



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

RAVINTOLA PERISCOPEN LOUNGE-BAARIN TUNNETTAVUUDEN LISÄÄMINEN JA MARKKINOINTI

Elokuva- ja cocktaililta

Juho Tuppurainen

Opinnäytetyö
Joulukuu 2018
Palveluliiketoiminta
Restonomi



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta

TUPPURAINEN JUHO:

Ravintola Periscopen Lounge-baarin tunnettavuuden lisääminen ja markkinointi
Elokuva- ja cocktaililta

Opinnäytetyö 59 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Joulukuu 2018

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä Ravintola Periscopen Lounge-baarin ja cocktailtarjonnan tunnettavuutta sekä markkinoida niitä, ja sitä kautta lisätä erityisesti arkipäivinä tapahtuvaa myyntiä. Opinnäytetyö käsittelee aihetta tapahtumaprojektin kautta. Projekti oli cocktailpainotteinen elokuvailta Lounge-baarissa.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointia, painottuen internetin ja sosiaalisen median kautta tehtävään markkinointiin, alkoholilakiin ja alkoholin markkinointiin. Teoriaosuudessa käsitellään myös hieman tapahtumajärjestämistä.

Tapahtuman markkinoinnin suunnittelun apuna käytettiin opinnäytetyön teoriaosuutta ja Facebookin yrityssivuilta saatuja tietoja ja mittareita ravintolan aikaisempien julkaisujen ja koko Facebook-sivujen tykkääjistä ja seuraajista.

Opinnäytetyössä käsiteltävän tapahtuman onnistumista tutkittiin ja seurattiin erilaisten mittaristojen avulla. Mittaristoihin kuului Facebook-markkinoinnin kattavuus, sen tuomat sitoutumiset tapahtumaan, sekä itse tapahtumaan osallistuvien ihmisten määrä, ja tapahtuman tuoma myynti verrattuna muiden päivien myyntiin. Opinnäytetyössä ei saanut mainita Periscopen tarkkoja myyntilukuja, eikä muutakaan salassa pidettävää tietoa, joten myynneistä ja niiden muutoksista kerrottiin prosenttilukuina.

Elokuvilta herätti paljon kiinnostusta sosiaalisessa mediassa, sen markkinointiviestit toivat tapahtumalle 11 tuhatta näyttöä ja 259 sitoutumista tapahtumaan. Itse tapahtumana tuli paikalle n. 40 henkeä ja myynti kasvoi lähes 1,5 kertaisesti. Cocktailien menekki kasvoi kuusinkertaisesti.

Tapahtuma oli onnistunut ja siitä saatiin paljon hyvää palautetta. Markkinoinnin ansiosta Lounge-baarin ja cocktailtarjonnan tunnettavuus parani ja myynti kasvoi. Tapahtuma toistettiin vain kerran, aikaresurssien puutteen vuoksi, mutta jos tapahtumaa olisi ollut mahdollista toistaa useammin, tuloksista olisi saatu tarkempia ja olisi voitu tutkia markkinoinnin kumulatiivista vaikutusta paremmin.

Asiasanat: markkinointi, alkoholilaki, alkoholin markkinointi, tapahtumajärjestäminen, cocktail

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

TUPPURAINEN, JUHO:
Increasing Restaurant Periscope Lounge bar's Recognizability and Marketing
Movie and Cocktail Night

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 6 pages
December 2018

The purpose of this thesis is to increase the awareness and marketability of the Restaurant Periscope Lounge bar and cocktail offering, and thus to increase the sales especially on weekdays. The thesis deals with the subject through an event project, a movie night with cocktails, which were inspired by the film.

The theoretical part of the thesis covers marketing, with the emphasis on internet and social media marketing, alcohol law, alcohol marketing and event organizing. The success of the event was measured by different kinds of metrics, such as the reach of the event on social media and sales during the event compared to previous days' sales. Periscope's sales figures are confidential, so sales are reported as a change of percentage compared to previous sales.

The event attracted a lot of interest in social media, its marketing messages reached over 11,000 people and had 259 engagements. Eventually, about 40 people attended the event, and the sales grew by almost 50 %, and the consumption of cocktails grew almost six fold.

The event got a lot of positive feedback, and marketing improved peoples' awareness of the bar. The event was repeated only once, but if it could have been repeated a few more times, the cumulative effect of marketing could have been investigated better.

Key words: marketing, alcohol law, alcohol marketing, event organising, cocktail

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	RAVINTOLA PERISCOPE.....	8
3	MARKKINOINTI.....	9
	3.1 Internetmarkkinointi	9
	3.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	11
	3.2.1 Sosiaalisen median markkinointistrategia.....	12
4	MARKKINOINTIVIESTITÄ	14
	4.1 Viestinnän suunnittelu	14
	4.2 Kohderyhmä.....	15
	4.3 Mainonta	16
	4.3.1 Sosiaalisessa mediassa mainostaminen.....	17
5	ALKOHOLILAKI.....	19
	5.1 Anniskelu.....	19
	5.2 Alkoholin markkinointi.....	21
	5.2.1 Alkoholijuomien hinnoittelu	22
	5.2.2 Väkevien alkoholijuomien markkinointi	22
	5.2.3 Mietojen alkoholijuomien markkinointi	24
	5.2.4 Cocktailien markkinointi.....	27
	5.2.5 Alkoholin markkinointi ravintolassa.....	28
6	TAPAHTUMAJÄRJESTÄMINEN	29
7	AIKAISEMPIA TUTKIMUKSIA AIHEESTA.....	31
8	TAPAHTUMA	33
	8.1 Kohderyhmän määrittely	33
	8.2 Elokuvan näyttöoikeudet ja elokuvan valinta.....	34
	8.3 Juomalistan kehittäminen	35
	8.4 Markkinointi	35
	8.5 Hypoteesi ja mittaristot.....	39
9	TULOKSET	40
	9.1 Markkinointi	40
	9.2 Cocktail ja ruoka.....	44
	9.3 Myynti ja myyntikatteet.....	45
	9.4 Asiakkaat ja palaute	47
10	POHDINTA.....	48
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET	54
	Liite 1. Facebook-tapahtuma.	54

Liite 2. Orgaaninen Facebook-julkaisu 4.11.2018.	55
Liite 3. Tapahtuman Instagram-julkaisu 7.11.2018.	56
Liite 4. Mainos Ravintola Periscopessa.....	57
Liite 5. Cocktail lista	58
Liite 6. Palaute: litterointi.....	59

1 JOHDANTO

Nykyään sosiaalinen media on suuri osa ihmisten arkea ja sitä kautta tapahtuu myös paljon markkinointia ja mainontaa. Myöskin ravintolat ovat nykyään aktiivisesti markkinoimassa itseään sosiaalisessa mediassa. Ravintoloiden markkinoinnissa yksi sitä rajoittava tekijä on alkoholilaki ja sen tuomat alkoholin markkinoinnin kiellot ja rajoitteet. Myöskin ravintoloiden välinen kilpailu on kovaa, ja Tampereenkin kokoisessa kaupungissa kaikialle ei riitä joka päivä väkeä. Arkipäivien asiakasmäärät vaihtelevat rajusti, ja siihen voi vaikuttaa paljonkin markkinoinnin avulla.

Työn toimeksiantaja on Ravintola Periscope, vuonna 2018 keväällä perustettu ravintola, Tampereen keskustassa, Ratinan kauppakeskuksen yhteydessä. Ravintola Periscope toimii niin lounas-, a la carte-, terassi- ja cocktailravintolana. Työn tavoitteena on kehittää erityisesti ravintolan Lounge-baarin markkinointia ja tunnettavuutta, ja saada potentiaalisten asiakkaiden tietämys paikasta ja erityisesti sen laadukkaasta cocktail tarjonnasta paremmaksi. Tämän tavoite pyritään toteuttamaan järjestämällä Lounge-baarin tapahtuma, jota on helppo markkinoida ja siihen on mahdollista liittää jonkinlainen cocktailelementti, rikkomatta kuitenkaan alkoholilakia. Tapahtuma tullaan pitämään arkena, jotta nähdään, toimiiko markkinointi ja tuoko se enemmän asiakkaita Lounge-baariin kuin normaaleina arkipäivinä.

Tapahtuma tulee olemaan elokuvailta, jossa näytetään elokuva ja tarjolla on elokuvan teemaan sopivia cocktaileja. Tapahtuman markkinointi toteutetaan eri markkinointikanavien avulla, pääasiassa sosiaalisen median kautta, sillä aikataulu on rajallinen, ja tämä kanava on nopein ja sen kautta saadaan paras näkyvyys tapahtumalle. Tapahtumasta kerätään tietoja opinnäytetyöhön ravintolan myynneistä, markkinointikanavien datasta sekä asiakaspalautteesta tapahtuman aikana. Näiden tietojen avulla pyritään saamaan tarpeeksi dataa siitä, onko tällaisella tapahtumalla kysyntää ja kannattaako siitä tehdä vakituinen tapahtuma ja tuoko se enemmän myyntiä, erityisesti cocktailmyyntiä, ravintolalle.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointia painottuen internetmarkkinointiin, alkoholilakia ja alkoholin markkinointia sekä tapahtumajärjestämistä. Teoriaosuus käsittelee kyseisiä aiheita yleisellä tasolla, jonka avulla pystytään toteuttamaan markkinointisuunnitelma ja itse tapahtuman. Tämän jälkeen käsitellään tapahtuman toteutusta ja siitä

saatuja tuloksia. Lopuksi tehdään johtopäätökset ja pohdinta tapahtuman onnistumisesta ja jatkosta saatujen tulosten pohjalta.

2 RAVINTOLA PERISCOPE

Ravintola Periscope sijaitsee Tampereella, Ratinan kauppakeskuksen kuudennessa ja seitsemännessä kerroksessa. Kuudes kerros on varattu ravintolasalille sekä kattoterassille, seitsemännessä kerroksesta löytyy Lounge-baari. Ravintolasta ja Lounge-baarista avautuu näkymät kohti Tammerkoskea, tamperelaista kansallismaisemaa. Ravintola Periscope:n ravintoloitsijoina toimivat Arto ja Katja Rastas. (Laitinen 2018.)

Ravintola on avoinna viikon jokaisena päivänä, maanantaista torstaihin 11-23, perjantaisin 11-02, lauantaisin 12-02 sekä sunnuntaisin 13-18. Arkisin ravintolassa tarjotaan lounasta klo 11-14 välisenä aikana. (Ravintola Periscope 2018.) Ravintolasalissa on tilaa 100:lle ruokailijalle, Lounge-baarin mahtuu 130 henkeä ja terassin asiakasmäärä on laskettu 200:lle hengelle (Kohokohdat.fi A 2017).

Ravintolan ideologia on sosiaalisessa syömisessä, joka tarkoittaa tässä tapauksessa jaettavia ruoka-annoksia, eli pöytäseurueelle tuodaan ruokaa vadeilla, joista seurue saa itse annostella ja jakaa ruokansa keskenään. Ruokatyyli on maailmanlaajuinen, makuja on otettu ympäri maailmaa ja niitä yhdistellään ristiin. Karkeasti jaoteltuna listalta löytyy muutamia ryhmiä: oriental, local, global ja veggie. (Kohokohdat.fi B 2018.)

Lounge-baari

Lounge-baari sijaitsee kauppakeskuksen seitsemännessä kerroksessa, ja on avoinna ma-to klo 16-23, pe 16-02 ja la 12-02. Lounge-baaria voi myös varata yksityistilaisuuksiin ja kokouksiin. Baarissa on myös kabinetti, jonka voi avata suurempia tapahtumia varten tai vaihtoehtoisesti eristää muusta tilasta pienempiä kokouksia varten. (Ravintola Periscope 2018.) Lounge-baarin ydinidea on samankaltainen kuin ravintolasalin puolella, juomalistalta löytyy makuja kaikkialta maailmasta ja niitä yhdistellään eri tavoin. Baarista löytyy osaamista Lontoon cocktailpiireistä ja siellä panostetaan myös vieraileviin baarimestareihin, jotka pääsevät näyttämään omat näkemyksensä tamperelaisille. (Viinimaa.fi 2018.)

3 MARKKINOINTI

Markkinointi tarkoittaa yksinkertaistettuna asiakkaiden tarpeiden tuntemista ja niiden täyttämistä kilpailijoita paremmin. Markkinointiin kuuluu mainostaminen, myynti, tuotteet ja hinnoittelu. Tarkoituksena on siis saada asiakas kiinnostumaan yrityksen tuotteesta ja/ tai palvelusta ja saada asiakas ostamaan kyseisiä palveluita. Markkinoinnin avulla pyritään kehittämään asiakkaista, jotka tekevät kertaostoja, uskollisia asiakkaita, jotka ostavat toistuvasti ja saada heidät tyytyväiseksi kyseisistä ostoista. Tämän avulla asiakassuhteet jatkuvat pidempään ja sitä kautta yritys menestyy paremmin. Tuotteen/palvelun on oltava helposti saatavilla ja sen ominaisuuksista on kerrottava markkinointiviestinnän avulla. (Osaavayrittaja.fi.)

Markkinoinnin tarkoituksena on luoda taloudellista lisäarvoa, eli yrityksen arvon myön-teistä kehitystä. Markkinointi on osa myyntityötä ja liiketoimintaa. Kun siihen panoste-taan, on sen lähtökohtaisesti katettava itsensä ja annettava riittävä tuotto. Markkinoinnin vaikutuksia on välillä vaikea havaita ja mitata, sillä siihen kuluva rahaa tarkkaillaan, mutta sen tuomia tuottoja ei aina pystytä näkemään suoranaisesti, mutta silti se on tärkeä osa muuta liiketoimintaa. (Mäntyneva 2002, 9-12.)

Markkinointi on osattava suunnata oikein, sillä jos kohderyhmät ja segmentoinnit koh-distetaan väärin asioihin, tehokkuus kärsii. Mäntyneva sanoo myös, että markkinointipa-nostuksia on vaikea optimoida, kärjistetysti noin puolet mainonnasta on turhaa ja on vai-kea arvioida, kumpi puoli on kysymyksessä. Mutta liialliset supistukset ja säästöt mark-kinointipanostuksessa vaikuttavat negatiivisesti myyntiin. (Mäntyneva 2002, 11-12.)

3.1 Internetmarkkinointi

Mainostajien liitto kertoo kirjassaan Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0 (2012), että verkkomediamainonta on kasvanut nykyään jo kolmanneksi suurimmaksi mediaksi sanomalehtien ja television jälkeen (Mainostajien liitto 2012, 9). Janne Pullinen, suomalaisen onlineliiketoiminnan vaikuttaja ja puhuja, kertoo, että Suomessa ollaan netin käytön yleisyydessä lähellä Euroopan kärkeä, mutta mainostuspanokset internettiin ovat

alle 20 % kaikesta mainostuspanoksesta, joka on vähän muihin Euroopan maihin verrattuna. (Mainostajien liitto 2012 16-17.)

Internetmarkkinoinnissa on Pullisen mukaan tärkeää tavoitteellistaa internet, eli saada kävijämäärät muuttumaan kaupoiksi ja euroiksi sekä tehdä asiat helpoksi asiakkaalle. Internetmarkkinoinnille on myös hyvä asettaa mittarit, joiden tuloksia seurataan ja niiden kautta voidaan kehittää ja oppia. Internetmarkkinointia ei myöskään kannata tehdä muusta kokonaisuudesta erillään vaan se kannattaa yhdistää muuhun markkinointiin ja viestintään pitkäjänteisesti. (Mainostajien liitto 2012, 30.)

Toni Paloheimo Itellalta kertoo oman ohjeensa internetmarkkinoinnista tiivistetysti: data, design ja dynaamisuus. Datan hyödyntäminen on tärkeää, sillä internetissä sitä on paljon tarjolla, ja sitä analysoimalla voidaan löytää hyviä oivalluksia. Hänen mielestään olisi hyvä, että yrityksessä olisi vähintään yksi henkilö, jolla on pääsy kaikkeen yrityksen tuottamaan tietoon ja oikeus hyödyntää sitä. Designilla Paloheimo tarkoittaa kokonaisvaltaista asiakkuuden elinkaaren huomioivaa suunnittelua. Tämä tarkoittaa esimerkiksi oikea-aikaista ja oikealla tavalla personoitua viestintää tai vaikka maksamisen helppoutta, sillä hyvin suunniteltu palvelu on edelleen hyvä tapa erottua. Dynaamisuus koskee kumpaakin, datan ja designin, hyödyntämistä uusilla keinoilla nopealla tahdilla. Erilaisia variaatioita voidaan internetin avulla kokeilla nopealla tahdilla ja suhteellisen halvalla. (Mainostajien liitto 2012, 11-13.)

Internetmarkkinoinnissa tärkeää, Sanoma Pro:n liiketoiminnankehityspäällikkö Santtu Toivosen mukaan, on vuorovaikutus, mittaus ja kohdennus. Internetissä julkaistu markkinointisisältö on käyttäjän heti reagoitavissa, eli hän voi esimerkiksi klikata ”tykkäys” -nappia sosiaalisessa mediassa, joka ilmoittaa hänen kiinnostuksensa tuotteesta tai palvelusta heti. Markkinointia kannattaa kohdentaa tietyille kohderyhmille, esimerkiksi amazon.com:ista tuttua sosiaalista suodattamista voidaan hyödyntää, eli se suosittelee tuotteita, joita muut tietyn tuotteen ostajat ovat ostaneet, myös muille kyseistä tuotetta katsoville. Mittaamisen avulla voidaan kehittää kohdentamistoimenpiteitä paremmin, internetissä voidaan mm. mitata klikkausten määrää ja niiden tuottamia polkuja tuotteiden ja palveluiden pariin. Esimerkiksi jos identtiset mainokset ovat nuorison suosimilla sivuilla, sekä senioreille suunnatussa portaalissa, ne tuottavat erilaisia polkuja mainosten klikkaamisesta tuotteen tai palvelun tarkasteluun, ja niiden välillä voidaan tarkastella polkujen

korrelaatioita ja sitä kautta kehittää mainokset paremmin sopiviksi kumpaankin kohde-ryhmään. (Mainostajien liitto 2012, 43-47.)

3.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Helene Auramo ja Esa Parjanen, Sosiaalisen median toimisto Zipipopin toimitusjohtaja ja strateginen konsultti, kertovat sosiaalisen median käytöstä yritystoiminnassa. Some on suhteellisen uusi viestintä ja markkinointikanava, jota voi hyödyntää yrityksen brändämisessä ja markkinoinnissa. Siihenkin on hyvä kehittää strategia, sillä sosiaalisen median haasteet liittyvät sen nopeuteen ja hallitsemattomuuteen. (Mainostajien liitto 2012, 249-250.)

Myös Jari Juslén kirjoittaa blogissaan Facebook-markkinoinnista näin: Sosiaalisessa mediassa tapahtuu nykyään vähintään 80 prosenttia digitaaliseen markkinointiin kohdistuvasta yleisestä huomiosta. Siitä huolimatta vähintään 80 prosenttia kaikista digitaalisen markkinoinnin avulla saavutetuista tuloksista tapahtuu sosiaalisen median, somen, ulkopuolella. (Juslén 2016.)

Yleensä organisaation ensimmäinen päätös on tehdä esimerkiksi yritykselle omat Facebook sivut. Tällöin on hyvä päättää vastuuhenkilö tai -henkilöt päivityksien teosta, asiakkaiden viesteihin vastaamiseen ja yleiseen läsnäoloon somessa. Kun alkaa tekemään somestrategiaa, kannattaa ensimmäisenä ottaa selvää mitä yrityksestä puhutaan somessa, pienemmillä yrityksillä yleensä googletus riittää löytämään tietoa, että paljonko yrityksestä puhutaan suhteessa kilpailijoihin ja onko puhe positiivista vai negatiivista. (Mainostajien liitto 2012, 250-251.)

Alan tilanne ja muiden toimijoiden somekäyttäytymiseen tutustuminen, mitä kanavia käytetään ja miten paljon, on tärkeää. Kilpailijoiden ideoita ei kannata suoraan varastaa, vaan oppia heidän kasvustaan tai virheistään. Kun haluaa tietää kilpailijansa, siihenkin riittää yleensä googlaus, jonka kautta pääsee selvittämään heidän sosiaalisen median käyttäytymistään ja analysoida heidän toimiaan. Tämän avulla voidaan arvioida mitä potentiaaliset asiakkaat saattaisivat haluta. (York 2018.)

Myös oman organisaation osaaminen tällä alustalla on hyvä kartoittaa: tarvitaanko koulutusta? Onko yrityksessä henkilöitä, jotka voisivat hoitaa sosiaalisen median kanavia? Somemarkkinoinnista vastaavan henkilön on osattava kannustaa organisaatiota ja sen työntekijöitä osallistumiseen, organisoida sisältöä, julkaisuaikatauluista huolehtimista, opastaa muita somekäyttäytymisessä ja olla tuomarina riitatilanteissa. (Mainostajien liitto 2012, 252.)

3.2.1 Sosiaalisen median markkinointistrategia

Alex York kertoo kirjoituksessaan, että somemarkkinointia kannattaa keskittää tiettyihin palveluihin, jotta voidaan saada laatua enemmän kuin määrää. Somemarkkinoinnissakin kannattaa vähentää monimutkaisuutta ja suunnata voimavaransa niihin kanaviin, jotka auttavat yrityksen tavoitteiden lunastamisessa (York 2018). Juslén sanoo, että Facebook ja Instagram ovat tällä hetkellä parhaita palveluita, joiden kautta kannattaa markkinoida, sillä niissä on suurimmat käyttäjäkunnat ja niiden avulla on helppo tavoittaa haluamaansa kohderyhmää (Juslén 2016).

Sosiaalisen median strategia on keskeinen osa yrityksen muuta viestintä- ja markkinointistrategiaa, ja sen osalta voidaan tehdä toimintasuunnitelma, eli laaja-alainen suunnitelma sosiaalisen median markkinointitavoitteista, kuka sitä hoitaa ja paljonko siihen varataan resursseja (Mainostajien liitto 2012, 253). Markkinointiin on tärkeää luoda tavoitteita, jotka vastaavat yrityksen suurimpiin haasteisiin. Niiden on oltava kuitenkin mahdollisia saavuttaa, ja kun ensimmäiset haasteet on selätetty, uusia tavoitteita voi nostaa korkeammalle. (York 2018.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa esimerkkejä hyvistä tavoitteista ovat mm. Brändin tunnettavuuden kasvattaminen ja markkinoinnin kohdentaminen paremmin, joka tuo osaltaan parempaa myyntiä, kun potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen. Myös henkilökohtaisen myyntityön lisääminen markkinoinnilla, kun asiakkaat tulevat paikalle, voidaan heille myydä paremmin tuotteita tai palveluita. (York 2018.)

Toimintasuunnitelmassa voidaan ottaa kantaa myös yksittäisiin kanaviin, kuten Facebookiin ja Twitteriin. Osana suunnitelmaa on myös sovittava sosiaalisen median mittarit

ja niiden seuranta. Suunnitelmaan kannattaa kirjata myös ohjeet, jotka ottavat kantaa siihen miksi organisaatio on sosiaalisessa mediassa ja miten työntekijöiden tulisi suhtautua ja vastaila organisaatioon liittyviin positiivisiin ja negatiivisiin keskusteluihin. (Mainostajien liitto 2012, 253-254.) Asiakkaiden kanssa keskustelu sosiaalisessa mediassa on noussut tärkeäksi tavaksi markkinoida. Se tarkoittaa, että yrityksen on oltava läsnä ja näyttää arvostavansa asiakkaitaan. Tällä tavoin yritys voi kasvattaa suosiotaan ja kunnioitustaan sosiaalisessa mediassa. (York 2018.)

Markkinointistrategian seuranta on hyvä tehdä usein, sillä sitä kautta saadaan parasta dataa siitä, onko markkinointi onnistunut. Yorkin mukaan useat b2b markkinoijat eivät tiedä, onko markkinointi tuottanut yritykselle tulosta, vaikka heidän kuuluu etsiä tuloksia. Yleisin mittaristo tässä suhteessa on sitouttavuus, eli asiakkaan ja yrityksen välinen kanssakäyminen ja sitä kautta tuloksen saaminen. (York 2018.)

Sosiaalisessa mediassa mainonnan käytön painopiste on erilaista kuin esim. sanomalehdissä. Somessa pyritään mainostamaan enemmänkin maksutonta sisältöä kuin tuotteita ja palveluita. Somessa tärkeää on asiakassuhteiden luominen ja näkyvyyden luominen oikeissa kohderyhmissä, pääasiallinen myynti tapahtuu muissa kanavissa. (Juslén 2016).

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän tavoite on lisätä tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä vahvistaa haluttua viestiä ja toimintaa kohderyhmissä. Markkinointiviestinnällä halutaan saada lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, kuten yhteinen käsitys tuotteesta ja yrityksestä. Kaikkia tietoja, kokemuksia ja käsityksiä, joita organisaatiolla on, ei kuitenkaan jaeta eikä ole tarkoitus jakaa kaikille sidosryhmille markkinointiviestinnän avulla, vaan sillä vaikutetaan juuri niihin tietoihin, joilla on merkitystä kyseisen sidosryhmän käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan. Esimerkiksi asiakkaalle viestitään tuotteista ja palveluista, tavarantoimittajille yrityksen maksukyvyistä ja sijoittajille kannatusluvuista. (Vuokko 2003, 12.)

Markkinointiviestinnällä pyritään ensisijaisesti vaikuttamaan asiakkaan kohti myönteistä ostopäätöstä. Yleensä asiakaskäyttäytymistä kuvaavia malleja liitetään markkinointiviestintään ja sen toimintaan. Yksi yleisimmistä on AIDA -malli. AIDA -malli on perinteinen käyttäytymismalli, jolla pyritään saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio (Attention) ja luomaan tietoisuus yrityksestä. Tämän jälkeen herätetään asiakkaan kiinnostus (Interest). Seuraavaksi synnytetään ostohalu (Desire), jonka jälkeen halutaan saada aikaan myös varsinainen osto (Action). AIDA-malli kuvaa markkinointiviestintää ostopäätökseen vaiheittain suostuttelevana toimintana. (Mäntyneva 2002, 123-124.)

4.1 Viestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän täytyy olla tavoitteellista, sille täytyy asettaa tiettyjä tavoitteita joihin olisi hyvä päästä viestinnän lopuksi, esimerkiksi tunnettavuuden kasvattaminen 60 prosentista 80 prosenttiin, markkinaosuus kasvaa tai tuotteiden menekki kasvaa. Viestinnän tehoon vaikuttaa kolme tekijää: Viestinnän ärsyke, kohderyhmä ja viestintäympäristö, eli millaista viestintää, kenelle ja millaisessa tilanteessa. Viestinnän lähettäjä voi vaikuttaa itse viestinnän sanomaan ja kanavaan, kun taas kohderyhmään ja viestintäympäristöön se ei voi niin suuresti vaikuttaa. Yritys voi kyllä päättää kenelle se haluaa viestinnän kohdistuvan, muttei pysty kontrolloimaan kyseistä ryhmää, kun taas viestintäympäristöä yritys ei voi lainkaan päättää, vaan se on jo etukäteen annettu, esimerkiksi taloudellinen, sosiaalinen tai kilpailutilanne ovat jo etukäteen muodostettu. Tämän takia

yrityksen on hyvä tietää ja tuntea kohderyhmänsä ja viestintäkanavansa saadakseen mahdollisimman suuren hyödyn viestinnästä. (Vuokko 2003, 130-131.)

4.2 Kohderyhmä

Kaikkien ihmisten kanssa ei voi kommunikoida koko ajan kaikesta, joten on tärkeää määrittää kohderyhmät, joiden kautta voidaan käyttää kohderyhmälähtöistä viestintää. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoilta pyritään löytämään sellaisia segmenttejä, yrityksiä ja yksityishenkilöitä, jotka tarjoavat parhaat mahdollisuudet tuotteen tai palvelun markkinointiin, ja he ovat tavoitettavissa erilaisin markkinointiviestinnän keinoin, ja reagoivat niihin samankaltaisesti. Kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa valitsemaan kohderyhmään toimivat keinot ja miten niitä käyttää, jotta saataisiin aikaan positiivisia vaikutuksia. (Vuokko 2003, 141-142.)

Kohderyhmiä määritellessä puhutaan segmentointikriteereistä, joiden mukaan niitä kuvataan ja määritellään. Esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmiä määritellessä voidaan käyttää mm. tällaisia segmentointikriteereitä:

- demograafiset tekijät, esim. ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus ja perhetilanne
- psykograafiset tekijät, esim. persoonallisuus, arvot, elämäntyyli
- tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, esim. ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät ja -tilanteet
- käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, esim. yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori
- involvement-aste, eli matalasti ja korkeasti sitoutuneet.

Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on se, että segmentointikriteerit ja kohderyhmämäärittelyt ovat sellaisia, jotka hyödyntävät markkinointiviestinnän suunnittelua. Valitut kohderyhmät on hyvä olla tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä ja niiden määrittelyiden on oltava sellaisia, että ne auttavat tehokkaiden viestintäkeinojen valintaa. (Vuokko 2003, 143-144.)

Kohderyhmien tuntemus on tärkeää, yrityksen on tiedettävä asiakkaidensa halut ja ostokäyttäytyminen, jotta yritys voi kohdentaa markkinointia järkevästi, ja tämä on tärkeää

erityisesti sosiaalisessa mediassa. York kertoo myös esimerkkejä kirjoituksessaan useiden eri sosiaalisen median kanavien yleisimpiä väestöryhmiä, joita voi käyttää hyödykseen markkinointia kohdistettaessa. Esimerkiksi Facebookin suurimpia väestöryhmiä ovat naiset (89 %), 18-29 vuotiaat (88 %), alle \$ 30 000 tienaaavat (84 %). Kun taas Instagramissa vastaavat luvut ovat 38 % naisia, 18-29 vuotiaat 59 % ja alle \$ 30 000 tienaaavat 38 %. Sosiaalisessa mediassa oman seuraajakuntansa, eli kohderyhmänsä, voi tarkastaa helposti, sillä usein sosiaalisen median alustoilla on mahdollista nähdä seuraajansa pilkottuna eri kategorioihin, kuten esimerkiksi Facebookin yrityssivujen kautta näkee dataa monesta eri asiasta. (York 2018.)

4.3 Mainonta

Mainonta on näkyvin osa markkinointiviestintää, ja se aiheuttaa eniten keskustelua, siksi markkinoijan on mietittävä, minkälainen mainonta toimii. Mainonta on maksettua, suu-
 ralle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota välitetään erilaisten joukkoviestinten ja muiden kanavien välityksellä. Mainonta on tunnistettava mainokseksi, edellyttää mainonnan kansainväliset perussäännöt. (Vuokko 2003, 193-194.)

Määritelmän mainitsema persoonaton viestintä tarkoittaa sitä, että siinä ei synny henkilökohtaista kontaktia asiakkaan ja yrityksen välillä, vaan se välitetään jonkin kanavan kautta, kuten televisio, lehdet, internet, sähköposti tai vaikka tekstiviesti. Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan potentiaalisia asiakkaita yrityksen tuotteista tai palveluista. Mainonta ei toimi niinkään yksinään, vaikkakin se voi luoda asiakkaalle ostohalut, mutta se on pääasiassa apuväline henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tämä tarkoittaa, että viime kädessä yrityksen täytyy muuttaa mainonnalla tuotetut halut myynniksi itse. Mainonnalla voidaan vaikuttaa muistuttamisen yms. lisäksi käyttäytymiseen. Mainonnan osaksi voidaan kehittää tavoitteita ihmisten käyttäytymiseen vaikuttamiseen. Markkinointiviestinnässä on erilaisia vaikutustasoja, on mm. kognitiivinen, affektiivinen sekä käyttäytymisvaikutus. (Vuokko 2003, 195-196.)

Kognitiivisilla tavoitteilla tarkoitetaan informoimista, esim. yrityksen tunnettuuden luominen, ajankohtaisista toimenpiteistä kertominen, tuoteryhmästä kertominen jne. Mainoksella voi olla siis vain tavoitteena informoida asiakasta, ja markkinointiviestinnän muilla keinoilla vaikutetaan ihmisiin muilla tavoin. (Vuokko 2003, 196-197.)

Mainonnan affektiivisillä tavoitteilla tarkoitetaan myönteisten mielikuvien luomista yrityksestä ja sen tuotteista. Affektiivisuus on melko keskeinen tavoite mainonnassa ja sitä voi käyttää yksin tai kognitiivisten tavoitteiden kautta. Mainonnalla voidaan esimerkiksi luoda mielikuvia ympäristöystävällisestä yrityksestä, joka tuo positiivisia mielleyhtymiä ihmisille, joita ympäristön asiat ja suojele kiinnostavat. (Vuokko 2003, 197-198.)

Mainonnan käyttäytymistavoitteet ovat saada aikaan käyttäytymisvaikutuksia, joko pitkällä tai lyhyellä aikavälillä. Yleensä siihen tarvitaan useita eri markkinointiviestinnän keinoja, mutta myös pelkkä mainos voi vaikuttaa siihen. Tämä tarkoittaa sitä, että saadaan ihmiset liikkeelle ja ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Eli ns. tuotekokeilun aikaansaaminen, ostopäätöksen luonti, uusintaostot ja muu toiminta ovat käyttäytymistavoitteita. (Vuokko 2003,198-199.)

4.3.1 Sosiaalisessa mediassa mainostaminen

Monet uskovat, että somemainonta ja markkinointi on maksutonta ja siksi hyvää, mutta se ei nykyään enää näin, esimerkiksi Facebook on niin täynnä kaikenlaista informaatiota ja mainosta, että ilmaisella mainonnalla ei tavoita yleensä niin paljon asiakkaita kuin voisi kuvitella. Jos yrityksellä on tuhat tykkääjää Facebookissa, ja yritys julkaisee maksuttoman tilapäivityksen, niistä tuhannesta tykkääjästä n. 50-200 henkeä näkevät sen, kerran. Kun taas maksetuilla mainoksilla voi määritellä tarkasti kuka voi nähdä viestin Facebookissa ja Instagramissa, viestien aikataulut, näyttää sama viesti samalle henkilölle useasti, ohjata asiakkaita oikeaan paikkaan verkkosivuilla, vaihtaa kohderyhmille näkyvää viestiä, milloin vain yms. Yleensä jo pienikin rahallinen panostus Facebook-mainoksiin tuottaa suuren muutoksen viestien tavoitavuuteen. (Juslén 2016.)

Sosiaalisen median viestintää kannattaa seurata erilaisin mittarein. Hyviä mittareita ovat esimerkiksi:

- markkinointiviestin ulottavuus: eli kuinka monta henkilöä viesti tavoittaa.
- klikkaukset: tämän avulla voidaan mitata ihmisten käyttäytymistä ja mielenkiinnon kohteita mainosten ja linkkien avulla.

- sitoutuvuus: kuinka moni ihminen reagoi yhteydenotoilla ja vuorovaikutuksella, ja kun tätä vertaa kokonaisulottuvuuteen, niin nähdään niiden suhde ja onko se hyvällä tasolla.
- hashtagien tehokkuus: mitkä ovat suosituimpia hashtageja brändisi kannalta ja mitkä toivat eniten sitoutuvuutta?
- tunteet ja ajatukset: minkälaisia tunteita ja ajatuksia viestintä herättää asiakkaissa? Aina kannattaa syväluodata ihmisten kommentteja ja sanoja,
- aidot ja maksetut tykkäykset: Paljonko normaalit viestisi saa tykkäyksiä ja paljonko maksetut mainokset saavat tykkäyksiä?

(York 2018.)

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen kannattaa teemoittaa ja pitää yhtenäisenä, brändiin sopivana. Eli kannattaa markkinoida pääasiassa pääkohderyhmille, ellei pienemmille kohderyhmille ole erikseen päätetty omaa strategiaa. Mainosmateriaalin ja muun materiaalin välillä on tärkeää tasapainotella oikein, sillä tutkimusten mukaan 46 % käyttäjistä lopettaa brändin seuraamisen, mikäli he tuottavat liikaa mainosmateriaalia, ja toisaalta 41 % käyttäjistä lopettaa seuraamisen, mikäli brändi tuottaa liikaa epäoleellista materiaalia. On myös tärkeää pitää visuaalinen sisältö johdonmukaisena, eli pitää tyyliiltään samankaltaisena, sillä se tuo lisää haluttavuutta brändille. Tämä on erityisen tärkeää esim. Instagramissa, jossa visuaalisuus on pääosassa. Kun sosiaaliseen mediaan tekee julkaisuja, ne kannattaa ajoittaa niin, että joku on vastaamassa niistä aiheutuviin kyselyihin ja asiakkaiden yhteydenottoihin. Sillä Sproutsocialin tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaat olettavat yrityksen vastaavan neljän tunnin kuluessa heidän yhteydenotostaan, kun taas keskimääräinen yrityksen vastausaika on n. 10 tuntia. (York 2018.)

5 ALKOHOLILAKI

Alkoholilain tarkoituksena on vähentää alkoholipitoisten aineiden kulutusta, niihin liittyvää elinkeinotoimintaa rajoittamalla ja valvomalla, ja niiden aiheuttamien haittojen ehkäisyä (Finlex, 1 § 2017). Lakia sovelletaan alkoholipitoisten aineiden valmistukseen, maahantuontiin, maastavientiin, kuljetukseen, myyntiin sekä muuhun luovuttamiseen, käyttöön, hallussapitoon ja markkinointiin. Lakia ei sovelleta alkoholipitoisiin aineisiin, jotka ovat elintarvikelaissa sovellettavia elintarvikkeita tai lääkelaisissa tarkoitettuihin lääkkeisiin tai lääkevalmisteisiin. (Finlex 2017, 2 §.)

Alkoholilaissa alkoholipitoisella aineella tarkoitetaan tuotetta, joka sisältää yli 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Alkoholijuoma on juotavaksi tarkoitettu alkoholipitoinen aine, joka sisältää enintään 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Alkoholijuomat jaotellaan väkeviin ja mietoihin juomiin. Alkoholijuoma kategorioidaan väkeväksi, kun se sisältää yli 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. (Finlex 2017, 3 § 1-2.)

5.1 Anniskelu

Alkoholin valmistus ja myynti on luvanvaraista toimintaa (Finlex 2017, 5 §). Poikkeuksena mm. enintään 2,8 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien valmistus ja myynti on sallittu (Finlex 2017, 6 § 1). Anniskelu- ja vähittäismyyntiluvat myöntää vähittäismyynti- tai anniskelupaikan alueella toimiva aluehallintovirasto (Finlex 2017, 7 §). Lupahakemukseen on liitettävä luvan myöntämisen edellytysten arvioimiseksi tarpeellinen selvitys hakijasta, toiminnasta, sen vaikutuksista ja muista merkityksellisistä seikoista, joita lupaviranomaisella ei ole vielä käytössä, lain 13-20 §:ien mukaan (Finlex 2017, 8 §).

Anniskelulupa myönnetään majoitus- ja ravitsemistoimintaa harjoittavalle hakijalle, jos hyväksyttävä anniskelualue on kooltaan ja rakenteiltaan viranomaisen ja luvanhaltijan valvottavissa ja hakija on laatinut omavalvontasuunnitelman, kuten 56 § velvoittaa (Finlex 2017, 18 §). Anniskelulupa voidaan myöntää myös kahdelle tai useammalle hakijalle yhdellä anniskelualueella samanaikaisesti, mikäli yksi hakija ilmoittaa vastaavansa val-

vonnasta. Lupa voidaan myöntää myös luvanhakijalle, jolla ei ole anniskelupaikkaa, esimerkiksi catering -tapahtumat, mikäli anniskelua harjoitetaan tapahtuma-, kokous-, juhlatiloissa tai vastaavalla alueella, mikäli se täyttää 18 §:ssä asetetut edellytykset. (Finlex 2017, 19-20 §.)

Alkoholijuomia anniskelussa niitä saa luovuttaa vain nautittavaksi hyväksytyllä anniskelualueella, joka tulee rajata selvästi, ellei niitä voi muuten havaita selvästi. Alueella saa nauttia vain anniskeluluvan haltijan myymää alkoholijuomaa, ja sitä ei saa kuljettaa alueen ulkopuolelle. (Finlex 2017, 36 §.) Alkoholijuomia ei saa anniskella alle 18 -vuotiaille tai henkilöille, joiden päihtymys on selvästi havaittavista tai on perusteltu syy olettaa alkoholijuoman välittämistä tai luvatonta luovuttamista (Finlex 2017, 37 §). Näiden ja muiden säännösten valvomiseksi ja järjestyksenpidon toteuttamiseksi anniskelupaikassa täytyy olla tarpeeksi henkilökuntaa, ja anniskelupaikassa täytyy olla paikalla luvanhaltijan edustajana tämän määräämä vastaava hoitaja tai muu luvanhaltijan tähän nimeämä henkilö, paikan ollessa avoimena asiakkaille. Anniskelun valvontaan osallistuva henkilö ei saa olla alkoholin tai muun päihdyttävän aineen vaikutuksen alaisena. (Finlex 2017, 38 §.)

Anniskelun luvanhaltijalla on oltava riittävät ja oikeat tiedot toiminnastaan, ja niihin liittyvistä velvoitteistaan ja käytännön toteuttamiseen liittyvistä riskeistä. Luvanhaltijan on laadittava kirjallinen omavalvontasuunnitelma lainmukaisuuden varmistamiseksi ja pidettävä kirjaa sen toteuttamisesta, ja huolehdittava sen ajantasaisuudesta. Suunnitelmassa tulee käydä ilmi, mitkä ovat 1 §:ssä tarkoitettujen haitallisten vaikutusten syntymiseen vaikuttavat riskit, miten seurataan lain noudattamista ja miten riskienhallintaa toteutetaan ja puutteita korjataan. (Finlex 2017, 56 §.)

Osana omavalvontaa anniskeluluvanhaltijan on huolehdittava henkilökunnan tuntemuksesta tässä laissa säädetyistä velvoitteista. Henkilökunnan koulutuksesta ja osaamisesta on pidettävä kirjaa, jotta valvontaviranomainen pystyy pyydettyä tarkistamaan tiedot. Vastaavalla hoitajalla tai muulla tehtävään nimetyllä henkilöllä on oltava alkoholilain tuntemista osoittava Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston hyväksymän mallin mukainen todistus. Todistus voidaan myöntää valtioneuvoston toimiluvan tai opetusministeriön järjestämisluvan omistava ravintolapalveluiden koulutusta antava oppilaitos.

Todistus myönnetään henkilölle, joka on hyväksytysti suorittanut alkoholilain ja sen valvonnan tuntemista arvioivan kokeen tai on suorittanut tutkinnon johon kyseiset tiedot sisältyvät. (Finlex 2017, 57-58 §.)

Anniskeluaika on säädetty laissa kello 9:stä kello 1:30:een. Anniskelua saa jatkaa erikois-tilanteissa, kuten itsenäisyyspäivän, vapun ja juhannuksen aattoyönä kello 3:een. Anniskeltuja alkoholijuomia saa nauttia tunnin ajan anniskelun päättymisen jälkeen. Jatkoaikaa anniskeluun voi hakea lupaviranomaisilta kirjallisella ilmoituksella, tällöin anniskelu voi jatkua enintään kello neljään. (Finlex 2017, 43-44 §.)

5.2 Alkoholien markkinointi

Alkoholien markkinointia rajoitetaan Suomessa lainsäädännöllä, jotta alkoholista aiheutu-
via haittoja saataisiin vähennettyä. Lainsäädännön valmistelusta, valvonnan ylimmästä
johdosta ja ohjauksesta vastaa Sosiaali- ja Terveysministeriö, ja lain noudattamista valta-
kunnallisesti valvoo Valvira. Aluehallintovirastot valvovat sitä omilla toimialueillaan.
(Sosiaali- ja terveysministeriö.)

Väkevän alkoholijuoman markkinointi on laissa kielletty, ja miedon alkoholijuoman
markkinointi tai sen liittäminen muun tuotteen/palvelun markkinointiin on kielletty, mi-
käli se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille sitä ei saa myydä. Alkoholien
käyttöä ei saa mainonnassa yhdistää myöskään ajoneuvolla ajamiseen, positiivisiin ter-
veydellisiin, sosiaalisiin tai muuten runsasta käyttöä suositteleviin vaikutuksiin, tai alko-
holien käytöstä ja sen vaikutuksista tai muista ominaisuuksista annetaan harhaanjohtavaa
tietoa. Mainontaa ei saa toteuttaa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7-22 tai kuvaohjel-
massa, jonka ikäraja on alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen
yhteydessä. Mainonta on kielletty järjestyslaissa (612/2003) tarkoitetulla yleisellä pai-
kalla. Sitä ei saa myöskään markkinoida osallistamalla kuluttajaa peliin, arpajaisiin tai
kilpailuun. Myöskään kaupallisen toimijan hallitsemassa tietoverkon palveluissa ei saa
käyttää kuluttajien tuottamaa kuvallista tai sanallista sisältöä. (Finlex 2017, 50 §.)

5.2.1 Alkoholijuomien hinnoittelu

Kahden tai useamman alkoholijuoman tarjoaminen alennettuun yhteishintaan on kielletty, niin anniskelussa kuin vähittäismyynnissä ja hyvityksien antaminen alkoholijuomien hinnasta, joka lasketaan ostojen perusteella, on kielletty (Finlex 2017, 51 §). Hinnoittelulle ei ole laissa asetettu ylä- eikä alarajaa (Aluehallintovirasto 2017). Hyvityskielto ei estä esimerkiksi kanta-asiakasetuna tarjottavan alkoholijuoman edullisempaa hintaa (Valvira B 2018). Alkoholijuoma-annoksia mainostettaessa on kerrottava annoksen hinta ja koko. Annoksen koko tulee ilmoittaa senttilitroina. Kuluttajaa ei saa johtaa harhaan hintailmoituksissa ja tavallisimpien tai anniskelupaikassa eniten myytävien alkoholijuomien hintatiedot tulee olla helposti nähtävissä. Täydellinen alkoholihinnasto anniskelupaikan tuotteista täytyy olla myös aina asiakkaiden saatavilla. (Aluehallintovirasto 2017.)

5.2.2 Väkevien alkoholijuomien markkinointi

Suomen laki kieltää väkevien, eli yli 22 tilavuusprosenttisten, alkoholijuomien mainonnan, epäsuoran mainonnan ja muun myyntityöstämistoiminnan kuluttajalle. Poikkeustapauksia ovat väkevien alkoholijuomien anniskelu- ja vähittäismyyntipaikoissa tapahtuva mainonta sekä painetut ja verkkosivuilla julkaistut hinnastot. (Valvira A 2018). Perinteisen mainonnan lisäksi, kuluttajille suunnattu kaupallinen tiedottaminen, esim. mainosesitteet ja asusteiden jako, kuuluvat myös markkinoinnin piiriin, joka on kielletty (Valvira C 2018).

Markkinointikiellossa on myös viinamerkkien tuotemerkit, tunnukset, logot ja muut niihin rinnastettavat merkit, lempinimet ja kiertoilmaisut, joilla voidaan epäsuorasti markkinoida kyseisiä tuotteita. Väkevien tuotteiden epäsuoraa mainontaa on myös se, mikäli tuottaja on entuudestaan tunnettu väkevien alkoholijuomien tuottaja, ja se lanseeraa samalla nimellä alkoholittoman tai matala-alkoholisen juoman, esimerkiksi Bacardi Breezer, joka on rommipohjainen alle 5 tilavuusprosenttinen juomasekoitus. Tämän tuotteen markkinointi on kielletty, koska se luo mielikuvia tuottajan väkevästä tuotteesta. (Valvira C 2018, 9-10.)

Myös lajinimellä tapahtuva mainonta voi olla kiellettyä. Esimerkiksi konjakkipohjaisen drinkkiohjeen julkaisu maahantuojan internetsivuilla on kiellettyä konjakin myynninedistämistoimintaa, vaikkei siinä mainittaisikaan kyseisen konjakin tuotemerkkiä. Kun taas mainostetaan muuta tuotetta, jolla ei ole yhteyttä väkevien alkoholien myyntiin, esimerkiksi jäätelötehtaan ”rommi-rusinajäätelö”. (Valvira C 2018, 8.)

Perustuslaki turvaa ilmaisu- ja sananvapauden, tämä tarkoittaa sitä, että alkoholijuomien markkinoinnin rajoitukset eivät koske yksityishenkilöitä, journalistisen sananvapauden tai taiteen vapauden puitteissa tuotettua aineistoa. Poikkeuksena on, että jos henkilö on asemassa, jossa hän hyötyy väkevän alkoholijuoman mainonnasta, tällöin kielto voi koskea yksittäistä henkilöä. Myöskään esimerkiksi blogikirjoittaja ei saa esitellä väkeviä alkoholituotteita blogissaan korvausta vastaan. Alkoholialan toimija voi myös syyllistyä alkoholilain vastaiseen toimintaan, mikäli antaa kyseiselle bloggarille mainonnaksi katsottavia tietoja väkevistä alkoholijuomista. (Valvira C 2018, 8.)

Kuluttajalle voidaan esitellä väkeviä alkoholijuomia tieto-, oppi- ja keittokirjoissa yms. sekä joukkotiedotusvälineiden toimituksellisissa teksteissä. Kielletyksi tämä toiminta muuttuu, mikäli tällä yritetään edistää niiden myyntiä, esimerkiksi jos tekstissä toistetaan tietyn valmistajan mainonnallista aineistoa, tai tekstin julkaisusta on maksettu toimijan toimesta. Yksittäisen tuotteen tai vain tietyn valmistajan tuotteiden esilletuominen kyseisen juomalajia koskevan tuotetietouden jakamisen sijasta on kiellettyä. (Valvira C 2018, 8.)

Väkevien alkoholijuomien antaminen vastikkeetta on pääsääntöisesti kielletty, ellei kyseessä ole alkoholialan ammattilaisille lähetetyt näytteet ja maistiaiset. Muille ammattiryhmille tai kuluttajille ilmaisten näytteiden antaminen on pääsääntöisesti kielletty. (Valvira C 2018, 11). Tuotetestauksia ja maistajaisia voidaan järjestää tiloissa, joissa voidaan anniskella, esim. ravitsemisliikkeessä. Jos tapahtuma on tarkoitettu vain alan ammattilaisille, tällöin voidaan jakaa maistiaisia ilmaiseksi. Tilaisuuksissa, joihin pääsevät myös kuluttajat, väkevien juomatuotteiden maistajaisalue täytyy erotella muista, ja huolehdittava, että vain ammattilaiset pääsevät kyseiselle alueelle, sillä ilmaiset maistiaiset kuluttajille ovat kiellettyjä. Maistiaisten kieltoa ei voida kiertää perimällä annoksista vain nimellistä maksua. (Valvira C 2018, 45.)

Väkeviä alkoholijuomien mainostaminen on sallittu ammattilehdissä, kuten esimerkiksi ravitsemisalan tai vähittäismyynnin ammattijulkaisuissa. Ammattilehdiksi katsotaan julkaisut, joiden levikki kohdistuu ammattiryhmiin, jotka osallistuvat alkoholimyyntiin. Julkaisulta vaaditaan, että pääosa sen levikistä, eli n. 80-90 %, on ammattilaisia ja ryhmä on jollain tavoin ennalta rajattu. (Valvira C 2018, 12-14.)

Väkevien alkoholijuomien markkinoinnin kiellolla ei ole tarkoitus estää tai vaikeuttaa lainmukaista alkoholijuomien myyntiä. Lähtökohtaisesti viranomainen ei puutu väkevien alkoholien lajienimien mainitsemiseen, kun anniskelutoiminta on luonteeltaan sellaista, että toimintaa ei pysty markkinoimaan mainitsematta kyseistä lajia, esimerkiksi viski messut. (Valvira C 2018, 8-9.)

Vähittäismyynti- ja anniskeluhinnastoissa, valmistajan tai tukkumyyjän tuoteluettelossa väkevien alkoholijuomien esittely on sallittua yhdenmukaisella tavalla, korostamatta yksittäisiä tuotteita millään tavalla, kuten kuvilla tai fonteilla. Hinnaston on sisällettävä kaikki juomakategoriat, joita on tarjolla, ja ne on esitettävä yhdenmukaisella tavalla. (Finlex 2017, 50 §.) Hinnastoissa voidaan esitellä esimerkiksi juoman nimi, valmistaja, pakkauskoko, hinta ja valmistusmaa. Hinnastossa voidaan esittää myös kyseisen tuotteen kuva hillitysti, mikäli hinnastossa on muutakin tuotetietoa, ja tällöinkin kuvia täytyy olla useiden tuotteiden yhteydessä, ettei sitä lasketa tuotteen erityiseksi korostamiseksi. (Valvira C 2018, 10-11.)

Väkevien alkoholijuomien markkinointi on sallittua anniskelupaikan sisätiloissa. Mainonta ei saa näkyä ravintolan ulkopuolelle. Mainoksia saa olla myös anniskelualueen ulkopuolella, mikäli ne eivät selkeästi näy ravintolan ulkopuolelle. Luvanhaltijan ylläpitämät verkkosivut tai sosiaalisen median kanavat eivät ole anniskelupaikassa tapahtuvaa mainontaa. (Valvira C 2018, 32.)

5.2.3 Mietojen alkoholijuomien markkinointi

Mietojen, eli enintään 22 tilavuusprosenttisten, alkoholijuomien mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on sallittua, tietyin rajoituksin. Rajoituksia ase-

tetaan alkoholilaissa useille eri markkinoinnin muodoille, mm. yleisillä paikoilla mainostaminen, alaikäisiin kohdistuva tai hyvän tavan vastainen markkinointi on kielletty. (Valvira A 2018.)

Alkoholilain uudistuessa alkuvuodesta 2018, markkinointiin tehtiin muutamia lievennyksiä, mm. lyhytaikaisia mietoja alkoholijuomia koskevia juomatarjouksia on sallittua mainostaa myös anniskelupaikan ulkopuolella (Valvira A 2018). Tämä tarkoittaa esimerkiksi ikkunassa, ovesta tai paikan välittömässä läheisyydessä olevassa mainoksessa (esim. A-ständissä). Anniskelupaikat voivat myös ilmoittaa näistä tarjouksista verkkosivuillaan tai lehdissä. (Valvira B 2018.)

Anniskelupaikan välittömässä läheisyydessä olevat mainokset eivät saa mainostaa hyvän tavan vastaisesti, eivätkä saa olla kohtuuttoman suuria tai muuten huomiota herättäviä. Tuotteen esittely ei saa olla selkeästi mainonnallinen, eli laatua, makua ja muita ominaisuuksia ei saa kuvailla. Näissä mainoksissa saa tuoda esille tuotteen saatavuuden ja hinnan osalta. Mietojen alkoholijuomien nimet, merkit ja logot voivat näkyä anniskelualueen ulkopuolelle mm. ikkunoissa ja markiiseissa. (Valvira C 2018, 26-27.)

Mietojen alkoholijuomien markkinointiin liittyy monia rajoituksia, joita täytyy noudattaa. Muun muassa alkoholipitoisuuden korostaminen myönteisenä ominaisuutena on kielletty. Esimerkiksi olutta, jonka alkoholipitoisuus on korkea, ei saa mainostaa ”vahvana oluena” sillä se luo mielikuvaa juurikin suuresta alkoholipitoisuudesta, eikä niinkään mausta, ellei sitä erikseen selkeästi mainita mainonnassa, että sanan ”vahva” tarkoitus on kuvata juurikin makua. Myös alkoholiprosentin mainostaminen huomiota herättävästi on kielletty. (Valvira C 2018, 17-18.)

Hyvän tavan vastainen ja harhaanjohtava mainonta on myös kielletty. Sillä tarkoitetaan mm. rasistista, syrjivää, yhteiskunnan kannalta paheksuttavaa käytöstä tai väkivaltaa. Koska alkoholin kulutus tuo yhteiskunnalle ongelmia ja haasteita, ei mainonnassa saa yllyttää tai suositella suureen alkoholin kulutukseen. Harhaanjohtavaa mainontaa voi puolestaan olla mm. alkoholijuoma-annoksen koon epätarkka määrittely, kuten ”iso tuoppi”, sillä se ei kerro kuluttajalle annoksen tarkkaa kokoa. (Valvira C 2018, 21-23.)

Kun markkinoidaan mietoja alkoholijuomia, jotka voidaan sekoittaa väkevään alkoholi-juomaan, on tärkeää mainita selkeästi, että juoma on mieto, esimerkiksi ”salmari snapsi” voi luoda mielikuvan väkevästä alkoholiannoksesta, joten mainonnassa täytyy ilmoittaa esimerkiksi ”mieto salmari” tai salmari snapsi 21 %”, jotta mainonta ei muodostu harhaanjohtavaksi. (Valvira C 2018, 33.)

Alkoholilaissa puhutaan yleisellä paikalla markkinoinnin rajoituksista. Yleisellä paikalla tarkoitetaan avointa tilaa, jolle pääsee joutumatta kulkemaan oven tai portin läpi, esim. liikenneväylät, torit ja aukiot. Yleisiä paikkoja ovat myös rakennukset, joiden läpi voi kulkea päästäkseen tiettyyn paikkaan. esim. kauppakeskukset, elokuvateatterit ja pysäköintitalot. Pääasiassa yleisellä paikalla tarkoitetaan siis aluetta, jonka henkilöpiiri on etukäteen rajoittamaton. (Valvira C 2018, 24-25.)

Mietoja alkoholijuomia ei saa mainostaa yleisillä paikoilla, eli kaikenlainen logojen ja markkinointimateriaalin näyttäminen on kielletty, poikkeuksena tästä on anniskelupaikkojen välitön läheisyys (Valvira C 2018, 28).

Alkoholimainonta, jolla pyritään saamaan kuluttaja osallistumaan peliin, arvontaan tai kilpailuun on kielletty. Tällä tarkoitetaan sitä, että anniskeluluvan haltija, ei voi järjestää pelejä yms. joista voi voittaa palkinnoksi alkoholia. Myös pelit yms., jotka liittyvät alkoholijuomiin, vaikka palkintona ei olisikaan alkoholia, on kielletty. (Valvira C 2018, 29.)

Kuluttajien käyttäminen alkoholin markkinoinnissa on pääasiassa kiellettyä. Kuluttajien omaa sisältöä mm. sosiaalisessa mediassa ja tietoverkoissa on kiellettyä jakaa anniskelupaikan omilla kanavilla, oli se sanallista tai kuvallista sisältöä. Ja kuluttajille ei saa tuottaa sisältöä, jota he voivat jakaa omissa tietoverkoissaan. Mainostaja ei saa kehottaa jakamaan tuottamaansa mainosta, ja pitää pyrkiä estämään jakamismahdollisuus hallitsemis- saan verkkopalveluissa. Kaupallinen toteuttaja, eli toimija, jolla on intressit alkoholin myynnin lisäämisen, ei saa siis rohkaista asiakkaitaan alkoholin mainontaan. Kaupalliseksi toimijaksi voidaan laskea myös blogikirjoittaja yms. joka tekee yhteistyötä alkoholin myyjän kanssa, tai sen toimeksiannosta korvausta vastaan. Raja on tapauskohtainen, esimerkiksi kirjoittaja, joka saa satunnaisia tuotenäytteitä, eikä alkoholimyynnin kaupallinen toimija vaikuta muutoin hänen kirjoittamiseensa, katsotaan olevan yksityishenkilö ja sen olevan vapaata kirjoittamista. (Valvira C 2018, 29-30.)

Sosiaalisessa mediassa näytettävät mietojen alkoholijuomien mainokset ovat pääsääntöisesti sallittuja, mutta mainostajan on huolehdittava siitä, että se kohdennetaan täysi-ikäisille ja sponsoroiduista mainoksista tulee poistaa jakamismahdollisuus. Mainostajan tulee estää tuottamansa mainosaineiston jakaminen kaikilla keinoilla, jotka ovat hänen käytettävissään, tällöin mainostaja ei vastaa siitä, jos kuluttajat jakavat mainokseksi tarkoitettua materiaalia keskenään. Useissa somekanavissa on mahdollisuus ”tykätä” ilmoituksista nappia painamalla, tätä ei lasketa kuluttajan tuottamaksi sisällöksi, joten tätä toimintoa ei tarvitse estää. (Valvira C 2018, 31.)

Sallittua on siis mainostaa mietoja alkoholijuomia perinteisillä internetsivuilla, sosiaalisissa medioissa, mikäli jakamistoiminnon käytön rajoitukset on otettu huomioon ja kommentointi on estetty; kuluttajan tuottaman sisällön jakaminen omilla verkkosivuillaan, mikäli sisällön pääasiallinen viesti ei liity alkoholijuomiin. Kun taas kiellettyä on alkoholin markkinointiin hyödynnettävät kuluttajan kommentit ja sisällöt, alkoholimainonnan jakamiseen suositteleminen ja jakamistoiminnon hyödyntäminen alkoholimainonnan yhteydessä. (Valvira C 2018, 31-32.)

5.2.4 Cocktailien markkinointi

Cocktaileja, eli drinkkejä, on sallittua markkinoida samalla tavalla kuin mietoja alkoholijuomia, mikäli ne ovat kokonaan valmistettu enintään 22 tilavuusprosenttisista alkoholijuomista. Selkeyden vuoksi suositellaan mainittavan, että kyseinen juoma on mieto, jos se ei käy muuten ilmi juoman nimestä. (Valvira C 2018, 39.)

Yli 22 tilavuusprosenttista alkoholijuomaa sisältäviä cocktaileja voi markkinoida ravintolan sisätiloissa samoin säännöin kuin muitakin yli 22 tilavuusprosenttia sisältäviä alkoholijuomia. Mainostettaessa juomasekoitusta on mainoksessa tultava ilmi annoksen koko, hinta ja juomasekoituksen sisältämän alkoholin määrä. Väkeviä alkoholijuomia käytettäessä cocktaileissa, ravintolan ulkopuolelle näkyvä mainonta on kiellettyä, sillä se edistää samalla väkevien alkoholijuomien myyntiä, riippumatta siitä onko valmis juomasekoitus yli tai alle 22 tilavuusprosentin. (Valvira C 2018, 32-33.)

5.2.5 Alkoholin markkinointi ravintolassa

Ravintolan sisätiloissa tapahtuva markkinointi on vapaampaa kuin yleinen markkinointi muissa markkinointikanavissa, mutta mainonnan on silti oltava asiallista, ja ei saa olla hyvän tavan vastaista, sopimatonta tai harhaanjohtavaa. (Valvira C 2018, 32.)

Väkeviä alkoholijuomia saa mainostaa ravintolan sisäpuolella, mutta ei saa mainostaa tuotteissa, jotka ovat tarkoitettu asiakkaiden mukaan otettaviksi, esimerkiksi mainoslehtiset, reseptivihot yms. tai tarjoamalla väkevistä juomista maistiaisia. Työntekijöiden vaatteissa saa olla väkevien alkoholimerkkien logoja tms. mutta vaatteita ei saa käyttää vapaa-ajan asusteina. (Valvira C 2018, 32.)

Anniskelupaikassa voidaan pitää väkevien alkoholijuomien esittelytilaisuuksia, ja niissä voidaan esitellä juomien ominaisuuksia ja opettaa drinkkien tekemistä. Juomia ei saa kuitenkaan tarjota ilmaiseksi tai nimellisellä hinnalla, kohtuulliset alennetut tarjoushinnat ovat kuitenkin sallittuja. (Valvira C 2018, 32.)

Mietojen alkoholijuomien mainonta ravintolassa on sallittua, kunhan se on asiallista. Tuotenimien, tunnusten ja hintatietojen antaminen on sallittua. Kielletyksi mainonta muuttuu, kun se kohdistetaan alaikäisiin tai siinä käytetään sopimattomia myyinnedistämiskeinoja. (Valvira C 2018, 33-34.)

Ilmaisten maistiaistapahtumien järjestäminen ja määrätarjousten tekeminen on myös mietojen alkoholijuomien kohdalla kielletty, sillä se voi houkutella kuluttamaan alkoholia ylenpalttisesti. Sallittua on kuitenkin tarjota mietoa alkoholia maksutta luvanhaltijan toimesta, mikäli se tapahtuu yllätyksellisesti vieraanvaraisuuseleenä. Tästä ilmaistarjoilusta ei saa kuitenkaan ennalta tiedottaa ja sen täytyy olla täysin satunnaista ja tarjottavan määrän on oltava kohtuullinen. (Valvira C 2018, 34.)

Ravintolassa voidaan järjestää myös kutsuvierastilaisuuksia, kuten esim. avajaisten yhteydessä, jolloin luvanhaltija voi tarjota vierailleen maksutta alkoholijuomia. Myös satunnaiset kanta-asiakastilaisuudet ovat sallittuja, jolloin kanta-asiakkaille voidaan tarjota maksutta kohtuullinen määrä alkoholia. Tilaisuuden täytyy olla tällöin suljettu ja rajattu. Tilaisuuden jälkeen ravintola voi jatkaa toimintaansa normaalisti myös muulle yleisölle. (Valvira C 2018, 34-35.)

6 TAPAHTUMAJÄRJESTÄMINEN

Tapahtuma on kielitoimiston sanakirjan mukaan kultuuri- tai muu sellainen, yleisötilaisuus, tai tilaisuussarja (kielitoimistonsanakirja.fi 2018). Tapahtumien järjestämiseen tarvitaan usein erilaisia lupia ja ilmoituksia, kuten esimerkiksi poliisille tehtävä ilmoitus yleisötapahtumasta, anniskelulupa, pelastussuunnitelma ja jos tapahtumassa esitetään musiikkia, tarvitaan luvat usein Teostolta (tekijäkorvaukset) ja Gramexilta (esittäjäkorvaukset). (Työväenliike.)

Tapahtumaan tarvittavien lupien ja ilmoitusten määrään vaikuttaa sen luonne ja koko. Tapahtuman lupien hakeminen on aina tapahtuman järjestäjän vastuulla. Järjestäjä vastaa myös siitä, että alihankkijoiden luvat ovat kunnossa. Mikäli lupa-asiat eivät ole kunnossa, on poliisilla oikeus keskeyttää tapahtuma. (visittampere.fi 2018.)

Elokuvailtaan tarvittavat luvat

Koska kyseinen tapahtuma on pienimuotoinen ja tapahtuma järjestetään Ravintola Periscopessa sen anniskelu- yms. lupien alaisuudessa ja normaalin liiketoiminnan ohessa, ei erillisiä lupia tarvitse hakea, lukuun ottamatta elokuvan näyttämiseen liittyviä lupia.

Elokuvan näyttämiseen liittyviä lupia saa hankittua ainakin yhden yrityksen kautta Suomessa, M & M Viihdepalvelu Oy. Heidän kautta saa ostettua joko elokuvakohtaisen esitysluvan tai Elokuvalisenssi -vuosiluvan. Tähän tapahtumaan sopivampi lupa on elokuvakohtainen esityslupa, joka maksaa ravintolassa näytettävälle elokuvalla 185 € + alv (24 %)/ vk. (Viihdepalvelu.fi.)

Elokuvakohtainen esityslupa oikeuttaa yksittäisen elokuvan julkiseen esittämiseen. Elokuva täytyy olla erikseen nimetty ja sen saa esittää lupahakemuksessa ilmoitetussa paikassa. Paikkoja voi olla mm. koulut ja oppilaitokset, elokuvakerhot, hotellit, ravintolat, kauppakeskukset yms. joissa voi olla tarve näyttää elokuvia satunnaisesti vuoden aikana. (Viihdepalvelu.fi.)

Vuosikohtainen lupa oikeuttaa näyttämään elokuvia samalla tavalla kuin elokuvakohtainen lupakin, mutta tietysti vuoden aikajakson aikana. Vuosikohtainen lupa maksaa, riippuen asiakasmäärästä, 660 € (1-50 asiakaspaikkaa), 51-150 paikkaa: 990 € ja yli 151 paikallinen ravintola maksaa 1320 € vuodelta. (Viihdepalvelu.fi).

7 AIKAISEMPIA TUTKIMUKSIA AIHEESTA

Samankaltaisia tutkimuksia on tehty aiemmin mm. ravintoloiden markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, tapahtumista ja siihen liittyvästä alkoholi myynnistä ja cocktailien myynnin edistämisestä. Tässä kappaleessa esitellään muutamia esimerkkejä kyseisistä aihealueista.

Riina Kalavaaran Ravintolan Instagram-markkinointi (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy 2015), jossa Kalavaara toteuttaa opasvihkosen helsinkiläiselle Ravintola Nokalle. Opasvihkosen avulla ravintolan työntekijät pystyvät toteuttamaan visuaalista markkinointia ravintolalle sopivalla tyyllillä helppojen ohjeiden opastamana. Opinnäytetyössään Kalavaara käy läpi digitaalista markkinointiviestintää, visuaalista markkinointia ja ravintoloiden käyttäytymistä sosiaalisissa medioissa. Opinnäytetyön ja opasvihkosen avulla Ravintola Nokka pystyi kehittämään ravintolansa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja nostamaan seuraajiensa määrää yli sadalla ihmisellä. (Kalavaara 2015.)

Myös Liisa Elmroos on tehnyt opinnäytetyön Anniskeluravintolan markkinoinnin kehittäminen – Case Ravintola Palowouti (Turku AMK 2018). Elmroos käsittelee alkoholi-mainontaa, sosiaalista mediaa ja viestintää internetissä. Tavoitteena on kehittää ylöjärveläisen Ravintola Palowoudin brändiä sosiaalisessa mediassa, mieluiten orgaanisesti, eli maksuttomasti. Elmroos mittasi brändäyksen ja sosiaalisen median näkyvyyttä tykkäykseen määrällä, seuraajatilastoilla ja yrityksen omistajan haastattelulla. Johtopäätöksissään hän kertoo, että sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin kannattaa panostaa, pitää huolta, että julkaisut ovat kielipollisesti oikein ja täytyy muistaa alkoholilain markkinointirajoitteet. Markkinoinnilla pystyy kutsumaan ihmisiä viihtymään ilman suoranaista alkoholin markkinointiakin. (Elmroos 2018.)

Päivi Rantanen on tutkinut, opinnäytetyössään ”Ei kai kukaan tulis festareille, jossa ei tarjottais alkoholia?”-Alkoholin merkitys eteläsavolaisissa kulttuuri ja urheilutapahtumissa (Mikkelin Ammattikorkeakoulu 2011), eteläsavolaisia urheilu- ja kulttuuritapahtumia ja niissä käytettävän alkoholin merkitystä taloudellisiin, imagollisiin ja asiakastytyväisyyteen liittyviin aiheisiin. Rantanen kirjoittaa opinnäytetyössään Suomen ja Etelä-Savon alkoholin kulutuksesta ja anniskeluun liittyvistä laeista ja säädöksistä. Johtopää-

töksissään Rantanen kertoo, että yleisön mielestä alkoholin käyttö on sallittua tapahtumissa, kunhan sitä käytetään kohtuudella. Rantanen myös mainitsee, että monille järjestäjille alkoholin myynti on varma tulonlähde, jolla pystytään vähintään kattamaan tapahtumasta koituvat kulut. Suurin huolenaihe tapahtumissa, joissa tarjotaan alkoholia, on turvallisuus ja häiriökäyttäytyminen. (Rantanen 2011.)

Hanna Mäkinen ja Aino Raiskio tutkivat cocktailien menekkiä opinnäytetyössään Asiakkaiden suhtautuminen drinkkeihin – Case: Pirkanmaan Osuuskauppa (Lahden Ammattikorkeakoulu 2012). Mäkinen & Raisio käsittelevät alkoholikulttuuria ja -historiaa Suomessa, klassikkodrinkkejä ja ostokäyttäytymistä. Tulokset osoittavat, että drinkkejä kulutetaan pääasiassa erikoistilanteissa, ja usein niitä ei nautita vähäisen tietämyksen ja panimotuotteisiin tottumuksen vuoksi. Johtopäätöksissä he toteavat, että drinkit pitäisi tuoda asiakkaiden arkeen, mikäli halutaan lisätä juomasekoitusten menekkiä. Nuoret 20-29 -vuotiaat olivat halukkaimpia kokeilemaan uutta ja juomaan drinkkejä useammin. Tässä ikäryhmässä suurin syy drinkkien vähäiseen nauttimiseen oli korkea hinta. He kertovat konkreettisissa esimerkeissään vaihtoehtoja drinkkien myynnin lisäämiseksi. Esimerkkeinä ovat mm. drinkit kannattaa esitellä asiakkaille esimerkiksi drinkkilistoilla, jotta niiden tilaamisen kynnyks olisi matalampi, sillä usein ihmiset kokevat drinkkivaihtoehtoja kyselymisen vaivalloiseksi. (Mäkinen & Raisio 2012.)

8 TAPAHTUMA

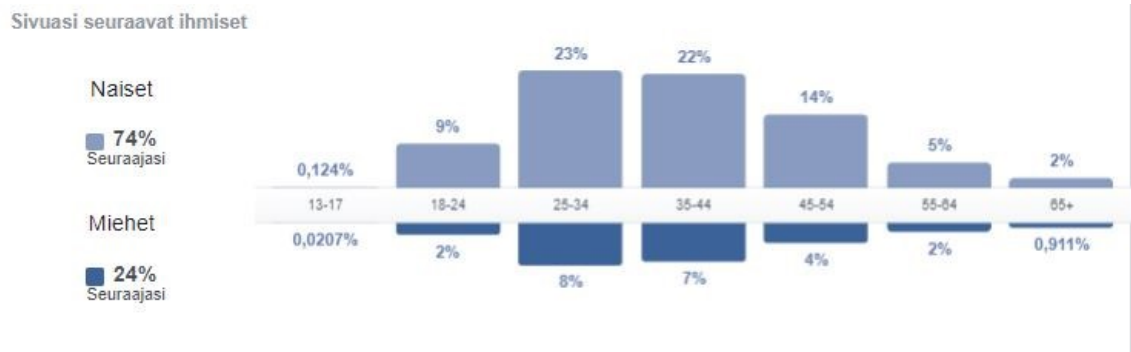
Tässä luvussa perehdytään Ravintola Periscopopen asiakaskuntaan ja itse tapahtuman järjestämiseen. Tässä käytetään apuna opinnäytetyöhön kirjoitettua teoriaa ja löydettävissä olevia mittaristoja mm. sosiaalisesta mediasta, jotta saadaan käsitys sopivasta kohderyhmästä ja sille mahdollisesti parhaiten kiinnostusta herättävästä elokuvasta ja myös cocktail- reseptien kehittämisestä auttamaan.

8.1 Kohderyhmän määrittely

Tapahtuman järjestäminen alkaa tutkimalla Ravintola Periscopopen kävijätietoja Facebookin yrityssivulta. Sen avulla pyritään löytämään mahdollisia mittareita löytääkseen hyvän kohdeyleisön tapahtumalle, jotta tapahtumaa voidaan markkinoida parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Facebookin mittaristojen mukaan, Ravintola Periscopella on 4829 seuraajaa (27.10.2018). Seuraajista 74 % on naisia ja pääosa heistä on 25-34 (23 %) ja 35-44 (22 %) vuotiaita (TAULUKKO 1.). Tämän perusteella Ravintola Periscopopen suurin kohdeyleisö on siis nuoret ja keski-ikäiset naiset. Tietenkään vain Facebook -sivujen seuraajat ja tykkääjät eivät anna täyttä kuvaa kaikista mahdollisista kohderyhmistä, mutta se on hyvä suunnanantaja kohderyhmämäärittelyyn. Instagramissa Ravintola Periscopella on 1 217 seuraajaa, ja siellä tehdyistä julkaisuista tykätään keskimäärin 91 kertaa (Instagram).

TAULUKKO 1. Facebook sivuja seuraavien ihmisten ikä ja sukupuolijakauma 27.10.2018.



8.2 Elokuvan näyttöoikeudet ja elokuvan valinta

Seuraava vaihe oli löytää elokuva ja miten on mahdollista näyttää se yleisessä tilassa. Valinta osui käytettäväksi M & M Viihdepalvelun palveluita, sillä heidän kautta on helppo saada kaikki lupa-asiat kuntoon elokuvan näyttämiseen liittyen, ja vuokrattua myös elokuvan näytöstä varten.

Tapahtuman elokuvaksi valittiin vuoden 2011 elokuvan *Midnight in Paris*. Elokuva on kevyt romanttinen komedia, jossa on fantasiaelementtejä. Elokuvan on ohjannut Woody Allen, ja se kertoo kirjailijasta, joka matkustaa Pariisiin tulevan morsiamensa ja appivanhempiensä kanssa. Pariisista hän löytää mahdollisuuden päästä aistimaan 20-luvun tunnelmaa, eräänlaisen portaalin kautta ja pääsee tutustumaan sen aikaisiin Pariisissa vaikuttaneisiin taiteilijoihin, kuten Ernest Hemingwayhin ja Pablo Picassoon. Elokuva on saanut useita Oscar ehdokkuuksia ja voittanut mm. Parhaan alkuperäiskäsikirjoituksen Oscarin ja Golden Globen. (Leffatykki.com 2012.)

Valintaan vaikutti tutkimusaineisto Periscopen seuraajadatasta Facebookista, sekä M & M Viihdepalvelun elokuvatarjonta. Järjestäjä on myös itse nähnyt elokuvan aiemmin, joten sen suhteen on helpompi kehittää juomasekoituksia elokuvan teemoihin liittyen. Kyseinen elokuva on järjestäjän mielestä sopiva näytettäväksi Ravintola Periscopessa, sillä siinä on samankaltaisia teemoja kuin itse ravintolan ideologiassa, kansainvälisyyttä, yllätyksiä ja romanttisuutta. Elokuva on myös suunnattu sopivasti kohderyhmää ajatellen. Yksi valintaan vaikuttava tekijä oli se, että elokuvan tapahtumat sijoittuvat osaksi 1920-

luvulle, jolloin cocktailien suosio oli korkea Euroopassa. Tuolloin myös monet klassikkocktailit ovat kehitelty, joten sen avulla saatiin teemoitettua juomalistaa hyvin elokuvaan sopivaksi.

8.3 Juomalistan kehittäminen

Juomalistan pääteemat tulivat elokuvan teemoista ja aihealueista, ja niillä pyritään tekemään siitä houkutteleva kohderyhmälle, jotta juomia saataisiin myytyä illan aikana. Teemoiksi valittiin 1920-luku ja kuuluisat taiteilijat, jotka viettivät aikaansa Pariisissa tuolloin. Kyseiset taiteilijat näyttyvät myös elokuvassa. Näiden pohjalta kehitettiin ja valittiin neljä cocktailia ja yksi mocktail, alkoholiton juomasekoitus. Juomalistalle laitetaan esille myös saatavilla olevia ruokia, eli popcornia ja tapas-lautasia. Juomalistaan merkitään cocktailien sisältämä alkoholin määrä senttilitroina ja alkoholin määrä prosentteina, kuten laki määrää. Listan selvyuden vuoksi, käytettyjen alkoholien määrät lasketaan yhteen ja ilmoitetaan yhteisprosenttimäärä drinkkiklubi.com (2018) -sivuston alkoholilasurin avulla, ja merkitään listaan seuraavasti: alc. vol. 4 cl 40 %.

8.4 Markkinointi

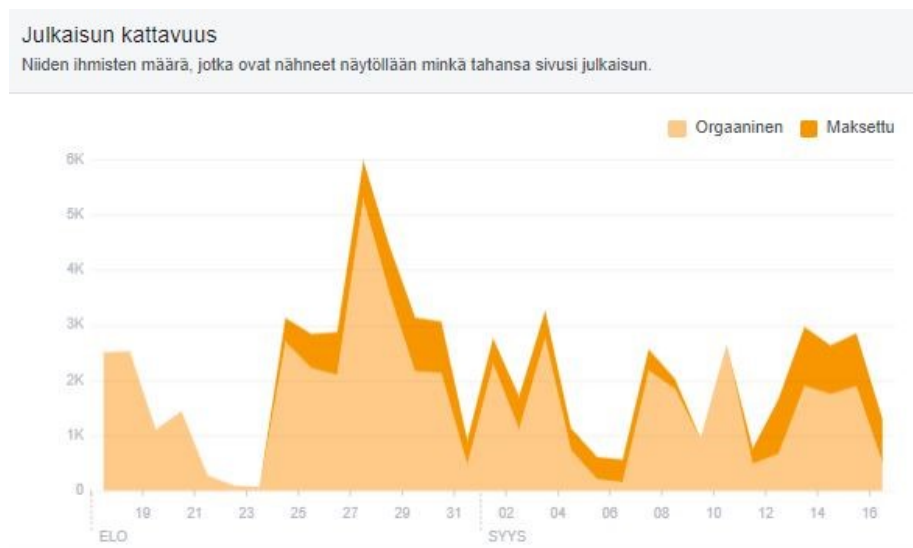
Markkinointi toteutetaan lähes täysin sosiaalisessa mediassa, eli Facebookissa ja Instagramissa, sillä aikataulu on tiukka ja muut markkinointikanavat eivät ehkä kerkeäisi tavoittaa tarpeeksi ihmisiä ajoissa. Markkinoinnin aloitus tapahtuu viikko ennen itse tapahtumaa, eli 1.11.2018. Markkinointisuunnitelma on siis julkaista Facebookissa, viikkoa ennen näytöstä, tapahtuma, johon ihmiset voivat ilmoittaa kiinnostuksensa tai osallistumisensa, tapahtumasivulla kerrotaan tapahtumasta hieman enemmän ja ihmiset voivat jakaa tiedon siitä toisilleen Facebookin välityksellä. Tapahtumaa on tarkoitus myös levittää maksettuna mainoksena Facebookissa. Toinen vaihe on muistutusjulkaisut, viikon sisällä on tarkoitus julkaista muutama kuva ja muistutus niin Facebookissa kuin Instagramissa, jotta se jää seuraajille mieleen, kun julkaisu ilmestyy uutisvirtaan jälleen. Tämä on tarkoitus toteuttaa pääasiassa orgaanisena, eli maksuttomana, julkaisuna.

Tapahtumaa on tarkoitus myös mainostaa ravintolassa hillitysti, sillä paikan imagoon ei sovi suuret ja räikeät mainokset. Tämä tarkoittaa siis pääasiassa työntekijöiden suositteluita ja ehkä pieni hillitty mainos ravintolassa.

Pääasiallinen markkinointikanava on Facebook, jonka avulla tapahtumaa markkinoidaan mainoksien ja tapahtumasivujen avulla. Tavoitteena on saada näkyvyyttä tapahtumalle niin orgaanisesti kuin maksetuilla mainoksilla. Facebookista löytyy useita eri mittaristoja, joiden avulla voidaan seurata tapahtuman suosiota ja näkyvyyttä.

Ravintola Periscope markkinoi tapahtumia ja julkaisuja säännöllisesti, ja Taulukossa 2 nähdään kuukauden aikana tapahtuneiden julkaisujen ja tapahtumien kattavuus, eli kuinka monta ihmistä on nähnyt julkaisut. Taulukosta näkee, että suurin osa julkaisuista ylettää n. 2000 henkilön näkemäksi, ja parhaimmillaan se on päässyt n. 3000 henkilöön. Maksettu markkinointi on lisännyt julkaisuiden kattavuutta pääosin aina ja parhaimmillaan lisännyt julkaisun kattavuutta n. 30 %.

Taulukko 2. Aikaisempien julkaisujen kattavuus 18.8.-17.9.









Julkaisutyypin valintaan vaikuttaa mm. sen keskimääräinen kattavuus, eli minkälaisella julkaisulla saisi ihmisten mielenkiinnon heräämään parhaiten. Taulukko 3 kuvaa juurikin tätä tilannetta. Taulukosta näkee Periscopen aikaisempien julkaisujen keskimääräiset kattavuudet jaettuna eri tyyppisten julkaisujen välille. Taulukosta näkee myös sitoutumiset kyseisten julkaisutyypien välillä. Sen mukaan, tavallinen tilapäivitys tai linkin jakaminen ovat ”heikoimpia” vaihtoehtoja jakamiselle. Kun taas kuva ja video saa suuren kattavuuden ja keskimääräinen sitoutuminenkin on kuvilla hyvällä tasolla ja videolla erittäin

hyvä. Kuva on suhteessa helpompi julkaista ja tuottaa, ja sillä saa hyvän kattavuuden, sekä ihmisten sitoutuminen näyttää olevan hyvä.

Taulukko 3. Aikaisempien julkaisutyypin menestys



Facebookin kautta mainostaessa on hyvä myös käyttää hyödyksi sen mahdollistama maksettu markkinointi. Facebookin kautta saa helposti ostettua mainostilaa ihmisten uutisvirrasta ja sitä kautta saada hyvin näkyvyyttä tapahtumalleen. Facebookin avulla voi jopa tehdä omia kohderyhmiä, joille mainostaa tapahtumaa. Periscopessa on markkinoitu tapahtumia ja julkaisuja aikaisemminkin, ja alla oleva Kuva 1. osoittaa, miten markkinointi on tuottanut tulosta muutamien esimerkkien perusteella. Markkinointirahaa on käytetty kaikkiin julkaisuihin suunnilleen saman verran. Osa kuvassa näkyvistä markkinoinneista on julkaisujen markkinoiteja ja osa taas tapahtumasivuston markkinoiteja.

	Mainostettu julkaisu Tänään maanantaina starttaa Periscopen HAPP... [Logo] loi markkinoinnin Sep 11, 2018 Valmis	3 310 Tavoitetut henkilöt	222 Sitoutumiset julkais...
	Mainostettu julkaisu Lauantaina 1.9 meidän Lounge baarissa kuulla... [Logo] loi markkinoinnin Aug 28, 2018 Valmis	2 367 Tavoitetut henkilöt	109 Sitoutumiset julkais...
	Mainostettu julkaisu Tahti on snapsi per saksi! 🍷🍷🍷 Järjestä ra... [Logo] loi markkinoinnin Aug 24, 2018 Valmis	2 865 Tavoitetut henkilöt	186 Sitoutumiset julkais...
	Mainostettu julkaisu Tammerfestit pyörähtävät käyntiin jo ensi viikolla... [Logo] loi markkinoinnin Jul 14, 2018 Valmis	3 601 Tavoitetut henkilöt	305 Sitoutumiset julkais...
	Mainostettu julkaisu Ensi lauantaina 16.6 Periscopen saadaan ensi... [Logo] loi markkinoinnin Jun 13, 2018 Valmis	2 872 Tavoitetut henkilöt	277 Sitoutumiset julkais...
	Tapahtuman markkinointi Periscope Summer Saturdays Season Opening ... Lauantai 2. kesäkuu 2018 kello 17.00 - Sunnunt... [Logo] loi markkinoinnin May 29, 2018 Valmis	4 840 Tavoitetut henkilöt	125 Tapahtumavastauk...

Kuva 1. Tapahtumien ja julkaisujen markkinointi aikaisemmin. (Facebook.com)

Kuvan 1. perusteella, maksetut markkinoinnit ovat saaneet tavoitettua 2500-4800 henkilöä, ja sitoutumiset suhteessa tavoitettuihin henkilöihin on keskimäärin 6 %. Nämä tapahtumat ovat markkinoitu suurelle yleisölle, ilman kohderyhmiin jaottelua, joten sitä kautta tehokkuus ei ole niin hyvä kuin se voisi olla. Näiden tietojen avulla voidaan suunnitella sopivat hetket markkinointiviestien lähettämiseen ja kohderyhmien valintaan.

Tapahtuman markkinointiin on myös tavoitteena liittää cocktailit ja niiden näkyvyyden parantaminen. Tämä täytyy tehdä tietenkin lain puitteissa, mikä tuo oman haasteensa markkinointiin, sillä alkoholilaki on tiukka. Mainoksissa ja tapahtumailmoituksissa on tarkoitus käyttää kuvia tuomaan tapahtumaa paremmin esiin.

8.5 Hypoteesi ja mittaristot

Tapahtuman markkinointiin ja itse tapahtumaan on hyvä esittää hypoteesi, mitä tulee tapahtumaan ja samalla käyttää sitä mittaristona niiltä osin kuin on mahdollista. Tällöin saadaan parempi kuva tapahtuman onnistumisesta.

Tapahtuma tulee herättämään kiinnostusta ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa tulee olemaan hyvä, verrattuna aikaisempiin julkaisuihin, koska kyseinen tapahtuma on erilainen kuin mikään aikaisempi Periscopessa, ja kokonaisuudessaan Tampereella. Tapahtumaan tulee osallistumaan Facebookissa n. 30 henkilöä ja kiinnostuneita on 150. Kohderyhmänä 25-34 vuotiaat naiset tulevat kiinnittämään eniten huomiota tapahtumaan.

Itse tapahtumaan tulee saapumaan paikalle 40-60 asiakasta ja myynti normaaliin keskiviikkoon verrattuna kasvaa n. 60 %. Se on laskelmien mukaan määrä, jolla tapahtuman järjestämisen kulut katetaan ja tehdään jopa hieman voittoa. Cocktailien menekki tulee kasvamaan 50 % prosentilla aikaisempien keskiviikkojen keskiarvoon verrattuna markkinoinnin ja teemanmukaisten juomien ansiosta, myös muu juomamyynti ja elokuvaa varten tehtyjen ”leffaherkkujen” menekki on hyvä.

9 TULOKSET

Tapahtuma järjestettiin Ravintola Periscopon 7. kerroksen Lounge-baarissa keskiviikkona 7.11.2018. Tapahtumaa varten oli varattu yksi työntekijä normaaliin iltavuoroon klo 15:30-23:00 ja yksi varalle klo 18:30, siihen asti kuin apua tarvitaan. Itse elokuvanäytös aloitettiin klo 19:15 ja elokuva kesti 1 t 35 minuuttia, eli elokuva päättyi klo 21:50.

9.1 Markkinointi

Markkinointi hoidettiin pääasiassa Facebookin kautta, luomalla tapahtuma ja markkinomalla sitä niin orgaanisesti kuin laittamalla siihen 50 € markkinointirahaa Facebookin markkinointiominaisuudella. Facebookin kautta laitettiin myös tilapäivitys, muistuttamaan tapahtumasta muutama päivä ennen tapahtumaa. Myös Instagramissa julkaistiin tapahtumapäivänä kuva liittyen tapahtumaan.

Markkinointi aloitettiin 1.11., eli viikkoa ennen tapahtumaa. Ensin luotiin Facebook-tapahtuma ja sinne kirjoitettiin esittelyteksti tapahtumasta, elokuvasta ja mainoksessa käytetystä miedosta cocktailista, joka julkaistiin ravintolan Facebook-sivuilla (liite 1.). Seuraavana päivänä, lisättiin markkinointirahaa tapahtuman levittämiseksi Tampereen alueen käyttäjille, kaikille 18-65+ vuotiaille. Tämän jälkeen Facebookiin ajastettiin sunnuntaille 4.11. klo 14:00 orgaaninen julkaisu, joka muistuttaa vielä tulevan viikon tapahtumasta (liite 2.). Tapahtumapäivänä Instagramissa julkaistiin päivitys elokuvaillasta (Liite 3.). Tämä julkaisu keräsi 50 tykkäystä päivän aikana. Koko viikon aikana elokuvaa mainostettiin myös ravintolan sisällä pienellä mainostaululla Lounge-baarin sisäänkäynnin lähistöllä (Liite 4.), myös henkilökunta kertoi tapahtumasta asiakkaille pitkin viikkoa.

Viikon aikana julkaisu tavoitti 11700 ihmistä (Taulukko 4). Taulukosta näkyy, että orgaanisesti tavoitettujen henkilöiden määrä laski viikon aikana, kun taas maksetulla markkinoinnilla tavoitettujen henkilöiden määrä nousi. Taulukossa on myös nähtävissä muistutusjulkaisun luoma piikki sunnuntaina 4.11. Kyseinen julkaisu tavoittikin lähes 3000 henkilöä, ja loi 117 sitoutumista (Kuva 2). Kaikki 3000 henkilöä ei näy kuitenkaan Taulukossa 4, mutta osa kyseisistä henkilöistä klikkasi julkaisussa mainittua linkkiä tapahtumaan, ja loi näin taulukossa näkyvän piikin.

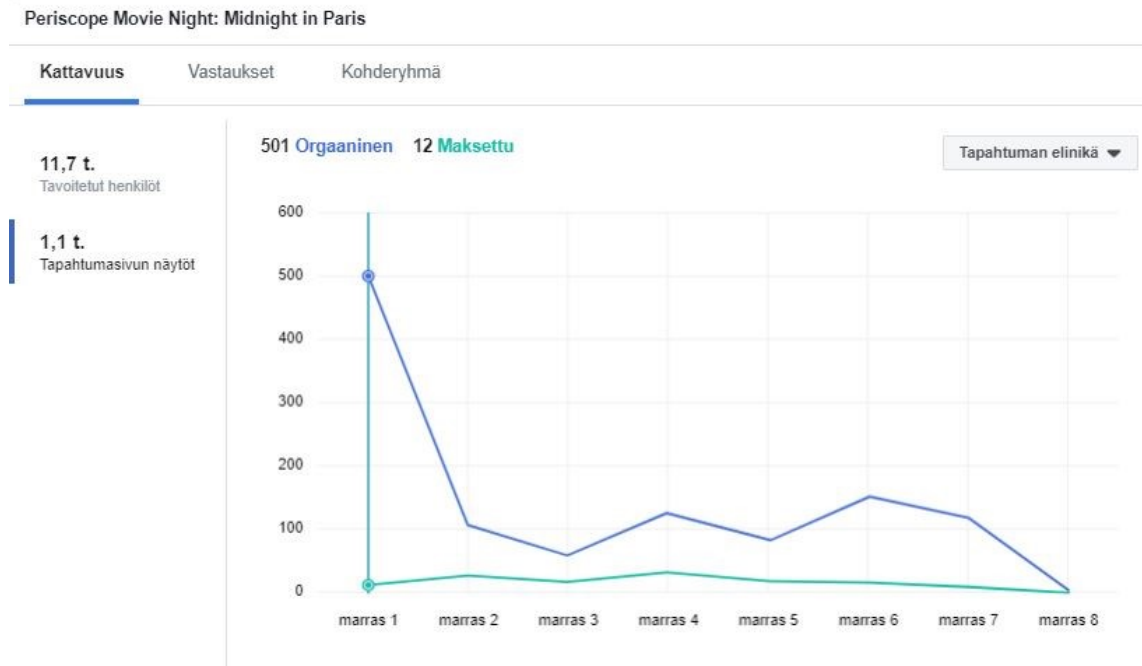
Taulukko 4. Tapahtuman tavoittamat henkilöt



Kuva 2. Orgaaninen julkaisu sunnuntai 5.11.2018.(Facebook.com)

Taulukko 5 kuvaa tapahtumasivujen näyttöjä, eli klikkausten määrää tapahtumasivulle. Yhteensä se sai 1100 klikkausta, joista suurin osa tapahtui ensimmäisenä markkinointipäivänä, ja jonka jälkeen se laski noin sataan näyttöön päivässä. Eniten näyttöjä ensimmäisen päivän jälkeen tuli sunnuntaina 4.11. ja muutamia päiviä ennen itse tapahtumaa. Maksetulla markkinoinnilla päivässä saatiin noin 10-20 näyttöä.

Taulukko 5. Tapahtumasivun näytöt



Tapahtumaa markkinoitiin Facebookissa 50,00 eurolla, ja se tavoitti 4444 henkilöä ja toi tapahtumalle 149 tapahtumavastausta. (Taulukko 6). Kyseinen taulukko näyttää myös tapahtuman tavoittamien ihmisten ikä ja sukupuolijakauman. Suurin ihmisryhmä oli 25-34 vuotiaat naiset ja seuraavaksi suurin oli 18-24 vuotiaat.

Taulukko 6. Maksetun markkinoinnin tavoittamat ihmiset



Kuten aikaisemmin sanottu, tapahtuma sai 149 tapahtumavastausta markkinoinnin kautta, sekä 141 linkin klikkausta ja yhden jaon (taulukko 7). Joten maksettu markkinointi toi 38 % kaikista tapahtuman tavoitetuista henkilöistä. Sen sitouttamisprosentti oli 3 % (149 vastausta/ 4444 tavoitettua henkilöä).

Taulukko 7. Maksetun markkinoinnin tuomat toiminnot

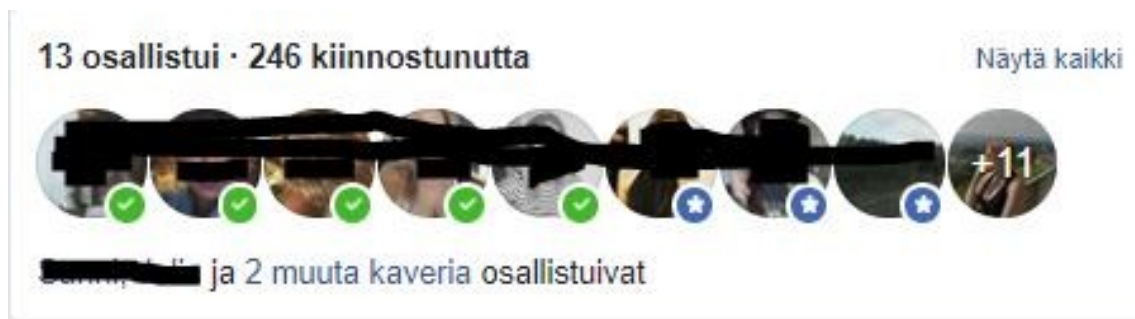


Itse Facebook tapahtuman ikä- ja sukupuolijakauma oli samankaltainen kuin maksetun markkinoinnin jakauma. Suurin markkinoinnista kiinnostunut kohderyhmä oli 25-34 vuotiaat naiset, ja toiseksi suurin oli 18-24 vuotiaat (Taulukko 8).

Taulukko 8. Tapahtuman tavoittamien henkilöiden ikä ja sukupuolijakauma



Tapahtumapäivänä Facebook tapahtumalla oli 13 osallistujaa ja 246 kiinnostunutta (kuva 3). Eli tapahtuma oli saanut yhteensä 259 sitoutumista, joista 110 oli tullut orgaanisesti ja 149 maksetun markkinoinnin kautta.



Kuva 3. Tapahtumaan osallistuneet

9.2 Cocktail ja ruoka

Tapahtumaa varten tehtiin oma erikoiscocktail-lista (liite 5.). Cocktailit oli tehty 20-luvun cocktailien pohjalta, hieman muuntaen niitä nykyajan makuun sopiviksi. Ne olivat nimetty elokuvassa esiintyvien taiteilijoiden mukaan. Listalla oli yksi mieto cocktail, jota oli käytetty tapahtuman markkinoinnissa (Kir Royal), kolme vahvempaa juomaa sekä yksi alkoholiton cocktail. Listalla oli myös nähtävillä illaksi varattuja ”leffaherkkuja” popcornia ja tapaslautasia. Kir Royal valittiin mainosjuomaksi, sillä se on klassinen ranskalainen cocktail, jonka kaikki raaka-aineet ovat alle 22 % tai alle (kuohuviini 11,5 %, mustaherukkalikööri 15 %), joten alkoholilain mukaan sitä on sallittua mainostaa.

Cocktailien menekkiä ja sen muutosta laskiessani otettiin verrokiksi keskiviikot 12.9., 3.10., 17.10., 24.10. ja 31.10. eli viisi aikaisempaa, kahdeksan viikon ajalla, ollutta keskiviikkoa. Laskuista jätettiin pois neljä keskiviikkoa kyseiseltä ajanjaksolta, sillä niinä päivinä yläkerran Lounge-baarissa oli ollut yksityistilaisuuksia ja muita erikoistapahtumia. Joten neljä mainittua keskiviikkoa voidaan laskea ns. ”normaaleiksi” keskiviikoiksi. Alla olevassa taulukossa näemme kappalemääräisen myynnin muutoksen tapahtuman ja viiden edellisen viikon keskiarvojen välillä (Taulukko 9).

Aikaisempina keskiviikkoina cocktaileja meni yhteensä 17 kpl, eli keskimäärin $17/5 = 3,4$ kappaletta päivässä. Tapahtumapäivänä cocktaileja myytiin 19 kpl, eli $19/3,4 = 5,6$ kertaisesti verrattuna aikaisempiin viikkoihin nähden. Alkoholitonta cocktailia myytiin 5 kpl, joka on keskimääräiseen nähden $5/(1/5) = 25$ kertaisesti.

Myös ruuan menekki kasvoi, se ei ole suoraan verrattavissa muihin keskiviikkoihin, sillä normaalisti Lounge-baarissa myydään vain tapas-lautasia, ja tällä kertaa myytiin myös popcornia. Mutta niidenkin myynti kasvoi $17/(4/5) = 21,25$ kertaisesti. Pelkkien tapas-lautastenkin myynti kasvoi $6/(4/5) = 7,5$ kertaisesti.

Taulukko 9. Kappalekohtainen myynnin muutos tuotteille

TUOTE	MYYNTIMÄÄRÄ VIIDEN EDELLI- SEN KERRAN AI- KANA	MYYNTIMÄÄRÄ TAPAHTUMAN AIKANA	MYYNNIN MUU- TOS PROSENT- TEINA
COCKTAIL	17	19	560 %
MOCKTAIL	1	5	250 %
RUOKA	4	17	2125 %
TAPAS	4	6	750 %

Kokonaisuudessaan siis kaikki tuoteryhmät, joita painotettiin tapahtuman aikana, määrällinen myynti kasvoi moni- ellei jopa monikymmenkertaisesti. Myös muu, kuten viinin, oluen ja alkoholittomien virvokkeiden, myynti oli hyvää.

9.3 Myynti ja myyntikatteet

Myyntiä vertaillessa laskuihin otettiin myöskin aikaisemmin mainitut keskiviikot (12.9., 3.10., 17.10., 24.10. ja 31.10.). Ravintola Periscopien myyntilukuja ei saa ilmoittaa, joten myynnin vertailussa käytetään prosenttilukuja. Vertailussa otetaan aikaisempien keskiviikkojen arvolisäverottomat myynnit ja lasketaan siitä keskiarvo, joka on tässä tapauksessa 100 % ja merkitään kirjaimella X. Tapahtumapäivän arvolisäveroton myynti merkitään kirjaimella Y.

$$(12.9.+3.10.+17.10.+24.10.+31.10.) / 5 = X \quad Y/X = 1,497\dots$$

Myyntin muutos oli siis 1,5-kertainen. Myynti kasvoi 50 prosenttiyksikköä verrattuna keskimääräiseen keskiviikkoon verrattuna.

Mutta kun tapahtuman arvolisäverottomasta myynnistä poistetaan tapahtuman järjestämisestä ja markkinoinnista koituneet kulut, ja verrataan sitä aikaisempien myyntien keskiarvoon, jää tapahtuman myynti muutamia prosenttiyksiköitä pienemmäksi kuin tavallisesti.

Cocktaileja myytiin 11 €:n hintaan. Ravintola Periscopessa pääosin kaikki cocktailit, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, myydään kiinteällä 11 € hinnalla. Alkoholittomat cocktailit ovat kaikki 7 €:n hintaisia. Alkoholisten cocktailien kateet osuvat silloin, juomasta riippuen, 70-90 % välille. Alla muutamia esimerkkejä tapahtuman cocktailien katehinnoittelusta. Taulukoissa näkyvissä Fitzgerald Fizz (taulukko 10) ja Hemingway Daiquiri (taulukko 11). Taulukoihin on laskettu raaka-aineiden ostohinnat tukkuhintojen perusteella. Osa raaka-aineista ei ole saatu täysin absoluuttisia hintoja, kuten sitruhedelmille, sillä ne puristetaan tuoreista hedelmistä, jolloin painohävikki on suhteellisen korkea, mutta ne on pyritty laskemaan mukaan mahdollisimman tarkasti. Taulukoissa on myös laskettu auki eri tuoteryhmien kateet, eli elintarvikkeet, joiden arvonlisävero on 14 %, ja alkoholit, alv. 24 %.

Kateprosentit ovat siis 74 % Fitzgerald Fizzille ja 83 % Hemingway Daiquirille. Raaka-aineiden yhteishinnat ovat 1,5-2,3 euroa, joten euromääräinen myyntikate on keskimäärin 7 €:n tienoilla. Suurimmat raaka-ainekulut cocktaileissa koostuvat alkoholista, joka on yleisesti kallis raaka-aine.

Taulukko 10. Fitzgerald Fizz katelaskelma

Fitzgerald Fizz	cl määrä	1 cl ostohinta	kok. hinta	myyntihinta	alv.kerroin	myyntihinta - alv.	kate €	kate %
sitruuna	2	0,06 €	0,13 €					
kananmuna	2	0,05 €	0,10 €					
sokeri	1	0,01 €	0,01 €					
gin	4	0,46 €	1,84 €					
omenasose	2	0,02 €	0,05 €					
vichy	4	0,05 €	0,21 €					
raaka-aineet 14 % alv			0,49 €	3,00 €	1,14	2,63 €	2,14 €	81 %
raaka-aineet 24 % alv			1,84 €	8,00 €	1,24	6,45 €	4,61 €	72 %
yhteensä			2,33 €	11,00 €		9,08 €	6,75 €	74 %

Taulukko 11. Hemingway Daiquiri katelaskelma

Hemingway Daiquiri	cl määrä	1 cl ostohinta	kok. hinta	myyntihinta	alv.kerroin	myyntihinta - alv.	kate €	kate %
lime	1	0,05 €	0,05 €					
sokeri	0,5	0,01 €	0,01 €					
Heering cherry	1	0,31 €	0,31 €					
Rommi	4	0,27 €	1,06 €					
verigreippi	3	0,05 €	0,16 €					
raaka-aineet 14 % alv			0,21 €	3,00 €	1,14	2,63 €	2,42 €	92 %
raaka-aineet 24 % alv			1,37 €	8,00 €	1,24	6,45 €	5,08 €	79 %
yhteensä			1,58 €	11,00 €		9,08 €	7,51 €	83 %

9.4 Asiakkaat ja palaute

Tapahtumaan tuli paikalle 35 henkilöä, ja koko päivän Lounge-baarin asiakasmäärä oli 48. Aikaisempien päivien asiakasmääriä ei ole tiedossa, sillä normaalisti niitä ei lasketa.

Palautetta kerättiin suullisesti tapahtuman jälkeen, Tällöin haastateltiin kuutta tapahtumassa ollutta henkilöä tarjoilun ohessa (Liite 6). Palaute oli hyvää. Kaikki vastanneista pitivät tapahtumasta ja osa mainitsi haluavansa lisää samanlaisia tapahtumia. Juomat ja ruokatuotteet kiinnostivat myös muutamaa haastateltavaa. Yksi mainitsi erikseen, miten oli nähnyt mainoksen Facebookissa, ja päättänyt tulla tapahtumaan.

10 POHDINTA

Tapahtuman suunnittelu ja markkinointi oli onnistunutta lyhyeen aikaan nähden, opinnäytetyön teoriaosuuksien avulla markkinointiin saatiin hyviä neuvoja ja ohjeita, joiden avulla markkinointimateriaali saatiin lainmukaiseksi, sekä tehokkaaksi. Olihan Facebookin tapahtuma tavoittanut 11 tuhatta ihmistä ja saanut lähes 260 vastausta, joista maksettu tapahtumamainos tavoitti yli 4000 henkilöä ja loi 149 tapahtumavastausta.

Tapahtumaa markkinoitessa Facebookissa olisi voinut vielä hieman suoraviivaisemmin markkinoida tietyille kohdeyleisölle, sillä tapahtumasta kiinnostuneet ja sen nähneet, olivat pääasiassa 20-34 vuotiaita naisia, kuten tutkimuksessa oli todettu aiemmin, markkinointia suunniteltaessa. Nyt maksetussa markkinoinnissa käytettiin kohderyhmänä 18-65+ vuotiaita miehiä ja naisia Tampereen lähistöltä. Tutkimuksien pohjalta Facebookiin oli kyllä tehty tarkempi kohderyhmämäärittely Facebookin omalla kohderyhmätyökälulla. Sitä ei kuitenkaan lopulta käytetty tapahtuman markkinoinnissa. Tämä johtui kommunikaatiovirheestä opinnäytetyön tekijän ja yrityksen edustajan välillä, joka vastaa Facebookiin käytettävästä markkinointirahasta. Olisi ollut mielenkiintoista nähdä, olisiko markkinointi ollut tällöin vielä tehokkaampaa verrattuna muihin aikaisemmin tehtyihin markkinointeihin. Myös pidempi markkinointiaika olisi voinut parantaa markkinoinnin sitouttavuutta ja sitä kautta saada enemmän ihmisiä liikkeelle.

Yksi opinnäytetyön tavoitteista oli Lounge-baarin tunnettavuuden lisääminen, ja se onnistui ainakin siltä osin, että nyt tuhannet ihmiset ovat nähneet mainoksen ja sitä kautta tietävät paikasta sekä mahdollisesti myös siitä, että baarin on hyvä paikka nauttia cocktaileja. Eli vaikkakin tapahtumaan vastasi 250 henkilöä 11 tuhannesta sen nähneestä, ja itse tapahtumaan tuli 35 henkilöä, se ei tarkoita, että markkinointi olisi täysin epäonnistunut, vaan siitä on mahdollisesti hyötyä myöhemmin tulevaisuudessa.

Itse tapahtumaan tuli paikalle, kuten aikaisemmin mainittu, 35 henkeä. Alkuiltä oli melko rauhallinen, kunnes tapahtuman ajankohta alkoi lähestyä, jolloin oli hyvä, että oli varauduttu toisella työntekijällä. Tapahtuma oli osallistujille ilmainen, mutta jokainen osallistuja osti ruokaa ja juomaa. Myynti kasvoi vertailtuihin päiviin verrattuna 50 prosenttisyksikköä, joten tapahtuma toi lisää kassavirtaa hyvässä suhteessa. Myyntiä olisi mahdollisesti voinut kasvattaa sillä, että olisi pitänyt väliajan elokuvanäytöksessä. Sillä vaikkakin

myynti oli hyvä, pääosa siitä tapahtui ennen elokuvan alkua, jonka jälkeen se rauhoittui, ja ihmiset kävivät vain harvakseltaan hakemassa lisää juomaa. Pienikin tauko olisi voinut antaa ihmisille mahdollisuuden ostaa enemmän. Vaikka elokuvan näki koko ajan, jos kävi tiskillä tilaamassa, se voi olla silti pieni este nousta ja hakea lisää virvokkeita tai ruokaa kesken elokuvan. Oli se sitten se, että pelkää jäävänsä paitsi elokuvan osasta tai ei halua häiritä muita katsojia siirtymällä paikaltaan. Myös ylimääräiset tapahtuman järjestämisestä koituneet kulut vaikuttivat osaltaan myynnin kannattavuuteen, ja se jäikin hieman alle tavoitetason. Eli tapahtuma ei lisännyt myyntiä aivan toivotulla tavalla. Se jäi kuitenkin kiinni vain muutamasta prosenttiyksiköstä, joten mahdolliset tulevat tapahtumat voivat lisätä myyntiä sen verran, että ”ylimääräiset” kulut voidaan kattaa ja saada voittoa.

Juomalista oli tehty elokuvaa varten, ja niitä oli jaettu pöydille, joista asiakkaat pystyivät katsomaan, mitä tarjolla on. Listalla näkyi myös ruokavaihtoehtoja. Cocktailien myynti kasvoi yli viisinkertaisesti. Joka on erittäin suuri nousu, koska normaalisti arkisin cocktailia menee huomattavasti vähemmän. Ihmiset olivat huomanneet myös cocktailit mainonnassa, sillä useat kysyivät ”mainoksessa olleesta juomasta”, ja sen avulla pystyi suosittelemaan joko kyseistä juomaa tai jotain toista erikoiscocktailia. Myöskin ruokatuotetta meni ja se oli erittäin suosittua, erityisesti popcornista pidettiin, ja niitä toivottiin pysyvään valikoimaan.

Cocktailien myyntikatteet ovat yleisesti hyviä Periscopessa, sillä 11 € kattaa useiden kalliidenkin alkoholien ostohinnat ja niihin hyvät myyntikatteet. Tässä voi kuitenkin pohtia, että onko 11 € liian kova hinta cocktaileille Tampereella, ja voisiko hinnan alentaminen lisätä cocktailien myyntiä niin, että ne toisivat lopulta enemmän voittoa. Muissa Tampereen cocktailbaareissa hinnat asettuvat yleisesti 9-12 € väliin juomasekoituksissa. Joten Periscopen hinnat ovat Tampereen korkeimpia. Toisaalta cocktailien tasahinnoittelu voi lisätä ihmisten kokeiluhaluja, eikä hintavertailu vaikuta juomasekoituksen valintaan.

Palautetta kerättiin paikan päällä suullisesti. Tämä tuntui tilanteeseen sopivimmalta keinolta, varsinkin kun monet kävivät erikseen kertomassa palautetta tapahtumasta suoraan työntekijöille. Haastateltavia olisi voinut olla suurempi joukko, jotta tulokset olisivat olleet luotettavampia.

Toteutus tehtiin hyvin lyhyessä ajassa ja vain kerran, aikaresurssin ollessa tiukka. Jos tapahtumasta olisi saanut tehtyä useamman kerran toistettavan, tuloksia olisi saanut paremmin ja luotettavammin. Olisi myös nähty markkinoinnin vaikutus pidemmällä aikavälillä, sillä se olisi voinut kumuloitua. Myös tapahtuman suosion muutos ja erilaisten teemojen pitäminen ja niiden suosio olisi auttanut tutkimaan mahdollisia kohderyhmiä ja saada lisätietoa asiakaskunnasta.

Elokuvatapahtuma sai pelkkää positiivista palautetta, joten tapahtuman jatkamista kannattaa harkita. Se kasvatti myyntiä ja toi uudenlaisia asiakkaita baariin. Vuosimaksu elokuvien näyttämiseksi Periscopen kokoisessa baarissa maksaa 1320 €/vuosi (+alv. 24 %), joka toisaalta saattaa olla melko korkea hinta, mikäli tapahtumien kiinnostus ei jatku/kasva. Mutta mikäli suosio pysyisi samanlaisena, se laskisi kuluja, riippuen kuinka monesti tapahtuma järjestettäisiin, mutta esimerkiksi kerran kuussa järjestettävä tapahtuma olisi jo yli sata euroa halvempi järjestää, kuin tällainen yksittäinen tapahtuma. Jo tällä saataisiin siis tapahtuma kattavaksi, mikäli myynnit pysyisivät vähintään samalla tasolla.

Tapahtuman toistuvuus halventaisi myös markkinointikuluja, sillä muutaman kerran jälkeen tapahtumalle voisi muodostua oma fanijoukkonsa/kohderyhmänsä, joka seuraisi tapahtumien mainostamista tarkasti, joten asiakashankintaan ei tarvitsisi käyttää rahaa niin paljon ja markkinoinnin voisi kohdentaa tarkemmin, jolloin kulut laskisivat.

Mikäli tapahtumaa jatketaan, voi siihen keksiä myös muuta oheisohjelmaa, kuten esimerkiksi vierailevia baarimestareita muista tunnetuista cocktailbaareista tai juomien valmistajilta/maahantuojilta.

Tapahtuman ansiosta voidaan todeta, että markkinointiin kannattaa panostaa, jotta baarin tunnettavuus lähtee nousuun. Tässä tapauksessa voi huomata, että cocktailien mainostaminen tuo lisää kiinnostusta cocktaileihin ja lisää menekkiä, joten sitä kannattaa hyödyntää myös tulevaisuudessa. Ruokapuolella ravintolassa tehdään enemmän sosiaalisen median markkinointia, joten baarinkin puolta olisi hyvä markkinoida samankaltaisesti tasaisin väliajoin. On vain pidettävä huolta, että markkinointi on tasalaatuista ja yhteneväistä.

Omalta osaltaan ruokatarjonnan laajentaminen voisi tuoda lisämyyntiä baariin, sillä tapas-lautaset eivät välttämättä sovi kaikille, sillä niissä on liha- ja maitotuotteita, jotka supistavat potentiaalista ostajakuntaa. Popcornien myynnistä tapahtumassa huomattiin se, että pieni annos popcornia 2 €:n hintaan toi myyntiä hyvin ja ne olivat suosittuja, jopa kyseltiin, että tarjotaanko niitä myös muina päivinä. Niitä olisi mahdollista myydä myös keittiön sulkeutumisen jälkeen. Yksi nousevista trendeistä on nykyään ruuan ja juoman yhdistäminen, eli enää ei mennä välttämättä vain nauttimaan alkoholia, vaan halutaan myös napostella samalla jotain pientä.

Opinnäytetyön tekeminen toimi hyvin yhteistyössä työelämän edustajien kanssa, tapahtumaa suunnitteluun annettiin paljon vapauksia ja luottoa. Ideat hyväksyttiin lähes sellaisenaan ja markkinoinnissa autettiin kaikin mahdollisin keinoin. Ravintolan markkinoinnista vastaavat henkilöt auttoivat kuvien suunnittelussa ja julkaisuissa ja markkinointiin annettiin sopivan kokoinen budjetti.

Tulevaisuudessa opinnäytetyötä ja erityisesti sen teoriaosaa voidaan käyttää markkinoinnista vastaavien työntekijöiden apuna, jotta he voivat suunnitella markkinointimateriaalia toimivien keinoin ja erityisesti alkoholin ympärille sijoittuvaa markkinointia lakien puitteissa.

Mahdollisia lisätutkimusaiheita olisi laajempi markkinointisuunnitelma Ravintola Periscopelle, sekä tapahtumien suunnittelu ja järjestäminen arkipäivien myynnin kasvattamiseksi. Erilaiset tapahtumat toisivat näkyvyyttä ravintolalle ja toisi uusia asiakkaita paikalle, jolloin voitaisiin laajentaa asiakaskuntaa ja luoda uusia asiakkuussuhteita. Myös laajempi tutkimus cocktailien markkinoinnista voisi tuoda uusia näkökulmia ja ideoita cocktailkulttuurin tunnettavuuden levittämiseksi.

LÄHTEET

Aluehallintovirasto 29.12.2017, Alkoholijuomien mainonta ravintolassa. Luettu 08.10.2018. <http://www.avi.fi/web/avi/mainonta#.WbZI0zVLEpo>

Drinkkiklubi.com 2018, Alkoholilaskin. Luettu 6.11.2018. <http://www.drinkki-klubi.com/valmistus/alkoholilaskin/>

Elmroos L. 2018. Anniskeluravintolan markkinoinnin kehittäminen – case Ravintola Palowouti. Media-alan koulutus. Journalismi. Turku AMK. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150129/Linda%20Elmroos%20-%20Anniskeluravintolan%20markkinoinnin%20kehittaminen%20-%20case%20Ravintola%20Palowouti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Finlex 28.12.2017, alkoholilaki. Luettu 08.10.2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102>

Instagram. Ravintola Periscope. Luettu 5.11.2018. <https://www.instagram.com/ravintolaperiscope/?hl=en>

Juslén J 2.10.2016, Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? Luettu 22.10.2018. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Kalavaara R. 2015. Ravintolan Instagram-markkinointi. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Opinnäytetyö. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/98864/Ravintolan%20Instagram-markkinointi%20-%20Riina%20Kalavaara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kielitoimistonsanakirja.fi 2018. Luettu 28.10.2018. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=tapahtuma&SearchWord=tapahtuma&page=results>

Kohokohdat.fi A, 30.11.2017. Luettu 07.10.2018. <https://kohokohdat.fi/tampere/arto-rastas-ravintola-ratina-periskooppi/>

Kohokohdat.fi B, 26.04.2018. Luettu 07.10.2018. <https://kohokohdat.fi/tampere/periscope-ravintola/>

Laitinen, V. 10.05.2018. Arto Rastas tekee Periscopen keittiössä sitä, mistä tykkää eniten ja minkä osaa parhaiten. Aamulehti. Luettu 07.10.2018. <https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/arto-rastas-tekee-periscopen-keittiossa-sita-mista-tykkaa-eniten-ja-minka-osaa-parhaiten-200921756/>

Leffatykki.com, 14.02.2012 Elokuva-arvostelu käyttäjältä eMily. Luettu 28.10.2018. <http://www.leffatykki.com/elokuva/keskiyo-pariisissa>

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Mäkinen H. & Raiskio A. 2012. Asiakkaiden suhtautuminen drinkkeihin – Case: Pirkanmaan Osuuskauppa. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Ravintolatoiminta.

Lahden Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44483/Hanna_Makinen.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi, 1. painos. Helsinki: WSOY

Osaavayrittaja.fi. Luettu 07.10.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Rantanen P. 2011. ” Ei kai kukaan tulis festareille, jossa ei tarjottais alkoholia+” Alkoholin merkitys eteläsavolaisissa kulttuuri- ja urheilutapahtumissa. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37883/Rantanen_Paeivi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ravintola Periscope, 2018. Luettu 07.10.2018. <https://www.ravintolaperiscope.fi/>

Sosiaali- ja terveysministeriö. Alkoholimainonta. Luettu 07.10.2018. <https://stm.fi/alkoholimainonta>

Työväenliike. Luettu 28.10.2018. <http://www.tyovaenliike.fi/kalenteri/tapahtumajarjestajan-muistilista/>

Valvira A. 02.12.2008, päivitetty 01.03.2018. Alkoholin mainonta. Luettu 07.10.2018. <https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>

Valvira B. 01.03.2018. Alkoholijuomien hinnoittelu. Luettu 08.10.2018. https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta/alkoholijuomien_hinnoittelu_ja_hintailmoittelu

Valvira C. 06/2018. Ohje alkoholin markkinoinnista. Luettu 08.10.2018. https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2

Viihdepalvelu.fi. Luettu 28.10.2018. <https://viihdepalvelu.com/elokuvalisenssi/elokuva-kohtainen-esityslupa/>

Viinimaa.fi, 11.10.2018. Ravintola Periscope – Tampereen uusi ikoni. Luettu 19.10.2018. <https://viinimaa.fi/artikkelit/ajankohtaista/ravintola-periscope-tampereen-uusi-ikoni>

Visittampere.fi 2018. Luettu 28.10.2018. <https://visittampere.fi/ammattilaiset/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

York, A. 2018. 7 steps in creating a winning social media marketing strategy in 2018. Luettu 25.10.2018. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

LIITTEET

Liite 1. Facebook-tapahtuma.



MARRAS
7 Periscope Movie Night: Midnight in Paris
Julkinen · Järjestäjä: Ravintola Periscope

✓ Osallistun ▾ Jaa ▾ ...

🕒 Keskiviikko 7. marraskuu 2018 klo 19.00 – 23.00
Ensi viikolla · 4–6°C Pilvistä

📍 Ravintola Periscope
Vuolteenkatu 1, 33100 Tampere [Näytä kartta](#)

🗨️ Järjestäjä: Ravintola Periscope [Lähetä viesti järjestäjälle](#)
Tyypillinen vastausaika: muutaman tunnin kuluessa

Keskiviikkona 7.11. Periscopen 7. kerroksen Lounge baarissa vietetään leffailtaa!

Tarjolla elokuvan teemaan sopivia cocktaileja ja leffaherkkuja.

Tapahtumaan vapaa pääsy!

Illan elokuvana Woody Allenin ohjaama romanttinen komedia Midnight in Paris.

"Woody Allenin uudessa elokuvassa Midnight in Paris, tuohon rakkauden ja romantikan pääkaupunkiin saapuu kihlapari Gil ja Inez. Pian käy ilmi, että pariskunta haluaa matkaltaan hyvin erilaisia asioita. Inezin (Rachel McAdams) suunnitelmassa on shoppailua ja bilettämistä. Kirjailijan urasta haaveilevassa Gilissä (Owen Wilson) Pariisi puolestaan herättää aivan toisenlaisia tunteja. Hän alkaa epäillä rakkauttaan Ineziin ja syöksyy Pariisin yöhön etsimään itseään ja sitä suurta, pään sekaisin saavaa rakkautta, jonka löytymisestä on täysin vakuuttunut...tarina liikkuu viehkoisti nykyhetken ja elokuvan päähenkilöksi nousevan kirjailijanalun, Gilin päässä elävän 1920-luvun Pariisin boheemin taiteilijamaailman välillä." (YLE Uutiset/ Esko Rautakorpi 2011, <https://yle.fi/uutiset/3-5412867>)

Koska elokuvakin sijoittuu osin 1920-luvun Pariisiin, luvassa on klassisia, kyseisen ajanjakson, cocktaileja. Kuten kuvassa näkyvä Kir Royal, kuohuviinipohjainen ranskalainen mieto klassikko.

[Näytä vähemmän ▾](#)

Elokuva

Kuvakaappaus: <https://www.facebook.com/events/301129543822052/>

Liite 2. Orgaaninen Facebook-julkaisu 4.11.2018.



kuvakaappaus:<https://www.facebook.com/198470807400529/photos/a.213311839249759/326173567963585/?type=3&theater>

Liite 3. Tapahtuman Instagram-julkaisu 7.11.2018.



Kuvakaappaus: <https://www.instagram.com/p/Bp4Jx12BFR0/>

Liite 4. Mainos Ravintola Periscopessa



Liite 5. Cocktail lista

COCKTAILS 11 €

Kir Royal

classic French aperitif
alc. vol. 11 cl 11,8 %
Sparkling wine, creme de cassis

Fitzgerald Fizz

a twist of a classic 20's cocktail in honour of
famous writer duo, F. Scott & Zelda
alc. vol. 4 cl 40 %
gin, sugar, lemon, apple, egg white, Vichy

Hemingway Daiquiri

One of the author's favourite cocktails
alc. vol. 5 cl 34,8 %
rum, cherry heering, lime, pink grapefruit

Picasso Sour

This drink contains a dash of absinthe, because
Picasso loved it!
alc. vol. 5,25 cl 41,3 %
Pisco, Cointreau, lemon, sugar, egg white, ab-
sinthe

Mocktail 7€

Gil Pender

a little bit of 21st century to the 1920's
non-alcoholic 0 %
Pink grapefruit, rosemary, lemon, sugar, lemon-
ade

SNACKS

Popcorn 2 €

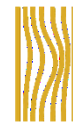
caramel
or
cinnamon & cayenne

Tapas plates

Mix of different cheeses, chacouterie,
bread, nuts & jam
M (for 1) 15 €
L (for 2) 30 €
XL (for 4) 45 €

Periscope Movie Night: Mid-
night in Paris

MENU



PERISCOPE
BAR RESTAURANT TERRACE

Liite 6. Palaute: litterointi

Haastattelukysymys: Mitä pidit tapahtumasta?

Asiakas 1: ”Kiva tapahtuma, toivottavasti pidätte samalaisia tapahtumia lisää”

Asiakas 2: ”Kiitos illasta, oli todella mukavaa, tulen uudestaan mielelläni”

Asiakas 3: ”Hyvä elokuva, sopi hyvin tänne teidän miljööseen. Onko tämä paikka normaalista auki viikolla?”

Haastattelija: ”kyllä, viikolla 16-23 ja perjantaisin 16-02, lauantaisin 12-02. Sunnuntaisin yläkerta on kiinni.”

Asiakas 3: ”Ai, enpä tuota tiennytkään. Pitää tulla uudestaan joskus nauttimaan maise-
mista ja juomaan vaikka teetä. Onko teillä normaalisti noita poppareita myynnissä?”

Haastattelija: ”Tervetuloa vaan. Ei ole normaalisti, mutta pitääpä pitää mielessä, että jos tarjoaisi niitä muulloinkin kuin vain näin leffan yhteydessä.”

Asiakas 4: ”Oli mukava tapahtuma, ihan ex tempore tuli lähdettyä, kun näin Facebookista päivällä, että tällainen oli tulossa.”

Asiakas 5: ”Hyvä leffa. Tapas-lautanen (M koko) oli mukavan kokoinen. Juomat oli hyviä myös.”

Asiakas 6: ”Tykkäsin kyllä, en ole aikaisemmin käynytkään täällä ylhäällä, täytyy tulla uudestaankin.”