

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala, Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintola-ala

Heidi Heiskanen

Markkinoinnin vaikutus asiakkaan viinivalintaan ravintolassa

Opinnäytetyö 2015

Tiivistelmä

Heidi Heiskanen

Markkinoinnin vaikutus asiakkaan viinivalintaan ravintolassa, 45 sivua, 6 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli ja ravintola-ala, Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Ravintola-ala

Opinnäytetyö 2015

Ohjaajat: yliopettaja Tuuli Mirola, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten markkinointi vaikuttaa asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Tavoitteena oli selvittää ravintolan sisällä tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksia sekä ravintolan ulkoisen markkinoinnin vaikutuksia asiakkaan viinin valintaan ravintolassa asioidessa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää mitkä markkinoinnin muodoista erityisesti vaikuttavat asiakkaan viinivalintaan.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena strukturoidun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake toteutettiin Google Drive -ohjelmalla, mistä syystä kyselyyn osallistuminen tapahtui Internetissä. Tutkimuksen populaationa olivat kaikki ihmiset, jotka ovat asioineet ravintolassa tilaten viiniä juotavaksi viimeisen vuoden aikana. Populaatiosta poimittiin otos käyttämällä niin sanottua mukavuusotantaa. Vastaajat tavoitettiin sähköpostin, sosiaalisen median ja suorien kontaktien kautta. Saadut tutkimustulokset analysoitiin Microsoft Excel -ohjelmalla.

Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että erityisesti ravintolan sisällä tapahtuvalla markkinoinnilla on vaikutusta ravintolassa vierailevien asiakkaiden viinin valinnassa. Ravintolan sisällä tapahtuvista markkinointimuodoista eniten vaikutusta oli tarjoilijan ja ystävän suosituksilla. Ravintolan ulkoisen markkinoinnin muodoista ei löydetty erityisen merkittäviä viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Eniten ulkoisen markkinoinnin muodoista asiakkaan viinivalintaan vaikuttivat ravintolan ulkopuolella esiintyvät kanta-asiakastarjoukset. Hinnoittelua voitiin kuitenkin pitää vaikuttavana tekijänä asiakkaiden viinivalinnassa ravintolassa.

Asiasanat: viini, viinin markkinointi, markkinointiviestintä

Abstract

Heidi Heiskanen

The Impact of Marketing on Customer's Wine Choice at Restaurant, 45 Pages,
6 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Bachelor of Hospitality Management, Imatra

Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

Restaurant

Bachelor's Thesis 2015

Instructor: Ms Tuuli Mirola, Principal Lecturer

The purpose of this study was to research how marketing influences the customer's wine choice at restaurant. The objective of the study was to investigate how restaurant's internal and external marketing influence the customer's wine choice at restaurant. Another objective was more specifically to examine which forms of marketing influence the customer's wine choice the most.

The research method of this study was a quantitative case study. The study was carried out as a questionnaire survey, and data for this thesis were collected by using a questionnaire. The questionnaire was carried out on Google -Drive program. The population of the study was all people who have visited a restaurant ordering wine during last year. The sample was gathered by using convenience sampling. The respondents were reached by e-mail, social media and through direct contacts. The results of the research were analyzed by using Microsoft Excel -program.

The results of the study show that especially restaurant's internal marketing has impacts on customer's wine choice at restaurant. When respondents were asked which marketing types implemented inside the restaurant were the most relevant, the study shows that wine recommendations by waiters and friends influenced the most the customer's wine choice. The restaurant's external marketing types were not found to be particularly significant to customer's wine choice. Customer loyalty deals shown outside of the restaurant were found to be the most important factor compared to other types of external marketing. Pricing, however, could also be seen as an influencing factor in customer's wine choice at restaurant.

Keywords: wines, wine marketing, marketing communications

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	5
1.2	Tutkimusmenetelmän kuvaus.....	5
1.3	Aiemmat tutkimukset.....	6
2	Teoreettinen viitekehys.....	10
2.1	Markkinointi.....	10
2.2	Markkinointiviestintä.....	12
2.3	Alkoholilaki.....	15
2.3.1	Mietojen alkoholijuomien mainonta ravintolassa.....	16
2.3.2	Alkoholimainonnan rajoittaminen.....	17
2.4	Suomalainen viinikulttuuri.....	20
2.5	Viinin markkinoinnin viimeisimmät trendit.....	23
3	Tutkimuksen toteuttaminen.....	25
4	Tutkimustulokset ja niiden analysointi.....	25
4.1	Ravintolan sisällä tapahtuva markkinointi.....	29
4.2	Ravintolan ulkopuolella tapahtuva markkinointi.....	32
4.3	Hinnoittelu.....	36
5	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	39
	Kuvat.....	42
	Taulukot.....	42
	Lähteet.....	43

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia, miten markkinointi vaikuttaa asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Opinnäytetyössä tutkitaan sekä ravintolan sisällä tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksia sekä ravintolan ulkopuolella tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksia.

Opinnäytetyön aihe on hyvin ajankohtainen ja samalla myös mielenkiintoinen, sillä alkoholijuomien mainontaa rajoitettiin vuoden vaihteessa 2015, ja keskustelut lakiuudistuksesta sosiaalisessa mediassa sekä lehdissä jatkuvat edelleen. Lisäksi viinin juonti ja viinitietous ovat tänä päivänä hyvin trendikkäitä, mikä lisää mielenkiintoa selvittää, millainen vaikutus markkinoinnilla on asiakkaiden viinivalintaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mahdollisia kehityskohteita ravintoloissa myytävien viinien markkinointiin sekä tunnistaa uusia ideoita kyselyn avulla saatavien vastausten perusteella viinin markkinoinnin kehittämiseen. Tavoitteena on myös tuoda uutta tietoa ravintola-alan opiskelijoille viinien markkinoinnista esittelemällä viinin markkinoinnin viimeisiä trendejä sekä arvioimalla viinien markkinoinnin kehitystä. Lisäksi toivon opinnäytetyön kehittävän myös omaa henkilökohtaista ammatillista osaamista kohti ravintola-alan asiantuntijuutta.

Opinnäytetyön päätutkimusongelmana on, miten markkinointi vaikuttaa asiakkaan viinivalintaan. Päätutkimusongelma jakaantuu kolmeen alatutkimusongelmaan, jotka ovat seuraavat: Miten ravintolan sisällä tapahtuva markkinointi vaikuttaa asiakkaan viinivalintaan? Miten ravintolan ulkoinen markkinointi vaikuttaa asiakkaan viinivalintaan? Mitkä markkinoinnin muodot vaikuttavat asiakkaan viinivalintaan ravintolassa?

1.2 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimusongelmien selvittämiseksi tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus suoritetaan

kyselytutkimuksena eli niin sanottuna survey-tutkimuksena. Tutkimus tehdään strukturoidun kyselylomakkeen avulla, joka sisältää vakioituja kysymyksiä, vastausvaihtoehtoja sekä yhden avoimen kysymyksen. Kyselylomake toteutetaan ja julkaistaan Google Drive -sivuston avulla. Tutkimuksen populaationa eli perusjoukkona ovat kaikki ihmiset, jotka ovat asioineet ravintolassa tilaten viiniä juotavaksi viimeisen vuoden aikana. Populaatiosta poimitaan otos käyttämällä niin sanottua mukavuusotantaa. Otantamenetelmä heikentää tulosten yleistettävyyttä koko populaatioon, mutta se mielestäni on kuitenkin sopiva valinta, sillä tarkoituksena on tavoittaa nimenomaan tutkimusaiheesta kiinnostuneita viiniä juotavakseen tilanneita asiakkaita ravintolassa. Vastaajat tavoitetaan sähköpostin, sosiaalisen median ja suorien kontaktien kautta.

1.3 Aiemmat tutkimukset

Opinnäytetyön aihetta on tutkittu maailmalla laajasti eri näkökulmista. Tutkimukset ovat keskittyneet asiakkaan viinivalintaan ja ostopäätöksiin vähittäiskaupoissa tai ravintoloissa (Goodman 2009; Lacey, Bruwer & Li 2009). Suomessa on tehty opinnäytetöitä, joissa on tutkittu esimerkiksi joko yleisesti asiakkaan viinivalintaan vaikuttavia tekijöitä, asiakkaan viinin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä eri koulutusohjelmissa opiskelevien välillä tai kuluttajakäyttäytymistä viinin valinnassa (Heikura & Koto 2013; Hjulgrén 2013; Paavola 2014). Pelkän markkinoinnin vaikutusta asiakkaan viinivalintaan ei ole kuitenkaan tutkittu.

Tea Paavola (2014) tutkii opinnäytetyössään ”Viinivalintaan vaikuttavat tekijät ravintolassa” ravintolan asiakkaiden viinivalintaan vaikuttavia tekijöitä. Työssä selvitetään, onko esimerkiksi viinin valmistusmaalla, hinnalla, rypäleellä, mainonnalla, tuotantotavalla tai suosituksilla vaikutusta asiakkaan viinivalintaan. Tutkimustuloksissaan markkinoinnin vaikutuksen osalta hän mainitsee markkinoinnilla olevan suuri vaikutus asiakkaiden viinivalintaan. Tarjoilijoiden suosituksilla oli vaikutusta viinivalintaan viidellekymmenelle seitsemästäkymmenestä vastaajista. Ainoastaan kolmelle vastaajalle seitsemästäkymmenestä tarjoilijoiden suosituksilla ei ollut merkitystä viinivalinnassa. Mainonnalla oli merkitystä viinivalintaan

neljällekympinelleneljälle vastaajalle. Mainonnan muodoista ravintolan sisällä olevalla mainonnalla oli eniten vaikutusta. Toiseksi vaikuttavin mainontamuoto oli lehdet. Viinin hinnalla viidellekympinelleviidelle seitsemästäkymmenestä vastaajista oli merkitystä. Viinipullostsa suuri osa vastaajista oli valmis maksamaan ravintolassa 25–45 euroa. Tutkimuksessa selvitettiin myös, mikä saa asiakkaat ostamaan useimmin viiniä ravintolassa. Vastaukset jakautuivat useimmille annetuille vaihtoehdoille. Suosituimmaksi vastaukseksi nousivat ruokalistan yhteydessä mainitut viinisuositukset sekä viini, joka on entuudestaan tuttua.

Kimmo Heikuran ja Anna-Kaisa Kodon (2013) opinnäytetyön aiheena on ollut myös tutkia viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä ravintolassa. Tutkimus on toteutettu kahdessa Ravintolamestarit Oy:n ravintolassa Kuopiossa. Opinnäytetyössä perehdytään viinin kuluttajakäyttäytymiseen sekä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Markkinoinnin vaikutusta viinivalintaan ravintolassa on pyritty myös selvittämään. Tutkimustuloksista selviää, että selkeästi tärkein tekijä viinin valinnassa ravintolassa asioidessa on henkilökunnan suosituksilla. Vastaajista 53,5 % piti henkilökunnan suositusta tärkeimpänä kriteerinä viinin valinnan tekemiselle. Vastaajista 21,8 %:lle ruoka oli tärkein tekijä. Viinin hinta oli tärkeä tekijä 5,0 %:lle ja viinilistan kuvaus 1,0 %:lle vastaajista. Sen lisäksi yksi vastaaja piti menun viinisuositusta tärkeimpänä kriteerinä, mitä ei löytynyt valmiista vastausvaihtoehdoista. Kysyttäessä toiseksi tärkeintä tekijää viinin valinnassa ravintolassa tärkeimpänä pidettiin ruokaa (35,6 %). Henkilökunnan suositus oli 17,8 %:lle toiseksi tärkein tekijä, viinin hinta 8,9 %:lle, viinilistan kuvaus 5,0 %:lle ja ravintolassa esiintyvät mainokset 1,0 %:lle vastaajista. Suurimmiksi tekijöiksi kolmanneksi tärkeimpinä nousivat muun muassa hinta (15,8 %) ja ruoka (12,9 %). Kysyttäessä tärkeintä tekijää yleisesti viinin valinnassa ravintolassa mainokset, kuten lehdet ja televisio, eivät kuuluneet vastaajien mielestä tärkeimpiin viinin valinnan kriteereihin. Vastauksia kyselyihin he saivat yhteensä 162 kappaletta.

Mia Hjulgrén (2013) on opinnäytetyössään ”Viinin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät - Koulutusohjelman vaikutus” selvittänyt viinin ostamiseen liittyviä ostopäätösmotiiveja ja samalla tutkinut opiskelijoiden koulutusohjelman

merkitystä ostopäätöksessä. Tutkimuksella pyritään saamaan selville, onko opiskelijan koulutuksella merkitystä sille, kuinka ostopäätökset viinin suhteen syntyvät ja minkälaisia viinin ostamiseen liittyviä kriteerejä opiskelijoilla on. Tutkimuksen kohteena ovat Tampereen ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden matkailu- ja ravitsemisalan sekä sairaanhoitoalan opiskelijat. Tutkimustuloksissa selviää, että suurta koulutusohjelmakohtaista eroa ei viinin ostoon liittyvissä päätöksissä ole havaittavissa. Viinivalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat enimmäkseen suositukset, viinin hinta, oma suosikki, pullon ulkonäkö ja muoto, tuottajamaa sekä kokeilunhalu. Viinin käyttötarkoitusta kysyttäessä vastaajista 83 % käyttää viiniä seurustelujuomana, 53 % ruuan kanssa ja 34 % ostaa viiniä lahjaksi. Pelkkää markkinoinnin vaikutusta ostopäätökseen ei opinnäytetyössä ole tutkittu kuin suositusten osalta. Vastaaajia kyselyyn on saatu yhteensä 97 kappaletta.

Myös maailmalla aihepiiriä on tutkittu eri näkökulmista. Goodman (2009) on tehnyt tutkimuksen, jossa vertaillaan kansainvälisesti kuluttajan viinin valintaan vaikuttavia tekijöitä vähittäiskaupoissa. Tutkimuksen tavoitteena on esittää kahdentoista eri maan tuloksia viinin ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä vähittäiskaupan ympäristössä. Tutkimustulokset osoittavat, että suositukset ovat erittäin tärkeässä osassa useimmissa maissa viinin valinnassa vähittäiskaupoissa. Parin maan vastaajat kuten Ranska ja Italia pitävät viinin sopivuutta ruokaan merkittävänä tekijänä viinin valinnassa. Muissa maissa viinin sopivuutta ruokaan ei pidetä merkittävänä tekijänä. Poikkeuksena joissakin maissa myös brändi (Kiina ja Brasilia), alkuperä (Ranska) ja rypälelajike (Itävalta) näyttävät vaikuttavan suuresti viinin valintaan. Kaupan sisällä esiintyvät mainokset eivät näytä olevan vaikuttava tekijä viinin valinnassa vähittäiskaupassa yhdessäkään maassa.

Stephen Lacey, Johan Bruwer ja Elton Li (2009) ovat tehneet tutkimuksen kuluttajien riskitasoista liittyen viinivalintaan ravintolassa. Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella kuluttajien kokemaa riskiä ostopäätöksen onnistuneisuuteen ja erilaisten riskien vähentämiseen tarkoitettujen strategioiden hyödyntämistä fine dining -ravintolaympäristössä. Tutkimus pyrkii arvioimaan erilaisten elementtien (henkilökunnan, maineen, aiempien

vierailuiden ja aiempien kulutustottumusten) tehokkuutta tai vaikutusta asiakkaan kokeman riskin vähentämiseen. Tutkimustulosten mukaan asiakkaan kokema riskitaso viinien valinnassa on yleisesti matala fine dining -ravintolaympäristössä. Ravintolan maineen ja henkilökunnan neuvojen löydettiin olevan tärkeitä asiakkaan kokemien riskitasojen alentamisessa, ja niitä myös hyödynnettiin paljon. Ravintolan maine, aiempien vierailuiden määrä sekä aiempien kokemusten todettiin vähentävän kuluttajan riskitasoa viinin tilaamiseen ravintolassa. Lisäksi tutkimustuloksista selviää, että muiden seuralaisten viinin tilaaminen ei vaikuta asiakkaan omaan viinin ostopäätökseen fine dining -ravintolassa.

2 Teoreettinen viitekehys

Tässä opinnäytetyön osassa esitellään teoreettisen viitekehyyksen sisältö. Ensimmäisenä käydään läpi lyhyesti markkinointikäsite, mitä se tarkoittaa ja kerrotaan mitä viinin markkinointi pitää sisällään. Markkinointi luvussa keskitytään kuitenkin tarkemmin markkinointiviestinnän esittelemiseen.

Tämän jälkeen esitellään alkoholilain pääkohdat ja siihen kuuluva mietojen alkoholijuomien mainonta ravintolassa sekä kerrotaan alkoholimainonnan rajoittamisen historiasta Suomessa. Lopuksi kerrotaan suomalaisesta viinikulttuurista sekä siitä millaista se on tänä päivänä ja tehdään katsausta viinin markkinoinnin viimeisiin trendeihin.

2.1 Markkinointi

Markkinointi on keskeinen osa jokaisen yrityksen toimintaa ja sen hallitseminen on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Markkinoinnin avulla viestitään yrityksestä, sen olemassa olosta, tuotteista ja palveluista mahdollisille ostajille sekä erotutaan kilpailijoista. Markkinointiin kuuluu mainonnan ja myyntityön lisäksi tärkeänä osana myös asiakaslähtöinen ajattelutapa. Markkinointiajattelun lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta kehitetään uusia tavaroita ja palveluita. Asiakkaiden ja valittujen asiakasryhmien tarpeita pyritään täyttämään yrityksen kannattavuuden saavuttamiseksi. Markkinointi käsitteenä on todella laaja ja se voidaan määritellä monin eri tavoin. Kattavaa määritelmää markkinoinnista onkin vaikea muotoilla lyhyesti ja napakasti. (Anttila & Iltanen 1993, 13; Bergström & Leppänen 2004, 9–10.)

Markkinointi on sosiaalinen ja johtamistaidollinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeensa ja halunsa luomalla, tarjoamalla ja vaihtamalla tuotteita, joilla katsotaan olevan arvoa. (Bergström & Leppänen 2004, Kotlerin 1976, 19 mukaan.)

Markkinoinnin tehtävänä on kysynnän ennakointi ja sen selvittäminen sekä kysynnän luominen ja sen ylläpitäminen. Sen tehtävänä on tyydyttää kysynnän ja asiakkaiden tarpeet sekä myös säädellä ja ohjata kysyntää esimerkiksi hinnoittelun ja tiedottamisen kautta. (Bergström & Leppänen 2004, 21–22.) Näihin tavoitteisiin päästään markkinointitutkimuksien ja ympäristöanalyysien

avulla, jotka selvittävät asiakkaiden tarpeet, kilpailutilanteen sekä muut ulkopuoliset tekijät. Analyysellä hyödyntämällä saadaan myös tietoa ja palautetta suoritettujen markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista. Yrityksen tulee myös valita yrityksen asettamien tavoitteiden perusteella mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix, jonka avulla peruskilpailukeinot, tuotteet, hinnat, jakelut ja viestintä yhdistetään kokonaiseksi markkinointiohjelmaksi. (Anttila & Iltanen 1993, 13, 20.)

Markkinoinnin muotoja ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, asiakassuhdemarkkinointi sekä suhdemarkkinointi. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka tavoitteena on saada oma liikeidea toteutumaan yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa jokaisen työntekijän työtehtävässä. Sisäinen markkinointi kohdistuu siis omaan henkilöstöön ja sillä varmistetaan, että koko henkilökunta on mukana yrityksen markkinoinnissa. Sisäiseen markkinointiin kuuluvat tiedottaminen sekä henkilöstön kouluttaminen ja motivoiminen. Ravintolan sisällä tapahtuva markkinointi puolestaan tarkoittaa ravintolan sisällä asiakkaisiin kohdistuvaa markkinointia. Sitä toteutetaan esimerkiksi myyntipaikan järjestelyillä sekä liikepaikkamainonnan ja asiakaspalvelijoiden toiminnan kautta. Ravintolan sisäisestä markkinoinnista kerrotaan tarkemmin markkinointiviestinnän luvun alla. Ulkoinen markkinointi on markkinointia, joka kohdistuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Sen tavoitteena on luoda positiivia mielikuvia asiakkaille, herättää kiinnostusta ja ostohalua sekä auttaa jälleenmyyjiä myymään tuotteita asiakkailleen. Ulkoinen markkinointi on osa markkinointiviestintää, jonka markkinointikeinoja ovat muun muassa mainonta, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2004, 26, 152.)

Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakas ja myyjä kohtaavat ulkoisen markkinoinnin luomissa olosuhteissa. Vuorovaikutuksen tavoitteena on saada asiakas ostamaan esimerkiksi myyntityön, asiakaspalvelun, myyntipaikan sisustuksen ja liikepaikkamainonnan avulla. Asiakassuhdemarkkinointi jatkaa siitä mihin vuorovaikutusmarkkinoinnilla päästään. Sen tavoitteena on saada vuorovaikutussuhteella saavutetut asiakkaat sitoutumaan yritykseen esimerkiksi saamalla ne yrityksen kanta-asiakkaiksi. Keinoja tämän toteutumiseen ovat

esimerkiksi kanta-asiakasetujen esittelemisen sekä asiakastilaisuudet. Suhdemarkkinoinnissa yritys huolehtii asiakassuhteiden hoitamisen lisäksi myös sidosryhmistään. (Bergström & Leppänen 2004, 26–27.) Suhteet asiakkaisiin, työntekijöihin, tavarantoimittajiin, jakelijoihin, välittäjiin sekä vähittäismyyjiin ovat hyvin arvokkaita, sillä ne määräävät yrityksen tulevan arvon. Yksikin virhe kyseisissä suhteissa voi vahingoittaa yrityksen suoriutumista. Tästä syystä yrityksen on tärkeää ylläpitää asiakassuhteitaan ja tarvittaessa toimia nopeasti sekä korjata heikkenemässä olevia suhteita. (Kotler 2003, 137.)

Markkinointiin ei kuulu vain monia yksittäisiä toimenpiteitä, vaan se on jatkuva prosessi, joka alkaa aina markkinointikartoituksella (Bergström & Leppänen 2004, 26). Spawtonin (1991) mukaan markkinointi on yhteensovittamisprosessi, jossa yrityksen resurssit sekä asiakkaan halut ja tarpeet kohtaavat. Viinin markkinointi on tämän prosessin soveltamista, sillä se liittyy suoraan viiniteollisuuteen. Viinin markkinoinnissa tulee ymmärtää markkinapaikkaa, kehittää sekä yrityksen kasvun että kilpailuedun markkinointistrategioita sekä toteuttaa suunnitelmallista markkinointia. Viinin markkinointi pitää sisällään viestintää, koordinoitua sekä viiniryhtymän brändien hallintaa. Analyysit viinialan markkinoinnin kehityksestä osoittavat, että viiniala on enemmän myyntiorientoitunutta kuin markkinointiorientoitunutta. Myyntiorientoitunut organisaatio keskittyy yrityksen tarpeisiin toimittamalla tuotteita ja palveluita asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen sijaan. Yrityksen asiakaskohderyhmänä ovat kaikki asiakkaat rajatun kohderyhmän sijaan ja heidän päämääränä on maksimoida myynti asiakastytyväisyyden sijaan. Lisäksi he saavuttavat tavoitteet ensisijaisesti intensiivisen mainonnan kautta kun taas markkinointiorientoituneet yritykset saavuttavat tavoitteensa tarkemmin asiakkaille kohdennettujen markkinointiaktiviteettien kautta. (Spawton 1991, 9-10.)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tekee yrityksestä sekä sen tarjonnasta näkyvän ja tunnetun. Sen avulla luodaan yrityksestä, tuotteesta ja palvelusta tietynlainen mielikuva asiakkaille. Sen avulla myös annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja

ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat yrityksen tuotteen, hintojen ja saatavuuden tiedottaminen, huomion ja ostohalun herättäminen, kilpailijoista erottautuminen, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, myynnin aikaansaaminen sekä asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen 2004, 273.) Käytännössä onnistuneeseen viestintään tarvitaan aina sanoman lähettäjä, sanoman vastaanottaja ja itse sanoma eli mitä halutaan sanoa sekä viestinnän kanava, jota kautta sanoma menee onnistuneesti perille. Kanavia, joita kautta markkinointiviestinnän tavoitteet toteutuvat onnistuneesti ja halutut viestit menevät perille ovat muun muassa lehdet, asiakaskirjeet, televisio, radio, Internet, puhelin sekä henkilökohtaiset tapaamiset. (Anttila & Iltanen 1993, 232, 220.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myyntityöstäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta, jotka kaikki sisältyvät yrityksen vuosittaiseen markkinointisuunnitelmaan. Erilaisia mainonnan muotoja puolestaan ovat mediamainonta, suoramarkkinointi ja liikepaikkamainonta. Mediamainonta sisältää muun muassa ilmoittelun sanoma- ja aikakauslehdissä, televisiomainonnan sekä kaikenlaiset mainoskampanjat. Lehdet tuntevat lukijakuntansa perinpohjaisesti ja auttavat mainostajaa löytämään parhaimman keinon saavuttamaan haluamansa kohdeyleisö. Lehti-ilmoituksen tehokeinoja ovat muun muassa ilmoituksen koko ja muoto, otsikot, kuvien ja värien käyttö sekä asettelu ja kehystys. Televisiomainonta on lehtimainonnan jälkeen toiseksi eniten käytetty media Suomessa. Televisio onkin tehokas mainosväline, erityisesti kulutustavaroiden ja palveluiden mainonnassa. Televisiomainonnalla voidaan pyrkiä vetoamaan katsojan tunteisiin tai järkeen, se voi olla laulettu mainos (jingle), jonka sanat tai musiikki jäävät katsojan mieleen tai se voi olla humoristinen mainostarina, joka halutaan katsoa aina mielellään uudelleen. (Bergström & Leppänen 2004, 281, 287, 292, 298, 305.)

Erilaisia mainoskampanjoita suunniteltaessa on tärkeää miettiä oikea asiakaskohderyhmä ja oikeanlaiset markkinointikanavat, joilla kohderyhmä tavoitetaan. Mainoskampanjat tulee kohdistaa sellaisille asiakasryhmille, joilla tiedetään olevan kiinnostusta kyseistä tuoteryhmää kohtaan. Median valinnassa

kannattaa pyrkiä valitsemaan sellaiset mediat, jotka ovat kohderyhmälle sopivia ja asiakasystävällisiä. Mainoskampanjoihin voidaan valita esimerkiksi hyväkatteisia ja asiakkaita kiinnostavia tuotteita. Suoramarkkinointi on sopivinta jo olemassa olevan asiakkaan aktivoimiseen. Mitä henkilökohtaisemmalla tavalla viesti toteutetaan sitä tehokkaampaa se myös on. Suoramarkkinointia ovat esimerkiksi perinteiset suoramainoskirjeet, puhelinsoitot, tekstiviestit ja sähköpostiviestit. Asiakkaan valintoja voidaan pyrkiä ohjailemaan myös esimerkiksi myyntipaikan järjestelyillä tai asiakaspalvelijoiden toiminnan kautta. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 2000, 65–66; Antikainen 2014.)

Liikepaikkamainonta on mainontaa myyntipaikassa, sen sisällä ja ulkopuolella sekä myyntipaikan välittömässä läheisyydessä. Sisäisen liikepaikkamainonnan avulla tuodaan tuotteet asiakkaan tarkasteltaviksi, ohjataan ja tiedotetaan yrityksen tuotteista sekä sen toiminnasta. Sen avulla asiakas löytää häntä kiinnostavat tuotteet ja tehdään ne asiakkaalle tutuksi. Ravintolan sisäistä mainontaa voidaan toteuttaa muun muassa erilaisten pöytäständien, julisteiden, mainostelineiden, vitriinien, screenien, baaritiskien yläpuolella roikkuvien mobileiden, kalusteiden ja astioiden sekä henkilökunnan asusteiden ja vaatteiden kautta. Liikepaikan ulkopuolella tapahtuvalla mainonnalla yritys muistuttaa olemassaolostaan ja sijainnistaan asiakkaille sekä ohjaa yritykseen tulevia uusia asiakkaita. Ulospäin näkyvää mainontaa toteutetaan muun muassa erilaisten valomainosten, kylttien, viirien, logojen, lakanoiden, mainostelineiden, markiisien sekä Internetissä esiintyvien bannereiden avulla. Liikepaikkamainonnan tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksiin sekä vahvistaa muun mainonnan luomaa mielikuvaa yrityksestä sekä sen tuotteista. Liikepaikkamainonnassa onkin tärkeää toteuttaa samanlaista linjaa ja tyyliä kuin muussa viestinnässä. Liikepaikkamainonnan avulla ohjataan asiakas ostamaan tiettyjä tuotteita, houkutellaan asiakasta tekemään heräteostoksia ja ostamaan aikomaansa enemmän sekä annetaan lisätietoa tuotteista. (Bergström & Leppänen 2004, 325–326; Antikainen 2014.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä autetaan ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä sekä varmistetaan, että ostajan tarpeet tyydyttyvät. Se toteutetaan siis henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.

Henkilökohtainen myyntityö on hyvin tärkeää erityisesti asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa ja se vaatiikin hyvän myyjän ominaisuuksia ja paljon asiantuntijuutta. Myynninedistämistoiminnassa kannustetaan myyjiä myymään ja ostajia ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Myynninedistämisen tavoitteena on saada yritykselle uusia asiakkaita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden asiakasuskollisuutta ja saada heitä ostamaan aikomaansa enemmän. Toisin sanoen sillä pyritään siis vaikuttamaan suoraan myyntiin. Viimeinen markkinointiviestinnän osa-alue on tiedotus- ja suhdetoiminta. Sen tavoitteena on rakentaa ja ylläpitää myönteisiä suhteita sidosryhmiin sekä lisätä uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä julkisuuteen. Tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla vaikutetaan yrityksen ulkopuolelle syntyvään yrityskuvaan ja imagoon. Markkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminnalla on tärkeä merkitys ja sitä tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. (Anttila & Iltanen 1993, 255, 304; Bergström & Leppänen 2004, 359, 390, 400.)

2.3 Alkoholilaki

Alkoholilaki ehkäisee alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja ohjaamalla alkoholin kulutusta. Alkoholilain (8.12.1994/1143) mukaan laki koskee alkoholipitoisia aineita, niiden valmistusta, maahantuontia, maastavientiä, myyntiä ja muuta luovutusta, käyttöä, hallussapitoa ja kuljetusta sekä alkoholijuomien mainontaa. Alkoholilain löytyy luvut yleisistä säännöksistä, alkoholijuomien ja väkiviinan valmistuksesta, alkoholijuomien ja väkiviinan maahantuonnista ja maastaviennistä, alkoholijuomien ja väkiviinan myynnistä, muusta luovuttamisesta ja välittämisestä, mainonnasta ja hinnoittelusta, alkoholijuoman ja väkiviinan hallussapidosta, kuljetuksesta ja verottomasta varastoinnista, alkoholiyhtiöstä sekä ohjauksesta, valvonnasta ja seuraamuksista. (8.12.1994/1143.) Alkoholipitoiseksi aineeksi katsotaan aine, joka sisältää enemmän kuin 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia (4.1.2001/1).

Alkoholilain (8.12.1994/1143) mukaan alkoholijuomien anniskelua saa toteuttaa vain sellainen henkilö, jolle lupaviranomainen on myöntänyt anniskeluluvan. Myönnetty lupa on aina anniskelupaikkakohtainen. Anniskelulupa myönnetään

toistaiseksi, määräajaksi tai tilapäisesti. Anniskelulupaa hankkiessa hakijan tulee olla täysi-ikäinen, joka ei ole konkurssissa ja jonka toimintakelpoisuutta ei ole rajoitettu sekä jolla on alkoholijuomien anniskeluun vaadittava luotettavuus samoin kuin tarvittavat taloudelliset ja ammatilliset edellytykset. Lisäksi anniskelupaikan tulee soveltua ravitsemisliikettäkäyttöön täyttäen ne vaatimukset, mitkä ravitsemisliiketarkoitukseen käytölle on lainsäädännössä asetettu. (764/2002.)

Alkoholilain (8.12.1994/1143) mukaan miedon alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan tai myyninedistämistoimintaan on kielletty tietyin rajoituksin. Mainonta ei saa kohdistua alaikäisiin henkilöihin eikä siinä saa yhdistyä alkoholin käyttö ja ajoneuvolla ajaminen. Mainonta ei saa korostaa alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena tai sen runsasta käyttöä myönteisesti eikä siinä saa luoda kuvaa, että alkoholin käyttö lisääisi suorituskykyä, piristäisi, rauhoittaisi tai edistäisi sosiaalista tai seksuaalista menestystä. Lisäksi mainonta ei saa olla hyvän tavan vastaista. Televisio- ja radiotoiminnassa mainonta tulee toteuttaa annetun lain (744/1998) mukaisesti televisio- ja radiotoiminnassa kello 22–07. Mainontaa ei myöskään saa toteuttaa yleisölle järjestyslaissa (612/2003) tarkoitetulla yleisellä paikalla tai käyttää kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun. (11.5.2007/588.)

2.3.1 Mietojen alkoholijuomien mainonta ravintolassa

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston Valviran (2014) alkoholimainonnan ohjeen mukaan mietojen alkoholijuomien asiallinen mainonta ravintolassa on pääsääntöisesti sallittua. Alkoholilain mukaan miedoksi alkoholijuomaksi katsotaan alkoholijuoma, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia (4.1.2001/1). Mietojen alkoholijuomien tuotenimien ja tunnusten käyttö sekä hintatietojen antaminen on sallittua, kunhan se ei esimerkiksi kohdistu alaikäisiin ja siinä ei käytetä hyvän tavan vastaisia tai sopimattomia myyninedistämiskeinoja. Yleensäkin markkinoinnin kokonaisvaikutelma on ratkaisevassa asemassa pohdittaessa onko mainonta laillista vai ei. (Valvira 2014, 37.)

Valviran (2014) alkoholimainonnan ohjeen mukaan alkoholin ilmaistarjoilu ravintolassa on kokonaan kielletty. Ravintola ei saa houkutella asiakkaita ilmaisen alkoholijuoman avulla tai tehdä minkäänlaisia tarjouksia, joiden mukaan alkoholijuomia saa sitä edullisemmin, mitä enemmän niitä juo. Esimerkiksi kaikenlaiset alkoholijuomien maistiaiset, oluenjuontakilpailut ja tarjoukset kuten ”kaksi juomaa yhden hinnalla” on kielletty. Luvanhaltija voi kuitenkin tarjota asiakkailleen mietoa alkoholijuomaa maksutta, kunhan se tulee asiakkaalle yllätyksenä ennalta arvattomana ajankohtana. Alkoholimainonnan ohjeen mukaan luvanhaltijan voi myös järjestää vieraanvaraisuustarjoilua ravintolan edustukseen liittyen. (Valvira 2014, 37–38.)

Luvanhaltija voi järjestää avatessaan uuden ravintolan valituille kutsuvieraille avajaisjuhlan tai edustustilaisuuden, jossa tarjotaan maksutta ruokaa ja juomia. Myös kanta-asiakastilaisuudet, jotka ovat satunnaisia, suljettuja ja ajallisesti tarkoin rajattuja tilaisuuksia, joissa kanta-asiakkaille tarjoillaan maksutta kohtuulliseksi katsottava määrä mietoa alkoholijuomaa, ovat sallittuja. Lisäksi anniskeluluvan mukaisella anniskelualueella esimerkiksi messutapahtumassa saa pitää alkoholijuomatuote-esittelyjä. (Valvira 2014, 38–39.)

2.3.2 Alkoholimainonnan rajoittaminen

Ennen vuotta 1995 alkoholimainonta oli kokonaan kielletty. Uuden alkoholilain (1143/1994) tultua voimaan mietojen alkoholijuomien mainonta päätettiin sallia tietyin rajoituksin sekä väkevien ja mietojen alkoholijuomien mainonnan sallittavuus päätettiin erottaa toisistaan. Väkevien alkoholijuomien mainonta pysyi kuitenkin kiellettyinä. Laki alkoholilain muuttamisesta astui voimaan vuonna 1995. (HE 70/2013.)

Vuoden 1995 jälkeen alkoholilakia on muunneltu lähes vuosittain. Lakia on muunneltu joko muuttamalla alkoholilain lukujen otsikoita, muuttamalla momenttien sanamuotoja tai lisäämällä momentteihin uusia kohtia. Mainonnan osalta alkoholilakiin tehtiin ensimmäisen kerran muutoksia vuonna 2008. (1143/1994.) Tällöin tuli voimaan kuluttajansuojalain 2 luvun 2 §:n muutos, jonka mukaan alaikäisille suunnattu markkinointi on kiellettyä hyvän tavan vastaista markkinointia. Vuonna 2008 myös alkoholilain 5 luvun otsikkoa ja 33

§:n otsikon suomenkielistä sanamuotoa muutettiin sekä lisättiin 33 §:n 2 momenttiin uusi 1 a kohta sekä lakiin uusi 33 a ja 33 b §. (588/2007.) Muutokset koskivat mainonnan säätelyä, jossa miedon alkoholijuoman mainonta kiellettiin, jos se toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa kello 7—21 televisio- ja radiotoiminnassa. Lisäksi miedon alkoholijuomien hinnoittelua muutettiin kahden tai useamman alkoholijuomapakkauksen tai -annoksen yhteishintatarjouksien tekeminen kielletyksi vähittäismyynnissä tai anniskelussa. Lakiin lisättiin myös uusi kohta, jossa alkoholijuoman valmistajan tulee huolehtia, että kaikkiin heidän alkoholijuomien pakkauksiin on merkitty suomeksi ja ruotsiksi yleinen varoitus tuotteen haitallisuudesta terveydelle ja erityinen varoitus tuotteen aiheuttamasta sikiövauriovaarasta. (588/2007.)

Alkoholimainonnan rajoittamista on vaadittu eduskunnassa useaan otteeseen viime vuosien aikana, ensimmäisen kerran vuonna 2011 (Eduskunnan kirjasto 2014). Suomessa alkoholin kulutus on kasvanut voimakkaasti viimeisinä vuosikymmeninä. Kasvuun ovat vaikuttaneet monenlaiset tekijät, mutta keskeisimpänä tekijöinä pidetään alkoholijuomien saatavuuden ja kaupallisen näkyvyyden tasaista lisääntyvyyttä. Sosiaali- ja terveysministeriön mukaan alkoholimainonnan rajoittamisen tarkoituksena on vähentää tilanteita, joissa lapset ja nuoret altistuvat alkoholimainonnalle sekä suojella heitä alkoholin aiheuttamilta haitoilta. Tavoitteena on myös vähentää alaikäisten alkoholikäytön aiheuttamaa väkivalta- ja tapaturmariskejä, riippuvuutta ja haittoja sekä estää nuoren kehityksen vahingoittumista. Alkoholimainontaa valvovat valtakunnallisesti Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Valvira) ja alueellisesti aluehallintovirastot. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014.)

Ennen 1. tammikuuta 2015 alkoholimainontaa koskevaa lainmuutosta alkoholimainonta pysyi samanlaisena noin 18 vuotta (HE 70/2013). Valtiopäivillä 1994 sosiaali- ja terveysvaliokunnan mietinnöissä mietojen alkoholijuomien mainonnan ja kuluttajiin kohdistuvan myyninedistämistoiminnan valiokunta ehdotti sallittavaksi siten, että kiellettyä olisi tiettyihin kuluttajaryhmiin kohdistettu mainonta ja niin sanottu mielikuvamainonta. Ryhmiä, joihin mietojen alkoholijuomien mainontaa ja myyninedistämistoimintaa ei saa kohdistaa,

olisivat alaikäiset. Yleensäkin alaikäisten, häiritsevästi käyttäytyvien ja alkoholia väärinkäyttävien henkilöiden käyttäminen mainostamisessa olisi kiellettyä. Mielikuvamainonnan ajateltiin korostavan alkoholin positiivisia vaikutuksia. Valiokunnan käsityksen mukaan tästä ei voida kuitenkaan osoittaa sellaista näyttöä, joka kumoaisi alkoholin negatiiviset vaikutukset. (StVM 32/1994). Hallituksen esityksen mukaan vasta 2000-luvulla saatiin varmuus tutkimustuloksista, joiden mukaan alkoholimainonta vaikuttaa lasten elämään ja kehitykseen haitallisesti. Näistä tutkimustuloksista eduskunta ei ollut tietoinen vielä vuonna 1995, jolloin mietojen alkoholijuomien mainonta vapautettiin. (HE 70/2013.)

Alkoholilain muutoksen vahvistamisen hallitus esitti helmikuussa 2014, josta sovittiin hallitusohjelmassa. Hallituksen esitys (HE 70/2013) eduskunnalle koski laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta. Hallituksen esityksen mukaan lakiuudistukseen kuuluvat lain pykälät koskevat mainonnan sääntelyä ja sosiaali- ja terveysministeriön toimivaltaa. Lakiuudistuksen myötä mietojen alkoholijuomien mainonta kiellettiin järjestyslaissa tarkoitetuilla yleisillä paikoilla, kuten esimerkiksi jalkakäytävillä, toreilla, puistoissa, joukkoliikenteen kulkuneuvoissa ja muissa vastaavissa paikoissa, jotka ovat yleisön käytettävissä. Alkoholimainontaa saa kuitenkin harjoittaa yleisötilaisuuksissa, kuten urheilutapahtumissa ja konserteissa. Mainonta on aiemman tapaan sallittua myös ulkomaanliikenteen aluksilla ja alkoholijuomien anniskelu- ja myyntipaikoissa. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014.)

Valviran (2014) alkoholimainonnan ohjeen mukaan poikkeuksena myyinnedistämistoimintaa voidaan harjoittaa vähittäismyynti- ja anniskelupaikantiloissa sekä vähittäismyynti- ja anniskelupaikan ulkopuolella juoman saatavuuden ja hinnan ilmoittamisen osalta. Anniskelupaikoissa, vähittäismyyntipaikoissa ja valmistuspaikoissa voidaan mainostaa niitä tuotteita, joita kyseisissä paikoissa on myynnissä. Lisäksi myymälän tai ravintolan näyteikkunassa tai tilan ulkopuolella saa asiallisesti kertoa tarjolla olevien mietojen alkoholijuomien saatavuudesta ja mainostaa niiden hintoja. Myyntipaikkojen ulkopuolella tuotetta ei saa kuitenkaan tuoda esiin liian huomiota herättävällä tavalla esimerkiksi erityisen suurella mainoksella.

Tuotteen esilletuonti ei myöskään saa olla selkeästi mainonnallinen. Mietoja alkoholijuomia saa mainostaa saatavuuden ja hinnan osalta esimerkiksi anniskelupaikan ikkunassa, A-ständissä anniskelupaikan välittömässä läheisyydessä, anniskelupaikan markiiseissa ja ulkoanniskelualueen mainosvarjoissa. Ravintolan nimi voi olla myös sama kuin miedon alkoholijuoman nimi. Ravintolan mainonnassa yleisellä paikalla muualla kuin sen välittömässä läheisyydessä on kuitenkin muistettava, että se voi muodostua kielletyksi alkoholijuoman epäsuoraksi mainonnaksi. (Valvira 2014, 39.) Mietojen alkoholijuomien mainontaa voidaan edelleen harjoittaa lehdissä ja Internetissä sekä televisiossa ja radiossa tietyin aikarajoituksin (HE 70/2013).

Vuonna 2015 myös alkoholin televisiomainontaa koskeva kello 21:n aikaraja nostettiin tunnilla kello 22:een saakka. Sama aikarajoitus koskee myös radiomainontaa. Myös mietojen alkoholijuomien mainonta, joka perustuu pelaamiseen, arpajaisiin tai kilpailuihin kiellettiin. Sosiaali- ja terveysministeriön mukaan lisäksi kuluttajien itsensä tuottamaa tai jakamaa sisältöä, kuten kirjoituksia, valokuvia tai mainosfilmejä, ei saa käyttää mainonnassa, mikä vaikuttaa alkoholin mainostamiseen sosiaalisessa mediassa. Kuluttajien keskenään vapaasta tahdosta toteutuva viestintä ei kuitenkaan ole mainontaa, sen sijaan alkoholijuomien valmistajien internet- tai sosiaalisen median sivuilla ei saisi esittää kuluttajien videoklippejä tai valokuvia. Alkoholimainontaa koskeva lainmuutos astui voimaan 1. tammikuuta 2015. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2014.)

2.4 Suomalainen viinikulttuuri

Terveysten ja hyvinvointilaitoksen mukaan suomalaisten viinin juonti on ollut tasaisessa kasvussa viime vuosikymmenien ajan, poikkeuksena 1990-luvun talouslama, jolloin viinin juonti kääntyi väliaikaiseen laskuun, mutta nousi taas 1990-luvun puolessavälissä (Terveysten ja hyvinvoinninlaitos 2014ab). Vuonna 1968 mietojen viinien osuus tilastoidusta alkoholinkulutuksesta oli 6 % kun taas vuonna 2008 mietojen viinien osuus oli jopa 16 %. Väkevien viinien kulutus vuonna 2008 oli 2 % alkoholin kokonaismyynnistä. Keskioluen kulutuksen osuus vuonna 2008 koko tilastoidusta alkoholinkulutuksesta oli puolestaan lähes 43 %. (Terveysten ja hyvinvoinninlaitos 2014b.) Vuodesta 1968 vuoteen

1974 mietojen viinien kulutus lähes kolminkertaistui. Tähän vaikutti markkinoille tulleen edullisen helmeilevän omenaviinin nopea suosio. Vielä 1950-luvulla viinin kulutus oli varsin vähäistä, joka rajoittui noin lasilliseen viiniä asukasta ja vuotta kohti. 1970-luvulla mietojen viinien kulutus kääntyi uuteen kasvuun. (Terveyden ja hyvinvoinninlaitos 2014a.)

Terveyden ja hyvinvointilaitoksen mukaan viineistä punaviinien kulutus on Suomessa lisääntynyt parina viime vuosikymmenenä. 1990-luvulla punaviinien osuus mietojen viinien kulutuksesta oli noin neljännes, kun taas vuonna 2009 punaviinien osuus oli jo puolet mietojen viinien kulutuksesta. Suomalaisten valkoviinin suosio on puolestaan laskenut. 1990-luvulla valkoviinien osuus mietojen viinien koko kulutuksesta oli hieman yli 50 % kun taas vuonna 2009 niiden osuus oli 37 %. Marja- ja hedelmäviinien myynti samana ajanjaksona on myös vähentynyt. Vuonna 2009 kuohuviinien osuus mietojen viinien kokonaismyynnistä oli 7 % ja rosé-viinien vain noin 1 %. (Terveyden ja hyvinvoinninlaitos 2014a.)

Vuonna 2010 Alkossa myytiin punaviiniä 27,2 miljoonaa litraa, valkoviinejä 20,0 miljoonaa litraa, kuohuviinejä 4,3 miljoonaa litraa ja roseeviinejä 0,7 miljoonaa litraa. Pahvipakkausten ostaminen on suosittua. Vuonna 2010 pahvipakkauksien eli bibien osuus koko Alkon viininmyynnistä oli yli 38 %. Laatikkoviinejä pidetään kätevinä sekä niistä kaadettaessa ilma ei pääse hapettamaan ja pilaamaan viiniä. Ne eivät kuitenkaan ole yhtä laadukkaita kuin samat viinit pulloitetuina. Laatikkoviinien osuuden koko viininmyynnistä ennustetaan kuitenkin kasvavan samoin kuin muovipullojen odotetaan yleistyvän. Muovipuollot ovat käytännöllisiä, kevyitä ja ne voidaan myös kierrättää, mistä syystä ne tulevat yleistymään. Suomessa tullaan siis muuttumaan ennakkoluulottomimpiin ratkaisuihin ja viiniä ostaessa tullaan ajattelemaan enemmän ekologisia ja kaupallisia näkökulmia. (Berglund & Rinta-Huumo 2012, 12–13.)

Viinitoimittaja Pekka Suorsan mukaan viime vuosina viinin kulutuksessa on eletty taantumaa kansainvälisen finanssikriisin seurauksena. Heinäkuussa 2014 punaviinin myynti laski Alkossa lähes 7 % vuoteen 2013 vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Suorsan mukaan tämä on kuitenkin selitettävissä Viron EU-

jäsenyyden myötä, jonka jälkeen naapurimaasta on opittu hakemaan muiden alkoholijuomien lisäksi myös suuria määriä erilaisia viinejä. Kuitenkin ottaen huomioon vaikeat talousvuodet 1992, 1997 ja 2007, viinin kulutus ei ole laskenut läheskään yhtä paljon kuin muu kysyntä. (Suorsa 2014, 4.)

Viinin suosio jatkaa Suomessa kuitenkin tasaista kasvuaan muun muassa elintason nousun myötä ja myös siitä syystä, että viinit ovat nykyisin niin helposti lähestyttäviä. Lisäksi lähestymme kuluttajatottumuksiltamme koko ajan lähemmäksi Keski-Euroopan kuluttajatottumuksia, jossa viini on enemmänkin keskeinen osa gastronomiaa. (Berglund & Rinta-Huumo, 2012, 8-9.) Tämän osoittaa myös terveyden ja hyvinvointilaitoksen tekemä tutkimus, jonka mukaan viinien käyttö Suomessa ruokajuomana on lisääntynyt. Vuonna 2008 vähintään kerran viikossa viiniä ruokajuomana juovia oli noin 10 % sekä miehistä että naisista. (Terveyden ja hyvinvointilaitos 2014a.) Suomalaiset haluavat siis panostaa enemmän viinin laatuun ja nauttia viinistä hyvän ruoan kanssa, eikä viiniin alkoholipitoisuus ole niinkään tärkeä asia. Kalajokilaakso sanomalehden mukaan suomalainen viinikulttuuri on muuttumassa, sillä tänä päivänä laadukkaasta viinistä halutaan nauttia päihtymättä, mistä syystä yhä useammin valitaan vähäalkoholinen tai jopa täysin alkoholiton viini (Kalajokilaakso 2014, 23). Koko Pohjois-Euroopassa viinin suhteellinen osuus kaikesta alkoholien kulutuksesta on kasvanut ja trendinä myös siellä siirrytään juomaan väkevästä juomasta kohti mietoja alkoholijuomia, kuten Etelä-Euroopan viinimaissa tehdään (Berglund & Rinta-Huumo 2012, 8-9).

Vaikka myös suomalaisessa viinikulttuurissa ollaan siirtymässä lähemmäs Eteläeurooppalaisia viinitottumuksia, vielä tänä päivänä yli puolissa suomalaisten viininjuontikerroista ei liity lainkaan ruokailua. Terveyden ja hyvinvointilaitoksen tehneen tutkimuksen mukaan suomalaisilla naisilla viinin juonnin pääasiallisena tarkoituksena oli noin puolessa tapauksissa joko seurustelu tai juhliminen. Miehet joivat viiniä seurustelujuomana tai juhlimistarkoituksessa noin joka neljäs kerta, joista juhliminen oli toinen yleisesti ilmoitettu pääasiallinen syy viinin juonnille. Tutkijoiden mukaan joka kolmas kerta kun juotiin viiniä, siihen liittyi myös ruokailua. Suomalaisten mietojen

viinien kulutus on selvästi kasvanut vuosikymmenien aikana niin ruoka- kuin seurustelujuomana. (Terveyden ja hyvinvointilaitos 2014a.)

Suomessa viinin käyttö on yhteydessä myös ikään, asumispaikkakuntaan sekä varallisuuteen. Terveyden ja hyvinvointilaitoksen mukaan viinin käyttö on sitä yleisempää mitä vanhempi ja paremmin koulutettu kuluttaja on, sekä mitä etelämpänä ja kaupunkimaisemmassa ympäristössä hän asuu (Terveyden ja hyvinvointilaitos 2014a). Tämän päivän nuoret aikuiset ovat avainasemassa suomalaisen viinikulttuurin kehittämisessä. Nuoret pitävät viiniä vanhempiansa enemmän jo arkipäiväisenä asiana ja käyttävät sitä eri tavalla kuin heidän vanhempansa. He suhtautuvat viiniin avoimin mielin, kokeilevat herkemmin uusia asioita ja lisäksi ovat valmiita maksamaan viinipullosta yli 10 euroa. (Kärkkäinen 2014.)

2.5 Viinin markkinoinnin viimeisimmät trendit

Viinin markkinointia käsitellään laajasti eri maissa viinialan ammattilaisten, viinin markkinoinnin asiantuntijoiden ja monien muiden organisaatioiden tahoilta. Kansainvälisen markkinointitoimisto Resmon perustajan Evelyne Resnickin (2008) mukaan viinin markkinoinnissa ollaan astumassa uudelle markkinointiaikakaudelle, jossa kuluttajien välinen tiedon vaihto tavaroista on yhä tärkeämpää perinteiseen ylhäältä alas tapahtuvan viestinnän sijaan. Ylhäältä alas -viestintä menettää asemaansa, kun taas alhaalta ylös -viestintä eli yritysten tarve kuunnella asiakkaitaan on suuremmassa roolissa. Muutaman kuukauden välein uudet teknologiat, uudet laitteet ja käytännöt vaativat analyysejä, luovia prosesseja ja sopeutumisia viinin liiketoiminnassa. Ylhäältä alas -viestintästrategiaa noudattavat yritykset olettavat, että kuluttajat hyväksyvät mitä markkinoijat ja viinin tuottajat sanovat, kirjoittavat ja julkaisevat. Tällaista perinteistä viestintästrategiaa on käytetty mainonnan alusta alkaen. (Resnick 2008, 94.)

Ylhäältä alas -viestintästrategian avulla saadaan monet perinteiset vanhemmat kuluttajaryhmät samaistumaan yritykseen brändiin tai tuotteeseen. Ylhäältä alas -viestintä on myös perustyökalu uusien teknologiatyökalujen kehittämiseen. Lehtimainonta ei ole pysyvää, mutta internetissä tapahtuma mainonta saa oman

elämänsä internetyhteisöjen, blogien, sekä keskusteluforuumeiden kautta. Viinin tekijöiden, tuottajien, jakelijoiden ja muiden viiniteollisuuteen osallistuvien tulisi oppia kuinka hallita internetmarkkinoinnin työkalut sekä oppia kuinka kommunikoida suoraan kuluttajien kanssa. (Resnick 2008, 94.)

Uudessa Maailmassa viinin markkinointiin panostetaan paljon kun taas Vanha Maailma ylenkatsoo lähes koko markkinointistrategian tärkeyden. Viinistä puhuttaessa Uuteen Maailmaan kuuluvat Euroopan ulkopuoliset maat kuten Yhdysvallat, Chile, Argentiina, Etelä-Afrikka, Australia ja Uusi-Seelanti. Vanhaan Maailmaan katsotaan kuuluvan puolestaan Euraasia sekä Pohjois-Afrikka. Toiseen maailman sotaan saakka Euroopassa viinin markkinoijat eivät pitäneet viinin mainontaa ja markkinointia ollenkaan tarpeellisena asiana. Viinin valmistajat ajattelivat, että heidän ei tarvitse kuin valmistaa viiniä ja kuluttajat tulevat ostamaan sitä. Tänä päivänä valmistajat tietävät, että heidän elantonsa riippuu paljon markkinoinnista ja mainonnasta. He eivät silti ole kovin hyviä siinä, kun taas Uuden Maailman viinin markkinoijat ovat markkinoinnin mestareita. (Resnick 2008, 71; Nautiskelija 2015.)

Resnick (2008) esittelee vanhoja ja uusia viinin markkinointikeinoja. Nykyään pidetään hyvänä markkinointikeinona palkata luova käyttäjäkeskeinen markkinointisuunnittelija kun taas ennen koettiin hyväksi ulkoistaa markkinointi markkinointitoimistolle. Internetiä tänä päivänä pidetään myös tehokkaana markkinointikanavana perinteisten lehtimainoksien sijaan. Yksi keino on luoda oma blogi ja seurata sen käyttäjien kommentteja aktiivisesti tai luoda internetsivut, jossa käyttäjät voivat osallistua keskusteluihin esimerkiksi keskusteluforuumin kautta. Ennen yritykset keskittyivät työskentelemään pääasiassa asiakaskohderyhmien kanssa, kun taas nykyään markkinointia pyritään viemään enemmän henkilökohtaisempaan suuntaan. Aikaisemmin yritykset panostivat oman brändinsä kiillottamiseen, mutta nykyään keskitytään enemmänkin ymmärtämään asiakkaan todellisia tarpeita. Mainosten tulisi osoittaa, että yritys on oppinut kilpailusta markkinoilla ja kehittänyt osaamistaan sen sijaan, että mainokset vain pyrkisivät kertomaan kuinka yrityksenä olet parempi kuin muut kilpailijat. Hyvänä markkinointikeinona pidetään internetlehteä, joka opettaa lukijoille jotakin perinteisen lehtimainonnan sijaan.

Kaiken kaikkiaan positiivisen hälinän luominen on aina kannattavaa sellaisen asian ympärille, josta kannattaa keskustella. (Resnick 2008, 140.)

3 Tutkimuksen toteuttaminen

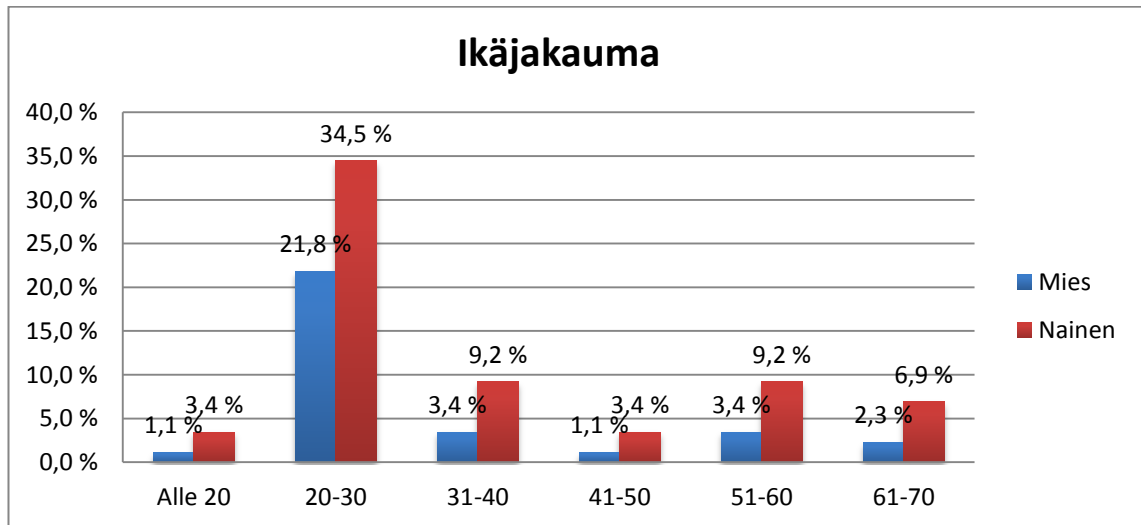
Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten markkinointi vaikuttaa asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Tutkimuksessa selvitettiin sekä ravintolan sisällä tapahtuvan että ulkoisen markkinoinnin vaikutuksia. Tutkimus toteutettiin Google Drive -ohjelmalla, jonka avulla kyselylomake luotiin ja julkaistiin vuoden vaihteessa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki yli 18-vuotiaat, jotka ovat asioineet ravintolassa tilaten viiniä juotavaksi viimeisen vuoden aikana.

Tutkimukseen vastanneet tavoitettiin sähköpostin, sosiaalisen median ja suorien kontaktien kautta. Kyselylomake lähetettiin kahdeksankymmenen Saimaan ammattikorkeakoulun ensimmäisen ja toisen vuoden hotelli- ja ravintola-alan opiskelijoiden sähköpostiin. Lisäksi kysely julkaistiin Viinibaari Maria P:n facebook -sivuston seinällä, johon facebook -sivuston jäsenenä olevat ravintolan asiakkaat saivat halutessaan vastata. Loput vastaajat tavoitettiin suorien kontaktien kautta. Tarkoituksena oli tavoittaa viinistä kiinnostuneet sekä viiniä ravintolassa juotavakseen tilaavat asiakkaat. Vastausten saamiseen käytettiin aikaa noin kaksi kuukautta.

4 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

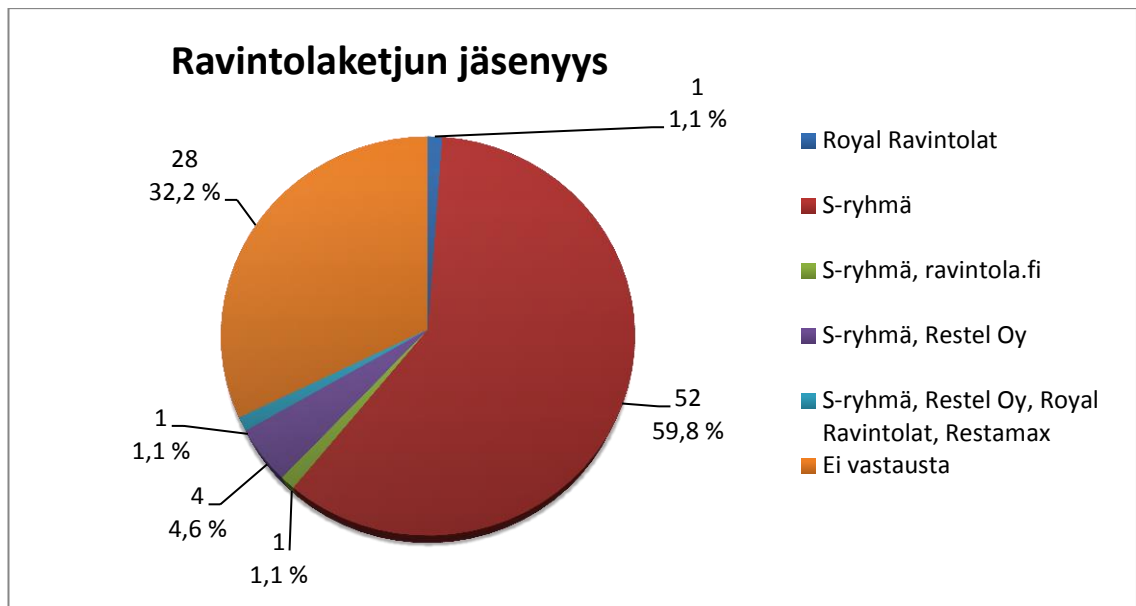
Tässä osiossa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimustulokset analysoitiin Microsoft Excel -ohjelman avulla. Google Drive -ohjelma teki automaattisesti yhteenvedon kaikista kyselyyn osallistuneiden vastauksista. Tutkimustulokset katsottiin kuitenkin parhaaksi syöttää itse käsin Microsoft Excel -ohjelmaan, jotta taulukoista tulisi yhdennäköisiä ja mahdollisimman selkeitä. Microsoft Excel -ohjelmaa käyttämällä taulukot saatiin näyttämään juuri ne asiat, joita niillä haluttiin tuoda esille sekä mahdollistettiin kysymysten välinen ristiintaulukointi. Ryhmien välisten erojen tilastollista merkitsevyyttä testattiin khii- toiseen (chi-square) -testillä.

Tutkimukseen osallistui yhteensä 87 vastaajaa. Vähäisen vastausmäärän takia tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä koko populaatioon ja näin ollen tutkimustulosten luotettavuus on heikko. Vastaajista 66,7 % oli naisia ja 33,3 % oli miehiä. Nuorin vastaajista oli 18 vuotta ja vanhin 65 vuotta. Vastaajien keski-ikä oli 33,9 vuotta. Kuvasta 1 nähdään, että vastaajista suurin osa sekä miehistä että naisista on 20–30-vuotiaita. Tästä syystä tutkimustulosten vastaukset painottuvat nuoriin aikuisiin.



Kuva 1. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain, yhteensä 87 vastaajaa

Kyselylomakkeen alussa selvitettiin ensimmäisenä vastaajien taustatietoja. Kysyttäessä viiniseuran jäsenyyttä yksikään vastaajista ei ilmoittanut olevansa minkään viiniseuran jäsen. Selvittäessä ravintolaketjun kanta-asiakkuuksien määriä kuvasta 2 nähdään, että vastaajista suurin osa (66,7 %) ilmoitti olevansa S-ryhmän ravintolaketjun kanta-asiakas. Näistä vastaajista 5,7 % ilmoitti samalla olevansa myös Restel Oy:n kanta-asiakas. Royal Ravintolan asiakkaina osoittautui kaksi vastaajaa, joista toinen oli samalla myös S-ryhmän kanta-asiakas. Lisäksi yksi S-ryhmän kanta-asiakkaista ilmoitti olevansa myös ravintola.fi kanta-asiakas. 32,2 % vastanneista ei ilmoittanut kuuluvansa mihinkään ravintolaketjuun. Ruoka- ja viinimessuille osallistumista kysyttäessä kyselyyn vastanneista suurin osa (87,0 %) ei ollut ollenkaan osallistunut ruoka- ja viinimessuille viimeisen vuoden aikana.



Kuva 2. Ravintolaketjun jäsenyys kyselyyn vastanneiden kesken, yhteensä 87 vastaajaa

Kysyttäessä kuinka usein olet asioinut ravintolassa vapaa-ajalla viimeisen kuukauden aikana, kyselyyn vastanneista enemmistö (56,3 %) ilmoitti käyneensä ravintolassa viimeisen kuukauden aikana joko 2 kertaa tai 3 - 5 kertaa. Mielenkiintoista on, että enemmistö (27,6 %) miesvastaajista ilmoitti käyneensä useammin kuin 5 kertaa. Viimeisen kuukauden aikana käydyistä ravintolakäyntikerroista enemmistö kaikista vastaajista (52,8 %) kertoi kuitenkin tilanneensa harvemmin viiniä juotavakseen ravintolassa tai ei tilannut koskaan. Kysymystä tulkittaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon niin sanotut lounasasiakkaat eli ruokatunnilla tapahtuneet ravintolakäyntikerrat, jolloin suomalaisilla ei ole tapana tilata ruoan kanssa viiniä.

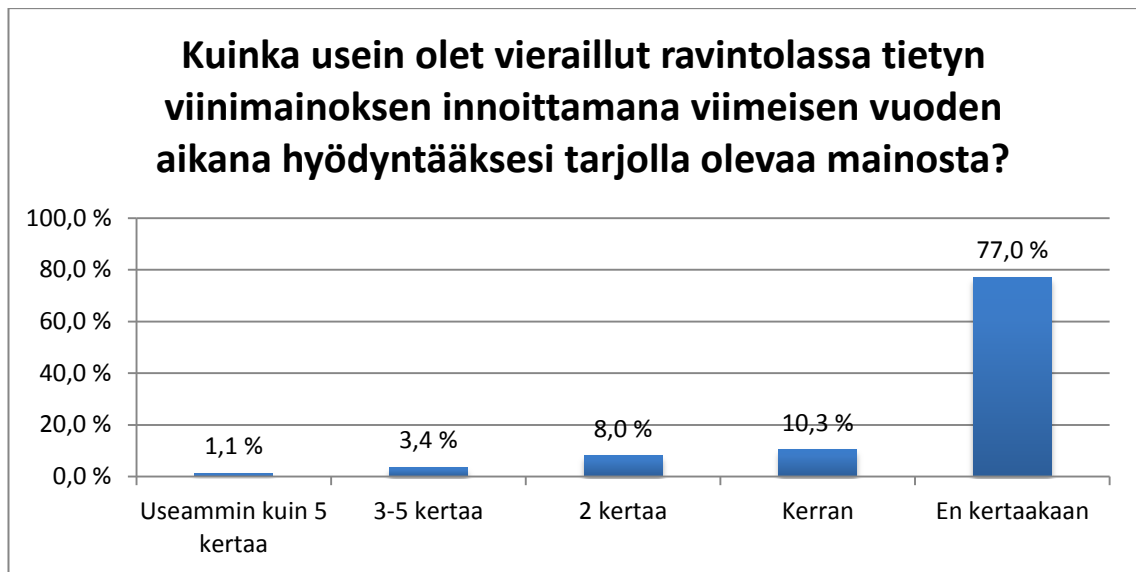
Taulukosta 1 nähdään, että 10 vastaajaa kaikista vastanneista (11,5 %) ei käynyt kertaakaan ravintolassa viimeisen kuukauden aikana ja eikä näin myös tilannut viiniä ollenkaan juotavakseen. 7 vastaajaa (8,0 %) kertoi käyneensä ravintolassa 3 - 5 kertaa viimeisen kuukauden aikana tilaten harvemmin viiniä juotavakseen näillä ravintolakäynneillä. Samoin 10 (11,5 %) vastaajaa kaikista vastanneista kertoi vierailleensa ravintolassa 3 - 5 kertaa, mutta kertoi tilanneensa viiniä juotavakseen noin joka toinen kerta näistä ravintolakäyntikerroista. Myös 4 vastaajaa (4,6 %) kertoi vierailleensa ravintolassa 3 - 5 kertaa, mutta kertoi näillä ravintolakerroilla tilanneensa

useimmiten viiniä juotavakseen. Ainoastaan 1 vastaaja (1,1 %) kaikista vastanneista kertoi vierailleensa ravintolassa viimeisen kuukauden aikana useammin kuin 5 kertaa ja tilanneensa näillä ravintolakäynneillä joka kerta viiniä juotavakseen. Vaikuttaa siltä, että kerran tai kaksi kertaa ravintolassa vierailleista asiakkaista suhteellisesti suurempi osuus tilasi joka kerta viiniä juotavakseen viimeisen kuukauden aikana kuin yli kaksi kertaa ravintolassa vierailleet asiakkaat. Chi-square-testin perusteella voidaan todeta, että ryhmien välillä on korrelaatiota, sillä testin p-arvo on pienempi kuin 0,05. Koska joidenkin ryhmien vastausmäärät ovat hyvin vähäistä, voivat taulukon tulkinnot olla harhaisia.

Ravintolassa vierailu viimeisen kuukauden aikana	Kuinka usein näistä ravintolakerroista tilasit viiniä?											
	En koskaan		Harvemmin		Noin joka toinen kerta		Useinmiten		Joka kerta		Yhteensä	
	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%
Useammin kuin 5 kertaa	3	3,4 %	5	5,7 %	4	4,6 %			1	1,1 %	13	14,9 %
3-5 kertaa	2	2,3 %	7	8,0 %	10	11,5 %	4	4,6 %	2	2,3 %	25	28,7 %
2 kertaa	5	5,7 %	6	6,9 %	5	5,7 %	2	2,3 %	6	6,9 %	24	27,6 %
Kerran	3	3,4 %	4	4,6 %	1	1,1 %	1	1,1 %	5	5,7 %	14	16,1 %
En kertaakaan	10	11,5 %	1	1,1 %							11	12,6 %
Yhteensä	23	26,4 %	23	26,4 %	20	23,0 %	7	8,0 %	14	16,1 %	87	100 %
Tilastollinen testi (Chi-square)												
Chi-Square (χ ²)	42,41											
Vapausaste (df)	16											
P-arvo (sig.)	0,000											

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ravintolassa vierailu viimeisen kuukauden aikana, viinin tilauskerrat näillä ravintolakäynneillä, yhteensä 87 vastaajaa

Kuvaa 3 tarkastelemalla voidaan todeta, että tarjolla olevat viinimainokset eivät ole vaikuttaneet kyselyyn vastanneiden ravintolakäyntikertoihin viimeisen vuoden aikana. Kysyttäessä kuinka usein olet vierailut jossakin ravintolassa jonkin tietyn viinimainoksen innoittamana viimeisen vuoden aikana hyödyntääksesi tarjolla olevaa mainosta, selvä enemmistö (77,0 %) vastanneista ei ollut vierailut kertaakaan viinimainoksen innoittamana ravintolassa viimeisen vuoden aikana.



Kuva 3. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ravintolassa käyntikerrat viinimainoksen innoittamana hyödyntäen tarjolla olevaa mainosta viimeisen vuoden aikana, yhteensä 87 vastaajaa

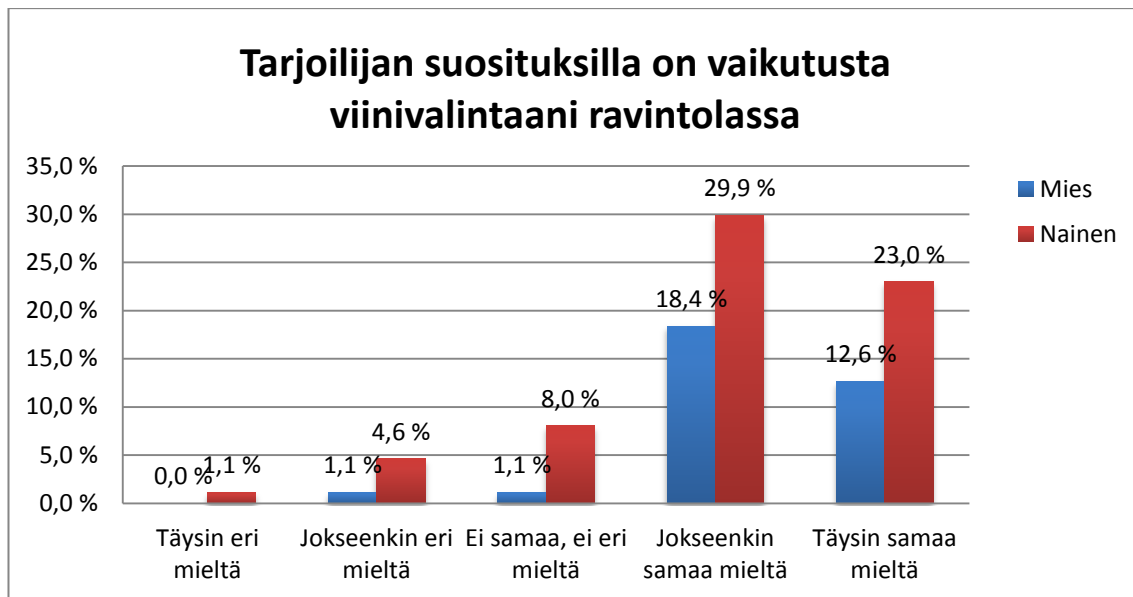
Tutkimustuloksista selvisi, että pääsääntöisesti kyselyyn vastanneet ihmiset (70,1 %) kokevat viinin valinnan useimmiten tai ainakin silloin tällöin helpoksi ravintolassa asioidessa. Vain pieni osa (20,7 %) ei pidä koskaan tai pitää harvemmin viinin valintaa helppona vierailtaessa ravintolassa. Kysyttäessä mistä syystä yleensä tilaat viiniä juotavaksi ravintolassa, suurimmaksi yksittäiseksi syyksi (77,0 % kaikista vastaajista) viinin tilaamiselle osoittautui halu tilata viiniä ruoan kanssa nautittavaksi. Seuraavaksi eniten (59,2 %) vastaajista ilmoitti tilaavansa viiniä seurustelujuomaksi. 44,8 % vastaajista tilaa viiniä myös viinin maun vuoksi. Kysyttäessä avoimena kysymyksenä muita asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa asioidessa, suosituin vastaus oli tilatun ruoan sopivuus ja niiden yhdistelmä viinivalintaan. Vuodenajan ja rypälelajikkeen kerrottiin myös olevan vaikuttava tekijä viinivalintaa tehtäessä.

4.1 Ravintolan sisällä tapahtuva markkinointi

Ravintolan sisällä tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksia selvittäessä voidaan todeta, että ravintolan sisällä tapahtuvalla markkinoinnilla on vaikutusta kyselyyn vastanneiden asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa. Erityisesti tarjoilijan ja ystävän suosituksilla näyttää olevan paljonkin merkitystä. Kaikista

vastanneista yli puolet (51,72 %) olivat jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että ravintolan sisällä olevilla mainoksilla, kuten pöytäständeillä, flyereilla, julisteilla ja esitteillä on vaikutusta heidän viinivalintaansa ravintolassa. Erityisesti kanta-asiakastarjoukset näyttävät vaikuttavan viinivalintaan. Selvä enemmistö vastanneista (73,6 %) on jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä että, ravintolan sisällä esiintyvät kanta-asiakastarjoukset vaikuttavat heidän viinivalintaansa ravintolassa. Kanta-asiakastarjouksiin palataan myöhemmin ravintolan ulkopuolella esiintyvien kanta-asiakastarjouksien yhteydessä. Ruokalistalla olevilla viinien kuvauksilla enemmistö (59,8 %) vastanneista koki myös olevan vaikutusta heidän viinivalintaansa ravintolassa. 29,9 % vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta.

Tutkimuksen tuloksien perusteella suosituksia voidaan pitää tärkeänä tekijänä kyselyyn vastanneiden viinin valinnassa. Kyselyyn vastanneet kokivat erityisesti tarjoilijan suosituksilla olevan vaikutusta heidän viinivalintaansa. Kuvasta 4 nähdään, että selvä enemmistö sekä miehistä että naisista (83,9 %) oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että tarjoilijan suositukset vaikuttavat heidän viinivalintaansa ravintolassa. Suurin osa (74,1 %) vastanneista olivat myös jokseenkin tai täysin samaa mieltä, että ystävän suosituksilla on vaikutusta heidän viinivalintaansa ravintolassa. Taulukosta 2 nähdään, että miesten ja naisten vastausten välillä ei ole korrelaatiota tarjoilijan suositusten vaikutuksia kysyttäessä, sillä chi-square-testin p-arvo on suurempi kuin 0,05. Lisäksi ruokalistalla olevilla viinien kuvauksilla ajatellaan olevan vaikutusta. Enemmistön (44,8 %) mielestä ruokalistalla olevat viinin kuvaukset vaikuttavat heidän viinivalintaansa. 24,4 % kaikista vastanneista ei ollut samaa, eikä eri mieltä ruokalistalla olevien viinien kuvauksien vaikutuksista.



Kuva 4. Tarjoilijan suosituksien vaikutukset asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, yhteensä 87 vastaajaa

Tilastollinen testi (Chi-square)	
Chi-Square (χ^2)	2,96
Vapausaste (df)	4
P-arvo (sig.)	0,565

Taulukko 2. Korrelaatiotesti sukupuolen ja tarjoilijan suositusten vaikutusten välillä

Taulukosta 3 nähdään, että jonkin ystävän suosituksen perusteella tehdyn tietyn viinivalinnan juontikerrat eivät ole kuitenkaan yhteydessä siihen, onko ystävän suosituksilla vaikutusta viinivalintaan ravintolassa. Kuvaa tarkastelemalla voidaan todeta, että vaikka kyselyyn vastanneista suurin osa (29,1 %) ei ollut kertaakaan tilannut viiniä jonkin ystävän suosituksen perusteella, on jokseenkin samaa mieltä kuitenkin siitä, että ystävän suosituksilla on vaikutusta heidän viinivalintaansa ravintolassa. Tämän perusteella voidaan olettaa, että ystävänkin suosituksilla on merkitystä, mutta ystävät suosittelevat vain harvemmin tiettyä viiniä juotavaksi ravintolassa. Myös chi-square-testin perusteella voidaan todeta, että tilastollisesti ryhmien väleillä ei ole korrelaatiota, sillä testin p-arvo on suurempi kuin 0,05. Joidenkin ryhmien vastausmäärän ollessa vähäinen, voi taulukon tulokset olla kuitenkin harhaisia.

Kuinka usein olet ystävän suosituksen perusteella tilannut viiniä ravintolassa?	Ystävän suosituksilla on vaikutusta viinivalintaan ravintolassa											
	Täysin eri mieltä		Jokseenkin eri mieltä		Ei samaa, ei eri mieltä		Jokseenkin samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		Yhteensä	
	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%
En kertaakaan	2	2,3 %	4	4,7 %	6	7,0 %	25	29,1 %	4	4,7 %	41	47,7 %
Kerran		0,0 %	2	2,3 %	3	3,5 %	10	11,6 %	3	3,5 %	18	20,9 %
2 kertaa		0,0 %		0,0 %		0,0 %	8	9,3 %	2	2,3 %	10	11,6 %
3-5 kertaa		0,0 %	1	1,2 %	3	3,5 %	7	8,1 %	3	3,5 %	14	16,3 %
Useammin kuin 5 kertaa		0,0 %		0,0 %		0,0 %	2	2,3 %	1	1,2 %	3	3,5 %
Grand Total	2	2,3 %	7	8,1 %	12	14,0 %	52	60,5 %	13	15,1 %	86	100 %
Tilastollinen testi (Chi-square)												
Chi-Square (χ^2)	9,05											
Vapausaste (df)	16											
P-arvo (sig.)	0,911											

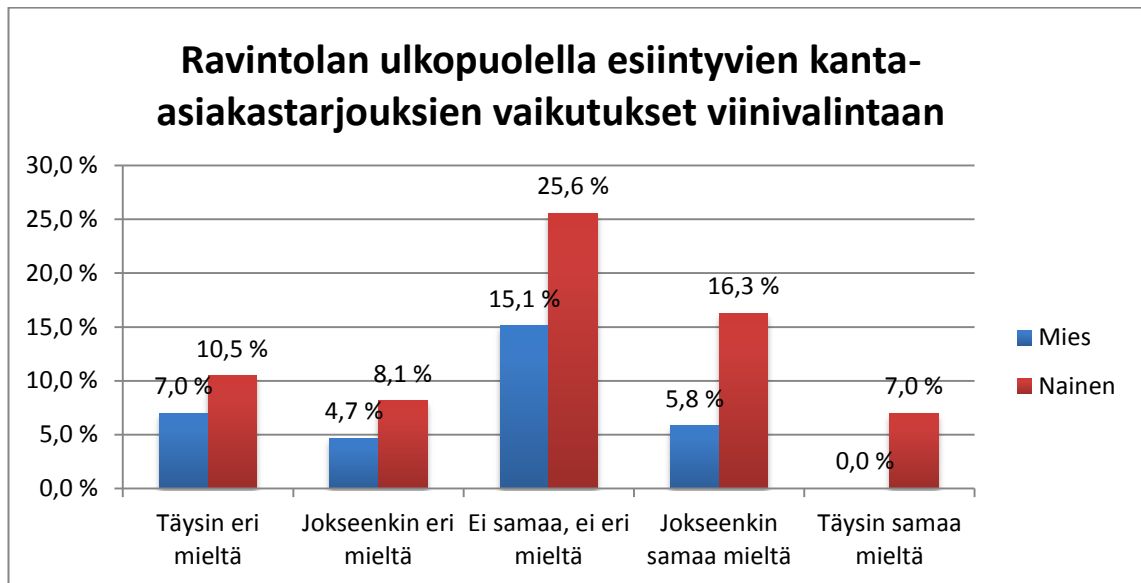
Taulukko 3. Ystävän suosituksien vaikutukset asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, asiakkaiden ystävän suosituksien perusteella tilattujen viinien juontikerrat ravintolassa, yhteensä 86 vastaajaa

Ravintolan sisällä tapahtuvan markkinoinnin voidaan todeta olevan markkinointimuodoista tärkein viiniä markkinoidessa, sillä sen avulla tavoitetaan asiakkaat parhaiten. Ravintolan sisällä tapahtuvalla markkinoinnilla näyttää selvästi olevan merkitystä asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa. Varsinkin suositukset ja kanta-asiakastarjoukset ovat tärkeitä asiakkaille viinivalintaa tehtäessä.

4.2 Ravintolan ulkopuolella tapahtuva markkinointi

Tutkimustuloksista selviää, että ravintolan ulkopuolella tapahtuvalla markkinoinnilla ei juuri ole vaikutusta kyselyyn vastanneiden asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa. Poikkeuksena ainoastaan nähdään ravintolan ulkopuolella esiintyvät kanta-asiakastarjoukset (Kuva 5). Kyselyyn vastanneista enemmistö (40,2 %) ei ole samaa eivätkä eri mieltä siitä, että ravintolan ulkopuolella esiintyvillä kanta-asiakastarjouksilla on vaikutusta heidän viinivalintaan ravintolassa. Naisten ja miesten vastauksien välillä ei näytä olevan eroa, johon saadaan tukea taulukosta 4, josta nähdään chi-square-testin p-arvon olevan suurempi kuin 0,05. Lisäksi myös mainoksen ulkonäön vaikutukset jakoivat mielipiteitä. Mainoksien ulkonäön vaikutusta viinivalintaan kysyttäessä mielipiteet jakaantuivat kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken tasaisemmin. Niukka enemmistö (36,8 %) vastanneista ei koe mainoksien

ulkonäöllä olevan vaikutusta viinivalintaan ravintolassa, mutta 32,2 % kokee sillä kuitenkin olevan vaikutusta.



Kuva 5. Ravintolan ulkopuolella esiintyvien kanta-asiakastarjojousien vaikutukset asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, yhteensä 86 vastaajaa

Tilastollinen testi (Chi-square)	
Chi-Square (χ^2)	4,02
Vapausaste (df)	4
P-arvo (sig.)	0,724

Taulukko 4. Korrelaatiotesti sukupuolen ja ravintolan ulkopuolella esiintyvien kanta-asiakastarjojousien vaikutuksista viinivalintaan ravintolassa

Taulukossa 5 verrataan kyselyyn vastanneiden ravintolan ulko- ja sisäpuolella esiintyvien kanta-asiakastarjojousien vaikutuksia viinivalintaan ravintolassa. Kuvasta nähdään, että suurin osa (32,5 %) vastaajista kokevat ravintolan sisäpuolella olevien kanta-asiakastarjojousien vaikuttavan heidän viinivalintaansa ravintolassa, mutta ravintolan ulkopuolella esiintyvien kanta-asiakastarjojousien vaikutuksista he eivät ole samaa eivätkä eri mieltä. Yhteensä 29,1 % vastaajista kokee puolestaan molempien ravintolan sisällä että ulkopuolella olevien kanta-asiakastarjojousien vaikuttavan heidän viinivalintaansa ravintolassa. Vastaajista yhteensä 12,7 % ei koe ravintolan sisällä esiintyvillä tai ulkopuolella esiintyvillä kanta-asiakastarjojousilla olevan vaikutusta heidän viinivalintaansa. Taulukon 5 perusteella voidaan myös nähdä,

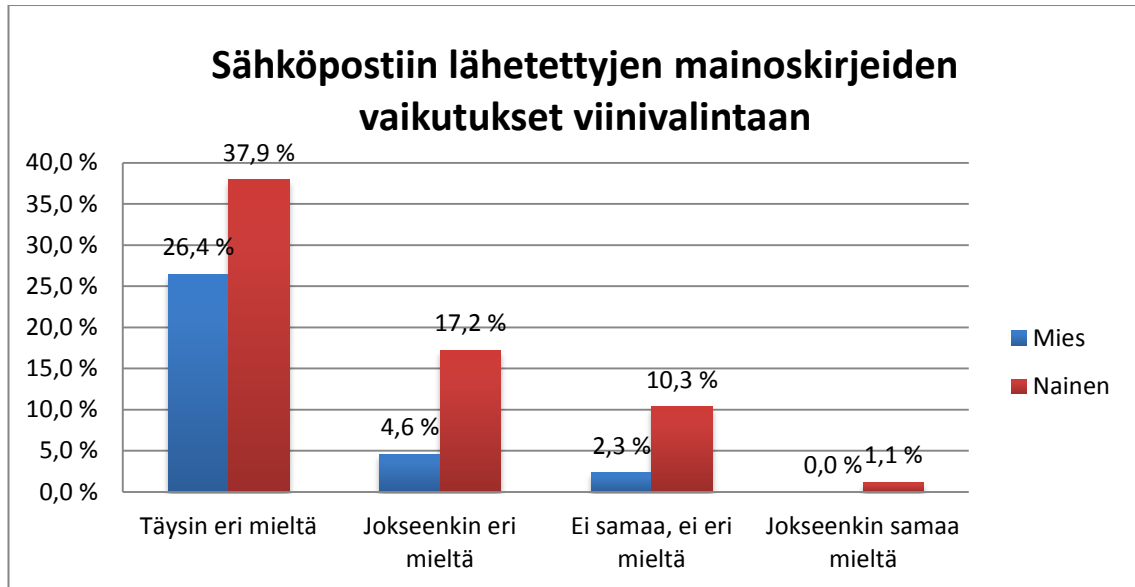
että ne vastaajat, jotka ilmoittavat ravintolan ulkopuolella olevien kanta-asiakastarjouksien vaikuttavan heidän viinivalintaansa ravintolassa, kokevat myös ravintolan sisäpuolella olevilla kanta-asiakastarjouksilla olevan merkitystä. Päinvastoin osa vastaajista, jotka eivät koe ravintolan ulkopuolella olevien kanta-asiakastarjouksien vaikuttavan heidän viinivalintaansa, kokevat kuitenkin ravintolan sisällä olevien kanta-asiakastarjouksien vaikuttavan heidän viinivalintaansa ravintolassa. Myös chi-square-testi näyttää ryhmien välillä olevan korrelaatiota. Joidenkin ryhmien pienestä vastausmäärästä johtuen, voivat taulukon tulokset olla kuitenkin harhaisia.

		Ravintolan ulkopuolella esiintyvillä kanta-asiakastarjouksilla on vaikutusta viinivalintaan ravintolassa										
Ravintolan sisällä esiintyvillä kanta-asiakastarjouksilla on vaikutusta viinivalintaan ravintolassa	Täysin eri mieltä		Jokseenkin eri mieltä		Ei samaa, ei eri mieltä		Jokseenkin samaa mieltä		Täysin samaa mieltä		Yhteensä	
	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%
Täysin eri mieltä	7	8,1 %		0,0 %		0,0 %		0,0 %		0,0 %	7	8,1 %
Jokseenkin eri mieltä	2	2,3 %	2	2,3 %	1	1,2 %		0,0 %		0,0 %	5	5,8 %
Ei samaa, ei eri mieltä	1	1,2 %	4	4,7 %	6	7,0 %		0,0 %		0,0 %	11	12,8 %
Jokseenkin samaa mieltä	4	4,7 %	4	4,7 %	21	24,4 %	13	15,1 %	2	2,3 %	44	51,2 %
Täysin samaa mieltä	1	1,2 %	1	1,2 %	7	8,1 %	6	7,0 %	4	4,7 %	19	22,1 %
Yhteensä	15	17,4 %	11	12,8 %	35	40,7 %	19	22,1 %	6	7,0 %	86	100 %
Tilastollinen testi (Chi-square)												
Chi-Square (χ^2)	61,34											
Vapausaste (df)	16											
P-arvo (sig.)	0,000											

Taulukko 5. Ravintolan ulko- ja sisäpuolella esiintyvien kanta-asiakastarjouksien vaikutukset asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, yhteensä 86 vastaajaa

Vähiten vaikutusta ulkoisen markkinoinnin muodoista kyselyyn vastanneiden viinivalintaan oli mainoskirjeillä. Kuvasta 6 nähdään, että vastanneista selvä enemmistö (86,2 %) oli täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että sähköpostiin lähetetyillä mainoskirjeillä olisi vaikutusta heidän viinivalintaansa ravintolassa. Taulukon 6 perusteella voidaan sanoa, että miesten ja naisten vastausten välillä ei ole eroa, sillä chi-square testin p-arvo on suurempi kuin 0,05. Myös suurin osa (77,0 %) ei koe perinteisillä mainoskirjeillä olevan vaikutusta heidän viinivalintaansa. Näitä vastauksia tulkittaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että sekä sähköisten että perinteisten mainoskirjeiden lähettäminen on harvinaista. Televisiomainoksilla ja sosiaalisella mediallyllä ei koeta juuri olevan vaikutusta viinivalintaan ravintolassa. Enemmistö vastaajista (75,9 %) oli

täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että televisiomainokset vaikuttaisivat heidän viinivalintaansa, samoin kuin 66,7 % vastanneista ei koe sosiaalisen median vaikuttavan heidän viinivalintaansa ravintolassa vieraillessa. Ainoastaan 10,3 % vastanneista kokee sosiaalisen median vaikuttavan viinivalintaan jollain tapaa.



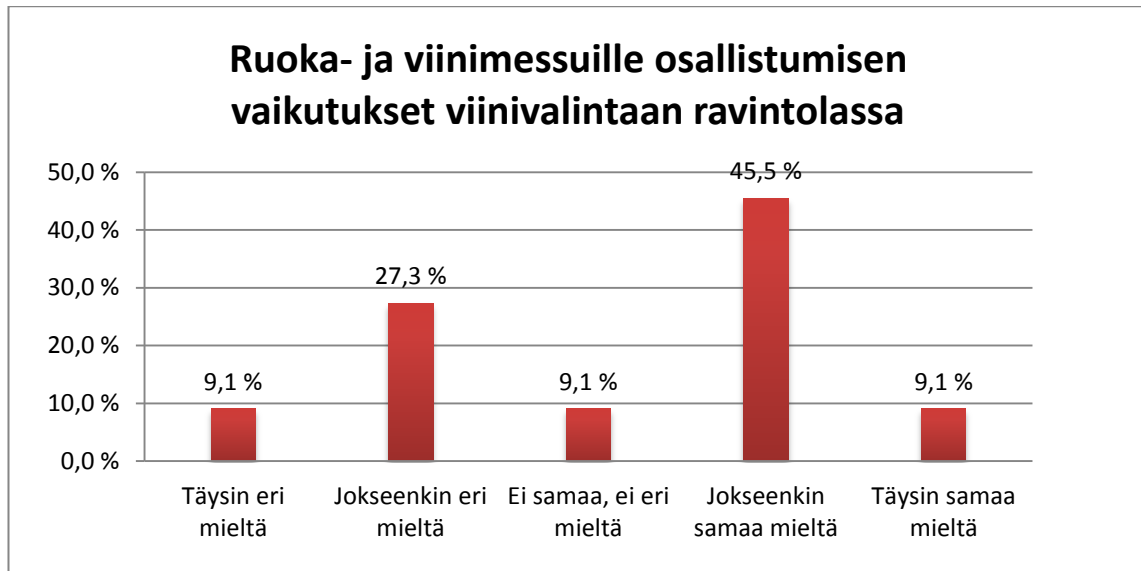
Kuva 6. Sähköpostiin lähetettyjen mainoskirjeiden vaikutukset asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, yhteensä 87 vastaajaa

Tilastollinen testi (Chi-square)	
Chi-Square (χ^2)	4,43
Vapausaste (df)	3
P-arvo (sig.)	0,251

Taulukko 6. Korrelaatiotesti sukupuolen ja sähköpostiin lähetettyjen mainoskirjeiden vaikutuksista asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa

Suurimman osan (28,7 %) kyselyyn vastanneiden mielestä ruoka- ja viinimessulle osallistuminen ei vaikuta heidän viinivalintaansa ravintolassa. Vastauksia tulkittaessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vastausmäärässä on sellaisia, jotka eivät ole vierailleet ruoka- ja viinimessuilla viimeisen vuoden aikana. Kysymykseen pyydettiin vastaamaan vain, jos on vierailut ruoka- ja viinimessuilla viimeisen vuoden aikana. 17,2 % kysymykseen vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä asiasta. 40,0 % vastanneista jätti vastaamatta kysymykseen. Kuvasta 7 nähdään, että suurin osa (54,5 %) vastanneista, jotka ovat osallistuneet ruoka- ja viinimessuille viimeisen vuoden aikana, kokevat

messujen myös vaikuttavan heidän viinivalintaansa ravintolassa. Kyseiseen väittämään oli vastannut moni sellainen, joka ei ollut vierailut ruoka- ja viinimessuilla viimeisen vuoden aikana. 24,1 % vastanneista, jotka eivät olleet osallistuneet ruoka- ja viinimessuille viimeisen vuoden aikana, eivät myöskään koe niiden vaikuttavan heidän viinivalintaansa ravintolassa.



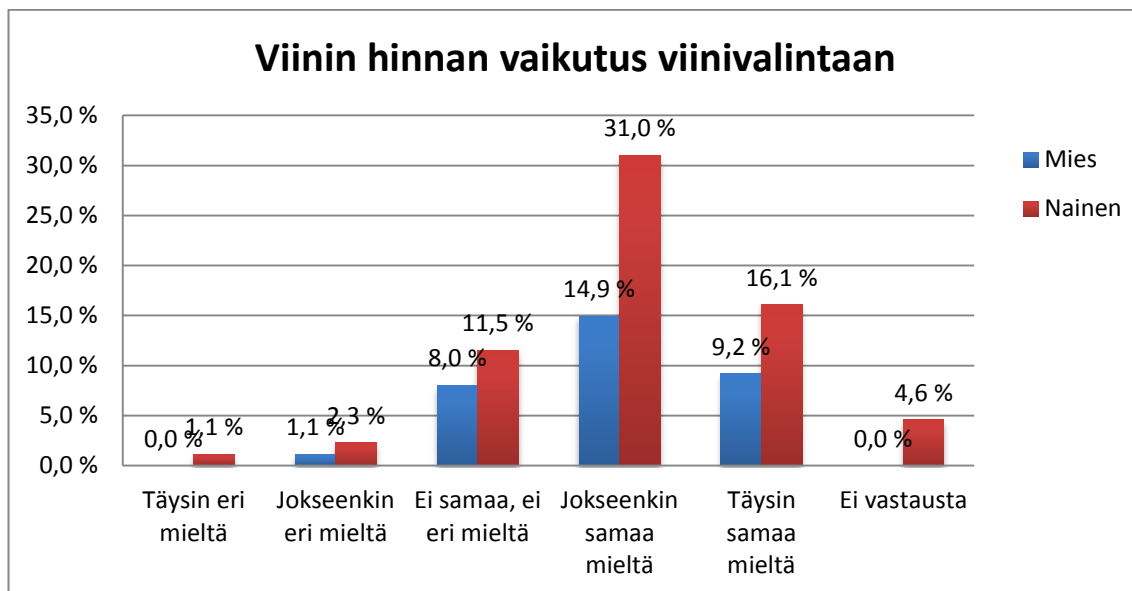
Kuva 7. Viimeisen vuoden aikana ruoka- ja viinimessuille osallistuneiden vastaajien lukumäärät ja sen vaikutus asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, yhteensä 11 vastaajaa

Ravintolan ulkopuolella tapahtuva markkinointi on tänä päivänä rajoitettua, mikä on tulkittavissa myös tutkimustuloksista, sillä ulkopuolella tapahtuva markkinointi ei tavoita asiakkaita ainakaan siinä määrin, että se vaikuttaisi asiakkaiden viinivalintaan. Poikkeuksena on ravintolan ulkopuolella esiintyvät kanta-asiakastarjoukset, joiden koetaan jokseenkin vaikuttavan. Muilla ravintolan ulkopuolella esiintyvillä markkinointikeinoilla ei näytä olevan vaikutusta asiakkaiden viinivalintaan.

4.3 Hinnoittelu

Tutkimustulosten mukaan hinnoittelulla puolestaan näyttäisi olevan vaikutusta kyselyyn vastanneiden viinivalintaan ravintolassa. Kuvasta 8 nähdään, että selvä enemmistö (71,3 %) kaikista kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että viinin hinnalla on vaikutusta heidän viinivalintaansa ravintolassa. Ainoastaan

yhteensä 4,6 % sekä miehistä että naisista oli täysin tai jokseenkin eri mieltä viinin hinnan vaikutuksista. Taulukon 7 perusteella voidaan myös todeta, ettei miesten ja naisten vastauksien välillä ole tilastollisesti eroja.



Kuva 8. Viinin hinnan vaikutus asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, yhteensä 87 vastaajaa

Tilastollinen testi (Chi-square)	
Chi-Square (χ^2)	3,07
Vapausaste (df)	5
P-arvo (sig.)	0,924

Taulukko 7. Korrelaatiotesti sukupuolen ja viinin hinnan vaikutuksista asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa

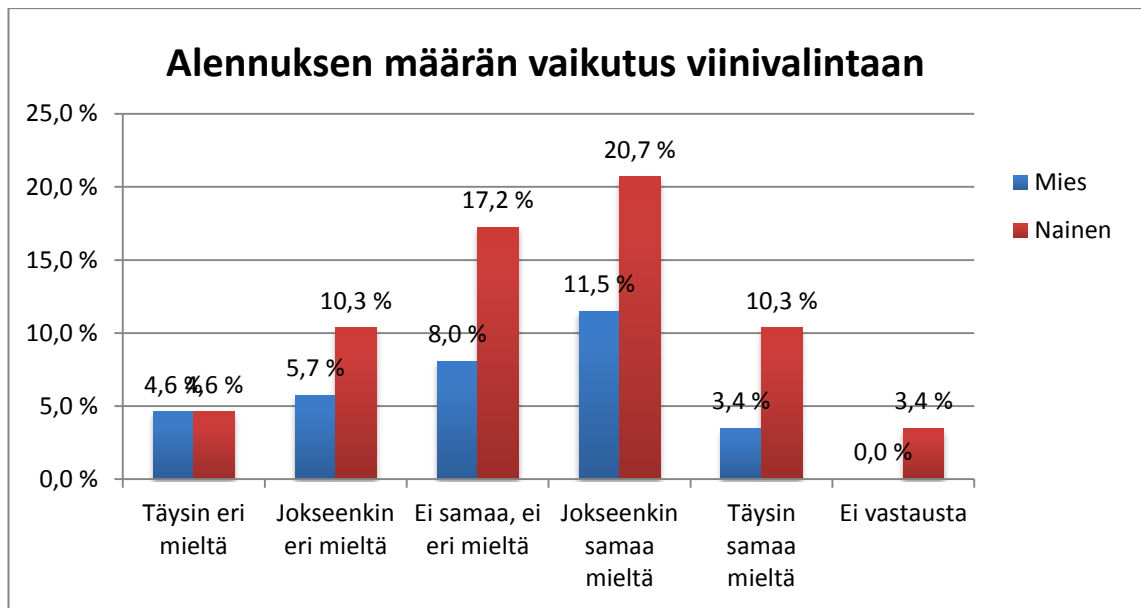
Tutkimuksen kannalta mielenkiintoista oli selvittää hinnan ja ravintolan sisällä esiintyvien kanta-asiakastarjouksien yhteyttä ravintolassa vierailneiden asiakkaiden viinivalintaan. Taulukossa 8 verrataan viinin hinnan vaikutusta kyselyyn vastanneiden asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa sekä ravintolan sisällä esiintyvien kanta-asiakastarjouksien vaikutusta asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa. Taulukosta nähdään, että suurin osa (63,8 %) vastanneista kokee sekä viinin hinnan että ravintolan sisällä esiintyvien kanta-asiakastarjouksien vaikuttavan heidän viinivalintaansa ravintolassa. 28,9 % vastanneista on jokseenkin samaa mieltä viinin hinnan vaikutuksista viinivalintaan ja jokseenkin samaa mieltä myös ravintolan sisällä esiintyvien kanta-asiakastarjouksien

vaikutuksista viinivalintaan. Yhteensä 22,9 % vastanneista, jotka ovat jokseenkin tai täysin samaa mieltä viinin hinnan vaikutuksesta viinivalintaan ovat myös täysin samaa mieltä kanta-asiakastarjojien vaikutuksesta heidän viinivalintaansa. Vastaavasti 7,2 % vastanneista ilmoittaa olevansa täysin eri mieltä ravintolan sisällä olevien kanta-asiakastarjojien vaikutuksista viinivalintaan, ilmoittavat olevansa myös eri mieltä viinin hinnan vaikutuksista heidän viinivalintaansa ravintolassa. Korrelaatio on nähtävissä myös chi-square-testillä, sillä testin p-arvo on pienempi kuin 0,05. Tuloksia tulkittaessa tulee ottaa huomioon joiden ryhmien vähäinen vastausmäärä.

Viinin hinnalla on vaikutusta viinivalintaan	Ravintolan sisällä esiintyvillä kanta-asiakastarjojilla on vaikutusta viinivalintaan						Yhteensä					
	Täysin eri mieltä		Jokseenkin eri mieltä		Ei samaa, ei eri mieltä		Jokseenkin samaa mieltä		Täysin samaa mieltä			
	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%	Lkm	%		
Täysin eri mieltä	1	1,2 %		0,0 %		0,0 %		0,0 %		0,0 %	1	1,2 %
Jokseenkin eri mieltä	2	2,4 %		0,0 %		0,0 %	1	1,2 %		0,0 %	3	3,6 %
Ei samaa, ei eri mieltä	3	3,6 %	3	3,6 %	4	4,8 %	7	8,4 %		0,0 %	17	20,5 %
Jokseenkin samaa mieltä		0,0 %	1	1,2 %	3	3,6 %	24	28,9 %	12	14,5 %	40	48,2 %
Täysin samaa mieltä		0,0 %	1	1,2 %	4	4,8 %	10	12,0 %	7	8,4 %	22	26,5 %
Grand Total	6	7,2 %	5	6,0 %	11	13,3 %	42	50,6 %	19	22,9 %	83	100 %
Tilastollinen testi (Chi-square)												
Chi-Square (χ^2)	50,10											
Vapausaste (df)	16											
P-arvo (sig.)	0,001											

Taulukko 8. Ravintolan sisällä esiintyvien kanta-asiakastarjojien vaikutus asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, viinin hinnan vaikutus asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, yhteensä 83 vastaajaa

Alennuksen määrän vaikutus viinivalintaan jakoi tasaisemmin mielipiteitä. Kuvasta 9 nähdään, että kuitenkin suurin osa (32,2 %) sekä miehistä että naisista kokee alennuksen määrällä olevan jokseenkin vaikutusta heidän viinivalintaan ravintolassa. 25,2 % kaikista vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä alennuksen määrän vaikutuksista. Kuvion perusteella vaikuttaa siltä, että miesten ja naisten vastausten välillä ei ole eroja. Tämä on nähtävissä myös taulukosta 9, chi-square-testin p-arvo on suurempi kuin 0,05.



Kuva 9. Alennuksen määrän vaikutus asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, yhteensä 87 vastaajaa

Tilastollinen testi (Chi-square)	
Chi-Square (χ^2)	3,00
Vapausaste (df)	5
P-arvo (sig.)	0,848

Taulukko 9. Korrelaatiotesti sukupuolen ja alennuksien määrän vaikutuksista asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa

Hinnoittelu vaikuttaa ohjaavan asiakkaan viinivalintoja, sillä valtaosa vastaajista koki hinnalla ja alennuksen määrällä olevan merkitystä viinin ostopäätökseen. Edullisia hintoja suosivat asiakkaat näyttävät olevan kiinnostuneita myös kanta-asiakastarjoksista.

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia, miten markkinointi vaikuttaa asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Tavoitteena oli selvittää sekä ravintolan sisällä että ravintolan ulkopuolella tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksia asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, mitkä markkinoinnin muodot erityisesti vaikuttavat asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Käytetyt tutkimustavat soveltuivat tutkimukseen hyvin, sillä niiden avulla saatiin vastattua

asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen luotettavuus jäi kuitenkin heikoksi pienen vastausmäärän takia. Tutkimustulosten vastaukset painottuvat nuoriin aikuisiin, mikä johtuu osittain kyselyaineiston keräämiseen käytetyistä menetelmistä. Käytetyt menetelmät voivat osittain vääristää tutkimustuloksia.

Tutkimustuloksien perusteella voitiin todeta, että ravintolan sisällä tapahtuvalla markkinoinnilla on selvästi eniten vaikutusta asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Ravintolan sisäisen markkinoinnin muodoista erityisesti tarjoilijan ja ystävän suosituksilla on merkitystä asiakkaan viinivalinnalle ravintolassa. Tämä tulos tukee myös aikaisempia tutkimustuloksia (Goodman 2009; Lacey, Bruwer & Li 2009; Heikura & Koto 2013; Hjulgrén 2013; Paavola 2014), joissa markkinoinnin osalta juuri tarjoilijan tai henkilökunnan suosituksilla oli kaikissa tutkimuksissa tärkein tai suurin vaikutus asiakkaiden viinivalintaan tai viinin ostopäätökseen. Näiden perusteella voi todeta, että ravintoloiden kannattaa panostaa ravintolan sisällä tapahtuvaan markkinointiin ja markkinointimuodoista eniten tarjoilijan suosituksiin. Ravintoloiden on kannattavaa painottaa henkilökunnalle tarjoilijoiden suosittelun merkitystä ja kannustaa tarjoilijoita yhä aloitteellisempaan viinin suosittelutoimintaan. Suositukset ovat varmasti myös yksi edullisimpia markkinointikeinoja yrityksen kannalta vaikuttaa asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Myös kanta-asiakkuustoiminta nähdään kannattavana toimintana, sillä tutkimustuloksien perusteella, etenkin ravintolan sisällä esiintyvillä kanta-asiakastarjouksilla on merkitystä asiakkaan viinivalinnalle ravintolassa. Tähän voi kuitenkin vaikuttaa se, että kanta-asiakastarjoukset tavoittavat asiakkaat paremmin kuin normaali viinin mainonta.

Kanta-asiakastarjouksien lisäksi ei voitu sanoa minkään muun ulkoisen markkinoinnin muodoista vaikuttaneen erityisen vahvasti tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa. Ravintolan ulkopuolella esiintyvien kanta-asiakastarjouksienkaan ei voida sanoa vaikuttaneen merkittävästi vastanneiden viinivalintaan verrattuna ravintolan sisällä esiintyviin kanta-asiakastarjouksiin, mutta se kuitenkin jakoi tasaisemmin mielipiteitä verrattuna muihin ravintolan ulkoisen markkinoinnin muotoihin. Myöskään aikaisempien tutkimustuloksien perusteella (Heikura & Koto 2013) mainokset, kuten lehdet ja televisio, eivät kuuluneet vastaajien mielestä tärkeimpiin viinin

valinnan kriteereihin, mikä on nähtävissä myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Ulkoisen markkinoinnin vähäiset vaikutukset asiakkaan viinivalinnassa voivat johtua osittain siitä, että ravintolan ulkopuolella tapahtuva alkoholin markkinointi on Suomessa tänä päivänä hyvin rajoitettua ja tästä syystä hyvin vähäistä. Tämä voi siis vaikuttaa tutkimustuloksiin. Jos alkoholin ja viinin mainonta olisi vapaamuotoisempaa myös ravintolan ulkopuolella, sillä todennäköisesti olisi erilaiset vaikutukset myös asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa.

Tutkimustulosten perusteella voitiin kuitenkin todeta hinnoittelulla olevan vaikutusta asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Erityisesti viinin hinnalla on asiakkaille merkitystä viinivalintaa tehtäessä. Viinin hinnan merkitys on myös yhteydessä ravintolan sisällä oleviin kanta-asiakastarjouksiin, sillä vastaajat, jotka kokevat viinin hinnalla olevan merkitystä viinivalinnassa, kokevat myös ravintolan sisällä olevilla kanta-asiakastarjouksilla olevan merkitystä heidän viinivalinnassaan. Se, kuinka paljon asiakas saa alennusta viinin normaalista hinnasta, vaikuttaa myös heidän viinivalintaansa ravintolassa.

Jatkotutkimusaiheena voisi mahdollisesti tutkia tarkemmin ravintolan sisällä tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksia asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Ravintolan sisällä tapahtuvalla markkinoinnilla oli selvästi suurin vaikutus asiakkaiden viinivalintaan, joten tämän syvempi tarkkailu voisi olla tarpeellista. Ulkoisen markkinoinnin puolelta erityisesti voisi syventyä tutkimaan sosiaalisen median vaikutuksia asiakkaiden viinivalintaan, sillä sitä ravintolat tulevat varmasti käyttämään tulevaisuudessa markkinointikanavana nykyistä tehokkaammin.

Kuvat

Kuva 1 Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain, s. 26

Kuva 2 Ravintolaketjun jäsenyys kyselyyn vastanneiden kesken, s. 27

Kuva 3 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ravintolassa käyntikerrat viinimainoksen innoittamana hyödyntäen tarjolla olevaa mainosta viimeisen vuoden aikana, s. 29

Kuva 4 Tarjoilijan suosituksien vaikutukset asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, s. 31

Kuva 5 Ravintolan ulkopuolella esiintyvien kanta-asiakastarjouksien vaikutukset asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, s. 33

Kuva 6 Sähköpostiin lähettyjen mainoskirjeiden vaikutukset asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, s. 35

Kuva 7 Viimeisen vuoden aikana ruoka- ja viinimessuille osallistuneiden vastaajien lukumäärät ja sen vaikutus asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, s. 36

Kuva 8 Viinin hinnan vaikutus asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, s. 37

Kuva 9 Alennuksen määrän vaikutus asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, s. 39

Taulukot

Taulukko 1 Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ravintolassa vierailu viimeisen kuukauden aikana, viinin tilauskerrat näillä ravintolakäynneillä, s. 28

Taulukko 2 Korrelaatiotesti sukupuolen ja tarjoilijan suositusten vaikutusten välillä Korrelaatiotesti sukupuolen ja tarjoilijan suositusten vaikutusten välillä, s. 31

Taulukko 3 Ystävän suosituksien vaikutukset asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, asiakkaiden ystävän suosituksien perusteella tilattujen viinien juontikerrat ravintolassa, s. 32

Taulukko 4 Korrelaatiotesti sukupuolen ja ravintolan ulkopuolella esiintyvien kanta-asiakastarjouksien vaikutuksista viinivalintaan ravintolassa välillä, s. 33

Taulukko 5 Ravintolan ulko- ja sisäpuolella esiintyvien kanta-asiakastarjouksien vaikutukset asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa. Yhteensä 86 vastaajaa, s. 34

Taulukko 6 Korrelaatiotesti sukupuolen ja sähköpostiin lähetettyjen mainoskirjeiden vaikutuksista asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa välillä, s. 35

Taulukko 7 Korrelaatiotesti sukupuolen ja viinin hinnan vaikutuksista asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa välillä, s. 37

Taulukko 8 Ravintolan sisällä esiintyvien kanta-asiakastarjouksien vaikutus asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa, viinin hinnan vaikutus asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa. Yhteensä 83 vastaajaa, s. 38

Taulukko 9 Korrelaatiotesti sukupuolen ja alennuksien määrän vaikutuksista asiakkaiden viinivalintaan ravintolassa välillä, s. 39

Lähteet

Alkoholilaki 8.12.1994/1143.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D>. Luettu 27.12.2014.

Antikainen, M. 2014. Ravintolatoiminnan myynninohjaus. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-ala. Luentomuistiinpanot.

Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Berglund, J. & Rinta-Huumo, A. 2012. Viinistä viiniin. Viini-lehden vuosikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Bergström, S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eduskunnan kirjasto 2014. Alkoholimainonnan rajoittaminen.

<http://lib.eduskunta.fi/Resource.phx/kirjasto/oikeudellinentieto/tietopakettit/alkoholimainonta.htx>. Luettu 30.12.2014.

Goodman, S. 2009. An international comparison of retail consumer wine choice. The University of Adelaide Business School. International Journal of Wine Business Research Vol. 21 No. 1. 41-49.

Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta. HE 70/2013.

[http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/?\\${APPL}=akirjat&\\${BASE}=akirjat&\\${THWIDS}=0.48/1423141248_223812&\\${TRIPPIFE}=PDF.pdf](http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/thw/?${APPL}=akirjat&${BASE}=akirjat&${THWIDS}=0.48/1423141248_223812&${TRIPPIFE}=PDF.pdf). Luettu 5.1.2014.

Heikura, K. & Koto, A. 2013. Kuluttajakäyttäytyminen viinin valinnassa – Case Ravintolamestarit Oy. Savonia-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68920/Heikura_Kimmo_Koto_Anna-Kaisa.pdf?sequence=1. Luettu 17.11.2014.

Hjulgren, M. 2013. Viinin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät: koulutusohjelman vaikutus. Tampereen ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61444/Hjulgren_Mia.pdf?sequence=1. Luettu 17.11.2014.

Järjestyslaki 612/2003.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2003/20030612>. Luettu 29.12.2014.

Kalajokilaakso toimitus. 2014. Moni valitsee alkoholittoman viinin. Kalajokilaakso. 96, 23.

- Kärkkäinen, A. 2014. Milleniaalit ja lähiviini ohjaavat kohti uutta viinikulttuuria. <http://viinilehti.fi/blogi/milleniaalit-ja-lahiviini-ohjaavat-kohti-uutta-viinikulttuuria/>. Luettu 16.3.2014.
- Lacey, S., Bruwer, J. & Li, E. 2009. The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. School of Agriculture, Food and Wine, The University of Adelaide. International Journal of Wine Business Research Vol. 21 No. 2. 99-117.
- Laki alkoholilain muuttamisesta 588/2007. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2007/20070588>. Luettu 29.12.2014.
- Laki alkoholilain muuttamisesta 764/2002. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2002/20020764>. Luettu 10.3.2015.
- Laki alkoholilain 3 ja 8 §:n muuttamisesta 4.1.2001/1. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2001/20010001>. Luettu 29.12.2014.
- Laki televisio- ja radiotoiminnasta 9.10.1998/744. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744>. Luettu 29.12.2014.
- Nautiskelija 2015. Uusi Maailma. <http://www.nautiskelija.fi/Sana.aspx?id=187>. Luettu 13.3.2015.
- Paavola, T. 2014. Viinivalintaan vaikuttavat tekijät ravintolassa. Lahden ammattikorkea koulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79759/Paavola_Tea.pdf?sequence=2. Luettu 17.11.2014.
- Pekkarinen, E. & Sääski, K. & Vornanen, J. 2000. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Sosiaali- ja terveysministeriö 2014. Tiedote. Alkoholimainontaa rajoitetaan. <http://www.stm.fi/tiedotteet/tiedote/-/view/1875991>. Luettu 30.12.2014.
- Sosiaali- ja terveysvaliokunnan mietintö 32 StVM 32/1994. <http://217.71.145.20/TRIPviewer/show.asp?tunniste=StVM+32/1994&base=ermI&palvelin=www.eduskunta.fi&f=WP>. Luettu 9.3.2015.
- Spawton, T. 1991. Marketing Planning for Wine. European Journal of Marketing Vol. 25 Iss: 3. 6-48.
- Suorsa, P. 2014. Viiniopas 2015. Arviot yli 2000 viinistä. Helsinki: Readme.fi. Heinäpään viestintä OY.
- Terveysten ja hyvinvoinninlaitos 2014a. Miten viiniä juodaan? <https://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholitutkimus/suomi-juo/suomalaisten-juomatavat/miten-viinia-juodaan->. Luettu 16.3.2015.

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos 2014b. Mitä tilastot kertovat suomalaisten alkoholinkäytöstä?

<http://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/alkoholi/alkoholitutkimus/suomi-juo/mita-tilastot-kertovat-suomalaisten-alkoholinkaytosta->. Luettu 2.1.2015.

Valvira 2014. Ohje alkoholimainonnasta. 37–39.

<http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>. Luettu 29.12.2014.



Kysely - Markkinoinnin vaikutus viinivalintaan ravintolassa

Hyvä vastaaja,

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan kolmannen vuosikurssin opiskelija ja teen opinnäytetyönä tutkimusta, jossa selvitän markkinoinnin vaikutusta asiakkaan viinivalintaan ravintolassa. Kysely koskee viinivalintaa sekä ruokailun yhteydessä että tilattaessa viiniä ravintolassa ilman ruokailua. Tutkimuksen tulokset raportoin kirjallisesti opinnäytetyöraportissa ja saadut vastaukset käsitellään luottamuksellisina. Tulokset raportoidaan kokonaistuloksena, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Kyselyn vastaamiseen kuluu aikaa vain muutama minuutti.

Jos haluat saada lisätietoa tutkimuksesta, ota yhteyttä sähköpostilla heidi.haataja@student.saimia.fi. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Suuri kiitos jo etukäteen vastauksistasi!

Taustatiedot

Ikä:

Sukupuoli:

- Mies
 Nainen

Oletko jonkun viiniseuran jäsen?

Jos olet, niin minkä seuran?

Oletko jonkun ravintolaketjun kanta-asiakas?

- S-ryhmä
- Restel Oy
- Royal Ravintolat
- Restamax
- Muu:

Oletko osallistunut ruoka- ja viinimessuille viimeisen vuoden aikana?

- Kyllä
- En

Kuinka usein olet asioinut ravintolassa vapaa-ajalla viimeisen kuukauden aikana?

- Useammin kuin 5 kertaa
- 3-5 kertaa
- 2 kertaa
- Kerran
- En kertaakaan

Kuinka usein näistä ravintolakäyntikerroista tilasit viiniä?

- Joka kerta
- Useinmiten
- Noin joka toinen kerta
- Harvemmin
- En koskaan

Kuinka usein olet vierailut jossakin ravintolassa jonkin tietyn viinimainoksen innoittamana viimeisen vuoden aikana hyödyntääksesi tarjolla olevaa mainosta?

Esim.Viinikampanjan, asiakasomistajatarjouksen yms.

- Useammin kuin 5 kertaa
- 3-5 kertaa
- 2 kertaa
- Kerran
- En kertaakaan

Kuinka usein olet jonkin ystäväsi suosituksen perusteella valinnut tietyn viinin juotavaksi ravintolassa viimeisen vuoden aikana?

- Useammin kuin 5 kertaa
- 3-5 kertaa
- 2 kertaa
- Kerran
- En kertaakaan

Koetko viinin valitsemisen helpoksi ravintolassa asioidessasi?

- Aina

- Useinmiten
- Silloin tällöin
- Harvemmin
- En koskaan

Mistä syystä tilaat yleensä viiniä juotavaksi ravintolassa?

Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

- Seurustelujuomaksi
- Ruoan kanssa nautittavaksi
- Halu kokeilla jotain uutta
- Halu kokeilla jotain erilaista
- Muut seuralaiset tilaavat myös viiniä
- Viini sopii tilaamallesi ruoalle
- Viinin maun vuoksi
- Viinin hinta on sopiva
- Muu:

Pyydän sinua vastaamaan alla oleviin kysymyksiin seuraavalla asteikolla:

- 1 Täysin eri mieltä
- 2 Melko eri mieltä
- 3 Ei samaa, eikä eri mieltä
- 4 Melko samaa mieltä
- 5 Täysin samaa mieltä

Ravintolan sisällä tapahtuva markkinointi

Ravintolan sisällä olevilla mainoksilla on vaikutusta viinivalintaani ravintolassa.

(Pöytäständit, flyerit, julisteet, esitteet yms.)

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Ravintolan sisällä esiintyvillä kanta-asiakastarjouksilla on vaikutusta viinivalintaani ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Ruokalistalla olevilla viinien kuvauksilla on vaikutusta viinivalintaani ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Suosituksset

Tarjoilijan suosituksilla on vaikutusta viinivalintaan ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Ystävän suosituksilla on vaikutusta viinivalintaan ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Ruoan tilauksen yhteydessä ruokalistalla olevilla suosituksilla viinin sopivuudesta ruokaan on vaikutusta viinivalintaan ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Ravintolan ulkopuolella tapahtuva markkinointi

Televisiomainoksilla on vaikutusta viinivalintaan ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Lehtimainoksilla on vaikutusta viinivalintaan ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Sosiaalisella medially on vaikutusta viinivalintaan ravintolassa.

Esim. Youtube, Twitter ja Facebook yms.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä.

Perinteisillä mainoskirjeillä on vaikutusta viinivalintaan ravintolassa.

Esim. Postissa tulevat kanta-asiakastarjoukset.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Sähköpostiin lähetetyillä mainoskirjeillä on vaikutusta viinivalintaani ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Mainoksen ulkonäöllä on vaikutusta viinivalintaani ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Ravintolan ulkopuolella esiintyvillä kanta-asiakastarjouksilla on vaikutusta viinivalintaani ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Ravintolan kotisivuilla on vaikutusta viinivalintaani ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Ruoka- ja viinimeissuille osallistumisella on vaikutusta viinivalintaani ravintolassa.

Huom! Vastaa vain, jos olet käynyt ruoka- ja viinimessuilla.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Hinnoittelu

Viinin hinnalla on vaikutusta viinivalintaani ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Alennuksen määrällä on vaikutusta viinivalintaani ravintolassa.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Mitkä muut asiat vaikuttavat viinivalintaasi ravintolassa?

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Palvelun tarjoaa



Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)