



LAURA SEPPÄ

# **Vahvojen alkoholijuomien markkinointiviestintä messuilla**

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA 2020

Seppä, Laura	Opinnäytetyö, AMK	Toukokuu 2020
	45	Suomi
Vahvojen alkoholijuomien markkinointiviestintä messuilla		
Liiketalouden koulutusohjelma		
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin toimeksiantajalle sopivia messutapahtumia Suomessa ja ulkomailla. Työn teoriaosassa käsitellään markkinointia, markkinointiviestintää sekä alkoholin valmistusta ja alkoholilakia. Kyseisiä osa-alueita lähdettiin tutkimaan, jotta ymmärrettäisiin tutkimusongelmaa paremmin.</p> <p>Työn tavoitteena oli antaa toimeksiantajalle kattavasti tietoa messuosallistumisesta ja siihen liittyvistä kuluista ja toimenpiteistä. Internetissä ja kirjoissa on runsaasti tietoa, jopa niin paljon, että hyödyllistä tietoa voi olla vaikea löytää. Työ toimii samalla tiivistettynä messuoppaana yrityksille, jotka harkitsevat osallistuvansa messuille.</p> <p>Työssä haastateltiin panimon edustajaa, jotta saatiin kuulla yrityksen messuosallistumiskokemuksia. Toinen haastateltava oli tapahtumajärjestäjä, joka järjestää useita kymmeniä messutapahtumia vuodessa. Strukturoiduilla haastatteluilla saatiin hyviä vinkkejä onnistuneeseen messuosallistumiseen. Työssä kirjallisina lähteinä toimivat messujen verkkosivut. Työssä tutkittiin viittä eri messutapahtumaa. Verkkosivuilta saatiin tietoa tapahtumien erityispiirteistä, hinnoista ja aikatauluista.</p> <p>Työn tuotoksena toimeksiantajalle tehtiin yhteenveto erilaisista messutapahtumavaihtoehdoista sekä tietopaketti messuille osallistumisesta. Tutkimuksen mukaan messut ovat suosittu tapa kansainvälistyä sekä saada näkyvyyttä ja uusia kontakteja. Messut ovat pienelle yritykselle iso menoerä, mutta maksaa itsensä takaisin kun yritys on aktiivinen tapahtumassa sekä jälkihoidossa.</p>		
Asiasanat: alkoholilaki, messut, markkinointi, markkinointiviestintä		

Seppä, Laura	Thesis	May 2020
	45	Finnish
Marketing Communication of Spirits at Trade Fairs		
Degree Programme in Business Administration		
<p>In this thesis, student studied about suitable fair events for customer in Finland and overseas. This area includes knowledge of marketing, marketing communications, alcohol manufacturing and alcohol law. These aspects were explored in order to understand better the research problem.</p> <p>The target of this thesis was to provide the client with comprehensive information about participation in a fair and the related costs and measures needs to be done. There are enormous amount of information on the internet and in books, even so much, that useful information can be difficult to find.</p> <p>This thesis also works as a condensed trade fair guide for those considering participating in fairs. In this thesis, a distillery was interviewed to hear about their experiences of attending to fairs. Another interviewee was an event organizer, who organizes several dozen trade fair events a year. Structured interviews provided good tips for successful participation in a fair. The fair websites worked as written sources. Five different trade fairs were studied in this work. The fair websites provided information on special features, prices and schedules of the events.</p> <p>As a result of the work, a summary of different trade fair event options and information package on attending on trade fairs were made for the customer. According to the study, trade fairs are a popular way to internationalize, gain visibility and make new contacts. Fairs are a big expense for a small company, but it pays for itself when the exhibitor is active in the event and in aftercare.</p>		
Keywords: Alcohol law, trade fair, marketing, marketing communications		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TAUSTA .....	7
2.1 Toimeksiantaja ja toimiala .....	7
2.2 Alkoholien valmistus .....	8
2.3 Alkoholien markkinointi .....	9
3 TUTKIMUSMENETELMÄT .....	11
3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö .....	11
3.2 Tiedonkeruumenetelmät .....	11
3.2.1 Haastattelut .....	12
3.2.2 Kirjalliset aineistot .....	14
4 MARKKINOINTI.....	15
4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	15
4.2 Markkinointiviestintä .....	17
4.2.1 Mainonta .....	18
4.2.2 Myyntityö.....	20
4.2.3 Myynninedistäminen.....	21
4.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	22
5 MESSUT .....	24
5.1 Messuihin valmistautuminen.....	24
5.2 Messun aikana .....	26
5.3 Messun jälkiseuranta .....	26
5.4 Kansainvälistyminen ja ulkomaisilla messuilla huomioitavaa.....	27
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	28
6.1 Messutapahtumat.....	28
6.1.1 Viini ja Ruoka -messut.....	28
6.1.2 Turun Ruoka ja Viini -messut.....	29
6.1.3 Gastro Helsinki .....	30
6.1.4 Craft Distilling Expo.....	31
6.1.5 Craft Spirits Berlin.....	31
6.2 Haastattelutulokset .....	33
6.3 Tuotokset toimeksiantajalle.....	34
6.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	35
7 YHTEENVETO .....	36
LÄHTEET:.....	37

## LIIITTEET

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on kartoittaa vuonna 2017 toimintansa aloittaneen yrityksen messuosallistumismahdollisuuksia. Toimeksiantajana toimii pieni sastamalalainen tislaamo, Tuori Distilling Company Oy. Työssä perehdytään markkinointiviestinnän ja messuosallistumisen lisäksi alkoholilakiin, ja sitä koskeviin säädöksiin. Tavoitteena on selvittää, mille messuille pienen tislaamon kannattaa osallistua, ja millainen osallistumisprosessi on.

Yritys toimii samalla kylällä, josta itse olen kotoisin, ja tästä syystä aihe tuntui läheiseltä ja omalta. Yrityksellä ei ole kokemusta messuosallistumisesta ja yrittäjät kaipaavat apua tällä saralla. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajalle tehdään messukalenteri ja messuinfopaketti. Tavoitteena on, että toimeksiantaja saa työstä hyödyllistä tietoa, josta selviää, mille messuille kannattaa osallistua, kuinka ja millä kustannuksilla.

Opinnäytetyössä tulee selvittää, kuinka vahvoja alkoholijuomia saa messuilla markkinoida alkoholilain puitteissa sekä mille messuille tislaamotuotteilla voi osallistua. Opinnäytetyö toimii kaikille messujen näytteilleasettajille yleisenä ohjeistuksena siitä, kuinka messuosallistumisesta saadaan kaikki hyöty irti. Työn tavoitteena on antaa toimeksiantajalle valmiudet ja kattava tietopaketti messuosallistumista varten.

Toimeksiantajalla ei ole anniskelulupia, joita kuitenkin tarvitaan tapahtumissa, joissa anniskellaan kuluttajille. Anniskelulupa voidaan myöntää toistaiseksi tai määräajaksi. Mikäli yritys ei tarvitse anniskelulupia pysyvästi, voidaan ne myöntää määräajaksi esimerkiksi jotakin tapahtumaa varten. (Aluehallintoviraston [www](http://www.www)-sivut 2020.)

## 2 TAUSTA

### 2.1 Toimeksiantaja ja toimiala

Tuori Distilling Company Oy on vuonna 2017 perustettu alkoholijuomien tislaukseen ja sekoittamiseen erikoistunut yritys. Tuorin ensimmäiset tuotteet saatiin ravintoloihin myyntiin loppuvuodesta 2018 ja Alkoon alkuvuodesta 2019. Yritys on kymmenen hengen omistama osakeyhtiö Sastamalan Suodenniemeltä. Yrittäjillä ei ole juurikaan markkinoinnin saralta kokemusta, eli he tarvitsevat apua tuotteiden markkinoille pääsyyn. Messuosallistuminen on hyvä keino saada näkyvyyttä niin kuluttajien kuin mahdollisten yhteistyökumppanien silmissä.

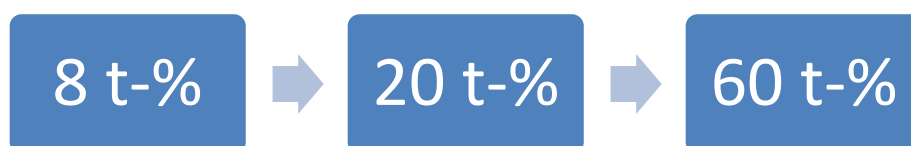
Alkoholin kaupittelua säätelee Suomessa alkoholilaki. Alkoholijuomien vähittäismyyntiä saa harjoittaa Suomessa vain Alko Oy. Luvan alkoholijuomien vähittäismyyntiin myöntää aluehallintovirasto kunkin liikkeen sijaintipaikan mukaan. Alkoholin valmistuspaikan yhteyteen myönnetty lupa oikeuttaa myymään juomia, jotka sisältävät enintään 5,5% alkoholia. (Alkoholijuomien vähittäismyynti 21/2018, 3.)

Suomessa anniskelulupaa haetaan aluehallintoviraston hakemuslomakkeella. Anniskelulupa on anniskelupaikka- ja elinkeinoharjoittajakohtainen ja se myönnetään toistaiseksi tai määräajaksi. (Aluehallintoviraston www-sivut 2019.) Alkoholilain mukaan väkiviinan ja muiden alkoholijuomien valmistus kaupallista toimintaa varten on luvanvaraista toimintaa, eli kaupallista valmistusta saa harjoittaa ainoastaan toimija, jolle Valvira on myöntänyt valmistusluvan. Väkiwiinan valmistajat ovat velvollisia ilmoittamaan valmistamansa tuotteet Valviran tuoterekisteriin sekä valmistustiedot etyylialkoholiraportissa neljännesvuosittain. Mikäli messujen näytteilleasettaja haluaa tapahtumassa myydä tai tarjoilla alkoholituotteita, on anniskelulupaa haettava aluehallintovirastolta. (Valviran www-sivut 2015.)

## 2.2 Alkoholin valmistus

Alkoholijuomat voidaan jakaa mietoihin ja väkeviin juomiin. Miedot alkoholijuomat, kuten oluet, siiderit ja miedot viinit valmistetaan hiivan avulla käyttämällä tai väkevöimällä mieto alkoholijuoma. Väkevät viinit valmistetaan väkevöimällä mieto viini, eli lisäämällä siihen vahvempaa alkoholia. (Kuokkanen & Rohkea 2009, 8.)

Väkevät eli yli 22-tilavuusprosenttiset alkoholijuomat valmistetaan tislaamalla. Tislaus on nestemäisten seosten erotusprosessi, joka perustuu seoksessa olevien eri aineiden kiehumispisteisiin tai haihtuvuuteen. Tislausta voidaan käyttää esimerkiksi alkoholin puhdistukseen, suolanpoistoon, raakaöljyn jalostukseen sekä nestemäisten kaasujen valmistamiseen. (Yang, Liu, Wang, Hou & Fu 2017.) Tislaamiseen tarvitaan hiivalla käynyt neste, kuten esimerkiksi viini tai mäski. Käynyttä nestettä kuumennetaan, kunnes se alkaa höyrystyä. Alkoholi höyrystyy ennen vettä, sillä sen kiehumispiste on alhaisempi. Höyrystynyt alkoholi jäädytetään, jolloin se tiivistyy uudelleen nesteeksi. Tislaamalla saadaan eroteltua toisiinsa liuenneet nestemäiset aineet. Tislaus on menetelmä, joka perustuu seoksessa olevien aineiden eri haihtuvuuksiin ja sen tarkoituksena on nostaa nesteen alkoholipitoisuutta. (Kuokkanen & Rohkea 2009, 8.)



Kuvio 1. Tislaus (Kuokkanen & Rohkea 2009, 8)

Kuvio 1 havainnoillistaa, että jos viinin alkoholipitoisuus on 8 tilavuusprosenttia ennen tislausta, ensimmäisen tislauskerran jälkeen sen alkoholipitoisuus on noussut 20 tilavuusprosenttiin. Kun tämä 20-prosenttinen alkoholi tislataan uudestaan, nousee nesteen alkoholipitoisuus 60 prosenttiin. Tislauksen tuloksena syntynyttä 60-prosenttista nestettä on vähemmän kuin alkuperäistä nestettä. (Kuokkanen & Rohkea 2009, 8.)



Alkoholilain mukaan väkiviinan ja alkoholijuomien kaupallista valmistusta saa harjoittaa ainoastaan toimija, jolle Valvira on myöntänyt väkiviinan tai alkoholijuomien valmistuslupan. Valmistuslupa sisältää omien tuotteiden tukkumyyntioikeuden. (Valviran www-sivut 2015.) Alkoholijuomien valmistuslupa voidaan myöntää hakijalle, jonka valmistustilat-, -laitteet ja -menetelmät ovat tarvittavat tuote- ja elintarviketurvallisuuden ja laadun varmistamiseksi. Hakijalla on oltava tuoteturvallisuuden ja laadun varmistamisen edellyttämä osaaminen. Hakijan on tullut laatia Finlexin 1102/2017 pykälässä 56§:ssä tarkoitettu omavalvontasuunnitelma. Sillä, jolle on myönnetty alkoholijuomien valmistuslupa, on oikeus myös tukkumyyntiin ilman erillistä lupaa. (Finlex 1102/2017.)

### 2.3 Alkoholien markkinointi

Alkoholien markkinointia on lainsäädännössä rajoitettu alkoholista aiheutuvien haittojen vähentämiseksi. Alkoholilain mukaan väkevien alkoholijuomien eli yli 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyminenestämistoiminta on kiellettyä. Sallittua se on erikseen säädetyissä poikkeustapauksissa, kuten alkoholijuomien anniskelu- ja vähittäismyyntipaikoissa sekä verkkosivuilla julkaistuissa hinnastoissa. Myyminenestämistoimintaa voidaan harjoittaa yleisiä paikkoja koskevan mainontakiellon estämättä kokoontumislaissa tarkoitetuissa yleisötilaisuuksissa, kuten messuilla, näytöksissä tai konserteissa. Alkoholijuomien markkinoinnin valvonnasta vastaa ensisijaisesti kunkin alueen aluehallintovirasto. (Valviran www-sivut 2018.)

Miedon alkoholijuoman eli enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman markkinointi on kiellettyä muun muassa sen kohdistuessa alaikäisiin henkilöihin tai yhdistettäessä alkoholien käyttö ajoneuvolla ajamiseen. Mietojen alkoholijuomien markkinointi on kiellettyä myös, mikäli markkinoinnissa korostetaan juoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena tai alkoholien runsasta käyttöä kuvataan myönteisenä asiana. Mietojen alkoholijuomien markkinointi on sallittua yleisillä paikoilla vain yleisötilaisuuksissa, kansainvälisessä liikennealuksessa, vähittäismyynti- ja anniskelupaikassa sekä niiden ulkopuolella vain saatavuutta ja hintaa ilmoittaessa. (Valviran www-sivut 2018.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään Saksassa ja Iso-Britanniassa järjestettäviin messuihin, joissa lain puitteissa markkinoidaan, anniskellaan ja myydään alkoholituotteita. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan lyhyesti näiden maiden alkoholimarkkinoinnin lainsäädännöstä.

Iso-Britanniassa alkoholimainoksia ei pidä kohdistaa alle 18-vuotiaisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että erityistä varovaisuutta on noudatettava valittaessa mediaa, jossa mainos näytetään. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat yhä yleisempi tapa mainostaa tuotteita. Mainostajien on oltava varmoja siitä, ettei heidän kanssaan työskentelevällä vaikuttajalla ole erityistä vetovoimaa alle 18-vuotiaisiin seuraajiin. Alan yritysten on vältettävä työskentelyä ja yhteistyötä kumppanien kanssa, joiden sosiaalisen median sisältö todennäköisesti vetoaa paremmin lapsiin kuin aikuisiin. Markkinoijien on varmistettava, ettei heidän mainoksissaan ole mitään sellaista, mikä rohkaisee tai myötäilee vastuuttomaan tai liialliseen alkoholin juomiseen. Lisäksi mainoksissa alkoholia ei pidä yhdistää vaarallisiin paikkoihin ja aktiviteetteihin, raskaiden koneiden käsittelyyn eikä juomiseen työpaikalla. Mainoksissa mallien on oltava ja näytettävä yli 25-vuotiaita. (The Advertising Standards Authority Ltd. www-sivut 2019.)

Saksassa kaikki alle 18-vuotiaille suunnattu alkoholimainonta on kiellettyä. Alkoholin markkinointi on erityisesti kiellettyä nuorille suunnatuissa paikoissa, tapahtumissa, lehdissä ja ilmaistuotteissa sekä koulutarvikkeissa. Saksassa alkoholijuomia ei saa antaa lapsille tai alle 16-vuotiaille nuorille. Alkoholin valmistajat käyttävät mainonnassa kaikkia kanavia; televisiota, radiota, painettuja lehtiä, elokuvateattereita, sosiaalista mediaa sekä urheilu- ja musiikkitapahtumia. Alkoholimainonta Saksassa on enimmäkseen kuvamainontaa. Kuvamainonnalla keskitytään tuoteominaisuuksien sijasta pikemminkin välittämään positiivinen tunne. (Schaller, Kahnert & Mons 2017, 14.)

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käydään läpi toiminnallisen opinnäytetyön piirteitä sekä tiedonkeruumenetelmiä. Tiedonkeruussa lähteinä on hyödynnetty mm. alan kirjallisuutta, www-sivuja ja haastatteluja.

#### 3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan opiskelijan opinnäytteenä kehittämää toiminnallista osa-aluetta tai fyysistä tuotosta, kuten ohjeistus, tietopaketti, portfolio, messuosasto tai tapahtuma. Toiminnallinen opinnäytetyö hyödyntää teoreettista tietoa sekä eri menetelmin kohteesta kerättyä tietoa. Tuotoksen saavuttamiseksi käytetyt keinot on käsiteltävä työtä raportoidessa. Opinnäytetyöstä selviää, millainen työprosessi on ollut, mitä ja miksi on tehty, sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin työssä on tultu. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteena on oman alan ammatillisen taidon, tiedon ja sivistyksen kehittäminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 6.) Tämä opinnäytetyö soveltuu hyvin toiminnalliseksi opinnäytetyöksi, sillä fyysisenä tuotoksena toteutetaan toimeksiantajalle messukalenteri ja -infopaketti.

#### 3.2 Tiedonkeruumenetelmät

Alkoholilain liittyessä vahvasti opinnäytetyön aiheeseen, tietoa on kerättävä ja analysoitava mm. Finlexin ja Valviran sivuilta. Finlexin ja lupaviranomaisten sivuilta tietoa etsitään anniskelulupaan liittyvistä ehdoista ja rajoituksista. Tietoa kerätään myös messujärjestäjien www-sivuilta sekä haastatteluilla.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena tehdyn oppaan tai tietopaketin lähdekritiikki on hyvin tärkeää. Opinnäytetyössä on kuvattava, miten lähteinä käytettyjen tietojen oikeellisuus ja luotettavuus on varmistettu. Lähdeaineistoa on hyvä arvioida sen mukaan, mikä on tiedonlähteen auktoriteetti ja tunnettuus, lähteen ikä ja laatu sekä lähteen uskottavuuden aste. Kaikki kirjallisuudesta, internetistä, laeista ja asetuksista

kerätty tieto ei automaattisesti aina ole ajanmukaista, tai uusi tieto voi kumota aiemmin käytetty tiedon. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51-72.)

### 3.2.1 Haastattelut

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, joka sopii moneen eri tilanteeseen. Haastattelumuodot jaetaan sen mukaan, miten strukturoitu ja muodollinen haastattelutilanne on. Haastattelun eri muotoja on strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, avoin haastattelu ja syvähaastattelu. Strukturoitu eli lomakehaastattelu sopii käytettäväksi, kun haastateltavia on suuri joukko, joille esitetään samat kysymykset. Haastattelijalla on lomake, jossa on valmiit kysymykset ja niiden esitysjärjestys haastateltaville on sama. Puolistrukturoidussa eli teemahaastattelussa on valmiiksi laaditut kysymykset, mutta haastatteliija voi vaihdella niiden järjestystä haastattelun edetessä. Etukäteen laaditut, tilanteeseen sopimattomat kysymykset voidaan jättää kysymättä, samoin kuin haastattelun edetessä mieleen tulevat ylimääräiset kysymykset voidaan esittää. Avoimessa haastattelussa haastatteliija ja haastateltava keskusteleavat avoimesti haastatteluaiheesta tai -ongelmasta. Haastatteliija ei yleensä ohjaile keskustelua, vaan molemmat osapuolet osallistuvat haastatteluun aktiivisesti ja tasavertaisesti. Syvähaastattelussa keskustellaan luottamuksellisesti ja haastateltavaa rohkaistaan kertomaan mahdollisimman avoimesti aiheesta. Haastattelijalla on yleensä laadittuna teemalista, jolla varmistutaan, että haastattelun aikana käydään läpi halutut aiheet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106-109.)

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan kaksi strukturoitua haastattelua. Haastateltaville esitetään lista samoja kysymyksiä samassa järjestyksessä. Ensimmäinen haastattelu tehdään messujärjestäjälle, jotta saadaan alan ammattilaisilta parhaat ohjeet messuosallistumiseen sekä saadaan tarkentavia tietoja kyseiseen tapahtumaan liittyen. Toinen haastattelu tehdään saman alan yritykselle, jolla saadaan selville heidän kokemuksia ja vinkkejä onnistuneeseen messuosallistumiseen.

Haastattelu voi kestää kymmenistä minuuteista useisiin tunteihin, sen mukaan paljonko tietoa tarvitaan ja kuinka avoimesta haastattelusta on kyse. Haastattelu on

etukäteen suunniteltua vuorovaikutusta, jonka haastattelija panee alulle ja ohjaa. Haastattelu vaatii haastateltavan motivointia sekä osapuolten välistä luottamusta. Haastattelut kannattaa yleensä äänittää, jolloin haastattelija vapautuu tarkkailemaan haastateltavaa, hänen ilmeitään sekä eleitään. Jälkeenpäin äänitteeseen on helppo palata sen toimiessa muistina. Tallenteen avulla haastattelu on helppo litteroida, eli kirjoittaa auki. Haastattelun äänittämiseen tai videoimiseen on aina kysyttävä haastateltavan lupa. (Ojasalo ym. 2014, 107.)

Ensimmäinen haastattelu tehdään Pyynikin käsityöläispanimon edustajalle. Pyynikin käsityöläispanimo on vuonna 2012 perustettu Tampereella toimiva pienpanimo. Panimo on tunnettu kansainvälisesti palkituista oluistaan. Valikoimaan kuuluu myös vahvoja alkoholijuomia ja virvokkeita. Panimolle esitettäviä haastattelukysymyksiä ovat:

- Millä messuilla olette käyneet Suomessa tai ulkomailla?
- Pitikö messuosallistuminen sisällään yllättäviä kustannuksia?
- Millä tavoin voitte mainostaa tuotteitanne messuilla ja messujen ulkopuolella?
- Koetteko, että olette messujen avulla saaneet lisää näkyvyyttä, asiakkuuksia tai yhteistyökumppanuuksia?
- Kuinka ajoissa aloitte valmistautua messuille?
- Minkälaisia vinkkejä antaisitte ensikertalaisille messujen näytteilleasettajille?
- Minkälaisia messupaikkanne ovat olleet? Mitä aktiviteettia olette järjestäneet?
- Keräsittekö tapahtumissa asiakkaiden yhteystietoja ja kontaktoitteko heitä tapahtuman jälkeen?
- Kuinka monella tuotteella ja minkälaisella kokoonpanolla osallistuitte messuille?

Toinen haastattelu tehdään Helsingin Messukeskuksen edustajalle. Helsingin Messukeskus järjestää vuosittain 50 ammatti- ja yleisömessua sekä tuhat kokousta ja kongressia. Tilaisuuksissa käy vuosittain yli miljoona kävijää sekä 10 000 median edustajaa ja somevaikuttajaa. Helsingin messukeskus toimiikin Suomen suurimpana ja kansainvälisimpänä tapahtumatalona. Messukeskuksen omistajayritys Suomen Messut Osuuskunta perustettiin vuonna 1919 ja vuodesta 1975 onkin toiminut nykyisissä tiloissaan. Messukeskuksella työskentelee ammattilaisia tapahtumanjärjestämisen, suunnittelun, myynnin, markkinointiviestinnän,

ohjelmatuotannon, asiakaspalvelun, tekniikan, turvallisuuden ja rakentamisen osa-alueilla. (Messukeskuksen www-sivut 2020.) Messukeskukselle esitettäviä kysymyksiä ovat:

- Kuinka ajoissa näytteilleasettajan kannattaa ilmoittautua messuille, jotta varmistaa itselleen hyvän paikan messualueelta?
- Mitkä Messukeskuksen vinkit parhaaseen messukokemukseen näytteilleasettajan kantilta?
- Mitä ensikertalaisen näytteilleasettajan tulisi tietää osallistumisesta?
- Saako messuilla maistattaa alkoholia?
- Kuinka näytteilleasettajat ovat kokeneet tapahtumat? Ovatko he saaneet kontakteja, yhteistyökumppaneita ja uusia asiakkaita tapahtumien kautta?
- Mitä alkoholituotteisiin liittyviä tapahtumia Messukeskuksessa järjestetään?

Haastattelut toteutetaan sähköpostitse. Pitkien välimatkojen takia sähköposti on hyvä keino haastattelulle, sekä se antaa haastateltavalle aikaa miettiä vastauksia. Haastattelukysymykset lähetetään sähköpostiviestillä ja vastaanottajalla on aikaa muun työnsä ohessa vastata niihin joustavasti. Sähköpostihaastattelulle ei myöskään tarvitse sopia ennalta tiettyä kellonaikaa, vaan se voidaan suorittaa milloin halutaan. Sähköposti valikoitui vaihtoehdoksi haastateltavan toiveesta.

### 3.2.2 Kirjalliset aineistot

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruuseen käyvät kaikki kirjallisen aineiston muodot. Tutkimusongelman ratkaisemisessa voidaan käyttää kaikkea tutkimuksen kannalta merkityksellistä aineistoa. Kirjallisena aineistona voidaan käyttää esimerkiksi verkkosivuja, sähköposteja ja muistiinpanoja. Kirjallinen aineisto voi olla sellaisenaan tutkimusmateriaalia tai haastattelun tukena. Haastattelut ovat usein kirjallisia aineistoja epäluotettavampia, sillä ihmisten muisti on rajallinen ja valikoiva. (Kananen 2014, 90-92.)

Tässä opinnäytetyössä kirjallisena aineistona käytetään messujärjestäjien ja -tapahtumien www-sivuja. Niistä selviää ehtoja, ohjeita ja hintoja, joiden perusteella näytteilleasettaja tekee päätöksensä. Jokaisilla messuilla on erilaisia piirteitä ja

toimintatapoja. Sivustoilla on suuri määrä tietoa ja tärkeä tieto voi olla vaikeasti löydettävissä. Aineistoja tiivistetään ja selkeytetään, jotta niistä voitaisiin tehdä selkeitä johtopäätöksiä. Aineistona opinnäytetyössä käytetään:

- Helsingin Messukeskuksen www-sivuja
- Turun Messukeskuksen www-sivuja
- Craft Distilling Expo www-sivuja
- Craft Spirits Berlin www-sivuja

## 4 MARKKINOINTI

Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii edistämään tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden suunnittelu houkutteleviksi, niiden tuominen asiakkaiden helposti saataville, ominaisuuksista kertominen sekä oikeanlainen hinnoittelu. (Verkkovarian www-sivut 2016.) Markkinointi on taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää toimintaa, jossa selvitetään hyödykkeiden kysyntä, valmistetaan kysyntää vastaavat hyödykkeet sekä toimitetaan nämä asiakkaalle. Siten markkinointi kattaa hyödykkeen elinkaaren ennen sen päätymistä asiakkaalle. Hyödykkeen elinkaaren luetaan hyödykkeiden suunnittelu ja valmistus, hinnoittelu, markkinointiviestintä, jakelu ja myynnin jälkeinen asiakassuhteen hoitaminen. (Viitanen 2017, 1.)

### 4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Jotta yritys voisi pärjätä oman alansa markkinoilla, tulee sen kilpailla toisia yrityksiä vastaan. Yrityksessä valitaan kilpailukeinot, joilla se yrittää kartuttaa omaa markkinaosuuttaan. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan markkinoinnin kilpailukeinoista, joita kutsutaan 7P-malliksi. (Verkkovarian www-sivut 2019.)

Tuote on hyödyke, jonka tehtävä on täyttää asiakkaan tarve. Tuotetta pidetään yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona, koska kaikki muut kilpailukeinot liittyvät itse tuotteeseen. Tuotetta mainostaessa yritys pyrkii luomaan myönteisen kuvan itsestään ja houkuttelemaan asiakkaita ostamaan tuotteita ja palveluita. Mitä paremmin yritys pystyy erilaistamaan tuotteitaan kilpailevan yrityksen vastaavista tuotteista, sitä helpompi sen on erottua joukosta markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 173.)

Tuotteen tai palvelun hinnan tulisi vastata sen laatua. Hinnan täytyy olla sopiva kohderyhmälle. Hinnan ollessa liian korkea tai matala, tuotteen ostohalukkuus vähenee. Hintaan vaikuttavat valmistus- ja logistiikkakustannukset sekä kilpailijoiden hinnoittelu. (Raatikainen 2008, 148.)

Yrityksen ja sen tuotteiden on oltava helposti asiakkaan saatavilla sekä palveluympäristön houkutteleva, jotta asiakkaat palaavat uudestaan ostamaan tuotteita ja palveluita. Pysyäkseen kilpailukykyisenä, yrityksen on jatkuvasti seurattava kilpailuympäristössä tapahtuvia muutoksia ja kilpailijoiden uusia lanseerauksia. (Verkkovarian www-sivut 2019.)

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksessä ulospäin tapahtuvaa viestintää, ja pitää sisällään mainostamisen, tiedottamisen, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan. Markkinointiviestinnän tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. (Verkkovarian www-sivut 2019.)

Osaavan ja sitoutuneen henkilöstön sekä hyvän asiakaspalvelun avulla yritys saa lisää uusia asiakkaita, vakiuttaa vanhoja asiakkaita sekä saa yrityksen erottumaan edukseen. Osaava henkilöstö on avain menestyvään asiakasmarkkinointiin. Tämän takia yrityksen tulee panostaa myös sisäiseen markkinointiin. (Verkkovarian www-sivut; Bergström & Leppänen 2015, 153.)

Toimintaprosesseilla tarkoitetaan esimerkiksi tuotteen valmistukseen, jakeluun tai asiakaspalveluun liittyviä prosesseja. Niiden toimivuudella ja sujuvuudella voidaan tehostaa koko yrityksen toimintaa ja samalla säästää turhia kustannuksia, tuottaa enemmän lyhyessä ajassa ja varmistaa asiakastyytyväisyys. (Verkkovarian www-sivut 2019.)



Yritysympäristö pitää sisällään yrityksen toimitilat, markkinointimateriaalit ja logot. Toimitilojen kalustus ja ilmapiiri ovat olennaisia asioita positiivisen mielikuvan luomisessa. (Verkkovarian www-sivut 2019.)

#### 4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää, jolla pyritään kasvattamaan yrityksen myyntiä suoraan tai välillisesti. Viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluita, halutaanko yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen ja miten työntekijät viihtyvät yrityksessä. Viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että yrityksen johto, esimiehet ja työntekijät ymmärtävät viestinnän merkityksen ja vaikutukset koko yrityksen toimintaan. (Isohookana 2011, 9.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia; se tukee yrityksen palveluiden ja tuotteiden myyntiä. Markkinointiviestinnällä luodaan uusia asiakassuhteita, ylläpidetään ja vahvistetaan vanhoja sekä vaikutetaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuteen ja haluttavuuteen. Markkinointiviestinnässä korostetaan tuotteita ja palveluita sekä niistä koituvia hyötyjä asiakkaille sekä jakelutien jäsenille. (Bergström & Leppänen 2015, 304-305.) Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, myyntityön, myynnin edistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan. Kaikkia näitä tapahtuu messuilla. Messuista tiedotetaan etukäteen mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, suoramarkkinoinnin sekä suhdetoiminnan avulla. Messujen jälkeen käytetään suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä, jotta saadaan kontaktoitua messuilla tavattuja asiakkaita. Messuilla voidaan toteuttaa tiedotus- ja suhdetoimintaa järjestämällä lehdistötilaisuus tai ylläpitämällä suhteita eri sidosryhmiin. Messuilla kannattaa järjestää myös myynninedistämiskampanjoita, joiden avulla potentiaalisilta asiakkailta saadaan kerättyä yhteystietoja. (Karjaluo 2010, 65-68.)

#### 4.2.1 Mainonta

Bergström (2016) kuvailee mainontaa kirjassaan seuraavanlaisesti: ”Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedostusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta.”

Mainonta eri muodoissaan on usein yrityksen tärkein keino viestintään. Joukkotiedotusta käytetään erityisesti, kun kohdejoukko on suuri. Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista, tai lyhytaikaisia mainoskampanjoita. Pitkäkestoinen markkinointiviestintä tukee yritystä ja sen brändiä, luo mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Mainonta voidaan jakaa osa-alueisiin mainonnan tavoitteen mukaisesti, informoiva, suostutteleva, muistuttava ja asiakassuhdetta vahvistava. Informoiva mainonta kertoo tuotteen tai palvelun uusista ominaisuuksista, käyttötavoista, hinnoista tai lisäpalveluista. Suostuttelevalla mainonnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaan mielipiteisiin ja asenteisiin, sekä pyritään saamaan asiakas vaihtamaan brändiä. Muistuttava mainonta muistuttaa tuotteen tai palvelun olemassaolosta ja muistuttaa asiakasta hankkimaan sen uudestaan. Asiakassuhdetta vahvistavalla mainonnalla viestitään hyvistä syistä jatkaa asiakassuhdetta. (Bergström & Leppänen 2015, 309-310.)

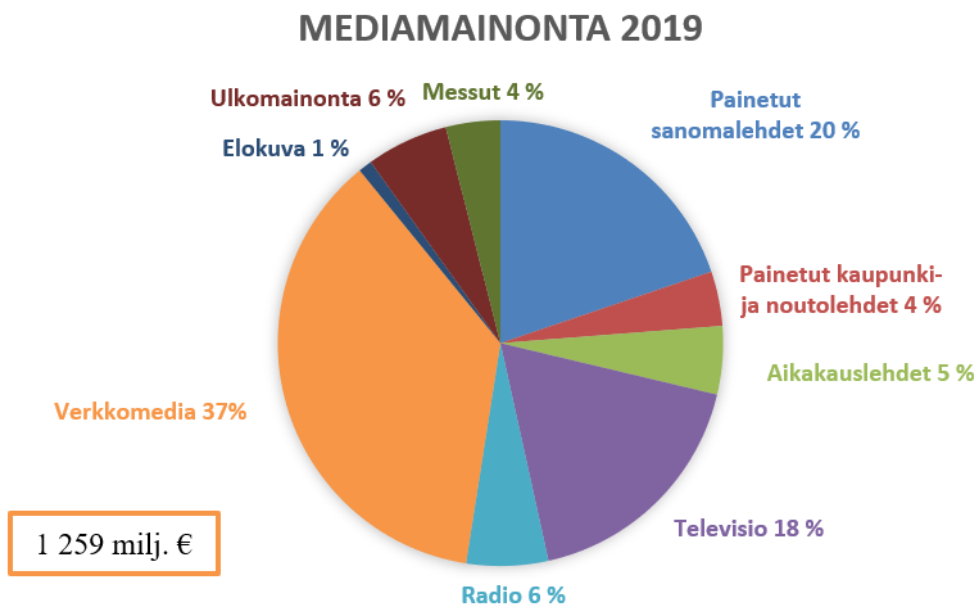
Mainonnalla pyritään erilaisten tiedotusvälineiden välityksellä tapahtuvan kaupallisen mainonnan avulla lisäämään tietyn yrityksen hyödykkeiden myyntiä. Mainonta voidaan jakaa eri ryhmiin siinä käytetyn välineen mukaan. Perinteisen mainontakeinon muodostaa televisio- ja radiomainonta, joka tapahtuu yksityisten televisio- ja radiokanavien kautta. Toinen perinteinen mainontakeino on lehtimainonta, johon luetaan sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta. Nykyaikaisin ja voimakkaimmin kasvava mainonnan osa-alue on verkkomainonta. Verkkomainonta eroaa muusta mainonnasta siinä, että sitä eivät rajoita mannerten rajat, vaan markkinointi voidaan suunnata missä tahansa valtiossa asuviin potentiaalsiin asiakkaisiin. Muita mainontakeinoja ovat muun muassa myymälämainonta ja ulko- ja liikennemainonta. (Viitanen 2017, 4-5.)

Messuosallistumista voidaan mainostaa ennen messuja omilla verkkosivuilla ja sosiaalisen media kanavissa. Mainostaessaan osallistumistaan tapahtumaan yritys ei kuitenkaan saa julkaista esimerkiksi aiemmilta messuilta kuvaa, jossa näkyy alkoholijuomia tai kertoa messuilla esiteltävistä väkevästä alkoholijuomista. Messualueilla on yleensä myynnissä lisäpalveluita, jos haluaa mainostaa omaa yritystään tai tuotteitaan isoilla ruuduilla, parkkipaikalla tai ulkomainoksella. (Viitanen 2017, 5.)

Yrityskuvamainonnan avulla luodaan myönteistä kuvaa yrityksestä kertomalla yrityksen tavoitteista, toimintaperiaatteista, historiasta ja tuotteiden laadusta. Myönteisen yrityskuvan avulla pyritään kasvattamaan myyntiä samalla, vaikka mitään tuotteita tai tuotemerkkiä ei ole mainittu. Yrityskuvamainonta on sallittua väkeviä alkoholijuomia valmistavalle, maahantuovalle, myyvälle tai välittävälle yritykselle. Yrityksen tiedotustoiminnassa, kuten vuosikertomuksessa, työpaikkailmoituksessa tai yritysesitteessä, voi olla joissakin tilanteissa tarpeellista mainita yrityksen valmistamien tuotteiden nimiä. (Alkoholin markkinointi 2018, 13.)

Yrityskuvamainonta voi joissakin tapauksissa osoittautua kielletyksi vahvojen alkoholijuomien mainonnaksi tai myynninedistämiseksi. Toiminnan lainmukaisuus riippuu mm. siitä, mille kohderyhmälle tiedotus on suunnattu, miten huomiota herättävästi tuotteiden nimet mainitaan sekä siitä, onko niiden mainitsemiseen liitetty mainonnallisia sävyjä. (Alkoholin markkinointi 2018, 13.)

Kuviosta 2 käy ilmi, miten vuonna 2019 mediamainonta on jakautunut. Kantarin tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin 1 259 miljoonaa euroa vuonna 2019. Mainontaan käytetty määrä kasvoi 1,2% vuodesta 2018. (Kantar [www-sivut](http://www.kantar.com) 2019.)



Kuvio 2. Mediamainonnan jakautuminen Kantarin tutkimuksen mukaan vuonna 2019. (Kantar www-sivut 2019)

#### 4.2.2 Myyntityö

Myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, luoda uusia asiakassuhteita sekä ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa työllään arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet täyttyvät. Myyjän tehtävä on tuoda esille tuotteen hyödyt, auttaa asiakasta ostamaan ja tekemään viisaita ostopäätöksiä. Myyjä toimii yrityksessä tärkeässä roolissa positiivisen mielikuvan luomiseksi. Myyntityötä on hyvin monenlaista, ja myyjän tehtävät voivat vaihdella eri aloilla. (Bergström ym. 2015, 371-374.)

Myyntityö voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan: toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta. Myyntityö voidaan myös jakaa sen mukaan, mikä on myyjän pääasiallinen työ. Varsinaiset myyjät hankkivat asiakkaita ja tekevät kauppooja uusien ja vanhojen asiakkaiden kanssa. Tilausten vastaanottajat käyvät kauppaa nykyisten asiakkaiden kanssa ja palvelevat asiakasta eri tavoin. Tilausten vastaanottaja voi toimia puhelinpalvelussa tilausten käsittelijänä tai myymälän kassalla, jolloin myyntityö on passiivisempaa kuin varsinaisessa myyntityössä. (Bergström ym. 2015, 371.)

Myyjän tärkeitä ominaisuuksia ovat kommunikaatiotaidot, päättäväisyys, motivaatio ja tuotetuntemus. Myyjän tulee tuntea myytävät tuotteet ja yritys hyvin. Myyjän tulisi seurata oman alan kehitystä ja tapahtumia. Myyntityyli on jokaisen myyjän henkilökohtainen tapa toimia myyntitilanteissa, eikä sille ole yhtä ainoaa tyyliä. Myyntityyliin vaikuttavat myyjän kokemus, persoona, myytävä tuote ja myyntitilanne. (Bergström ym. 2015, 375.)

Messut liittyvät olennaisesti henkilökohtaiseen myyntityöhön. Messuilla tavataan jo olemassa olevia asiakkaita ja vaihdetaan kuulumisia heidän kanssaan. Toisaalta messuilla tutustutaan myös kilpailijoihin. Kilpailijoilta sekä asiakkailta kuullaan uusista trendeistä, uutuustuotteista sekä kommentteja omista ja kilpailijoiden tuotteista. Messuilla saadaan asiakaspalautetta sekä luodaan uusia kontakteja, joita messujen jälkeen lähestytään henkilökohtaisen myyntityön keinoin. (Karjaluoto 2010, 65.)

Uuden yrityksen tai uuden tuotteen tullessa markkinoille, yrityksestä ja tuotteesta olisi hyvä tehdä OEH-analyysi, jossa selvitetään tuoteominaisuuksista asiakkaalle koituvat edut ja hyödyt. OEH koostuu sanoista ominaisuus, etu ja hyöty. Ominaisuus kuvaa tuotteen tiettyä piirrettä tai faktaa. Etu kertoo mitä tuo ominaisuus tekee ja hyöty kertoo, mitä etu tarkoittaa asiakkaalle. OEH-analyysin tarkoituksena on auttaa kiinnittämään huomio tuotteen ominaisuuksien sijaan hyötyihin, jotta myyjä osaa parhaiten puhutella asiakkaan ostotavoitteita. (Bergström ym. 2015, 378.)

#### 4.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävä on kannustaa ostajia ostamaan ja myyjiä myymään tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen kohdistuu siis lopullisiin ostajiin sekä jakelutien jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä vahvistaa vanhojen asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan lisää. Myynninedistäminen vahvistaa markkinointiviestintää ja se voi olla lyhytkestoista tai pitkäkestoista. Erinomainen keino messuosallistujien yhteystietojen keräämiseen on erilaiset kilpailut. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405.)

Vahvojen alkoholituotteiden myynninedistämistoimintaa voidaan harjoittaa yleisiä paikkoja koskevan mainontakiellon estämättä kokoontumislaissa tarkoitetuissa yleisötilaisuuksissa, kuten messuilla, näytöksissä tai konserteissa. (Valviran www-sivut 2018.)

Kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä ovat:

- kilpailut, palkinnot
- pakettitarjoukset
- messut, yleisö- ja asiakastapahtumat
- ilmaisenäytteet
- tuote-esittelyt
- sponsorointi
- sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan

#### 4.2.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista muodostuvaan imagoon. Tiedotustoiminnan avulla lähetetyt viestit voivat olla uskottavampia ja tavoittaa vastaanottajan paremmin kuin maksettu mainos. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat henkilökunta, yrityksen omistajat, hallintoelimet sekä eläköityneet työntekijät, ja tähän tiedottamiseen käytetään henkilöstölehtiä, tiedotteita ja ilmoitustaulua. Suhdetoimintaan kuuluvat myös erilaiset juhlat ja virkistystapahtumat, joihin henkilökunta voi osallistua. (Bergström & Leppänen 2015, 414-415.)

Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat erityisesti julkiset tiedotusvälineet, joiden viestejä uskotaan yleensä paremmin, kuin yrityksen omia viestejä. Ulkoista tiedotus- ja suhdetoimintaa on myös suhteiden hoitaminen

yhteistyökumppaneihin, kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin. Ulkoisessa tiedotus- ja suhdetoiminnassa käytetään seuraavia keinoja:

- Valmistetaan ja ylläpidetään ajan tasalle tiedotusmateriaalia, kuten sisältöä sosiaalisen median kanaviin, yritysesitteitä, toimintakertomuksia, verkkosivuja ja videoita
- Luodaan tietoisesti uutisia yrityksestä ja pyritään saamaan positiivista julkisuutta
- Otetaan vastaan vierailijaryhmiä tutustumaan yrityksen toimintaan ja tuotteisiin
- Osallistutaan hyväntekeväisyyteen

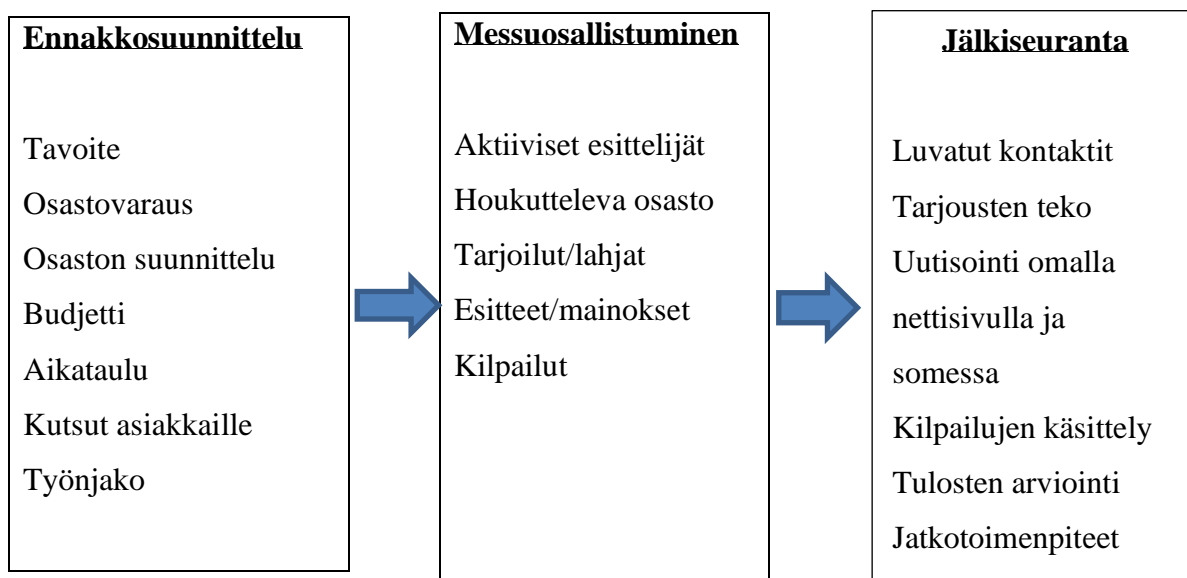
(Bergström & Leppänen 2015, 414-415.)

## 5 MESSUT

Messuille osallistuminen on hyvä tapa edistää myyntiä. Messut soveltuvat eri tyyppisille ja kokoisille yrityksille sekä monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin. Messut voidaan jakaa eri ryhmiin alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Alueen mukaan voidaan puhua kansainvälisistä, pohjoismaisista, valtakunnallisista tai paikallisista messuista. Kohderyhmän mukaan taas yleis-, erikois- ja ammattimessuista. (Isohookana 2011, 166.)

### 5.1 Messuihin valmistautuminen

Päätös messuille osallistumisesta on tehtävä huolella sekä hyvissä ajoin. Hyvin suunnitellut ja toteutetut messut tuovat tuloksia pitkään vielä messujen jälkeenkin. Onnistuakseen messujen näytteilleasettajana tulee ajatella etukäteen ja olla hyvissä ajoin liikkeellä. Haluttujen kohtaamisten aikaansaamiseksi ei riitä pelkkä tuotteiden ja palveluiden esittely, vaan tarvitaan myös panostusta. (Jansson & Jansson 2017, 9.) Alla olevasta kuviosta (Kuvio 3) käy ilmi messuosallistumisen toteutus, joka pitää sisällään ennakkosuunnittelun, osallistumisen ja jälkiseurannan eri kohdat.



Kuvio 3 Messuosallistumisen toteutus. (Bergström & Leppänen 2015, 407)



Messuille osallistuminen ei ole halpaa, eniten kuluja aiheuttaa messuosaston vuokra sekä osaston suunnittelu, sisustus ja rakentaminen. Messuille osallistuminen edellyttää huolellista suunnittelua ja valmistautumista. Ennen osallistumispäätöstä kannattaakin selvittää messujen kävijämääriä, hintoja ja muita näytteilleasettajia. Kun messuosasto varataan hyvissä ajoin, päästään valitsemaan sijaintivaihtoehtoja sopivin. Messujärjestäjän kanssa tehdään osallistumissopimus, jossa määritellään muun muassa tilan koko, sijainti ja muoto, sähkö-, vesi- ja tietoliikenneyhteydet sekä siivouksesta huolehtiminen. Messuosaston suunnittelussa lähtökohtana tulisi olla omaperäisyys ja yhdenmukainen teema asuissa, sisustuksessa ja tuotteissa. Osaston sisustuksen tulisi saada ohikulkija pysähtymään. (Bergström & Leppänen 2015, 406-408.)

Messujen tulee olla osa markkinointiviestintää ja sille tulisi asettaa omat tavoitteet ja toimenpiteet. Ennen osallistumispäätöstä tulisi kunkin messutapahtuman kohdalla miettiä seuraavia asioita:

- Millaisista messuista on kyse; kävijämäärä ja hinta
- Saavutetaanko messuilla oikea kohderyhmä
- Mitkä ovat messuosallistumisen tavoitteet
- Millaiset ovat messuosallistumisen kustannukset suhteessa hyötyyn

Messutavoitteet vaihtelevat yrityksen ja toimialan mukaan. Yleisimpiä tavoitteita on luoda uusia asiakassuhteita, lujittaa vanhoja asiakassuhteita, saada aikaan myyntiä, esitellä uutuustuotteita ja -palveluita, saada kontakteja muihin sidosryhmiin, seurata alaa ja kilpailua sekä vaikuttaa yritys- ja tuotokuvaan. (Isohookana 2011, 167.)

Messuosaston henkilöstöltä vaaditaan rohkeutta ja myönteistä messuasennetta. Osastolle kannattaa valita työskentelemään ne henkilöt, jotka aidosti haluavat olla messuilla töissä. Messuilla kilpaillaan kävijöiden ajasta ja siksi keskustelut kannattaa pitää lyhyinä ja tehokkaina. Sopivia keskustelujen aloituksia kannattaa miettiä valmiiksi. (Messukeskuksen www-sivut 2020.)

Messuja varten on hyvä aloittaa valmistautuminen jo varhaisessa vaiheessa ennen hetkeä. Päätöksiä on hyvä tehdä seuraavien asioiden kohdalla:

- Millä tuotteilla messuille osallistutaan?

- Kuka messuosaston suunnittelee ja rakentaa?
- Ketkä työryhmästä tapahtumaan osallistuvat?
- Vaatiiko messuosaston toteuttaminen yhteistyötä muiden näytteilleasettajien tai yhteistyökumppaneiden kanssa? (Messukeskuksen www-sivut 2020.)

Messuosaston toiminnot houkuttelevat ihmisiä messuosastolle. Hyvin suunnitellut aktiviteetit tekevät messuosastosta vetovoimaisen ja pysäyttävät messuvieraita osastolle. Messukävijät muistavat yleensä parhaiten asiat, joihin pääsevät itse osallistumaan. Osastolla ohjelmana voi olla esimerkiksi tuotelanseeraukset, kilpailut ja arvonnat, maistatukset ja tuotetestaukset, näytökset, kuvausseinät ja ohjelma, johon messuvieras pääsee osallistumaan. (Bergström & Leppänen 2015, 407.)

## 5.2 Messun aikana

Messuosastolla on tärkeää positiivinen asenne, siisti ja yhtenäinen pukeutuminen sekä asiakkaan tervehtiminen, aktiivinen lähestyminen ja kuuntelu. Messuilla luultavammin kiertää toimittajia tutkimassa alan trendejä ja uusia tuotteita. Kannattaa ottaa mediasta kaikki irti ja pyytää toimittajia käymään omalla messuosastolla. (Messukeskuksen www-sivut 2020.)

Näitä ei kannata tehdä omalla messuosastolla:

- Istua tai nojailia pöytiin
- Jättää osastoa tyhjilleen
- Puhua puhelimeen tai näpytellä mobiililaitetta
- Syödä tai juoda osastolla ilman asiakkaan seuraa
- Valittaa messuista tai pilkata kilpailijaa (Jansson & Jansson 2017, 9.)

## 5.3 Messun jälkiseuranta

Messujen todellinen arvo mitataan jälkihoidolla. Jälkihoito on hyvä suunnitella ennen messuja ja toteuttaa mahdollisimman pian messujen jälkeen. Kilpailujen tai messuosaston kautta kerätyt yhteystiedot tulee päivittää asiakasrekisteriin ja kiittää asiakkaita osastolla vierailusta. Luvattuihin kontakteihin ja tarjouspyyntöihin

vastataan heti kun mahdollista. On hyvä tarkistaa sovitut tiedot ja ehdot ennen tilauksen lähettämistä, sillä kiireisillä ja meluisilla messuilla voi syntyä väärintymmärryksiä. Yhteydenpito asiakkaaseen tulisi jatkua pidemmällä aikavälillä. Asiakkaalle voi lähettää tietoa uusista tuotteista, hinnastoista ja esitteistä. Jälkihoitoon kuuluu asiakkaan kutsuminen myös seuraaville messuille. (Keinonen & Koponen 2001, 92.)

#### 5.4 Kansainvälistyminen ja ulkomaisilla messuilla huomioitavaa

Yrityksen kansainvälistymiselle voi olla monia eri syitä. Suurin syy kansainvälistymiselle on kotimaan markkinoiden pienuus, jolloin halutaan laajentaa ja siirtyä kannattavampaan liiketoimintaan kansainvälisille markkinoille. Joskus yrityksen tuote tai palvelu voi olla sopimaton kotimaisille markkinoille ja tästä syystä päätetään kansainvälistyä. Yrityksen asiakaskunta voi laajentua kansainvälisille markkinoille, jolloin yritys lähtee seuraamaan asiakkaitaan ulkomaille. (Hirvikorpi & Swanljung 2008, 59.) ”Suomalaisten yritysten kasvun mahdollisuudet kotimaan markkinoilla ovat rajalliset, joten usein ainoa mahdollisuus kasvuun varsinkin kapeilla markkinalohkoilla on kansainvälistyminen. Kansainvälistyminen tuo mukanaan monia mahdollisuuksia, mutta menestyksellinen toiminta on myös haasteellista.” (Laukkanen 2007, 215.)

Kansainvälistymisessä on kyse kaupankäynnistä, jota harjoitetaan yli maan rajojen. Kaupankäynnin tarkoituksena on solmia asiakassuhteita, joiden avulla yritys pystyy kilpailemaan kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälistyminen asettaa yritykselle haasteita, kuten toimimisen eri kulttuurien välisten erojen kanssa ja uusien lakien ymmärrystä. Muutoksiin kansainvälisillä markkinoilla tulee osata varautua, sillä ne voivat tapahtua äkisti. (Laukkanen 2007, 215-216.)

Kansainvälistymistä suunniteltaessa tulee tehdä alustava kartoitus. Kartoitus kohdistuu potentiaalsiin alueisiin tai maihin. Kartoituksella selvitetään alueen tai maan väestömäärää, ostovoimaa, bruttokansantuotetta, markkinoiden kokoa, kilpailun määrää, markkinoille pääsyn helppoutta ja tuotteiden hyväksyttävyyttä. Kohdemaan poliittiset ja juridiset uhat voivat olla esimerkiksi tuontirajoitukset, markkina- ja

hintakontrollit, kotimaisuutta korostavat lait ja säädökset, tuontitullit, takavarikointi sekä verotusta ja työvoimaa koskevat säädökset. (Vahvaselkä 2009, 67-68.)

Tärkeitä asioita huomioida kansainvälisille messuille osallistuttaessa:

- Huomioi kulttuuri
- Varaa riittävästi aikaa. Kansainvälisillä messuilla järjestäjän asettamat deadlinet ovat usein huomattavan aikaisin.
- Varaa riittävästi rahaa
- Etsi tietoa ajoissa. Tapahtuman järjestäjä tuntee varmasti paikalliset kontaktit ja pystyy tarjoamaan kokonaispaketin matkoineen ja majoituksineen.
- Pidä huolta henkilöstöstäsi. (Vahvaselkä 2009, 67-68.)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kahta Suomessa, yhtä Iso-Britanniassa ja yhtä Saksassa järjestettävää messutapahtumaa. Työssä perehdyttiin messujen erityispiirteisiin ja tehtiin kaksi haastattelua, jotta saataisiin tärkeitä vinkkejä suoraan messujärjestäjältä sekä toiselta näytteilleasettajalta. Tämän luvun tutkimustulokset on kerätty haastattelutulosten sekä kirjallisten lähteiden, eli messutapahtumien verkkosivujen pohjalta. Verkkosivuilla tiedot ovat saatavilla englanniksi ja saksaksi ja osa oleellisesta tiedosta on vaikeasti löydettävissä.

### 6.1 Messutapahtumat

#### 6.1.1 Viini ja Ruoka -messut

Viini ja Ruoka -messut on Suomen suurin ruokaan, viineihin ja ruokakulttuuriin keskittyvä tapahtuma. Tapahtuma järjestetään vuosittain Helsingin Messukeskuksessa ja samaan aikaan järjestettävälle Helsingin Kirjamessuille pääsee samalla lipulla. Seuraavan kerran tapahtuma järjestetään 22.-25.10.2020. Tapahtumaa varten tulee anniskelun harjoittajalla olla aluehallintoviraston myöntämä anniskelulupa. Messujen näytteilleasettajilla ei ole mahdollisuutta tuoda omia alkoholijuomia suoraan

Messukeskukseen, vaan kaikkien alkoholijuomien on kuljettava Fazer Ravintolat Oy:n kirjanpidon kautta. Viini ja Ruoka -messuilla ei saa tarjota vahvoja, yli 22-prosenttisia alkoholijuomia, joten tapahtumaan toimeksiantaja voi osallistua miedoilla alkoholijuomilla. (Viinilehden www-sivut 2019.)

### 6.1.2 Turun Ruoka ja Viini -messut

Turun Ruoka- ja Viinimessut järjestetään vuosittain, seuraavan kerran 2.-4.10.2020. Tapahtuma järjestetään samaan aikaan Turun kirjamessujen kanssa ja tapahtumiin pääsee osallistumaan samalla messulipulla. Tapahtuma on kolmipäiväinen messu, jossa kävijöitä on reilusti yli 20 000. Tapahtuma kerää niin Kirjamessujen kävijät, kuin laadukkaasta ruuasta ja juomasta kiinnostuneet kuluttajat. Suurimman kävijäryhmän muodostavat 40-60-vuotiaat kuluttajat. (Turun Messukeskuksen www-sivut 2019.)

Messupaikan voi varata viini ja olut -osion keskiosasta tai ulkokehältä. Keskiosan pöytäpaikat maksavat 450€/m ja sisältävät:

- Taso
- Kylmätila
- Yrityksen logonäkymä messuosaston keskiössä
- Laseja
- Lasien huolto
- Yhteinen vesipiste
- Varasto
- 20 kpl kutsuja

Ulkokehän näyttelytila maksaa 100€/m<sup>2</sup> ja sisältää:

- Laseja
- Lasien huolto
- Yhteinen vesipiste
- Varasto
- 20kpl kutsuja

Lisämaksusta on saatavana näkyvyyttä sisääntulon jättiscreenillä 600€/950€ ja Messukeskuksen aulan jättiscreenillä 1000€/1300€. Oman messuosaston

rakentamiselle on tietyt kellonajat. Rakennusaikojen ylittyessä veloitetaan näytteilleasettajaa ylimenevien tuntien mukaan. (Turun Messukeskuksen www-sivut 2019.)

### 6.1.3 Gastro Helsinki

Gastro Helsinki on Suomen johtava ja pohjoismaiden merkittävin ja innovatiivisin ruoka- ja ravintola-alan ammattitapahtuma. Tapahtuma järjestetään joka toinen vuosi Helsingin Messukeskuksessa. Ammattilaisille suunnattu Gastro Helsinki on anniskelualue, jossa yritykset voivat maistattaa alkoholituotteita vain niille, joilla on alkoholin anniskelu-oikeudet. Muut kävijät voivat lunastaa juomalippuja, joilla pääsee maistamaan alkoholijuomia. Kävijöiden tulee sisäänpääsyn yhteydessä todistaa ikä ja horeca-alan ammattilaisuus esimerkiksi hygieniapassilla tai anniskelupassilla. Alaikäiset, lapset ja vauvat eivät pääse messuille edes huoltajan seurassa. Jokaiselta messujen näytteilleasettajalta laskutetaan 520€ messustarttipaketti, joka pitää sisällään pistorasian ja sähkön kulutuksen sekä näkyvyys- ja ympäristömaksun. Lisäksi näytteilleasettajat maksavat myyntiosastosta, jonka hinta määräytyy koon ja sijainnin mukaan. (Gastro Helsingin www-sivut 2019.)

Taulukko 1. Esimerkkihintoja Gastro Helsinki.  
Kaikkiin hintoihin lisätään alv 24%

<b>Rivosasto</b>	<b>Kulmaosasto</b>
590€/5m <sup>2</sup>	645€/5m <sup>2</sup>
1180/10m <sup>2</sup>	1290€/10m <sup>2</sup>
3540€/30m <sup>2</sup>	3870€/30m <sup>2</sup>

(Gastro Helsingin www-sivut 2019.)

Lisäpalveluita on valittavissa esimerkiksi viherkasvipaketti 120€/kpl sekä pientavaratoimitukset messuille ja takaisin 175€/kerta. Mainospaikkoja saa lisäpalveluna esimerkiksi Messukeskuksen ulkopuolelle aukiolle 2100€/kpl, parkkipaikalle 2100€/kpl, tarramainos messuhallin sisäänkäynnillä 900€/kpl sekä mainos ammattitapahtumien sähköisessä suoramarkkinoinnissa 1100€/kpl. (Gastro Helsingin www-sivut 2019)

#### 6.1.4 Craft Distilling Expo

Craft Distilling Expo järjestetään Lontoossa 8. kerran 1.10-2.10.2020. Tapahtuma kokoaa yhteen maailman merkittävimmät tislaajat, päättäjät, markkinoijat, ammattilaiset ja asiantuntijat. Tapahtuma tarjoaa keskusteluja, työpajoja, näyttelyitä sekä jokavuotisen Craft Spirit of the Year -kilpailun. Näytteilleasettajilla on valittavanaan seitsemästä eri messupaketista, joita on pronssipaketista platinumpakettiin. (Craft Distilling Expon www-sivut 2020.) Seuraavassa taulukossa 2 esitellään toimeksiantajalle kaksi vartenotettavaa vaihtoehtoa:

Taulukko 2. Craft Distilling Expo messupaketteja

	Bronze Package Mezzanine	Silver Package
Hinta	2 495£ puntaa	5450£ puntaa
Ständin koko	2,4m x 2m	3,6m x 2m
Näytteilleasettajalippuja	3	4
Kutsuvieraslippuja	6	10
Mainos tislaamoluettelossa	½ sivua	1 sivu

(Craft Distilling Expon www-sivut 2020.)

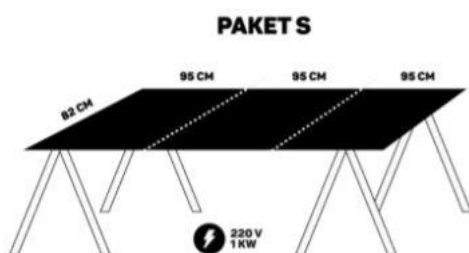
Mezzanine sijaitsee messurakennuksen toisessa kerroksessa ja tavarat on vietävä sinne portaita pitkin. Omalle näyttelyalueelle on saatavana lisämaksusta jalustoja, lisävalaisua ja -virtalähteitä, pöytiä, tuoleja, kaappeja, hyllyjä, videomonitoria sekä seinäkiinnikkeitä. Nämä lisäpalvelut täytyy varata viimeistään 10 viikkoa ennen tapahtumaa. Mainostuksen lisäpalvelut tulee varata viimeistään kuukautta ennen tapahtumaa. (Craft Distilling Expon www-sivut 2020.)

#### 6.1.5 Craft Spirits Berlin

Craft Spirits Berlin on kaksipäiväinen Berliinissä, Saksassa järjestettävä messu. Messut kokoavat yhteen tislaamoja, ravintoloitsijoita, vähittäiskauppiaita, tukkukauppiaita sekä F&B managereita (food&beverage). Tapahtumassa suositaan

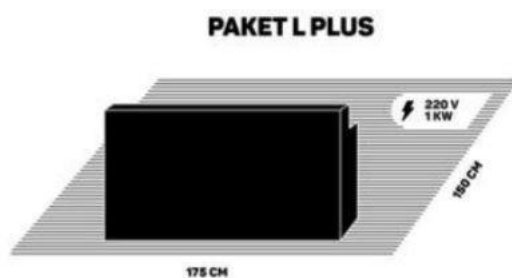
käsityöläistislaamoja massatuotannon sijasta. Tapahtumassa on kansainvälinen näytteilleasettajakaartia Mexico, Kanada, Israel, Unkari, Suomi, Sveitsi, Viro, Japani ja monia muita on jo osallistunut tapahtumaan. Tapahtuma on Euroopan ensimmäinen käsityöläisvalmisteisille vahvoille alkoholijuomille omistettu messu. Tapahtuma on avoin yleisölle ja koostuu kahdesta osasta; messusta ja viinakilpailusta. Kilpailussa tuotteet arvioidaan kategorioittain. Kriteereinä on tuoksu, maku, tasapaino ja tyyppillisuus. Tapahtuma on järjestetty jo vuodesta 2012 lähtien vuosittain. Vuonna 2019 Craft Spirits Berlin messuille osallistui 2500 vierailijaa sekä lähes 100 näytteilleasettajaa 14 eri maasta. Tapahtuma järjestetään Berliinin keskustassa hyvien kulkuyhteyksien lähetyvillä. (Craft Spirits Berlin www-sivut 2020.)

Näytteilleasettajille on vaihtoehtona kaksi erilaista messupakettia:



Kuva 1. Paketti S (Craft Spirits Berlin www-sivut 2020.)

S-koon paketti, joka sisältää 95 cm x 82 cm pöydän sekä sähkön 220 V, 1 KW. Paketin hinta ilman arvonlisäveroa on 320 €. Pöydän lisäksi muuta kalustusta pakettiin ei ole saatavilla.





Kuva 2. Paketti L. (Craft Spirits Berlin www-sivut 2020.)

L-koon paketti pitää sisällään 1,75 m x 1,5 m kokoisen näyttelyalueen, tiskin sekä sähkön 220 V, 1KW. Paketin hinta ilman arvonlisäveroa on 875 €. Pöytä kuuluu pakettiin, jonka lisäksi näytteilleasettaja saa tuoda paikalle muuta kalustetta. (Craft Spirits Berlin www-sivut 2020.)

## 6.2 Haastattelutulokset

Helsingin Messukeskuksen edustajalle tehtiin strukturoitu haastattelu, jossa haastateltavalle esitettiin tarkat kysymykset. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön kohdasta 3.2.1. Haastattelu toteutettiin sähköpostitse. Haastattelussa selvisi, että ilmoittautuminen messutapahtumiin alkaa jo edellisen tapahtuman aikana, eli vuotta tai kahta vuotta ennen kyseistä tapahtumaa. Messujärjestäjä pyrkii järjestämään asiakkaille mahdollisimman hyvän paikan messualueelta. Joihinkin tapahtumiin sijoitetaan näytteilleasettajat suoraan ilmoittautumisjärjestyksessä. Messuille kannattaa ilmoittautua mahdollisimman aikaisin varmistukseen mahdollisimman hyvän paikan. Osastojen sijoitteluun vaikuttavat hyvin monet tekijät; tuoteryhmä, osaston koko ja muoto, toiveet mahdollisista osastonaapureista, osaston vaatimat rakenteet ja tekniikka. Osaston sijoittelun kannalta on oleellista tietää tarvitaanko osastolla vettä tai paineilmaa, käytetäänkö osastolla pyrotekniikkaa tai muuta harvinaisempaa kalustoa.

Messujärjestäjän tarjoamaan materiaaliin ja aikatauluihin kannattaa paneutua ja hoitaa asiat ajoissa. Messujärjestäjän yhteyshenkilöiltä kannattaa kysyä aina neuvoa, oli asia mikä hyvänsä. Messukeskus suosittelee aloittelijoita tutustumaan Messu ja Tapahtumajärjestäjät Ry:n maksuttomaan verkkokurssiin.

Messuosallistumiselle kannattaa asettaa mitattavat selkeät tavoitteet sekä miettiä omalle messuosallistumiselle hyvä teema ja osallistumisidea. Osastolle tulee valita oikea henkilökunta sekä opastaa heitä ja huolehtia heistä tapahtuman aikana. Kunnan tauotus lepoon ja ruokailuun tulee huomioida henkilökunnan määrässä. Oma osallistuminen on hyvä markkinoida kutsumalla omat sekä kilpailijan asiakkaat tapaamiseen messuilla. Messuohjelmassa voi tuoda esiin omaa osaamista.

Messujen jälkeen on erityisen tärkeää hoitaa saadut kontaktit nopeasti. Seuraavaa messuosallistumista varten on hyvä laittaa muistiin, mitä opittavaa tapahtumasta jäi ja kuinka toimia seuraavalla kerralla.

Pyynikin Käsityöläispanimon edustajalle tehtiin strukturoitu haastattelu sähköpostitse. Panimo on osallistunut ainoastaan kotimaisille messuille. Näihin kuuluivat Kespron messut, Alkon tavarantoimittajien messut, Gastro Helsinki sekä Finnbar. Tapahtumiin osallistumista on mainostettu yrityksen omilla sekä tapahtuman järjestäjän nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Muilla paitsi Alkon messuilla tuotteita sai mainostaa samalla tavalla, kuin ravintoloissa. Panimo on osallistunut tapahtumiin pääosin kaikilla tuotteillaan. Messutavoitteina heillä on yleisesti ollut näkyvyys, hyvät kontaktit ja uudet asiakkaat, ja näitä tavoitteita on saavutettu jonkin verran.

Panimon edustaja suosittelee hoitamaan suunnittelu ja ilmoittautuminen hyvissä ajoin. Tuotevalinnat ja niistä mahdollisesti tehtävät drinkit tulee päättää. Raaka-aineet ja mainosmateriaali kannattaa tilata aikaisin. Kannattaa miettiä, minkälaisia riskejä messujen suhteen on valmis ottamaan. Joidenkin messujen osalta Pyynikin Käsityöläispanimolle on koitunut suhteellisen suuria kuluja ilman konkreettista hyötyä.

### 6.3 Tuotokset toimeksiantajalle

Työn tuotoksena toimeksiantajalle tehtiin infopaketti messuosallistumisesta (liite 1) sekä messutapahtumat -tiedosto (liite 2). Infopaketissa (liite 1) käydään läpi hyödyllistä tietoa ja toimenpiteitä, joita tulee tehdä ennen messuja, messujen aikana ja jälkeen. Toimeksiantajalla on suunnitelmissa osallistua messuille ulkomailta ja tämä on huomioitu infopaketissa omassa kappaleessaan. Erityisesti toimeksiantaja on ollut kiinnostunut messuosallistumisesta Iso-Britanniassa ja Saksassa. Tekstissä käsitellään alkoholin markkinointilakia näissä maissa. Infopaketin lähteinä on käytetty samoja lähteitä, kuin opinnäytetyössä. Pääasiassa tietoa kerättiin messujärjestäjien www-sivuilta, haastatteluilla, Valviran www-sivuilta sekä saksan- ja englanninkielisiltä alkoholilakia käsitteleviltä www-sivuilta.

Messutapahtumat -tiedostossa (liite 2) esitellään Suomessa, Saksassa ja Iso-Britanniassa tapahtuvia messuja. Lähteinä on käytetty kunkin messun www-sivuja. Liitteessä 2 on otettu huomioon toimeksiantajan toiveet esiteltävistä messuista. Toimeksiantaja hyötyy tuotoksista siten, että hyödyllisen tiedon messuista löytää yhdestä paikasta.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa arvioidaan koko tutkimuksen luotettavuutta, jotta voidaan välttää virheiden tekemistä. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, onko tutkimus perusteellisesti tehty ja ovatko siitä saadut tulokset oikeita. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, eli sitä, ovatko tutkimustulokset sattumanvaraisesti syntyneitä. Tulosten tulisi olla samoja, jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan samoissa olosuhteissa. Luotettavuutta pohdittaessa on hyvä miettiä, ovatko tutkimuksen luonne ja aihealue muokanneet haastateltavien vastauksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Tämän opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmät ovat harkittuja ja perusteltuja. Opinnäytetyön lähteet ovat luotettavia, sillä ne ovat virallisilta sivustoilta. Haastattelutulokset taas ovat yrityskohtaisia ja osaan vastauksista on saattanut vaikuttaa haastateltavan oma kokemus ja mielipide. Haastateltavia yrityksiä oli vain kaksi, joten tutkimustuloksia ei voida pitää yleistettävänä. Jos haastattelut toteutettaisiin uudestaan eri yrityksille, olisivat tulokset varmasti erilaisia. Haastattelujen tarkoituksena oli kuulla haastateltavien kokemuksia ja mielipiteitä messuilta. Messujen verkkosivuilta kerättyjä tietoja voidaan pitää luotettavina. Tulokset tosin muuttuvat, sillä tulevaisuudessa tapahtumien sisältö ja hinnat voivat muuttua. Tutkimus on käyttökelpoinen toimeksiantajalle, sillä työssä on käytetty laajasti luotettavia lähteitä, joista oleellinen tieto on kasattu yhteen paikkaan helposti luettavaksi. Tapahtumien ajankohdat ja erityistiedot on myös koottu kattavasti. Työ on onnistunut, sillä tutkimusongelmat on saatu ratkaistua.

## 7 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kolmea Suomessa, yhtä Saksassa ja yhtä Iso-Britanniassa järjestettävää messutapahtumaa. Opinnäytetyöni on hyödyllinen toimeksiantajalle, sillä yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta messuille osallistumisesta. Työ toimii hyvänä pohjana yritykselle, kun se aikoo osallistua messuille. Työstä saa myös hyödyllistä tietoa suunniteltaessa osallistumista messutapahtumiin Saksassa tai Iso-Britanniassa. Näiden maiden alkoholilainsäädännöstä ja -markkinoinnista tieto on vaikeasti löydettävissä. Opinnäytetyöhön on suomennettu tärkeimmät kohdat säädöksistä ja lakiasetuksista. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin.

Yrityksen tulee pohtia mitä messuosallistumisella haluaa ja mikä messutapahtuma olisi hyvä tavoitteiden saavuttamiseksi. Messuosallistumiselle, varsinkin ulkomailla, kertyy hintaa, joten osallistumista täytyy harkita huolella. Ulkomaiset messut ovat hyvä tapa kansainvälistyä, luoda kontakteja ja tehdä yritystä tunnetuksi. Viini ja Ruoka sekä Turun Ruoka ja Viini -messut ovat kuluttajamessuja, joissa tuotteita saa markkinoitua suoraan niiden käyttäjille. Gastro Helsinki, Craft Distilling Expo ja Craft Spirits Berlin ovat ammattimessuja, joissa vierailijat ovat alalla töissä esimerkiksi ravintoloitsijoina tai kauppiaina.

## Lähteet:

Alkoholijuomien vähittäismyynti 2018. 21/2018. Viitattu 26.2.2020

Aluehallintoviraston www-sivut 2018. Anniskeluluvat. Viitattu 10.8.2019  
<https://www.avi.fi/web/avi/anniskeluluvat>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Gastro Helsingin www-sivut 2020. Viitattu 8.5.2019.  
<https://gastro.messukeskus.com/>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirvikorpi, H & Swanljung, E. 2008. Kasvun vimma. 12 tarinaa kasvuyrityksistä.  
Tampere: Esa Print Oy.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jansson, M. & Jansson, M. 2017. Messuguru. Viro: Print Best. Viitattu 24.2.2020  
[https://www.turunmessukeskus.fi/wp-content/uploads/Messuguru\\_ebook.pdf](https://www.turunmessukeskus.fi/wp-content/uploads/Messuguru_ebook.pdf)

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Juvenes Print.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Saarijärven  
Offset Oy

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla. Helsinki: Monila.

Kuokkanen, J. & Rohkea, A. 2009. Väkevät alkoholijuomat. Vantaa: Hansaprint Oy.

Laukkanen, M. 2007. Kasvuyritys. Helsinki: Karisto oy

Messukeskuksen www-sivut. n.d. Viitattu 21.2.2020 <https://messukeskus.com/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3.  
Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.

Schaller, K., Kahnert, S. & Mons, U. 2017. Alkoholatlas Deutschland 2017.

The Advertising Standards Authority Ltd. 2019. Alcohol and Advertisers.  
<https://www.asa.org.uk/> Viitattu 14.4.2020

Turun Messukeskuksen www-sivut. n.d. Viitattu 24.2.2020  
<https://www.turunmessukeskus.fi/>

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita  
Prima Oy.

Valvira. Ohje alkoholin markkinoinnista 6/2018

Valviran www-sivut 2015. Alkoholin valmistus. Viitattu 27.4.2019  
[https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin\\_valmistus](https://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin_valmistus)

Valviran www-sivut 2018. Markkinointi. Viitattu 24.2.2020  
<https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>

Verkkovarian www-sivut 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot –  
Markkinointiviestintä. Viitattu 12.12.2020. <https://www.verkkovaria.fi/>

Viinilehden www-sivut. 2019. Viitattu 8.5.2019. [https://viinilehti.fi/wp-content/uploads/2019/01/Viini\\_ja\\_Ruoka\\_mediakortti2019\\_FIN.pdf](https://viinilehti.fi/wp-content/uploads/2019/01/Viini_ja_Ruoka_mediakortti2019_FIN.pdf)

Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki:  
Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Yang, R., Liu, C., Wang, Y., Hou, H. & Fu, L. 2017. A comprehensive review of  
micro-distillation methods. Elsevier; Chemical Engineering Journal



# INFOPAKETTI

## MESSUILLE OSALLISTUMISEEN

### 1. MESSUIHIN VALMISTAUTUMINEN

---

Päätös messuille osallistumisesta on tehtävä huolella ja hyvissä ajoin. Hyvin suunnitellut ja toteutetut messut tuovat tuloksia pitkään vielä messujen jälkeenkin. Messuosaston suunnittelussa lähtökohtana tulisi olla omaperäisyys ja yhdenmukainen teema asuissa, sisustuksessa ja tuotteissa. Osaston sisustuksen tulisi saada ohikulkija pysähtymään.

Messuille osallistuminen ei ole halpaa, joten on hyvä laatia realistinen budjetti siitä, minkä verran on valmis panostamaan osallistumiseen. Eniten kuluja aiheuttaa messuosaston vuokra, jonka jälkeen suunnittelu, sisustus, valmistelut ja matkustuskulut. Ennen osallistumispäätöstä kannattaa selvittää messujen kävijämääriä, hintoja ja muita näytteilleasettajia. Kun messuosaston varaa hyvissä ajoin, pääsee valitsemaan sijaintivaihtoehtoista itselle sopivimman.

Messuosaston henkilöstöltä vaaditaan rohkeutta ja myönteistä messuasennetta. Osastolle kannattaa valita työskentelemään henkilöt, jotka aidosti haluavat olla messuilla töissä. Messuilla kilpaillaan kävijöiden ajasta ja siksi keskustelut kannattaa pitää lyhyinä ja tehokkaina. Sopivia keskustelujen aloituksia kannattaa miettiä valmiiksi. Päätöksiä on hyvä tehdä seuraavien asioiden kohdalla:

- Millä tuotteilla messuille osallistutaan?
- Kuka messuosaston suunnittelee ja rakentaa?
- Ketkä työryhmästä tapahtumaan osallistuvat?

- Vaatiiko messuosaston toteutus yhteistyötä muiden näytteilleasettajien tai yhteistyökumppanien kanssa?

Messuosaston toiminnot houkuttelevat ihmisiä osastolle. Hyvin suunnitellut aktiviteetit tekevät messuosastosta vetovoimaisen ja pysäyttävät messuvieraita osastolle. Messukävijät muistavat usein parhaiten asiat, joihin pääsevät itse osallistumaan. Osastolla ohjelmana voi olla esimerkiksi tuotelanseeraus, kilpailu, arvonta, maistatus, näytös tai kuvausseinä.

Messuosallistumiselle tulisi asettaa tavoitteet. Yleisimpiä tavoitteita on uusien asiakassuhteiden luonti, vanhojen asiakassuhteiden vahvistaminen, myynti, uutuustuotteiden esittely, kontaktien luonti, alan kilpailun seuraaminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen.

Jos kotimaisilla messuilla haluaa anniskella alkoholia, tulee anniskelulupaa hakea aluehallintovirastolta. Anniskelulupa on anniskelupaikka- ja elinkeinoharjoittajakohtainen ja se myönnetään toistaiseksi tai määräajaksi. Mikäli anniskelulupaa hakee yksittäiseen tapahtumaan, tulee aluehallintoviraston sivuilta täyttää kaksi lomaketta, hakemus alkoholijuomien anniskeluun ja selvitys määräaikaisen anniskelutoiminnan järjestämisestä. Alkoholijuomien anniskelu hakemuksen liitteeksi tulee liittää alkoholijuomien anniskelun omavalvontasuunnitelma. Tilaisuuksissa voidaan anniskella myös ilmoituksella, edellyttäen, että alue on hyväksytty etukäteen anniskelualueeksi alueen omistajan tai haltijan toimesta.

Messuille osallistumista voidaan mainostaa ennen messuja omilla verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Mainostaessa osallistumista tapahtumaan, ei kuitenkaan saa julkaista esimerkiksi aiemmilta messuilta kuvaa, jossa näkyy alkoholijuomia tai kertoa messuilla esiteltävistä väkevästä alkoholijuomista. Messualueilla on lisäpalveluita, jossa tuotteita tai yritystä on sallittua mainostaa isoilla ruuduilla parkkipaikalla, ulkomainonnalla tai sisämainonnalla.



## 2. MESSUJEN AIKANA

---

Messuosastolla on tärkeää positiivinen asenne, siisti ja yhtenäinen pukeutuminen, asiakkaan tervehtiminen, aktiivinen lähestyminen ja kuuntelu sekä tuotteista kertominen ja maistatus. Tarjoilussa tulee miettiä, kuinka paljon tuotetta yhteen maistiaiseen laitetaan ja millaisista astioista tarjotaan. Tuotteesta riippuen sitä voidaan tarjota yksin tai tehdä juomasekoitus. Messuilla luultavammin kiertää toimittajia tutkimassa alan trendejä ja uusia tuotteita. Kannattaa ottaa mediasta kaikki irti ja pyytää toimittajia käymään omalla osastolla. Vaikka alkoholin markkinointi onkin hyvin rajattua, yrityskuvamainontaa voi messuilla tehdä. Yrityskuvamainonnalla luodaan myönteistä kuvaa kertomalla yrityksen tavoitteista, toimintaperiaatteista ja historiasta mainitsematta tuotteita tai tuotemerkkiä.

Omalla messuosastolla ei kannata:

- Istua tai nojailla pöytiin
- Jättää osastoa tyhjilleen
- Puhua puhelimeen tai näpytellä mobiililaitetta
- Syödä tai juoda osastolla ilman asiakkaan seuraa
- Valittaa messuista tai pilkata kilpailijaa

## 3. MESSUJEN JÄLKISEURANTA

---

Messujen todellinen arvo mitataan jälkihoidolla. Jälkihoito on hyvä suunnitella ennen messuja ja toteuttaa mahdollisimman pian messujen jälkeen. Kilpailujen tai messuosaston kautta kerätyt yhteystiedot tulee päivittää asiakasrekisteriin ja kiittää asiakkaita osastolla vierailusta. Luvattuihin kontakteihin ja tarjouspyyntöihin vastataan heti kun mahdollista. Jälkihoidosta saa henkilökohtaisemman, jos siinä viittaa messuilla käytyyn keskusteluun. On hyvä tarkistaa sovitut tiedot ja ehdot ennen tilauksen lähettämistä, sillä kiireisillä ja meluisilla messuilla voi syntyä väärinymmärryksiä. Yhteydenpito asiakkaaseen tulisi jatkua pidemmällä aikavälillä. Asiakkaalle voi lähettää tietoa uusista tuotteista, hinnastoista ja esitteistä. Jälkihoitoon monesti kuuluu asiakkaan kutsuminen myös seuraaville messuille.

## 4. ULKOMAISILLA MESSUILLA HUOMIOITAVAA

---

Kansainvälistyminen ja toimiminen ulkomaisilla messuilla asettaa yritykselle haasteita, kuten toimimisen eri kulttuurien välisten erojen kanssa ja uusien lakien ymmärrystä. Muutoksiin kansainvälisillä markkinoilla tulee osata varautua, sillä ne voivat tapahtua nopeasti.

Tärkeitä pointteja kansainvälisille messuille osallistuttaessa:

- Huomioi kulttuuri
- Varaa riittävästi aikaa. Kansainvälisillä messuilla järjestäjän asettamat deadlinet ovat usein huomattavan aikaisin.
- Varaa riittävästi rahaa
- Etsi tietoa ajoissa. Tapahtuman järjestäjä tuntee varmasti paikalliset kontaktit ja pystyy tarjoamaan kokonaispaketin matkoineen ja majoituksineen
- Pidä huolta henkilöstöstä

Kansainvälistymistä suunniteltaessa tulee tehdä alustava kartoitus. Kartoitus kohdistuu potentiaalsiin alueisiin tai maihin. Kartoituksella selvitetään alueen tai maan väestömäärää, ostovoimaa, bruttokansantuotetta, markkinoiden kokoa, kilpailun määrää, markkinoille pääsyn helppoutta ja tuotteiden hyväksyttävyyttä. Kohdemaan poliittiset ja juridiset uhat voivat olla esimerkiksi tuontirajoitukset, markkina- ja hintakontrollit, kotimaisuutta korostavat lait ja säädökset, alkoholilaki, tuontitullit, takavarikointi sekä verotusta ja työvoimaa koskevat säädökset.

Ulkomailla on erilaiset lait koskien alkoholin markkinointia. Tässä käsitellään alkoholin markkinointilakia Iso-Britanniassa ja Saksassa. Iso-Britanniassa alkoholimainoksia ei pidä kohdistaa alle 18-vuotiaisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että erityistä varovaisuutta on noudatettava valittaessa mediaa, jossa mainos näytetään. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat yhä yleisempi tapa mainostaa tuotteita. Mainostajien on oltava varmoja siitä, ettei heidän kanssaan työskentelevällä vaikuttajalla ole erityistä vetovoimaa alle 18-vuotiaisiin seuraajiin. Alan yritysten on vältettävä työskentelyä ja yhteistyötä kumppanien kanssa, joiden sosiaalisen median sisältö todennäköisesti vetoaa paremmin lapsiin kuin aikuisiin. Markkinoijien on varmistettava, ettei heidän mainoksissaan ole mitään sellaista, mikä rohkaisee tai

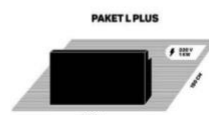
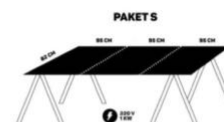
kannustaa vastuuttomaan tai liialliseen alkoholin juomiseen. Lisäksi mainoksissa alkoholia ei pidä yhdistää vaarallisiin paikkoihin ja aktiviteetteihin, raskaiden koneiden käsittelyyn eikä juomiseen työpaikalla. Mainoksissa mallien on oltava ja näytettävä yli 25-vuotiaita.

Saksassa kaikki alle 18-vuotiaille suunnattu alkoholimainonta on kiellettyä. Alkoholin markkinointi on erityisesti kiellettyä nuorille suunnatuissa paikoissa, tapahtumissa, lehdissä ja ilmaistuotteissa sekä koulutarvikkeissa. Saksassa alkoholijuomia ei saa antaa lapsille tai alle 16-vuotiaille nuorille. Alkoholin valmistajat käyttävät mainonnassa kaikkia kanavia; televisiota, radiota, painettuja lehtiä, elokuvateattereita, sosiaalista mediaa sekä urheilu- ja musiikkitapahtumia. Alkoholimainonta Saksassa on enimmäkseen kuvamainontaa. Kuvamainonnalla keskitytään tuoteominaisuuksien sijasta pikemminkin välittämään positiivinen tunne.



## CRAFT SPIRITS BERLIN

Craft Spirits Berlin on Euroopan ensimmäinen käsityöläisvalmistajille vahvoille alkoholijuomille omistettu messu. Tapahtuma on avoin yleisölle, ja koostuu messusta ja viinakilpailusta. Kilpailussa tuotteet arvioidaan kategoriittain. Kriteereinä on tuoksu, maku, tasapaino ja tyyppisyys. Tapahtuma on järjestetty jo vuodesta 2012 lähtien vuosittain. Vuonna 2019 tapahtumaan osallistui 2500 vierailijaa sekä lähes 100 näyttelleesettajaa 14 eri maasta. Tapahtuma järjestetään Berliinin keskustassa hyvien kulkuyhteyksien läheisyydessä.



Kaksipäiväinen **Craft Spirits Berlin** tapahtuma järjestetään vuosittain Berliinissä, Saksassa. Messuille osallistuu tislamoja, tukkukauppiaita, ravintoloitsijoita ja vähittäiskauppiaita. Tapahtumassa suositaan käsityöläistislaamoja massatuotannon sijaan. Näyttelleesettajia saapuu eri puolilta maailmaa, Mexicosta, Kanadasta, Israelista, Unkarista, Suomesta, Japanista, Sveitsistä, Virossa ja monista muista maista.

Näyttelleesettajalla on valittavana kaksi erilaista messupakettia. S-koon paketti pitää sisälleen 95 cm x 82 cm pöydän sekä sähkön. Pöydän lisäksi muuta kalustusta ei ole pakettiin saatavana. S-koon paketti maksaa 320 € ilman alv.

L-koon paketti sisältää 1,75 m x 1,5 m kokoinen näyttelyalueen, fiskin ja sähkön. Näyttelleesettaja saa tuoda paikalle omia kalusteita. L-koon paketti maksaa 875 € ilman alv.

Heeresbäckerei  
Köpenicker Straße 16/17  
10997 Berlin-Kreuzberg  
Germany

[www.craftspiritsberlin.de](http://www.craftspiritsberlin.de)

## Turun ruoka- ja viinimessut



**Turun Ruoka- ja Viinimessut** järjestetään vuosittain lokakuussa. Samaan aikaan järjestetään Turun kirjamessut, joihin osallistujat pääsevät samalla lipulla. Tapahtuma on kolmipäiväinen ja kävijöitä on reilusti yli 20 000. Tapahtuma kerää niin Kirjamessujen kävijät, kuin laadukkaasta ruuasta ja juomasta kiinnostuneet kuluttajat. Suurimman ikäryhmän muodostavat 40-60-vuotiaat kuluttajat.

Messupaikan voi varata viini ja olut -osion keski-osasta tai ulkokehältä:

**Keskiosa**  
450 €/m

Taso, kylmätila, logonäkymä, varasto

Laseja, lasien huolto, 20kpl kutsuja, yhteinen vesipiste

**Ulkokehä**  
100 €/m

Yhteinen vesipiste, 20 kpl kutsuja

Laseja, lasien huolto, varasto

Lisämaksusta on saatavana näkyvyyttä isolla näytöllä. Oman messuosaston rakentamiselle on tarkat kellonajat. Rakennusajkojen ylittyessä veloitetaan näytteilleasettajaa ylimenevien tuntien mukaan.

## Viini ja Ruoka -messut

- Suomen suurin ruokaan, viineihin ja ruokakulttuuriin keskittyvä tapahtuma
- Vuosittain Helsingin Messukeskuksessa
- Samaan aikaan Helsingin Kirjamessujen kanssa, tapahtumiin pääsee samalla lipulla

Messujen näytteilleasettaja ei voi tuoda omia alkoholijuomia suoraan Messukeskukseen, vaan kaikkien alkoholijuomien on kuljettava Fazer Ravintolat Oy:n kirjanpidon kautta.

Tapahtumassa ohjelmana on muun muassa suosittu viinitasting sekä näytöskeittä, jossa kokataan, annetaan vinkkejä, maistellaan ja ihastutaan ruoan ihanaan maailmaan!

**VIINI & RUOKA**  
viinilehti MESSUKESKUS

Esimerkkihintoja:

Näyttelytila rivi-osasto 5 m <sup>2</sup> + messustarttipaketti	Myyntiosasto 10 m <sup>2</sup> + messustarttipaketti
1165 € + alv	2830 € + alv

# CRAFT DISTILLING EXPO

## CRAFT DISTILLING EXPO

Tapahtuma järjestetään Lontoossa vuosittain lokakuussa. Tapahtuma koostuu yhteen maailman merkittävimmät tislajat, päättäjät, markkinoijat, ammattilaiset ja asiantuntijat. Tarjolla on keskusteluja, työpajoja, näyttelyitä ja jokavuotinen Craft Spirits of the Year -kilpailu.

Näytteilleasettajilla on valittavanaan seitsemän eri messupakettia; Platinum-, Gold-, Silver- sekä Bronze- ja Solo Stand -paketit kahdessa eri kerroksessa. Halvin paketti maksaa 1 554 puntaa.

Omalle näyttelyalueelle on saatavana lisämaksusta jalustoja, lisävalaisua, virtalähteitä, pöytiä, tuoleja, hyllyjä, videomonitoria sekä seinäkiinnikkeitä. Nämä lisäpalvelut täytyy varata viimeistään 10 viikkoa ennen tapahtumaa. Mainostamisen lisäpalvelut tulee varata viimeistään kuukautta ennen tapahtumaa.

Old Truman Brewery, Shoreditch,  
London, EC1 6RU  
United Kingdom

## PAKETTIVERTAILU

	BRONZE PACKAGE	SILVER PACKAGE
HINTA	2495 PUNTA	5450 PUNTA
KOKO	2,4 M X 2 M	3,6 M X 2 M
NÄYTEILLE-ASEITAJA-LIPPUJA	3	4
KUTSUVIERAS-LIPPUJA	6	10
MAINOSTISLAAMOLUETTELOSSA	½ SIVUA	1 SIVU

<https://www.distillingexpo.com/>

## gastro HELSINKI



**Gastro Helsinki** on Suomen johtava ja pohjoismaiden merkittävin ja innovatiivisin ruoka- ja ravintola-alan ammattitapahtuma. Tapahtuma järjestetään joka toinen vuosi Helsingin Messukeskuksessa. Gastro Helsinki on ammattilaisille suunnattu tapahtuma, jossa yritykset voivat maistattaa alkoholituotteita vain niille, joilla on alkoholin anniskeluoikeudet. Muut kävijät voivat lunastaa juomalippuja, joilla pääsee maistamaan alkoholijuomia. Kävijöiden tulee sisäänpääsyn yhteydessä todistaa ikä ja horeca-alan ammattilaisuus esimerkiksi hygieniapassilla tai anniskelupassilla.

Esimerkkihintoja:

Riviasasto	Kulmaosasto
590 €/5 m <sup>2</sup>	645 €/5 m <sup>2</sup>
1180 €/10 m <sup>2</sup>	1290 €/10 m <sup>2</sup>

Kaikkiin hintoihin lisätään alv 24%

Jokaiselta näytteilleasettajalta laskutetaan 520 € messustarttipaketti, joka pitää sisällään pistorasian, sähkön kulutuksen sekä näkyvyys- ja ympäristömaksun. Lisäpalveluina on valittavissa viherkasvipaketteja, pientavaratoimitukset messuille ja takaisin sekä mainospaikkoja messuhallin sisä- tai ulkopuolella sekä ammattitapahtumien sähköisessä suoramarkkinoinnissa.