

Seija Saari (Seinäjoen ammattikorkeakoulu) ja  
Olli Saari (Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu)

**Markkina-alueen laajentaminen ja asiakasmäärän lisääminen mainostamalla**

**Case: Kiuru – Keski-Pohjanmaan erikoissairaanhoidon ja peruspalvelukuntayhtymä, Ravintokeskus**

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

**Opinnäytetyön tiivistelmä**

Koulutusyksikkö:	Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö Tekniikan ja liiketalouden yksikkö
Koulutusohjelma:	Palvelujen tuottaminen ja johtaminen Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijät:	Seija Saari (Seinäjoen ammattikorkeakoulu) Olli Saari (Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu)
Työn nimi:	Markkina-alueen laajentaminen ja asiakasmäärän lisääminen mainostamalla Case: Kiuru – Keski-Pohjanmaan erikoissairaanhoidon ja peruspalvelukuntayhtymä, Ravintokeskus
Ohjaaja:	Elina Ojala (SeAMK), Ann-Christine Johnsson (KPAMK)
Vuosi: 2011	Sivumäärä: 51 Liitteiden lukumäärä: 10

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli markkinoida Keski-Pohjanmaan keskussairaalan ravintokeskuksen palveluita mainostamalla. Markkinointi suunniteltiin tehtäväksi talon ulkopuolelle ruokasalin markkinointina ja ruokapalvelun markkinointina. Myös sairaalan sisällä oli tarkoitus mainostaa ruokaravintolaa poliklinikka-asiakkaille sekä sairaalassa vieraileville potilaiden omaisille. Tavoitteena oli lisätä ruokasalin asiakasmäärää yli sadalla ruokailijalla vuorokaudessa sekä 1 – 3 ruokapalveluasiakkaalla.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa lähialueen potentiaaliset asiakkaat kartoitettiin ja maaliskuussa 2011 suoritettiin kvantitatiivinen strukturoitu lomakekysely ruokailupaikan valintaan vaikuttavista asioista. Kyselylomakkeita jaettiin 500 ja vastauksia saatiin 353. Kyselyn tulosten perusteella ruokailupaikan valintaan vaikutti useimmiten ruoan hinta ja laatu. Eri segmenteille valmistettiin mainokset, joissa pyrittiin tuomaan esille vastaajien ruokapaikan ja ruokailun valinnoissa tärkeimpinä pitämiä asioita.

Toinen kysely lähetettiin yksityisille vanhusten- ja lastenhoitolaitoksille maaliskuussa 2011 internetin kautta ruokailun järjestelyistä. Kyselyjä lähetettiin 10 ja vastauksia saatiin viideltä hoitolaitokselta. Hoitolaitoksille ruoan laadulla oli tärkeä merkitys ja yleisesti he halusivat valmistaa ruoan itse.

Mainonta toteutettiin toukokuussa 2011 osoitteellisena suoramarkkinointina. Mainokset tehtiin kolmelle eri kohderyhmälle: talon ulkopuolisille, poliklinikka- ja ruokapalveluasiakkaille. Poliklinikoille toimitettu mainos toteutettiin sekä suomen- että ruotsinkielisenä.

Mainosten vaikutukset analysoitiin heinäkuussa 2011 kahden kuukauden kuluttua mainonnasta. Ruokasalin asiakasmäärissä oli tapahtunut lisäystä toukokuussa noin 80 ruokailijalla päivässä mutta kesäkuussa ruokailijamäärän lisäys oli palautunut lähes entiselle tasolle. Ruokapalvelun asiakasmäärään ei mainonnalla onnistuttu vaikuttamaan.

Avainsanat: markkinointi, suoramainonta, mainokset, ruokailu, asiakkaat

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**Thesis abstract**

Faculty:	Business School, School of Hospitality Management School of Technology and Business Management
Degree programme:	Hospitality Management Business Management
Author/s:	Seija Saari (Seinäjoki University of Applied Sciences) Olli Saari (Central Ostrobothnia University of Applied Sciences)
Title of thesis:	Widening the marketing area and the number of customers with advertising Case: Kiuru – Central Ostrobothnia Federation of Municipalities for Specialised Medical Care and Basic Public Services, Nutrition center
Supervisor(s):	Elina Ojala (SeAMK), Ann-Christine Johnsson (KPAMK)
Year: 2011	Number of pages: 51    Number of appendices: 10

---

The idea of this thesis was to market the services of Ostrobothnia Central Hospital food and nutrition center by advertising them. The marketing was planned for outside of the house as dining room and catering advertising. Also within the hospital area the purpose was to advertise the dining room services to outpatient department clients and to patients' guests. The objective was to increase the number of diners by over one hundred per day and by 1 – 3 food service customers.

The functional part of the study was realized as quantitatively structured survey for the potential customers in the nearby areas by asking them about the factors that influence their choice of dining place. 500 questionnaires were sent and 353 were received back. The results showed that people prefer the price and the quality of the food when choosing their dining place. The advertisements were compiled based on that information.

Another questionnaire addressed to private kindergartens and elderly people's homes concerning their food arrangements was sent via Internet in March 2011. The questionnaire was sent to ten organizations. Five replies were received back. According to the answers the quality of the food was very important. The respondents also wanted to make the food by themselves.

Advertising was executed in May 2011 by addressed direct marketing. Advertisements were made for three different focus groups, for the customers outside the hospital, outpatient department clients and food service customers. The advertisements delivered to the outpatient departments were made both in Finnish and Swedish.

The results of advertising were analyzed in July 2011 after two month's advertising campaign. The results showed that the number of customers had increased in

May by almost eighty customers per day but in June it had returned almost back to the former level. Advertising had no effects on the number of the food service customers.

Key words: marketing, direct advertising, advertisements, dining, customers

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	5
Kuvioluettelo.....	7
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Keski-Pohjanmaan erikoissairaanhoido- ja peruspalvelukuntayhtymä, Ravintokeskus.....	8
1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet.....	9
2 TYÖAIKAINEN RUOKAILU SUOMESSA.....	11
2.1 Lounasruokailu.....	11
2.2 Joukkoruokailu.....	13
2.3 Ruokahuolto ostopalveluna.....	14
3 MARKKINOINTI.....	16
3.1 Markkinoinnin suunnittelu.....	17
3.2 Segmentointi.....	19
3.3 Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet.....	20
3.4 Nonprofit-organisaation markkinointi.....	20
4 MAINONTA.....	22
4.1 Suoramainonta.....	23
4.2 Ostokäyttäytyminen.....	25
4.3 Mainonnan suunnittelu.....	25
4.4 Mainonnan eettisyys.....	26
5 TUTKIMUSAINEISTON HANKINTA, ANALYSOINTI JA TULOKSET .....	27
5.1 Työaikaiseen ruokailuun vaikuttavat tekijät – Kysely.....	27
5.1.1 Kyselyn toteutus ja tarkoitus.....	28
5.1.2 Kyselyn tulokset.....	28
5.2 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	34
5.3 Ruokahuollon järjestämiseen vaikuttavat tekijät – kysely.....	36
5.3.1 Kyselyn toteutus ja tarkoitus.....	36

5.3.2 Kyselyn tulokset .....	36
5.4 Yhteenveto ja johtopäätökset.....	37
6 MAINONNAN TOTEUTUS JA VAIKUTUKSET .....	38
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	43
LÄHTEET .....	48
LIITTEET.....	51

## **Kuvioluettelo**

Kuvio 1. Lounasruokailu työaikana Finravinto 2007-tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan (Lounaspaikan valinta 2007).

Kuvio 2. Asiakaslähtöisen organisaation kuuntelujärjestelmä (Vuokko 2010).

Kuvio 3. Markkinoinnin suunnittelun osa-alueet (Vuokko 2010).

Kuvio 4. Suoramainonnan suunnittelun eri vaiheet (Bergström 2009).

Kuvio 5. Vastaajien määrä työalueittain.

Kuvio 6. Naisten ja miesten ikäjakauma.

Kuvio 7. Sukupuolten erot lounasruokailussa.

Kuvio 8. Hinnan merkitys ruokapaikan valintaan.

Kuvio 9. Sijainnin merkitys lounaspaikan valintaan.

Kuvio 10. Ruoan laadun ja maun merkitys lounaspaikan valinnassa.

Kuvio 11. Ruoan laadun ja maun merkitys miehille ja naisille.

Kuvio 12. Ruokalistan merkitys naisille ja miehille lounasruokailun suunnittelussa.

Kuvio 13. Vastaajien työaika.

Kuvio 14. Palvelun merkitys lounaspaikkaa valittaessa.

Kuvio 15. Ruokatauon pituuden merkitys lounaspaikan valintaan.

Kuvio 16. Keski-Pohjanmaan erikoissairaanhoidon ja peruspalvelukuntayhtymän logo.

Kuvio 17. Asiakasmäärät ennen kyselyä ja mainontaa sekä kyselyn ja mainonnan jälkeen.

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Keski-Pohjanmaan keskussairaalan henkilöstöravintolan ruokapalvelujen markkinointi mainostamalla. Opinnäytetyön raportoinnissa johdannon jälkeen on käsitelty teoreettisesta näkökulmasta työaikaista ruokailua Suomessa ja markkinoinnin ja mainonnan merkitystä asiakkaiden tavoittamiselle. Seuraavana on työn toiminnallisena osiona mainoksien valmistuksen tueksi tehty kysely ruokailun valintaan vaikuttavista tekijöistä ja kyselyn analysointi sekä tulokset ja mainosten valmistus. Viimeisessä osiossa pohdimme työn merkitystä saavutettujen tulosten sekä tradenomi- ja restonomiopiskelijan näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön tekijöistä toinen opiskelee tradenomiksi Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulussa ja toinen on restonomiopiskelija Seinäjoen ammattikorkeakoulusta.

## 1.1 Keski-Pohjanmaan erikoissairaanhoido- ja peruspalvelukuntayhtymä, Ravintokeskus

Keski-Pohjanmaan keskussairaala perustettiin vuonna 1969. Nykyisen muotonsa liikelaitoksena laitos sai vuonna 2009, jolloin nimeksi tuli Keski-Pohjanmaan erikoissairaanhoido- ja peruspalvelukuntayhtymä. Sairaalassa työskentelee noin 1500 henkilöä.

Sairaalaan valmistui uusi keittiö keväällä 2010. Uuden keittiön myötä kapasiteetti valmistaa ruokaa lisääntyi. Asiakkaista kuitenkin osa siirtyi samanaikaisesti kaupungin ruokapalvelun asiakkaiksi. Ravintokeskuksesta asiakkaat vähenivät kun kapasiteetti kasvoi ja lisää asiakkaita olisi tarvittu. Ravintokeskuksessa myös ruokasali laajeni uuden keittiön rakentamisen yhteydessä. Ruoka-annoksia valmistetaan vuorokauden aikana noin 1250. Ulos toimitettavia ruoka-annoksia on päivässä noin 70, kolmeen eri kohteeseen ja ruokasalissa ruokailee noin 300 asiakasta arkipäivisin. Potilaille valmistetaan vuorokauden aikana 800 – 900 ruoka-annosta. Keittiöllä on käytössä viiden viikon kiertävä ruokalista.

Keittiön henkilökunnan työaika on klo 6.00 ja 15.00 välillä. Henkilökuntaa on keittiöllä 25, joista 3 on esimiehiä 1 konttoristi ja 5 kokkia sekä 16 ravitsemistyöntekijää,



joista 5 on vuokratyövoimaa Staff Pointilta. Osa työntekijöistä, esimiehet, konttoris-  
ti sekä kokit, tekevät töitä vain arkipäivisin. Viikonloppuisin tarvitaan työpäivän ai-  
kana 6 työntekijää.

Uuden keittiön valmistuttua ruoanvalmistus menetelmä ja ruoankuljetusjärjestelmä  
uusittiin. Arkisin aamupala ja lounas valmistetaan ”cook and serve” menetelmällä,  
jossa ruoka valmistetaan ja tarjoillaan heti. Päivällinen ja viikonlopun ruoat valmis-  
tetaan ”cook and chill” menetelmällä, jossa ruoka valmistetaan ja jäähdytetään  
nopeasti ja kuumennetaan myöhemmin tarjottavana ajankohtana uudelleen. Uu-  
dessa ruoankuljetusjärjestelmässä ruoka on mahdollista kuumentaa ruoankulje-  
tusvaunuissa.

## **1.2 Työn tarkoitus ja tavoitteet**

Useimmat sairaalat ovat nonprofit-organisaatioita ja mainostaminen ei ole heillä  
yleistä. Toimeksiantaja Keski-Pohjanmaan erikoissairaanhoidon ja peruspalvelu-  
kuntayhtymän tukipalvelut esitti aiheutta ravintokeskuksen toiminnassa tapahtuneiden  
muutosten johdosta. Työssä oli tarkoituksena mainonnan avulla saada asia-  
kasmäärää kasvatettua. Mainoksen suunnittelun tueksi tehtiin maaliskuussa 2011  
strukturoitu lomakekysely lounaspaikan valintaan vaikuttavista asioista. Kyselylo-  
make ja saatekirje ovat liitteinä numerot 1 ja 2. Kyselylomakkeita jaettiin läheiselle  
teollisuusalueelle, pelastuslaitoksille ja sairaalan henkilökunnalle yhteensä 500  
kappaletta. Vastausten perusteella mietittiin mainoksessa korostettavia seikkoja.  
Ruokapalveluasiakkaille tehtiin myös maaliskuussa 2011 nettikysely, jossa tiedus-  
teltiin nykyisen ruokahuollon toimintaa ja mahdollista muutoshalukkuutta. Kysely-  
lomake ja saatekirje ovat liitteinä numerot 3 ja 4. Kyselyn vastaukset analysoitiin  
Excel -taulukkolaskentaohjelmalla ristiintaulukoimalla ja vertailemalla eri alueita ja  
sukupuolten välisiä eroja. Mainokset valmistettiin kyselystä saatuja vastauksia  
hyödyntäen tietokoneella ja kuvat, jotka otettiin itse, käsiteltiin Gimp – kuvankäsit-  
tely ohjelmalla. Mainokset postitettiin toukokuun alussa ja niiden vaikutuksia ana-  
lysoitiin heinäkuussa. Valmiit mainokset ovat liitteinä numeroilla 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Työllä oli tavoitteena lisätä asiakasmäärää ruokaravintolassa sekä ruokapalveluasiakkaina. Asiakasmäärää voitaisiin lisätä ruokaravintolassa yli sadalla henkilöllä päivässä ja 1 – 3 ruokapalveluasiakkaalla, riippuen asiakkaan ruokailijamäärästä.

Tavoitteina oli lisäksi laajentaa markkina-aluetta Jänismaan teollisuusalueelle ja pelastuslaitokseen. Sairaala sijaitsee noin puolen kilometrin säteellä kohteista. Myös sairaalan sisältä oli tavoitteena saada poliklinikka-asiakkaat ja henkilökunta lisäämään ruokasalissa ruokailua.

Työ rajattiin lähellä oleviin potentiaalsiin asiakkaisiin, jotta ravintokeskuksessa olevat resurssit riittäisivät, eikä lisäinvestointeja tarvitsisi tehdä. Tulosten perusteella mietittäisiin mahdollista mainonnan lisäämistä muillekin alueille.

## 2 TYÖAIKAINEN RUOKAILU SUOMESSA

Noin 50 prosenttia työkäisistä syö lounaan henkilöstöravintolassa. Henkilöstöravintoloiden käytössä ei ole tapahtunut suuria muutoksia vuosituhannen vaihtumisen aikoina. Nuorten keskuudessa henkilöstöravintoloissa käynnit lisääntyivät 1990-luvun laman aikoina. Mikäli työpaikalla on hintatasoltaan kohtuullinen henkilöstöravintola, sitä yleensä myös käytetään, varsinkin isommissa yli sata henkilöä käsittävissä työpaikoissa. (Raulio ym. 2004, 7–8.)

SITRAn tekemä joukkoruokailututkimus vuonna 1977 vaikutti vakioruokaohjeiden käyttöönottoon ja ruokalista suunnitteluun. Suurkeittiöiden ravitsemussuositusten mukaan suunnitellut ruokalistat ovat vaikuttaneet seurantatutkimusten mukaan joukkoruokailua käyttävien ruokavalioihin. He syövät useimmin monipuolisesti ja terveellisesti, käyttäen enemmän kalaa ja kasviksia. Henkilökuntaravintolassa nautittu lounas on hyväksi terveydelle ja työssä jaksamiselle. (Raulio ym. 2004, 9–10.)

Ruokaravintoloita työaikaiseen ruokailuun käyttävät yleisemmin hyvin toimeentulevat sekä nuoret ja miehet. Naiset syövät eniten eväitä. Tutkimuksia työntekijöiden mahdollisuudesta käyttää henkilöstöravintolaa työaikaiseen ruokailuun ei ole tehty. Arvioita on, että valtion ja kuntien palveluksessa oleville on paremmin henkilöstöravintoloiden palvelut tarjolla kuin yksityisillä pienillä työpaikoilla. Susanna Raulion julkaisemattoman tutkimuksen mukaan 54 % miehistä ja 61 % naisista on työpaikoillaan henkilöstöravintola. (Joukkoruokailun kehittäminen 2010, 19). Kansanterveyslaitoksen seurantatutkimuksen mukaan henkilöstöravintolan käyttöön työaikaisessa ruokailussa vaikuttavat ruoan hinta, maku, laatu ja terveellisyys sekä ravintolan sijainti. Kiire ja työaika ovat myös merkittäviä tekijöitä ruokailupäätöksiä tehtäessä. Ilta- ja yötyötä tekevillä ei ole aina mahdollisuutta käyttää henkilöstöravintolaa niiden aukioloaikojen johdosta. (Raulio ym. 2004, 14–17.)

### 2.1 Lounasruokailu

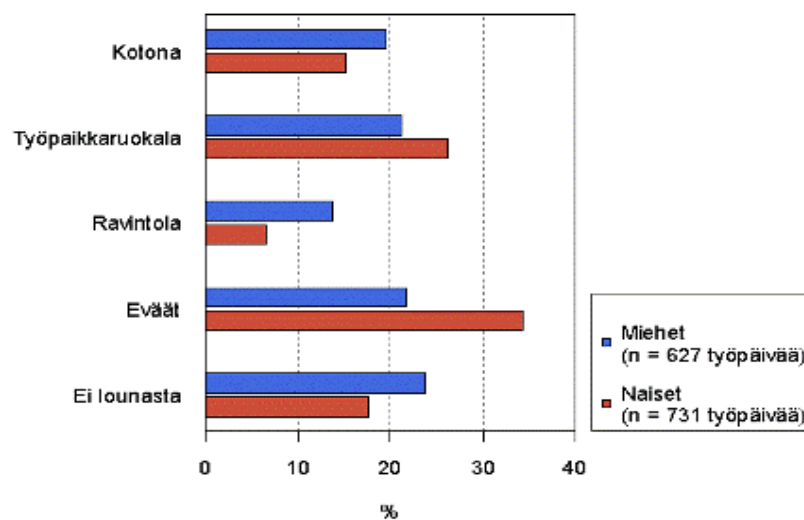
Kansanterveyslaitos tekee viiden vuoden välein tutkimuksen aikuisväestön ruoankäytöstä ja ravinnonsaannista. Finravinto - tutkimus on osa FINRISK – tutkimusta

jolla pyritään selvittämään kroonisten tautien riskitekijöitä ja niissä tapahtuvia muutoksia. (THL.)

Finravinto - tutkimuksen mukaan työaikaiseen ruokailuun vaikuttavat ikä ja toimiala. Tutkimuksessa todettiin, samoin kuin kansanterveyslaitoksen seurantatutkimuksessa, henkilöstöravintoloiden käyttäjien olevan useimmin hyvin toimeentulevia, nuoria sekä pääkaupunkiseudulla asuvia. Tutkimuksessa todettiin myös ruokapalveluja tarjoavien yritysten ateriamäärien lisääntyneen.

Kuviossa 1 on kuvattu Finravinto - tutkimuksen tulokset lounasruokailun syöntipaikoista työaikaisessa ruokailussa. Miehet ja naiset söivät lähes yhtä usein henkilöstöravintoloissa, mutta naiset söivät eväitä noin 10 % useammin kuin miehet. Miehillä jakaantui työaikainen ruokailu henkilöstöravintolassa ja kotona syömisen sekä eväiden syönnin kanssa tasaisesti. (Finravinto - tutkimus 2007,30.)

## Lounaan syöntipaikka työpäivinä



Kuvio 1. Lounasruokailu työaikana Finravinto 2007- tutkimuksesta saatujen tulosten mukaan (Lounaspaikan valinta 2007.)

## 2.2 Joukkoruokailu

Joukkoruokailuun osallistuu työpäivinä yhteensä yli 2 miljoonaa henkilöä, kouluissa, päiväkodeissa, sairaaloissa, vankiloissa, armeijassa, vanhainkodeissa ja henkilöstöravintoloissa. Usein ei toista lämmintä ateriaa vuorokauden aikana syödä, joten lounaan merkitys ravitsemuksellisesti on merkittävä. (THL 2010.) Joukkoruokailussa on otettava huomioon asiakkaiden ikärakenne sekä kohderyhmät. Sairaalan asiakkaiden laaja kirjo vaatii ruokalistan suunnittelussa monen asian huomioimisen aina ruoan koostumuksesta sen energiamääriin. Vanhuksilla ja nuorisolla on erilaiset makutottumukset. Sairaalan keittiöllä joudutaan miettimään ratkaisuja kaikkien asiakkaiden tyytyväisyyden saavuttamiseksi. Ruokalistan laadintaan on kiinnitettävä huomio joukkoruokailua järjestettäessä ruoan terveellisyyden, kannattavuuden ja houkuttelevuuden aikaan saamiseksi. Hyvä suunnittelu ja ihmisten tarpeiden huomioiminen vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Ruokalista saadaan kiinnostavaksi huomioimalla asiakkaiden ruokatottumukset, ruoka-aine rajoitukset sekä toiveet. Hyvin laadittu ruokalista on keittiön tiedote jonka avulla palvelua on helpompi markkinoida. Ruokalistan suunnittelu auttaa myös työn suunnittelussa ja tekemisessä sekä kustannuslaskelmissa, jolloin vaikutetaan myös työntekijöiden motivaatioon ja johdon asettamien taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseen. (Suominen 2000, 5–6.)

MaRan TNS Gallupilla teettämän ruokailun trenditutkimuksen mukaan henkilöstöravintoloissa syödään 21 % ulkona syödyistä aterioista. Ravintoloissa syödään 23 % ja opiskelijaravintoloissa, pizzerioissa ja hampurilaisravintoloissa kussakin noin 10 % ulkona syödyistä aterioista. Kyseinen tutkimus tehdään joka toinen vuosi. Vuonna 2010 tehtyyn tutkimukseen osallistui 2122 henkilöä. Tutkimuksessa saatiin samoja tuloksia kuin muissakin vastaavissa tutkimuksissa. Nuoret ja opiskelijat, korkeammin koulutetut sekä suur Helsingin alueella asuvat käyttivät eniten ravitsemispalveluita. Tutkimus osoitti myös muiden tutkimusten tavoin miesten käyttävän naisia enemmän ravitsemispalveluita (Lankinen 2010.)

Sosiaali- ja terveysministeriön asettama työryhmä on tutkinut kuinka joukkoruokailu saataisiin kehitettyä houkuttelevammaksi ja laadultaan ja ravitsemukseltaan pa-

remmaksi. Julkisten ruokapalvelujen ylläpitäminen ja niiden saatavuuden laajentaminen työttömille ja vanhuksille oli myös työryhmän tutkittavana. Kehittämisehdotuksina heillä oli mm. ravitsemuksellisen laadun täyttävien ruokapalvelujen tukeminen verotus järjestelmällä ja riittävän pituisen ruokatauon pitämiseen vaikuttaminen työolosuhteita kehittämällä. (Joukkoruokailun kehittäminen 2010.)

### **2.3 Ruokahuolto ostopalveluna**

Toimitilapalvelut, joihin myös ruokahuolto kuuluu, ovat lisääntyneet viime vuosina huomattavasti. Julkisilla sektoreilla joudutaan nykyään miettimään myös kustannussäästöjä, jolloin pienille ruokapalveluja tuottaville yksiköille ruoan hankkiminen ostopalveluna voi olla edullisempi ratkaisu kuin itse valmistaminen. Suuremmat yksiköt myyvät ruokapalveluita paremman tuloksen saavuttamiseksi. (Liikala 1996, 73.)

Ulkoisella markkinoinnilla on tavoitteena saada uusia asiakkaita tekemällä tuotteet ja palvelu tunnetuksi sekä laadultaan että kilpailukykyisillä hinnoilla mm. mainonnan ja tiedottamisen avulla. Tarkoituksena on saada asiakkaat kiinnostumaan ja luomaan yrityksestä tai tuotteesta myönteinen mielikuva, jolla parannetaan ostohalukkuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 26.) Nykyaikana markkinointia toteutetaan asiakaslähtöisesti. Esimerkiksi ruokapalvelua lapsille ja vanhuksille tarjottaessa on hyvä suunnitella molemmille omanlainen ruokalista. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan kestävän asiakassuhteen saavuttamiseksi helposti saavutettavaa palvelua, joka sisältää asiakkaalle tärkeitä arvot. Asiakkaalle annetut lupaukset on myös lunastettava. (Saarinen 2010, 17.) Ruokapalvelua markkinoitaessa asiakkaalle tarjottu palvelu on hyvä tuotteistaa. Asiakas ymmärtää paremmin mitä hänelle tarjotaan ja palvelusta maksaminen on helpompaa. Palvelun ostamisesta saatava hyöty ajan säästöinä ja henkilökunnan osaamisen hyödyntäminen oikeisiin koulutusta vastaaviin töihin kannatta tuoda palvelun ostajan tietoisuuteen. Lopputuloksen hyötyjen kuvaamisella saadaan asiakas paremmin huomaamaan ostopalvelun edut. (Ventovuori & Puhto 2001, 15.) Kilpailun aiheuttamat paineet hintojen ja henkilökunnan ammattitaidon ja määrän suhteen vaikuttavat usein toi-

mitilapalvelujen hankintaan. Palveluja ostettaessa on otettava huomioon niistä saatava hyöty ja kannattavuus. (Estama 2003, 5.)

### 3 MARKKINOINTI

Markkinoinnin tavoitteina on saada asiakas valitsemaan yrityksen tuotteita ja palveluja. Yrityksen tehtävänä on silloin valmistaa tuotetta jota asiakkaat haluavat. (Rope 2005, 15.) Näihin tavoitteisiin pääsemiseen tarvitaan tuotteen ja yrityksen houkuttelevuuden lisäämistä, myönteisen mielikuvan luomista, pysyvien asiakassuhteiden aikaansaamista odotusten täyttämällä ja hyvän myynnin avulla yrityksen tuloksen kehittämistä. (Rope 2005a, 41–42.) Yrityksen sisäisellä markkinoinnilla motivoidaan henkilökunta toimimaan ja ajattelemaan kilpailukykyä kehittävästi, joka vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173.)

Markkinoinnin ydinprosessit Philip Kotlerin mukaan ovat:

1. Tilaisuuksien tunnistaminen ja määrittely
2. Uusien tuotteiden kehittäminen
3. Asiakkaiden saaminen
4. Asiakkaiden pitäminen ja uskollisuuden rakentaminen
5. Tilausten toimittaminen

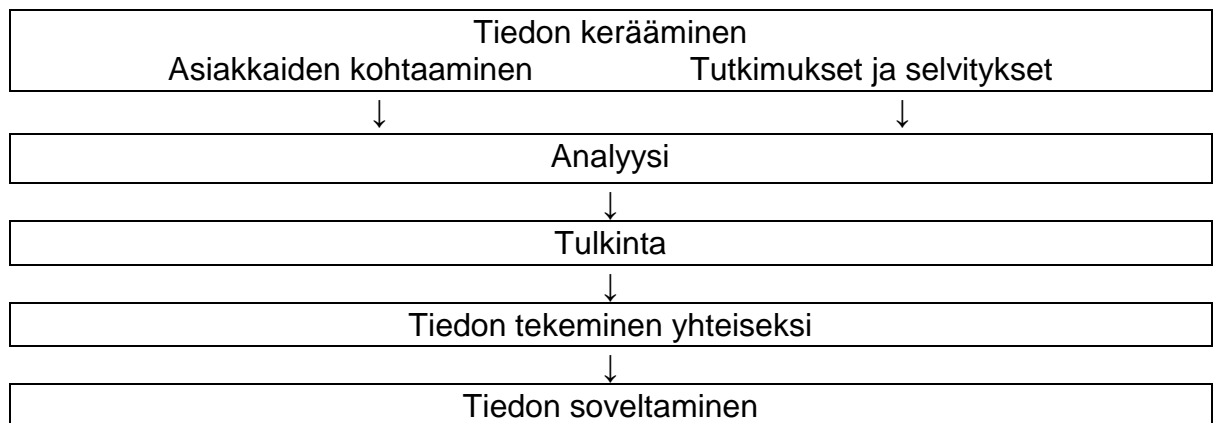
Prosessit tehokkaasti suorittamalla yritystoiminta on hyvällä pohjalla, mutta jos yksikin prosesseista hoidetaan huonosti ennustaa Kotler yritykselle huonoa tulevaisuutta. (Kotler 2005, 2).

Markkinointitutkimuksen tarkoitus on antaa yritykselle markkinointiin liittyvää lisäarvoa ja tietoa markkinointipäätöksiä varten. (Rope 2005a, 421). Tietoa tarvitaan esimerkiksi uutta tuotetta markkinoille lanseerattaessa tai, kuten tässä tapauksessa, uusien asiakkaiden tavoittelussa, laajennettaessa markkina-aluetta. Markkinointitutkimuksen osana tehdyllä kyselyllä saadaan tietoa potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Tutkimusaineistoa voi hankkia itse tekemällä haastatteluja tai kyselyjä, jolloin saadaan välitöntä tietoa, jota kutsutaan primaariaineistoksi, sekä hyödyntämällä valmiita tutkimuksia, tietopankkeja ja rekistereitä eli muiden keräämää sekundaariaineistoa. (Hirsijärvi, Remes & Saaja-



vaara 2009, 186–187.) Valmiit tutkimukset voivat antaa paljon hyödyllistä tietoa, jonka saaminen voisi olla organisaation itse vaikea toteuttaa. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista, jotta pystytään ymmärtämään asiakkaan valintoja. Tutkimuksessa tärkeimpiä seikkoja ovat luotettavuus ja oikeisiin asioihin keskittyminen. Keskityttäessä tarvittaviin tietoihin tutkimus voidaan suorittaa suppeana. (Vuokko 2010, 79.)

Organisaatiolla on oltava asiakkaiden tiedoista ja toiveista toimiva kuuntelujärjestelmä. Kuviossa 2 on kuvattu, Pirjo Vuokon kirjasta Nonprofit-organisaation markkinointi, kuuntelujärjestelmän osat.



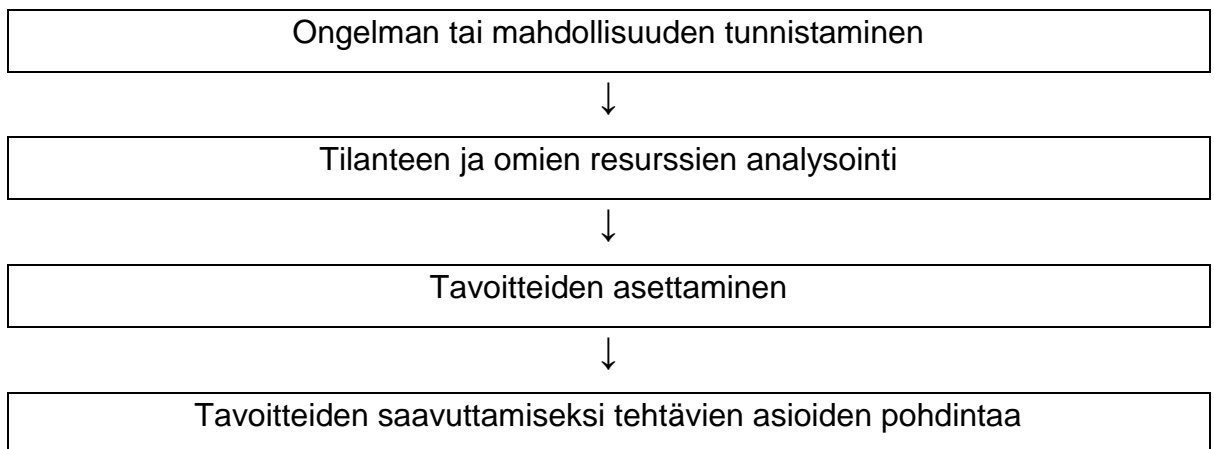
Kuvio 2. Asiakaslähtöisen organisaation kuuntelujärjestelmä (Vuokko 2010, 79.)

### 3.1 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi suunnitellaan organisaation arvojen ja periaatteiden mukaan. (Vuokko 2010, 133). Markkinoinnin suunnittelu on tulevaisuuden suunnittelua, jota yleensä tehdään organisaation kasvaessa tai muuten muuttuessa. Hyvä suunnitelma vaatii tavoitteet, jotka on määritelty organisaation tehtävän mukaan. Organisaation tarkoitus kertoo ketä varten ollaan olemassa ja sen perusteella voidaan valita kohdeyhmä markkinoinnille. Tosiasioiden analysointi, kuten kilpailijat, asiakastyytyväisyys ja muutokset yrityksessä, auttavat selkeään suunnitelman laadinnassa. Tiedon puutteen vuoksi tehdyt oletukset tulee pohtia ja perustella hyvin. Resurssien tunteminen ja niiden hyödyntäminen antavat mahdollisuuksia markkinoinnin realisti-

seen toteuttamiseen. (Vuokko 2010, 119–120.) Yrityksen on selvitettävä tavoitteensa ja päämääränsä harkitusti ennen markkinoinnin aloittamista. Kiirehtiminen voi koitua haitaksi jos kuljetaan väärään suuntaan. Kasvun täytyy kestää voimavarat ja resurssit. Myös asiakkaiden, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden huomioiminen tavoitteiden asettamisessa on yrityksen maineen säilyttämiseksi tarpeellista. (Kotler 2003, 68–70). Suunnittelun osa-alueet on kuvattu kuviossa 3.

### Suunnittelun osa-alueet



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnittelun osa-alueet (Vuokko 2010, 121.)

Suunnittelussa mietitään tilanneanalyysiä, missä olemme ja missä haluaisimme olla, eli mitkä ovat tavoitteemme. Strategisia päätöksiä tarvitaan suunniteltaessa mitä ja kenelle markkinointi suunnataan ja millä keinoilla. Myös budjetointi, aikataulut ja markkinoinnin valvonta suunnitellaan valmiiksi. Suunnitelman ja työn tekemisestä pidettäessä kirjaa saadaan hyvää tietoa tallennettua seuraavaa kertaa varten. (Vuokko 2010. 122–127.)

Strategisia päätöksiä ja valintoja tehtäessä on muistettava olla rehellinen tosiasioiden suhteen ja ne täytyy pystyä perustelemaan. (Vuokko 2010. 122–127). Mainonnan suunnittelu on hyvä aloittaa tekemällä tilanne analyysi selvittämällä ja arvioimalla yrityksen sen hetkinen tilanne keräämällä kaikki tuotteen kannalta olennainen tieto. SWOT- analyysi auttaa pohtimaan organisaation vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weakness), mahdollisuuksia (opportunity) ja uhkia

(threat) ja löytämään keinot käsitellä heikkouksia ja uhkia sekä vaikuttamaan vahvuuksilla ja mahdollisuuksilla. (Wells, Moriarty & Burnett 2006, 186.)

### 3.2 Segmentointi

Segmentointi on päätösten tekemistä etsimällä markkinoilta yrityksen kannalta tärkeimmät asiakasryhmät. Asiakkaita segmentoitaessa täytyy kriteereillä olla jokin merkitys tuloksia tuottavaa markkinointia ajatellen. Segmentoinnin jälkeen suoritettava fokusointi tapahtuu organisaation tavoitteiden mukaan. Kohderyhmät asetetaan yrityksen kannalta tärkeysjärjestykseen ja valitaan se tai ne joihin markkinoinnissa panostetaan. Positioimalla yritys miettii omaa asemaansa, jonka tulisi olla kohderyhmille mahdollisimman erilainen ja houkutteleva verrattuna kilpailijoihin. Päätetään millä halutaan vaikuttaa. Päätöksen avuksi hankitaan tietoa mm. kilpailijoista ja mitä kohderyhmät pitävät tärkeinä asioina. Näin saadaan perusteltua tehdyt valinnat. Päätösten täytyy olla hyväksytyjä organisaation sisällä, jotta koko organisaatio voi toimia niiden mukaan. (Vuokko 2010. 139–144.)

Segmentoimalla yritys valitsee asiakasryhmän tai -ryhmiä, joille markkinoi tuotetaan. Segmentoitaessa on mietittävä myös omat resurssit, mitä, kenelle ja miten markkinoidaan. Rajaamalla asiakasryhmät oman vahvimman osaamisen piiriin saadaan markkinoinnista paras tuotto ja mainonnan viesti pystytään kohdistamaan yksilötasolle. (Bergström 2009, 150–152.) Mainostamisen klisee on, että puolet budjetista menee hukkaan, mutta kukaan ei tiedä kumpi puoli. Hyvällä segmentoinnilla saadaan mainosbudjetti tuottamaan, mutta huonolla segmentoinnilla voidaan menettää enemmänkin kuin puolet. (Hackley 2010, 80.)

Yrityksen valitessa itselleen segmenttejä hyviä kriteerejä ovat mm. läheinen sijainti, sopiva koko, segmentin hinta-laatusuhde, odotukset, kilpailutilanne, yrityksen resurssit/investointitarpeet, riskit, kohderyhmän sopivuus yrityksen imagoon. Jotta segmentointi saadaan asianmukaisesti tehtyä, on otettava huomioon segmentin koko. Onko esimerkiksi kannattavaa käyttää varoja markkinointiin, jos kohderyhmä on niin pieni, ettei lisämyynti kata markkinoinnin kuluja? Myös kohderyhmän ominaisuuksien mittaaminen yrityksen arvojen ja asenteiden yhteensopivuudella on

hyvä selvittää. Segmenttien erilaisuuden huomioimisen mahdollisuus markkinoinnissa vaikuttaa myös toimivaan segmentointiin. (Rope 2005a, 156–160).

### **3.3 Nonprofit-organisaatioiden erityispiirteet**

Organisaatiot joissa ei yrityksen tärkeimpänä tehtävänä ole tuottaa voittoa kutsutaan nonprofit-organisaatioiksi. Tavoitteena on pystyä taloudellisella toiminnalla kattamaan kulut ja mahdollisella ylijäämällä kehittämään organisaation toimintaa. Tuloksen aikaansaaminen voi siis olla kuitenkin nonprofit-organisaatioiden tavoite, mutta sen käyttäminen eroaa yksityisten yritysten tavasta käyttää ylijäämää. (Vuokko 2010, 14–20.)

Yhteiskunta jaetaan neljään sektoriin: Yksityiseen, julkiseen sekä kolmanteen ja neljänteen sektoriin. Yksityiset tavoittelevat voittoa mutta julkiset sektorit eivät ole voittoa tavoittelevia vaikka heillä onkin selkeä toimintamalli ja päätöksentekojärjestelmä. Erona kolmanteen ja neljänteen sektoriin näillä kahdella edellä mainituilla on palkattu työvoima. Kolmas ja neljäs sektori ovat yleensä järjestöjä ja yhdistyksiä jotka toimivat vapaaehtoistyön voimin. (Vuokko 2010, 15.)

Nonprofit-organisaatiot luokitellaan toiminnan mukaan eri ryhmiin. Sairaalat kuuluvat terveyden alaisiin organisaatioihin, joihin kuuluvat myös terveyskeskukset, hoitolaitokset ja muu terveyttä edistävä toiminta. On myös yksityisiä terveysalan organisaatioita jotka harjoittavat voittoa tavoittelevaa toimintaa. (Vuokko 2010, 16–19.)

### **3.4 Nonprofit-organisaation markkinointi**

Markkinoinnilla pyritään yleisesti saavuttamaan parempaa tulosta eli voittoa yritykselle. (Vuokko 2010, 13). Nonprofit, eli ei-kaupallinen organisaatio tarvitsee markkinointiajattelua siinä missä kaupallisetkin organisaatiot. Organisaation markkinointi tulee miettiä ydintehtävän sekä toiminnan pohjalta ja sen täytyy olla johdon mielestä tarpeellista, jotta se voidaan suunnitella toimivaksi. Nonprofit-organisaatiot saavat usein rahoituksen lainsäädännön mukaan jaetuista verora-

hoista tai yhdistyksen jäsenmaksuista. Usein ajatellaan, etteivät tämän tyyppiset yleishyödylliset organisaatiot tarvitse markkinointia. Markkinointia on kuitenkin aina olemassa kun on tuottaja ja vastaanottaja. Markkinointi erityisesti mainostaminen on monien mielestä tarpeetonta julkisilla varoilla toimittaessa. (Bergström & Lepänen 2009, 494–496.) Toiminta kuitenkin usein katetaan saadulla tuloksella ja kun tulos on suurempi kuin menot voidaan toimintaan investoida ja näin päästään kehittymään. Nonprofit-organisaatiot voivat tarvita markkinointia keskinäisen kilpailun vuoksi, kuten sairaalan ja koulun keittiö, työpaikkojen säilymisen vuoksi ja laajennuksen aiheuttamien kulujen vuoksi. Organisaatioiden tavoitteena on saavuttaa tuotteilla tai palveluilla mahdollisimman suuri suosio. (Vuokko, 2010. 51.)

Peter F. Drucker (2008) haastattelee kirjassaan *Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen* Philip Kotleria, jonka mielestä ”Nonprofit-organisaation markkinointi on tehokasta, kun organisaatio on selvillä siitä, mitä se haluaa saada aikaan, kun koko henkilökunta on samaa mieltä päämäärästä, näkee sen kannattavuuden ja on käynyt läpi tämän vision toteutumiseen tarvittavat vaiheet kustannustehokkaasti niin, että tuloksia tulee.” (Drucker 2008, 90.)

## 4 MAINONTA

Mainonta on viestintää, jolla pyritään samanaikaisesti samanlaisella viestillä tavoittamaan mahdollisimman useita kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Mainonta voi olla tiedottavaa, muistuttavaa ja suostuttelevaa. (Vuokko 2010, 176.) Mainonnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden käyttäytymiseen. Yrityksen tavoitteena on useimmiten vaikuttaa lisäävästi omien tuotteiden tai palvelujen kysyntään. Mainonnalla voidaan vaikuttaa ns. päätösmuuttujiin mutta ei ns. ympäristömuuttujiin. (Iltanen 2000. 14–15.)

### Päätösmuuttajat

- yrityskuvatekijät
- tuote- ja palvelutekijät
- jakelutekijät
- hinta- ja laatutekijät
- viestintätekijät

(Iltanen 2000, 14.)

### Ympäristömuuttajat

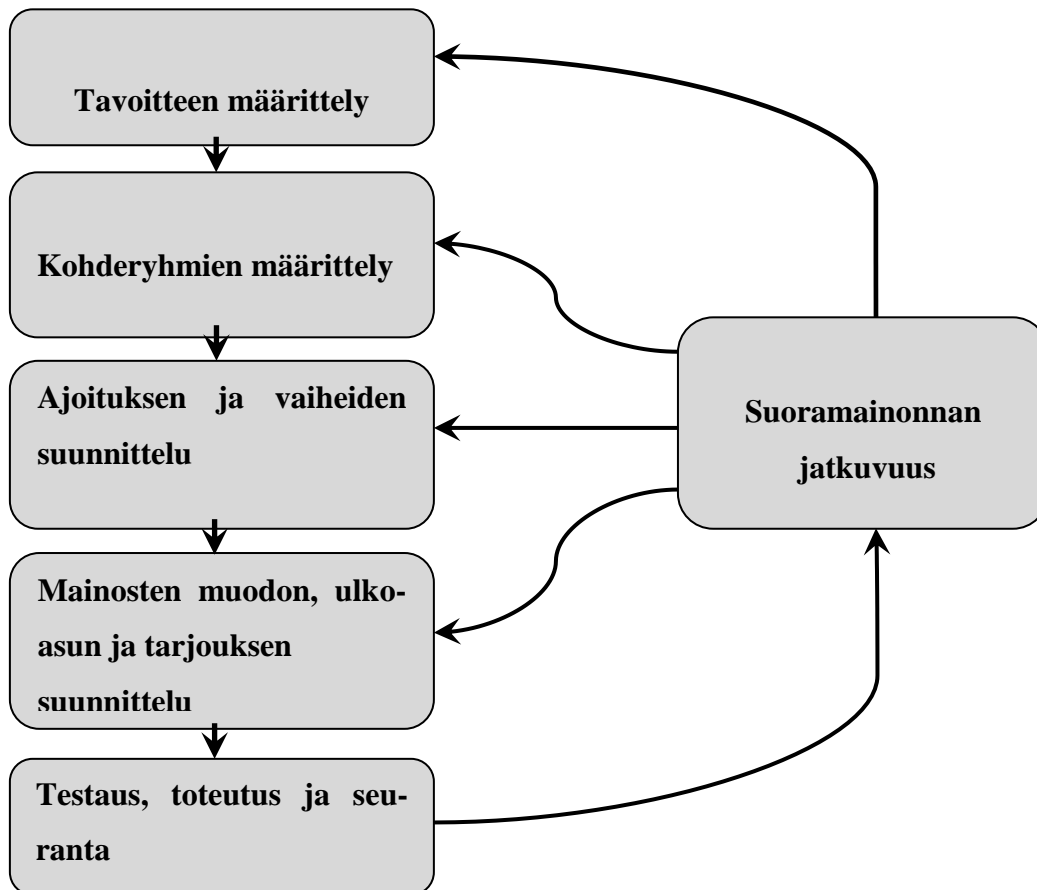
- kilpailutekijät
- kuluttaja- ja asiakastekijät

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän muotoja. Mainontaa voidaan suorittaa mediamainontana, suoramainontana ja myyinnedistämisenä esimerkiksi toimipaikoissa ja erilaisissa tapahtumissa sekä sponsorointina ja mainos- tai liikelahjoina. Mainonnan tarkoitus on tiedottaa yrityksen tuotteista, palveluista tai aatteista ja se on mainostajalle maksullista toimintaa. Mainostaja pystyy itse valitsemaan mainoksen sisällön. (Iltanen 2000, 54–55.) Markkinointia on toteutettu kymmeniä vuosia samalla tavalla vaikka maailma on muuttunut huomattavasti 50 vuoden sisällä. Markkinoinnista melko suuri osa on mainontaa joka keskeyttää ihmisen. Nykyinen internet aika tekee mainonnan kalliimmaksi ja vaikeammaksi toteuttaa. Kuluttajat oppivat väistämään mainontaa eivätkä luota siihen tai tunne tarvitsevansa sitä niin kuin aikaisemmin. Markkinoinnissa on nykyään osattava herättää kiinnostusta ja vuorovaikutusta sekä täyttää lupauksia niin, että kuluttajat vaihtavat hyvistä kokemuksista mielipiteitä keskenään. (Juslén 2009, 41–42).

## 4.1 Suoramainonta

Suoramainonnan tavoitteena on asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen eli saada asiakas reagoimaan ja toimimaan. Suoramainonta voidaan toteuttaa sähköisenä (sähköpostina tai tekstiviestinä) ja painettuna. Painettu suoramainonta voidaan lähettää ilman osoitetta tai kohdistaa tietyille ryhmälle, jolloin osoitteet voidaan hankkia väestö- tai yritysrekisteristä tai yrityksellä voi olla oma asiakasrekisteri jota päivitetään jatkuvasti. (Bergström & Leppänen 2009, 383–385).

Suoramainonta on kasvanut nykyään yhdeksi suurimmista mainostamistavoista sen monimuotoisen ja edullisen toteutus mahdollisuuden vuoksi. Kohdistettaessa suoramainontakulut nousevat mutta tavoitettavuus paranee. Kirje voidaan kohdistaa, jolloin herätetään paremmin kiinnostusta. Esitteellä, joka on viestinnän tukiväline, kerrotaan mainostettavasta tuotteesta ja pyritään vakuuttamaan asiakkaat asiasta. Suoramainontaan kuuluvat myös jatkotoimenpiteet jotka vahvistavat mainonnan tehoa. (Rope 2005a, 319 – 330.) Markkinointiviestinnästä vuonna 2008 13 % oli suoramainontaa. Suoramainonnan etu on riippumattomuus aikataulusta. Mainonta voidaan tehdä omien aikataulujen, eikä esim. lehtien ilmestymisen aikoina. Ajankohta voidaan valita omien sesonkien mukaisesti. Suoramainonnassa on myös mahdollista mainostaa kilpailijoiden sitä huomaamatta. (Raninen & Rautio 2003, 152.) Philip Kotlerin (2005, 110) mukaan suoramainonnasta osa tulee siirtymään internettiin, mutta vielä ei tiedetä, minkälainen viestintä sinne siirtyy. Suoramainonnan eri vaiheet on esitelty kuviossa 4.



Kuvio 4. Suoramainonnan suunnittelun eri vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 384.)

Pakkasen, Korkeamäen ja Kiiraksen (2009, 160) oppikirjan *Palvelun taitajaksi* mukaan uskomus, ettei suoramainoksia lueta on heidän mukaansa tutkimuksella osoitettu vääräksi. Heidän mainitsemansa tutkimuksen mukaan vain 4 % mainonnan vastaanottajista ei lue koskaan suoramainoskirjeitä. Kyösti Ahonen mainitsee vuonna 2007 tekemässään opinnäytetyössä, *Pienyrittäjien suhtautuminen osoitteettomaan suoramainontaan*, että osoitteellisia suoramarkkinointi mainoksia lukevat 85 % vastaanottajista. (Ahonen 2007, 7.) Näiden tietojen uskottavuus on kuitenkin kyseenalaista, koska kummallekaan tiedolle ei löytynyt lähdettä, josta sen olisi voinut tarkistaa.



## 4.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisestä on tehty useita tutkimuksia erilaisilla mittareilla, mutta Micael Dahlén (2006) kirjassaan *Markkinoijan yhdeksän käskyä* toteaa ihmisen olevan tottumusten orja, jonka mukaan teemme samoja asioita rutiinomaisesti tuhlaamatta voimia ja ajatuksia asialle enempää kuin on tarve. Asioiden tekeminen samalla tavalla luo myös turvallisuutta. Pelkoa väärästä valinnasta ei tule kun valitaan aina sama tuttu tuote. Markkinoitaessa uusille asiakkaille olisi pystyttävä muuttamaan ihmisten rutiineja. Mainoksen laatimisessa on mietittävä tarkkaan asiat, joilla mainos saadaan tehoamaan, jotta ihmiset muuttaisivat ostokäyttäytymistään. Päätöksentekoon käytetään noin 12 sekuntia aikaa, joten brandi ja mainonta pitäisi luoda sellaiseksi että se tulee helposti mieleen, jolloin nopean ostopäätöksenteon hetkellä mielikuva tuotteesta olisi positiivinen ja muistissa. (Dahlén 2006, 21–24.)

## 4.3 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan tekeminen aloitetaan suunnittelulla, jonka avuksi tarvitaan erilaisia tietoja. Tiedot voivat olla jo olemassa tai ne täytyy kerätä. Tarvittavia tietoja ovat markkinoitava tuote, markkinoiden kuvaus, asiakkaiden kuvaus, kilpailijoiden arviointi, aikaisempi markkinointi sekä tavoitteet ja kuinka markkinointi on tarkoitus toteuttaa. Tämän jälkeen voidaan suunnitella mainonta. (Iltanen 2000, 56 – 60.)

Mainoksen suunnittelussa täytyy huomioida lain määräämät velvoitteet. Mainonnalle on laadittu kansainväliset perussäännöt niiden peruseriaatteiden mukaan mainonnan täytyy noudattaa hyviä tapoja ja rehellisyyttä. Mainoksen tietoihin täytyy voida luottaa. Mainoksen teksti tai kuva ei saa olla loukkaava ja tietojen on oltava oikeita. (Mainonnan säännöt ja ohjeet 1992, 7–10.)

Valokuvilla on lakiin perustuva tekijänoikeus. Kuvan ottaja määrää missä kuvia saa julkisesti esittää tai käyttää. Yksityishenkilöiltä täytyy myös pyytää lupa jos he esiintyvät tunnistettavasti julkaistavissa kuvissa. Mainoskuvien yksityisuoja on lehtikuvia ankarampi. (Asikainen & Raninen 2005, 164.)

Tulosvaikutusta antavat mainokselle erottuvuus eli huomioarvo ja kohdistettavuus. Pelkistettävyydellä pyritään vähäisellä sanamäärällä ja kuvilla tuomaan esille mainostettava tuote. Lyhyt ja ytimekäs helposti ymmärrettävä mainos on mainonnallisesti tehokas. Mainonnan jatkuvuudella ja toteutuksessa viestinnän perusasioiden toistolla saadaan pitkällä tähtäimellä parhaat tulokset. Mainonnassa on kolme eri vaihetta, pohjustusmainonta, kaupankäyntimainonta, asiakassuhdemainonta. (Rope & Pyykkö 2003, 256–265.)

#### **4.4 Mainonnan eettisyys**

Keskuskauppakamarilla on mainonnan eettinen neuvosto, joka antaa lausuntoja mainonnan eettisestä hyväksyttävyydestä. Lainvastaiseen mainostamiseen neuvosto ei ota kantaa. Neuvosto käsittelee kuluttajien, elinkeinonharjoittajien ja mainontaa käsittelevien virastojen ja järjestöjen pyynnöstä asioita, joilla on yleisesti merkitystä. Merkittäviä asioita neuvosto voi itse valita käsiteltäväksi. Palvelu on maksuton, paitsi elinkeinonharjoittajan pyytäessä mainoksesta ennakkolausuntoa ja erittäin laajoja asioita käsiteltäessä. Lausunnon pyytäjälle on ilmoitettava, mikäli käsittelystä on seurauksena kuluja. (Markkinointi ja hyvät liiketavat 2009. 186–187.)

## 5 TUTKIMUSAINIESTON HANKINTA, ANALYSOINTI JA TULOKSET

### 5.1 Työaikaiseen ruokailuun vaikuttavat tekijät – Kysely

Työaikaiseen ruokailuun vaikuttavat tekijät tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa ruokapaikan valintoihin vaikuttavista asioista mainoksen laatimisen tueksi. Segmentoimalla sairaalan ravintokeskuksen potentiaaliset asiakkaat valittiin ryhmät, joille kysely suoritettiin.

Ravintokeskuksen segmentointi:

Sairaalan henkilökunta – Sairaalassa on 1500 työntekijää, mutta ruokalassa ruokailee heistä vain noin 300 vuorokaudessa.

Sairaalassa vierailevat asiakkaat – Sairaalassa potilailla käy päivittäin vieraita ja sairaalan poliklinikoilla vierailee arkipäivinä satoja asiakkaita.

Läheisen teollisuusalueen työntekijät – Teollisuus alueella työskentelee satoja työntekijöitä, joista osa syö eväitä ja osa käy lounasravintoloissa, joita alueen läheisyydessä on sairaalan lisäksi kaksi.

Poliisit ja palokunta – Poliisilaitos ja palokunta sijaitsevat lyhyen matkan päässä sairaalasta. Tiettävästi heistä useat lounastavat kaupungin toisella puolella sijaitsevalla huoltoasemalla.

### 5.1.1 Kyselyn toteutus ja tarkoitus

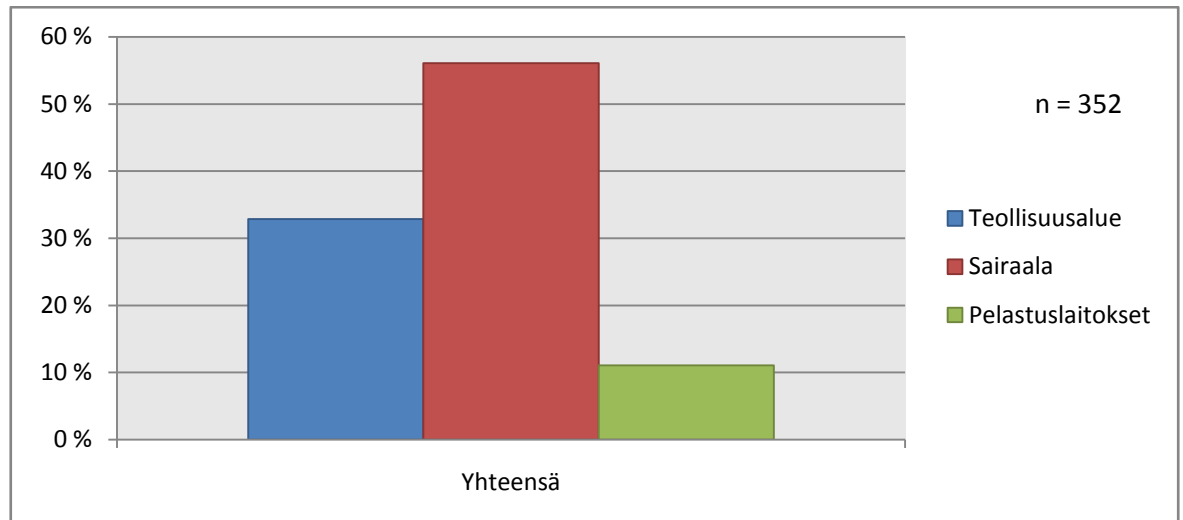
Kohderyhmänä olivat segmentoimalla valitut lähialueen potentiaaliset asiakkaat. Kysely työaikaiseen ruokailuun vaikuttavista tekijöistä tehtiin sairaalan läheisyydessä sijaitsevalla teollisuusalueella, palolaitoksella, poliisilaitoksella ja sairaalassa henkilökunnalle.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena strukturoituna lomakekyselynä (Liite 2), joka sisälsi monivalintakysymyksiä lisättynä vaihtoehdolla ”muu, mikä”, jossa oli mahdollista lisätä vastaajalle sopivampi vaihtoehto, mikäli sellainen puuttui. Jänismaan teollisuusalueella ja sairaalassa kysely suoritettiin satunnaisotantana. Kyselylomakkeita toimitettiin saatteineen (Liite 1) sattumanvaraisesti alueella sijaitseviin työpaikkoihin ja sairaalassa eri osastoille. Pelastuslaitoksilla kysely suoritettiin kokonaisotanta. Lomakkeita jätettiin heidän ilmoittaman henkilökunnan määrän mukaan vastattavaksi. Teollisuusalueelle jaettiin 140, sairaalaan 240 ja pelastuslaitoksille 120 kyselylomaketta. Yhteensä kyselylomakkeita jaettiin 500. Kyselylomakkeet laadittiin helposti ja nopeasti vastattaviksi. Tärkeimpinä vastaajina olivat teollisuusalue ja pelastuslaitokset joissa työskentelee enimmäkseen miehiä. Lyhyen ja yksinkertaisen kyselylomakkeen uskottiin antavan hyvän vastausprosentin. Sairaalassa käytettiin samaa kyselylomaketta. Kyselylomakkeet jaettiin maaliskuussa 2011. Vastausaika annettiin yksi viikko. Vastaukset syötettiin huhtikuussa 2011 Excel- taulukkolaskentaohjelmaan ja analysoitiin Pivot taulukoiden avulla käsiteltäväksi tiedoksi.

Kyselyn tavoitteena oli saada selville mitkä asiat vaikuttivat potentiaalisten asiakkaiden valitessa lounasruokailu paikkaansa. Kyselyn tuloksen perusteella oli tarkoitus valmistaa mainos eri asiakas segmenteille.

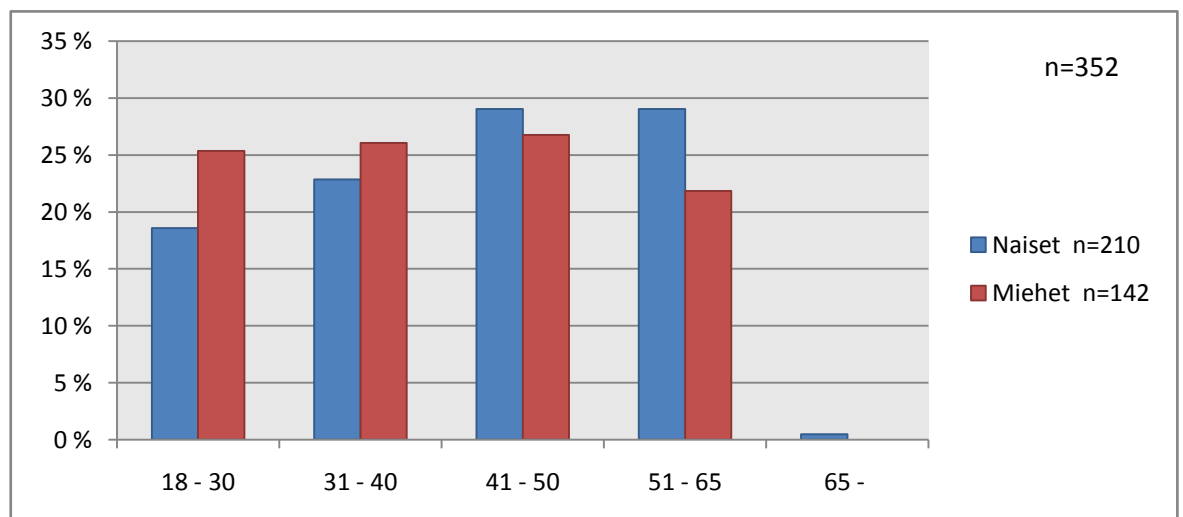
### 5.1.2 Kyselyn tulokset

Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 500 kpl ja kyselyyn vastasi 353 henkilöä, joten vastausprosentti oli 71 %. Vastauksista 33 % (116 kpl) oli teollisuusalueelta, sairaalasta 56 % (198 kpl) ja pelastuslaitosten osuus oli 11 %, (39 kpl) kuten kuviosta 5 käy ilmi.



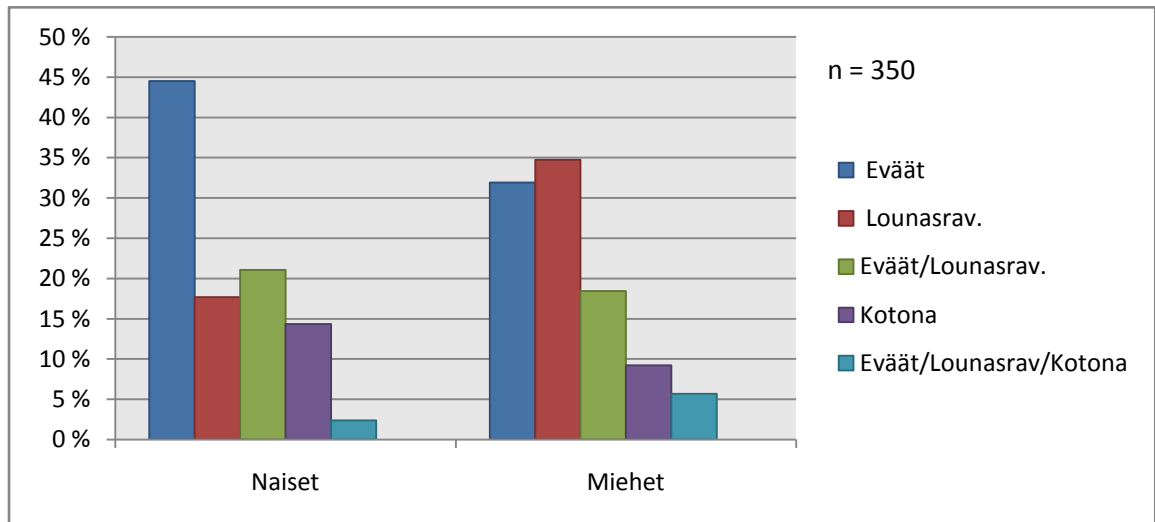
Kuvio 5. Vastaajien määrä työalueittain.

Vastaajista 60 % oli naisia ja 40 % miehiä. Sairaalassa 95 % vastaajista oli naisia ja pelastuslaitoksilla 95 % oli miehiä. Teollisuusalueenvastaajista miehiä oli 82 %. Naisia oli vanhemmissa ikäluokissa enemmän, yli 40 -vuotiaita oli naisista 58 % ja miehistä 47 %. Naisten ja miesten ikäjakauma käy ilmi kuvioista 6. Naisia oli määrällisesti noin 60 henkilöä enemmän kuin miehiä.



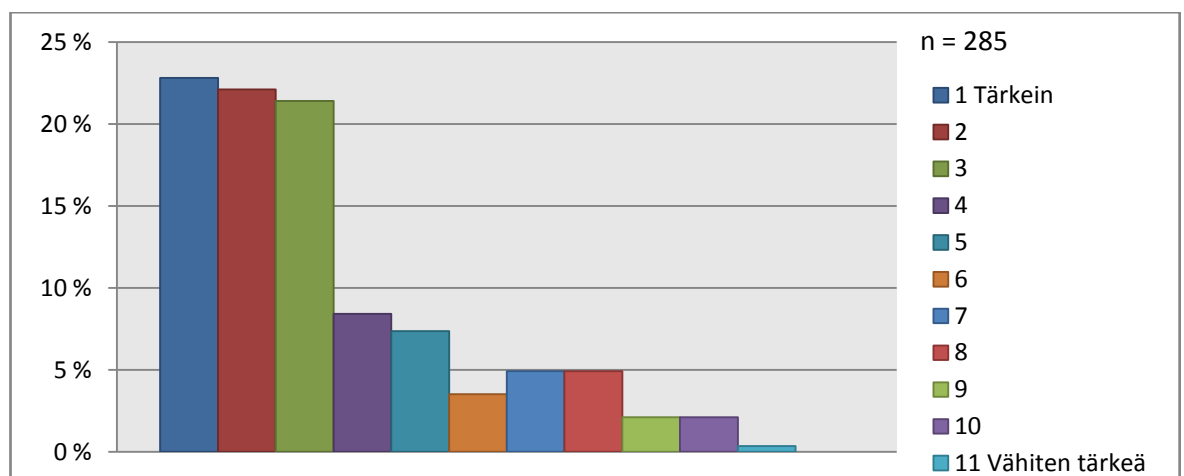
Kuvio 6. Naisten ja miesten ikäjakauma.

Kysyttäessä, missä syöt, vastaukseksi saatiin naisilta useammin kuin miehiltä eväiden syönti. Naisista vakituisesti 44 % söi eväitä kun miehillä vastaava luku oli 32 %. Miehet söivät eväitä ja käyttivät lounasravintolaa suunnilleen saman verran, kun naiset söivät yli kaksi kertaa useammin eväitä verrattuna lounasravintolan käyttöön. Tämän näemme kuviosta 7.



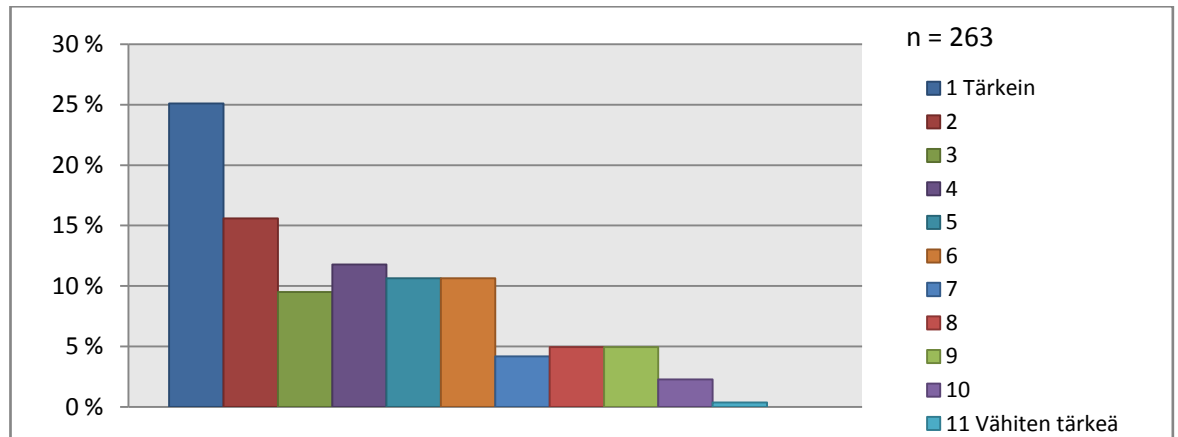
Kuvio7. Sukupuolten erot lounasruokailussa.

Lounaan hinnan merkityksen oli 66 % merkinnyt kolmen tärkeimmän valintakriteerin joukkoon. 23 % piti hintaa tärkeimpänä, 22 % toiseksi tärkeimpänä ja 21 % kolmanneksi tärkeimpänä. Kuviossa 8 nähdään hinnan merkityksen vaikutus lounaspaikan valintaan.



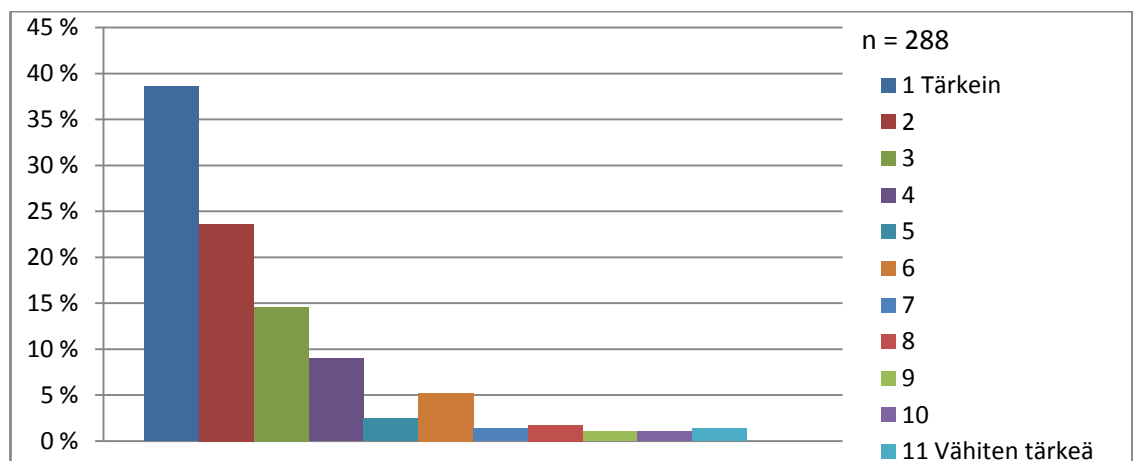
Kuvio 8. Hinnan merkitys ruokapaikan valintaan.

Kuviosta 9 nähdään lounaspaikan sijainnin merkitys ruokailupaikan valinnassa. 25 % piti lounaspaikan sijaintia kaikkein tärkeimpänä. Teollisuusalueella ja sairaalassa sijainnilla on kaksinkertainen merkitys verrattuna pelastuslaitoksen työntekijöihin. Sairaalassa ja teollisuusalueella noin 10 % vastaajista ja pelastuslaitoksella noin 4 % piti sijaintia tärkeimpänä lounaspaikan valintaa tehdessään.

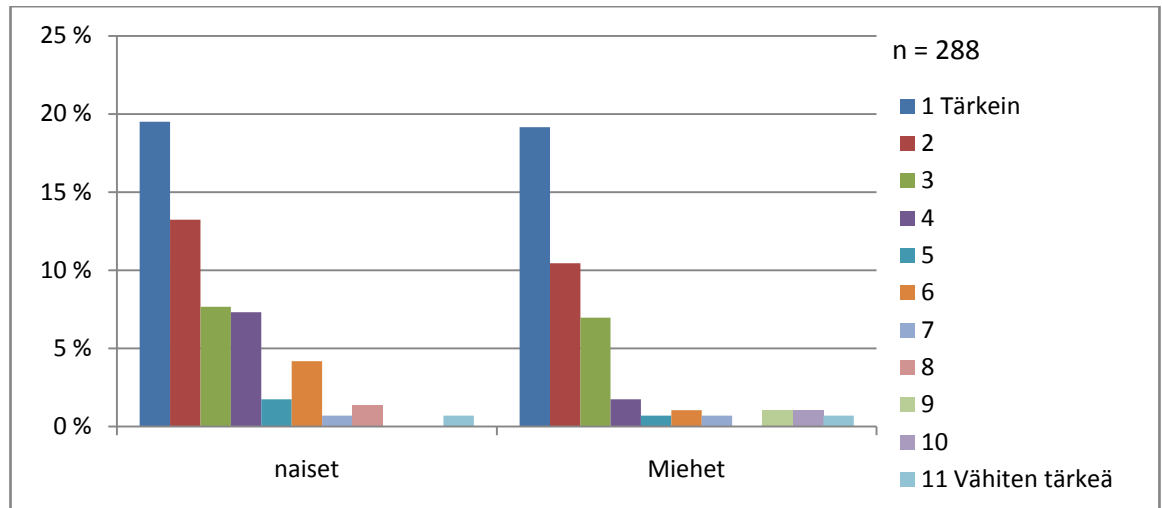


Kuvio 9. Sijainnin merkitys lounaspaikan valintaan.

Ruoan laadun ja maun merkitys oli kyselyn mukaan kaikilla alueilla tärkeä. Noin 40 % piti sitä tärkeimpänä tekijänä. Kuviossa 10 on kuvattuna laadun merkitys ja kuviossa 11 sukupuolten väliset erot. Naiset olivat jättäneet vastaamatta tähän kysymykseen miehiä useammin.

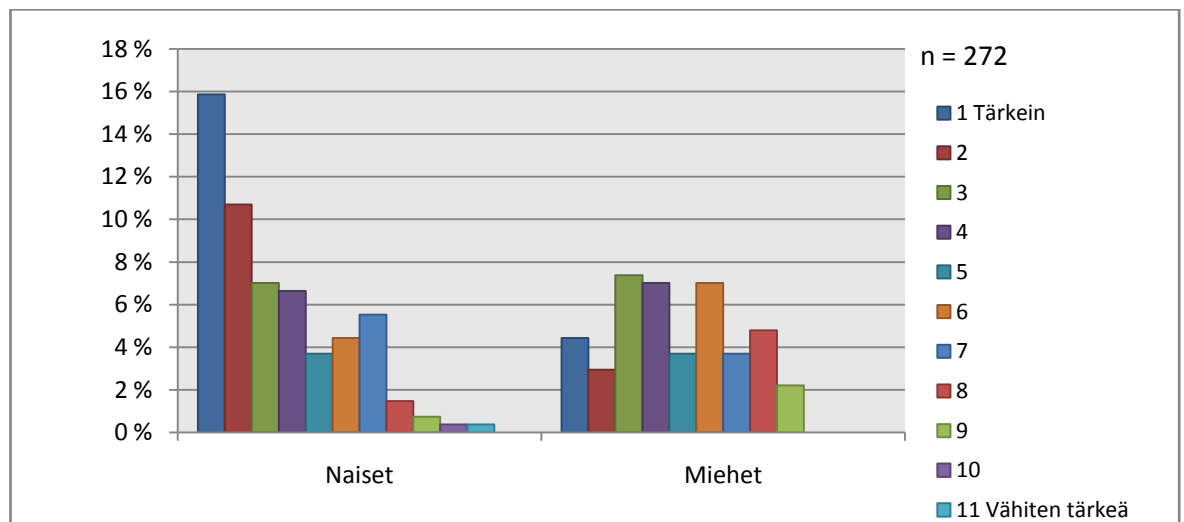


Kuvio 10. Ruoan laadun ja maun merkitys lounaspaikan valinnassa.



Kuvio 11. Ruoan laadun ja maun merkitys miehille ja naisille.

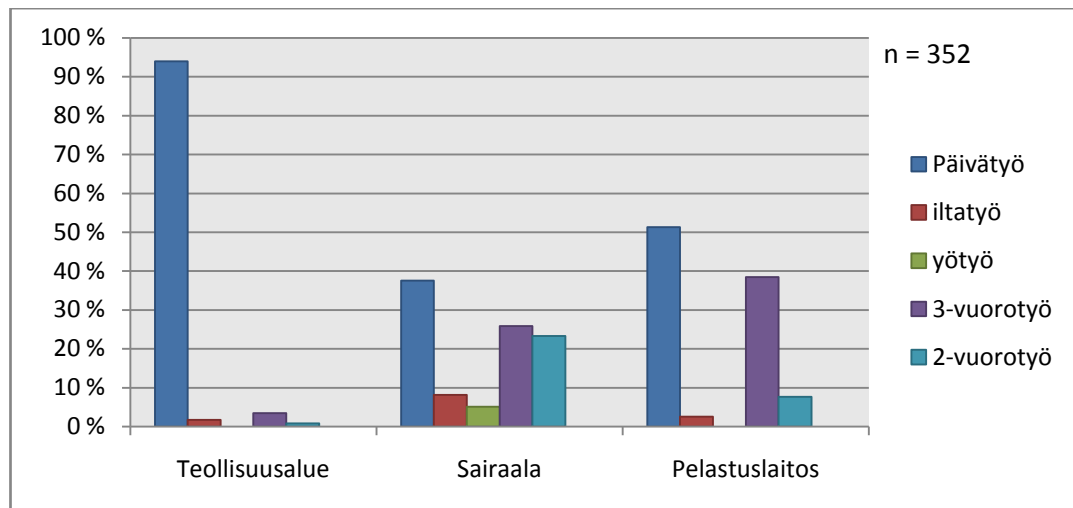
Ruokapaikan valinnassa 20 % piti tärkeimpänä ruokalistan sisältöä. Naisia heistä oli 15,8 % ja miehiä 4,5 %. Naisille ruokalista oli merkityksellisempi kuin miehille. Naisista noin 30 %, ja miehistä noin 10 %, piti ruokalistaa tärkeimpänä lounaan syöntiä suunnitellessaan. Kuviosta 12 nähdään naisten ja miesten vastaukset ruokalistan merkitykseen.



Kuvio 12. Ruokalistan merkitys (naisille ja miehille lounasruokailun suunnittelussa).

Päivätyöntekijöitä vastaajista oli 58 %. Kuviosta 13 selviää työaikojen jakautuminen alueittain. Teollisuusalueella suurin osa teki normaalia päivätyötä.

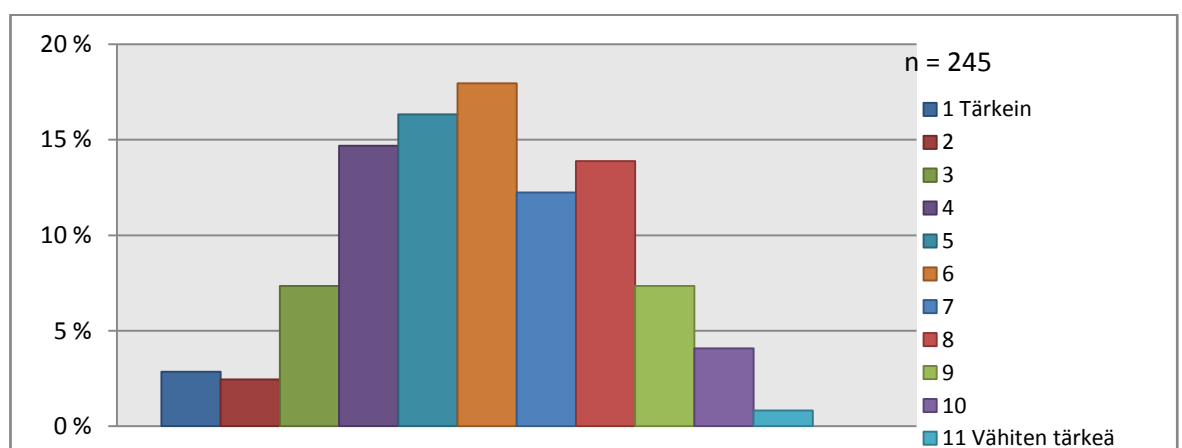




Kuvio 13. Vastaajien työaika.

Seura oli tärkein tekijä ruokapaikan valinnassa 10 henkilölle, joka on 4 % vastaajista. Paikan viihtyvyys oli tärkeydessään samaa luokkaa. Vastaajista 3 %, joka oli myös 10 henkilöä, piti viihtyvyyttä tärkeimpänä.

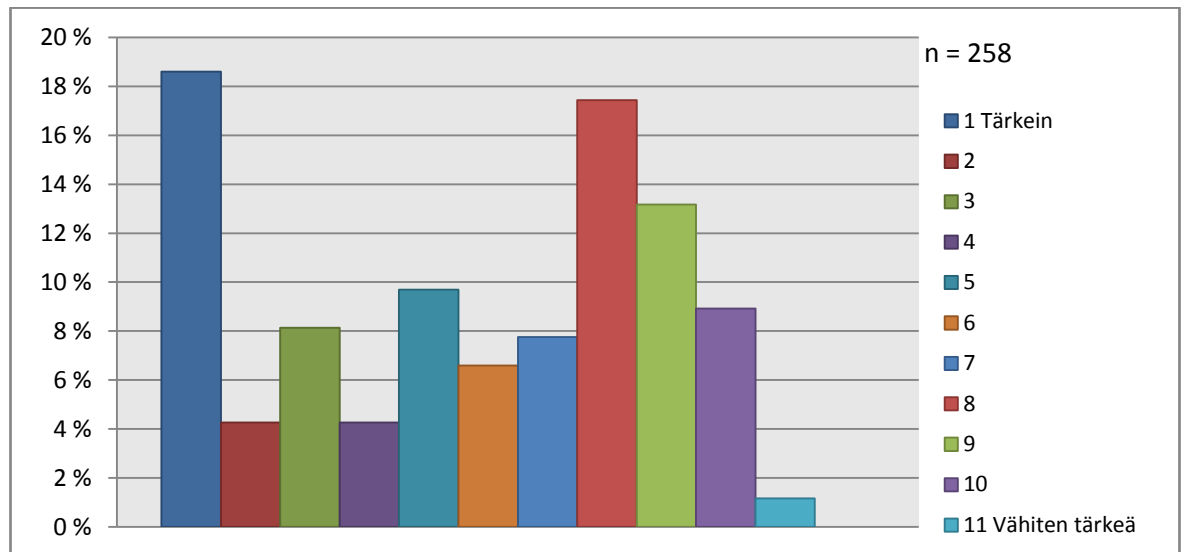
Palvelun merkitys lounaspaikan valinnassa ei vaihdellut sukupuolen, iän eikä työpaikan välillä. 3 % piti palvelua tärkeimpänä ja kolmen tärkeimmän joukkoon palvelun oli valinnut 31 henkilöä. Kuviossa 14 selviää palvelun merkitys kaikille vastaajille.



Kuvio 14. Palvelun merkitys lounaspaikkaa valittaessa.

Kuviosta 15 nähdään ruokataulun pituuden vaikuttavan lounaspaikan valintaan 19 %. Näistä naisia oli 16 %. Ruokataulun merkitys oli eväiden syöjillä ja sairaalan

työntekijöillä muita useammin tärkeimpänä kriteerinä. 12 % eväiden syöjistä ja 14 % sairaalan työntekijöistä piti tätä merkittävimpana tekijänä.



Kuvio 15. Ruokatauon pituuden merkitys lounaspaikan valintaan.

## 5.2 Yhteenveto ja johtopäätökset

Naisten osuus kyselyssä oli korkeampi, koska vastauksia saatiin eniten sairaalasta ja sairaalassa on tunnetusti naisvoittoinen henkilökunta. Teollisuusalueen ja pelastuslaitoksen miesvoittoisuus kuitenkin tasasi vastausten sukupuolieroa.

Vastauksissa oli aikaisempien tutkimusten mukaisesti odotettuja tuloksia, kuten eväiden syönnin yleisyys naisten joukossa. Naisista 44 % söi eväitä vakituisesti, mutta peräti 70 % naisista söi aina tai toisinaan eväitä. Ristiintaulukoitaessa huomattiin että eväiden syöjissä, naisissa ja sairaalan työntekijöissä olivat useimmat ruokatauon pituuden tärkeimmäksi kriteeriksi merkinneet. Sairaalan työntekijöillä ruokatauko on 20 – 30 min. Ruokatauko on työaika jolloin ei saa poistua työpäikältä, joten ruokapaikan sijainnilla ei olettaisi olevan merkitystä, koska vaihtoehtoja ei ruokapaikalle ole. Sairaalassa oli kuitenkin useimmin sijainti merkitty tärkeimmäksi valintaa tehtäessä, joten luultavasti silloin mietitään eväiden ja lounasravintolan välisiä hyviä ja huonoja puolia.

Kyselyn tulokseksi saatiin odotetusti ruoan hinnan, maun ja laadun sekä ruokapaikan sijainnin ja ruokataulun pituuden vaikuttavan eniten lounaspaikan valintaan. Ruokalistan merkitys oli edellä mainittujen jälkeen vaikuttavin. Ruokalista oli naisten sekä sairaalan työntekijöiden tarkkailussa yleisemmin kuin miesten tai teollisuusalueen ja pelastuslaitoksen työntekijöiden keskuudessa. Tämän johdosta voisi olettaa naisten käyvän useammin lounasravintolassa silloin kun tarjolla on mieluista ruokaa ja muulloin maistuvat eväät. Tälle oletukselle saadaan vahvistusta Kainuun sanomien artikkelista, jossa Ravintola Ranchin salivastaava Kirsi Mettala kertoo tiettyjen ruokalajien lisäävän ruokailijoiden määrää. (Kalliokoski 2010).

Lounasravintolan aukioloaika vaikuttaa myös vuorotyöntekijöiden ruokailuun. Kyselyssä saimme useita kommentteja juuri aukioloajoista. Toivottiin ilta- ja yövuoroisille myös mahdollisuutta lämpimän aterian nauttimiselle.

Kyselyssä työaikaa koskeva osa aiheutti vastaajille ongelmia. Kysymyksen asettelu olisi vaatinut selkeämmät ohjeet. Vastausten sekalaisuuden johdosta tuloksia analysoitaessa jouduttiin kolme vaihtoehtoa muuttamaan viideksi ja vastauksien perusteella ei aina oltu varmoja onko vastaus annettu oikein. Vastauksissa teollisuusalueen vastaukset vastasivat eniten odotettua tulosta. Sairaalan ja pelastuslaitosten osalta olisi odotettu suuremman joukon tekevän vuorotyötä. Toisaalta sairaalassa vastaajia oli myös poliklinikoilta sekä pelastuslaitoksilla konttoreissa työskentelevät, jotka eivät ole vuorotyössä.

Erytisruokavalio ei ollut monellekaan tärkeä kriteeri, mutta jos vastaajissa ei ollut erityisruokavaliota noudattavia, ei sen perusteella lounaspaikkaa valita. Sen perusteella ei kuitenkaan erityisruokavaliota tarvitsevia voi unohtaa, koska joka sen tarvitsee, joutuu aina valitsemaan lounaspaikkansa sen perusteella missä erityisruokavalio on tarjolla.

Palvelulla ja paikan viihtyvyydellä ei kyselyn mukaan ollut paljoakaan merkitystä. Mainosta laadittaessa uskoisi kuitenkin kuvien perusteella lounaspaikkaa valittaessa viihtyisemmän näköisen paikan tulevan valituksi, mikäli hinnan ja ruokalistan erot eivät ole huomattavia ja hyvää palvelua tarjoavan ruokapaikan tulevan uudelleen valituksi.

Teollisuusalueen ja pelastuslaitosten tavoittaminen mainoksella oli opinnäytetyön tärkein tavoite, joten hinta ja ruoan maku ja laatu ovat vastausten perusteella tärkeimmät huomioitavat asiat mainoksen laadinnassa.

### **5.3 Ruokahuollon järjestämiseen vaikuttavat tekijät – kysely**

Ruokahuollon järjestämisestä tehtiin kysely Kokkolassa oleville yksityisille vanhusten- ja lasten hoitolaitoksille. Paikkoja oli Kokkolassa vain 10. Kolme lastenhoito- ja 7 vanhustenhoitolaitosta.

#### **5.3.1 Kyselyn toteutus ja tarkoitus**

Kysely suoritettiin strukturoituna internetkyselynä (Liite 4) jossa oli sekä monivalinta- että avoimia kysymyksiä. Kysely tehtiin kokonaisotantana, perusjoukon ollessa vain 10 yksityistä hoitolaitosta. Kysely oli aluksi tarkoitus suorittaa haastatteluna, jolloin olisi saatu tarkempia vastauksia ja mainonta ja tarjoukset olisi voitu kohdentaa jokaiselle tarpeitten mukaan. Yhteydenottoihin puhelimella ei saatu vastausta ja yksi lasten hoitolaitos toivoi kyselyä internetin kautta, joten päädyttiin lähettämään kaikille internetkysely saatteen (Liite 3) kera. Tarkoituksena oli selvittää heidän ruokahuollon järjestämiseen vaikuttavia syitä. Vastausten perusteella suunniteltiin mainos jolla tarjottiin ruokapalvelua ostopalveluna ravintokeskuksesta.

#### **5.3.2 Kyselyn tulokset**

Vastauksia saatiin viisi, kaksi lastenhoitopaikkaa ja kolme vanhusten hoitolaitosta. Asiakkaita paikoissa oli keskimäärin 25. Vastausprosentti oli 50 %. Vastauksien mukaan oltiin yleisesti tyytyväisiä nykyisin käytössä olevaan toimintaan. Useat valmistsivat ruoan itse ja perusteluina oli kodinomaisuuden ylläpitäminen. Yksi lastenhoitolaitos ilmoitti ottavansa lapset mukaan ruoanvalmistukseen. Tärkeinä asioina pidettiin yleisesti makua ja laatua, reagointinopeutta, helppoutta, ruokalistaa ja erityisruokavalioita. Lisäksi oli mainittu lisääineettomuus ja tuoreus.

#### 5.4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Yksityiset hoitolaitokset tekevät mielellään ruoan itse saadakseen laitokseen kodin tunnelmaa. Laitoksissa on yleensä asukkaita noin 25. Ratkaisu on taloudellisesti kannattava jos työntekijät voivat valmistaa ruoan muun työn ohella. Jos ruoanvalmistukseen on palkattu erikseen työntekijä, olisi ruokapalvelun ostaminen mahdollisesti halvempi ratkaisu. Vanhusten hoitolaitoksissa joudutaan valmistamaan aamiainen, lounas, päivällinen ja iltapalat sekä välipalat.

Mainoksessa (Liite 10) tarjottiin esimerkkihintana 3.80 € maksavaa lounasta, joka sisälsi lämpimän ruoan, lämpimän kasviksen, salaatin ja jälkiruoan. 25 paikkaisessa viisi päivää viikossa avoinna olevalle lasten hoitolaitoksessa tulisi kuukauden ruokien hinnaksi 2090 € ( $3,8 \text{ €} \times 25 \times 22 = 2090 \text{ €}$ ), joka ei riitä yhden henkilön kuukauden palkkakuluihin, kun lisäksi lasketaan vielä ruoanvalmistuksen raaka-aineet ja muut valmistuksen aiheuttamat kulut. Toistaiseksi ei ole tullut yhtään kyselyä tai tarjouspyyntöä ruokapalveluiden järjestämiseksi.

## 6 MAINONNAN TOTEUTUS JA VAIKUTUKSET

**Mainonnan toteutus.** Mainosten tekeminen aloitettiin suunnittelemisesta, joka kesti useamman kuukauden jolloin hankittiin tarvittavat materiaalit kuten kuvat, tiedot ja ideat. Suunnittelussa käytettiin lounasruokailukyselystä saatuja tuloksia ja Swot – analyysiä apuna. Swot – analyysi laadittiin omien tietojen ja kokemusten perusteella. Toinen tämän opinnäytetyön tekijöistä on työskennellyt yli 10 vuotta ravintokeskuksessa.

Ravintokeskuksen Swot – analyysi:

Vahvuudet: Ammattitaitoinen henkilökunta, terveellinen ruoka, monipuoliset salaatit ja leipävaihtoehdot, noutolinjasto, edullinen hinta, erityisruokavaliot

Heikkoudet: Sairaalaruoan maine, aukioloaika,

Mahdollisuudet: Sairaalan henkilökunnalla ei ole paljon muita vaihtoehtoja, ruokasalin ja linjaston koko, jälkiruoka ja kahvi kuuluvat vierasaterian hintaan

Uhat: (Parkkitilat), eväiden syönti, hinnan nousu, kilpailijat

Kuviossa 16 esitetään Keski-Pohjanmaan erikoissairaanhoidon ja peruspalvelukuntayhtymän oma logo ”Kiuru” ja värit, joita käytettiin mainoksessa.



Kuvio 16. Keski-Pohjanmaan erikoissairaanhoidon ja peruspalvelukuntayhtymän logo

Lain velvoitteet otettiin huomioon tekstin suunnittelussa ja kuvien valinnassa. Mielikuva joka asiakkaalle pyrittiin luomaan, oli siisti, tilava ja valoisa paikka, jossa tarjoillaan hyvää ja terveellistä ja turvallista ruokaa ystävällisen palvelun kera. Mainonnan strategian mukaan käytetään mainoksessa valokuvaa tai kuvitusta. Usein ajatellaan että valokuva ei valehtelee, vaikka niitä nykyään pystytään käsittelemään, joten valokuvalla saadaan mainokseen realistinen ja totuuden mukainen vaikutelma. Sairaalan ruokasali on tilava ja valoisa joten valokuvalla saatiin toivottu vaikutelma mainokseen. Mainoksessa haluttiin käyttää myös värejä, koska värikkäiden mainosten tiedetään herättävän paremmin ihmisten huomion, varsinkin sanomalehdissä. (Wells ym. 2006, 390.)

Suunnittelussa käytettiin erilaisia tiedonlähteitä, joista saatiin tietoa mahdollisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tai mieltymyksistä. Itse tehdyllä kyselyllä saatiin haluttua tietoa asiakkaiden mieltymyksistä, joka oli helppo hyödyntää mainoksen suunnittelussa tuomalla esille ne asiat jotka miellyttävät asiakkaita eniten. Asiakkaiden jakaminen kohderyhmiin mainosta suunniteltaessa mahdollisesti kullekin erilaisen mainoksen tekemisen ulkoasua ja tekstiä muokkaamalla. Esimerkiksi yrityksille suunnattu mainos oli tarkempi tekstin avulla kun taas yksittäisille henkilöille suunnattu ruokaravintola mainos oli kuluttajaa mielessä pitäen suunniteltu.

Mainoksen suunnittelussa tekstejä mietittiin tarkkaan, mitä sanotaan ja miten, että asiat saataisiin luontevasti, asianmukaisesti ja rehellisesti esitettyä ketään millään lailla loukkaamatta. Mietittiin myös mitkä olivat tärkeimmät asiat mitä haluttiin tuoda mainoksen avulla asiakkaiden tietoon. Mainonta on valintojen tekemistä, jolla vaikutetaan yrityskuvaan. (Iltanen 2000, 15). Sairaalan ruoasta on yleisesti huono mielikuva, joten mainonnan suunnittelu, tämän mielikuvan poistamiseksi oli tärkeä tehdä hyvin. Teksteissä huomioitiin kyselystä saatuja tuloksia. Hinnan ja maun ja laadun ollessa kyselyn mukaan suurimmalla osalla tärkeimpiä kriteereitä lounaspaikan valinnassa pyrittiin ne tuomaan mainoksen teksteissä selvimmän esille.

Mainoksen pääasia painottuu kuitenkin sen vaikuttavuuteen asiakkaissa, joten siitä pyrittiin saamaan näkyvä ja huomiota herättävä. Mainoksen tehtävä oli saada asiakas kiinnostumaan tarjottavasta tuotteesta ja/tai palvelusta. Mainoksen ulkoasun suunnittelu pyrittiin tekemään huolellisesti, koska se koettiin tärkeäksi. Erilaiset asiat, kuten esim. kuvat ja sanat vaikuttavat eri tavoin ja ne voidaan saada

täydentämään toisiaan. Sanoman esittäminen lyhyesti ja yksinkertaisesti säilyttämällä uskottavuus ja kiinnostavuus eivät ole helppoja tehtäviä. Sanoman suunnittelussa AIDA-kaava on hyvä apuväline. (Attention, Interest, Desire, Action = huomio, kiinnostus, halu, toiminta).(Iltanen 2000, 157 – 158. )

Oletuksena oli, että kuva kiinnittää ihmisen huomion ja tekstiä ei aina jakseta lukea varsinkaan jos fontti on pientä ja sitä on paljon. Tämän johdosta päädyttiin lopulta isoon kuvaan ja vähäiseen tekstin määrään. Tekstiä tarvittiin kuitenkin kertomaan asiakkaalle tärkeimmät yksityiskohdat tuotteesta. Kun mainos oli suunniteltu ja se oli toimeksiantajan hyväksymä, voitiin ruveta mainosta toteuttamaan. Mainos tehtiin valmiiksi versioksi jossa oli huomioitu lain asettamat velvoitteet ja asiakasystävällisyys. Tämän jälkeen mainoksia tulostettiin jokaiselle yritykselle ja poliklinikalle. Yritysten, pelastuslaitoksen ja poliisilaitoksen mainokset lähetettiin postitse osoitteilla ja poliklinikan mainokset vietiin paikoilleen omatoimisesti.

**Teollisuusalue ja pelastuslaitokset.** Mainoksesta tehtiin kolmesivuinen. Teollisuusalueelle ja pelastuslaitoksille tehtiin samanlaiset mainokset jotka ovat liitteinä 5, 6, 7. Ensimmäisellä sivulla (liite 5) pyrittiin herättämään asiakkaiden mielenkiinto isolla kuvalla ja vähällä tekstin määrällä, josta kuitenkin selviää mitä mainostetaan ja kuka mainostaa. Toinen sivu (liite 6) sisälsi tarkempaa tietoa tarjottavasta tuotteesta sekä lisäksi tietoa auditoriosta oheistuotteena. Kolmas sivu (liite 7) sisälsi ruokalistan joka tarjosi konkreettista tietoa tuotteesta.

Kuva johon monien vaihtoehtojen jälkeen päädyttiin, oli ruokasalista otettu ilman asiakkaita. Näin ei tarvittu kuvan käyttöön erillisiä lupia. Mainoksessa oleva henkilö pyydettiin varta vasten mainoskuvaan. Henkilönkuva liitettiin Gimp – kuvankäsittelyohjelmalla mainoskuvaan.

**Poliklinikat.** Poliklinikoille valmistettiin sekä suomenkielinen että ruotsinkielinen mainos, jotka ovat liitteinä 8 ja 9. Mainos ilmoitustauluille tehtiin samasta kuvasta kuin teollisuusalueen ja pelastuslaitosten mainoksessa käytettiin, mutta pienempänä versiona sekä samasta tekstistä niin, että hinta erottui selvemmin. Poliklini-

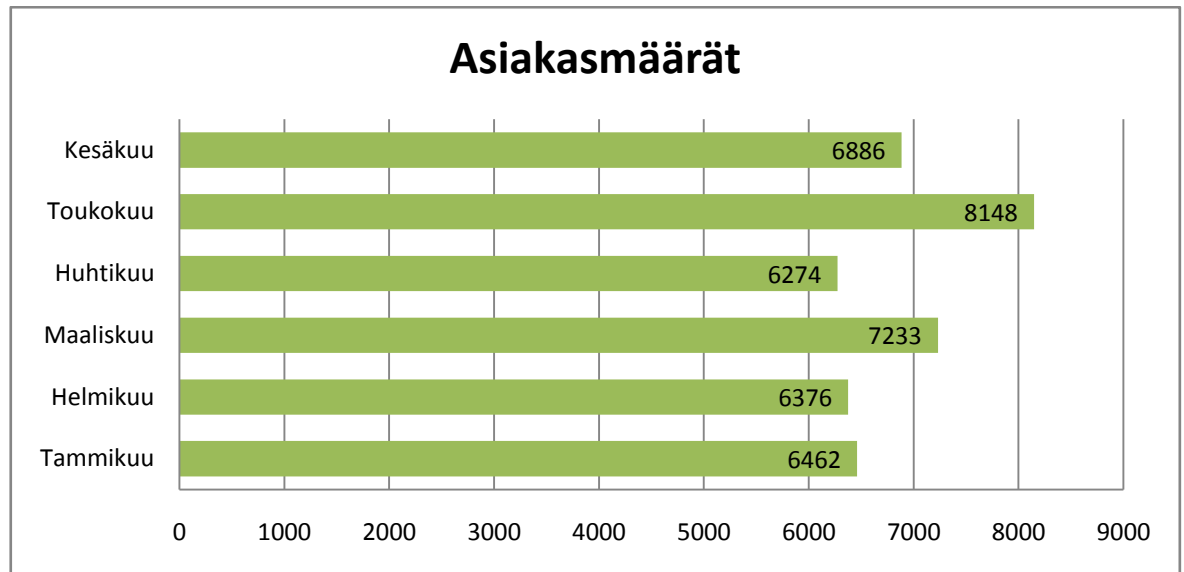


koilla mainoksen kohteena olivat asiakkaat jotka tulivat kokeisiin tai lääkärin vastaanotolle.

**Vanhusten- ja lastenhoitolaitokset.** Liitteenä 10 on vanhusten- ja lastenhoitolaitosten mainos, johon otettiin valokuva osasta henkilökuntaa. Kuvalla pyrittiin saamaan aikaiseksi henkilökohtainen ja luotettava kuva ammattitaitoisesta henkilökunnasta. Tekstissä kerrottiin henkilökunnasta sekä tarjottiin heille mahdollisuus keskittyä oman alansa osaamiseen ja annettiin tietoa tarjottavasta tuotteesta.

**Mainonnan vaikutukset.** Mainosten valmistamisen avuksi laadittu kysely tehtiin maaliskuussa 2011, jolloin myös ulkopuolisten kyselyyn vastanneiden tietoon tuli mahdollisuus ruokailla sairaalan ruokaravintolassa. Mainokset lähetettiin toukokuun 2011 alussa. Poliklinikoille ja osastoille vietiin ilmoitustauluille mainokset. Teollisuusalueella lähetettiin mainos 43 työpaikalle, joissa oli työntekijöitä 2–40. Työntekijöitä suurimmassa osassa työpaikoista oli alle 10. Palokunnalle lähetettiin yksi mainos, työntekijöitä heillä oli noin 50. Poliisilaitokselle lähetettiin 5 mainosta eri poliisitoimintalinjoille. Sairaalassa vierailee satoja asiakkaita poliklinikoilla päivän aikana. Teollisuusalueella ja pelastuslaitoksilla mainoksen arvioidaan tavoittaneen noin 300 henkilöä. Sairaalassa henkilömäärää on vaikeampi arvioida mutta asiakasmäärän ja mainosten sijoittelun johdosta näkyvyyden voisi arvioida olevan useita satoja henkilöitä päivän aikana.

Maaliskuussa kyselyn aikaan asiakasmäärä lisääntyi 40 henkilöllä, mutta huhtikuussa asiakasmäärä palautui lähelle entistä tasoa. Toukokuussa mainosten postittamisen jälkeen asiakasmäärä nousi 80 henkilöllä, mutta väheni seuraavan eli kesäkuun aikana, ollen 25 henkilöä enemmän kuin vuoden alussa. Kuvioista 17 nähdään asiakasmäärät vuoden alusta kesäkuulle.



Kuvio 17. Asiakasmäärät ennen ja jälkeen kyselyä ja mainontaa.

Keittiön prosesseihin mainostaminen ei ole aiheuttanut muutoksia. Ruokaa tehdään samoilla menetelmillä ja samalla henkilökunnan määrällä. Ruokaa on kuitenkin valmistettu määrällisesti enemmän. Ruokapalveluasiakkaiden lisäys olisi vaikuttanut keittiölle työtä lisäävästi, kun ruokaa olisi pitänyt pakata useampiin astioihin ja kuljettaa lähtevien ruokien osastolle. Mutta ruokapalveluasiakkaita ei mainostamalla ole saatu lisättyä.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Työaikaista ruokailua, joka suurelta osin on joukkoruokailua, pyritään kehittämään ja tuomaan useampien saataville sosiaali- ja terveysministeriön asettaman työryhmän toimesta. Tavoitteena on saada ravitsemuslaadulta hyvää ravintoa työaikaiseen ruokailuun tukemaan työntekijöiden terveyttä. Julkisen sektorin ruokapalvelujen tuominen muidenkin työpaikkojen ja esim. työttömien tavoitettavaksi oli yksi työryhmän kehittämissuhteista. (Joukkoruokailun kehittäminen 2010.) Toimeksiantajamme henkilöstöravintola on ollut jo usean vuoden ajan kaikkien halukkaiden käytettävissä. Mahdollisuus käyttää henkilöstöravintolan palveluja ei kuitenkaan ole kaikkien halukkaiden tai palvelua tarvitsevien tiedossa. Tällä opinnäytetyöllä tavoitteena oli saada levitettyä tietoa terveellisen työaikaisenruokailun mahdollisuudesta lähialueen työntekijöille joilla ei ole omaa henkilöstöravintolaa.

Markkina-alueeksi valittiin lähialueella sijaitseva Jänismaan teollisuusalue, koska siellä työskentelee useita satoja henkilöitä sekä pelastuslaitokset joiden henkilökunnan tiedettiin käyttävän kaupungissa tarjolla olevia ruokapalveluja. Tällä uskottiin saavutettavan useita potentiaalisia asiakkaita. Alueen rajaamisen tarkoitus oli myös varmistaa keittiön resurssien riittävyys, raaka-aineiden ja henkilökunnan sekä tilojen kohdalla. Markkinoinnin tulosten selvittyä voitaisiin miettiä markkina-alueen laajentamista jos asiakasmäärään ei saada haluttua lisäystä. Mainosten lähettämisen jälkeen ruokailija määrä nousi noin 80 henkilöllä päivää kohti, mutta laski lomien alettua kuitenkin entiselle tasolle. Uudella mainostamisella syksyllä ja pitemmän aikavälin seurannalla saadaan mainonnan vaikutusten lopullinen arvio. Tavoite työlle oli että ruokaravintola Aromille saataisiin lisää asiakkaita ja se saataisiin ihmisten tietoisuuteen. Tavoite, saattaa tietoisuuteen kaikkien mahdollisuudesta ruokailla ruokaravintola Aromissa, mielestämme täyttyi. Mutta tavoitteeksi asetettu yli sadan ruokailijan lisäys asiakasmäärään vuorokaudessa ei ole täyttynyt. Asiakasmäärät kuitenkin lisääntyivät mainosta varten tehdyn kyselyn aikana, sekä mainoksen lähettämisen jälkeen. Kesälomien jälkeen nähdään lopulliset mainonnan vaikutukset. Opinnäytetyönä tekemämme markkinoinnin kustannuksia olivat mainoksiin ja kyselylomakkeisiin käytetyt paperit, tulostusmusteet ja postituksesta koituvat kirjekuori- ja postimaksukulut. Toimeksiantajamme totesikin, että jo muutaman asiakkaan lisäys kattaisi kulut.

Kysely työaikaisesta ruokailusta pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman yksinkertaisena. Tärkeimmiksi vastaajiksi ajateltujen henkilöiden ollessa miehiä, emme uskoneet saavamme hyvää vastausprosenttia jos kyselylomakkeessa olisi ollut kysymyksiä useammalla kuin yhdellä sivulla. Opinnäytetyön toiminnallisen osan kysely olisi kaivannut hyvin onnistuakseen parempaa kysymysten muotoilua ja suunnittelua. (Hirsijärvi ym. 2009, 198.) Sairaalan henkilökunnalle tehtiin kysely samalla lomakkeella joka oli suunniteltu talon ulkopuolisille asiakkaille. Vastauksista huomattiin, ettei se toiminut sairaalassa kokonaisuutena. Kyselylomakkeen testaaminen jäi tekemättä ja se kostautui osassa vastauksia. Työaikaa koskevassa kysymyksessä olivat useat lisänneet oman vaihtoehdon annettujen tilalle. Vastauksen analysoinnissa jouduttiin lisäämään vaihtoehtoja, mutta luotettavuudesta ei kuitenkaan ollut varmuutta. Vastauksia saatiin runsaasti ja tärkeimpään kysymykseen ruokapaikan valintaan vaikuttavista asioista saadut vastaukset oletettiin luotettaviksi. Tulokset olivat samansuuntaiset kuin muissa vastaavissa tutkimuksissa.

Kyselylomakkeita jaettaessa tutustuttiin myös kilpailevaan lounasravintolaan. Tällöin saatiin ajatus mainokseen laitettavasta ruokaravintolan kuvasta, jossa ilmenee paikan viihtyvyys, kuten valoisuus ja siisteys, jota ei koettu kyseisessä paikassa. Mainoksen viestin tärkeyden vuoksi tekstin miettimiseen kului aikaa, koska haluttiin lyhyt ja paljon sanova lause, josta ilmenee kyselystä saatujen tulosten mukaan ruokapaikan valintaan vaikuttavat asiat, kuten ruoan laatu ja maku sekä ruokataulun pituus. Mainoksen viesti täytyy olla ymmärrettävä, jotta se jäisi ihmisten mieleen. (Dahlén 2006, 134.) Nopeasti noutolinjastosta maittava ja terveellinen lounas, oli lausevalinta mainokseen.

Ruokapalveluasiakkaiden kysely ei kiinnostanut kohteeksi valittuja ja kysely jouduttiin lähettämään kaksi kertaa, että saatiin viisi kymmenestä vastaamaan. Kiinnostuksen puutteen vuoksi usko heidän saavuttamiseksi oli ehkä huono ja mainokseen paneutuminen kärsi. Mainoksessa olisi ollut hyvä tuotteistaa palvelu esimerkin avulla laskemalla mitä palvelu maksaa ja mitä itse tekemällä ruokahuolto tulee maksamaa. Kohteena olevat yksityiset hoitolaitokset pyrkivät kuitenkin mahdollisimman hyvään tulokseen, joten sillä olisi ehkä saatu parempia tuloksia aikaiseksi. Ruokapalveluasiakkaille asetettuja tavoitteita ei saavutettu. Alun perin oli tarkoituksena tehdä ruokapalveluasiakkaille haastattelu. Haastattelun aikana olisi

voitu keskustelulla saada asiakas kiinnostumaan tuotteistetusta palvelusta ja ymmärtämään sen edut (Ventvuori & Puhto 2001, 15).

Mainostaminen sairaalan henkilökunnalle olisi ollut nyt jälkeenpäin ajatellessa yksi tärkeimmistä tehtävistä. Potentiaalisina asiakkaina he ovat jo valmiiksi paikalla ja mainonnan kohdistaminen heille voisi tuoda helpoiten lisää asiakkaita. Sairaalan sisäiseen lehteen kirjoitetulla työaikaisesta terveellisestä ruokailusta kertova juttu olisi myös hyvä keino tavoittaa talon oma henkilökunta. Mainostaminen myös paikallislehdessä voisi tuottaa pienelle ryhmälle tehtyä suoramainontaa paremman tuloksen. Suomessa ilmestyy oin 200 sanomalehteä ja suomalaiset ovat ahkeria lehtien lukijoita, joten lehtimainoksella saavutettaisi luultavasti laajempi joukko ihmisiä ja maakunnasta sairaalaan tulevat asiakkaat saataisiin myös tietoisiksi ruokailumahdollisuudesta (Bergström & Leppänen 2009, 342). Mahdollisen lehtimainonnan toteuttamisessa toimeksiantajan mietittäväksi tulisi markkinointiin varattavan budjetin suuruus.

Mainonnan jatkuvuuteen panostamalla on mahdollista saada aikaisemmin toteutetun mainonnan kohteena olleet liikkeelle. Mainokset lähetettiin ehkä hieman huonona ajankohtana kesälomien alkamisen johdosta. Sairaalassa oli myös parkkitalon rakennustyömaa kesken ja parkkialueet olivat jokseenkin sekavat. Lomien loppua olisi hyvä lähettää mainokset uudelleen.

**Tradenomiopiskelijän näkökulma.** Johtamiseen, markkinointiin ja yrittäjyyteen suuntautuneessa tradenomiopinnoissa on markkinoinnilla suuri merkitys. Johtamisessa, kuin myös asiakaspalvelijana tarvitaan markkinointitaitoja. Markkinoinnin ollessa yksi tärkeimpiä osa-alueita opinnoissani sen valitseminen opinnäytetyön aiheeksi tuntui järkevältä. Myös aihe itsessään kiinnosti oikean mainoksen, jolla tulisi olla myös merkitystä toimeksiantajan näkökulmasta, tekemisen johdosta.

Mainoksen tekeminen ei tapahdu nopeasti, suunnittelussa täytyy ottaa huomioon monta asiaa. Mainokselle tulee asettaa tavoitteet ja toimia niiden perusteella. Omat tavoitteet olivat, että mainos tuottaa tulosta ja toimeksiantaja hyväksyy mainoksen. Asiakasmäärän tavoitetta ei saavutettu täysin. Syitä siihen voi olla monia,

kuten tekemämme kyselyn perusteella voidaan päätellä, että osa mahdollisista asiakkaista ei halua luopua omista ruokailutavoistaan, kuten esimerkiksi eväistään. Jotta tavoite olisi voitu saavuttaa, olisi mahdollisesti mainoksen lähettämisen ajankohta pitänyt suunnitella paremmin. Mainoksen levityksen aikana Kiurun parkkitilat olivat puutteelliset rakennustöiden takia, tämä saattoi aiheuttaa vähennystä asiakasmäärissä. Mainonta alue olisi voinut olla myös suurempi, jotta haluttu asiakasmäärä olisi varmemmin saavutettu. Mainonta alue rajattiin, koska haluttiin varmistaa, että ravintokeskuksen resurssit riittävät. Mainonnan jatkuvuudella aluetta voidaan laajentaa. (Bergström & Leppänen 2009, 383 – 385.)

Mainoksen asun vaikutuksia on vaikea arvioida. Huonoa palautetta ei mainoksesta ole tullut toimeksiantajalta eikä muiltakaan, joten oletus oli, että mainos herätti asiakkaissa mielenkiintoa. Vaikutusseurannalla voitaisiin tutkia kuinka viestintä onnistui. Saatiinko aikaiseksi tunnettuutta, uusia asiakkaita ja myynnin ja markkina-alueen lisäystä. (Rope 2005a, 335 – 339.)

**Restonomiopiskelijan näkökulma.** Markkinointi asettaa haasteita, kuinka se osattaisiin toteuttaa oikein ja kuinka voidaan olla realistisia kaupattavan tuotteen suhteen. Tuote on kuitenkin usein samankaltainen kuin kilpailijoilla, joten tulisi miettiä kuinka saavutettaisiin kilpailuetu eli mikä on meidän vahvuutemme ja miten voimme erottua muista. Täytyisikö keittiön toiminnassa tehdä muutoksia esimerkiksi ruokasalin aukioloajoissa tai kuinka linjasto saataisiin vetämään nopeammin vai olisiko ruokalistan uusiminen aiheellista (Rope 2005a, 96 – 99.) Kainuun sanomien artikkelissakin todettiin tiettyjen ruokien tuovan lisää asiakkaita (Kalliokoski 2010). Toimeksiantajan ollessa sairaalan keittiö on huomioitava myös potilaat jotka viipyvät nykyään mahdollisimman lyhyen ajan sairaalassa, jolloin suoritteet vähenevät, mutta henkilökunta ja keittiö pysyvät samoina. Keittiöillä on kuitenkin tavoitteena kehittyä ja toimia taloudellisesti jolloin asiakkaita tarvitaan lisää (Vuokko 2009, 20.)

Yhteisenä mielipiteenä oli työn tuloksia mietittäessä että, sairaalassa työskentelevä henkilökunta on potentiaalisin asiakaskunta, jota kannattaa tavoitella ja heidät

olisi pitänyt huomioida projektissa paremmin. Tästä on hyvä jatkaa markkinointia ja mainostamista tässä organisaatiossa. Työssämme tehdyistä onnistumisista ja joistakin vääristä ratkaisuista toivomme olevan apua mahdolliselle mainonnan jatkumiselle.

## LÄHTEET

- Ahonen, K. 2007. Pienyrittäjien suhtautuminen osoitteettomaan suoramainontaan. [Verkkajulkaisu]. Hyvinkää. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [Viitattu 23.8.2011]. Saatavana: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3620/Ahonen\\_Kyosti\\_ON\\_T.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3620/Ahonen_Kyosti_ON_T.pdf?sequence=1)
- Asikainen, J-P & Raninen, T. 2005. Mainosvalokuvauksen ABC. Helsinki: Wsoy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud.p. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä: Uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Suomentanut Elina Lustig. Helsinki.:Wsoy.
- Drucker, P. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Suomentanut Anna-Mari Kankkunen. Helsinki: Talentum Oy.
- Estama, E. 2003. Palveluntuottajien näkemyksiä kuntien palvelujen kilpailuttamisesta. Erikoistyö. [Verkkajulkaisu]. Teknillinen korkeakoulu. Espoo. [Viitattu 20.7.2011]. Saatavana: <http://www.tkk.fi/Yksikot/Kiinteisto/sivut/ostopalvelut/Estama.pdf>
- Finravinto-tutkimus 2007. Kansanterveyslaitos. [Verkkajulkaisu]. Helsinki. [Viitattu 7.7.2011]. Saatavana: [http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja\\_b/2008/2008b23.pdf](http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja_b/2008/2008b23.pdf)
- Hackley, C. 2010. Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach. 2. painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud.p. Helsinki: Tammi.
- Iltaanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. 7. uud. p. Porvoo: Wsoy.
- Joukkoruokailun kehittäminen. 2010. Joukkoruokailun seuranta- ja kehittämistyöryhmän toimenpidesuositus. 2010. [Verkkajulkaisu]. Sosiaali- ja terveysministeriö. [Viitattu 27.7.2011]. Saatavana: [http://www.stm.fi/julkaisut/nayta/\\_julkaisu/1437455](http://www.stm.fi/julkaisut/nayta/_julkaisu/1437455)
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Oy.



- Kalliokoski, M. Päivitetty 24.9.2010. Lounaspaikan valinta on päivän tärkeitä asioita. [Verkkosivu]Kajaani. Kainuun Sanomat. [Viitattu 25.7.2011]. Saatavana: <http://www.kainuusanomat.fi/cs/Satellite/Kainuu/1194652457157/artikkeli/lounaspaikan+valinta+on+tyopaivan+tarkeitä+asioita.htm>
- Kotler, P. 2003. Marketing insights from A to Z:80 concepts every manager needs to know.New Jersey: Philip Kotler.
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: Markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Suomentaja Mauri laukkanen. Helsinki: Rastor Oy.
- Lankinen, H. 2010. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2010: Lounas kasvatti osuuttaan. Vitriini.8.2010[Verkkajulkaisu] Helsinki: MaRary.[Viitattu 22.7.2010]. Saatavana: [http://www.mara.fi/files/vit\\_10\\_8\\_24\\_29.pdf](http://www.mara.fi/files/vit_10_8_24_29.pdf)
- Liikala, J., 1996. Ruokapalvelujen markkinointi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Lounaspaikan valinta, 2007. [Verkkajulkaisu]. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. [Viitattu 20.7.2011]. Saatavana: <http://www.ktl.fi/portal/8434>  
([http://www.ktl.fi/portal/suomi/tietoa\\_terveydesta/elintavat/ravitsemus/kalvosarjaja/mita\\_suomalaiset\\_syovat/\\_lounaspaikan\\_valinta/](http://www.ktl.fi/portal/suomi/tietoa_terveydesta/elintavat/ravitsemus/kalvosarjaja/mita_suomalaiset_syovat/_lounaspaikan_valinta/))
- Mainonnan säännöt ja ohjeet. 1992. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Markkinointi ja hyvät liiketavat. 2009. Keskuskauppakamari. Keskuskauppakamarin Palvelu Oy. Helsinki. Edita Oy.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. &Kiiras, H., 2009. Palvelujen taitajaksi. Helsinki: Wsoy.
- Raulio, S., Mukala, K., Ovaskainen, M-L., Lahti-Koski, M., Siren, M. &Prättälä, R. 2004. Työaikainen ruokailu Suomessa: Kolmen valtakunnallisen seurantatutkimuksen tuloksia. [Verkkajulkaisu] Kansanterveyslaitos. Helsinki. Kansanterveyslaitoksen julkaisu B3/2004. [Viitattu 7.7.2011]. Saatavana: [http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja\\_b/2004b3.pdf](http://www.ktl.fi/attachments/suomi/julkaisut/julkaisusarja_b/2004b3.pdf)
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: Wsoy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rope, T.& Pyykkö, M. 2003 Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Oy.

Rope, T. 2005a. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Saarinen, H. 2010. Markkinointisuunnitelma Vantaan seurakuntayhtymän kurssi-keskuksille.[Verkojulkaisu]. Leppävirta. Laurea-ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma.Elintarvikemarkkinointi ja -myynti. Opinnäytetyö. [Viitattu 20.8.2010]. Saatavana: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26489/Saarinen\\_Hanna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26489/Saarinen_Hanna.pdf?sequence=1)

Suominen, Merja. 2002. Ruokalistasuunnittelun opas. Helsinki. Vanhustyön keskusliitto – Centralförbundet för de gamlas väl ry.

THL. Päivitetty 10.10.2008.Finravintotutkimus 2007. Helsinki. Terveystieteiden tutkimuskeskus. [Verkkosivut]. [Viitattu 25.7.2011]. Saatavana: [http://www.ktl.fi/portal/suomi/osastot/eteo/yksikot/ravitsemusyksikko/finravinto\\_tutkimus/finravinto\\_2007/](http://www.ktl.fi/portal/suomi/osastot/eteo/yksikot/ravitsemusyksikko/finravinto_tutkimus/finravinto_2007/)

THL 2010. Suomalaisen joukkoruokailun tunnuksat: laatu ja terveellisyys, Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus.

Ventovuori, T. & Puhto, J. 2001. Toimitilajohtamisen ostopalvelut. [Verkojulkaisu]. Helsinki. Teknillisen Korkeakoulun rakentamistalouden laboratorion selvityksiä 41. Teknillinen Korkeakoulu. [Viitattu 14.6.2011]. Saatavana: [http://bes.ttk.fi/en/publications-002/papers/paper\\_41/](http://bes.ttk.fi/en/publications-002/papers/paper_41/)

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1 – 2.painos. Helsinki: WSOYproOy.

Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. 2006. Advertising.Principles & Practice.7.painos. New Jersey.:Pearson International Edition

## LIITTEET

- Liite 1 Teollisuusalueen, pelastuslaitosten ja sairaalan kyselylomakkeen saate.
- Liite 2 Teollisuusalueen, pelastuslaitosten ja sairaalan kyselylomake.
- Liite 3 Vanhusten- ja lastenhoitolaitosten kyselylomakkeen saate.
- Liite 4 Vanhusten- ja lastenhoitolaitosten kyselylomake.
- Liite 5 Mainos teollisuusalueelle ja pelastuslaitoksille.
- Liite 6 Mainos teollisuusalueelle ja pelastuslaitoksille.
- Liite 7 Mainos teollisuusalueelle ja pelastuslaitoksille.
- Liite 8 Mainos poliklinikoille, suomenkielinen.
- Liite 9 Mainos poliklinikoille, ruotsinkielinen.
- Liite 10 Mainos vanhusten- ja lastenhoitolaitoksille

**LIITE 1.** Teollisuusalueen, pelastuslaitosten ja sairaalan kyselylomakkeen saate

Ruokailupaikan valintaan vaikuttavat tekijät

20.2.2011

Hei,

Olemme kaksi ammattikorkeakoulun opiskelijaa, toinen Seinäjoen Ammattikorkeakoulusta ja toinen Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulusta. Teemme opintoihimme kuuluvaa opinnäytetyötä varten tutkimusta ruokailupaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää ruokapalveluihin perustuvia valintoja. Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselyyn. Näin autatte meitä opintoihimme kuuluvan projektin onnistumisessa. Aineisto käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä.

Toimeksiantajamme on Keski-Pohjanmaan erikoissairaanhoidon ja peruspalvelukuntayhtymä joka voi käyttää antamianne tietoja ruokapalvelujen kehittämiseen.

Ystävällisin terveisin Olli ja Seija Saari

Tarvittaessa voitte ottaa yhteyttä.

Puh. 0400 145 519,  
seija.saari@seamk.fi

**LIITE 2.** Työaikainen ruokailu – Kyselylomake

Arvoisa vastaaja, jotta tutkimuksemme onnistuisi mahdollisimman hyvin, toivomme, että vastaatte huolellisesti ja asiallisesti, jokaiseen kysymykseen.

**1. Sukupuoli**

Nainen

Mies

**2. Ikä**

18 – 30

31 – 40

41 – 50

50 – 65muu, mikä? \_\_\_\_\_

**3. Työaika**

Aamuvuoro

Iltavuoro

Yövuoro

**4. Syötkö**

Eväät

Lounasravintolassa

Jokin muu, \_\_\_\_\_

**5. Mikä vaikuttaa ruokailusi/ruokapaikan valintaan? Merkitse tärkeysjärjestyksessä numeroilla 1 – 11**

Hinta

Ruokalista

Sijainti / Matka

Palvelu

Ruuan laatu/maku

Paikan viihtyvyys

Erityisruokavalio

Aukioloaika

Ruokatauon pituus

Seura

muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Terveiset tutkimuksen tekijöille:****KIITOS VASTAUKSISTANNE 😊**

## LIITE 3. Vanhusten ja lastenhoitolaitosten kyselylomakkeen saate

Ruokapalvelujen järjestelyt

20.2.2011

Hei,

Olemme kaksi ammattikorkeakoulun opiskelijaa, toinen Seinäjoen Ammattikorkeakoulusta ja toinen Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulusta. Teemme opintoihimme kuuluvaa opinnäytetyötä varten tutkimusta ruokapalvelujen järjestelyistä vanhusten- ja lasten hoitolaitoksissa.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää ruokapalveluihin perustuvia valintoja. Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselyyn. Näin autatte meitä opintoihimme kuuluvan projektin onnistumisessa. Aineisto käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömänä.

Toimeksiantajamme on Keski-Pohjanmaan erikoissairaanhoidon ja peruspalvelukuntayhtymä joka voi käyttää antamianne tietoja ruokapalvelujen kehittämiseen.

Ystävällisin terveisin Olli ja Seija Saari

Tarvittaessa voitte ottaa yhteyttä.

Puh. 0400 145 519,  
seija.saari@seamk.fi

## LIITE 4. Vanhusten- ja lastenhoitolaitosten kyselylomake

**Kysely ruokapalvelujen järjestelyistä****Toiminta**

1.

Hoitokoti

Päiväkoti

Ryhmäperhepäiväkoti

Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

2.

Yksityinen

Julkinen

3. Asiakaspaiikkoja \_\_\_\_\_

**4. Ruokahuolto**

Valmistetaan itse

Ruoka tulee ostopalveluna

**5. Oletteko tyytyväinen nykyiseen tapaan**

Kyllä

Ei

Miksi? \_\_\_\_\_

**6. Mitkä asiat ovat mielestänne tärkeitä ruokahuollon järjestämisessä. Merkitse tärkeysjärjestyksessä 1 - 8**

Hinta

Toimivuus/helppous

Ruoan laatu/maku

Ruokalista

Reagointinopeus muutostarpeissa

Erityisruokavaliot

Yhteistyö palvelun tuottajan kanssa

Palvelun laatu

Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Terveiset kyselyn tekijöille \_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSISTANNE ☺**

LIITE 5. Mainos teollisuusalueelle ja pelastuslaitoksille.



**Nopeasti noutolinjastosta  
terveellisen maittava lounas  
ja jaksat paremmin!**

**Avoinna; Ma – Pe  
klo 10.30 – 13.3**

**Keski-Pohjanmaan Keskussairaala**

**Mariankatu 16-20, 67200 Kokkola, puh. (06) 826 4380**

**kiuru** 

Luotsaa hyvinvointia



LIITE 6. Mainos teollisuusalueelle ja pelastuslaitoksille.

## Tervetuloa lounaalle

**Keski-Pohjanmaan Keskussairaalan tiloissa toimiva ruokaravintola Aromi on toiminut jo vuosia ja täyttänyt monen tyytyväisen asiakkaan vatsan.**

**Tarjoamme mahdollisuuden ruokailuun ruokaravintolassamme kaikille halukkaille.**

Hinta sisältää ruoan, salaatin, juomat, leivät ja jälkiruoan sekä kahvin

Ruoat sopivat laktoosittomille ja gluteenittomille

Ilmoitathan ennakkoon mikäli tarvitset erityisruokavalion (kasvis, maidoton, ruoka-aineallergia ym.)

Puh. (06) 826 4380

Halutessanne voitte tilata viikottaiset ruokalistat lähettämällä siitä pyynnön, [ravinto.esimies@kpshp.fi](mailto:ravinto.esimies@kpshp.fi)

**Keski-Pohjanmaan Keskussairaala, Mariankatu 16-20, 67200 Kokkola, puh. (06) 826 4380**



**Kokous/Koulutus mahdollisuus  
tarjoiluineen auditoriossa**

**soita puh. 06 826 4600**

**Isokoski Maria,  
Koulutuspäällikkö**

Liite 7. Mainos teollisuusalueelle ja pelastuslaitoksille.

# AROMI

## Ruokalista

16.5 – 20.5.2011 OIKEUDET MUUTOKSIIN PIDÄTETÄÄN

PVÄ	LOUNAS	KEITTO- LOUNAS	SALAATTI- LOUNAS	JÄLKIRUOKA
MA	<b>NAKKIKASTI- KE, L</b> Porkkana, salaatti	<b>JUURESSOSE- KEITTO G, L</b>	<b>RAEJUUSTO</b> Jäävuorisalaatti, porkkana, kurkku, tomaatti, mangopala	<b>MANGOUNELMA G, L</b>
TI	<b>METSÄSTÄJÄN- PIHVI, G, L</b> Sienikastike, G, L Parsakaali, salaatti	<b>LOHIKEITTO G</b>	<b>KANANMUNA</b> Jäävuorisalaatti, lanttu, kurkku, tomaatti, ananas	<b>VIINIMARJAKIISSSELI &amp; KERMAVAHAHTO, G, L</b>
KE	<b>MANTELIKALA, VL</b> Herne, punajuurisa- laatti	<b>TOMAATTI- NEN JAUHELI- HA-KEITTO G, M</b>	<b>BROILER</b> Marinoitu riisi, jäävuorisalaatti, porkkana, kurkku, persikka	<b>RUUSUNMARJA- KIISSSELI, G, M</b>
TO	<b>RIISTAKÄRIS- TYS, G, M</b> Perunasose, sekavi- hannes, salaatti	<b>KALKKUNA- KOOKOS- KEITTO G, L</b>	<b>KATKARAPU</b> Jäävuorisalaatti, kurkku, porkkana, aurinkokuivattu tomaatti	<b>PERSIKKARIISI G, L</b>
PE	<b>LASAGNE, L</b> Herne-maissi- paprika, salaatti	<b>NAKKIKEITTO G, M</b>	<b>SALAATTI- JUUSTO</b> Jäävuorisalaatti, porkkana, tomaatti, ananas	<b>KARHUNVADELMA- KIISSSELI G, M</b>

LIITE 8.Mainos poliklinikoille, suomenkielinen



**TERVEELLINEN, MAITTAVA LOUNAS  
JA JAKSAT PAREMMIN!**

**Avoinna  
Ma – Pe  
klo 10.30 – 13.30**

**LOUNAS BUFFET**

**6.10 €**

**Tervetuloa lounaalle!**

**kiuru** 

Luotsaa hyvinvointia

LIITE 9. Mainos poliklinikoille, ruotsinkielinen



# Välkommen på lunch!

**Hälsosam ,smaklignlunch**

**och du orkarbättre**

**Må – Fre**

**kl. 10.30 – 13.30**

**0-våningen**

**kiuru** 

**LUNCH PUFFET**

**6.10 €**

Luotsaa hyvinvointia

LIITE 10. Mainos vanhusten- ja lastenhoitolaitoksille

kiuru 

Luotsaa hyvinvointia

Kokkola 19.5.2011

## HYVÄ PÄIVÄKODIN/ HOITOLAITOKSEN YRITTÄJÄ

Keski-Pohjanmaan keskussairaalan ravintokeskuksessa työskentelee ruoan tuotannossa 16 ammattitaitoista koulutettua henkilöä. He valmistavat ammattitaidolla terveellisiä, ravitsemussuositusten mukaisesti valmistettuja ruokia.

Annamme teille mahdollisuuden keskittyä työssänne ydinosaamiseenne eli lasten/vanhusten hoitoon ja tarjoamme teille ateriapalvelua.

Palvelun hinta on alkaen 3,80 €/henkilö (lounas ja jälkiruoka).

Palvelua on mahdollista räätälöidä toiveidenne mukaiseksi.

Ystävällisin Terveisin Ravintokeskus

Yhteydenotot Ravitsemispäällikkö Sinikka Laaninen  
puh. 06 826 4380



Keski-Pohjanmaan erikoissairaanhoidon ja peruspalvelukuntayhtymä  
Mariankatu 16 – 267200 KOKKOLA puh. (06) 826 4380