

# LAPSIPERHEIDEN MIELIKUVAT ROSSOSTA JA ASIAKASLUPAUKSIEN TOTEUTUMINEN

Bränditutkimus HOK-Elannon Rossoissa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma  
Ravintolan johtaminen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2010  
Riikka Apponen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

APPONEN, RIIKKA:

Lapsiperheiden mielikuvat Rossosta ja  
asiakaslupauksien toteutuminen  
Bränditutkimus HOK-Elannon Rossoissa

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö, 62 sivua, 9 liitesivua

Syksy 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää perheellisten kuluttajien näkemyksiä ja mielikuvia Rosso-ravintolaketjun brändin tämän hetkisestä tilasta. Selvityksen avulla haluttiin saada selville, vastasiko brändi lapsiperheiden tarpeisiin ja toteutuivatko heille suunnatut asiakaslupaukset ravintolakäynnin aikana. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselynä S-ryhmän Rosso-ravintolaketjun HOK-Elannon alueella sijaitsevilla seitsemällä Rosso-ravintolalla syksyn 2010 aikana. Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat ravintolassa käyvät perheelliset kuluttajat.

Opinnäytetyön viitekehys koostui ravintolamaailman lyhyestä esittelystä, brändin rakentamisesta, brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhteen luomisesta ja palvelubrändin rakentamisesta. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusmenetelmää. Kyselylomake sisälsi niin avoimia kuin strukturoitujakin kysymyksiä.

Tekemässäni tutkimuksessa saatiin selville, ettei tämän hetkinen ketjun tavoitteleva brändi-identiteetti vastaa suurelta osin kuluttajien näkemyksiä. Vain brändin tunnettuus ja palvelu koettiin asetettujen tavoitteiden mukaiseksi. Keskeisimmiksi mielikuviksi Rossosta lapsiperheiden kesken nousi esille hyvä ruoka ja pitsat. Tämän lisäksi mielikuvien perusteella Rosso yhdistettiin Onni Orava-maskottiin, perheravintolaan ja ravintolasta löytyvään leikkipaikkaan. Huolestuttavin tulos oli, etteivät lapsiperheille sunnatut asiakaslupaukset juurikaan toteutuneet. Keskeisimmiksi kehityskohteiksi tutkimuksesta nousivat ravintolan sisustuksen päivittäminen, musiikin uudistaminen ja raastepöydän ylläpitoon panostaminen.

Avainsanat: asiakaslupaus, brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, mielikuva, palvelubrändi

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

APPONEN, RIIKKA:

Families with children: Images of  
Rosso and its customer promises  
Brand research in HOK- Elanto's Rossos

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management 62 pages, 9 appendices

Autumn 2010

## ABSTRACT

---

This thesis was made for the needs of Rosso restaurant chain. The purpose of this study was to determine the essence of the company's brand in relation to the promises and expectations it had created among its customer families. Did the Rosso brand fulfill all the requirements to the customers' satisfaction and successfully carry out its own unique selling point? Questionnaires to this effect were conducted in seven Rosso restaurants within HOK-Elanto's region during autumn 2010.

The theoretical part in this thesis covers a brief presentation of the restaurant world, building a brand, the relationship with a brand identity and image, as well as the theory how to build a service brand. For the method of this research, a quantitative survey was chosen. The questionnaire included both open and structured questions.

In conclusion chain's brand image were corresponding to that of consumers only in respect of service and familiarity. The images that families associated with the Rosso restaurant brand were good food, pizza, the masqot Onni Squirrel, its status as a family restaurant and playground. However, the most worrying result which came from this study was that customer promises that were meant for families remained partly unfulfilled. In addition to that, consumers were hoping for interior renovations, renewed music and updated salad tables.

Key words: brand, brand identity, brand image, customer promise, image, service brand

## SISÄLLYS

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO   | 1  |
| 1.1   | Opinnäytetyön taustaa                              | 1  |
| 1.2   | Toimeksiantajan esittely                           | 1  |
| 1.3   | Työn tavoite, tarkoitus ja keskeiset rajaukset     | 2  |
| 1.4   | Tutkimuksen rakenne ja keskeiset käsitteet         | 3  |
| 2     | RAVINTOLAMAAILMA                                   | 5  |
| 2.1   | Yleistä ravintola-alasta                           | 5  |
| 2.2   | Ketjuravintolatoiminta                             | 7  |
| 3     | BRÄNDI   | 8  |
| 3.1   | Brändi määritelmänä                                | 8  |
| 3.2   | Brändin rakentaminen                               | 9  |
| 3.3   | Asemointi  | 11 |
| 4     | BRÄNDI-IDENTITEETIN JA BRÄNDI-IMAGON VÄLINEN SUHDE | 14 |
| 4.1   | Brändi-identiteetti                                | 14 |
| 4.2   | Rosson brändi-identiteetti                         | 15 |
| 4.3   | Brändi-imagon suhde brändi-identiteettiin          | 17 |
| 5     | BRÄNDI OSANA PALVELUA                              | 18 |
| 5.1   | Palvelusta brändiksi                               | 18 |
| 5.2   | Palvelubrändin kehittäminen                        | 20 |
| 6     | BRÄNDITUTKIMUS ROSSO-RAVINTOLOIHIN                 | 23 |
| 6.1   | Tutkimuksen tavoite ja menetelmä                   | 23 |
| 6.2   | Kyselylomake ja toteutus                           | 24 |
| 6.3   | Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti        | 26 |
| 6.3.1 | Vastaajien taustatiedot                            | 27 |
| 6.3.2 | Mielikuvat   | 30 |
| 6.3.3 | Ihanteellinen lapsiperheravintola                  | 36 |
| 6.3.4 | Brändi-imago Rossosta                              | 39 |
| 6.3.5 | Asiakaslupauksien toteutuminen                     | 48 |
| 6.3.6 | Kehitysehdotukset                                  | 52 |

|          |                |    |
|----------|----------------|----|
| 6.4      | Johtopäätökset | 54 |
| 6.5      | Arviointi      | 57 |
| LÄHTEET  |                | 61 |
| LIITTEET |                | 63 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Pääkaupunkiseudulla ja sen metropolialueella kilpailu kuluttajista on kovaa alalla kuin alalla, sillä aivan kuten kuluttajia, myös toimijoita on paljon. Massasta erottautuminen onkin tällöin tärkeää kilpailukyvyn säilyttämisen kannalta. Etenkin ravintola-alalla kilpailu kuluttajista on kovaa. Vahva brändi ja toimiva konsepti ovat usein menestyksen avaintekijät.

S-ryhmän ravintoloista ehkä tunnetuin on valtakunnallinen Rosso-ketjuravintola, joka erottautuu etenkin pääkaupunkiseudun ja metropolialueen ravintolapalveluiden joukosta viihtyisänä lapsiperheravintolana. Rosson toimintakonsepti on kuitenkin pysynyt lähes samanlaisena jo 30 vuoden ajan. Tänä aikana useat muutkin ravintolat ja ravintola-ketjut ovat ottaneet lapsiperheet osaksi omaa liiketoimintaansa. Varmistaakseen yhä asemansa suosittuna lapsiperheravintolana, Rosso haluaa selvittää, vastaako sen brändi nykyisellään perheellisten kuluttajien tämän hetkisiin tarpeisiin ja toiveisiin.

Toteuttamani bränditutkimus on suunnattu täysin lapsiperheille, sillä useimmat aiemmin teetetut tutkimukset ketjun sisällä ovat keskittyneet tutkimaan Rosson brändiä niin valtakunnallisesti kuin alueellisestikin keskittyen kaikkiin ravintolan asiakassegmentteihin. Varsinaista tällaista lapsiperheille suunnattua bränditutkimusta ei ole aiemmin tehty.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Rosso on Suomen suurin ravintolaketju, ja sen myötä myös sitä voidaan pitää yhtenä maan tunnetuimpana ravintolabrändinä. Rosso-ketjuravintolat kuuluvat suureen valtakunnalliseen S-ryhmään. S-ryhmä on Suomessa toimiva kaupparyhmä, joka muodostuu useista alue- ja paikallisosuuskaupoista sekä niiden yhdessä omistamasta keskusliike SOK:sta (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) tytäryhtiöi-

neen. Tällä hetkellä Rosso-ketjun ravintoloita on kaiken kaikkiaan 41 Suomessa ja yksi Virossa, Tallinnassa. Ketjun ensimmäinen ravintola avattiin vuonna 1978 Lahteen. (Työntekijän perehdytysopas.)

Liike-idealtaan Rosso on määritellyt toimintansa suomalaisitalialaiseksi lapsiperheille ja yleiseen seurusteluun suunnatuksi ravintolaketjuksi. Ravintolan ruokatarjonta muodostuu niin suomalaisen kuin italialaisen keittiön herkuista, jossa tärkeässä osassa ovat pizzat. Tunnelmaltaan Rosso-ravintolat ovat puolestaan kotoisen lämminhenkisiä, ja palvelun tulee olla laadittujen asiakaslupauksien mukaisesti ystävällistä, ripeää ja iloista. ( Brändikäsikirja.)

Rosson asiakaskunta muodostuu järkeviksi luonnehdituista kuluttajista, lapsiperheistä, kaveri- ja urheiluporukoista, nuorista pareista sekä sukulaisseurueista (Brändikäsikirja). Tällä hetkellä keskimäärin asiakaskunnasta noin 70 % on asiakasomistajia, eli he käyttävät vihreää S-etukorttia ja nauttivat sen tuomista bonuksista ja etuuksista ravintolakäyntinsä aikana. (Brändikäsikirja.)

### 1.3 Työn tavoite, tarkoitus ja keskeiset rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia lapsiperheiden näkökulmasta Rosso- ketjun brändi-identiteetin ja brändi-imagon suhdetta ja ylipäättään brändin kuluttajissa herättämiä mielikuvia ravintolasta. Tutkimukseni lähtökohtana on saada selville, vastaako ketjun luoma kuva brändistä ja sen toiminnasta perheellisten kuluttajien näkemyksiä. Tämän lisäksi työssäni tutkitaan, kuinka hyvin lapsiperheille suunnatut asiakaslupaukset toteutuvat.

Tutkimusongelmiini pyritään saamaan vastauksia seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miltä osin lapsiperheiden mielikuvat vastaavat ketjun luomaa Rosson brändi-identiteettiä?
2. Miten hyvin lapsiperheille suunnatut asiakaslupaukset toteutuvat ja kuinka tarpeelliseksi ne koetaan?

Tutkimus rajattiin toteutettavaksi S-ryhmän 22 alueosuuskaupoista suurimman eli HOK-Elannon alueella toimivissa Rosso-ravintoloissa. HOK-Elannon eli Helsingin Osuuskauppa-Elannon toimialue ulottuu yhdeksän kunnan piiriin, jotka sijaitsevat pääkaupunkiseudulla ja keskeisellä Uudellamaalla. (Vuosiesite 2010, 32.) Rosso- ravintoloita on tällä alueella yhteensä seitsemän kappaletta (Järvenpää, Hyvinkää, Kerava, Mäntsälä, Tikkurila ja Helsingissä: Ympyrätalo ja Citykäytävä).

Tutkimuskohderyhmäksi valittiin HOK-Elantoon kuuluvat Rosso-ravintolat siitä syystä, että niin pääkaupunkiseudulla kuin metropolialueen lähetyvissä sijaitsevista kunnissakin, ravintolapalveluiden tarjonta on suurempaa kuin useimmissa muissa maakunnissa. HOK-Elannon alueella toimivat Rossot ovat myös siitä syystä otollinen kohderyhmä tutkimukselle, sillä ne voidaan jakaa liiketoimintansa volyymin perusteella neljään suureen, kahteen keskikokoiseen ja yhteen pieneen Rosso-ravintolaan.

#### 1.4 Tutkimuksen rakenne ja keskeiset käsitteet

Teoriaosuus opinnäytetyössäni etenee lyhyehköllä ravintolamaailman katsauksella, brändi-käsitteen avaamisella ja brändin rakentamisen vaiheita esittelemällä. Tämän jälkeen siirrytään tutkimuksen teorian kannalta keskeisimpään osuuteen, joka käsittelee brändi-identiteetin luomista ja brändi-imagon muodostumista ja näiden kahden välistä suhdetta. Tutkimukseni aiheen kannalta tärkeää on myös palveluiden merkitys brändäyksessä. Tämän jälkeen tutkimuksessani siirrytään teoriaosuudesta varsinaiseen empiiriseen osioon.

Empiirinen osuus kattaa tutkimuksen tavoitteen, valitun menetelmän ja kyselyn esittelyn. Tämän jälkeen pohdin tekemäni tutkimuksen luotettavuutta ja esittelen lopulta tutkimuksestani saadut tulokset. Johtopäätös-kappaleeseen kokoon yhteen tutkimuksesta saadut keskeisimmät tulokset ja päätelmät. Päätän tutkimuksen itsearvion osuuteen, jossa pohdin, miten mielestäni tutkimusprosessista suoriuduin.



Tutkimukseni keskeisimmät käsitteet ovat seuraavat:

**Asiakaslupaus:** Asiakaslupaus on toimenpide, joka ohjaa toimintoja asiakkaille luvattujen tavoitteiden saavuttamiseksi (Kautto & Lindblom 2004, 21).

**Brändi:** Nimi, merkki, termi tai symboli, jonka tarkoituksena on erilaistaa ja yksilöidä tuote tai palvelu muista vastaavista markkinoilla olevista tuotteista tai toiminnoista (Lindberg-Repo 2005, 267).

**Brändi-identiteetti:** Brändi-identiteetti on yrityskeskeinen näkökulma yrityksen brändistä. Se kattaa sisälleen kaikki vahvat ja positiiviset elementit, joiden yritys uskoo kuvaavansa brändiään (Lindberg- Repo 2005, 268).

**Brändi-imago:** Brändi-imago on brändi-identiteetin vastakohta. Brändi-imago kuvaa kuluttajien mielikuvia ja uskomuksia brändistä. Brändi-imago kertoo, miten brändi-identiteetin rakentamisessa ja viestimisessä kuluttajille on onnistuttu. (Lindberg-Repo 2005, 268,)

**Mielikuva:** Mielikuva ilmaisee henkilön omaa, henkilökohtaista, persoonallista ja puolueellista käsitystä jostakin (Rope & Methner 2001, 242).

**Palvelubrändi:** Palvelubrändi koostuu brändi-identiteetistä, brändi-imagosta ja koetusta palvelutilanteesta. Palvelubrändi on yhdistelmä siitä, mitä yritys itse uskoo olevansa, miten kuluttajat kokevat brändin ja kuinka yritys suoriutuu lopullisesta palvelutilanteesta. (Lindberg- Repo 2005, 136.)

## 2 RAVINTOLAMAAILMA

### 2.1 Yleistä ravintola-alasta

Ravintolamaailma sisältää monenlaista ravitsemustoimintaa ja monenlaisia toimintoja. Toimintansa perusteella ravintoloita voidaan jakaa niin ruokaravintoloihin, juoma- ja seurusteluravintoloihin, erilaisiin viihderavintoloihin ja hotelliravintoloihin. Eroista huolimatta näitä kaikkia ravintoloita yhdistävät alan omat ominaispiirteet. Ravintola-alalla keskeisiä toimintoja säätelevät monet lait ja asetukset. Näistä keskeisimmät säädökset koskevat alkoholia, elintarvikkeiden valvomista, kirjanpitoa, tuotevastuuta ja turvallisuutta (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 61).

Tyypillisenä ominaispiirteenä alalla voidaan pitää myös liikeidean keskeistä merkitystä ravintolan menestyksen takaajana. Vahvan ja huolella suunnitellun liikeidean avulla kyetään erottautumaan muista samankaltaisista ravintoloista markkinoilla. Liikeidean tehtävänä määritellä ja ohjata, millainen ravintola on kyseessä, mitä se tarjoaa ja kenelle (Valve 2008, 36). Rosso-ravintolat ovat määritelleet liikeideakseen tarjoavansa suomalais-italialaista ruokaa keskiverto kuluttajalle.

Keskeistä ravintolamaailmassa on myös se, millainen ravintolaympäristö on onnistuttu ravintolaan luomaan. Miljöötä voidaan pitää onnistuneena, kun se tukee ravintolan liikeideaa ja saa asiakkaat viihtymään ravintolassa. Pääsääntöisesti tämä ympäristö koostuu toimitilojen lisäksi valaistuksesta, yleisilmeestä, siisteydestä, ruokalistoista, musiikista ja annoksista. (Valve 2008, 36.)

Tyypillistä ravintola-alalla on myös, että toimijoita tulee ja menee. Vain harvat ravintolat kuten Rosso-ravintolat, ovat pysyneet alalla pitkään mukana. Rosso-ravintolat ovat toimineet alalla jo yli 30 vuotta. Useimmiten ravintoloiden liikeidean ja toiminnan elinkaaret ovat hyvin lyhyet. Osittain tämä johtuu varmasti alan heikosta kannattavuudesta. Vain harva ravintola pystyy tekemään juurikaan

voittoa, sillä toimitilojen vuokrat ja muut kustannukset ovat myynnistä saatuja tuloja suuremmat. Myös liikeidea, asiakaskunta ja volyymi vaikuttavat ravintolan kannattavuuteen. Esimerkiksi Michelin-tähdillä varustetut ravintolat Suomessa ovat lähes kaikki taloudellisessa ahdingossa. (Michelin-ravintolat: Tähti tuo statusta, ei tulosta 2010.)

Keskeistä kuitenkin toiminnan menestyksen kannalta on juuri liikepaikan hyvä sijainti. Tämän vuoksi ravintolat usein tyytyvät maksamaan hyvin suuria vuokria toimitiloistaan. Toisin kuin voisi ajatella, otollisinta liikepaikalle on, että se sijaitsee muiden palveluiden lähellä ja ennen kaikkea muiden alalla olevien toimipaikkojen läheisyydessä. Siten voidaan varmistaa, että alueella liikkuu riittävästi ihmisiä. Osittain juuri tästä syystä myös Rosso-ravintolat sijaitsevat keskeisillä paikoilla, muiden palveluiden läheisyydessä.

Ravintola-ala on myös hyvin herkkä suhdanteille. Kun talous heikkenee, niin myös ihmisten kulutustottumukset muuttuvat. Tämä puolestaan näkyy ravintoloissa käymisen vähenemisenä. Kun taas taloudessa menee hyvin, niin myös ihmisillä on enemmän varaa kuluttaa rahaa muun muassa ravintolapalveluihin. Esimerkiksi vuonna 2009 heikon taloussuhdanteen aikana ravitsemistoiminnan liikevaihto kääntyi selkeästi laskuun useamman kasvuvuoden jälkeen (Palvelualojen toimialakatsaus III 2009). Sen sijaan kulunut vuosi 2010 näyttää muodostuvan alan tuloksen teon kannalta jälleen myönteiseksi. Kasvua edellisvuoteen nähden oli huhti-kesäkuun ajanjaksolla jo kolme prosenttia. Syiksi kasvuun arvioidaan ravintolaruoan arvolisäverokannan laskeminen ja taloustilanteen elpyminen. (Palvelualojen toimialakatsaus II 2010.)

Suhdanteiden lisäksi ala on hyvin herkkä trendeille ja toimialalla nopeasti tapahtuville muutoksille. Ravintoloiden keskinäiseen kannattavuuteen vaikuttaa se, miten kukin ravintola kykenee reagoimaan jatkuvasti muuttuviin trendeihin ja soveltamaan niitä liikeideaansa. Nykyään kuluttajien ostopäätöksiä ohjaakin pitkälti tietoisuus eri aikoina vallitsevista suuntauksista ja arvoista.

## 2.2 Ketjuravintolatoiminta

Rosso-ravintolat ovat toimintansa perusteella ketjuravintoloita. Keskeistä ketjuravintolan toiminnassa on toteuttaa yhteistä ketjukonseptia kaikissa ketjun eri toimipaikoissa. Rosso-ketjun liikeideasta, konseptista ja ketjuohjauksesta vastaa MaRa-ketjunohjaus (Brändikäsikirja). Ravintolaketjun varsinaisesta kehittämisestä puolestaan vastaavat Ketjupäällikkö Merja Helistö ja Kenttäpäällikkö Henri Salonen yhdessä valtakunnallisen ketjun kaikkien Rosso-päälliköiden kanssa.

Näitä jokaista 42:ta Rosso-ravintolaa yhdistävät muun muassa yhtenäinen logo, ruoka- ja juomalistat, sisustus ja palvelutapa. Nämä ovatkin keskeisiä tunnusmerkkejä ketjuliiketoimintaa harjoittavalle yritykselle. Näiden lisäksi ketjuliiketoimintaa ohjaa ketjutasolla keskitetysti tehdyt päätökset tarjolla olevasta tuotevalikoimasta, hinnasta sekä markkinointikanavista ja -keinoista. (Kautto & Lindblom 2004, 12–13.)

### 3 BRÄNDI

#### 3.1 Brändi määritelmänä

Brändi on nimi, merkki, symboli tai muotoilu, tai jopa näiden kaikkien yhdistelmä, jonka tarkoituksena on tuotteen tai palvelun erilaistaminen muista samankaltaisista tuotteista markkinoilla (Lindberg-Repo 2005, 267). Esimerkiksi Rosson logon tärkein tehtävä on viestittää Rosson brändistä ja samalla erottua sen avulla muista vastaavista ravintoloista.

Vaikka usein brändi yhdistetään esimerkkinä tavoin pelkästään logoon, on se vain yksi pieni osatekijä koko brändi-käsitteestä. Brändit ovat useimmiten aineettomia mielikuvia, joita kuluttaja saa nähdessään logon, kuullessaan nimen tai tehdessään ostopäätöstä keskenään samanlaisten tuotteiden kesken. (Lindberg-Repo 2005, 57–60.) Esimerkiksi Rosson logo hehkuvan punaisin kirjaimin pyrkii herättämään kuluttajissa mielikuvia ravintolan lämminhenkisyydestä ja kodikkuudesta. Sana rosso on italiaa ja tarkoittaa punaista. Italiankielinen nimi viestittää puolestaan omaa tarinaansa ravintolan suomalais-italialaisuudestaan.

Rope ja Methner määrittelevät käsitteen mielikuva tarkoittavan ihmisen subjektiivista näkemystä jostakin (Rope & Methner 2001, 242). Toisin sanoen mielikuva ilmaisee henkilön omaa, henkilökohtaista, persoonallista ja puolueellista käsitystä jostakin. Välttämättä kaikille ei muodostu Rosson logosta yllä esittelemäni mukaista mielikuvaa. Heidän mielikuvansa muodostumiseen vaikuttavat monet henkilökohtaiset tekijät kuten ikä, asema yhteiskunnassa ja muut sosiodemograafiset tekijät.

Brändi pyrkii tarjoamaan kuluttajille tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna arvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän muihin vastaaviin tuotteisiin nähden tai ylipäättään ostamaan tuotteen (Lindberg-Repo 2005, 16). Tämä tarkoittaa siis sitä, että brändi muodostuu useimmiten tuotteeseen tai palveluun liitetyistä ominaisuuksista kuten persoonallisuudesta, karismasta,

maineesta, visuaalisuudesta ja merkityssisällöstä varsinaisen tuotteen ja/tai logon lisäksi (Silén 2001, 121). Hyvä kansanläheinen esimerkki tästä on Fazerin Sininen suklaalevy verrattuna muihin Suomessa markkinoilla oleviin maitosuklaisiin. Meille suomalaisille Fazerin Sininen suklaalevy edustaa oikeaa maitosuklaata, laadukkuutta, suomalaisuutta ja täyteläistä makuelämystä. Jo pelkkä sininen väri paketeissa toimii tuotteen tunnuksena ja nimenä niin hyvin, ettei sana Sininen tarvitse enää edes käyttää. (Tuoreesta maidosta valmistettu tuote sinisessä pakkauksessa 2010.)

Vahvan brändin luominen onkin yksi tärkeimmistä nykyajan kilpailuvalteista alalla kuin alalla. Huolella suunnitellun ja rakennetun brändin avulla kyetään erottautumaan muista vastaavista organisaatioista ja palvelujen tarjoajista. Rosson tämän hetkinen brändikuvaus kuuluu seuraavasti: Rosso on suomalais-italialainen, tuttu, nälän ja janon sammuttaja, lapsiperheiden arjen ja juhlan helpottaja, kohderyhmänsä ykkösvalinta (Helistö 2010).

### 3.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on monivaiheinen prosessi. Tärkeintä brändin rakentamisessa on ymmärtää, ettei se synny itsestään. Se tarvitsee rakentuakseen henkilöitä suunnittelemaan ja luotsaamaan sitä eteenpäin. Onnistuneesti luodun brändin avulla voidaan vahvistaa yrityksen kannattavuutta ja toiminnan jatkuvuutta. Se mahdollistaa myös strategisten päämäärien saavuttamisen. (Lindberg-Repo 2005, 58.) Juuri näistä syistä johtuen organisaatiot käyttävät yhä enemmän aikaa ja resursseja brändäykseen.

Keskeisintä brändin rakentamisessa on löytää kyky erottautua jo markkinoilla olevista tuotteista tai palveluista. Brändin rakentamisessa on yksinkertaisuudessaan kyse tuotteen tai palvelun erilaistamisesta joillekin kuluttajille tärkeällä ominaisuudella. Useimmiten brändiä rakentaessa aloitetaan brändin tarkoituksen luomisesta. Tarkoitus kuvastaa uskoa siitä, mitä tehdään muita paremmin. Missä ollaan muita parempia? (Lindberg-Repo 2005, 57.) Rosson yksinkertainen toiminnan tarkoitus voisi esimerkiksi olla tekemieni haastattelujen perusteella seuraava: Ros-

so tarjoaa kuluttajille, asiakasomistajilleen hyvällä hinta-laatusuhteella suomalaisitalialaisia ruoka- ja juomatuotteita (Sinisalmi 2010).

Kun toiminnan tämän hetkinen tarkoitus on saatu määriteltyä, tulisi katse seuraavaksi suunnata tulevaisuuteen. Brändivision avulla pyritään tähdentämään, mitä tavoitteita brändillä on. Brändivisio ilmaisee, mihin ollaan menossa. Se myös kertoo, mitä arvoa yritys suunnittelee jatkossa tuottavansa kuluttajilleen. (Lindberg-Repo 2005, 61–62.) Rosson brändivisio on ylläpitää vahvaksi pitkän historian aikana muodostunutta lapsiperheravintolan mainettaan, pitää hyvää huolta asiakkaistaan ja saada ylipäättään ihmiset käymään ravintolassa uudestaan. (Helistö 2010.)

Laakso puolestaan kertoo teoksessaan brändin rakentamisen koostuvan seuraavista prosesseista brändin tarkoituksen ja vision luomisen lisäksi: brändiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen miellelyhtymien/ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaan saaminen ja brändiuskollisuuden saavuttaminen.

Hänen mukaansa brändin suunnittelu alkaa huolellisesta analyysivaiheesta, jonka tarkoituksena on parantaa käytössä tai suunnitteilla olevaa brändistrategiaa. Käytössä olevat analyysit voidaan jakaa David Aakerin (2000) näkemyksen mukaisesti kolmeen kategoriaan: 1. asiakasanalyysi, 2. kilpailija-analyysi ja 3. oman brändin analyysi. (Laakso 2003, 88.) Asiakasanalyysissä tutkitaan esimerkiksi, mikä kohderyhmä olisi tuotteen tai palvelun kannalta otollisin. Kilpailija-analyysissä voidaan puolestaan tarkastella, miten toiminta sijoittuu kilpailijoihin nähden. Missä kilpailijat ovat meitä edellä? Miten tuotteemme tai palvelumme erottuu tarjonnasta? Oman brändin analysoinnissa puolestaan keskitytään kartoittamaan brändin vahvuudet ja heikkoudet sekä tunnistamaan kehitystarpeet.

Seuraava vaihe prosessissa on tunnettuuden luominen brändille. Tunnettuus saadaan aikaiseksi usein joillakin seuraavista, jälleen David Aakerin kuvailemista, keinoista: joukosta erottautuminen, slogan, symboli, mediajulkisuuden hyödyntäminen ja sponsorointi. Kun tuote tai palvelu on tullut tunnetuksi, liitetään siihen

haluttuja ominaisuuksia herättämään valitun kohderyhmän mielenkiinto. Tätä prosessia kutsutaan yleisimmin asemoinniksi. Prosessin neljäs vaihe on saada kuluttajat ostamaan tuotetta. Viimeinen vaihe brändin rakentamisessa on vakiinnuttaa kuluttajat brändiuskollisiksi. ( Laakso 2003, 83–84.) Kuluttaja voidaan vakiinnuttaa brändiuskolliseksi esimerkiksi tarjoamalle hänelle tuotteeseen tai palveluun yhdistettäviä lisäarvotekijöitä mielikuvien avulla.

Brändin rakentuminen koostuu siis monista eri vaiheista, joista jokainen on omalta osaltaan tärkeä brändin syntymisessä ja kehittämisessä. Tutkimukseni kannalta yksi tärkeimmistä näistä vaiheista on asemointi.

### 3.3 Asemointi

Aiemman tiedon valossa vahva brändi siis muodostuu pitkälti ideasta, joka on ylitse muiden tai riittävän erilainen. Vahva brändi tarvitsee kuitenkin menestyäkseen paljon muutakin kuin hyvän idean. Useimmiten brändi tarvitsee menestyäkseen oikeanlaisen asemoinnin markkinoilla (Lindberg- Repo 2005, 92).

Asemoinnilla tarkoitetaan brändin olemuksen, identiteetin ja sen arvojen oikeanlaista viestittämistä halutulle segmentille (Lindberg-Repo, 2005, 267 ). Toisin sanoen asemointi koostuu toimenpiteistä, joiden avulla halutaan herättää valitun kohderyhmän mielenkiinto omaa tuotetta tai palvelua kohtaan ja erottua muista vastaavista tarjoajista markkinoilla. Asemoinnin avulla halutaan myös lisätä kuluttajan ymmärrystä siitä, millä tavoin tuote tai palvelu on yhdenvertainen muiden vastaavien tuotteiden kesken. (Lindberg-Repo 2005, 80.)

Esimerkiksi jo pelkästään ravintola-alaa tarkastellessa markkinoilla on useita toimijoita. On olemassa erilaisia ruokaravintoloita, yökerhoja kuin pubejakin. Menestyäkseen näistä jokaisen yksittäisen ravintolan tulisi kyetä erottautumaan positiivisesti kilpailijoistaan omalla toimintasektorillaan. Keskeistä asemoinnissa onkin tehdä rajauksia ja päätöksiä, mitä halutaan olla ja millä keinoilla halutaan tähän päämäärään päästä. Miten näistä tavoitteista ja tehdyistä päätöksistä halutaan viestiä markkinoilla? Toisin sanoen asemointi on toiminnan differointia, erilais-



tamista suhteessa kilpailijoihin. Yksinkertaistettuna asemoinnilla voidaan tarkoittaa erottautumistekijöiden määrittelyä.

Lindberg-Repo esittelee (2005, 83) Kappfererin ajattelumallin brändin asemoinnin perustasta. Kappfererin mukaan asemointia suunnitellessa tulisi esittää seuraavat neljä kysymystä: 1. Miksi – onko tuotteella tai palvelulla jokin etu tai hyöty tarjottavan kuluttajalle? 2. Kuka on tuotteen kohderyhmässä ja kuinka heitä voi kuvaila? 3. Koska eli missä tilaisuuksissa tuotetta käytetään ja kuinka näitä voi kuvaila? 4. Ketä tai mitä kategoriaa vastaan kilpaillaan eli kuinka kilpailijat ovat asemoituneet? Kappfererin luomat kysymykset on suunnattu lähinnä toimintansa aloittaville ja brändin rakennuksen alkuvaiheessa painiskeleville yrityksille.

Kappfererin ensimmäiseen kysymykseen voidaan vastata esimerkiksi mallintamalla tarjottava tuote tai palvelu kerroksellisesti eri tasoihin, ydintuotteeseen ja muihin tuki- ja lisäpalveluihin. Nämä eri kerrokset muodostavat lopullisen tuotteen tarjoamat hyödyt ja edut kuluttajalle. Rosson ydintuote muodostuu suomalais-italialaisen ruoan ja juoman tarjoamisesta kuluttajalle. Toisin sanoen Rosson toiminnan lähtökohtana on kuluttajan nälän ja janon sammuttaminen. Rosson tuki- ja lisäpalveluita puolestaan ovat esimerkiksi brändätty ja konseptoitu lapset huomioon ottava palvelu ja asiakasomistajalle ravintolassa tarjottavat etuudet.

Toisessa Kappfererin mukaisessa asemoinnin vaiheessa määritellään haluttu ideaalinen kohderyhmä eli asiakassegmentti/-segmentit, Rosso määrittelee asiakaskohderyhmikseen brändikäsikirjassaan nuoret parit, lapsiperheet, urheiluseurat, lounasasiakkaat, kaikenikäiset seurueet aina vauvasta vaariin ja työkaveriporukat (Brändikäsikirja). Asiakaskunnan varsinaisen perustan muodostavat asiakasomistajat.(Työntekijän perehdytysopas.) Rosso erottautuu useimmista kilpailijoistaan ennen kaikkea lapsiperhesegmentillään.

Kolmannessa vaiheessa määritellään, milloin tuotetta voidaan käyttää. Rosso kuvaa toimintansa perustuvan kuluttajan arjen ja juhlan helpottamiseen. Neljännessä asemoinnin vaiheessa määritellään puolestaan keitä vastaan kilpaillaan ja mihin sijoitutaan kilpailussa suhteessa muihin. Laajasti ajateltuna Rosso kilpailee kaik-

kien muiden casual-ruokaravintoloiden ja vapaa-ajan palveluiden kanssa. Kuitenkin juuri aiemmin esiteltyjen erilaistumistekijöiden ja suuntautumisvalintojen myötä Rosso kilpailee erityisesti samaa kohderyhmää tavoittelevien ruokaravintoloiden kanssa. Yhtenä Rosso-ketjun kilpailijana pidetään esimerkiksi Restel Oy:n Martina-ketjuravintoloita (Helistö 2010).

Asemoinnissa on lopulta kuitenkin kyse siitä kaikesta, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Brändiin liitetyt mielleyhtymät erottavat tuotteen muista toimialan kilpailijoista. Näitä mielleyhtymiä, jotka erilaistavat tuotteen palvelun muista toimijoista, tulisi kyetä hyödyntämään juuri asemoinnin avulla. ( Laakso 2003, 150–151.)

Lopulliseen saavutettuun asemaan markkinoilla vaikuttaa niin sisäinen asemointi kuin ulkoinenkin asemointi. Sisäisellä asemoinnilla tarkoitetaan niin sanottua yrityksen näkökulmasta haluttua ja muodostettua asemaa. Ulkoinen asemointi puolestaan kuvaa, miten asemoinnissa on onnistuttu. Miten haluttu päämäärä on toteutunut ja miten kuluttajat mieltävät yrityksen sijoittumisen muihin kilpailijoihin nähden?

## 4 BRÄNDI-IDENTITEETIN JA BRÄNDI-IMAGON VÄLINEN SUHDE

### 4.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti kuvaa sitä mihin luotu brändi olemassaolollaan tähtää. Minne se haluaa mennä? Mitä se haluaa olla? Brändi-identiteetti on kokonaisuus sellaisista vahvoista ja positiivisista elementeistä, joiden yritys uskoo kuvaavan itseään ja joita se pyrkii ylläpitämään (Lindberg-Repo 2005, 268). Toisin sanoen brändi-identiteetti kertoo, miten yritys haluaa brändinsä mielletävän kuluttajien keskuudessa kilpailijoihin verrattuna. Brändi-identiteetti on siten yrityskeskainen näkökulma. Se on yrityksen antama lupaus kuluttajalle siitä, millaisen tuotteen asiakas saa. Brändi-identiteetin tehtävänä onkin rakentaa brändin ja asiakkaan välille suhde luomalla valittu arvoväittämä, johon voi sisältyä asiakkaalle tarjoutuvia niin toiminnallisia, tunnepohjaisia kuin käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 71.)

Yksinkertaisimmillaan brändi-identiteetin voidaan katsoa koostuvan juuri yrityksen arvoista, logosta, ylipäätään ulkoasusta ja ennen kaikkea sen tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi ravintola-alalla moni toimija ilmoittaa tällä hetkellä arvoikseen terveellisyyden ja tuotteiden luonnonmukaisuuden. Ravintolan sisustus on valittu useimmiten tukemaan ja viestittämään näitä samoja arvoja.

Aakerin mukaan brändi-identiteettiä määriteltäessä tulee brändi kyetä jakamaan ominaisuuksiltaan ydinidentiteettiin, sitä täydentävään lavennettuun identiteettiin ja olemukseen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72). Hänen mukaansa ydinidentiteetin tulisi sisältää yritykselle tärkeitä arvoja, edes yhden mielikuvan, joka erilaistaa brändin muista ja joka herättää kuluttajissa brändiä kohtaan vastakaikua. Ydinidentiteetin tulisi pysyä lähes muuttumattomana brändin ja ylipäätään yrityksen kehittymisen myötä. Ydinidentiteetin on tarkoitus auttaa kohdistamaan kuluttajan ja organisaation huomio oikein.

Lavennetulla identiteetillä puolestaan tarkoitetaan perinpohjaista kuvausta brändistä. Millainen on sen persoonallisuus? Ja mitä brändi ei ole? Lavennetun identiteetin määritelmään kuuluvat kaikki ne osatekijät, jotka eivät niin sanotusti mahdu ydinidentiteetin piiriin. Brändin olemus on puolestaan yksi kiteytetty ajatus brändin sielusta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72–73.) Aakerin mukaan identiteetti muodostuu ainutlaatuisesta koostumuksesta ja miellelyhtymistä, joita kyseessä oleva brändi haluaa luoda ja vaalia.

#### 4.2 Rosson brändi-identiteetti

Rosso brändikäsikirja ja tutkimukseni ohessa tekemät haastattelut määrittelevät Rosson identiteetin olevan seuraavan kuvauksen mukainen. Rosso on lämminhenkinen, kodikas ja helposti lähestyttävä ravintola. Sen kohderyhmä koostuu niin lapsiperheistä ja lounasasiakkaista. Kasvavana asiakasryhmänä ketjussa tällä hetkellä ovat seniori-ikäiset. Ensimmäinen Rosso ravintola perustettiin Lahteen vuonna 1978. Tuohon aikaan Suomessa tavallisten ihmisten keskuudessa oli korkea kynnys käydä ravintoloissa syömässä. Rosso-ravintolat halusivat madaltaa tuota kynnystä luoden koko perheen arjen ja juhlan helpottajana toimivan ravintolakonseptin. (Helistö 2010.)

Reilun 30-vuotisen olemassaolonsa aikana Rosso-ketjun asema on vakiintunut markkinoilla. Rosso on kilpailukykyinen, Suomen suurin ja tunnetuin ravintolaketju 42 ravintolallaan, joista yksi sijaitsee Virossa, Tallinnassa. Sen kaikki ravintolat on harkitusti sijoitettu suurimmille paikkakunnille tai ylipäätään sijaintinsa puolesta optimaalisille paikoille. (Sinisalmi 2010.)

Vastaavasti Rosson erottautumistekijäksi brändikäsikirjasta nousee esille halu olla aidosti perheravintola. Tällä hetkellä Suomessa ei ole muita yhtä vahvasti profiloituneita lapsikonseptia hyödyntäviä ravintoloita kuin Rosso-ravintolat. Tuotevalikoiman ainutlaatuisuuselementeistä esiin puolestaan nousevat vaihtoehtoiltaan monipuoliset erikseen brändätyt pizzat: pannu-, originale- ja ruispizzat sekä pizzaspecialit. Myös antipastot ja oma laaja lastenlista löytyvät vain Rossosta. Näiden

lisäksi tarjonnassa on kattavat ja laadukkaat valikoimat gluteenittomia tuotteita. (Brändikäsikirja.)

Rosso-ravintoloiden toimintaa ohjaa S-ryhmän ja osuuskaupan yhteisten arvojen lisäksi omat arvot. (Tuisku 2010.) Näistä tärkeimmiksi arvoiksi toiminnassa nousevat terveellisyys, turvallisuus ja monipuolisuus. Myös asiakkaista huolta pitäminen korostuu usein ketjun asettamissa tavoitteissa.

Keskeistä Rosso-brändissä on myös sen suomalais-italialaisuus. Ennen kaikkea tämä näkyy Rosson ruokalistassa. Laajan pizzavalikoiman lisäksi à la cartesta löytyy niin tyypillisiä italialaisia antipasteja, bruschettoja kuin pastoja suomalaisiin tuttuihin makuihin yhdisteltyinä. Näiden lisäksi italialaisuus näkyy noin neljä kertaa vuodessa vaihtuvissa kampanjalistoissa. Rosson juomavalikoima koostuu niin italialaisista brändiä tukevista tuotteista (grappa, Galliano- ja Amaretto-liköörit, italialainen olut) kuin muista kansainvälisistä ja kotimaisista juomatuotteista. Valikoimaa hallitsevat hinta-laatusuhteeltaan hyvät ruokaviinit. Erityisesti talon viineihin on panostettu Rosso-ketjussa. Talon viineistä on sovittu, että ne ovat aina italialaisia. Vuosille 2009–2010 valitut talon viinit (valko- ja punaviinit) ovat Sisi-liasta. Tämän lisäksi jokaisella ketjun ravintolalla on tarjolla yhteinen perusalkoholivalikoima. (Sinisalmi 2009, 9.)

Tunnelmaltaan ravintola on lämmin: punaisen ja vihreän sekä ruskean puun värisävyillä sisustettu. Sisustus sisältää erikokoisia ja -muotoisia pöytäryhmiä, erilaisia ruoanlaittoaiheisia tauluja sekä toimipisteistä riippuen erilaisia koriste-elementtejä, kuten valkosipulikransseja, oliivipuita ja mausteruukkuja.

Lapsille ravintolasta puolestaan löytyy oma Onni Oravan ruokalista, jolla on annoksia niin perheen pienemmille kuin vanhemmillekin lapsille. Onni Orava siivittää ravintolan maskottina lähes kaikkia lapsille tarjottavia aktiviteettejä. Ravintolassa on lapsille niin leikkinurkka, puuhapaperia ja lapsille suunnattuja ateriapasseja. Halutessaan Rosso ravintoloissa voi ostaa vaikka ikioman Onni Orava-pehmolelun kotiinsa muistoksi ravintolakäynnistä. Näiden lisäksi lapsille on tarjolla pienempiä aterimia, syöttötuoleja ja jopa oma hoituhuone. Tiivistetysti mie-

lestäni Rosson brändi-identiteetti haluaa välittää kuluttajille mielikuvaa ravintolan suomalais-italialaisuudesta, kodikkuudesta ja lapsiperheiden kattavasta huomioinnista.

#### 4.3 Brändi-imagon suhde brändi-identiteettiin

Brändi-identiteetin tarkoittaessa yrityksen omaa mielikuvaa omasta toiminnastaan, on brändi-imago puolestaan brändi-identiteetin vastakohta. Brändi-imago tarkoittaa kuluttajien havaintoja ja uskomuksia brändistä verrattuna kuluttajan omiin mielikuviiin brändistä (Lindberg-Repo 2005, 268). Brändi-imago onkin viestinnän vastaanottajan kuva, jonka se muodostaa yrityksen brändistä ja siihen liittyvistä mielikuvista. Imagoon vaikuttaa myös ulkoapäin tulevia tekijöitä, kuten kilpailijat ja heidän toimintansa, yleinen alan kehittyminen ja muut yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset.

Toisin kuin brändi-identiteetti brändi-imago kattaa usein myös joitakin negatiivisiä assosiaatioita. Sen vuoksi yrityksien tulisikin selvittää riittävän usein, miten luotu brändi-identiteetti näkyy kuluttajille. Millaiseksi kuluttajat mieltävät yrityksen toiminnan ja sen tuotteet? Kuinka hyvin identiteetti ja imago kohtaavat?

## 5 BRÄNDI OSANA PALVELUA

### 5.1 Palvelusta brändiksi

Palveluun ja palveluihin panostaminen ovat tällä hetkellä yksi yrityksien tärkeimmistä käytössä olevista kilpailu- ja markkinointikeinoista (Lahtinen & Isoviita 2001, 45). Palvelut ovat toimintoja, jotka edesauttavat asiakkuuksien muodostumista ja ylläpitoa. Palvelut voidaan jakaa niiden sisältöjensä mukaan eri kategorioihin. Ravintolapalvelut, joita tutkimukseni käsittelee, ovat niin sanottuja palveluiden hybridejä. Hybridillä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että ravintolassa palveluun kuuluu olennaisesti ruoka- ja juomatuote sekä vuorovaikutteinen palvelu asiakkaan ja tarjoilijan tai muun henkilökunnan välillä. (Lindberg- Repo 2005, 137.) Ravintolapalvelut eivät siis ole täysin aineettomia.

Lahtinen ja Isoviita korostavat teoksessaan (2001, 45) palveluiden olevan kaikessa yksinkertaisuudessaan pienten asioiden oikein tekemistä. Ei riitä, että vain osa palveluketjun vaiheista toteutuu hyvin. Palveluketjulla tarkoitetaan kaikkia asiakkaan eteen tehtyjä palveluvaiheita. Osa palvelun osa-tekijöistä näkyy asiakkaille suoraan ja osa ei. Esimerkiksi ravintolassa asiakkaita varten juomat tulisi säilyttää niiden tarjoilun vaatimissa lämpötiloissa. Tästä syystä henkilökunnan tulisiikin varmistaa päivittäin, että juomia on varattu riittävästi kylmään tai niiden tarjoilun edellyttämien lämpötilojen mukaisesti. Totuushan on se, että harva asiakas on tyytyväinen palveluun, jos saa tilaamansa kylmän oluen sijasta lämmintä olutta. Tällaisesta palvelukokemuksesta jää asiakkaalle usein mielikuva, ettei näinkään yksinkertaista asiaa osata tehdä oikein. Palveluketju onkin yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. (Lahtinen & Isoviita 2001, 43.) Kaikki vaikuttaa kaikkeen.

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monet tekijät kuten asiakkaan ennalta palveluun kohdistuvat odotukset ja kokemukset. Useimmiten ensimmäisellä kerralla asiakas ostaa odotustensa ja toisella kerralla jo kokemustensa perusteella. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.) Aiemmassa kuvaamassani esimerkissä asiakas odottaa saavan-

sa kylmää juotavaa. Näin ei kuitenkaan käynyt. Asiakas pettyy kun odotukset eivät täyty.

Jotta asiakassuhteista saataisiin pysyviä ja yrityksille kannattavia, tulisi asiakkaan palvelukokemusten olla jatkuvasti lähes yhtä hyviä. Palveluntuottajan vaihtuminen ei saisi heikentää asiakkaan kokeman palvelun laatua (Lahtinen & Isoviita 2001, 44). Tutkimuksen *Exploring Consumer experiences with a service brand* (2004, 267) mukaan brändin sisäistäminen henkilökunnan keskuudessa on avain-tekijä ylläpitämään yhtenäistä palvelukokemusta.

Ketjuravintoloilla kuten Rossolla toimipisteiden yksi tärkeimmistä tehtävistä on keskittyä asiakastyytyväisyyden saavuttamiseen yhtenäisten palvelumallien mukaisesti (Kautto & Lindblom 2004, 12). Usein nämä yhtenäiset palvelumallit ovat konseptoitu toteutumaan erilaisten asiakaslupauksien kautta. Asiakaslupauksilla tarkoitetaan toimenpiteitä, jotka ohjaavat toimintaa yhteisesti sovittujen tavoitteiden saavuttamiseksi (Kautto & Lindblom 2004, 21). Useimmiten organisaatiot määrittelevät itselleen yhden yleisluontoisen lupauksen, niin sanotun toiminnan johtoajatuksen, jolla tavoitellaan asiakkaan arvostusta omaa toimintaa kohtaan. Rosson tällainen niin sanottu kaiken kattava brändilupaus on seuraavanlainen: Rosso on suomalais-italialainen, runsaan herkullinen, tuttu, nälän ja janon sammuttaja – lapsiperheen arjen ja juhlan helpottaja (Rosolli 2010).

Palvelubrändi onkin siis yhdistelmä siitä mitä yritys itse sanoo olevansa, mitä muut sanovat brändistä ja kuinka yritys suoriutuu lopullisesta palvelutilanteesta asiakkaan näkökulmasta (Lindberg- Repo 2005, 136). Palvelubrändi muodostuu brändi-identiteetistä, brändi-imagosta ja koetusta palvelutilanteesta. Palvelubrändiä tutkineen Berryn (2000) mukaan arvo palvelubrändistä syntyy kuluttajan ja brändin välisessä vuorovaikutuksessa (Lindberg- Repo 2005, 136). Palvelun arvon voidaan katsoa syntyvän aina vuorovaikutustilanteen perusteella.

Berryn (2000) mukaan vahva palvelubrändi koostuu viidestä eri tekijästä ja niiden yhteensopivuudesta: yrityksen esittelemästä brändistä, ulkopuolisesta brändiviestinnästä, asiakkaan brändikokemuksista, brändin tunnettavuudesta ja brändin mer-



kityksellisyydestä. Yrityksen esittelemä brändi kertoo kuinka yritys viestii omasta toiminnastaan esimerkiksi mainoksin, palvelutiloin ja palveluin. Myös yrityksen logo, nimi, ja ylipäättään esillä oleva visuaalinen ilme pyrkii viestimään brändin olemusta. Ulkopuolinen brändiviestintä koostuu puolestaan siitä, miten asiakkaat omaksuvat saamansa informaation palvelusta. Ulkopuolinen viestintä on kuluttajan henkilökohtainen näkemys palvelun tarjoajasta, mikä syntyy usein niin sanotun puskaradion kautta tai esimerkiksi median antaman informaation perusteella. (Lindberg-Repo 2005, 137- 138.) Kuluttajan omakohtaiset kokemukset vaikuttavat näistä kuitenkin eniten siihen, miten brändi loppupeleissä mielletään.

Brändin tunnettuus koostuu puolestaan siitä kuinka hyvin tuote on osattu tehdä kuluttajalle näkyväksi esimerkiksi niin mainonnan kuin muunlaisen vuorovaikutuksen välillä. Brändin merkityksellisyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä mitä asiakkaan mieleen tulee välittömästi brändin nimen kuullessaan. Se miten merkitykselliseksi kuluttaja kokee jonkin brändin, vaikuttavat kaikki aiemmin esitellyt kohdat. (Lindberg- Repo 2005, 139.)

## 5.2 Palvelubrändin kehittäminen

Palvelun brändin kehittäminen on iso haaste niin johtamistasolla kuin kentällä työskentelevien keskuudessa. Koska palvelu on aineetonta ja sen taso koetaan hyvin yksilöllisesti, vaatii sen kehittäminen organisaatiossa aikaa ja konkreettisia toimenpiteitä.

Berryn(2000) mukaan palvelubrändin kehittäminen lähtee täyttämättömien toiveiden ja markkinarakojen löytämisestä. Tämän lisäksi kehittämistyössä tulisi vahvistaa entuudestaan kuluttajien ja brändin välistä emotionaalista suhdetta. Palveluja kehittäessä on ennen kaikkea tärkeä ymmärtää työntekijöiden keskeinen rooli palveluiden tuottajina. Tästä syystä kehittäessä palvelubrändiä tulee brändi, ja sen tavoitteet ensisijaisesti sisäistää henkilökunnan tietoisuuteen. Jokaisen työntekijän on ymmärrettävä oma roolinsa ja merkityksensä palvelubrändin tuottamisessa asiakkaille. ( Lindberg-Repo 2005, 148- 154.)

Rosso-ketjussa palvelu on pitkälti brändätty. Jotta palvelubrändi toteutuu asetettujen tavoitteiden mukaisesti, tulee kaikkien toimipaikkojen noudattaa ja toteuttaa näitä ketjun määrittelemiä asiakaslupauksia palvelutilanteissa. Toisin sanoen Rossoissa kaikkien palvelutilanteiden tulee sisältää samat elementit riippumatta siitä, missä Rosson toimipaikassa ollaan. Asiakaslupauksien avulla pyritään varmistamaan, että palvelu kaikissa ketjun toimipisteissä sisältäisi samat elementit, unohtamatta kuitenkaan tarjoilijan omaa persoonallista lähestymistapaa asiakaskohtaamisissa. Jokaisessa palvelutilanteessa Rossoissa tulisi toteutua asiakkaalle seuraavat lupaukset: 1. Henkilökunta tervehti heti, kun siihen oli mahdollisuus, 2. Henkilökunta suositteli ruokaa tai juomaa ja 3. Henkilökunta varmisti asiakkaan tyytyväisyyden ja juoman tilanteen. (Brändikäsikirja).

Yllämainittujen asiakaslupauksien lisäksi Rosso on määritellyt erikseen sen pääkohderyhmälle, lapsiperheille, omat asiakaslupaukset, joiden toteutumista sekä niiden tarpeellisuutta tutkimuksessani tullaan mittaamaan. Se miksi tutkimuksessani ei huomioida muita ketjun käytössä olevien asiakaslupauksien toteutumista, johtuu siitä, että ketju teettää joka vuosi niitä mittaavan asiakastyytyväisyyskyselyn. Varsinaista yhtä kattavaa vain lapsiperheille suunnattua tutkimusta ei säännöllisesti kuitenkaan Rossoissa toteuteta.

Lasten huomioinnista Rosso-ravintoloissa on sovittu seuraavaa: lapsia tervehditään aina erikseen ja heille jutellaan suoraan. Lapselle esitellään ja annetaan oma lasten ruokalista, vaikkei hän vielä osaisikaan lukea. Perheiltä varmistetaan haluavatko he lasten ruokien valmistuvan ennen aikuisten ruokien valmistumista? Lapsille katetaan omat ruokailuvälineet ja lasi josta on helppo juoda. Lasten jälkiruoat koristellaan ja lasten juomiin laitetaan pillit. Leikkipaikasta informoidaan niin vanhempia kuin lapsiakin. Jos lapsi ei halua mennä leikkipaikkaan, annetaan hänelle pöytään puuhapaperia. Leikkipaikan siisteys varmistetaan useita kertoja kesken päivää. (Työntekijän perehdytysopas.)

Palvelubrändin toteutumisen takaamiseksi henkilökunta tulee perehdyttää huolellisesti työtehtäviinsä. Tämän lisäksi henkilökunta pitää saada ymmärtämään, miksi näin toimitaan. Miksi on tärkeää, että jokainen toteuttaa yhteisesti sovittuja malleja? Varmistaakseen näiden asiakaslupauksien toteutumisen tulee ketjun mitata riittävän usein kuinka ne toteutuvat.

## 6 BRÄNDITUTKIMUS ROSSO-RAVINTOLOIHIN

### 6.1 Tutkimuksen tavoite ja menetelmä

Tutkimus toteutettiin HOK-Elannon kaikissa seitsemässä Rossossa asiakastyytyväisyyskyselynä 14.8.–5.9. 2010. Teettämäni kysely pyrki mittaamaan Rossossa käyvien lapsiperheiden mielikuvia Rosson brändistä ja kuinka hyvin heille suunnatut asiakaslupaukset toteutuivat?

Kysely laadittiin mittaamaan yllämainittuja asioita kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. Tyypillistä kvantitatiiviselle eli määrälliselle tiedonkeruumuodolle on, että saatu tieto kerätään ja käsitellään numeerisessa muodossa. Toisin sanoen tutkittavia asioita ja ilmiöitä käsitellään ja pyritään ymmärtämään numeroiden avulla. Olennaisilta osilta numeeriset tiedot esitellään myös sanallisessa muodossa. (Vilka 2007, 27.)

Määrällisen tutkimuksen aineisto kerätään yleisimmin kysely-, havainnointi- ja haastattelumenetelmien avulla. Kyselytutkimuksella tarkoitetaan aineiston keruumuotoa, jossa kysymykset ovat etukäteen päätetty, toisin sanoen ne ovat vakioidut. Kyselytutkimuksissa kaikilta kyselyn vastaajilta kysytään siis aina samat kysymykset aina samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilka 2007, 27.) Useimmiten kyselytutkimuksia käytetään, kun tutkittavana kohderyhmänä on henkilö ja häntä koskevat mielipiteet ja asenteet. Kyselytutkimuksesta on yleisesti myös sanottu, että ne soveltuvat tutkimuksiin, joissa tutkittavia on paljon ja he sijaitsevat hajallaan toisistaan (Vilka 2007, 28). Nämä kaikki puolsivatkin valintaani kyselytutkimuksen valitsemisesta työlleni sopivaksi tiedon keruu muodoksi. Keskeisintä työssäni oli selvittää juuri vastaajien henkilökohtaisia mielikuvia Rossosta. Myös haastattelumenetelmä olisi voinut olla sopiva tiedonkeruu muoto työlleni, jollei tutkittava kohderyhmäni olisi ollut niin laaja ja hajanainen.

Tutkimukseni kohderyhmä oli Rossossa käyvät lapsiperheet. Tästä perusjoukosta tutkimuksen otokseksi, eli vastaajajoukokseni kyselylle muodostui lapsiperheet, jotka vierailivat kyselyn aikana viikonloppuisin HOK-Elannon Rossoissa. Tällainen otantamenetelmä vastaa lähinnä satunnaisotantaa. Kaikilla Rosso-ravintoloissa käyville lapsiperheillä oli periaatteessa yhtäläiset mahdollisuudet osallistua kyselyyn.

## 6.2 Kyselylomake ja toteutus

Itse kysely, jonka toteutin, oli rakenteeltaan melko yksinkertainen ja nopeasti täytettävä sillä halusin, että asiakas kykenisi vastaamaan siihen nopeasti ruokailunsa ohessa. Kyselylomake testattiin ennen varsinaista kyselyn alkamista Järvenpään Rossossa heinäkuun aikana seitsemällä perheellä. Testauksesta saatujen tietojen avulla muokkasin kyselyn sen lopulliseen muotoon. Lopulliseen kyselyn muotoon vaikutti myös Rosso-ketjun toiveet lomakkeesta.

Kyselylomake koostui viidestä eri osiosta. Tämän lisäksi kyselyn alussa oli lyhyt saate tutkimuksen tarkoituksesta, tavoitteesta ja toteutuksesta. Samassa saatteessa vastaajaa pyrittiin motivoimaan osallistumaan kyselyyn tiedolla siitä, että vastanneiden kesken arvottaisiin kaksi kappaletta 25 euron arvoista lahjakorttia Rosso-ravintoloihin. Halutessa vastaaja voisi jättää yhteystiedot arvontaa varten kyselylomakkeen loppuun.

Kyselylomake sisälsi niin avoimia- kuin strukturoituja monivalintakysymyksiä, koska halusin saada niin yksityiskohtaista kuin myös laajaa tietoa edustavia tuloksia tutkimuskohderyhmältäni. Mielestäni mielikuvia ja henkilökohtaisia mielipiteitä mitattaessa oli tärkeää antaa kohderyhmän vastata vapaamuotoisiin kysymyksiin. Tällöin asiakkailta olisi mahdollisuus sanoa, mitä he oikeasti asioista ajattelivat. Pelkkien vapaamuotoisten kysymyksien lisäksi halusin saada myös kohderyhmältäni strukturoitua tietoa siitä, miten Rosson brändi-identiteetti toteutuu.

Ensimmäinen osio kyselyssäni mittasi, millaisia mielikuvia Rosso-ravintolat herättivät vastaajissa. Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin toisen ja kolmannen kysy-

myksen avulla, millainen ihanteellisen lapsiperheravintolan tulisi olla. Neljäs osio kyselyssä koostui puolestaan 22 väittämästä. Väittämien avulla pyrittiin selvittämään, mikä on Rosson brändi-identiteetin suhde brändi-imagoon. Viides osio kyselyssä puolestaan mittasi, kuinka hyvin lasten huomiointi toteutui laadittujen asiakaslupauksien muodossa Rosso- ravintoloissa. Kysely päättyi vastaajien taustatietojen kartoittamiseen. Liitteessä 1 voi nähdä tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen kokonaisuudessaan.

Kyselylomakkeet jaettiin toimipaikkoihin sisäisen postin välityksellä viikkoa ennen varsinaisen kyselyn alkamista. Jokaiseen toimipisteeseen lähetettiin yhteensä 65 kpl lomakkeita. Tarvittaessa lisää lomakkeita pystyi tulostamaan erikseen lähetetyn sähköisen lomakeversion avulla. Koska varsinaista tietoa ei ollut saatavissa siitä, montako lapsiperhettä käy keskimäärin syömässä viikonlopun aikana, perustui lomakkeiden lukumäärä edellisvuoden vastaavana ajankohtana Järvenpäässä menneiden lasten annosten myyntilukuihin.

Lähetettyjen lomakkeiden lisäksi ravintolat saivat kirjallisen ohjeistuksen kyselyn jakamiseen ja asiakkaiden ohjeistamiseen kyselyn osallistumiseen (Liite 2 Kyselyn ohjeistus). Tämän lisäksi ryhmäpäällikkö lähetti vielä erikseen toiveestani sähköpostiviestin jokaiseen toimipisteeseen, jossa painotettiin kyselyn jakamisen tärkeyttä. Kyselyn puolesta välissä lähetin vielä henkilökohtaisesti muistutuksen toimipaikkoihin sähköpostiviestin välityksellä.

Kyselyä jaettiin tarjoilijoiden toimesta suunnitellusti neljän viikonlopun ajan, 14.–15.8., 21.–22.8., 28.–29.8. ja 4.–5.9., Rosso-ravintoloissa käyville lapsiperheille. Kysely ajoitettiin kesälomien loppumisen yhteyteen, jolloin monien lapsiperheiden arki normalisoituisi koulujen ja töiden alkaessa. Tällöin ravintolan asiakas-kunta vastaisi myös paremmin sen perusasiakaskuntaa. Kyselyä päätettiin jakaa vain lauantaisin ja sunnuntaisin, koska tiedettiin että viikonloppuisin on niin lapsiperheitä kuin myös henkilökuntaa enemmän yhtäaikaan paikalla. Täten halusin myös pienentää kyselyn mahdollisesti tarjoilijoille aiheuttamaa lisätyötä.

Kyselyn päätyttyä täytetyt lomakkeet ohjeistettiin palauttamaan niille varatuissa palautuskuorissa sisäisen postin välityksellä Järvenpään Rossoon 10.9. mennessä. Valitettavasti lähes puolet toimipisteistä toimittivat kyselyt vasta annetun palautuspäivän jälkeen. Lopullisen tutkimusaineiston sain vasta 11.10.2010 mennessä kokoon, kun viimeinenkin toimipaikka sai monen yhteyden oton jälkeen lähetettyä hukassa olleet lomakkeet minulle.

Tutkimusaineisto on purettu Excel- ohjelmaa apuna käyttäen suurelta osin niin toimipaikkakohtaisesti kuin yhteenvetona. Varsinainen tutkimustulos on muodostettu saadusta kokonaistuloksesta eikä yksittäisistä toimipaikkakohtaisista tuloksista. Tämä johtuu osittain siitä syystä, että toimipaikkakohtaisten tuloksien vastausmäärät olivat kovin erilaiset. Toisista toimipaikoista vastauksia tuli paljon ja toisista vain muutamia. Päälimmäinen syy on kuitenkin se, että työni käsitteli koko ketjun brändin herättämiä mielikuvia eikä eri toimipaikkojen eroja.

### 6.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Mielestäni tekemäni tutkimus ja siitä saatu tulos täytti opinnäytetyölle määritellyt reliabiliteetti- ja validiteettivaatimukset. Tutkimus toteutettiin ja analysoitiin lähes suunnitellun aikataulun mukaisesti. Vain analysointivaihe jäi hieman alkuperäistä suunniteltua aikaa lyhyemmäksi johtuen vastauksien hitaasta takaisin palautumisesta.

Kyselyyn osallistui yhteensä 210 vastaajaa. Tästä vastaajajoukosta lopulliseksi otokseksi muodostui 159 kappaletta vastauksia. 51 kappaletta vastauksista hylättiin siitä syystä, etteivät vastaajat olleet perheellisiä. Saatu otos edusti mielestäni kuitenkin hyvin tutkimuksen tavoiteltua perusjoukkoa. Myös otoksen koko oli riittävä vaikka paljon pienempi, kuin alun perin olin ajatellut saavani kokoon. Alkuperäisestä tavoitteesta vastauksia saatiin vain 34 %. Pieni vastausprosentti on kuitenkin kyselytutkimuksissa hyvin yleistä. (Vilkkä 2007, 57 ja 59.) Mutta koska tuloksia oli kuitenkin yli sata ja aineistoa tarkasteltiin vain kokonaistasolla, voi saatua tulosta mielestäni pitää riittävänä ja yleistettävänä koskien kohderyhmän näkemyksiä tutkittavasta aiheesta.

Koen kuitenkin, että tutkimuksen reliabiliteetti olisi voinut olla paikoin parempi. Mielestäni käyttämäni mittarit olivat riittävän tarkkoja ja suuntaa antavia lopullisen tuloksen muodostamiseksi. Kuitenkin aineiston suuruuden vuoksi uskon aineiston sisältävän pieniä mittaus virheitä, useista tarkistuksista huolimatta. Tietojen purkaminen Excel-ohjelman avulla ei välttämättä ollut myöskään paras ratkaisu juuri aineiston laajuudesta ja monitahoisuudesta johtuen. Kuitenkin kyselyssä olleet mittarit mittasivat kattavasti tutkimiani asioita ja vastasivat ennen kaikkea tutkimuskysymyksiin. Tästä syystä työtäni voidaan pitää validina.

### 6.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli nelihenkisiä seurueita, joista aikuisia oli yleisimmin kaksi ja lapsia myös. Toiseksi yleisimmäksi lapsiperheen seurueen kooksi muodostui kaksihenkinen perhe, jossa niin aikuisia kuin lapsia oli vain yksi. Kyselyyn osallistuneiden perheiden lasten iät jakautuivat melko tasaisesti (Taulukko 1). Tämä olikin erittäin hyvä asia kattavan tuloksen aikaansaamiseksi ja yleistämiseksi koskemaan koko ravintolassa käyvien lasten ikäkirjoa. Lapsista 6.–7.-vuotiaita oli eniten 49 maininnalla. Lähes yhtä paljon oli 2.–3.- ja 4.–5.-vuotiaita. Vähiten kyselyyn osallistuneiden joukossa oli aivan pieniä, alle vuoden ikäisiä lapsia vain 12 maininnalla.

Taulukko 1 Ravintolassa käynneiden lasten ikäjakauma

| Lasten<br>ikäjakauma | 0.-1.v | 2.- 3.v | 4.- 5.v | 6.-7.v | 8- 9.v | 10.-11.v | 12.-13.v | yli 13.v | Yht. |
|----------------------|--------|---------|---------|--------|--------|----------|----------|----------|------|
| maininnat n          | 12     | 48      | 47      | 49     | 39     | 31       | 26       | 20       | 272  |

Noin 32 prosenttia kyselyyn osallistuneista perheistä vierailivat ravintolassa kello 13.00–15.00. Lähes yhtä yleinen lapsiperheiden ruokailuaika oli 28 prosentin vastausmäärällä kello 11.00–13.00. Vain noin neljä prosenttia vastanneista tulivat kello 19.00 jälkeen enää syömään perheen kanssa. Vastanneita tässä osiossa oli yhteensä 158. (Taulukko 2.)



Taulukko 2 Ruokailun ajankohta

| Ruokailimme ravintolassa... |            |            |            |            |            |        |      |
|-----------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------|------|
| kello                       | 11.- 13.00 | 13.- 15.00 | 15.- 17.00 | 17.- 19.00 | 19.- 21.00 | 21.00- | Yht. |
| n                           | 45         | 50         | 33         | 23         | 7          | 0      | 158  |
| %                           | 28         | 32         | 21         | 15         | 4          | 0      | 100  |

Useimmille kyselyyn osallistuneista Rosso-ravintolat olivat jo entuudestaan tuttu ruokailupaikka, jossa perheen kanssa käytiin ulkona syömässä. Vastauksia tähän osuuteen tuli yhteensä 155 kappaletta. Taulukon kolme mukaan 63 prosenttia vastanneista ilmoittivat käyvänsä vuoden aikana 2-4 kertaa ravintolassa syömässä. Vain reilu 26 prosenttia vastanneista ilmoitti käyvänsä muutamia kertoja kuukaudessa syömässä. Harvemmin ravintolassa kävi vastaajista vain lähes 8 prosenttia. Kerran viikossa tai useammin syömässä kävi myös hyvin pieni osa vastaajista, vain 2 prosenttia. Lapsiperheiden kohdalla onkin varsin yleistä, ettei käyntitiheys ravintoloissa ole kovin suuri. Tämä puolestaan asettaa haasteita toimijoille, jotka panostavat lapsiperheisiin kyseisellä alalla. Vain yksi kyselyyn vastanneista oli ensimmäistä kertaa elämässään Rosso-ravintolassa syömässä.

Taulukko 3 Käyntitiheys Rosso-ravintoloissa

| Kuinka usein käynte Rossossa perheen kanssa syömässä? | n  | %  | Yht. |
|---|----|----|------|
| kerran viikossa tai useammin                          | 3  | 2  | 155  |
| muutamia kertoja kuukaudessa                          | 41 | 26 |      |
| 2- 4 kertaa vuodessa                                  | 98 | 63 |      |
| harvemmin   | 12 | 8  |      |
| ensimmäistä kertaa                                    | 1  | 1  |      |

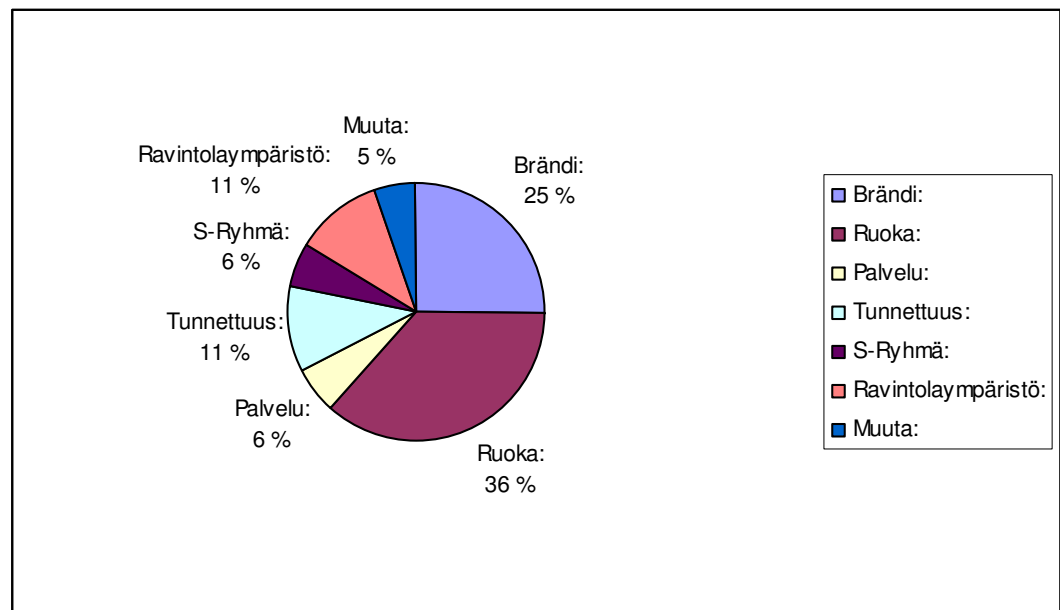
Taustatieto-osuudessa selvitettiin myös, missä muissa ravintoloissa lapsiperheet käyvät syömässä Rosso-ravintoloiden lisäksi. Toisin sanoen, minkä muiden ravin-

toloiden kanssa Rossot kilpailevat samasta asiakaskunnasta? Tästä kysymyksestä saadut tiedot kokosin mainintojen mukaan niin ravintolakohtaisesti kuin myös sijoittamalla nämä ravintolat seuraaviin kategorioihin pikaruokaravintolat, S-ryhmän ravintolat ja muut ravintolat. (Katso liite 3, taulukko 4.)

Eniten mainintoja kategorian pikaruokaravintolan sisällä saivat hampurilaisravintolat Mc Donald's ja Hesburger. Yhteensä he kokosivat 61 kappaletta mainintoja. Tyypillistä näille molemmille ravintoloille on pikaruokakonsepti, jossa hampurilaiset ovat pääruokatuoteena. Mc Donald's on amerikkalainen ja Hesburger puolestaan suomalainen keskenään liikeideoiltaan verrattavissa olevia hampurilaisketjuja. S-ryhmän ravintolat saivat kokonaisuudessaan myös paljon mainintoja vastaajilta. Näistä ravintoloista esiin nousivat 23 maininnalla liikeidealtaan vain HOK-Elannon alueella toimiva amerikkalaistyyppinen Chico's-ravintolaketju, 16 mainilla texmex-tyylinen Amarillo-ketju ja 13 maininnalla ABC-huoltoasemat. Näiden lisäksi sarakkeesta muut ravintolat esiin nousi Restel-yhtiön Martina-ravintolat 18 maininnalla, joka on liikeidealtaan hyvin samanlainen kuin Rosso-ravintolatkin.

### 6.3.2 Mielikuvat

Kyselylomakkeessani mitattiin mielikuvia aivan kyselyn ensimmäisessä kohdassa, jossa vastaajaa pyydettiin mainitsemaan kolme ensimmäistä asiaa, mitkä hänelle tulevat mieleen Rosso-ravintolasta. Vastauksista saadut tulokset kirjasin tauluk-  
koon niiden saamien mainintamäärien mukaan seitsemään eri kategoriaan(Kaavio 1 ). Kaiken kaikkiaan mainintoja kertyi yhteensä 398 kappaletta



KAAVIO 1. Mielikuvien jakautuminen Rosso-ravintoloista kategorioittain

Eniten mielikuvia prosentuaalisesti sai kategoria ruoka yhteensä 36 prosentilla maininnoista. Toiseksi eniten vastaajien mieleen tulleet asiat liittyivät 25 prosentin osuudella Rosson brändiin. 11 prosenttia mielikuvia vastaajissa herättivät niin ravintolan tunnettuuteen kuin myös ravintolaympäristöön liittyvät asiat. Kuuden prosentin osuuksilla vastaajien mielikuvat liittyivät taas palveluun ja S-ryhmään ylipäättään. Vain viiden prosentin vastaajien mielikuvien osuudet liittyivät aivan muihin asioihin kuin edelliset kategoriat. Tällaisia muita asioita olivat esimerkiksi ravintolan hintataso ja kotimaisuus.

TAULUKKO 5. Ruoan herättämien mielikuvien osuus

|                           | n   | %    |
|---------------------------|-----|------|
| <b>Ruoka:</b>             | 144 | 36   |
| Hyvä ruoka                | 42  | 11   |
| Huono ruoka               | 3   | 0,75 |
| Raastepöytä               | 4   | 1    |
| Heikko raastepöytä        | 4   | 1    |
| Antipastit                | 2   | 0,50 |
| Ruokalista                | 11  | 3    |
| Lasten ruokalista         | 3   | 0,75 |
| Pizza                     | 50  | 13   |
| Pasta                     | 5   | 1,25 |
| glut. ja lakt. vaihtoeht. | 6   | 1,5  |
| Perusruoka                | 4   | 1,   |
| Salaatinkastike           | 5   | 1,25 |
| Velhon varras             | 1   | 0,25 |
| Olut                      | 2   | 0,50 |
| Limonadi                  | 1   | 0,25 |
| Jäätelö                   | 1   | 0,25 |

Ruoka-kategoriaan jaoin kaikki vastauksissa tulleet mielikuvat, jotka jollakin tavoin liittyivät vain ruokaan. Näitä mielikuvia oli yhteensä 144 kappaletta. Taulukko 5 osoittaa, miten nämä mielikuvat jakautuivat kategorian sisällä ja minkälaisia mielikuvia vastaajissa heräsi. Eniten mainintoja kategorian sisällä saivat pizzat yhteensä 50 maininnalla ja hyvä ruoka yhteensä 42 maininnallaan. 11 mainintaa puolestaan sai Rosson ruokalista. Muut ruokaan liittyvät mielikuvat kuten gluteenittomat ja laktoosittomat ruokavaihtoehdot, pasta ja salaatinkastike keräsi mainintoja viidestä kuuteen kappaleeseen. Huomion arvoista on myös, että raastepöytä sai yhteensä kahdeksan mainintaa, joista neljä mainintaa ainakin koski sen heikkolaatuisuutta. Loput maininnat jakautuivat yhdestä neljään mainintaan muiden taulukon osoittamien mielikuvien kesken.

TAULUKKO 6. Brändin herättämien mielikuvien osuus ja jakautuminen kategorian sisällä

|                      | n         | %    |
|----------------------|-----------|------|
| <b>Brändi:</b>       | 101       | 25   |
| Logo                 | 2         | 0,50 |
| Värit                | 11        | 3    |
| Italia/ italialainen | 9         | 2    |
| <b>Onni Orava</b>    | <b>28</b> | 7    |
| Perheravintola       | 19        | 5    |
| Lasten leikkipaikka  | 19        | 5    |
| Lapsiystävällinen    | 13        | 3,3  |
| Brändi               | 2         | 0,50 |

Seuraavaksi eniten ihmisten mielikuvat koskettivat Rosson brändiin liittyviä asioita. Taulukon 6 mukaisesti brändi-kategoria keräsi yhteensä 101 mainintaa. Eniten mainintoja tässä kategoriassa sai lapsille suunnattu Onni Orava-maskotti 28 maininnalla. 19 mainintaa keräsivät mielikuvat perheravintolasta ja, että ravintolasta löytyy leikkipaikka. Seuraavaksi eniten mainintoja sai lapsiystävällisyys 13 kappaalla mainintoja. Näiden jälkeen vasta kohderyhmän mieleen ravintolasta tulevat varsinaiset yleisimmin brändiin yhdistettävä asiat, 11 maininnalla sen värit ja yhdeksällä maininnalla Italia/italialaisuus. Yllättävän harva vastaajajoukosta mainitsi logon ja ylipäätään ketjun brändin. Kussakin näissä mainintoja tuli vain kaksi kappaletta.

TAULUKKO 7. Ravintolaympäristö mielikuvien osuus

|                            | n  | %    |
|----------------------------|----|------|
| <b>Ravintolaympäristö:</b> | 45 | 11   |
| Hyvä sijainti/ Lähellä     | 6  | 1,5  |
| Miellyttävä ympäristö      | 2  | 0,50 |
| Siisti                     | 4  | 1    |
| Viihtyisä                  | 4  | 1    |
| Pöytäliinat                | 1  | 0,25 |
| Vanhanaikainen             | 3  | 0,75 |
| Tyyliön                    | 1  | 0,25 |
| Mukava sisustus/vs.krans.  | 2  | 0,50 |
| Rauhallinen ruokapaikka    | 5  | 1,25 |
| Arkinen                    | 1  | 0,25 |
| Vähän tylsä/ yllätyksetön  | 3  | 0,75 |
| Teennäinen                 | 1  | 0,25 |
| Tavallinen                 | 3  | 0,75 |
| Meluin                     | 1  | 0,25 |
| Lämminhenkinen             | 2  | 0,50 |
| Hyvä tunnelma              | 6  | 1,5  |

Kaiken kaikkiaan mielikuvia ravintolaympäristöön liittyen kertyi yhteensä 45 mainintaa. Taulukon 7 mukaisesti eniten tässä kategoriassa mainintoja saivat ravintolan hyvä sijainti ja sen tunnelma kumpainenkin kuudella maininnalla. Seuraavaksi eniten mainintoja kategoriassa saivat yhteensä viidellä maininnalla rauhallinen ruokapaikka, neljällä maininnalla niin ravintolan viihtyisyys kuin siisteys. Kaksi mainintaa sai mielikuvat ravintolan miellyttävästä ympäristöstä, mukavasta sisustuksesta koskien myös valkosipulikransseja ja ravintolan lämminhenkisyttä.

Kategoria ravintolan miljööstä keräsi myös eniten vastaajien kesken negatiivisia mielikuvia. Rosso-ravintola koettiin kolmella maininnalla niin vanhanaikaiseksi, vähän tylsäksi ja yllätyksettömäksi kuin myös tavalliseksi ravintolaksi. Mielikuvia herättivät myös yhdellä maininnalla niin ravintolan pöytäliinat, tyyli, arki-  
suus ja meluisuus.

TAULUKKO 8. Tunnettuus mielikuvien osuus

|                      | n  | %    |
|----------------------|----|------|
| <b>Tunnettuus:</b>   | 43 | 11   |
| Tuttu ja turvallinen | 14 | 4    |
| Helppous             | 18 | 4,5  |
| Muistot              | 3  | 0,75 |
| Luotettava           | 3  | 0,75 |
| Tasalaatuinen        | 5  | 1,25 |

Lähes yhtä paljon mainintoja ravintolaympäristön lisäksi keräsi taulukon 8 mukaisesti kategoria ravintolan tunnettuudesta, se keräsi yhteensä 43 mainintaa kaikista annetuista maininnoista. Eniten ihmisten mieleen nousi 18 maininnalla Rosso-ravintolassa käynnin helppous ja 14 maininnalla ravintolan tuttuus ja turvallisuus. Tyypillinen vastaus oli tässä kohdassa seuraavanlainen. *Ravintola on tuttu ja turvallinen.* Tämän lisäksi kiitosta sai viidellä maininnalla toiminnan tasalaatuisuus. Kolme mainintaa keräsi muistot liittyen aiempiin ravintolassa käyntikertoihin ja toiminnan luotettavuuteen.

TAULUKKO 9. Mielikuvien jakatuminen kategorian palvelu kesken

|                     | n  | %    |
|---------------------|----|------|
| <b>Palvelu:</b>     | 24 | 6    |
| Ystävällinen        | 7  | 1,75 |
| Hyvä                | 8  | 2    |
| Nopeus              | 6  | 1,5  |
| Mukava henkilökunta | 3  | 0,75 |

Taulukon 9 osoittaman mukaan kyselyyn vastanneiden kesken 24 kappaletta mielikuvista liittyivät palveluun. Kahdeksan mainintaa sai mielikuva hyvästä palvelusta ja seitsemän mainintaa puolestaan palvelun ystävällisyydestä. Lähes yhtä monta mielikuvaa sai palvelun nopeus yhteensä kuudella kappaleella mainintoja. Kolme mainintaa sai puolestaan mukavaksi koettu henkilökunta.

TAULUKKO 10. Mielikuvien jakautuminen kategorian S-ryhmän kesken

|                 | n  | %    |
|-----------------|----|------|
| <b>S-ryhmä:</b> | 22 | 5,5  |
| Ketju           | 16 | 4,   |
| S-Etukortti     | 3  | 0,75 |
| S-ryhmä:        | 3  | 0,75 |

Seuraavaksi eniten mainintoja sai kategoria S-ryhmä taulukon 10 osoittaman mukaan 22 kappalleella mielikuvia. 16 mainintaa sai mielikuva ketjuravintolasta.

Kolme mainintaa taas sai niin S-Etukortti kuin S-ryhmä.

TAULUKKO 11. Mielikuvien jakautuminen kategorian muuta sisällä

|                             | n  | %    |
|-----------------------------|----|------|
| <b>Muuta:</b>               | 21 | 5    |
| Kallis                      | 1  | 0,25 |
| Edullinen/ hinta-laatusuhde | 9  | 2    |
| Kotimaisuus                 | 1  | 0,25 |
| Yhteinen aika/ perhe        | 5  | 1,25 |
| Odotus                      | 2  | 0,50 |
| Juhlat                      | 1  | 0,25 |
| Ystävät                     | 1  | 0,25 |
| Terassi                     | 1  | 0,25 |

Viimeinen kategoria koski kaikkia muita aiemmin esiteltyjen mielikuvien ulkopuolelle jääviä mielikuvia. Yhteensä näitä mielikuvia vastaajissa herättivät 21 kappaletta. Yhdeksällä maininnalla ravintola miellettiin edulliseksi, jossa hinta-laatusuhde on kohdallaan. Toiseksi eniten mielikuvia Rossoon liittyen sai yhteinen aika perheen kanssa yhteensä viidellä maininnalla. Kaksi mielikuvaa liittyi puolestaan odottamiseen. Yhden maininnan saivat puolestaan mielikuvat ravintolan kalteudesta, kotimaisuudesta, juhlista, ystävistä ja jopa ravintolan terassista.



### 6.3.3 Ihanteellinen lapsiperheravintola

Yhteensä vastauksia tähän osuuteen saatiin 147 kappaletta. Osuus kattaa sisälleen kysymykset kaksi ja kolme. Vain 12 kyselyyn osallistuneista jätti näihin avoimiin kysymyksiin täysin vastaamatta. Saadut vastaukset muutin numeeriseen muotoon niiden mainintakertojen mukaan. Yhteensä mainintoja osuudessa tuli 570 kpl:ta. Tämän lisäksi jaoin saadut vastaukset yleisimpien toiveiden ja elementtien mukaan kuuteen kategoriaan: ravintolaympäristö, ruoka, aktiviteetit, palvelu, tunnelma ja kategoria muuta.

Ravintolaympäristö sai yhteensä 105 kappaletta mainintoja kaikista vastauksista. Miljööltä toivottiin erityisen paljon tilaa, avaruutta yhteensä 20 kpl maininnan verran. Näistä maininnoista kolme käsitti riittävän tilavat käytävät kulkea salissa vaunujen kanssa. Yksi maininta tuli myös isompien loosien puolesta. Avaruuden lisäksi lapsiperheravintolasta tulisi vastaajien mukaan löytyä lastenhoituhuone yhteensä 16 kpl:n annettujen mainintojen myötä. Tärkeälle sijalle toiveissa nousi myös vaade yleisestä siisteys- ja puhtaustasosta lapsiperheravintolassa yhteensä 14 kpl:lla vastauksista.

Ravintolan varustustason tulisi puolestaan kattaa lapsille omat pienemmät aterimet 8 kpl vastauksien mukaan ja 9 kpl mukaan riittävästi syöttötuoleja. Näiden lisäksi toivottiin neljän maininnan myötä lapsille muovisia mukeja, kuppeja ja ruokakaukaloita. Huonekalujen ravintolassa toivottiin olevan kahden maininnan mukaan perushuonekaluja. Kolme kappaletta vastauksia sai myös vaade salin turvallisuudesta ja siitä ettei salissa olisi teräviä kulmia, joihin lapset voisivat itsensä satuttaa. Pöydistä toivottiin riittävän isoja kaiken kokoisille seurueille viiden maininnan myötä. Tämän lisäksi viisi kappaletta mainitsi, että lapsiperheravintolassa tulisi olla riittävästi sopivan kokoisia tuoleja eri-ikäisille suhteessa pöytien korkeuteen. Yhden maininnan saivat myös toiveet pehmeistä ja kuninkaallisista tuoleista. Myös kultaisia pöytiä ravintolaan toivoi yhden vastaajan lapsi. Toisaalta kolme kappaletta mainintoja sai myös toive siitä, ettei ravintola olisi liian hieno.

Valaistukselta toivottiin kolmen maininnan myötä riittävästi valoa ja yksi toivoi salista löytyvän jopa kattokruunuja. Kahden maininnan myötä lapsiperheravintolasta toivottiin savutonta ja yhden maininnan myötä ettei ravintolasta löytyisi varsinaista baaritiskiä laisinkaan. Sisutukseltaan ja väriykseltään ravintolasta toivotin yhdellä maininnalla värikästä, harmoonista ja mukavaa. Yksi vastaaja toivoi, ettei sali olisi avoin vaan kaikille löytyisi loosit, jotta saisi syödä rauhassa. Kaksi mainintaa sai myös toive, että ravintolassa olisi viherkasveja.

Vastaajien mukaan ihanteellisessa lapsiperheravintolassa ruoka oli yksi keskeisimmistä tekijöistä. Yhteensä ruoka sai mainintoja 146 kpl:n verran kaikista vastauksista. Näistä seitsemän kappaletta maininnan antaneista totesi, että ruoan tulisi olla hyvää. Listalta tuli löytyä kahden maininnan myötä myös takuuvarmoja tuotteita. Yhden maininnan saivat niin toiveet hyvistä raaka-aineista ja, että kasvissyöjät ja nuoriso otettaisiin huomioon ruokalistalla. Yhden maininnan saivat myös salaatti, olut ja limu vastaajajoukon antamista vastauksista.

Tärkeintä kuitenkin lapsiperheravintolassa olisi, että sieltä löytyisi lapsille oma ruokalista yhteensä 35 kpl maininnan mukaan. Lasten ruokalistan tulisi olla riittävän monipuolinen yhteensä 32 kpl maininnalla. Yhden maininnan sai toive kuvalisesta ruokalistasta. Lasten annoksien tulisi olla 16 kpl maininnan mukaan lapsille sopivia ja hyvän makuisia. Tarjolle toivottiin muutakin kuin nakkeja ja ranskalaisia 12 kpl maininnan myötä. Toisaalta kaksi toivoi listalta löytyvän juuri näitä nakkeja, lihapullia ja ranskalaisia. Toiveita lasten ruokalistalle oli paljon. Kahdeksan kappaletta toivoi lastenlistan olevan terveellinen. Annoskokojen tulisi olla sopivia eri-ikäisille lapsille ja aikuisten listalta tulisi voida tilata sama annos, mutta lasten kokoisena yhteensä 13 maininnan myötä. Viisi mainintaa sai myös toive siitä, että lasten annokset valmistuisivat nopeammin kuin aikuisten.

Kaksi mainintaa koski puolestaan raastepöytää. Näissä toivottiin, että sieltä löytyisi lapsille riittävästi vaihtoehtoja ja että lapset ylettyisivät itse ottamaan sieltä. Tämän lisäksi yhdellä maininnalla toivottiin, että lasten annosten nimet olisivat mielenkiintoisia, jokaiselle löytyisi jotakin, lapsille olisi oma seisovapöytä, mah-

dollisesti toasteja listalle, lasten drinkkejä ja enemmän jälkiruokia lapsille. Yksi toivoi myös, että lapsille sisältyisi annokseen kuin annokseen jäätelöpallo.

Ruoan ohella tärkeäksi tekijäksi lapsiperheravintolassa nousi lapsille suunnatut aktiviteetit yhteensä 160 kpl:lla mainintoja. Yleisesti ottaen aktiviteeteista todettiin, että niiden tulisi olla monipuolisia ja että virikkeitä tulisi löytyä ravintolasta kaiken ikäisille lapsille 15 kpl maininnan myötä. Esimerkiksi yhdessä vastauksessa toivottiin vanhemmille lapsille uunokortteja, lautapelejä tai vaikka Rosso-aiheista ristikkoa pöytään. Tämän lisäksi kolme muuta mainitsivat, että pöydissä voisi olla aktiviteetteja lapsille. Kuusi mainintaa sai aiemman lisäksi piirustus ja väritystehtävien teko mahdollisuus. Tämän lisäksi yksi maininta sisälsi toiveen, että ravintolassa olisi lapsille ohjattua teematoimintaa.

Tärkeimmäksi aktiviteetiksi vastaajat toivoivat lapsille perheravintolasta löytyvän leikkipaikan yhteensä 88 kpl:n osuudella annetuista maininnoista. Myös se minkälainen ravintolassa oleva leikkipaikka olisi, sai myös paljon vastauksia. 13 kpl:ta toivoi, että leikkipaikan tulisi olla ennen kaikkea rauhallinen. Tämän lisäksi yhteensä 15 kpl mainintaa sai leikkipaikan koko ja sijainti ravintolassa. Leikkipaikalta toivottiin riittävästi tilaa ja todettiin, että mielummin vaikka pari pientä leikkipaikkaa, jotta vanhempien näköyhteys säilyisi lapsen ollessa leikkipaikassa. Vain yksi maininta tuli pienen leikkipaikan puolesta.

Toinen tärkeä seikka koskien leikkinurkkausta oli sen varustelutaso. Leikkipaikasta toivottiin löytyvän ehjiä ja puhtaita leluja, legoja ja pelejä yhteensä seitsemän maininnan myötä. Neljän mainin perusteella leikkipaikan toivottiin olevan myös siisti. Näiden toiveiden lisäksi koettiin, että leikkinurkan tulisi olla kunnollinen, monipuolinen ja turvallinen kahden maininnan myötä.

Palvelulta toivottiin ihanteellisesta lapsiperheravintolasta löytyvän seuraavia piirteitä yhteensä 73 kappaleen verran. Vastauksien mukaan 22 kappaletta vastaajista piti tärkeänä, että lapsiperheravintolassa palvelu olisi ennen kaikkea nopeaa. Tämän lisäksi 31 kappaleen verran toivottiin palvelun olevan lapsiystävällistä ja lapset huomioon ottavaa. 11 kappaleen saatujen vastauksien mukaan palvelun toivot-

tiin olevan lisäksi ystävällistä. Tämän lisäksi yhden maininnan saivat vaateet siitä, että palvelun tulisi olla joustavaa, rauhallista, hiljaista ja sujuvaa. Ihanteellisessa lasten ravintolassa yhden maininnan mukaan henkilökunta olisi iloista, reipasta, tilannetajuista ja palveluultista. Myös yhden maininnan myötä toivottiin ammattikokkia lapsiperheravintoloihin työskentelemään.

Tunnelmaan liittyvät tarpeet saivat yhteensä 61 kpl:ta mainintoja. Tärkeimmäksi koettiin, että ravintolan ilmapiirin tulisi olla rauhallinen eikä meluisa 30 kpl maininnan myötä. Kahdeksan mainintaa sai ravintolan viihtyvyys. Viisi mainintaa puolestaan koskettivat ravintolan kodikkuutta ja, että musiikki olisi sopivan kovalta. Yksi vastaajista totesi, ettei saisi olla häiritsevää musiikkia, vaan mieluummin tulisi olla aivan hiljaista. Tämän lisäksi musiikkia kommentoitiin yhdenmainin myötä, että sen tulisi olla taustamusiikkia kuten jotain klassista. Kahdella annetulla maininnalla ravintolassa ilmapiirin tuli olla iloista ja miellyttävää. Myös ravintolassa käynnin aikana tulisi olla mahdollista saada riittävästi yksityisyyttä. Tämän lisäksi ilmapiiriä kuvailtiin yhdellä maininnalla suvaitsevaksi ja kiirettömäksi. Neljä kappaletta mainintoja puolestaan tuli rennon tunnelman puolesta.

Viimeinen kategoria muuta sai yhteensä mainintoja 25 kpl:ta. Näistä 13 kpl:ta sai hinta-laatusuhde. Perheet toivoivat, että ravintola olisi kohtuuhintainen. Seitsemän mainintaa puolestaan tuli sen puolesta ettei lapsiperheravintolassa tulisi olla päihdyneitä asiakkaita. Yksi vastaajista toivoi ravintolasta löytyvän lapsille oma hoitaja. Yhden maininnan sai ravintolan hyvä sijainti. Sen tuli olla palveluiden lähellä. Kolme vastaajaa totesi, että Rossoissa on kaikki oleellinen, mitä ihanteellisessa lapsiperheravintolassa tulisikin olla.

#### 6.3.4 Brändi-imago Rossosta

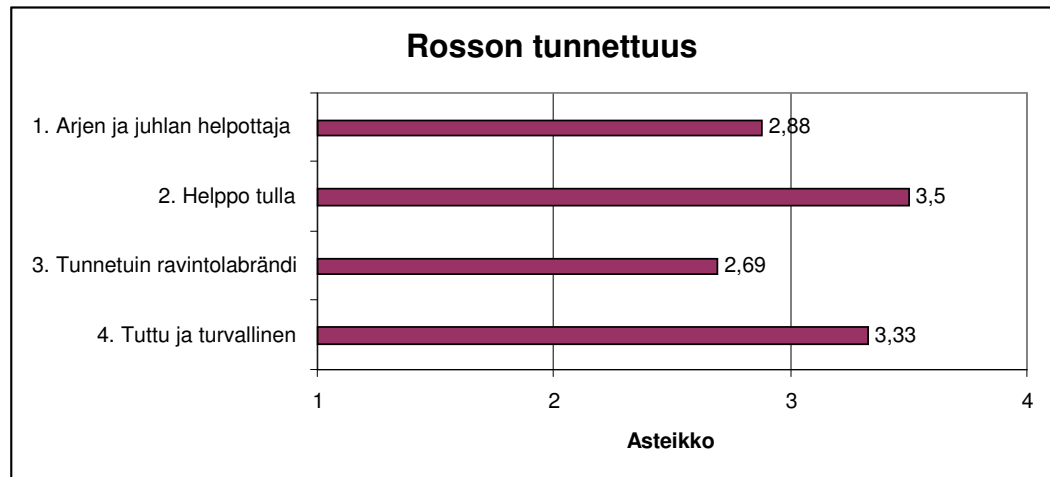
Tämä osio sisälsi yhteensä 22 väittämää Rosson brändistä ja sen identiteetistä. Väittämissä käytettiin Liikertin asteikkoa yhdestä neljään. Väittämät kyselyyn rakentuivat perusteellisella brändikäsikirjaan tutustumisella ja tekemieni kolmen teemahaastattelun pohjalta. Vastauksia tähän osuuteen kertyi yhteensä 159 kpl:ta.

Osiosta saadut tulokset analysoin laskemalla kunkin väittämän kohdalla, kuinka monta kappaletta kukin valittavista olevista arvoista sai niin toimipaikkakohtaisesti kuin kaikkista näistä saatujen tuloksien pohjalta tehtynä yhteenvetona.

Likertin asteikon mukainen arvojakauma, jota työssäni käytin oli siis seuravanlainen: arvo 1 = täysin eri mieltä, arvo 2 = joiltakin osin erimielistä, arvo 3 = lähes samaa mieltä ja arvo 4 = täysin samaa mieltä. Jätin arvoasteikon ulkopuolelle vaihtoehdon en tiedä / ei mielipidettä / ok, tietoisesti pois sillä mielestäni väittämät osuudessa olivat sellaiset, että ihmisillä tulisi olla joku mielipide niihin liittyen. Tulokset kuitenkin osoittivat, että väittämässä 18 tuo mahdollisuus olisi ehkä ollut tarpeen tarjota.

Laskettuani kullekin väittämälle arvojen jakautuminen kappalemäärän mukaan, laskin kullekin väittämälle aritmeettisen keskiarvon, jonka mukaan lopullisesti tarkastelin saatuja tuloksia. Jotta saatuja tuloksia voitaisiin pitää hyvinä ja Rosson brändi-identiteettiä vastaavina tulisi keskiarvon olla arvoltaan vähintään kolme tai enemmän kunkin väittämän kohdalla. On kuitenkin muistettava, että väittämäjoukosta väittämät 7, 12, 14 ja 17 olivat kielteisiä. Näin ollen näistä saatujen arvojen tulisi olla mahdollisimman pieniä, jotta tulosta voitaisiin pitää ketjun toiminnan kannalta positiivisena.

Väittämät jakoutuivat kahdeksaan kategoriaan niiden sisältönsä perusteella. Ensimmäiset neljä väittämää mittasivat Rosson tunnettavuutta. Väittämät viisi, kuusi ja seitsemän puolestaan selvittivät koettua palvelunlaatua. Seuraavat väittämät kahdeksasta aina kahteentoista saakka koskivat Rosson ruokatuotetta ja erityisesti pizzan asemaa tuossa kategoriassa. Myös väittämä kahdeksantoista kuului edellä olevaan kategoriaan. Väittämä 13 selvitti, käyvätkö lapsiperheet syömässä vain viikonloppuisin? Väittämät 14–17 mittasivat puolestaan sitä, millaiseksi miljöö Rossoissa mielletään? Väittämä yhdeksäntoista selvitti koettua hintalaatusuhdetta. Väittämä 20 selvitti puolestaan, vaikuttaako S-Etukortti ravintolassa käyntiin? Kaksi viimeistä väittämää mittasivat Rossojen asemaa yleisimmin markkinoilla.

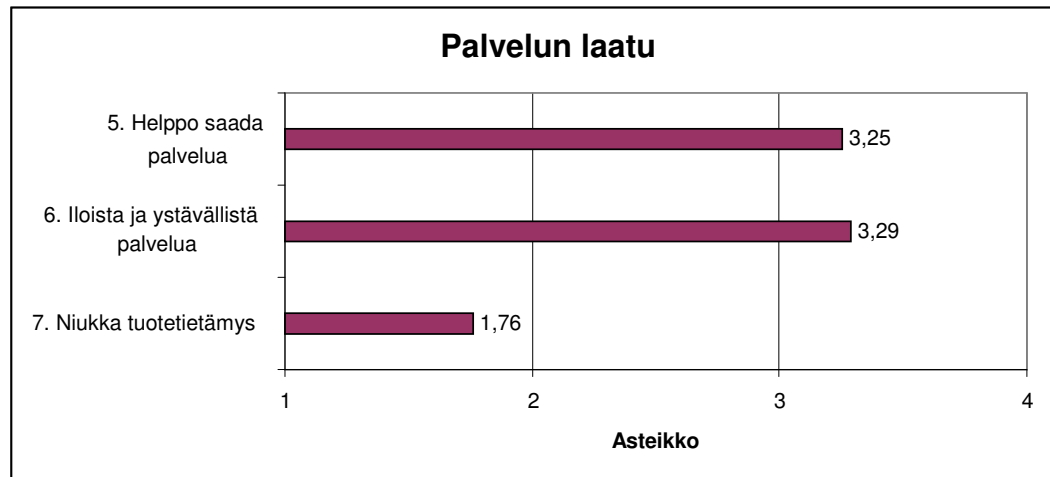


KAAVIO 2. Rosson tunnettuus

Kaavion 2 mukaisesti Rosson tunnettuutta mittaavan kategorian keskeisimmät tulokset olivat, että väittämät 1, 2, ja 4 pitivät lähes täysin paikkansa vastaajien mielestä. Korkeimman arvon näistä väittämistä sai väittämä kaksi, joka osoitti, että Rosso ravintolat koettiin helposti lähestyttäviksi arvolla 3,5. Yhteensä vastauksia tähän kohtaan kertyi 156 kpl:ta. Tämä arvo oli todella hyvä. Kolmas väittämä puolestaan osoitti arvolla 2,69 ettei perheellisten kuluttajien keskuudessa Rossoa mielletty Suomen tunnetuimmaksi ravintolabrändiksi 154 kpl vastauksista.

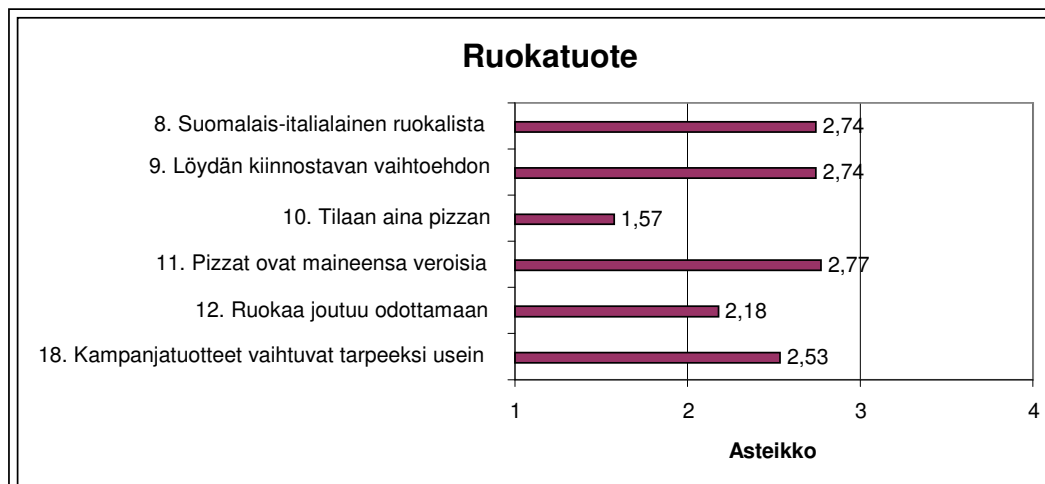
Ensimmäisen ja neljännen väittämien annetut vastausmäärät vaihtelivat 156- 155 kappaleeseen. Avoimia vastauksia liittyen näihin ensimmäiseen neljään väittämään tuli vain kolme kappaletta. Yksi asiakas totesi ensimmäiseen väittämään liittyen Rosso ravintolan olevan arkinen ravintola, ei juhlaravintola. Kaksi muuta saatua vastausta liittyivät väittämään kaksi. Näissä kummassakin todettiin, että lapset ovat suurin syy, miksi Rosso ravintolassa käydään Toinen heistä vastasi seuraavanlaisesti: *Ilman lapsia valitsisimme toisen ravintolan. Lasten kanssa helppo tulla ja asioida.*

Seuraavat väittämät viidestä seitsemään mittasivat kuinka hyvin palvelun laatu vastasi kuluttajien näkemyksiä ketjun asettamista tavoitteista.



KAAVIO 3. Palvelun laatu

Kaavio 3 mukaisesti kyselyyn vastanneet mielsivät Rossossa koetun palvelun laadun hyvin samanlaiseksi kuin ketju oli sen tavoitteisaan määritellyt. Arvolla 3,25 perheelliset kuluttajat kokivat palvelun saannin olevan helppoa ja arvolla 3,29 sen olleen niin iloista kuin ystävällistä. Yhteensä vastauksia näihin väittämiin saatiin 157- 156 kpl. Perusteluja palveluita koskien tuli yhteensä kuusi kappaletta. Näistä neljässä avoimessa vastauksessa tuotiin esille, että toimipaikkakohtaisesti palvelun laadussa oli kuitenkin eroja: *Laatuvaihtelua tuotteiden laadussa ja asiakasystävällisyydessä eri käyntikertojen ja eri ravintoloiden välillä*. Kaksi muuta annettua palautetta liittyivät palvelun saannin helppouteen. Toisen vastaajan näkemys oli, että palvelu Rossossa oli hidasta kun taas toisen mielestä se oli useimmiten ripeää. Arvo 1,76 osoitti väittämässä seitsemän, että vastaajien mielestä tarjoilijoiden tuotetietämys miellettiin puolestaan ihan hyväksi. Yhteensä 150 kpl:ta kyselyyn osallistujista vastasi tähän väittämään.



KAAVIO 4. Ruokatuote

Kaavion 4 mukaisesti vastanneiden mielikuvat Rosson ruokatuotteesta jäivät suurelta osalta yllättävänkin alhaiselle tasolle. Väittämät kahdeksan ja yhdeksän saivat arvoikseen kumpikin, 2,74. Näistä väittämistä, kahdeksan kartoitti kohderyhmän näkemyksiä ruokalistan riittävästä suomalais-italialaisuudesta sisällöstä. Tähän vastasi yhteensä 153 kpl:ta kyselyyn osallistuneista. Väittäjä yhdeksän puolestaan mittasi kokivatko vastaajat löytävänsä listalta riittävästi valinnan varaa? Yhteensä vastauksia tuli samaiset 153 kpl:ta. Molemmat väittämät jäivät kuitenkin alle hyvän arvon, kolme.

Väittämät kahdeksan ja yhdeksän keräsivät yhteensä kahdeksan kappaletta perusteluja annettuihin vastauksiin. Näissä annetuissa palautteissa todettiin, että lista voisi olla vielä enemmän italialaisempi ja sisältää enemmän laktoosittomia vaihtoehtoja. Myös eräs vastaajista totesi listaruokien alkavan *tökkimään*, jos käy liian usein syömässä. Toinen puolestaan totesi ruokien olevan liian etukäteen valmiiksi tehdyn makuisia. Loput neljä annetuista palautteista liittyivät aiemmin listalla olleiden annosten takaisin pyyntöihin ja siihen, että salaattivaihtoehtoja olisi enemmän tarjolla.

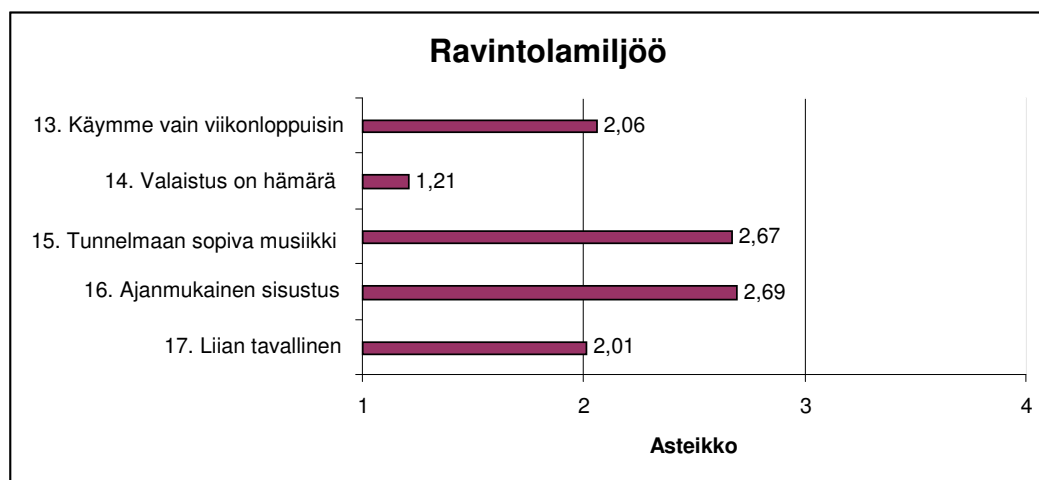
Väittäjä kymmenen, tilaan ruoaksi listalta aina pizzan sai tuloksekseen 1,57 yhteensä 155 kpl:la vastauksia. Tulos oli positiivinen sillä se osoitti, että Rosson ruokalistalta tilataan myös muutakin kuin pitsoja. Väittäjä 11 mittasi kuinka hyviksi nämä Rossossa valmistetut pizzat sitten koetaan? Ovatko ne maineensa ve-



roisia? Väittäjä sai kuitenkin arvokseen vain 2,77 yhteensä 145 kpl:la vastauksia. Yhteensä näihin kahteen väittämään tuli viisi kappaletta vapaita kommentteja. Eräs vastaaja totesi, ettei ole koskaan syönyt pitsaa Rossossa, kun taas kaksi muuta palautetta olivat aivan vastaiset. Toinen heistä vastasi näin, *Laatuvaihtelu koskee erityisesti muita kuin pitsoja, siksi en tilaa Rossossa muuta kuin pitsoja*. Yhdessä palautteessa ruispitsoja keuhuttiin puolestaan Suomen parhaiksi pitsoiksi. Viimeinen tähän osioon saatu palaute koski puolestaan palaneita pitsan reunoja. Palautteessa asiakas totesi, että pitsan reunat ovat usein liian palaneet.

Väittämässä 12 selvitettiin kokivatko asiakkaat, että Rossossa ruokaa joutui aina odottamaan liian pitkään? Väittäjä sai arvokseen vain 2,18, yhteensä 150 kpl:la vastauksia. Tulos osoittaa, että väittäjä pitää paikkansa vain joiltakin osin. Perusteluita tähän väittämään tuli yhteensä kolme kappaletta. Kahdessa näissä palautteessa todettiin, että toisinaan ruokaa joutui odottamaan. *Joskus ruokaa joutuu odottamaan pitkään. Joskus ruoka tulee pian, mutta laskua joutuu odottelemaan*. Kolmannessa palautteessa todettiin, etteihän ruoka voinut koskaan olla heti valmis.

Väittäjä 18, kampanjatuotteet vaihtuvat tarpeeksi usein, sai puolestaan arvokseen vain 2,53 yhteensä 148 kpl:lla vastauksista. Väittämää kommentoitiin kahden palautteen verran. Toinen saaduista palautteista koski kampanjoiden ainaista suuntaamista vain aikuisille. Lapset toivottiin otettavan enemmän huomioon myös kampanjoissa. Toisessa palautteessa puolestaan todettiin, että kohtaan ei ollut vastattu laisinkaan, sillä tietämystä asiasta ei ollut. Todennäköisesti tyhjien vastauksien suhteellisen suuri määrä selittyy tässä kohdassa juuri sillä, ettei kyselyssäni ollut mahdollista vastata en tiedä -tyyppisesti.



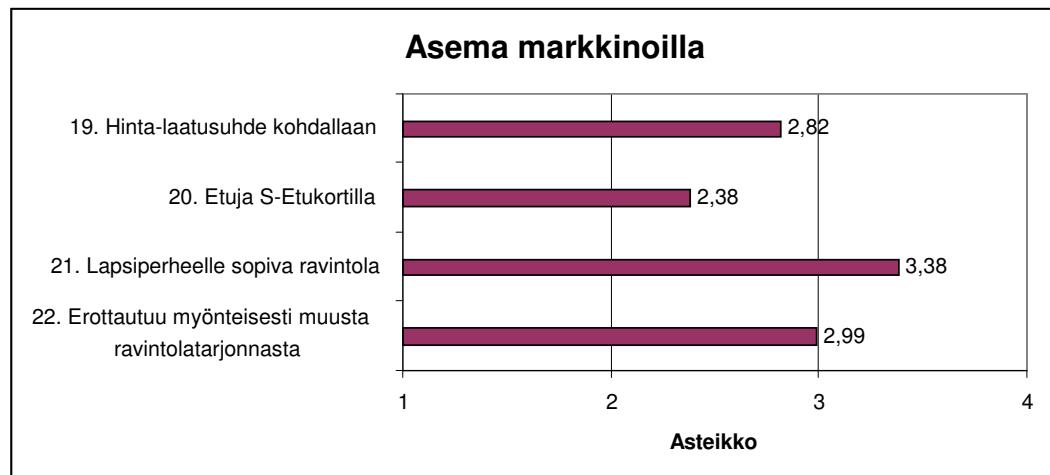
KAAVIO 5. Ravintolamiljö

Kaavion 5 mukaisesti väittämä 13, joka mittasi kohderyhmän ravintolassa käyntiä vain viikonloppuisin, sai arvokseen myös alle kolme, tuloksella 2,06, 153 kpl vastauksista. Tämä tulos oli kuitenkin jälleen pienestä arvosta huolimatta tulkittavissa positiiviseksi tulokseksi sillä saatu tulos osoittaa, että perheet käyvät ravintolassa syömässä yhtälailla arkisin.

Seuraavat neljä väittämää mittasivat Rosso ravintoloiden miljöötä. Väittämä 14, valaistus Rossossa on liian hämärä, sai arvokseen vain 1,21, yhteensä 154 kpl:la vastauksia. Tämä oli myös oikein hyvä tulos. Sen sijaan väittämät 15 ja 16 eivät saaneet aivan niin hyvää tulosta vastaajilta. Väittämä 15 selvitti, miten kuluttajat mielsivät ravintolassa soivan taustamusiikin sopivuuden tunnelmaan? Väittämä sai arvokseen vain 2,67. Yhteensä tähän väittämään vastasi 148 kpl:ta kyselyyn osallistuneista. Väittämä sai yhteensä neljä avointa vastausta. Näistä kahdessa toivottiin musiikin olevan italialaista, eikä niinkään hittimusiikkia. Muuten musiikin toivottiin olevan rauhallisempaa ja toistettavan hiljaisemmalla kuin mitä se nyt oli.

Väittämä 16 sai arvokseen 2,69, yhteensä 156 kpl:la vastauksia. Tämä väittämä mittasi, kuinka ajanmukaiseksi kuluttajat kokivat Rosson sisustuksen? Sisustukseen liittyen tuli yhteensä neljä palautetta, joissa kolmessa todettiin sisustuksen kaipaavan päivittämistä. Neljännessä palautteessa puolestaan asiakas totesi seu-

raavasti, *valkosipulikoristeet heti pois. Mauttomia!* Väittämä 17, Rosso on maakuuni liian tavallinen, sai kuitenkin tuloksekseen 2,01, mikä on jälleen positiivinen tulos ketjun toiminnan kannalta. Yhteensä 152 kpl:ta kyselyyn osallistuneista vastasi väittämään 17. Ainoa kommentti väittämään liittyen oli seuraava, *ilman lapsia Rosso ravintola on tylsä.*



KAAVIO 6. Asema markkinoilla

Kaavio 6 mukaisesti väittämä 19 sai arvokseen 2,82, mikä on hieman alle hyvän tason. Väittämä mittasi Rosson hinta-laatusuhdetta. Yhteensä vastauksia tähän kysymykseen kertyi 154 kpl:ta. Väittämää kommentoitiin kahden palautteen verran suhteellisen kalliiksi ja, että Suomessa ruoan hintataso oli liian kallis ylipäättään. Väittämässä 20 puolestaan selvitettiin, kuinka paljon perheellisten kuluttajien käyntiin Rosso- ravintoloissa vaikutti S-Etukortin olemassa olo. Tämä väittämä sai arvoksi vain 2,38, mikä mielestäni oli yllättävän alhainen tulos. Yhteensä vastanneita tässä väittämässä oli 153.

Kahdessa viimeisessä väittämässä mitattiin puolestaan kuinka hyvin Rosso ravintola oli onnistunut kuluttajien mielestä asemoinnissa lapsiperheravintolana? Väittämä 21, Rosso on lapsiperheelle sopiva ravintola, sai arvokseen, 3,38. Vastauksia tähän väittämään kertyi yhteensä 156 kpl:ta. Tämä olikin yksi osuuden korkeimmista kaikista saaduista arvoista. Väittämä 22, Rosso erottautuu paikkakunnan

muusta ravintolatarjonnasta myönteisesti, sai arvokseen 2,99, mikä oli ihan hyvä tulos sekin. Yhteensä vastauksia tähän väittämään kertyi 145 kpl:ta.

Näiden lisäksi kyselyn lopussa annettu vapaa sana kohta kirvoitti yhteensä 19 palautetta, jotka eivät suoranaisesti liittyneet juuri mihinkään aiemmin läpikäytyyn yhteen väittämään. Nämä palautteet koskivat yleisemmin Rosso-ravintolaa ja ravintolassa koettua käyntiä. Raastepöytää kommentoitiin heikoksi ja kehitettäväksi kolmen palautteen verran. Tämän lisäksi toivottiin Rossoihin paikkakohtaisia eroja esimerkiksi maakuntakohtaisten ruokien ja niin sanottun kokeilevan ruoan muodossa. Vastaja perusteli toivettaan sillä, että *kun lapset syövät usein ravintolassa ovat he tottuneet erikoisempiin annoksiinkin*.

Eräs kyselyyn vastaajista puolestaan ilmaisi turhautumisensa ja pettymyksensä seuraavanlaisesti. *Tilasin sipulirenkaita dipillä, enkä saanut. Ette ole tosissanne kauden vihanneksista: herneenpalot ja tomaatit!* Tämän lisäksi kolme muutakin palautteen antaneista oli pettynyt joko annokseen tai jäänyt ilman tilaamansa tuotetta. Näiden lisäksi yhdessä palautteessa todettiin ravintolassa olevan talvella liian kylmä ja kahden palautteen verran olevan joko liian tehokas tai tehoton ilmastointi. Leikkipaikka sai myös muutaman palautteen. Toisessa näissä annetuissa palautteissa kiiteltiin leikkipaikan pelikonetta, mutta toivottiin leikkipaikan siivoamiseen pitkin päivää kiinnitettävän enemmän huomiota. Toisessa palautteessa puolestaan toivottiin koko nurkkauksen uudelleen päivittämistä.

Yhdessä palautteessa puolestaan todettiin, että Keravalla oli liian pienet parkkiruudut perheautoille. Myös ravintolan neljän hengen pöytien pienuutta valiteltiin yhden palautteen verran. Lopuksi kiiteltiin vielä Järvenpäässä olleita mukavia tarjoilijoita palautteen verran. Tämän lisäksi toivottiin, ettei ravintolassa olisi päihtyneitä asiakkaita ja, ettei Rossosta tulisi tavallista pikaruokapaikkaa. Koko ravintolan uudistumista kuuluteltiin puolestaan kahden palautteen verran. Viimeinen palaute koski puolestaan sitä mistä lähtökohdista väittämiin oli vastattu. Yksi asiakas halusi ilmoittaa, että vastasi väittämiin antaen yhteenvedon useiden eri paikkakuntien Rossoissa käyntiensä perusteella.

### 6.3.5 Asiakaslupauksien toteutuminen

Viimeinen varsinainen tutkimusosuus kyselyssäni mittasi kuinka hyvin lapsille suunnatut asiakaslupaukset toteutuivat Rosso-ravintoloissa ravintolakäynnin aikana. Järjestin nämä kolmetoista lapsille suunnattua lupauksta kyselyssäni siten, että ne etenisivät tarjoilun kulun näkökulmasta katsoen loogisessa järjestyksessä. Osuuden tulokset analysoin laskemalla jokaisen vastauskohdan annetut vastaukset yhteen. Tämän jälkeen muutin ne vielä prosenttiluvuiksi helpottamaan vertailua.

Yhteensä vastauksia tässä osuudessa oli kaiken kaikkiaan 138 kappaletta. Tarkastelin saatuja vastauksia niin erikseen ikäryhmittäin kuin kaikkia vastauksia yhdessä. Jaoin lomakkeista saatujen lasten ikätietojen perusteella tulokset seuraaviin ikäryhmiin 0–3v., 4–6v., 7–10v. ja yli 10.v. Koska ikäryhmittäin saatujen vastausten määrät vaihtelivat huomattavasti, esitän tässä osuudessa saadut tulokset vain yhteenvedon kautta. Tarkemmin eri ikäryhmien tuloksia voi tarkastella liitteessä 4.

TAULUKKO 12. Asiakaslupauksien toteutuminen kaikkien saatujen vastauksien kesken. Palvelun alku.

|   | Kaikki vastaajat  | Ei  | Kyllä | Ei tarpeen | Tyhjät | Yht. |
|---|---|-----|-------|------------|--------|------|
| 1 | Tarjoilija esitteli lasten ruokalistan  | 100 | 35    | 53         | 3      | 138  |
|   | %   | 72  | 25    | 38         | 2      |      |
| 2 | Tarjoilija kysyi, haluaisimmeko lasten annosten valmistuvan aiemmin kuin muut tilaamme annokset | 51  | 79    | 19         | 8      | 138  |
|   | %   | 37  | 57    | 14         | 6      |      |
| 3 | Tarjoilija kysyi pienten aterimien tarpeellisuutta  | 84  | 41    | 29         | 14     | 138  |
|   | %   | 60  | 30    | 21         | 10     |      |

Ensimmäinen kohta kyselyn osuudessa mittasi, kuinka monelle lapsiperheelle kerrottiin ja esiteltiin lasten ruokalista ravintolassa käynnin aikana. Taulukon 12 mukaisesti voi todeta, ettei tämä kohta ollut juuri toteutunut. Ensimmäiseen kysymykseen vastasi yhteensä 135 kappaletta kaikista kyselyyn osallistuneista. Kaikille

näistä, vain 25 %:lle oli lastenlista esitelty. Vastaajista vain 38 % koki, ettei listan esittely ollut heille tarpeen. Toisin sanoen hieman alle kaksi kolmas osaa vastaajista olisi pitänyt kohdan toteutumista tarpeellisena.

Toinen kysymys mittasi puolestaan, kysyttiinkö lapsiperheiltä halusivatko he lasten annosten valmistuvan aiemmin kuin muut tilaamansa annokset? Toisin kuin ensimmäinen kohta, tämä toteutui jo paremmin. 57 %:lle vastaajista oli tarjottu mahdollisuutta saada lasten annokset aiemmin kuin omansa. Kolmas kysymys mittasi puolestaan sitä, että tarjottiinko lapsille pienempiä aterimia mahdollisesti helpottamaan ruokailua? Kysymykseen saatiin yhteensä 124 kappaletta vastauksia. Näistä vastanneista reilu 60 %:a oli jäänyt vaille mahdollisuutta saada pienemmät ruokailuvälineet. Vain noin viidesosa vastaajista koki tämän kohdan toteutumisen tarpeettomana.

TAULUKKO 13. Asiakaslupauksien toteutuminen kaikkien saatujen vastauksien kesken. Oheisaktiviteetit ja -toimet.

|   |   | Ei  | Kyllä | Ei tarpeen | Tyhjät | Yht. |
|---|---|-----|-------|------------|--------|------|
| 4 | Vanhemmille ja lapsille kerrottiin leikkipaikan sijainnista                                 | 112 | 20    | 70         | 5      | 138  |
|   | %   | 81  | 15    | 51         | 4      |      |
| 5 | Lapsille tarjottiin puuhapaperia, mikäli he päätyivät jäämään pöytään odottelemaan annoksia | 107 | 12    | 71         | 19     | 138  |
|   | %   | 78  | 9     | 51         | 13     |      |
| 6 | Lasten juomissa oli pillit ja jäätelöissä koristeet   | 25  | 106   | 22         | 7      | 138  |
|   | %   | 18  | 77    | 16         | 5      |      |

Seuraavaksi mittasin neljännen ja viidennen kysymyksen myötä, miten ravintolassa lapsille suunnatuista aktiviteeteista muistutettiin perheitä. Neljäs väittämä mittasi sitä, että kuinka hyvin perheille kerrottiin leikkipaikan sijainnista. Saadut tulokset osoittavat taulukon 13 mukaisesti ettei noin 81 %:lle kaikista vastaajista ikäryhmistä riippumatta ollut kerrottu leikkinurkkauksen sijainnista. Saadusta 135 vastauksesta kuitenkin reilu 50 %:a piti leikkipaikan informoimista tarpeettomana.

Viidennessä kysymyksessä puolestaan kartoitettiin kuinka hyvin puuhapapereja jaettiin lapsille, mikäli lapset päättivät jäädä pöytään odottelemaan ruoan valmistumista. Harmillista oli jälleen todeta, että lähes 78 %:a vastaajista vastasi kysymykseen, ei. Viidenteen kysymykseen vastasi yhteensä 119 kpl vastaajaa. Näistä noin 51 %:a kokivat kohdan toteutumisen kuitenkin tarpeettomaksi.

Kuudes kohta puolestaan mittasi asiakaslupauksista sitä, kuinka hyvin muistettiin laittaa lasten juomiin pillit ja jälkiruokiin koristeet. Yhteensä vastauksia tähän osuuteen tuli 131 kappaletta. Toisin kuin kaksi edellistä kohtaa tämä kohta toteutui varsin hyvin. Lähes 77 % vastaajista olivat saaneet lasten juomiin niin pillit kuin jälkiruokiin koristeet. Huomattavaa on myös, että vain noin 16 %:a piti tämän kohdan toteutumisesta merkityksettömänä.

TAULUKKO 14. Asiakaslupauksien toteutuminen kaikkien saatujen vastauksien kesken. Lasten huomiointi.

|   |  | Ei | Kyllä | Ei tarpeen | Tyhjät | Yht. |
|---|--|----|-------|------------|--------|------|
| 7 | Tarjoilija huomioi lapset ja jutteli heille  | 46 | 84    | 8          | 8      | 138  |
|   | %  | 33 | 61    | 6          | 6      |      |
| 8 | Tarjoilija kysyi löytyykö/ saisiko lapsille olla Onni Oravan ateriapassit ruokailun päätteeksi | 63 | 37    | 29         | 38     | 138  |
|   | %  | 46 | 26    | 21         | 28     |      |
| 9 | Tarjoilijalla oli pelisilmää lukea lapsia ja heidän ikänsä asettamia vaatimuksia               | 28 | 85    | 26         | 25     | 138  |
|   | %  | 20 | 62    | 19         | 18     |      |

Seuraavaksi kohdassa seitsemän mitattiin, kuinka hyvin tarjoilija oli palvelussaan huomioinut lapsen? Tämä kohta olikin toteutunut varsin mallikkaasti noin 61 %:a vastaajista olivat sitä mieltä, että heidän lastaan/lapsiaan oli huomioitu hyvin. Yhteensä vastauksia tähän kysymykseen saatiin 130 kappaletta. Vain noin kuusi prosenttia vastaajista kokivat tämän kohdan toteutumisen tarpeettomaksi. Kahdeksas kohta kartoitti kuinka hyvin lapsille suunnattuja Onni Oravan-ateriakortteja oli

jaettu lapsille. 138 vastaajasta 38 jätti tähän kohtaan vastaamatta. Kyseisessä kohdassa tyhjien vastauksien määrä oli suurin. Saaduista vastauksista noin 46 %:lle vastaajista ei passeja ollut jaettu. Tarpeettomiksi ne koettiin 21 %:n mukaan vastaajista.

Yhdeksäs kohta selvitti tarvittiinko perheiden mielestä tarjoiluväeltä löytyvän hieman pelisilmää lukea ja ymmärtää lasten tarpeita? Kohden suuri kato vastaajissa oli myös tässä kohdassa. Vastauksia saatiin yhteensä vain 113 kappaletta. Näistä saaduista vastauksista noin 62 %:a kokivat, että tarjoilijalla oli ollut ymmärrystä lastaan kohtaan. Vain noin 19 %:a vastaajista kokivat tämän kohdan toteutumisen tarpeettomana.

TAULUKKO 15. Asiakaslupauksien toteutuminen kaikkien saatujen vastauksien kesken. Tyytyväisyys ravintolakäyntiin.

|    |  | Ei | Kyllä | Ei tarpeen | Tyhjät | Yht. |
|----|--|----|-------|------------|--------|------|
| 10 | Lasten listalta löytyi riittävästi valinnan varaa  | 20 | 112   | 12         | 6      | 138  |
|    | %  | 14 | 81    | 9          | 4      |      |
| 11 | Lapseni olivat tyytyväisiä saamaansa annokseen     | 5  | 111   | 4          | 20     | 138  |
|    | %  | 3  | 80    | 3          | 14     |      |
| 12 | Leikkipaikan varustus on ajanmukainen              | 30 | 96    | 20         | 12     | 138  |
|    | %  | 22 | 70    | 14         | 9      |      |
| 13 | Lapsille ravintolassa käynti oli mieleinen kokemus | 4  | 125   | 1          | 9      | 138  |
|    | %  | 3  | 91    | 1          | 6      |      |

Taulukko 15 osoittaa, miten neljän viimeisen kohdan vastaukset jakautuivat. Kohdassa kymmenen mitattiin, kokivatko lapsiperheet, että lasten listalta löytyi riittävästi vaihtoehtoja? Yhteensä vastauksia tähän kohtaan saatiin 132 kappaletta. Näistä vastaajista noin 81 % oli sitä mieltä, että valinnan mahdollisuuksia oli riittävästi. Vain lähes 9 %:a vastaajista kokivat tämän kohdan toteutumisen tarpeettomiksi. Kohdassa 11 puolestaan selvitettiin, olivatko lapset sitten olleet tyytyväisiä saamiinsa annokseen? 80 %:a vastaajista olivat olleet sitä mieltä, että lapset

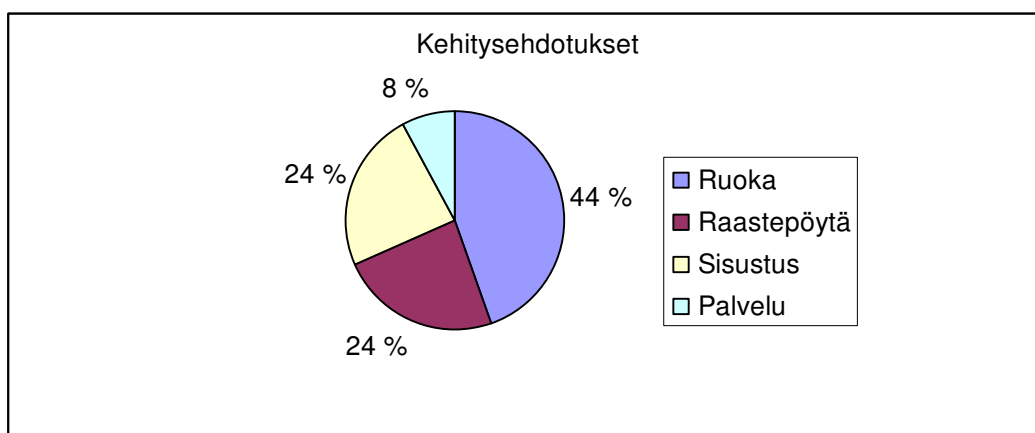


pitivät saamistaan annoksista. Yhteensä vastauksia tähän kohtaan saatiin 118 kappaletta. Kohdan toteutumisen tarpeellisuutta pidettiin hyvin tärkeänä yhteensä noin 97 %:lla saaduista vastauksista.

Kohdassa 12 palattiin vielä hieman leikkipaikka-aiheeseen. Vastaajan tuli vastata oliko hänen mielestään leikkinurkan varustustaso ajanmukainen? Vastauksia tähän kohtaan saatiin yhteensä 126 kappaletta. Noin 70 %:a vastaajista olivat sitä mieltä, että leikkipaikka oli ollut ravintolassa ajantasalla oleva. Ei tarpeen-vastauksia, tässä saatiin yhteensä vain 14 %:a kaikista vastauksista. Kolmastoista eli tämän osuuden viimeinen kohta mittasi sitä, oliko ravintolassa käynti ollut lapsille mieleinen kokemus? Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 129 kappaletta. Näistä vastaajista vain lähes kolme prosenttia oli sitä mieltä, ettei ravintolassa käynti ollut sujunut aivan niin hyvin kuin olisi voinut. Tarpeettomaksi tämän kohdan toteutumisen koki vain yksi vastaajista, prosentin osuudella.

#### 6.3.6 Kehitysehdotukset

Aivan viimeiseksi kyselyssäni annoin vastaajalle mahdollisuuden jättää palautetta ja mahdollisesti tuomaan ilmi kokemiaan epäkohtia toiminnassa avoimen kysymyksen muodossa. Jaottelin jälleen vastaukset aihealueiltaan omiin kategorioihinsa annettujen mainintojen mukaan.



KAAVIO 7. Kehitysehdotukset

Yhteensä vastauksia tähän osuuteen tuli vain 38 kappaletta, mikä on hyvin pieni osuus koko kyselyn vastanneiden määrästä. Huomattavaa kuitenkin on, että kaikki annetut kehitysehdotukset jakautuivat vain neljän eri kategorian kesken kaavion 7 mukaisesti. 44 % vastaajista antoi palautetta ruoasta ja siihen liittyvistä kehittämiskohteista. Muun muassa kritiikkiä sai paljon lasten listan yksipuolisuus. *Unoh-takaa nauravat nakit!* Myös jossain ravintolassa oli lasten lista ollut täysin puutteellinen, sillä vain hinnat olivat olleet esillä. Lasten listalle toivottiin myös lehtipihviä.

Tämän lisäksi toivottiin useammin uusiutuvia ruokalistoja ja paikkakunnittain vaihtelua listoihin. Yksi vastanneista toivoi, että ruokalistoja vietäisiin enemmän Italian suuntaan siten, että valittaisiin lihalle lisukkeet eri vaihtoehdoista itse. Keitto-, salaatti ja kasvisvaihtoehtoja toivottiin myös valikoimiin lisää. Pastat koettiin puolestaan hiukan tavanomaisen makuisiksi. Jäätelövalikoimaan toivottiin puolestaan enemmän tavallisia vaihtoehtoja, bananassplittiä ja ylipäättään lisää jälkiruokavaihtoehtoja. Lounasruokailua toivottiin myös kehitettävän.

Raastepöytä sai yhteensä 24 %:a annetuista huomautuksista ja kehitystarpeista. Tämän vuoksi erotin raastepöydän täysin omaksi kategoriaksi ruokakategorian ulkopuolelle. Kaikki tähän tulleet kommentit koskivat raastepöydän heikkoa laatua. Raastepöytää komentoitiin muun muassa seuraavasti. *Raastepöytä on alarvoinen. Salaattipöytä on aina yhtä surkea ja sitä ei täydennetä. Jos valikoima on niukka, voisi pöytä olla edes siisti.* Ylipäättään asiakkaat toivoivat, että pöydän anti olisi monipuolisempi. Siitä pidettäisiin parempaa huolta ja täydennettäisiin riittävän usein.

Raastepöydän tavoin Rosso-ravintolan sisustus sai yhtä paljon palautetta kehittämistarpeista 24 %:n määrällä vastauksista. Katteoria sisustus oli kuitenkin näistä kaikista kategorioista hajanaisin vastauksien keskinäisen jakautumisien suhteen. Yleisesti ottaen kehittämistoiveet koskivat ravintolan sisustuksen kokonaan päivittämistä. Toivottiin muun muassa valoisampaa ja raikkaampaa sisustusta. Eräs asiakas jätti seuraavanlaisen palautteen asiaa koskien: *Uusi sisustus, siisteys pa-*

*remmaksi. Värit pun/vihr. tekee tunkkaisen olon, pimeys vaikuttaa että olisi tupak-  
kapaikka.*

Tämän lisäksi yhdessä palautteessa sohvat koettiin hyväksi istua, mutta vuosikymmenen ajasta jälkeen jääneiksi. Samaisessa palautteessa todettiin myös niiden olevan liian kaukana pöydistä lapsille. Lapsille toivottiin toisessa palautteessa edes istuin korokkeita helpottamaan ruokailua korkean pöydän ääressä. Muut tähän kategoriian liittyvät huomiot koskivat yhdellä palautteella lasten leikkitilojen surkeutta, WC-oven turvattomuutta ja toivetta siitä, että leikkipaikalle olisi opaste kyltti. Yksi vastanneista toivoi myös, että musiikkia ei olisi lainkaan ravintolassa.

Vähiten huomautuksia tässä osuudessa sai kategoria palvelu yhteensä kahdeksalla prosentilla kaikista annetuista vastauksista. Yhteensä palveluun liittyen palautteita oli vain kolme kappaletta, joista kaksi oli negatiivista palautetta. Näissä palvelua kuvattiin hitaaksi ja toivottiin enemmän henkilökunnalta palvelualttiutta esimerkiksi seuraavan vastauksen myötä: *Palvelu- ja ruoanlaadussa parannettavaa. Asiakslähtöisempi työote.*

#### 6.4 Johtopäätökset

Lapsiperheet mielsivät Rosso ravintolat ennen kaikkea lapsiperheravintoloiksi. Eniten mielikuvia vastaajissa herätti ruokaan, brändiin ja tunnettuuteen yhdistettävät mielleyhtymät. Keskeisimmiksi mielikuviksi kohderyhmän sisällä nousi Rosso ketjun maskottina toimiva Onni Orava ja mielikuvat ravintolan imagosta perheravintolana ja leikkipaikan löytymisestä. Tulokset tässä osuudessa olisivat varmasti olleet hyvin erilaiset, jos kohderyhmiä olisi ollut useampi tai joku muu kuin lapsiperhesegmentti. Mielikuvat ruoasta osuus olisi puolestaan todennäköisesti pysynyt lähes samana.

Tutkimuksesta saadut keskeisimmät tulokset osoittivat, miten perheelliset kuluttajat kokevat Rosson brändin. Tuloksien mukaan Rosson brändi-identiteetti ja ima-

go eivät täysin vastanneet toisiansa tutkittavan kohderyhmän näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimustuloksien perusteella Rosson identiteetin ja imagon välinen suhde toteutui pitkälti vain brändin tunnettuus ja palveluun liittyvissä asioissa. Ennen kaikkea Rosso-ravintolat koettiin helposti lähestyttäviksi ja tutuiksi ja turvallisiksi ravintoloiksi. Voisiko tähän korkeaan tulokseen olla syynä osittain ravintolan pitkä toimintahistoria alalla ja jo sitä kautta muodostunut toiminnan tuttuus kuluttajille? Vastauksien perusteella käynnin helppous liitettiin kuitenkin ennen kaikkea vaivattomaan asioimiseen ravintolassa lasten kanssa. Toisaalta tulokset osoittivat myös sen, että osa vastaajista oli sitä mieltä, että ilman lapsia he olisivat valinneet aivan täysin toisen ravintolan ruokapaikaksi. Ravintolaa pidettiin myös enemmän arkisena kuin juhlaravintolana.

Osuudesta saatujen tuloksien perusteella ruokatuote ei vastannut kuluttajien mielestä riittävästi ketjun näkemyksiä. Ruokalistoihin toivottiin enemmän italialaisuutta ja riittävästi vaihtoehtoja. Eniten puutteita tuloksien mukaan oli kuitenkin ravintolaympäristössä ja siihen yhdistettävissä asioissa. Tulokset osoittivat sisustuksen kaipaavan päivittämistä ja ylipäättään pikaista uudistamista. Tuloksien perusteella musiikkia puolestaan soitettiin nykyisellään liian kovalla ravintoloissa. Musiikin toivottiin olevan jatkossa nykyistä valikoimaa rauhallisempaa, ei niinkään hittimusiikkia. Myös italialaista musiikkia toivottiin enemmän valikoimaan.

Lapsiperheravintola näkökulmasta Rosso-ravintoloita tarkastellessa vastaajat olivat pitkälti tyytyväisiä ravintolaan. Monet kuvasivat ihanteellisesta lapsiperheravintolasta löytyvän juuri ne ominaisuudet ja elementit, mitä Rossoista jo nyt löytyi. Keskeisintä perheravintolassa vastaajien mielestä oli hyvä ruoka, lasten oma ruokalista ja lapsille leikkipaikka. Osuudessa saadut tulokset kuitenkin osoittivat, että vastaajat toivoivat vielä lapsiperheravintolasta löytyvän enemmän avaruutta ravintolasaliin helpottamaan esimerkiksi vaunujen kanssa kulkemista. Myös ravintolan pöydistä toivottiin isompia ja lapsille pöytiin nähden sopivamman kokoisia tuoleja tai edes istuin korokkeita. Nykyisellään sohvat miellettiin lasten ruokailun kannalta hankaliksi.

Lasten ruokalistalta puolestaan toivottin löytyvän enemmän monipuolisia vaihtoehtoja, myös muuta kuin vain nakkeja ja ranskanperunoita. Herääkin kysymys eivätkö perheet löytäneet lasten listoilta riittävästi valinnan mahdollisuuksia, kun he kokivat että tarjolla oli vain nakkeja ja ranskanperunoita? Ovatko lapsille tarjolla olevat annokset aina liian samankaltaisia riipumatta ravintolasta? Näin voisi saatujen tuloksen perusteella päätellä. Lasten annoksiin toivottiin myös useampi koko vaihtoehto. Tutkimustulokset osoittivat myös, että kysyntää olisi lasten annosten kokoisille aikuisten annoksille.

Leikkipaikalta lapsiperheet toivoivat enemmän tilaa tai vaihtoehtoisesti muutamaa pienempää leikkipaikkaa, jotta näköyhteys lapsiin säilyisi ruokailun ajan. Tämän toiveen toteuttaminen olisi kuitenkin melko haastavaa nykyisissä ravintolan toimipaikoissa sillä suurempi leikkipaikka veisi salista tulosta tekeviä asiakaspaikkoja.

Kyselyyn vastanneista runsaat 65 prosenttia ilmoittivat ruokailleensa ravintolassaan ollessa lähes tyhjä. Vain muutama pöytäseurue oli ollut samaan aikaan heidän lisäksi syömässä. Tämä tarkoittaakin sitä, ettei tarjoilijoilla olisi pitänyt olla useimmissa asiakaskohtaamisissa ja palvelutapauksissa kiire. Asiakaslupauksien kattava toteuttaminen palvelutilanteissa olisi tämän valossa ollut hyvin mahdollista. Tulokset kuitenkin osoittivat, etteivät keskeisimmät palvelulupaukset olleet toteutuneet.

Tuloksien mukaan lapsille ja heidän vanhemmille ei ollut esitelty ruokalistaa, tarjottu pienempiä aterimia ja kerrottu leikkipaikasta tai tarjottu aktiviteetteja lapsen jäädessä pöytään ruokaa odottamaan. Tämän lisäksi myöskään Onni Oravan ateriapassit eivät saavuttaneet kohderyhmäänsä. Näin ollen asiakaslupauksien myötä kuluttajille luvattut lisäarvotekijät eivät täyttyneet. Tämä näkyi osittain myös vastaajien antamissa vastauksissa koskien ihanteellista lapsiperheravintolaa. Kyseisessä osuudessa moni kaipailei muun muassa pienempiä aterimia ja enemmän juuri aktiviteetteja lapsille pöytään. Aktiviteetteja toivottiin etenkin hieman vanhemmille lapsille lisää.

Osuuden heikot tulokset osoittavatkin, että jos ketju haluaa pitää kaikista asiakaslupauksistaan sellaisinaan kiinni, on sen jatkossa kiinnitettävä enemmän huomiota niiden toteuttamiseen. Tällä hetkellä näyttäisi siltä, että ketjutasolla ylin johto ja kenties ravintolapäällikötkin ymmärtävät asiakaslupauksien toteutumisen merkityksen. Kuitenkaan henkilökunta ei ole sisäistänyt näitä lupauksia. Syynä tähän voi olla monia. Joko henkilökunta ei ole riittävän tietoinen kaikista näistä asiakaslupauksista tai sitten he eivät vain ymmärrä niiden merkitystä.

Kehitysehdotuksista ja ylipäätään kyselyn vapaiden palautteiden joukosta keskeimpänä esille nousi raastepöydän heikoksi mielletty taso. Itse en edes osannut ottaa teettämässä tutkimuksessani huomioon raastepöydän merkitystä kuluttajille. Sen vuoksi kyselyssäni ei missään vaiheessa mitattu kuluttajien näkemyksiä raastepöytään liittyen. Saadut palautteet kuitenkin osoittivat, että kuluttajat kokivat sen lisäarvotekijäksi. Ennen kaikkea raastepöytä tulisi ymmärtää yrityksen näkökulmasta nykyistä paremmin keskeisenä erilaistamistekijänä. Raastepöydän avulla Rosso erottautuu kaikista kilpailijoistaan. Tämän vuoksi raastepöydässä tarjolla olevien tuotteiden tasoon ja huoltamiseen tulisi kiinnittää aiempaa enemmän huomiota.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista saada selville, millaiseksi henkilökunta kokee asiakaspalvelulupauksien toteuttamisen? Onko heillä ylipäätään riittävästi tietoa näistä lupauksista? Vaikuttavatko kenties kiire ja muut toimintatavat asiakaspalvelulupauksien toteuttamiseen? Tämän lisäksi tulisi ketjun pohtia, miten brändiä voitaisiin päivittää vastaamaan paremmin kohderyhmän toiveisiin saatujen tuloksien pohjalta.

## 6.5 Arviointi

Kaiken kaikkiaan olen tekemääni opinnäytetyöhön tyytyväinen, sillä olihan se ensimmäinen tutkimus minkä olen koskaan tehnyt. Tutkimuksessa saatiin vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja saatujen tuloksien perusteella tutkimus osoitti sen tarpeellisuuden. Kohderyhmä kaipasi monia pieniä hienosäätöjä ja päivittämistä Rosso-ketjun brändiin.

Laatimani aikataulu tutkimuksen toteutukselle piti lähes paikkansa. Päämääräni oli valmistua vuoden 2010 loppuun mennessä ja tämä toteutuu. Tarkemmin suunnitellussa aikataulussa minulla oli puolestaan hieman vaikeuksia pysyä. Opinnäytetyösuunnitelma tuli valmiiksi toukokuussa 2010. Sen jälkeen toteutin toukokuun vaihteessa kolme tunnin kestävästä teemahaastattelua ketjun brändin kanssa päivittäin työskenteleville päälliköille. Näiden tekemieni haastatteluiden ja lukemani teorian pohjalta laadin kyselylomakkeen, jota testattiin puolestaan heinäkuun aikana. Lopullisen lomakkeen sain valmiiksi elokuun alussa, mikä oli hieman suunnitellusta aikataulusta myöhässä. Osittain tästä syystä ja toimeksiantajan yhteyshenkilön lomasta johtuen kyselyn aloituksen ajankohta hieman muuttui. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen kysely aloitettiin viikkoa myöhemmin. Myöhästykseen työn aikatauluun tuotti myös aineiston hidas takaisin palautuminen minulle. Viimeisen toimipaikan tulokset sain lähes kuukauden myöhässä. Tästä syystä johtuen aineisto on analysoitu melko lyhyessä ajassa.

Vaikka olenkin tyytyväinen tekemääni tutkimukseen, tekisin nyt monta asiaa toisin, jos voisin. Tutkimusaihetta valitessani ja rajatessani en missään vaiheessa ymmärtänyt, kuinka laaja se loppujen lopuksi oli tai oikeastaan kuinka laajasti sitä työssäni selvitin. Tästä syystä työni paisui hyvin pitkäksi, mikä ei ollut alkuperäisten suunnitelmien mukaista. Itse kyselylomakekin oli näin jälkikäteen ajateltuna, huolimatta helposta täytettävyydestään, hyvin monitahoinen ja pitkä.

Ehkä näin jälkikäteen ajateltuna olisin jättänyt kyselyyni vain osiot neljä ja viisi. Toisaalta juuri kolmen ensimmäisen osion tulokset täydensivät viimeisten osioiden tuloksia. Nelos osuuden väittämäjoukkiota olisi voinut hieman tiivistää ja asettaa kaikki samaan positiiviseen muotoon. Nyt muutamat kielteiset väittämät hankaloittivat osittain aineiston analysointia. Puolestaan asiakaspalvelulupauksia mittaavaa viidettä osiota olisin tarkentanut siten, että vain struktoroidussa osuudessa olisi mitattu kuinka tarpeelliseksi kohderyhmän keskuudessa osioiden toteutuminen koettiin.

Aineiston analysointi oli hieman vaikea ja turhauttava prosessi, sillä juuri osioita kyselyssä ja siitä saatuja vastauksia oli paljon. Vaikka aineiston purkaminen Excel-ohjelman avulla olikin työlästä, uskon onnistuneeni siinä kuitenkin. Myös avointen kysymyksien koodaaminen numeeriseen muotoon oli melko haastavaa. Kenties helpommalla olisi päässyt, jos tutkimus olisi toteutettu sähköisenä versiona ja analysoitu valmiilla aineistonpurkuohjelmalla. Mutta koska työni mittasi osaltaan palvelun toteutumista ravintolassa, ei tällaisen sähköisen kyselyn teettäminen olisi ollut edes mahdollista. Nyt opin ainakin tällä analysointitavalla jotain aineiston purkamisesta ja analysoimisesta, tutkimusetiikasta ja Excel-ohjelman käytöstä.

Tutkimus toteutettiin kaikissa HOK-Elannon seitsemässä Rosso-ravintolassa. Myös tältä osin olisin voinut rajata tutkimusjoukkoa pienemmäksi. En kuitenkaan kadu, että otin kaikki alueen Rossot mukaan tutkimukseeni. Mielestäni laaja otos juuri lisää saamani tuloksen painoarvoa. Näin ollen tulos voidaan ehkä paremmin yleistää kuin silloin, jos olisin teettänyt tutkimukseni vain yhdessä toimipaikassa. Uskon myös, että tekemästäni tutkimuksesta on paljon hyötyä toimeksiantajalleni.

Teoriaosuus työssäni oli puolestaan selkeä ja aiheeseen sopiva. Mielestäni teoriaosuus punoutuu tutkimusosuuteeni kattavasti, vaikken siihen juuri erikseen viittaa. Pyrin esittämään tutkimuksesta saadut tulokset ja päätelmät juuri työni teorian keskeisten osuuksien pohjalta. Heikkouksia teoriaosuudessa on ehkä liiallinen samojen lähteiden käyttö. Toisaalta mielestäni näistä lähteistä löytyi juuri työtäni tukeva teoria. Luin myös useampia opinnäytetöitä tutkimukseni aikana, mutta en osannut hyödyntää niitä juurikaan lähteinä. Niistä saatu apu toimi lähinnä mallina, miten vastaavia aiheita on tutkittu, millaista teoriaa tutkimuksessa on käytetty ja miten eri tutkimusvaiheet on lopullisessa päättötyössä esitelty.

Tutkimuksen teko oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Opin ennen kaikkea, mitä kaikkea tutkimuksessa tulee ottaa huomioon ja kuinka tärkeää on sen suunnittelu. Toisinaan tuntui kuitenkin työtä tehdessä, ettei mikään sujunut ja että olin työni kanssa hyvin yksin. Toisinaan puolestaan koin onnistumisen tunteita ja nautin saamastani tuesta. Näiden lisäksi opin paljon myös Rosso-ketjun brändistä.



Työ teetti minulle melko paljon stressiä ja lyhyitä yöunia. Sen vuoksi onkin ihana voida olla tyytyväinen lopulliseen saamaani tulokseen. Ennen kaikkea olen iloinen, että tutkimuksestani oli hyötyä toimeksiantajalleni.

## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaker, D. & Joachimsthaler E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero S. 2003, Majoitus- ja matkailupalvelu. 3 uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Kautto, M. & Lindblom A. 2004. Ketjuliiketoimintamalli. Sisältö, logiikka ja johtaminen. Raisio: Paino- Raisio Oy.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5 uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOY.

O’Gass, A. & Grace D. Exploring consumer experiences with a service brand 2004. Journal of Product & Brand Management vol 13. Numb.4.

Rope. T & Methner J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi- onnistu mielikuvamarkkinoilla. Helsinki: WSOY.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki: WSOY.

Sinisalmi, S. 2009. Lisämyynti ja sisäinen markkinointi Rosso ravintolaketjussa sekä uusi mittari keskiostoksen seuraamiseen HOK-Elannon Rosso ravintoloissa. Hotelli- , ravintola- ja suurtalousesimiehen erikoisammattitutkinto. Jollas-Instituutti.

Valve, V. 2008. Ravintolat - elämysten estradeja. Vitriini 2/ 2008.

Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

#### Internet-lähteet:

Kauppalehti. 2010. Michelin-ravintolat: Tähti tuo statusta, ei tulosta [viitattu 25.10.2010]. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=20100916077>

Tilastokeskus. 2009. Palvelualojen toimialakatsaus III/2009 [viitattu 26.10.2010].

Saatavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-01-14\\_004.html?s=5](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-01-14_004.html?s=5)

Tilastokeskus. 2010. Palvelualojen toimialakatsaus II/2010 [viitattu 26.10.2010].

Saatavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-09-24\\_004.html?s=2](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-24_004.html?s=2)

Fazermakeiset. 2010. Tuoreesta maidosta valmistettu tuote sinisessä pakkauksessa [viitattu 9.9.2010]. Saatavissa:

<http://www.fazermakeiset.fi/fi/Fazerinsinen/Tietoja-Karl-Fazer.aspx>

#### Haastattelut:

Helistö, M. 2010. Ketjupäällikkö. Rosso. Haastattelu 27.5.2010.

Sinisalmi, S. 2010. Ravintolapäällikkö. Rosso Järvenpää. Haastattelu 4.6.2010.

Tuisku, P. 2010. Ryhmäpäällikkö. Rosso HOK-Elanto. Haastattelu 11.5.2010.

#### Muut:

HOK-Elanto. 2010. Vuosiesite 2010. Esite.

Rosso. Brändikäsikirja.

Rosso. Työntekijän perehdytysopas.

Rosso. Rosolli. Rosson ajantieto ja uutinen 2010. Esite.

# ROSSO®

LIITE 1 / 1

Hyvä asiakas!

Rossole on tärkeää tietää asiakkaittensa mieltymykset, voidakseen kehittää toimintaansa entisestään. Asiakaskyselyn tavoitteena on selvittää, miten lapsiperheiden mielestä Rosso-brändi ja heille suunnatut asiakaslapaukset toteutuvat ravintolakäynnin aikana. Tutkimuksen toteuttaa ammattikorkeakoulun restonomilinjian opiskelija Riikka Apponen yhdessä Rosson kanssa. Tutkimus on osa Rossoon tehtävää opinnäytetyötä.

Kyselyn vastaamiseen menee aikaa 5-10 minuuttia. Vastauslomakkeita tullaan käsittelemään luottamuksellisesti, ja siten, ettei yksittäinen vastaaja paljastu lopullisista tuloksista. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl 25€ lahjakorttia Rosso-ravintoloihin. Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjoita yhteystietosi kyselyn loppuun.

## ROSSO-RAVINTOLAN HERÄTTÄMIÄ MIELIKUVIA

1. Mainitse kolme asiaa, jotka sinulle tulevat ensimmäisenä mieleen Rosso-ravintolasta?

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

2. Minkälainen on ihanteellinen lapsiperheravintola?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Mitä elementtejä haluaisit lapsiperheravintolasta löytyvän?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Arvioi asteikolla 1-4 seuraavien väittämien todenmukaisuutta Rosso-ravintolakonseptista. Ympyröi sopivin vaihtoehto (1= täysin erimielistä, 2= joiltakin osin erimielistä, 3= lähes samaa mieltä ja 4= täysin samaa mieltä).

- |   |         |
|---|---------|
| 1. Rosso on koko perheen arjen ja juhlan helpottaja.....                        | 1 2 3 4 |
| 2. Rossoon on helppo tulla ruokailemaan.....                                    | 1 2 3 4 |
| 3. Rosso on Suomen tunnetuin ravintolabrändi.....                               | 1 2 3 4 |
| 4. Rosso on tuttu ja turvallinen.....   | 1 2 3 4 |
| 5. Rossossa on helppo saada palvelua.....                                       | 1 2 3 4 |
| 6. Palvelu Rossossa on iloista ja ystävällistä.....                             | 1 2 3 4 |
| 7. Henkilökunnan tuotetietämys on niukkaa.....                                  | 1 2 3 4 |
| 8. Rosson ruokalista on sopivan suomalais-italialainen.....                     | 1 2 3 4 |
| 9. Löydän ruokalistalta aina kiinnostavan vaihtoehdon.....                      | 1 2 3 4 |
| 10. Tilaan ruuaksi listalta aina pizzan.....                                    | 1 2 3 4 |
| 11. Pizzat ovat hyvän maineensa veroisia.....                                   | 1 2 3 4 |
| 12. Ruokaa joutuu aina odottamaan.....  | 1 2 3 4 |
| 13. Käyn Rossossa perheen kanssa vain viikonloppuisin.....                      | 1 2 3 4 |
| 14. Valaistus Rossossa on liian hämärä.....                                     | 1 2 3 4 |
| 15. Musiikki sopii ravintolan tunnelmaan.....                                   | 1 2 3 4 |
| 16. Sisustus Rossossa on ajanmukainen.....                                      | 1 2 3 4 |
| 17. Rosso on makuuni liian tavallinen.....                                      | 1 2 3 4 |
| 18. Kampanjatuotteet vaihtuvat tarpeeksi usein.....                             | 1 2 3 4 |
| 19. Hintalaatusuhde on Rossossa kohdallaan.....                                 | 1 2 3 4 |
| 20. Käyn Rossossa koska sieltä saa etuja S-Etukortilla.....                     | 1 2 3 4 |
| 21. Rosso on lapsiperheelle sopiva ravintola.....                               | 1 2 3 4 |
| 22. Rosso erottautuu paikkakunnan muusta ravintolatarjonnasta myönteisesti..... | 1 2 3 4 |

Mahdollisia kommentteja tai perusteluita edellisiin väittämiin:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

LIITE 1/2

LASTEN HUOMIOINTI RAVINTOLAKÄYNNIN AIKANA

5. Rastita toteutuivatko alla olevat kohdat ravintolakäyntinne aikana, *Ei/ Kyllä*. Merkitse tämän lisäksi rasti kohtaan, *Ei tarpeen*, jos lapsenne on jo sen ikäinen, ettei kohdan toteutumisella ole merkitystä.

|  | Ei                       | Kyllä                    | Ei tarpeen               |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Tarjoliija esitteli lasten ruokalistan  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Tarjoliija kysyi, haluaisimmeko lasten annosten valmistuvan aiemmin kuin muut tilaamamme annokset | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Tarjoliija kysyi pienten aterimien tarpeellisuutta  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Vanhemmille ja lapsille kerrottiin leikkipaikan sijainnista                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Lapsille tarjottiin puuhapaperia, mikäli he päätyivät jättämään pöytään odottelemaan annoksia     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Lasten juomissa oli pillit ja jäätelöissä koristeet   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Tarjoliija huomioi lapset ja juttelei heille  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Tarjoliija kysyi löytyykö/saisiko lapsille olla Onni Oravan ateriapassit ruokailun päätteeksi     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Tarjoliijalla oli pelisilmää lukea lapsia ja heidän ikänsä asettamia vaatimuksia                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Lasten listalta löytyi riittävästi valinnan varaa  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Lapseni olivat tyytyväisiä saamaansa annoksiin   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Leikkipaikan varustus on ajanmukainen  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Lapsille ravintolassa käynti oli mieleinen kokemus   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Vapaa sana edellä olevien kohtien toteutumiseen(Ovatko kaikki kohdat tarpeellisia?):

---



---



---



---



---

TAUSTATIEDOT:

Ruokaillimme ravintolassa...(Rastita sopivin vaihtoehto.)

- ☐ klo 11. -13.00      ☐ klo 17. -19.00  
☐ klo 13. -15.00      ☐ klo 19. -21.00  
☐ klo 15. -17.00      ☐ klo 21.- myöhemmin

Ravintolakäyntimme aikana ravintola oli...(Rastita sopivin vaihtoehto.)

- ☐...tyhjiä. Olimme ainoat asiakkaat.  
☐...lähes tyhjiä, vain muutama pöytäseurue oli lisäksemme  
☐...lähes täynnä.  
☐...täynnä.

Kuinka usein käytte Rossossa perheen kanssa syömässä? Rastita parhaiten sopiva kohta.

- ☐ kerran viikossa tai useammin  
☐ muutamia kertoja kuukaudessa  
☐ 2- 4 kertaa vuodessa  
☐ harvemmin  
☐ ensimmäistä kertaa

Missä muissa ravintoloissa käytte perheen kanssa syömässä?

---



---



---

Kehitysehdotuksia/ Huomautettavaa Rossosta:

---



---



---



---

Seurueen koko: ☐ aikuiset \_\_\_kpl  
☐ lapset \_\_\_kpl, lasten iät: \_\_\_\_\_

Kiitos avusta!

Yhteystiedot arvontaa varten:

## LIITE 2. Kyselyn ohjeistus

Hei!

Opiskelen Lahden ammattikorkeakoulussa Matkailun laitoksella restonomiksi ravintolan johtolinjalla ja teen opinnäytetyönäni bränditutkimuksen lapsiperheiden mielikuvista Rossosta. Tutkimukseni avulla pyritään saamaan selville millaiseksi lapsiperheet kokevat Rosso-ketjun brändin ja millaisia mielikuvia se heissä herättää. Samalla selvitetään hie-  
man miten lapsiperheisiin kohdistuvat asiakaslupaukset toteutuvat ja mitä toiveita ja kehi-  
tys ehdotuksia perheiltä mahdollisesti löytyy.

Bränditutkimukseni toteutetaan asiakaskyselynä elo-syyskuun aikana kaikissa HOK-  
Elannon seitsemässä Rossossa. Asiakaskysely jaetaan tarjoilijan toimesta lapsiper-  
heasiakkaille vain viikonloppuisin (la ja su). Kysely jaetaan seuraavina viikonloppuina 14. -  
15.8., 21. -22.8., 28. -29.8. ja 4. -5.9.

Kyselystä saadut vastaukset tulee palauttaa sisäisellä postilla Järvenpään Rossoon niille  
varatuissa palautuskuorissa 10.9. mennessä.

Ohessa tarkemmat ohjeet kyselyn jakamisesta:

- Kysely jaetaan vain lapsiperheille. Perheen koolla ei ole merkitys-  
tä.
- Perhettä kohti jaetaan vain yksi kyselylomake.
- Kysely jaetaan vain viikonloppuisin (la ja su) elokuun seuraavina  
viikonloppuina: 14. -15.8., 21. -22.8., 28. -29.8. ja 4.-5.9.
- Kyselyn jakaa tarjoilija asiakkaille ruokatilauksen vastaanottami-  
sen jälkeen. Asiakkailta tulee kysyä halukkuus kyselyn vastaami-  
seen. Samalla on hyvä mainita lyhyesti, mistä tutkimuksessa on  
kyse ja että vastaajien kesken arvotaan kaksi kpl 25 €:n lahja-  
kortteja Rosso-ravintolaan.
- Täytetyt kyselyt kerätään samaan paikkaan talteen, pois asiak-  
kaiden näkyviltä. Esim. niille varattuun palautuskuoreen.
- Jos vastauslomakkeet loppuvat kesken, tulostakaa niitä toimipis-  
teissänne lisää.

Suuri kiitos teille kaikille jo näin etukäteen! Olkaa minuun yhteydessä, jos tarvitsette kyselystä tai sen jakamisesta lisää tietoa.

Riikka Apponen

## LIITE 3.

| <b>Missä muissa ravintoloissa käynte perheen kanssa syömässä:</b> |                      |
|---|----------------------|
| <b>Pikaravintolat:</b>  | <b>maininnat/kpl</b> |
| McDonald's  | 30                   |
| Hesburger   | 31                   |
| Subway  | 1                    |
| <b>S- ryhmän ravintolat</b>                                       |                      |
| Amarillo  | 16                   |
| Chico's   | 23                   |
| ABC   | 13                   |
| Memphis   | 1                    |
| Sport Academy   | 3                    |
| Sevilla   | 5                    |
| El Toro   | 1                    |
| Fransmanni  | 3                    |
| Seurahuone  | 1                    |
| <b>Muut ravintolat:</b>   |                      |
| Martina   | 18                   |
| Kiinalainen   | 7                    |
| La Famiglia   | 3                    |
| Santa Fe  | 5                    |
| Obelix  | 4                    |
| Buffa   | 1                    |
| Kulmakonditoria   | 1                    |
| Scandic ravintolat  | 1                    |
| Etniset ravintolat  | 5                    |
| Pihviravintolat   | 1                    |
| Hulluporo   | 1                    |
| Huoltamot   | 1                    |
| Ikea  | 1                    |
| Kauppakeskuksen yhteydessä olevat                                 | 3                    |
| Yksityiset ravintolat   | 3                    |
| Rax   | 4                    |
| Kotipizza   | 5                    |
| Classic pizza   | 1                    |
| Pizzeriat   | 2                    |
| Amizza  | 2                    |
| Ararat  | 1                    |
| Cherit  | 1                    |
| Huili   | 5                    |
| Lampetti  | 1                    |
| Casa Toscan   | 2                    |
| Tempo   | 1                    |
| Korson Old  | 2                    |
| Krapi   | 2                    |
| Valopilkku  | 1                    |
| Pihvimaja   | 1                    |
| Mamma Maria   | 4                    |
| Provencale  | 1                    |

# LIITE 4/ 1

Asiakaslupauksien toteutuminen ikäryhmittäin. Yhteenveto seitsemän Rosson tuloksista.

| 0.- 3.v |   |          |          |            |          |      |  |  |  |
|---------|---|----------|----------|------------|----------|------|--|--|--|
|         |   | Ei       | Kyllä    | Ei tarpeen | Tyhjät   | Yht. |  |  |  |
| 1       | Tarjoilija esitteli lasten ruokalistan  | 35       | 12       | 15         | 1        | 48   |  |  |  |
|         | %   | 72,91667 | 25       | 31,91489   | 2,083333 |      |  |  |  |
| 2       | Tarjoilija kysyi, haluaisimmeko lasten annosten valmistuvan aiemmin kuin muut tilaamamme annokset | 12       | 34       | 2          | 2        | 48   |  |  |  |
|         | %   | 25       | 70,83333 | 4,347826   | 4,166667 |      |  |  |  |
| 3       | Tarjoilija kysyi pienten aterimien tarpeellisuutta  | 24       | 20       | 6          | 4        | 48   |  |  |  |
|         | %   | 50       | 41,66667 | 13,63636   | 8,333333 |      |  |  |  |
| 4       | Vanhemmille ja lapsille kerrottiin leikkipaikan sijainnista                                       | 40       | 7        | 21         | 1        | 48   |  |  |  |
|         | %   | 83,33333 | 14,58333 | 44,68085   | 2,083333 |      |  |  |  |
| 5       | Lapsille tarjottiin puuhapaperia, mikäli he päätyivät jäämään pöytään odottelemaan annoksia       | 37       | 4        | 20         | 7        | 48   |  |  |  |
|         | %   | 77,08333 | 8,33333  | 48,78049   | 14,58333 |      |  |  |  |
| 6       | Lasten juomissa oli pillit ja jäätelöissä koristeet   | 6        | 39       | 9          | 3        | 48   |  |  |  |
|         | %   | 12,5     | 81,25    | 20         | 6,25     |      |  |  |  |
| 7       | Tarjoilija huomioi lapset ja jutteli heille   | 21       | 24       | 8          | 3        | 48   |  |  |  |
|         | %   | 43,75    | 50       | 17,77778   | 6,25     |      |  |  |  |
| 8       | Tarjoilija kysyi löytyykö/ saaisiko lapsille olla Onni Oravan ateriapassit ruokailun päätteeksi   | 16       | 14       | 9          | 22       | 48   |  |  |  |
|         | %   | 33,33333 | 29,16667 | 34,61538   | 45,83333 |      |  |  |  |
| 9       | Tarjoilijalla oli pelisilmää lukea lapsia ja heidän ikänsä asettamia vaatimuksia                  | 10       | 33       | 8          | 5        | 48   |  |  |  |
|         | %   | 20,83333 | 68,75    | 18,60465   | 10,41667 |      |  |  |  |
| 10      | Lasten listalta löytyi riittävästi valinnan varaa   | 3        | 45       | 3          | 0        | 48   |  |  |  |
|         | %   | 6,25     | 93,75    | 6,25       | 0        |      |  |  |  |
| 11      | Lapseni olivat tyytyväisiä saamaansa annoksiin  | 0        | 42       | 3          | 6        | 48   |  |  |  |
|         | %   | 0        | 87,5     | 7,142857   | 12,5     |      |  |  |  |
| 12      | Leikkipaikan varustus on ajanmukainen   | 7        | 38       | 1          | 3        | 48   |  |  |  |
|         | %   | 14,58333 | 79,16667 | 2,222222   | 6,25     |      |  |  |  |
| 13      | Lapsille ravintolassa käynti oli mieleinen kokemus  | 1        | 44       | 0          | 3        | 48   |  |  |  |
|         | %   | 2,083333 | 91,66667 | 0          | 6,25     |      |  |  |  |



LIITE 4/ 2

| 4.-6.v |   |   |          |          |            |          |      |  |  |
|--------|---|---|----------|----------|------------|----------|------|--|--|
|        |   |   | Ei       | Kyllä    | Ei tarpeen | Tyhjät   | Yht. |  |  |
| 1      | Tarjoilija esitteli lasten ruokalistan  |   | 34       | 12       | 14         | 2        | 48   |  |  |
|        |   | % | 70,83333 | 25       | 30,43478   | 4,166667 |      |  |  |
| 2      | Tarjoilija kysyi, haluaisimmeko lasten annosten valmistuvan aiemmin kuin muut tilaamamme annokset |   | 15       | 30       | 3          | 3        | 48   |  |  |
|        |   | % | 31,25    | 62,5     | 6,666667   | 6,25     |      |  |  |
| 3      | Tarjoilija kysyi pienten aterimien tarpeellisuutta  |   | 28       | 16       | 3          | 4        | 48   |  |  |
|        |   | % | 58,33333 | 33,33333 | 6,818182   | 8,333333 |      |  |  |
| 4      | Vanhemmille ja lapsille kerrottiin leikkipaikan sijainnista                                       |   | 39       | 9        | 21         | 0        | 48   |  |  |
|        |   | % | 81,25    | 18,75    | 43,75      | 0        |      |  |  |
| 5      | Lapsille tarjottiin puuhapaperia, mikäli he päätyivät jäämään pöytään odottelemaan annoksia       |   | 38       | 1        | 29         | 9        | 48   |  |  |
|        |   | % | 79,16667 | 2,083333 | 74,35897   | 1,875    |      |  |  |
| 6      | Lasten juomissa oli pillit ja jäätelöissä koristeet   |   | 9        | 36       | 5          | 3        | 48   |  |  |
|        |   | % | 18,75    | 75       | 11,11111   | 6,25     |      |  |  |
| 7      | Tarjoilija huomioi lapset ja jutteli heille   |   | 12       | 32       | 5          | 4        | 48   |  |  |
|        |   | % | 25       | 66,66667 | 11,36364   | 8,333333 |      |  |  |
| 8      | Tarjoilija kysyi löytyykö/ saisiko lapsille olla Onni Oravan ateriapassit ruokailun päätteeksi    |   | 21       | 15       | 6          | 12       | 48   |  |  |
|        |   | % | 43,75    | 31,25    | 16,66667   | 25       |      |  |  |
| 9      | Tarjoilijalla oli pelisilmää lukea lapsia ja heidän ikänsä asettamia vaatimuksia                  |   | 9        | 26       | 8          | 13       | 48   |  |  |
|        |   | % | 18,75    | 54,16667 | 22,85714   | 27,08333 |      |  |  |
| 10     | Lasten listalta löytyi riittävästi valinnan varaa   |   | 4        | 41       | 1          | 3        | 48   |  |  |
|        |   | % | 8,333333 | 85,41667 | 2,222222   | 6,25     |      |  |  |
| 11     | Lapseni olivat tyytyväisiä saamaansa annoksiin  |   | 2        | 36       | 0          | 10       | 48   |  |  |
|        |   | % | 4,166667 | 75       | 0          | 20,83333 |      |  |  |
| 12     | Leikkipaikan varustus on ajanmukainen   |   | 9        | 36       | 3          | 3        | 48   |  |  |
|        |   | % | 18,75    | 75       | 6,666667   | 6,25     |      |  |  |
| 13     | Lapsille ravintolassa käynti oli mieleinen kokemus  |   | 1        | 44       | 0          | 3        | 48   |  |  |
|        |   | % | 2,083333 | 91,66667 | 0          | 6,25     |      |  |  |

LIITE 4/3

| 7.-6.v |   |          |          |            |          |      |  |  |  |
|--------|---|----------|----------|------------|----------|------|--|--|--|
|        |   | Ei       | Kyllä    | Ei tarpeen | Tyhjät   | Yht. |  |  |  |
| 1      | Tarjoilija esitteli lasten ruokalistan  | 20       | 6        | 11         | 0        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 76,92308 | 23,07692 | 42,30769   | 0        |      |  |  |  |
| 2      | Tarjoilija kysyi, haluaisimmeko lasten annosten valmistuvan aiemmin kuin muut tilaamamme annokset | 15       | 8        | 4          | 3        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 57,69231 | 30,76923 | 17,3913    | 11,53846 |      |  |  |  |
| 3      | Tarjoilija kysyi pienten aterien tarpeellisuutta  | 18       | 4        | 7          | 4        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 69,23077 | 15,38462 | 31,81818   | 15,38462 |      |  |  |  |
| 4      | Vanhemmille ja lapsille kerrottiin leikkipaikan sijainnista                                       | 19       | 4        | 10         | 3        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 73,07692 | 15,38462 | 43,47826   | 11,53846 |      |  |  |  |
| 5      | Lapsille tarjottiin puuhapaperia, mikäli he päätyivät jäämään pöytään odottelemaan annoksia       | 20       | 4        | 13         | 2        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 76,92308 | 15,38462 | 54,16667   | 7,692308 |      |  |  |  |
| 6      | Lasten juomissa oli pillit ja jäätelöissä koristeet   | 4        | 21       | 4          | 1        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 15,38462 | 80,76923 | 16         | 3,846154 |      |  |  |  |
| 7      | Tarjoilija huomioi lapset ja jutteli heille   | 9        | 16       | 3          | 1        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 34,61538 | 61,53846 | 12         | 3,846154 |      |  |  |  |
| 8      | Tarjoilija kysyi löytyykö/ saisiko lapsille olla Onni Oravan ateriapassit ruokailun päätteeksi    | 15       | 6        | 5          | 5        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 57,69231 | 23,07692 | 23,80952   | 19,23077 |      |  |  |  |
| 9      | Tarjoilijalla oli pelisilmää lukea lapsia ja heidän ikänsä asettamia vaatimuksia                  | 7        | 14       | 5          | 5        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 26,92308 | 53,84615 | 23,80952   | 19,23077 |      |  |  |  |
| 10     | Lasten listalta löytyi riittävästi valinnan varaa   | 6        | 17       | 4          | 4        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 23,07692 | 65,38462 | 18,18182   | 15,38462 |      |  |  |  |
| 11     | Lapseni olivat tyytyväisiä saamaansa annoksiin  | 1        | 21       | 0          | 4        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 3,846154 | 80,76923 | 0          | 15,38462 |      |  |  |  |
| 12     | Leikkipaikan varustus on ajanmukainen   | 10       | 13       | 7          | 3        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 38,46154 | 50       | 30,43478   | 11,53846 |      |  |  |  |
| 13     | Lapsille ravintolassa käynti oli mieleinen kokemus  | 1        | 22       | 0          | 3        | 26   |  |  |  |
|        | %   | 3,846154 | 84,61538 | 0          | 11,53846 |      |  |  |  |

LIITE 4/4

| 10.v -> |   | Ei    | Kyllä | Ei tarpeen | Tyhjät | Yht. |
|---------|---|-------|-------|------------|--------|------|
| 1       | Tarjoilija esitteli lasten ruokalistan  | 11    | 5     | 7          | 0      | 16   |
|         | %   | 68,75 | 31,25 | 43,75      | 0      |      |
| 2       | Tarjoilija kysyi, haluaisimmeko lasten annosten valmistuvan aiemmin kuin muut tilaamamme annokset | 9     | 7     | 6          | 0      | 16   |
|         | %   | 56,25 | 43,75 | 37,5       | 0      |      |
| 3       | Tarjoilija kysyi pienten aterimien tarpeellisuutta  | 13    | 1     | 13         | 2      | 16   |
|         | %   | 81,25 | 6,25  | 92,85714   | 12,5   |      |
| 4       | Vanhemmille ja lapsille kerrottiin leikkipaikan sijainnista                                       | 15    | 0     | 13         | 1      | 16   |
|         | %   | 93,75 | 0     | 86,66667   | 6,25   |      |
| 5       | Lapsille tarjottiin puuhapaperia, mikäli he päätyivät jäämään pöytään odottelemaan annoksia       | 12    | 3     | 9          | 1      | 16   |
|         | %   | 75    | 18,75 | 60         | 6,25   |      |
| 6       | Lasten juomissa oli pillit ja jäätelöissä koristeet   | 6     | 10    | 4          | 0      | 16   |
|         | %   | 37,5  | 62,5  | 25         | 0      |      |
| 7       | Tarjoilija huomioi lapset ja jutteli heille   | 4     | 12    | 2          | 0      | 16   |
|         | %   | 25    | 75    | 12,5       | 0      |      |
| 8       | Tarjoilija kysyi löytyykö/ saisiko lapsille olla Onni Oravan ateriapassit ruokailun päätteeksi    | 11    | 2     | 9          | 3      | 16   |
|         | %   | 68,75 | 12,5  | 69,23077   | 18,75  |      |
| 9       | Tarjoilijalla oli pelisilmää lukea lapsia ja heidän ikänsä asettamia vaatimuksia                  | 2     | 12    | 3          | 2      | 16   |
|         | %   | 12,5  | 75    | 21,42857   | 12,5   |      |
| 10      | Lasten listalta löytyi riittävästi valinnan varaa   | 7     | 9     | 4          | 0      | 16   |
|         | %   | 43,75 | 56,25 | 25         | 0      |      |
| 11      | Lapseni olivat tyytyväisiä saamaansa annoksiin  | 2     | 14    | 1          | 0      | 16   |
|         | %   | 12,5  | 87,5  | 6,25       | 0      |      |
| 12      | Leikkipaikan varustus on ajanmukainen   | 4     | 9     | 9          | 3      | 16   |
|         | %   | 25    | 56,25 | 69,23077   | 18,75  |      |
| 13      | Lapsille ravintolassa käynti oli mieleinen kokemus  | 1     | 15    | 1          | 0      | 16   |
|         | %   | 6,25  | 93,75 | 6,25       | 0      |      |

LIITE 4/ 5

| Kaikki yhteensä |   |          |          |            |          |      |  |  |  |
|-----------------|---|----------|----------|------------|----------|------|--|--|--|
|                 |   | Ei       | Kyllä    | Ei tarpeen | Tyhjät   | Yht. |  |  |  |
| 1               | Tarjoliija esitteli lasten ruokalistan  | 100      | 35       | 53         | 3        | 138  |  |  |  |
| 2               | Tarjoliija kysyi, haluaisimmeko lasten annosten valmistuvan aiemmin kuin muut tilaamamme annokset | 51       | 79       | 19         | 8        | 138  |  |  |  |
| 3               | Tarjoliija kysyi pienten aterimien tarpeellisuutta  | 84       | 41       | 29         | 14       | 138  |  |  |  |
| 4               | Vanhemmille ja lapsille kerrottiin leikkipaikan sijainnista                                       | 60,86957 | 29,71014 | 21,01449   | 10,14493 |      |  |  |  |
| 5               | Lapsille tarjottiin puuhapaperia, mikäli he päätyivät jäämään pöytään odottelemaan annoksia       | 81,15942 | 14,49275 | 50,72464   | 3,623188 |      |  |  |  |
| 6               | Lasten juomissa oli pillit ja jäätelöissä koristeet   | 77,53623 | 8,695652 | 51,44928   | 13,76812 |      |  |  |  |
| 7               | Tarjoliija huomioi lapset ja jutтели heille   | 18,11594 | 76,81159 | 15,94203   | 5,072464 | 138  |  |  |  |
| 8               | Tarjoliija kysyi löytyykö/ saisiko lapsille olla Onni Oravan ateriapassit ruokailun päätteeksi    | 33,33333 | 60,86957 | 5,797101   | 5,797101 | 138  |  |  |  |
| 9               | Tarjoliijalla oli pelisilmää lukea lapsia ja heidän ikänsä asettamia vaatimuksia                  | 45,65217 | 26,81159 | 21,01449   | 27,53623 |      |  |  |  |
| 10              | Lasten listalta löytyi riittävästi valinnan varaa   | 20,28986 | 61,5942  | 18,84058   | 18,11594 |      |  |  |  |
| 11              | Lapseni olivat tyytyväisiä saamaansa annoksiin  | 14,49275 | 81,15942 | 8,695652   | 4,347826 | 138  |  |  |  |
| 12              | Leikkipaikan varustus on ajanmukainen   | 3,623188 | 80,43478 | 2,898551   | 14,49275 |      |  |  |  |
| 13              | Lapsille ravintolassa käynti oli mieleinen kokemus  | 21,73913 | 69,56522 | 14,49275   | 8,695652 | 138  |  |  |  |
|                 |   | 4        | 125      | 1          | 9        | 138  |  |  |  |