

# TORNION PANIMON KANSAINVÄLISTÄMINEN

Markkinointisuunnitelman kehittäminen Espanjan markkinoille

Kumpuniemi Valtteri

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Valtteri Kumpuniemi	Vuosi	2021
<b>Ohjaaja</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Tornion Panimo Oy		
<b>Työn nimi</b>	Tornion Panimon kansainvälistäminen – Markkinointisuunnitelman kehittäminen Espanjan markkinoille		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	50 + 2		

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Tornion Panimolle toimiva markkinointisuunnitelma Espanjan markkinoille, kohdennettuna Costa del sol -alueelle. Opinnäytetyössä suunniteltiin markkinoinnin vuosikello vuodelle 2022, ja vuosikellossa on kuvattuna oleelliset juhlat Espanjassa, Andalusiassa vuonna 2022, joita kannattaa huomioida markkinointia suunniteltaessa. Vuosikellon yhteyteen on myös tehty esimerkki julkaisukalenterista tammikuulle 2022.

Tutkimusaineistoa kerättiin markkinointisuunnitelmaan, markkinointiviestintään, Espanjan alkoholilainsäädäntöön, Espanjan olutkulttuuriin ja Espanjan suomalaisiin liittyvistä lähteistä. Opinnäytetyössä käytettiin lähteinä kirjallisuutta, verkkolähteitä kuten asiantuntijablogeja sekä artikkeleita ja tilastotietoa.

Opinnäytetyössä tehtiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, johon tutkimusaineistoa kerättiin teemahaastattelulla. Teemahaastattelussa haastateltiin viittä suomalaista Espanjan Costa del solilla toimivaa yrittäjää. Haastattelut toteutettiin sähköpostin välityksellä.

Tutkimuksesta saadun tiedon mukaan suomalaisten lisäksi myös espanjalaiset ostavat suomalaisia oluita sekä suomalaisista pienpanimotuotteista voidaan olla kiinnostuneita Suomi-baareissa ja esimerkiksi teemaoluille voi olla kiinnostusta myös Espanjan Costa del solilla.

Avainsanat

Markkinointisuunnitelma, markkinointikanavat, markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi, pienpanimo

Degree Programme in Business Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Valtteri Kumpuniemi	Year	2021
<b>Supervisor</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Tornio brewery		
<b>Subject of thesis</b>	Internationalisation of Tornio Brewery Ltd. - Marketing strategy development for Spanish market		
<b>Number of pages</b>	50 + 2		

---

The aim of this thesis was to develop a marketing strategy for Tornio Brewery in order to market their goods in Spain, targeted to the Costa del Sol area. An annual marketing calendar was created for the year 2022 for Spain, the calendar includes the most important holidays and celebrations in Spanish Andalucía, which should be noted when planning marketing to the Spanish market. An example of a publishing calendar for the month of January 2022, has been added to the annual marketing calendar.

The empirical material for this thesis was collected from relevant sources in the fields such as marketing strategy, marketing communications, Spanish alcohol law, Spanish alcohol culture, and Finnish people living in Spain. The sources used in this thesis were literature and internet sources such as articles, professional blogs, and statistics.

The thesis was done by using qualitative research methods. The research material was collected through thematic interviews, which were done by email. In the interviews five Finnish entrepreneurs who have their businesses in Spain, were interviewed.

The research done in this thesis has shown that also Spanish people buy Finnish beers and there can be interest for Finnish craft beers for example in Finnish pubs. According to the interviews there can also be interest for theme beers in the Costa del Sol in Spain.

**Key words** Marketing strategy marketing channels, marketing communications, content marketing, micro-brewery

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus .....	8
1.3	Tutkimus ja kehittämismenetelmät .....	9
1.4	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	11
2	ESPANJAN MARKKINA-ANALYYSI .....	12
2.1	Espanjan suomalainen väestö.....	13
2.2	Espanjan alkoholilainsäädäntö .....	14
2.3	Verotus .....	15
2.4	Olutmarkkinat .....	15
2.5	Viennissä huomioitavat asiat .....	17
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	20
3.1	Kansainvälinen liiketoiminta.....	20
3.2	Markkinointiviestintä .....	21
3.3	Sisältömarkkinointi.....	22
3.4	Sisältömarkkinoinnin 3H-malli.....	23
3.5	Content Pillars -malli.....	24
3.6	Markkinointimix.....	25
3.7	Segmentointi.....	27
3.8	Tuote .....	28
3.9	Brändi .....	28
3.10	Markkinoinnin vuosikello.....	29
3.11	Sosiaalinen media .....	30
3.11.1	Facebook.....	31
3.11.2	Instagram .....	31
3.11.3	YouTube.....	32
4	ESPANJAN SUOMALAISTEN YRITTÄJIEN HAASTATTELUT.....	33
4.1	Tutkimusaineistot.....	33
4.2	Tutkimusaineiston analyysi ja tulokset.....	33
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	35
5.1	Mahdollisuudet .....	35

5.2	Toimenpiteet.....	37
5.3	Markkinoinnin vuosikello.....	41
6	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET.....	50

## ALKUSANAT

Haluan kiittää Tornion Panimon toimitusjohtaja Kaj Kostianderia opinnäytetyö aiheen ja ammatillisen työharjoittelumahdollisuuden tarjoamisesta. Haluan kiittää myös teemahaastettuihin osallistuneita henkilöitä.

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Tornion Panimo Oy. Tornion Panimo on käsityöläispanimo, jonka toiminta sijoittuu edelleenkin samoille sijoille, mihin panimo on rakennettu vuonna 1873. Vuosi 2016 oli erityinen Tornion Panimolle, koska panimo käynnistettiin uudelleen viiden vuoden tauon jälkeen ja vuonna 2017 Leo Andelinin kehittämä Original Lager julkaistiin uudelleen. (Suomen pienpanimot 2021.)

Vuonna 2010 Torniossa tehtiin vielä Lapin kultaa suurella vuosikapasiteetilla. Suurteollisuuden poistuttua panimo palautettiin käsityöläispanimoksi. Olutta tehdään kahdella laitteistolla. Käsityöläislaitteiston vuosikapasiteetti on noin 200 000 litraa ja keittokoko on 1000 litraa. (Suomen pienpanimot 2021.)

2017 tehtaan tuotantokapasiteetti kasvoi uuden tuotantolinjan myötä lähes 2,5 miljoonaan litraan vuodessa. Saariselällä sijainnut väkevien juomien valmistus siirtyi Tornioon uudistuksen mukana. (Suomen pienpanimot 2021.)

Tornion Panimon juomien raikkaana sieluna toimii Lapin vesi. Kotimainen työ ja raaka-aineet ovat panimon ydinarvoja. Kotimaiset maltaat, sekä kotimaiset ja lapilaiset marjat ja yrtit muodostavat perustan panimon juomille. Tornion Panimo edistää aktiivisesti myös kotimaisen humalan viljelyä, jotta tulevaisuudessa saataisiin korvattua tuontihumala kotimaisella humalalla. (Tornion Panimo 2021.)

Panimon tuotannon kaikki energia on täysin uusiutuvaa ja hiilineutraalia sähköä. Panimon tilat lämpiävät vesi- ja maalämmöllä. Tuotannossa käytetty mäski hyödynnetään rehuna eläimille. Pääasiassa käytetään uudelleenkäytettäviä olut tankkeja hanaoluille. Kaikki panimon jätteet kierrätetään ja jatkuvasti etsitään uusia mahdollisuuksia pienentää panimon hiilijalanjälkeä ja jätekuormaa. Tornion Panimon tavoitteena on aito hiilineutraalius. (Tornion Panimo 2021.)

Tornion Panimon tuotteita on jo saatavilla kotimaan markkinoiden lisäksi myös Luulajassa, Systembolagetissa, josta tuotteita voi tilata muihin Ruotsin Systembolageteihin. Panimon tuotteita on saatavilla myös muutamissa baareissa ympäri Eurooppaa, tap takeover-tyylillä tai väliaikaisina projekteina, kertoo Tornion Panimon toimitusjohtaja Kaj Kostander (2021).

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Tornion Panimolle markkinointisuunnitelma Espanjan markkinoille. Opinnäytetyössä kartoitetaan mahdollisia jälleenyymiä Tornion Panimon tuotteille Espanjan Costa del sol -alueella. Lisäksi käydään läpi erinäisiä markkinoinnin työkaluja ja tehdään asiakaskartoitusta Espanjan markkinoilla. Opinnäytetyössä tehdään myös markkina-analyysiä Espanjan markkinoista.

Olen suuntautunut opinnoissani kansainväliseen myyntiin, markkinointiin ja johtamiseen. Opinnäytetyöaihe tukee siis opintojani hyvin sekä syventää osaamistani aiheesta. Opinnäytetyössä tehdään Tornion Panimolle markkinointisuunnitelma kohdistuen Espanjan Costa del solille. Tornion Panimon tuotteita on jo saatavilla kotimaan markkinoiden lisäksi Ruotsissa, opinnäytetyöstä voi poimia asioita myös Ruotsin markkinoita ajatellen.

Päätutkimuskysymys on:

- Miten Tornion Panimoa voidaan kansainvälistää Espanjan markkinoille, erityisesti Costa del solille?

Tutkimusongelmakysymystä voidaan rajata seuraavilla kysymyksillä:

- Millainen on asiakaskunta Tornion Panimon tuotteille Espanjan Costa del sol -alueella?
- Millaiset yritykset voisivat ottaa Tornion Panimon tuotteita jälleenyyntiin Espanjan Costa del sol alueella?
- Millaisia markkinoinnin työkaluja voitaisiin käyttää kohdeyleisön tavoittamiseksi?

Keskustelimme alustavasti opinnäytetyön aiheesta Tornion Panimon toimitusjohtajan Kaj Kostanderin kanssa 10.8.2021, ja sovimme, että opinnäytetyön aiheena voisi olla Tornion Panimon kansainvälistäminen. Kun aloitin ammatillisen työharjoittelun Tornion Panimolla keskiviikkona 8.9.2021, keskustelimme opinnäytetyön aiheesta lisää ja sovimme että opinnäytetyössä tehdään kiinnostuksen kartoitusta Espanjan Costa del solille. Kaj Kostanderin kanssa keskusteltiin tutkimuksen haastattelukysymyksistä 18.10.2021 ja haastattelukysymykset lyötiin lukkoon 2.11.2021.

### 1.3 Tutkimus ja kehittämismenetelmät

Tutkimuksessa tehdään teemahaastattelu, joka toteutetaan sähköpostin välityksellä ja jonka, kohderyhmänä on Espanjan Costa del solilla toimivat suomalaiset yritykset. Haastatteluilla selvitetään mahdollinen kiinnostus Tornion Panimon tarjoamille tuotteille, joita ovat oluet, lonkerot ja virvoitusjuomat, mutta pääpaino tutkimuksessa on kuitenkin oluissa.

Haastattelu on kvalitatiivisessa tutkimuksessa enemmän tai vähemmän avointen kysymysten esittämistä valitulle yksikölle taikka ryhmälle. Litterointia eli puhtaaksi kirjoittamista käytetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimukseen osallistuneen kirjoituksen tai puheen organisoimnin ymmärtämiseen. (Metsämuuronen 2011, 220.)

Teemahaastattelu on puolistrukturoitua haastattelua, joka on lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelua tehdessä edetään etukäteen valittujen tiettyjen keskeisten teemojen ja niihin kuuluvien tarkentavien kysymysten mukaan. Metodologisesti teemahaastattelu korostaa haastateltavien tulkintoja asioista ja heidän asioille antamia merkityksiä. Teemahaastattelulla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoitusta ja ongelmanasettelua tai tutkimustehtävää mukailleen. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkimukseen osallistuville kerrotaan, miten aineistoa kerätään, millaista aineistoa kerätään, missä tutkimuksesta saatua tietoa säilytetään, mihin tutkimuksessa kerättyä tietoa käytetään, millaista osallistumista osallistujalta odotetaan ja millaista tietoa tutkimukseen osallistuva voi tutkimuksesta mahdollisesti saada. Kun tutkimusaineistoon sisältyy henkilötietoja, ovat aineiston käsittelyn periaatteina

vastuullisuus, suunnitelmallisuus ja laillisuus. Henkilötiedoilla tarkoitetaan kaikkia tunnistettavissa olevan tai jo tunnistettuun luonnolliseen henkilöön liittyviä tietoja. Henkilötietoja ei käsitellä tai kerätä tarpeettomasti ja tulee tiedot suojata niin, ettei tutkimukseen liittymättömät henkilöt pääse niihin käsiksi. (Koivisto & Aro 2019.)

Opinnäytetyössä tehdään toiminnallinen osio, joka koostuu markkinointisuunnitelmasta. Tornion Panimolle tehdään markkinointisuunnitelma Espanjan markkinoille, kohdennettuna Costa del sol -alueelle. Opinnäytetyön tutkimusosio tehdään kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, tutkimusmenetelmän valintaa on perusteltu alla.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ammattikorkeakoulu opiskelija osoittaa ammatillista tietoa, sivistystä ja taitoa. Opiskelija voi esimerkiksi tuottaa tapahtuman, esineen, tuotteen, toiminnan tai raportin. Esimerkiksi tiedonhankinnassa opiskelija noudattaa tutkimuksellista asennetta ja ominaisia käytäntöjä tutkimusmenetelmille. Opinnäytetyö on toiminnallinen silloin kun opiskelija tuottaa opinnäytteenään jonkin fyysisen tuotoksen tai opinnäytetyö kehittää jotakin toiminnallista osa-aluetta. (Vilkkä 2006.)

Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin tutkimukseen silloin, kun ollaan kiinnostuneita tapahtumien yksityiskohtaisista rakenteista eikä niiden yleisluonnollisesta jakautumisesta. Kiinnostus kohdistuu tapahtumissa mukana olleiden yksittäisten toimijoiden merkitysrakenteisiin. Tutkia halutaan luonnollisia tilanteita, joista ei voida tehdä kokeita tai ei pystytä kontrolloimaan kaikkia tekijöitä. Tietoa halutaan tietyistä syy-seuraussuhteista, joita ei pystytä tutkimaan kokeella. (Metsämuuronen 2011, 220.)

Sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mitä asioita mediatekstissä käsitellään, mistä haastateltavat puhuvat, mistä asioista ja teemoista aineisto kertoo tai, mitä valokuva esittää. Sisällönanalyysiä voidaan käyttää haastattelujen, kirjoitettujen tekstien, nauhoitetun puheen sekä, tekstiä, ääntä ja kuvaa sisältävien aineistojen analysointiin. (Vuori 2021.) Tekstianalyysia puolestaan käytetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa siten, että tavoitteena on kulttuurin jäsenten käyttämien kategorioiden ymmärtäminen (Metsämuuronen 2011, 220).

#### 1.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen validiteetti on silloin hyvä, kun tutkimuksen kysymykset ja kohde-ryhmä ovat oikeat. Validiteettia arvioidessa kohdistetaan huomio yleensä kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusotteessa käytetyt menetelmät ja itse tutkimusote vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Ollakseen validi, tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön kysymysasettelulle ja olemukselle. Ei ole kuitenkaan validiteetin kannalta keskeisintä pohtia sitä, millä tai kuinka valideilla mittareilla tuloksia on saatu, vaan ensimmäiseksi mietitään sitä, millainen tutkimusstrategia on validi. (Hiltunen 2009.)

Reliaabelius tutkimuksessa tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta tutkimuksesta saadut tulokset eivät ole sattumanvaraisia tuloksia. Kun tulokset eivät ole sattumanvaraisia, tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Jos tutkimus uusitaan, tulisi samoissa olosuhteissa saada samankaltaiset tulokset. Kysymysten tulee siis olla ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä, ja haastattelut tulee tehdä huolellisesti. (Hiltunen 2009.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yksiselitteisiä ohjeita. Tutkijan täytyy antaa tutkimuksen lukijalle riittävästi tietoa asioista kuten miten tutkimus on tehty, jotta lukijat pystyvät arvioimaan tutkimuksesta saatuja tuloksia. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Tutkimuksella on aina tehtävä tai tarkoitus. Tarkoitus määrittää tutkimusstrategisia valintoja. Pohdittaessa millainen on sopiva tutkimusstrategia, voidaan määrittää seuraavia kysymystä: Mikä on tutkimusongelman muoto? Onko ongelma luonteeltaan kartoittava? Pyritäänkö kuvaamaan jonkin ilmiö vaihtelevia ilmentymiä, tapahtumia vai jotain sosiaalista ilmiötä? Vaatiiko tutkimus toimintojen tai käyttäytymisen jonkinlaista kontrollia, pyrkiikö tutkimus kuvaamaan luonnollisia ilmiöitä? Sijoittuuko tutkimuksessa tutkittava ilmiö nykyaikaan vai menneisyyteen? On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksella voi olla useampia tarkoituksia ja tutkimuksen tarkoitus voi muuttua tutkimuksen aikana. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2007, 133–134.)

## 2 ESPANJAN MARKKINA-ANALYYSI

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa tehdään markkinatutkimusta ja analyysijä. Ulkoisilla analyyseillä kartoitetaan markkinatilannetta, kilpailijoita ja muutoksia ympäristössä, esimerkiksi väestömuutoksia, lainsäädännön muutoksia, tekniikan kehitystä ja taloudellisia ja poliittisia ennusteita. Sisäisillä analyyseillä selvitetään yrityksen omat resurssit ja nykytilaa esimerkiksi verkostosuhteissa ja asiakashankinnassa. Sisäiset analyysit voivat liittyä myös tuotteisiin, kannattavuuteen, henkilöstöön ja markkinointiviestintään. Markkinoinnin suunnittelu on vuosittain tapahtuvaa operatiivista ja taktista suunnittelua ja strategista pidemmän tähtäimen suunnittelua. Markkinoinnin toimenpiteitä suunnitellaan yleensä vuodeksi kerrallaan, ja toimenpiteistä laaditaan markkinointisuunnitelma kirjallisena, johon sisältyy tavoitteet, analyysit, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2018.)

Markkinointitutkimuksien tarkoituksena on löytää uusia markkinointimahdollisuuksia ja saada tietoa nykyisten markkinointitoimien vaikutuksista. Markkinointitutkimuksella on tavoitteena ratkaista ja paikantaa ongelmia markkinoinnissa ja tunnistaa omia vahvuuksia sekä löytää uusia markkinointikeinoja. Markkinointitutkimuksella saadaan pohjaa päätöksen teolle, ja tutkimuksien avulla voidaan suunnata liiketoiminnan voimavaroja olennaisiin kohteisiin. Onnistumisiakin on tutkittava, eli tulee tietää, millaisia tuoteominaisuuksia asiakkaat arvostavat tai mikä yrityksen tarjoamassa palvelussa on asiakkaan mielestä parasta. Uusia markkinointimahdollisuuksia tulee etsiä systemaattisesti ja jatkuvasti, ja myös tyytyväisyystutkimuksia ja asiakassuhteiden seurantaa tulee tehdä säännöllisesti. (Bergström & Leppänen 2018.)

Markkinointitutkimukselle tyypillisiä kohteita ovat esimerkiksi kysyntä ja markkinat, ostomäärät, ostosyyt, ostaja- ja käyttäjätyypit, ostoaikomukset ja ei-ostajat. Tulee määrittää oma markkina-asema, uudet mahdolliset asiakasryhmät, ostopotentiaali ja kasvumahdollisuudet, eri asiakasryhmien tarpeet, arvostukset, erot ja muutokset ostokäyttäytymisessä, kilpailutilanne, kilpailijoiden laatu ja määrä, kilpailukeinojen käyttö, kilpailijoiden tarjonta, hinnat, jakelutiet ja viestintä kilpailijoiden asiakkaat ja asiakastyytyväisyys, oman yrityksen markkinointimix ja omat asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2018.)

## 2.1 Espanjan suomalainen väestö

Suomalaisten suosituin kohde Espanjassa on Costa del sol. Vuonna 2013 noin 16 000 suomalaista asui Andalusian rannikolla, sisältäen 7 500 pitkäaikaista asukasta ja 8 500 kausiasukasta. Noin 107 000 suomalaista turistia kävi Costa del solilla vuonna 2013. (YLE 2014.)

Ennen suomalaiset, jotka muuttivat eteläiseen Espanjaan, olivat valtaosin eläkeläisiä. Nyt myös nuoret ihmiset muuttavat kasvavissa määrin Espanjaan tekemään töitä, vaikka Espanjassa onkin Euroopan toiseksi eniten työttömyyttä, sillä lähes neljäs työikäisistä on työttömiä. (YLE 2014.)

Suomalaiset ovat löytäneet töitä esimerkiksi koulutuksen, hoitotyön, sekä rakennus ja ravintola-alojen sektoreilta. Noin puolet ovat perustaneet oman yrityksensä. Könnilän tutkimuksen mukaan ihmisten motivaationa muuttaa etelään ovat paikallinen kulttuuri ja ilmasto, sekä myös terveyteen ja verotukseen liittyvät syyt. (YLE 2014.)

Suomen Yrittäjien ensimmäinen virallinen ulkomailla, heidän allaan toimiva yhdistys Espanjan suomalaiset yrittäjät ry on perustettu vuonna 2015. Espanjan suomalaiset yrittäjät ry tukee yrittämistä kuten suomalaisetkin järjestöt ja noudattaa samaa toimintamallia. Yhdistyksen jäsenten tai yksin järjestetyt tapahtumat ja tapaamiset tukevat tiedonjakamista ja -kulkua. Costa del solin suomalaisyhteisön rakentuminen on mukavassa vauhdissa, ja alueella toimivat yritykset tarvitsevat yhteisen kanavan kerätäkseen voimavaroja. (Yrittäjät 2021.)

Mukaan kuuluva ryhmä on myös sellaiset Suomessa toimivat yritykset, jotka haluavat kokeilla voimiaan Costa del solilla. Espanjan suomalaisilta yrittäjiltä löytyy tietoa kanavista yrityksen perustamiseksi ja asioiden hoitamiseksi sekä yhteistyöverkostosta ja uusista mahdollisuuksista. Tietoa työpaikoista, työntekijöistä ja toimintatavoista on helpompi vaihtaa yhteisön kesken. Heidän kauttaan avautuu myös mahdollisuuksia jo alueella toimiville ja suomalaisten yrittäjien kesken. (Yrittäjät 2021.)

## 2.2 Espanjan alkoholilainsäädäntö

Espanjassa alkoholin tarjoilu tai myynti alle 18-vuotiaille on kielletty. Muilla kuin anniskelualueilla alkoholia ei saa myydä klo. 22–9 välisenä aikana. Alkoholin kulutusta ei mainonnassa saa yhdistää fyysisen toiminnan parantumiseen, ammatillisiin tai terapeuttisiin ominaisuuksiin, rauhoittaviin tai stimuloiviin vaikutuksiin, kulkuneuvojen ajamiseen, aseiden tai vaarallisten esineiden käsittelyyn tai, yleisesti ottaen tai riskialttiiseen toimintaan. (Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia 2:1.18, 2:1.20, 2:2.21.)

Alkoholin kulutusta ei voida yhdistää asioihin, jotka parantavat sosiaalista, ammatillista ja/tai seksuaalista onnistumista, eikä sitä myöskään voida yhdistää valta- tai yleisyystilanteisiin. Alkoholin kulutusta ei saa yhdistää urheilu suorituksen paranemiseen eikä koulutus- tai terveystoimintaan. (Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia. 2:2.21.)

Alkoholimainonnassa ei voida käyttää argumentteja, tyylejä tai designeja, jotka liittyvät alaikäisten kulttuuriin. Ei voida käyttää alaikäisiä, animoituja hahmoja tai julkisuuden henkilöitä, jotka ovat yhteydessä lapsiin. Nämä rajoitukset koskevat myös astioita, pakkausdesigneja ja etikettejä. (Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia. 2:2.21.)

Kampanjat, jotka aiheuttavat suoraan tai välillisesti alaikäisten alkoholin kulutusta, ovat kielletty. Kaikki alaikäisille kohdennetut alkoholikampanjat ovat kiellettyjä. (Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia. 2:2.22.)

Alkoholin mainonnassa ei voi käyttää alaikäisten ääntä tai kuvia. Mainos- tai sponsorointitoiminnassa alkoholijuomia ei voida tarjolla alaikäisille, eikä alaikäisille voida tarjota samoja tuotteita tai palveluita, jotka ovat suoraan liitännäisiä alkoholijuomiin tai niiden kulutukseen tai joihin kuuluu logoja tai symboleja, jotka identifioivat alkoholijuoman. Alkoholijuomien kulutuksen liittäminen naiseuteen

on kielletty. (Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia. 2:2.26.)

### 2.3 Verotus

Oluen alkoholiverotus Espanjassa litralta puhdasta alkoholia on 1,99 euroa. Väkevien alkoholijuomien alkoholiverotus litralta puhdasta alkoholia on 9,59 euroa Espanjassa. (Veronmaksajat 2021.)

On mahdollista viedä tuotteet ja maksaa valmistevero pelkästään määrämaassa. Tällaisessa tapauksessa valmistevero tulee maksettavaksi määrämaassa olevalle ostajalle ja se maksetaan kohdemaassa sovellettavan verokannan mukaan. Kun käytetään tällaista menettelyä, tulee säilyttää tuotteiden vapautus valmisteverosta eli väliaikainen valmisteverottomuus. (Your Europe 2020.)

Valmisteveropoikkeuksia ovat toimitukset diplomaattisten suhteiden puitteissa, toimitukset kansainvälisille järjestöille ja niiden jäsenille kansainvälisten sopimusten mukaisesti, kulutus kolmansien maiden tai kansainvälisten järjestöjen kanssa alv-vapautusta koskevan sopimuksen puitteissa, hyödykkeet, jotka toimitetaan lentokoneessa tai laivassa, lennon tai meren ylityksen aikana kolmanteen maahan. Valmisteveropoikkeuksia ovat myös: valmisteet ja tuonnit, jotka on suunnattu NC 2209-lukan tavaran valmistamista varten, satunnaiset pienet toimitukset kolmannesta maasta yksityiselle henkilölle ilman maksua, seuraavien rajoitusten mukaan: maksimissaan yhden litran tuotepakkaus, 2 litraa välituotetta, kuohuviiniä ja käymisjuomia, 2 litraa viiniä ja käymisteitse valmistettuja tuotteita. (European commission 2015.)

### 2.4 Olutmarkkinat

Espanjaa ajatellaan viinimaana, Espanjassa kansalle maistuu kuitenkin erityisesti olut. Olut on Espanjan ostetuin kylmä juoma ravitsemusliikkeissä. Olut on usein edullisempaa kuin pullovesi Espanjassa. Alan työnantajayhdistyksen Cerveceros de España mukaan oluen kulutus on ollut viime vuosina nousujohdannaista. Olutta nautittiin 48,4 litraa asukasta kohden vuonna 2017. (Espanja.com 2020.)

Espanjan ravintola- ja hotellialojen tilastojen mukaan oluen myynti on suurinta kaikista tarjoiltavista kylmistä juomista, kun vertaillaan ravitsemusliikkeiden myyntejä. Oluen myynti on 36 % kokonaismyynnistä. Kaikesta myytävästä oluesta kaksi kolmasosaa nautitaan ulkona, kahviloissa, ravintoloissa tai baareissa. (Espanja.com 2020.)

Verne-liite El país -lehdestä on tutkinut, miksi espanjalaiset tykkäävät oluesta niin paljon ja miksi olut viehättää. Valtaosa juo olutta siksi että pitää oluen mausta, tykättyimpänä oluttyyppinä ovat vaaleat oluet. Toiseksi suurin syy on oluen virkistävä vaikutus, oluen toivotaan olevan mahdollisimman kylmää. (Espanja.com 2020.)

Amstel indexin mukaan olutta juodaan kolmasosassa tapauksista jonkin muun aktiviteetin aikana. Olutta juodaan esimerkiksi tapaksien kanssa tai jalkapalloa seurattaessa. Kesäkuussa 2018 jalkapallon MM-kisojen aikana kulutettiin eniten olutta koko vuonna. (Espanja.com 2020.)

Ihmiset voivat juoda yhden tai kaksi juomaa joka päivä, erityisesti jos he käyvät ulkona syömässä. On myös normaalia, että työkaverit käyvät yhdellä heti töiden jälkeen, jopa heidän pomonsa kanssa. Ihmiset eivät juo itseään humalaan näissä tapauksissa, joten sitä ei nähdä epäammattimaisena, se nähdään vain sosiaalisena tapahtuma ja aikana rentoutua töissä ja kotona tapahtuvista asioista. (Sincerely Spain 2021.)



Kuvio 1. Espanjalaiset pienpanimot kartalla (Taboada 2021)

Espanjassa on meneillään pienpanimo boomi ja pienpanimoita perustetaan jatkuvasti. Pienpanimoiden juomien erikoisuus on saanut suosiota, ja niistä on tullut vaihtoehto suurempien standardisoituneiden brändien juomille. Pienpanimoiden juomien suosio seuraa maailman trendejä. (Taboada 2021.) Pienpanimoita on Espanjassa 522 (kuvio 1) ja niiden vuosituotanto on 240 000 hehtolitraa (Factoría de cerveza 2019).

Espanjassa kulutettiin yli 41.3 hehtolitraa olutta vuonna 2019, joka voidaan jakaa 52 litraan asukasta kohden. Espanjassa oluen kulutus on kasvanut huomattavasti viimeisen yhdeksän vuoden aikana. Vaikka espanjalaiset pitävätkin oluesta he ovat silti listan loppupäässä, kun vertaillaan oluen kulutusta Euroopassa. (Statista 2021a.)

## 2.5 Viennissä huomioitavat asiat

Kun käydään kauppaa EU:n ulkopuolisten maiden kanssa, tavaran tuojat ja viejät tarvitsevat melkein kaikkiin tulli-ilmoituksiin yritystunnisteen eli EORI-numeron.

EORI-numeroa tarvitaan, vienti-ilmoituksissa, tuonti-ilmoituksissa, saapumisen yleisilmoituksissa, yleisilmoituksissa väliaikaista varastointia varten, saapumisen esittämisilmoituksissa, kun saavutaan väliaikaisesti varastoitavaa tavaraa koskeva purkaustulosilmoitus, passi-ilmoituksissa, poistumisen yleisilmoituksissa, ilmoituksissa saapumisesta poistumispaikalle, poistumisen esittämisilmoituksissa ja poistumisilmoituksissa. (Tulli 2021.)

EORI-järjestelmä (Economic operators registration and identification system) on EU:n laajuinen järjestelmä. Järjestelmässä viejät, tuojat ja muut taloudelliset toimijat rekisteröidään, EORI-numerolla toimijat voidaan tunnistaa. Tulli vastaa Suomessa EORI-rekisteröinnistä ja Suomessa rekisteröidään aina suomalaiset yritykset. (Tulli 2021.)

EMCS on lyhenne sanoista Excise Movement and Control System. EMCS on sähköinen järjestelmä, jota käytetään yhdenmukaistetun valmisteveron alaisten tuotteiden eli tupakan, alkoholijuomien, alkoholin ja nestemäisten energiatuotteiden verottomuusjärjestelmässä tapahtuvan liikkeen seuraamiseen EU:ssa. Järjestelmää hyödyntämällä pyritään vähentämään valmisteveron alaisten tuotteiden siirtoihin liittyvää taloudellista riskiä. (Vero 2021.)

EMCS-järjestelmää käytetään EU:n jäsenmaiden välillä tapahtuviin siirtoihin, valtuutetun varastonpitäjän toimittaessa tuotteita vientiin verottomasta varastosta, tuotteiden tuonnissa EU:n ulkopuolelta ja kun ne halutaan siirtää verottomuusjärjestelmään tuonnin yhteydessä. Järjestelmää voidaan käyttää myös siirrettäessä verottomien varastojen välillä yhdenmukaistetun valmisteveron alaisia tuotteita Suomessa. Järjestelmän käytön tilalla Suomen sisäisissä siirroissa voidaan käyttää myös yksinkertaistettua menettelyä. Yhdenmukaisten valmisteveron alaisten tuotteiden siirroissa väliaikaisen verottomuuden järjestelmässä, tulee käyttää EMCS-palvelua eli edellä mainittujen tuotteiden siirtojen ilmoituspalvelua. (Vero 2021.)

Viennissä ja muussakin yritystoiminnassa on eduksi, jos yrityksellä on tarina toimintaansa tukemaan, joka kiteyttää toiminnan perustan, oikeutuksen sekä tuotteen taikka palvelun tuoman lisäarvon. Hyvällä yritystarinalla on paremmat mahdollisuudet jäädä ihmisten mieleen kuin yhdellä tuoteinfolla taikka mainoslausahduksella. Hyvä tarina sitouttaa ja kiinnostaa aivan erillä lailla kuin ominaisuuksia

listaava palvelukuvaus tai vuosilukuja täynnä oleva historiikki. Hyvällä tarinalla pystytään erottumaan ja herättämään tunteita, tarjoamaan selityksiä ja luomaan merkityksiä. (Väisänen 2018.)

Tarinankertojille suurin haaste on maailmanlaajuisesti tuotetun tiedon ja datan valtava määrä. Yhdysvaltalainen talouslehti Forbes arvioi vuonna 2015, että kahdena edeltävänä vuonna ihmiset tuottivat enemmän dataa kuin siihen mennessä yhteensä. Kilpailu ihmisten huomiosta ja ajasta on hurjaa valtavan informaatio- ja datavyöryn keskellä. (Väisänen 2018.)

Espanjassa, Fuengirolassa toimii suomalainen yritys Portimo Costa del sol, joka tuo Espanjaan ainakin Olvin tuotteita. Portimo voisi olla Tornion panimolle yksi mahdollinen reitti saada tuotteita niin sanotusti tukkutyylisiin tarjolle Espanjan Costa del solille. Es.kompass.com sivustolta voi hakea espanjalaisia maahantuojia oluelle. Cervinco internacional (Malaga) tuo Espanjaan vahvoja alkoholi-juomia, viinejä, olutta, siideriä ja muita juomia. He tuovat tuotteita Espanjaan Länsi Euroopasta, kuten Ranskasta, Yhdistyneistä kuningaskunnista, Italiasta ja Alankomaista. Cervinter on Malagassa toimiva maahantuoja, joka tuo Espanjaan oluita ja toissijaisena tuotteenaan vesiä ja mehuja. Campana Brot on Benalmenassa toimiva oluiden maahantuoja, joka tuo oluita Espanjaan maahantuontialueekseen he ovat määrittäneet koko maailman. (Kompass 2021.)

Etelä-Espanjan maahantuojaat ovat pääosin keskittyneet Andalusian pääkaupunkiin Sevillaan, es.kompass.com -sivuston mukaan, johon Costa del solilta on noin kahden tunnin ajomatka autolla. Sevillassa toimivista oluen maahantuojista löytyy lista es.kompass.com verkkosivuilta.

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

#### 3.1 Kansainvälinen liiketoiminta

Kansainvälinen liiketoiminta koostuu erilaisista kansallisia rajoja ylittävästä taloudellisesta toiminnasta, kuten palvelujen ja tavaroiden viennistä ja tuonnista, pääoman ja investointien siirrosta maasta toiseen sekä käyttöoikeuksien ja tietotaidon kauppasta maasta toiseen. Kansainväliseen liiketoimintaan kuuluu samat perustehtävät kuin maan rajojen sisällä toteutettuun liiketoimintaan, ja usein sanotaankin, että tänä päivänä ei ole enää tarpeellista puhua erikseen kansainvälisestä liiketoiminnasta, vaan että on olemassa vain yleistä liiketoimintaa, josta valtaosassa on myös kansainvälinen osuus. Edellä mainitussa näkemyksessä on perää, ja todennäköisesti tulevaisuudessa vain maan sisällä tapahtuva liiketoiminta ilman mitään rajoja ylittäviä toimintoja on harvinainen poikkeus, varsinkin melko pienessä maassa kuten Suomessa. (Seristö 2002, 9.)

Niin kotimaisten kuin ulkomaisten yrittäjien kokemukset osoittavat, että kansainvälinen liiketoiminta on yleensä haastavampaa kuin kotimaan markkinoilla. Kansainvälisessä liiketoiminnassa on useampia haasteita ja riskejä, siellä tehdään myös herkemmin virheitä. Tulee myös todeta, että kansainvälisillä markkinoilla on myös huomattavasti suurempia mahdollisuuksia kuin pelkästään kotimaan markkinoilla. (Seristö 2002, 9–10.)

Suomalaisten yritysten täytyy huomioida kansainvälistä markkinointia suunnitellessa kotimarkkinaympäristön lisäksi myös kohdemarkkinoiden asiakastarpeen, lainsäädännön ja ostovoiman erot (Gabrielsson 2002, 139). Tulee huomioida myös kohdemarkkinoiden kilpailutilanne.

Yrityksen laajentuminen kansainvälisesti vaikuttaa markkinointiin asiakaspäätöksissä, tuotepäätöksissä, brändin ja viestinnän kannalta, hinnoittelussa, jakelun haasteissa, verkostoiden ja suhteiden hoidossa. Asiakastarpeet muuttuvat huomattavasti kohdemarkkinoiden mukaan ja myös se onko kyseessä yritysasiakas vaiko kuluttaja vaikuttaa asiakastarpeeseen. Asiakastarpeiden tarkemmalla tarkastelulla voidaan erotella asiakassegmenttejä. (Gabrielsson 2002, 143.)

Suomalaiset yritykset ovat olleet kansainvälistymisen osalta jäljessä tärkeimpien kilpailijamaihin verrattaessa. Suomalaisten yritysten ulkomaisten toimintojen osalta tavaraviennin osuus oli 1990-luvulle saakka hallitseva. Vaativimmille operaatiomuodoille esimerkiksi myyntiorganisaatioiden, valmiusyksikköjen ja myyntikonttoreiden perustamiselle jäi vain pieni osuus (Pehkonen 2000, 62.)

Suomen ja maailmankaupan vapauduttua yritysten on panostettava markkinointiin entistä enemmän kiristyneiden kilpailuolosuhteiden vuoksi. Tavaravientiä on samalla monipuolistettava myös palveluiden viennillä, tällaisia asioita ei pystytä hoitamaan vain Suomen puolelta vaan on mentävä myös rajan toiselle puolelle. (Pehkonen 2000, 62.)

### 3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alue, johon sisältyy mainontaa, myyntityötä, suhde- ja tiedotustoimintaa ja myynninedistämistä. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän ostokäyttäytymiseen ja ajattelutapaan, tavoitteena kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. (Santalahti 2021.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen tarjonnan ja itse yrityksen näkyväksi, viestintä on siis merkittävää ostojen aikaansaamisessa ja mielikuvien luomisessa. Markkinointiviestinnällä luodaan yrityskuvaa ja tunnettua sekä annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista, sillä pyritään myös kasvattamaan kysyntää ja ylläpidetään asiakassuhteita. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myynti ja näitä tuetaan myynninedistämällä sekä suhde- ja tiedotustoiminnalla. (Bergström & Leppänen 2018.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää etsiä vastaukset kysymyksiin kuten: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu? Markkinointiviestintä tulee hahmotella ensin kokonaisuutena koko yrityksen kannalta ja viestinnän päälinjoista tulee osata tehdä päätöksiä. Sen jälkeen pohditaan, mitä säännöllisesti toistettavaa tai jatkuvaa viestintää on tarve tehdä ja miten se käytännössä tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2018.)

Markkinointiviestintään sisältyy myös myynninedistämistä. Myynninedistämällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla edistetään yrityksen myyjien ja jälleen myyjien

halua myydä palvelua tai tuotetta tuloksekkaammin. Käytännössä se voi tarkoittaa kouluttamista, suhdetoimintaa ja mainontaa. Tavoitteena myynninedistämällä on kuitenkin asiakkaiden ostohalun ja mielenkiinnon kasvattaminen. (Santalahahti 2021.)

### 3.3 Sisältömarkkinointi

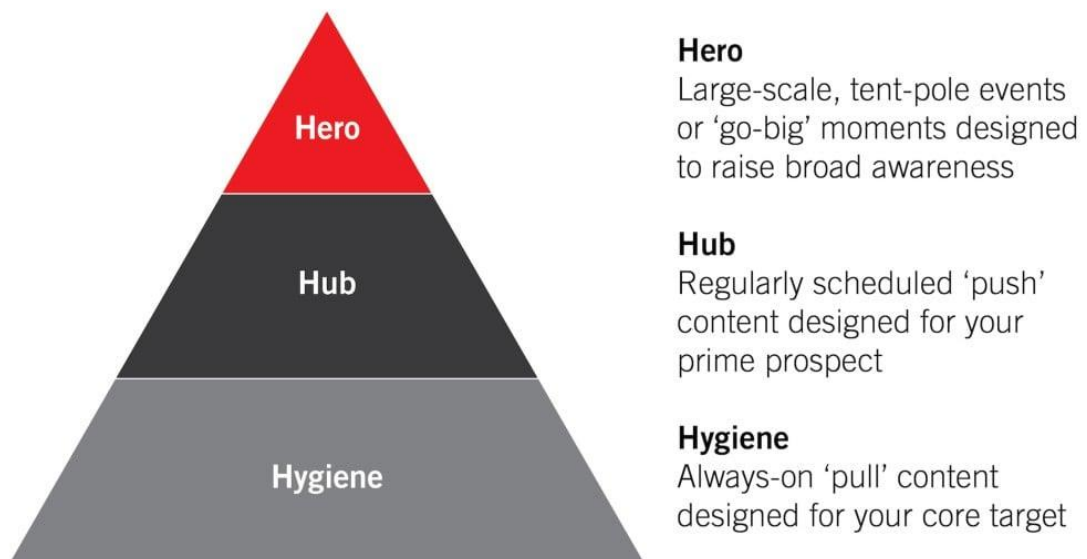
Sisältömarkkinointi on mielenkiinnonkohteisiin taikka asiakkaan valintaan pohjautuvaa markkinointiviestintää, jossa viestejä suunnitellaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Sisältömarkkinointi ei ole siis pelkästään mainontaa, vaikka tuotettua sisältöä voidaan jakaa aktiivisesti tärkeille kohderyhmille julkaisemalla sisältöä mainoskanavien kautta. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019.)

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda arvoa sille tarkoitetulle kohderyhmälle, opastuksen, neuvojen, viihdyttämisen ja tai inspiroimisen kautta. Vain pieni osa sisällöstä ohjaa asiakasta aktiivisesti ostamaan brändin tarjoamia tuotteita tai palveluita. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Tämän vuoksi myös myyvää sisältöä tarvitaan, sen olemassaoloa perustellaan asiakkaan tarpeella ostaa, ei yrityksen tarpeella myydä. (Rummukainen ym. 2019.)

Sisältömarkkinoinnille oleellisia kanavia ovat digitaaliset jakelukanavat, kuten sosiaalinen media, verkkosivut ja näille ohjaavat hakukoneet. Sisällöstä näillä alustoilla vastaa niin mediat, brändit kuin myös kuluttajat. Kun sisältömarkkinointia toteutetaan hyvin, uusissa mediaympäristöissä brändi saadaan näyttämään hyvältä julkaisijalta alustojen silmissä, tällöin brändillä on paremmat mahdollisuudet saada lisää näkyvyyttä tuottamalleen sisällölle. Kun brändi tavoittaa kohdeyleisönsä tuottamallaan sisällöllä, brändi on huomattavasti paremmassa asemassa kuin kilpailijansa, jotka toteuttavat markkinointiaan vain mainostamalla omista lähtökohdistaan. Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan lisäarvoa kuluttajalle ennen kuin mitään on myyty. (Rummukainen ym. 2019.)

### 3.4 Sisältömarkkinoinnin 3H-malli

Sisältömarkkinoinnin 3H-malli on kehitetty auttamaan sisällöntuottajia ja markkinoijia varmistamaan, että he voivat täyttää raot heidän sisällössään ja suunnittelemaan tulevaisuuden sisältöstrategian. Malli on kehitetty myös varmistamaan, että sisällöntuottajat pystyvät kattamaan itse pääsisällön ja kekseliästä brändiä kasvattavaa toimintaa. Julkaisujen ajatuksena tulisi olla, mitä brändi tuo markkinoille, mitä tarjotaan kuluttajille ja miksi erotutaan kilpailusta. (Hewitt 2017.)



Kuvio 2. Hero, Hub & Hygiene malli (Brendangahan 2020)

Hygieniasisältö ei yleensä ole massasta erottuvaa sisältöä ja se saa harvoin palintoja, joten se monesti unohdetaan markkinointistrategiassa. Kaikessa yksinkertaisuudessaan hygieniasisältö luo pohjan digitaaliselle kommunikointistrategialle, ja on tärkeässä roolissa kuluttajien viemisessä ostoprosessin läpi. (Hewitt 2017.)

Hygieniasisällöllä kapitalisoidaan jo olemassa olevilla kiinnostuneilla kuluttajilla ja tarkoituksena on tuoda lisää seuraajia hakujen perusteella. Hygieniasisältöä voi olla esimerkiksi "How to" ja tieto sisältö. Hygieniasisältö on niin sanotusti "pull" sisältöä (kuvio 2). (Brendangahan, 2020.)

Valitettavasti monet brändit ali-investoivat hygienia sisältöön ja täten jättävät huomioimatta mahdollisesti ensimmäisen ja tärkeimmän kohtaamispaikan brändin ja kuluttajan välillä. Hygienia sisältö monesti auttaa brändiä näkyvyydellä haku-koneissa ja voi herättää kuluttajassa kiinnostuksen jatkaa asiakaspolulla eteenpäin. (Hewitt 2017.)

Hub-sisältö mietittäessä voidaan kysyä kysymyksiä kuten: Mikä kiinnostaa kohdeyleisöä? Mikä motivoi heitä ja mikä saa heidät ajattelemaan? Hub-sisällön tarkoitus on yleensä, kasvattaa brändin tunnettavuutta ja lisätä omistautuneisuutta yleisön kanssa, jonka takia hub-sisältö on yleensä aiheellisempää, kekseliäämpää ja jaettavampaa kuin hygienia sisältö. Hub-sisältö eroaa herosta siten että sen on tarkoitus toimia pidempään ja se vaatii vähemmän resursseja kuin hero-sisältö. (Hewitt 2017.)

Hub-sisällön tulisi kattaa valtaosa brändin sisällöstä. Hub-sisältö on säännöllisesti julkaistavaa niin sanotusti ”push” sisältöä, joka on suunniteltu pää kohdeyleisölle. Hub-sisällön on tarkoitus pitää kuluttajat kiinnostuneina brändistä. (Brendangahan 2020.)

Hero sisältö tarkoittaa suuria mainoskampanjoita ja tempauksia, joiden tavoitteena on kerätä huomiota brändin ympärille. Tällainen sisältö vaatii yleensä suurempia rahallisia investointeja ja tuovat mukanaan myös suuremman riskin. Tällaiset kampanjat tehdään yleensä useammalla alustalla. (Hewitt 2017.)

### 3.5 Content Pillars -malli

Content Pillars -mallin sisältöpilareissa on ajatuksena yrityksen tarjoaman jakaminen sisältöteemoihin. Teemojen ympärille lähdetään rakentamaan sisältöjä systemaattisesti. Yritykselle tärkeistä teemoista rakentuvista pilareista muodostuu selkeitä kokonaisuuksia. Kokonaisuuksissa huolehditaan erityisesti siitä, että jokaista tärkeää teemaa käsitellään monipuolisesti, kaikki oleellinen tiettyyn teemaan liittyvä, kerrottava, sanottava ja näytettävä löytyy brändin sisällöistä. Aiheet, jotka eivät vanhene käsitellään kattavasti, varmistetaan että usein haetut ja kysytyt aiheet löytyvät yrityksen tuottamista sisällöistä ja niitä päivitetään jatkuvasti. Ajankohtaisia aiheita tulee käsitellä monipuolisesti, eli kaikkiin teemoihin

tartutaan aina kun teemasta on ajankohtaista kerrottavaa, täysin uusia sisältöjä tuotetaan tarve lähtöisesti. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019.)

Jokainen sisältöpilari pitää sisällään kaksi puolta: staattinen ja dynaaminen puoli. Kumpaakin puolta tarvitaan ja kummankin puolen tulee olla jatkuvasti ajan tasalla, jotta pilarit toimivat halutulla tavalla ja voivat tuottaa tulosta myös suuressa mittakaavassa. (Rummukainen ym. 2019.)

Staattinen sisältö on sisältöä, joka ei vanhene heti, vastaa tärkeisiin hakuihin ja kertoo perusasioita brändistä ja sen toiminnasta. Pankilla tällainen sisältö voi olla esimerkiksi perusasioita lainan koroista ja sijoittamisesta. (Rummukainen ym. 2019.)

Dynaaminen sisältö liittyy ajankohtaisiin trendeihin ja ilmiöihin, tähän kuuluu sisältöjä, jotka auttavat brändiä olemaan jatkuvassa yhteydessä asiakkaisihinsa. Dynaamista sisältöä voidaan tuottaa pelkästään sosiaalista mediaa varten, eikä sen tarvitse ohjata kuluttajia yrityksen verkkosivuille. (Rummukainen ym. 2019.)

### 3.6 Markkinointimix

4P toiselta nimeltään Markkinointimix on Jerome McCarthyn kehittämä markkinointimalli. Siihen sisältyy neljä markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta: tuote (product), hinta (price), myyntipaikka (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Puranen 2018.)

4P-malli on vielä tänäkin päivänä usean yrityksen markkinoinnin perustana, vaikka 4P-mallia pidetäänkin enemmän operatiivisena näkökulmana kuin strategiana, ilman muutoksia sitä pidetään sopivana lähinnä fyysisen tuotteen markkinoinnissa. Palvelujen myynnin kasvaessa, Mary J.Bitner ja Harold H.Booms lisäsivät markkinointimixiin 3 P:tä lisää: Physicall evidence, Processes ja People. Nämä voidaan suomentaa: Asiakkaat ja henkilöstö, Toimintaympäristö ja toimitatavat tai palveluympäristö. (Gurumarkkinointi 2015.)

Tuote tai palvelu eli product on olennainen osa markkinointimixiä. Suhdemarkkinoinnissa painotetaan asiakasuskollisuuden merkitystä ja tuotteiden kehittämisen edellyttää asiakkaan toiveiden huomioon ottamista. Tulisi asiakkaan toiveet

siis ottaa huomioon niin tuotteen pakkaamisessa kuin tuotteen muotoilussakin. (Gurumarkkinointi, 2015.)

Price, hinta riippuu asiakkaan näkemästä arvosta tuotteessa, joka voi vaikuttaa yrityksen markkinointistrategiaan merkittävästi. Matalampi hinta mahdollistaa tuotteen hankkimisen yhä useammalle asiakkaalle, kun taas korkeampi hinta vetoaa asiakkaisiin, jotka etsivät erottuvuutta. Joka tapauksessa hinnan täytyy olla korkeampi kuin tuotteen valmistuskustannukset, jotta yritys voi tehdä voittoa. (Lake 2021.)

Saatavuus tai jakelu eli place määrittyy kohderyhmän mukaan, koska tarkoituksena on saavuttaa osto tilaisuus. Tuotteen tai palvelun ja asiakkaan täytyy kohdata. Palvelun tai tuotteen imagoa pystytään luomaan myös saatavuudella. Luksustuotteiden saatavuus on useasti huomattavasti rajoitetumpaa kuin muiden tuotteiden. (Gurumarkkinointi 2015.)

Promotion eli markkinointiviestintä, mainonta, suoramarkkinointi ja tarjoukset. Tv mainokset, nettimainokset, katalogit, messut ja valotaulumainokset ovat kaikki jonkin laista markkinointia. Tämä kategoria sisältää myös tiedotus- ja suhdetoimintaa kuten painetun median jakamista tai meneillään olevia yhteistöitä median kanssa. Markkinointiviestintä antaa suuntaa sille mitä kommunikoidaan, miten kohdeyleisö tavoitetaan ja kuinka usein mainontaa tehdään. (Lake 2021.)

Asiakkaat ja henkilöstö eli people sisältää kaikki ne ihmiset, jotka ovat yhteydessä palvelun tai tuotteen myyntiin tai kulutukseen epäsuorasti tai suorasti. Asiakkaan lisäksi tähän sisältyy koko yrityksen henkilöstö, olivat he sitten asiakkaan kanssa tekemisissä suoraan tai eivät. Huippuun hiottu palvelukulttuuri tuo yritykselle lisää asiakkaita. (Gurumarkkinointi 2015.)

Process eli toimintatavat on kaikkea organisaation sisällä tapahtuvaa, jolla on vaikutusta tuotteen tai palvelun käsittelyyn työntekijöiden ja itse ostotapahtuman välillä, esimerkiksi missä järjestyksessä työntekijät tekevät tehtäviään, kuinka moni myyntihenkilö saa asiakkaita ja minne hän heidät ohjaa avun saamiseksi tai miten suoritusta seurataan ja mitataan. Toimintatapoihin sisältyy myös mitkä osat prosessista ovat standardisoitu ja millä osilla on varaa muokkaukselle. (Lake 2021.)

Toimintaympäristö eli physical evidence sisältää konkreettiset tavarat ja fyysisen palveluympäristön toimivuuden, jotka edesauttavat palvelun toteutumista ja viestintää. Toimintaympäristöön sisältyvät myös ei-materiaaliset aspektit, joita voivat olla esimerkiksi asiakkaiden kokemukset. (Gurumarkkinointi 2015.)

### 3.7 Segmentointi

Segmentoinnin strategisen tason tavoitteisiin kuuluu toisistaan eroavien asiakasryhmien ja tarpeiden tunnistaminen, uusien liiketoimintamahdollisuuksien luominen. Segmentointi tulisi tehdä koko markkinoista. Tämä auttaa yritystä potentiaalisimpien asiakasryhmien ja heidän tarpeidensa tunnistamisessa. Asiakassegmentoinnista voi parhaimmillaan saada koko organisaatiolle yhteisen käsityksen siitä, kelle palveluita ja tuotteita kehitetään ja miten valituille segmenteille kannattaa markkinoida. (Perälähti 2020.)

Markkinoiden segmentointi pohjautuu siihen, ettei yrityksen kokonaismarkkinoita kannata ajatella kokonaisuutena, kannattaa pyrkiä löytämään kiinteitä, pienempiä ja suhteellisen samanlaisia ryhmiä, jotka ovat tuottoisempia ja suotuisempia yrityksen markkinoinnille. Kun kohdistetaan tarjonta tällaisiin suotuisiin ryhmiin yritys yleensä saavuttaa paremman tuloksen. (Rope 2004.)

Asiakassegmentointi edellyttää yritystä keräämään tietoa kuluttajista ja analysoimaan ja tunnistamaan kaavoja, joita voidaan käyttää segmenttien tunnistamisessa. Osa tiedosta voidaan kerätä ostotiedoista, sijainnista ja mitä on ostettu. Tietoa voidaan kerätä myös siitä, mitä kautta asiakas on tullut esimerkiksi verkkosivuille. Muuta tietoa kuten ikä ja siviilisääty tulee hankkia muuta kautta. Tavanomaisia tiedonkeräysmenetelmiä ovat keskustelu kasvotusten tai puhelimessa, kyselyt, yleinen tiedonhankinta markkina kategorioista, ja fokus ryhmät. (Shopify 2021.)

Kun markkinoita segmentoidaan, tehdään se aina asiakaslähtöisistä lähtökohdista. Perustaksi otetaan asiakassegmentin toiveet ja odotukset, joihin pyritään mukauttamaan tarjontaa ja markkinointia. Kun näitä asioita huomioidaan, löydetään asiakasryhmiä ja voidaan tarjontaa kohdistaa heille. (Rope 2004.)

Keskitettyssä markkinoinnin strategiassa valitaan yksi tai useampi segmentti markkinoilta, johon liiketoiminnat keskitetään. Kun hankitaan reilusti tietoa segmenttien tarpeista ja saavutetaan segmenttien keskuudessa vahva maine, voidaan saavuttaa todella vahva markkina-asema, sillä markkina-alueella, johon on keskitytty. (Rope 2004.)

### 3.8 Tuote

Kun puhutaan tuotteesta, tulisi ymmärtää, että kyseinen käsite on ensi sijassa markkinoinnillinen. Kaupattavan hyödykkeen esimerkiksi tavaran tai palvelun toiminnallinen ydin ei muuta tarjonnan markkinointiperustaa. Hyödykkeen kaupallistaminen on tärkeää, tehdään tuote siis markkinoinnilliseksi eli tuotteesta tehdään markkinoitava tuote. (Rope 2004.)

Laatua voidaan pohtia useasta eri näkökulmasta. Laatua ei perinteisesti ole pohdittu markkinointinäkökulmasta, enemmänkin valmistuskeskeisesti. Laatua voidaan tutkia neljästä erinäisestä näkökulmasta. Kilpailunäkökulmaisen laadun tapauksessa laatu on kilpailutekijä ja kilpailussa menestytään kilpailuedun kautta. Toteutusnäkökulmaista laatua on tarkasteltu tuotannon toimivuuden ja tuotteen toimivuuden kannalta, voidaan kutsua myös tuotantolaaduksi. Kustannuslaatu kuvastaa vaaditun laadun tekemistä minimikustannuksilla. Tämä malli toimii usein vain kustannustehokkaan laadun mittarina. Asiakaslaadussa tulkitaan, millaisena asiakas kokee tuotteen. Laadun kriteereinä toimivat ne mitä asiakkaat pitävät tärkeinä asioina tuotteen laadussa. (Rope 2004.)

### 3.9 Brändi

Brändi koostuu mielikuvista, tarinoista, odotuksista ja muistoista, joita ihmisillä on yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. Brändiä voidaan rakentaa tavoittamalla uusia ihmisiä, heitä auttamalla, luomalla odotuksia, täyttämällä luodut odotukset ja kannustamalla asiakkaita suosittelemaan tuotetta tai palvelua. (Trustmary 2021.)

Brändi voidaan kiteyttää siihen, millainen mielikuva tai käsitys asiakkaalla on yrityksestä ennen kuin hän viettää sen kanssa enemmän aikaa. Brändi on tietynlainen heijastus kaikesta yrityksen tekemisestä ja toiminnasta. Brändi on myös sitä mitä muut puhuvat yrityksen tekemisestä, yrityksen maine. (Mäkelä 2021.)

Brändäämisellä voidaan herättää tärkeiden asiakkaiden kiinnostus ja kohdentamaan yritystä puhuttelemaan tärkeitä asiakasryhmiä. Vahvan brändin myötä erotutaan kilpailusta ja sen myötä myös markkinointi tehostuu. Kun brändin tunnettuus on kattava, ihmiset ostavat herkemmin yrityksen tuotteita, koska he tietävät yrityksen jo entuudestaan. Ihmisillä on tapanaan ostaa mieluummin tuttuja tuotteita kuin kokeilla uutta. Onnistuneen brändäyksen myötä voidaan asettaa tuotteelle korkeampi hinta. Myös itse yrityksen arvo nousee onnistuneen brändäyksen ja sillä saavutetun tunnettavuuden kasvun seurauksena. (Mäkelä 2021.)

### 3.10 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on väline, jota voidaan käyttää markkinoinnin suunnitteluun. Vuosikelloon kirjoitetaan kuukausien tärkeimmät tavoitteet ja markkinointikanavakohtaiset toimet, joita hyödyntämällä tavoitteita lähdetään tavoittelemaan. Vuoden aikana vuosikelloa täydennetään markkinoinnin yksityiskohdilla ja tarkemmilla aikatauluilla. Kun käytetään vuosikelloa, pysyy markkinoinnin kokonaisuus hallussa ja suunnitellut tehtävät tulee tehtyä ajallaan. Markkinoinnin vuosikelloa voidaan käyttää myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. (Digimoguli 2021.)

Markkinoinnin vuosikello auttaa visuaalisella esitystavalla ja helpottaa suunnitelman esittämisessä muille jolloin kokonaisuus pysyy hyvin hallussa. Yksityiskohtiin kiinnitetään huomiota ja vuosikello voidaan skaalata eri kokosiin tarpeisiin. Vuosikello helpottaa budjetoinnissa, asioita tulee hoidettua järjestyksessä ja ajallaan. Valmiin suunnitelman osia on helpompi tehdä myös etukäteen, kun on ylimääräistä aikaa. Tehtäväkokonaisuuksia on mutkatonta delegoida ja aukikirjoitetut tavoitteet motivoivat tuloksien analysointiin ja mittaamiseen. (Digimoguli 2021.)

Markkinoinnin vuosikello sisältää ne tapahtumat ja asiat, jotka ovat tärkeitä yrityksen markkinoinnissa. Ei ole väärää tapoja suunnitella markkinointia. Kun vuosikello on koottu yrityksen tavoitteiden ja niitä edesauttavien toimien perusteella, auttaa vuosikello varmasti vuosisuunnitelman toteuttamisessa, sisäistämisessä ja esittämisessä. Vuosikelloon voi sisällyttää esimerkiksi, tärkeitä tapahtumia kuten messuja ja kampanjoita, yritykselle merkityksellisiä päiviä ja uusien tuotteiden lanseerauksia, muutoksia brändiviestinnässä ja uusien markkinointiviestinnän kanavien tai työkalujen käyttöönottoa. (Digimoguli 2021.)



Kuvio 3. Esimerkki markkinoinnin vuosikellosta (Digimoguli 2021)

### 3.11 Sosiaalinen media

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on monille markkinoijille tuttu asia, se on kuitenkin alihyödynnetty mahdollisuus. Sosiaalisen median osuus yritysten budjeteissa strategisena valintana kasvaa ja siihen panostetaan rahaa, aikaa ja vaivaa. Täten siltä vaaditaan myös mitattavuutta ja tuloksia. Sosiaalisen median avulla tavoitetaan kohderyhmiä tehokkaasti ja kehitetään asiakasymmärrystä analytiikan avulla. Sosiaalinen media voi toimia myös asiakaspalvelu kanavana. (Myller. 2021.) Kaksi suosituinta sosiaalisen median alustaa milleniaalien ja Gen-Z keskuudessa ovat Instagram ja YouTube (Barnhart 2021).

Ilman kampanjoista saatujen tulosten analysointia ei voi tietää mikä kampanja onnistui ja mikä ei. Kannattaa siis seurata some-kanavien tarjoamaa analytiikkaa ja määrittää sen mukaan millainen kampanja tai sisältö toimii parhaiten. (Barnhart 2021.)

Suuri osa sosiaalisesta mediasta on trial-and-error tyylistä kokeilua. Analytiikan seuraaminen kampanjoiden aikana auttaa yritystä tekemään hienosäätöjä sosiaalisen median markkinointi strategiaan. On tärkeää jakaa saatua tietoa sosiaalisen median analytiikasta myös työkavereiden ja some-tiimin kesken. (Barnhart 2021.)

### 3.11.1 Facebook

Tornion Panimon some-kanavista Facebookilla on suurin seuraajakunta. On siis tärkeää pohtia, miten suuri seuraajakunta pystytään hyödyntämään tehokkaasti markkinoinnissa.

Mainonta Facebookissa tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia kohderyhmien tehokkaaseen tavoittamiseen, oikeaan aikaan ja kustannustehokkaasti. Maksettu mainonta Facebookissa on oleellista, koska kaikkia kohderyhmiä tai tykkääjiä on vaikea tavoittaa pelkästään julkaisuilla. Facebookin mainonnan mainosformaatit, kampanjamuodot ja käyttäjätdataan pohjautuvat kohdennusmahdollisuudet mahdollistavat tuloksellisen kuluttajamarkkinoinnin. Myös yritysmarkkinointi (b2b) ja verkkokauppojen markkinointi onnistuu Facebookissa. (Myller 2021.)

### 3.11.2 Instagram

Instagram on sosiaalinen verkosto ja ilmainen kuvien jakoalusta. Käyttäjät voivat luoda sisältöä ja julkaista sitä Instagramissa. Instagramilla on yli miljoona kuukausittaista käyttäjää. Instagram on hyvä työkalu yritykselle, joka mahdollistaa sen, että yritys on vaivatta asiakkaan löydettävissä. Aktiivisuudella Instagramissa voidaan kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja asiakkaiden sitoutuneisuutta. (Sini-vaara 2020.)

Mainonta Instagramissa mahdollistaa visuaalista tarinankerrontaa, tunnettavuuden rakentamista ja liiketoiminnan kasvattamista mobiilikäyttäjien kautta. Mainontaa Instagramissa hallitaan samasta mainonnanhallinnasta kuin Facebook-mainontaa. Mainosformaatteina voivat toimia esimerkiksi videomainonta, kuvainontaa, karusellimainonta ja tarinat. Instagram mainonnan avulla voidaan tukea Instagram julkaisuja tehokkaasti. (Myller 2021.)

### 3.11.3 YouTube

YouTube on kasvanut viimevuosina laajasti hyödynnetyksi ja kohdistusmahdollisuuksien kannalta tehokkaaksi markkinointikanavaksi erikoisemmille yrityksille. YouTube videoita katsotaan enemmän kuin Netflixin ja Facebookin videoita yhteensä. YouTube on monien luokitusten mukaan toiseksi suurin hakukone, se on myös maailman toiseksi suosituin verkkosivu. YouTuben hyödyntämisessä kannattaa huomioida, että myös Google nostaa kasvavissa määrin videotuloksia Google-hakujen joukkoon. Täten säännöllinen ja laadukas videotuotanto auttaa myös yrityksen hakukonenäkyvyyteen. (Karvonen 2021.)

YouTube markkinointi jätetään usein huomiotta markkinoijien keskuudessa. Osa näkee YouTuben sosiaalisena mediana, kun taas osa näkee sen videonjakoalustana. YouTubessa on lukemattomia markkinointi mahdollisuuksia, jos yrityksen yleisö on alustalla. YouTubella on 2 miljardia kirjautunutta kuukausittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Sehl 2020.)

Yleisesti käytössä oleva mainosmuoto YouTubessa on ohitettava videomainos, mainoksen pituus on yleensä noin 15–35 sekuntia ja mainoksen voi ohittaa viiden sekunnin jälkeen. Yli 35-vuotiaat käyttäjät ovat YouTuben nopeiten kasvava käyttäjäryhmä, joka on huomattavissa myös kaupallisessa yhteistyö sisällössä. (Karvonen 2021.)

## 4 ESPANJAN SUOMALAISTEN YRITTÄJIEN HAASTATTELUT

### 4.1 Tutkimusaineistot

Opinnäytetyön tutkimusosion tavoitteena oli kartoittaa Espanjan suomalaisen yhteisön kiinnostusta Tornion Panimon tuotteita ja itse Tornion Panimoa kohtaan. Tavoitteena oli myös kartoittaa kiinnostusta ja markkinatilannetta kohdealueella, kysyntää ja kiinnostusta suomalaisia oluita ja erityisesti pienpanimo-oluita kohtaan sekä millainen on hintataso, mielikuva ja valmius maksaa enemmän pienpanimotuotteista. Kartoitettiin myös yleistä arvostusta ja halua pienpanimotuotteita kohtaan suomalaisen yhteisön keskuudessa.

Tutkimuksessa haastateltavien yritysten yhteystiedot on kerätty fuengirola.io-nettisivuilta. Espanjan suomalaiset yrittäjät ovat pääsääntöisesti keskittyneet Fuengirolaan, siellä sijaitsevan suuren suomalaisyhteisön vuoksi.

Espanjassa yrittäjänä toimiville suomalaisille on teetetty teemahaastattelu sähköpostin välityksellä, perusteluna sähköpostin välityksellä tehdyille haastattelulle on todennäköisesti suuremman vastaajamäärän saavuttaminen, vertailukohtana puhelimessa tehty haastattelu.

Tutkimuksessa tehtiin teemahaastattelu Espanjan Costa del Solilla toimiville suomalaisille yrityksille, haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä ja tutkimuksessa haastateltiin viittä yrittäjää, joista yksi vastasi kahden yrityksen puolesta. Haastattelukysymykset lähetettiin kahdeksalletoista Espanjassa toimivalle suomalaiselle yritykselle. Yrittäjille lähetetyt haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteestä 1.

### 4.2 Tutkimusaineiston analyysi ja tulokset

Haastattelututkimuksessa haastateltavilta kysyttiin, heidän ostoperusteluun oluelle, onko heillä oluen hinnalle ylärajaa ja ovatko he valmiita maksamaan enemmän pienpanimotuotteista. Haastateltavien mukaan oluen maku, hinta ja saatavuus ovat olennaisia asioita oluen ostossa ja erityisesti oluen hinta vaikuttaa Espanjan Costa del Solilla. Haastateltavien mukaan oluen hinnan yläraja on noin

3 euroa, valtaosa haastateltavista olisi kuitenkin valmis maksamaan hieman enemmän pienpanimoiden oluista.

Haastateltavilta kysyttiin myös, käyttävätkö he pienpanimotuotteita, millaista kysyntää suomalaisille oluille on Espanjan Costa del solilla ja ostavatko niitä suomalaisten lisäksi myös espanjalaiset sekä kokevatko he pienpanimotuotteet kiinnostavaksi. Valtaosa haastateltavista käyttää pienpanimotuotteita vain harvoin, mielenkiintoisen tuotteen sattuessa kohdalle ja osa ei käytä ollenkaan. Myös espanjalaiset ostavat suomalaisia oluita haastateltavien mukaan. Noin puolet haastateltavista kokevat pienpanimotuotteet mielenkiintoisiksi, kun taas loput eivät juurikaan, pääosin kalliimman hinnan vuoksi.

Tutkimuksessa kysyttiin myös suomalaisten pienpanimotuotteiden saatavuutta Espanjan Costa del solilla, pienpanimo-oluiden hintatasoa alueella ja millainen hinta olisi heidän mielestään sopiva pienpanimotuotteelle sekä kokevatko he, että pienpanimotuotteille olisi kiinnostusta Espanjan Costa del solilla. Suomalaisten pienpanimotuotteiden saatavuuteen kohdealueella ei juurikaan osattu vastata, tuli kuitenkin ilmi, että pienpanimo-oluita voi olla saatavilla Suomi-baareissa. Haastateltavat eivät osanneet vastata kysymykseen pienpanimotuotteiden paikallisesta hintatasosta, mikä heijastelee myös sitä, että he käyttävät pienpanimotuotteita harvoin. Haastateltavien mukaan suomalaisten pienpanimotuotteiden hinnan tulisi pysyä suhteellisen samalla tasolla espanjalaisten erikoisoluiden kanssa ja pystyä edes hieman kilpailemaan paikallisten pienpanimotuotteiden kanssa. Haastateltavien mukaan kiinnostusta suomalaisille pienpanimotuotteille voi olla esimerkiksi Suomi-baareissa tai kohdennetulla oluella, kuten padel-olut padel kentille.

## 5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

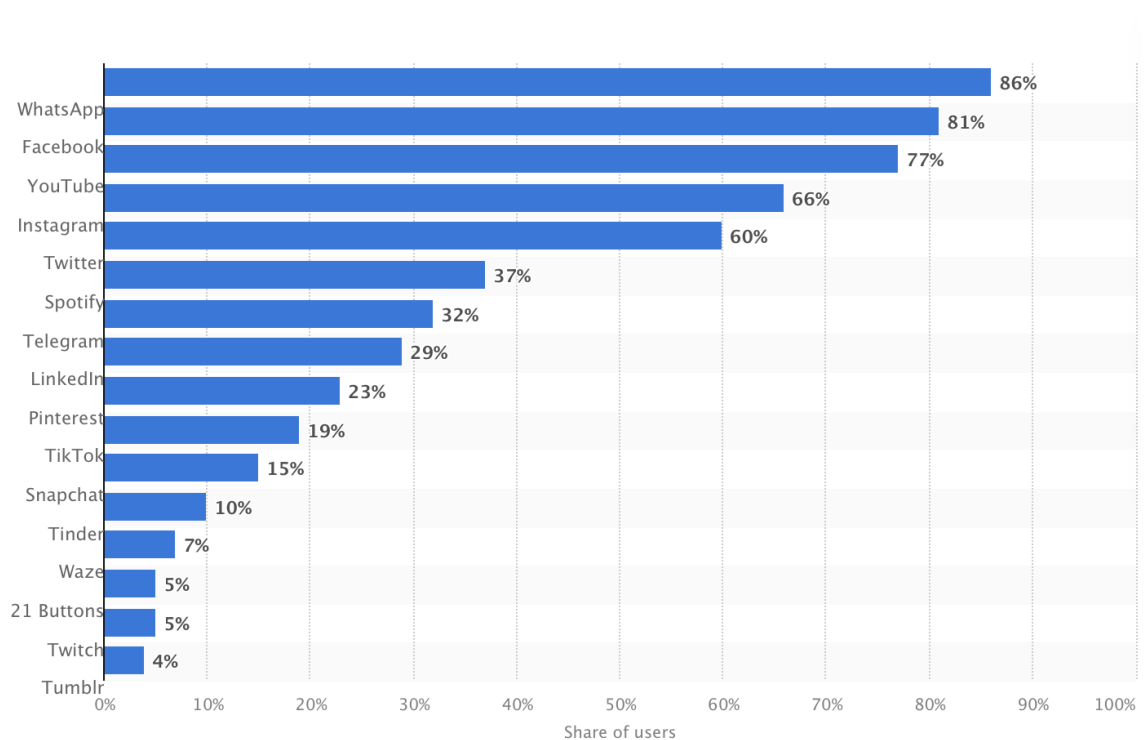
Markkinointisuunnitelma tehtiin tutkimuksesta saatuja vastauksia ja markkina-analyysiä hyödyntäen. Markkinointisuunnitelmassa käsitellään esimerkiksi kanavia, jossa Tornion Panimon kannattaa markkinoida tuotteitaan Espanjan Costa del sol alueella. Opinnäytetyötä varten on myös benchmarkattu Malagan provinsissa toimivia pienpanimoita, millaisia heidän tuotteensa ovat, hintataso ja miten he hoitavat sosiaalisen median kanaviaan.

### 5.1 Mahdollisuudet

Espanjan alkoholilaki mahdollistaa mietojen alkoholijuomien mainonnan melko kattavasti, lapsiin kohdistuva, suorituksien parantumiseen ja alkoholin liittäminen identiteettiin on kielletty (Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia). Voidaan siis markkinoida sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla, verkkolehdistä ja muilla alustoilla. Espanjassa on myös mahdollista myydä mietoja alkoholituotteita verkkokaupan kautta.

Sosiaalisen median suosio on niin suuri, että alustoja käytetään kommunikoinnin lisäksi myös yritysten markkinoinnissa. 95,8 prosenttia espanjalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa kasvattaakseen yritystään, vuoden 2019 ensimmäisellä neljänneksellä. Espanjalaiset yritykset eivät ole ainoita, jotka hyödyntävät sosiaalisen median suosiota. vaikuttajien, uudenlaisten julkistenhahmojen yleistymisen myötä monet espanjalaiset seuraavat näitä suosittuja käyttäjiä, saadakseen inspiraatiota ja ideoita matkustamiseen, muotiin tai ruokaan. Facebook on ollut Espanjan suosituin alusta vaikuttajien seuraamiseen vuonna 2019. (Fernández 2021.)

Facebookilla, joka on maailman suosituin sosiaalinen verkosto, on 22 miljoonaa aktiivista käyttäjää Espanjassa, vuonna 2019. Vuosi 2019 oli ensimmäinen vuosi, jolloin Facebookin käyttäjämäärässä nähtiin laskua, kun taas Instagram, videoiden ja kuvien jakamiseen keskittynyt sosiaalinen alusta, keräsi suosiota ja tuplasi käyttäjämääränsä muutaman viime vuoden aikana. (Fernández 2021.)



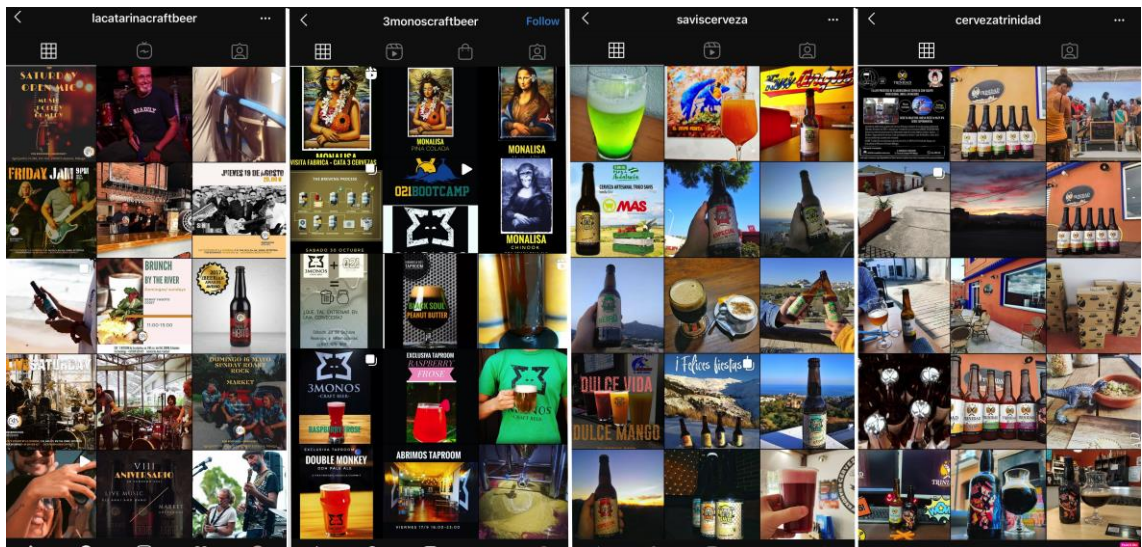
Kuvio 4. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat milleniaalien keskuudessa Espanjassa 2020 (Statista 2021b)

Suosituin sosiaalisen median kanava espanjalaisten keskuudessa on WhatsApp, jota käyttää 86 prosenttia Statistan Huhtikuussa 2020 teettämään kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jota vastaajista käyttää 81 prosenttia. Kolmantena ja neljäntenä tulevat YouTube 77 prosentilla ja Instagram 60 prosentilla. (Statista 2021b.)

Opinnäytetyössä on tehty benchmarkkausta, jonka tavoitteena oli selvittää eroja espanjalaisten ja suomalaisten pienpanimoiden välillä. Malagalaisten pienpanimoiden aktiivisuudessa sosiaalisessa mediassa ei ole juurikaan eroa Tornion Panimon sosiaalisen median aktiivisuuteen verrattaessa. Pienpanimot tiedottavat sosiaalisen median kanavillaan uusista tuotelanseerauksista, juhlista, muutoksista ja muista ajankohtaisista asioista. Malagalaisten pienpanimoiden sosiaaliset mediat oli tehty pääosin espanjan kielellä, monella pienpanimolla oli kuitenkin englanninkieliset verkkosivut ja muutamalla myös kaksikielinen Instagram tili.

Tällä hetkellä Tornion Panimon verkkosivut ovat vain suomeksi, joten verkkosivut tulee siis tulevaisuudessa kääntää myös englanniksi. Ulkomaalaiset asiakkaat ja yhteistyökumppanit voisivat silloin tutustua panimon verkkosivuihin. Myös Suomessa oleskelevat ulkomaalaiset kuten vaihto-opiskelijat ja matkailijat voisivat silloin tutustua panimon verkkosivuihin. Tällä hetkellä panimon tuotteita on saatavilla myös Ruotsissa, joten myös ruotsalaiset panimosta kiinnostuneet voisivat tutustua yrityksen nettisivuihin.

Suuremmat espanjalaiset panimot ovat tehneet markkinointikampanjoita, esimerkiksi Cruzcampon aksenttiin liittyvä kampanja, on ymmärrettävää, että pienpanimot eivät tällaisia kampanjoita kustannussyistä juurikaan tee. Pienpanimot keskittyvät lähinnä itse tuotteeseen, brändin rakentamiseen ja mahdollisimman laadukkaan sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 5. Neljän Malagan provinssissa toimivan pienpanimon Instagram feed (La Catarina 2021; 3 Monos 2021; Savis 2021; Cerveza Trinidad 2021)

Malagalaisten pienpanimoiden oluiden hinta on 2–3 euron luokkaa. Toki Espanjassa tuonti elintarvikkeet ovat lähes aina kalliimpia kuin paikalliset elintarvikkeet, joten on hyväksyttävää, että tuontituotteet ovat hieman paikallisia kalliimpia.

## 5.2 Toimenpiteet

Tornion Panimon kannattaa hoitaa markkinointia sosiaalisessa mediassa, sen saavuttavuuden ja edullisuuden vuoksi. Voidaan tehdä kohdennettuja julkaisuja

Costa del solin markkinoille, esimerkiksi paikallisten juhlapyhien mukaan. Jos päästään mukaan paikallisiin tapahtumiin kuten Ruta de la tapa (tapaskierros), voidaan sitä markkinoida kattavammin, kuten paikallisissa verkkolehdistä taikka suomalaisten ylläpitämällä suomenkielisellä radiokanavalla, toisaalta tapahtuman järjestäjät ja tapahtumaan osallistuvat ravintolat markkinoivat varmasti tapahtumaa, joten voi sekin jo tuoda riittävästi näkyvyyttä.

Analytics seuraaminen mikä toimii ja mikä ei sekä millaisella toiminnalla saadaan lisää kävijöitä Tornion Panimon someihin ja verkkosivuille. Facebook, Instagram ja Twitter tarjoaa omat analytics-työkalut. Verkkosivujen ja verkkokaupan kävijäliikenteen seuraamiseen voidaan käyttää esimerkiksi Google analyticsiä. Selvitetään millaiset julkaisut menestyvät parhaiten, tästä huolimatta tuotetaan monipuolista sisältöä, jottei julkaisut pääse yksitoikkoistumaan.

Sproutsocialin mukaan parhaat ajat julkaista Facebookissa ovat tiistaina, keskiviikkona ja perjantaina 9–13. Huonoin päivä julkaista on lauantai. Kellonajat ovat ilmoitettu CST (U.S. central time, UTC -6). Instagramissa paras aika julkaista Sproutsocialin mukaan on klo. 11 maanantaista perjantaihin. Twitterissä taas paras aika on tiistaista torstaihin klo. 9–11. (Arens 2021.)

Tehdään verkkosivujen mobiilioptimointia verkkosivujen toimivuuden takaamiseksi, nettiä käytetään eniten mobiililaitteilla. Google huonontaa hakukone rankingia sellaisilta verkkosivuilta, joita ei ole mobiili optimoitu. Responsiivinen mobiili optimoitu teema on hyvä tapa saada verkkosivu näyttämään hyvältä niin tietokoneella kuin mobiililaitteellakin. Valta osa WordPress teemoista ovat responsiivisia ja mobiilioptimoituja. (Technumero 2020.)

AMP (accelerated mobile pages) verkkosivun latautumisenopeus on yksi Googlen käyttämistä menetelmistä hakukonerankingissa. AMP auttaa verkkosivuja latautumaan nopeammin mobiililaitteilla. AMP:n saa WordPressiin lisäosana. (Technumero 2020.)

WordPress tarjoaa lisäosia, joilla voidaan optimoida verkkosivuja mobiililaitteille: WP touch, Jetpack, WP mobile edition, WordPress mobile pack ja any mobile theme switcher. Lisäosien heikkoutena on se, että ne voivat lakata toimimasta

jonkin tulevaisuuden päivityksen myötä. Lisäosa voi lakata toimimasta, jos sen julkaisija ei päivitä sitä tukemaan uutta WordPress versiota. (Technumero 2020.)

Googlen tekemän DoubleClick tutkimuksen mukaan yli 53 prosenttia käyttäjistä poistuu sivulta, jos sen lataaminen vie yli 3 sekuntia. WordPress 4.4 auttaa kuvaoptimoinnissa, tarjoamalla pienintä mahdollista versiota kuvasta käyttäjän serverillä. The smush image compression and optimization -lisäosalla voidaan optimoida kuvia mobiililaitteille. (Technumero 2020.)

Uutiskirjeen laatiminen uusista tuotejulkaisuista ja ajankohtaisista asioista kuten panimon joulukalenteri. Uutiskirjeen julkaisemisen myötä sähköpostilistan kerääminen mm. tilaa uutiskirje painikkeella, verkkosivuilla voidaan antaa esimerkiksi jonkinlainen kerta-alennus verkkokaupan tuotteista, mikäli asiakas tilaa uutiskirjeen. Uutiskirjeellä voidaan kertoa alennusmyynneistä tai kampanjoista, kertoa uudesta tuotteesta, ylläpitää asiakassuhteita ja rakentaa yhteisöä brändin ympärille. (Sendinblue 2020).

Panimon uutiskirjeen julkaisurytmi voisi olla esimerkiksi kerran kuukaudessa. Uusista oluista voidaan tehdä oma uutiskirje, mikäli uutuuksien julkaisutahti ylittää normaalin julkaisurytmin. Uutiskirjeessä tulisi olla itse asian lisäksi Tornion panimon tiedot ja somet, uutiskirjeen alaosassa. Myös Tornion panimon tulevasta brändiuudistuksesta voitaisiin tehdä uutiskirje.

Yhtiö tai tuoteuutiskirjeen tavoitteena on informoida tilaajia uusista asioista, kehoitetaan tilaajia käyttämään uusia ominaisuuksia tai tuotteen osia. Parannetaan brändin kuvaa, ilmoitetaan uusista yhteistöistä tai rahoituksesta. Ilmoitetaan asioista, jotka parantavat asiakaskokemusta. (Sendinblue 2020.)

Espanjan suomalaisten määrästä huomattava osa on eläkeläisiä, joille Original Lapland lager voi tuntua nostalgiselta, Lapin kullan menestys olut on myös monelle aikuiselle tuttu. On siis Espanjan suomalaistenkin joukossa varmasti ihmisiä, jotka ovat Lapin kullan Torniossa pannusta lagerista nauttineet. Originalin tarina ja alkuperäisellä 60-luvun reseptillä pantu olut, voi olla mielenkiintoinen ja nostalginen myös Espanjan suomalaisille.

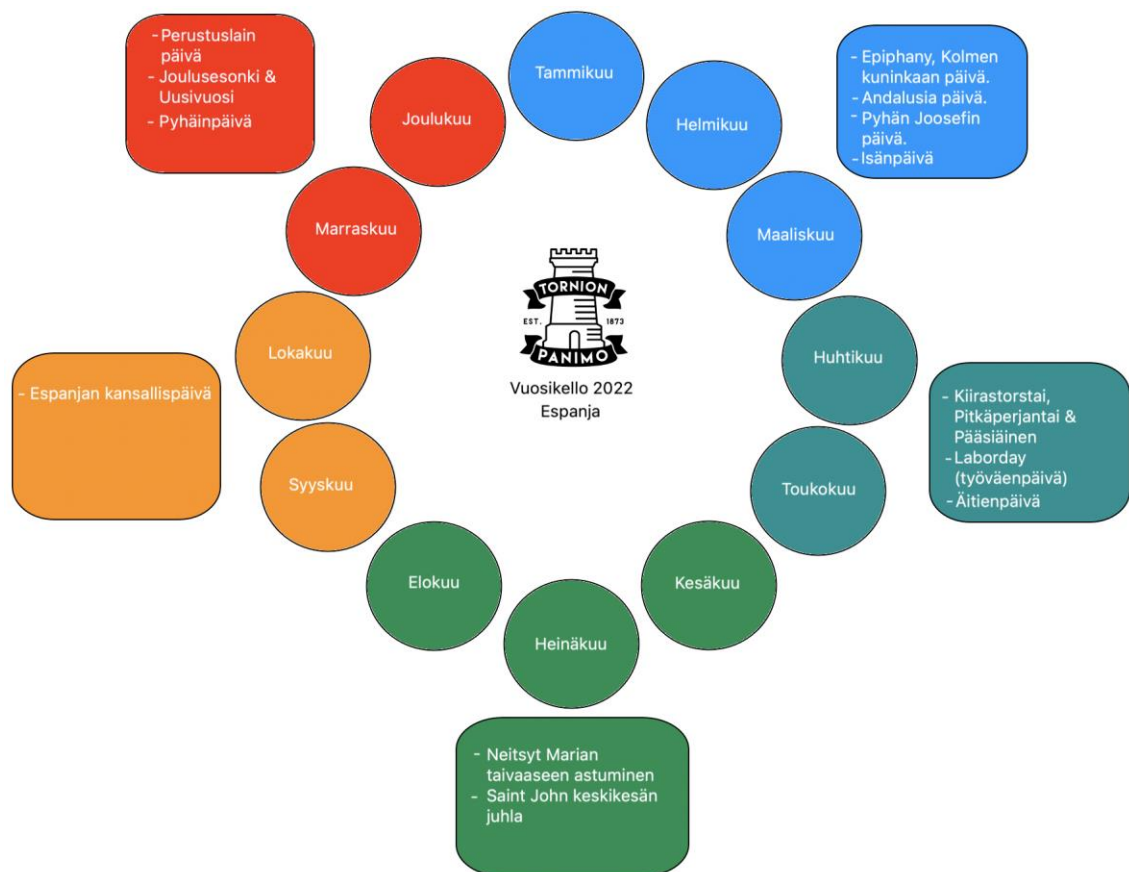
Kannattaa pohtia tulisiko tehdä esimerkiksi oma Instagram tili Espanjan markkinoita varten, koska tapahtumat ja ajankohtaiset aiheet eroavat kotimaan markkinoista huomattavasti. Jos sekä kotimaan että Espanjan markkinoiden sisältöä julkaistaan samalla tilillä voivat Tornion Panimon seuraajat kokea sisällön sekavaksi. Voi olla kannattavaa myös tutkia paikallisen yhteyshenkilön palkkaamista esimerkiksi juuri some-asioita hoitamaan. Asiaa kannattaa pohtia kahden eri kohdeyleisön kautta, Espanjan suomalaiset sekä espanjalaiset. Espanjan suomalaisiin voi hyvinkin toimia jo tehtävä markkinointi ja niin sanottu muistutus Suomesta, juhannus ja muut juhlat. Espanjalaisille taas tulisi olla erilaista sisältöä.

Paikallisilla on arvokasta tietotaitoa, siitä miten Espanjassa kannattaa markkinoita ja mitkä asiat paikalliset kokevat kiinnostaviksi. Tulee kuitenkin huomioida, että tällaiset toimenpiteet eivät ole ajankohtaisia heti, kun saadaan jalansijaa Espanjaan, esimerkiksi Suomi kaupan kautta. Vienti alkaa kuitenkin mitä todennäköisemmin lyhyt aikaisena projektina ja yrittäjä sitten myöhemmin päättää haluaako hän jatkaa Tornion Panimon tuotteiden tilaamista. Toki myös lyhyt aikaisesta projektista on kannattavaa tiedottaa sosiaalisessa mediassa. Panimon jo olemassa olevia asiakkaita varmasti lomailee Espanjan Costa del solilla, joten he voivat olla kiinnostuneita panimon tuotteista myös siellä.

Tornion Panimo voi vaikuttaa yrittäjien kiinnostukseen esimerkiksi hyvällä esitteellä, (englanninkielinen esite Tornion Panimosta on opinnäytetyön liitteessä 2) ja laadukkaalla some- ja verkkosivusisällöllä. Kun panimo ja sen tuotteet ovat kiinnostavia ja tunnettuja Suomessa, haluavat suomalaiset yrittäjät varmasti tarjota niitä myös Espanjan suomalaisille, sekä suomalaisille turisteille. Tornion Panimo saavuttaa varmasti tulevan brändiuudistuksen myötä huomiota ja tunnettavuutta kotimaan markkinoilla, jos asian tiimoilta tehdään esimerkiksi lehtijuttuja ja Tornion Panimoa mainitaan muualla mediassa, voi se kantautua myös Espanjan suomalaisten korviin. On huomattavasti helpompaa myydä tuotetta asiakkaalle, joka on kuullut brändistä jo aikaisemmin.

### 5.3 Markkinoinnin vuosikello

Tornion Panimon on vuosikellon avulla yksinkertaisempi ja helpompi suunnitella, seurata ja toteuttaa markkinointia Espanjan markkinoille, vuosikelloon on merkitty olennaisimmat juhlat Espanjassa vuoden aikana.



Kuvio 6. Tornion panimo, vuosikello, Espanja 2022

Vuosikelloon (kuvio 6.) on jaettu väreillä kevät, kesä, syksy, joulujuhlat ja talvi osioihin. Tammikuussa Espanjassa vietetään kolmen kuninkaan päivää, jolloin espanjalaiset antavat toisilleen joululahjoja. Myös Andalusia päivää vietetään talvella. Isänpäivää voitaisiin varmasti hyödyntää some-markkinoinnissa. Keväällä Espanjassa juhlitaan katolisen kirkon juhlien kuten Kiirastorstain lisäksi, työväenpäivää sekä äitienpäivää. Kesällä Espanjassa juhlitaan keskikesänpäivää, monissa paikoissa ilotulittein, joten ihmiset ovat varmasti myös baareissa juhlimassa. Syksyllä Espanjassa juhlitaan Espanjan kansallispäivää. Alku talvesta Espanjassa juhlitaan perustuslain päivää, pyhäinpäivää ja joulusesonki on myös meneillään.

Ruta de la tapa, Rutappa on mobiilisovellus, johon tapas kierrosten järjestäjät voivat ilmoittaa tapahtumistaan. Sovelluksessa voidaan myös määrittää tapahtuman reitti ja siihen osallistuvat ravintolat etukäteen. Tapas kierroksia varten on myös omia Facebook tilejä kaupunkikohtaisesti, joista voi selvittää milloin kierrokset ovat ajankohtaisia. Jos Tornion Panimon tuotteita myyvä ravintola taikka baari on osana kierrosta, kannattaa siitä tiedottaa myös panimon omilla some-tileillä.

Week	Social network	Date	time	Content type	Topic
Week 52	Facebook	1.1.2022	18.00	Kuva	Uusivuosi
	Instagram	1.1.2022	18.00	Kuva	Uusivuosi
Week 1	Facebook	3.1.2022	14.00	Kuva	Fiiliskuva tai ajankohtainen julkaisu
	Instagram	3.1.2022	14.00	Kuva	Fiiliskuva tai ajankohtainen julkaisu
	Facebook	5.1.2022	14.00	Kuva	Viikonlopun juomasuositus
	Instagram	5.1.2022	14.00	Kuva	Viikonlopun juomasuositus
	Facebook	6.1.2022	14.00	Kuva	Loppiainen (kolmen kuninkaan päivä)
	Instagram	6.1.2022	14.00	Kuva	Loppiainen (kolmen kuninkaan päivä)
	Facebook	7.1.2022	14.00	Kuva	Panimon elämää
	Instagram	7.1.2022	14.00	Kuva	Panimon elämää
Week 2	Facebook	10.1.2022	14.00	Kuva	Fiiliskuva tai ajankohtainen julkaisu
	Instagram	10.1.2022	14.00	Kuva	Fiiliskuva tai ajankohtainen julkaisu
	Facebook	13.1.2022	14.00	Kuva	Viikonlopun juomasuositus
	Instagram	13.1.2022	14.00	Kuva	Viikonlopun juomasuositus
	Facebook	14.1.2022	14.00	Kuva	Panimon elämää
	Instagram	14.1.2022	14.00	Kuva	Panimon elämää
Week 3	Facebook	17.1.2022	14.00	Kuva	Fiiliskuva tai ajankohtainen julkaisu
	Instagram	17.1.2022	14.00	Kuva	Fiiliskuva tai ajankohtainen julkaisu
	Facebook	20.1.2022	14.00	Kuva	Viikonlopun juomasuositus
	Instagram	20.1.2022	14.00	Kuva	Viikonlopun juomasuositus
	Facebook	21.1.2022	14.00	Kuva	Panimon elämää
	Instagram	21.1.2022	14.00	Kuva	Panimon elämää
Week 4	Facebook	24.1.2022	14.00	Kuva	Fiiliskuva tai ajankohtainen julkaisu
	Instagram	24.1.2022	14.00	Kuva	Fiiliskuva tai ajankohtainen julkaisu
	Facebook	27.1.2022	14.00	Kuva	Viikonlopun juomasuositus
	Instagram	27.1.2020	14.00	Kuva	Viikonlopun juomasuositus
	Facebook	28.1.2020	14.00	Kuva	Panimon elämää
	Instagram	28.1.2020	14.00	Kuva	Panimon elämää

Kuvio 7. Esimerkki Tornion panimon tammikuun 2022 julkaisukalenterista

Esimerkkejä Espanjan juhlapyhien julkaisuista: Uudenvuoden julkaisussa voisi olla esimerkiksi kuva Tornion Panimon tuotteesta, jossa taustalla näkyy ilotulitteita ja kuvatekstinä: vuosi vaihtuu mitä parhaimmassa seurassa. Loppiaisen eli kolmen kuninkaan päivän julkaisu: valitaan kolme Tornion Panimon tuotetta ja laitetaan kruunut tölkkien ylle, vaikkapa emojiina, voidaan tehdä myös lahjakori tyylinen julkaisu.

Myös Facebookin Creator Studiossa sijaitsevaa kalenteria voidaan käyttää julkaisukalenterina ja julkaisujen suunnittelussa etukäteen. Kalenteriin voidaan laittaa oleelliset päivät kuten kansainvälinen olutpäivä, isänpäivä ja tapahtumia. Julkaisukalenterin käyttö helpottaa muistamaan oleellisia päiviä ja juhlia, joista panimon kannattaa tehdä julkaisuja. Julkaisukalenteriin voi lisätä pelkästään normaalia viikkorytmistä eroavat julkaisut, jotta kalenterin tekeminen nopeutuu. Kuvion 7 esimerkissä kalenteriin on sisällytetty panimon normaali viikkorytmi.

## 6 POHDINTA

Markkinointisuunnitelman ja markkinakartoituksen tekeminen oli Tornion Panimolle ajankohtaista, koska panimon tuotteita on saatavilla jo Ruotsissa, tästä tutkimuksesta voi poimia asioita, joita voidaan hyödyntää myös sekä Ruotsin että kotimaan markkinoille. Tornion Panimon palava halu kasvaa ja tehdä asiat niin hyvin kuin mahdollista sekä pohtia mitä uutta voitaisiin lähteä tekemään ja missä voidaan parantaa, tekee tutkimuksesta tarpeellisen ja uskon että siitä on hyötyä Tornion Panimolle.

Tavoitteena opinnäytetyön tutkimuksessa oli selvittää Espanjan suomalaisen yhteisön kiinnostusta Tornion Panimon tuotteita ja itse Tornion Panimoa kohtaan. Tavoitteena oli myös kohdealueen kiinnostuksen ja markkinatilanteen kartoitus, kysynnän ja kiinnostuksen kartoitusta suomalaisia oluita ja erityisesti pienpanimoluuita kohtaan. Tutkimuksessa kartoitettiin paikallista hintatasoa, ihmisten mielikuvaa ja valmiutta maksaa enemmän pienpanimotuotteista, myös yleistä halua ja arvostusta pienpanimotuotteita kohtaan kartoitettiin suomalaisen yhteisön keskuudessa. Opinnäytetyössä käytiin läpi markkinoinnin työkaluja ja alustoja, joilla markkinointia voidaan tehdä. Hyvä markkinointiviestintä auttaa Tornion Panimoa menestymään sekä kotimaisilla että ulkomaisilla markkinoilla.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimusaineistoa kerättiin haastatteluilla, internetistä ja kirjallisuudesta. Markkinoinnin suunnitteluun tietoa löytyi reilusti ja lähteenä käytettiin internet sekä kirjalähteitä. Espanjan markkina-analyysiin tietoa löytyi jonkin verran suomeksi, käytettiin kuitenkin pääsääntöisesti englannin ja espanjankielisiä lähteitä, kuten tilastotietoa, artikkeleita sekä asiantuntija blogeja. Opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään mahdollisimman tuoreita ja ajankohtaisia lähteitä, opinnäytetyössä on käytetty monipuolisesti sekä suomen, englannin että espanjankielisiä lähteitä. Markkinointisuunnitelmassa hyödynnettiin aiemmin tehtyä markkinoinnin suunnittelua, Espanjan markkina-analyysiä sekä tutkimuksesta saatua haastattelutietoa. Laadullisen tutkimusmenetelmän sekä viiden haastatellun vuoksi haastattelutulokset eivät ole täydellisen luotettavia, jonka vuoksi vastauksia ei voida yleistää.

Tutkimuksen haastatteluista kävi ilmi, että haastatellut henkilöt käyttävät pienpanimotuotteita harvoin, pienpanimotuotteita käytetään mielenkiintoisen tuotteen sattuessa kohdalle. Haastateltavien mukaan, suomalaisten pienpanimotuotteiden hintatason tulisi olla suhteellisen samalla tasolla espanjalaisten erikoisoluiden kanssa, Malagalaisten pienpanimotuotteiden hinnat olivat benchmarkkausta tehtäessä noin 2–3 euroa, toki Espanjassa on tavanomaista, että tuonti elintarvikkeet ovat kalliimpia kuin paikalliset tuotteet. On siis hyväksyttävää, että suomalaisen pienpanimotuotteen hinta olisi hivenen korkeampi kuin paikallisen pienpanimon tuotteiden. Tutkimuksen myötä heränneitä jatkokysymyksiä, kuten. Millainen olisi Espanjan markkinoille sopiva teemaolut, esimerkiksi Tapas-olut? Sekä miten yhteistyö Malagalaisen pienpanimon kanssa voitaisiin toteuttaa?

Tornion Panimon on kannattavaa lähteä markkinoimaan tuotteitaan Espanjan markkinoille sosiaalisessa mediassa, sen edullisuuden sekä saavuttavuuden vuoksi. Itse koen että sosiaalinen media on tänä päivänä tärkeimpiä markkinointialustoja yrityksille. Opinnäytetyössä on tehty markkinatutkimusta Espanjan Costa del sol -alueesta ja espanjalaisesta olutkulttuurista, tutkimus on hyvä alku Tornion Panimolle lähteä suunnittelemaan vientiä Espanjan Costa del solille. Koen että tutkimuksesta on varmasti hyötyä Tornion Panimolle, vientiä suunniteltaessa, vähintäänkin markkinakartoituksen muodossa.

## LÄHTEET

3Monos 2021. Instagram-tili. Viitattu 1.11.2021 <https://www.instagram.com/3monoscraftbeer/?hl=fi>.

Arens, E. 2021. The best times to post on social media in 2021. Sproutsocial 22.11.2021. Viitattu 16.9.2021 <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>.

Barnhart, B. 2021. Building your social media marketing strategy for 2022. Sproutsocial 2.10.2021. Viitattu 13.10.2021 <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita publishing Oy. E-kirja. Viitattu 13.10.2021 <https://luc.finna.fi/>, Ellibs – verkkokirjahylly.

BOE Legislación Consolidada 2018. Ley 5/2018, de 3 de mayo, de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en la infancia y la adolescencia. Comunidad Autónoma de Extremadura. Viitattu 10.10.2021 <https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-6941-consolidado.pdf>.

Brendangahan 2020. Hero, Hub, Hygiene Model- The Definitive YouTube Strategy for Brands. Viitattu 7.10.2021 <https://brendangahan.com/hero-hub-hygiene/>.

Cerveza Trinidad 2021. Instagram-tili. Viitattu 1.11.2021 <https://www.instagram.com/cervezatrinidad/?hl=fi>.

Digimoguli, 2021. Markkinoinnin vuosikello 2022 – [Lataa ilmainen pohja]. 15.8.2021. Viitattu 22.10.2021 <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>.

Espanja.com 2020. Espanjalainen olutkulttuuri - ¡Salud!. Viitattu 30.9.2021 <https://espanja.com/uusimmat/espanjalainen-olutkulttuuri-salud/>.

European comission 2015. Taxes in Europe Database v2, tax details. Taxation and customs union. Viitattu 11.10.2021 [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/tedb/legacy/taxDetail.html?id=841/1424159350&taxType=Alcoholic+beverages](https://ec.europa.eu/taxation_customs/tedb/legacy/taxDetail.html?id=841/1424159350&taxType=Alcoholic+beverages).

Factoria de cerveza 2019. España tiene 522 cerveceras artesanas y una producción de 240.000 hectólitros. Factoria de cerveza 7.6.2019 Viitattu 19.10.2021 <https://factoriadecerveza.com/espana-tiene-522-cerveceras-artesanas-y-una-produccion-de-240-000-hectolitros/>.

Fernández R. 2021. Social media usage in Spain – Statistics & Facts. Statista. Viitattu 20.10.2021 [https://www.statista.com/topics/6021/social-media-usage-in-spain/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/6021/social-media-usage-in-spain/#topicHeader__wrapper).

- Gabrielsson, M. 2002. Kansainvälinen markkinointi. Teoksessa H. Seristö (toim.) Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY, 138–160. E-kirja. Viitattu 2.9.2021 <https://luc.finna.fi>, Ellibs – verkkokirjahylly.
- Gurumarkkinointi 2015. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? Viitattu 12.10.2021 <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>.
- Hewit, M. 2017. Making sense of the hero, hub and hygiene content marketing model. Stickyeyes 26.10.2021 Viitattu 16.9.2021 <https://www.stickyeyes.com/2017/10/26/making-sense-of-the-hero-hub-and-hygiene-content-marketing-model/>.
- Hiltunen, L. 2009. Valideetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 28.9.2021 [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf).
- Hirsijärvi, S. Remes, P & Sarajärvi, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Karvonen, L. 2021. YouTube markkinointikanavana. Suomendigimarkkinointi Oy. Viitattu 13.10.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>.
- Koivisto, K. & Aro, P. 2019. Ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden eettiset kysymykset. ePOOKI. 72/2019. Oulun ammattikorkeakoulun tutkimus- ja kehittämissuorituksen julkaisut. Viitattu 28.9.2021 <http://www.oamk.fi/epooki/2019/ammattikorkeakoulun-opinnaytetoiden-eettiset-kysymykset/>.
- Kompass 2021. Portal global B2B para buscar proveedores para tu empresa. Viitattu 13.10.2021 <https://es.kompass.com/>.
- Kostiander, K. 2021. Haastattelu, 2.11.2021. Tornio.
- La Catarina 2021. Instagram-tili. Viitattu 1.11.2021 <https://www.instagram.com/lacatarinacraftbeer/?hl=fi>.
- Lake, L. 2021. What the Marketing Mix Is and Why It's Important. The balance small business. 6.1.2021. Viitattu 12.10.2021 <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-mix-2295520>.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp. E-kirja. LUC-Finna. Viitattu 1.9.2021 [https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc\\_electronic\\_amk.994637333806246](https://luc.finna.fi/lapinamk/Record/luc_electronic_amk.994637333806246).
- Myller, M. 2021. Some-markkinointi. Redland. Verkko artikkeli. Viitattu 12.10.2021 <https://www.redland.fi/digimarkkinointi/somemarkkinointi>.
- Mäkelä, T. 2021. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Suomen digimarkkinointi Oy. Viitattu 12.10.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>.
- Pehkonen, E. 2000. Vienti ja tuonti toiminta. Porvoo: WSOY. E-kirja. Viitattu 2.9.2021 <https://luc.finna.fi/>, Ellibs – verkkokirjahylly.

Perälähti, M. 2020. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Taloustutkimus. Viitattu 23.9.2021 <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>.

Puranen, T. 2018. Markkinointimix. Ammattijohtaja. Viitattu 21.9.2021 <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>.

Rope, T. 2004. Business to business-markkinointi. Helsinki: WSOY. E-kirja. Viitattu 8.10.2021 <https://luc.finna.fi>, Ellibs – verkkokirjahylly.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma talent. E-kirja. Viitattu 2.11.2021 <https://luc.finna.fi>, Ellibs – verkkokirjahylly.

Santalahti, K. 2021. Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi! Kubla. Viitattu 13.10.2021 <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/>.

Savis 2021. Instagram-tili. Viitattu 1.11.2021 <https://www.instagram.com/sa-viscervereza/?hl=fi>.

Sehl, K. 2020. The Complete Guide to YouTube Marketing in 2020. Hootsuite 9.9.2020. Viitattu 13.10.2021 <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>.

Sendinblue 2020. 9 of the Best Email Newsletter Examples to Show You How It's Done. Viitattu 16.9.2021 <https://www.sendinblue.com/blog/best-email-newsletter-examples/>.

Seristö, H. 2002. Johdanto. Teoksessa H. Seristö (toim.) Kansainvälinen liiketoiminta. Helsinki: WSOY. 9–17. E-kirja. Viitattu 2.9.2021 <https://luc.finna.fi>, Ellibs – verkkokirjahylly.

Shopify 2021. Customer segmentation. Viitattu 8.10.2021 <https://www.shopify.com/encyclopedia/customer-segmentation>.

Sincerely, Spain 2021. Drinking Culture in Spain. Sincerely, Spain 13.5.2021. Viitattu 30.9.2021 <https://www.sincerelyspain.com/blog/2017/10/18/drinking-culture-in-spain>.

Sinivaara, K. 2020. Instagram-opas aloittelijoille. Kupli. Viitattu 13.10.2021 <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>.

Statista 2021a. Annual volume of beer consumed in Spain 2008–2019. Tilasto. Viitattu 1.11.2021 <https://www.statista.com/statistics/446823/volume-beer-consumption-spain/>.

Statista 2021b. Leading social media among Spanish millennials 2020. Tilasto. Viitattu 20.10.2021 <https://www.statista.com/statistics/1200767/millennials-most-popular-social-network-in-spain/>.

Suomen pienpanimot 2021. Tornion Panimo. Mammuth. Viitattu 20.9.2021 <https://www.suomenpienpanimot.fi/tornion-panimo>.

Taboada, J. 2021. Mapa de las cervezas artesanas de España. Tysmag. Viitattu 19.10.2021 <https://tysmagazine.com/mapa-de-las-cervezas-artesanas-de-espana/>.

Technumero 2020. 8 Quick tips to optimize WordPress website for mobile users – mobile friendly website. Viitattu 9.11.2021 <https://technumero.com/optimize-wordpress-website-for-mobile-users/>.

Tornion Panimo 2021. Yritys. Tornio. Viitattu 20.9.2021 [https://tornionpanimo.fi/?page\\_id=12835](https://tornionpanimo.fi/?page_id=12835).

Trustmary 2021. Brändin rakentaminen ja sen vaiheet. Viitattu 12.10.2021 <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/brandin-rakentaminen-ja-sen-vaiheet/>.

Tulli 2021. EORI-numero – tärkeä yritystunniste tulliasioinnissa. Viitattu 8.10.2021 <https://tulli.fi/asiointi-info/eori>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. E-kirja. Viitattu 6.10.2021 <https://luc.finna.fi>, Ellibs – verkkokirjahylly.

Väisänen, K. 2018. Väärää vientiä, mene itään tai länteen, mutta tee kotiläksysi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Viitattu 2.9.2021 <https://luc.finna.fi>, AlmaTalent Businesskirjasto.

Vero 2021. EMCS-järjestelmä. Verohallinto. Viitattu 22.9.2021 <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/valmisteverotus/valiaikaisen-verottomuuden-jarjestelma/emcs/>.

Veronmaksajat 2021. Alkoholijuomaverot EU-maissa. Veronmaksajain keskusliitto Ry. Viitattu 7.10.2021 <https://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Kulutusverot/Alkoholijuomaverot/#57c6b0f9>.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Tammi. E-kirja. Viitattu 28.9.2021 [https://moodle.eoppimispalvelut.fi/pluginfile.php/923694/mod\\_resource/content/1/Tutki-ja-havainnoi.pdf](https://moodle.eoppimispalvelut.fi/pluginfile.php/923694/mod_resource/content/1/Tutki-ja-havainnoi.pdf).

Vuori, J. 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 1.9.2021 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>.

YLE 2014. Finns flock to Spain – not just for retirement anymore. Yle uutiset 24.9.2014. Viitattu 23.9.2021 [https://yle.fi/uutiset/osasto/news/finns\\_flock\\_to\\_spain\\_\\_not\\_just\\_for\\_retirement\\_anymore/7489437](https://yle.fi/uutiset/osasto/news/finns_flock_to_spain__not_just_for_retirement_anymore/7489437).

Your Europe 2020. Valmisteverojen maksaminen. Viitattu 12.10.2021 [https://europa.eu/youreurope/business/taxation/excise-duties-eu/paying-excise-duties/index\\_fi.htm#business-not-paid-yet](https://europa.eu/youreurope/business/taxation/excise-duties-eu/paying-excise-duties/index_fi.htm#business-not-paid-yet).

Yrittäjät 2021. Espanjan suomalaiset yrittäjät. Viitattu 8.10.2021 <https://www.yrittajat.fi/espanjan-suomalaiset-yrittajat/>.

## LIITTEET

- Liite 1. Haastattelukutsu ja -kysymykset
- Liite 2. Englanninkielinen esittely Tornion panimo Oy

## Liite 1. Haastattelukutsu ja -kysymykset

Hei!

Kiinnostuksen selvitys suomalaisille pienpanimotuotteille Costa del solilla. Olen liiketalouden opiskelija Tornioista, teen opinnäytetyötä Tornion panimolle. Kiinnostusta on tavoitteena kartoittaa erityisesti suomalaisen yhteisön keskuudessa. Voisitko vastata alla oleviin kysymyksiin minulle sähköposti vastauksena, 14.11.2021 mennessä. Jos kiinnostus Tornion panimon tuotteita kohtaan herää voin antaa yhteystiedot jatkoa varten, kiitos.

<https://tornionpanimo.fi/tuotteet/>

Ystävällisin terveisin  
Valtteri Kumpuniemi

Asiakkaan/kuluttajan näkökulma.

1. Mikä on ostoperustelusi oluelle? Maku? Hinta? Muu?
2. Onko oluen hinnalle ylärajaa? Paljonko on yläraja?
3. Oletko valmis maksamaan enemmän pienpanimon tuotteesta?
4. Käytättekö pienpanimo-oluita? Millaisissa tilanteissa niitä tulee käytettyä?
5. Koetteko pienpanimotuotteet kiinnostaviksi?

Yrittäjän näkökulma.

6. Millainen kysyntä suomalaisille oluille on Costa del solilla? Ostavatko niitä suomalaisten lisäksi myös espanjalaiset?
7. Onko suomalaisia pienpanimo-oluita jo saatavilla Costa del solilla? Mitä? Missä? (ravintolat, kauppaketjut vai pienet kaupat)
8. Millainen hintataso pienpanimo-oluilla on Espanjan Costa del solilla?
9. Millainen hinta pienpanimo-oluelle olisi mielestänne sopiva?
10. Koetteko että suomalaisille pienpanimotuotteille olisi kiinnostusta Costa del solilla?

## Liite 2. Englanninkielinen esittely Tornion panimo Oy

### TORNIO BREWERY

Tornio brewery makes craft beers of all sorts. Our most recognized beer is made with the original recipe from 1960, Monde selection -gold medal beer, Original Lapland lager!

Tornio brewery is one of the most known microbreweries in Finland. Tornio brewery's roots are deep in the Lapland's soil. The brewery was founded in 1873. It has withstood the prohibition, world wars and other big events. Finnish dedication holds and our dear brewery continues to produce good beer.

### TORNIO DISTILLERY

There is a long tradition of making spirits in Lapland. Tornio distillery has got recognized from its unique products, which have won multiple international prizes. Our most recognized product is Lójhthu – The Magical Gin of Lapland.

We cherish tradition, but we have got used to taking on trends of the world. We combine old school traditions with modern technology and arctic raw materials to achieve first class spirits, liquors, and mixed drinks, which can only be born under the northern lights.

### WATER OF LAPLAND

Lapland's water is one of the cleanest waters in the world and a key element in our beverages.

### ICE TEA

Tornio brewery also makes two different kinds of ice teas: cranberry and cloudberry. Both ice teas are made to green roibos tea and extracted in water of Lapland. Our ice teas are fresh, tasty, and good alternatives for sodas. Our ice teas do not include caffeine.

### AVAILABILITY

Our products are available all over Finland and in Sweden, Luleå Systembolaget, where people can order our products to all over Sweden. Our products are also available in a few bars around Europe, as tap takeovers or limited time projects.