kun ravintola Pastiksen vieressä vapautui tila ja kolmikolla oli pari päivää aikaa miettiä ottaako tilan vai ei. Jo ennen tilan

vapautumista kolmikko oli miettinyt saisivatko he siihen joskus perustettua kolmannen ravintolan, joten he tietysti ottivat tilan vastaan. Seuraavana vuorossa oli miettiä, että mikälaista ravintolaa siihen ruvetaan tekemään. Kolmikko istui tiskinnurkassa aivoriihellä polttaen tupakkaa ja juoden kahvia. Alén oli juuri ollut jenkeissä, jossa hän oli käynyt useammassa hodaribaarissa. Streetfood, eli katuruoka, oli tuolloin jenkeissä kovassa kasvussa, eikä suomessa ollut vielä hyvää hodaripaikkaa markkinoilla. Siitä lähti idea hodariravintolaan, jossa hodari ei ole roskaruokaa, vaan se on tehty hyvistä raaka-aineista. Kolmikko päätti ottaa tuon pikaruuaksi koetun hodarin vastapainoksi hienommaksi raaka-aineeksi koetun hummerin, josta saadaan ravintolalle uudenlaista vastakkainasettelua. Tästä koko ravintolan konsepti lähti syntymään. Kaartin Hodari ja Hummeri avasi ovensa vuoden 2014 ystävänpäivänä, eli 14. helmikuuta, Kaartinkaupungin pieni Roobertinkadulle. (Angelov, S. 21.4.2015.)

Kaartin Hodari ja Hummeri – ravintolalla lähdettiin hakemaan konseptiltaan rokkifiiliksistä ravintolaa, jossa ruoka syödään ronskisti käsin, tai otetaan mukaan. Rosteripinnat, tummasävytteinen tunnelma ja provosoiva musiikki, tekevät jopa ghettomaisen tunnelman, mutta joka on hyvällä maulla tehty. (Angelov, S. 21.4.2015.) Ravintola sijaitsee ehkä jopa hienostoseutunakin koetussa Helsingin Kaartinkaupungin osassa, joten rokki- ja ghetto -fiiliksellä maustettu ravintola tuo jo pelkästään sijaintivalinnallaan ravintolan tyyllille vastakkainasettelua.

Vastakkainasettelu tulee myös ravintolan nimestä esille, kun pikaruuaksi koettu hodari, kohtaa hienostoruuan hummerin. Ruokapuoli koostuu valmiiksi nimetyistä dogeista, joissa on panostettu hyviin raaka-aineisiin. Vastapainona tarjoillaan myös dogeista tyyliiltään eroavaa hummeria, joko dogin täytteenä, tai gratinoituna ja erikseen tarjoiltuna. Ravintolan ranskalaisetkin saavat gourmet -kosketuksen, sillä ranskalaisten mausteeksi on mahdollista valita esimerkiksi tryffeliä tai parmesaania.

Kaartin Hodari ja Hummerissa asiakkaat tulevat istumaan pöytiin, ja kun itse ravintolassa on vain viisi pöytää istumapaikkoineen, on se helposti täynnä. Ajatuksena erin oli, että asiakkaat nappaisivat dogin mukaan, tai söisivät dogin pikaruuan tavoin, eli käsin. Tämä viesti ei kuitenkaan ole mennyt asiakkaille asti perille. (Angelov, S. 21.4.2015.) Asiakkaat eivät osaa ottaa ruokaa mukaan, vaan ajattelevat ravintolaa enemmän tyyppillisenä istumravintolana, jossa dogit syödään haarukoin ja veitsin. Alun perin tavoitellussa take away -konseptissa ei siis ole onnistuttu.

Ravintolalle ei ollut sen tarkemmin etukäteen mietitty asiakaskohderyhmää, sillä ravintolan sijainnin ajateltiin suurilta osin määrittelevän asiakaskuntaa. Kaartinkaupungissa on paljon

businessmiehiä ja – naisia, lapsiperheitä, ja ylipäättään keskiluokkaisia ihmisiä. Ravintolassa käy kuitenkin hyvin laidasta laitaan olevia ihmisiä; alle 18 -vuotiaita nuoria käy herkuttelemassa, hienostorouvat syövät dogeja haarukat ja veitset ojossa, rokkarit tulevat tunnelmoimaan punaviinilasin ääreen, ja lapsiperheet, sekä business -ihmiset, tulevat ravintolaan yksinkertaisesti nauttimaan ruuasta. Kaartin Hodari ja Hummeri -ravintolan voisi ajatella palvelevan koko kansaa. (Angelov, S. 21.4.2015.)

1.3 Kampin Hodari ja Hummeri

Kampin keskukseen avattava Kampin Hodari ja Hummeri – ravintola tulee tietyllä tapaa olemaan konseptiltaan samantyylinen, kuin Kaartin Hodari ja Hummeri, mutta joitain merkittäviä muutoksia tehdään. Hyvä rokkimeininki ja yleinen tunnelma, joka Kaartin Hodari ja Hummerissa on, tullaan säilyttämään uudessa ravintolassa (Angelov, S. 21.4.2015). Sijainti tulee kuitenkin olemaan hyvin erilainen Kampin Hodari ja Hummerilla, verrattain Kaartin Hodari ja Hummeriin, joten tulee ottaa huomioon sijainnin edellyttämät tekijät.

Kampin keskuksessa, ja sen läheisyydessä, liikkuu hyvin erilaisia ihmisiä, verrattuna Kaartinkaupungin ympäristöön. Kampin keskuksessa työskentelee paljon ihmisiä, jotka ovat kaikki potentiaalisia asiakkaita. Tämän lisäksi keskuksessa liikkuu sekä Helsingissä asuvia ihmisiä, mutta myös kauempaa suomesta tulleita ihmisiä, sillä keskuksessa on Espoon bussilaiturin lisäksi kaukobussien laiturit. Pikaruokaravintolan, ja etenkin take away – mahdollisuuden, voisi siis ajatella sopivan Kampin keskukseen, jossa monet ihmiset ovat ohikulkumatalla, tai ehkäpä vain hakemassa nopeaa lounasta ruokatunnillaan.

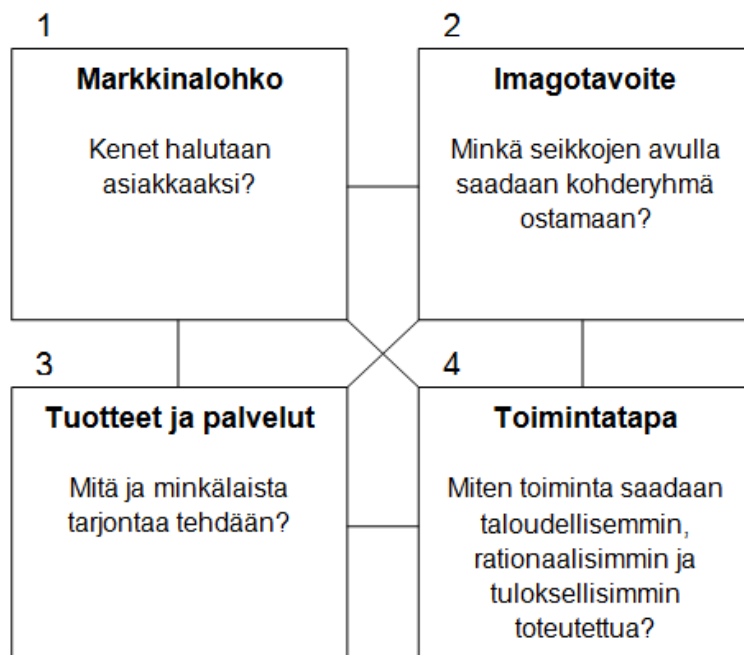
Kampin Hodari ja Hummerin suunnitelmissa on siis painottaa konseptia selkeästi take away -suuntaan, jossa Kaartin Hodari ja Hummeri – ravintolan kanssa epäonnistuttiin. Ihmisten halutaan ymmärtävän kyseessä olevan nimenomaan pikaruokaravintola, jossa ruokaan voidaan tarttua rohkeasti käsin, ja se voidaan halutessa ottaa mukaan, ja nauttia muualla. Kaartin Hodari ja Hummerin viesti oli tältä osin sekava, joten Kampin Hodari ja Hummerissa tähän halutaan panostaa (Angelov, S. 21.4.2015). Uutena ja ajankohtaisena asiana, Kampin Hodari ja Hummeriin halutaan tuoda mahdollisuus koota dogi itse, sämpylästä lisukkeisiin ja kastikkeisiin asti. Tänä päivänä yksi selkeistä ruokatrendeistä kun on, että ihmiset pääsevät kokoamaan annoksensa itse, valiten mieleisensä mukaisia raaka-aineita. Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolalla viestin halutaan olevan selkeä, aiempaa terävöitetynpi, ja sillä halutaan tuoda selkeämmin nykyaikaisuutta esiin (Angelov, S. 21.4.2015).

2 Mielikuvamarkkinointi konseptin luomisessa

Mielikuvamarkkinoinnissa pyritään erkanemaan perinteisestä ajatuksesta, jossa myydään tuotetta, vaihtamalla ajatus päämäärään luoda ostohalu asiakkaissa. Ostohalun synnyttäminen asiakkaissa on iso osa markkinointia, jota voidaan kutsua imumarkkinoinniksi, kun taas perinteinen tapa voidaan ajatella työntömarkkinointina. Ostohalun luominen on suurimmilta osin toimivan imagon rakentamista yritykselle, kun taas työntömarkkinoinnilla ei toimivaa imagomarkkinointia saa. Toimivan markkinoinnin lähtökohtana onkin sen oikean kysymyksen löytäminen, ennen kuin mieltii siihen vastausta. Kysymys ”miten myyn” tulisi tällöin korvata kysymyksellä ”mitä ihmiset haluavat ostaa”, sillä ei ole mitään ideaa myydä tuotetta jota kukaan ei halua ostaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kun osataan tuoda markkinoille oikea tuote, jota asiakkaat ostavat, ei sitä tarvitse erikseen myydä. Ostohalu on mielikuvien avulla syntyvää, joka taas syntyy imagoperustan kautta. (Mether & Rope 2001, 21- 23.)

Ravintolan näkökulmasta ostohalun luomisessa täytyy keksiä miten erottautua muista ravintoloista. Erottautua voi ravintolan ruuan laadulla, sijainnilla, tai vaikkapa hyvällä asiakaspalvelulla. Nämä asiat tulevat kuitenkin asiakkaan kokemusten ja ravintolan maineen kautta, joten aivan ensikosketus asiakkaaseen, on ravintolan nimen ja logon kautta. Miten tehdä siitä haluttava asiakkaiden silmissä, on avainkysymys.

Yrityksen liikeidean rakentamiseen liittyy elementtejä, joiden avulla on mahdollista menestyä. Mether & Rope (2001, 28.) kuvailee näiden elementtien yhdistelmää menestyksen perusneliöksi (Kuvio 1). Imumarkkinoinnin näkökulmasta, näiden elementtien tärkein osa on valittu asiakaskohderyhmä eli markkinalohko, joka kertoo mille on kysyntää. Ravintolan, kuten muidenkin aloittavien yritysten, tulee aivan ensimmäiseksi määrittää keitä tulevat asiakkaat ovat, jotta tiedetään millaisille asiakkaille ravintolan konsepti rakennetaan. Ravintolan sijainnin, millaista ruokaa tarjotaan, millainen tunnelma tulee olemaan, ja monen muun asian valitseminen, tulevat kaikki valitun asiakaskohderyhmän kautta. Menestyksen saavuttamisen kannalta on siksi tärkeää, missä järjestyksessä yritys perusneliötä lähtee purkamaan. Jos ravintola lähtee liikkeelle muusta kuin segmentistä, voi tuloksena olla epämääräinen segmentti, eikä konsepti puhuttele tällöin ketään.



Kuvio 1. Markkinoinnillinen liikeidea (Mether & Rope 2001, 28)

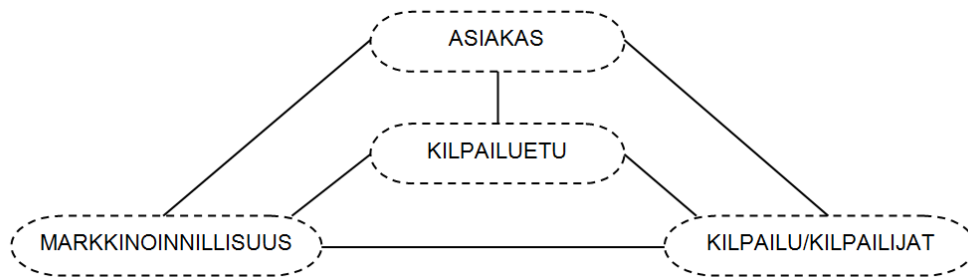
Markkinalohkosta, eli valitusta segmentistä, lähdettäessä liikkeelle, päästään tavoiteimagon rakentamiseen, eli millä asioilla asiakkaat saadaan tulemaan ravintolaan. Kohderyhmän ja imagoratkaisun valinnan jälkeen voidaan miettiä tuoteratkaisua, eli mille tuotteille on kysyntää ja mitä tuotteita sekä palveluita yrityksen on siis järkevää tarjota. Ravintoloita kun on monenlaista ja tarjontaa asiakkaille löytyy yllin kyllin, täytyy keksiä konsepti, jolle on kysyntää, mutta yhdistää siihen erottautumistekijä. Valitun imagotavoitteen tulee näkyä yrityksen toiminnassa ja tekemisissä, joten se määrittää suurilta osin myös yrityksen toimintataparatkaisua. Yrityksen toimintataparatkaisuilla pitäisikin pyrkiä toteuttamaan yrityksen mielikuvallista päämäärää. (Mether & Rope 2001, 28.)

Mielikuvamarkkinointi on tärkeä osa markkinointia, ja syyt siihen miksi, Mether & Rope (2001, 30.) jakaa psykologiseen, markkinoinnilliseen sekä liiketoiminnalliseen perustaan. Psykologiseen perustaan kuuluu ajatus siitä, että jokaisella ihmisellä on oma sisäinen totuus, eli ne mielikuvat jotka hänellä on yrityksestä, ovat hänelle ainoa asia mikä pitää paikkansa. Nämä sisäiset totuudet tulevat kokemuksen ja saatujen tietojen kautta, jotka voivat olla joko tosia tai epätosia asioita yrityksestä. Asiakkaan huono kokemus, tai ravintolan yleisen huonon maineen kautta muodostunut mielikuva, voi olla vaikea jälkepäin muuttaa. Markkinoinnissa tärkeää on siis ymmärtää miten ihmisen mielikuva psykologisesti rakentuu ja miten siihen voidaan vaikuttaa, jotta negatiivisilta mielikuvilta vältytään. (Mether & Rope 2001, 30–31.)

Markkinoinnillisessa perustassa painotetaan jälleen taitoa vaikuttaa ihmisen mieleen, ja kuinka sitä kautta yritys voi menestyä. Mether & Rope (2001, 32.) nostaa esiin asioita, joita yritysten tulisi käytöksessään muuttaa. Asiakslähtöisyyden pitäisi oikeasti toteutua, eikä olla vain mantra. Se voi vaatia yrityksen luontaisen tekemisen muuttamista täysin päinvastaiseen. Huomio tulisi myös kiinnittää asiakkaiden päätöksentekorakenteeseen, eli mitkä ovat asiakkaan todellisia ostoperusteita. Asiakas ei tee päätöksiä vain rationaalisel-ta pohjalta, vaikka itse asiakas niin esimerkiksi markkinatutkimuksissa kertoisikin, vaan ne mainitsemattomat asiat ovat usein se oikea ostoperuste. Tämä perustuu ihmisen oikeaan ja vasempaan aivopuoliskoon, jotka toimivat aina yhdessä. Jokainen viesti kulkee visuaalisen emotioperustan kautta, joka tarkoittaa päätöksenteon muodostuvan emotio-ohjautuvasti ja rationaaliperusteisesti. Emotionaalinen puoli tulee muistaa myös organi-saatiomarkkinoilla, sillä myös siellä ostopäätökset tekee ihminen, ei organisaatio. (Mether & Rope 2001, 32–34.)

Vaikka ravintola voikin kilpailla sijainnillaan ja hyvällä ruuallaan, voi se todella erottautua luomalla mielikuviin pureutuvan konseptin. Asiakkaaseen voidaan vedota esimerkiksi luomalla mielikuva ravintolasta, joita ei löydy joka kulman takaa. Tähän voidaan esimerkkinä käyttää Kampin Hodari ja Hummeria, sillä mistä löytyy toinen ravintola, joka tarjoaa maukkaita, itse koottavia dogeja, ja sen lisäksi vielä hummeria. Ei varmasti löydy toista vastaavaa ravintolaa. Kampin Hodari ja Hummeri luo jo nimellä ja logollaan mielikuvan siitä mistä ravintolassa on kyse, ja jo sillä saadaan houkutelua asiakkaita.

Koko markkinoinnillinen näkökulma kiteytyy kuvioon 2, jossa perustana on asiakasajatte-lu. Ostotapahtuma muodostuu asiakkaan tarpeista, eli ostosyistä, ja itse ostoprosessista, joka on se minkä kautta ostaminen toimii. Tämän vuoksi yrityksen on tiedettävä miten vaikuttaa asiakkaan tarpeisiin ja ostoprosessiin. Kuvion markkinoinnillisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakkaan mieleen vaikuttamista ja miten yritys tekee asiakkaalle mieleisiä ratkaisuja. Yrityksen kilpailijoiden päihittäminen tuotteen tai palvelun mielekkyydessä on avain asemassa. Usealla yrityksellä voi olla samankaltainen tuote tai palvelu, mutta asiakas valitsee houkuttelevimman ja vetovoimaisimman ratkaisun, eli sen mistä asiakas vain tykkää eniten. Moni valitseekin ravintolan esimerkiksi sen perusteella, että tykkää ravintolan ruuasta erityisen paljon, tai vaikkapa ravintolan tunnelma vaan on todella mukava ja puoleensavetävä. Kilpailuetuna tällöin on olla kohdeasiakkaan arvostama, ja keksiä jokin ylivoimatekijä, joka yrityksen on mahdollista toteuttaa. Kilpailuetu voikin olla vain mielikuviin perustuva. (Mether & Rope 2001, 34–35.)



Kuvio 2. Markkinointimenestyksen aikaansaamisen vaikuttajat (Mether & Rope 2001, 34)

Kolmas Metherin & Ropen (2001, 36.) mainitsema mielikuvamarkkinoinnin perusta, liiketaloudellinen perusta, on psykologisten ja markkinoinnillisten perustojen saaminen konkreettiseksi asioiksi yrityksen liiketoiminnassa. Näitä konkreettisia etuja ovat imago, tietoinen emotionaalisuus ja hyvä mielikuva. Imago on perustana siihen, miten asiakas suhtautuu yritykseen, jolloin negatiivinen mielikuva voi estää hyvänkin mainonnan vastaanottamisen. Asiakkaalla olevia positiivisia mielikuvia on helppo tukea viestinnällä, sillä ihminen haluaa tukea olemassa oleville käsityksilleen. Yrityksen tulee pyrkiä tietoisesti emotionaaliseen kilpailuun, sillä kuten aiemmin mainittiin, ihminen tekee ostopäätöksensä emotionaalisuuden kautta. Tällöin yrityksen pitäisi myös ymmärtää ihmistä ja syitä ihmisen tekemisiin. Hyvä mielikuva yhdistyy edellisiin asioihin, sillä yritys voi tällöin tehdä myös katteellisemman hinnoittelun. Hinnoittelu muodostuu kilpailun kautta, eli kuinka korvattava yrityksen tuote tai palvelu on, kuinka paljon kilpailua samoilla markkinoilla ylipäättään on, sekä kuinka haluttava yrityksen tuote tai palvelu on verrattuna kilpailijoihin. (Mether & Rope 2001, 36–38.)

Asiakas voi esimerkiksi ostaa pitsan melkeinpä jokaisesta ravintolasta, mutta miksi asiakas maksaisi jossain ravintolassa pitsastaan vain viisi euroa, ja olisi toisessa ravintolassa valmis maksamaan jopa viisitoista euroa. Tuo toinen ravintola tarjoaa asiakkaalle jotain, mikä tuo hänelle lisäarvoa, ja mistä hän on valmis maksamaan enemmän. Lisäarvo voi olla itse pizza ja sen erikoiset täytteet, tai ehkäpä asiakkaaseen vetoava ravintolan tunnelma, ja loistavaa palvelua antavat tarjoilijat. Se mitä ravintolan kohderyhmä haluaa, pitää selvittää ja toteuttaa parhaalla mahdollisella tavalla.

2.1 Mielikuvatavoitteiden määrittäminen

Koko ajan kehitytään enemmän kohti mielikuvayhteiskuntaa, jossa ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa ohjaavat entistä enemmän mielikuvat. Yrityksen kyky erottua kilpailijoistaan, on menestyksen avain. Yrityksen erottuvuuden rakentamisessa apuna on yrityksen tavoitemielikuva, eli millaisia mielikuvia yritys haluaa asiakkaissa herättää. Ylimmän

johdon tulee määrittää tavoitekuva, eli mihin suuntaan yritys on menossa, miksi yritys on menossa juuri siihen suuntaan, mistä alkujaan lähdettiin, mikä on yrityksen tilanne nyt, sekä ne tekijät joita tulisi muuttaa tai säilyttää tavoitekuvan saavuttamiseksi. (Hakala & Malmelin 2005, 21–22; Kahri, Kahri & Mäkinen 2010, 35; Åberg 1997, 68.)

Tavoitemielikuvaa rakennettaessa tärkeäksi asiaksi nousee niiden asioiden etsiminen, joista yritys haluaa tulla tunnetuksi ja joissa yritys haluaa erottua. Näiden tekijöiden tulee olla todellisuutta vastaavia, jotta yritys myös hallitsee ne. Johto päättää strategiaan pohjautuen, millä tekijöillä yritys lähtee erottautumaan. Tällöin yrityksen tapa toimia on selkeä koko organisaation henkilökunnalle ja jokainen tietää mitä häneltä odotetaan. Myös asiakkaiden tietoisuus yritysten toiminnasta kasvaa, kun tiedon etsimisestä on tullut koko ajan helpompaa. Asiakkaan olemassa oleva tieto yrityksestä, yhdistettynä asiakkaan kokemuksiin, muodostavat mielikuvia, jotka ovat yritykselle suuri kilpailutekijä. Mielikuvien luomisesta pitäisikin tehdä yritykselle olennainen osa liiketoimintaa panostamalla asiantuntijoihin, jotka pyrkivät tavoitteellisesti vaikuttamaan kuluttajien mielikuviiin. Viestinnällä yritys voi vaikuttaa siihen, että asiakkaille muodostuu yrityksen tavoitteiden mukaisia mielikuvia (Hakala & Malmelin 2005, 24–26; Kahri ym. 2010, 35–36.)

Tavoitemielikuva pitäisi kuvailla tarkkaan, jotta yrityksen on helppo johtaa kuvailtuja asioita. Kahri ym. (2010, 39.) kirjaisi tavoitemielikuvaan kiteytyksen brändin ytimestä, brändin tarjoamat edut sekä brändiin liitettävän persoonallisuuden ja tunnistet. Brändin ytimen tulisi kuvata mahdollisimman hyvin se, mitä yritys haluaa asiakkaiden muistavan brändistään. Asia voidaan ajatella myös siltä kantilta, että yrityksen toiminta ei saisi olla brändin ytimen vastaista. Yrityksen asiakkailleen antamat edut, niin konkreettiset kuin immateriaalisetkin, ovat niitä etuja joita asiakas saa käyttäessään yrityksen tuotetta tai palvelua. (Kahri ym. 2010, 39–40.)

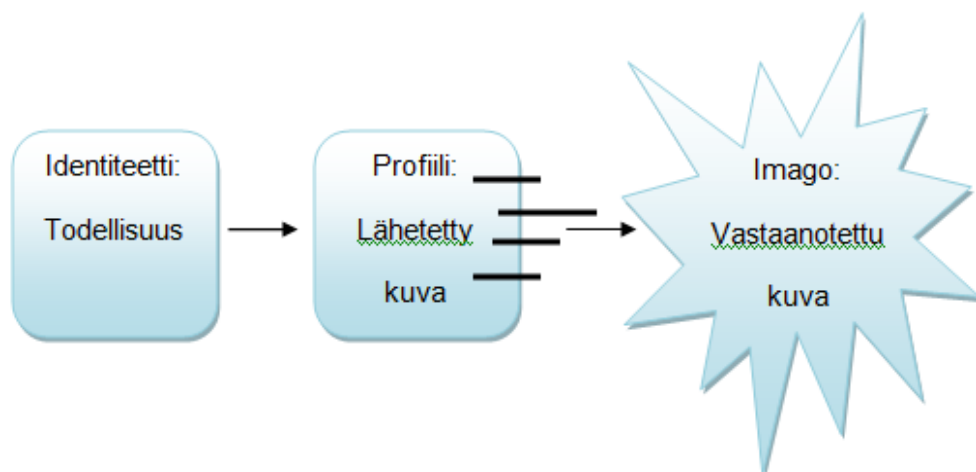
Asiakas tekee päätöksensä suurelta osin järkevistä syistä, mutta kuten jo aiemmin mainittiin, tunteet vaikuttavat myös päätöksentekoon jossain määrin. Siksi on tärkeää viestiä asiakkaalle realistista kuvaa yrityksestä, ettei tule pettymyksiä. Yrityksen tavoitemielikuvassa pitäisi myös olla mietittynä yrityksen luoma brändin persoonallisuus ja sen tunnistet kuten logo, kuvaavat yrityksen brändiä, sen tarinaa ja arvoja. Oleellisten asioiden tunnistaminen ja niiden valitseminen osaksi tavoitemielikuvaa ratkaisee sen, onnistuuko yritys vai ei. (Kahri ym. 2010, 39–40.)

Åberg (1997, 76.) on keksinyt selkeän tavan kuvata yrityksen tavoitekuvaa, jota kutsutaan 3x3x3 – kuvioksi. Siinä kiteytyy yrityksen tavoitekuvan avainsanat kolmen eri kehän muodossa, ja kaikilla näillä avainsanoilla on oltava toisiinsa looginen yhteys. Liitteessä 7 ku-

vaillaan Åbergin (1997, 78.) 3x3x3 – kuvion pohjalta Kampin Hodari ja Hummerin tavoitekuva avainsanojen avulla. Ensimmäisillä kolmella avainsanalla kuvaillaan yrityksen tavoittilan kolme perustekijää, joilla yritys menestyy, kun nämä tekijät ovat kunnossa. Kampin Hodari ja Hummerilla näitä ovat tuote, ympäristö ja palvelu. Näistä jokaisesta kolmesta tekijästä lähtee jälleen kolme tarkentavaa avainsanaa, kuten tässä tapauksessa tuote tarkentuu ruokaan, juomaan ja take away:hin. Viimeisenä vielä perustellaan jokaista tarkentavaa avainsanaa kolmella sanalla, kuten Kampin Hodari ja Hummerilla ruoka jakaantuu laadukkaisiin raaka-aineisiin, tuoreuteen ja maukkauteen. Tarkoituksena on, että avainsanat eli yrityksen viestit, eivät muutu vaikka tehtäisiin jokin taktinen toimenpide. (Åberg 1997, 76–79.)

2.2 Yrityskuva ja visuaalinen identiteetti

Yrityskuva muodostuu monista eri asioista, kuten määritteistä imago, identiteetti ja profiili, mutta se muodostuu myös yrityksen teoista, viesteistä ja yrityksen ilmeestä. Poikolainen (1994, teoksessa Pohjola 2003, 20.) havainnollistaa, kuinka yrityskuva muodostuu lähtien identiteetistä kohti imagoa (Kuvio 3). Visuaalinen yrityskuva symbolisoi yrityksen tärkeinä pitämiä arvoja ja toimintaperiaatteita. Yrityskuvalla pyritään Niemisen (2004, 41.) mukaan myös välittämään yrityksen toimintaperiaatteita, tavoitteita, arvostuksia ja yksilöllisiä tunnuspiirteitä, sekä omaleimaisuutta ja persoonallisuutta. Ravintola voi esimerkiksi kertoa käyttävänsä vain lähituotettuja raaka-aineita, tai vain luomu-tuotteita, jos nämä kuvastavat sitä, mitä ravintola pitää arvossa ja myös toimii niiden mukaisesti. Se ei kuitenkaan tule itsestään esille, vaan yritys tarvitsee viestintää, joka välittää yrityksen yrityskuvaa ja profiilia kuvastavaa viestiä erottuen kilpailijoista, ja näin ollen pyrkien tavoitteellisuuteen. (Pohjola 2003, 20; Nieminen 2004, 41.)



Kuvio 3. Yrityskuvan muodostuminen (Pohjola 2003, 20)

Positiivisen yrityskuvan aikaansaaminen tulee yrityksen viestintää ja toimintaa kohtaan muodostuvan ennakkoinnin kautta. Yrityksen tulee vaikuttaa asiakkaan yritystä kohtaan oleviin asenteisiin, tunteisiin ja uskomuksiin, joilla voidaan voittaa asiakkaan luottamus. Asiakas ei välttämättä tiedä mikä ravintolan yrityskuva ja toimintaperiaate on, joten oikeanlaisella viestinnällä voidaan päästä vaikuttamaan asiakkaan tuntemuksiin. Ihmiset ovat toki yksilöitä, mutta jokaisen valintakriteerit pohjautuvat ainakin jossain määrin tuntemuksiin, joka yrityksen kannattaa pitää kaikessa viestinnässä mielessä. (Nieminen 2004, 26; Pohjola 2003, 22, 30.)

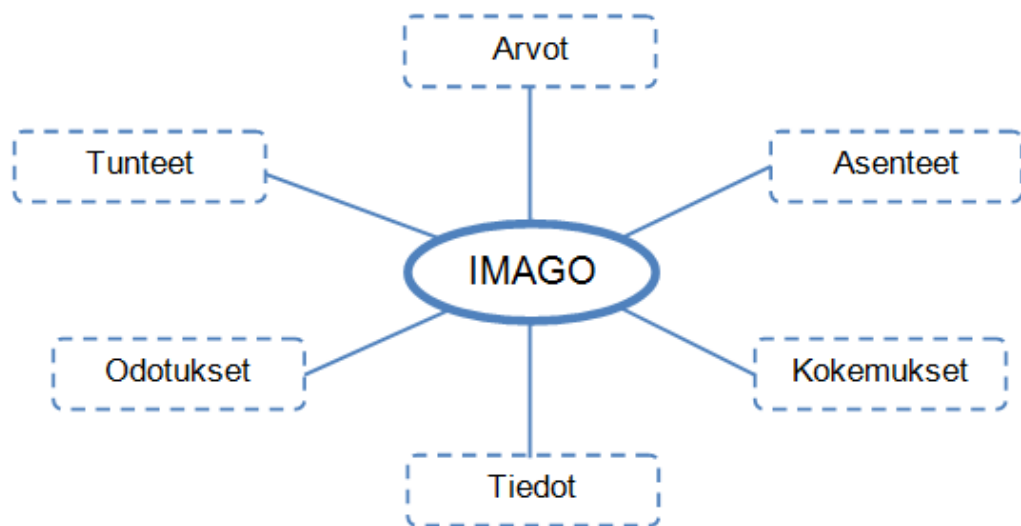
Yrityksellä on siis tietty kuva itsestään, joka sisältää muun muassa yrityksen arvoja, liikeidean ja strategiat, ja nämä asiat tekevät yrityksen identiteetin. Se mitä yritys itse haluaa olla, on tavoiteidentiteetti, ja se mielikuva, jonka yritys haluaa asiakkailta itsestään olevan, on tavoiteimago tai – profiili. Kuten kuviosta 3 näkee, identiteetin ja imagon välissä on profiili, eli asiakkaille lähetetty kuva yrityksestä. Tuolla lähetetyllä kuvalla yritys tuo tietoisesti esiin joitain identiteetin osia, tehden oman visuaalisen ilmeen, joilla haluaa asiakkaisiin vaikuttaa. (Nieminen 2004, 42; Pohjola 2003, 20, 23–24.)

Lähetetyllä kuvalla on merkittävä osuus ravintolan imagon luomisessa, ja se pitäisi suunnitella hyvin. Jos ravintola haluaa tavoiteimagonsa olevan ”vihreä” ja luontoystävällinen, voi lähituotetuista ja luomu – raaka-aineista näkyvästi viestiminen vaikuttaa suuresti kohdeasiakkaan mielikuvaan yrityksestä, ja luoda luottamusta asiakkaan ja ravintolan välille. Mielessä täytyy kuitenkin pitää, että viestinnän tulee viestiä ravintolan todellista identiteettiä, ei tavoiteidentiteettiä, joten tällöin ravintolan todella tulee tarjota vain lähituotettuja ja luomu – raaka-aineita. Jos tässä asiassa mennään pieleen, on asiakkaan luottamus menetetty ehkä lopullisesti.

Visuaalinen identiteetti muotoutuu yrityksen pohtiessa tätä tavoiteidentiteettiään, - imagoaan ja -profiiliaan, joka tapauksessa pohjautuen aina yrityksen identiteettiin, eli todellisuuteen. Visuaalinen identiteetti pitää nimensä mukaisesti sisällään näkyvän, eli visuaalisen osan yrityksestä tai tuotteesta, johon lukeutuu kaikki silminnähtävät osat yrityksestä, kuten yritystunnus, tunnusvärit ja typografia. Yrityksen tunnistettavuus muotoutuu toistamalla näitä samoja tunnuksenomaisia elementtejä. Näiden asioiden tulee heijastaa yrityksen identiteettiä, esimerkiksi ravintolan luontoystävällisyyttä, jos se on ravintolalle keskeinen tekijä. Trendikäs, perinteikäs, tai vaikkapa urheiluravintola, viestivät kaikki eri tavalla visuaalista identiteettiään. Oman identiteetin löytäminen ja sen kautta näkyvyys sekä omaleimainen viestintä onkin se mikä erottaa yrityksen kilpailijoista, ja sillä saadaan aikaan tulosta. (Nieminen 2004, 83; Pohjola 2003, 20, 24, 108.)

2.3 Yrityksen imago

Yrityksen asiakaskohderyhmällä tai -ryhmillä olevista mielikuvista ja mielipiteistä muodostuu yrityksen imago. Näihin mielikuviin ja mielipiteisiin vaikuttavat asiakkaiden kokemukset, sekä yrityksestä kuullut ja nähdyt asiat (Kuvio 4). Näitä voivat olla ravintolan arvoihin ja asenteisiin liittyvät asiat, kuten suomalaisten raaka-aineiden käyttäminen, ja panostaminen suomalaisten maanviljelijöiden tukemiseen. Oikeanlaisella viestinnällä nämä asiat tulevat esille, ja kulkeutuvat asiakkaiden mielikuviin asti. Nämä asiakkaan odotukset tulee myös täyttää, jotta mielikuva säilytetään positiivisena. Yrityksen viestinnällä on näin ollen suuri vaikutus asiakkaiden saamiin mielikuviin, ja kun viestintä suunnitellaan tarkkaan, voidaan näitä mielikuvia muovata kohti yrityksen tavoiteimagoa. Kilpailijoista erottuvalla viestinnällä jää todennäköisemmin asiakkaiden mieleen. Kaikkeen yrityksen lähettämiin viesteihin ei kuitenkaan voi aina vaikuttaa, eivätkä kaikki lähetetyt viestit tule halutulla lailla ymmärretyksi. Epäonnistuessaan viestinnässä, asiakkaiden vastaanottamat viestit voivat olla virheellisiä, ja jopa imagoa vahingoittavia. Onnistuneella viestinnällä kuitenkin voidaan saada aikaan mairittelevia kuulopuheita, joilla on yritykselle suuri positiivinen merkitys. Halutun imagon saavuttamiseksi yrityksen täytyy muistaa, että myös suunnittelematon osa viestintää luo yrityksen ilmettä, ja jokainen yksittäinen yrityksen sanoma tulisi tarkkaan harkita epämääräiseltä imagolta välttymiseksi. (Nieminen 2004, 27; Pohjola 2003, 21–23, 34.)



Kuvio 4. Mielikuvien muodostuminen (Nieminen 2004, 28)

Internetillä on nykyään todella suuri vaikutus viestinnässä, niin tarkoituksellisessa kuin tarkoituksettomassakin. Yhdenkin asiakkaan huono kokemus voi levitä satojen ihmisten silmiin ja korviin, näin sosiaalisen median aikana, jolloin yhden ihmisen julkaisema mieli-

pide on monien ihmisten nähtävissä. Itsellänikin on tullut useita tapauksia Facebookissa vastaan, jossa jonkin ihmisen julkaisemaa, ravintolan annoskuvalla varustettua negatiivista mielipidettä, on jaettu tuhansien ihmisten kesken. Tällaista on vaikea välttää muutoin kuin pitämällä huolen siitä, että jokainen asiakas saa parhaan mahdollisen kokemuksen. Virheisiin ei tänä päivänä ole varaa.

Yrityksen pyrkiessä tavoitteellisuuteen, tulee ennen kaikkea miettiä millaisia imagoratkaisuja yritys tekee. Mether & Rope (2001, 91, 92.) kiteyttää ne kolmeen eri perustasaan: strategiseen imagoratkaisuun, imagoprofiiliratkaisuun ja operatiiviseen imagon rakentamistyöhön. Strategisessa imagoratkaisussa mietitään mitä mielikuvaa yritys lähtee tekemään. Näitä voivat olla puhdas yrityskuvaratkaisu, puhdas tuotekuvaratkaisu tai niiden yhdistelmä. Puhtaassa yrityskuvaratkaisussa imagotyö on yhden yritysmerkin alla, kun taas puhtaassa tuotekuvaratkaisussa tuotteet ovat irrallisia yhtiöstä joka niitä myy. Näiden yhdistelmässä ratkaisu voi olla mitään vaan siltä väliltä riippuen esimerkiksi kohderyhmästä tai –ryhmistä, tuotteiston erilaisuudesta ja yrityksen resursseista. (Mether & Rope 2001, 91–94, 96.) Muru-Dining Oy:tä esimerkkinä käyttäen, konsernin kolme ravintolaa ovat toisistaan täysin eroavia, ja vaikka kuuluvatkin samaan konserniin, sitä asiakas tuskin huomaa, ellei tiedä asiasta etukäteen. Joillain saman omistajan ravintoloilla voi taas tarkoituksella olla hyvin samankaltaiset nimet, vaikka ravintolan konsepti ei täysin sama olisiakaan. Tällä saadaan viestitettyä asiakkaalle, että kyseessä on saman omistajan ravintola, ja siis myös yhtä lailla käymisen arvoinen ravintola.

Imagon profiiliratkaisussa pureudutaan asetettuun tavoiteimagoon, johon tietoisesti pyritään. Tässä ratkaisussa yrityksen tulee miettiä mitä asioita yrityksestä halutaan näyttää ulospäin ja millä tavalla. Profiiliratkaisussa tulee esiin kilpailutilanne, yrityksen imagollinen vahvuus-/heikkousanalyysi ja yrityksen strategiset taustatekijät imagoratkaisulla. Kilpailutilanteella tarkoitetaan samoilla markkinoilla toimivien kilpailijoiden tietämistä, tunnistuen kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet ja käyttää niitä hyväksi omassa toiminnassa. Vahvuus-/heikkousanalyysillä taas selvitetään mitkä asiat ovat yrityksen omassa toiminnassa imagon rakentamisen kannalta vahvuuksia tai heikkouksia. Strategisia taustatekijöitä voivat olla kilpailupaineet, yrityksen strategiset päämäärät sekä yrityksen asemointitekniikat. Näillä edellä mainituilla imagoratkaisuilla voidaan saada menestyvä yritys, kunhan osataan valita yrityksen kannalta oikea ratkaisu. (Mether & Rope 2001, 99–105.)

3 Yrityksen visuaalinen ilme

Yrityksen visuaalinen ilme koostuu Niemisen (2004, 90.) mukaan logosta, liikemerkistä, tunnusväreistä, typografiasta sekä tunnuskuvista, ja on silmännähtävä osa yrityksen identiteettiä. Sillä viestitään visuaalisella tavalla yrityksen filosofiaa ja toimintatapoja. Halutaan että asiakas tunnistaa yrityksen sen yhtenevän fyysisen kielen avulla, johon kuuluu yrityksen tuotteet, palvelut, arvot ja tavat menetellä. Visuaalisessa ilmeessä vallitseva tunnelma ja ilmeen luonne välittyvät eri tekijöiden avulla asiakkaalle, värimaailma, valaistus, mittasuhteet ja muodot luovat jokainen osaltaan ilmeen. Eri elementtejä käyttämällä yritykselle syntyy hahmo ja visuaalinen ilme, jotka ovat yrityksen persoonallisuuden näkyvä osa. (Nieminen 2004, 84, 86, 90; Pohjola 2003, 124–125.) Onnistuneiden visuaalisten elementtien valinnalla, merellisen ravintolan varmasti tunnistaa juuri merelliseksi ravintolaksi, ja meksikolaisen ravintolan meksikolaiseksi.

Onnistuneen mielikuvan rakentuminen, on yksi tärkeimmistä yrityksen kilpailukeinoista. Viestintä luo asiakkaalle odotuksia ja antaa myös lupauksia, joihin yrityksen toiminnan tulisi vastata saadakseen kestävän asiakassuhteen. Tässä onnistuakseen yrityksen pitää huomioida henkilökunta ja pitää myös heidät ajan tasalla tavoitteissa. Onnistunut visuaalinen ilme ja viestintä auttavat saavuttamaan mielikuvien syntymisen, luomisen ja vahvistamisen, jolloin voidaan käyttää mielikuvamarkkinointia markkinasegmenttien tavoittamisessa. Nämä kaikki tuovat yritykselle haluttua lisäarvoa. Jotta asiakkaille syntyisi mielikuvia, tulee visuaalisen ilmeen olla yrityksen sanoma todellisine arvoineen. (Nieminen 2004, 86–87.)

3.1 Yrityksen nimi ja logo

Ryhdyttäessä suunnittelemaan yritykselle visuaalista ilmettä, lähdetään liikkeelle yrityksen nimestä ja sitten suunnitellaan nimeen sopiva logo ja mahdollisesti erillinen liikemerkki. Liikemerkki on yritysnimen yhteydessä oleva kuvasymboli, kun taas logo itsessään tarkoittaa yrityksen nimen kirjoitusasua. Liikemerkin ja logon yhdessä muodostama yhtenäinen kuvio voi myös olla logo. Laki vaatii käyttämään yrityksen kirjoitettua nimeä, joten yrityksen tulee jo senkin vuoksi päättää vakioitu tapa, jolla yritysnimi kirjoitetaan. (Nieminen 2004, 90, 92; Pohjola 2003, 128.)

Kun nimeä ryhdytään suunnittelemaan, on tärkeää pitää mielessä, että nimen on oltava ytimekäs ja mahdollisimman lyhyt sekä helposti muistettava, ymmärrettävä ja äännettävä. Riippuen yrityksestä ja sen kohderyhmästä, nimen tulisi mahdollisesti olla myös kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua. Nimellä halutaan erottua kilpailijoista, joten nimen tulisi

olla yksilöity ja kilpailijoista erottuva, sekä nimen tulisi muodostaa hyvä sanakuva asiakkaan mielessä. Nimi esiintyy useammin kuin yritys- tai tuotetunnuksen visuaalinen hahmo, joten nimi on myös tätä hahmoa tärkeämpi. Onnistuneen nimen avulla asiakkaalle syntyy mielikuva siitä mikä on yrityksen toimiala, sen tuotteet, toimintatavat ja tyyli. Parhaimmillaan onnistuneen visuaalisen identiteetin ja markkinointiviestinnän myötä nimestä muodostuu käsite. (Nieminen 2004, 90; Pohjola 2003, 134.) Nimellä ”Kampin Hodari ja Hummeri” ei voi ainakaan mennä pieleen siinä, ettei toimiala ja tuotteet tulisi selväksi.

Logon suunnittelussa mietitään ensin nimen kirjoitusasu, sekä käytetäänkö logotyyppiä vai liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää. Logon kirjoitusasua, eli tekstityyppiä, valittaessa ei kannata mennä sillä periaatteella, että mikä näyttää itsestä hyvältä. Maku mieltymykset vaihtelevat myös tekstityypin suhteen, joten on tärkeää valita tekstityyppi joka sopii yrityksen toimialaan ja arvoihin. Oikeanlaisen logon valintaan auttaa toimialan mielikuvien sekä yrityksen arvojen analysointi. Logon tekstityypin pitää olla aina helposti luettavissa ja tunnistettavissa, joten sen täytyy kestää suurentamista tai pienentämistä riippuen painokohteesta. Yrityksen toimiala voidaan nähdä esimerkiksi maskuliinisena tai feminiinisena, joka antaa suuntaa logotyypin valintaan. Jämäkän mielikuvan antavat suoralinjaiset bold - kirjainleikkaukset, kun taas feminiininen mielikuva tulee käsialatyylisistä kirjainleikkauksista. On tärkeää antaa todenmukainen visuaalinen viesti logon kautta, jottei yritykselle tule tämän vuoksi luotettavuusongelmaa. (Nieminen 2004, 92, 96–97; Pohjola 2003, 128.)

3.2 Typografia ja tunnusvärit

Parhaat logotyypit ovat tulosta huolellisesti tehdystä tekstityyppien analysoinnista. Typografialla tarkoitetaan tekstityyppiä, sen käyttötapaa ja niiden muodostamaa kokonaisuutta. Erilaiset tekstityypit voivat antaa hyvin erilaisen kuvan riippuen tekstin koosta ja kirjainperheestä. Eri osatekijät luovat typografisen tyylin, jotka pääpiirteittäin ovat tekstityypit, niiden leikkaukset ja yhdistämistavat, roolit ja käyttökohteet, koko, rivivälit ja harvennukset. Typografia on kokonaisuus jonka herättämiin mielikuviiin vaikuttaa kirjainkuvan lisäksi tekstin sommittelu sekä tekstityypin aiempi käyttö. Kirjainmuodot ja niiden välittämät merkitykset ja mielikuvat kun muuttuvat ajan kuluessa ja muotivirtausten muuttuessa. Suunniteltaessa tekstityyppiä tulee myös ottaa huomioon sen vastaanottajan kulttuurista, tuote tai palvelu ja sen imago sekä missä painotuotetta tullaan käyttämään. Kilpailukeinona voidaan myös käyttää typografiaa, jos yrityksellä on resursseja esimerkiksi suunnitella yrityksen persoonallisuutta kuvaava uusi tekstityyppi. Johdonmukainen ja yhtenäinen yritystunnus vaatii persoonallisen, selkeän ja luontevan typografian. (Nieminen 2004, 98; Pohjola 2003, 144–145, 187–188; Wheeler 2006, 108, 114.)

Logo, liikemerkki ja värit muodostavat onnistuessaan yhdessä kuvan yrityksen liikeideasta, kohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. Yritys tunnetaan logostaan ja sen väryksestä, antaen pelkistetyssä muodossa yrityksen sanoman vastaanottajalle. Visuaalisesti, ihmisen aivot huomaavat värit ennen muodon tai tekstin sisällön rekisteröimistä. Värien valintaa mietittäessä kannattaakin perehtyä eri värien antamiin psykologisiin, tai jopa fysiologisiin vaikutuksiin sekä väri teorioihin. Ihminen on nähnyt luonnossa eri värejä, joka on vaikuttanut siihen mitä värit meille merkitsevät. Luonnossa on ilmiöitä ja eri kulttuureilla on tapansa käyttää värejä tietyissä yhteyksissä, jotka muokkaavat värien merkityksiä ihmisille. Värit voivat vedota tunteisiin ja niillä voi olla symbolisia sisältöjä, joka tekee värien merkityksestä logossa tärkeän tekijän. Johdonmukaisesti ja harkitusti käytettynä väreistä voi tulla yritykselle voimakas tunnistetekijä. (Nieminen 2004, 103; Pohjola 2003, 135–137.)

Väriyhdistelmien valinnassa kannattaa ottaa huomioon yrityksen ympäristössä jo löytyvät värit, ja käyttää niitä hyödyksi. Värien symboliikalla on oma osuutensa, kun niitä lähdetään liittämään yritysnimeen. Punaisen antamia mielikuvia ovat muun muassa dynaamisuus, tulen liekki, intohimo ja vauhti, sekä ruuan yhteydessä tulinen ruoka. Musta taas on graafinen ja kontrastia luova väri, joka voidaan joissain yhteyksissä kokea kuoleman ja surun värinä. Musta on kuitenkin logon pohjana yleinen ja toimiva väri, kun siihen yhdistetään yhtä tai useampaa väriä. Muiden värien herättämiä mielikuvia voivat olla esimerkiksi keltaisen herättämä iloisuus ja aurinkoisuus, harmaan ja ruskean arkisuus, valkoisen puhtaus ja tyylikkyys, vihreä tuo mieleen metsän ja terveyden, sininen veden ja virallisuuden, ja violetti koetaan katumuksen värinä. (Nieminen 2004, 103–105; Pohjola 2003, 135–137; Wheeler 2006, 110.) Kampin Hodari ja Hummeri – logossa käytetään voimakkaita värejä, punaista ja mustaa, joka on yhdistelmänä selkeä. Punainen yritysnimi tulee hyvin esiin logon mustalta pohjalta, mutta väri myös korostaa Kampin Hodari ja Hummeri – logossa esiintyvää hummeria.

4 Asiakas- ja markkinatuntemus

Ravintola-alalla on kova kilpailu, ja samankaltaisia, muista erottumattomia ravintoloita tulee Helsingissä vastaan melkein joka kadulla. Taantuma-aikana ravintoloiden tulee perehtyä ympäristönsä muihin ravintoloihin, etenkin niihin jotka menestyvät, ja miettiä miksi juuri ne menestyvät. Se mitä asiakkaat tällaisena aikana hakevat, ja mitä markkinoilla on siihen tarjota, ovat avainasemassa. Asiakkaat ovat entistä tarkempia hinnoista, mutta asiakas kyllä varmasti on valmis maksamaan laadusta ja odotukset ylittävästä kokemuksesta.

Onnistuneen yrityksen tekee yhdistelmä kokemusta ja tuntumaa asioista, sekä tietoa asiakkaista ja asiakkaiden mielipiteistä, ympäristöstä ja kilpailijoista. Nämä asiat sekä taito käyttää näitä tietoja oikein, aikaansaavat parhaan tuloksen asiakas- ja markkinatuntemuksessa, joka on koko asiakashallinnan kulmakivi. Asiakasstrategia ja -segmentointi saadaan aikaan kun asiakastuntemus on kohdillaan ja käytetään siinä hyväksi strategista tehokkuutta. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 24, 35; Pohjola 2003, 18.)

Yrityksen toimivalla tietojohdamisella, yritys pääsee sisään asiakas- ja markkinatuntemukseen, ja tämä taas edellyttää Ala-Mutkan & Talvelan (2004, 35.) mukaan seuraavia asioita:

- tiedon jäsentäminen ja tiivistäminen, eli asiakasstrategia ja segmentointi
- kokemuseräisen tiedon muuttaminen koko organisaation tiedoksi
- tietojen yhtenäisyys koko organisaatiossa
- systemaattinen tiedon kerääminen, jalostaminen ja jakelu
- liiketoiminnan analysointi kokonaisuutena

4.1 Asiakasstrategia ja -segmentointi

Asiakasstrategia on yrityksen strategiasta johdettu, ja sen tarkoituksena on käyttää asiakkaita ja markkinoita lähtökohtana koko liiketoimintaa suunniteltaessa. Kuten ravintola-alallakin, asiakkaat ovat koko liiketoiminnan ydin, mutta myös markkinoihin tulee tutustua tarpeen ja tarjonnan määrittämiseksi. Asiakasstrategian tuoma näkemys saattaa hieman muuttaa yrityksen strategiaa, muttei lähtökohtaisesti ole täysin uusi strategia, vaan siinä käytetään hyväksi yrityksen jo olemassa olevia liiketoimintaprosesseja. Asiakasstrategia sisältää pääkohdittain asiakassegmentit ja mitä niillä tavoitellaan, palvelukanavastrategian ja segmenttikohtaiset toimintatavat, joita ovat tuote- ja palvelutarjonnat ja kilpailuetujen tunnistaminen. Asiakassegmentointi näistä tärkeimpänä, määrittelee jokaiselle asiakassegmentille yhteisesti sovitut keinot, tuotteet, palvelut ja tavoitteet, eli toimintamallit ja toi-

mintatavat. Palvelukanavastrategian tarkoituksena on päättää asiakassuhteiden hoitoon käytettävät kanavat, joita voivat olla muun muassa henkilökohtainen yhteyshenkilö, asiakaspalvelukeskus ja sähköiset itsepalvelukeskukset. Asiakasstrategian tarkoituksena tiivistettynä on siis saada yritys, ravintola tai mikä muu tahansa, keskittymään heidän kansaltaan oikeisiin asiakkaisiin oikealla tavalla (Ala-Mutka & Talvela 2004, 23, 46–48.)

Ensimmäinen asia joka tulisi ratkaista, kun lähdetään miettimään markkinoinnillisia asioita, on segmentointi. Segmentoinnin määritelmä aikoinaan oli kohdejoukko, johon tehty tuote halutaan kaupata. Segmentti ei siis tarkoita yksittäistä asiakasta, vaan asiakaskohderyhmää, ja yrityksen tulisi löytää sellainen kohderyhmä, joka kokee yrityksen tuotteen juuri heidän omakseen. On huono idea käyttää kaikkea kaikille – mallia, jolloin segmentti on liian laaja eikä kukaan halua ostaa tuotetta. Ajatus kapeasta segmentistä voi yrityksestä tuntua siltä etteivät markkinat ole tarpeeksi suuret, mutta totuus kuitenkin on, että tällaiset pelot ovat turhia. Valitun kapean segmentin potentiaali on yritykselle suuri, kun laskee tämän asiakaskunnan koon ja keskimääräisen ostomäärän. Jos kohderyhmää ei määritellä tarkkaan, yrityksen on vaikea saada aikaan segmenttiperusteinen tuote, oli se sitten fyysinen tuote tai palvelutuote. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49; Rope 2005, 46–47.)

Segmentti määrittelee hyvin pitkälle ravintolankin konseptin. Suunnitellaanko ravintolan ruoka, sisustus ja palvelutapa sen mukaan, että segmentti on trendikkäät nuoret aikuiset, vai kenties nuoret aikuiset sekä keski-ikäiset, jotka rakastavat tex mex -ruokaa. Kaikilla urheilubaareillakin voisi kuvitella olevan täysin sama segmentti; urheilun rakastajat. Kuitenkin pidemmälle ajateltuna, voidaan urheilubaareista löytää toisistaan jollain tapaa eroavia segmenttejä. Urheilubaari voi olla Helsingin Eirassa sijaitseva, jopa elitistinen urheilubaari. Nuorten suosimasta Helsingin Kalliosta taas voi löytää elitistiselle urheilubaarille lähes totaalisen vastakohtan, yhdistävää tekijää, urheilua, lukuun ottamatta.

Yrityksen tulee löytää segmentoinnin avulla sopiva asiakasjoukko, joka on yritykselle otollisin vaihtoehto, eli se on myös helppo saada ostamaan yritykseltä. Asiakasjoukon tulee totta kai olla myös riittävän lähellä yritystä, jotta asiakkaiden on mahdollista asioida yrityksessä, mahdollisesti toistuvasti. Yrityksen vahvuuksien sekä resurssien huomioon ottaminen asiakasjoukkoa valittaessa, mahdollistaa yrityksen kilpailuedun, sekä tekee toiminnasta kannattavaa. Yrityksen toimimisen tämän segmentin kanssa, pitää olla yritykselle henkisesti luontevaa, jotta se on yritykselle mielekästä. (Rope 2005, 47–48.)

Segmentoinnissa pitää miettiä mitkä tekijät ostokäyttäytymisessä erottavat eri asiakasryhmät toisistaan ja mitä tekijöitä arvostetaan missäkin asiakasryhmässä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 55–56; Rope 2005, 48.) Erottavia tekijöitä asiakasryhmissä olivat Kampin

Hodari ja Hummerin kannalta esimerkiksi sijainti, sekä hinta- ja laatutekijät. Tulevan Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan yksi ongelma alkutilanteessa olikin kohderyhmän määrittelemättömyys. Segmentin valinnalle oli kuitenkin pientä pohjaa, kun tiedettiin Kaartin Hodari ja Hummeri – ravintolan olemassa oleva asiakaskunta, mutta uuden pikaruokaravintolan sijainnin, sekä konseptin ollessa erilainen, jouduttiin pohtimaan myös kohderyhmä uudelleen.

Toimivan segmentoinnin saavuttamiseksi yrityksen strategia tulee yhdistää segmentointiin, jolloin pitää myös yhdistää yrityksen ulkoinen ja sisäinen näkökulma. Yrityksen tiedot asiakkaistaan, kuten tietokannat ja kokemuksen kautta saatu tieto, kuuluvat ulkoiseen näkökulmaan. Muita ulkoisen näkökulman tietolähteitä ovat muun muassa ostettava data, asiakastutkimukset, kilpailijavertailut ja tuote-markkina-analyysit. Ulkoisen näkökulman lähteillä pureudutaan asiakkaiden tarpeisiin ja arvostuksiin, eli niihin tekijöihin mitkä erottavat asiakkaat toisistaan, kilpailijoihin ja heidän toimintatapoihinsa sekä tuote- ja palvelutarjontaan. Kaikkia näitä asioita voidaan tutkia arvoketju- tai elinkaarimallin kautta. Sisäinen näkökulma analysoi koko arvoketjua tai elinkaarta, eikä vain asiakastyötä kuten ulkoisessa näkökulmassa. Asiakaskannattavuus, myyntivolyymi ja tulevaisuuden ostopotentiali analysoidaan, jotta saadaan selville eri asiakasryhmien yritykselle tuoma strateginen merkitys. Koko arvoketjuun kuuluu myös asiat kuten hankinta, tuotanto ja logistiikka sekä tuote- ja palvelutarjonta, joilla on vaikutusta asiakaskannattavuuteen. Sisäisen näkökulman tietolähteitä ovat muun muassa yrityksen osaaminen, kokemuksen kautta saatu tieto, tietokannat ja tietovarastot ja asiakaskohtaiset case-analyysit. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 50–52.)

4.2 Markkinointitutkimukset

Markkinointitutkimusten tarkoitus on paikantaa uudet markkinointimahdollisuudet sekä kartuttamaan tietoa siitä miten nykyiset markkinointitoimenpiteet toimivat ja vaikuttavat asiakkaisiin. Markkinointitutkimusten antamien tietojen muokkaus ja analysointi auttavat löytämään ja ratkaisemaan mahdollisia ongelmia sekä tunnistamaan yrityksen vahvuudet. Näiden tietojen perusteella yritys voi päättää mihin suuntaan voimavaransa laittaa. On yhtä tärkeää löytää onnistumiset kuin ongelmakohtatkin, jotta saadaan tietoon asiakkaiden arvostamat piirteet ja pidetään niistä kiinni. Ajanhermolla pysyäkseen yrityksen on aika ajoin tehtävä markkinointitutkimuksia koskien markkinoita sekä tuotteeseen (joka voi olla myös palvelutuote) liittyviä tosiasioita. Markkinointitutkimus voidaan kohdistaa markkinoihin, kilpailutilanteeseen, oman yrityksen markkinointimixiin sekä omiin asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 36–37.)

Bergström & Leppänen (2009, 36–37.) avaavat eri tutkimuskohteita seuraavasti:

1. Markkinoissa tutkimuksen kohteena voi olla esimerkiksi:
 - ostomäärät, ostaja- ja käyttäjätyypit, ostosyyt, ostoaikomukset ja ei-ostajat
 - oma markkina-asema ja ostopotentiaali
 - eri segmenteissä olevien asiakkaiden tarpeiden, arvostusten ja ostokäyttäytymisen erot ja yhtäläisyydet

2. Kilpailutilanteen tutkiminen voidaan kohdistaa esimerkiksi:
 - kilpailijoiden määrään ja laatuun
 - kilpailukeinojen käyttöön eli kilpailijoiden tarjoamaan, hintoihin, jakeluteihin ja viestintään
 - kilpailijoiden asiakastyytyväisyys
 - kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

3. Yrityksen markkinointimixin tutkimuksen kohteita ovat esimerkiksi:
 - tuotetutkimukset, eli mikä myy hyvin ja pakkauksiin ja tuotekoostumukseen liittyvät tekijät
 - hintatutkimukset, eli hinnanalennusten ja maksuehtojen vaikutus sekä kannattavuus
 - saatavuustutkimukset, eli jälleenmyyjien määrä, tuotteiden esilläolo myymälöissä ja toimitusajat
 - viestinnän tutkimukset eli mainonnan huomaaminen ja vaikutus myyntiin, sponsointikohteen saama julkisuus sekä myyntitoimenpiteiden vaikutus

4. Omien asiakkaiden tutkiminen voidaan kohdistaa esimerkiksi:
 - asiakkaiden todelliseen ostokäyttäytymiseen
 - asiakkaiden ostosyyt, arvostukset, toiveet ja tarpeiden muuttuminen
 - asiakastyytyväisyys, asiakasuskollisuus ja asiakaskannattavuus
 - ensiostajien tutkiminen: mistä saivat tietoa tuotteista ja kokemukset
 - menetettyjen asiakkaiden tutkimukset: miksi eivät osta enää ja mihin tuotteeseen vaihtoivat.

Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolaa koskeva kyselytutkimus auttaa ennakkoimaan muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytymistä, syitä ostamiseen sekä mikä myy ja paljon asiakkaat ovat valmiita maksamaan ravintolan tarjoamasta. Nämä tiedot taas

auttavat suunnittelemaan tulevan pikaruokaravintolan markkinointia, hinnoittelua ja tarjontaa koskevia asioita.

4.3 Tuotekonsepti

Tuotekonsepti muodostuu tuotteen ja hinnan yhdessä muodostamasta kokonaisuudesta, jota voidaan myös kutsua markkinointipaketiksi. Tuotteen tarkastelu ilman hintaa ei toimi, sillä hinta vaikuttaa tuotteen ostamiseen, ja oikeanlaisen hinnan avulla asiakaskunnan on mahdollista ostaa tuote. Toimivan tuotteen tarjontasisältö, eli tuotantotuote, on segmenttiperusteinen. Tämä tarkoittaa sitä, että kun yritys rakentaa tulevaa tarjontaa, tulee miettiä juuri valitun segmentin kannalta paras tarjontasisältö. Esimerkiksi ravintolaa suunniteltaessa voidaan lähteä moneen suuntaan, ja kun segmenttiperusta on määritetty, tiedetään mihin suuntaan ravintolaa viedään. Mahdollisuuksia on lukuisia, esimerkiksi trendikäs lounasravintola tai työmaaruokala, jotka ovat vaihtoehtoina keskenään hyvin erilaisia. Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää, että valittu sisältö on monella tapaa parempaa kuin kilpailijalla. Markkinoija pyrkii siihen, että markkinointipaketti on haluttavampi kuin kilpailijalla, jotta asiakas haluaa sen hinnasta huolimatta. (Rope 2005, 69–71.)

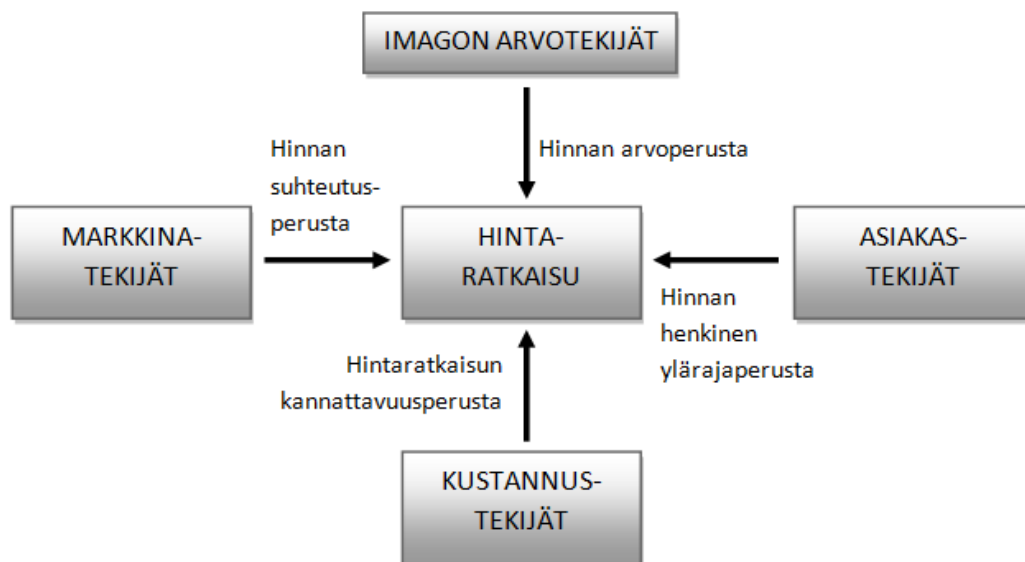
Saavuttaakseen tuon haluttavuuden, tulee Ropen (2005, 71.) mukaan yrityksen rakentaa tarjontasisältönsä seuraavilla tuote-elementeillä:

- Ydintuote, eli tuote jonka ihminen ostaa tyydyttääkseen jonkun tarpeen
- Lisäedut, jotka ovat ydintuotteen päälle rakennettavia elementtejä, joilla lisätään tuotteen houkuttelevuutta, esimerkiksi ravintolassa mukaan saatavat astiat jätte-löannoksissa
- Mielikuvatuote, eli tuotteen pintakerros, joka muodostuu muun muassa tuotteen nimestä ja sen visualisoinnista, esimerkiksi hausalla nimellä varustettu annos

Ydintuotteen keksiminen ei itsessään takaa tuotteen menestymistä, sillä kilpailijat voivat halutessaan kopioida sen jollain tapaa. Tämän vuoksi ydintuotteen jalostamiseen ei kannata uhrata liikaa resursseja, vaan keskittyä enemmän lisäetuihin tuotekehityksessään. Lisäetu ei välttämättä liity ydintuotteeseen vai äärimmillään olla esimerkiksi tuotteeseen liittyvä tarjous. (Rope 2005, 72–73.) Ravintoloissa itse ydintuote voi olla vaikkapa itse koottava annos, kuten Kampin Hodari ja Hummerilla. Itse koottavia leipiä, salaatteja ynnä muita on tullut ravintoloiden ja markettien valikoimiin muutamien vuosien aikana huomattavasti lisää, mutta itse koottavia dogeja, niin laajalla mittakaavalla kuin Kampin Hodari ja Hummerissa, ei ole vielä missään.

Tuotteen hinnoittelussa voidaan käyttää luovuutta, jolloin kannattaa luopua kustannusperusteisesta hinnoittelusta (kustannukset + määritelty katekerroin). Markkinoinnillisessa hinnoittelussa onkin pakko luopua siitä välttyäkseen ali- tai ylihinnnoittelulta. Hinta ei muodostu vain kustannusten perusteella vaan siihen vaikuttaa asiat, kuten markkinat, aika ja asiakkaat. Samasta tuotteesta voidaan saada eri hinta eri tavoin; eri markkinoilla eri hinta, samoilla markkinoilla eri aikana eri hinta sekä eri kohderyhmät ovat valmiita maksamaan eri hinnan.

Hintaratkaisuun vaikuttavat kustannusten lisäksi markkina-, asiakas- ja imagoarvotekijät (Kuvio 5). Markkinattekijät muodostuvat kysynnän ja tarjonnan välisestä suhteesta, johon liittyvät myyjän markkinat, eli tarjonta on niukkaa suhteessa kysyntään, tai ostajan markkinat, eli on ylitarjontaa suhteessa kysyntään. On tärkeää, että yritys miettii hinnoitteluaan suhteessa kilpailijoihinsa ja sen kautta määrittää tuotteensa hintatason, joka kuvaa myös tuotteen laatua. Asiakastekijöissä hintaan vaikuttaa segmentti ja markkinaperusta, tarkoituksena löytää se hinta minkä asiakas on valmis tuotteesta maksamaan eikä asiakkaan mielestä ylihinnnoiteltu. Tärkeää onkin, että yritys miettii hinnoittelutekniikkansa tarkkaan. Tarjonnalla on markkinoiden rakentama imagoarvo, joka on asiakkaan mielikuvissa oleva laatutaso. Kun yritys onnistuu tekemään tuotteestaan mielikuvallisesti ja imagollisesti tarpeeksi haluttavan, voidaan hinta laittaa korkeammaksi kuin kilpailijalla. Hinta on se, joka mittaa ja muodostaa tuotteen arvon. (Rope 2005, 75–83.)



Kuvio 5. Hintaratkaisuun vaikuttavat tekijät (Rope 2005, 78)

5 Empiirinen tutkimus

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, sillä tutkimuksen kohderyhmä oli hyvin laaja ja vastauksia haluttiin suuri määrä. Kaksiosainen kyselylomake oli strukturoitu ja siihen oli mahdollista vastata Kaartin Hodari ja Hummerin Internet –sivuilla, sekä se lähetettiin sähköpostitse Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ja ravintolakoulu Perhon opiskelijoille, ravintola Murun ja Kaartin Hodari ja Hummerin rekistereissä oleville ihmisille, sekä toimeksiantajan Clientop – kontaktin kautta saaduille yhteystiedoille. Tämä luku käsittelee opinnäytetyön valittua tutkimusmenetelmää ja kuinka itse kyselylomake muotoutui, sekä kuinka koko tutkimusprosessi eteni.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä muotoutui heti kvantitatiiviseksi, jo toimeksiantajan haluaman, suuren vastaajamäärän vuoksi. Kyselytutkimus valittiin, jotta saadaan laaja tutkimusaineisto, ja jotta aineiston analysointi on helpompaa, valittiin strukturoidut kysymykset eikä lainkaan avoimia kysymyksiä. Tutkimukselle loi pohjaa jo olemassa oleva Kaartin Hodari ja Hummeri – ravintola, josta halutaan poimia konseptin parhaat palat, uuteen Kampin Hodari ja Hummeriin, ja tehdä uuden ravintolan konseptisuunnitelmaan tarvittavat muutokset. Kaartin Hodari ja Hummeri loi siis tutkimukselle tietynlaisia johtopäätöksiä ja aiempaa teoriaa, jotka ovat kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä.

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen, jonka antamaa määrällistä tietoa analysoidaan tilastollisin menetelmin ja luvuin. Määrällisen tutkimustyyppin luotettavuuteen vaikuttaa vastaajamäärän riittävyys, jotta voidaan sanoa tulosten koskevan koko perusjoukkoa. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää myös aiempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä, joka voidaan saada esimerkiksi aiempien tutkimusten kautta. Kyselylomakkeen kysymykset muotoutuvat siten tekijöistä, jotka muodostavat tutkittavan ilmiön. (Kananen 2011, 17–18.)

Edustavan joukon, eli otoksen, valinta on tärkeä osa tutkimusta, sillä tällöin joko saadaan tarpeeksi tarkat tulokset, tai saadaan virheelliset tulokset. Opinnäytetyön luotettavuus voi tällöin jäädä alhaiseksi. Aineiston keräämistapa vaikuttaa osaltaan otoksen laatuun, sekä vastausprosenttiin. Verkkokyselyllä saadaan vastaukset nopeasti ja helposti, mutta kato voi olla suuri riippuen vastaajajoukosta ja tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2009, 196.) Opinnäytetyön otos oli laaja, sillä toimeksiantaja ei ollut määritellyt ravintolalle kohderyhmää. Tarkoituksena oli saadun materiaalin avulla hieman hahmottaa tulevaa kohderyhmää, sillä ravintolan konsepti oli suurelta osin jo valmiiksi muotoutunut. Kyselyihin vastaan-

neiden kesken arvottiin palkinnot, jotta mahdollisimman moni kyselyn vastaanottaja motivoituisi vastaamaan kyselyyn.

5.2 Tutkimusprosessi

Tavoitteellinen tutkimus on eri vaiheista koostuva prosessi, joka alkaa aiheen valinnasta, jatkuen tiedon keräämiseen, tutkimuksen suunnitteluun ja toteutukseen, ja prosessi päättyy tulosten analysointiin ja tutkimusselosteen laatimiseen. Määrällinen tutkimus lähtee tutkimusongelman tunnistamisesta, eli mihin ongelmaan halutaan ratkaisu, siihen tarvittavan tiedon määrittämisestä, sekä tulee päättää mistä ja miten tarvittava tieto kerätään. (Kananen 2011, 21–22; Hirsjärvi ym. 2009, 63.)

Opinnäytetyöprosessi lähti siitä, kun otin toimeksiannon vastaan malliskuun 2015 lopussa. Laitoin oitis sähköpostiviestiä toimeksiantajan yhteyshenkilölle, Mikko Haakanalle, jonka kanssa sovittiin tapaaminen huhtikuun 2015 alkuun. Tapaamisessa selvisi, että opinnäytetyön empiirisellä osalla oli toimeksiantajan puolesta kova kiire, sillä kyselytutkimuksen tuloksia tarvittiin jo huhtikuun 2015 loppuun mennessä. Tämä tarkoitti sitä, että minun tuli kerätä aineistoa, laatia ja toteuttaa kyselytutkimus, sekä analysoida tutkimustulokset, kaikki yhden kuukauden sisällä.

Kyselylomakkeesta päätettiin tehdä kaksiosainen, joten laadin molemmista lomakkeista alustavat versiot, jotka lähetin seuraavana iltana Haakanalle. Haakanan hyväksytyä kyselyluonnokset, saatiin kyselyt luotua parin päivän aikana Survey Monkey – kyselyohjelmaan. Itse kyselyyn oli mahdollista vastata Kaartin Hodari ja Hummeri -ravintolan Internet-sivujen kautta, sekä kysely lähetettiin sähköpostitse ravintola Murun rekisterissä olevalle 8000 ihmiselle, Kaartin Hodari ja Hummeri – ravintolan rekisterissä olevalle 800 ihmiselle, sekä toimeksiantajan Clientop -kontaktin kautta saaduille, 40 000 yhteystiedolle. Tästä muutama päivä myöhemmin, kysely lähetettiin sähköpostitse myös Haaga-Helian opiskelijoille, sekä sadalle ravintolakoulu Perhon opiskelijalle.

Kyselyn toinen osa lähti kaikille ensimmäiseen kyselyyn vastanneille samaan aikaan, pari päivää ennen molempien kyselyiden sulkeutumista. Ensimmäinen kysely oli auki kaiken kaikkiaan puolitoista viikkoa, ja jälkimmäinen vain kaksi päivää. Muistutusviestiä toiseen kyselyyn ei päätetty laittaa ollenkaan, sillä saatu vastaajamäärä yllätti sekä minut, että toimeksiantajan, olemalla enemmän kuin riittävä. Heti kyselyn sulkeuduttua otin vastaukset ulos, ja ryhdyin analysoimaan tuloksia. Kyselyn ollessa auki kirjoitin mahdollisimman paljon teoriaperustaa, joten kyselyn sulkeuduttua jäljellä oli tulosten analysoinnin lisäksi pientä työn muokkausta ja viimeistelyä. Opinnäytetyön toteuttamiseen kului puolitoista

kuukautta, joka oli todella intensiivisen työskentelyn aikaa, ja opinnäytetyön tekemiseen käytettävissä oleva aika oli mielestäni todella lyhyt, näinkin laajan tutkimuksen suorittamiseen.

5.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen kysymykset määrittävät tutkimuksen luotettavuuden ja laadun, joten kysymysten toimivuus tulee miettiä tarkkaan. Vastaajien tulee ymmärtää kysymykset samalla tavalla sekä tietää mistä kyselyssä puhutaan. Kysely olisi siksi hyvä tarkistuttaa ja testata etukäteen muilla ihmisillä, kuin itse kyselyn tekijällä. (Kananen 2011, 30.)

Strukturoiduissa kysymyksissä on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastauksia on helppo käsitellä ja vertailla keskenään. Vastaaminen on myös vastaanottajalle helpompaa valmiiksi annetuilla vaihtoehdoilla. Vastaajalle pitää myös antaa vaihtoehto ”en osaa sanoa” tai ”ei mielipidettä”. Tällä vältytään siltä, että vastaaja vastaa johonkin kohtaan, vaikkei hänellä olisi kantaa koko asiaan, ja ilman kantaa annetut vastaukset väärivät tutkimusta. (Hirsjärvi ym. 2009, 201, 203.)

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin huhtikuussa 2015. Kysely muodostui kahdesta kyselylomakkeesta, joista ensimmäisellä kyselylomakkeella (Liite 1) haluttiin saada mahdollisimman suuri vastaajamäärä, joten ensimmäinen kysely oli todella nopea, ja siinä tiivistyi tutkimuksen tärkeimmät tutkimuskysymykset. Tähän kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin illallislahjakortti Ravintola Muruun. Jälkimmäinen kyselylomake (Liite 2) lähetettiin ensimmäiseen vastanneille, ja sillä haluttiin saada tarkempia vastauksia koskien tulevan pikaruokaravintolan logoa ja nimeä, hintaa, ruuan tarjoilutapaa sekä take away -mahdollisuutta. Toiseen kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin illallislahjakortti Ravintola Pastikseen. Kaikille vastaajille myös luvattiin toukokuun 2015 ajaksi ilmaiset ranskikset itselle ja kavereille hodarin oston yhteydessä Kaartin Hodari ja Hummeri-ravintolassa.

Ensimmäisen kyselyn vastaanottajille lähetettiin sähköpostitse saatekirje, jossa mainittiin muun muassa vastaajien kesken arvottavasta palkinnosta. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähetetty saatekirje (Liite 3) oli erilainen kuin muille vastaanottajille lähetetty saatekirje (Liite4), sillä siinä mainittiin kyseessä olevan opinnäytetyö. Kyselyssä kysyttiin perustietoina vastaajan ikä ja sukupuoli, joihin oli valmiit vaihtoehdot. Seuraavaksi kysyttiin vastaajan halua mennä pikaruokaravintolaan ohessa olleen Hodari ja Hummeri – logon perusteella, ja syitä vastauksen valintaan monivalintavaihtoehdoilla. Logokysymyksellä haluttiin vastaajan antavan spontaani vastaus siihen, kiinnostaako logo tarpeeksi, jotta vastaaja haluaisi mennä ravintolaan. Seuraavalla kysymyksellä tarkennettiin

syitä siihen miksi vastaaja menisi tai ei menisi ravintolaan. Vastaajilta kysyttiin myös ravintolan logon tärkeyttä ravintolan valinnassa, jotta tiedetään pelkän logon merkitys ravintolan houkuttelevuudessa. Viimeisimpänä annettiin kuva eräästä Kaartin Hodari ja Hummeri – ravintolan menulla olevasta dogista, ja kysyttiin, paljon vastaaja olisi valmis kuvan perusteella siitä maksamaan. Tämän avulla saatiin osviittaa vastaajien hintamielikuvista. Kyselyyn vastanneille lähetettiin kiitoskirje (Liite 5), jossa oli myös linkki jälkimmäiseen kyselyyn.

Toinen kysely pureutui syvemmälle Kampin Hodari ja Hummeri -pikaruokaravintolan logoon ja nimeen, hintoihin, ruuan tarjoilutapaan sekä take away -mahdollisuuteen. Ensimmäisen kyselyn perustiedot saatiin linkitettyä jälkimmäisen kyselyn vastauksiin, joten niitä ei toisessa kyselyssä tarvinnut kysyä uudestaan. Kyselyn aluksi vastaajia pyydettiin valitsemaan tekijöitä, jotka miellyttivät ohessa olevassa logossa ja nimessä, sekä tekijöitä, jotka eivät olleet vastaajien mieleen.

Seuraavissa kysymyksissä haluttiin saada lisää osviittaa koskien hinnoittelua, joten vastaajaa pyydettiin valitsemaan se hinta, jonka hän olisi valmis maksamaan nimellä mainituista esimerkkiannoksista tai -juomista. Ruuan tarjoilutapaa koskevilla kysymyksillä haluttiin selvittää kuinka tärkeää vastaajalle on saada pikaruokaravintolassa istumapaikka, sekä kuinka tärkeää on annoksen tuoreus. Vastaajien halukkuutta valita itse hodarin eri osat, sämpylästä lähtien, haluttiin myös selvittää, sillä konseptiin oli suunniteltu tällaista vaihtoehtoa. Viimeiset kysymykset koskivat take away:tä. Selvitettiin vastaajan mahdollista kiinnostusta puhelinapplikaatioon, jolla voi tilata take away -aterian etukäteen, sekä kuinka mielekästä vastaajalle olisi vaihtoehto ottaa mukaan annoksen osat eri astioissa, ja koota annos itse kotona. Molempien kyselyiden päätyttyä, kaikille vastaajille lähetettiin kiitosviesti (Liite 6).

5.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetin tarkoitus on ilmaista sitä, mittaako tutkimuksen tulos sitä mitä on ollut tarkoituskin mitata. Validiteetilla myös tarkoitetaan tutkimustulosten pätevyyttä, sekä tulosten pohjalta tehtyjen johtopäätösten sopivuutta ja käyttökelpoisuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuuden kohdistamista tutkimuksen toistettavuuteen. Tutkimus on reliabeeli, jos tutkimuksen tulokset eivät muutu, vaikka tutkimus toistettaisiin useampaan otteeseen. (Hirsjärvi ym. 2009, 226).

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tarkennusta Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan suunnitteilla olevaan konseptiin. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuk-

senä, johon päädyttiin toimeksiantajan haluaman mahdollisimman suuren vastausmäärän vuoksi. Kyselyosuus toteutettiin kaksiosaisella kyselylomakkeella, joka lähetettiin tuhansille ihmisille sähköpostitse, ja kyselyyn oli mahdollista osallistua Kaartin Hodari ja Hummerin Internet – sivujen kautta. Kyselylomakkeen kysymykset tehtiin toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa asetettujen tavoitteiden pohjalta, sekä Kaartin Hodari ja Hummerin konseptia vertauskohtana käyttäen. Kysymysten muotoilua harkittiin tarkkaan, jottei vastaajien ole mahdollista tehdä erilaisia tulkintoja kysymyksistä.

Vastausmäärä oli molemmissa kyselyissä huima. Ensimmäiseen kyselyyn vastasi 7 555 ihmistä, ja toiseen 4 150, joten jo näiden vastausmäärien vuoksi saatiin tutkimukselle luotettavuutta. Tutkimuksen suurimääräisten tulosten analysoinnissa käytettiin Survey Monkey – kyselyohjelmaa ja Exceliä, ja myös Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kvantitatiivinen työpaja oli aineiston käsittelyn apuna. Aineistoa ristiintaulukoitiin suurilta osin ikäryhmien mukaan, segmentin määrittämisen auttamiseksi ja ikäryhmien välillä olevien eroavaisuuksien löytämiseksi. Tulokset analysoitiin heti kyselyiden sulkeuduttua, jolloin kyselyosuus oli vielä hyvin muistissa, ja itse analysointiin käytettiin aikaa noin kaksi viikkoa. Tutkimuksen tulokset, ja niistä tehty yhteenveto, vastasivat alussa asetettuun tutkimusongelmaan, ja toimeksiantajalle saatiin selkeytettyä sekä segmentti että tuleva konsepti. Tutkimuksesta on varmasti paljon hyötyä toimeksiantajalle konseptin uudistamisessa.

6 Tutkimustulokset

Kahteen osaa jaetusta kyselystä saadut tutkimustulokset esitellään tässä luvussa. Tulokset on selkeyden vuoksi jaettu eri osiin. Ensin käydään läpi kyselyn vastaajaprofiili, eli vastaajien määrä, sekä sukupuoli- ja ikäjakauma. Perustietokysymykset olivat vastaajille pakollisia, mutta muut kyselyiden kysymykset oli mahdollista ohittaa, minkä vuoksi vastausmäärät saattavat kysymyskohtaisesti vaihdella.

Perustietokysymysten jälkeen käsitellään Kampin Hodari ja Hummerin visuaalista ilmettä, eli nimeä ja logoa koskevien kysymysten tulokset. Hinnoittelu – osiossa tutkitaan vastaajien mielipiteitä siitä, mitä he olisivat valmiita maksamaan kysymyksissä annetuista esimerkkiannoksista. Viimeisessä ”kokoa itse ja ota mukaan” -osiossa pureudutaan Kampin Hodari ja Hummerin konseptin suunnitelmissa oleviin ruuan tarjoilutapoihin ja take away –aspektiin. Jokainen kyselylomakkeissa ollut kysymys puretaan erikseen sanallisesti sekä taulukoin, keskittyen ikäryhmien välisiin tekijöihin.

6.1 Kyselyn vastaajaprofiili

Ensimmäiseen kyselyyn kertyi vastaajia parhaimmillaan kaiken kaikkiaan 7 555. Vastaajista oli naisia 5 242 ja miehiä 2 313 (Taulukko 1). Vastaajia löytyi kaikista annetuista ikäryhmistä, mutta suurimmat vastaajamäärät löytyivät ikäryhmistä 30–39 -vuotiaat sekä 40–49 -vuotiaat (Taulukko 2). Sukupuolijakauma oli kaikissa ikäryhmissä lähes sama.

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma, kysely 1 (n=7555)

Sukupuoli	Vastausten lukumäärä %	Vastausten lukumäärä kpl
Nainen	69,38 %	5242
Mies	30,62 %	2313
Yhteensä		7555

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma, kysely 1 (n=7555)

Ikä	Vastausten lukumäärä %	Vastausten lukumäärä kpl
alle 20	1,63 %	123
20-29	10,22 %	772
30-39	27,13 %	2050
40-49	25,73 %	1944
50-60	23,57 %	1781

yli 60	11,71 %	885
Yhteensä		7555

Jälkimmäisessä kyselyssä vastaajien määrä oli parhaimmillaan yhteensä 4 150, joista naisia oli 2867 ja miehiä 1283 (Taulukko 3). Toisessakin kyselyssä 30–49 -vuotiaita vastaajia oli suurin määrä, ja vähiten vastaajia oli ikäryhmästä alle 20-vuotiaat (Taulukko 4). Sukupuolijakauma oli toisessakin kyselyssä kaikissa ikäryhmissä lähes samanlainen.

Taulukko 3. Vastaajien sukupuolijakauma, kysely 2 (n=4150)

Sukupuoli	Vastausten lukumäärä %	Vastausten lukumäärä kpl
Nainen	55,25 %	2867
Mies	44,75 %	1283
Yhteensä		4150

Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma, kysely 2 (n=4150)

Ikä	Vastausten lukumäärä %	Vastausten lukumäärä kpl
alle 20	1,01 %	42
20-29	10,58 %	439
30-39	28,77 %	1194
40-49	25,35 %	1052
50-60	22,65 %	940
yli 60	11,64 %	483
Yhteensä		4150

6.2 Kampin Hodari ja Hummerin visuaalinen ilme

Näissä tuloksissa käsitellään Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan visuaalista ilmettä, eli nimeä ja logoa koskevien kysymysten tuloksia. Kysymyksillä haluttiin saada vastaajista irti mitä positiivisia, ja mitä negatiivisia tekijöitä liittyen nimeen ja logoon, he nostavat annetuista vaihtoehdoista esiin. Ensimmäisenä lähetetyssä kyselyssä oli kolme kysymystä koskien nimeä ja logoa, ja jälkimmäisessä kyselyssä kaksi.

Aivan ensimmäisenä haluttiin spontaani vastaus, josko vastaaja menisi ohessa olevan logon perusteella kyseiseen pikaruokaravintolaan vai ei. Vaikka suurin osa vastaajista

menisikin logon perusteella Kampin Hodariin ja Hummeriin, lähes kolmasosa vastasi kielteisesti (Taulukko 5). Koska kielteisiä vastauksia oli kolmasosa, on järkevää tutkia miten vastaukset jakautuivat ikäryhmien kesken.

Taulukko 5. Menisitkö alla olevan logon perusteella kyseiseen pikaruokaravintolaan? (n=7555)

Vastaus	Vastauslukumäärä %	Vastauslukumäärä kpl
Kyllä menisin	67,75 %	5044
En menisi	32,25 %	2401
Vastaaajat yhteensä		7555

Taulukossa 6 tarkastellaan samaa kysymystä ikäryhmittäin. Ikäryhmien 20–29 -vuotiaat, vastauksista yli 75 %, ja 30–39 -vuotiaiden vastauksista n. 73 %, oli ”kyllä menisin”. Mitä vanhempiin ikäryhmiin edettiin, sitä enemmän myönteisten vastausten määrä laski. Ikäryhmän 40–49 -vuotiaat vastauksista n. 67 % oli myönteisiä, 50–60 -vuotiailla tuo määrä oli 64,5 % ja yli 60 -vuotiailla määrä laski 56,5 %:iin. Alle 20 -vuotiaillakin tuo luku oli alle 70 %.

Taulukko 6. Ikäjakauma: menisitkö alla olevan logon perusteella kyseiseen pikaruokaravintolaan? (n=7555)

	Kyllä menisin	En menisi
Alle 20	69,67 %	30,33 %
20-29	75,65 %	24,35 %
30-39	72,83 %	27,17 %
40-49	67,19 %	32,81 %
50-60	64,45 %	35,55 %
Yli 60	56,40 %	43,60 %

Kielteisten vastausten määrän ollessa näinkin suuri, tarkastellaan siihen liittyviä syitä, mutta myös myönteisiin vastauksiin johtaneita syitä. Ensin tarkastellaan taulukon 7 avulla myönteisiä tekijöitä, eli miksi ”kyllä menisin” – vastanneet sitten menisivät Kampin Hodariin ja Hummeriin. Ylivoimaisesti suurimman määrän vastauksia sai ”uudenlainen ravintola”, joka kertoo, että ihmiset ovat kiinnostuneita uusista, eri näkökulman omaavista ravintoloista. Kaikissa ikäryhmissä uutuustekijä nousi isoimmaksi tekijäksi, mutta tekijä ”hauska logo ja nimi” tulivat aivan perässä, ikäryhmissä 30–60 -vuotiaat. Tekijä ”hauska logo ja nimi” tulivat myös ikäryhmissä alle 20–29 -vuotiaat ja yli 60 -vuotiaat toisena, mutta näissä

ikäryhmissä äänten määrissä oli huomattavasti enemmän eroa tekijään ”uudenlainen ravintola”, eli uutuustekijä oli näille ikäryhmille selvästi voimakkaampi tekijä.

Taulukko 7. Vastaus ”kyllä menisin”: Mitkä tekijät vaikuttivat valintaasi? (n=4994)

Vastaus	Vastauslukumäärä %	Vastauslukumäärä kpl
Mielenkiintoinen logo	27,49 %	1373
Mielenkiintoinen nimi	31,62 %	1579
Logo ja nimi eivät ole mielenkiintoisia	0,78 %	39
Hauska logo ja nimi	54,57 %	2725
Ruokahalua herättävä logo ja nimi	19,48 %	973
Uudenlainen ravintola	59,99 %	2996
Vaikuttaa edulliselta pikaruokaravintolalta	5,93 %	296
Vaikuttaa kalliilta pikaruokaravintolalta	7,89 %	394
Vaikuttaa fine dining - pikaruokaravintolalta	25,51 %	1274
Sijainti	25,25 %	1261
Vastaaajat yhteensä		4994

Tekijät ”mielenkiintoinen nimi” ja ”mielenkiintoinen logo” tulivat äänimääräisesti seuraavina. Ikäryhmässä 30—39 -vuotiaat, ”mielenkiintoinen nimi” sai paljon enemmän vastaajia (524 kpl) kuin ”mielenkiintoinen logo” (387 kpl), kun taas muissa ikäryhmissä ero näiden välillä ei ollut kovin suuri. Hintatekijät, eli pikaruokaravintolan vaikuttaminen kalliilta tai edulliselta, eivät nousseet suuriksi tekijöiksi. Kuitenkin ”fine dining – pikaruokaravintola” oli suuri tekijä kaikissa ikäryhmissä, vaikka fine dining voitaisiinkin tulkita hintavaksi. Ajatus hienommasta ravintolasta siis houkuttaa ihmisiä, huolimatta mahdollisesti korkeammista hinnoista.

Taulukosta 8 näkee, että selkeästi suurin tekijä ”en menisi” – vastanneille, oli ”logo ja nimi eivät ole mielenkiintoisia”. Tekijä oli kaikissa ikäryhmissä huomattavasti suurin, n.40 % alle 20 – vuotiaista, ja muista ikäryhmistä n. 53–62% ”en menisi” – vastanneista, valitsi tekijäksi juuri sen. Tämä kuitenkin voi johtua vastausvaihtoehtojen asettelusta, sillä muut nimeen ja logoon liittyvät kysymykset voidaan tulkita myönteisiksi asioiksi, eivätkä siksi sovi vastaukseksi.

Taulukko 8. Vastaus ”en menisi”: Mitkä tekijät vaikuttivat valintaasi? (n=2341)

Vastaus	Vastauslukumäärä %	Vastauslukumäärä kpl
---------	-----------------------	-------------------------

Mielenkiintoinen logo	5,00 %	117
Mielenkiintoinen nimi	7,77 %	182
Logo ja nimi eivät ole mielenkiintoisia	57,28 %	1341
Hauska logo ja nimi	6,71 %	157
Ruokahalua herättävä logo ja nimi	8,29 %	194
Uudenlainen ravintola	17,04 %	399
Vaikuttaa edulliselta pikaruokaravintolalta	15,81 %	370
Vaikuttaa kalliilta pikaruokaravintolalta	22,94 %	537
Vaikuttaa fine dining - pikaruokaravintolalta	12,26 %	287
Sijainti	18,24 %	427
Vastaajat yhteensä		2341

Seuraavaksi suurimmat tekijät olivat ”vaikuttaa kalliilta pikaruokaravintolalta” sekä ”sijainti”. Kalleustekijä oli muihin ikäryhmiin verrattuna, alle 20 -vuotiaille selvästi suurin tekijä, ja kalleustekijän valitsikin tästä ikäryhmästä lähes 38 %. Muissa ikäryhmissä kalleuden valitsi n. 22–25 % vastaajista. Yli 60 -vuotiaille sijainti oli prosentuaalisesti kuitenkin hieman suurempi vaikuttava tekijä, kuin pikaruokaravintolan vaikuttaminen kalliilta. Alle 20 -vuotiaista n. 27 %, 50–60 –vuotiaista n. 21 %, ja yli 60 -vuotiaista n. 25 %, valitsi sijainnin. Alhaisimman vastausmäärän sijainnille antoi ikäryhmä 20–29 -vuotiaat, vastausmäärällä 13 %, ja ikäryhmä 30–39 -vuotiaat vastausmäärällä 14 %. Näille ikäryhmille Kamppi sijaintina on siis suurimmaksi osaksi houkutteleva, kun taas muihin ikäryhmiin se ei vetoa yhtä paljon.

Yllättävän paljon vastauksia sai myös ”uudenlainen ravintola”, joka voidaan tulkita siis myös negatiivisena tekijänä. Alle 20 -vuotiaista lähes 19 %, 50–60 –vuotiaista lähes 18 %, ja yli 60 -vuotiaista lähes 21 % valitsi tämän tekijän. Ikäryhmistä 30–49 -vuotiaat, uutustekijän valitsi alle 16 %, ja 20–29 –vuotiaista sen valitsi alle 15 % vastaajista.

Vastaajilta kysyttiin ravintolan logon ja nimen tärkeyttä, kun ravintolaa valitaan, ja taulukosta 9 näkee, että suurimman vastausmäärän sai ylivoimaisesti vaihtoehto ”ei kovin tärkeä”. Seuraavaksi suurimman vastausmäärän sai vaihtoehto ”melko tärkeä”, joka sai myös muita vaihtoehtoja huomattavasti suuremman määrän vastauksia. Vähiten vastauksia saivat vaihtoehdot ”en osaa sanoa”, ”ei yhtään tärkeä” sekä ”hyvin tärkeä”.

Taulukko 9. Kuinka tärkeänä pidät ravintolan logoa ja nimeä, kun valitset ravintolaa? (n=7327)

Vastaus	Vastauslukumäärä %	Vastauslukumäärä kpl
---------	-----------------------	-------------------------

Hyvin tärkeä	4,63 %	339
Melko tärkeä	41,04 %	3007
Ei kovin tärkeä	48,10 %	3524
Ei yhtään tärkeä	4,85 %	355
En osaa sanoa	1,39 %	102
Vastaajat yhteensä		7327

Kun tarkastellaan vastauksia ikäryhmittäin taulukossa 10, huomataan että suurimman vastausmäärän alle 20–29 -vuotiailla sai vaihtoehto ”melko tärkeä”. Vanhemmilla ikäryhmillä suurimman vastausmäärän taas sai ”ei kovin tärkeä”. Nuoret siis kiinnittävät vanhempia enemmän huomiota ravintolan visuaaliseen ilmeeseen, ja valitsevat sen houkuttelevuuden kautta ravintolan mihin menevät. Vanhemmat ihmiset arvostavat varmaankin enemmän ravintolasta kuultuja kehuja, sekä omia hyviä kokemuksia. Harvalle vastaajalle ravintolan logo ja nimi ovat ravintolan valinnassa hyvin tärkeitä, mutta kaikista ikäryhmistä alle 20-vuotiailla tuo vaihtoehto oli kuitenkin prosentuaalisesti suurempi verrattuna koko tämän ikäryhmän vastausmäärään. Tämäkin vahvistaa sitä, että nuoret kiinnittävät enemmän huomiota ravintolan visuaaliseen ilmeeseen.

Taulukko 10. Ikäjakama: Kuinka tärkeänä pidät ravintolan logoa ja nimeä, kun valitset ravintolaa? (n=7327)

Vastaus	alle 20	20–29	30–39	40–49	50–60	yli 60
Hyvin tärkeä	16 %	4,64 %	4,09 %	4,98 %	4,36 %	3,94 %
Melko tärkeä	50,4 %	50,33 %	41,97 %	38,97 %	38,2 %	39,38 %
Ei kovin tärkeä	27,2 %	39,87 %	48,01 %	51,01 %	50,41 %	47,37 %
Ei yhtään tärkeä	2,4 %	3,58 %	4,29 %	3,66 %	5,81 %	8,35 %
En osaa sanoa	4 %	1,59 %	1,65 %	1,38 %	1,22 %	0,95 %

Jälkimmäisessä kyselyssä kysyttiin tarkemmin vastaajien mielipiteitä logosta. Ensimmäisenä kysyttiin tekijöitä, jotka vastaajaa miellyttävät Kampin Hodari ja Hummeri – logossa (Taulukko 11). Selkeästi suurimman vastausmäärän kaikissa ikäryhmissä sai vaihtoehto ”logossa esiintyvä kuva (hodarihummeri)”. Alle 20 -vuotiaista yli 60 %, ja 20–29 –vuotiaista 57 % valitsi tekijäksi hodarihummeri -kuvan. Muissa ikäryhmissä vastausten määrä oli selvästi alle 60 %, yli 60 -vuotiailla vain n. 53 %. Logon värit saivat myös paljon kannatusta, kun yli 41 % vastaajista valitsi sen. Väritekijän valitsi ikäryhmissä alle 20 -49 -vuotiaat reilusti yli 40 %, ja 20–29 –vuotiaista sen valitsi lähes 49 %. Vanhemmilla ikäryhmillä määrä laski alle 40 %, 50–60 -vuotiaista n. 37 %, ja yli 60 -vuotiaista alle 30 % valitsi logon värit. Vaihtoehdot ”mikään logossa ei miellytä minua” ja ”en osaa sanoa” saivat

hyvin pienet vastausmäärät. Kaiken kaikkiaan alle 20–39 -vuotiaat listasivat enemmän tekijöitä, kuin yli 40 -vuotiaitten ikäryhmät, mikä kertoo logon miellyttävän enemmän nuoria aikuisia.

Taulukko 11. Mitkä tekijät miellyttävät sinua alla olevassa logossa? (n=4141)

Vastaus	Vastauslukumäärä %	Vastauslukumäärä kpl
Nimi	23,88 %	989
Logon värit	41,10 %	1702
Logossa esiintyvä kuva (hummerihodari)	53,42 %	2212
Tekstin sommittelu	29,70 %	1230
Tekstin fontti	34,48 %	1428
Mikään logossa ei miellytä minua	5,29 %	219
En osaa sanoa	1,71 %	71
Vastaajat yhteensä		4141

Taulukossa 12 näkyy mielipiteiden jakautuminen siitä, mitä tekijöitä vastaajat muuttaisivat Kampin Hodari ja Hummeri – logossa. Suurin osa vastaajista ei muuttaisi logossa mitään, mikä on erittäin positiivinen tulos. Yli 19 % vastaajista muuttaisi logon kuvan toisenlaiseksi, ja lähes 13 % muuttaisi logon fonttia.

Taulukko 12. Mitä tekijöitä muuttaisit alla olevassa logossa? (n=4081)

Vastaus	Vastaus- lukumäärä %	Vastaus- lukumäärä kpl
Koko nimi	3,58 %	146
Sana "hummeri" pois	6,27 %	256
Sana "hodari" pois	3,26 %	133
Logon värit	11,05 %	451
Logossa esiintyvä kuva (hodarihummeri) pois	6,54 %	267
Logossa esiintyvän kuvan (hodarihummeri) tilalle toisenlainen kuva	19,01 %	776
Tekstin sommittelu	9,07 %	370
Tekstin fontti	12,96 %	529
En muuttaisi mitään	42,10 %	1718
En osaa sanoa	8,28 %	338
Vastaajat yhteensä		4081

Vastaajien halussa muuttaa logon tekijöitä oli jonkin verran hajontaa, joten niitä avataan enemmän taulukossa 13. Tekijä "en muuttaisi mitään" sai ikäryhmissä alle 20–29 -

vuotiaat, sekä 40–60 -vuotiailla eniten vastauksia. Ikäryhmässä 30–39 -vuotiaat vain alle 4 % ei muuttaisi logossa mitään, ja yli 60-vuotiaista alle 11 % ei muuttaisi mitään. Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 20–29 –vuotiaista yli 12 %, mikä voisi kertoa siitä, että tuohon vastanneet eivät keksi asioita mitä logossa muuttaisivat, eli mikään ei kovin vahvasti ole vaivaava tekijä.

Taulukko 13. Ikäjakauma: mitä tekijöitä muuttaisit alla olevassa logossa? (n=4081)

	Koko nimi	Sana "hummeri" pois	Sana "hodari" pois	Logon värit	Logossa esiintyvä kuva (hodarihummeri) pois
Alle 20	13,16 %	7,89 %	2,63 %	10,53 %	7,89 %
20-29	3,47 %	5,33 %	2,13 %	10,40 %	4,53 %
30-39	4,39 %	5,98 %	1,89 %	11,17 %	6,38 %
40-49	2,96 %	6,58 %	2,74 %	11,40 %	7,46 %
50-60	3,12 %	5,61 %	4,24 %	10,60 %	5,99 %
yli 60	3,69 %	5,67 %	6,16 %	10,84 %	7,14 %

	Logossa esiintyvän kuvan (hodarihummeri) tilalle toisenlaisen kuva	Tekstin sommittelu	Tekstin fontti	En muuttaisi mitään	En osaa sanoa
Alle 20	15,79 %	10,53 %	13,16 %	42,11 %	5,26 %
20-29	18,40 %	14,13 %	14,40 %	37,60 %	12,53 %
30-39	19,44 %	14,56 %	18,74 %	3,41 %	9,27 %
40-49	19,85 %	6,58 %	10,75 %	44,85 %	0,11 %
50-60	17,58 %	6,48 %	10,10 %	47,63 %	6,98 %
yli 60	17,24 %	2,96 %	5,67 %	10,84 %	5,42 %

Lähes viidesosa vastaajista vaihtaisi logon kuvan, hodarihummerin, tilalle toisenlaisen kuvan. 20- yli 60 -vuotiaista 17–20 % vaihtaisi kuvan tilalle toisenlaisen kuvan, mutta alle 20 -vuotiailla luku oli alle 16 %. Logon kuva siis vetoaa enemmän nuorisoon. Aiemmassa kysymyksessä juuri kuva sai eniten vastauksia, mutta tämän kysymyksen perusteella kuvaa voisi hieman muokata toisenlaiseksi.

Lähes kahdeksasosa vastaajista muuttaisi tekstin fonttia, mikä taas toisaalta sai myös aiemmassa kysymyksessä kannatusta. 20–39 -vuotiailla fontin muuttaminen, sekä tekstin sommittelu, saivat prosentuaalisesti selvästi enemmän vastauksia kuin muilla ikäryhmillä. Tekijä ”logon värit” sai jokaisessa ikäryhmässä vastausprosentin 10–11 %. Yli 40 % valitsi kuitenkin aiemmassa kysymyksessä logon värit tekijäksi josta pitää, vain yli 60 -vuotiaat

erottuivat aiemmassa taulukossa väreistä vähiten pitävänä ikäryhmänä. Väriytyksen muuttaminen ei siis ole huomattavan oleellinen asia.

Alle 20 -vuotiailla nousi, muihin ikäryhmiin verraten, esiin tekijä ”koko nimi”. Tällä ikäryhmällä oli myös korkein vastausprosentti tekijään ”sana ”hummeri” pois”, mikä kertoo siitä, että nuorisoon ei vetoa logon hummeritekiä. Ikäryhmällä ei tullut korkeaa vastausprosenttia tekijään ”sana ”hodari” pois”, mikä vahvistaa sitä asiaa, että nuorisoon vetoaa enemmän logon pikaruoka-aspekti, mutta ei hummeri-aspekti. 50 – yli 60 -vuotiailla ei korostunut tekijä ”koko nimi”, mutta tekijä ”sana ”hodari” pois” sai muihin ikäryhmiin verrattuna suurimman vastausprosentin, vaikkei vastausprosentti siitä huolimatta huomattavan suuri ollutkaan. Tässä tulee miettiä, mitä ikäryhmää halutaan nimellä miellyttää.

6.3 Hinnoittelu

Tämä osio käsittelee Kampin Hodari ja Hummerin ruokavalikoiman hintoja, joissa on käytetty pohjana Kaartin Hodari ja Hummerin hinnoittelua. Hintakysymyksillä haluttiin saada esiin vastaajien mielikuvia siitä, mitä he olisivat valmiita esimerkkiruuista maksamaan. Tulosten perusteella ruokatarjontaa, ja sen kautta hintoja, voidaan mahdollisesti muuttaa tarvittavaan suuntaan. Hinta-aiheisia kysymyksiä oli kahdessa kyselyssä yhteensä viisi, eikä näissä tuloksissa löytynyt eroavaisuuksia sukupuolten välillä.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa oli annettu kuva dogista, ja kysyttiin mitä vastaaja olisi valmis siitä kuvan perusteella maksamaan (Taulukko 14). Korkeimman vastausmäärän sai 8€, mutta vaihtoehdot 7€ ja alle 7€ eivät tulleet kaukana. Ikäryhmien välillä oli näiden kolmen vaihtoehdon välillä eroavaisuuksia, jotka ehkäpä kertovat eri-ikäisten ruokamieltyksistä

Taulukko 14. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan alla olevan kuvan dogista? (n=7308)

Vastaus	Vastausten lukumäärä %	Vastausten lukumäärä kpl
alle 7 €	23,04 %	1684
7 €	24,90 %	1820
8 €	26,38 %	1928
9 €	12,29 %	898
10 €	11,00 %	804
yli 10 €	2,38 %	174
Vastaukset yhteensä		7308

Ikäryhmien 50 – yli 60 -vuotiaat, suurimman vastausmäärän saanut vaihtoehto oli ylivoimaisesti alle 7€, seuraavana vaihtoehtona 7€. Vanhemmat vastaajat pitävät dogia ehkä vähemmän mielekkäänä, ja enemmänkin juuri roskaruokana, eivätkä näin ollen ole valmiita maksamaan dogista yhtä paljon kuin nuoremmat vastaajat. Alle 50 -vuotiailla suurimman vastausmäärän sai vaihtoehto 8€, lukuun ottamatta alle 20 -vuotiaita, joilla 7€ sai suurimman määrän vastauksia. Ikäryhmällä 20–29 -vuotiaat, eroa vaihtoehtojen 7€ ja 8€ välillä ei ollut paljoakaan. (Taulukko 15.)

Taulukko 15. Ikäjakama: kuinka paljon olisit valmis maksamaan alla olevan kuvan dogista? (n=7308)

	Alle 20	20-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60
Alle 7 €	22,13 %	14,83 %	16,08 %	23,70 %	29,12 %	33,37 %
7 €	32,79 %	29,27 %	24,11 %	23,96 %	24,21 %	25,24 %
8 €	20,49 %	29,80 %	31,15 %	26,78 %	21,52 %	21,77 %
9 €	13,11 %	12,98 %	15,33 %	11,26 %	11,11 %	8,97 %
10 €	9,84 %	10,33 %	11,58 %	11,96 %	10,99 %	8,25 %
Yli 10 €	1,64 %	2,78 %	1,75 %	2,34 %	3,04 %	2,39 %

Taulukot 16–19 kuuluvat kysymyksen ”kuinka paljon olisit valmis maksamaan seuraavista annoksista/juomista nimen perusteella?” alle. Lounaan hinnaksi sai eniten kannatusta vaihtoehto 10€, ja toisena tuli vaihtoehto 9€. Ikäryhmissä 20- yli 60 -vuotiaat, selvästi suurimman vastausmäärän sai vaihtoehto 10€, ja toiseksi eniten vaihtoehto 9€. Alle 20 -vuotiaat antoivat kuitenkin suurimman vastausmäärän vaihtoehdolle 9€, ja toiseksi eniten vastauksia tässä ikäryhmässä sai vaihtoehto alle 9€. Tämä voi selittyä sillä, että nuorilla ei välttämättä ole niin paljon rahaa käytössä, kuin vanhemmilla ikäryhmillä, ja nuorisolle riittää edullisia houkutusia mm. McDonald’sin euron hampurilaisissa, ja muissa todella edullisissa pikaruuissa. Vanhemmat ikäryhmät ovat tottuneempia maksamaan lounaasta 9-10€, joten se myös tässä tapauksessa on käypä hinta.

Taulukko 16. Lounas (sis. päivän dogi, virvoitusjuoma ja lisuke), (n=4042)

Vastaus	Vastausten lukumäärä %	Vastausten lukumäärä kpl
alle 9 €	23,38 %	945
9 €	30,33 %	1226
10 €	34,91 %	1411
11 €	8,54 %	345
yli 11 €	2,85 %	115
Vastaukset yhteensä		4042

Puolikkaasta hummeri – annoksesta on lähes puolet vastaajista valmiita maksamaan 20–25€, ja kolmasosa maksaisi annoksesta alle 20€ (Taulukko 17). Pientä eroavaisuutta hinnassa oli ikäryhmien välillä. Selkeästi suurimman vastausmäärän muihin vaihtoehtoihin nähden, ikäryhmissä 20–49 -vuotiaat, sai vaihtoehto 20–25€. 50- yli 60 -vuotiaatkin antoivat eniten vastauksia vaihtoehdolle 20–25€, mutta vaihtoehtoon alle 20€, oli vain pieni äänimäärän ero. Alle 20 -vuotiaat, sekä yli 60 -vuotiaat, antoivat eniten ääniä vaihtoehdolle alle 20€, mutta vaihtoehtoon 20–25€ oli tässäkin vain pieni ero äänimäärien välillä. Nuorisolle ei hummeri varmaankaan ole yhtä tuttu kuin vanhemmille, joten he eivät osaa antaa sille yhtä suurta arvoa kuin vanhemmat. Yli 60 -vuotiaat eivät ehkäpä ole valmiita maksamaan pikaruokaravintolan yhteydessä hummerista yhtä paljon, kuin muunlaisessa ravintolassa.

Taulukko 17. Puolikas gratinoitu hummeri, ranskalaiset ja salaatti (n=4034)

Vastaus	Vastausten lukumäärä %	Vastausten lukumäärä kpl
alle 20 €	34,06 %	1374
20-25 €	49,55 %	1999
25-30 €	14,18 %	572
30-35 €	2,06 %	83
yli 35 €	0,15 %	6
Vastaukset yhteensä		4034

Vastaajista suurin osa maksaisi ranskalaisista 3,50€-4€, ja neljäsosa maksaisi 4-4,50€ (Taulukko 18). Alle 20 – 60 -vuotiaitten ikäryhmät antoivat selvästi suurimman osan vastauksista vaihtoehdolle 3,50-4€, ja toisena tuli näissä ikäryhmissä vaihtoehto 4-4,50€. Suurimman vastausmäärän yli 60 -vuotiailla sai myös 3,50-4€, mutta toiseksi eniten vastauksia tässä ikäryhmässä sai vaihtoehto alle 3,50€. Vaihtoehto 4-4,50€ oli tässä ikäryhmässä äänimäärältään kaukana kahdesta ensimmäisestä vaihtoehdosta. Yli 60 -vuotiaat eivät siis ole valmiita maksamaan ranskalaisista yhtä paljon kuin heitä nuoremmat, vaikka ne olisivatkin tryffelillä maustettuja.

Taulukko 18. Ranskalaiset oman maun mukaan (sis. tryffeli, parmesan, chili TAI yrtti- valkosipuli), (n=4049)

Vastaus	Vastausten lukumäärä %	Vastausten lukumäärä kpl
alle 3,50 €	11,73 %	475
3,50-4 €	43,71 %	1770

4-4,50 €	25,93 %	1050
4,50-5 €	15,66 %	634
yli 5 €	2,96 %	120
Vastaukset yhteensä		4049

Taulukko 19 näyttää, että jälkiruoka shake sai eniten kannatusta hintavaihtoehdolle alle 5€, jonka valitsi yli puolet vastaajista. Suunnilleen kolmasosa vastaajista olisi valmis maksamaan pirtelöstä 5-5,50€. Hintavammat vaihtoehdot eivät saaneet paljon kannatusta. Lähes kaikissa ikäryhmissä, lukuun ottamatta 20–29 -vuotiaita, selvästi suurimman äänimäärän sai vaihtoehto alle 5€, seuraavana vaihtoehtona 5-5,50€. 20–29 -vuotiailla vaihtoehto 5-5,50€ sai hieman enemmän kannatusta, kuin vaihtoehto alle 5€. Pirtelöstä ei siis olla valmiita maksamaan kovinkaan paljon, eikä tässä yllättäen ollut juuri eroavaisuuksia, esimerkiksi nuorempien ja vanhempien ikäryhmien välillä.

Taulukko 19. Jälkiruoka Shake (pirtelö), (n=4039)

Vastaus	Vastausten lukumäärä %	Vastausten lukumäärä kpl
alle 5 €	52,51 %	2121
5-5,50 €	34,34 %	1387
5,50-6 €	10,82 %	437
6-6,50 €	2,03 %	82
yli 6,50 €	0,30 %	12
Vastaukset yhteensä		4039

6.4 Kokoa itse ja ota mukaan -konsepti

Tuloksien kokoa itse ja ota mukaan -osuus käsittelee Kampin Hodari ja Hummerin suunnitteilla olevia, ruuan tarjoilutapaan ja take away:hin, liittyviä tekijöitä. Kampin Hodari ja Hummeri pyrkii viemään konseptiaan enemmän ”kokoa dogi itse” – suuntaan, kun taas Kaartin Hodari ja Hummerissa dogit ovat valmiiksi nimettyjä. Näiden tulosten tarkoituksena oli saada selville, millainen vaihtoehto on vastaajalle mieluisin, ruuan tarjoilutapaan liittyen.

Kampin Hodari ja Hummeri tulee myös panostamaan pikaruokaravintolan take away – konseptiin, ja sen esille tuomiseen. Kaartin Hodari ja Hummerissa ei ollut onnistuttu tuomaan esiin ravintolassa olevaa take away -mahdollisuutta, joka olisi ollut istumapaikoiltaan pienimääräiselle ravintolalle varmasti toimiva tekijä. Tässä siis halutaan uuden Kam-

pin Hodari ja Hummerin kanssa onnistua, joten kysymysten tarkoituksena oli saada vastaajien mielipiteitä esiin, koskien take away:tä.

Taulukossa 20 näkyy, miten vastaajien mielipiteet ovat jakautuneet vaihtoehtojen välillä, koskien dogin tarjoilutapaa. Lähes puolet vastaajista koki valmiiksi nimetyn dogin, sekä dogin itse valituilla täytteillä yhtä mieluisiksi. Valmiiksi nimetyn dogin ja itse kootun dogin välillä ei ollut kovin suurta eroa, mutta enemmän vastauksia sai kuitenkin vaihtoehto valmiiksi nimetty dogi. Kaikissa ikäryhmissä suurin osa koki molempien vaihtoehtojen kiinnostavan yhtä paljon, eikä vastausprosentteissa ollut suurta eroa alla olevan taulukon prosentteihin. Yli 60 -vuotiailla vastaajilla vaihtoehto itse kootusta dogista sai kuitenkin enemmän ääniä, kuin vaihtoehto valmiiksi nimetty dogi. Tästä voisi päätellä, että vanhemmat ihmiset haluavat muita ikäryhmiä enemmän valita itse mitä dogiin tulee, enemmän kuin ottavat valmiin dogin nimen perusteella.

Taulukko 20. Mikä seuraavista vaihtoehtoista on sinulle mieluisin? (n=4025)

Vastaus	Vastausten lukumäärä %	Vastausten lukumäärä kpl
Valitset valmiiksi nimetyn dogin (esim. Tijuana Octopus)	29,91 %	1204
Valitset itse dogiin sämpylän ja täytteet	22,11 %	890
Kumpikin vaihtoehto kiinnostaa yhtä paljon	47,98 %	1931
Vastaukset yhteensä		4025

Taulukon 21 kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä ovat vastaajien mieltymykset ruuan tuoreuteen liittyen. Monessa pikaruokalassa tehdään esimerkiksi hampurilaisia ja kananugetteja valmiiksi odottamaan tilausta, joten oli asiaankuuluvaa selvittää, meneekö ruuan tuoreus, ruuan nopeasti saamisen edelle vai ei. Tulokset ovat selkeät, lähes 93 % vastaajista mieluummin odottaa, että dogi valmistetaan tilauksen jälkeen, kuin ottaa sen valmiiksi tehtynä. Kaikki ikäryhmät olivat yhtä voimakkaasti sitä mieltä, että tuoreus on tärkeä tekijä, ja tämä tulee ottaa huomioon.

Taulukko 21. Mikä seuraavista vaihtoehtoista on sinulle mieluisin? (n=4026)

Vastaus	Vastausten lukumäärä %	Vastausten lukumäärä kpl
---------	------------------------	--------------------------

Dogi valmistetaan tilauksen jälkeen ja odotat sen valmistumista	92,67 %	3731
Dogeja on valmiina ja saat sen heti tilattaessa	7,33 %	295
Vastaukset yhteensä		4026

Kampin Hodari ja Hummeriin on suunnitteilla dogin tarjoilutapana vaihtoehto, jossa asiakkaat saavat itse valita sämpylän ja täytteet. Taulukon 22 kysymyksellä haluttiin selvittää, onko vastaajilla kiinnostusta tällaiseen vaihtoehtoon. Suurimman vastausmäärän sai vaihtoehto ”melko paljon”, ja perässä tulivat vaihtoehdot ”melko vähän” sekä ”hyvin paljon”.

Taulukko 22. Kuinka paljon sinua kiinnostaa pikaruokaravintolan dogi – vaihtoehtona ”valitse itse sämpylä ja täytteet”? (n=4029)

Vastaus	Vastauslukumäärä %	Vastauslukumäärä kpl
Hyvin paljon	21,15 %	852
Melko paljon	45,82 %	1846
Melko vähän	23,83 %	960
Hyvin vähän	6,01 %	242
En osaa sanoa	3,20 %	129
Vastaukset yhteensä		4029

Taulukossa 23 näkyy vastausprosentit ikäryhmittäin. Yli 20 -vuotiaiden ikäryhmissä eniten ääniä saanut vaihtoehto oli ”melko paljon”, ja alle 20 -vuotiailla vaihtoehto ”hyvin paljon”. Alle 20 -vuotiailla vaihtoehto ”melko paljon” oli vastausmäärältään hyvin lähellä ensimmäistä vaihtoehtoa. Ikäryhmässä 20–29 -vuotiaat, toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”hyvin paljon”, ja yli 30 -vuotiailla toiseksi eniten vastauksia saanut vaihtoehto oli ”melko vähän”. Vaikka yli 60 -vuotiaiden vastaukset antoivat aiemmin ymmärtää, että itse koottu dogi on mielekkäämpi vaihtoehto kuin valmiiksi nimetty, ei se tässä kysymyksessä tullut kovin vahvasti esiin. Nuoria kiinnostaa siis vanhempia ikäryhmiä enemmän valita itse dogin sämpylä ja täytteet, joka on hyvin ajankohtainen ja trendikäs tapa tarjoilla pikaruoka.

Taulukko 23. Ikäjakauma: kuinka paljon sinua kiinnostaa pikaruokaravintolan dogi – vaihtoehtona ”valitse itse sämpylä ja täytteet”? (n=4029)

	Alle 20	20-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60
Hyvin paljon	37,84 %	23,53 %	21,88 %	22,22 %	19,35 %	17,41 %
Melko paljon	35,14 %	48,13 %	45,65 %	45,98 %	45,98 %	45,52 %
Melko vähän	18,92 %	19,52 %	24,78 %	23,54 %	25,00 %	25,87 %

Hyvin vähän	5,41 %	4,28 %	4,50 %	6,05 %	6,41 %	7,96 %
En osaa sanoa	2,70 %	4,55 %	3,20 %	2,20 %	3,27 %	3,23 %

Taulukon 24 kysymyksellä haluttiin selvittää istumapaikan tärkeyttä seisomapöytään nähden, kun kyseessä on pikaruokaravintola. Suurimmalle osalle oli melko tärkeää saada istumapaikka, ja lähes kolmasosalle se oli hyvin tärkeää. Vaihtoehto ”melko tärkeä” sai eniten vastausmääriä 20–60 -vuotiaiden ikäryhmissä, ja toisena tuli vaihtoehto ”hyvin tärkeä”. Yli 60 -vuotiailla vaihtoehdot ”melko tärkeä” ja ”hyvin tärkeä” saivat yhtä paljon kannatusta. Alle 20 -vuotiailla eniten vastauksia sai vaihtoehto ”hyvin tärkeä”, ja toisena tuli vaihtoehto ”melko tärkeä”.

Taulukko 24. Kuinka tärkeää sinulle on saada istumapaikka ennemmin kuin seisomapöytä, kun tulet pikaruokaravintolaan? (n=4030)

Vastaus	Vastauslukumäärä %	Vastauslukumäärä kpl
Hyvin tärkeä	32,06 %	1292
Melko tärkeä	45,38 %	1829
Ei kovin tärkeä	20,10 %	810
Ei yhtään tärkeä	1,94 %	78
En osaa sanoa	0,52 %	21
Vastaukset yhteensä		4030

Nuorison keskuudessa on tapana viettää aikaa kahviloissa ja pikaruokaloissa senkin jälkeen, kun ruuat on syöty ja juomat juotu. Tästä voi selittyä istumapaikan tärkeys juuri nuorisolle. Tässä kysymyksessä sukupuolten välillä löytyi pientä eroavaisuutta. Naisille vaihtoehdon ”melko tärkeä” jälkeen toisena tuli vaihtoehto ”hyvin tärkeä”, kun taas miehillä toisena tuli vaihtoehto ”ei kovin tärkeä”. Kaiken kaikkiaan istumapaikan saaminen on kuitenkin tärkeä tekijä, joten istumapaikkojen määrään on kannattavaa panostaa.

Kampin Hodari ja Hummerin suunnitelmissa on myös mahdollisesti take away – mahdollisuus, jossa asiakas saa annoksen osat eri astioissa, jotta voi koota annoksen kotona. Taulukon 25 kysymyksellä selvitettiin, onko vastaajilla kiinnostusta tällaista vaihtoehtoa kohtaan. Vastaukset jakaantuivat jokseenkin tasaisesti vaihtoehtojen ”melko vähän”, ”melko paljon” ja ”hyvin vähän” välillä. Eniten ääniä sai vaihtoehto ”melko vähän”, mutta kaksi muuta edellä mainittua vaihtoehtoa eivät tulleet kaukana perässä.

Taulukko 25. Kuinka paljon sinua kiinnostaa take away – vaihtoehto, jossa saat sämpylän sekä täytteet eri astioissa ja kokoat annoksen kotona? (n=4029)

Vastaus	Vastauslukumäärä %	Vastauslukumäärä kpl
Hyvin paljon	11,29 %	455
Melko paljon	29,11 %	1173
Melko vähän	31,20 %	1257
Hyvin vähän	26,88 %	1083
En osaa sanoa	1,51 %	61
Vastaukset yhteensä		4029

Alle 20 -vuotiaasta 49 -vuotiaaseen, eniten vastauksia sai vaihtoehto ”melko vähän”, ja toisena tuli vaihtoehto ”melko paljon”. Yli 50 -vuotiailla eniten vastauksia sai vaihtoehto ”melko paljon”, ja toisena tuli vaihtoehto ”melko vähän”. Yli 50 -vuotiaat ovat siis nuorempia ikäryhmiä enemmän kiinnostuneita ottamaan ruuan mukaansa, ja kokoamaan sen itse kotona. Tässä on mahdollisuus esimerkiksi kattaa perheelle pöytä, jossa jokainen saa koota annoksensa itse. Nuoremmat ehkäpä enemmän syövät ruuan paikan päällä, tai mukaan ottaessaan haluavat annoksen olevan jo valmiiksi koottu, jotta tarvitsee nähdä mahdollisimman vähän vaivaa.

Tässä kysymyksessä sukupuolten välillä oli eroa. Naisista suurinta osaa kiinnosti annoksen kokoaminen kotona ”melko paljon”, ja toisena vaihtoehtona tuli ”melko vähän”. Miehistä suurinta osaa kiinnosti tällainen mahdollisuus ”hyvin vähän”, ja toiseksi vaihtoehdoksi nousi ”melko vähän”. Miehiä kiinnostaa enemmän valmiiksi koottu annos, jolloin ei tarvitse nähdä vaivaa, vaan voi heti ryhtyä syömään. Naiset ovat ehkäpä tarkempia siinä, miten annos kootaan, ja haluavat itse päästä näpertelemään ruuan parissa.

Take away:tä halutaan korostaa Kampin Hodari ja Hummerissa, ja siksi haluttiinkin saada esiin vastaajille mieluisin tapa take away – aterian tilaamiseen. Taulukosta 26 näkee, kuinka annettujen vaihtoehtojen vastausmäärät jakautuivat. Eniten vastauksia sai vaihtoehto ”kaikki vaihtoehdot ovat yhtä mieluisia”, mikä kertoo, ettei yksikään vaihtoehto selkeästi noussut muiden edelle. Neljäsosa vastaajista valitsi vaihtoehdon, jossa ateria tilataan paikan päällä ravintolassa, ja heti perässä tuli vaihtoehto, jossa ateria tilataan puhelina-plikaation avulla etukäteen.

Taulukko 26. Mikä seuraavista vaihtoehtoista on sinulle mieluisin, jos tilaat pikaruokaravintolasta take away – aterian? (n= 4031)

Vastaus	Vastauslukumäärä %	Vastauslukumäärä kpl
Tilaat ravintolassa ja odotat aterian valmistumista	25,11 %	1012
Tilaat aterian puhelimitse etukäteen ja se on valmiina odottamassa noutoa	14,54 %	586
Tilaat aterian puhelinapplikaation avulla etukäteen ja se on valmiina odottamassa noutoa	23,17 %	934
Kaikki vaihtoehdot ovat yhtä mieluisia	37,19 %	1499
Vastaukset yhteensä		4031

Tuloksissa on ikäryhmien välillä hajontaa, joten taulukossa 27 on eritelty eri ikäryhmien antamat vastaukset. Kaikki vaihtoehdot olivat yhtä mieluisia kaikkien ikäryhmien vastaajille. Puhelinapplikaation avulla tilaaminen nousi 30–49 -vuotiailla toiseksi eniten ääniä saaneeksi, ja muilla ikäryhmillä toiseksi vaihtoehdoksi nousi ravintolassa tilaaminen. Puhelinapplikaation avulla tilaaminen ei kuitenkaan vastausprosentteissa ollut alle 20–29 -vuotiailla kaukana ravintolassa tilaamisesta. Yli 60 -vuotiailla suurimman vastausmäärän sai vaihtoehto, jossa ateria tilataan ravintolassa, eikä kaukana tullut soittamalla tilaaminen. Alhaisimman vastausmäärän yli 60 -vuotiailla sai selkeästi vaihtoehto, jossa ateria tilataan etukäteen puhelinapplikaation avulla.

Taulukko 27. Ikäjakauma: mikä seuraavista vaihtoehtoista on sinulle mieluisin, jos tilaat pikaruokaravintolasta take away – aterian? (n=4031)

Vastaus	Alle 20	20-29	30-39	40-49	50-60	Yli 60
Tilaat ravintolassa ja odotat aterian valmistumista	21,62 %	25,47 %	22,85 %	24,04 %	26,59 %	25,74 %
Tilaat aterian puhelimitse etukäteen ja se on valmiina odottamassa noutoa	10,81 %	8,04 %	10,58 %	15,15 %	16,85 %	22,77 %
Tilaat aterian puhelinapplikaation avulla etukäteen ja se on valmiina odottamassa noutoa	18,92 %	23,32 %	28,04 %	25,47 %	18,35 %	12,62 %
Kaikki vaihtoehdot ovat yhtä mieluisia	48,65 %	43,16 %	38,52 %	35,35 %	38,20 %	29,95 %

Tulosten perusteella puhelinapplikaation käyttäminen aterian tilaamiseen, ei vanhemmille ikäryhmille ole mieluisaa. Vanhemmat ikäryhmät eivät ole yhtä tottuneita matkapuhelinapplikaatioiden käyttäjiä, kuin nuoremmat ikäryhmät. Perinteisemmät tavat, kuten ravintolassa tilaaminen ja puhelimitse tilaaminen, ovat selvästi mieluisampia tilaustapoja. Muilla ikäryhmillä ravintolassa tilaaminen ja puhelinapplikaation avulla tilaaminen pysyivät suhteellisen samoissa vastausmäärissä, eli puhelinapplikaatio olisi aterian tilaustapana varheen otettava vaihtoehto.

Puhelinapplikaatioiden käyttö on tänä päivänä hyvin yleistä, ja siksi haluttiinkin tutkia, löytyykö kiinnostusta puhelinapplikaation käyttöön take away – aterian tilaamisessa. Kolmasosa vastaajista kiinnostaa puhelinapplikaation käyttö ”melko paljon”, mutta vaihtoehto ”melko vähän” ei tule kaukana (Taulukko 28). Alle 20 -vuotiaista 60 -vuotiaisiin, suurinta osaa kiinnosti puhelinapplikaation käyttö melko paljon. Vaihtoehto ”hyvin paljon” tuli toisena ikäryhmissä 20–39 -vuotiaat, ja 40–60 -vuotiailla toisena vaihtoehtona tuli ”melko vähän”. Yli 60 -vuotiailla suurimman vastausmäärän sai vaihtoehto ”melko vähän”, ja vaihtoehdot ”hyvin vähän” ja ”melko paljon” saivat lähes saman vastausmäärän. Alle 20 -vuotiailla lähes saman määrän vastauksia saivat vaihtoehdot ”hyvin paljon” ja ”melko vähän”.

Taulukko 28. Kuinka paljon sinua kiinnostaa mahdollisuus tilata take away – ateria juuri puhelinapplikaation avulla? (n=4029)

Vastaus	Vastauslukumäärä %	Vastauslukumäärä kpl
Hyvin paljon	18,24 %	735
Melko paljon	35,24 %	1420
Melko vähän	27,85 %	1122
Hyvin vähän	12,66 %	510
En osaa sanoa	6,01 %	242
Vastaukset yhteensä		4029

Nämä tulokset vahvistavat, että vanhemman ikäryhmän ihmisiä ei kiinnosta kovin paljon puhelinapplikaation käyttäminen take away – aterian tilaamisessa, mikä ei kylläkään tule yllätyksenä. Vanhemmat ikäryhmät eivät ole kasvaneet matkapuhelin kourassa, minkä vuoksi he eivät ole tottuneet matkapuhelimen applikaatioiden yhtä monipuoliseen käyttöön, kuin nuoremmat ikäryhmät. Nuoremmille ikäryhmille puhelinapplikaatioiden käyttö on luontevaa, ja nuoremmilla niitä löytyykin joka lähtöön, siksi puhelinapplikaatio myös aterian tilaamisen apuna on järkeen käyvä.

7 Yhteenveto

Tutkimuksella lähdettiin hakemaan tarkennusta kesän 2015 jälkeen avattavan Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan konseptiin. Yhteenvedossa käsitellään ensin Kampin Hodari ja Hummerille muotoutunut segmentti, eli asiakaskohderyhmä, joka tutkimusten tulosten kautta tuli hyvin selvästi esiin. Tutkimuksessa myös pureuduttiin vahvasti pikaruokaravintolan nimeä ja logoa, hinnoittelua, ruuan tarjoilutapaa, ja take away:tä koskeviin aiheisiin. Konseptin kannalta merkitsevät, esiin nousseet asiat näiden aiheiden osalta, avataan osiossa Kampin Hodari ja Hummeri – konsepti. Mahdolliset toimintaehdotukset tulevat myös osiossa Kampin Hodari ja Hummeri – konsepti esiin.

7.1 Kampin Hodari ja Hummerin segmentti

Tutkimuksen perusteella Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan segmentiksi muotoutuivat nuoret aikuiset, ja vielä tarkemmin, 20–29 -vuotiaitten ikäryhmä. Tätä ikäryhmää kiinnostavat uudenlaiset ravintolat, sijaintina Kamppi, ja he kiinnittävät huomiota ravintolan visuaaliseen ilmeeseen. Ravintolan logolla on merkitystä ravintolaa valitessa, ja Kampin Hodari ja Hummerin logo ja nimi olivatkin juuri tälle ikäryhmälle houkuttelevin, muihin ikäryhmiin verrattuna. Muissa ikäryhmissä korostui enemmän nimessä esiintyvien sanojen muuttaminen. Nuorisolla nimeä tulisi viedä selvästi enemmän pikaruokaan päin, kun taas vanhemmilla ikäryhmillä hodari- sana nimessä häiritsi muita ikäryhmiä enemmän.

Hinnoittelu -tulosten perusteella nuoret aikuiset arvostavat esimerkkiannoksia enemmän kuin muut ikäryhmät, ollen valmiita maksamaan annoksista muita ikäryhmiä enemmän. Nuoret aikuiset myös ovat vastaanottavaisia nykyaikaiselle tavalle tilata ateria puhelinapplikaation avulla, sekä aterian kokoa itse – aspektille, josta on tarkoitus tulla iso osa Kampin Hodari ja Hummerin konseptia.

Ikäryhmänä nuorisokaan, eli alle 20 -vuotiaat, ei ole tulosten perusteella kaukana asiakaskohderyhmästä, mutta tästä ikäryhmästä löytyi nuorista aikuisista erottavia tekijöitä. Nuorisolle on ravintolan logolla ja nimellä merkitystä ravintolaa valitessa, mutta heihin ei yhtä paljon vedonnut Kampin Hodari ja Hummerin logo ja nimi. Pienin muutoksin voitaisiin kuitenkin tuota tykkäys – tekijää nostaa. Nuoriso ei myöskään ymmärrettävästi ollut valmis maksamaan yhtä paljon esimerkkiannoksista, kuin nuoret aikuiset. Ikäryhmänä nuoriso pysyy ajan hermolla, jolloin myös puhelinapplikaation käyttö, sekä kokoa itse – aspekti kiinnostaa tätä ikäryhmää.

Muotoutunut pääasiakaskohderyhmä ei tullut suurena yllätyksenä, mutta tutkimuksen tuloksilla saatiin vahvistusta jo pohditulle asialle, sekä tarkempaa rajausta ikäryhmien välillä. Vaikka pääasiakaskohderyhmä onkin 20–29 -vuotiaat, on myös alle 20-vuotiaiden ikäryhmä varmasti tulevan pikaruokaravintolan asiakkaina määrällisesti suuri. Ikäryhmä 30–39 -vuotiaat eivät myöskään olleet kovin kaukana segmentin tuloksista, joten tämä ikäryhmä tulee varmasti myös olemaan asiakasmäärältään merkille pantava. Yli 50 -vuotiaillakin oli kiinnostusta pikaruokaravintolaa kohtaan, vaikka sen sijainti korostui negatiivisen tekijänä. Myös tämän ikäryhmän asiakkaita tulee varmasti aika ajoin pikaruokaravintolassa piipah-tamaan.

7.2 Kampin Hodari ja Hummeri -konsepti

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkentaa tulevan pikaruokaravintolan konseptia nimen ja lo-gon, hinnoittelun, ruuan tarjoilutavan ja take away:n osalta. Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan segmentiksi muotoutui nuorista aikuisista 20–29 -vuotiaat, joten kon-septiin vaikuttavia asioita tarkastellaan tämän muotoutuneen segmentin näkökulmasta. Tarkoituksena on saada segmentin kannalta se paras mahdollinen Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintola, jota myös avattiin aiemmin opinnäytetyössä liitteessä 7 olevan 3x3x3 -kuvan avulla.

Kampin Hodari ja Hummeri – logo suunniteltiin Kaartin Hodari ja Hummeri -logon pohjalta. Logossa muutettiin vain nimessä oleva sijainti Kaartista Kamppiin, ja värejä hieman terä-voitettiin (Kuva 2). Kyselyssä annettu Kampin Hodari ja Hummerin logo vetosi kokonai-suutena eniten segmenttiin, eli 20–29 –vuotiaisiin. Nuoret aikuiset ovat trenditietoista ja ajan hermolla olevaa ikäryhmää, ja päätöksentekoon vaikuttaa vahvasti yrityksen visuaa-linen ilme.



Kuva 2. Kaartin Hodari ja Hummeri – logo ja Kampin Hodari ja Hummeri – logo

Logossa voitaisiin säilyttää sellaisenaan nimi ”Kampin Hodari & Hummeri”, ja värejä voitaisiin hieman harkita muutettavan toisenlaisiksi. Väreistä pidettiin paljon, mutta osaan segmentistä värit eivät sellaisenaan vedonneet. Logon kuvaa, tekstin fonttia ja tekstin sommittelua kannattaisi myös hieman muuttaa toisenlaiseksi. Ehdottaisinkin, että logosta tehtäisiin muutama versio, jossa värisävyjä, sekä tekstin fonttia ja sommittelua muutettaisiin vain hieman toisenlaisiksi, ei liian radikaalisti. Näistä eri logovaihtoehdoista voitaisiin tehdä lisää tutkimusta, kohdistuen se vain pikaruokaravintolan segmenttiin, jotta saadaan mahdollisimman tarkat tulokset.

Kyselyn hintaesimerkeissä käytettiin pohjana Kaartin Hodari ja Hummerin hinnoittelua, jossa annoksen hinta ravintolassa asetui esimerkkihinnoissa keskivälille. Tuloksista huomaa, että Kampin Hodari ja Hummerissa hinnoittelua tulisi joiltain osin muuttaa edullisempaan suuntaan. Tulevassa pikaruokaravintolassa olisi siis hyvä pitää mielessä pikaruokaravintoloille ominainen edullinen hinnoittelu, ja miettiä millä ratkaisulla hintoja saadaan alaspäin. Mahdollisuutena on esimerkiksi karsia kalliimpia raaka-aineita, tai vaihtaa niitä edullisempiin, ja tuoda tällä tapaa annosten hintoja alaspäin. Taulukossa 29 on listattu esimerkkiannosten hinnat, jotka saivat segmentiltä eniten kannatusta.

Taulukko 29. Segmentin mukaiset esimerkkiannosten hinnat

Annos/Juoma	€
Kuvan dogi	7-8
Lounas	10
Puolikas gratinoitu hummeri	20-25
Ranskalaiset	3,50-4
Shake	5-5,50

Kampin Hodari ja Hummerissa tulee olemaan annos – vaihtoehtona dogin kokoaminen itse, sämpylästä täytteisiin. Tämä vaihtoehto kiinnosti segmenttiä, mikä ei sinänsä yllätä, kun annoksen kokoaminen itse valituin aineksin on kasvattanut suosiotaan, niin marketeissa kuin ravintoloissakin. Valmiiksi nimetyt annokset olivat kuitenkin vielä astetta suosittu vaihtoehto, joten järkevintä on itse koottujen dogien lisäksi laittaa menuun myös muutama valmiiksi nimetty annos.

Myös hinnoittelussa tulee ottaa huomioon konseptin kokoa itse – tarjoilutapa, jossa dogin eri osat valitaan itse. Kannattaa miettiä millä perusteella dogin hinta tulee määräytymään, ja mitä raaka-aineita valikoimassa tulee olemaan. Vaihtoehtona on hinnoitella kukin täyte erikseen, jolloin hinta kasvaa valittujen täytteiden mukaan. Hyvä esimerkki samankaltai-

sesta kokoa itse – tarjoilutavasta on Subway – pikaruokaravintola, jossa hinta määräytyy sen mukaan, mikä leivän päätäyte tulee olemaan, esimerkiksi tonnikala vai kasvispihvi. Hintaan sisältyy yksi leipälaji, yksi juustolaji, koko kasvisvalikoima ja kastikkeet. Mahdollisuutena on myös valita joko 15 tai 30 senttiä pitkä leipä, jolloin hinta määräytyy valitun pituuden mukaan. Tämän kaltainen hinnoittelu on Kampin Hodari ja Hummerille toinen, erittäin varteenotettava vaihtoehto.

Annosten take away -mahdollisuus tulee myös olemaan yksi esille nostettu asia, johon harkittiin vaihtoehtoa, jossa annoksen eri osat saisi eri astioissa mukaan. Se ei kuitenkaan herättänyt segmentissä kovin suurta mielenkiintoa, joten on mietittävä, onko kysyntää tarpeeksi sen toteuttamisen olevan kannattavaa. Puhelinapplikaation käyttö take away -aterian tilaamisessa kannattaisi toteuttaa, sillä sitä kohtaan löytyi kiinnostusta, ja oikein toteutettuna se voisi helpottaa myös pikaruokaravintolan päässä tilausten käsittelyä. Konseptiin uutena tuoduille asioille saatiin siis positiivista vahvistusta, joten niitä uskalletaan lähteä rohkeasti toteuttamaan.

Muru-Dining Oy suosii hyviä raaka-aineita, ja myös Kampin Hodari ja Hummerissa tullaan panostamaan laatuun. Tällä hetkellä trendinäkin on suosia ekologisia vaihtoehtoja, kuten luomua, ja tukea maanviljelijöitä käyttämällä lähituotettuja raaka-aineita ja ostaen suoraan maanviljelijöiltä. Näitä asioita kannattaa tuoda enemmän esiin pikaruokaravintolan toiminnassa, ja rohkeasti mainostaa sitä, että pikaruokaravintolassa käytetään vain hyviä raaka-aineita. Monet ihmiset ovat valmiita maksamaan hieman enemmän annoksesta, jossa tietää olevan vain hyviä raaka-aineita, ja tällä saadaan myös perustaa hieman korkeammalle hinnoittelulle. Tieto siitä, että Kampin Hodari ja Hummerissa käytetään laadukkaita aineksia, joka voisi jo itsessään olla suuri asiakkaita houkutteleva tekijä.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön edetessä, sekä tutkimuksen tuloksia analysoidessa ja niistä johtopäätöksiä tehdessä, nousi esiin vaikka mitä mahdollisia jatkotutkimusaiheita koskien Kampin Hodari ja Hummeri – pikaruokaravintolan konseptia. Pikaruokaravintola avataan jo kesän 2015 jälkeen, joten aika on kortilla, ja sen vuoksi joitain ehdotuksia voi olla vaikea enää tässä vaiheessa toteuttaa. Tässä osiossa tuon esiin muutaman oleellisen ehdotuksen. Opinnäytetyönä tehty tutkimus oli pintaraapaisu, ja lähes jokaista konseptin tutkittua osa-aluetta olisi mahdollista tutkia lisää.

Nimen ja logon todettiin vetoavan segmenttiin hyvin, kun katsotaan sitä kokonaisuutena. Nimi oli hyvä sellaisenaan, mutta kun tarkasteltiin logon osia erikseen, nousi kuitenkin

joitain asioita esiin, joita segmentti koki haluavansa muuttaa. Näiden muutettavien asioiden perusteella voitaisiin tehdä ensin kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastatellaan 5-10 segmenttiin kuuluvaa henkilöä. Näiden tulosten avulla voitaisiin tehdä muutamia logo hahmotelmia eri kuvavariaatioilla, fonteilla, värisävyillä ja tekstin sommitteluilla. Tarkoituksena olisi kuitenkin muuttaa olemassa olevaa logoa vain pienin vivahtein, ei radikaalisti. Näistä logovaihtoehdoista voitaisiin sitten tehdä kvantitatiivinen kyselytutkimus, esimerkiksi Internet-kyselynä, jolloin tulosten perusteella paras logovaihtoehto voitaisiin valita.

Pikaruokaravintolan avaamisen jälkeen voisi tietyn ajanjakson jälkeen tehdä asiakastyytyväisyyskyselyä, jolla saataisiin tietää miten konsepti on asiakkaiden keskuudessa otettu vastaan. Näin saataisiin tietoa siitä, mikä konseptissa toimii, ja mitä mahdollisesti voitaisiin vielä parantaa. Kyselyä voitaisiin kohdistaa esimerkiksi asiakaspalveluun, ruuan maukkauteen, hinnoitteluun tai pikaruokaravintolan sisustukseen ja tunnelmaan. Opinnäytetyössä on puhuttu paljon visuaalisesta ilmeestä, ja kuinka sen tulisi kuvastaa yrityksen profiilia ja imagoa. Pikaruokaravintolan visuaalisen ilmeen kokonaisuutta voitaisiin myös tutkia siltä osin, miten asiakkaat sen näkevät, ja kuinka siinä ollaan onnistuttu tavoiteltuun imagoon nähden.

7.4 Oman oppimisen arviointi

Näin opinnäytetyön lopuksi arvioin vielä omaa oppimistani. Tutkimuksen tavoitteet saatiin mielestäni toteutettua, ja konseptille saatiin tarvittavia tarkennuksia monelta osaa. Tutkimuksen kautta opin tekemään itselleni selkeitä välitavoitteita, ja aikataulutamaan työn etenemistä realistisesti, jolloin työn tekeminen kiireellisellä aikataululla ei tunnu epätoivoiselta. Itselleni on myös aina tuntunut hiukan vaikealta keskittyä vain muutamaaan oleelliseen asiaan eksymättä sivuraiteille, mutta tämän työn kautta opin kuinka tärkeää on rajata aihe, löytää ne oleellisimmat asiat, ja pysyä niissä. Itse olen tyytyväinen työn lopputulokseen, mutta on myönnettävä, että olisin halunnut hioa työtä vielä hiukan enemmän, jos vain aikaa olisi ollut enemmän.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekemiseen oli aikaa vain kuukausi, joten työ eteni erittäin nopeatempoisesti. Aluksi minulla meinasi usko loppua siihen, että opinnäytetyö valmistuisi ajoissa, mutta ymmärsin nopeasti, että järkevintä on aikatauluttaa työn eri osat alueet. Työn tekeminen alkoikin tämän jälkeen nopeasti sujua, ja pikaisen aikataulun vuoksi työhön tuli tartuttua, eikä tekemistä voinut lykätä, mikä helposti tapahtuu jos deadline ei ole selvillä.

Tutkimuksen kyselyosuus lähti eteenpäin muutaman päivän sisällä toimeksiantajan tapaamisesta, mikä antoi aikaa keskittyä opinnäytetyön teoria – osuuteen. Teoriapohja muotoutui työn edetessä, ja rajaaminen tuntui välillä haastavalta, kun työhön liittyviä aiheita tuntui olevan vaikka millä mitalla. Lopullinen teoriapohja tuntuu omasta mielestäni kuitenkin tehdylle tutkimukselle relevantilta.

Kyselylle saatu vastausmäärä yllätti positiivisesti, ja suuri vastausmäärä teki toisaalta tulosten analysoinnista haastavampaa, mutta myös antoi tutkimukselle luotettavuutta. Tulosten analysointi oli todella mielenkiintoista, kuten oli koko opinnäytetyön aihekin. Jotkin tuloksista yllättivät, ja toiset taas olivat kutakuinkin sitä mitä olin odottanutkin. Segmentin olin ennen tutkimusta arvellutkin vastaavan nuoria aikuisia, joka se tulosten perusteella vahvistui olevan. Oli silti hieman yllättävää huomata, miten selvästi juuri tuo 20–29 -vuotiaat suurimmassa osassa tuloksia erottui muista ikäryhmistä, sillä olin odottanut yhdenmukaisempia vastauksia alle 20–39 -vuotialta. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tulosten avulla saatuihin konseptin tarkennuksiin, ja uskon niistä olevan paljon hyötyä toimeksiantajalle.

8 Lähteet

Aittoniemi, V-M. 2012. Matkailu- ja Ravintolapalvelut Ry. Ravintolat ankkuroituvat suomalaisten arkeen yhä tiiviimmin. Ravintolaruokailun trenditutkimus. TNS Gallup. Luettavissa: <http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/ruokatrendit-11122012-vain-luku-.pdf>. Luettu: 22.4.2015.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Talentum. Helsinki.

Alén, H., Angelov, S., Backström, N., Linnamäki, T., Thieulon, I. & Thieulon, N. 2013. Muru. Teos. Helsinki.

Angelov, S. 21.4.2015. Osaomistaja. Muru Ravintola. Puhelinhaastattelu. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Inforviestintä Oy. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. WSOY. Porvoo.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jamk julkaisut. Jyväskylä.

Länsiväylä 2014. Ruoka. Some-kokki pökkasi ravintola-alan Oscarin. Luettavissa: <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/275060-some-kokki-pokkasi-ravintola-alan-oscarin>. Luettu: 22.4.2015.

Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. WSOY. Helsinki.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Helsinki.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Inforviestintä Oy. Hämeenlinna.

Ruokatieto 2015. Ravintolaelämä käynnistyy keisarikunnassa. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/gastronominen-suomi/ruokakulttuurin-muutos-helsingissa/ravintolaelama-kaynnistyy-keisarikunnassa>. Luettu: 15.5.2015

Ruokatieto 2012. Ravintolassa syöminen arkipäiväistänyt suomessa. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ravintolassa-syominen-arkipaivaistynyt-suomessa>. Luettu: 29.4.2015.

Visithelsinki 2015. Helsingin ruokakulttuurihistoria. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/syo/helsingin-ruokakulttuurihistoria>. Luettu: 14.5.2015.

Visithelsinki 2015. Herkullinen Helsinki. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/syo/herkullinen-helsinki>. Luettu: 14.5.2015.

Visithelsinki 2015. Katukeittiöt tuovat tuulahduksen maailmalta. Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/majoitu-ja-nauti/syo/katukeittiot-tuovat-tuulahduksen-maailmalta>. Luettu: 14.5.2015.

Wheeler, A. 2006. Designing brand identity. A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. 2. painos. Wiley. New Jersey.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Inforviestintä Oy.

9 Liitteet

Liite 1. Kyselylomake 1

1. Ikä

- alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-60
- yli 60

2. Sukupuoli

- nainen
- mies

3. Menisitkö alla olevan logon perusteella kyseiseen pikaruokaravintolaan?

- Kyllä menisin
- En menisi



4. Mitkä tekijät vaikuttivat valintaasi? Valitse kuvan perusteella 1-3 tärkeintä tekijää.

- mielenkiintoinen logo
- mielenkiintoinen nimi
- logo ja nimi eivät ole mielenkiintoisia
- hauska logo ja nimi
- ruokahalua herättävä logo ja nimi
- uudenlainen ravintola
- vaikuttaa edulliselta pikaruokaravintolalta
- vaikuttaa fine dining -pikaruokaravintolalta
- vaikuttaa kalliilta pikaruokaravintolalta
- sijainti

5. Kuinka tärkeänä pidät ravintolan logoa ja nimeä, kun valitset ravintolaa?

- hyvin tärkeä
- melko tärkeä
- ei kovin tärkeä
- ei yhtään tärkeä
- en osaa sanoa

6. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan alla olevan kuvan dogista?

- alle 7€
- 7€
- 8€
- 9€
- 10€
- yli 10€



Jättämällä yhteystietosi, osallistut kahden hengen illallisen arvontaan Ravintola Murussa (arvo 104€).

Sähköpostiosoite_____

Liite 2. Kyselylomake 2

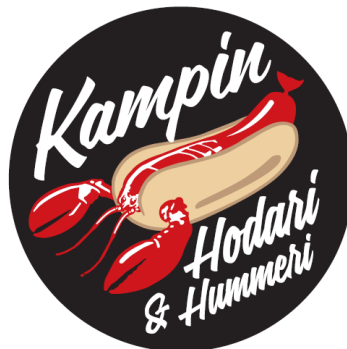
1. Mitkä tekijät miellyttävät sinua alla olevassa logossa?

- nimi
- logon värit
- logossa esiintyvä kuva (hummerihodari)
- tekstin sommittelu
- tekstin fontti
- mikään logossa ei miellytä minua
- en osaa sanoa



2. Mitä tekijöitä muuttaisit alla olevassa logossa?

- koko nimi
- sana "hummeri" pois
- sana "hodari" pois
- logon värit
- logossa esiintyvä kuva (hummerihodari) kokonaan pois
- logossa esiintyvän kuvan (hummerihodarin) tilalle toisenlainen kuva
- tekstin sommittelu
- tekstin fontti
- en muuttaisi mitään
- en osaa sanoa



Kuinka paljon olisit valmis maksamaan seuraavista annoksista/juomista nimen perusteella?

3. Lounas (sis. päivän dogi, virvoitusjuoma ja lisuke)

- alle 9€
- 9€
- 10€
- 11€
- yli 11€

4. Puolikas gratinoitu hummeri, ranskalaiset ja salaatti

- alle 20€
- 20-25€
- 25-30€
- 30-35€
- yli 35€

5. Ranskalaiset oman maun mukaan (sis. tryffeli, parmesan, chili TAI yrtti-valkosipuli)

- alle 3,50€
- 3,50-4€
- 4-4,50€
- 4,50-5€
- yli 5€

6. Jälkiruoka Shake (pirtelö)

- alle 5€
- 5-5,50€
- 5,50-6€
- 6-6,50€
- yli 6,50€

7. Mikä seuraavista vaihtoehtoista on sinulle mieluisin?

- valitset valmiiksi nimetyn dogin (esim. Tijuana Octobus)
- valitset itse dogiin sämpylän ja täytteet
- kumpikin vaihtoehto kiinnostaa yhtä paljon

8. Kuinka paljon sinua kiinnostaa pikaruokaravintolan dogi -vaihtoehtona ”valitse itse sämpylä ja täytteet”?

- hyvin paljon
- melko paljon
- melko vähän
- hyvin vähän
- en osaa sanoa

9. Kumpi seuraavista vaihtoehdoista on sinulle mieluisampi?
- dogi valmistetaan tilauksen jälkeen ja odotat sen valmistumista
 - dogeja on valmiina ja saat sen heti tilattaessa
10. Kuinka tärkeää sinulle on saada istumapaikka ennemmin kuin seisomapöytä, kun tulet pikaruokaravintolaan?
- hyvin tärkeä
 - melko tärkeä
 - ei kovin tärkeä
 - ei yhtään tärkeä
 - en osaa sanoa
11. Kuinka paljon sinua kiinnostaa take away – vaihtoehto, jossa saat sämpylän sekä täytteet eri astioissa ja kokoat annoksen kotona?
- hyvin paljon
 - melko paljon
 - melko vähän
 - hyvin vähän
 - en osaa sanoa
12. Mikä seuraavista vaihtoehdoista on sinulle mieluisin, jos tilaat pikaruokaravintolasta take away – aterian?
- tilaat ravintolassa ja odotat aterian valmistumista
 - tilaat aterian puhelimitse etukäteen ja se on valmiina odottamassa noutoa
 - tilaat aterian puhelinsovelluksen avulla etukäteen ja se on valmiina odottamassa noutoa
 - kaikki vaihtoehdot ovat yhtä mieluisia
13. Kuinka paljon sinua kiinnostaa mahdollisuus tilata take away – aterian juuri puhelinsovelluksen avulla?
- hyvin paljon
 - melko paljon
 - melko vähän
 - hyvin vähän
 - en osaa sanoa

Liite 3. Saatekirje Haaga-Helian opiskelijoille

Hyvä vastaanottaja

Opiskelen Haaga-Helian Ammattikorkeakoulussa palvelujen tuotteistamista ja markkinointia. Teen opinnäytetyöni koskien tänä vuonna avattavan pikaruokaravintolan herättämiä mielikuvia.

Pyytäisin Teitä vastaamaan nopeaan kyselyyn, josta voit voittaa päivän menun kahdelle Ravintola Murussa! Palkinnon arvo on 104€. Antamanne vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti ja nimettöminä.

Pääset kyselyyn **TÄSTÄ**.

Ystävällisesti kiittäen,

Sanna Suvanto

sanna.suvanto@myy.haaga-helia.fi

Liite 4. Saatekirje muille vastaanottajille

Voita illallinen kahdelle ravintola Murussa!

[Avaa viesti selaimen](#)



Tarvitsemme apuasi!

Vastaa muutamaan meitä askarruttavaan kysymykseen - arvomme vastanneiden kesken illallisen kahdelle Murussa

Hei Hodarin ja Hummerin ystävä!

Voisitko uhrata pari minuuttia ajastasi ja auttaa meitä muutaman kysymyksen kanssa. Kysely on lyhyt (6 kysymystä). Jätä kyselyn lopussa sähköpostisi, niin osallistut illallisen arvontaan kahdelle Ravintola Murussa (arvo 104 €). Vastaathan kyselyyn **24.4.** mennessä ja olet mukana arvonnassa. Kiitos jo etukäteen!

[Vastaa kyselyyn täällä.](#)

[Linkki kyselyyn!](#)



Liite 5. Kiitosviesti 1. kyselyyn

Lisävoittoja: Illallinen Pastiksessa kahdelle ja kaikille Hodarin erikoistarjous

[Avaa viesti selaimessa](#)



7000 kertaa kiitos!

Halunne auttaa meitä löi meidät ällikällä ja haluaisimme vielä kysyä muutaman kysymyksen

Haluaisimme vielä pyytää sinulta reilua minuuttia ajastasi. Voisitko vastata muutamaamme meille tärkeään [kysymykseen](#)?

Tällä kertaa arvomme kahden hengen illallisen toiseen ravintolaamme Pastikseen. Lisäksi jokainen vastannut saa erikoistarjouksen Kaartin Hodari & Hummeriin, Pikku Roballe.

Molempien arvontojen tulokset julistamme 27.4.2015 klo 16.00, vastaathan ja osallistuthan siihen mennessä? [Linkki kyselyyn](#)

t. Murut

[Kyselyyn tästä](#)



Share



Tweet



Forward

Hodarin erikoistarjous + kaksi onnellista Pastiksen ja Murun lahjakortin voittanutta!

[Avaa viesti selaimessa](#)



Tarjoamme ranskikset!

Tarjoamme teille kaikille ranskikset, ostaessasi Dogin Kaartin Hodarissa ja Hummerissa, Pikku Roba 2, tervetuloa!

Hei,

kiitos teille kaikille avustanne. Yli 7000 vastasi kyselyymme ja lähes viisi tuhatta toiseenkin osioon. Saimme tärkeää tietoa miten palvella teitä tulevaisuudessa paremmin. Kuten arvaatte, avajaisia voi odotella. Sinä kuulet siitä ensimmäisenä:)

Vapaa valintaiset ranskalaiset Dogin oston yhteydessä (etusi 4€)

Kiitoksena haluamme tarjota sinulle ranskalaiset oman maun mukaan (tryffeli, parmesan, chili, yritti-valkosipuli) Kaartin Hodarissa ja Hummerissa, osoitteessa Pikku Roba 2. Olemme avoinna torstaista lauantaihin klo 11-22. Etu on voimassa toukokuun loppuun, tällä viestillä vaikka useamminkin, ja kaikille vieraillesi. Olemme avoinna koko Vapun to-la klo 11-22...

Ja onnelliset voittajat

Arvoimme lahjakortit sekä Muruun että Pastikseen. Onnelliset voittajat ovat:

Muru - Anna T.

Pastis - Kimmo K.

Vielä tuhannet kiitokset ja tervetuloa Pikku Roban Hodariin vaikka useamminkin.

t. Murut



Liite 7. Kampin Hodari ja Hummerin 3x3x3 – kuva

