



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MIKA HAANPÄÄ

Kivikylän messumatka Grüne Wocheen 2020

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä(t) Haanpää, Mika	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2021
	Sivumäärä 48	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Kivikylän messumatka Grüne Wocheen 2020		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous, markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoitus oli kertoa tammikuun 2020 reissusta Berliinin Grüne Woche -messuille. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoinnin perusteita, esiteltiin Grüne Woche –kuluttajamessut, Kivikylän Kotipalvaamo Oy yrityksenä, Kivikylän Saksan markkinoille suunnattu tuote (Kunkku-Kinkku Rauhschinken), Kivikylän messuhenkilökuntaa, ja osa matkalle kutsutuista yritysvieraista.</p> <p>Tutkimusosassa arvioitiin Saksaa markkinana, ja sivuttiin kotimaan liha-alan näkymiä. Kivikylän vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia yrityksenä kartoitettiin tekemällä lähtökohta-analyysit, jonka tulokset koottiin yhteen SWOT –analyysissä.</p> <p>Työssä selvitettiin markkinoinnin tavoitteet, ja esiteltiin käytännön toimet; matkajärjestelyt, messulogistiikka, myynti- ja markkinointitoimenpiteet sekä ennen matkaa, että messujen aikana.</p> <p>Messumatkan tarkoitus oli myydä paljon palvikinkkua ja saada tuotteesta palautetta. Palaute ja mahdolliset uudet kontaktit auttaisivat päätöksenteossa, kun pohditaan vientiponnistelujen määrää ja aikataulua tulevaisuudessa. Toinen tarkoitus oli markkinoinnillinen, eli kutsua kotimaan sidosryhmiä mukavalle messumatkalle.</p> <p>Työssä todettiin, että vaikka matkan kuluja ei suoraan saatu katettua messumyynnillä, niin reissu oli antoisa monella muulla tavalla, ja matkaan lähdetään luultavasti uudestaan, kunhan maailman tola antaa sen taas myöden.</p>		
Asiasanat palvikinkku, vienti, messut, markkinointi, markkinointisuunnitelma		

Author(s) Haanpää, Mika	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2021
	Number of pages 48	Language of publication: Finnish
Title of publication Kivikylän trip to Grüne Woche 2020		
Degree program Bachelor of Business and Administration		
Abstract The purpose of the thesis was to report the january 2020 trip to Grüne Woche in Berlin. The theoretical part of the work covered the marketing criteria, the planning of the trade fair trip and marketing activities. In addition, the theory part of the work presented the Grüne Woche Consumer Fair, Kivikylän Kotipalvaamo Oy as a company, a product aimed at the German market; Kivikylän KunkkuKinkku Rauchskinken, Kivikylä's trade fair staff, and some of the company guests invited to the trip. The research section assessed Germany as a market and sidelined the prospects for the domestic meat sector. Kivikylä's strengths, weaknesses, opportunities and threats as a company were mapped by conducting premise analyses, the results of which were compiled in the SWOT analysis. The work examined the marketing objectives and presented practical actions; trade arrangements, trade fair logistics, sales and marketing measures. The purpose of the fair trip was to sell a lot of ham and get immediate feedback from the trade fair visitors. Another purpose was to invite domestic staff, clients and pork farmers for a nice trade fair trip. The work found that even if the financial stakes could not be covered directly with ham sales during the fair, the trip was rewarding in many other ways, and the journey will probably be re-established whenever the worlds goes back to normal.		
<u>Key words</u> smoked ham, export, trade fairs, marketing, marketing plan		

ALKUSANAT

Suurin kiitos SAMK:lle laadukkaasta opetuksesta.

Erikoiskiitokset Tapio Pirkanaholle maailmanluokan markkinoinnin luennoista ja rautaisista opinnäytetyöohjeista.

Ruokakauppa ja liha-ala ovat olleet minulle aina läheisiä.

Isäni on ollut aina päivittäistavarakaupan palveluksessa, joko itse kauppiana, tai vastuullisissa esimiestehtävissä toisen palveluksessa.

Muistan jo pienenä leikkineeni isän kaupan kassahihnoilla, joten minut on kai kasvatettu ruokakauppaan, ja ruokakaupassa.

Tästä johtuen, tai tästä huolimatta, harhauhin itsekkin varsin nuorena kaupan palvelukseen. Päivittäistavarakaupan tehtävistä juuri lihaosaston kiinnostivat minua eniten.

Liha-ala onkin työllistänyt minua nyt viimeiset 15 vuotta, kun aikanaan harhauhin SAMK:in vaihto-opintojen jälkeen kesätöihin Kivikylän kotipalvaamoon.

Toimin tällä hetkellä Kivikylän myyntipäällikkönä, vastuunani ruuhkaisen Suomen Ruokakeskon kaupat, vienti- ja teollisuusmyynti, ja Kivikylän AfH/HoReCa-kauppa.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	8
3 MARKKINOINTI JA MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI	9
3.1 Markkinoinnin käsite	9
3.2 Markkinoiden segmentointi	11
3.2.1 Segmentoinnin käsite	11
3.2.2 Segmentoimaton markkinointi	12
3.2.3 Segmentoitu markkinointi	12
3.2.4 Keskitetty markkinointi	12
3.2.5 Asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi	13
4 MESSUT MARKKINOINNIN TYÖKALUNA	13
5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	16
6 KIVIKYLÄN KOTIPALVAAMO OY	16
6.1 Yrityksen esittely	16
6.2 SWOT	17
7 GRÜNE WOCHE JA SAKSAN LIHAMARKKINAT	20
7.1 Grüne Woche 2020	20
7.2 Suomi Grüne Woche 2020 messuilla	21
7.3 Saksan lihamarkkinat	22
7.4 Savuhovi Oy on jo Saksan markkinoilla	23
7.5 KunkkuKinkku -Rauchschinken	23
8 KIVIKYLÄN MESSUMATKAN SUUNNITTELU	25
8.1 Myynnin ja markkinoinnin tavoitteet	25
8.2 Vastuut ja projektin johto	25
8.3 Matkajärjestelyt	26
8.4 Messulogistiikka	27
8.5 Tuote ja hinnoittelu	28
8.6 Kivikylän messuvieraat	29
9 MESSUMATKAN TULOKSET	30
9.1 Myynti messuilla	30
9.2 Messuosallistumisen kulut	30
9.3 Grüne Woche 2020 –loppuraportti	30
10 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	31
10.1 Yhteenveto	31
10.2 Johtopäätökset	31

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

“Kivikylän kotipalvaamo ja Laitilan Wirvoitusjuomatehdas päättivät valloittaa saksalaisten makunystyrät yhteistuumiin. Maailman suurimmille ruokamesuille, Berliinin Grüne Woche:en yritykset osallistuivat yhteisosastolla.” (Vahteristo 2020)

Tätä kirjoittaessa on Berliinin reissusta vierähtänyt vuosi. Maailma on nyt aika lailla erilainen, kuin tammikuussa 2020, jolloin tulevaa pandemiaa ei vielä tunnettu nimeltä. Grüne Woche:n 2020 kuumat messuhallit, äänekäs kansainvälinen tunnelma ja vajaa puoli miljoonaa kävijää tuntuvat nyt valitettavan kaukaisilta, ja maailmassa riehuvan kulkutaudin takia toki täysin mahdottomilta asioilta. Vertailun vuoksi kerrotaan, että tammikuussa 2021 järjestetty Grüne Woche oli täysin digitaalinen. Tapahtuma oli typistetty kaksipäiväiseksi, ja painotus oli selkeästi B to B -kaupassa kuluttajamessujen sijaan. Erilaiset foorumit, yritysesittelyt ja keskustelupaneelit keräsivät rekisteröityneitä kävijöitä n. 20 000.

Alkuperäinen ajatus Kivikylän osallistumisesta GW 2020:en heräsi jo vuotta aiemmin, kun toimitusjohtaja Jari Laihonon ja markkinointipäällikkö Tommi Vainio vierailivat samaisilla messuilla. Suomi oli tuolloin messujen pääsponsor, ja Business Finland ja MTK olivat varanneet Suomelle 2019 GW:stä kokonaisen messuhallin. Kivikylän edustajat saivat kutsun osallistua SAMK:n järjestämälle ryhmämatkalle. Matka oli osa Satakunnan matkailun kehittämishanketta.

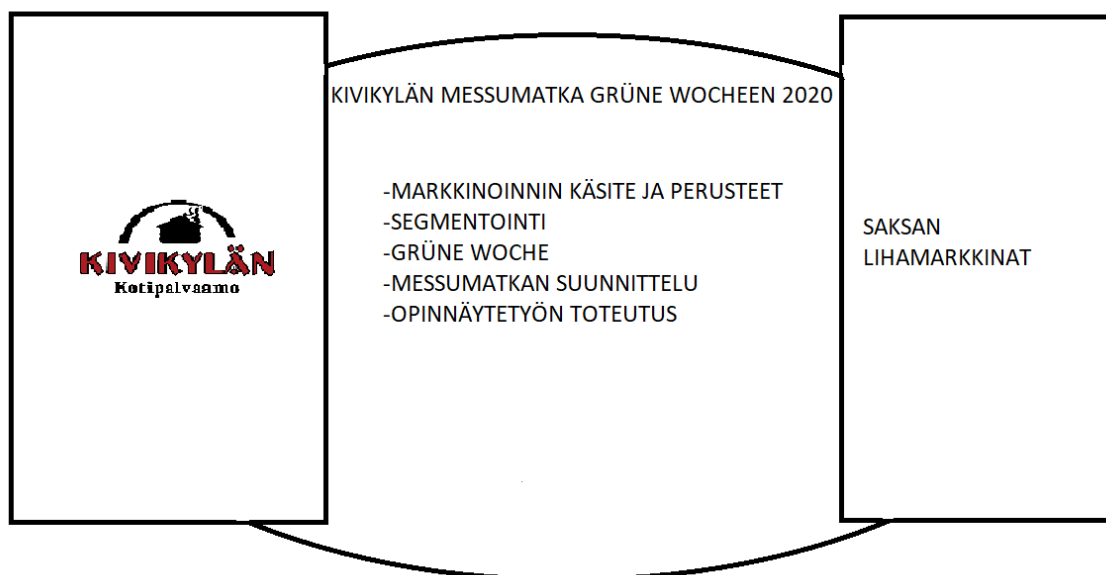
Iloinen suunnittelutyö alkoi heti 2019 matkan jälkeen. Matkaa sommiteltiin kaiken muun toimen ohessa. Tuleva Saksan matka oli vuoden ajan Kivikylän Vintillä likimain päivittäin puheenaiheena. Tämä opinnäytetyö on ennen kaikkea kuvaus matkasta, ja toimista, jotka tehtiin ennen matkaa.

2 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli dokumentoida messumatka, ja kertoa Kivikylästä yrityksenä, sekä Grüne Woche:sta tapahtumana. Tarkoituksena oli lisäksi kuvata Saksan lihamarkkinoita, ja kertoa toimista, jotka tehtiin ennen matkaa.

Tarkoituksena oli sekä sanallisesti että numeroiden avulla analysoida matkan onnistuminen.

Analyysin tarkoitus oli tarjota Kivikylälle kuvaus matkan onnistumisesta, ja antaa dataa seuraavien vientitoimien suunnittelun tueksi.



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys: Messumatkan suunnittelu, toteutus ja dokumentointi (Opinnäytetyön tekijä 2021)

3 MARKKINOINTI JA MARKKINOIDEN SEGMENTOINTI

3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinoinnin määritelmiä lienee yhtä paljon kuin määrittelijöitä, ja eri aikoina käytetyt määritelmät kuvaavat ajattelun muutosta. American Marketing Association AMA määrittelee markkinoinnin seuraavasti;

”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that value for customers, clients, partners and society at large” (AMA 2013)

Tämä määritelmä kuvastaa hyvin nykyaikaista markkinointiajattelua: on tärkeää luoda sellainen tarjooma, joka tuottaa arvoa kaikille osapuolille ja joka lopulta hyödyttää koko yhteiskuntaa. On tärkeää olla vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa ja osata kommunikoida arvontuotanto.

Lyhyttä, kaiken kattavaa ja markkinoinnin muutosta kuvaavaa suomenkielistä määritelmää ei ole helppo muotoilla. Nykyaikainen markkinointi voitaisiin määritellä suomeksi esimerkiksi seuraavasti:

Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.

(Bergström, & Leppänen 2015)

Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla viestitään omasta tuote- ja palvelutarjoomasta ja erotetaan kilpailijoista. Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat. Menestyvä markkinoija tarvitseekin monenlaista osaamista, jotta asiakassuhteista muodostuisi pitkäkestoisia ja kannattavia.

Markkinoijan on seurattava muutoksia markkinointiympäristössä, asiakassuhteissa ja verkostoissa. Muutokset tapahtuvat entistä nopeammin.

Markkinoinnin kilpailukeinot ja tarjooma pitäisi pystyä suunnittelemaan niin, että asiakkaat kokevat saavansa niiden avulla enemmän arvoa kuin ostaessaan kilpailijoilta.

(Bergström & Leppänen 2015)

Markkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla yritys tai muu organisaatio pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. Keinoja ovat mm. asiakaskäsitteisiin vaikuttavien tekijöiden analysointi, tutkiminen, suunnittelu, toimeenpano ja valvonta. Siihen liittyvät itse tuotteen tai palvelun suunnittelu houkuttelevaksi, sen tuominen ostajien helposti saataville (ns. jakelutie), tuotteesta ja tuotemerkeistä ja niiden ominaisuuksista kertominen ostajille (myynti ja markkinointiviestintä) sekä oikeanlainen hinnoittelu, jolla tuotteet saadaan kaupaksi kannattavasti.

(Wikipedian www-sivut 2021)

Markkinointi on sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. Aikaisemmin markkinointi nähtiin vain yhtenä yrityksen toimintona tuotannon sekä talous-, henkilöstö- ja tietohallinnon ohella. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on kuitenkin keskeisessä roolissa myös strategisella tasolla, toisin sanoen asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpien liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa. Asiakslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden ohella on lisäksi hoidettava suhteita erilaisiin verkostoihin ja kumppaneihin kuten alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin, omistajiin ja muihin sidosryhmiin.

Markkinointi on myös joukko erilaisia taktisia toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Ensinnäkin yrityksellä on oltava jotain myytävää, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma (offering), jolla on kysyntää. Tarjottujen tavaroiden ja palveluiden on erotuttava kilpailijoista, tyydytettävä asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä sekä tuotettava ostajalleen arvoa. Tarjotuille tuotteille on pystyttävä määrittelemään sopiva hinta

suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. Tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti ostajien saatavilla. Tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan avulla.

(Bergström & Leppänen, 2015)

3.2 Markkinoiden segmentointi

3.2.1 Segmentoinnin käsite

Markkinoiden segmentointi liittyy markkinoinnin suunnitteluprosessiin ja kohderyhmien määrittämiseen. Yritykselle on oleellista löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät. Aikaisemmin käytetyn tyyppisegmentoinnin lisäksi on asiakkaita alettu segmentoida myös asiakassuhteen vaiheiden perusteella sekä kulutus- että tuotantohyödykekaupassa. Koska asiakkaiden kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset ovat erilaisia ei yritys voi markkinoida tuotteitaan samalla tavalla kaikille asiakkaille, vaan sen kannattaa keskittyä vain tiettyihin asiakkaisiin.

Yritys voi ryhmitellä eli segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näistä yritys valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useampia segmenttejä. Kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja.

Segmentointi on markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden lohkomista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin perusteella eli kriteerillä.

Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. Segmentointia käytetään usein toiminnan alkuvaiheessa tai jo markkinoilla olevan tuotteen myynnin vauhdittamisessa. Segmentoinnilla päästään eroon massamarkkinoinnista. Yrityksellä on valittavanaan neljä vaihtoehtoista toimintatapaa. (Lahtinen & Isoviita, 2001, s. 94)

3.2.2 Segmentoimaton markkinointi

Segmentoimaton markkinointi tarkoittaa, että yritys ei ryhmittele asiakkaitaan segmenteiksi. Kaikille potentiaalisille asiakkaille markkinoidaan samaa tuoteversiota. Yritys myy esimerkiksi samaa moottorisahamallia kaikille mahdollisille asiakkaille samoilla kilpailukeinoilla. Se ei selvitä, millä tavalla metsurien, kesämökeilijöiden, maanviljelijöiden, palokuntien, rakentajien ja lihanleikkaajien tarpeet eroavat. (Lahtinen & Isoviita, 2001, s. 94)

3.2.3 Segmentoitu markkinointi

Segmentoitu markkinointi tarkoittaa, että yritys on ryhmitellyt potentiaaliset asiakkaansa segmenteiksi ja on valinnut näistä tietyt segmentit markkinointinsa kohderyhmäksi. Kullekin segmentille markkinoidaan erilaistettuja tuoteversioita. Jotkut segmentit jätetään väliaikaisesti tai pysyvästi sivuun kohderyhmiä valittaessa. Jos kaikille asiakasryhmille mainostetaan esimerkiksi samaa sahamallia samantlaisilla mainoksilla samoja mainosvälineitä käyttäen, eivät kaikki asiakkaat ole tyytyväisiä, eikä kauppvoja synny erityisen hyvin. (Lahtinen & Isoviita, 2001, s. 94)

3.2.4 Keskitetty markkinointi

Keskitetty markkinointi tarkoittaa, että yritys kohdentaa markkinointinsa vain yhteen segmenttiin. Yritys valitsee sen segmentin, jossa se uskoo olevansa vahvimmillaan. Esimerkiksi monet tietokoneiden ja ohjelmistojen valmistajat keskittyvät vain yhteen segmenttiin. Moottorisahojen valmistaja voi keskittyä palvelemaan yksinomaan kesämökin omistajia, joille se kehittää kevyen mökimallin. Toinen mahdollisuus on keskittyä maatalojen raivaussahoihin. (Lahtinen & Isoviita, 2001, s. 94)

3.2.5 Asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi

Asiakaskohtaisesti räätälöity markkinointi (Customized Marketing) tarkoittaa, että yritys yrittää tyydyttää kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet. Yksittäinen asiakas on siten yksi segmentti. Tällainen tilanne tulee vastaan silloin, kun markkinat ovat niin hajanaiset, että segmenttejä ei voi muodostaa millään ryhmittelykriteerillä. Esimerkiksi teollisuusrobottien, risteilyalusten, paperikoneiden ja ympäristötekniikan markkinoijat toimivat tällaisilla markkinoilla. Kukin teollisuusrobotin ostaja vaatii yksilöllisen tuoteratkaisun; tietyn kokoisen, tiettyihin suorituksiin kykenevän laitteen. Robotin markkinoija tekee myös asennuksen, huollon ja varaosajärjestelyt niin, että jokainen toimitus poikkeaa toisistaan. Tällaisen markkinoinnin kustannukset ovat luonnollisesti korkeammat kuin muissa segmentointivaihtoehdoissa ja myyjien ammattitaitovaatimukset ovat erittäin suuret. Palvelualoilla asiakaskohtaisesti räätälöityä markkinointia toteuttavat arkkitehdit, räätälit, konsultit, lakimiehet, kampaamot ja suunnittelutoimistot. (Lahtinen & Isoviita, 2001, s. 95)

4 MESSUT MARKKINOINNIN TYÖKALUNA

Messuille ja näyttelyihin (fairs, exhibitions, trade shows) osallistuminen on hyvä tapa edistää myyntiä. Messut voidaan järjestää ammattilaisille eli yritysten ostajille ja jälleenmyyjille tai kuluttaja-asiakkaille. Esimerkiksi Forma on lahja- ja sisustusalan ammattilaistapahtuma, ja Matka-messut on suunnattu sekä alan ammattilaisille että kuluttajille. Messuilla tavataan nykyisiä asiakkaita ja luodaan kontakteja uusiin asiakkaisiin. Suurin messujen järjestäjä on Suomen Messut, ja messuja on eniten Helsingin messukeskuksessa.

Messuille osallistuminen ei ole halpaa, joten messuosastot ja SP-toimet kannattaa suunnitella hyvin. Suurin kustannuserä on useimmiten messuosaston vuokra, ja toiseksi eniten rahaa kuluu osaston suunnitteluun, sisustukseen ja rakentamiseen. Messuille osallistuminen edellyttääkin huolellista suunnittelua ja valmistautumista. Ennen osallistumispäätöstä kannattaa tutkia, onko

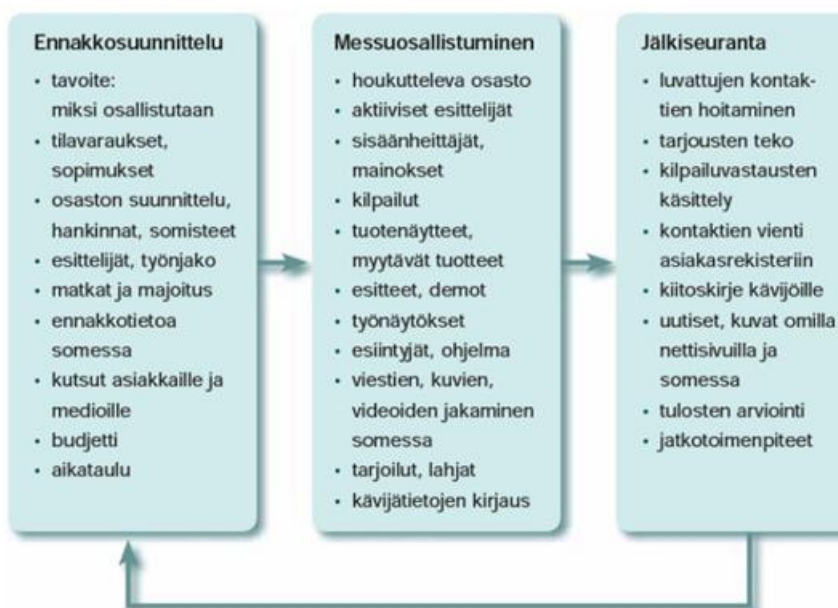
messujen luonne sopiva omalle yritykselle. Tätä varten selvitetään esimerkiksi messujen aikaisempia kävijämääriä, hintoja ja muita näytteilleasettajia. Omalle messuosallistumiselle on asetettava tavoite: onko tarkoitus saada uusia asiakkaita, esitellä oma uutuustuote, tehdä markkinatutkimusta vai esimerkiksi löytää uusi jälleenmyyjä tai maahantuojia.

Kun yritys varaa osaston hyvissä ajoin, se pääsee valitsemaan eri sijaintivaihtoehtoja. On siis päätettävä osaston koko ja sopivin sijaintipaikka. Ennen tilan varaamista olisi selvitettävä messuyleisön kulkureitit, eri toimialojen sijoittelu ja naapuriosastojen näytteilleasettajat. Messujärjestäjän kanssa tehdään osallistumissopimus, jossa määritellään muun muassa tilan koko, sijainti ja muoto, sähkö-, vesi-, puhelin- ja tietoliikenneyhteydet, siivouksesta huolehtiminen, tiedot messuluetteloon ja asiakaskutsukorttien tarve.

Osallistumisen kokonaiskustannukset määritellään messubudjetissa.

Osaston suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, vaivaa ja mielikuvitusta.

Suunnittelun lähtökohtana tulisi olla omaperäisyys ja yhtenäinen teema, jonka pitää näkyä väreissä, asuissa, sisustuksessa ja painotuotteissa. Tuotteen tai palvelun esittelyn lisäksi pitäisi pystyä kertomaan asiakkaalle koituvista hyödyistä selkeästi ja kiinnostavasti. Osaston muodon ja sisustuksen tulisi pysäyttää ohikulkijan, ja osastolla tulisi olla rauhallinen tila neuvotteluja varten. (Bergström & Leppänen, 2015)



Kuvio 2. Messuosallistumisen toteutusvaiheet (Bergström & Leppänen, 2015)

Keinoja houkutella kävijöitä messuosastolle;

-Ammattimessuilla parhaille asiakkaille lähetetään etukäteen henkilökohtainen kutsu, jossa ehdotetaan tapaamisaikaa. Tapaaminen varmistetaan soitolla. Kutsu lähetetään myös prospekteille, joita messuilla halutaan tavata.

-Mainonnassa viitataan messuosastoon ja kerrotaan syy, miksi osastolle kannattaa tulla.

-Käytetään sisäänheittäjää: joku esittelijöistä kiertää messuilla yleisön joukossa ja jakaa esimerkiksi kilpailukuponkeja.

-Osastolla on musiikkia, esiintyjiä, työnäytöksiä, tuoksua, tarjoilua, kilpailuja tai palkintoja huomion herättäjinä.

-Asiakkaita houkutteleva messujen yhteydessä järjestetyillä oheistilaisuuksilla (koulutustilaisuus, seminaari, asiantuntijaluento).

-Mainostetaan houkuttelevia messutarjouksia.

Messuilla tarvittava esittelymateriaali – esitteet, tuotenäytteet, kansiot, palautekortit, videot – suunnitellaan ja valmistetaan etukäteen. Samoin on suunniteltava tarjoilu osastolla ja mahdollisten liikelahjojen jakaminen. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa on messuillakin tärkeää. On suunniteltava, miten messuosallistumisesta kerrotaan ennen messuja, mitä välitetään verkkoon messujen aikana ja miten messut näkyvät somessa tapahtuman jälkeen.

Messuilta voidaan tuottaa monenlaista sisältöä, esimerkiksi kuvia, videoituja haastatteluja, tuotenäytöksiä ja muita esityksiä.

Esittelijöiden valinnassa on kiinnitettävä huomiota seuraaviin asioihin:

-käytetäänkö omaa henkilökuntaa vai onko palkattava ulkopuolisia esittelijöitä
 -esittelijöiden ulkoinen olemus ja erottuminen vierailijoista (tunnukset ja asut)
 -esittelijöiden tiedot, taidot ja aktiivisuus: valmennus- ja koulutustarve ennen messuja ja kunkin esittelijän henkilökohtaiset tavoitteet (esim. kontaktien määrä per esittelijä)

(Bergström & Leppänen, 2015)

5 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön voi toteuttaa joko tutkimuksellisenä tai toiminnallisena työnä. Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on ohjata tai opastaa käytännön toimintaa. Alasta riippuen siitä voidaan tehdä käytäntöön suunnattu ohje, opastus kuten esimerkiksi perehdytysopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Se voi olla myös tämän opinnäytetyön tavoin toteutettu tapahtuman järjestämisenä. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapana voi olla muun muassa kirja, kansio, vihko, portfolio, kotisivut tai järjestetty tapahtuma. Tärkeintä kuitenkin toiminnallisessa opinnäytetyössä on se, että siinä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Opinnäytetyö tulisi toteuttaa tutkimuksellisella asenteella, työelämälähtöisesti ja käytännönläheisesti, sekä osoittaa riittävällä tasolla tietoa ja taitoa alasta. Koska ammattikorkeakoulun tarkoituksena on valmistaa opiskelijoita oman alansa asiantuntijatehtäviin, tulisi opiskelijan pystyä osoittamaan osaamisensa opinnäytetyön avulla. (Vilka & Airaksinen 2003, 10.)

6 KIVIKYLÄN KOTIPALVAAMO OY

6.1 Yrityksen esittely

Kivikylän Kotipalvaamon tarina alkaa 1970-luvun lopulta, jolloin Kivikylän nykyisen omistajan ja toimitusjohtajan Jari Laihosen isä alkoi harjoittaa palvaamotoimintaa Lapin Kivikylässä. Jari Laihosen saama verenperintö palvaamiseen johti siihen, että Jari jatkoi isänsä toimintaa ja perusti vuonna 1992 Kivikylän Kotipalvaamo Oy nimisen yrityksen. Vuonna 1995 sai Kivikylän Kotipalvaamo Oy Suomen Paras saunapalvelin palkinnon ja samana vuonna Jari Laihonen palkkasi ensimmäisen työntekijänsä.

Nyt Kivikylän Kotipalvaamolla on noin 330 työntekijää ja kolme tehdasta. Lapin tehtaassa suoritetaan ruhojen leikkaukset ja lihojen palvaukset, Huittisten tehdas toimii makkaratalona ja Säskylän tehtaassa valmistetaan mm. lintutuotteiden lisäksi jauhelihaeinekset eli pihvit ja lihapullat.

Kivikylän Kotipalvaamon liikevaihto vuonna 2019 oli 84 miljoonaa euroa.

Kivikylän perinteet ja aitous maistuvat kaikissa tuotteissa: makkaroissa, nakeissa, lihapullissa ja muissa lihaherkuissa. Tunnetuimmat tuotteet ovat Huihluntuhti, KunkkuKinkku, Palvarin Lihapyörykkä, ja Wanhanajan täyslihanakki.

Kivikylän kotipalvaamo tietää kenen sikalasta tai navetasta liha on peräisin. Kivikylän näkemyksen mukaan lihantuotanto pienillä perhetiloilla on inhimillistä sekä eläimiä että tuottajia kohtaan. Eläimet pystytään silloin hoitamaan yksilöllisesti, ja tuottajakin jaksaa paremmin. Kivikylän maatilat sijaitsevat Lounais-Suomessa. Eläimet eivät pisimmilläänkään joudu matkaamaan karja-autossa kuin reilu sata kilometriä. Kivikylän karja-auton kuljettajat hakevat yhdessä tilallisten kanssa eläimet karsinoistaan jatkokasvatukseen tai teurastamolle. Kivikylän tuottajat pystyvät kertomaan kasvatusajan ravinnon raaka-aineet. Tuutuilla tiloilla laidunnettu ja kotoisilla eväillä ruokittu eläin tuottaa maukasta lihaa. Kivikylän liha ja lihatuotteet ovat esimerkki siitä, miten paikallinen lähiruoka on parasta mahdollista. (Kivikylän kotipalvaamon www-sivut 2021)

6.2 SWOT

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Albrt Humphreyn johtaman ryhmän kehittämä nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Se on hyödyllinen ja yksinkertainen työkalu yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT-analyysin kohteena voi olla jonkin yrityksen toiminta koko laajuudessaan, jonkin tuotteen tai palvelun asema ja kilpailukyky tai esimerkiksi kilpailijan toiminta ja kilpailukyky.

SWOT-analyysissä kirjataan ylös analysoidun asian:

sisäiset vahvuudet

sisäiset heikkoudet

ulkoiset mahdollisuudet

ulkoiset uhat

SWOT-analyysi on kahden ulottuvuuden kuvaama nelikenttä. Kaavion vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan puoliskoon negatiiviset asiat. Kaavion alapuoliskoon kuvataan organisaation ulkoiset ja yläpuoliskoon sisäiset asiat.

Tämän jälkeen SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. Tuloksena saadaan toimintasuunnitelma siitä, mitä millekin asialle pitää tehdä. SWOT-mallia on tarkoitus käyttää ideointiin ja jatkokehittelyyn.

Vahvuudet

Kivikylän on vahva ja arvostettu brändi. Kivikylän on tuloksellinen yritys, jolla on mahdollisuus investoida ja hakea kasvua uusilla tuotteilla tai tuoteryhmillä. Kivikylällä on vahva oma lihanhankinta, ja omat sianlihan tuottajat, jotka takaavat osaltaan liharaaka-aineen varman saatavuuden. (Laihonen henkilökohtainen tiedonanto 2020)

Kivikylän Kotipalvaamon menestyksen perustana on luottamus omaan tekemiseen ja paikalliseen raaka-aineeseen.

Kivikylän Kotipalvaamo on ollut sijalla 38 Taloustutkimuksen vuosittain tekevässä 200 arvostetuimman brändin listauksessa. Suomen suuret lihanjalostajat jäivät jälkeä. (Kivikylän kotipalvaamon www-sivut 2021)

Heikkoudet

Kivikylän liikevaihto on muutaman tuotteen varassa; 80% liikevaihdosta tulee kymmenestä prosentista tuotteista. Aktiivisia tuotteita, joilla jotain myyntiä 2020 kaiken kaikkiaan n. 500.

Vahva profiili perinteisenä lihatalona. Sopivatko uudet, esim. vegaani -tuoteryhymät Kivikylän brändiin?

Mahdollisuudet

Uusista tuoteryhmistä on mahdollista saada kasvua. Yrityksen maine on hyvä, sekä kuluttajien, että kaupan ketjujen ostajien mukaan. Kivikylällä on hyvät mahdollisuudet saada uudet tuotteet ketjujen valtakunnallisiin valikoimiin.

Vienti- ja AfH/HoReCa –myynti vielä vähäistä; kasvun mahdollisuuksia on paljon.

Uhat

Lihansyönnin mahdollinen väheneminen tulevaisuudessa, sekä Suomessa että globaalisti. Mahdolliset maineuhat tai kohut eläintuotannolle; eläinperäinen raaka-aine käytössä. Raaka-aineen saatavuus; possutuotannon väheneminen Suomessa; vuonna 2018 sianlihaa tuotettiin Suomessa 168 miljoonaa kiloa, joka on 43% koko lihantuotannosta. Viime vuosina sikatilojen määrä on vähentynyt, mutta tilojen keskikoko on kasvanut.

(Luken www-sivut 2021)

Suomessa on noin 900 sikatilaa, joista suurin osa sijaitsee lounaisessa ja läntisessä Suomessa. Tiloista puolella on emakoita. Näillä emakkotiloilla syntyy uusia porsaita, joista puolet jää emakkotiloille ja toinen puoli menee tiloille, jotka ainoastaan kasvattavat lihasikoja. Sikatilojen määrä on vähentynyt nopeasti EU-jäsenyyden aikana. Vuonna 1995 niitä oli vielä 6 200 kpl. Vaikka tiloja on vähemmän, tuotetaan sianlihaa enemmän kuin kaksikymmentä vuotta sitten.

Viime vuosina sianlihan tuotanto on hieman vähentynyt, joskin vuonna 2019 Suomessa tuotettiin 171 milj. kg sianlihaa eli tuotanto kasvoi edelliseen vuoteen nähden prosentin. Sianlihan kulutus on vähentynyt 5 %. Viime vuoden aikana sianlihaa kulutettiin 170 milj. kg eli noin 31 kg henkeä kohden.

(MTK:n www-sivut 2021)

7 GRÜNE WOCHE JA SAKSAN LIHAMARKKINAT

7.1 Grüne Woche 2020

Kansainvälinen vihreä viikko on Berliinin vanhin ja suosituin messu ja yksi Saksan tunnetuimmista tapahtumista. 17.1.2020 Grüne Woche avautui jo 85 :nnen kerran. Paikallisia tuotteita esittelevä maatalousmessu on kasvanut maailman suurimmaksi maatalous-, elintarvike- ja puutarhatalouden kuluttajamessuksi. Vuodesta 1926 lähtien yli 90 000 näytteilleasettajaa 130 maasta on esittänyt laaja-alaisesti tuotteita kaikkialta maailmasta 33,7 miljoonalle kauppakävijälle ja suurelle yleisölle.

Vihreä viikko järjestetään perinteisesti vuoden alussa Messe Berlin -messukeskuksissa Funkturmin alla ja on avoinna suurelle yleisölle. Vuonna 2020 sillä oli noin 460 000 kävijää.

(Grüne Wochen [www-sivut 2020](http://www-gruene-woche.de))

Ilmastokeskustelu oli hallitsevana teemana vihreällä viikolla vuonna 2020.

Kestävyys, luonnonvarojen säästäminen ja ympäristöystävälliset tuotantomenetelmät olivat kuumia aiheita maailman johtavilla maatalous-, elintarviketeollisuuden ja puutarhatalouden messuilla.

Uudet ennätykset lyötiin kävijä- ja näyttelilleasettajamäärissä: vuoden 2020 messuille osallistui yli 1800 näytteilleasettajaa 72 maasta.

Kroatia, tämän vuoden kumppanimaa, aloitti Eurooppa-neuvoston puheenjohtajuuden 1. tammikuuta 2020. Viimeksi EU:hun liittynyt maa osallistui messuille iskulauseena "Maatalouden kulttuuri". Hallissa 10.2 vierailijat saivat maistella Istrian, Slavonian, Dalmatian ja Keski-Kroatian kulinaarisia ruokia. Ensimmäistä kertaa näytteilleasettajat Beninistä, Malista, Togosta, Ugandasta ja Kongon demokraattisesta tasavallasta olivat edustettuina maailman johtavilla maatalouden, elintarviketeollisuuden ja puutarhatalouden messuilla. Yhdessä 14 Afrikan maan tuottajien kanssa he esittivät aitoja afrikkalaisia tuotteita Hallissa 1.2b. 5000 neliömetrin pinta-alaltaan Venäjä järjesti ulkomaiden suurimman esityksen. Alankomaat on uskollisin vihreän viikon vieras, joka rekisteröi 68. esiintymisensä vuodesta 1953. Perjantaina tulevaisuuteen -liike

osallistui Vihreään viikkoon ensimmäistä kertaa informaatiostandillä Berliinin salissa (22a).

(Grüne Wochen www-sivut 2020)

Grüne Woche on maailman suurin kuluttajamessu. Messuilla on maistilla yhden-kahden euron kappalehintaan herkkuja maailman joka kolkasta.

Tähän perustimme päätöksen valita toimintatavaksi segmentoimattoman markkinoinnin.

Eli maistatetaan ja myydään niin paljon kinkkua, kun kerjetään, ihan kaikille!

7.2 Suomi Grüne Woche 2020 messuilla

Suomi oli jälleen vahvasti esillä tammikuussa 2020 Berliinin Grüne Woche -messuilla: kts. liite 3.

Suomella oli Grüne Woche:ssa 330 neliön maaosasto, jossa oli maakuntaosastoja, ravintola ja baari, sekä tilaa yksittäisille elintarvike- ja juomayrityksille. Yritysten osalta toivottiin olemassa olevaa valmiutta ja kiinnostusta toimia Saksan markkinoilla. Kuten sanottua, Grüne Woche -messu on maailman suurin ruoka-, elintarvike-, maatalous- ja puutarha-alan tapahtuma. Messut keräävät vuosittain 400 000 kävijää, 90 000 ruoka-alan ammattilaista, yli 4 000 median edustajaa ja poliittisia päättäjiä. Tarjolla on siis runsaasti kontakteja sekä Saksassa että kansainvälisesti.

Viime vuosien osallistumiset ovat olleet rohkaisevia ja viimekertaisen kumppanuusmaan myötä näkyvyys Saksassa on ollut merkittävää. Media- ja messunäkyvyys oli herättänyt aivan uudenlaista kiinnostusta suomalaisia yrityksiä kohtaan, saksalaismediassa julkaistiin kumppanimaaprojektin ansiosta yli 3 000 juttua, jotka koskivat Suomea kumppanimaana, suomalaista ruokaa, matkailukohteita sekä messuilla olleita suomalaisyrityksiä, joiden mainosarvo oli arviolta noin 7,5 miljoonaa euroa.

Suomalainen puhdas arktinen ruoka puhtaasta luonnosta ja Suomi rentouttava elämys- ja luontomatkailumaana olivat nähtävillä hallissa 8.2 yhdessä muiden pohjoismaiden, Ruotsin, Tanskan ja Norjan kanssa. Samasta hallista

löytyi myös Viro ja Liettua. Vuonna 2019 kiinnostusta herättänyt konsepti Ausderwildnis, eli villistä luonnosta sai jatkoa myös 2020 messuilla.

(Business Finland:in www-sivut 2020)

7.3 Saksan lihamarkkinat

Saksan ruokamarkkinat ovat lähellä, vain reilun vuorokauden lauttamatkan päässä. Markkinan koko on houkuttava, jo pelkästään populaation perusteella; Saksassa asui vuonna 2019 83 miljoonaa ihmistä.

Lihan kulutus asukasta kohden oli Saksassa lähes 60 kiloa vuonna 2019. Yli puolet tästä määrästä oli sianlihaa ja siipikarjaa. Erilaiset makkarat ja kinkut, joista osa Saksasta tunnetaan parhaiten, kuuluvat maan eniten kulutettaviin lihavalmisteisiin. Saksan lihanjalostusteollisuuden yritysten lukumäärä on nousut viime vuosina, ja vuonna 2017 se oli 1425 yritystä. Lihaa syövien mieltymyksiin siitä, mistä ostaa lihaa ja mitä ostaa, voi vaikuttaa lisäämällä kuluttajien tietoisuutta tuotteiden valmistusmenetelmistä. Muut vaikutukset ostovalintoihin liittyvät siihen, miten teurastettavia eläimiä kasvatetaan ja kohdellaan. Lihanjalostuksen ja säilyketeollisuuden odotetaan kasvavan Saksassa vuoteen 2020 mennessä. Verrattuna tiettyihin Euroopan maihin, kuten Ranskaan, Italiaan, Espanjaan ja Yhdistyneeseen kuningaskuntaan, Saksalla ei kuitenkaan ole korkeimpia lihan kulutusta henkeä kohti.

(Statistan www-sivut 2020)

(Wikipedian www-sivut 2020)

Kävin Berliinin matkan aikana tutustumassa mm. Aldi, Edeka ja Netto –ketjujen leikkeletarjontaan. Valikoimissa näytti olevan aika paljon keittokinkku - tyyppistä kinkkua, mutta aito savusaunapalvi oli pienemmässä roolissa, jos hyllyissä lainkaan. Hinnat olivat selvästi Suomen hintoja edullisempia tuorelihoissa, mutta lihajalosteissa hintaerot kaventuivat. Leikkelekinkkujen hinnat vaihtelivat aika lailla laadun mukaan, niin kuin tekevät myös täällä Suomessa. Hintaluokka laadukkaammalle kinkulle oli likimain 20 euron luokkaa, joten hinnoittelun puolesta Saksan markkinoille on mahdollisuuksia.

7.4 Savuhovi Oy on jo Saksan markkinoilla

Savuhovi Oy on lihanjalostamo Keravalla, jonka liikevaihto on n. 10milj. -luokkaa. Liikevaihdon määrässä Savuhovi jää murto-osaan Kivikylän liikevaihtoon verraten, mutta Saksan markkinoilla Savuhovi on Kivikylää edellä huomattavasti; Savuhovin palvia lähtee Saksaan viikoittain, n. pari lavaa / vko.

Toimitusjohtaja Pasi Lainto kertoo; idea lähti toisen alan kollegoilta; toimitusjohtajain lounastapaamisissa oli tullut puhetta viennistä, ja nimenomaan Saksan markkinoista, ja Saksan fyysisestä läheisyydestä.

Lainto otti yhteyttä ensin Business Finlandiin, jonka kanssa alettiin suunnittelemaan Saksan valloitusta; aluksi osallistumalla likimain kaikkiin mahdollisiin tapahtumiin ja vientitilaisuuksiin.

Business Finlandin tapahtumissa Savuhovi tapasi "agentteja" ja ketjujen sisäänostajia.

Alkuperäisestä ideasta varsinaisiin toimituksiin kului lähes kaksi vuotta, joten lienee turvallista sanoa, että viennin käynnistäminen on pitkäjänteistä työtä.

7.5 KunkkuKinkku -Rauchschinken

KunkkuKinkun raaka-aineena on kotimainen possunkinkku. Kinkusta leikataan ulkopaisti ja sisäpaisti, jotka laitetaan verkkoon vastakkain. Ulkopaistin päälle jätetään pieni kerros makurasvaa, jotta kinkku ei kuivu saunassa. Raaka-aine, eli ulkopaisti ja sisäpaisti verkotettuna, on n. 5kg / kpl.

Leikkuun jälkeen kinkku suolataan ruiskulla, ja annetaan "levähtää" suolalaukassa yön yli.

Seuraavana päivänä kinkku nostetaan perinteiseen savusaunaan, jossa se saa kypsyä likimain puolitoista vuorokautta.

Kinkku jäähdytetään nopeasti ns. shokkihuoneessa. Jäähdytyksen jälkeen kinkku siivutetaan ja pakataan.

Pakkauksen suunnitteli markkinointipäällikkö Tommi Vainio, ja painotyön toteutti yhdessä tuumin Westpak, Starcke ja Fredman Group.

25 vuotta on kulunut siitä, kun Kivikylän maalaispalvikinkku valittiin Suomen parhaaksi. Nyt tämä kinkkujen kunkku sai arvoisensa pakkauksen.

Puolitoista vuorokautta aidossa savusaunassa leppähalon lämmössä tekevät tästä suomalaisesta maalaispalvikinkusta mureaa, suussa sulavaa ja hyvyttään halkeavaa.

(Kivikylän kotipalvaamon www-sivut 2020)

Suomalainen repro- ja pakkauspainatusosaaminen sai tunnustusta Englannissa. Korkeaan fleksopainolaatuun keskittyneet Suomalaiset painotalot Oy Westpak Ab, Bemis Valkeakoski Oy, RKW Finland Oy, Peltolan Pussi Oy olivat yhteistyössä Marvaco Oy:n kanssa saaneet laajaa tunnustusta EFIA 2015 Print Awards -kilpailun finaalissa. Painatuskilpailu järjestettiin maaliskuussa Robin Hoodin kotikaupungissa Nottinghamissa, Englannissa. Kilpailuun osallistui 340 fleksotyötä maailmanlaajuisesti. Vuonna 2015 pakkausalalla oli huomiota herättänyt Oy Westpak Ab:n näytävä fleksolla painama ”Kivikylän KunkkuKinkku” -pakkaus.

Pakkauksen kansimateriaali otti pronssia erittäin haastavassa kilpailusarjassa ”Use of Flexo in a Combination Print”. Painatus oli toteutettu Marvaco Full HD Flexo -täysteräväpiirtotekniikalla värikylläisen ja kontrastisen painatuksen aikaansaamiseksi. Lisäksi työn koristelussa oli ennennäkemättömä Starcke Oy:n foilauksen yhdistämistä tuotteeseen. Säkyläläisen Westpak:in erikoisosaamista oli huippuluokan painatus yhdistettynä uudenaikaisempiin joustopakkausmateriaaleihin ja ratkaisuihin.

(Marvacon www-sivut 2020)

Westpak onnistui ratkaisemaan Kunkkukinkun pakkaushaasteet, jotka liittyivät kartonkirasian käyttämisestä johtuvaan ja tuotesäilyvyyden kannalta olennaiseen kaasutiiviyteen. Lisäksi pakkauksen tuli olla helposti avattavissa. Myös toisen palvikinkkutuohteen, Savumaukas-leikkeleen, toteutus oli teknisiltä ominaisuuksiltaan samanlainen, joskin ilman Kunkkukinkussa käytettyä

ja Starcken suunnittelemaa foliointia. Kivikylän toimitusjohtaja Jari Laiho-
sen mukaan mainittujen palvikinkkutuotteiden pakkaukset olivat menestys:
Kunkkukinkku ja Savumaukas ovat pakattavuudeltaan haastavia,
mutta Westpak onnistui kalvoratkaisuissaan erinomaisesti, kaasutiiviydestä ja
saumautuvuudesta lähtien.
(Westpakin www-sivut 2020)

8 KIVIKYLÄN MESSUMATKAN SUUNNITTELU

8.1 Myynnin ja markkinoinnin tavoitteet

Ensisijaisena tavoitteena oli maistattaa ja myydä paljon palvikinkkua. Tavoit-
teena oli myös saada välitöntä palautetta tuotteesta; joko suullista tai elekielen
”luentaa”, kun messukävijät maistelivat Kivikylän KunkkuKinkkua ensimmäistä
kertaa Saksassa.

Kyseessä oli Kivikylän ja KunkkuKinkku -brändien ensilanseeraus Saksan
markkinoilla, joten tavoitteena oli toki myös tehdä hyvä vaikutus kaikkiin; mes-
sukävijöihin ja -vieraisiin, järjestäjiin, kilpailijoihin ja työtovereihin.

Tavoitteena oli kohdata myös kauppaketjujen ostajia osastolla, ja kysyä näke-
mystä tuotteesta; olisiko maku ja pakkuu houkuttavia heidän mielestään? Ta-
voitteena oli myös järjestää mukava matka kotimaan sidosryhmille, ja näin
vahvistaa kauppa- ja tuottajasuhteita ”kotonurkillä”. (Vainion henkilökohtainen
tiedonanto 2020)

8.2 Vastuut ja projektin johto

Matkan suunnittelua Kivikylän osalta johti markkinointipäällikkö Tommi Vainio.
Hän suunnitteli messuosaston ulkoasun yhdessä Laitilan ja Business Finlan-
din kanssa. Messuosasto varattiin Business Finlandilta.

Tommi Vainio ohjeisti henkilökuntaa sähköpostilla ennen messuja: kts. LIITE 2.

Toimeen tartuttiin yhdessä Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan kanssa. Laitilalla on hinkua samaisille Saksan markkinoille, arvatenkin samaisista syistä, kun Kivikylällä; Saksa on väkiluvultaan iso maa, jossa on olut- ja lihanjalostuskulttuuria. (Mikkolan henkilökohtainen tiedonanto 2020)

Laitilalla oli messuilla myynnissä useita oluita. Päätuote oli gluteeniton Kukko –olut. Laitilan messumatkaa johti Laitilan vientijohtaja Marko Mikkola. Työvaatteina käytettiin Laitilan paitoja, ja Kivikylän lippiksiä. Ne lähetettiin Laitilan toimista jo etukäteen pelipaikalle.

8.3 Matkajärjestelyt

“Etujoukoissa” pakettiautolla kera palvikinkkujen lähti myyntipäällikkö Mika Haanpää, hovimestari Rami Kurki ja markkinointipäällikkö Tommi Vainio. Laiva Turku-Tukholma -välille varattiin suoraan Viking Line: lta.

Juutinrauman sillan ja Tanskan lautan varaukset ja maksut hoidettiin paikan päällä, ja kumpaisessakin kumpainenkin kävi jouhevasti.

Paluuliput Finnlinesille 27.1. -lähtevään Trävemünden lauttaan varattiin jo ennen lähtöä, koska lautoissa saattaa olla täyttä. Lisäksi tarvittiin erikoispaikka autolle, josta saadaan sähkö kylmälaitteelle matkan ajaksi.

Lentoliput ja hotellivaraukset hoiti Forssan matkatoimisto. Toimitusjohtaja Laihosen mukaan siellä palvelu pelaa, ja FMT on hoitanut Kivikylän messumatkojen järjestelyjä jo monta vuotta. (Laihosen henkilökohtainen tiedonanto 2020)

Markkinointipäällikkö Vainio varasi Berliinistä suomalaisen paikallisoppaan ja bussin. Oppaamme Mikael Merenmies on asunut Berliinissä jo 28 vuotta, joten paikallistuntemus hänellä on vähintäänkin hyvällä tasolla.

Lentolippuja varattiin yhteensä 49kpl. Hotelliksi valikoitui Park Inn Radisson Aleksanderplatz. Hotelli oli valittu pääosin hyvän sijainnin takia; ei niinkään messujen, vaan iltarientojen kannalta

Hotellihuoneita varattiin 44 kappaletta. Kivikylän kutsumat messuvieraat ja Kivikylän messuhenkilökunta majoittuivat hotellissa.

Vieraita kutsuttiin 41hlöä molempiin viikonloppuihin; 17.-19.1. ja 24.1.-26.1.

Messut kestivät 10vrk, joten matkalla oltiin kaksi täyttä viikonloppua.

Tämä mahdollisti vieraiden kutsumiseen kahdessa eri "nipussa", ja kahtena viikonloppuna.

8.4 Messulogistiikka

Menomatka menttiin pakettiautolla; reitti Viking Line Turusta Tukholmaan, ja Juutinrauman sillan ylitys Tanskaan oli muutamia tunteja nopeampi, kun lautta Helsingistä Trävemündeeseen. Halusimme toimittaa palvikinkut tuoreena "messupöytään".

Tukholman lautalla meille oli varattu sähköpaikka, josta saimme sähköt auton kylmälaitteeseen. Sähköpaikka oli varattu myös paluumatkalle Trävemünde-Helsinki -lautalta. Vaikka kinkkuja jäi hieman messuilta, voitiin ne vielä myydä ja Kivikylässä. Tavara oli äärimmäisen kuranttia, koska kylmäketju oli ollut koko ajan katkeamaton, ja päiväyksiä oli vielä jäljellä.

Messuilta jääneet paketit myytiin erätarjouksella lähikauppiaalle, ja palvia käytettiin kiusaukseen ja italiansalaattiin.

KunkkuKinkun viimeinen käyttöpäivä on 21vrk pakkauspäivästä.

Menomatka kesti n. 24h. Paluumatka hieman yli 30h.

Menomatkan 15.1. reitti;

Rauman Lapin Kivikylästä ajeltiin Turun satamaan, josta seilattiin iltalautalla Tukholmaan. Ruotsiin päästiin aamusella 16.1., ja lähdettiin ajamaan kohti etelää. Malmöstä ylitettiin Juutinrauman silta Kööpenhaminaan, ja sieltä ajettiin edelleen Gedserin lautalle, joka rantautui muutaman tunnin merimatkan jälkeen Saksan Rostockiin.

Paluumatkan 26.1. reitti;

Berliinistä ajettiin Trävemündeeseen, josta pääsimme lautalla suoraan Helsingin Vuosaareen. Vuosaaresta ajettiin Rauman Lapin Kivikylään.

Business Finland oli vuokrannut GW:lta kylmäkontin, johon pääsimme purkamaan tavarat heti tullessa, ja tavarat olivat kylmäkontissa koko messujen ajan. Kontista tavarat haettiin nokkakärryillä osastolle. Välimatka oli lyhyt kontilta osastolle; n. 50m (kts. LIITE 4)

8.5 Tuote ja hinnoittelu

Tuote laitettiin kuntoon; Tommi Vainio suunnitteli KunkkuKinkku –pakettiin saksankieliset kalvot ja säkyläläinen WestPak toteutti painotyön.

Maistiaistuote hioutui kuntoon vasta päivää ennen messuja, kun saimme paikallisen leipomon leipäsiivut, saksalaistyyppisen, hieman etikkaisen sinapin ja cocktail –kurkun KunkkuKinkun kaveriksi.

Hinnoittelu pohdittiin aika lailla kotomaan markkinoiden mukaan; ruokakaupan kovat kärjet Kivikylän KunkkuKinkusta ovat olleet valtakunnassa luokkaa 2,99 / ras.

Messuilla tuotteille päätettiin laittaa houkuttavat tasahinnat; KunkkuKinkku -paketti kolme euroa, kaksi euroa maistiaisleivästä, ja euron verran palvisiivusta, tuntuivat kappalehintoina joka kantilta loogisilta.

Kilohinnaksi paketille tuli 13,63 euroa, joka äkkiäkin laskettuna ja yhtään omakustannuslaskelmaa avaamatta kattaisi kyllä tuotteen valmistamisen kulut.

Tämä hinnoittelu vaan tuntui järkevältä; “markkinahumun” mukaiset tasahinnat, mutta ei kuitenkaan liian halpaa, joka toki pahimmillaan laskisi brändiarvoa. (Väisänen 2018, s. 44)

Messuille otettavan palvikinkun määrä heitettiin lonkalta.

Nämä määrät nosteltiin pakettiauton kyytiin Kivikylästä KE 15.1.;

-2640 rasiaa KunkkuKinkkua, joka oli kiloissa 580,80kg

-30 kappaletta kokonaisia kinkkuja; n. 150kg

-15 pahvilaatikollista KunkkuKinkkua, valmiiksi siivutettuna, n. 1,5kg –dynoissa; n. 185kg

Yhden siivun paino vaihtelee ja on n. 38g-45g. Keskimääräisenkin 41,5g -kappalepainon mukaan laskettuna, maistatusannoksia tekisi kokonaisista ja dynopakatuista kinkuista yhteensä huimat 8702 kappaletta.

Hinnastot tehtiin paikan päällä; välitimme Kivikylän hinnat tiedoksi Business Finlandin Mika Krigerille. Hän käänsi hinnastot saksaksi, ja tulosti ne valmiiksi.

8.6 Kivikylän messuvieraat

Ensimmäiseen viikonloppuun kutsuttiin Kivikylän tuotteiden jälleenmyyjä useista eri päivittäistavarakaupan ketjuista.

Samaan viikonloppuun oli kutsuttu K-, S-, Halpa-Halli, ja Pick 'n Pay –ketjujen edustajia.

“Kauppiasvieraamme” olivat tuttuja jo monen vuoden takaa (ja osa jopa sukua), joten luotto oli kova, ettei kaupallisia asioita käsitellä reissulla liian syvällisesti. Ja näin tapahtui. Vinoilu oli juuri sopivaa, ja aina iloista. Kutsuttavat vieraat valittiin ja kutsuttiin hyvin spontaanisti; ylimmän johdon ohjeistus myynnille oli saada hyvä nippu kasaan. Tässä mielestäni onnistuttiin oikein mainiosti: kts. LIITE 1.

Toisen viikonlopun vieraaksi oli kutsuttu Kivikylän sianlihan tuottajia. Tuottajat ovat tärkeimpiä sidosryhmiämme, koska olemme sitoutuneet kotimaiseen, lähellä tuotettuun lihaan.

9 MESSUMATKAN TULOKSET

9.1 Myynti messuilla

KunkkuKinkku –rasioita myytiin n. 1680kpl, eli kolmen euron rasiahinnalla myynti oli n. 5040€.

Maistatussiivua myytiin n. 5200kpl. Siivun keskihinta jäi n. yhden euron paikkeille, joten kokonaisymyynti oli siivun osalta luokkaa 5200€.

Kokonaisymyynti näin ollen messuilla oli 10240€.

9.2 Messuosallistumisen kulut

Bussi kahtena viikonloppuna yhteensä 967,72 €.

Kutsuvieraiden ja messuhenkilökunnan lentoliput ja majoitus yhteensä 20213 €.

Henkilöstökulut (Kivikylän osuus) messuilla 4850 €.

Menomatka Turku-Tukholma-Berliini n. 300 €.

Finnlines Trävemünde-Helsinki 651 €.

Kivikylän osuus messuosaston vuokrasta oli 8000€.

9.3 Grüne Woche 2020 –loppuraportti

Elintarviketeollisuuden ja maatalouden kestävyys, ilmastonmuutoksen vaikutukset ja luonnonvarojen suojelevat ja ekologiset tuotantomenetelmät saivat painopisteen messujen keskustelupaneeleissa. Yli 400 000 osallistui messuille ja puhetilaisuuksiin. Messukävijät kuluttivat messuilla yhteensä 52 miljoonaa euroa. Voimakkaat vuoropuhelut maatalouspolitiikasta, maailmanlaajuinen yleiskatsaus elintarviketeollisuudesta ja maataloudesta sekä kansallisella että kansainvälisellä tasolla olivat palkitsevia kokemuksia suurelle yleisölle: Berliinin kansainvälinen vihreä viikko vahvisti vuonna 2020 asemansa maailman johtavana näyttelynä maataloudelle, elintarvikkeille ja puutarhaviljelylle. Kuten viime vuonna, messuille ja kongresseihin osallistuminen Berliinin

messukeskuksen salissa ylitti 400 000, mukaan lukien noin 90 000 kauppakävijää (2019: 85 000) 75 maasta. Näytteilleasettajat ja Saksan osavaltiot ilmoittivat suuresta määrästä tilauksia ja hyvistä yhteyksistä elintarvikkeiden vähittäiskauppaan. Tähän sisältyivät myös kahdenväliset liikesopimukset ja yhteydet yksittäisten maiden välillä.

(Grüne Wochen www-sivut 2020)

10 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

10.1 Yhteenveto

Taloudellisesti matka oli aika raskas: matkan toteutuneita kuluja ei saatu likimainkaan peitettyä messumyynnistä saaduilla euroilla.

Saimme matkasta kuitenkin arvokasta kansainvälistä messukokemusta, tuotteideoita, mukavia muistoja ja kaksi leadia, joista toisen kanssa neuvottelut ovat jatkuneet jo tarjousvaiheeseen.

Kivikylän kutsumat messuvieraat todistetusti nauttivat matkasta, ja matka on ilman muuta syventänyt kauppasuhteita.

Omassa työssäni tapaan possunlihatuottajia hyvin harvoin, ja olikin erittäin mukava jutella alkutuotannon edustajien kanssa rennossa ja kiireettömässä ilmapiirissä. Opin valtavasti uutta possunlihan alkutuotannosta.

Suomen osasto oli näyttävä, ja havaintojeni mukaan messuyleisöä kiinnostava. (kts. LIITE 3)

Tapahtumaa, puhetta ja soittoa oli mielestäni sopivasti. Suomalaiset tuotteet tuntuivat kautta linjan maistuvan messukävijöille.

10.2 Johtopäätökset

Kun maailma toivoen kohtapuoliin palaa normaaliin, uskoakseni messumatkoja on tarkoitus järjestää jatkossakin.

Se, lähdetäänkö sinne palvikinkkujen kanssa myymään, vai otetaanko ainoastaan asiakkaita, sidosryhmiä ja/tai omaa henkilökuntaa, päätetään jatkossakin tapauskohtaisesti.

Business Finlandin ”suomalaisen ruoan vientijuna” kulkee eteenpäin, ja seuraavat vientiponnistelut on kohdistettu Ranskaan.

Pariisiin on lähtenyt jo Kivikylän kinkkuja, tällä kertaa Kivikylän osaomistajan HKScan Finlandin ”salkussa”.

Kuka ties, jos joskus päätän hakeutua SAMK:in jatko-opintoihin, seuraava opinnäytetyöni saattaa hyvinkin koskettaa esimerkiksi juuri Pariisin messuja.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uud. p. Helsinki: Edita

Grüne Woche :n www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. <https://www.ausderwildnis.fi/fi/grune-woche/>

Grüne Woche: n www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. https://www.gruenewoche.de/en/PressService/PressReleases/News_72836.html?referrer=/en/PressService/PressReleases/#news-en-72836

Kivikylän Kotipalvaamo Oy: n www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. <https://www.kivikylan.fi/kivikylan>

Kivikylän Kotipalvaamo Oy: n www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. <https://www.kivikylan.fi/kivikylassa-tapahtuu/omien-tuottajien-lahiliha-siivitti-brandijohtajaksi>

Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos.

Laihonen, J. 2020. Toimitusjohtaja, Kivikylän Kotipalvaamo Oy. Rauma. Haastattelu 2020. Haastattelijana Mika Haanpää.

Lehtonen, J. & Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä. Jyväskylän Yliopisto.

Luken www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnon-varoista/maatalous-ja-maa-seutu/sianlihantuotanto/>

Marvaco Oy: n www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. <https://www.marvaco.fi/fi/artikkelit/2015/04/30/Westpak-Bemis-RKW-PeltolanPussi-EFIA-2015-Flexo-Awards>

Mikkola M. 2020. Vientijohtaja, Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy. Berliini. Haastattelu 17.1.2020. Haastattelijana Mika Haanpää.

Miller, S. 1999. How to get most out of Trade Shows. Chicago. NTC Business Books.

MTK: n www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. <https://www.mtk.fi/-/sianlihantuotanto-1>

Statista: n www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. <https://www.statista.com/statistics/525199/meat-per-capita-consumption-germany/>
Vahteristo, S. 2020.

Satakunnan Viikko 26.1.2020.

Vainio T. 2020. Markkinointipäällikkö, Kivikylän Kotipalvaamo Oy. Berliini. Haastattelu 17.1.2020. Haastattelijana Mika Haanpää.

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

Väisänen, K. 2018. Väärää vientiä : mene itään tai länteen, mutta tee kotiläksysi. Helsinki. Alma Talent

WestPak Oy: n www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. <https://www.westpak.fi/referenssit/elintarvikepakkaukset-kivikylan-suosikkituotteille/>

Wikipedian www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. https://en.wikipedia.org/wiki/Berlin_International_Green_Week

Wikipedian www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. <https://en.wikipedia.org/wiki/Germany>

Wikipedian www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>

Wikipedian www -sivut 2021. Viitattu 5.5.2021. <https://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

Iltaa!

Kiitokset todella hienosti järjestetystä Berliinin viikonlopusta!

Olette mahtavia isäntiä, en muista koska olen viimeksi ollut kaupan tapahtumassa, jossa

- nauretaan aivan hillittömästi

- vieraiden välille ei synny jännitteitä

Te loitte viikonloppuun välittömän fiilinkin, jossa mennään, kun siltä tuntuu ja ohjelma on ohjeellinen, joka joustaa!

Kiitoksia, oli ilo olla mukana!

Terveisin Mikko Forssasta

Sähköpostiviesti 20.1. K-citymarket Forssan kauppias, Mikko Virtanen

Lähettäjä: Tommi Vainio <tommi.vainio@kivikylan.fi>

Lähetetty: tiistai 14. tammikuuta 2020 13.41

Aihe: Tervetuloa Grüne Wocheen Kivikylän messujengiin!

Morjens arvon Kivikylän messujengi!

Perjantai lähestyy vinhaa vauhtia ja tässä pientä ohjeistuspakettia. Liputhan on jo kaikille spostilla tulleet? Ja kentällä olisi hyvä olla jo klo 6.

Jos jollakin on vielä kyytiongelmia kentälle, niin niistä vastaa meidän ajomes-tarimme Jari Laihonon (puhelinnumero oli annettu tässä)

Suurin osa teistä tulee perjantaina ja menee suoraan lentokentältä taksilla osastolle töihin. Saatte minulta Berliinin lentokentällä näytteilleasettajaliput, joilla pääsette messuille. Kurjen Rami on osastolla jo valmiina, kun sinne menette ja häneltä saatte heti ohjeistusta toimintaan. Vaatteet yms. ovat osastolla valmiina.

Mitään paineita ei kannata ottaa. Työ tekijäänsä opettaa tässäkin eli avoimin mielin vain osastolle ja kyllä se homma siitä lähtee pyörimään :)

Osastomme on yhteisosasto Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan kanssa, joten toimitte yhteistuumin heidän kanssaan siellä.

Laitilan ja meidän Saksan yhteysmiehenä toimii Mika Krieger, joka on apunamme osastolla koko messujen ajan. Tämän spostin liitteistä löytyy Mika K:n tekemä työvuorolista.

Rami ja Mika K hiovat vielä torstaina toimintamallit priimakuntoon, mutta tässä jo alustavaa ohjeistusta Mika K:lta:

Tauot pidetään klo 12 alkaen, jolloin kullekin on 30 min ruokatauko ja 15 juomatauko.

Tässä hieman ajatusta prime time -päivien (pe – su) juoksutuksesta:

Kivikylän joukkueessa tauot tarkoittaa perjantaina yhteensä 5 x 30 min = 150 min eli 2,5 h ruokataukoja ja 5 x 15 min = 75 min eli 1,15 h juomataukoja. Siten koko iltapäivä 12-18 sisältää yhteensä taukoja 3,65 h.

Olen pyrkinyt myös jakamaan Kivikylän joukkuetta siten, että paikalla olisi aina ainakin yksi HP = hygieniapassi. Kivikylän joukkue on varsinkin vastuussa kinkun käsittelystä eli tarjoiltavan valmistelussa (sämpylät ja vartaat). Samoin yksi tiimistä on aina vastuussa puhtaudesta ja järjestyksestä. Tämä tarkoittaa: roskat pois, pöytäpinnat puhtaina, uutta tavaraa sisään + yleinen järjestys.

Laitilan joukkueessa 6 x 30 min = 180 min eli 3 h ja 6 x 15 min = 90 min eli 1,5 h, yhteensä 4,5 h.

Eli kaikki yhteensä taukoajat ”syövät“ n. 8 h eli yksi henkilö puuttuu koko ajan. Taukoajat sovitaan paikan päällä.

„Hanamiehet/-naiset“ (2 henkilöä) ovat niitä, jotka eivät puhu saksaa, hygieniapassin omaavat ovat aina lihankäsittelyssä apunaan 1-2 muuta (2-3 henkilöä) ja loput myyvät (4 – 6 henkilöä).

Laitilalla tiskin sivut kumpikin puoli vaatii yhteensä 2 henkilöä ja paraatisivu vähintään 2 – 3 henkilöä.

MITÄ KINKUSTAMME KUULUU KERTOAA?

Olemme onneksi saaneet ensimmäisen viikonlopun joukkueeseemme liha-alan ykkösemerituksen Markku Matikkalan. Jos mitä vain aiheeseen liittyvää kysyttävää tulee, niin muistakaa vetää häntä hihasta nyt viikonlopun aikana. Muutenkin kannattaa olla korva tarkkana, kun kuuntelette hänen jutustelujaan.

Mutta yleisesti ja yksinkertaisesti juttu menee näin:

"Kivikylän perinteinen savukinkku on valittu Suomen parhaaksi 90-luvulla ja tätä ei vielä kukaan ole pystynyt kukaan kumoamaan.

Ainutlaatuinen hyvä maku kinkkuihin saadaan Suomalaisten puhtaiden

metsien harmaalepän savusta, ikiaikaisia savustusperinteitä kunnioittaen.

Kinkkumme savustuvat aidoissa savusaunoissa.

Kaikki lihamme tulevat Suomalaisilta tiloilta."

Ja tässä samaa saksaksi ja toki saatte vääntää tätä omaan suuhun sopivaksi:

"Kivikylän's traditioneller Räucherschinken wurde als der Beste in Finnland ausgewählt.

Der einzigartige gute Geschmack von diesem Schinken kommt vom reinen finnischen Grauerlerauch, nach alter Räuchertradition.

Unsere Schinken werden in authentischen Rauchsaunen geräuchert. All unser Fleisch kommt von finnischen Bauernhöfen."

KULKEMINEN

Kulku hotellin ja messukeskuksen välillä käy parhaiten junalla.

Hommaamme jokaiselle messujen ajaksi joukkoliikennekortit, joilla voitte vapaasti suhailla.

Hotellimme sijaitsee itä-Berliinin keskustassa, josta on n. 15 kilometriä matkaa autolla messuille, joka vuorostaan sijaitsee länsi-Berliinissä. Julkisilla välineillä (S-Bahn Alexanderplatz) pääsee kyllä kätevästi ilman junan vaihtoja suoraan messuille. Linjat ovat S3 tai S9.

Noin 4 minuutin kävelymatkan päässä hotelliilta sijaitsevalta Bahnhof Alexanderplatzilta täytyy ottaa S-Bahn suuntana Spandau. Ajomatka messuille on n. 20 minuuttia. Juna saapuu Messe Süd -portille, josta täytyy kävellä n. 10 min. hallien läpi halliin numero 8.2 (ohessa hallikartta, josta löytyy myös sisäänkäynti Messe Süd).

On varmaan hyvä, että ekat kerrat porukassa katsotte nämä asiat ja opetatte sitten minua ja Haanpään Mikaakin matkustamaan messualueelle...

YHTEYSTIEDOT

Tässä Kivikylän messujengin yhteystiedot. Luon vielä yhteisen wa-ryhmän, jotta kenenkään ei tarvitsisi olla eksyksissä tms.

(tähän oli kirjattu puhelinnumerot)

- Rami Kurki
- Mika Haanpää
- Hanna Kajander
- Juhana Jäppilä
- Jaana Hyövelä
- Markku Matikkala
- Tommi Vainio
- Scott Melton

Ja varmuuden vuoksi vielä näidenkin herrojen numerot:

- Mika Krieger, turvamme ja tukemme
- Jari Laihonen, turvamme ja tukemme

Ja jos oikein tiukka paikka tulee:

Suurlähetystö p. 030 5050 30

KIITOS KAIKILLE , että uskalsitte lähteä mukaan.

Tulee varmasti rankka rutistus, mutta toivottavasti myös mukava sellainen :)

terv Tommi Vainio

KUKKO & KIVIKYLÄ

2020 17. - 26. Januar

Tag	Freitag 17.01.	Std.	Sonntag 18.01.	Std.	Sonntag 19.01.	Std.	Montag 20.01.	Std.	Dienstag 21.01.	Std.	Mittwoch 22.01.	Std.	Donnerstag 23.01.	Std.	Freitag 24.01.	Std.	Sonntag 25.01.	Std.	Sonntag 26.01.	Std.
Öffnungszeiten	10-18	8	10-18	8	10-18	8	10-18	8	10-18	8	10-18	8	10-18	8	10-20	10	10-18	8	10-18	8
LOGISTIKKA/ANEL	10-18		10-18		10-18		10-18		10-18		10-18		10-18		10-20		10-18		10-18	
Rami Kurki HP	10-18	8	12-18	6	14-18	4			10-18	8			10-18	8	12-20	8	12-18	6	10-18	8
Hanna Kajander			10-18	8	10-18	8	10-18	8			12-18	6	10-18	8	10-20	10	10-18	8		
Scott Melton	12-show	6	12-show	6	12-show	6			10-18	8	10-18	8			12-show	8	12-show	8		
Juhana Jäppilä	10-18	8	10-18	8	10-18	8			10-18	8					12-20	8	10-18	8		
Markku Matikkala HP	10-18	8	10-18	8	10-18	8														
Jaana Hyövelä	10-18	8	12-18	6	10-14	4									10-20	10	10-18	8		
Mika Haanpää HP	asiakas		asiakas		asiakas		10-18	8			10-18	8			asiakas		asiakas		10-18	8
Toimmi Vainio HP	asiakas		asiakas		asiakas				10-18	8			10-18	8	asiakas		asiakas		10-18	8
Marko	10-18	8	12-18	6	12-18	6	SCHNITTSTUFE													
Rami Ruohonen	10-18	8	12-18	6	12-18	6	SCHNITTSTUFE													
Juha Sahstein	10-18	8	10-18	8	10-18	8			10-18	8					10-20	10	12-18	6	10-18	8
Alex	10-18	8	10-18	8	12-18	6	SCHNITTSTUFE	4							10-20	10	12-18	6	10-18	8
Romy	10-18	8	10-18	8	10-18	8			10-18	8	10-18	8	10-18	8			10-18	8	10-18	8
Anne			12-18	6	10-18	8	10-18	8	10-18	8					12-20	8	10-18	8		
Jan					10-18	8			10-18	8					10-18	8	10-18	8	12-18	6
Daniel			12-18	6			10-18	8	10-18	8			10-18	8						
Paul K.	10-18	8													12-20	8			12-18	6

15. Sa 03. Messe Süd

Berlin CityTourCard 2020 

Ab Entwertung gültig bis 6. Tag 24:00 Uhr

Berlin AB

B16T **44,90 EU**

Inklusive VBB-Gebühr 33,83 EUR – 7 % USt.

 Gesamtpreis für den im Verkaufsort Berlin-Bronnberg zusammenfassend verkauften Berliner VBB Tarif. Gültig nach dem gültigen Tarif der VBB-Gesellschaft.

Reisevertriebsstelle: BVG, Mühlentorstraße 1 10119 Berlin – Tel. 030 258 0, www.BVG.de

00020959 010120 **BVG**

ABOUT BERLIN



Jetzt kostenlos downloaden

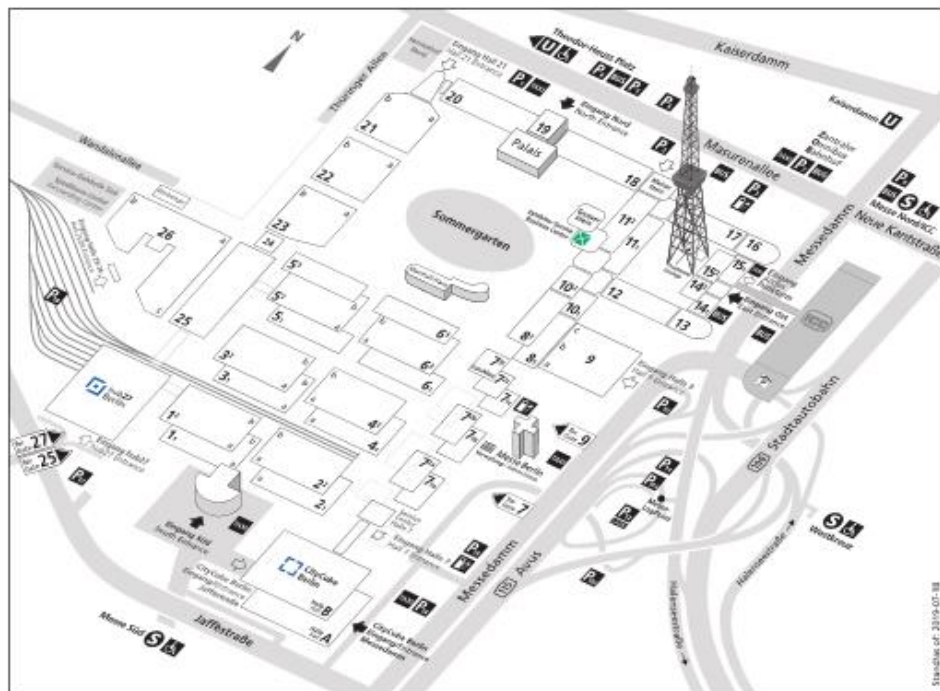
Download for free

visitBerlin.com 

4 250647 404549

Messegelände
Exhibition Grounds



Messe Berlin GmbH · Messedamm 22 · 14055 Berlin · Germany
T +49 30 3038 0 · F +49 30 3038 2325
www.messe-berlin.de · central@messe-berlin.de

Markkinointipäällikön Tommi Vainion ohjeistus ja työvuorot, kaupunkikortti Berliinin julkisiin, ja messualueen kartta
Messuosasto oli Suomen osastolla, hallissa numero 8.2. Osastomme oli yhteisosasto Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan kanssa.





Sopivilla käyttöyhteystuotteilla saadaan houkuttavia tarjouksia



Onnea on toimiva siivutuskone



Messukävijöitä Kivikylän osastolla



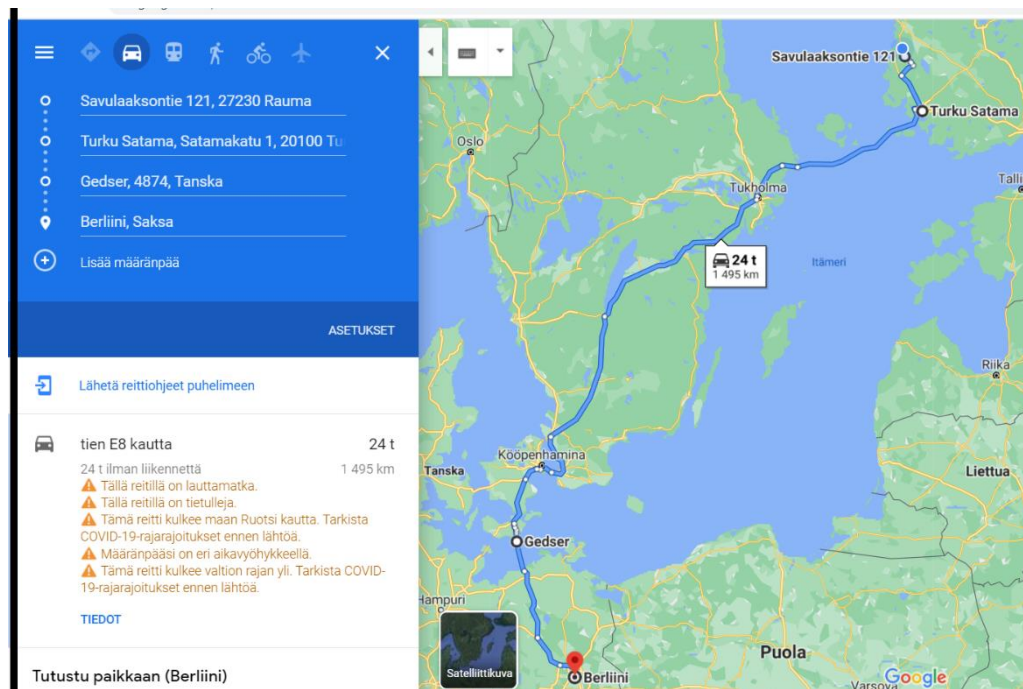
Kivikylän messuvieraita Suomen osastolla



KunkkuKinkku -pakkaus on hyvännäköinen, myös saksankielisenä



Tämä combo oli maistuva



Menomatkan reitti; kuva Google Maps





KIVIKYLÄN REISE NACH BERLIN GRÜNE WOCHE

TERVETULOA KANSSAMME BERLIINIIN GRÜNE WOCHEEN!

Grüne Wochessa käy vuosittain noin 400 000 kävijää, nämä maailman suurimmat kuluttajille suunnatut ruokamessut ovat kuin maailma pienoiskoossa. Berliinin messukeskus täyttyy kansainvalisten keittiöiden kulinaarisesta annista aina Kaukoidasta Lähi-idän kautta Afrikkaan ja Eurooppaan asti. Live-musiikki soi, olut ja viini virtaa, ruoka on monipuolista. Elämyksellisyys, kansallispuvut, työnäytökset, tuotteiden runsas ja herkullinen esillepano ei jätä ketään kylmäksi!

PERJANTAI 17.1.

KLO 06-30 Kokoontuminen Helsinki-Vantaan lentokentällä.

KLO 08-30 Laskeudumme Berliiniin, josta yhteiskuljetus hotellille.

Majoitumme Berliinin ytimessä Hotelli Park Inn Radisson Alexanderplazissa. Hotellimme on 37-kerroksisena kaupungin korkein kerrostalo ja Saksan korkein hotelli. Hotellin kattoterassi toimii näköalatasanteena.

KLO 11-30 Kokoontuminen hotellin aulassa, josta lähdemme tutkimuskäynnille **KARLS ERLEBNIS-DORF** nimiseen tehtaanmyymälään (www.karls.de), jossa mansikoista on tuotteistettu kaikkea, mitä mielikuvitus voi keksiä.

Tämän jälkeen siirrymme kiertelemään "DESIGNER OUTLET BERLIINIIN", pieneen outlet kylään, josta löytyy 86 merkkiliikettä.

KLO 16-30 Kyytimme lähtee takaisin hotellille.

KLO 18-30 Kokoontuminen hotellin aulassa, josta lähdemme yhteiselle illalliselle.

LAUANTAI 18.1.

KLO 11-00 Kokoontuminen hotellin aulassa, josta lähdemme messuille.

KLO 18-00 Paluukyyti hotellille lähtee ennalta sovitusta paikasta.

Vapaata tutustumista Berliinin yöelämään.

SUNNUNTAI 19.1.

KLO 12-00 Huoneiden luovutus, jonka jälkeen vapaata tutustumista Berliinin päivälämään

KLO 17-00 Lähtö hotellilta yhteiskyydityksellä lentokentälle.

KLO 22-15 Laskeudumme Helsinki-Vantaalle.

TIPSIT

- Passi mukaan.
- Käteistä mukaan, messuilla myydään naposteltavaa/napseja noin 2€:n hintaan ja suurimmaksi osaksi käteiskaupalla.
- Mika Haanpää p. +358 44 558 2879
- Tommi Vainio p. +358 50 573 1509
- Jari Laihonon p. +358 400 722 448
- Suurlähetystö p. 030 5050 30