

# Kuluttajien näkemys Ale Pupi Jyväskylän imagosta

Sonja Reponen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2019

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Kestävä gastronomia

Tekijä(t) Reponen, Sonja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2019
	Sivumäärä 36	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kuluttajien näkemys Ale Pupi Jyväskylän imagosta</b>		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Mari Holopainen		
Toimeksiantaja(t) Arttu Niemelä, Ale Pupi Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Ale Pupi Jyväskylä on vuonna 2007 Jyväskylän keskustaan avattu aikuisille suunnattu englantilaistyylinen pubi. Ravintolan kohderyhmää ovat 18–60-vuotiaat kaupunkilaiset, ja ravintolan toimintastrategia perustuu edullisiin hintoihin sekä vahvaan kanta-asiakaskuntaan. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen näkemys kuluttajilla on Ale Pupi Jyväskylän imagosta. Tutkimuksessa haluttiin saada myös selville, mikä imagon vaikutus on ravintolalle, mistä tekijöistä imago muodostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin viittä (5) teemahaastattelua. Haastatteluiden teemoina olivat imago, laatu/toiminta, viestintä sekä maine. Haastateltavat olivat täysi-ikäisiä toimialan kuluttajia, jotka olivat vähintään kerran käyneet Jyväskylän Ale Pupissa. Aineisto analysoitiin litteroimalla haastattelut ja jäsentämällä vastaukset teemoittain.</p> <p>Ale Pupi Jyväskylän imago kuluttajien silmissä oli lähtökohtaisesti negatiivinen. Ale Pupi miellettiin edulliseksi, vanhemman väen ravintolaksi, jonka asiakaskunnan oletettiin koostuvan pääosin alkoholisteista, rikollisista ja muista huono-osaisista ihmisistä. Ale Pupi Jyväskylän asiakkaila koettiin olevan negatiivinen sosiaalinen status yhteiskunnassa, eivätkä kuluttajat halunneet itselleen samaa ns. leimaa. Ale Pupin tuotevalikoimaa pidettiin hyvin perinteisenä, mutta kuitenkin hinta/laatu-suhteeltaan hyvänä. Markkinointia Ale Pupin tulisi tutkimuksen mukaan parantaa huomattavasti, sillä kukaan haastatelluista ei ollut nähnyt toimeksiantajan mainoksia mm. sosiaalisessa mediassa. Nykyinen markkinointi ei siis tavoita kuluttajia. Suurin syy kuluttajien negatiiviseen imagonäkemyskseen oli Ale Pupi Jyväskylän nykyinen asiakaskunta.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>Imago, imago tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus, ravintola, teemahaastattelu</p>		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Reponen, Sonja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date April, 2019
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 36	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Consumers perception of the image of Ale Pupi Jyväskylä</b>		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Holopainen, Mari		
Assigned by Arttu Niemelä, Ale Pupi Jyväskylä		
<p>Abstract</p> <p>Ale Pupi Jyväskylä is a British-style pub opened in 2007, located in Jyväskylä city centre. The target customer group of the restaurant consists of 18-60-year-old town dwellers and the restaurants operating strategy is based on affordable prices and a long-term customer base. The purpose of the study was to gather information on how the consumers view the image of Ale Pupi. Another aim was to find out what effect the perceived image had on the restaurant, what factors affect the formation of the image and what those factors were.</p> <p>The study was carried out as a qualitative case study. The data for the study was collected by five (5) semi-structured interviews. The themes of the interviews consisted of image, quality/operation, communication and reputation. The participants of the study were adults of legal age who belong in the target audience and had visited the restaurant at least once. The data was analysed by transcribing the interviews and organizing the answers thematically.</p> <p>The image of Ale Pupi was perceived as negative by the consumers. Ale Pupi was associated with being an affordable establishment, frequented by older people, criminals and alcoholics. The customers of Ale Pupi were considered to be of low social status and the participants did not want to be viewed as being similar to them. The product range of Ale Pupi was considered to be typical for a pub, but also good in terms of the price-quality ratio. The results indicate that Ale Pupi should focus more on their marketing, since none of the participants had seen any advertisements of the establishment on social media or other marketing channels. In conclusion, the marketing strategy of Ale Pupi in their current state does not succeed in reaching the consumers. The main reason behind the consumers' negative image of Ale Pupi was the perceived negative image of the current clientele.</p>		
Keywords/tags (subjects) Image, image study, qualitative research, restaurant, semi-structured interview		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	4
2.2	Teemahaastattelu.....	5
2.3	Laadullinen analyysi .....	6
2.4	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	7
<b>3</b>	<b>Ale Pupi Jyväskylä.....</b>	<b>8</b>
3.1	Kilpailukeinot ravintola-alalla .....	11
3.2	Ale Pupin kilpailijat .....	12
<b>4</b>	<b>Imago .....</b>	<b>14</b>
4.1	Imagon muodostuminen .....	15
4.2	Imagon merkitys .....	17
4.3	Maine.....	18
<b>5</b>	<b>Markkinointi.....</b>	<b>19</b>
5.1	Markkinointimix (4P) .....	20
5.2	Digitaalinen markkinointi .....	21
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>23</b>
6.1	Imago .....	23
6.2	Laatu ja toiminta.....	24
6.3	Viestintä.....	25
6.4	Maine.....	26
6.5	Kuluttajan toiveet ja kehitysehdotukset .....	27

<b>7</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>29</b>
<b>8</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>31</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>33</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>36</b>
	Liite 1. Teemahaastattelurunko .....	36

## Kuviot

Kuvio 1. Ale Pupi Jyväskylä, baaritiski.....	9
Kuvio 2. Ale Pupi Jyväskylä, Sali .....	10
Kuvio 3. Ale Pupi Jyväskylä, Kokonaiskuva .....	10
Kuvio 4. 7P-malli .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
Kuvio 5. Pub & Club Onni, baaritiski .....	14
Kuvio 6. Yrityksen sisäisen imagorakenteen syntyprosessi.....	15
Kuvio 7. Imagon merkitys. ....	18
Kuvio 8. Markkinointimix.....	21
Kuvio 9. Odotusten täyttyminen Ale Pupissa. ....	25
Kuvio 10. Ale Pupi Jyväskylän sosiaalisen median markkinoinnin näkyvyys.....	26
Kuvio 11. Pommi- explosive bar, steampunk-yksityiskohta sisustuksessa.....	28
Kuvio 12. Kuluttajien näkemys Ale Pupi Jyväskylän muutostarpeesta .....	29
Kuvio 13. Ale Pupi Jyväskylän tavoiteimago vs. Kuluttajien näkemys Ale Pupi Jyväskylän imagosta.....	30

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on toimeksiantajayrityksen Ale Pupi Jyväskylän imago. Imagoa pidetään kirjailija Satu Lahon mukaan nykyään jopa muotisanana, jolla on todella monta eri merkitystä. Imagoa kuvataan osittain samaksi asiaksi kuin yrityskuvaa. Imago on sitä, miltä yritys asiakkaan tai muun ulkopuolisen tahon silmissä näyttää. Imagoa lähdetään rakentamaan aina siten, että ensin päätetään miltä yritys haluaa näyttää ulkopuolisen silmin. Tämän pohjalta tehdään päätöksiä, joilla tavoiteimago saadaan muodostettua. Tavoiteimagon muodostumisen onnistumista voidaan seurata asiakkaiden käytöksestä ja palautteesta. (Laiho 2006.)

Opinnäytetyön tutkimusongelma on se, ettei toimeksiantajalla ole tietoa siitä, millainen näkemys kuluttajilla on Ale Pupi Jyväskylän imagosta. Tutkimuskysymys pyrkii selvittämään, millainen näkemys kuluttajilla on Ale Pupi Jyväskylän imagosta. Tavoitteena on lisäksi selvittää miten imago vaikuttaa ravintolaan, mistä imago muodostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Jos opinnäytetyöstä selviää, että yrityksen imagossa on parantamisen varaa, voi toimeksiantaja ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin imagon kehittämiseksi.

Ale Pupista on voitu kuulla puhuttavan ”räkälänä”, ”ammattilaisten” kapakkana tai muilla negatiivissävytteisillä lempinimillä. Ale Pupi on kuitenkin kokenut viimeisen vuoden aikana muutoksia. Ale Pupiin palkattiin uusi ravintolapäällikkö vuoden 2017 syyskuussa, ja ravintola remontoitiin saman vuoden loka-marraskuussa. Uusi ravintolapäällikkö on nostanut mm. tuotteiden ja palvelustandardin tasoa, mutta onko tämä riittänyt muuttamaan kuluttajien käsitystä paikasta? ”Perimä vaikuttaa, ja yleisesti ottaen hyvä perimä on hyvän maineen yksi ennakkoehto” (Aula 2011, 150). Ale Pupin imagoa ei koskaan ole tutkittu tieteellisen tutkimuksen keinoin, mutta toimeksiantajalla on oma käsityksensä siitä, millainen imago on ennen muutoksia ollut. Onkin kiinnostavaa tutkia, millainen imago on tänä päivänä.

## 2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on saada selville kuluttajien näkemys ravintola Ale Pupi Jyväskylän imagosta. Opinnäytetyönä tehty tutkimus on kvalitatiivinen, ja aineistonkeruumenetelmänä on teemahaastattelu. Tutkimuksessa on haastateltu viittä (5) ravintola-asiakasta.

### 2.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen, eli laadullinen, tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Laadullisen tutkimuksen tekemiseen on monia menetelmiä, joissa yhteisenä piirteenä ovat tutkittavan ilmiön ympäristöön, taustaan, tarkoitukseen, merkitykseen sekä ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Laadullinen tutkimus 2015.) Kun tutkittava ilmiö ei ole entuudestaan tuttu, eikä ole valmista teoriaa, joka selittäisi tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, käytetään kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmää. Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, pyrkii ymmärtämään ilmiötä ja selvittämään, mistä tutkittavassa ilmiössä on kyse. Toisin kuin määrällinen tutkimus, laadullinen tutkimus on yksilöllinen ja usein tapauskohtainen. Laadullisessa tutkimuksessa kuvataan, ymmärretään sekä tulkitaan ilmiötä. (Kananen 2014, 16-18.)

Koko tutkimusprosessin eri vaiheissa mukana kulkee tutkimuksen analysointi, mikä ohjaa tutkimusprosessia ja tiedon keräämistä. Työtä tulee analysoida koko tutkimuksen ajan, eikä vaiheittain ensin kerätä aineistoa ja sitten analysoida sitä. Analyysi määrittää, milloin on kerätty tarpeeksi tietoa. Usein on niin, että analysoinnin jälkeen huomataan, ettei tietoa ole tarpeeksi. Tällöin aineistoa tulee kerätä lisää eri menetelmillä. Tarvittavan aineiston ja tiedon määrää ei laadullisessa tutkimuksessa voida etukäteen määritellä. Aineistoa on kerätty tarpeeksi vasta sitten, kun tutkimusongelma on ratkaistu ja tutkija on ymmärtänyt tutkittavan ilmiön. (Kananen 2017, 35.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on käytetty laadullista tutkimusta, koska tutkimusongelma pohtii juuri toimeksiantajayrityksen imagon laatua. Ilmiöstä ei ole aiempaa tietoa tai tutkimusta.

## 2.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on haastattelu, jossa haastateltavan kanssa käydään läpi tutkijan ennalta päättämiä teemoja. Teemahaastattelu on keskustelun kaltainen vuoropuhelu, joka etenee tutkijan ennalta suunniteltujen teemojen mukaan. Tutkija on tehnyt muistiinpanot sellaisessa järjestyksessä kuin mitä toivoo keskustelun etenevän. Muistiinpanojen ei tule olla valmiita tarkkoja kysymyksiä, vaan yksittäisiä sanoja teemasta ranskalaisilla viivoilla lyhyesti kirjoitettuna. Tällöin tutkija kykenee keskittymään keskusteluun, sen sijaan, että lukisi vain muistiinpanoja. Keskustelun tulee olla vapaata, mutta tutkijan täytyy ohjata sitä teemojen suuntaan. On kuitenkin ehdottoman tärkeää, ettei tutkija ohjaa haastateltavan vastauksia millään tavalla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun tarkoituksena on, että tutkija saa käsityksen tutkittavasta ilmiöstä, jossa on mukana ihminen ja tämän toiminta. Tätä ilmiötä tutkija yrittää avata ennalta määrättyjen teemojen avulla. Teemahaastattelussa tärkeitä ovat määrätyt teemat, niistä muodostuneet kysymykset, niistä käyty keskustelu, keskustelun mukanaan tuomat uudet kysymykset sekä keskustelun analysoiminen. Analysointivaiheessa tutkija rakentaa kokonaisvaltaisen kuvan ja ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä. Haastattelutilanteessa kaksi ihmistä keskustelee ja on vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Haastattelun aikana haastateltava kertoo omin sanoin kokemuksistaan tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Haastattelussa tulee vallita luottamuksen ilmapiiri, jossa kunnioitetaan, arvostetaan ja ollaan aidosti kiinnostuneita, mitä haastateltavalla on sanottavana. Luottamuksen ilmapiirin luominen on haastattelijan tehtävä. (Kananen 2017, 90–91.)

Haastateltavia henkilöitä voidaan valita tutkimukseen satunnaisesti tai tarkoituksellisesti. Yleensä tutkimuksen luotettavuutta lisää satunnainen otanta, jolloin jokainen haastateltavan esille tuoma havainto on spontaani. Joskus tutkimukselle ovat hyödyksi tarkoitukselliset otannat, kuten esimerkiksi silloin, jos tutkijalla on tietty mielenkiinto joko henkilöiden oleellisuuden tai helpon tavoitettavuuden suhteen. (Metsämuuronen 2006, 51.) Tässä tutkimuksessa otanta on tarkoituksellinen. Tutkimuksessa halutaan selvittää toimialan kuluttajien mielikuvia toimeksiantajayrityksestä, jolloin on oleellista, että haastateltava on täysi-ikäinen, ravintoloissa käyvä aikuinen.



Tähän tutkimukseen on valittu aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelu siksi, että teemahaastatteluissa syntyy keskustelua tutkitun teeman ympärille. On helpompaa saada tutkittavien omat todelliset mielipiteet ja kokemukset esille, kun kysymykset eivät ole valmiita ja tiettyyn vastaukseen johdattelevia. Tässä tutkimuksessa teemahaastattelun teemoina ovat imago, laatu/toiminta, viestintä ja maine. Teemat on pyritty valitsemaan siten, että ne tukevat tutkimusongelman ratkaisemista. Imago on ilmiönä hyvin merkittävä tässä tutkimuksessa. Laatu ja toiminta liittyvät vahvasti imagoon, samoin kuin viestintä on iso osa imagoa ja mielikuvien luomista. Maine-osio haastattelussa puolestaan käsittelee tutkittavan yrityksen tekojen osuutta imagoon. Haastatteluihin osallistuu viisi (5) toimialan kuluttajaa. Haastateltaviksi valitaan kuluttajia, jotka ovat käyneet Ale Pupissa vähintään kerran asiakkaana. Tällä rajauksella kuluttajalta pyritään saamaan mahdollisimman kattava näkemys yrityksen imagoon vaikuttavista eri osa-alueista. Haastateltavien ikäjakama on 23–58 vuotta ja heidän joukossaan on sekä miehiä että naisia. Aineisto analysoidaan litteroimalla haastattelut ja jäsentämällä vastaukset teemoittain.

## 2.3 Laadullinen analyysi

Aineiston analyysin päätarkoituksena on saada vastauksia tutkimustehtävään, erottaa aineistosta olennainen tieto, tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen, ilmiön syvällinen ymmärtäminen sekä tutustuminen aineiston sisältöön. Aineiston analysointi alkaa jo silloin, kun aineistoa aletaan kerätä. Analysoinnin kannalta on tärkeää, että tutkija etukäteen tietää, mihin tarkoitukseen aineistoa kerätään (tutkimuskysymys). Aineiston jatkuva analysointi kertoo myös, milloin aineistoa on kerätty tarpeeksi. Silloin, kun aineisto alkaa toistaa itseään, ei aineiston keruuta ole enää kannattavaa jatkaa. Tällöin on saavutettu ns. kylläntymispiste, jolloin aineisto ei enää tuota uutta tietoa. (Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta n.d.)

*Tutkimusaineiston analyysi on sidoksissa tutkittavaan asiaan ja tutkimustehtävään sekä aineiston keruutapaan. Ennen kuin voi aloittaa analyysia, on arvioitava opinnäytetyön tavoite ja tutkimustehtävä yhä uudelleen ja uudelleen. Mitä alun perin haluttiin selvittää? Tähän kysymykseen on analyysin aikana pysyttävä vastaamaan ja siihen on syytä palata useaan kertaan prosessin edetessä varmistamaan, että analyysi pysyy linjassa. (Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta n.d.)*

Kvalitatiivista, eli laadullista, aineistoa voidaan analysoida esimerkiksi sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi on perusmenetelmä laadullisessa tutkimuksessa, joka voi olla yksittäinen metodi tai sitten laajempi analyysikokonaisuus. Sillä voidaan analysoida niin suullisesti kerättyä, kuin kirjallistakin aineistoa. Kerätty aineisto tiivistetään sisällönanalyysin avulla siten, että siitä voidaan tulkita tutkittavien ilmiöiden merkityksiä, seurauksia ja yhteyksiä. Sisällönanalyysi auttaa erottamaan tutkimusaineistossa esiin nousseet eroavaisuudet sekä samankaltaisuudet. Sisällönanalyysia voidaan käyttää minkä tahansa dokumentin analysoimiseen. Analysoitavaksi dokumentiksi käyvät kirjat, artikkelit, haastattelut, keskustelut, raportit ja muut tekstiksi muutetut materiaalit. Sisällönanalyysin tarkoitus on luoda hajanaisesta ja sekavasta aineiston massasta selkeää ja jäsenneltyä informaatiota. Tämä auttaa tutkijaa aineiston tulkitsemisessa. (Tiedon analysointi n.d.)

## 2.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua. Kun kyseessä on tieteellinen työ, sen luotettavuutta tulee tarkastella erilaisten luotettavuuskäsitteiden kautta. Nuo luotettavuuskäsitteet toimivat tutkimustulosten hyvyyden arvioinnissa eräänlaisina mittareina. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei voida laskea samalla tavalla ja tarkkuudella, kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jolloin luotettavuus jää usein tutkijan arvioinnin ja näytön varaan. Laadullisessa tutkimuksessa on lähes mahdotonta saavuttaa objektiivista luotettavuutta. Reliabiliteetti ja validiteetti ovat tieteellisessä tutkimuksessa yleisiä luotettavuusmittareita. Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, ovatko tulokset pysyviä ja validiteetti, ovatko tutkitavat asiat oikeita. Pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset pysyvät samoina, mikäli tutkimus uusitaan. (Kananen 2017, 174- 175.)

”Laadullisen tutkimuksen luotettavuustarkastelussa tutkimusasetelman pitää olla kunnossa, ongelma määritelty oikein, tutkimusmenetelmät valittu oikein ja tutkimusprosessi pitää toteuttaa tieteen sääntöjen mukaan.” (Kananen 2017, 176.) Luotettavuuden tarkasteluun ja tutkimuksen riskienhallintaan on syytä varautua jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Luotettavuustarkastelun edellytyksenä on tutkimuksen dokumentaatiota ja sen riittävyys. Tutkimuksen jokaisen askeleen dokumentointi

helpottaa luotettavuustarkastelua tutkimuksen lopussa. Riittävän dokumentaation kautta lukija voi myös tarkastella tutkijan ratkaisuja. Nämä ratkaisut ja valinnat tulee muistaa perustella. Tämä lisää tutkijan uskottavuutta. (Kananen 2017, 176.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyritään varmentamaan tutkimusongelman oikealla määrittelyllä sekä valitsemalla tutkimuksen tavoitteiden täyttymisen mahdollistavat tutkimusmenetelmät. Tutkimusprosessi toteutetaan tieteen sääntöjä noudattaen, samalla kun prosessin erivaiheet dokumentoidaan mahdollisimman tarkasti. Teemahaastattelut äänitetään ja sen jälkeen äänitteet litteroidaan. Litteroiduista haastatteluista kerätään vastaukset teemoittain. Teemat on ennalta määritelty haastattelurungossa. Vastaukset tyypitellään, eli haastatteluaineistosta kootaan ja tiivistetään tyypilliset havainnot. Haastatteluaineistosta voidaan siis etsiä tietynlaisia vastauksia tai haastattelun osia, joita yhdistävät samat elementit. Tällöin niiden voidaan ajatella edustavan jotakin tiettyä tyyppiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kaikki tutkimukseen vaikuttavat, tutkijan tekemät valinnat pyritään perustelemaan. Tutkimus toteutetaan siten, että se on mahdollista toistaa tarvittaessa. Koska kyseessä on kuluttajan mielikuvia tutkiva teemahaastattelu, on mahdollista, että tutkimustulokset eivät ole pysyviä. Jos tämän ja uuden tutkimuksen välissä toimeksiantaja yritys päättää esimerkiksi uudistaa ravintolan fyysistä ilmettä ja muuttaa imagoa mm. markkinoinnin keinoilla, voi kuluttajien mielikuva yrityksestä olla erilainen uuden tutkimuksen tuloksissa, kuin nyt.

### **3 Ale Pupi Jyväskylä**

Ale Pupi on vuonna 2007 Jyväskylän keskustaan avattu aikuisille suunnattu englantilaistyylinen pubi. Ale Pupissa myydään mm. erilaisia oluita, siidereitä, alkoholipitoisia sekä alkoholittomia juomasekoituksia ja pientä purtavaa (nachot, pähkinät). Ravintola on avoinna sunnuntaista torstaihin klo 09-23 sekä perjantaisin ja lauantaisin klo 09-03. Ale Pupin kohderyhmää ovat 18–60-vuotiaat kaupunkilaiset ihmiset. Ikäraja ravintolaan on 18 vuotta. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on 120 sisällä, sekä kesäisin 55 asiakaspaiikkainen terassi, joka on avoinna huhtikuun alusta lokakuun loppuun saakka. Ale Pupin toiminta-strategia liittyy vahvasti edullisiin hintoihin sekä vahvaan kan-

ta-asiakaspohjaan. Asiakkaiden uskollisuuden on todettu olevan merkittävä tekijä organisaatioiden menestyksessä (Kandampully 2000). Ale Pupista löytyy hyvät perustuotteet, joiden sisäänostohinta on suhteellisen alhainen, jotta niitä voidaan myydä edullisella hinnalla eteenpäin. Lisäksi Ale Pupissa on myynnissä muutamia ”tasokaampia” tuotteita, joita löytyy mm. viskien, konjakkien sekä siidereiden tuoteryhmistä. Nämä tuotteet myydään eteenpäin muista tuotteista poikkeavasti hieman kalliimmalla hinnalla, koska sisäänostohintakin on huomattavasti korkeampi. Näin ollen tuotevalikoimasta löytyy melko laajasti tuotteita jokaiseen makuun. (Niemelä 2018.) Ale Pupi on yksi pörssiyhtiö Nordic Hospitality Partners Oyj:n noin 200 toimipaikasta. NoHo Partners Oyj on suomalainen ravintola-alan palveluihin ja henkilöstövuokraukseen erikoistunut konserni, joka on perustettu vuonna 1996. NoHo Partners listattiin pörssiin vuonna 2013, jolloin yritys kantoi nimeä Restamax Oyj. (NoHo Partners n.d.)



Kuvio 1. Ale Pupi Jyväskylä, baaritiski



Kuvio 2. Ale Pupi Jyväskylä, Sali



Kuvio 3. Ale Pupi Jyväskylä, Kokonaiskuva

### 3.1 Kilpailukeinot ravintola-alalla

Ravintoloissa anniskelu on vähentynyt jo 20 vuoden ajan. Alkoholin kulutus ei ole laskenut, mutta se on siirtynyt Viroon, kaduille ja matkustajalaivoille. Tämä johtuu kotimaisesta sääntelystä, alkoholiverojen korottamisesta ja hintojen noususta. Alkoholipolitiikan ja alkoholiverojen korotusten suurin negatiivinen vaikutus on kohdistunut ravintola-anniskeluun. Ravintoloiden osuus kaikesta anniskelusta on nykyään vain 10 %, kun vuonna 1995 se oli yli 20 %. (Ravintola-anniskelu 2018.) Yritysten selviytymisen kannalta on ehdottoman tärkeää, että ne pärjäävät kilpailussa toisia yrityksiä vastaan. Kilpailussa pärjääminen vaatii sen, että yritys tuntee kilpailijansa sekä osaa valita markkinointikeinot oikein. Markkinointikeinojen tärkeys ja painotus riippuu siitä, millainen yritys on kyseessä ja keitä sen asiakkaat ovat. On siis tärkeää tietää mitä myy ja kenelle. (Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot 2015.)

“Pysyäkseen ajan hermolla ja kilpailukykyisenä, yrityksen tulee jatkuvasti tarkkailla sen kilpailuympäristössä tapahtuvia muutoksia ja kilpailijoiden tekemiä uudistuksia omiin konsepteihinsa liittyen. Asiakkaiden ja muiden kohderyhmien tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen onkin yrityksen menestyksen elinehto.” (Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot 2015.) Yritysten käyttämiä markkinointikeinoja kutsutaan nimellä 7P-malli. Nimi tulee näiden keinojen englanninkielisistä nimistä, jotka kaikki alkavat P-kirjaimella. Näitä markkinointikeinoja ovat tuote ja tarjooma (product), hinta (price), saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion), henkilöstö ja asiakaspalvelu (people), toimintaprosessit (processes) sekä yritysympäristö (physical evidence). (Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot 2015.) Ravintola-alan yritykset voivat siis kilpailla tuotteillansa, hinnoittelulla, sijainnilla, mainonnan ja markkinoinnin keinoilla, asiakaspalvelulla, toimivilla toimintaprosesseilla (helppoa, vaivatonta, nopeaa) ja/tai ympäristönsä toimivuudella.

Yrityksen myymät tuotteet ja palvelut ovat yrityksen tarjooma. Yritysten tulisi pyrkiä erilaistamaan tarjoomansa, mikäli se on samankaltaista, kuin vastaavissa yrityksissä, erottuakseen kilpailijoistaan paremmin. Erilaistaminen, eli differointi, voidaan toteuttaa esimerkiksi tuotekehityksellä tai toimintaprosessin nopeuttamisella. Tuotekehittäminen houkuttelee asiakkaita edelläkävijöitä ja nopea toimintaprosessi houkuttelee asiakkaita, jotka arvostavat palvelun sujuvuutta ja nopeutta. Markkinointi-

keinot kilpailussa voivat muuttua yrityksen iän myötä. Usein uusi yritys houkuttelee asiakkaita edullisilla hinnoilla. Kun yritys on vakiinnuttanut asemansa alalla, se voi alkaa nostattaa mielikuvaansa asiakkaiden silmissä esimerkiksi nostamalla hieman hintoja ja panostamalla tuotteiden hyvään laatuun tai erityisen viihtyisään toimintaympäristöön. Sama vaihtelevuus pätee myös asiakassuhteiden eri vaiheisiin. Uusia asiakkaita houkutellaan tarjouksilla ja edukkailla hinnoilla. Asiakassuhteen ikääntyessä alkuperäiset tarjouksen muuttuvat kanta-asiakaseduiksi tai erityispalveluiksi, jotka sitouttavat asiakkaan yritykseen tiiviimmin. (Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot 2015.)



Kuvio 4. 7P-malli. (Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot 2015.)

### 3.2 Ale Pupin kilpailijat

Jyväskylän keskustassa on yökerhojen ja ruokaravintoloiden lisäksi yli 20 baaria ja pubia. Näistä seitsemän kilpailee Ale Pupin kanssa samasta asiakaskunnasta. Ale Pupin suurimpia kilpailijoita ovat Kulttuuriravintola Ylä-Ruth, Karaoke bar Vibes, Red Neck- punaniskan baari, Resina, Helmi, Pommi – explosive bar sekä Pub & Club Onni. Näiden ravintoloiden kanssa Ale Pupilla on joko yhteisiä kanta-asiakkaita, samankaltaisia tuotteita ja palveluita (karaoke, pelikoneet) tai hyvin samantasoinen hinnoittelu. Selkeästi merkittävin kilpailija on vuonna 2015 avattu Pub & Club Onni, joka sijaitsee osoitteessa Yliopistonkatu 38, entisen cocktail ravintola Shakerin tiloissa. Pub &

Club Onni on yksi Tulikuuma Kumpu Oy:n toimipaikoista. Myös Ale Pupin toinen kilpailija, Karaoke bar Vibes, on kyseisen yhtiön omistuksessa. Yhtiön kotisivuilla Pub & Club Onnin ravintolapäällikkö kuvailee Onnia Jyväskylässä sijaitsevaksi viihtyisäksi pubiksi, jonne tullaan päivisin viettämään aikaa ystävien kanssa, pelaamaan lautapelejä tai biljardia sekä vaihtamaan kuulumiset. Keskiviikkoisin Onnissa pelataan bingoa. Iltaisin siellä alkaa kaupungin parhaat juhlat, jossa viikonloppuisin asiakkaita viihdyttää bilekaraoke. Onniin kaikki ovat tervetulleita omana itsenään. (Hakkarainen n.d.)

Pub & Club Onnin kanssa Ale Pupi Jyväskylällä on siis paljon yhteistä. Molemmissa ravintoloissa käy samat kanta-asiakkaat, tosin Onni on onnistunut saamaan enemmän nuoria asiakkaita käymään ravintolassaan. Tuotteet ja palvelut ovat hyvin samankaltaisia keskenään, sillä kummastakin ravintolasta löytyy hyvät perustuotteet, jotka tosin on eri tuottajilta (Ale Pupissa on Koffin tuotteet ja Onnissa Olvin tuotteet) sekä muutama erikoisuus (erikoisolut, pari kalliimpaa viskiä yms.). Molemmissa ravintoloissa soi myös karaoke. Myös lautapelejä on asiakkaiden saatavilla kummassakin ravintolassa. Koska kanta-asiakkaat koostuvat kummassakin ravintolassa asiakkaista, jotka arvostavat tuotteissa alhaista hintaa, on hinnoittelu yksi suurimmista kilpailukeinoista ravintoloiden välillä. Pub & Club Onnissa markkinoidaan ”iltapäiväkerhoa” klo 11–18 välillä, jolloin mm. hanatuotteet ovat tarjouksessa (olut 3€, lonkerot 3,60€, omenasiideri 3,60€). Ale Pupissa alkaa samaan aikaan klo 11 happyhour-hinnat (olut 3€, talonviinit 12cl 3,50€, salmari/fisu 3,50€). Ale Pupissa happyhour-hinnat päättyvät jo klo 14, mutta klo 15–16 aikana tarjouksessa on vielä koskenkorva+sooda hintaan 2,50€. Tällä tarjousaikataululla Ale Pupi pyrkii pitämään asiakkaat ravintolassa heti avauksesta klo 9.00, iltapäivään saakka. Ennen uutta happyhour-aikataulua asiakkaita lähti Pub & Club Onniin, kun se avattiin klo 11, halvempien hintojen perässä. (Niemelä 2019.)





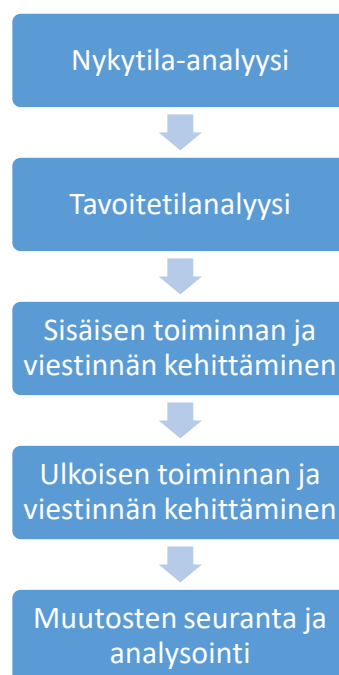
Kuvio 5. Pub & Club Onni, baaritiski. (Keskisuomalainen 11.1.2019.)

## 4 Imago

Imago muodostuu yksilön, yhteisön tai sidosryhmien käsityksistä ja mielikuvista, jotka he ovat muodostaneet yrityksestä. Imago on käsitys ihmisen mielessä. Imago ei koskaan kuulu itse yritykselle, vaan se on ulkoapäin tarkasteltava ilmiö. (Vuokko 2003, 103.) Imagon kuvaillaan olevan visuaalinen käsite, jonka pääasiallinen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja saada jokin asia näyttämään hyvältä. Se on osa mainontaa ja markkinointiviestintää. Imago on pelkistettynä visuaalinen ilmiö, jota voidaan muokata esimerkiksi mainonnan avulla. (Aula 2002, 50- 52.) Imagolla käsitteenä on monta eri tulkintaa. Imago sanana koetaan kuitenkin usein negatiivisena ilmaisuna. Se tuo mieleen yritysten pelastamisen ahdingosta muuttamalla vain julkisivua, kuten esimerkiksi kotisivuja, logoa tai sisustusta. Tällä toiminnalla yritetään peitellä todellisuutta taloudellisesta ahdingosta ja jotkut yritykset kuvittelevat näiden toimien riittävän nostamaan yrityksen takaisin pinnalle. (Pitkänen 2001, 15- 16.)

## 4.1 Imagon muodostuminen

Ennen kuin yrityksen sisäistä imagorakennetta voidaan alkaa luomaan, yritykselle tulee luoda tavoitemielikuva. Tavoitemielikuvan rakentamisprosessi etenee viiden kysymyksen avulla. Missä yritys on nyt, mihin yritys haluaa mennä, kuinka kaikki saadaan mukaan, mitä tehdään ja mitä on saavutettu. Ensimmäinen kysymys, *missä ollaan*, on perusta yrityksen nykytila-analyysille. On tärkeää, että yritys tietää, millainen mielikuva yrityksestä on tällä hetkellä ja millainen se on verrattuna kilpailijoihin. (Vuokko 2003, 114.)



Kuvio 6. Yrityksen sisäisen imagorakenteen syntyprosessi (Vuokko 2003, 114.)

Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään näistä kysymyksistä ensimmäisen. Yritys itse ei voi päättää mistä imago syntyy. Se muodostuu ihmisten tiedoista, uskomuksista, asenteista, arvoista, ennakkoluuloista, kuulopuheista ja kokemuksista. Tekijät, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan ovat ihmisten arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset. Näiden muuttamiseksi ei siis riitä, että yritys kertoo niiden olevan jotain muuta, kuin mitä ne todellisuudessa ovat. Muutos vaatii ihmisen omakohtaisen kokemuksen, joka todistaa yrityksen väitökset näistä tekijöistä todeksi. (Vuokko 2003, 111.)

Tekijät, joihin yritys kuitenkin pystyy vaikuttamaan, ovat informaatio, tiedot, kokemukset ja havainnot. Yrityksen tulee olla aktiivinen näiden tekijöiden suhteen, jotta yrityskuva vastaa tavoitetta. Hyvä imago muodostuu, kun informaation kulku ja viestintä toimivat niin yrityksen sisä- kuin ulkopuolellakin. Viestin, jonka yritys lähettää yhteisölle, tulee olla linjassa yrityksen toiminnan kanssa, jotta kuva yrityksestä pysyy yhtenäisenä ja luotettavana. Onkin tärkeää, että imagorakenteen suunnittelussa on otettu huomioon yrityksen viestinnän suunnittelu ja toteutus. (Vuokko 2003, 112.)

”Leif Åberg, Helsingin yliopiston yhteisöviestinnän professori, on todennut että yritys voi pyrkiä luomaan hyvän käsityksen itsestään kolmella tasolla. Kuvan muodostumiseen vaikuttaa se mitä teemme, se mitä sanomme ja se miltä näytämme. Eli ytimessä on hyvä toiminta, sen päälle tulee hyvä viestintä ja kolmanneksi pintasilauksena vielä yrityksen visuaalinen ilme.” (Pitkänen 2001, 19.)

Kuluttajan on mahdollista luoda mielikuva yrityksestä ilman, että tällä on omakohtaisia kokemuksia yrityksestä. Mielikuvat voivat syntyä myös siitä, mitä kuluttaja on kuullut tai lukenut yrityksestä. Joskus voi olla niin, että kuluttaja on yleistänyt ja siirtänyt omat mielikuvansa esimerkiksi vastaavasta yrityksestä toiseen yritykseen.

(Vuokko 2003, 105.) Voisi olla siis niin, että kuluttaja on muodostanut mielikuvan Ale Pupista sen perusteella, mikä tämän mielikuva on pub-tyylisistä ravintoloista yleisesti. Usein kuitenkin on niin, että kuluttajan mielikuva perustuu kokemuksiin ja havaintoihin. Etelä-Korean yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että mm. fyysisen ympäristön, tuotteen (kyseisessä tutkimuksessa ruuan) sekä palvelun laatu olivat merkittäviä tekijöitä ravintolan imagolle (Kisang 2012).

Ale Pupi Jyväskylän tavoiteimago on ravintolapäällikön mukaan edullinen ja helposti lähestyttävä ”koko kansan kuppila”, jossa on mukava ja asiakaspalvelualtis henkilökunta. Tämä kuvailee paikkaa matalan kynnyksen ravintolaksi, jossa voi poiketa vaikka työvaatteissa. Arkisin Ale Pupi on aamu ja päivä painotteinen ravintola, mutta viikonloppuisin illat täyttyvät karaokesta ja ajoittaisista live-esiintyjistä. (Niemelä 2019.) Ale Pupin tavoiteltua mielikuvaa edukkaista hinnoista pyritään vahvistamaan happy hour-, after work- sekä opiskelijatarjouksilla. Mielikuva helposti lähestyttävästä ravintolasta luodaan pääosin mainonnalla sekä hyvällä asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelun tasoa ylläpidetään ohjeistamalla henkilökuntaa muuttuvissa tilanteissa. Yritykselle on luotu monitasoinen johtoryhmä, jossa ravintolapäälliköt, yhdessä linjajohta-

jienavustuksella, luovat sekä ylläpitävät imagoa ja sen muutoksia. (Niemelä 2019.) Yritys pystyy vaikuttamaan imagoonsa, mutta se ei pysty täysin päättämään siitä. Imago syntyy, vaikkei yritys sitä tietoisesti rakenna. Onkin tärkeää, että jokainen yritys pohtii, miten se pystyy vaikuttamaan käsitykseen, joka ulkopuolisilla siitä on. (Vuokko 2003, 105.)

## 4.2 Imagon merkitys

Yrityksen imagolla on suuri merkitys sen toiminnan kannalta. Imago luo esimerkiksi käsityksen siitä, onko yritys hyvä työnantaja, onko yritys järkevä sijoituskohde, luotettava tavarantoimittaja tai kiinnostava asiakas. Nämä käsitykset vaikuttavat työnhakijan, sijoittajan, asiakkaan tai sidosryhmien päätöksentekoon ja valintoihin. Ne luovat jo valmiiksi pohjan sille, kuinka eri sidosryhmät ottavat yrityksen vastaan. (Vuokko 2003, 104.) Yrityksen imagolla on siis merkittävä vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Mikäli imago on positiivinen, on kuluttaja valmiimpi käyttämään esimerkiksi rahaa yritykseen. Positiivinen imago lisää myös yrityksen luotettavuutta, sen tekojen hyväksymistä sekä luo hyvän kuvan yrityksestä potentiaalisena työnantajana. Yrityksen imagon ollessa positiivinen, on myös todennäköistä, että huhupuheet yrityksestä tulkitaan positiivisempina ja negatiiviset asennemuutokset hidastuvat. Myös hyvät viestit yrityksestä korostuvat.

Mikäli kuluttaja kokee yrityksen imagon negatiivisena, on oletettavaa, ettei tämä käytä yrityksen palveluja tai tuotteita. Yritys menettää rahaa ja yrityksen kannattavuus laskee. Työnhakijoiden suhtautuminen yritykseen muuttuu todennäköisesti huonompaan ja yrityksen luotettavuus katoaa. Myös huhupuheet saavat negatiivisemmän sävyn. On siis ehdottoman tärkeää tarkastella yrityksen imagoa kuluttajien silmissä yrityksen menestyksen kannalta. (Vuokko 2003, 104–107). Ale Pupi Jyväskylän ravintolapäällikkö totesi haastattelussaan, että yrityksen imagolla on suora yhteys myyntiin, asiakasmääriin sekä siihen, millaista asiakaskuntaa ravintolassa käy asiakkaana. (Niemelä 2019.) ”Yritysmielikuvien merkitys nousee päätöksenteon ohjaajana ja ne tulevat vahvemmin vaikuttamaan siihen, miten jokin yritys menestyy. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksissä pohditaan aiempaa enemmän mielikuvallisia asioita,

eli mietitään, miten muut yrityksen kokevat, mitä yrityksestä ajatellaan, millaisia tarinoita yrityksestä liikkuu ja ketkä niitä kertovat.” (Pitkänen 2001, 123.)

Positiivinen imago	Negatiivinen imago
<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakkaita</li> <li>• rahaa</li> <li>• luotettavuus kasvaa</li> <li>• potentiaalinen työnantaja</li> <li>• huhupuheet tulkitaan positiivisemmin</li> <li>• hyvät viestit korostuvat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ei houkuttele asiakkaita</li> <li>• ei rahaa</li> <li>• kannattavuus laskee</li> <li>• luotettavuus katoaa</li> <li>• ei nähdä hyvänä työnantajana</li> <li>• huhupuheet saavat negatiivisen sävyn</li> </ul>

Kuvio 7. Imagon merkitys. (Vuokko 2003, 104- 107.)

### 4.3 Maine

Kuten imagolla, myös maineella voidaan tarkoittaa yrityksestä muodostunutta käsitystä ihmisten mielissä. Yrityksen maine voi toimia päätöksenä siitä, haluaako ihmiset olla tekemisissä yrityksen kanssa. Maine on jopa alkanut korvata sanaa *imago*, joka tuo nykyään mieleen käsityksen siitä, ettei se välttämättä perustu edes mihinkään todelliseen. Imago ja maine voidaan kuitenkin erottaa toisistaan tutkimalla millaiset mahdollisuudet ne antaa yritykselle kontrolloida kuvaansa ihmisten silmissä. Imagon kontrollointi on erittäin vaikeaa, sillä tietojen lisäksi, se muodostuu ihmisten uskomuksista ja joskus jopa väärinkäsityksistä tai huhupuheista. Maine taas muodostuu ihmisten tiedoista ja oikeista kokemuksista, yhdessä viestinnän kanssa. Toisin kuin imago, maine ansaitaan. (Teot ratkaisevat maineen 2001.)

Maine on laajempi käsite kuin imago ja se sisältää vahvempia ja syvempiä tekijöitä, kuin imago. Imagoa voidaan tietoisesti yrittää rakentaa ja ohjata, mutta maineen kasvattamiseen se ei riitä. Maine ansaitaan teoilla ja toimintatavoilla. Maineen muodostuminen vie myös enemmän aikaa, kuin imagon muodostuminen. Maine ei voi olla mitään muuta, kuin hyvä tai huono. Maineella on oma merkityksensä yrityksessä. Hyvä maineikas yritys saa anteeksi tehdyt virheet helpommin, kun taas huono maineikas yritys joutuu näkemään suuremman vaivan saadakseen asiakkaat tyytyväisiksi.

Vaikka yrityksellä olisi hyvä maine, on tärkeää muistaa, että ajan kuluessa ja toimintatapojen muuttuessa hyväkin maine voidaan menettää. (Laiho 2006, 7.)

*Maine rakentuu tarinoista ja niissä olevista arvottavista maininnoista. Hyvä tarina on uskottava ja herättää luottamusta. Tarinassa ei ole kyse kauniin ulkokuoren rakentamisesta, vaan todellisuuden viestimisestä. Tarinat eivät yksin riitä, vaan niiden pitää myös konkretisoitua. Jotta tarinoilla voidaan rakentaa mainetta, niiden on pohjauduttava todellisuuden ja todelliseen toimintaan. (Aula & Heinonen 2002, 32.)*

Vaikka maine on imagon tavoin mielikuvakäsite, sen merkitys voi olla fyysistäkin todellisuutta suurempi. Kuten imago, myös maine on käsityksenä häilyvä, mutta arkikielessä kaikki ymmärtävät sen olennaisimman sisällön. Usein sana maine yhdistetään brändiin, asiakasuskollisuuteen, imagoon tai yrityskuvaan. Eri viestinnän aloilla on toisista hieman eroavat merkitykset maineelle. Mainonnan alalla työskentelevät tiivistävät maineen olevan suurin piirtein sama kuin brändi, brändiyritys tai imago. Viestinnän puolella työskentelevät taas kokevat, että maine on ehdottomasti erotettava muista käsitteistä (imago, brändi). Pekka Aulan ja Jouni Heinosen mielestä erikoisin määritelmä tulee mainonnan puolelta: maine on brändin imago. (Aula & Heinonen 2002, 32- 33.)

## 5 Markkinointi

Markkinointi sisältää kaikki toimenpiteet, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan siihen, osataako asiakas yrityksen myymiä tuotteita. Myynnin ja mainonnan lisäksi markkinointiin kuuluu asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu erilaisten toimintojen kokonaisuus. Markkinoinnin lähtökohta on, että yritys tuntee asiakkaansa tarpeet ja vastaa niihin, mielellään paremmin, kuin yrityksen kilpailijat. Markkinointia ohjaa ja mittaa myös asiakastytyväisyys, sillä yritysten tavoitteena on saada ns. kanta-asiakkaita, jotka ostavat tuotteita yhä uudelleen. Mitä pidempään asiakassuhde jatkuu, sitä paremmin yritys menestyy. Toinen tärkeä tekijä yrityksen menestyksen kannalta on yrityksestä ja sen tuotteista ihmisille välittyvä mielikuva, eli imago. Haluttua imagoa pyritään luomaan ja vahvistamaan yrityskuvamarkkinoinnin keinoilla. Markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on saada asiakkaat tiedostamaan tarpeensa yrityksen

markkinoimalle tuotteelle, sillä asiakkaat eivät välttämättä sitä aina itse tiedosta. Ennen ajateltiin, että markkinoinnin tehtävänä on vain kaupata yrityksen myymää tuotetta. Nykyään markkinointi perustuu siihen, että yritystoiminta on asiakaslähtöistä. Silloin yritys huomioi asiakkaat ja heidän tarpeensa jo tuotteiden suunnitteluvaiheessa. Koko yrityksen toiminta perustuu asiakaslähtöisyyteen. (Mitä markkinointi on n.d.)

## 5.1 Markkinointimix (4P)

Yrityksen markkinoima tuote (product) voi olla fyysinen esine, tarjottava palvelu, henkilö tai idea. Tuotteella vastataan asiakkaan tarpeisiin tai haluihin. Tärkeintä yrityksen tuote- ja ostokehityksen kannalta on, että tuotteelle on kysyntää. Usein syy tuotteiden epäonnistumiselle löytyy siitä, ettei sille ole markkinatarvetta. Yleisimpiä tekijöitä, joita asiakkaat tarkastelevat tuotteessa, ovat sen ominaisuudet, laatu, palvelutapa sekä hinta. Tuotetta kehittäessä on tärkeää, että yritys tietää mitä asiakkaat haluavat, missä ja miten asiakkaat tulevat käyttämään tuotetta, mitä ominaisuuksia tuotteessa täytyy olla, jotta se vastaa asiakkaan tarpeita, onko tuotteella hyvä ja kuvaava nimi, millaisia kilpailijoita tuotteella on, miten tuote eroaa kilpailijoista sekä miltä tuote näyttää. (Meriläinen 2018.)

Tuotteelle määritelty hinta (price), on yksi tärkeimmistä tekijöistä liiketoiminnan kannattavuuden kannalta ja on siksi myös yksi merkittävimmistä kilpailukeinoista. Tuotteella tulee määritellä yrityksen kannattavuuden kannalta mahdollisimman korkea hinta, kuitenkin niin, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan määritellyn hinnan. Mikäli hinta on liian alhainen, alentaa se yrityksen kannattavuutta. Jos hinta taas on liian korkea ja asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan tuotteesta, yrityksen kannattavuus laskee silloinkin. Oikean hinnan määrittely on siis tärkeää. (Meriläinen 2018.)

Saatavuuden (place) tarkoitus on, että asiakas ja tuote kohtaavat. Saatavuus tarkoittaa tuotteen myyntipaikkaa tai jakelutietä. Yrityksen tulee määrittää myydäänkö/palvellaanko asiakasta itse vai mahdollisten jälleenmyyjien kautta, eli kuka on asiakaspalvelijan roolissa. Saatavuudesta päätettäessä yrityksen täytyy selvittää, mis-

tä asiakas etsii tuotetta (esim. ravintolan sijainti, löydettävyyys ja esteettömyys). (Meriläinen 2018.)

Kun yritys on määritellyt kohderyhmänsä, markkinapaikkansa sekä markkinointistrategiansa (tavoitteet ja budjetti), se voi alkaa toteuttaa markkinointiviestintää (promotion) tuloksellisesti. Markkinointiviestintä on ulospäin suunnattua viestintää, joka on näkyvin yrityksen markkinoinnin muoto. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myynnin edistäminen, suhdetoiminta, tiedottaminen sekä myyntityö. (Meriläinen 2018.)



Kuvio 8. Markkinointimix

## 5.2 Digitaalinen markkinointi

Teknologia ei ole pelkästään muuttanut strategista ajattelua markkinoinnissa, vaan se on mullistanut toimintatavat markkinoinnissa kokonaisuudessaan. Markkinoinnissa käytettiin pitkään ulkoistettuja palveluita, kuten mainostoimistoja. Mainostoimistot suunnittelivat ja jakelivat mainokset televisiossa tai painettuina mainoksina. Myös markkinatutkimukset ulkoistettiin. Markkinoijat käyttivät ulkoista, toimintaan erikoistunutta, apua kyselytutkimuksissaan ja fokusryhmien luomisessa, sen sijaan, että olisivat tehneet työn yrityksen sisällä. Nykyään digitaalisen markkinoinnin suosion noustessa, on yhtä tärkeää valita, mitkä markkinointitoimet on parasta suorittaa yrityksen sisäisiä resursseja käyttäen ja mitkä toimet tulee ulkoistaa. (Dumas, Popescu & Blessington 2018.) Digitaaliseen markkinointiin kuuluu mm. yrityksen verkkosivut, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä hakukoneoptimointi. (Digitaalinen markkinointi n.d.). Usein yrityksillä on omat markkinointiosastot, joista useimmat käyttävät hyödykseen saatavilla olevia erilaisia ohjelmistoja



apuna markkinoinnissaan. On tärkeää, että markkinointiosastolle palkataan sellaisia markkinointiosaajia, jotka osaavat hyödyntää näitä ohjelmistoja ja saavat niistä kaiken potentiaalin irti. (Dumas, Popescu & Blessington 2018.)

Nykyään lähes kaikki ihmiset, iästä ja sukupuolesta riippumatta, ovat verkossa ja käyttävät erilaisia digitaalisia laitteita päivittäin. Tämän ansiosta digitaalinen markkinointi voi tavoittaa todella laajan yleisön. Digitaalisen markkinoinnin suuri kattavuus ei kuitenkaan ole sen tärkein ominaisuus, vaan sen kyky kohdentaa mainosmateriaali tarkasti, mahdollisuus pienen budjetin markkinointiin, interaktiivinen mainonta, tarkasti mitattavat tulokset sekä kohderyhmän parempi ymmärtäminen. Digitaalinen markkinointi myös sopii osaksi lähes jokaisen yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Hyvä digimarkkinoija ottaa huomioon heti markkinointisuunnitelman alkuvaiheessa markkinoinnin tavoitteet, eri markkinointikanavien valitsemisen oman yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita tukevaksi, kohderyhmän tuntemisen ja sen kanssa kommunikoinnin sekä selvittää, kuinka lisätä oikeanlaista ”liikennettä” verkkojulkaisussa edullisesti. On myös tärkeää testata verkkojulkaisun laatua ja kustannuksia jatkuvasti. (Digitaalinen markkinointi n.d.)

Markkinointi voidaan erotella ”vanhanaikaiseen” Outbound-markkinointiin sekä ”moderniin” Inbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnissa sisältö on laadukasta ja mainonta on kaksisuuntaista. Tämän tarkoituksena on luoda luottamuksellinen suhde asiakkaaseen ja inhimillistää yritys, mikä taas saa asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita ja käyttämään sen palveluita. Outbound-markkinointi taas on yksisuuntaista mainontaa. Outbound-markkinointia ovat esimerkiksi bannerimainonta, TV- ja radiomainokset. Sen tarkoituksena on löytää mahdollisimman paljon asiakkaita laajan kuuluvuuden/näkyvyyden avulla. Outbound-markkinointi on paras mainonnan keino silloin, kun halutaan tavoittaa paljon ihmisiä mahdollisimman edullisesti. (Digitaalinen markkinointi n.d.)

Steven Peetin, vuonna 2012 julkaistussa, artikkelissa ”*The potential role of the internet in promoting pub food*” tuotiin esille tutkimus, jonka tekijät (Pratten & Scofield 2007) kyseenalaistivat tutkimuksessaan internetin käytön pubin markkinoimisessa. He suorittivat kyselyn tietokonetaitoisten asiakkaiden keskuudessa ja kysyivät, kuinka

nämä käyttävät tietokonetta sosiaalisessa verkostoitumisessaan. Jos näille asiakkaille olisi käytössä jokin tietty viestintäkanava, josta löytäisi tietyn pubin tapahtumat, vaikkei tietäisi pubia entuudestaan, he käyttäisivät sitä ja jakaisivat tietoa ystävilleen. Jos pubilla on kotisivut, voivat jo olemassa olevat asiakkaat käyttää sivuja tiedonhakuun. Uudet asiakkaat taas eivät tiedä pubin nimeä, eivätkä tämän takia voi käyttää sen kotisivuja tiedonhakuun. Mikäli lähialueella olisi oma viestintäkanava, johon yksittäiset yrityskanavat voisivat liittyä, olisi se paljon tehokkaampaa. Oman kotisivun ylläpitäminen voi olla kallista ja sen toimivuus/kattavuus on epävarmaa. (Peet 2012.)

## 6 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetyt teemahaastattelut etenivät seuraavien teemojen mukaan: imago (ennakkoluulot, kuulopuheet, näiden vaikutus imagoon), laatu/toiminta (asiakaspalvelu, tuotteet, turvallisuus, ympäristö, siisteys, odotusten täyttyminen), viestintä (sanaton, kotisivut/Facebook, puskaradio, mainonta), maine (laatukokemukset, muutoskyky, menestyminen, julkinen kuva, tuotteet/palvelut, yhteiskuntavastuu). Haastattelujen lopussa haastateltaville annettiin mahdollisuus kertoa omista toiveista ja kehitysehdotuksista Ale Pupi Jyväskylälle.

### 6.1 Imago

Jokaisella haastateltavalla oli ennakkoluulot ravintolan hinnoista, joiden oletettiin olevan halpoja. Kolmella haastatellulla oli oletus siitä, että ravintolan asiakaskunta koostuu vanhemmista ihmisistä, eikä ravintola ole suunnattu nuorille lainkaan. Jokaisella haastatellulla oli myös oletamus siitä, että Ale Pupin asiakaskunta koostuu alkoholisteista, ”puliukoista” ja rikollisista. Yhdellä haastatelluista oli ennakkoluulo, että Ale Pupissa asioiminen leimaa kävijän ”alepupilaiseksi”, eli asiakaskuntaoletuksen mukaan alkoholistiksi tai muuten laitapuolen kulkijaksi. Nämä seikat olivat haastateltujen omia ennakkoluuloja, jotka muodostuivat mm. ravintolan nimestä (Ale = halpa, Pupi = hieman rähjäinen anniskeluravintola). Kuulopuheita eivät monet haastatelluista muistaneet varsinaisesti kuulleensa. Ainoat maininnat liittyivät ravin-

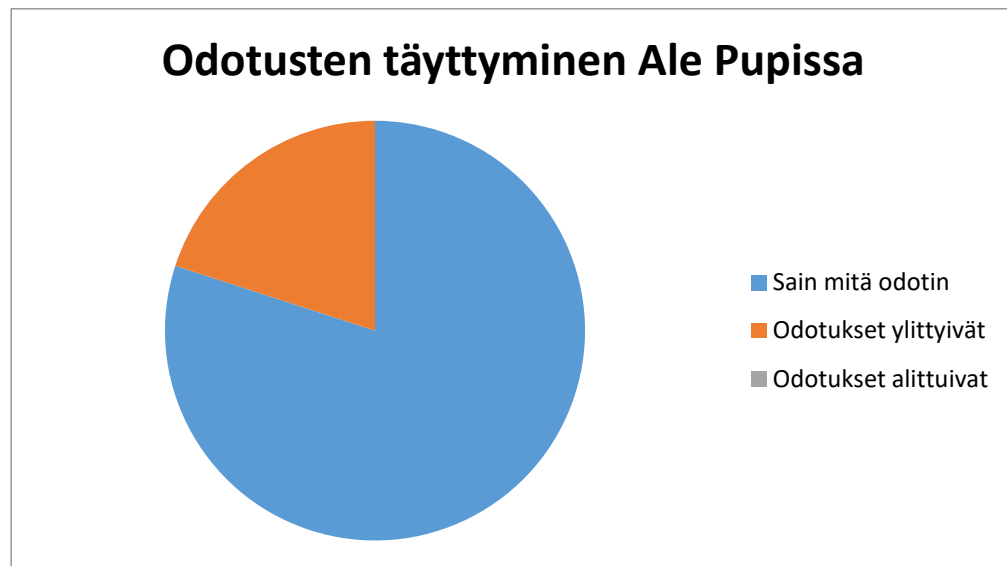
tolan aukioloaikoihin (tieto siitä, että aukeaa kaupungissa ensimmäisenä klo 9.00) sekä ravintolan halpoihin hintoihin. Yksi haastatelluista muistaa kuulleen keskustelun, jossa keuhuttiin Ale Pupin rentoa menoa ja karaokea. Kysyttäessä miten haastatellut kokivat ennakkoluulojensa ja/tai kuulopuheiden vaikuttaneen ravintolan imagoon, oli vastaus yksimielinen: negatiivisesti. Koettiin, että osa potentiaalisista asiakkaista todennäköisesti valitsee imagoltaan paremman paikan. Näille asiakkaille ei sovi paikka, jolla on ”räkälän” maine. Haastatelluista osa uskoi, että nykyisen imagon takia ravintolassa ei käy nuoria, koska he pelkäävät leimautuvansa Ale Pupin asiakkaaksi. Muutama haastatelluista sanoi, ettei olisi omien ennakkoluulojensa perusteella ehkä mennyt ravintolaan asiakkaaksi.

## 6.2 Laatu ja toiminta

Ale Pupin laadusta ja toiminnasta kysyttäessä haastateltavia pyydettiin kertomaan omista kokemuksista, sekä kuulopuheista aiheisiin liittyen. Asiakaspalvelun koettiin olevan hyvää, vanhemmille ihmisille mielekästä, rentoa pubimaista palvelua. Tuotteiden sanottiin olevan hyvin perinteiset, paikkaan ja asiakaskuntaan nähden kattavat sekä hinta/laatu suhteeltaan hyvät. Myös tarjoukset koettiin hyviksi. Ale Pupin turvallisuuskysymys keräsi ristiriitaisia vastauksia. Osa haastatelluista koki ravintolan hieman turvattomaksi, johtuen osasta asiakaskunnasta, jotka häiriköivät ja ovat koväänisiä. Joskus osalla asiakkaista on sanaharkkaa ja tönimistä. He kuitenkin kokivat, että ravintolassa työskentelevät järjestyksenvalvojat olivat ammattimaisia ja toivat läsnäolollaan turvallisuuden tunnetta. Loput haastatelluista taas pitivät Ale Pupia melko rauhallisena, vanhempien ihmisten istuskelu ravintolana, eivätkä he olleet koskaan kokeneet uhkaa tai vaaratilanteita Ale Pupissa.

Ympäristönä Ale Pupia pidettiin vanhanaikaisena, persoonattomana, väljähtyneenä, hämyisenä ja jämähtäneenä. Kolme viidestä haastatellusta kuvaili Ale Pupia peruspupiksi. Siisteystasosta kysyttäessä kaikki haastattelut sanoivat, että Ale Pupi ei siisteystellään poikkeaa muista vastaavista ravintoloista. Odotusten täyttymisestä neljä haastatelluista koki, että saivat mitä odottivatkin (juomaa ja palvelua). Heillä oli ennakkoluulo ja odotus perus pubista, eikä todellisuus ollut poikennut tästä. Yksi haastatelluista koki odotusten ylittyneen. Kuulopuheiden perusteella tämä oli ajatellut

Ale Pupin olevan todella rähjäinen ja epäsiisti, mutta todellisuudessa kokemus olikin positiivisempi.



Kuvio 9. Odotusten täyttyminen Ale Pupissa

### 6.3 Viestintä

Haastattelun viestintä osio aloitettiin kysymällä sanattomasta viestinnästä, eli tunnelmasta Ale Pupissa. Yksi haastatelluista koki, että tunnelma riippuu kellon ajasta, mutta on yleensä positiivinen. Arkiaamuisin tunnelma on hyvin seesteinen, kun asiakaskunta koostuu vanhemmista herroista, jotka tulevat lukemaan päivän lehtiä ja juomaan muutaman oluen. Iltapäivällä ja illalla tunnelma usein nousee, kun karaoke alkaa klo 12 ja asiakaskunta vaihtuu railakkaampaan väkeen. Toinen haastatelluista taas piti tunnelmaa masentavana, painostavana ja sellaisena, kuin aika olisi pysähtynyt. Osa haastatelluista koki myös, että Ale Pupi on melko sisäänpäin lämpiävä paikka, jossa ns. ulkopuolisia uusia kasvoja katsotaan pitkään ja arvostellen (muiden asiakkaiden toimesta, ei henkilökunnan). Suurin osa kuitenkin koki tunnelman rennoksi, vaikka välillä muut asiakkaat käyttäytyivätkin rauhattomasti.

Kotisivut, tässä tapauksessa ravintolan Facebook-sivut, olivat kaikille haastatelluille tuntemattomat. Osa myös korosti, että Facebook ei ehkä ole nykyiselle asiakaskunnalle paras markkinointikanava. Muutama haastateltavista oli puskaradion kautta kuullut halvoista hinnoista tai happy hour-tarjouksista, loput eivät olleet kuulleet mitään. Ainoat mainokset, joita kukaan haastateltavista oli nähnyt, oli ravintolan ul-

kopuolella olevat ständit, jotka näkyvät ohi kävellessä. Jokainen koki, että mainonnan pitäisi olla parempaa. Yksi haastatelluista mainitsi, että markkinoinnin pitäisi olla parempaa varsinkin sosiaalisessa mediassa. Jos Ale Pupi Jyväskylän sosiaalisia medioita (Instagram, Facebook) ei seuraa, mainokset eivät tule perille.



Kuvio 10. Ale Pupi Jyväskylän sosiaalisen median markkinoinnin näkyvyys

## 6.4 Maine

Laatukokemukset olivat kaikilla haastatelluista *”ihan ok”* ja tasaisia. Yksi haastatelluista sanoi kokonaiskokemuksen olleen alle keskitason, eli huonompi, kuin muissa vastaavissa ravintoloissa. Suurin syy tähän oli muu asiakaskunta. Toinen haastatelluista halusi korostaa iloisen ja ystävällisen palvelun olleen suurin tekijä laatukokemuksen pysymisessä hyvänä. Ale Pupin muutoskyky jakoi haastatellut kahtia. Osa koki, ettei ravintola voi muuttua niin kauan, kuin nimi, värimaailma ja nykyinen asiakaskunta pysyvät samana. Osa taas pohti, miksi muutosta ei voisi tapahtua. Eräs nosti esiin ravintola Ylä-Ruthin ns. faceliftin vuosien takaa, joka hänen mielestään oli onnistunut hyvin. Miksi Ale Pupi ei pystyisi samaan? Yksi haastatelluista taas ei nähnyt tarvetta muutokselle.

Ale Pupi koettiin pääosin menestyvänä ravintolana, mikä johtui sen suhteellisen pitkästä historiasta. Asiakkaita riittää ja ravintola on ollut toiminnassa yli kymmenen

vuotta, joten toiminnan oletetaan olevan kannattavaa. Yksi haastatelluista kuitenkin mainitsi, ettei Ale Pupi tule nykymaineellaan ainakaan nousemaan korkeammalle Jyväskylän ravintolakulttuurissa, se pysyy vain pystyssä. Eräs haastatelluista taas koki, että Ale Pupin kaltaisille ravintoloille (halvat hinnat, ystävällinen henkilökunta, rento meno, paikka, jossa saa olla oma itsensä) on aina kysyntää.

Ale Pupin julkinen kuva koettiin pääosin negatiiviseksi. Ale Pupia pidetään nuhjuisena, ei kovin tasokkaana paikkana. Yksi haastatelluista koki esimerkiksi Tampereen Ale Pupin nuoriso ravintolana, mutta pitää Jyväskylän Ale Pupia vanhan väen kantakuppilana. Julkisen kuvan muodostumisesta puhuttaessa nousi esiin, kuinka helposti julkinen kuva voi muodostua esimerkiksi kesäisin ohi kävellessä, jos terassilla sattuu olemaan tappelua tai muuten ns. rähjäistä porukkaa. Ale Pupin tuotteilla ja palvelulla koettiin olevan kohtalaisen hyvä maine. Vaikka tuotteet ovat hyvin tavanomaisia, palvelu koettiin ehkä iloisempana, kuin muissa vastaavissa ravintoloissa. Ale Pupin yhteiskuntavastuusta kysyttäessä kaikki haastatelluista vastasivat, että ravintolan tulee toimia lain puitteissa. Osa piti itsestään selvänä, että Ale Pupi toimii lain mukaisesti, koska koettiin, ettei se muuten olisi enää pystyssä. Osa taas pohti mm. vastuullisen anniskelun toteutumista Ale Pupissa. Yhteiskuntavastuun ei kuitenkaan koettu olevan Ale Pupilla sen suurempi, kuin muillakaan anniskeluravintoloilla.

## 6.5 Kuluttajan toiveet ja kehitysehdotukset

Toiveita ja kehitysehdotuksia haastatelluilla oli paljon. Mainonnan parantaminen Instagramissa ja Facebookissa nousi useaan otteeseen pinnalle haastatteluisissa. Markkinoinnin kohdentamista nuorille korostettiin, sillä koettiin, että se voisi auttaa poistamaan häpeän leimaa Ale Pupissa asioimisesta. Myös sisustuksen ja värimaailman päivittäminen oli useammalla haastateltavista toiveena. Karaoken rinnalle kaivattiin jotain toista aktiviteettia, kuten darts-taulu, flipperi tai biljardipöytä. Yksi kehitysehdotus oli juomavalikoimaan panostaminen siten, että valikoimaan tulisi muutama hyvä ja erityinen tuote, joita mainostettaisiin ja joiden takia Ale Pupiin tuluttaisiin. Esimerkiksi tähän kerrottiin Red Neck- punaniskan baarin kanansiipiin panostaminen, joka onnistui vetämään uusia asiakkaita puoleensa.

Eräs haastatelluista koki Ale Pupin melko vahvasti perinteisenä suomalaisena pubina ja ehdottikin, että Ale Pupi voisi omaksua roolinsa vahvemmin tässä mielessä. Nyt vaikutelma on väljähtynyt, mutta jos suomalaiseen publi teemaan panostettaisiin kunnolla, se tekisi Ale Pupista yksilöllisemmän ja mielenkiintoisemman. Yksi haastatelluista ehdotti, että yksilöllisyyttä ja mielenkiintoa voisi kohottaa näyttävillä sisustuselementeillä. Esimerkeiksi hän listasi Pub & Club Onnin ison Jägermeister-pulloista tehdyn kattokruunun, Red Neckin punaisen traktorin, kukkaruukuista tehdyn juomakelineen sekä saunanlauteista tehdyn loossi-nurkkauksen. Tällä hetkellä Ale Pupin sisustus on hyvin pelkistetty, eikä mikään kiinnitä katsetta. Mikäli sisustuksen muuttaminen tulee ajankohtaiseksi jossain vaiheessa, eräs haastateltava ehdotti, että Ale Pupi valitsisi jonkin teeman, jonka ympärille se voisi alkaa rakentamaan sisustusta ja tunnelmaa. Tämä koki, että esimerkiksi Pommi – explosive bar onnistui muokkaamaan imagoaan tasokkaammaksi, kun se remontin yhteydessä päätti käyttää ravintolan sisustuksessa tyylikkäitä steampunk-yksityiskohtia. Kaksi haastatelluista taas koki Ale Pupin hyvänä sellaisenaan, eli pubina joka on aina sellainen, kuin olettaa.



Kuvio 31. Pommi- explosive bar, steampunk-yksityiskohta sisustuksessa. (Puustikki-yritykselle, N.d.)



Kuvio 42. Kuluttajien näkemys Ale Pupi Jyväskylän muutostarpeesta

## 7 Johtopäätökset

Tutkimustuloksista selviää, että kuluttajien näkemys Ale Pupi Jyväskylän imagosta on lähtökohtaisesti suhteellisen negatiivinen. Ale Pupia pidetään hinnoiltaan halpana, laitapuolenkulkijoiden (mm. alkoholistit, rikolliset) perus pupina. Ale Pupia ei pidetä nuorille suunnattuna pubina, vaan vanhemman väen kankakuppilana. Varsinkin nuorimmat haastatelluista kokevat Ale Pupin asiakaskunnan negatiivisen leiman todella vahvana, eivätkä oman leimaantumisen pelossa tahdo asioida ravintolassa. Nämä imago näkemykset perustuvat mm. ravintolan nimeen, joka itsessään luo mielikuvan hintatasosta sanalla *Ale*. Alhainen hintataso taas luo oletuksen, että ravintolassa asioi sellaiset henkilöt, joilla ei ole mahdollisesti varaa hintatasoltaan korkeampiin ravintoloihin. Kukaan haastatelluista ei tosin kokenut Ale Pupia esimerkiksi opiskelijoiden suosiossa olevaksi ravintolaksi, vaikka se on hintatasoltaan hyvin opiskelijaystävällinen.

Vahva mielikuva Ale Pupin asiakaskunnasta on muodostunut myös siitä, että haastatellut ovat itse nähneet esimerkiksi kesäisin terassilla istuvat asiakkaat. Jokaisessa haastattelussa kävi ilmi, että suurin vaikutus kuluttajien negatiiviseen näkemykseen Ale Pupi Jyväskylän imagosta on ravintolan tämän hetkiselä asiakaskunnalla. Kuluttajien negatiivinen näkemys Ale Pupi Jyväskylän imagosta antaa syyn olettaa, etteivät kyseiset kuluttajat käytä tämän ravintolan palveluita ja kuluta rahojansa siellä. Tällöin



Ale Pupi menettää rahaa ja sen kannattavuus laskee. Haastatellut kuitenkin totesivat, että Ale Pupissa ei ehkä ole tilaa sekä heille, että nykyiselle asiakaskunnalle ja pohtivatkin, onko ravintolalle rahallisesti yhtään sen kannattavampaa ns. hylätä nykyinen asiakaskunta ja yrittää saada tilalle uudet, ehkä ”tasokkaammat” asiakkaat.

Kuluttajien negatiivista imago näkemystä Ale Pupi Jyväskylästä olisi kuitenkin tutkimuksesta saatujen tietojen mukaan mahdollista parantaa. Ale Pupin viestintä ja mainonta oli tutkimuksen mukaan todella heikkoa. Jos Ale Pupi panostaisi tosissaan markkinointiin, varsinkin nuorille ja opiskelijoille, se voisi auttaa edistämään häpeän leiman hälvenemistä Ale Pupissa asioinnilta. Ennen markkinointikampanjaa olisi tutkimustulosten perusteella syytä päivittää ravintolan yleistä visuaalista ilmettä. Nimenmuutos ei välttämättä ole tietyissä määrin ketjuravintolana toimivalle pubille mahdollinen, mutta logon ja ravintolan värimaailman päivittäminen voisi tuoda paikkaan uutta ilmettä, mikä automaattisesti vaikuttaa yrityksen imagoon. Uusi värimaailma yhdistettynä hyvin suunniteltuun markkinointikampanjaan voisi muuttaa ravintolan imagoa positiivisemmaksi sekä tavoittaa ja houkuttaa uusia asiakkaita. Sisustukseen kokonaisuutena kaivattiin myös jotain ilmettä piristävää, kuten sisustuksen päivittämistä jonkin määrätyn teeman mukaan.

Ale Pupi Jyväskylän tavoiteimago	Kuluttajien näkemys Ale Pupi Jyväskylän imagosta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• edullinen</li> <li>• helposti lähestyttävä</li> <li>• mukava ja asiakaspalvelualtis henkilökunta</li> <li>• matalan kynnyksen ravintola, jossa voi poiketa, vaikka työvaatteissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lähtökohtaisesti negatiivinen</li> <li>• halvat hinnat</li> <li>• vanhemman väen ravintola, ei nuorille</li> <li>• asiakaskunta koostuu huono-osaisista ihmisistä (alkoholistit, rikolliset, laitapuolenkulkijat jne.)</li> <li>• Ale Pupin asiakkailla koetaan olevan negatiivinen sosiaalinen status yhteiskunnassa ja ajatus tästä leimaantumisesta ahdistaa</li> </ul>

Kuvio 53. Ale Pupi Jyväskylän tavoiteimago vs. Kuluttajien näkemys Ale Pupi Jyväskylän imagosta

Ale Pupin ravintolapäällikön, Arttu Niemelän, haastattelussaan kuvailema tavoiteimago ei täysin vastaa tutkimuksessa selvitettyä kuluttajien näkemystä Ale Pupin

imagosta. Edullisuus ja halpa hintataso nousivat kummassakin näkemyksessä esille. Tavoiteimagossa edullisuutta pyritään tuomaan esille happy hour- after work- ja opiskelijatarjouksilla. Happy hour-hinnat oli osalla haastatelluista tiedossa, mutta kukaan haastatelluista ei ollut tietoinen opiskelijahinnoista. Tämä tuo jälleen esille Ale Pupin nykyisen markkinoinnin/markkinointikanavan tehottomuuden. Opiskelijahinnat/-tarjoukset viittaavat siihen, että Ale Pupi toivoo asiakaskuntaansa myös opiskelijoita, mutta ei tavoita kyseistä ryhmää nykyisellä markkinoinnillansa.

Tavoiteimagossa kuvailtiin Ale Pupin olevan myös helposti lähestyttävä ravintola, mutta kuluttaja tutkimuksessa selvisi, että varsinkin nuoret kokevat Ale Pupin melko vaikeasti lähestyttävänä. Nykyiselle kanta-asiakaskunnalle Ale Pupi varmasti on helposti lähestyttävä, mutta osa uusista ja potentiaalisista asiakkaista kokee ravintolan sisäänpäin lämpiävän ilmapiirin ja tutkimuksessa esille nousseen häpeän leiman ahdistavana. Asiakaspalvelun taso ei noussut tutkimuksessa esille imagon kannalta merkittävällä tavalla, vaikka muutama haastatelluista mainitsikin palvelun olevan hyvää. Tavoiteimagossa asiakaspalvelu oli kuitenkin mainittuna selkeänä osana imagoa. Niemelä mainitsi myös Ale Pupin olevan matalan kynnyksen ravintola, jossa voi poiketa vaikka työvaatteissa. Tällainen mielikuva toimii nykyiselle kuluttajan olettamalle asiakaskunnalle (alkoholistit, rikolliset, huono-osaiset jne.), mutta se ei tuo lisäarvoa haastatteluun osallistuneille kuluttajille.

## 8 Pohdinta

Tutkimuksen toteuttaminen onnistui suunnitellusti, vaikka muutamia haasteita ilmeni. Tutkimusongelman muodostaminen yhdeksi lauseeksi vei aikaa, mutta onnistui lopulta. Toinen haaste oli haastatteluissa haastateltavien opastaminen ilman tiettyyn vastaukseen johdattelemista. Haastatteluihin valmistauduttiin ja niiden kulkua harjoiteltiin ennen varsinaisia tutkimushaastatteluja, joten tämäkin osio tutkimuksessa onnistui lopulta. Tutkimusasetelma suunniteltiin hyvin, mikä edisti tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusmenetelmät valittiin myös oikein, sillä tutkimustulokset antoivat vastauksen tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Tutkimusprosessi eteni tieteen sääntöjen mukaisesti ja se dokumentoitiin tarpeeksi kattavasti. Teemahaas-

tattelut tehtiin rauhallisessa ympäristössä, jossa haastatteluiden taltioiminen äänitteeksi onnistui ongelmitta. Rauhallinen ympäristö takasi haastateltavalle myös vastaus rauhan. Äänitteet olivat onnistuneita, eli niistä pystyttiin selkeästi kirjaamaan ylös haastateltavan vastaukset litterointiprosessissa. Haastatteluista oli helppo koota vastaukset teemoittain. Haastatteluaineiston tyypittely onnistui, eli siitä voitiin koota ja tiivistää tyypilliset havainnot. Tämä osaltaan lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksessa tehdyt päätökset olivat perusteltuja ja tukivat tutkimusongelman ratkaisemista.

Tutkimus on toistettavissa ja mikäli tutkimus toistettaisiin välittömästi, tulokset pysyisivät suhteellisen samanlaisina, sillä jokaisella tutkimukseen osallistuneella haastatellulla oli samankaltaisia vastauksia, riippumatta iästä, sukupuolesta tai sosiaalisesta statuksesta. Tutkimuksen tulokset olivat toimeksiantajan mukaan odotettavissa, mikä vei tutkimuksen validiteettia hieman, mutta niistä ei aiemmin ollut tarkkaa tutkittua tietoa.

Uusi tutkimus mahdollisuus voisi olla kehitysehdotusten toteuttamisen jälkeen, mikäli toimeksiantaja aikoo niihin tarttua. Tällöin voitaisiin tutkia oliko kehitysehdotusten toteuttamisesta hyötyä Ale Pupin imagon nostamisen ja/tai ravintolan tuottavuuden kannalta. Toinen uusi tutkittava ilmiö voisi liittyä asiakaskunnan muuttamisprosessiin. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, kuinka Ale Pupi Jyväskylän nykyinen asiakaskunta (joka nähtiin suurena tekijänä imagon negatiivisuudessa) vaihdetaan toiseen, esimerkiksi opiskelijapainotteiseen asiakaskuntaan. Tässä tutkimuksessa voisi selvittää, kuinka mm. Pommi -explosive bar tai Kulttuuriravintola Ylä-Ruth onnistuivat laajentamaan asiakaskuntaansa. Tulevaisuudessa Ale Pupi voisi pyrkiä panostamaan markkinointistrategiaansa paremmin ja markkinoinnin keinoilla mahdollisesti muuttaa imagoaan positiivisemmaksi.

## Lähteet

Aula, P. 2011. M2: Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Helsinki: WSOY.

Digitaalinen markkinointi. N.d. Julkaisu Digitaalisen markkinoinnin kotisivuilla. Viitattu 9.4.2019. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Dumas, F., Popescu, I. & Blessington, M. 2018. How to Optimize Digital Marketing Execution: Notes from the Field. The Marketing Journal. Viitattu 9.4.2019. <http://www.marketingjournal.org/how-to-optimize-digital-marketing-execution-notes-from-the-field-fred-dumas-ioana-popescu-and-mark-blessington/>

Hakkarainen, T. N.d. Julkaisu Tulikuuma Kumpu Oy:n kotisivuilla. Viitattu 27.3.2019. <http://www.tulikuuma.fi/pubclub-onni#>

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kandampully, J. 2000. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. Emerald insight. Viitattu 25.2.2019. <https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09596110010342559>

Kisang, R. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. Sejong University. South-Korea. Viitattu 10.1.2019. <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596111211206141>

Laadullinen tutkimus. 2015. Julkaisu Jyväskylän yliopiston kotisivuilla. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 13.11.2018 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta. N.d. Julkaisu Kajaanin ammattikorkeakoulun kotisivuilla. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.4.2019. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta#>

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun ammattikorkeakoulun oppimateriaali.

Meriläinen, I. 2018. Markkinointimix. Julkaisu Ammattijohtaja.fi sivustolla. Viitattu 8.4.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp.

Mitä markkinointi on. N.d. Julkaisu Yritystoiminta-sivustolla. Viitattu 9.4.2019.  
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/>

Niemelä, A. 2019. Ravintolapäällikkö. Ale Pupi Jyväskylä. Haastattelu 7.1.2019.

Niemelä, A. 2018. Omavalvontasuunnitelma, Ale Pupi Jyväskylä.

NoHo Partners Oyj. N.d. Julkaisu NoHo Partners Oyj:n kotisivuilla. Viitattu 7.3.2019.  
<https://www.noho.fi/>

Peet, S. 2012. The potential of the internet in promoting pub food. Department of Business and Management Studies, The Manchester Metropolitan University Cheshire, Crewe, UK. Viitattu 9.4.2019. [www.emeraldinsight.com/1755-4217.htm](http://www.emeraldinsight.com/1755-4217.htm)

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Pratten, J.D. and Scoffield, S.J. (2007), "The role of the internet in the marketing of independent public houses in the UK", *Service Industries Journal*, Vol. 27 No. 2, pp. 125-38.

Pub Onni luottaa pubitunnelmaan ja halpaan tuoppiin. 2019. Keskisuomalainen. Viitattu 29.3.2019. <https://www.ksml.fi/tanaan/Pub-Onni-luottaa-pubitunnelmaan-ja-halpaan-tuoppiin-%E2%80%93-Kurpitsan-kaivelu-oli-positiivinen-yll%C3%A4tys/1309190>

Puustikki – yritykselle. N.d. Julkaisu Puustikin kotisivuilla. Viitattu 3.4.2019.  
<https://www.puustikki.fi/yritykselle/>

Ravintola-anniskelu. 2018. Julkaisu Mara:n kotisivuilla. Viitattu 2.4.2019.  
<https://mara.fi/toimiala/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/anniskelu-ravintoloissa>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 9.8.2018. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Tyypittely. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 3.4.2019. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_5.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_5.html)

Teema 3: Markkinoinnin kilpailukeinot. 2015. Julkaisu Verkkovaria:n kotisivuilla. Viitattu 2.4.2019. [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=50](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50)

Teot ratkaisevat maineen. 2001. Talouselämä. Viitattu 9.4.2019.  
<https://www.talouselama.fi/uutiset/teot-ratkaisevat-maineen/ee3e3ced-0f70-3e6c-9af2-4a8b5ead2e98>

Tiedon analysointi. N.d. Julkaisu Verne liikenteen tutkimuskeskuksen kotisivuilla.  
Tampereen yliopisto. Viitattu 4.4.2019.  
<https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Teemahaastattelurunko**

#### **Imago**

Imago on kaikkien niiden käsitysten ja mielikuvien summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai jollain sidosryhmällä on yrityksestä.

- Ennakkoluulot
- Kuulopuheet
- Miten vaikuttanut imagoon

#### **Laatu/Toiminta (omat kokemukset, kuulopuheet)**

- Asiakaspalvelu
- Tuotteet
- Turvallisuus
- Ympäristö
- Siisteys
- Odotukset, täyttyivätkö?

#### **Viestintä**

- Sanaton (tunnelma)
- Kotisivut
- Puskaradio, kuulopuheet
- Mainonta

#### **Maine**

- Laatukokemukset
- Muutoskyky
- Menestyminen
- Julkinen kuva
- Tuotteet ja palvelut
- Yhteiskuntavastuu

### **Haastateltavan toiveet ja kehitysehdotukset Ale Pupi Jyväskylälle**