

**POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU**  
Matkailun koulutusohjelma

Mikko Könönen

**ANNISKELULAKI TUTUKSI NUORILLE – KAMPANJA SOSIAALIS-  
SESSA MEDIASSA**

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Huhtikuu 2012**  
**Matkailun koulutusohjelma**  
Länsikatu 15  
80110 Joensuu  
p. 050 436 3686

Tekijä

Mikko Könönen

Nimeke

Anniskelulaki tutuksi nuorille – kampanja sosiaalisessa mediassa

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli saattaa alkoholilaki tutuksi nuorille. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Joensuun Yksityiset Ravintolayrittäjät ry. Yhdistyksen jäseniä ovat Joensuun alueen yksityisessä omistuksessa olevat ravintolat. Oma pitkä alan kokemus ja keskustelut ravintola-alan ammattilaisten kanssa siitä, mitä nuoret tietävät alkoholilaista, antoivat aiheen tehdä tämä opinnäytetyö.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen, ja sitä täydennettiin teemahaastatteluilla. Haastatteluja tehtiin neljä kappaletta. Opinnäytetyön haastattelujen perusteella tehtiin kampanjan internet-sivuille kuvat, joihin liitettiin alkoholilakiteksti. Kampanjaa markkinoitiin sosiaalisessa mediassa sekä yhdistyksen ravintoloissa ja Joensuun alueen toisen asteen kouluissa.

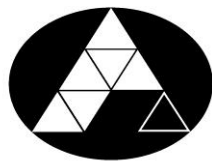
Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää anniskelulakitiedon saattamiseen nuorten asiakkaiden tietoon. Kampanja on internetosoitteessa: <http://www.baari-info.net>, ja työ jää esille internetiin kampanja-ajan jälkeen.

Kieli  
suomi

Sivuja 33  
Liitteet 4  
Liitesivumäärä 8

Asiasanat

Alkoholi, anniskelu, laki, kampanjat, nuoret, sosiaalinen media



NORTH KARELIA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

**THESIS**  
**April 2012**  
**Degree Programme in Tourism**  
Länsikatu 15  
FIN 80110 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358-50 4363686

Author

Mikko Könönen

Title:

Acquainting Adolescents with Serving Of Alcohol Act – Campaign in Social Media

Commissioned by

Joensuu private owned restaurants NPO

Abstract

This thesis aims at getting adolescents acquainted with the Serving Of Alcohol Act. This thesis is commissioned by Joensuu private owned restaurants NPO. The authors own wide experience in restaurant industry and discussions with professionals about adolescents' knowledge of the Serving of Alcohol Act gave an inspiration for this thesis.

This thesis is conducted using a functional research method incorporating theme interviews. Four theme interviews were conducted for this thesis. Based on the interviews a campaign was launched, consisting of pictures added to web pages with a caption from the Serving Of Alcohol Act. The campaign was promoted in social media, association restaurants and upper secondary schools in Joensuu.

This thesis provides material for educating serving of alcohol act among adolescent. The campaign can be found in: <http://www.baari-info.net> and the thesis will be displayed online after the campaign as well.

Language  
Finnish

Pages33  
Appendices 4  
Pages of Appendices 8

Keywords

Alcohol, serving of alcohol, law, campaigns, adolescent, social media

# Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | Johdanto.....                                       | 5  |
| 2   | Opinnäytetyön tausta.....                           | 6  |
| 2.1 | Toimeksiantajan esittely.....                       | 6  |
| 2.2 | Työn tavoitteet .....                               | 6  |
| 3   | Alkoholilaki.....                                   | 7  |
| 3.1 | Perusteita .....                                    | 7  |
| 3.2 | Anniskelulaki .....                                 | 8  |
| 3.3 | Omavalvonta ja tärkeimmät anniskelusäännökset ..... | 8  |
| 4   | Kampanja.....                                       | 10 |
| 4.1 | Kampanjan suunnitelmalli ja lähtökohtatiedot .....  | 10 |
| 4.2 | Tavoitteet.....                                     | 12 |
| 4.3 | Perussuunnitelma .....                              | 13 |
| 4.4 | Toimeenpanosuunnitelma ja toteutus.....             | 14 |
| 4.5 | Seuranta.....                                       | 14 |
| 5   | Sosiaaliset mediat .....                            | 15 |
| 5.1 | Web 2.0 .....                                       | 15 |
| 5.2 | Internetmarkkinoinnin neljä kohtaa .....            | 16 |
| 5.3 | Sosiaaliset mediat.....                             | 16 |
| 6   | Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat .....        | 17 |
| 6.1 | Toiminnallinen opinnäytetyö .....                   | 17 |
| 6.2 | Kvalitatiivinen tutkimus.....                       | 18 |
| 6.3 | Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät .....            | 19 |
| 6.4 | Teemahaastattelu.....                               | 20 |
| 7   | Haastattelujen toteutus ja tulokset.....            | 21 |
| 7.1 | Haastattelut.....                                   | 21 |
| 7.2 | Haastattelujen analyysi.....                        | 24 |
| 8   | Kampanjan toteutus .....                            | 25 |
| 8.1 | Idea ja kampanjan tarve .....                       | 25 |
| 8.2 | Suunnittelu .....                                   | 26 |
| 8.3 | Tuotoksen valmistus .....                           | 26 |
| 8.4 | Prosessikaavio .....                                | 27 |
| 8.5 | Produktin arviointia.....                           | 28 |
| 8.6 | Kampanjan käynnistäminen ja seuranta.....           | 28 |
| 9   | Pohdinta.....                                       | 29 |
| 9.1 | Tulosten tarkastelu .....                           | 29 |
| 9.2 | Luotettavuus ja eettisyys .....                     | 30 |
|     | Lähteet.....  | 32 |

Liitteet

Liite 1 Facebook- ja Irc-Galleria- sivut

Liite 2 Haastattelujen teemat

Liite 3 Kampanja A4 -mainos

Liite 4 Kampanjasivut

## 1 Johdanto

Yli kaksikymmentä vuotta ravintola-alalla työskennelleenä on mielessäni monta kertaa ollut ajatus siitä, voisiko joku kertoa nuorille ravintola-asiakkaille, kuinka anniskeluravintolassa tulisi käyttäytyä. Nuorille ei ole mitään opasta tai ohjetta, kuinka ravintolassa tulee tai saa käyttäytyä. Opastus onkin mielestäni usein vanhempien aktiivisuuden ja ystävien kokemusten tai mediasta saadun tiedon varassa. Monia ongelmatilanteita nuorten kanssa selvittäneenä olenkin monesti ihmetellyt, saako nuori mistään tietoa alkoholilaista tai kertooko nuorille kukaan miten ravintolassa käyttäytyään.

Nyt ammattikorkeakoulun opinnäytetyössäni olikin hyvä aika tehdä asialle jotain. Opiskelun edetessä keskustelin asiasta opettajien, opiskelutovereiden ja työkavereiden kanssa ja päädyin ottamaan opinnäytetyön aiheeksi ravintolakäytösoppaan nuorille. Opinnäytetyön nimeksi tuli **anniskelulaki tutuksi nuorille – kampanja sosiaalisessa mediassa**. Opas tehtiin internetsivuina ja sitä markkinoitiin sosiaalisessa mediassa, tarkemmin sanottuna Facebookissa ja Irc-Galleriassa. Seinämainokset jaettiin Joensuun alueen toisen asteen oppilaitosten ilmoitustauluille.

Oppaasta nuori saa tietoa alkoholilaista piirroskuvien välityksellä. Kampanjan perusta on, että kampanjan kohderyhmää lähestytään heidän hyväksymällään tavalla. Tämän vuoksi kampanjan esitysmuodoksi valikoituivat piirrokset ja markkinointikanavaksi sosiaalinen media. Myös lakiteksti sisällytettiin oppaaseen alkuperäisenä lakitekstinä. Työn toimeksiantajana oli Joensuun Yksityiset Ravintolayrittäjät Ry. Työstä ja sen produktista on hyötyä toimeksiantajalle ja sen jäsenyrityksille. Oppaasta on hyötyä jatkossakin, koska opas jätetään sosiaaliseen mediaan kampanja-ajan jälkeen.

## **2 Opinnäytetyön tausta**

### **2.1 Toimeksiantajan esittely**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Joensuun yksityiset Ravintolayrittäjät ry. Yhdistyksen jäseniksi voivat liittyä Hotelli- ja ravintola-alalla toimivat yksityisessä omistuksessa olevat oikeustoimikelpoiset yritykset tai yksityiset ammatinharjoittajat. Yhdistys on perustettu maaliskuussa 2010 ja hallitukseen valittiin Mikko Könönen, yrittäjä Lasse Soininen, Anne Soininen ja Sanna Könönen. Yhdistyksen tarkoituksena on valvoa hotelli- ja ravintola-alalla toimivien yksityisessä omistuksessa olevien yritysten ja ammatinharjoittajien yleisiä ja yhteisiä ammatinharjoittamiseen liittyviä etuja, edistää jäsentensä välistä yhteistoimintaa ja parantaa alan yleisiä toimintaedellytyksiä. Tarkoituksensa toteuttamiseksi yhdistys seuraa alan taloudellista kehitystä ja lainsäädäntöä, sekä tekee näihin liittyviä aloitteita, esityksiä ja antaa lausuntoja. Yhdistys ohjaa ja neuvoo jäseniään ammatinharjoittamiseen liittyvissä asioissa järjestämällä kokouksia, neuvontatilaisuuksia ja koulutusta, sekä laatimalla tarvittavia asioita koskevia selvityksiä. Yhdistyksellä on 15 jäsenravintolaa vuonna 2012. (Joensuun Yksityiset Ravintolayrittäjät Ry 2010.)

### **2.2 Työn tavoitteet**

Kauan ravintola-alalla työskennelleenä olen monta kertaa joutunut asiakkaitten ja varsinkin juuri 18 vuotta täyttäneiden kanssa tilanteisiin, jotka ovat kiusallisia asiakkaalle ja jotka jopa rikkovat anniskelulakia. Näitä tilanteita analysoidessani mietin monta kertaa, että miksi en tekisi omakustanteista opasta, jossa nuoria asiakkaita opastettaisiin asialliseen käytökseen. Kertoessani oppaasta kollegalleni, hän innostui asiasta heti. Hänellä on pitkä kokemus ravintola- alalla työskentelystä ja hän on käynyt pitämässä luentoja Joensuun lukioissa ravintolalasta ja ravintolan etiketistä. Opasta emme kuitenkaan koskaan tehneet sen todennäköisesti kalliiden kustannusten ja työkiireiden vuoksi. Ajatus oppaasta tulikin mieleeni uudestaan aloittaessani opiskelun Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa matkailun koulutusohjelmassa. Opas tehtiin sähköisesti kampanjana sosiaaliseen mediaan opinnäytetyönä.

Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa laadukas opas anniskeluravintolan käyttäytymismalleista nuorille. Se antaa tietoa nuorille alkoholilaista ja ravintolakäyttäytymisestä hauskojen ja helposti ymmärrettävien piirroskuvien avulla. Oppaan tarpeellisuudesta on myös keskusteltu epävirallisesti Itä-Suomen alkoholitarkastajan kanssa. Tarkastajat eivät voi ottaa asiaan kantaa, koska asian käsittely tuotevalvontakeskuksessa olisi tarvinnut pidemmän valmistautumisajan. Opas on sosiaalisessa mediassa, ja ravintolat voivat halutessaan opastaa nuoria asiakkaitaan sivuille. Kyseistä opasta ei ole koskaan tehty opinnäytetyönä. Opinnäytetyön produkti jää sosiaaliseen mediaan näkyville kampanjaajan jälkeen, joten siitä on hyötyä ravintola-alalle tulevaisuudessa.

### **3 Alkoholilaki**

#### **3.1 Perusteita**

Alkoholilaki määrittelee luvanvaraiseksi sellaisen nautittavaksi tarkoitetun juoman, joka sisältää enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Alkoholilain keskeisimmät merkitykset ovat omavalvonnassa ja anniskelussa tapahtuvien rikkomusten minimoiminen. Alkoholien anniskeluun tarvitaan ravitsemusliikkeen kotipaikan kunnanvaltuuston myöntämä lupa. Myös lupaviranomaisen eli alkoholiasioissa sosiaali- ja terveysministeriön tuotevalvontakeskuksen myöntämä anniskelulupa tarvitaan. Anniskelulupa on mahdollista saada myös väliaikaisesti, vuodeksi kerrallaan. Tilapäisen anniskeluluvan voi saada yhden tapahtuman ajaksi. Kaikki myönnetty anniskeluluvat ovat anniskelupaikkakohtaisia. (Alkoholiasiat ravintolassa opas, 5.)

Anniskeluluvan voi saada täysi-ikäinen henkilö, jonka toimintakelpoisuutta ei ole rajoitettu, eikä hän ole konkurssissa. Taloudelliset ja ammatilliset edellytykset ovat myös luvan saamisen kriteereissä. Luvan haltijan luotettavuus ja taloudelliset edellytykset ovat monen säännöksen tarkkailussa muun muassa alkoholismien ja rikoksien kannalta. Anniskelupaikassa tarvitsee olla vastaava hoitaja ja hänellä tarvittava määrä sijaisia. Näillä henkilöillä pitää olla koulutuksen tai kokemuksen kautta hankittu riittävä taito ja anniskelupassi.

Anniskelupaikan tulee olla sovelias ravitsemuskäyttöön ja paikassa pitää olla riittävästi henkilökuntaa tehokkaaseen valvontaan ja järjestyksenpitoon. (Alkoholiasiat ravintolassa opas, 25.)

### **3.2 Anniskelulaki**

Anniskeluravintolaan ei saa päästää päihtynyttä asiakasta. Jos päihtymys on selvästi havaittavissa tai asiakkaan käytös on häiritsevää, on tällaisen asiakkaan pääsy anniskeluravintolaan evättävä, tai hänet on poistettava ravintolasta. Alkoholijuomaa ei myöskään saa anniskella sellaiselle henkilölle, jonka voi olettaa käyttävän sitä väärin. (Alkoholiasiat ravintolassa opas, 10.)

Anniskeluravintola voi halutessaan asettaa toiminta-ajatukselleen sopivia edellytyksiä sisäänkäyntiin. Nämä voivat olla esimerkiksi pukeutumiseen tai ikään perustuvia edellytyksiä. Rajoitukset eivät kuitenkaan saa olla syrjiviä kuten rotuun, uskontoon, terveydentilaan, eikä mihinkään henkilöön liittyvään. (Alkoholiasiat ravintolassa opas, 10 – 11.)

Alkoholia saa anniskella vain yhden perusannoksen kerrallaan. Kuitenkin ruokaravintolassa ruoan yhteydessä voidaan anniskella useampi annos. Alkoholin perusannos väkevien osalta on neljä senttilitraa, mutta alkoholia pitää anniskella myös kahden senttilitran annoksina. Mietojen alkoholijuomien perusannos on kahdeksan senttilitraa, mutta sitä pitää anniskella myös neljän senttilitran annoksina. Käymisperiaatteella valmistetun alkoholin, kuten oluen ja siiderin kerta-annos on yksi lasi tai pullo, mutta kuitenkin enintään yksi litra kerrallaan. (Alkoholiasiat ravintolassa opas, 11.)

### **3.3 Omavalvonta ja tärkeimmät anniskelusäännökset**

Omavalvonta on anniskelupaikan itsensä suorittamaa valvontaa. Se on myös tehokas laadun apuväline. Hyvin suunnitellulla ja laaditulla omavalvonnalla vähennetään riskiä epäkohtien syntymiseen, ja sillä lisätään asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuuden tunnetta työssensä.



Omavalvonnan tarkoituksena on estää aikuisten ja nuorten liiallisen alkoholinkäytön mukanaan tuomia haittoja sekä varmistaa että anniskelussa noudatetaan lakia ja määräyksiä. (Omavalvontaopas 2012.)

Alkoholia ravintolassa tilaavalta henkilöltä tulee tarkastaa ikä, jos ei voida olla varmoja että hän on 18-vuotias. Ikä todistetaan viranomaisen myöntämällä virallisella asiakirjalla, kuten passilla tai ajokortilla. Tarjoiluhenkilökunnan on tarkastettava ikä uudestaan, vaikka tarkastus olisi jo suoritettu ravintolan ovella. Anniskelu alaikäiselle on vakava rikkomus, ja jo ensimmäisestä rikkeestä anniskelupaikka menettää anniskelulupansa viikoksi. Henkilökunnan tulee myös voida valvoa, ettei alaikäiselle välitetä ravintolassa alkoholijuomaa. (Omavalvontaopas 2012.)

Alkoholia ei saa anniskella selvästi päihtyneelle, eikä häiritsevästi käyttäytyvälle. (Alkoholilaki 1994.) Lisäksi tällainen henkilö on poistettava anniskelupaikasta. Päihtyneen henkilön tuntomerkkejä ovat kova ääni, horjuminen ja sammaltava puhe. Anniskelualan tapahtumat tulee olla henkilökunnan valvottavissa. Myös asiakkaan olisi hyvä tietää, että selvästi päihtyneelle anniskeltaessa saattaa luvan haltijalta peruuntua lupa myydä alkoholia. (Omavalvontaopas 2012.)

Alkoholia saa anniskella vain yhden perusannoksen kerrallaan. Anniskelusta on annettava asiakkaalle kuitti. Anniskeltu alkoholiannos tulee mitata vaaitulla mittausvälineellä, ja anniskeltavan alkoholin tulee olla kyseisen ravintolan lupanumerolla ostettua. Alkoholia ei saa anniskella myöskään velaksi. Hinnaston tulee olla asiakkaan nähtävissä, ja siinä tulee ilmetä annoksen koko ja alkoholiprosentti. (Omavalvontaopas 2012.)

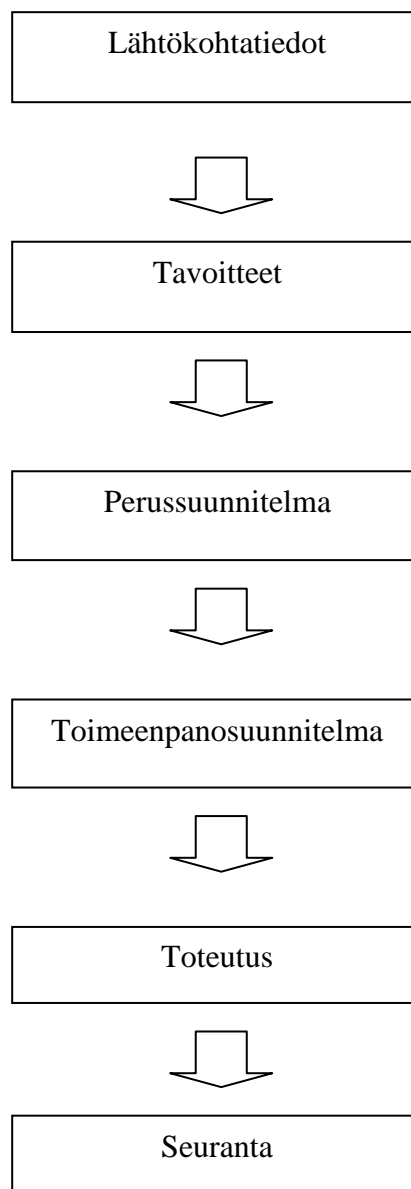
Anniskeluluvassa määritellään luvanhaltijan tiloihin anniskelualue. Anniskelualueita ei ole eteistilat, eikä wc-tilat. Alkoholijuoman poisvieminen alueelta on kielletty. Rajatulla anniskelualueella tulee olla valvonta kaikissa eri osioissa, esimerkiksi ulkoterassilla. Omien alkoholijuomien nauttiminen anniskelualueella on kielletty, ja omat alkoholijuomat tuleekin jättää henkilökunnan säilytykseen. (Omavalvontaopas 2012.)

Aukioloaika anniskelupaikassa on mahdollista järjestää klo 5.00-02.00. Uusia asiakkaita ei saa ottaa puolta tuntia sulkemisaikaa ennen. Kesäterassia ravintola saa käyttää aikavälillä 1.4.-30.10. (Omavalvontaopas 2012.)

## 4 KAMPANJA

### 4.1 Kampanjan suunnittelumalli ja lähtökohtatiedot

Ropen ja Vahvaselän (1999) mukaan markkinointikampanjan suunnittelu etenee kronologisesti ja kaavio voidaan mieltää prosessimalliksi. Kaaviossa vaiheet vaikuttavat toisiinsa, ja ovat riippuvaisia toisistaan. Kuviossa 1 esitetään kampanjan suunnittelumalli:



Kuvio 1. Markkinointikampanjan suunnittelumalli (Rope & Vahvaselkä 1999, 154.)

Kampanja käsitteenä on määrätarkoitukseen tähtäävä tehokas, lyhytaikainen ja näkyvä toiminta (MOT Kielitoimiston sanakirja 2011). Kampanja kuvaillaan kokonaisuudeksi, jossa toteutetaan erilaisia markkinointitoimia, joiden päämäärä on saavuttaa markkinoinnin erillistavoitteita. Tyypillisiä kampanjoita ovat lanseerauskampanjat, yrityskuvakampanjat, myyntikampanjat, asiakashankintakampanjat ja muistutuskampanjat. (Rope & Vahvaselkä 1999, 152.) Kampanjoinnin avulla herätetään keskustelua, saadaan tuotteelle tai asialle huomioarvoa sekä saadaan se ihmisille mieleen. (Högström. 2002, 56.)

Kampanjan suunnittelussa on tärkeää, että valittua kohderyhmää lähestytään heidän hyväksymällä ja arvostamalla tavalla. (Raatikainen 2004,106.) Lisäksi kampanjassa on erotuttava omilla persoonallisilla valinnoilla. Kampanjan suunnittelumalli alkaa lähtökohtatietojen pohjalta annettavasta toimeksiannosta eli briefistä. Brief sisältää selkeät tavoitteet, mihin kampanjalla pyritään. (Mainostoimistopalvelujen ostajan opas 2012). Kampanjan suunnittelu ja markkinoinnin suunnittelu lähtee samalta pohjalta. Markkinointisuunnittelun pohjana oleva tietoaineisto kootaan ja tiivistetään, ja tästä syntyy kampanjan lähtökohtatiedot. (Rope & Vahvaselkä 1999, 154.)

Tarvittavia tietoja markkinointisuunnittelua varten ovat muun muassa markkinat, josta tulee tietää kokonaismarkkinat ja niiden kehitys sekä rakenne, jakelun sesonkivaihtelut ja kehitys. Alan hintakehitys markkinoilla sekä markkinointitoimenpiteiden käyttö ovat myös tarvittavia tietoja markkinoista. Markkinoinnin suunnittelussa ostajista tarvitaan tietoa kuluttaja- ja ostajaprofiilin sekä ostoprofiilin muodossa. Ostopaikat ja -tavat sekä tuotetta kohtaan tunnetut tavat ovat myös tärkeässä asemassa. (Rope & Vahvaselkä 1999, 154.)

Oman tuotteen asema markkinoilla ja markkinoinnin suunnittelussa pitävät sisällään muun muassa markkinointi-idean ja kehityksen markkinoilla, viimeksi käytetyt markkinointiviestinnän-, hinta-, tuote- ja jakelustrategiat. Kilpailutilanteen kannalta tärkeitä asioita markkinointikampanjan suunnittelussa on tuntea kilpailevat tuotteet ja kilpailijat, heidän viestintäkeinonsa ja markkinointistrategiat sekä näiden tulevaisuuden parannuskeinot. Markkinoille tulevat mahdolliset kilpailijat on tiedettävä kilpailutilanteessa. (Rope & Vahvaselkä 1999, 154–155.)

Toimintaympäristötekijöitä, joita tulee ottaa huomioon, ovat kansantaloudellinen-, teknologinen-, sekä eri väestöryhmien kehitys. Trendeistä tulee ottaa huomioon kuluttajien mieltymyksissä ja kulutusmalleissa tapahtuva sekä intitutionaalisten tekijöiden trendit. Viimeisenä kohtana markkinointikampanjan suunnittelussa otetaan huomioon PT-markkinointisuunnitelma. Siinä päästrategiat, päämäärät ja tavoitteet, sekä segmentit ja kohderyhmät ovat tärkeitä. Unohtamatta markkinoiden kilpailukeinoja sekä budjettia rakenteineen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 154–155.) Aiempia markkinointikampanjoita analysoidessa opitaan myös menneestä, eli siitä, miten aiemmat kampanjat ovat onnistuneet. (Taloustieteet 2012.)

Markkinointikampanjan voi suunnitella myös mainostoimisto. Jotta kampanja onnistuisi, on onnistunut toimeksianto keskeisin tekijä mainostoimiston suunnitteleman kampanjan onnistumiselle. Jos toimeksianto, eli brief perustuu puutteelliselle tiedolle tai on heikko, horjuu markkinointikampanjan toteutus. Kampanjan toimeksiantoon poimitaan vain kaikki se tieto, jolla on merkitystä kampanjan suunnittelussa (Rope & Vahvaselkä 1999, 155.)

## 4.2 Tavoitteet

Rope & Vahvaselkä (1999, 156) ovat antaneet kampanjan suunnittelulle seuraavia perusvaatimuksia: Tavoitteiden tulee olla realistisia ja niiden tulee perustua tutkittuun lähtökohtatilanteeseen. Tavoitteita tulee voida mitata ja pitää ilmaista jälkikäteen seurattavilla suureilla. Näitä suureita ovat esimerkiksi prosentit, eurot ja kappaleet. (Bergström & Leppänen, 2003. 341). Lähtökohtatilanteen suureet ovat samat kuin tavoitteiden saavuttamista arvioidaan jälkikäteen. Tavoitteille asetetaan tarkat aikataulut ja näissä aikatauluissa tulee pysyä, sekä niistä sovitaan vastuuhenkilöiden kanssa.

Markkinointikampanjan tavoitteet ryhmitellään Rope & Vahvaselän (1999,157) mukaan tavoitteisiin, jotka tähtäävät välittömään myyntiin, muun muassa myynti ja uudet asiakkaat, sekä imago tavoitteisiin, jotka tukevat myyntiä pitkällä aikavälillä. Tällä pyritään luomaan tuotteelle pysyvä luottamus ja maine, niin kaupan piirissä kuin kuluttajien keskuudessa. Muita markkinointitoimenpiteitä tukevat tavoitteet ovat työntekijöiden työkentelyn tukeminen ja näkyvän osan hyllytilasta saavuttaminen. Viimeisen kohtana

näissä tavoitteissa on viestintätavoitteet, jotka liittyvät yrityskuvaan. Näiden tavoitteena on luoda eri yksiköille yhtenäinen nimittäjä ja näiden yksiköiden tuotteiden markkinointiviestinnälle. (Rope & Vahvaselkä 1999, 157.)

Markkinointikampanjan tavoitteiden asettamisessa on tärkeää ottaa huomioon, millä tavoin ne on johdettu yrityksen tulostavoitteista ja markkinoinnin kokonaistavoitteista. Myyntityölle, myynninedistämiseksi, mainonnalle, suhde- ja tiedotustoiminnalle eli markkinointitoimenpiteille asetetaan omat, erilliset välitavoitteet, joihin on mahdollista päästä kullakin markkinointikeinolla yksin. Tavoitteet määritetään mielellään numeraalisesti ja mitattavassa muodossa eli yksiselitteisesti. Tämä mahdollistaa tulosten konkreettisen seurannan (Rope & Vahvaselkä 1999, 157–158.)

### **4.3 Perussuunnitelma**

Markkinointikampanjan perussuunnitelman tehtävänä on kuvailla ne kohderyhmät, joihin kampanjatoimenpiteet kohdistetaan (Rope & Vahvaselkä 1999, 158). Markkinat pyritään segmentoimaan tarkasti, ja niille annetaan kriteereitä kuten demografisia ja sosioekonomisia, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, elinvaihe, koulutus, tulot ja ammatti. Kriteereistä alueellisia ovat esimerkiksi maantieteellinen sijainti ja asuin-tyyppi. Hyöty- ja tarvetekijöitä ovat taloudellisuus ja turhamaisuus. Kriteereitä ovat vielä ostokäyttäytyminen ja toimiala. (Rope & Vahvaselkä 1999, 158.)

Myyntityö, myynnin edistäminen, mainonta ja suhde- ja tiedotustoiminta ovat niitä keinoja, joita kohderyhmään suunnataan. Myös aikataulu sekä kampanjabudjetti määritellään samalla. (Rope & Vahvaselkä 1999, 158.) Kampanjan ajankohta voidaan sijoittaa johonkin tiettyyn aikaan, esimerkiksi juhannukseen, tai sitten se voi olla katkonaista tai jatkuvaa. (Bergström & Leppänen 2003, 344.)

#### **4.4 Toimeenpanosuunnitelma ja toteutus**

Kampanjan perussuunnitelma on kampanjan runko. Jotta paras vaihtoehto valitaan toteutettavaksi, on käytävä kaikki vaihtoehdot huolellisesti läpi. Tämän jälkeen tarvitaan kuitenkin toimenpideohjelma, jonka tehtävä on olla tavoitteisiin johtava ja käytännössä toimiva. Toimenpideohjelman tehtävä on myös tehdä suunnitelmasta tehokas. Toimeenpanosuunnitelmassa vastataan muun muassa kysymyksiin mitä tehdään, kuka tekee, milloin tehdään, missä tekee, minkä tekee. Ja mitä tekeminen maksaa. Toimeenpanon suunnittelukampanjassa on käytännössä hyvin pikkutarkkaa aikataulujen, kustannusten, asioiden toisiinsa sovittamisten ja toimenpiteiden täsmentämistä. (Rope & Vahvaselkä 1999, 166.)

Markkinointikampanjan toteutus edellyttää vastuunjakoja sekä selkeitä tehtävien eritteilyä. Toimenpiteet toteutetaan suunnitellun aikataulun mukaan ja ne kirjataan projektikalenteriin. Toteutusvaiheeseen kuuluvat myynnin kenttätyön ohjaaminen, myynninedistämistoimenpiteiden toimeenpano ja ulkoistaminen, mainosmateriaalin tuottaminen ja varaaminen, sekä lehdistötilaisuuksien, kutsujen järjesteleminen ja toimeenpano. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että ulkoiset kohderyhmät, joihin kohdistetaan toimenpiteitä, toimivat tehokkaasti. Kampanjassa mukana olevan henkilökunnan on sisäistettävä kampanjan markkinointisuunnitelma ja heidän on toimittava sovittujen periaatteiden mukaan, vain näin toimien kampanjatoimenpiteet onnistuvat. (Rope & Vahvaselkä 1999, 167.)

#### **4.5 Seuranta**

Kampanjan onnistumista valvotaan kampanjan seurannalla. Seuranta kohdistetaan ensisijaisesti tavoitteiden saavuttamiseen, mutta myös aikataulua, kustannuksia, sisältöä ja toimenpiteiden vaikutusta seurataan. Virheitä yritetään korjata jo kampanjan aikana, mutta niistä on otettava myös opiksi tulevia kampanjoita ajatellen. (Rope & Vahvaselkä 1999, 168.)

Markkinointikampanjan tavoitteet mitataan etukäteen sovitulla menetelmillä. Näillä menetelmillä varmistetaan, että kampanjatoimenpiteiden tavoitteet on mahdollista saavuttaa kaikilla kampanjakeinoilla. Näitä selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi kampanjan vaikutus myyntiin, miten kampanja on huomattu, mitä kampanjasta muistetaan, mitkä ovat asenteet tuotetta kohtaan ja onko kampanjalla ylipäättään ollut vaikutusta asiakkaan ostoaikeisiin. Kampanjan tutkimustuloksia verrataan edellisiin tutkimuksiin ja käynnissä olleen kampanjan tuloksiin. Kampanjan toimeenpanon valvonnan kannalta on oleellista sopia toimien kriittiset päivät ja aikataulu. Näin varmistutaan siitä, että markkinointikampanja voidaan toteuttaa ajallaan. (Rope & Vahvaselkä 1999,168.)

## **5 Sosiaaliset mediat**

### **5.1 Web 2.0**

Internetiä käytetään nykyään, ja kuten internetin kehittäjät alunperin halusivatkin, se on vuorovaikutteinen, kaksisuuntainen kanava. Siellä tapahtuva ihmisten välinen keskustelu ja yritysten keskustelu kuluttajien kanssa on vuorovaikutteisen keskustelun myötä koko internetin perusta. Tiedon avoimuuteen ja keskusteluun perustuvalla verkostolle on annettu uusi nimi: Web 2.0. (Salmenkivi & Nyman 2007, 38.)

Ensimmäisenä Web 2.0 –termiä alettiin käyttää vuonna 2004 Tim O’Reillyn toimesta. O’Reillyn visiossa ei ole kyse siitä, että internet vietäisiin seuraavaan kehityksen portaaseen, vaan siinä internetiin syntyi uusia toiminta-, ajattelu- ja tuotantotapoja. Internetin ajatellaan toimivan verkostoitumisen ja vuorovaikutuksen alustana kaiken takana olevien aktiivisten käyttäjien myötä. Myös monia työkaluja, jotka ovat omia sovelluksiin, kuten tekstinkäsittely, on kehitetty tämän muutoksen myötä selaimessa toimivia versioita. Internetin uusi sukupolvi on omaksunut internetissä olevat sosiaaliset palvelut hyvin. Toiset käyttävät palveluita ympäri vuorokauden, kun taas toiset hyödyntävät niitä vain tarpeen tullen. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 38–39. Sanastokeskus. TSK. 2012.)

## 5.2 Internetmarkkinoinnin neljä kohtaa

Markkinoinnin ulottuvuuksia internetissä tarkastellessa voidaan ne jakaa neljään osaluueeseen. Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa mainontaa ja viestintää yrityksen omien internetsivujen kautta. Yrityksen omia kanavia ovat muun muassa blogit, kampanjasivut ja mobiilisivut. Näkyvyyttä jo olemassa olevissa avoimissa kanavissa on muun muassa Facebookissa, MySpacessa, Irc-Galleriassa ja muissa avoimissa yhteisöpalveluissa. (Salmenkivi & Nyman, 2007, 70).

Mainontaa internetissä on esimerkiksi verkkosivuilla olevat bannerit, ja hakumootto-reissa tapahtuva hakusanamainonta. Viimeisenä osiona internetmainonnan paletissa on kommunikaatio, jolla tarkoitetaan sosiaalisten palveluiden käyttöä yrityksestä ulospäin, sekä yrityksen sisäistä kommunikointia näillä välineillä (Salmenkivi & Nyman, 2007, 70.)

## 5.3 Sosiaaliset mediat

Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta ihmisten välillä. (Get It Right 2012). Sosiaalinen media on Web 2.0 teknologiaa, sisältöä ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalista mediaa on ollut jo internetin alkuaajoista lähtien, mutta sosiaalinen media on saanut suosiota web 2.0:n aikana (Pauli Rekola 2012). Sosiaaliset mediat perustuvat joko yhteisön tuottamaan sisältöön tai sellaiseen sisältöön jonka käyttäjät on merkittävältä osin tuottanut. (Alan.fi 2012).

Tyypillistä sosiaalisille medioille ja sen sovelluksille on että siinä osallistutaan, toiminta on avointa, siinä tapahtuu keskustelua ja toiminnassa on yhteisöjä. Tyypillistä sosiaalisissa medioissa on myös että ne toimivat vapailla alustoilla, ja niin kuin perinteisissä medioissa, näissä sisällön tuottamista ei ohjata. (Salmenkivi & Nyman, 2007. 76.) Tässä opinnäytetyössä käsitellään Facebook ja Irc-Galleria -sovelluksia.

Kampanjaa markkinoitiin sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä käytetään suosituimpia niistä, eli Facebook ja Irc-Galleria sovelluksia (liite1). Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa käyttäjää ja se on nuorison keskuudessa suosittu media.



Yhteisösivujen luonti on yksinkertaista, sivut voidaan luoda omilla tunnuksilla, ja sivuja voidaan muokata tarpeen mukaan. (Facebook- ohje ja tukikeskus 2012) Facebookiin voidaan myös luoda niin sanotut yrityssivut, mutta niiden käyttö on monimutkaisempaa kuin käyttäjäprofiilin luominen. Yritystilissä ei voi lisätä kavereita, eikä lähettää viestettä profiilin kaverilistalle esimerkiksi sivujen päivityksistä. Lisäksi yritystili on maksullinen (Facebook- mainokset ja yritysratkaisut 2012.)

Irc-Gallerian maksuttomuus on myös käytännöllinen ja fanisivujen luonti vaivatonta. Myös Irc-Galleriassa on yritysten käyttöön luotu maksullinen markkinointikanava, johon voi ladata omaa mainosmateriaalia (Irc- Gallerian nappikauppa 2012). Markkinointi on yksinkertaista näissä medioissa, markkinointia voi suorittaa ilmaiseksi jakamalla linkkiä omalla ja kavereiden seinällä tai maksullisesti ostamalla mainostilaa sekä Facebookista että Irc-Galleriasta.

## **6 Opinnäytetyön menetelmälliset valinnat**

### **6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, jota täydennettiin teemahaastattelujen avulla. Idea siihen on syntynyt vuosia sitten, mutta lopullinen muoto selviytyi vasta opettajien ohjauksessa. Toimintasuunnitelma vastaa kysymyksiin: mitä tehdään, miksi tehdään ja miten tehdään. Ensisijainen merkitys siinä kuitenkin on se, että sillä jäsennetään, mitä ollaan tekemässä. Ammatillisessa kentässä toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista ja opastamista. Toteutustapana toiminnallisessa opinnäytetyössä voi olla opas, niin kuin tässä opinnäytetyössä on. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallinen opinnäytetyö ja sen raportti on teksti, jossa selvitetään mitä, miksi ja miten työ on tehty, millainen työn prosessi on ollut ja millaisiin johtopäätöksiin ollaan tultu. Toiminnallisen opinnäytetyön lisäksi työhön kuuluu raportin lisäksi produkti eli tuotos. (Airaksinen 2009).

Produkti on tekstuaaliselta ominaisuudeltaan erilainen tuotos kuin raportti. Raportissa selostetaan prosessia ja oppimista, produktissa puhutellaan kohde- ja käyttäjäryhmää. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä idean toteutustapaan kuuluu tutkimuksellinen selvitys. (Vilka 2010). Keinoja joilla materiaali kampanjan sisältöön hankittiin tarkoittaa tuota toteutustapaa. Omat resurssit, kohderyhmä ja toimeksiantajan toiveet antavat perusteet lopulliselle opinnäytetyön toteutustavalle. Selvitystä käytetään yleensä toiminnallisissa opinnäytetyöissä silloin, kun halutaan toteuttaa esimerkiksi tapahtuma kohderyhmälähtöisesti, mutta kohderyhmää ei vielä tiedetä. Joissakin tapauksissa vain selvityksen kautta saadaan selville toiminnallisen työn muoto. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–57.)

## **6.2 Kvalitatiivinen tutkimus**

Ihmiset asettavat kysymyksiä, ja tulkitsevat asioita kulloinkin valitsemastaan näkökulmasta ja sillä ymmärryksellä, joka heillä asiasta on (Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 1997, 151). On olemassa kahdenlaista tietoa, kiinnostuksestamme on kiinni se, millaista tietoa kukin pitää tärkeänä. Esimerkiksi kalastuskilpailussa saaliin määrä kiinnostaa tuomareita, kun taas tuotteen laatu kiinnostaa kalan ostajaa. Todellisen elämän kuvaaminen on lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa. On kuitenkin otettava tutkimuksessa huomioon, ettei todellisuutta voi pilkkoa osiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa löydetään monensuuntaisia suhteita, ja siinä tutkitaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. Arvolähtökohdista ei voi tutkija myöskään sanoutua irti, sillä se, miten ymmärrämme tutkimiamme ilmiöitä, muovautuu arvojen pohjalta. Tutkija ja tieto tutkimuksessa kiehtoutuvat saumattomasti yhteen ja näin ollen objektivisuus tutkimuksessa on saavuttamaton perinteisessä mielessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa onkin pyrkimyksenä löytää tai paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi ym. 1997, 151–152.)

### 6.3 Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käytetään silloin, kun halutaan paljastaa henkilön käyttäytymistä tai kokemusta. Laadullinen tutkimusmenetelmä valitaan myös silloin, kun tiedetään tutkimuksen päämäärä. Ryhmäkeskustelua tutkimusmenetelmänä käytetään silloin, kun halutaan useita vastauksia samaan aikaan. Vastaukset kirjataan informaationa ja analysoidaan myöhemmin. Ryhmäkeskustelun etuna on, että vuorovaikutusta tapahtuu myös ryhmän, eikä pelkästään haastattelijan ja haastateltavan välillä. Menetelmä on kätevä ja nopea tapa kerätä paljon informaatiota. (Räsänen 2012.)

Tapaustutkimus menetelmänä on hyödyllinen, jos tutkitaan tuntematonta aihealuetta. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yhtä tai useampaa tapausta (case, cases). Analysointi, määrittely ja ratkaisu on tämän tutkimusmuodon keskeisin tavoite. (Erisson, P & Koistinen, K. 2005 , 4). Havainnoinnin avulla tutkimuksessa voidaan selvittää se, että toimivatko ihmiset samalla tavalla, kun he sanovat toimivansa. Menetelmä on työläs ja se korvataankin usein kyselyllä tai haastattelulla. Suurin etu havainnoinnissa on, että sillä saadaan välitöntä tietoa tutkimuksen kohteesta. Havainnointia on kritisoitu siitä, että havainnoija saattaa muuttaa tilanteen kulkua merkittävästi. Haittaa voidaan vähentää siten, että havainnoija vierailee havainnointikohteessa ja aloittaa havainnoinnin vasta seuraavalla kerralla. (Hirsjärvi ym. 1997, 201–202). Havainnointia voidaan suorittaa myös mekaanisesti asettamalla videokamera tutkittavaan kohteeseen (Räsänen 2012).

Haastattelu on yksi aineiston keruumenetelmä kvalitatiivisissa tutkimuksissa. Suurena etuna haastattelututkimuksessa pidetään sitä, että siinä voidaan elää tilanteen mukaan ja myötäillä vastaajaa. Etuna voidaan pitää myös sitä, että haastateltavat voivat täydentää vastauksia myöhemmin tai jos halutaan suorittaa esimerkiksi seurantatutkimus. Haastattelun luotettavuutta heikentää se, että haastateltava saattaa antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Toimijoiden itsensä tuottamia tiedonkeruutapoja ovat muun muassa päiväkirjat, kirjeet ja muistelmat (Hirsjärvi ym. 1997, 193–206).

## 6.4 Teemahaastattelu

Haastattelu voidaan määritellä keskusteluksi, jolla on ennalta päätetty tarkoitus. Haastattelutilanne tähtää informaation keräämiseen. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 25). Teemahaastattelu on jossain avoimen- ja lomakehaastattelun välimuodossa. Teemahaastattelun kysymysten muoto ja järjestys puuttuvat, mutta aihepiirit, eli teemat ovat tiedossa. Kasvatustieteiden tutkimuksissa käytetään paljon teemahaastatteluita, koska se vastaa monia kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtia. Teemahaastattelu ei ole yksinomaan kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä, vaan sitä käytetään myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Aineistoa voidaan tulkita monin tavoin ja siitä voidaan laskea frekvenssejä, sekä saattaa aineisto tilastollisen analyysin tarvitsemaan muotoon. (Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. 1997, 197.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä haastattelumuoto valitaan sen mukaan, miten tarkkoja ja millaisia tietoja työn tueksi tarvitaan. Suuntaa antava tieto on usein riittävä toiminnallisissa opinnäytetöissä. Litteroinnin merkitys ei tästä syystä ole yhtä merkityksellinen, kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. Toiminnallisissa opinnäytetöissä kannattaa keskittyä litteroinnin osalta sisällön tuottamisessa tarvittavaan tietoon. (Vilka & Airaksinen. 2003, 63–64.)

Ennen haastattelua on päätettävä haastattelun ajankohdasta, paikasta, kestosta ja mitä välineistöä haastattelussa käytetään. Haastattelun aikaa mietittäessä on hyvä ottaa huomioon, ettei ajankohta häiritse ihmisten normaalia rytmiä. Sopivin ajankohta onkin iltapäivä tai haastateltavan vapaapäivä. Paikan valintaa mietittäessä ratkaisevia tekijöitä ovat paikan rauhallisuus ja turvallisuus. Haastateltavalle tällainen ympäristö on esimerkiksi koti. Haastattelun kestoa on vaikea määritellä ja haastattelun kestoon vaikuttavat sekä haastateltava että haastattelija. Mikäli haastattelualue on laaja, voidaan haastattelu suorittaa kahdessa osassa. (Hirsjärvi & Hurme. 1995, 60–62.)

Tässä opinnäytetyössä tehtiin neljä teemahaastattelua. Teemahaastattelu valittiin siksi, että sillä saadaan mielestäni tarpeeksi kattavaa tietoa anniskelun epäkohdista ravintoloissa. Lomakehaastatteluun verrattuna tässä työssä käytetyllä menetelmällä saatiin parempaa ja kattavampaa tietoa.

## 7 Haastattelujen toteutus ja tulokset

### 7.1 Haastattelut

Opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää ihmistä, jotka ovat ravintola-alan ammattilaisia ja joilla on yli viiden vuoden työkokemus. Henkilöä A haastateltiin joensuulaisella ketjuhuoltamolla. Haastateltava A työskentelee joensuulaisessa nuorten suosimassa pubissa, ja hänellä on monipuolinen yli kymmenen vuoden kokemus alalta. Joimme haastattelutilanteessa kahvia, mutta se ei häirinnyt haastattelutilannetta. Ympärillämme ei ollut muita asiakkaita, joten saimme suorittaa haastattelun häiriöttä. Henkilöä B haastateltiin toisella joensuulaisella ketjuhuoltamolla. Hänellä on yli kymmenen vuoden kokemus alalta, mutta talven 2011- 2012 hän on ollut työttömänä. Joimme haastattelutilanteessa kahvia ja ympärillämme ei ollut muita asiakkaita, joten haastattelutilanne sujui häiriöttä. Henkilöä C haastateltiin Paronitar Klubilla ravintolan ollessa kiinni. Haastattelutilanne oli rauhallinen, eikä häiriötekijöitä ollut.

Henkilöä D haastateltiin kotonani hänen vierailunsa aikana. Tilanteessa oli hieman lapsen ilakointia taustameluna, ja tämä melu saattoi hieman häiritä haastateltavaa. Teema-haastattelujen jälkeen haastatteluaineisto litteroitiin sanasanaisesti puhtaaksi nopealla aikataululla, että haastattelutilanne olisi tuoreena muistissa.

Ensimmäinen teema oli, millaista on nuorten 18-vuotiaiden ravintola-asiakkaiden käytös toisia asiakkaita kohtaan. Haastateltava C vastasi, että nuoret eivät välttämättä ota muita asiakkaita esimerkiksi baaritiskillä huomioon. Haastateltava A vastasi, että nuoret pääsääntöisesti uskovat sääntöjä ja määräyksiä. Haastateltava B vastasi, että nuorilla ei hirveästi ole käytöstapoja eikä kunnioitusta myöskään vanhempia kohtaan. Haastateltava D vastasi, että nuorilta puuttuu oma järki ja käytöstavat, eivätkä he ota muita asiakkaita ravintolassa huomioon.

On se sellaista vähän että käsi pystyssä tullaan siihen baaritiskille ja ei ymmärretä sitä että siinä baaritiskillä saattaa olla muitakin heidän lisäksi. Ei huomioida samalla tavalla muita asiakkaita kun vanhemmat asiakkaat tekee ja osaa huomioida. (Haastateltava D.)

Teemaan, millaista nuorten käytös on henkilökuntaa kohtaan, haastateltava A vastasi, että nuoret käyttäytyvät siististi ja uskovat, mitä henkilökunta heille sanoo. Myös kunnioitusta vanhempaa kohtaan on huomattavissa. Haastateltava D sanoi, että noin puolet osaa käyttäytyä ja uskovat, mitä heille sanotaan ja toiset eivät suostu ymmärtämään, että säännöt ja asetukset koskevat kaikkia asiakkaita. Haastateltava B vastasi, että hänen mielestään henkilökuntaa ei kunnioiteta oikein ollenkaan. Haastateltava C oli sitä mieltä, että pääsääntöisesti nuoret käyttäytyvät henkilökuntaa kohtaan asiallisesti. Hän kuitenkin lisäsi, että aina joukkoon mahtuu niitäkin, jotka käyttäytyvät epäasiallisesti.

Esimerkkejä epäkohdista pyydettyä haastateltavat sanoivat seuraavaa. Haastateltava A sanoi, että ongelmatilanteitahan on melkein päivittäin, kun nuoret eivät tunne rajojaan. Haastateltava D sanoi ongelmaksi sormien napsuttelun ja huutelun henkilökunnalle. Haastateltava B mainitsi epäkohdaksi nuorten haistattelun henkilökunnalle ja syljeskelyn lattialle.

Eniten ihmetyttää lattioille syleskely ravintolassa. Ei nuorena itselle käynyt mielessäkään syleskellä ravintolassa lattioille. (Haastateltava B.)

Teemaan, mitä nuoret tietävät anniskelulaista, haastateltava B sanoi, että ”ei ne kyllä lyhyesti sanottuna tiedä yhtään mitään”. Haastateltava A sanoi, että omien juomien tuomisen kieltävä lakipykälä ei ole nuorille tuttu. Eikä myöskään anniskelualueen rajat ja se, että ne perustuvat lakiin ole nuorille tuttua. Tupla-annosten tilaaminen ja siitä kieltäytyminen aiheuttaa myös henkilöpapereiden tuplavarmistuksen kanssa konflikteja henkilökunnan ja nuorten välille. Haastateltava D sanoi, että nuoret eivät tiedä, että kah-ta juomaa ei saa lain mukaan anniskella kerralla samalle asiakkaalle. Myös anniskelu-alueen hahmottaminen on joillekin tosi vaikeaa, ja ettei sieltä saa lähteä juoman kanssa pois. Haastateltava C sanoo että ongelmia aiheuttaa anniskelualueen rajat ja omat laukussa sijaitsevat alkoholijuomat.

Ne on voinu jossain elokuvissa nähdä että tilataan viski tuplana tai long island icetea johon tulee ulkomailta sikana viinaa ja tämmösiä juttuja mitä ne haluaa kokeilla ja sitten niille yrität selittää että se asia ei mee sillä tavalla (Haastateltava C.)

Teemaan noudattavatko nuoret alkoholilakia, Haastateltava B sanoi, että jos nuorella ei ole esimerkiksi paljon rahaa käytettäväksi, se houkuttaa tuomaan omia juomia mukaan ravintolaan. Haastateltava D sanoi, että erilaiset käytännöt esimerkiksi talviterassien suhteen hämmentävät asiakasta. Jossain ravintolassa saa mennä talvellakin juoman kanssa ulos ja toisessa ravintolassa ei. Haastateltava C sanoi, että hankalahan sitä lakia on noudattaa, jos sitä ei tiedä. Lappu jossa sanotaan ”anniskelualue päättyy” ei sano nuorelle mitään, koska hän ei lakia tunne. Haastateltava A sanoi, että lakia noudatetaan käskyjen ja ohjeistuksen jälkeen. Moni asia nuorten kohdalla menee juuri tietämättömyyden piikkiin.

Kyllä noudatetaan, varsinkin käskyjen ja opastusten jälkeen. Tietämättömyyden piikkiin menee esimerkiksi se, jos juoman kanssa menee ulos. Ei ne mielestäni tahallaan sitä tee. (Haastateltava A.)

Teemaan onko nuorten käytös muuttunut urasi aikana Haastateltava B sanoi, että 20 vuotta sitten tiskille mentiin nöyränä pyytämään juomaa, kun taas nykyaikana henkilökunta saa kuulla ärräpäitä ja muuta huonoa käytöstä nuorten suusta. Haastateltava D sanoi, että on muuttunut. Ennen ravintolaan mennessä tiedettiin jo valmiiksi, miten siellä tulee käyttäytyä. Nykynuoret kuvittelevat, että ravintolassa saa tehdä mitä huvittaa. Haastateltava C sanoi, että ei ole muuttunut. Jotkut nuoret kysyvät asioista ja jotkut ovat, miten itse haluavat. Haastateltava A sanoi, että muutosta on tullut anniskelulain osalta. Ennen ravintolaan ei saanut mennä humaltumistarkoituksessa, mutta nykyään se on sallittua.

Nuoret tulee nykyisin ravintolaan vähän takki auki ja kuvitellaan että siellä saa tehdä ihan mitä vaan. (Haastateltava D.)

Teemaan mitä mielestäsi anniskelulaissa pitäisi tiukentaa, haastateltava A sanoi, että toivon mukaan anniskelulainsäädännössä ollaan menossa väljempään suuntaan. Haastateltava C sanoi, että valvontaa voisi tiukentaa, että kaikki ravintolat toimisivat lain kohdissa samalla tavalla ja että hänen mielestään kaikki tärkeimmät jutut on jo lakiin kirjotettu. Haastateltava D sanoi, että viranomaisten tiedottamisessa nuorten suuntaan on

puutteita. Rikkeitä tulisi vähemmän, jos tiedotusta lisättäisiin. Myös Haastateltava B oli sitä mieltä, että viranomaiset saisivat jakaa enemmän tietoa laista nuorille.

Mutta ehkä siinä on siinä tiedottamisessa viranomaisten taholta puutteita. Tulisiko niitä rikkeitä vähemmän jos asioista tiedotettaisiin julkisesti. Asioista puhuttas, niistä tiedotettas, käytäs kouluissa puhumassa nuorille. (Haastateltava D.)

Teemaan, mitä mielestäsi voitaisiin löysentää alkoholilaissa, Haastateltava B sanoi, että anniskelun vastuuta esimerkiksi tuplien tarjoilussa tulisi siirtää enemmän henkilökunnan puolelle. Hänen mielestään kyseinen lain kohta jopa haittaa bisneksen tekoa ravintoloissa. Haastateltava A sanoi, että alkoholin mainontaa voisi hieman löysentää. Haastateltava D sanoi, että kahden juoman tarjoilua voisi lieventää ja että vastuuta tästä tulisi siirtää enemmän ravintolan vastuulle. Myös lainkohta jossa mainitaan mainonta, voisi olla fiksummin järjestetty. Haastateltava C sanoi myös mainonnan pykälien olevan laissa liian tiukat, ja toivoi niihin huojennusta.

## 7.2 Haastattelujen analyysi

Teemaan, millaista nuorten käytös toisia asiakkaita kohtaan on, haastateltavat vastasivat kutakuinkin samalla tavalla. Moni oli sitä mieltä, että nuoret eivät osaa ravintolassa käyttäytyä ja käyttäytymisohjeita ei kukaan nuorille kerro. Teemaan, millaista käytös on henkilökuntaa kohtaan, haastateltavat vastasivat yhtenäisesti, että osa osaa käyttäytyä ja osa taas ei osaa.

Teemaan esimerkkejä nuorten käyttäytymisessä toisiaan ja henkilökuntaa kohtaan haastateltavat antoivat esimerkkejä hyvinkin samanlaisista tilanteista. Ongelmaksi nousivat viheltely ja huutelu henkilökunnalle. Teemaan, mitä nuoret tietävät alkoholilaista, haastateltavat vastasivat yhtä lukuun ottamatta, että aika vähän. Anniskelulain kohdat, jotka koskettavat nuorten ravintolassa, oloa ovat usein epäselvää nuorille.

Teemaan noudattavatko nuoret alkoholilakia, haastateltavat sanoivat, että suurin osa ei noudata, koska he eivät tiedä anniskelulain lainkohtia. Teemaan, onko nuorten käytös



muuttunut urasi aikana, vastauksia tuli kahdenlaisia. Toiset sanoivat, että paljonkin, ja toiset että ei ole paljonkaan muuttunut. Tämä voi johtua mielestäni haastateltavien uran pituudesta, kaksi haastateltavaa on ollut alalla parikymmentä vuotta, kun taas kaksi on ollut noin viisi vuotta.

Teemaan mitä laissa pitäisi tiukentaa ja löysätä saatiin kahdenlaisia vastauksia. Yrittäjä ja ravintolapäällikkö pitivät hankalana mainontaa, ja heidän mielestään mainontapykälää voisi lieventää. Tarjoilijan ammattinimikkeellä toimivat haastateltavat taas toivoivat, että juomien määrää säännöstelevä pykälä lievenisi. Kautta linjan haastateltavat olivat sitä mieltä, että tiukentamisen varaa laissa on vain viranomaisten tiedottamisen vastuun lisäämien nuorille ongelmatilanteiden välttämiseksi. Näiden haastatteluvastauksien tuloksien perusteella päädyttiin ratkaisuun, että opinnäytetyön produktin kuvitukseen piirretään alkoholilain asiakkaita koskevat pykälät.

## **8 Kampanjan toteutus**

### **8.1 Idea ja kampanjan tarve**

Alkoholilaki tutuksi nuorille – kampanja ei ole ideana mikään nuori. Työskenneltyäni ravintola-alalla yli kaksi vuosikymmentä, en voi muistaa aivan tarkasti milloin idea aiheesta syntyi, mutta muistaisin että vuonna 2005. Ideaa kehiteltiin välillä jo yhdessä muidenkin ammattilaisten kanssa, paperisesta oppaasta aina luentoihin asti. Monet keskustelut työtovereiden ja tuttujen ammattilaisten, sekä omat havainnot työelämässä tukivat myös oppaan valmistamista. Opinnot ammattikorkeakoulussa ja opinnäytetyön aiheen valinta antoivat työlle viimeisien kimmokkeen. Tarve oppaalle on ollut olemassa alkoholilain uudistusten alusta asti ja nuorten käyttäytymismallien muuttumisen myötä. Ravintolahenkilökunnan kanssa käytyjen keskustelujen ja omien kokemusteni kautta on tullut selväksi, että jonkinlaiselle oppaalle on tarvetta.

## 8.2 Suunnittelu

Idean jälkeen oppaan suunnittelu alkoi opinnäytetyön aiheen hyväksymisellä opettajakokouksessa. Aihe hyväksyttiin, ja suunnittelutyö aloitettiin. Oppaan muotoa miettiesäni oli selvää, että tekisin vihkomallisen oppaan, mutta lopulta päädyttiin oppaan sijoittamisesta sosiaaliseen mediaan. Seuraavaksi selvitettiin, millä tutkimusmenetelmällä oppaan tarvitsemia tietoja lähdettiin selvittämään. Tutkimusmenetelmäksi valittiin toiminnallinen opinnäytetyö, jota täydennettiin teemahaastattelulla, ja siihen haastateltiin neljä alan pitkäaikaista ammattilaista. Teemahaastattelujen teemat saivat lopullisen muotonsa ja sovin haastateltavien kanssa haastatteluajat ja paikat. Haastattelut sujuivat mutkattomasti, ja ne tehtiin joulukuussa 2012.

Oppaan muotoa selvittäessäni ja teemahaastattelujen sekä omien kokemusten perusteella tulin siihen tulokseen, että opas sisältää hauskoja piirroksuvia eri ongelmatilanteista ravintoloissa sekä selkokielisen selostuksen lakitekstistä. Kuvien piirtäjää hain sosiaalisesta mediasta omista kavereistani ja vapaaehtoisia löytyikin viisi kappaletta. Valitsin piirtäjäksi Rosanna Nyrhisen, koska olen hänen piirroksiaan nähnyt aiemminkin. Piirtäjän kanssa teimme muutamia luonnoksia, joista valitsimme mielestämme parhaan, niin sanotusti nuorisoon vetoavan tyylin.

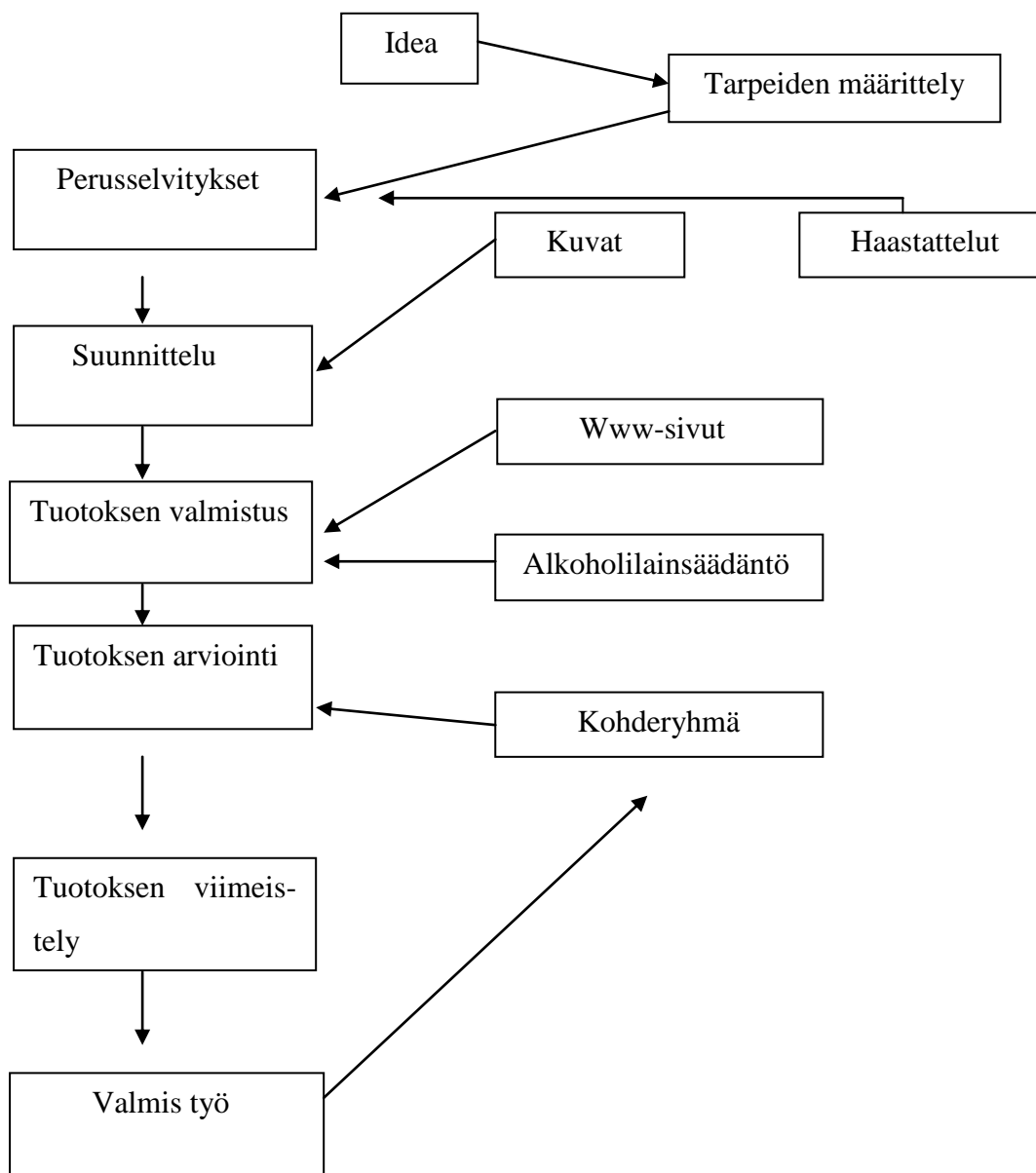
## 8.3 Tuotoksen valmistus

Kampanjan internetsivut sijaitsevat minun omalla vuokratulla Mikrobotin serverillä, joka on ollut minulla jo vuosia. Kampanjasivujen osoitetta mietittiin pitkään ja ehdotuksia kysyttiin muutamilta tuttaviltani. Lopuksi osoitteeksi tuli ”baari-info.net”. Osoite on lyhyt ja se vetoaa nuoriin, ja nimi kertoo mielestäni hyvin sivujen sisällön. Sivujen pohjaksi hain internetistä ns. valmiin pohjan, johon muokkasin kaikki uudet tekstit ja kuvat. Kuvien valmistuttua katsoimme kuvat läpi ohjaavan opettajan kanssa ja korjausehdotuksena oli, että rajaamme kuvat ja hieman tarkennamme niitä. Myös teksteihin tuli hieman muutoksia ohjauksen kautta.

Yksi kampanjasivu sisältää kuvan jostakin ongelmatilanteesta ravintolassa, otsikon ja alkoholilakitekstin lakipykäliseen (liite 4). Selkeä navigointi sivun laidassa helpottaa sivuilla liikkumista. Sivuja on yhteensä 9 kappaletta.

#### 8.4 Prosessikaavio

Opinnäytetyön vaiheet etenevät kampanjan suunnittelu mallia mukailleen. Kuviossa 2 on kuvailtu nämä vaiheet.



Kuvio 2. Opinnäytetyön suunnittelu malli.

## 8.5 Produktin arviointia

Oppaan ollessa valmis, mutta ei vielä julkaistu, kysyin sosiaalisessa mediassa kohde-ryhmäläisiltä mielipidettä oppaasta. Ensimmäisenä kommentoijana oli 18-vuotias nuori, joka kuvaili sivuja näin ”Sivut ovat realistiset ainakin, hyvin infoa ja vetoaa varmaankin nuoriin”. Nuoren kommentti käytöksestä ravintoloissa oli ”ongelmatilanteita varmaankin tulee nuorten kanssa, jotka ei tuota juomista osaa fiksusti hoitaa”.

Toisena kommentoijana oli sisustusalan yritys. Yrittäjän kommentti sivuista oli ”hyvä ajatus, sivut ovat selkeät ja tekstit hyvät”. Tyylistä yrittäjä huomasi heti värien puutteen ”joku väri olisi kiva, ja kuvien asettelu toisessa reunassa häiritsee”. Yrittäjän mielestä sivut ovat hauskat ja asia menee nuorille varmasti perille. Tämän kommentin jälkeen kuvat käsitteli Miska Korpelainen Widelens-kuvauspalvelusta. Korpelainen skannasi kuvat ja käsitteli ne Photoshop-kuvankäsittelyohjelmalla, minkä jälkeen ne siirrettiin sellaisenaan sivuille.

## 8.6 Kampanjan käynnistäminen ja seuranta

Kampanjan käynnistys alkoi sähköpostin kirjoittamisella Joensuun alueen toisen asteen koulujen rehtoreille. Nämä koulut olivat PKKY:n ammattikoulut, Niinivaaran lukio, Yhteiskoulun lukio, Normaalikoulun lukio ja Lyseon lukio. Pyysin lupaa sijoittaa kampanjan A4-mainoksen (liite 3) koulujen ilmoitustauluille ja kaikki rehtorit myönsivät luvan. Tämän lisäksi kyseinen (A4) kampanjajuliste jaettiin kaikkiin toimeksiantajan jäsenravintoloihin seinälle laitettavaksi.

Kampanjasivujen vetonaulaksi neuvottelin Joensuun Teatteriravintolan yrittäjän Pekka Lumatjärven kanssa illallislahjakortin arpajaispalkinnoiksi. Lumatjärvi lupasi palkinnoksi Carelia Ala Carte Menun kahdelle, ja kortti arvotaan kaikkien sosiaalisessa mediassa kommentoineiden kesken toukokuussa.

Sosiaaliseen mediaan, tarkemmin sanottuna Facebookin ja Irc-Gallerian -sivuille, tein kampanjan fanisivut, jonne myös sijoitin kampanjakuvat lakiteksteineen. Tässä vaiheessa sivujen domain ohjattiin sivuille ja kampanja oli julkisesti näkyvässä. Kirjoitin kampanjasta selvityksen Karjalan Heili lehdelle, jos he julkaisisivat kampanjasta jonkinlaisen ”puffin”, mutta he eivät asiasta ilmeisesti kiinnostuneet.

Kampanja jää sosiaaliseen mediaan ja internet sivuille kampanja-ajan jälkeen. Työ on tärkeä tekijälle, sekä alalle hyödyllinen. Kampanjasivuilla oli 19.3.2012 mennessä vierailut 342 uniikkia kävijää. Tässä luvussa ei näy samasta osoitteesta useamman kerran käyneet kävijät. Kampanjaan myös lisätään materiaalia tulevaisuudessa, esimerkiksi etikettioppaan muodossa. Lisäykseen vaikuttaa sivuista saatu palaute sekä tekijän aktiivisuus.

## **9 Pohdinta**

### **9.1 Tulosten tarkastelu**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa opas, jolla alkoholilakia saadaan tunnetuksi nuorille ravintola-asiakkaille. Opas tehtiin sähköisesti kampanjana sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tarpeellisuus on tullut esille omassa työssäni ravintola-alalla ja keskusteluissa kollegoiden kanssa. Anniskeluravintolatoiminta on tarkoin säädelty lain ja asetuksin, joten opas tuo tätä tietoa nuorille hauskein kuvin esitettynä.

Tämän opinnäytetyön haastattelujen tulosten mukaan ravintolahenkilökunta on sitä mieltä, etteivät nuoret asiakkaat tiedä alkoholilain kohtia. Haastattelujen tuloksissa tuli myös esille viranomaistoiminnan epäkohtia, muun muassa tiedottamisen vähäisyys lain kohdista nuorten suuntaan. Aionkin viedä tämän opinnäytetyön Itä-Suomen aluehallintoviraston alkoholitarkastajalle ja kertoa nuo kehitysehdotukset.

Oppaasta saatu palaute Facebook-sivuilla on ollut positiivista. Nuoret eivät sivuille palautetta ole kirjoittaneet, mutta henkilökohtaista palautetta olen heiltä saanut. Vanhemmat asiakkaat ja alan henkilökunta on palautetta antanut. Eräs noin 25-vuotias kommentoi: ”Aivan loistava ryhmä, käydään säännöt läpi näin selvin päin joten ei tarvitse asioita selvittää kapakan tiskillä kello 2 yöllä humalaisille asiakkaille”. Oppaan sisältöön tulaa tekemään lisäyksiä, muun muassa alkoholin mainonta lisätään oppaaseen kesän aikana. Kuvan aihe on annettu piirtäjälle, ja hän tekee kuvasta muutaman luonnoksen, mistä kuva sivulle päivitetään.

## 9.2 Luotettavuus ja eettisyys

Kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisuus, johon ei ole yksiselitteistä ohjetta, kuinka sen luotettavuutta arvioidaan. Jokaisen tutkimuksen osan tulee olla johdonmukaisessa suhteessa toisiinsa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135.)

Tutkimuksen tuloksissa luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka virheitä pyritään välttelemään. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa voidaan käyttää useita erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Luotettavuutta laadullisessa tutkimuksessa kohentaa tarkka selostus tutkimuksen toteutuksesta. Kaikki tutkimuksen vaiheet selostetaan tarkasti. Olosuhteet, joissa aineisto kerättiin, kerrotaan myös totuudenmukaisesti ja tarkasti. Myös käytetty aika, häiriötekijät ja tutkijan itsensä arviointi kerrotaan. (Hirsjärvi ym. 1997, 217).

Oma vuosikymmenien kokemus ravintola-alalta auttoi hahmottamaan haastattelutilanteen teorioiden paikkaansa pitävyyden haastattelun aikana. Lisäksi kaikilla haastateltavilla on omakohtainen vähintään viiden vuoden kokemus ravintola-alalta. Haastattelut litteroitiin ja haastateltavien nimiä voitiin käyttää työssä julkisesti. Haastateltavat olivat haastattelussa vapaaehtoisesti. Tästä tehtiin allekirjoitettu sopimus haastateltavien kanssa. Koska haastattelussa todennäköisesti voisi tulla esille joitakin anniskelurikkomuksia, haastattelijan tulee asiasta haastatellulle huomauttaa. Haastattelun teemat ja apukysymykset testattiin ennen haastatteluja. Testasin teemat avovaimon avustuksella, ja niihin ei tarvinnut tehdä muutoksia. Haastattelut nauhoitettiin ja ne litteroitiin. Työn valmistuttua nauhoitukset tuhottiin ja litteroinnit hävitettiin. Tämä kerrottiin myös haastateltavil-

le. Kuvien piirtäjältä pyydettiin kirjallisesti oikeudet kaikkiin oppaan kuviin. (Hirsjärvi ym. 1997, 24–25.)

Oma arvioni kampanjasta ja saadun palautteen perusteella vien kampanjan jatkon Joensuuun Yksityiset Ravintolayrittäjät ry:n hallitukselle tiedoksi, että kampanjan jatkon maksaisivat he. Kampanjasta on hyötyä ravintola-alalle ja opinnäytetyönä tehtynä hyöty on vielä ilmainen.

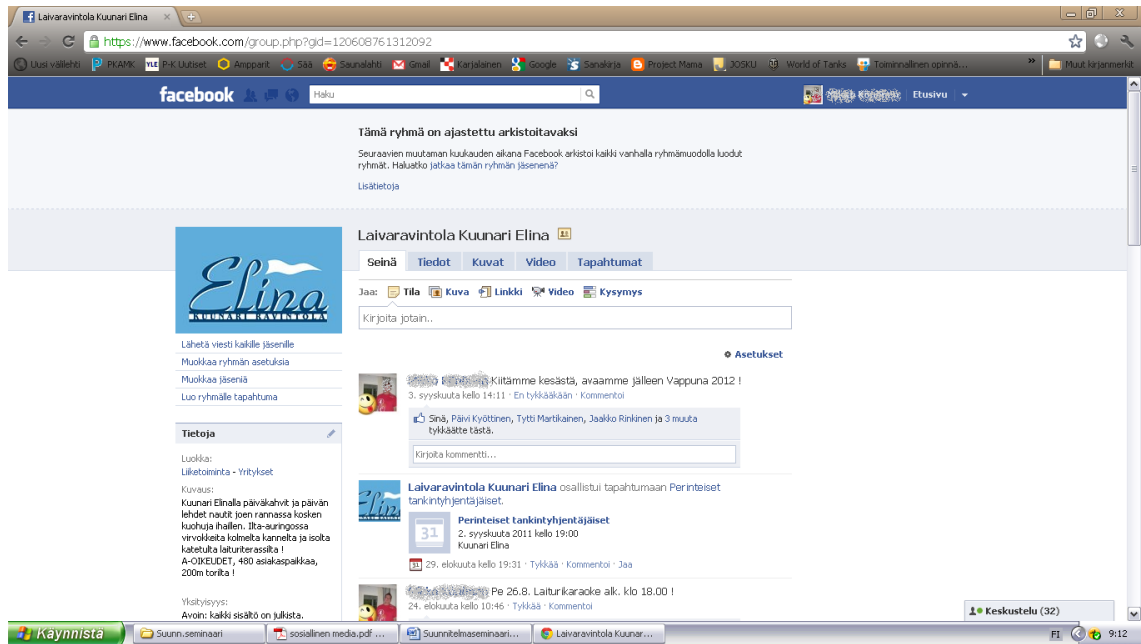
Oma työskentelyni tässä opinnäytetyössä oli alussa takkuilevaa ja hidasta. Harjoitusaiheen aihe oli kampanjan suunnitteluteoria ja sitä voitiin käyttää teoriana lopullisessa opinnäytetyössä. Varsinainen raportti oli jo helpompi itselleni kirjoittaa, koska olin päässyt jo niin sanotusti vauhtiin. Kampanjan teorian lähteitä oli vaikea löytää, koska siitä ei kovinkaan monta teosta suomen kielellä ole. Produktin teko oli nopeaa, koska olen internetsivuja tehnyt harrastepohjalta kymmenen vuotta. Olen itse tyytyväinen produktiin ja myös kirjoittajana olen mielestäni opinnäytetyön laatimisen aikana kehittynyt.

## LÄHTEET

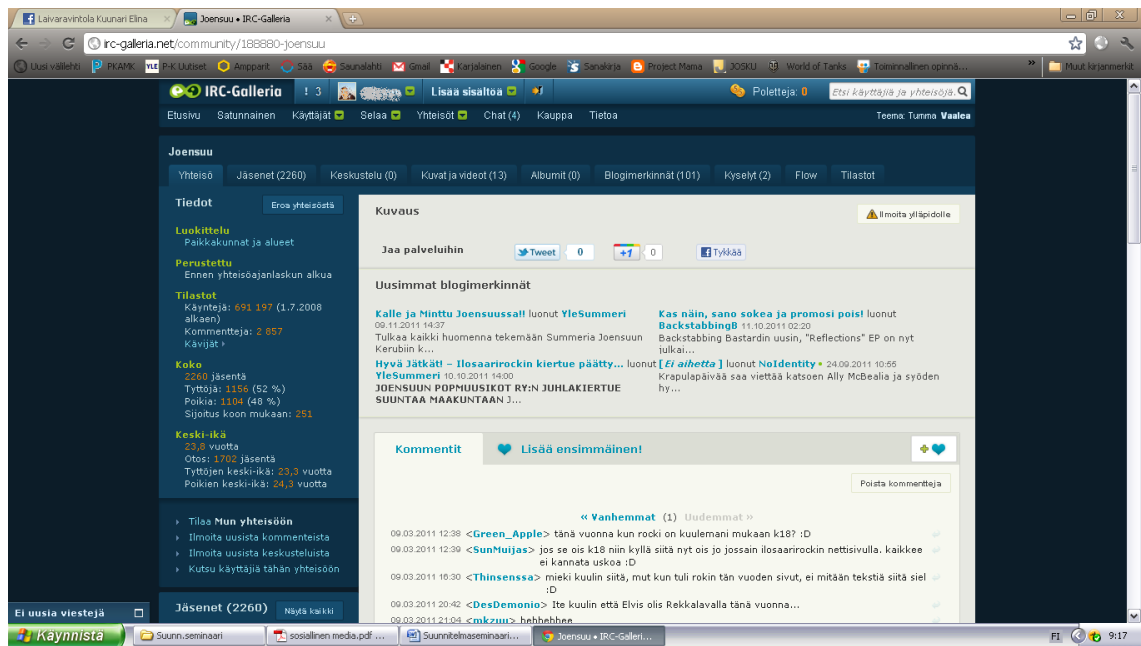
- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen.  
<http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>.  
 19.3.2012.
- Alan.fi. 2012. Mitä on sosiaalinen media. <http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media/>.  
 12.3.2012.
- Alkoholilaki. 8.12.1994/1143. Oikeusministeriö.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143>. 9.12.2011.
- Alkoholiasiat ravintolassa opas. 2006. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus. <http://www.sttv.fi/alkoholi/alkohje.pdf>. 3.4.2012.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8 p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Burman, J. Tarjoilija. Nauhoitettu haastattelu. 28.12.2011.
- Eriksson, P & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus.  
[http://www.ncrc.fi/files/4957/2005\\_04\\_verkkojulkaisu\\_tapaustutkimus.pdf](http://www.ncrc.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf).  
 19.3.2012.
- Facebook Ohje ja tukikeskus. 2012. Facebook.  
<http://www.facebook.com/help?page=129809910466419>. 19.2.2012.
- Facebook Mainokset ja yritysratkaisut. 2012. Facebook.  
<http://www.facebook.com/help/ads-and-business-solutions>. 19.2.2012.
- Get it Right. 2012. Mitä on sosiaalinen media.  
[http://www.getitright.fi/sosiaalinen\\_media/mita\\_tarkoittaa](http://www.getitright.fi/sosiaalinen_media/mita_tarkoittaa). 13.3.2012.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1999. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Högström, A. 2002. Yhteiskunnallinen viestintä. Tampere: Tammerpaino.
- Irc Gallerian nappikauppa. 2012. Sulake Corporation.  
[http://irc-galleria.net/store/selfserve\\_ads](http://irc-galleria.net/store/selfserve_ads). 20.3.2012.
- Joensuun Yksityiset Ravintolayrittäjät ry. Sääntö 2/2010. 12.12.2011.
- Könönen, M. 2012. Kampanjasivut. <http://www.baari-info.net>. 3.4.2012.
- Könönen, S. Ravintolapäällikkö. Joensuun Teatteriravintola. Nauhoitettu haastattelu.  
 29.12.2011.
- Mainostoimistopalvelujen ostajan opas. 2012. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto.  
<http://www.mtl.fi/mainostoimistopalveluiden-ostajan-opas/index.php?sivu=millainen-toimeksianto>. 3.4.2012.
- Mot Kielitoimiston sanakirja. 2011.  
<http://mot.kielikone.fi/tietopalvelu.pkamk.fi:8080/mot/PKArjalanamk/netmot.exe?motportal=80>. 13.9.2011.
- Omavalvontaopas. 2012. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus.  
<http://www.sttv.fi/alkoholi/alkoannov.htm>. 2.1.2012.
- Raatikainen, L. Tavoitteellinen markkinointi. 2004. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rekola, P. 2011. Verkkoportfolio. <http://paulirekola.com/sm.html>. 20.3.2012.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Wsoy: Helsinki.
- Räsänen, H. 2012. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät.  
[http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi\\_AMK\\_tutkinto/kudos/menetelmat/4\\_Kvalitatiiviset\\_tutkimusmenetelmaet.pdf](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/kudos/menetelmat/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf). 19.3.2012.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto.  
[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto). 13.3.2012.



- Salmenkivi, S. & Nyman, N. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum: Helsinki.
- Soininen, L. Yrittäjä. Ravintola Paronitar Klubi. Nauhoitettu haastattelu. 20.12.2011. Taloustieteet. 2012. Joensuu.fi.  
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>. 3.4.2012.
- Tuomi, J. & Sarjajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö.  
[http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf). 20.3.2012.
- Viljala, J. Baarimestari. Ravintola Fever. Nauhoitettu haastattelu. 28.12.2011.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.



Kuva 1 Facebook yhteisösiivu



Kuva 2. Irc-galleria yhteisösiivu

**Teemahaastattelun teemat ja apukysymykset:**

**Teemat:**

**- Ravintolakäyttäytyminen ja nuoret 18-vuotiaat asiakkaat**

- Nuorten käytös toisia asiakkaita kohtaan
- Nuorten käytös henkilökuntaa kohtaan
- Esimerkkejä

**- Anniskelulain noudattaminen**

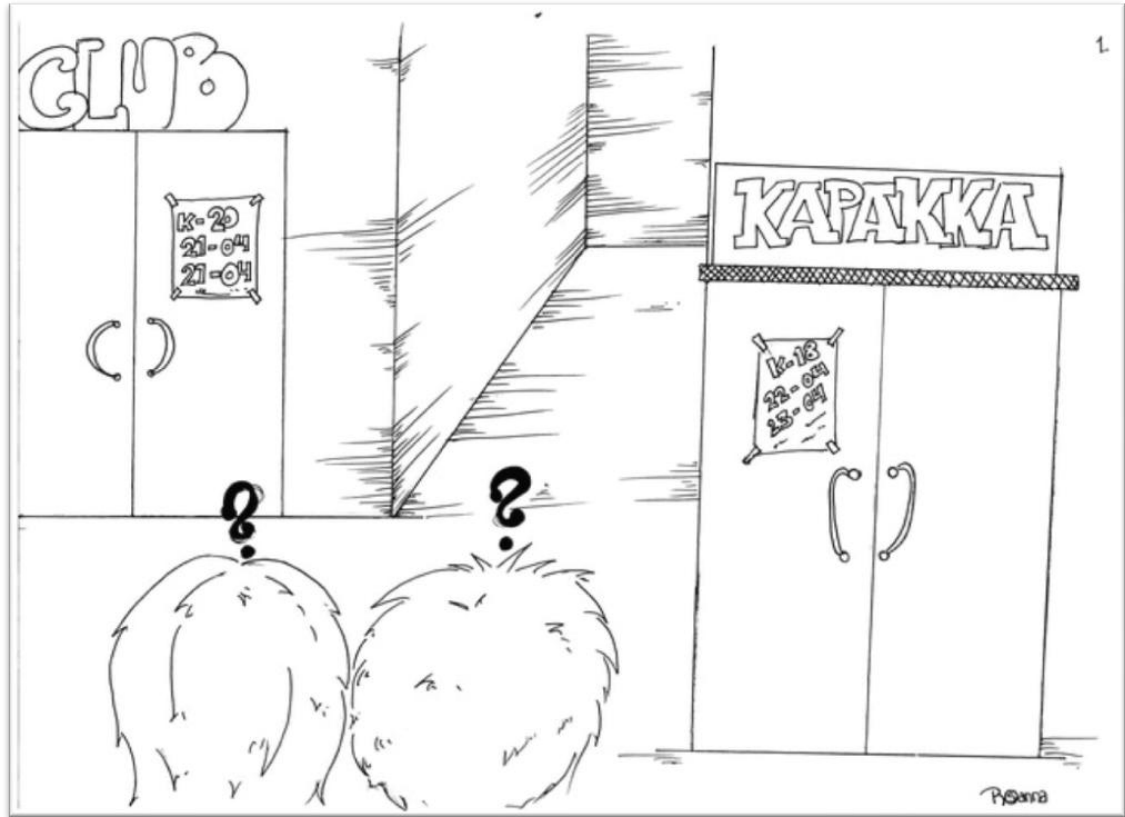
- Mitä nuoret tietävät laista
- Noudatetaanko anniskelulakia
- Esimerkkejä

**- Alan tulevaisuuden näkymät alkoholilain kannalta**

- Onko nuorten 18-vuotiaiden käytös muuttunut urasi aikana
- Mitä jättäisit laista pois
- Mitä tiukentaisit laissa

# Baari-info.net

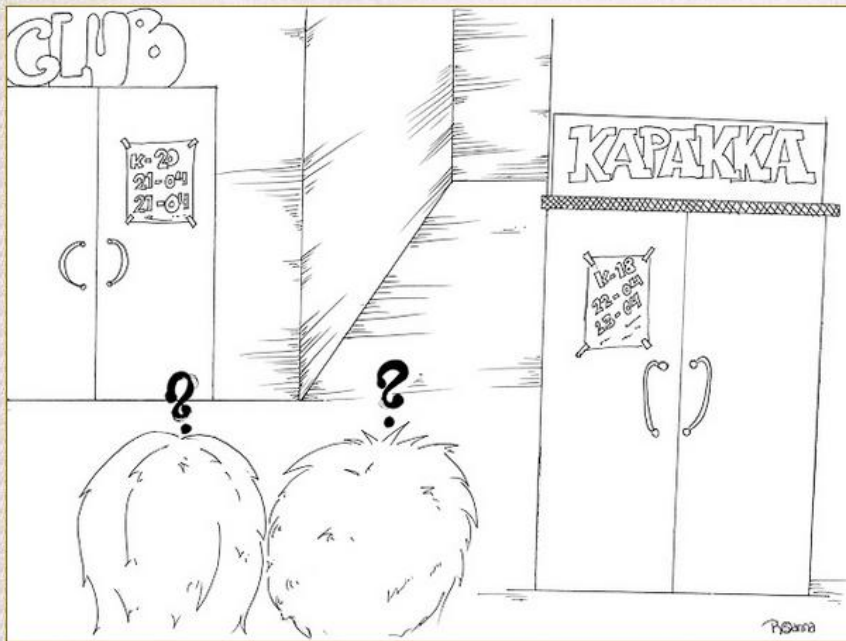
## Anniskelulaki tutuksi nuorille – kampanja



Sinä baari-ikäinen tai juuri sellaiseksi tuleva, tutustu alkoholilakiin. Käy katsomassa kampanjasivuja ja osallistu keskusteluun sosiaalisessa medias-  
sa. Linkit löydät ko. sivuilta. Keskustelijoiden kesken arvomme Joensuun  
Teatteriravintolan illallislahjakortin kahdelle.

Alkoholilaki tutuksi nuorille – kampanja on osa Restonomin opinnäytetyö-  
tä ja se tehdään Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa keväällä 2012.

**Baari-Info** - Alkoholilaki tutuksi nuorille



### Tervetuloa

Kampanjasivut on suunnattu nuorille ravintola-asiakkaille ja sellaisiksi aikoville. Sivuilta selviää anniskelulain keskeisimmät kohdat, jotka koskettavat ja joskus jopa hämmentävät asiakkaita.

(Kampanjasivu 1.)

**Baari-Info** - Alkoholilaki tutuksi nuorille



### Päihtyneet

Päihtynyttä ei saa päästää anniskelupaikkaan. Asiakas, joka käyttäytyy häiritsevästi tai jonka päihtymys on selvästi havaittavissa, on poistettava anniskelupaikasta (AlkoL 23 § 1 mom.).

(Kampanjasivu 2.)



## Henkkarit

Nuoren asiakkaan ikä on tarkistettava aina, ellei varmuudella tiedetä hänen olevan 18 vuotta täyttänyt. Iän riittävyys anniskeluun on selvitettävä huolellisesti viranomaisen antamasta henkilötodistuksesta. Henkilötodistuksessa olevan kuvan tulee vastata todistuksen esittäjää. (AlkoA 26 §).

(Kampanjasivu 3.)



## Henkkarit 2

Siitä huolimatta, että järjestyksenvalvojat tarkistavat nuorten henkilöiden iän anniskelupaikan ovella, tulee myös myyntihenkilökunnan ostopaikoissa tarkistaa asiakkaan ikä aina, jos asiakasta on ulkoisen olemuksen perusteella vähänkin aiheita epäillä alle 18- vuotiaaksi. Henkilötodistusten tunnollisella tarkistamisella voidaan ehkäistä ja saada selville toisten henkilöiden henkilötodistusten käyttöön liittyviä väärinkäytöksiä. (AlkoA 26 §).

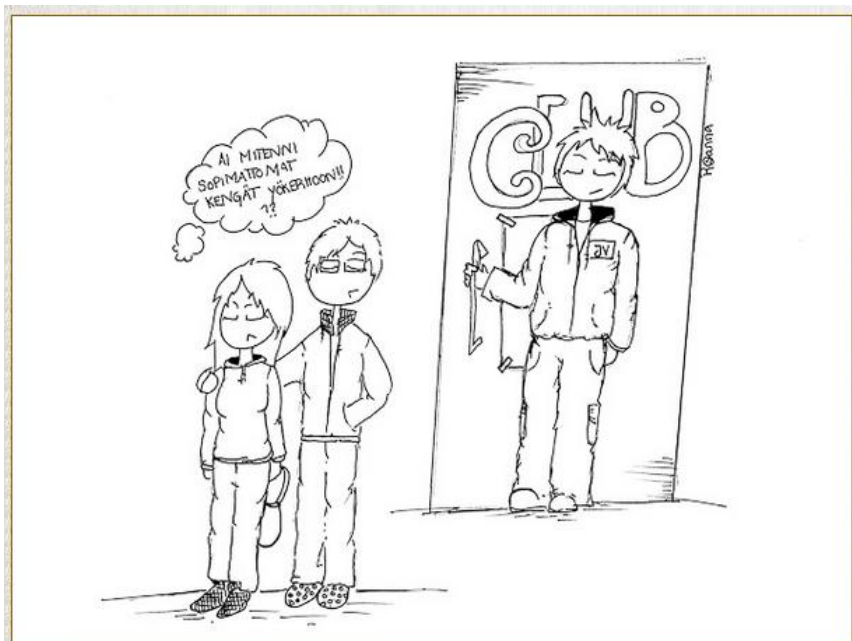
(Kampanjasivu 4.)



### Päihtynyt henkilö

Kaikenlaisten haittojen ja häiriöiden välttämiseksi päihtynyt henkilö on poistettava anniskelupaikasta heti, kun päihtymys on hänessä selvästi havaittavissa. Päihtyneen henkilön tuntomerkkejä ovat erilaiset toiminnalliset häiriöt kuten horjuminen, sammaltava tai kovaaääninen puhe, epävarmat ja haparoivat liikkeet, nuokkuminen, lasittunut katse jne. (AlkoA 26 §).

(Kampanjasivu 5.)



### Sisäänpääsyn evääminen

Majoitus- ja ravitsemisliikkeellä on oikeus valita asiakkaansa liikeideansa mukaisesti (MaRaA 10 §). Yleisimpiä kriteereitä ovat ikään ja pukeutumiseen liittyvät rajoitukset. Asiakkaiden valintaperusteet eivät saa olla syrjiviä eivätkä perustua esim. rotuun, ihonväriin, kieleen, sukupuoliseen suuntautumiseen tai yhteiskunnallisiin mielipiteisiin (RL 11:9 §).

(Kampanjasivu 6.)





### Juomien määrä

Alkoholijuomaa saadaan anniskella kerrallaan vain yksi annos (perusannos). Alkoholijuomien anniskelu ns. tuplina on kielletty. Tuplien anniskelusta on kysymys myös silloin, kun asiakkaalle samanaikaisesti anniskellaan alkoholijuomaa kahdessa eri lasissa, eli kaksi perusannosta. (AlkoA 24 § 1 mom.).

(Kampanjasivu 7.)



### Juomien kanssa liikkuminen

Anniskelupaikassa alkoholijuomia saa anniskella ainoastaan lupaviranomaisen hyväksymällä anniskelualueella. Wc-tilat ja eteistilat eivät ole anniskelualueita. Anniskeltu alkoholijuoma on nautittava anniskelualueella. Anniskeluun tai anniskelua varten ravintolaan toimitetun alkoholijuoman poiskuljettaminen anniskelupaikasta on kielletty (AlkoL 23 § 2mom.).

(Kampanjasivu 8.)



**Baari-Info** - Alkoholi- ja tutuksi nuorille



### Hauskaa iltaa

"Selvänä olet symppis" slogan kuullostaa korvaan paremmalta, kuin "kännissä olet ääliö" ;)  
(Tekijän huom.)

(Kampanjasivu 9.)