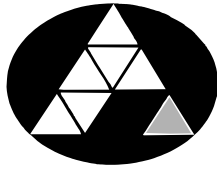


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Laura Paavola
Riikka Turunen

NIEMISBYGÅRD OY:N TILAVIINIEN MARKKINOINTI JA MAIS-
TATUSTILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN

Opinnäytetyö
Joulukuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2012
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80170 JOENSUU
p. 050 436 3686

Tekijät

Laura Paavola, Riikka Turunen

Nimeke

Niemisbygård Oy:n tuotteiden markkinointi ja maistatustilaisuuden järjestäminen

Toimeksiantaja

Niemisbygård Oy

Tiivistelmä

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli suunnitella ja toteuttaa viinin- ja siiderin maistatustilaisuus räikkyläläiselle Niemisbygård Oy:lle. Tarkoituksenamme oli myös uusien asiakaskontaktien luominen ja yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden lisääminen sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen.

Viinin- ja siiderinmaistatustilaisuuteen kutsuttiin joensuulaisia ravintolatoimijoita toukokuussa vuonna 2012. Ennen tilaisuutta avattiin myös yritykselle Facebook-sivut ja tuotteista valmistettiin tuotekortit kutsuvierastilaisuutta varten. Tilaisuuteen saapuvilta vierailta kerättiin myös palautetta tuotteista tuotteiden mahdollisia jatkokehityssuunnitelmia varten. Lisäksi yritykselle valmistettiin esite yrityksestä, jonka tilalla vierailevat asiakkaat voivat ottaa mukaansa.

Toimeksiantaja solmi uusia asiakaskontakteja tilaisuuden jälkeen ja yrityksen tuotteita on nyt saatavilla joensuulaisista ravintoloista Jokiasemalta ja Café Bar & Nightclub Murusta.

Kieli
suomi

Sivuja 57
Liitteet 7
Liitesivumäärä 14

Asiasanat

tilaviinit, markkinointikampanja, maistatustilaisuus



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
December 2012
Degree Programme in Tourism
15 Länsikatu
FIN 80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358- 50 436 3686

Authors
Laura Paavola, Riikka Turunen

Title
Marketing of Products of Niemisbygård Ltd and Organization of Wine Tasting

Commissioned by
Niemisbygård Ltd

Abstract

The topic of this thesis was to plan and to put into practise a wine and cider tasting for Niemisbygård Ltd. Our aim was to create new customer contacts and make the company and its products noticed by using social media.

In May 2012 fourteen restaurateurs from Joensuu were invited to the tasting. Before the event, we created a Facebook profile for the company and made product info cards for the tasting. For future product development, feedback about the products was collected. We also compiled a brochure about the company for customers to take with.

The commissioner made new customer contacts after the event and nowadays the products of Niemisbygård Ltd are available in Joensuu at summer café Joki- asema and Café Bar & Night Club Muru.

Language
Finnish

Pages 57
Appendices 7
Pages of Appendices 14

Keywords

Finnish berry wines, marketing campaign, tasting

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tausta	6
2.1	Toimeksiantajan esittely	6
2.2	Työn tavoitteet	7
2.3	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
3	Viitekehys	9
4	Viinitilayrittäminen Suomessa	11
5	Tilaviinit ja tilaviinien lainsäädäntö	13
5.1	Lainsäädäntö	13
5.2	Tilaviinien laatuluokitus	15
6	Kampanjan suunnittelu	16
6.1	Aikataulutus ja budjetointi	16
6.2	Markkinointikeinojen valinta	17
6.3	Kysymysten muotoilu ja kyselylomakkeen laadinta.....	17
7	Internet ja sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	19
7.1	Internetin tausta ja alkoholimainonta internetissä	19
7.2	Sosiaalinen media ja verkostoituminen	20
7.3	Facebook	21
8	Toteutus	23
8.1	Maistatustilaisuuden valmistelu.....	26
8.2	Maistatustilaisuuden valmistelu.....	26
8.3	Facebook-profiili.....	27
8.4	Maistatustilaisuuden kulku	28
8.5	Maistatustilaisuuden kustannukset	30
9	Tulokset ja ehdotukset tulevaisuudelle	32
9.1	Tulosten yhteenveto.....	32
9.2	Toimenpide-ehdotukset tulevaisuutta varten	37
9.3	Alkon tilausvalikoima.....	38
10	Pohdinta.....	40
11	Oma oppiminen	41
	Lähteet.....	43

Liitteet

Liite 1	Kuvia viinimyymälä Kielletystä Hedelmästä
Liite 2	Kutsu maistatustilaisuuteen
Liite 3	Arviointilomakkeet
Liite 4	Niemisbygård Oy:n esite
Liite 5	Tuotekortit
Liite 6	Kuvia maistatustilaisuuden valmistelusta
Liite 7	Kuvia maistatustilaisuudesta

1 Johdanto

Sosiaalinen media ja verkostoituminen ovat nykypäivän liiketoiminnassa tärkeässä avainasemassa. Nykypäivänä sosiaalisen median kautta voi tavoittaa tuhansia ihmisiä ja näin ollen voi markkinoida myös omaa tuotettaan. Sosiaalinen verkostoituminen on tehty helpoksi aloittaa esimerkiksi ilmaisten verkostoitumispalveluiden, kuten Facebookin avulla. Tietenkin perinteiset markkinointikeinot ovat myös tärkeitä, joten uusia ja vanhoja markkinointikeinoja yhdistellen voi alkaa luoda asiakas- ja yritysverkostoa.

Tilaviinotoiminta on yksi matkailun muoto Suomessa ja viinitiloja löytyy ympäri maata. Tilaviinotoiminta on alkanut Suomessa vuodesta 1995 ja samana vuonna perustettiin yhdistys Suomen Viinitilat, johon kuuluu 27 viinitilayrittäjää ympäri Suomen. Lähin viinitila löytyy Pohjois-Karjalan Rääkkylästä Niemisestä, jossa valmistetaan kuohuviinin tyyppisiä helmeileviä marjaviinejä, siidereitä ja marjaviiniä. Toinen pohjoiskarjalainen viinitila on Hermannin Viinitila, joka sijaitsee Iломantsissa.

Opinnäytetyössämme keskitytään Viinitila Niemisbygård Oy:n tuotteiden markkinointiin joensuulaisille yrityksille tuotteiden maistatustilaisuuksien avulla. Lisäksi tavoitteenamme oli tuoda yrityksen toimintaa esille sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen. Tarkoituksenamme oli myös tehdä kirjallista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Opinnäytetyön kirjoitusprosessi on tehty yhdessä. Työn aineistoa hankkiessamme Riikka Turunen keskittyi Suomen viinitiloihin ja Laura Paavola markkinointikeinoihin.

2 Opinnäytetyön tausta

2.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii räakkyläläinen viinitila Niemisbygård Oy. Niemisbygård Oy toimii Niemishovin tilalla ja sen omistaa Jyrki Hirvonen ja Päivi Kölhi-Hirvonen ja tila sijaitsee Räakkylän Niemisessä. Niemishovin tila on ollut Hirvosen suvun omistuksessa 1800-luvulta lähtien ja tilalla tuotetaan sipulia, mansikkaa ja herukkaa. Vuodesta 1996 lähtien tilan tuotanto on ollut valvotusti luonnonmukaista. Lisäksi tilalla on oma mehuasema. (Niemisbygård Oy 2011a.) Niemisbygård Oy valmistaa tilaviinistatuksella omenasiidereitä, helmeileviä marjaviinejä sekä Saskatoon-marjaviiniä. Tilalla toimii myös tilaviinimyymälä Kielletty Hedelmä (liite 1), josta voi ostaa tilan tuotteita. Myymälä sijaitsee vanhassa kivinavetassa. (Niemisbygård Oy 2011b.) Lisäksi tilalla on myytävänä omista marjoista valmistettavia limonadeja.



Kuva 1. Niemisbygård Oy:n logo. (Kuva: Niemishovi)

Niemishovin tilalle perustettiin ensin oma omenatarha, jonka jälkeen toimeksiantajan vaimo Päivi Kölhi-Hirvonen rohkaisi aloittamaan siidereiden valmistuksen. Seuraavaksi toimeksiantaja teki tutustumismatkan Englantiin ja vuosina 2009 ja 2010 hän suoritti viinintuotannon ammattitutkinnon Hämeen ammatti-instituutissa. Vuonna 2010 perustettiin viinitila nimeltä Niemisbygård Oy.

2.2 Työn tavoitteet

Niemisbygård Oy on uusi tulokas tilaviinimarkkinoilla, joten asiakaskunta ei ole vielä laaja eikä yritys ole kovin tunnettu kuluttajien keskuudessa. Työmme tavoitteena oli saada toimeksiantajalle uusia asiakaskontakteja ja lisätä yrityksen tunnettavuutta Joensuussa. Tutustuttuamme yritykseen ja sen toimintaan koimme sopivaksi keinoksi saavuttaa tavoitteemme maistatustilaisuuden avulla. Tavoitteena oli järjestää viininmaistatustilaisuus joensuulaisille yrittäjille, jonka toteutimme toukokuussa 2012. Yrityksellä on olemassa kotisivut, mutta tunnettavuuden lisäämiseksi koimme, että sosiaalisen median kautta olisi hyvä tuoda myös yritystä esille. Tämän vuoksi loimme Facebook-profiilin yritykselle. Yksityisten kuluttajien ja yritysten olisi helppo etsiä tietoa yrityksestä Facebookin kautta ja Facebookiin voi reaaliajassa päivittää tapahtumia ja ajankohtaisia tilan asioita.

2.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi ammattikorkeakoulun opinnäytetyön muoto ja vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja raportointi, sillä toiminnallinen opinnäytetyö jaetaan kahteen osaan: produktiin eli toiminnalliseen osuuteen ja opinnäytetyöraporttiin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan käytännön toiminnan ohjeistamista ja opastamista tai toiminnan järjestämistä ja työn lopputuloksena aina on konkreettinen tuote, kuten tapahtuma, näyttely, ohjeistus tai opaskirja. Tärkeää toiminnallisessa opinnäytetyössä on käytännön toteutuksen ja raportoinnin yhdistäminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9, 51.)

Toiminnallisen osuuden käytännön toteutus on osoitus ammatillisesta osaamisesta ja raportti kertoo toteutuksen sanallisessa muodossa. Toiminnallisen opinnäytetyön raportointi keskustelee omien ajatusten ja ideoiden ja tuotoksen ja lähteiden välillä ja siinä painotetaan tehdyn työn havainnollistamista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä aluksi ongelmana saattaa olla ajankohtaisen aiheen valitseminen ja sen rajaaminen. Kirjoitusvaiheessa ongelmaksi saattaa

muodostua lähteiden käyttö ja toiminnallisen osuuden riittävä kuvaaminen. (Vilkkä 2010, 15,17,19.)

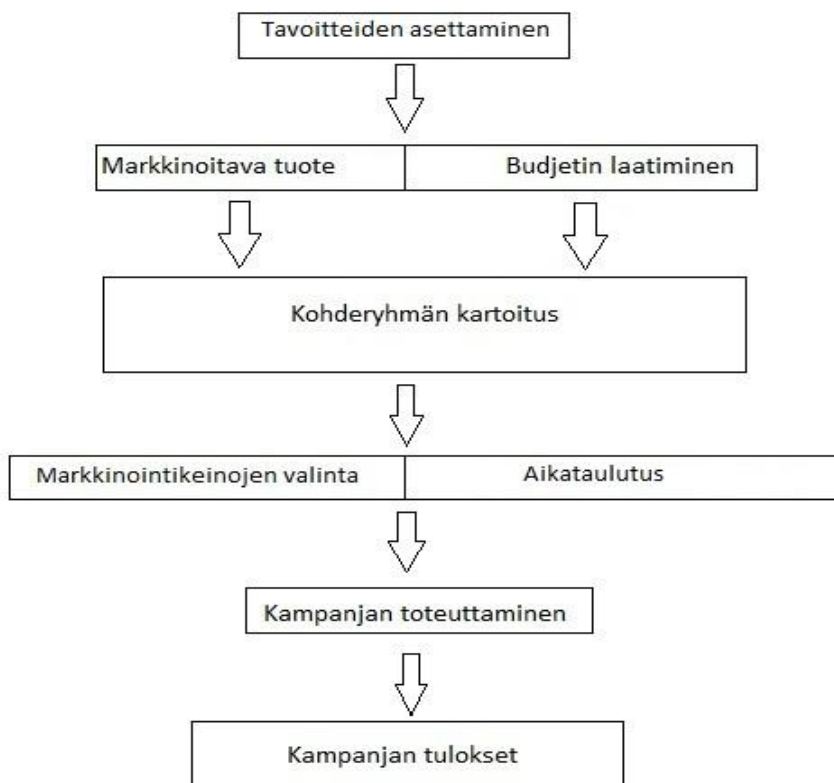
Opinnäytetyöraportissa selviää, mitä on tehty ja miksi; kaikki on kuvattuna kirjalliseen muotoon. Työtä tehdessä pidetään päiväkirjaa työn etenemisestä ja kirjoitetaan muistiinpanoja opinnäytetyöhön liittyvistä tapaamisista, jotta opinnäytetyöraporttia tehdessä on helpompaa kirjoittaa auki kaikki työn vaiheet. Siihen avataan myös työn teoriapohja ja keskeiset käsitteet. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 19–20.)

Toiminnallisuus näkyy omassa työssämme siten, että tavoitteenamme oli suunnitella ja järjestää maistatustilaisuus, jossa on tarjolla toimeksiantajan valmistamia tuotteita. Lisäksi teimme infoesitteet tilasta ja hinnaston tuotteista samaan esitteeseen. Viinitilalla vierailevien asiakkaiden on helppo ottaa esite mukaansa. Esitteessä on lyhyt ja ytimekäs tietopaketti yrityksestä, hinnasto ja tilan yhteystiedot. Viininmaistatustilaisuutta varten teimme PowerPointesityksen, jossa esitellään tilaa ja tuotteita. Toimeksiantaja voi käyttää esitystä pohjana mahdollisesti tulevaisuudessa järjestettävissä tilaisuuksissa. Lisäksi teimme tilaisuudesta perusrungon, jonka mukaan toimeksiantaja voi tulevaisuudessa järjestää mahdollisia asiakastilaisuuksia.

Maistatustilaisuuksia varten tarvittiin myös tuotekortit ja tuotearviointilomakkeet, joiden avulla toimeksiantaja saa kirjallista palautetta tuotteistaan ja mahdollisia tuotekehitysehdotuksia. Maistatustilaisuuden ideana oli luoda viihtyisä, mutkaton ja keskusteleva tilaisuus tilan tuotteista. Koko prosessin ajan kirjaimme säännöllisesti tapahtumat, tapaamiset ja eri vaiheiden edistymiset ja tämä on auttanut meitä kirjoittamaan raporttia.

3 Viitekehys

Markkinointikampanjan tärkein osa oli maistatustilaisuuden järjestäminen jo-ensuulaisille yrityksille. Ennen maistatustilaisuutta meillä oli mahdollisuus käyttää sosiaalista mediaa yrityksen ja tuotteiden markkinoinnissa. Tavoitteena oli tietenkin Niemisbygård Oy:n tuotteiden tunnetuksi tekeminen ja uusien asiakaskontaktien luominen. Tärkeätä työssämme oli tehdä maistatustilaisuudesta Niemisbygård Oy:n näköinen.



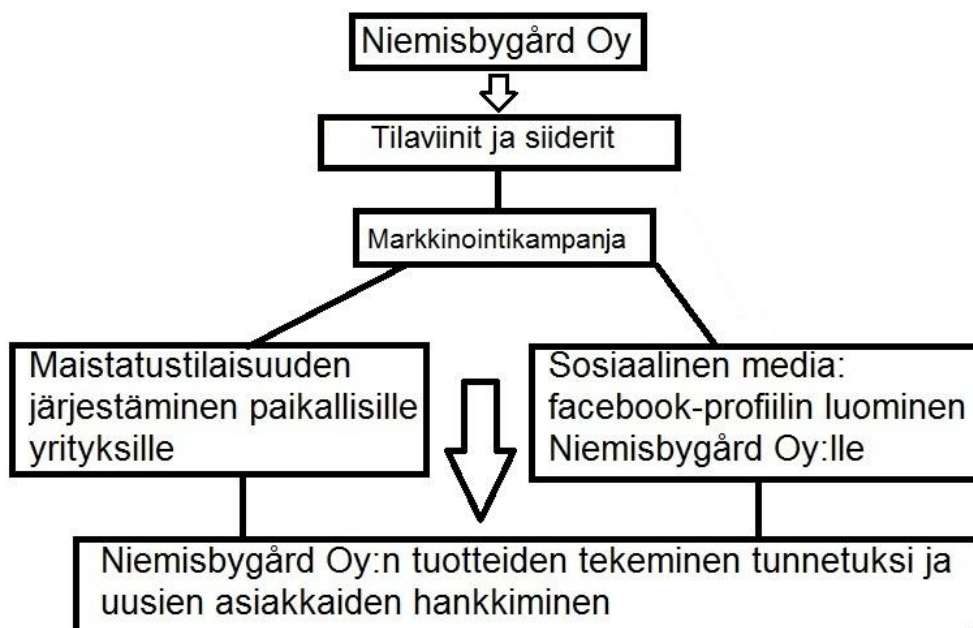
Kuvio 1. Markkinointikampanjan vaiheet (mukaillen Lahtinen & Isoviita 2001, 176).

Lähtökohtana tilaisuutta suunnitellessamme olemme käyttäneet Lahtisen ja Isoviidan suunnittelemaa markkinointikampanjan vaiheita (kuvio 1). Tavoitteiden asettaminen oli Niemisbygård Oy:n uusien asiakaskontaktien luominen ja tunnettavuuden lisääminen sosiaalisen median kautta. Markkinoitavana tuot-

teena olivat tilan omat viinit ja omenasiiderit. Budjettia ei varsinaisesti ollut, hankinnat pyrittiin pitämään mahdollisimman minimissä.

Kustannuksia tuli kutsukorteista (liite 2), vieraiden kuljetuksista, cocktailpaloista ja maisteltavista tuotteista. Vieraiden kuljetus ja maisteltavat tuotteet olivat toimeksiantajan vastuulla, joten emme pystyneet laskemaan niistä kustannuksia. Hankinnoista meidän vastuualueemme olivat kutsukortit ja cocktailpalat, joiden kustannuslaskelmat löytyvät taulukoista 2 ja 3.

Rajasimme kohderyhmän joensuulaisiin ravintoloihin, osin hyödyntämällä Karelia à la Carte -verkostoa. Kuljetuksia maistatustilaisuuteen miettiessämme tulimme toimeksiantajan kanssa siihen tulokseen, että tilaisuuteen kutsutaan joensuulaisia yrityksiä. Resursseja ei olisi ollut vieraiden noutamiseen ympäri maakunnan.



Kuvio 2. Viitekehys

Viitekehyksessä (kuvio 2.) lähtökohtanamme on Niemisbygård Oy, josta opinäytetyöprosessimme sai alkunsa. Kävimme keväällä 2011 keskustelemassa toimeksiantajamme kanssa, mitä hän odotuksia hänellä on opinäytetyöpro-

sessimme suhteen. Kerroimme toimeksiantajalle ideoistamme viininmaistatus-tilaisuuden suhteen ja markkinointia käyttäen sosiaalista mediaa. Toimeksiantaja puolestaan kertoi tuotteista, joita yritys tuottaa.

Näistä lähtökohdista lähdimme hahmottelemaan markkinointikampanjaa, jonka kahdeksi pääkohdaksi keskittyivät maistatus-tilaisuuden järjestäminen joensuulaisille yrityksille ja sosiaalista verkostoa käyttäen Facebook-profiilin luominen Niemisbygård Oy:lle. Tavoitteeksi asetimme uusien asiakkaiden hankkimisen Niemisbygård Oy:lle ja tuotteiden tunnetuksi tekemisen.

Maistatus-tilaisuus on hyvä keino päästä tutustumaan asiakkaisiin kasvotusten ja sosiaalisen median kautta taas tavoittaa useita ihmisiä samanaikaisesti reaaliajassa. Itse tilaisuutta miettiessämme vaihtoehtona olisi ollut järjestää tilaisuus Joensuussa vuokratuissa tiloissa tai Niemishovin tilalla juhlatilaksi saneeratussa navetassa. Joensuu olisi ollut potentiaalisempi paikka ihmisten tulla, sillä kuljetuksia ei olisi tarvinnut järjestää. Niemishovin tilalla taas vieraat pääsisivät tutustumaan myymälään ja näkemään ympäristön, jossa tuotteet valmistetaan. Toimeksiantajan päätöksestä päädyimme järjestämään tilaisuuden Niemishovin tilalla.

4 Viinitilayrittäminen Suomessa

Tilaviinitoiminta alkoi Suomessa vuonna 1995 ja samana vuonna perustettiin tilaviiniryttäjille myös yhdistys nimeltään Suomen Viiniryttäjät ry. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää viinitilojen toimintaa sekä parantaa tilojen tuotteiden tuotantoa, myyntiä ja arvostusta. Lisäksi yhdistys edustaa jäseniään viranomaisasioissa sekä toimii tiedotuskanavana. Yhdistykseen kuuluu 50 jäsentä, joista 45:llä on alkoholijuomien valmistuslupa. Yhteensä Suomessa on 27 Suomen viiniryttäjiin kuuluvaa viinitilaa. (Suomen viinitilat 2011b.)

Viinitilayrittäjäksi ryhtymiseen ei tarvitse välttämättä suorittaa viinintuotannon ammattitutkintoa, mutta halutessaan tutkinnon voi suorittaa Hämeen ammatti-

korkeakoulussa. Viinitilaa varten tarvitaan Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirastolta eli Valviralta valmistuslupa, tukkumyyntilupa ja tuotantotilojen elitarvikehuoneisto tulee myös hyväksyttävä Valvirassa (Hirvonen 2012). Tilaviiniyritystä varten yrittäjän tulee myös tehdä omavalvontasuunnitelma ja tuotantoon käytettävien laitteiden kelpoisuus on hyväksyttävä ennen toiminnan aloittamista. Tilaviinejä valvotaan samalla lailla kuin tuontiviinejä eli viranomaisen, tässä tapauksessa Valvira eli Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto seuraa tilan toimintaa pistokokeiden muodossa. (Willberg 2008, 24.)

Tilaviinien varastoimista varten tarvitaan tullilta Valtuutettu varastonpitäjä -lupa Tullihallitukselta.

Valtuutettu varastonpitäjä voi valmistaa, jalostaa, pitää hallussaan, vastaanottaa ja lähettää valmisteveron alaisia tuotteita väliaikaisen verottomuuden järjestelmässä. Tällöin toiminta tapahtuu verottomassa varastossa, ja valmistevero maksetaan vasta myöhemmin, kun tuotteet luovutetaan varastosta kulutukseen. Valtuutettu varastonpitäjä on verovelvollinen myös varastossa todetusta verotettavasta hävikistä. (Tulli 2012.)

Tilaviiniyrittäjien määrä on kääntynyt laskuun vuoden 1995 alkunnostuksen jälkeen. Suomen Viiniyrittäjät ry:n puheenjohtaja Risto Hallman kommentoi vuonna 2007 Kauppalehdessä, että tilaviiniyritysten toiminnan kannattavuutta on vaikea arvioida, sillä useimmiten yritysten toiminta perustuu matkailuun eikä pelkästään tilaviinien tuottamiseen. (Kauppalehti 2007.) Viinitiloilla olevat palvelut vaihtelevat laidasta laitaan aina majoitus- ja matkailupalveluista risteilyihin. Lisäksi tiloilla järjestetään viinien ja liköörien maistatusta. Usein myös tilojen pihapiiristä löytyy kotieläimiä ja ravitsemisliikkeitä. (Suomen viinitilat 2011a.)

5 Tilaviinit ja tilaviinien lainsäädäntö

5.1 Tilaviinit

Tilaviineiksi kutsutaan marja- ja hedelmäviinejä, jotka on valmistettu käymisen avulla suomalaisista marjoista ja hedelmistä. Viralliseksi tilaviiniksi kutsutaan tuotetta, joka on tuotevalvontakeskuksen hyväksymä mieto hedelmäviini, jossa saa olla alkoholia korkeintaan 13 tilavuusprosenttia. Lisäksi viinin raaka-aineesta vähintään puolet tulee olla peräisin yrittäjän omalta tilalta. Tilaviiniyrittäjän tulee myös valmistaa vähintään yhtä virallista tilaviiniä, jotta hän voi säilyttää vähittäismyyntioikeutensa. (Willberg 2008, 23–24.)

Tilaviineissä maku tulee aidoista marjoista ja hedelmistä, sillä viineissä ei käytetä lainkaan keinotekoisia aromeja. Alkoholi syntyy viiniin käymisprosessissa. Suosituimpia raaka-aineita viinien valmistuksessa ovat omena, herukat ja mansikka, mutta lisäksi viinejä voidaan valmistaa myös luonnonmarjoista. Toiset tuottajat valmistavat myös sekoiteviinejä useista eri viineistä. Tilaviinejä käytetään yleensä seurusteluviineinä, mutta nykyään viinit ovat alkaneet löytää tiensä myös ruokapöytiin. (Willberg 2008, 23–24.)

Tilaviinien käyttö ruokien yhteydessä on kasvattanut suosiotaan. Erilaiset omena- ja herukkaviinit sopivat hyvin niin pääruoan, jälkiruokien kuin myös juustojen kanssa. Myös kotimaisista viineistä löytyy erikoisuuksia, kuten icewiinea, joka valmistetaan jäätyneistä mansikoista. Hedelmäviinien laatu onkin parantunut vuosien saatossa ja valikoima laajentunut vuodesta 1995, kun tilaviinitoiminta alkoi. (Gustafsson 2012.)

5.2 Lainsäädäntö

Valtioneuvoston asetus 1802/2009 on antanut tilaviini-nimitystä koskien seuraavanlaiset määräykset. Tilaviini-nimitystä saa käyttää käymisen avulla valmistetusta hedelmäviinistä, jonka alkoholipitoisuus saa olla korkeintaan 13 tilavuusprosenttia. Tilaviinin tuottajan tulee olla niin oikeudellisesti kuin myös

taloudellisesti muista saman alan harjoittajista riippumaton valmistaja, jonka valmistama vuotuinen hedelmäviinin enimmäismäärä saa olla 100000 litraa astioituna. Lisäksi tilaviinin valmistuksessa käytettävien marjojen ja hedelmien tulee olla peräisin 60 leveyspiirin pohjoispuolelta ja puolet raaka-aineista tulee olla peräisin viljelijän omilta viljelyksiltä. Viinin eri ominaisuuksien, kuten tuoksun, maun ja värin, tulee olla peräisin valmistuksessa käytetyistä raaka-aineista tai käymisen yhteydestä syntyneistä aromeista. (L1802/2009.)

Viinitiloilla pätee sama alkoholilaki kuin muissakin alkoholinmyyntipaikoissa. Laissa on erikseen eroteltu säädökset tilaviinien myyntipaikoista, myyntitoiminnan asianmukaisuudesta, myyntitiloista ja tilojen valvonnasta ja myynnistä ravitsemisliikkeen yhteydessä. (L852/1995.)

Myyntipaikkaa koskevia säädöksiä ovat, että viinien myyntipaikan tulee sijaita viinin valmistuspaikan läheisyydessä eikä tilaviinien myynti saa aiheuttaa järjestyshäiriöitä. Lisäksi alkoholin myynnin tulee tapahtua sisätiloissa ja myyntipaikan tulee olla asianmukaisesti varusteltu. Myymälässä ei saa olla kaupan muiden valmistajien tuotteita vaan ainoastaan luvanhaltijan omia tuotteita. (L852/1995.)

Tilaviinien myynti anniskelupaikan kanssa samassa tilassa on kielletty. Ravitsemisliike ja tilaviinimyymälä pitää olla eroteltu niin, että ne eivät toimi samassa yhteydessä vaan niin, että ne ovat omissa tiloissaan eroteltuna. Kummallakin toiminnolla on oltava omat kassapalvelupisteensä. (L852/1995.)

Lisäksi viinitiloilla tulee pystyä valvomaan alkoholilaissa 16§:ssä tarkoitettua vähittäismyyntikiellon toteutumista. Viinitiloilla alkoholinmyynnissä pätevät samat järjestelyt kuin muissakin myyntipaikoissa eli ikärajojen noudattaminen, häiritseville ja päihtyneille myynnistä kieltäytyminen. Lisäksi epäily alkoholijuomien välittämisestä tai väärinkäytöstä oikeuttaa myynnistä kieltäytymiseen. (L1143/1994.)

Viinitiloilla saa myydä alle 13 tilavuusprosenttia sisältäviä alkoholituotteita. Yli 13 tilavuusprosenttia sisältäviä tuotteita, kuten liköörejä ja väkeviä alkoholituotteita, ei saa olla vähittäismyynnissä tilalla, mutta tuotteita saa anniskella tilalla mahdollisesti olevassa ravitsemisliikkeessä. Anniskeluluvan omaaville paikoil-

le, kuten ravintoloille, tilaviinituotteita voi tilata suoraan tuottajalta, mutta alkoholijuomien vähittäismyynti lähettämällä tai toimittamalla ostajalle on kielletty. (Suomen viinitilat 2011c.)

Tilaviinejä on myös saatavilla Alkon tilausvalikoiman kautta, johon kuuluu tilaviinituotteita. Tilaviinituotteita voi tilata mistä tahansa Alkosta ja tilausvalikoimakansio on löydettävissä Alkoista paikan päältä sekä myös Alkon kotisivuilta. Tilaaminen tilausvalikoiman kautta ei aiheuta asiakkaalle mitään ylimääräisiä kuluja ja tuote saapuu myymälään noin viikossa, toimittajan saatua tilauksen.

5.2 Tilaviinien laatuluokitus

Tilaviineille on kehitetty oma laatuluokitusjärjestelmä, joka otettiin käyttöön vuonna 2005. Laatuluokitusjärjestelmän avulla taataan, että tilojen tuotteet on arvioitu aistinvaraisesti ja että tuotteet ovat laadukkaita. (Suomen viinitilat 2011c).

Maa- ja metsätalousministeriö, Hämeen ammattikorkeakoulu ja Suomen Viinitilayrittäjät ry ovat kehittäneet yhteistyössä tilaviinien laatuluokitusjärjestelmä-hankkeen. Hanke on nimeltään Kansallinen laatujärjestelmä marja- ja hedelmäpohjaisille alkoholituotteille -hanke. (Hasu 2005, 4.) Laatumääritelmiä on tilaviineille neljä erilaista: talonviini, alueviini, lajiviini ja lajikeviini (Suomen viinitilat 2011c). Laatuluokitusjärjestelmä on vapaaehtoinen (Willberg 2008, 24).

Laissa on määritelty hedelmäviini miedoksi alkoholijuomaksi, joka on valmistettu tuoreista tai kuivatusta marjoista ja hedelmistä. Hedelmäviini voidaan myös valmistaa marjoista tai hedelmistä valmistetusta täysmehusta tai täysmehutiivisteistä. Lisäksi viinin eri ominaisuuksien tulee syntyä valmistuksessa käytettävistä raaka-aineista. (L1344/1994.)

Kaikissa laatumääritelmissä peruskriteerinä on, että tuotteen tulee olla hedelmäviini, jonka aistinvaraisten ominaisuuksien tulee olla peräisin valmistuksessa käytetyistä raaka-aineista, joiden tulee olla 100-prosenttisesti kotimaisia. Lisäksi tuotteiden tulee olla aistinvaraisen raadin hyväksymiä. Viinien eroavaisuutena ovat, että talonviinin tulee olla tuottajatilalle tyypillinen hedelmäviini,

kun taas alueviinin raaka-aineiden tulee olla peräisin joltain tietyltä alueelta. Lajiviinissä taas määritelmä perustuu siihen, että viinin tulee olla 80 prosenttisesti valmistettu tietyistä raaka-aineista. Lajikeviini on johdettu lajiviinistä. Lajikeviinissä tulee käyttää pääosin yhtä raaka-ainetta. Tämän raaka-aineen pitoisuus raaka-aineiden kokonaismäärästä on oltava 80-prosenttia. Lisäksi tämän raaka-aineen, esimerkiksi mansikan yhtä lajiketta tulee olla vähintään 80 % kaikista raaka-aineina käytetyistä mansikkalajikkeista. (Hasu 2005, 10–13.)

6 Kampanjan suunnittelu

6.1 Aikataulutus ja budjetointi

Kampanjoinnilla tarkoitetaan jonkin asian tai tuotteen myymistä tai tunnetuksi tekemistä valitulle kohderyhmälle. Vaihtelevien sesonkien vuoksi kampanjat ovat luonnollinen osa yritysten toimintaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 151–152.)

Kun markkinoinnin kohderyhmä, tässä tapauksessa joensuulaiset ravintolat, oli valittu, aloitimme kampanjan suunnittelun. Suunnittelua aloitettaessa toimeksiantajan ja kampanjan toteuttajan välillä on tärkeää tehdä selväksi kampanjan lopullinen päämäärä eli se, mikä on kampanjan lopullinen toivottu tulos. Tavoitteiden selvittämisen jälkeen mietimme budjettia ja kampanjan aikataulua. Vaikka budjetin suuruus on pääasiassa toimeksiantajan päätettävissä, voi siitä kuitenkin keskustella toteuttajan kanssa ja selvittää tämän toiveet budjetin suhteen. Tässä kampanjassa toimeksiantajan toiveena oli pitää budjetti mahdollisimman pienenä ja onnistuimme myös siinä. Tarkkaa rahasummaa ei kuitenkaan määrätty ennalta. Budjetin lisäksi myös kampanjan aikataulutus on hyvä tehdä tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 68.)

Kampanjan ajoitus saattaa jossain tilanteissa olla myynnin kannalta elintärkeää tuotteen saamiseksi ihmisten tietoisuuteen tiettyyn sesonkiin, esimerkiksi

joulumarkkinoille. Aikataulusta on syytä tehdä realistinen; siihen kannattaa jättää tilaa muutoksille ja yllättäville tapahtumille. Aikataulujen seuraaminen on myös hyvin tärkeää; se auttaa pysymään budjetissa ja myös mahdollisten yhteistyökumppanien toiminta pysyy omassa aikataulussaan. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 70.)

Tämän opinnäytetyön kampanjan pääosassa oli maistatustilaisuus, jonka avulla oli tarkoitus saada mahdollisimman paljon ravintoloita ottamaan kesäsesongiksi Niemisbygård Oy:n tuotteita valikoimaansa. Tässä kampanjassa aikataulutus piti sovittaa lähinnä toimeksiantajan muiden töiden mukaan ja muita toimijoita ei tarvinnut juurikaan ottaa huomioon, sillä kampanja toteutettiin meidän ja toimeksiantajan välillä ilman muita osapuolia.

6.2 Markkinointikeinojen valinta

Kampanjan markkinointimedioilla tarkoitetaan kanavia, joiden kautta kampanjoitavaa tuotetta tuodaan esille. Markkinointikeinoja valitessa täytyy kartoittaa oikeat mediat eli tiedotusvälineet, joilla kampanjan kohderyhmät tavoitetaan. Oikean keinon löytämiseen kannattaa panostaa tutkimalla ja vertailemalla medioita ja miettimällä mikä media tavoittaa valitun kohderyhmän. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 256–257.)

Nykyään sosiaalinen media on erittäin suosittu väline ihmisten huomion herättämiseksi. Sen vuoksi pienille yrityksille sähköinen media ja sen suomat erilaiset markkinoinnin muodot ovat ehkä järkevin vaihtoehto. Sähköisen median kautta tavoitetaan isokin kohderyhmä helposti ja sen kustannukset ovat verrattain pienemmät kuin esimerkiksi televisiomainonnalla. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 256–257.)

6.3 Kysymysten muotoilu ja kyselylomakkeen laadinta

Kysymysten avulla voidaan selvittää tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista ja asenteista ja uskomuksista, käsitteistä ja

mielipiteistä. Useimmat lomakkeet selvittävät myös vastaajia itseään koskevia taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää, koulutusta, ammattia ja perhesuhteita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 184.)

Kysymyksiä voidaan esittää usealla eri tavalla. Yleensä käytetään kuitenkin kolmea seuraavanlaista muotoa. Ensimmäinen kysymystapa ovat avoimet kysymykset, joissa esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastaukselle. Toisena muotona ovat monivalintakysymykset, joissa annetaan valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee ohjeen mukaan yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Kolmas kysymystyyppi perustuu asteikkoihin eli skaaloihin; siinä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee niistä sen vaihtoehdon, joka on lähinnä hänen omaa mielipidettään, kuin esitetty väittäjä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 185–187.)

Työssämme käytettävässä arviointilomakkeessa 1 (liite 3) käytimme kysymystapaa, jossa annoimme valmiit vastausvaihtoehdot, mutta jätimme myös tilaa sanalliselle vastaukselle. Koimme, että tätä kysymystapaa käyttämällä saamme parhaan mahdollisen tiedon, mitä tarvitsemme. Vastaaja valitsee valmiiksi annettuja vaihtoehtoja, mutta hän pystyy antamaan myös sanallisen vastauksen tarvittaessa. Arviointilomakkeessa 2 (liite 3) taas käytimme samaa menetelmää, mutta sanalliselle vastaukselle oli suurempi tila vastata.

Kyselylomakkeen on tärkeää olla selkeä. Epämääräinen kysymyksenasettelu saa aikaan epämääräisiä tuloksia. Vastaajien on ymmärrettävä kysymykset samalla tavalla. Sanoja ”usein”, ”tavallisesti”, ”yleensä” kannattaisi välttää, koska ihmiset saattavat ymmärtää ne eri tavoilla. Selvyyden vuoksi tietenkin myös tarkat kysymykset ovat parempia kuin yleiset kysymykset, koska yleisellä tasolla esitetyt kysymykset ovat enemmän tulkinnanvaraisia ja sen seurauksena tulokset voivat vääristyä. Myös kysymyksen pituudella on merkitystä, lyhyt kysymys on helpompi ymmärtää kuin pitkä. Kysyttäessä mielipidettä, vastaajalle täytyy antaa mahdollisuus vastata myös ”ei mielipidettä”. On huomattu, että ihmiset vastaavat myös kysymyksiin joita eivät välttämättä ymmärrä. Kyselyn tulokset tarkentuvat, kun ihmiset antavat varmasti oikean mielipiteensä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 189–190.)

Kun kyselylomakkeeseen sisältyy monivalintakysymyksiä, vastausvaihtoeh-

doksi kannattaa laittaa mieluummin useampi vaihtoehto, kuin ”samaa mieltä/eri mieltä”. Edellä mainittujen ollessa vaihtoehtoina, vastaajat saattavat miettiä mitä heidän sosiaalisesti odotetaan vastaavan, eivätkä he vastaa sen mukaan mitä mieltä oikeasti ovat. Kyselylomaketta tehdessä on huomattavan tärkeää miettiä myös kysymysten määrää ja järjestystä. Yleiset kysymykset sijoitetaan yleensä lomakkeen alkuun ja tarkemmat kysymykset lomakkeen loppuun. Liian pitkät kyselylomakkeet eivät välttämättä jaksa kiinnostaa vastaajia loppuun asti ja myös lyhyemmän lomakkeen tulosten analysointi on helpompaa. Sanavalinnoilla on myös suuri merkitys; ammattisanasto kannattaa unohtaa kokonaan ja muutenkin kaikki sellaiset sanat, joita kaikki eivät voi ymmärtää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 190.)

Tarkoituksenamme oli tehdä mahdollisemman ytimekäs ja tarkka arviointilomake. Sopivana pituutena pidimme korkeintaan A4-sivun kokoista lomaketta. Lisäksi annoimme vähintään kolme eri vastausvaihtoehtoa esimerkiksi hinnakas, sopivan hintainen, edullinen. Näin ollen vastaajilla olisi mahdollisuus valita jompikumpi ääripää vaihtoehdoista tai keskimäinen niin sanottu neutraali vastausvaihtoehto.

Noudatimme myös kirjoissa annettuja kyselylomakkeiden ohjeita, joiden mukaan tarkemmat kysymykset tulisi laittaa lomakkeen loppuun. Tarkempina ja tärkeimpinä pidimme tuotteen hintaan liittyviä kysymyksiä, sillä hinnoittelu on tuotteissa ratkaisevassa asemassa. Hinta ei voi olla liian korkea, mutta ei myöskään liian edullinen.

7 Internet ja sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

7.1 Internetin tausta ja alkoholimainonta internetissä

Internet tuli ihmisten tietoisuuteen vuonna 1993, kun Tim Berners-Lee julkaisi helppokäyttöisen graafisen www-selaimen. Tämä oli sosiaalisen median läpimurto, jonka myötä kaupalliset toimijat alkoivat kehittää erilaisia internet- tekniikoita ja palveluja. (Hintikka 2008).

Internet on myös suuressa osassa opinnäytetyössämme, sillä juuri Internetin kautta toimeksiantajamme yritystä tuodaan esille. Opinnäytetyötämme varten selvitimme alkoholin mainontaa koskevat säädökset. Laissa on määrätty, että väkevän alkoholin mainonta, epäsuora mainonta ja muut myynninedistämistoiminnot ovat kiellettyä. Mietojen alkoholijuomien mainonta, epäsuoramainonta ja muu myynninedistämistoiminta on sallittua, paitsi jos mainonta kohdistuu alaikäisiin, alkoholinkäyttö liittyy ajamiseen, alkoholinkäytöstä annetaan myönteinen kuva, alkoholinkäyttö edistää sosiaalista tai seksuaalista elämää, alkoholista annetaan harhaanjohtavaa tietoa tai annetaan kuva, että alkoholilla olisi joitakin lääkinnällisiä ominaisuuksia, kuten piristyminen tai rauhoittaminen. (L1143/1994.) Tämä tarkoittaa sitä, että voimme laittaa yrityksen Facebook-profiiliin kuvia tuotteista ja kertoa niiden tietoja rikkomatta lakia.

7.2 Sosiaalinen media ja verkostoituminen

Mielestämme sosiaalisen median merkitys kampanjoinnissa ja markkinoinnissa on tänä päivänä suuri, koska melkein kaikki ihmiset kuuluvat johonkin sosiaaliseen verkostoon. Internetissä olevan sosiaalisen verkoston kautta on helppo viestiä ja tuoda ilmi tulevia tapahtumia ja muita ajankohtaisia asioita ja tämän avulla viesti saavuttaa suuren kuulijakunnan nopeasti.

Sosiaalinen media tarkoittaa internetin uusia palveluita ja erilaisia sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen viestintä ja sisällöntuotanto. Sosiaaliselle medialle ei ole vakiintunut tiettyä määritelmää, vaikka sen käyttö on yleistynyt mediassa ja opetuksessa. Sosiaalinen media muodostuu kahdesta sanasta: sosiaalinen, joka tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä ja media, joka tarkoittaa informaatiota ja kanavia, joiden myötä kanssakäymistä välitetään ja jaetaan. (Hintikka 2008.)

Sosiaalisten medioiden käyttö lisääntyy koko ajan, joten niiden tehokas käyttö on nykypäivänä hyvin tärkeää yrityksille. (Itä-Suomen yliopisto, 2011). Tunnetuimpia sosiaalisia verkostoja ovat Facebook, Twitter, MySpace ja erityisesti työpaikkakäyttöön kehitetty LinkedIn. Me päädyimme tekemään Niemisbygård Oy:lle profiilin Facebookiin, koska mielestämme se on kuitenkin eniten Suo-

messa käytetty sosiaalisen median verkosto ja sen käyttäminen on myös valmiiksi meille itsellemme tuttua.

Sosiaalinen media eroaa perinteisestä viestinnästä siinä määrin, että siinä käyttäjät voivat vastaanottamisen lisäksi kommentoida, tutustua toisiin käyttäjiin ja jakaa sisältöjä. Tunnuspiirteitä sosiaaliselle medialle ovat helppokäyttöisyys, sen pystyvä omaksumaan nopeasti ja se on maksutonta. Sosiaalisesta mediasta löytyy erilaisia viestintämuotoja, kuten audiovisuaalisen aineiston välittäminen, kuten YouTube, ryhmätyökaluja sekä kollektiivisia tuotanto- ja julkaisualueita. Sosiaalisen median sosiaaliset verkostopalvelut korostavat yksilöä ja sosiaalisuutta. Tästä esimerkkinä on Facebook, joka perustuu verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen. Lisäksi sosiaaliset verkostopalvelut tarjoavat monipuolisia ja helppoja tapoja verkostoitua. (Hintikka 2008.)

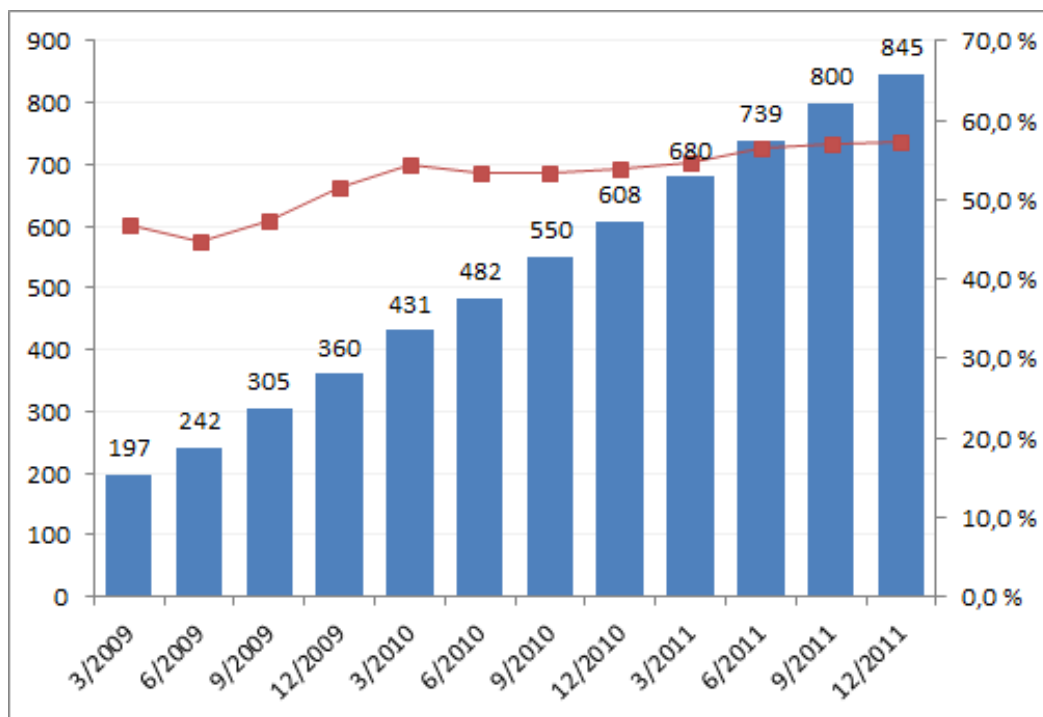
Verkostoituminen on myös hyvin tärkeää yrityksen toiminnan kannalta. Sen avulla löytää uusia yhteistyökumppaneita ja saa uusia ideoita yritystoimintaan ja sen kehittämiseen. Sosiaalisen median avulla verkostoituminen on helppoa ja nopeaa. Verkostoitumisen kautta yritys saa paljon enemmän aikaa kuin yksin toimimalla. Verkostossa täytyy muistaa, että jos sen kautta haluaa saada tietoa ja taitoa, on myös oltava valmis jakamaan omiaan. (Opetushallitus 2012.)

7.3 Facebook

Facebookin perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004. Sillä on vuoden 2012 lokaan aikana ollut miljardi aktiivista käyttäjää ja noin 81 prosenttia heistä on Yhdysvaltojen ja Kanadan ulkopuolelta. Vuoden 2012 kesäkuussa Facebookia käytti päivittäin yli 500 miljoonaa henkilöä. (Facebook 2012.) Suomessa käyttäjiä on noin kaksi miljoonaa (Lähdevuori & Parviainen 2012, 2).

Facebook on sosiaalinen verkosto, jossa käyttäjä voi jakaa itsestään tietoja, kuvia, videoita, tilapäivityksiä ja liittyä ja perustaa erilaisia ryhmiä. Käyttäjä voi lisätä ja poistaa kavereita ja hyväksyä kaveripyynnöitä. Lisäksi hän voi rajata profiiliin ja tietojen näkyvyyttä. Facebookia käyttämällä voi viestiä ympäri maa-

ilmaa reaaliajassa. Facebook-profiilin voi luoda esimerkiksi yksityiselle henkilölle, ryhmälle tai yritykselle.



Kuvio 3. ”Facebookin aktiivisen käyttäjämäärän kehitys (miljoonaa) ja päivittäin palveluun kirjautuvien osuus käyttäjistä” (Kuva: miljonääriksi.com)

Kuviossa 3 on nähtävillä aktiivisten käyttäjämäärien kehitys vuoden 2009 maaliskuusta vuoden 2011 joulukuuhun. Siniset palkit kuvaavat päivittäin Facebookin kirjautuvien henkilöiden osuutta ja punainen viiva kuvaa aktiivisten käyttäjien määrää. Kuviossa 3 tulee ilmi, kuinka Facebookia käyttävien ihmisten määrä on kasvussa ja aktiivisia käyttäjiä on runsaasti. Näin ollen Facebookin kautta on mahdollisuus saavuttaa paljon ihmisiä ja hankkia tunnettavuutta toimeksiantajallemme.

8 Toteutus

8.1 Maistatustilaisuuden suunnittelu

Työmme on toiminnallinen opinnäytetyö, joka tässä tapauksessa tarkoittaa viininmaistatustilaisuuden suunnittelun ja toteutuksen. Tilaisuuden suunnittelu ja järjestäminen tehtiin yhdessä. Tilaisuuden rungon tuli olla sillä periaatteella tehty, että sitä voisi käyttää sellaisenaan ryhmäkoosta riippumatta. Lopulta päätimme toteuttaa maistatustilaisuuden. Maistatustilaisuus sisälsi Power-Point-esityksen yrityksestä ja tuotteista, tuotepaketin, jossa oli jokaisesta tuotteesta tuotekortit, palautelomakkeet ja hinnaston.

Aloitimme ravintoloiden ja yritysten kartoittamisen selvittämällä toimeksiantajan toiveet ja sen pohjalta mietimme ja valitsimme sopivat ravintolat. Toimeksiantaja toivoi kutsuttavan yksityisiä yrityksiä Kutsuttavien vieraiden kartoittamisen jälkeen, toimeksiantaja valitsi haluamansa yritykset. Vieraiden yhteystiedot selvitimme Internetistä yritysten omilta kotisivuilta. Vieraksi tilaisuuteen kutsuttiin ravintoloita, jotka kuuluvat paikalliseen Karelia à la Carte -verkostoon ja ravintoloita, jotka ovat keskittyneet erikoisoluisiin ja siidereihin. Karelia à la Carte -verkostossa on mukana pohjoiskarjalaisia ravintoloita sekä matkailu-, elintarvike- ja käsityöyrityksiä ja siihen kuuluu yli 80 yritystä ympäri maakuntaa. Verkostolle tärkeitä arvoja ovat karjalaisuus, paikallisuus, omaleimaisuus, vieraanvaraisuus ja luottamus. (Karelia à la Carte 2012). Karelia à la Carte -verkosto on suuri, joten sen avulla on mahdollisuus saada uusia asiakkaita verkostoitumisen kautta ja heidän yhteistyökumppaneidensa kautta.

Kutsuimme tilaisuuteen erityyppisten ravintoloiden edustajia, jotta saisimme katettua mahdollisimman laajan asiakaskunnan. Lisäksi kutsuimme Joensuun Liikelahjan edustajan, koska heidän kauttaan Niemisbygård Oy saisi nimeään esille muidenkin yritysten joukossa.

Lähetimme toimeksiantajalle listan, jossa esittelimme potentiaalisia ehdokkaita asiakkaita. Kutsuimme tilaisuuteen seuraavanlaiset vieraat: Pub Palaveri, Hotelli-ravintola Aada, Ravintola Kielo, Ravintola Kerubi, Jokiasema, Café Bar &

Nightclub Muru, Jet Set Bar, Hotelli-ravintola Karelia, Teatteriravintola, Ravintola Gloria, Kahvila-ravintola Hyve&Pahe, Ravintola Kiesa, Joensuun Liikelahja ja Linnunniemen osaamiskartanon keittiömestari.

Kutsujen valmistusta aloittaessamme, mietimme Niemisbygård Oy:n tyyliin sopivaa värimaailmaa ja kutsumallia. Yrityksen logossa on vihreää, joten päädyimme tekemään kutsut metsänvihreästä pahvista ja sisäpuolelle liimasimme valkoisen paperin, johon kutsuteksti oli tulostettu. Päälle liimasimme mustan ”Kutsu”-tarran ja kutsu suljettiin valkoisella nahkanauhalla. Valmistimme kutsuja 15 kappaletta ja veimme ne vieraille 22.5.2012. Kutsuja viedessämme kerroimme hieman tilaisuuden tarkoituksesta ja Niemisbygård Oy:stä. Kutsuun pyydettiin vastaamaan sähköpostitse 28.5.2012 mennessä ja itse tilaisuus järjestettiin 30.5. Ilmoittautumisia tuli kaksi, mikä oli pettymys, sillä odotimme osallistujia enemmän. Tilaisuuteen saapui lopulta kolme henkilöä: Cafe, Bar & Nightclub Murun omistaja ja sommelier eli viinien tuntija ja Jokiaseman omistaja.

Viinikerho-sivuilla kerrotaan, miten viininmaistajaiset järjestetään ja sivuston ohjeita mukailen suunnittelimme tilaisuuden. Ohjeiden mukaisesti varasimme tarpeeksi laseja, serviettejä sekä sylkyastiat ja tarjolla oli myös voileipäkeksejä ja vettä suun puhdistamiseksi. Sivuille kerrotaan, että maistatettavia tuotteita tulisi olla kuudesta kahdeksaan, meidän tilaisuudessa maistatettavia tuotteita oli seitsemän. Viinit tulisi tarjoilla oikeassa lämpötilassa ja tarjoilujärjestys tulisi olla kuivasta makeaan, joten päätimme, että aloitamme maistatuksen kuivimmasta tuotteesta ja viimeisenä maistatetaan siiderit. Tarjoilun olisi voinut hoitaa kahdella tapaa, joko kaatamalla suoraan lasiin tai antaa pullon kiertää vieraalta toiselle. Jälkimmäisellä tavalla vieraat saisivat tarkastella pullojen etikettejä lähemmin, mutta päädyimme kuitenkin kaatamaan lasiin, koska se olisi mielestämme tyylikkäämpää. Kaadon jälkeen jätimme kuitenkin pullon vieraiden ulottuville nähtäväksi. (Viinikerho 2012.)

Maistatustilaisuutta varten tarvitsimme arviointilomakkeita. Teimme arviointilomakkeita kaksi kappaletta. Arviointilomakkeessa 1 (liite 3) kysyttiin palautetta tuotteista. Arviointilomakkeessa 2 (liite 3) haluttiin tietää olisiko vastaaja mahdollisesti kiinnostunut ottamaan tuotetta valikoimaansa. Arviointilomakkeessa

1(liite 3) esitellään ensiksi mihin lomakkeita käytetään ja mihin tietoa tarvitaan. Lisäksi kysyimme mielipiteitä tuotteen ulkonäöstä, sillä tuotteen esimerkiksi pullon ulkonäöllä ja tuotteen värillä on merkitystä kokeeko asiakas tuotteen houkuttelevaksi. Seuraavaksi kysyimme mitä makuja vieraat löytävät tuotteista. Tärkeänä pidimme myös kysymystä tuotteen hinnasta. Pitävätkö vieraat tuotteita kalliina, halpoina vai onko hinnoittelut onnistunut heidän mielestään. Lisäksi kysyimme myös tuotteen hintalaatusuhdetta.

Arviointilomakkeessa 2 (liite 3) kysyttiin, mikä tuote oli mieluisin ja mikä tuote ei ollut niin suosittu. Lisäksi kysyttiin, ottaisiko vastaaja tuotteen omaan valikoimaansa ja voisiko vastaaja suositella tuotetta tutuilleen.

Tehtävänäimme oli myös tehdä viinitilasta esite (liite 4). Ajattelimme, että A5-kokoinen esite olisi sopiva vaihtoehto, sillä siihen mahtuisi kaikki tiedot, mitä olimme ajatelleet esitteeseen laittaa. Joten päädyimme tekemään esitteen A4-kokoiselle paperille, joka taitettaisiin vaakasuunnassa kahtia. Esitteestä halusimme sellaisen, että tilalla vierailevat ihmiset saisivat ottaa sen mukaansa vieraillessaan tilalla. Mielestämme esitteestä tuli löytyä pieni info tilasta ja tilan toiminnasta, hinnasto, logo ja yhteystiedot. Näitä tietoja käyttäen aloimme suunnitella esitettä.

Esitteen kannessa on yrityksen nimi ja kuva. Kuvan valitsimme itse ottamistamme kuvista, joita olimme ottaneet keväällä 2012 vieraillessamme tilalla. Päädyimme kyseiseen kuvaan sen takia, että kuvasta välittyy yrityksen tyyli. Kuva on otettu sisältä myymälästä ja siinä on puinen limonadikori, joka on myymälän ikkunalaudalla. Esitteen ensimmäisellä sivulla on esittely tilasta ja loppuun lisäsimme tekstin, että mistä muualta tuotteita saa kuin tilalta. Samalla aukeamalla on hinnasto, josta löytyvät tuotteet ja pullokohtaiset hinnat. Viimeiseltä sivulta löytyy yhteystiedot, jossa ovat logo, yrityksen nimi, osoite, omistajien nimet ja puhelinnumerot.

8.2 Maistatustilaisuuden valmistelu

Tilaisuutta varten tarvitsimme tilaisuuden alustavan rungon, jonka mukaan ilta etenisi. Suunnittelimme ohjelman rungon tilaisuuden keston ja tuotteiden määrän perusteella. Tarkoituksena oli, että vieraat saapuvat tilalle kello 18.30. Alussa toivotamme vieraat tervetulleeksi ja esittelemme itsemme ja toimeksiantaja esittelee itsensä ja tilan. Taulukossa 1 on ohjelmarunko, jonka mukaan pidimme tilaisuuden.

Taulukko 1. Maistatustilaisuuden kulku.

18.30 Vieraiden saapuminen, paikoille ohjaus, esittely mitä tuotepaketista löytyy
18.45 Tilaisuus alkaa PowerPoint-esityksellä
18.55 Viinien kaataminen, arvioiden kirjaaminen samalla
20.00 Viinien ohessa cocktail-palojen nauttiminen, vapaata keskustelua tuotteista
20.45 Vieraiden poiskyödytseminen tilalta
21.00 Tilan siivoaminen ja palaute

Ennen tilaisuutta valmistimme jokaisesta tuotteesta tuotekortit (liite 5), joista kävi ilmi tuotteiden raaka-aine, sokeripitoisuus ja makeusaste. Tuotekorteissa ilmoitettiin vain makeusaste ja mistä tuote on valmistettu, sillä tarkempia kuvia tuotteista ei ollut saatavilla. Halusimme kuitenkin kysyä arviointilomakkeissa mitä makuja vieraat löytävät tuotteista ja vastaako annettu makeusaste annettua kuvausta. Vastausten perusteella toimeksiantajalla olisi mahdollisuus käyttää arviointeja myöhemmässä tuotekehittelyssä.

Tilaisuuspäivänä valmistimme cocktailpalat ja kokosimme tuotekorttipaketit, jotka sisälsivät tuotekortit, tukkuhinnaston ja arviointilomakkeen jokaisesta tuotteesta. Arviointilomakkeet lähdimme toteuttamaan toimeksiantajan tarpei-

den mukaisesti eli mitkä tiedot tuotteesta olisivat tärkeitä ja antaisivat tietoa mahdolliseen tuotekehitykseen.

Kysyimme tilaisuuteen ilmoittautuneilta mahdollisista ruoka-aineallergioista ja saatujen vastauksien perusteella päätimme valmistaa cocktailpaloista (kuva 4) kala- ja lihavaihtoehdot. Menimme Niemishovin tilalle muutama tunti ennen tilaisuuden alkua ja viimeistelimme cocktailpalat ja katoimme pöydät (liite 6). Kattaukseen kuului kahdelle eri siiderille omat lasit ja kuohuille marjavii-neille omat lasit. Tämän jälkeen asensimme videotykin ja valkokankaan tuote-esitystä varten. Kävimme esityksen läpi toimeksiantajan kanssa, joka oli siihen tyytyväinen. Sovimme keskenämme, että Laura pitää esityksen ja Riikka kaataa juomat laseihin. Jäähdytimme tuotteet hyvissä ajoin ennen vieraiden saapumista.

Ennen ensimmäistä tilaisuutta loimme Niemisbygård Oy:lle Facebook-profiiliin 23. toukokuuta. Toimeksiantajan luvalla loimme ensin sähköpostitilin Niemisbygård Oy:lle, jota tarvitsimme profiiliin luomiseen ja toisen tilaisuuden ilmoittautumisia varten. Profiiliin luomista varten tarvittiin yrityksen perustiedot, kuten nimi, paikkakunta ja sijainti, yritysala ja yrityksen puhelinnumero.

8.3 Facebook-profiili

Tilaisuutta edeltävänä päivänä kävimme kuvaamassa tilaa ja tilan tuotteita tilaisuuden esitystä, tuotekortteja ja Facebook-profiilia varten. Kuvasimme jokaisen tuotteen erikseen tuotekortteja ja esitystä varten. Otimme kuvia myös tilan pihalta ja myymälästä, jotka julkaisimme Niemisbygård Oy:n omassa Facebook-profiilissa.

Profiilin sisällön luomista varten aloimme lisätä kuvia, jolloin teimme kolme eri kansiota: Tuotteet, Tilaviinimyymä KIELLETTY Hedelmä ja The Big Apple-siiderikilpailu. Lisäsimme profiiliin myös muutaman linkin, esimerkiksi yrityksen omat kotisivut, sanomalehti Karjalaisen lehtijuttu Niemisbygårdin omenasiide-

ristä ja Big Apple Associationin kotisivut. Kuvassa 2 on nähtävillä Niemisbygård Oy:n Facebook-profiilin etusivu.



Kuva 2. Facebook-profiili. (Kuva: Facebook)

8.4 Maistatusilaisuuden kulku

Vieraat saapuivat juhlatilaan (kuva 3) 18.30 ja toivotimme heidät tervetulleiksi tilaisuuteen. Tilaisuus alkoi sillä, että toimeksiantaja esitteli tilan toimintaa (liite 7) ja me esittelimme itsemme ja kerroimme tilaisuuden järjestämisen olevan osa opinnäytetyötämme. Kerroimme mitä pöytään on katettu eli tuotekorttipaketit ja omat lasit jokaiselle tuotteelle ja vesikannut. Tilaisuuden alussa Laura esitteli vielä lyhyesti tilan historiaa ja toimintaa. Samalla aikaa Riikka alkoi kaataa vieraiden laseihin Kuohua Valkoherukka Brut helmeilevää marjaviiniä. Viinikerhosivuston ohjeiden mukaisesti sovimme toimeksiantajan kanssa, että tuotteiden maistatusjärjestys alkaa kuivimmasta tuotteesta ja

siirrytään seuraavaksi aina astetta makeampaan tuotteeseen. Viimeisenä maistelu vuorossa olisivat siiderit.



Kuva 3. Juhlatila. (Kuva: Laura Paavola)

Aloitimme tuotteiden maistelun täysin kuivalla Kuohua Valkoherukka Brut viinillä, jonka jälkeen vuorossa oli puolikuiva Kuohua Valkoherukka Demi sec. Kaksi samantyyppistä, mutta kuitenkin sokeripitoisuuksiltaan erilaista viiniä antoi vieraille mahdollisuuden verrata tuotteita keskenään. Kolmantena vuorossa oli Kuohua Viherherukka Demi sec, joka on valmistettu luomuherukasta ja luomusokerista. Neljäntenä vuorossa oli Kuohua Vadelma, joka on kuivahko.

Valmistelemastamme esityksestä poiketen toimeksiantaja halusi maistattaa vierailia vielä makeaa Kuohua Mansikkaa, josta vieraat pitivät hyvin paljon. Tarkoituksena oli esitellä Kruunu saskatoonviiniä, mutta edellisvuoden erää ei ollut enää saatavilla ja uusi erä ei ollut ehtinyt vielä valmistua. Viimeisenä vuorossa olivat siiderit, kuiva omenasiideri Traditional Cider ja Tynnyrисиideri, joka on tammisessa viskitynnyrissä kypsytetty suodattamaton omenasiideri.

Tilaisuuden lopuksi toimeksiantaja kiitti vieraita saapumisesta paikalle ja tämän jälkeen oli vapaata keskustelua ja cocktailpalojen (kuva 4) nauttimista.



Kuva 4. Maistatustilaisuuden cocktailpalat: kylmäsavuhärkä- ja kylmäsavulo-hileivät. (Kuva: Laura Paavola)

Saimme heti tilaisuuden jälkeen toimeksiantajalta suullisen palautteen, jossa hän kiitti tilaisuuden järjestämisestä ja oli tyytyväinen lopputulokseen eli uusiin asiakaskontakteihin. Tilaisuuden ansiosta hän sai heti tilauksia tuotteista. Toimeksiantajan mukaan olimme suurena apuna ja luultavasti tilaisuus olisi jäänyt järjestämättä ilman meidän aktiivista toimintaamme tilaisuuden järjestämisen suhteen.

8.5 Maistatustilaisuuden kustannukset

Taulukossa 2 on listattu cocktailpalojen raaka-ainekustannukset. Yhdelle cocktailpalalle tuli hintaa noin 0,99 euroa. Lasit ja muut tarvittavat astiat ja välineet saimme käyttöömmme tilalta, joten niiden hankkimisesta ei aiheutunut kustannuksia. PowerPoint-esityksessä tarvittu valkokangas löytyi myös tilalta ja videotykin saimme lainaan Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoululta.

Kutsujen materiaalien kustannukset (taulukko 3) olivat 30,20 euroa ja tilaisuuteen valmistettujen cocktailpalojen kustannukset (taulukko 2) olivat 26,91 euroa. Ensimmäisen tilaisuuden kutsuista ei aiheutunut postikuluja, sillä veimme ne henkilökohtaisesti vieraille.

Taulukko 2. Maistatustilaisuuden cocktailpalojen raaka-ainekustannukset.

Cocktailpalojen raaka-aineet	
Atria Kulinaari kylmäsavuhärkä 128g	3,60 €
Rainbow kylmäsavulohi 150g	2,99 €
Crème Bonjour tuorejuusto Pippuriseos 200g	2,15 €
Crème Bonjour tuorejuusto Ruohosipuli 200g	2,15 €
Järvikylä tillipuntti	2,39 €
Järvikylä ruohosipulipuntti	1,39 €
Maille dijon-sinappi 215g	2,07 €
Sicilia sitruunamehu 115ml	0,76 €
Carr's keksit 150g	2,09 €
Fazer maalaispatonki 270g	2,89 €
Fazer maalaispatonki 270g	2,89 €
Valio smetana 120g	1,54 €
YHTEENSÄ	26,91 €

Taulukossa 3 on listattu kutsukortteihin käytettyjen materiaalien kustannukset. Tehtävänäme oli hankkia materiaalit kutsuihin, valmistaa kutsut sekä toimittaa ne vieraille. Toimeksiantajalla ei ollut erityisiä toiveita kutsujen suhteen, joten saimme suunnitella kutsut itse. Yhden kutsun hinnaksi tuli 2,15 euroa. Toiseen tilaisuuteen kutsuimme vieraat samanlaisella kutsulla kuin ensimmäiseen tilaisuuteen. Erona ensimmäisen tilaisuuden kutsuihin oli se, että toisen tilaisuuden kutsuissa tilaisuuteen ilmoittautuminen pyydettiin tekemään Niemisbygård Oy:n omaan sähköpostiosoitteeseen. Erona ensim-

mäiseen tilaisuuteen oli myös se, että tällä kertaa emme vieneet kutsuja henkilökohtaisesti vieraille vaan toimitimme kutsut postitse.

Taulukko 3. Kutsukorttien materiaalikustannukset.

Kutsukorttien materiaalit	
Kartongit 2x7 kpl	7,80 €
Kutsu-tarrat	3,00 €
Nauha	2,50 €
Liimapuikko	1,60 €
Kirjekuoret	3,30 €
Postimerkit	12,00 €
YHTEENSÄ	30,20 €

Ensimmäisen tilaisuuden jälkeen tulimme siihen tulokseen, että tilaisuus tulisi järjestää uudelleen osanottajamäärän oltua oletettua pienempi jo järjestetyssä tilaisuudessa. Sovimme asiasta toimeksiantajamme kanssa, että tilaisuus pidettäisiin 28. elokuuta 2012 samalla kaavalla, kuten edellinenkin tilaisuus. Teimme kutsut 15. elokuuta ja postitimme ne samana päivänä. Kutsut olivat hieman yksinkertaisemmat kuin edelliset kutsut, mutta samaa värimaailmaa noudattaen. Vastausaikaa oli 24. elokuuta saakka. Tällä kertaa ei tullut yhtään vastausta eikä yhteydenottoa. Ilmoitimme kaikille kutsutuille sähköpostilla tilaisuuden peruuntuneen vähäisen osanottajamäärän vuoksi.

9 Tulokset ja ehdotukset tulevaisuudelle

9.1 Tulosten yhteenveto

Saamiemme vastausten perusteella vieraat pitivät tuotteista, mutta myös kehitettävää olisi esimerkiksi tuotteiden etikettien suhteen. Lisäksi vieraat kaipaivat tuotteiden mainontaa ja markkinointia enemmän.

Kuohua Valkoherukka Brut oli kaikkien vastaajien mielestä ulkonäöltään houkutteleva. Kaksi kolmesta oli sitä mieltä, että tuotteen maku vastaa tuotekortissa annettua kuvausta. Yksi vastaajista löysi tuotteesta maut: herukkainen, kuiva, hapokas. Toisen vastaajan mielestä tuote oli hapokas, kolmannen mielestä hedelmäinen ja puolikuiva. Kaikki vastaajat pitivät tuotetta sopivan hintaisena ja heidän mielestään tuotteen hinta ja laatu kohtasivat.

Kuohua Valkoherukka Demi sec oli kaikkien vastaajien mielestä ulkonäöltään houkutteleva ja tuotteen maku vastasi tuotekortissa annettua kuvausta. Eräs vastaaja löysi tuotteesta maut: herukkainen, puolikuiva, hedelmäinen. Kaksi muuta vastaajaa löysivät makuja: makea, puinen, hedelmäinen ja mineraalinen. Kaikkien vastaajien mielestä tuote oli sopivan hintainen ja kaikkien vastaajien mielestä tuotteen hinta ja laatu kohtasivat.

Kuohua Vadelma tuotteen suhteen kaksi kolmesta vastaajasta oli sitä mieltä, että tuote oli ulkonäöltään houkutteleva. Yhden vastaajan mielestä etiketin väri oli liian lähellä tuotteen omaa väriä. Tuotteen maku vastasi vastaajien mielestä tuotekortissa annettua kuvausta. Eräs vastaajista oli sitä mieltä, että tuotteen väri antaa lupauksen vadelmaisesta tuotteesta, mutta vadelman maku ei ole kuitenkaan liian dominoiva, mikä oli vastaajan mielestä hyvä asia. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että tuote oli puolikuiva ja marjainen. Lisäksi kaksi vastaajista löysivät tuotteesta hedelmäisen maun. Vastaajien mielestä tuote oli myös sopivan hintainen ja hinta ja laatu kohtasivat.

Kuohua Viherherukka jakoi myös mielipiteitä. Kaksi kolmesta vastaajasta piti tuotteiden ulkonäköä houkuttelevana. Yhden vastaajan mielestä pullon etiketti oli liian vihreä. Yksi vastaaja piti tuotteen väriä kauniina ja kahden vastaajan mielestä tuotteen maku vastasi annettua kuvausta. Lisäksi vieraat löysivät tuotteesta makuja marjainen, hedelmäinen, puolikuiva, hapokas, herukkainen, makea, yrttinen. Kahden vastaajan mielestä tuote oli enemmän makea kuin puolikuiva. Lisäksi kaksi vastaajista löysi tuotteesta pähkinän aromia. Vastaajien mielestä tuote oli sopivan hintainen ja hinta ja laatu kohtasivat.

Traditional Cider oli kaikkien vastaajien mielestä ulkonäöltään houkutteleva ja tuotteen maku vastasi annettua kuvausta. Tuotteen maku jakoi vastaajien mielipiteitä. Vastaajat löysivät tuotteesta marjaisuutta, makeutta, kun toinen vastaaja taas kuivan ja hedelmäisen maun. Kaksi vastaajista piti tuotetta hintavana ja yksi vastaajista sopivan hintaisena. Yhden vastaajan mielestä tuotteen hinta ja laatu kohtasivat ja kaksi vastaajista ei osannut sanoa kohtaavatko tuotteen hinta ja laatu.

Tynnyrisiideri oli kaikkien vastaajien mielestä ulkonäöltään houkutteleva. Tuotteen maku vastasi annettua kuvausta. Vastaajat löysivät tuotteesta kuivan, hedelmäisen ja mineraalisen maun. Hinta jakoi myös vastaajien mielipiteitä. Yhden vastaajan mielestä tuote oli sopivan hintainen kun kaksi vastaajista oli sitä mieltä, että tuote oli edullinen. Toisaalta vastaajien mielestä tuotteen hinta ja laatu kohtasivat.

Kaikki vieraat pitivät Tynnyrisiideristä. Vastaajien mielestä tuote oli hyvä, aidon makuinen ja tuotteen ulkonäkö ja pakkauskoko olivat onnistuneet. Lisäksi vastaajista kaksi piti Viherherukka Kuohuasta. Tuotteen tuoksu ja maku olivat erittäin mieluisia. Myös Mansikkakuohua, jota maistettiin alkuperäisen suunnitelman ulkopuolelta, oli yhden vastaajan mieleen. Tuote oli vastaajan mielestä aidon makuinen ja helposti lähestyttävä.

Vähiten pidettyjä tuotteita olivat Traditional Cider, jossa omena ei maistunut vastaajan mielestä tarpeeksi. Yhden vastaajan mielestä taas Kuohua Vadelma ja Kuohua Valkoherukka Demi sec olivat vähiten pidettyjä tuotteita. Kuohua Valkoherukka Demi sec tuotteessa ei ollut paljoa eroa Kuohua Valkoherukka Brutin kanssa. Kaikki vastaajat olivat halukkaita ottamaan tuotteita valikoimaansa. Vastaajien mielestä tuotteet olivat erinomaisia ja pitivät siitä, että ne ovat paikallisia. Toisen vastaajan mielestä taas tuotteet olivat odotettua parempia. Vastaajien mielestä tuotteita tulisi markkinoida enemmän ja mainostaa mistä tuotteita saa ostettua. Kaikki vastaajat olivat valmiita suosittelemaan tuotteita tutuilleen.

Taulukossa 4 on esitetty vieraiden vastaukset tuotteiden ulkonäön houkuttelevuudesta, tuotekortissa olevan kuvauksen vastaavuudesta, hintalaatusuhteesta ja hinnasta. Alla olevassa taulukossa on nähtävillä vieraiden tyytyväisyys tuotteista kysytyjen ominaisuuksien suhteen. Vastaajia oli kolme, joten 3/3 tarkoittaa, että kaikki vieraat olivat tyytyväisiä tuotteesta kysytyyn kohtaan. Jos taas taulukossa on luku 1/3, vain yksi vastaajista oli tyytyväinen kysytyyn kohtaan. Kohtaan ”Hinta” valittu tieto on vastausten keskiarvoista saatu palaute tuotteen hinnasta.

Taulukko 4. Tulosten yhteenveto.

Tuotteen nimi	Tuotteen ulkonäkö	Vastaa kuvausta	Hinta kohtaa laadun	Hinta
Kuohua Valkoherukka Brut	3/3	2/3	3/3	sopiva
Kuohua Valkoherukka Demi sec	3/3	3/3	3/3	sopiva
Kuohua Vadelma	2/3	3/3	3/3	sopiva
Kuohua Viherherukka	2/3	2/3	3/3	sopiva
Traditional Cider	3/3	3/3	1/3	hintava
Tynnyrisiideri	3/3	3/3	3/3	edullinen

Toimeksiantaja halusi tilaisuudesta rennon ja mahdollisimman paljon vapaata keskustelua tuotteista. Vierasmäärän ollessa pieni vieraiden ja toimeksiantajan oli helppo keskustella keskenään tuotteista ja antaa välitöntä palautetta tuotteiden mausta ja ulkonäön houkuttelevuudesta. Vierailta oli myös ideoita pullojen etikettien muuttamisesta houkuttelevammiksi, ja he myös jakoivat nämä ideat suoraan toimeksiantajallemme. Lisäksi toimeksiantaja ja vieraat keskustelivat tuotteiden saamisesta ravintoloihinsa ja erien suuruudesta. Heidän oli hyvin helppoa suoraan sopia mitä vieraat tilaavat ja kuinka paljon, sillä keskustelu oli hyvin helppoa vierasmäärän ollessa pieni.

Saimme palautetta vierailta, että suunnittelemamme tilaisuus sopi Niemisbygård Oy:n tyyliin ja varsinkin kutsujen vienti henkilökohtaisesti miellytti heitä. Eräs kutsutuista sanoi, että jos kutsu olisi saapunut sähköpostitse, hän olisi todennäköisesti jättänyt saapumatta tilaisuuteen.

Lokakuussa 2012 halusimme vielä selvittää vieraina olleilta yrityksiltä heidän mielipiteitään kuluneesta kesästä Niemisbygård Oy:n tuotteiden myynnin osalta. Laitoimme sähköpostia Jokiasemalle ja Cafe, Bar & Nightclub Muruun. Kysyimme seuraavia asioita: miten tuotteet ovat myyneet, ovatko asiakkaat löytäneet tuotteet hyvin, aioitteko pitää tuotteet valikoimassa jatkossakin, mikä on ollut myydyin tuote ja millaista palautetta tuotteista on tullut. Jokiasemalta vastauksen antoi kahvilapäällikkö ja Café, Bar & Nightclub Murusta vastasi omistaja.

Café, Bar & Nightclub Murussa oli myynnissä Tynnyrisiideri ja Kuohuat. Tynnyrisiideri on myynyt hyvin, mutta Kuohuat ei niinkään. He aikovat jatkossa pitää ainakin Tynnyrisiiderin valikoimassaan. Tuotteista saatu palaute oli pelkästään hyvää, myös Kuohuasta silloin kun sitä on saatu myydyksi. (Koskinen 2012.)

Jokiaseman valikoimassa olivat Tynnyrisiideri, Traditional Cider ja Kuohua viher- ja valkoherukka piccolopullot. Kuohua-piccolot olivat edellä mainituista kesän suosikkituotteita. Tynnyrisiiderin myynti parani kesän myötä, mutta se ei yltänyt Kuohuan tasolle. Suurimalle osalle asiakkaista tuotteet olivat tuntemattomia, mutta muutamat asiakkaat osasivat pyytää Niemisbygård Oy:n tuotteita. Jokiaseman työntekijät muistivat suositella Tynnyrisiideriä, mutta aluksi asiakkaat vieroksuivat uutta tuotetta ennen maistamista. Lisäksi siiderin alkoholipitoisuus (alkoholiprosentti 7,2) herätti kummeksuntaa asiakkaiden keskuudessa; osa asiakkaista piti alkoholiprosenttia liian suurena. Suosiostaan huolimatta Kuohuasta tuli palautetta siitä, että se ei ole aitoa kuohuviiniä. Vähiten Jokiasemalla Niemisbygård Oy:n tuotteista möi Traditional Cider, sillä asiakkaat pitivät sen pullokokoa (0,5 litraa) liian isona tuntemattomalle siiderille, jota ei ollut aiemmin maistanut. Jokiasema aikoo jatkossakin pitää tuotteita valikoimassa, sillä he haluavat tukea paikallista yritystoimintaa. He kannustaisivat kuitenkin lisämarkkinointiin, jotta tuotteita saataisiin enemmän tutuksi asiakkaille. (Salmela 2012.)

Tuloksia tarkastellessamme tavoitteemme on saavutettu, mutta ei välttämättä niin suuressa mittakaavassa, mitä ensin ajattelimme. Ajatuksena oli, että melkein kaikki kutsutut vieraat tulisivat tilaisuuteen, jotta toimeksiantaja saisi luo-

tua mahdollisimman monia asiakaskontakteja. Näin ei kuitenkaan käynyt, mutta kuitenkin toimeksiantajan palautteen perusteella, hän sanoi, että tilaisuuden jälkeen hän teki tähänastisessa yritystoiminnassaan suurimmat kaupat. Lisäksi Niemisbygård Oy:n tuotteet ovat päässeet Jokiaseman etusivulle (Jokiasema 2012). Tämä voi herättää Jokiaseman kotisivuilla vierailevien mielenkiinnon etsiä yrityksestä lisätietoa internetistä ja tätä varten löytyvät Facebook-sivut ja yrityksen kotisivut.

Toimeksiantaja on saanut uusia välineitä, joiden avulla hän voi viestiä asiakkaidensa kanssa. Tulevaisuudessa Facebookia päivittää Jyrki Hirvonen, jonne hän voi tehdä tilapäivityksiä yrityksensä suhteen. Lisäksi pienet esitteet, joita on saatavilla Kielletystä Hedelmästä lähtevät varmasti asiakkaiden matkaan. Esitteitä on helppo päivittää ja muokata, jos on tarvetta.

9.2 Toimenpide-ehdotukset tulevaisuutta varten

Tulevaisuutta ajatellen ehdottaisimme toimeksiantajaa selvittämään, voisiko hän mainostaa yritystään esimerkiksi tienvarsikylttien avulla. Tällä hetkellä ainoa opaste tilalle on tienviitta ”Viinimyymälä”, joka on todella huomaamaton, jos ei tiedä valmiiksi missä tila on. Näkyvän ja ison mainoksen avulla tilalle löytäisivät myös satunnaiset ohikulkijat, jotka voisivat kulkiessaan poiketa myymälään. Mainokset tulisi sijoittaa tien varsille näkyvästi molempiin suuntiin ja niitä voisi olla useampi matkan varrella. Yhdessä kyltissä voisi olla esimerkiksi ”Tilaviinimyymälä 10 km” ja seuraava kyltti ohjaisi kääntymään myymälälle vievälle tielle ja kertoisi jäljellä olevat kilometrit perille. Mainoskyltit voisi toteuttaa esimerkiksi joensuulainen Mainoskilpi Muhonen Ky, joka valmistaa esimerkiksi opasteita, käyntikortteja ja teippauksia. Heidän kotisivuillaan ei ole erillistä hinnastoa, joten yritykseltä voi pyytää tarjouksen haluamistaan tuotteista.

Lisäksi ehdottaisimme aukioloaikojen vakinaistamista tai selkeää viestiä asiakkaille kuinka myymälä on auki. Tällä hetkellä aukioloaikoja ei ole varsinaisesti merkitty mihinkään. Ainoastaan kotisivuilla lukee, että myymälä on tal-

viaikoina auki tilauksesta, mutta kesäaukioloajoista ei ole mainintaa. Matkailijat liikkuvat kesäisin, joten olisi tärkeää ilmoittaa tarkat päivämäärät ja kellonajat milloin myymälä on avoinna.

Lisäksi myymälän ulko-oveen voisi laittaa ison kyltin ”Viinimyymälä Kielletty Hedelmä” tai jonkin vastaavanlaisen opasteen. Näin asiakkaiden olisi helpompi löytää missä rakennuksessa viinimyymälä on.

Facebook-sivujen päivitys jatkuu toivottavasti myös tulevaisuudessa. Uskomme, että toimeksiantaja päivittää sivuja. Lisäksi valmistamamme esitettä on helppo päivittää esimerkiksi hinnaston suhteen. Esitteen perusrunko on selvillä, joten sitä on helppo muokata tulevaisuudessa. Tuotekortteja on myös helppo päivittää esimerkiksi kuvia, jos pullojen ulkonäöt muuttuvat. Tuotekortteja voisi jakaa myös ravintoloihin ja ravintoloiden valikoimissa olevista tuotteista voisi tehdä pöytästandejä. Näin ollen tuotteet saisivat lisää näkyvyyttä ravintoloissa, mikä edesauttaisi tuotteiden myyntiä.

Uskomme, että tulevaisuus näyttää hyvältä tilaviinitoiminnan suhteen. Yritys on toiminut kaksi vuotta ja tuotteita on saatavilla Kerubista, Jokiasemalta ja Café Night Club Murusta. Vaikka alueella toimii muita tilaviiniryrittäjiä, kuten Hermannin viinitila, mutta kuitenkin Niemisbygård Oy on hieman erilainen, sillä yritys on ainoa Pohjois-Karjalassa, joka tuottaa omia siidereitä. Lähiruoka on nousussa, joten miksi ei olisi muukin lähialueella tuotettu tuote. Ulkomaalaiset tulevat hakemaan kokemuksia, joten varmasti on miellyttävä yllätys, että Pohjois-Karjalassakin valmistetaan siidereitä ja kuohuvia marjaviinejä. Panostaminen markkinointiin esimerkiksi tienvarsikylttien muodossa, kotisivujen ja Facebook-sivujen päivittäminen tuo varmasti uusia asiakkaita ja lisää tunnettavuutta.

9.3 Alkon tilausvalikoima

Jos toimeksiantaja haluaa, hän voisi tarjota tuotteitaan myös Alkon tilausvalikoimaan, sillä Riikka on Alkossa töissä ja liikkeessä on käynyt asiakkaita, jotka

ovat kyselleet nimenomaan Niemisbygård Oy:n tuotteita. Varsinkin sen jälkeen, kun toimeksiantajaa haastateltiin sanomalehti Karjalaiseen, tuotteita alettiin kysellä Alkossa. Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin siitä, jos hän tarjoaisi tuotteitaan Alkon tilausvalikoimaan ja kuinka tuotteiden saaminen tilausvalikoimaan tapahtuu. Mutta hän koki, ettei tuotteiden myyminen Alkossa ole ainakaan vielä ole mahdollista. Toisaalta tilausvalikoiman kautta toimeksiantaja saisi suuremman asiakaskunnan ja tuotteet olisi asiakkaiden saatavilla helpommin.

Selvitimme kuitenkin toimeksiantajalle, kuinka Alko ottaa tuotteita tilausvalikoimaansa. Tilausvalikoimassa olevat tuotteet ovat sellaisia tuotteita, joiden säilyvyys on rajallinen, saatavuus ja kysyntä ovat vähäistä. Kotimaiset maahantuojat ja valmistajat tarjoavat omia tuotteita tilausvalikoimaan ja asiakkaat voivat tilata haluamiaan tuotteita jokaisesta Suomen Alkosta. Asiakas valitsee haluamansa tuotteen ja myymälä tilaa tuotteen tavarantoimittajan varastosta. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2012, 3.)

Yhdessä myymälässä voi olla korkeintaan kymmenen tilausvalikoiman tuotetta hyllyssä. Myymälän valikoimassa pidettävät tilausvalikoiman tuotteet ovat paikallisia erikoisuuksia tai tilausvalikoiman tuotteet täydentävät vakiovalikoimaa. Tilausvalikoiman tuotteita ei saa laittaa myymälässä oleviin esillepanoihin. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2012, 4.) Esillepano on siirrettävä puolipöytä, jossa on esillä ajankohtaisia tuotteita.

Tilausvalikoimaan voi tarjota tuotteita, jotka on tarkoitettu pienemmälle asiakasryhmälle. Lisäksi tuotteiden tulisi täydentää vakiovalikoimaa. Tilausvalikoiman tuotteissa ei ole käytössä hakumenettelyä vaan tuotteita voi tarjota valikoimaan milloin vain. Ehtona on kuitenkin, että tilausvalikoimaan ei voi tarjota yritysetiketillä olevaa tuotetta tai kausituotetta. Lisäksi tarjoajan on toimitettava näytteet tarjoamastaan tuotteesta Alkoon kahden viikon kuluessa, saatuaan Alkosta näytepyynnön. Näytteiden mukana tulee lähettää myös laboratorion antama analyysitodistus tuotteesta ja tuotteen analyysitiedot Alkon yhteenvetomakkeella. Tarvittavat lomakkeet löytyvät alko.fi/lomakkeet- sivuilta. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2012, 9.)

Tilausvalikoimaan otetaan uusia tuotteita kerran kuussa ja uusien tuotteiden käsittelymaksu on 100 euroa. Lisäksi ehtona on, että valikoimaan tulevaa tuotetta tulisi olla saatavilla myyjän varastossa vähintään yhden kuukauden verran valikoimaantulopäivästä. Tuotteen tarjoaja voi päättää myydäänkö tuotetta Alkoon kappaleittain vai laatikoittain. Myyjän vastuulla on myös tuotteen toimitaminen Alkon keskusvarastoon kolmessa päivässä tilauksen saapumisesta tai tuotteen toimittaminen kyseiseen Alkoon viidessä päivässä tilauksesta. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2012, 9.)

Tilausvalikoiman tuotteilla ei ole minimimyyntivaatimusta, mutta jos tuote ei myy kalenterivuoden aikana, tällöin Alko poistaa tuotteen tilausvalikoimasta. Lisäksi tuotteen tarjoajalla on velvollisuus ilmoittaa tuotteen loppumisesta kirjallisesti, jolloin Alko poistaa tuotteen tilausvalikoimasta. Ehtona on kuitenkin, että ensimmäisen kuukauden ajan tuotteen valikoimaanottopäivästä, tuotetta tulee olla saatavilla. (Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 2012, 10.)

Ainakin Alkossa omien kokemuksiemme mukaan lähialueilla tuotetuilla tuotteilla olisi menekkiä. Tällä hetkellä Joensuun keskustan Alkosta löytyy Hermannin Viinitilan ja Valamon luostarin tuotteita. Myös Aito Kitteeläinen-pontikkaa myydään Joensuun keskustan Alkossa. Kyseisten yritysten viinejä ja likööreitä löytyy Alkosta, mutta pohjoiskarjalan alueella valmistettua siideriä ei löydy, joten tuotteella olisi varmasti hyvä myyntimahdollisuus Alkon valikoimissakin, jos toimeksiantaja kokee joskus haluavansa tarjota tuotteita Alkon tilausvalikoimaan.

10 Pohdinta

Mietimme syitä, miksi tilaisuuksiin ei saapunut enempää kutsuvieraita. Ensimmäisessä tilaisuudessa saattoi olla liian lyhyt vastausaika, myös ajankohdasta oli kiireinen, sillä valmistujaisviikonloppu oli tulevana viikonloppuna. Lisäksi ilta ei ollut ihmisille sopiva aika. Mielestämme tilaisuuden järjestäminen kes-

kellä viikkoa oli hyvä ajankohta, sillä viikonloput ovat kiireistä aikaa ravintolatyöntekijöille. Myös se, että Niemisbygård Oy ei ole vielä kovin tunnettu tilaviinin tuottaja saattoi vaikuttaa asiaan, kutsutut eivät tieneet, millaisesta yrityksestä on kyse. Ajankohta oli myös hyvä, sillä kesä oli aluillaan ja matkailijoita saapuu kaupunkiin, joten uusille tuotteille olisi varmasti kysyntää.

Toisessa tilaisuudessa oli pidempi vastausaika ja tilaisuus oli tarkoitus järjestää tiistai-iltana. Muutoksena aiempaan tilaisuuteen, olimme aikaistaneet tilaisuutta parilla tunnilla. Silti tämä ei tuottanut toivottua tulosta. Ajankohta saattoi olla liian myöhäinen, sillä syksyllä ei välttämättä ole kiinnostusta hankkia uusia juomia valikoimaan. Toisaalta vieraat olisivat voineet ennakoida pikkujoulukautta ja tulevan kesän valikoimaa. Uskomme kuitenkin, että joensuulaisissa ravintoloissa asiakkaat kaipaavat paikallisia tuotteita. Täytyisi vain keksiä keino, jolla ravintoloitsijat saisi tulemaan tilaisuuksiin.

Voi myös olla, että jos tilaisuus olisi järjestetty Joensuussa, niin vieraita olisi tullut enemmän. Juhlatilan vuokraaminen ei kuitenkaan olisi sopinut budjettiin, joka pyrittiin pitämään mahdollisimman pienenä. Lisäksi tilan omaan kiavinavettaan saneerattu juhlatila oli viihtyisä ja tilaisuuden henkeen sopiva. Tilaisuuden pitäminen Joensuussa suljettiin lopullisesti pois, kun päätimme, että haluamme vieraiden tutustuvan paikkaan, josta tuotteet ovat lähtöisin. Myös tilaisuus oli enemmän toimeksiantajan tyylinen, kun se järjestettiin tilalla paikan päällä.

11 Oma oppiminen

Koemme työmme tarpeelliseksi, koska pidämme paikallisten pienyrittäjien toiminnan edistämistä hyvin tärkeänä. Opinnäytetyöprosessi on antanut meille paljon. Olemme itse saaneet suunnitella, toteuttaa maistatustilaisuuden ja ideoida menetelmiä, joilla voi tuoda yritystä esille ja hankkia uusia asiakaskontakteja. Olemme saaneet tutustua yrityksen toimintaan ja huomata, että Suomessa pystytään valmistamaan laadukkaita lähituotteita. Tieto tilaviiniyrittäjyy-

destä ja markkinoista on kasvanut huomattavasti opinnäytetyömme aikana ja voimme varmasti käyttää tietoa tulevaisuudessa hyväksi.

Kaikessa on kuitenkin omat haasteensa ja niin on ollut myös tässä projektissa. Aikataulujen yhteensovittaminen on tuonut omat haasteensa opinnäytetyöhömmme, mutta olemme aina onnistuneet löytämään yhteistä aikaa kirjoittamiseen. Olemme jonkun verran kirjoittaneet myös erillämme, mutta eniten olemme saaneet aikaan yhdessä tekemällä. Tiedonhankinnan taito on kasvanut huomattavasti ja osaamme käyttää hyödyksi oppimaamme.

Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen on ollut hyvä ja mielenkiintoinen kokemus, sillä aluksi olemme aina saaneet suunnitella, mitä tulemme tekemään. Toteutuksen puolella taas kaikki ei aina mene tosi tilanteessa niin kuin aluksi on suunniteltu vaan on pystyttävä mukautumaan tilanteiden mukaisesti. Esimerkiksi, että tilaisuudessa esiteltiin tuotteita, joita ei alun perin ollut tarkoitus esitellä tai kutsuvieraita tuleekin paljon vähemmän kuin aluksi on varauduttu.

Toiminnallinen opinnäytetyö on ollut meille mielekäs tapa työskennellä. Olemme molemmat enemmän käytännön ihmisiä ja opimme paremmin fyysisesti tekemällä. Olemme molemmat olleet mukana työelämässä lähes koko opiskelujen ajan, joten työelämälähtöinen lähestymistapa on ollut sopiva meille.

Lähteet

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti. 2012.
[http://www.alko.fi/fi/73B74956B93AF594C22572A600541F92/\\$File/Valikoimaanotto-ohje_2012.pdf](http://www.alko.fi/fi/73B74956B93AF594C22572A600541F92/$File/Valikoimaanotto-ohje_2012.pdf). 26.9.2012
- Facebook. 2012. Newsroom
<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>.
 11.10.2012
- Gustafsson, S. 2012. Asiantuntija: Kotimaiset viinit käyvät jo ruuan kaveriksi. Helsingin Sanomat.
http://www.hs.fi/talous/Asiantuntija+Kotimaiset+viinit+k%C3%A4yv%C3%A4t+jo+ruuan+kaveriksi/a1305552633166?ref=lk_hs_po_1.
 19.2.2012.
- Hasu, M. 2005. Kansallinen laatujärjestelmä marja- ja hedelmäpohjaisille alkoholituotteille -hanke. Hämeen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media – Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaalii. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
 8.3.2012
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, J. 2012. Tietoa tilaviiniyrittäjyydestä. riikka.e.turunen@edu.pkamk.fi
 3.10.2012.
- Itä-Suomen yliopisto. 2011. Sosiaalisen median käytön suositus.
<http://www.uef.fi/some/>. 10.10.2012.
- Jokiasema 2012. Etusivu.
<http://www.jokiasema.fi/index.htm> 28.10.2012
- Kauppalehti 2007. Tilaviini jäi Suomessa oheisbisnekseksi.
<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/index.jsp?xid=2271872&date=2007/03/07>. 16.10.2012
- Koskinen, T. 2012. Niemisbygård Oy:n tuotteet. riikka.e.turunen@edu.pkamk.fi
 23.10.2012
- L 1143/1994. Alkoholilaki.
 L1344/1994. Alkoholilaki.
 L852/1995. Alkoholilaki.
 L1802/2009. Alkoholilaki.
- Lahtinen, J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lähdevuori, J., Parviainen, O. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012: Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa.
http://www.hkstrategies.fi/files/hillknowlton/materiaalit/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf. 12.10.2012
- Miljonääriksi.com. 2012. 10 kiinnostavaa faktaa Facebookin listautumisannista. <http://www.miljonaaiksi.com/blog/10-kiinnostavaa-faktaa-facebookin-listautumisannista>. 11.10.2012.
- Niemisbygård Oy. 2011a. Etusivu.
<http://www.nbg.fi/index.php>. 1.3.2012.
- Niemisbygård Oy. 2011b. Niemisbygård Oy.
<http://www.nbg.fi/Niemisbyg%C3%A5rd-Oy.php> 1.3.2012

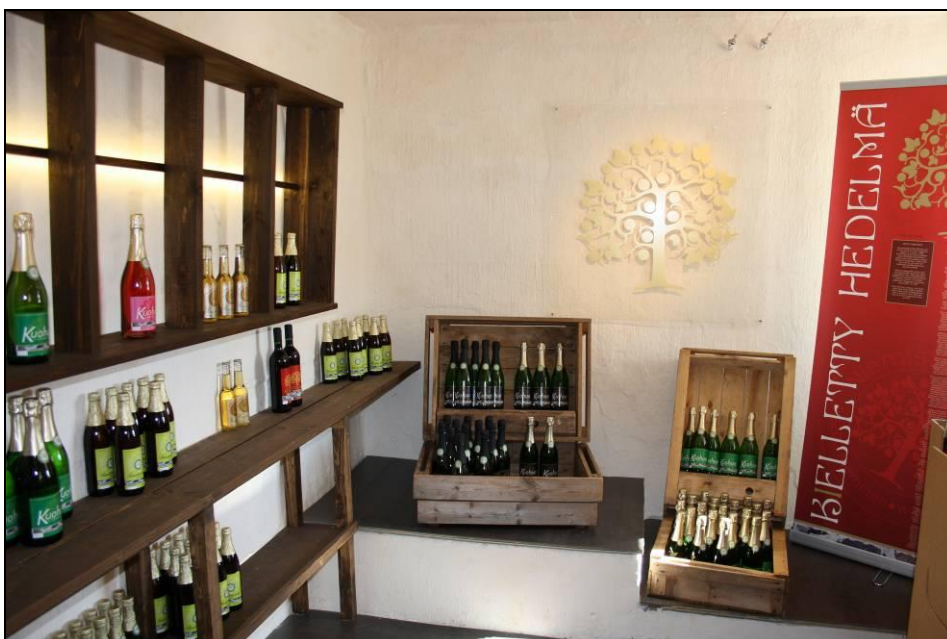
- Opetushallitus. 2012. Verkostoituminen ja vertaistyöskentely.
http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/verkostoituminen_ja_vertaistyoskentely.
10.10.2012
- Karelia à la Carte. 2012. Karelia à la Carte.
<http://www.kareliaalacarte.fi> 8.3.2012
- Puustinen, A., Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Salmela, E. 2012. Niemisbygård Oy:n tuotteet. riikka.e.turunen@edu.pkamk.fi
19.10.2012
- Suomen viinitilat. 2011a. Suomen viinitilat makuja ja matkailua!
<http://www.viinitilat.net/suomi.htm> 16.12.2011
- Suomen viinitilat. 2011b. Suomen Viiniryttäjät ry (SVY ry).
www.viinitilat.net/svy.htm 16.12.2011
- Suomen viinitilat 2011c. Tilaviinit.
<http://www.viinitilat.net/tilaviini.htm> 16.12.2011
- Tulli 2012. Valtuutettu varastonpitäjä
http://www.tulli.fi/fi/yrityksille/verotus/valmver_alainen_toiminta/valtuutettu_varastonpitaja/index.jsp 16.10.2012
- Viinikerho. 2012 Miten järjestän viininmaistajaiset?
www.viinikerho.com/sivut/viinimaistajaiset.html 26.10.2012
- Vilka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö.
http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf 25.10.2012
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi
- Willberg, U. 2008. Uniikki tilaviini. Etiketti (2), 23.

Liite 1

Viinimyymälä Kielletty Hedelmä:



Kuva 5. Viinimyymälä Kielletty Hedelmä (Kuva: Laura Paavola)



Kuva 6. Viinimyymälä Kielletty Hedelmä sisältä (Kuva: Laura Paavola)

Liite 2

Kutsu maistatustilaisuuteen:**Kutsu**

Niemisbygård Oy:llä on ilo kutsua Teidät maistatustilaisuuteen Niemishovin tilalle Rääkkylän Niemiseen 30.5.2012 kello 18.30 alkaen.

Tilaisuudessa tutustutaan viinitilan tuotteisiin pienen purtavan kera. Tilaisuuteen on järjestetty edestakainen kuljetus ja vieraat noudetaan ilmoittamastaan paikasta Joensuusta alkaen kello 17.00.

Tilaisuuden kesto on 2-3 tuntia.

Ilmoittautuminen 28.5.2012 mennessä osoitteeseen laura.paavola@edu.pkamk.fi.

Ilmoitathan myös paikan mistä nouset kyytiin.

Tervetuloa!

Isäntä

Jyrki Hirvonen

puh. 0500-773632

www.nbg.fi



Liite 3 1(2)

Arviointilomakkeet:

ARVIOINTILOMAKE 1

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä tietoa Niemisbygård Oy:n tuotteiden kehittämiseksi ja kiinnostavuuden mittaamiseksi. Ympyröi vastauksesi ja/tai vastaa sanallisesti.

(Tuotteen nimi)

Onko tuote ulkonäöltään houkutteleva? KYLLÄ EI

Vastaako tuotteen maku tuotekortissa annettua kuvausta? KYLLÄ EI OSITTAIN

Mitä makuja löydät tuotteesta? Voit valita useamman ja antaa myös sanallisen vastauksen.

Marjainen Herukkainen Yrttinen Kuiva Puolikuiva

Makea Hapokas Hedelmäinen Mineraalinen

Onko tuote mielestäsi:

HINNAKAS SOPIVAN HINTAINEN EDULLINEN

Kohtaavatko tuotteen hinta ja laatu?

KYLLÄ EI EN OSAA SANOA

Niemisbygård Oy kiittää vastauksistasi!

Liite 3 2(2)

ARVIOINTILOMAKE 2

Mistä tuotteesta pidit eniten ja miksi?

Mistä tuotteesta pidit vähiten ja miksi?

Oletko halukas ottamaan maistamiasi tuotteita valikoimaasi?

KYLLÄ EI EHKÄ

Jos haluat/et halua, miksi?

Mitä tulisi tehdä, että ottaisit tuotteita valikoimaasi?

Voisitko suositella tuotteita tutuillesi?

KYLLÄ EI EHKÄ

Niemisbygård Oy kiittää vastauksistasi!

Niemisbygård Oy:n esite:

<p style="text-align: center;">(etusivu)</p> <p style="text-align: center;">Niemisbygård Oy</p> 	<p style="text-align: center;">(takasivu)</p>  <p style="text-align: center;">NIEMISHOVI ja NIEMISBYGÅRD OY NIEMISENTIE 514 82290 NIEMINEN</p> <p style="text-align: center;">JYRKI HIRVONEN 0500-773632 PÄIVI KÖLHI-HIRVONEN 044-2578979</p>																												
<p style="text-align: center;">(sisäsivut)</p> <p>Niemisbygård Oy valmistaa tila- viinistatuksella marjaviinejä ja siidereitä.</p> <p>Tuotteita voi ostaa tilan omasta vähittäismyymälästä nimeltä Kielletty Hedelmä.</p> <p>Viineissä ja siidereissä raaka- aineina käytetään tilan omia marjoja.</p> <p>Tilalla toimii myös mehuasema, jonka mehua käytetään laimen- tamattomana tilan omien tuottei- den valmistuksessa.</p> <p>Tuotteita saatavilla myös Joen- suusta Cafe, Bar & Nightclub Mu- rusta ja Jokiasemalta.</p>	<p>Hinnasto, €/plo</p> <table> <tr><td>Kuohua valkoherukka</td><td></td></tr> <tr><td>Brut/Demi sec</td><td>12,00€</td></tr> <tr><td>Kuohua vadelma</td><td>13,50€</td></tr> <tr><td>Kuohua mansikka</td><td>13,50€</td></tr> <tr><td>Kuohua viherherukka</td><td>13,50€</td></tr> <tr><td>Kuohua Lilla Piccolot</td><td>5,90€</td></tr> <tr><td>Kruunu saskatoon</td><td>15,00€</td></tr> <tr><td>Traditional Cider</td><td>6,50€</td></tr> <tr><td>Omenasiideri</td><td>4,00€</td></tr> <tr><td>Tynnyrisiideri</td><td>4,40€</td></tr> <tr><td>Alkoholiton</td><td></td></tr> <tr><td>mansikkakuohu</td><td>9,00€</td></tr> <tr><td>Limonadi mansikka</td><td>2,50€</td></tr> <tr><td>Limonadi vadelma</td><td>2,50€</td></tr> </table>	Kuohua valkoherukka		Brut/Demi sec	12,00€	Kuohua vadelma	13,50€	Kuohua mansikka	13,50€	Kuohua viherherukka	13,50€	Kuohua Lilla Piccolot	5,90€	Kruunu saskatoon	15,00€	Traditional Cider	6,50€	Omenasiideri	4,00€	Tynnyrisiideri	4,40€	Alkoholiton		mansikkakuohu	9,00€	Limonadi mansikka	2,50€	Limonadi vadelma	2,50€
Kuohua valkoherukka																													
Brut/Demi sec	12,00€																												
Kuohua vadelma	13,50€																												
Kuohua mansikka	13,50€																												
Kuohua viherherukka	13,50€																												
Kuohua Lilla Piccolot	5,90€																												
Kruunu saskatoon	15,00€																												
Traditional Cider	6,50€																												
Omenasiideri	4,00€																												
Tynnyrisiideri	4,40€																												
Alkoholiton																													
mansikkakuohu	9,00€																												
Limonadi mansikka	2,50€																												
Limonadi vadelma	2,50€																												

Tuotekortit:**KUOHUA VALKOHERUKKA BRUT**

- Brut, täysin kuiva
- Sokeripitoisuus 10g/l
- Alkoholipitoisuus 11%



KUOHUA VALKOHERUKKA DEMI SEC

- Demi Sec, puolikuiva
- Sokeripitoisuus 35g/l
- Alkoholipitoisuus 11%



KUOHUA VIHHERUKKA

- Demi Sec, puolikuiva
- Sokeripitoisuus 40g/l
- Alkoholipitoisuus 12 %
- Luomuherukka ja luomusokeri



KUOHUA VADELMA

- Sec, kuivahko
- Sokeripitoisuus 29g/l
- Alkoholipitoisuus 9,5 %
- Valkoherukka ja vadelma



KRUUNU SASKATOON

- Alkoholipitoisuus 12 %
- Sokeri 4 g/l
- Happopitoisuus 7,5g/l
- Mehupitoisuus 100 %



TRADITIONAL CIDER

- Kuiva omenasiideri
- Mehupitoisuus 100%
- Alkoholipitoisuus 6,5 %
- Sokeri <1g/l



TYNNYRISIIDERI

- Omenasiideri
- Mehupitoisuus 100%
- Täysin kuiva
- Alkoholipitoisuus 7%
- Kypsytetty tammitynnyrissä
- Suodattamaton



Liite 6

Tilaisuuden valmistelu:



Kuva 7. Pöydän kattaminen (Kuva: Riikka Turunen)



Kuva 8. Tilaisuuden valmistelua (Kuva: Laura Paavola)

Maistatustilaisuus:

Kuva 9. Toimeksiantaja Jyrki Hirvonen esittelee tuotteita (Kuva: Laura Paavola)



Kuva 10. Maistatustilaisuuden vieraat (Kuva: Laura Paavola)