

## The Boxin käytettävyys viinin markkinoinnissa

Christian Mickos

Juho Uitti



<b>Tekijä(t)</b> Christian Mickos, Juho Uitti	
<b>Koulutusohjelma</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Moniaistillisen viininmaistelun järjestäminen The Boxissa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 46 + 1
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin produktina. Työn tavoitteena oli selvittää The Boxin käytettävyyttä viinin markkinoinnissa järjestämällä The Boxissa moniaistillinen viininmaistelu. Viininmaistelun jälkeen järjestimme ryhmähaastattelun osallistuneille, jonka tarkoituksena oli selvittää tuoko moniaistillinen tila lisäarvoa maistelutilaisuuteen ja voiko sitä hyödyntää viinin markkinoinnissa.</p> <p>The Box on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hanke, jonka tarkoituksena on kehittää ja tutkia erilaisten ihmisen aisteihin vaikuttavien teknologioiden hyödyntämistä markkinoinnissa ja tuotekehityksessä.</p> <p>Opinnäytetyön suunnitteluprosessi alkoi keväällä 2016, mutta tietoperustan kirjoittaminen alkoi vasta vuoden 2017 tammikuussa. Produkti toteutettiin huhtikuussa ja työ valmistui toukokuussa.</p> <p>Moniaistillisen viininmaistelun järjestäminen The Boxissa oli erittäin kiintoisa ja ammattitaitoamme kehittävä produkti. Pääsimme yhdistämään mielenkiintomme uuteen The Boxin tarjoamaan tekniikkaan sekä ammatillisen kiinnostuksemme viiniin ja sen markkinointiin.</p> <p>Työn tietoperusta rajattiin koskemaan The Box-hanketta, järjestelmällistä viininmaistelun teoriaa, viinin markkinointia sekä moniaistisuutta ja maistelutilaisuudessa tarjoiltujen viinien markkina-asemaa Suomessa. Empiirinen osa koostuu järjestämämme maistelutilaisuuden suunnittelusta, järjestämisestä ja osallistujien kokemuksista.</p> <p>Moniaistilliseen maisteluun osallistuneiden henkilöiden kokemusten pohjalta pohdimme opinnäytetyön viimeisessä luvussa The Boxin käytettävyyttä viinin markkinoinnissa sekä esitämme jatkokehitysehdotuksia maistelutilaisuuden uudelleen järjestämistä varten. Vertaamme myös keräämiämme kokemuksia tietoperustassa käsiteltyihin teemoihin.</p> <p>Kokemusten ja pohdintojen perusteella voidaan todeta, että moniaistillinen viininmaistelu The Boxissa oli onnistunut ja se tuotti siihen osallistuneille henkilöille lisäarvoa normaaliin viininmaisteluun verrattuna</p>	
<b>Asiasanat</b> aistit, viininmaistelu, moniaistisuus, rikastettu todellisuus, viinin markkinointi	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	The Box .....	2
2.1	Tietoa hankkeesta .....	3
2.2	The Box –konseptin avulla järjestetyt tapahtumat .....	3
2.3	The Boxin moniaistilliset ominaisuudet .....	4
3	Järjestelmällisen viininmaistelun kulku ja käytettävät aistit .....	4
3.1	Valmistautuminen maisteluun .....	5
3.1.1	Maistelutila .....	6
3.1.2	Viinilasit .....	6
3.2	Ulkonäkö .....	6
3.3	Tuoksu .....	6
3.4	Maku .....	7
3.4.1	Makuaisti pähkinäkuoressa .....	7
3.4.2	Viininmaistelussa tarvittavat kielen aistimusalueet .....	8
3.5	Päätelmät .....	9
4	Viinin markkinointi .....	10
4.1	Viinin markkinointikeinoja .....	12
5	Moniaistisuus .....	16
5.1	Aistien käyttö markkinoinnissa .....	17
5.1.1	Visuaalisuus markkinoinnissa .....	17
5.1.2	Auditiivisuus markkinoinnissa .....	17
5.1.3	Tuoksujen käyttö markkinoinnissa .....	18
5.1.4	Makuaistin käyttö markkinoinnissa .....	19
5.1.5	Kosketuksen käyttö markkinoinnissa .....	19
6	Hugel & Fils Suomessa .....	20
6.1	Perustietoa tuottajasta ja tuotantoalueesta .....	20
6.2	Vinetum Oy .....	21
6.2.1	Alkon rooli Suomen alkoholikaupassa .....	22
6.2.2	Muut myynti- ja markkinointikanavat .....	24
7	Maistelutilaisuus .....	25
7.1	Suunnittelu .....	26
7.2	Järjestäminen .....	30
7.3	Kokemukset .....	34
8	Pohdinta .....	38
8.1	Ryhmähaastattelun tulosten pohdinta .....	38
8.2	Jatkokehitysehdotukset tilaisuuden uudelleen järjestämistä varten .....	41
8.3	Itsearviointi .....	42

Lähteet .....	45
Liitteet.....	48
Liite 1. Maistelussa käytetty video- ja kuvamateriaali .....	48

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on osa Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelmaa. Opinnäytetyö on produktityyppinen ja sen päätavoitteena oli selvittää The Boxin käytettävyyttä viinin markkinoinnissa. Järjestimme The Boxissa moniaistillisen viinimaistelun, jonka avulla pyrimme selvittämään sen kaupallisia käyttömahdollisuuksia. Maistelun jälkeen osallistujilta selvitettiin ryhmähaastattelun avulla, mitä mieltä he olivat järjestetystä maistelutilaisuudesta, johon oli tuotu mukaan rikastettua todellisuutta. Haastattelun tavoitteena oli selvittää tuoko moniaistillinen tila lisäarvoa maistelutilaisuuteen ja voiko sitä hyödyntää viinin markkinoinnissa.

The Box on Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hanke, jonka tarkoituksena on kehittää ja tutkia erilaisten ihmisen aisteihin vaikuttavien teknologioiden hyödyntämisestä markkinoinnissa ja tuotekehityksessä. Aisteihin vaikutetaan muun muassa mukautuvilla tilaratkaisuilla, visuaalisilla projektiopinnoilla, tuoksuilla, äänimaailmalla sekä tuntoaistin analysoinnilla. Hankkeella on lukuisia yhteistyökumppaneita ympäri Suomea ja hankkeella on laaja kansainvälisten tutkimuspartnerien verkosto, johon kuuluu esimerkiksi Manchesterin Yliopisto. (The Box 2016.)

Työn tietoperustan päälukeina toimivat The Boxin esittelyn lisäksi järjestelmällisen viininmaistelun vaiheiden avaaminen sekä moniaistisuus. Kerromme myös viinin markkinoinnista ja maistelutilaisuuksien merkityksestä viinialalla. Tietoperustaamme tutkiessa ja aiheeseen sopivaa lähdekirjallisuutta etsiessämme huomasimme, että moniaistisuutta käsittelevää suomenkielistä tieteellistä materiaalia ei ollut paljon tarjolla. Aihe on varsin uusi ja tekniikan jatkuvan kehittymisen takia myös varsin usein päivittyvä. Uusi tekniikka avaa uusia mahdollisuuksia moniaistisuuden käyttöön markkinoinnissa jatkuvasti. Aihetta käsittelevässä luvussa avaamme moniaistisuutta eri aistien kautta ja kerromme myös esimerkkejä moniaistisuutta hyödyntävistä markkinointitavoista maailmalta.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostuu moniaistillisen maistelutilaisuuden suunnitteluvaiheen ja toteutuksen lisäksi osallistujien kokemuksen kartoittamisesta. Maistelutilaisuuden aikana maistettiin Alsacelaisen viinitalo Hugel & Filsin kolmea erilaista valkoviiniä ja tilaisuuteen yhdistettiin viinintuottajan tarjoamaa markkinointimateriaalia kuvien ja videoiden muodossa. Maistelutilaan pyrittiin tuomaan mahdollisuuksien mukaan The Boxin mahdollistamia moniaistillisiä elementtejä, kuten ääniä, lämpötilaeroja ja tuoksuja.

Maistelun kulku tapahtui WSET:n järjestelmällisen maistelun periaatteiden pohjalta. Tilaisuuden tarkoituksena oli keskittyä viinin luonteeseen ja tarinaan kuvien, videoiden ja muiden The Boxin tarjoamien elementtien avulla. Kaikki maistelutilaisuuteen osallistuneet henkilöt olivat osallistuneet maisteluihin aikaisemmin ja he olivat hotelli- ja ravintola-alalla tai sidosryhmissä töissä.

Työn loppuluvussa pohdimme omasta näkökulmastamme tilaisuuden onnistumista ja The Boxin mahdollisia tulevaisuuden käyttötarkoituksia osallistujien kokemuksiin verraten. Näitä vertaamme asettamiimme tavoitteisiin sekä pohdimme tavoitteisiin pääsyä.

Idea maistelun järjestämiseen moniulotteisessa The Boxissa ja tapahtuman valjastaminen opinnäytetyön aiheeksi syntyi monen tekijän summana. Viiniharrastuksemme ja Christianin nykyinen työ viinin myynnin ja markkinoinnin parissa on toiminut idean kulmakivenä koko prosessin ajan ja kun ensimmäisen kerran kuulimme The Box-hankkeesta, päätimme yhdistää nämä kaksi asiaa ja tehdä tästä kokonaisuudesta opinnäytetyömme. Otimme yhteyttä The Boxin projektipäällikköön Pasi Tuomiseen ja aloimme suunnitella The Boxin käyttöä opinnäytetyössämme.

Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli tuoda uusia elementtejä usein varsin kaavamaiseen viininmaistelutilaisuuteen ja pohtia osallistujien kanssa, miten The Boxin tarjoamia moniaistillisiä elementtejä voidaan mahdollisesti käyttää tulevaisuudessa viinin markkinoinnissa, ja miten viinin maahantuojat voivat saada kilpailuetua käyttäessään markkinoinnissaan moniaistillisuutta.

Viinit ja muut markkinointimateriaalit opinnäytetyöhön toteutukseen tarjosi helsinkiläinen viinien ja alkoholijuomien maahantuonti- ja markkinointiyritys Vinetum Oy, joka toimii Suomen lisäksi Pohjoismaisilla markkinoilla. Yritys toimii Christianin nykyisenä työnantajana ja opinnäytetyöhön käytettävien Hugel & Fils viinien maahantuojana.

## **2 The Box**

Tämä luku kertoo The Box-hankkeesta ja Haagassa sijaitsevasta moniaistillisesta tilasta nimeltä The Box, jossa moniaistillinen viininmaistelu pidettiin. Luvussa kerrotaan mikä The Box-hanke on ja selvennetään Haagan The Boxin tekniikkaa ja niiden taustaa. Luvussa avataan myös Haagan kampuksen The Boxin moniaistillisiä ominaisuuksia ja miten ne toimivat juuri tässä kyseisessä tilassa.

## **2.1 Tietoa hankkeesta**

The Box on Haaga-Helian, Tekesin sekä hotelli-, ravintola-, matkailu- ja elämysalan (HRME-ala) yhteishanke. Hankkeen tarkoituksena on tutkia ja kehittää uudenlaisen aisteihin vaikuttavan teknologian hyödyntämistä alan projekteissa. Hanke toteutetaan 2.1.2016-30.6.2018 välillä ja eri yritykset pääsevät kehittämään ja simuloimaan palvelukonseptejaan ja tuotteita Haaga-Helian asiantuntijaverkoston avustuksella siirrettävässä testitilassa, The Boxissa. (The Box 2016.)

Hankkeen projektipäällikkönä toimii tutkija Pasi Tuominen Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta ja hankkeen yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Manchester Metropolitan University, Universidad do Algrave, Hotelschool den Hague, Metos, Pixoi, Pinto, CMB Ravintolat, Flik, Fantasia Works, Hotel Haaga ja Sinebrychoff. (The Box 2016.)

Haaga-Helian kampukselle Helsingin Haagaan on rakennettu kiinteä tila nimeltään The Box, joka on käytössä erilaisissa oppilaiden, opettajien ja muiden sidosryhmien projekteissa. Tila on suunniteltu tarvittaessa myös siirrettäväksi. Tila valmistui keväällä 2016 ja se sijaitsee Haagan kampuksen valopihalla, joka toimii päivittäisenä koahtamispaikkana oppilaiden ja koulun henkilökunnan kesken. Valopihalla toimii myös koulun ruokala Place to Be ja välittömässä läheisyydessä myös kampuksen kirjasto ja oppilaiden työtiloja.

## **2.2 The Box –konseptin avulla järjestetyt tapahtumat**

The Boxin avulla on järjestetty jo monia tapahtumia, joista suurimmat ovat olleet Ähtärissä toteutettu Virtual Zoo sekä Tallinnassa toteutettu Sense-illallinen. The Box on myös paljon opiskelijoiden käytössä, ja tapahtumia onkin järjestetty aina merirosvobaarista Joulupukin pajaan. (The Box 2016.)

Ähtärin Messikämmen hotellissa toteutetun Virtual Zoo -testitilan avulla vierailijat pääsivät tutustumaan eläimiin 360-videon sekä seinille heijastettavan videon avulla. 360-video oli kuvattu eläinaitauksien sisäpuolelta, joten vierailijat pääsivät seuraamaan uhanalaisten eläimien elämää parhailta mahdollisilta paikoilta. Kuvattuja eläimiä olivat esimerkiksi jättiläispanda ja lumileopardi. 360-video oli käytettävissä ainoastaan virtuaalilasien avulla. Aistiärsykeitä lisättiin myös metsän äänien ja tuoksujen avulla. The Box oli sisustettu vihreällä matolla sekä keinotekoisilla kallioilla, joiden avulla pyrittiin saamaan kokemuksesta entistä autenttisempi. (Tekes 2016.)

Toinen isompi tapahtuma, joka on järjestetty The Box -konseptia hyödyntäen, oli The Sauce Box. The Sauce Box oli osa Sauce 2016 -tapahtumaa, joka järjestettiin Tallinnan

Telliskiven alueella. The Sauce Boxissa järjestettiin Sense-illallinen, jossa yhdistettiin liikuvaa kuvaa, moniulotteisia tietokonegrafiikoita, tuoksuja, ääniä sekä huippukokkien valmistamaa ruokaa. The Sauce Box oli iso toteutus, sillä siihen osallistui audiovisuaalisen suunnittelun huippuammattilaisia Iso-Britanniasta, Virossa sekä Suomesta. (Tekes 2016.)

Matkailu- ja ravintola-alan ammattilaiset uskovat teknologian lisääntyvään käyttöön kaupallisessa käytössä vuoteen 2025 mennessä. Noin sadalta ammattilaiselta oli kysytty, että mitä yksittäisiä teknologioita he uskovat olevan käytössä, niin The Boxin kaltainen konsepti oli seitsemäntenä. Ensimmäisenä ammattilaisten mielestä oli palvelurobottien käyttö. (The Box 2016.)

### **2.3 The Boxin moniaistilliset ominaisuudet**

Tässä alaluvussa kerrotaan Haagan kampuksen tiloissa sijaitsevan moniaistillisen tilan ominaisuuksista. Moniaistillinen tila sijaitsee kampuksen valopihalla, jossa se toimii erilaisten projektien, esimerkiksi oppilaiden tekemien opinnäytetöiden välineenä ja tilana.

Tilasta löytyy kolme projektoria, joilla voidaan heijastaa erilaista kuva- ja videomateriaalia tilan kolmelle valkoiselle seinälle. Heijastettavaa audiovisuaalista materiaalia ohjataan ranskalaisella Millumin-nimisellä ohjelmistolla, joka on suunniteltu varta vasten audiovisuaalisen esityksen muokkaamiseen ja esittämiseen. Riippuen esitettävän materiaalin laadusta, kuva voidaan jakaa kaikille kolmelle seinälle tai monistaa jokaiselle seinälle samantyyppisenä. Milluminin avulla jokaista seinää voidaan tarpeen mukaan muokata ja ohjailta erikseen.

Tilaan voidaan tuoda erilaisia tuoksuja tuoksukoneen avulla, sekä tilan lämpötilaa voidaan säätää ilmastointilaitteen avulla. Tilaan on myös mahdollista tuoda erillinen siirrettävä pöytä, johon on upotettu kolme Sonyn Full HD-televisiota. Näihin saadaan tuotua esitettävää materiaalia USB-muistitikojen avulla, jotka kytketään televisioiden USB-portteihin. Pöydän avulla tilaan voidaan tuoda interaktiivista sisältöä kuten karttoja ja kuvia.

## **3 Järjestelmällisen viininmaistelun kulku ja käytettävät aistit**

Tämän luvun tarkoituksena on avata Wine and Spirit Education Trustin (WSET) kehittämä viinin järjestelmällinen maistelu, sekä kertoa, mitä aisteja ihminen käyttää arvioidessaan viiniä ennalta määrättyin kriteerein.



Viinin maistaminen on tärkeä ja tarpeellinen taito kaikille henkilöille, jotka ovat työnsä takia tekemisissä viinin kanssa. Näitä henkilöitä ovat viinintuottajat, jakelijat, myyjät ja markkinoititehtävissä olevat henkilöt. (Wine & Spirit Education Trust 2011, 2.) Edellä mainittujen lisäksi ravintolahenkilökunnan on tärkeää osata viinin maistamisen perusasiat, jotta he pystyvät vastamaan alati kasvaviin asiakkaiden tarpeisiin ja myymään viiniä asiakkaille ammattitaitoisesti ja liiketaloudellisesti kannattavasti.

Olemme oppineet maistamaan ja arvioimaan viiniä WSET:n systeemin mukaisesti, joten oli luontevaa, että The Boxissa järjestämämme maistelu tuli pohjautumaan tähän järjestelmään. Systeemin mukainen maistelutilanne on moniaistillinen, koska ihminen käyttää monia eri aisteja havainnoidakseen viiniä.

Tarkoituksenamme oli kokeilla moniaistillista, niin sanottua rikastetun todellisuuden ympäristöä viininmaistelun yhteydessä ja saada osallistujilta palautetta tapahtumasta ja The Boxin toimivuudesta viininmaistelun tapahtumapaikkana. Tilaisuuden rakenne perustui vahvasti järjestelmällisen viininmaistelun peruseräisiin.

Viininmaistelun kulku käsittelee viinin ominaisuuksia siinä järjestyksessä, kun ne ilmestyvät maisteluun osallistujalle. Ensin tarkastellaan viinin ulkonäköä, jonka jälkeen siirrytään tarkastelemaan tuoksua ja makua. Lopuksi kaikista osa-alueista muodostetaan yhteenveto ja päätelmät. (Wine & Spirit Education Trust 2011, 2.)

### **3.1 Valmistautuminen maisteluun**

Kun viiniä maistellaan objektiivisesti, mitkään ulkopuoliset tekijät eivät saa vaikuttaa maistamiseen (Wine & Spirit Education Trust 2011, 2). Tämän produktin tarkoitus oli nimenomaan tuoda ulkopuolisia elementtejä mukaan maisteluun ja maisteluun osallistuvien tehtävänä oli arvioida, miten ulkopuolisten tekijöiden mukaan tuominen koettiin. Tuomalla ulkopuolisia elementtejä mukaan tilaisuuteen, maistelun objektiivisuus häviää. Maistaja voi kokea viinistä asioita, joita hän ei muuten havaitsisi. Viinin tuoksu ja väri saattavat olla The Boxissa aivan eri kuin on tarkoitettu, jos tilaan tuodaan tuoksuja viinitarhan ympäristöstä tai tilan värimaailma muuttuu jatkuvasti. Tämä tuo täysin uuden ulottuvuuden maisteluun ja on yleisön tehtävä päättää, miten he kokevat tilanteen.

### **3.1.1 Maistelutila**

Jos viiniä tarkastellaan WSET:n kriteerien mukaan, tulee maistelutilan olla hajuton, valais-  
tukseltaan kirkas ja neutraali ja sisustuksen vaalean värinen. Viinejä pitää arvioida vaa-  
leaa taustaa vasten, eikä ennen maistelua saa nauttia voimakkaita makuja kuten tupak-  
kaa tai kahvia. (Wine & Spirit Education Trust 2011, 2.)

### **3.1.2 Viinilasit**

Markkinoilla on erilaisia viinilaseja. Monille viinityypeille on kehitetty laseja, joissa viinin  
ominaisuudet pääsevät parhaiten esille. Kun viiniä halutaan arvioida objektiivisesti ja ver-  
rata erilaisia viinejä toisiinsa, on oikeudenmukaista käyttää aina samanlaisia viinilaseja.  
WSET-kurssikeskuksissa käytetään ISO-standardin mukaisia viinilaseja, jotka ovat 150-  
160 millimetriä korkeita ja maisteltavan viinien määrä lasissa on 50 millilitraa. Lasissa on  
pyöreäpohjainen malja, joka tarjoaa riittävästi tilaa pyörittää viiniä. Lasin reunat kaartuvat  
hieman sisäänpäin tarjoten tuoksuttaessa paremmat aromit. Viinilasin jalka on tarpeeksi  
iso, että siitä voi pitää kiinni, jotta viini ei pääse lämpenemään kämmenen kosketuksen  
johdosta. (Wine & Spirit Education Trust 2011, 2.)

### **3.2 Ulkonäkö**

Ulkonäkö on yksi viinin kolmesta tärkeästä aisteihin vaikuttavasta elementistä. Pelkästään  
ulkonäön avulla voidaan todeta viini vialliseksi. Viallinen viini voi olla liian vanha tai epä-  
asiallisesti varastoitu tai siinä on rikkoutunut, liikaa ilmaa läpi päästävä korkki. Tällaisen  
viinin tunnistaa sameasta väristä, jonka sävy on rusehtava. Tämä ei kuitenkaan aina kor-  
reloi viallisen viinin kanssa. Jotkut vuosia tammikypsytyksessä olleet viinit voivat olla ru-  
sehtavia tarkoituksella, tai sitten viini on jätetty suodattamatta ennen pullotusta. (Wine &  
Spirit Education Trust 2011, 2.)

Lopuksi tarkastellaan viinin väriä ja sen syvyyttä. Valkoviineissä väri voi olla esimerkiksi  
sitruunankeltainen tai kullankeltainen, riippuen viinistä. Viinin ikä ja viininvalmistustapa  
vaikuttavat eniten viinin väriin. Viinit luokitellaan yksinkertaistettuna värin puolesta joko pu-  
naisiin, roseisiin tai valkoisiin. (Wine & Spirit Education Trust 2011, 2.)

### **3.3 Tuoksu**

Kun viini ulkonäkö on arvioitu, keskitytään seuraavaksi tuoksuun. Lasia pyöritetään niin,  
että viini liikkuu lasin seinämiä pitkin. Näin viinistä irtoaa tuoksumolekyylejä ja sen aromit  
on helpompi erottaa. Ensin kiinnitetään huomiota tuoksun kuntoon. Jos tuoksu tuntuu

tunkkaiselta ja kellarimaiselta, eikä siinä ole hedelmäisiä aromeja, viinissä voi olla korkkivika. Kaikkiin viineihin tämäkään ei tietysti päde, vaan joissain tämä tuoksu on tarkoituksenmukainen. (Wine & Spirit Education Trust 2011, 3).

Seuraavaksi arvioidaan tuoksun voimakkuus. Se voi olla runsas tai heikko. Tuoksun aromien kuvaaminen on varsin subjektiivista, ja henkilön kokemiin aromeihin vaikuttavat paljon omat kokemukset. Jotkin aromit kuulostavat oudoille, mutta ovat vakiintuneet viinimaistelijoiden käyttöön. Kuvaukset kuten naisellinen, viehättävä tai kömpelö voivat olla oikeaan osuvia kuvauksia, mutta niitä on vaikea määritellä. Tuoksukuvaukset, jotka ovat henkilökohtaisia, kuten ”autotallini takanurkka”, tai ”koulussa käyttämäni liima”, eivät kerro muille henkilöille mitään. Parempia kuvauksia ovat voin, vaniljan tai vadelman aromit, jotka ovat hyvin tyypillisiä viineissä. (Wine & Spirit Education Trust 2011, 3).

### **3.4 Maku**

On usein sanottu, että makuaisti on subjektiivinen käsite ja se on jokaisella ihmisellä erilainen. Makuherkkyydessämme on eroavaisuuksia, miten maistamme makeuden, hapokkuuden, tanniinit ja tietyt väriaineet. Emme voi olla varmoja, onko kokemuksemme samanlainen, kuin muiden ihmisten vastaava. Voimme kuitenkin päästä yksimielisyyteen kahden viinin ominaisuuksien eroista, josta voimme päätellä, että viinillä on tietyn verran tiettyjä ominaisuuksia. Tämä vaatii paljon maistamiskokemusta. Viinin maun analysointiin kuuluvat WSET:n järjestelmällisen maistelun mukaan sen makeuden, hapokkuuden, tanniinisuuden, täyteläisyyden, flavorien sekä pituuden arviointi. (Wine & Spirit Education Trust 2011, 3-4.)

Muihin eläimiin verrattuna ihmisen makuaistia on usein haukuttu huonoksi. Oikeasti ongelmana on, että Ihmisen käyttämään kieleen on kehittynyt vähän makua kuvailevia sanoja. Aiemmin makua kuvailtiin vain termeillä ”hyvää” tai ”pahaa”. Kun makujen erottelemista alkaa harjoitella ja tunnistamaan, ihminen voi erottaa hyvinkin pieniä eroja. (Peda.net 2015.)

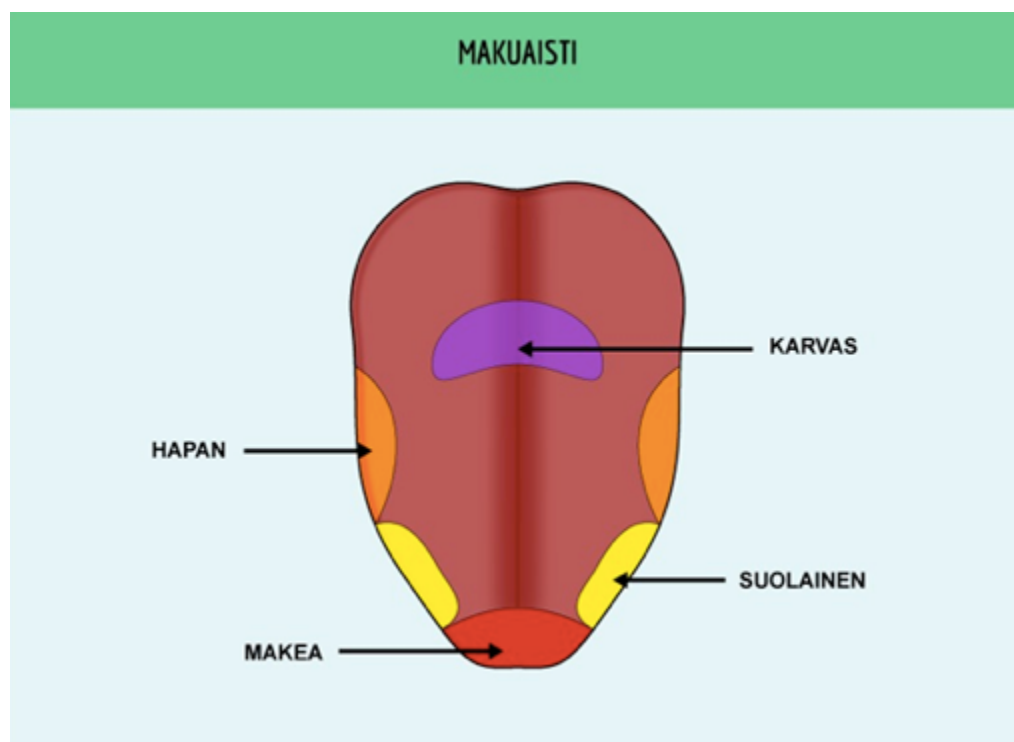
#### **3.4.1 Makuaisti pähkinänkuoressa**

Nykykäsityksen mukaan ihminen maistaa ainakin viittä erilaista perusmakua. Nämä maut ovat suolainen, hapan, makea, umami ja karvas. Ihminen on jalostunut erottamaan nämä tietyt maut syömästään ja juomastaan ravinnosta, koska ne kertovat ravinnon ominaisuuksista. Makean ja umamin maut kertovat ruoan ravintopitoisuudesta. Suolainen ja hapan ravinto taas vaikuttaa kehon kemialliseen tilaan ja nestetasapainoon. Karvaat maut saattavat taas viitata ruoan myrkyllisyyteen. (Yle 2016.)

Makuaistinsolut sijaitsevat makusilmuissa, joissa kussakin on 50-150 aistinsolua. Silmut sijaitsevat kielessä, suussa ja nielussa. Makuaistinsolujen pinnoilla on reseptoreita, jotka reagoivat viiteen perusmakuun. Jokaiselle perusmaulle on oma aistinsolunsa. Kun reseptorit havaitsevat tietyn molekyylin, ne lähettävät tiedon sähköisesti hermorataa pitkin aivojen makukeskukseen. (Yle 2016.)

Makuaistimuksien syntyprosessi aivoissa tunnetaan vielä melko huonosti, ja tutkimus jatkuu yhä. Viime vuosina tutkijoille on syntynyt tarkka käsitys makureseptorien rakenteesta, mutta samalla on havaittu, että makureseptorit vaikuttavat keho toimintaan myös haikassa, suolistossa ja mahalaukussa. Näistä reseptoreista ei kuitenkaan mene viestejä aivojen makualueelle. (Yle 2016.)

On liian yksinkertaista väittää, että tietyt maut maistetaan vain tietyissä suun osissa. On kuitenkin todettu, että tietyt kielen osat ovat herkempiä tietyille mauille, mutta tämäkin on yksilöllistä. Oheinen piirros (kuva 1) selventää kielen kohdat, joissa tietyille mauille herkemät alueet sijaitsevat. (Wine & Spirit Education Trust 2011, 3.)



Kuva 1. Kielen aistimusalueet (Peda.net)

### 3.4.2 Viininmaistelussa tarvittavat kielen aistimusalueet

Viinin maussa koettu makeus ilmaisee useimmiten, kuinka paljon viinissä on sokeria. Kuitenkin todella kypsistä rypäleistä tehdystä viinistä voi aistia makean aromeja, vaikka siinä

ei sokeria olisikaan. Lähes kaikki punaviinit ja lähes kaikki valkoviinit ovat kuivia, eli niissä on sokeria vähän tai sitä ei ole ollenkaan. Makeus tuntuu yleensä parhaiten kielen päässä (kuva 1). (Wine & Spirit Education Trust 2011, 3.)

Kaikissa viineissä maistuu hapokkuus. Se saa viinin maistumaan elävältä, raikkaalta ja nostaa veden kielelle. Valkoviinissä on usein enemmän hapokkuutta kuin punaviineissä. Rypäleiden kasvupaikalla on hapokkuuteen iso vaikutus ja viileä kasvuilmasto antaa usein viiniin enemmän hapokkuutta kuin kuuma ilmasto. Hapokkuuden aistii parhaiten kielen sivuilla (kuva 1). (Wine & Spirit Education Trust 2011, 3-4.)

Tanniinit, jotka maistuvat karvaalle, tuntuvat parhaiten kielen takaosassa (kuva 1). Myös suuta kuivattava ja kiristävä tunne ikenissä johtuu tanniineista. Tanniinia on viinirypäleiden kuorissa ja rangoissa, ja viinin tanniinisuus määräytyy sen mukaan, kuinka kauan ne ovat mukana viinin valmistusprosessissa. (Wine & Spirit Education Trust 2011, 4.)

Vaikkakin viini sisältää suoloja, suolan maku maistuu viineissä vain harvoin. Jotkut ihmiset tosin väittävät maistavansa suolan Manzanillan sherryissä. (Schuster 2000, 21.)

Umami on vanha japaninkielinen sana maukkaalle, ja se vastaa natriumglutamaatin makua. Useilla eurooppalaisilla on vaikeuksia tunnistaa ja eritellä umamin makua, toisin kuin Aasiassa, jossa se on tunnistettu jo kauan viidenneksi viralliseksi mauksi. (Schuster 2000, 21). Umamin aistimista ei viininmaistelussa kovinkaan usein tarvitse, koska umamin maku ei ole tavoiteltu maku viineissä. Jos punaviinissä on umamia, maistuu viini erittäin karvaalta, metalliselta ja epämiellyttävältä. (Wine & Spirit Education Trust 2011, 7.)

### **3.5 Päätelmät**

Kun viini on maisteltu ja kuvattu, siirrytään sen laadun arvioimiseen. Tärkeitä kysymyksiä, ovat muun muassa pitikö maistamastaan viinistä ja mitkä ominaisuudet vaikuttivat tähän päätökseen. Mielenpitemin lisäksi viiniä pitää arvioida objektiivisesti. Tärkein arvio on se, onko viini hyvä esimerkki omasta tyylistään. Jos ei viini ole viallinen, viinin laadun määrittämiseen voi käyttää sen tasapainoa, pituutta, intensiteettiä, monivivahteisuutta ja tyyppillisyyttä. (Wine & Spirit Education Trust 2011, 4-5.)

On tärkeää muistaa, että hyvälaatuista viiniä löytyy jokaisesta hintaluokasta. Kalliimmalla viinillä on suuremmat odotukset täytettävänä kuin halvemmalla, eikä niitä pidä verrata

keskenään. Viiniä tehdään moneen käyttötarkoitukseen sekä monella tyylillä, ja olisi epäoikeudenmukaista olla huomioimatta näitä seikkoja laadun määrittämisen tukena. (Schuster 2000, 21.)

#### **4 Viinin markkinointi**

Alettaessa tutkia tarkemmin viinin markkinointia, on hyödyllistä aloittaa markkinoinnin määritelmällä. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 15) mukaan "Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita."

Markkinoinnin yleisen määritelmän voi kääntää viinin markkinointiin Wagnerin, Olsenin ja Thachin (2011, 6) mukaan yksinkertaistettuna, miten määrittelet oman tuotteesi, mainostat sitä, jakelet sitä ja säilytät luodut asiakassuhteet. Loppupeleissä viinin markkinoinnissa on kyse kaikesta, mitä yritys tekee asiakkaiden suhteen (Wagner ym. 2011, 6).

Kaiken markkinoinnin tavoite on edistää tuotemerkin arvoa niin, että lopputulos on arvokkaampi kuin siihen käytetty panos. Jotta välttyisi helpoilta ja selviltä virheiltä, jotka voivat laskea tuotemerkin arvoa, on tärkeää omata tarkka näkemys ja ymmärrys markkinoinnin lainalaisuuksista ja säännöistä. (Wagner ym. 2011, 9.)

Erialaisten viinin markkinoinnin toimien kuvaamiseksi käytetään usein oheisessa taulukossa (Taulukko 1) kuvattua markkinoinnin 5P-mallia. Mallin viiden aspektin nimet tulevat englannin kielestä ja ne ovat: Product, Placement, Price, Promotion ja Positioning. (Wagner ym. 2011, 6).

Hallin ja Mitchellin (Hall & Mitchell 2008, 28) mukaan 5P-malliin voidaan lisätä vielä kolme aspektia, jotka ovat: Packaging, People ja Planning. Nämä käsittelevät tuotteen pakkausta, ihmisiä tuotantoketjussa viinitilalta kuluttajalle, sekä markkinoinnin kokonaisvaltaista suunnittelua, johon kuuluu muun muassa tutkimustyö ja arvoketjun suunnittelu.

<b>1.P Tuote</b>	Mitä myyt?
<b>2.P Saatavuus</b>	Missä myyt?
<b>3.P Hinta</b>	Paljon tuote maksaa?
<b>4.P Markkinointiviestintä</b>	Kuinka edistät tuotetta?
Ylläolevat neljä osaa muodostavat asiakkaan käsityksen tuotteesta ja luovat sille asemonnin markkinoilla	
<b>5.P Asemointi</b>	Miten pärjää vertailussa muihin?

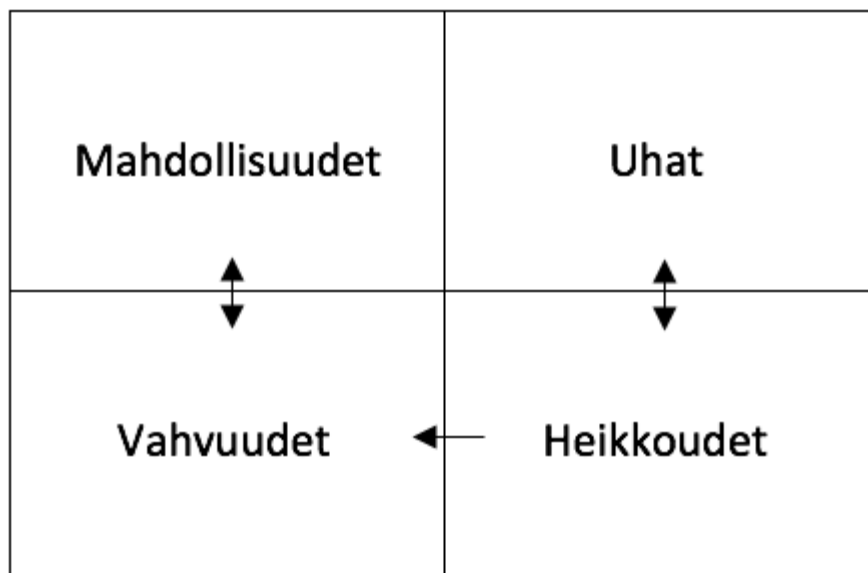
Taulukko 1. Suomennettu 5P-malli (Wagner ym. 2011, 7).

Tuote määrittää tarkan viinityypin ja muut palvelut, joita viinintuottaja myy asiakkailleen. Valittu tuote tulisi pystyä kuvailemaan tarkasti ja selittämään, kuinka se eroaa kilpailijoiden tuotteista. Saatavuudella tarkoitetaan, kuinka yritys tarjoaa tuotteitaan ostajien ulottuville. Viiniteollisuudessa on lukuisia jakelukanavia ja prosessit voivat olla todella monimutkaisia monien ohjesääntöjen johdosta. (Wagner ym. 2011, 7).

Hinta muodostuu tuotteen myyntihinnasta ja muista välillisistä kustannuksista. On tärkeää tiedostaa oma asemointinsa markkinoilla, ennen kuin määrittää tuotteelle hinnan. Jos hinta on liian matala, asiakkaat eivät ota tuotetta tosissaan. Toisinpäin käännettynä, jos hinta on liian suuri, he eivät välttämättä halua ottaa riskiä. Markkinointiviestintä kertoo, kuinka tuotetta edistetään ja myydään asiakkaille. Keinoja markkinointiviestintään ovat muun muassa messut, suhdetoiminta ja myyntikampanjat jakelijoiden kanssa. (Wagner ym. 2011, 7).

Jokaisen viinintuottajan on tärkeää ymmärtää ja sisäistää 5P-mallin kuvaamat yksinkertaiset markkinoinnin peruskäsitteet. Käsitteiden hallitseminen on välttämätöntä, jos haluaa menestyä markkinoinnin ja myynnin kilpaillulla sektorilla. Viinintuottajan täytyy tehdä myös perusteellinen SWOT-analyysi vahvuuksistaan, jotta se voi määrittää tulevaisuuden markkinointitoimenpiteet ja niiden tavoitteet. (Wagner ym. 2011, 8).

SWOT-analyysi, joka on kuvattu oheisessa kuviossa (Kuvio 1), arvioi yrityksen sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien, sekä ympäristön luomia mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysissä voidaan arvioida markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia, jotka ovat kohderyhmien tarpeiden ja halujen alueita, joilla yritys voi lisätä kannattavuuttaan. (Kotler 2003, 102).



Kuvio 1. SWOT-Analyysi (Wagner ym. 2011, 55).

Viinintuottajan pitää SWOT-analyysin avulla kehittää sen tuotteille yksilöllinen positio, joka määrittää viinintuottajan ja kaikki sen tuotteet kuluttajia viehättävällä tavalla, sekä erottaa yrityksen kilpailijoista. Lopputuloksen kiteyttämiseen saisi käyttää maksimissaan kymmentä sanaa. Löydetyt ratkaisun tulisi määrittää tulevaisuudessa yrityksen tuotteiden ja markkinoinnin suunta yhteistyökumppaneille ja kuluttajille. (Wagner ym. 2011, 8).

SWOT-analyysi on hyvin joustava analyttinen työkalu. Sitä käytetään laajalti jokaisella teollisuuden alalla. Sitä voivat käyttää viinitilat, viinin jakelijat, jälleenmyyjät ja muut yritykset jotka haluavat kilpailuetua myymilleen tuotteille. Analyysi on myös todella helppo ymmärtää ja käyttää, jonka vuoksi se on markkinoinnin ammattilaisten käytössä laajalti. Sen käyttöön ei tarvitse tilastotiedettä, eikä kalliita tietoteknisiä järjestelmiä. Kuitenkin on todettava, että SWOT-analyysin käytön helppous voi johtaa tilanteeseen, jossa SWOT-analyysi ei ole muuta kuin lista sisäisiä ja ulkoisia toimintoja, jos niiden vaikutusta ja strategista merkitystä toisiinsa ei ole mietitty. (Wagner ym. 2011, 55).

#### 4.1 Viinin markkinointikeinoja

Suomessa viinin markkinointia rajoittaa lainsäädäntö, jota valvotaan sosiaali- ja terveysalan valvontaviraston, Valviran, toimesta. Laki kieltää väkevien, eli yli 22 tilavuusprosenttisten juomien markkinoinnin sekä myynnin edistämisen, paitsi muutamissa poikkeustapauksissa kuten anniskelu- ja vähittäismyyntipaikoissa. Viinien kohdalla mainontaa ei ole rajoitettu yhtä vahvasti kuin väkevien kohdalla. Viinit lukeutuvat mietoihin alkoholijuomiin, eli alle 22 tilavuusprosenttisiin juomiin. (Valvira 2015.)



Alkoholilain (1143/1994) 5 luvun 33 § määrittää mainonnan ja hinnoittelun seuraavasti:

Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan tai myynninedistämistoimintaan on kielletty, jos:

- 1) se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei 16 §:n mukaan saa myydä, taikka siinä kuvataan tällaisia henkilöitä;
- 2) siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen;
- 3) siinä korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena;
- 4) siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti taikka raittius tai alkoholin kohtuukäyttö kielteisesti;
- 5) siinä luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä taikka edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä;
- 6) siinä luodaan kuva, että alkoholilla on lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi;
- 7) se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuuden vastaista taikka harhaanjohtavaa tietoa;
- 8) se toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7–22 tai kuvaohjelman, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä;
- 9) se toteutetaan tai kohdistetaan yleisölle järjestyslaissa (612/2003) tarkoitetulla yleisellä paikalla;
- 10) siinä käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun; sekä
- 11) sen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä.

Tärkeimpiä markkinointitapoja etiketin suunnittelun lisäksi ovat oikeanlaiset yhteistyökumppanit, sponsoroinnit, viininmaistelut sekä viinitapahtumat, kuten messut. Monet viinin tuottajat voivat saada satoja sponsorointi kyselyitä viikoittain. Tämä luo haasteita kohdistaa rajoitetut resurssit oikein, sillä on lähes mahdotonta sanoa, mikä sponsorointi on aidosti kannattavaa. (Wagner ym. 2011, 79-80.)

Sponsoroinnin kohdetta valittaessa on hyvä huomioida seuraavia asioita. On tutkittava sponsoroitavan kohteen kohderyhmää, vastaako se viinille tehdyn markkinatutkimuksen mukaista kohderyhmää. Yleisesti viinin markkinointia tehdessä toivottaisiin kohderyhmän olevan tekemisissä taiteen, klassisen musiikin, ruoan tai median kanssa. Lähtökohtaisesti olisi parempi suosia yllä mainittuja kohderyhmiä, mutta ainoana haasteena on, että myös lähes kaikki muut viinin maahantuojat ovat kiinnostuneita samoista kohderyhmistä. Tämän vuoksi on tärkeää muistaa sponsoroitavaa kohdetta valittaessa varmistaa kohteelta, että tuottajalla on mahdollisuus vastata tapahtuman viinitarjoiluista yksinoikeudella. (Wagner ym. 2011, 81-82.)

Suhteiden luomisen merkitys on jatkuvasti suurempi. Ryhtyessä sponsoroimaan jotain tapahtumaa, tai muuta kohdetta, tulee aina pyrkiä rakentamaan pidempiaikaista yhteistyötä, sillä mikäli tapahtuman sponsorointi tuottaa tulosta, niin ensi vuonna samasta tapahtumasta voi olla kiinnostuneita myös moni muu viinintuottaja. Kilpailutilanteessa on elintärkeää onnistua hyvin ensimmäisellä kerralla, sillä tällöin raha ei enää välttämättä ratkaise kilpailua toisen tuottajan eduksi, koska olet pystynyt saavuttamaan järjestäjän luottamuksen. Tapahtumassa onnistuminen voi poikia myös muunlaista yhteistyötä, mikäli tapahtuman kohdeyleisö on oikein valittu. Esimerkiksi on mahdollista päästä uusiin tapahtumiin, jonkun tapahtumaan osallistuvan henkilön kautta. Tätä voidaan sanoa myös strategiseksi yhteistyöksi, jolloin päätapahtuman kautta voit saavuttaa lukuisia muita oikean kohderyhmän tapahtumia. (Wagner ym. 2011, 81-82.)

Strateginen yhteistyö on mahdollista rakentua, kun on pystynyt saavuttamaan toisen osapuolen luottamuksen, jonka jälkeen pääsee syvemmin mukaan tapahtuman rakentamiseen. Yhteistyön tuomia mahdollisuuksia on esimerkiksi uutiskirjeessä mukana oleminen. Uutiskirjeen avulla pystyy saavuttamaan kaikki yhteistyökumppanin asiakkaat. Uutiskirje on hyvä tapa tuoda esiin omien tuotteiden tarinaa ja historiaa. Kirjeessä voi myös esimerkiksi tuoda esiin tuottajan viinien ja ruoan yhdistämistä, vaikka reseptien avuin. Tämänlainen markkinointi antaa asiakkaille konkreettisia syitä ja tapoja tutustua tuottajan tuotteisiin. (Wagner ym. 2011, 83.)

Mikäli tuottaja pystyy saamaan yksinoikeuden yhteistyökumppanin tapahtumiin, on syytä neuvotella mahdollisuudesta saada viinintuottajan nimi osaksi tapahtuman nimeä. Tapahtuman nimessä mukana oleminen on hyvä tapa saada näkyvyyttä useissa medioissa. Tällöin aina kun tapahtuma markkinoi itseään, he markkinoivat samalla myös tuottajaa. Yhteistyö voi antaa myös mahdollisuuden päästä esiintymään kumppanin tapahtumissa, jolloin on loistava mahdollisuus päästä kertomaan tuottajan tuotteista ja luomaan lähempää suhdetta tuotteiden ja asiakkaiden välille. (Wagner ym. 2011, 83-84.)

Pienempien viinintuottajien myynnistä jopa 80% koostuu maistelutilaisuuden kautta tulleesta myynnistä. Pienemmillä viinintuottajilla on viinitiloillaan maisteluhuoneita, jossa järjestetään jatkuvasti maisteluita vierailijoille. Maistelutilojen rakentaminen voi olla pienelle viinintuottajalle suuri yksittäinen kuluerä, jonka johdosta on myös yleistä tehdä yhteistyötä muiden tuottajien kanssa. Yhteiskäytössä oleva maistelutila auttaa kulujen jakamisessa tuottajien kesken. Tällöin tuottaja ainoastaan toimittaa maistettavat tuotteet ja kolmas osapuoli pitää huolen maistelun järjestämisestä. Yhteiskäytössä olevan maistelutilan vaikeuksia on brändien välisien erojen esiin tuominen asiakkaille. Maistelussa voidaan maistaa esimerkiksi kolmeakymmentä eri tuotetta, eri tuottajilta, jolloin asiakkaan voi olla vaikea pysyä kärryillä maistettavien viinien brändeistä. (Wagner ym. 2011, 264-265.)

Tuottajan omaa maistelutilaa rakentaessa on hyvä pohtia maistelutilan päätarkoitusta. Onko tarkoituksena myydä viiniä maistelutilan avulla, vai onko se keino rakentaa ja vahvistaa tuottajan brändiä? Markkinointinäkökulmasta maistelutilan tulisi kiihdyttää tuotteiden myyntiä. Tärkeintä on luoda kuitenkin ammattimainen kuva tuottajan toiminnasta. Ammattimaisen kuvan luomiseen voidaan vaikuttaa henkilökunnan kouluttamisella, sisustamisella sekä palvelupolun suunnittelulla. Henkilökunta on hyvä kouluttaa proaktiiviseen asiakaspalveluun. Asiakkaat tulisi huomioida nopeasti ja pyrkiä saavuttamaan avointa keskustelua heti alkuun. Mitä nopeammin asiakas ja asiakaspalvelija pääsevät aloittamaan keskustelun, sitä nopeammin asiakkaalle tulee tervetullut ja huomioitu olo, joka voi vaikuttaa positiivisesti asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Palvelupolkua suunniteltaessa on syytä huomioida myös ne asiakkaat, jotka eivät nauti alkoholia, esimerkiksi autoilijat sekä lapset. (Wagner ym. 2011, 276-278.)

Maistelutilaisuuden lopussa on myös tärkeää tehdä aktiivista myyntiä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että vain 30 prosenttia maisteluiden järjestäjistä tarjoaa asiakkaille mahdollisuutta ostaa tuotteita maistelun yhteydessä. Hyvin tehty myyntityö ei ole suoranaista tuottamista, vaan se tuntuu asiakkaasta hyödylliseltä ja häntä auttavana. Jotkin tuottajat ovat ottaneet käyttöön jopa komissioperusteisen palkkiomallin maisteluiden järjestäjille, jolloin kannustetaan tekemään aktiivisempaa myyntityötä. (Wagner ym. 2011, 277-278.)

Maistelutilaisuuksien lisäksi viinintuottajat markkinoivat erilaisten messujen avulla. Viiniin liittyviä messuja on lukuisia eri puolilla maailmaa. Messuille osallistuminen aiheuttaa aina kuluja, joten on tärkeää valita omille tuotteille sopivimmat messut. Messujen tarkoituksena on saada näkyvyyttä muiden tuottajien seasta, ja saada asiakkaat maistamaan tuottajan tuotteita. Wagner, Olsen ja Thach ovat keränneet erilaisia keinoja, joiden avulla on mah-

dollista saada kaikki irti messuille osallistumisesta. Ensimmäinen keino on pyrkiä tavoittamaan asiakkaat jo ennen messujen alkamista, esimerkiksi uutiskirjeen avulla, jonka voi kohdistaa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden asiakkaille. Uutiskirjeessä on hyvä tuoda esiin messuilla esiteltävät tuotteet sekä mahdollinen ohjelma. Näin ollen messuasiakas pystyy suunnittelemaan messukäyntiään etukäteen, jolloin on suurempi todennäköisyys, että asiakas todella vierailee tuottajan messuständillä. (Wagner ym. 2011, 94-96.)

Toinen keino on järjestää messujen lisäksi ulkopuolinen tapahtuma, jossa messuasiakkaat pääsevät tutustumaan tuotteisiin rauhallisemmassa ympäristössä. Messualue on usein hälyisä ja rauhaton, joten on hyvä luoda mahdollisuus päästä syventämään asiakassuhteita rauhallisemmassa ympäristössä. Kolmantena tehokeinona voidaan pitää interaktiivisuutta. Messuasiakkaille on hyvä suunnitella sellaista tekemistä, joka saisi heidät viihtymään messuständillä mahdollisimman kauan. Keskimäärin asiakas viettää 15 sekuntia ständillä, joten on tärkeää pyrkiä luomaan jotain pysäyttävää. Yksinkertaisin keino on aloittaa aktiivisesti keskustelu asiakkaan kanssa. Myös messuständin ulkonäöllä voidaan vaikuttaa asiakkaan mielenkiintoon. (Wagner ym. 2011, 97-98.)

Tärkeimpänä tekijänä voidaan kuitenkin pitää henkilökunnan ammattitaitoa. Loppujen lopuksi suurin osa messujen tuloksista syntyy henkilökunnan toimesta. Henkilökunnan tulee olla helposti lähestyttäviä ja ulospäinsuuntautuneita. On tärkeää panostaa henkilökunnan koulutukseen riittävästi. Heidän tulee tuntea esiteltävät tuotteet läpikotaisin, jotta asiakas ei pääse yllättämään esittelijää. Ammattitaito ja -ylpeys on huomattavasti tehokkaampaa kuin kauniit kasvot. Tapahtuman jälkeen on hyvä muistaa jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointi voi tarkoittaa esimerkiksi uutiskirjeen lähettämistä messujen aikana käyneille asiakkaille, jotka ovat jättäneet yhteystietonsa. Uutiskirje voi muistuttaa esitellyistä tuotteista ja antaa ehdotuksia tuotteiden nauttimisesta, esimerkiksi reseptien keinoin. (Wagner ym. 2011, 98-100.)

## **5 Moniaistisuus**

Tässä luvussa kerrotaan moniaistisuudesta eli multisensorisuudesta yleisellä tasolla, sekä aistien käytöstä markkinoinnissa. Tarkoituksena on ymmärtää aistien merkitys markkinoinnissa ja sitä kautta moniaistisuuden hyötyjä.

Moniaistisuus tarkoittaa useamman kuin yhden aistin samanaikaista käyttämistä. Ihminen käyttää aisteja hahmottaakseen ympärillä tapahtuvia asioita. Aisteilla on todettu olevan vaikutusta muistojen luomiseen ja muistamiseen. Moniaistisuutta käytetään jatkuvasti

enemmän opetuksessa. Erityisesti matematiikan ja kielten opetuksessa on hyödynnetty kahden aistikanavan kautta tulevia ärsykeitä, jotka auttavat oppijaa muistamaan aikaisemmin opittuja asioita, mikäli ne ovat sidottu tuoksuihin tai ääniin. (Aistien 2017.)

## **5.1 Aistien käyttö markkinoinnissa**

Monet yritykset ovat huomanneet, että käyttämällä muitakin aisteja kuin kuulo- ja näköaistia, he pystyvät luomaan asiakkaalle tunnesiteen heidän tuotteeseen tai brändiin. Tunteisiin vaikuttaminen lisää mieleenpainuvuutta moninkertaisesti (Lindstrom 2008, 144). Voidaankin sanoa, että markkinoinnin tavoitteet ovat muuttuneet asiakashankinnasta asiakaspysyvyyteen, ja näin ollen tunnesiteen luominen on ratkaisevaa yrityksen menestyksen kannalta. Teknologian kehityksellä on merkittävä rooli moniaistisen markkinoinnin käyttöönotossa. Aistimarkkinointi on lunastanut paikkansa jo monella eri alalla. (Kumar 2014, 89.)

Lindstrom (2005a, 84-87) on tehnyt lukuisia tutkimuksia, jotka ovat osoittaneet moniaistisuuden toimivan markkinoinnin ja myynnin tehokeinona. Esimerkiksi ravintoloissa tehtyjen tutkimusten mukaan matalatempoinen musiikki on pidentänyt asiakkaiden vierailua, jonka johdosta loppulaskun suuruus on kasvanut jopa 29 prosenttia.

### **5.1.1 Visuaalisuus markkinoinnissa**

Näköaisti on yksi vaikuttavimmista aisteista, jolloin se on usein muita aisteja dominoivampi. Tästä johtuen markkinoinnissa ollaan jo pitkään laskettu näköaistin varaan. (Kumar 2014, 90.)

Lindstrom (2008, 142-143) osoittaa tutkimustensa avulla, että logon esiin tuominen kaikissa mahdollisissa kanavissa ei ole kuitenkaan se tehokkain ratkaisu. Yritykset ovat käyttäneet lukemattoman määrän resurssejaan logojen luomiseen, uudistamiseen ja testaamiseen. Kaiken markkinoinnin keskiössä on ollut logon esiintuominen, jotta asiakas muistaisi sen ostopäätöstä tehdessä. Hän ei kuitenkaan väitä, etteikö näköaistilla olisi merkittävä rooli ostopäätöstä tehdessä, mutta tehtyjen testien perusteella haju- ja kuuloaistit vaikuttavat voimakkaammin kuin moni meistä olisi voinut kuvitella, eikä pelkästään ilmiselvissä tapauksissa kuten elintarvikkeissa.

### **5.1.2 Audiitivisuus markkinoinnissa**

Kuuloaisti, yhdessä näköaistin kanssa, on perinteinen markkinoinnin tehokeino. Se on otettu käyttöön markkinoinnissa jo 50-luvulla. Yksi ensimmäisistä yrityksistä, joka käytti

kuuloaistia tehokeinona, oli Kellogg's. He käyttivät vuosia luodakseen tietynlaisen raupeuden äänen, jonka avulla lapset tunnistaisivat Kellogg'sit muista maissimuroista. (Lindstrom 2008, 156-157.)

Kahden oxfordilaisen tutkijan tutkimuksen mukaan musiikki voi vaikuttaa jopa siihen, ostammeko ranskalaisen vaiko saksalaisen viinin. He soittivat ruokakaupan viiniosastolla ranskalaista tai saksalaista musiikkia kahden viikon ajan. Tutkimuksen tulosten perusteella voitiin osoittaa, että tietty musiikki vaikutti sen maan viinin myyntiin kolme- tai jopa nelinkertaisesti. (Lindstrom 2008, 158.)

Nykyään taustamusiikin soittaminen myymälöissä on lähestulkoon välttämätöntä brändin rakentamisen kannalta. Musiikki on voimakas apuväline tunteiden herättämisessä, sillä oikeanlainen musiikki vapauttaa endorfiineja, jotka luovat ihmisessä nautinnon tunteita. Tämän havainnon perusteella voidaan todeta, että musiikin avulla voidaan ohjata asiakkaan ostokäyttäytymistä. (Rieunier 2009.)

### **5.1.3 Tuoksujen käyttö markkinoinnissa**

Visuaaliset kuvat toimivat huomattavasti tehokkaammin, kun siihen yhdistää muita aisteja, kuten kuulo- tai hajuaistin (Lindstrom 2008, 144). Tunteisiin vedottaessa hajuaisti toimii 75 prosenttia muita aisteja paremmin. Tutkimukset osoittavat, että tuotteen ja myyntiympäristön tuoksut vaikuttavat ostokäyttäytymiseen näkö- ja kuuloaistia tehokkaammin. (Harrop 2009.)

Toteutetun tutkimuksen mukaan koehenkilöt koki kuvat ja tuoksut erikseen käytettynä yhtä tehokkaina, kun taas samanaikaisesti käytettynä ne tekivät tuotteista huomattavasti houkuttelevampia. Oli kuitenkin tärkeää, että tuoksu ja kuva sopivat hyvin yhteen, sillä vääränlaisia tuoksua käytettäessä koehenkilöiden kiinnostus kuvaa kohtaan laski huomattavasti. Vääränlainen tuoksu- ja kuvayhdistelmä sai aikaan jopa aktivoitumista aivojen vasemmassa lateraalisessa orbitaalisessa otsalohkossa, joka liittyy vastenmielisyyteen sekä inhoon. Tämän vuoksi koehenkilöiden reaktiot olivat kielteisiä vääränlaisiin yhdistelmiin. Yhteensopivilta vaikuttavat kuva- ja tuoksuyhdistelmät taas aktivoivat oikean ohimolohkon aivokuorialuetta sekä manteliumaketta, jolloin ne vaikuttavat myös ihmisen tunteisiin. (Lindstrom 2008, 144-145.)

Lindstromin ja tohtori Calvertin toteuttaman tutkimuksen viimeinen vaihe yllätti Lindstromin toden teolla, sillä sen voitiin osoittaa, että hajuaistin avulla pystyttiin aktivoimaan monia

samoja sensoreita kuin näköaistilla. Eli kun koehenkilöt haistoivat esimerkiksi donitsin tuoksun, heille tuli mieleen donitsikahvilan logo. (Lindstrom 2008, 144-145.)

Ihmisen haistaessa jotain sen limbinen järjestelmä aktivoituu, joka kontrolloi tunteita, muistoja sekä hyvän olon tunnetta. Hajuaisti vaikuttaa siis meidän syvimpiin muistoihin, jolloin se tekee siitä myös kaikista tehokkaimman. Georgian yliopiston professorin Pam Scholder Ellenin mukaan muiden aistien kohdalla ihminen ajattelee ennen kuin reagoi, mutta hajuaistin kohdalla ihmisen aivot reagoivat ennen kuin ihminen ehtii ajatella. (Lindstrom 2008, 146.)

#### **5.1.4 Makuain käyttö markkinoinnissa**

Maku- ja hajuaisti ovat linkitetty toisiinsa. Tutkimukset ovat osoittaneet, että kun ihminen maistaa jotain epämiellyttävää he kokevat myös tuoksun epämiellyttäväksi, ja toisin päin. (Lindstrom 2010, 101.)

Kochin (2003, 239) tutkimusten mukaan värit ovat helppo yhdistää makuihin, esimerkiksi ihminen usein odottaa punaisen ja oranssin maistuvan makealta, vihreä ja keltainen happamalta ja valkoisen suolaiselta. Suurimmalla osasta väreistä ole kuitenkaan positiivista vaikutusta makuun.

#### **5.1.5 Kosketuksen käyttö markkinoinnissa**

Kosketuksella on myös merkittävä rooli aistien avulla markkinoinnissa. Ihmisen halu koskettaa asioita perustuu siihen, että tuntoaistin avulla ihminen voi luoda itselleen kuvan tuotteen laadusta. Esimerkiksi vaatteita ostaessa tunnustelemme kankaita ja materiaaleja tehdäksemme johtopäätöksiä tuotteen kestävydestä, mukavuudesta ja laadusta. (Lindstrom 2008, 151-153.) Myös Kumarin (2014, 91) mukaan kosketuksen avulla pyritään luomaan käsitys tuotteen laadusta.

Yhtenä esimerkkinä Lindstrom käyttää myös Duracellin suunnittelema paristoja, jotka olivat muotoiltu näyttämään ja tuntumaan luodeilta. He kysyivät koehenkilöiltä, että kokivatko he paristot tehokkaammiksi kuin normaalit paristot, niin jokainen koehenkilöistä vastasi kyllä. Tosiasiassa paristojen muotoilu vähensi niiden tehokkuutta verrattuna normaaleihin paristoihin. (Lindstrom 2008, 151-153.)

## 6 Hugel & Fils Suomessa

Tässä luvussa kerrotaan viinintuottaja Hugel & Filsin toiminnasta ja heidän tuotteistaan. Hugel & Fils sijaitsee Itä-Ranskassa Alsacen maakunnassa, josta kerrotaan myös perustietoa. Luvussa kerrotaan myös Vinetumin roolista heidän tuotteidensa maahantuojana ja myyjänä Suomessa. Luvussa kerrotaan myös Alkon toiminnasta ja sen yksinoikeudesta toimia yli 4,7 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholien vähittäismyyjänä Suomessa. Tästä johtuen, Alko on nykypäivänä tärkeä linkki kuluttajien, maahantuojien ja viinintuottajien välillä.

### 6.1 Perustietoa tuottajasta ja tuotantoalueesta

Alsace sijaitsee Koillis-Ranskassa lähellä Saksan rajaa. Alue on tunnettu aromaattisista, kukkaisista ja mausteisista valkoviineistään. Tärkeimpiä viljeltäviä rypäleitä alueella ovat muun muassa Riesling, Sylvaner, Gewürtztraminer ja Pinot Gris. Alue tuottaa valkoviiniä noin 150 miljoonaa pulloa vuodessa, joka on noin 90 prosenttia alueen kaikesta tuotetusta viinistä. Alsace hyötyy mannermaisesta ilmastosta, ja sää on usein aurinkoinen, lämmin ja kuiva. Alue on myös suhteellisen mäkistä, ja viinitarhat altistuvat auringonvalolle koko kasvukautensa ajan. (Decanter.)

Alsacen alueella Ranskassa on viljelty viiniä jo yli 2000 vuotta. Hugel & Filsin historia ulottuu vuoteen 1639, jolloin Hans Ulrich Hugel otti vastuulleen ison viininviljelijäyhdistyksen Kolmikymmenvuotisen sodan runtelemasta Riquewihin kylästä. Vuonna 1672 hänen poikansa rakensi talon Riquewihin keskustaan ja kaiversi ovenpieleen perheen logon, joka on vielä nykypäivänä yrityksen käytössä. 1700-, ja 1800-luvuilla Hugelin perhe sai laajaa arvostusta heidän viinintekotaidoistaan ja heidän tavastaan hoitaa viljelyksiään. Vuonna 1902 Frédéric Emile Hugel osti yritykselle uudet toimitilat, jotka ovat vieläkin yrityksen käytössä Riquewihin keskustassa. (Hugel.)

Hugelin perhe omistaa Riquewihin kylän ympäristöstä viljelyksiä yhteensä noin 25 hehtaaria, ja niistä noin puolet sijaitsee Grand Cru-luokitelluilla alueilla. Köynnökset ovat keskimäärin 30 vuotta vanhoja ja sadonkorjuu tehdään heidän omilla tarhoilla aina käsin. Omien tarhojen lisäksi perhe ostaa pitkäaikaisilta sopimusviljelijöiltä rypäleitä noin 100 hehtaarin alueelta. Hugel & Fils varmistaa aina, että sadonkorjuu tehdään sopimusviljelijöiden toimesta myös käsin ja viljely laadukkaasti. Hugel & Fils tuottaa vuodessa noin 110 000 laatikkoa viiniä, joista 90% menee vientiin. Heidän viinejään viedään yli 100 maahan. (Hugel.)



Vinetum maahantuo Suomeen tällä hetkellä yhtätoista Hugel & Filsin viiniä, joista yhdeksää on saatavilla Alkosta. Näistä kaksi viiniä löytyy Alkon vakiovalikoimasta ja loput ovat joko tilausvalikoiman tuotteita tai kertaostona ostettuja rajatun saatavuuden tuotteita. Näillä tuotteilla on rajatumpi myymäläsaatavuus, eikä niillä ole Alkon ostosuunnitelmassa määriteltyä myymäläpeittoa. Loput viinit ovat Vinetum Oy:n suoramyyntissä anniskeluluvan omaaville yrityksille Suomessa.

## 6.2 Vinetum Oy

Vinetum Oy on vuonna 1998 perustettu viinien ja alkoholijuomien maahantuonti ja markkinointiyritys. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 8 henkilöä, joista suurin osa myynnin ja markkinoinnin parissa. Yritys sijaitsee Helsingin Hietalahdessa. Vinetum edustaa laadukkaita alkoholijuomia ympäri maailmaa. Vinetumilla on yritystoimintaa Suomen lisäksi Norjassa sekä Ruotsissa. (Vinetum.)

Vinetumin toimintatapa on kuvattu heidän Internet-sivuilla seuraavasti:

Uskoutuminen ja sitoutuminen tuotteille, sekä visioiden ja tuotefilosofioiden kehittäminen ovat yhteisiä piirteitä kaikille edustamillemme huipputuottajille. Vinetumin tehtävä on ymmärtää nämä visiot ja tuoda ne esiin parhaalla mahdollisella tavalla paikallisille markkinoille. Keskitymme asiaamme ja sitoudumme pitkäjänteisesti tavoitteisiimme. (Vinetum.)

Vinetumin kaltaisilla välittäjillä on viiniteollisuudessa tärkeä rooli. Välittäjä tarjoaa erilaisia palveluja, joiden avulla viini löytää tiensä tuottajalta kuluttajalle. Välittäjiä on erilaisia ja jokainen tuo liiketoimintaan oman panoksensa ja mahdollisen lisäarvon tuotteelle. Varsinkin pienillä tuottajilla ei yleensä ole myyntiorganisaatiota, resursseja myydä tuotteitaan maansa ulkopuolelle tai tarpeeksi isoa tuotantoa, jotta he voisivat ohittaa välittäjät ja myydä tuotteensa heidän ohitseensa. Näin ollen välittäjien rooli on monelle viinintuottajalle tärkeä linkki saada tuotteitaan vientiin. (Hall & Mitchell 2008, 144.)

Välittäjillä on myös suuri valta viinin jakelussa, koska ne ovat useimmiten tarpeellinen linkki tuottajan ja kuluttajan välillä. Tämän voimasuhteen ansiosta on erittäin tärkeää, että toimijoiden välillä on luottamussuhde, jotta toinen osapuoli ei yritä hyötyä toisesta. (Hall & Mitchell 2008, 152.)

### 6.2.1 Alkon rooli Suomen alkoholikaupassa

Suomessa Alko Oy:llä on ollut yksinoikeus harjoittaa yli 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien juomien vähittäismyynti vuodesta 1995 asti. Vuonna 1999 Alko Oy muutti toimintaansa ja sen toiminta muuttui itsenäiseksi alkoholin vähittäismyyntiyhtiöksi. Alkon toimintaa hallitsee ja valvoo sosiaali- ja terveysministeriö. Alko ostaa myymänsä tuotteet kotimaisilta ja ulkomaisilta tavarantoimittajilta. (Alko 2016.)

Alkoholilain (1281/1995) 7 luvun 36 § määrittää Alkon tehtävät seuraavasti:

Alkoholiyhtiön tehtävänä on:

- 1) huolehtia sille tässä laissa yksinoikeudeksi säädetyn vähittäismyynnin harjoittamisesta; sekä
- 2) antaa vuosittain sosiaali- ja terveysministeriölle kertomus vähittäismyyntinsä kehityksestä ja niistä toimenpiteistä, joihin yhtiö on ryhtynyt edellä 1 §:ssä määritellyn tarkoituksen saavuttamiseksi.

Alkoholiyhtiön muista tehtävistä ja toimialasta määrätään yhtiön yhtiöjärjestyksessä.

Alkon alkoholijuomien valikoimaanotto-ohjeen (Alko 2017) mukaan Suomen alkoholin kulutusta tulee ohjata siten, että alkoholin käytöstä aiheutuvat terveydelliset, sosiaaliset ja yhteiskunnalliset haitat olisivat mahdollisimman pienet.

Alkon yksi merkittävä teema on ollut jo vuosia vastuullisuus ja Alko viestii vahvasti alkoholihaitoista ja on lisännyt vuosi vuodelta alkoholittomien vaihtoehtojen valikoimaansa kuluttajille. Alkon toimitusjohtajan Hille Korhosen (Helsingin Sanomat 2016) mukaan "Valtio on aina ollut omistaja ja on edelleen sataprosenttinen omistaja. Alkolla on tärkeä rooli alkoholihaittojen vähentämisessä sekä juoma- ja ruokakulttuurin edistämisessä".

Alkon toimitusjohtaja Hille Korhosen (Helsingin Sanomat 2016) mukaan alkoholi ei ole tavallinen hyödyke, vaan se on yhteiskunnalle tärkeä, koska yhteiskunta haluaa minimoida sairauspoissaolot työpaikoilta. Kulutukseen voidaan vaikuttaa saatavuudella ja hinnoittelulla verotuksen kautta. "Suomessa tarvitaan hyvinvoivia ja terveitä ihmisiä tekemään työtä. Sillä on suuri merkitys Suomen taloudelle" (Helsingin Sanomat 2016).

Alkolla on kaksi Suomen laajuista myyntikanavaa, jotka ovat fyysiset myymälät ja verkkokauppa. Myymälöiden valikoima muodostuu kysynnän ja paikallisten tarpeiden perusteella, kun taas verkkokaupassa on myynnissä lähtökohtaisesti kaikki Alkon valikoimassa

olevat tuotteet. Vakiovalikoima on Alkon päävalikoima, joka muodostaa myymälävalikoiman rungon. Näiden lisäksi Alkosta löytyy tilausvalikoiman tuotteita ja erikoistilaustuotteita, jotka täydentävät vakiovalikoiman valikoimaa. (Alko 2017.)

Vakiovalikoiman tuotteita kohdennetaan myymälöihin keskitetysti matemaattisen matriisin perusteella, jossa toisena osana on tuoteryhmäpuun mukaisesti jaettu tuotevalikoima. Tuoteryhmäpuussa tuoteryhmät jakaantuvat alatuoteryhmiin ja sitten segmentteihin, joihin kuuluvia tuotteita kohdennetaan eri myymälöihin kysynnän pohjalta. Matriisin toisena osana ovat erilaiset myymälätyypit, jotka muodostuvat kolmen erilaisen myyntiprofiilin (normaali, perus, plus) ja myymäläkoon (5 erilaista, S-XXL) kombinaationa, esimerkiksi "normaali-XXL". Eri myymälätyyppeihin ohjataan keskitetysti tuotteita enintään 90% valikoimasta. Keskimäärin Alkoissa keskitetyn ohjauksen piirissä on 70% myymälöiden tuotteista. Keskitetyn ohjauksen lisäksi myymälät täydentävät valikoimaansa valinnaisilla tuotteilla, joita ovat esimerkiksi tilausvalikoiman tuotteet. (Alko 2017.)

Uusien tuotteiden valikoimaan ottaminen Alkoon perustuu systemaattiseen suunnitteluun. Valikoiman suunnittelun kulmakivenä on asiakaslähtöinen tuotevalikoima, jonka mukaisesti Alko arvioi kysyntää ja nykyvalikoiman tarjontaa suhteessa eri tuoteryhmien tarpeisiin. (Alko 2017.)

Tarjouksia voi tehdä Alkoon Suomessa toimintaansa harjoittava alkoholijuomien maahan-tuoja tai valmistaja, jolla on voimassa toiminnan edellyttämät luvat. Tarjouksen voi tehdä myös ulkomailla toimiva tuottaja tai valmistaja tai hänen valtuuttamansa edustaja. Myös ulkomailla toimiva juomatoimittaja tai hänen valtuuttamansa edustaja voi tehdä tarjouksia Alkoon. Tehdessään tarjouksen myyjä ja hänen sidosryhmänsä sitoutuvat Alkon määräämiin Eettisiin toimintaperiaatteisiin. Lisäksi myyjän ja agentin on suoritettava Alkon järjestämä Eettisten Toimintaperiaatteiden verkkokoulutus. (Alko 2017.)

Tarjoukset tarkastetaan hakuajan päätyttyä, jonka jälkeen moitteettomat ja hakua vastaavat tarjoukset etenevät prosessissa. Tuotteet valitaan pyydettyjen näytteiden perusteella noudattaen tasapuolisuutta ja käyttäen sokko- ja /tai avointa arviointia. Arvioinnissa kiinnitetään huomiota tuotteen laatuun ja mahdollisiin kuluttajalle lisäarvoa tuottaviin tekijöihin. Hintatekijöitä arvioitaessa perusteena käytetään tarjouksessa ilmoitettua suurinta mahdollista vähittäismyyntihintaa. Lisäksi valitun tuotteen täytyy täyttää saatavuuden kriteerit, jotta asiakaspalvelulliset vaatimukset voidaan täyttää. Valittu tuote toimitetaan vielä lopuksi Alkoholintarkastuslaboratorion analysoitavaksi. (Alko 2017.)

Vakiovalikoiman lisäksi maahantuojilla on mahdollisuus tarjota tuotteitaan ilmaiseksi tilausvalikoimaan. Tuotteita voi tarjota tilausvalikoimaan koska tahansa, eikä tarjoamiseen liity hakumenettelyä. Tilausvalikoiman tuotteet täydentävät vakiovalikoimaa tai ne on tarkoitettu suppeille asiakasryhmille, kuten viiniharrastajille. Tilausvalikoiman tuotteen myynnin ylittäessä tietyt raja-arvot, voi tilausvalikoiman tuote nousta vakiovalikoimaan. Tällöin tuote ei kuitenkaan saa kohdennettua myymäläpeittoa. (Alko 2017.)

Alkolla on yli 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia sisältävien alkoholijuomien vähittäismyynnin yksinoikeudesta johtuen suuri rooli Vinetumin liiketoimintaan ja tätä kautta Hugel & Filsin viinien myyntiin ja tietoisuuteen Suomessa. Ostosuunnitelmassa julkaistujen tuotehakujen voittaminen ja tätä kautta tuotteiden saaminen Alkon vakiovalikoimaan on haastavaa. Keskitetyn ohjauksen piirissä olevien tuotteiden määrän ollessa myymälöissä iso, on vakiovalikoiman listauksien saaminen tuotteille ensiarvoisen tärkeää tuotteiden myynnin ja näkyvyyden kannalta. Edistääkseen tuotteiden myyntiä ja näkyvyyttä Alkossa, voi Vinetum tarjota kuitenkin Hugel & Filsin tuotteita tilausvalikoimaan. Näiden tuotteiden myynti ja myymäläpeitto ovat kuitenkin varsin marginaalista vakiovalikoiman tuotteisiin nähden.

### **6.2.2 Muut myynti- ja markkinointikanavat**

Alkon lisäksi Vinetum Oy myy Hugel & Filsin tuotteita suoramyyntinä anniskeluluvan omaaville yrityksille, joita ovat esimerkiksi ravintolat, hotellit, pitopalvelu-, tapahtumatuotanto- ja tapahtumapalveluyritykset. Vinetumin ravintola-asiakkaat sijaitsevat pääsääntöisesti Helsingissä, mutta asiakkaita löytyy myös muista Suomen isoista kaupungeista, kuten Turusta, Tampereelta ja Lahdesta. Asiakkaina on niin isompia ravintolayhtiöitä, kuin pienempiä yksityisiä ravintoloita. Lisäksi Vinetum myy tuotteitaan laivayhtiöille ja suurlähetystöille. Nämä asiakkaat ovat Suomessa tärkeitä kanavia saada viinejä väestön tietoisuuteen, sekä saada generoitua lisämyyntiä Alkon ostoista syntyvän liikevaihdon rinnalle.

Länsimaisen yhteiskunnan kummajainen on se, että vaikka ruoka- ja viinikulttuuri kehittyvät jatkuvasti ja ihmiset syövät paremmin kuin koskaan, yhä harvempi laittaa ruokaa kotoon. Tämä tarkoittaa, että ruokansa valmiina kaupasta ostava tai ulkona syövä ihmisessä kasvaa jatkuvasti. Molemmat vaihtoehdot avaavat uusia keinoja viinin markkinointiin. Moni trendi, joka saa ihmiset lähtemään ulos syömään, vaikuttaa myös heidän viinikäyttäytymiseensä. Ravintolat ovat suuri ja kehittyvä toimiala kaikissa länsimaissa. 50-luvulta alkaen ravintolasektori on jakaantunut kolmeen isoon segmenttiin, jotka ovat pika-ruokalot, casual-ravintolat, sekä fine dining-ravintolat. Kuitenkin viime vuosina toimialalle on tullut ravintoloita uusien palvelumuotoilujen johdosta, joihin yllä oleva luokittelu ei istu. (Hall & Mitchell 2008, 190-191.)

Isoin tekijä, mikä vaikuttaa ravintoloiden rooliin viinin markkinoinnissa on se, mistä he viininsä ostavat. Ostopäätöksiin vaikuttaa moni asia, mutta tiettyjen ravintoloiden viinios- toista voi tehdä muutamia yleistyksiä. Isot ketjuravintolat ostavat viininsä yleensä yhdeltä toimijalta tai tuottajalta, joka pystyy tarjoamaan laajan valikoiman eri tuotteita kaikkiin heidän tarpeisiinsa. Sopimukset ovat usein yksinoikeuksia ja pienten toimijoiden on lähes mahdotonta päästä tavarantoimittajaksi isoille ravintolaketjuille. (Hall & Mitchell 2008, 194.)

Isommat ravintolat, jotka eivät ole kuitenkaan ketjuravintoloita, useimmiten bistrot ja teemaravintolat, tekevät usein myös yksinoikeussopimuksia tavarantoimittajien kanssa, jotta he saavat yhteistyöstä taloudellista hyötyä. He usein siirtävät esimerkiksi jääkaappien, mainosmateriaalien ja viinilistan kustannukset tavarantoimittajalle. Pienemmät yksityiset ravintolat käyttävät taas usein monia tavarantoimittajia, jotta he saavat viinilistansa sopimaan ruokatuotteensa kanssa yhteen. He käyttävät usein myös viinin maahantuojan tarjoamaa asiantuntemusta ja heidän tarjoamia pientuottajien viinejä. Joskus he myös ostavat viininsä suoraan tuottajalta, ilman välikäsiä. Usein heillä on pieni viinivarasto ja ravintolat ostavat viiniä säännöllisesti maahantuojalta. (Hall & Mitchell 2008, 195.)

## **7 Maistelutilaisuus**

Tässä luvussa aloitamme opinnäytetyömme empiirisen osuuden läpikäymisen. Ensin käsittelemme moniaistillisen maistelutilaisuuden suunnitteluprosessia, josta siirrymme tilaisuuden järjestämisestä kertovaan kappaleeseen. Järjestimme osallistujille tilaisuuden päätyttyä ryhmähaastattelun, josta keräämämme kokemukset ja teemat kerromme viimeisessä, kokemuksia käsittelevässä kappaleessa. Luvussa käsiteltyjen asioiden läpikäyminen auttaa lukijaa ymmärtämään, miten päädyimme maistelutilaisuuden suunnitteluprosessissa tiettyihin ratkaisuihin ja miksi tilaisuudesta muodostui tietynkaltainen.

Maistelutilaisuuden suunnittelun aloittaminen ja ensimmäiset ideoinnit asian ympäriltä tapahtuivat Christianin toimesta keväällä 2016 nykyisen The Boxin projektipäällikön Pasi Tuomisen pitämällä kurssilla. The Box oli juuri saanut Tekesiltä rahoituksen ja Christian sai idean yhdistää silloisen viiniharrastuksensa ja opinnäytetyön tekemisen. Raakileidestä oli syntynyt.

Opinnäytetyön edistyminen hidastui kuitenkin merkittävästi kesän jälkeen Christianin aloittaessa uuden täysipäiväisen työn Vinetum Oy:llä myynnin ja markkinoinnin parissa. Kun

vuosi 2017 koitti, Christian otti yhteyttä Juhon ja hän tuli mukaan projektiin toiseksi täyspäiseksi jäseneksi. Olimme yhteydessä opinnäytetyömme ohjaajaan lehtori Jouko Mykkäseen ja teimme suunnitelman opinnäytetyön valmistumisen aikataulusta. Tavoitteenamme oli saada opinnäytetyö valmiiksi ennen Haaga-Helian kesätaukoa, joka alkaisi kesäkuussa 2017. Työ on siis syntynyt pääosin kevään 2017 aikana, mutta ajatustyötä produktin eteen on tehty lähes vuosi.

## 7.1 Suunnittelu

Tässä alaluvussa kerromme, miten maistelutilaisuuden suunnitteluvaihe toteutui ja miksi teimme tiettyjä ratkaisuja esimerkiksi teknisten laitteiden tai audiovisuaalisten komponenttien suhteen. Koska opinnäytetyö oli alun perin Christianin oma projekti, suunnittelutyötä oli tehty jo jonkin verran valmiiksi vuoden 2016 puolella. Juhon tullessa mukaan projektiin vuoden 2017 alusta, muutimme kuitenkin suunnitelmaa jonkin verran. Tämä alaluku kertookin pääosin suunnitteluprosessista Juhon mukaan tuleamisen jälkeen, jolloin suurin osa opinnäytetyön tekemisestä on tapahtunut.

Aloitimme suunnitteluvaiheen istumalla keskenämme alas ja kertaamalla, mitä haluamme tilaisuudelta ja mihin meillä riittäisi resurssit. Christian myös kertoi Juholle, mitä hän oli produktin eteen jo tehnyt, jotta välttyttäisiin kaksinkertaiselta työltä. Olemme molemmat päivätöissä ja oli produktin onnistumisen ja resurssien jakamisen kannalta tärkeää, että molemmat olemme samaa mieltä, mitä haluamme työllämme saavuttaa. Päädyimme jatkamaan pääosin Christianin aloittamalla rungolla, mutta jaoimme vastuut ja sovimme aikataulusta, jotta pääsemme tavoitteeseemme ennen kesää.

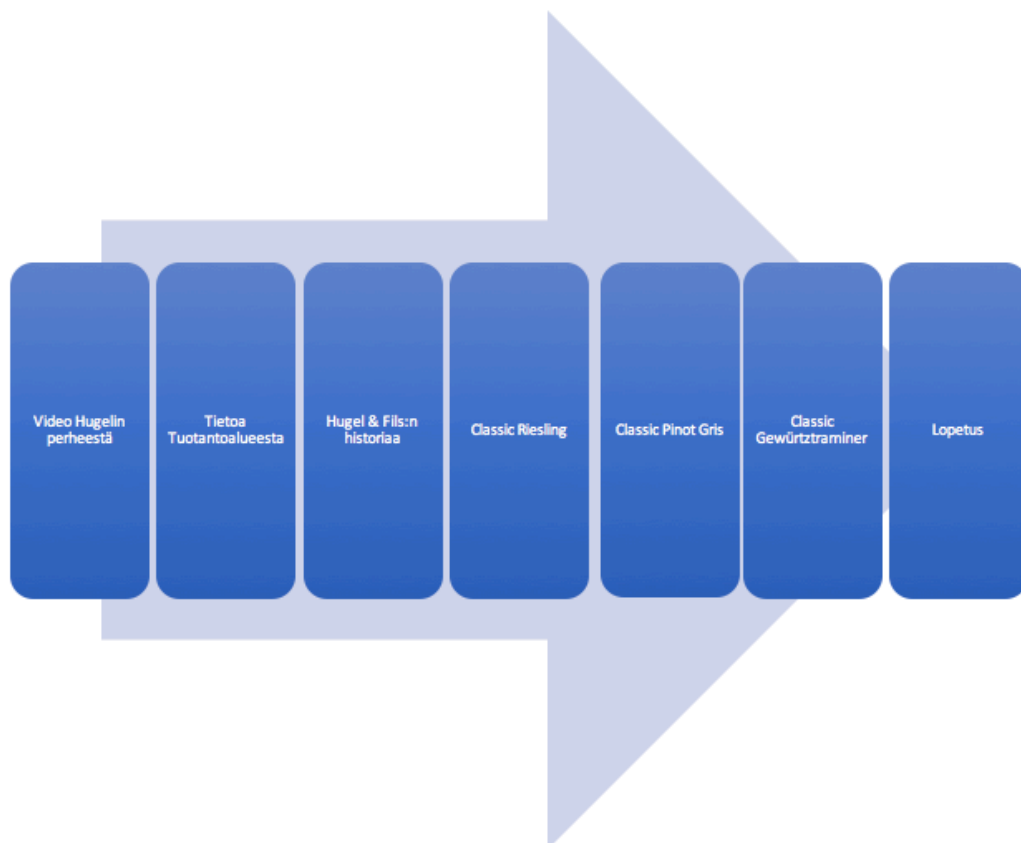
Koska maistelutilaisuuden järjestäminen The Boxissa vaatii teknistä osaamista ja tietämystä audiovisuaalisten materiaalien teossa, otimme yhteyttä heti aluksi Pasi Tuomiseen, ja sovimme tapaamisen hänen kanssaan Haaga-Helian Haagan kampukselle. Hän kertoi meille yksityiskohtaisesti, millaista audiovisuaalista materiaalia tarvitsemme, jotta saamme käytettyä The Boxin mahdollistamaa tekniikkaa hyväksi produktissamme. Saimme myös arvokasta tietoa The Box-hankkeen nykytilasta, sekä miten Haagan kampuksen moniaistillista tilaa oli käytetty viime aikoina hyödyksi. Nämä tiedot olivat erittäin hyödyllisiä ja osasimme rakentaa omasta tilaisuudesta mahdollisimman laadukkaan. Välttyimme myös monilta sudenkuopilta Pasi Tuomisen ansiosta, koska hän osasi myös kertoa aikaisempien tuotoksien virheet ja miten ne voidaan estää.

Kun olimme saaneet audiovisuaalisten materiaalien tekniset vaatimukset, olimme yhteydessä Ranskaan Hugel & Filsin markkinointiosastolle. Heiltä saimme tunnukset heidän intranettiin, joista saimme hyvälaatuista kuva- ja videomateriaalia projektiimme. Otimme myös heidän YouTube-kanavaltaan videoita heidän luvallaan talteen, jotta saisimme käyttöömmekäiken mahdollisen materiaalin. Hugel & Filsin tarjoamien materiaalien ohella hyödynsimme Shutterstock-nimisen kuvapankin kuvia esityksessämme.

Tarvittavan materiaalin saatuamme, aloimme suunnitella moniaistillisen maistelun rakennetta. Pasi Tuomiselta saatujen tietojen pohjalta päätimme jättää tuoksujen ja lämpötilan vaihtelut pois tilaisuudesta. Tuoksujen poisjättäminen perustui ajatukseen, että ne estäisivät osallistujia aistimaan viinin ominaista tuoksua, joka oli kuitenkin tarpeellista tässä tilaisuudessa. Lämpötilan vaihtelu jäi pois siitä syystä, että The Boxin ilmastointilaite ei toiminut kuin mahdollisena tilan etukäteisenä jäähdyttäjänä, eikä sen pitämä kova ääni sopinut suunnitelmiimme.

Aloimme tehdä Full HD- tasoista videoleikettä, johon tulisi sekä kuvia, että videoita. Leikkeen tulisi olla yhtenä tiedostona ja jotta se toimisi parhaalla mahdollisella tavalla, sen tiedostomuotona tulisi olla .mov. Muokkasimme videon iMovie -nimisellä ohjelmalla. Kyseisellä resoluutiolla video tulisi näkymään samanlaisena The Boxin kolmella seinällä. Korkeampaa resoluutiota käytettäessä saman videon olisi voinut jakaa kolmelle seinälle, mutta meillä ei ollut mahdollista saada niin korkean resoluution omaavaa materiaalia.

Päätimme, että videon maksimipituus tulisi olla noin 30 minuuttia, jotta saisimme pidettyä esityksen tiiviinä ja ytimekkäänä, eikä osallistujien tarvitsisi olla arkipäivänä liian kauan kiinni esityksessä. Yhdistimme aikamäärään, tavoitteemme ja keräämämme materiaalit, jonka jälkeen saimme kasattua esityksen rakenteen, joka on kuvattu oheiseen (kuvio 2) kaavioon.



Kuvio 2. Kaavio maistelutilaisuudessa käytetyn videotiedoston rakenteesta.

Videon rakenne suunniteltiin siten, että ensin käytäisiin läpi Hugel & Filsin historiaa ja tuotantoaluetta, jonka jälkeen siirryttäisiin viineihin. Olimme valinneet maisteluun kolme eri viiniä. Kaikki oli tuotettu lähestulkoon samalla tavalla, mutta ne oli tehty eri rypäleistä. Rypäleet olivat Riesling, Pinot Gris ja Gewürtztraminer. Jokaisesta viinistä oli oma esittelyvideo alkuun, jonka jälkeen olimme laittaneet videoon jokaisen viinin aromeja kuvaavia kuvia peräkkäin alkaen väristä ja päättyen tuoksun kautta makuun. Näiden kuvien tarkoitus oli korostaa viiniin ominaisia aromeja ja helpottaa niiden löytämistä viinistä. Samoin halusimme korostaa viinistä tiettyjä puolia tuomalla kuvia vain päättämistämme aromeista. Ostimme videon tekemiseen tarvittavat kuvat Shutterstock-nimisestä kuvapankista. Päädymme tähän ratkaisuun, koska tarvitsimme korkean resoluution omaavia kuvia ja säästimme myös aikaa kaikkien kuvien löytyessä samasta paikasta.

Videon tekemiseen meni aikaa kaksi päivää. Videon muokkaaminen oli yllättävän aikaa vievää ja pikkutarkkaa työtä. Lähetimme valmiin videotiedoston Pasi Tuomiselle tarkastettavaksi ja kokeiltavaksi The Boxissa. Hän vielä hienosäätöi tekemämme videon The Boxille



sopivaksi ja laittoi sen helposti saataville, jotta voisimme mennä tekemään suunnittele-  
mamme kenraaliharjoituksen ennen produktin toteuttamista. Linkki videoon löytyy opin-  
näytetyön liiteosiosta. (liite 1).

Kenraaliharjoitus pidettiin noin kaksi viikkoa ennen produktia ja siinä katsottiin vielä video  
läpi moneen kertaan ja tehtiin tarvittavat muokkaukset. Sovellus, jolla video toistettiin ja  
projektoreita ohjattiin, oli nimeltään Millumin. Kenraaliharjoituksen tärkein oppi oli se, mi-  
ten kyseistä ohjelmaa käytetään sujuvasti, jotta maistelutilaisuus sujuisi häiriöttä.

Yhtenä osana meidän produktia oli myös TV-pöytä, joka oli koottu kolmesta Full HD-tason  
televisiosta. Tarkoituksena oli käyttää pöytää yhtenä moniaistillisena elementtinä, ja näyt-  
tää maistajille Alsacen yksinkertaistettua karttaa. Samalla pöytä tulisi toimimaan valonläh-  
teenä varsin pimeässä tilassa. Tähän olimme tehneet kuvamateriaalit valmiiksi ja testa-  
simme kenraaliharjoituksessa myös pöydän toimivuutta. Harjoittelimme myös pöydän ko-  
koamista, jotta kaikki menisi varsinaisessa esityksessä hyvin.

Kenraaliharjoituksen perusteella päätimme, että maistelutilaisuuteen kutsuttaisiin henkilöä.  
Isompia syitä päätökseemme oli tastingpöydän rajoittava koko ja haastava ajankohta arki-  
päivänä. Koimme myös, että ryhmähaastattelun järjestäminen olisi antoisampaa, kun kai-  
kille riittäisi puheenvuoroja. Tavoitteena oli saada tilaisuuteen henkilöitä, jotka edustivat  
sekä Vinetum Oy:tä, että hotelli- ja ravintola-alan ammattilaisia. Molemmat olisivat viinin  
kanssa tekemisissä päivittäin, mutta eri rooleissa.

Otimme The Boxin projektipäällikköön Pasi Tuomiseen yhteyttä ja selvitimme, milloin Haa-  
gan kampuksen The Box olisi vapaana, jotta voisimme varata tilan käyttöömmek. Saimme  
häneltä kaksi eri päivää, milloin voisimme tilaisuutemme pitää. Olimme mahdollisten osal-  
listujien kanssa yhteydessä ja kyselimme heiltä, kumpana päivänä he pääsisivät paikalle.  
Löysimme lopulta neljälle osallistujalle sopivan päivän ja kellonajan. Varmistimme vielä  
asian Pasi Tuomiselta ja moniaistillisen viininmaistelun päiväksi Haagan kampuksella var-  
mistui torstai 13. huhtikuuta 2017 kello 13:00.

Kun kaikki osa-alueet olivat mielestämme valmiina ja osallistujat olivat vahvistaneet saa-  
pumisensa, istuimme vielä kerran alas ja kertosimme koko tulevan tilaisuuden mahdolliset  
ongelmakohdat ja miten niistä selvittäisiin paikan päällä mahdollisimman jouhevasti. Suu-  
rin osa näistä asioista liittyi tekniikkaan, koska emme tienneet varmasti, miltä harjoiteltu ja  
suunniteltu esityksemme tulisi toimimaan maistajien ollessa mukana tilassa. Päätimme  
myös, monelta olisimme paikalla ja mitä kaikkea meidän pitää vielä tehdä samana päi-  
vänä ennen varsinaista maistelua.

## 7.2 Järjestäminen

Tämä alaluku kertoo moniaistillisen viininmaistelutilaisuuden järjestämisestä torstaina 13. huhtikuuta 2017. Tilaisuus järjestettiin Haaga-Helian Haagan kampuksella moniaistillisessa tilassa nimeltä The Box. Tilaisuudessa paikalla olivat järjestäjän ominaisuudessa Christian Mickos ja Juho Uitti. Neljä osallistujaa saapui tilaisuuteen kutsuttuna kello 13:00, joille maistelutilaisuus pidettiin ja heidän kokemukset kerättiin talteen ryhmähaastattelun avulla, jonka pohjalta kerättyjä kokemuksia käsitellään seuraavassa alaluvussa.

Olimme sopineet tapaavamme Haagan kampuksen valopihalla aamupäivällä kello 11:00. Näin ollen meillä oli kaksi tuntia aikaa laittaa kaikki valmiiksi maistelutilaisuutta varten. Aloitimme siivoamalla The Boxin edellisten käyttäjien jäljiltä ja kantamalla tilaan sisälle TV-pöydän, jota käytettäisiin tilassa tilaisuuden aikana. Pöytä oli onneksemme valmiiksi kasassa, eikä sen kokoamiseen mennyt aikaa. Laitoimme pöydän kaikki kolme televisiota päälle ja asensimme niihin tekemämme Alsacen alueen karttakuvat. Nämä toimivat mielestämme erinomaisesti ja pöydästä tuleva valo valaisi tilan juuri haluamallamme tavalla. Oheisesta kuvasta (kuva 1) näkyy tastingpöytä asennettuna Alsacen alueen kartalla.



Kuva 1. Kuva TV-pöydästä.

Kun pöytä oli saatu valmiiksi, haimme kampuksen viiniluokasta maisteluun tarvittavat välineet, joita olivat viinilasit ja sylkykupit. Jokaiselle viinille tuli oma lasi ja sylkykuppeja oli yhteensä kaksi. Koulun opiskelijaravintolasta lainasimme vesilasit ja vesikannut. Tässä vaiheessa huomasimme, että tilassa olevat projektorit ja muut tietotekniset välineet alkoivat tuottaa lämpöä sen verran, että tilassa oleskelu alkoi käydä tukalaksi. Tilassa oli ilmastointilaite, haimme siihen kylmää vettä ja aloimme jäähdyttää tilaa, jotta lämpö ei häiritsisi tilaisuuden läpiviemistä.

Varmistimme myös, että tekemämme video näkyi tilassa haluamallamme tavalla. Onneksi tarkistimme asian, koska video ei heijastunut tilan seinille samalla tavalla kuin kenraaliharjoituksissa. Kuva näkyi vain yhdellä seinällä, jonka onneksi saimme korjattua nopeasti. Tämän jälkeen paljastui, että videon yhdessä osiossa, mikä oli puhuttu ranskaksi, oli englanninkielinen tekstitys leikkautunut pois, emmekä saaneet sitä esiin omin voimin. Päätimme soittaa The Boxin projektipäällikölle Pasi Tuomiselle ja kysyä neuvoa. Asia ei ollut kovin yksinkertainen ja asian korjaamiseen meni arviolta 20 minuuttia puhelimen välityksellä. Lopulta saimme videon kuntoon ja toistimme sen vielä loppuun varmistaaksemme, ettei vastaavia yllätyksiä ollut tiedossa lisää.

Koska olimme päättäneet käyttää valkoviinejä tilaisuudessa, piti viinit jäähdyttää sopivaan tarjoilulämpötilaan. Tätä varten haimme jäätä ja lainasimme astian läheisestä ravintola Central Parkin baarista. Avasimme viinit ja varmistimme, että niissä ei ollut korkkivikaa. Hugel & Fils käyttää viineissään erityisiä DIAM-korkkeja, joissa ei pitäisi esiintyä korkkivikaisuutta. Päätimme kuitenkin varmistaa viinien kunnon, koska halusimme olla täysin varmoja tarjottavien viinien laadusta.

Saimme tilan valmiiksi noin 45 minuuttia ennen osallistujien saapumista. Oheisesta kuvasta (kuva 2) näkyy, millainen tilasta tuli ja minkälaisena osallistujat näkivät tilan, kun he astuivat tilaan ensimmäisen kerran. Kävimme vielä nopeasti syömässä koulun opiskelijaravintolassa ennen osallistujien saapumista ja kertosimme vielä nopeasti kaiken läpi.



Kuva 2. Kaikki valmista osallistujia varten

Osallistajat saapuivat paikalle sovitusti kello 13:00. Esittelimme nopeasti kaikki toisilleen ja pienen keskustelutuokion jälkeen, henkilöt istuivat pöytään. Juho piti tilaisuuden aluksi puheenvuoron, jossa hän kertoi hieman The Boxista, mitä viinejä maisteltaisiin ja mikä oli tilaisuuden tavoite. Kun Juho oli valmis, hän siirtyi tietokoneen taakse sisääntulon viereiseen nurkkaan. Olimme jakaneet vastuualueet siten, että Juho hoitaisi tietoteknisen puolen esityksen aikana ja Christian puhumisen, sekä maistelun johtamisen.

Tilaisuus alkoi Hugel & Filsin historiaa ja heidän tuotantoaan käsittelevällä, noin 5 minuutin videolla, joka näkyi jokaiselta tilan seinältä osallistujalle samanlaisena. Video oli puhuttu ranskaksi ja tekstitetty englanniksi. Videolla puhuivat monet omistajaperheen edustajat kolmelta eri sukupolvelta. Videon jälkeen jatkoimme vielä muutaman minuutin samalla teemalla, ja näytimme Alsacen alueen sijaintia, kuvia Riquewihin kylästä ja historiallisia kuvia. Seinillä pyöri kuvia muun muassa toisen maailmansodan ajalta, jolloin Alsace oli sodan myllerryksessä ja joutui natsi-Saksan vallan alle. Oheinen kuva (kuva 3) on otettu videon pyörimisen aikana.



Kuva 3. Maistelutilaisuus on juuri alkanut

Kun tuotantoalue ja tuottajan historia oli esitelty maistajille, oli vuorossa kolmen viinin maistelu ja niiden aistinvarainen arviointi. Ensimmäinen viini oli Classic Riesling, josta näytimme ensin lyhyen Hugel & Filsin tekemän videon, jonka aikana Christian kaatoi maistajille kyseistä viiniä laseihin. Videon jälkeen aloitimme viinin aistinvaraisen arvioinnin Christianin ohjaamana. Etenimme WSET:n ohjeistuksen mukaan ja samalla kun havaintoja käytiin läpi, näytettiin seinillä kuvia viinistä löytyvistä tuoksuista, maun aromeista, värimaailmasta ja ruoista mitkä sopisivat yhteen kyseisen viinin kanssa. Kuvien tarkoituksena oli auttaa osallistujia löytämään viinistä erilaisia aromeja luomalla mielikuvia ja auttaa muistia löytämään tuoksu tietyn kuvan perusteella. Alla olevassa kuvassa (kuva 4) tarkoituksena on tuoda osallistujille tunne kukkaisuudesta ja parfyymien aromista viinissä.



Kuva 4. Tällä kuvalla tuotiin esiin viinin kukkaisuutta ja parfyymien aromia.

Seuraavat viinit olivat Classic Pinot Gris ja Classic Gewürtztraminer. Näiden kohdalla toisimme saman kuin ensimmäisen viinin kohdalla. Jokaisen viinin kohdalla näytettiin video, sekä sen aromimaailmaan sopivia kuvia. Kun jokainen viini oli käyty läpi, heijastimme lopuksi seinille Hugel & Filsin logon mustalle kiviseinälle muokattuna, johon tilaisuutemme loppui.

Maistelutilaisuus kesti lopulta noin 40 minuuttia. Tämän jälkeen aloitimme välittömästi ryhmähaastattelun samassa tilassa ja laitoimme nauhurin päälle pöydän keskelle. Haastattelu eteni ennalta suunnitellun kysymysrungon mukaan, mutta oli muodoltaan varsin vapaa. Tarkoituksena olikin saada aikaan yleistä keskustelua ilman haastattelun tunnetta.

### 7.3 Kokemukset

Keräsimme kokemuksia ja mielipiteitä moniaistilliseen viininmaisteluun osallistuneilta henkilöiltä pitämällä ryhmähaastattelun maistelun jälkeen. Päädyimme ryhmähaastatteluun sen takia, että maisteluun pystyi osallistumaan vain neljä ihmistä, jolloin meillä oli mahdollisuus saada synnytettyä keskustelua osallistujien välillä. Tarkoitus oli pitää ryhmähaastattelu vapaamuotoisena eikä rajata kysymyksiä turhan tarkasti, sillä toivoimme osallistujien tuovan rohkeasti esiin omia ajatuksiaan.

Painotimme osallistujille, että heidän tulisi puhua suoraan eikä turhaan kaunistella asioita, vaikka he tunsivat meidät jo etukäteen. Tarkoituksena ei ollut osoittaa konseptia täysin toimivaksi, vaan löytää sieltä mahdolliset ongelmakohdat, jotka korjaamalla saisimme luotua monistettavan konseptin alan käyttöön.

Viininmaisteluun osallistui neljä henkilöä, joista kolme työskenteli hotelli- ja ravintola-alalla ja yksi viinin maahantuonnissa.

Markus Hynninen työskentelee ravintola Groteskissa baarimestarina ja on osallistunut työnsä puolesta moniin eri maisteluihin, niin väkevien kuin viinienkin. Markus ei ole Groteskissa suoraan sisäänostajan roolissa, mutta hän pystyy vaikuttamaan ostettaviin tuotteisiin. Ennen Groteskia hän on työskennellyt lukuisissa eri ravintoloissa.

Thitu Nguyen on ollut pitkään töissä Royal Ravintolan omistamissa ravintoloissa ja tällä hetkellä hän työskentelee saunakompleksi Löylyssä Helsingin Hernesaassa esimiesroolissa. Thitun ymmärrys viineistä on kehittynyt vuosien varrella ja uskoimme hänen tuovan esiin mielenkiintoisia ajatuksia.

Timo Nieminen on esimiestehtävissä hotelli Klaus K:ssa Helsingin Bulevardilla. Tiesimme entuudestaan, että Timo on innokas viiniharrastaja sekä -keräilijä. Vaikka hän ei ole päivittäin tekemisissä hotellin ruoka- ja juomatarjonnan kanssa, hän tuntee hyvin sisään oston toimintatavat sekä periaatteet.

Neljäntenä osallistujana oli Timo-Pekka Karejärvi, joka toimii Vinetum Oy:n toimitusjohtajana. Hän on ollut Vinetum Oy:n palveluksessa jo yli 10 vuotta. Meille oli tärkeää saada viinin maahantuonnin edustaja osallistumaan maisteluun, jotta voisimme saada myyjän mielipiteen ja näkökulman moniaistilliseen viininmaisteluun. Timo-Pekka tuntee maistelussa käytetyt Hugelin viinit hyvin entuudestaan, jolloin hän pystyy suoraan vertaamaan kyseisillä viineillä aikaisemmin järjestettyjä maisteluita keskenään.

Heti maistelun jälkeen kysyimme osallistujilta ensimmäiseksi mieleen tulleita kommentteja.

“Miinuspuolena on se, että kun noi kuvat johdattelee aika hyvin noihin viineihin, niin jokaiselle tulee se tietty mielikuva siitä viinistä. Se on myös plussaa. Mutta ilman kuvia viinistä voi löytää jotain ihan muuta, mitä ei ole, vaikka siinä esittelyssä.”

Tämä Thitun ristiriitainen huomio herätti keskustelua osallistujien kesken. Timo-Pekka koki, että normaalia kuluttajaa on hyvä ohjata vahvemmin, kun taas alan ammattilaista ei saisi ohjata näin vahvasti. “Enemmän mä näkisin tän ihan normi-ihmisille kuin sommelier tasoisille tyypeille. Ne on ehkä sitte enemmän sitä, että heidän valinta perustuu objektiiviseen päätökseen ja omaan mielipiteeseen”, Timo-Pekka mainitsi.

Alkukommenttien jälkeen kysyimme osallistujilta, kuinka he kokivat tämän viininmaistelun eroavan normaalista maistelusta. Markuksen mielestä suurin ero oli, että maisteltiin vain yhden tuottajan viinejä ja eri rypäleitä, jolloin viinien vertailu jäi kokonaan pois. Hynnisen mielestä tämänlainen maistelutilaisuus tuntui melko epäluonnolliselta verrattuna normaaliin maisteluun voimakkaan ohjailun myötä. Hän ei kuitenkaan kokenut sitä negatiivisena asiana.

Timon mielestä kuvat olivat voimakas tehokeino ja huomattavin ero normaaliin viininmaisteluun. “Näihin oli helppo samaistua. Mä voisin myös kuvitella, että ihmiset keille viini on uus juttu, nii tää ois ihan huikee”, Nieminen kommentoi. Timo-Pekka oli myös vahvasti sitä mieltä, että tämän tyyppistä konseptia voitaisiin käyttää kaupallisessa tarkoituksessa.

“Mä näkisin tän kyllä ihan kaupallisena juttuna ja tässä olisi potentiaalia sellaseen. Että jos miettii kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, ja varsinkin jos tää on yhden brändin ympäriltä rakennettu tällä tavalla yhden tuottajan tuotteista. Kun ihminen vetää tälläsen setin läpi ja näkee noi kaikki jutut, nii se tarttuu kyllä tosi tiukasti päähän. Mä näkisin, että siinä on iso vipu siihen kuluttajan viimeiseen ostopäätökseen.”

Viininmaistelu kesti noin 40 minuuttia, jonka aikana maisteltiin kolmea eri viiniä. Kysyimme osallistujilta, oliko tahti heidän mielestään liian kova. Thitu aloitti keskustelun mainitsemalla esityksen tahdituksesta, jota olisi voinut selkeyttää ja rytmittää enemmän.

“No siinä vois vähän hitaammin missä tulee se kohta missä tuoksetellaan ja haistellaan. Olisi aikaa nähdä niitä värejä. Vois mennä vähän hitaammin. Vois selvästi erottaa, että ensin väri, sitten pieni tauko ja sitten vaikka tuoksu. Sen jälkeen sitten maistelu.”

Myös Timo oli sitä mieltä, että selkeämpi tauotus kuvien välillä olisi helpottanut sisäistämään kuvat ja niiden merkityksen. “Varsinkin kun on näin uus juttu kyseessä, niin antais vähän aikaa sisäistää”.



Tahditus oli vain yksi asia, josta osallistujien mielestä löytyi kehitettävää. Timo jatkoi keskustelua kuvien tahdittamisen jälkeen videoiden käyttämisestä.

“Kritiikkinä sen verran, että videoiden katsominen on tosi vaikeaa tällaisessa tilassa. Vaikea seurata tekstiä ja kuvat hyppii. Mua kävi silmiin ja keskittyminen oli tosi vaikeata. Kuvat ovat ihan eri tällaisessa tilassa, mutta noi videot on enemmän sitten sellainen virtuaalilasien juttu.”

Myös muut osallistajat kokivat videoiden olevan vaikea katsoa ja seurata The Boxissa. Erityisesti tekstitysten seuraaminen tuotti vaikeuksia, kun videot olivat koko seinän kokoisena. Markus mainitsi myös videon aiheuttavan ärsykeitä silmiin, joka teki videoiden seuraamisesta raskasta.

“Kyl pidemmän päälle ärsykkeet käy silmiin ja meidän takaraivoon ja aivoihin. Että enemmän taustaa tuolla seinillä, ja ehkä pöytään enemmän fokusta. Kun videot pyöri tossa ja te istuitte siinä niin ei siinä nähny kunnolla (tekstityksiä). Tai sitten video voisi olla katossa tai jossain muualla, että näkisi.”

Markuksen mielestä interaktiivinen pöytä olisi tuonut maisteluun aivan uudenlaisia elementtejä. “Tää pöytä nyt on tässä vaan alustana, mutta pöytäänkin voisi liittää jotain. Jos tässä ois joku touchpad tai vastaava. Vois hyödyntää enemmän interaktiivisuutta”. Esimerkiksi videoiden katsominen pöydän avulla olisi voinut olla Timon mielestä yksi ratkaisu.

Kaikki osallistajat olivat yhtä mieltä siitä, että osallistujien aktivointi maistelun aikana esimerkiksi tehtävien avulla, olisi ollut hyvä lisä maisteluun. Tällöin interaktiivisella pöydällä olisi ollut merkittävä rooli maistelun toteuttamisessa. Yhtenä tehtävänä osallistujien mielestä olisi voinut olla yhdistämistehtävä, jossa osallistujan tulisi yhdistää makuparit kosketusnäytöllisen pöydän avulla. Tällöin jokainen pääsisi itse miettimään eri makuja, eivätkä ne tulisi suoraan annettuina maistelun vetäjiltä. Näin ollen voitaisiin myös herättää keskustelua osallistujien kesken, mikäli heidän vastauksissaan olisi eroavaisuuksia.

Keskustelimme osallistujien kanssa tuoksujen käyttämisestä, johon kaikki olivat yhtä mieltä, että tuoksuja ei tulisi käyttää tehokeinona viiniä maistellessa. He kokivat sen liian kontrolloivaksi, jolloin viinin omat ominaisuudet pelattaisiin kokonaan pois.

Viimeisenä kysyimme osallistujilta, kokivatko he saavansa moniaistillisuudesta lisäarvoa viininmaisteluun. Kaikkien osallistujien mielestä kuvat auttoivat heitä löytämään paremmin

aromeita viinistä. Osallistujalle syntyi huomattavasti enemmän muistijälkiä viinistä kuin normaalista viininmaistelusta.

Markuksen mielestä The Boxin käyttäminen esimerkiksi viinimessuilla toisi huomattavaa lisäarvoa myös järjestäjille.

“Siis jos ensi viinimessuille tällaisen saa niin, niin varmasti maahantuojat tunkevat itsensä sinne. Kaikki haluaa. Ihan varmasti. Helpottaa tilan rakennusta ja messuständin suunnittelua. Lasit vaan pöytään ja kone kiinni.”

Timo-Pekka veti loppuun vielä maahantuojan näkökulman The Boxin käytöstä.

“Kyl mä oon sitä mieltä, niin kun oon sanonutkin jo pariin kertaa, että tässä on ihan oikeasti kaupallista potentiaalia. Ihan mieti nyt vaikka Alkoon. Alkossahan on se tilanne, että lakiuudistus menee läpi ja lonkerot tippuu pois, niin niiltä tippuu hirveä siivu liikevaihdosta. Ja ne ettii uusia konsepteja, millä ne vois tuoda lisäarvoa niiden toiminnalle. En mä näkis mahdottomana tällästä jopa niin kun Alkon puolesta. Tarjota kuluttajille, tai Alkon maahantuojille, mahdollisuutta järjestää asiakastastingejä. Mutta se toki vaatii sen, että se on lain mukaan mahdollista. Mutta tällä on niin valtava merkitys oikeasti ohjata sitä asiakkaan lopullista ostopäätöstä. Isommassa skaalassa normaaleille ostaville asiakkaille tosi järkevä juttu.”

## **8 Pohdinta**

Tässä luvussa käsitellään viininmaistelun jälkeen järjestetyn ryhmähaastattelun tuloksia ja syitä tuloksien taustalla sekä pohdimme mahdollisia jatkokehitysehdotuksia, kuinka The Boxia voitaisiin käyttää tulevaisuudessa viininmaisteluihin. Viimeisessä alaluvussa pohdimme toiminnallisen opinnäytetyön onnistumista sekä tavoitteiden saavuttamista itsearviointin muodossa.

### **8.1 Ryhmähaastattelun tulosten pohdinta**

Viininmaistelun jälkeen järjestettiin noin 20 minuutin pituinen ryhmähaastattelu, jonka tarkoituksena oli kuulla osallistujien mielipiteitä moniaistillisesta viininmaistelusta. Pääteemoina oli yleisesti tilaisuuden onnistuminen, lisäarvon tuottaminen osallistujille sekä konseptin kaupalliset mahdollisuudet.

Osallistujien kommenttien perusteella tilaisuus oli itsessään varsin onnistunut. Heidän mielestään viininmaistelu oli toteutettu huolellisesti ja siihen oli panostettu. Onnistumisen

tunne johtuu todennäköisesti osallistujien ennakko-odotusten asettamisesta. Heitä oli informoitu tarkasti etukäteen siitä mitä oli tiedossa. He osasivat varautua normaalista poikkeavaan maistelutilaisuuteen. Tämä oli kaikille osallistujille ensimmäinen kerta The Boxissa, eikä kukaan ollut aikaisemmin ollut viininmaistelussa, jossa olisi käytetty kuvia, ääntä ja videoita tehokeinoina yhtä aikaa näin laajasti. Näin ollen osallistujilla ei ollut tapahtumia muistissaan, joihin he olisivat voineet verrata maistelusta saatuja kokemuksiaan.

Maistelu toteutettiin WSET:n ohjeistuksen mukaisesti, mutta maistelutilan poikkeavuus vaikutti viininmaistelun vaiheisiin. Maistelutilan pimeys vaikutti huomattavasti viinin ulkonäön tulkitsemiseen. Osallistujien mielestä viininmaistelu oli vahvasti ohjailtua, ja erityisesti ulkonäön kohdalla, sillä viinin ulkonäköä tuli tulkita puhtaasti kuvien perusteella.

Voimakkaan ohjailun johdosta kaikki osallistajat olivat yksimielisiä, että tämänlainen viininmaistelu ei sovi alan ammattilaisille. Heidän mielestään alan ammattilaisille pitää antaa enemmän tilaa tehdä omia havaintoja viinistä ja vapauksia vertailla viinejä keskenään. Olimme itse täysin samaa mieltä osallistujien kanssa, sillä esimerkiksi sommelierit ovat harjoittaneet maku- ja tuoksuaistiaan vuosien ajan, jolloin heille on muodostunut omanlainen tapa maistaa viinejä ja löytää niistä ominaisuuksia. Kuluttajille suunnattuna osallistajat kokivat tämänlaisen maistelun tuovan runsaasti lisäarvoa. Lisäarvoa tulee niin maisteluun osallistujalle kuin maistelun järjestäjälle.

Kuten tietoperustassa tuotiin esiin, aisteilla on todettu olevan vaikutusta muistojen luomiseen sekä muistamiseen. (Aistien 2017.) Monen aloittelevan viininmaistajan ongelmana on löytää mauille vastinparit, eli maistaja löytää viinistä tutun maun, mutta ei pysty sanomaan mikä se maku varsinaisesti on. Kuvien avulla maistajan on helppo yhdistää makupareja, jonka johdosta maistajalle syntyy myös vahvempia muistijälkiä. Tietoperustassa Lindstromin (2008, 144) mukaan tunteisiin vetoaminen lisää mieleenpainuvuutta moninkertaisesti. Pyrimme käyttämään tätä hyödyksi, kun valitsimme seinille heijastettavia kuvia. Esimerkiksi valitsimme kuvan omenoista, jonka tausta oli rustiikkinen ja maalaishenkinen. Tätä kuvaa näytettäessä kuvailimme osallistujille tilannetta, jossa he ottavat omenan isoäidin maalaistalon pihalla olevasta omenapuusta. Vaikka osallistujilla ei ollut täysin vastaavaa kokemusta, pyrimme aktivoimaan heidän muistojaan isoäidistä ja lapsuuden hetkistä.

Lindstrom (2008, 158) käytti yhtenä esimerkkinä kirjassaan kahden oxfordilaisen tutkijan tutkimusta, jonka avulla voitiin osoittaa, että tietyn maalainen musiikki vaikutti asiakkaiden ostopäätökseen. Tutkimuksessa voitiin osoittaa, että esimerkiksi ranskalaisen musiikin

soittaminen ruokakaupan viiniosastolla lisäsi ranskalaisten viinien myyntiä jopa nelinker-  
taisesti. Tämän tiedon myötä päätimme myös itse laittaa viininmaistelun ajaksi soimaan  
taustalle vanhaa klassista ranskankielistä musiikkia, jonka tavoitteena oli luoda ranska-  
laista tunnelmaa ja sitä myötä lisätä taas yksi muistijälki lisää osallistujien mieliin.

Harropin (2009) toteuttamien tutkimusten mukaan tuoksut vaikuttavat ostokäyttäytymiseen  
näkö- ja kuuloaistia tehokkaammin, jonka takia pohdimme tuoksujen käyttämistä maistelu-  
tilassa. Totesimme kuitenkin sen olevan liian paljon osallistujia ohjaavaa, joten päätimme,  
että on tärkeämpää löytää oikeanlainen kuva tukemaan viinistä löytyviä tuoksuja. Kuvan  
tärkeys oli todettu myös Lindstromin (2008, 144-145) tutkimuksessa, jossa todettiin, että  
vääränlainen kuva- ja tuoksu yhdistelmä itse asiassa vähensi kiinnostusta kuvaa kohtaan.  
Osallistujien kommenttien perusteella onnistuimme kuvavalinnoissa loistavasti, joten voi-  
daan olettaa, että osallistujille on muodostunut vahvoja muistijälkiä.

Muistijälkien myötä pääsimme moniaistillisen viininmaistelun kaupallisiin mahdollisuuksiin.  
Timo-Pekka maahantuojan roolissa toi esiin näkemyksen, jossa jopa Alko voisi hyödyntää  
tämänlaista konseptia. Tämä ajatus oli meille täysin uusi, sillä olimme alun perin ajatelleet,  
että ainoastaan maahantuojat olisivat ainoita tämän konseptin käyttäjiä. Konseptin käyttä-  
minen vaatii luonnollisesti paljon muutoksia tämän hetkiseen Alkon toimintaan sekä toimi-  
tiloihin, mutta uskomme tämän olevan ehdottomasti mielenkiintoinen mahdollisuus. Eryty-  
sesti jos voidaan useamman moniaistillisen viininmaistelun myötä todeta, että se on vai-  
kuttanut positiivisesti osallistujien ostopäätöksiin ja kuluttamiseen.

Mikäli Alko rakentaisi vastaavanlaisia maistelutiloja omiin toimitiloihinsa, he voisivat esi-  
merkiksi myydä maahantuojille mahdollisuuksia järjestää heidän tiloissaan asiakastastin-  
geja. Tällöin sisällön tuottaminen olisi maahantuojien vastuulla, mutta maahantuojien ei  
tarvitsisi itse investoida moniaistillisiin maistelutiloihin. Tämä auttaisi kuroma-  
n mahdollista liikevaihdon laskua, mikäli lakiuudistus menee läpi ja miedot juomasekoitteet poistui-  
sivat Alkon hyllyiltä.

The Boxin käyttötarkoituksista ja niiden mahdollisuuksista täytyisi tehdä yksityiskohtainen  
SWOT-analyysi, josta Wagner ym. kirjassaan (2011) kertovat. Näin saataisiin kartoitettua  
kehittämiskohteet, joita The Box-hanke voisi yhdessä esimerkiksi viinin maahantuojien  
kanssa pohtia, jotta The Box saataisiin valjastettua kaupalliseen käyttöön parhaalla mah-  
dollisella tavalla.

Myös muiden osallistujien mielestä The Boxia voitaisiin hyödyntää esimerkiksi viinimes-suilla, jossa maahantuojat voisivat järjestää messukävijöille maisteluita. Tämänlainen viinimaistelu olisi varmasti erinomainen tapa erottua muista lukuisista maahantuojista ja heidän tuotteistaan. Kuten Timo-Pekka mainitsi ”Tällä on niin valtava merkitys oikeasti ohjata sitä asiakkaan lopullista ostopäätöstä”. The Box -hanke voisi hyötyä tämänlaisesta messukäytöstä, mikäli he onnistuisivat myymään konseptin maahantuojien käyttöön. On muistettava, kuten Wagner ym. kirjassaan (2011) toteaa, maistelutilan rakentamisen ja tapahtuman järjestämisen tavoitteena on saada myyntiä aikaan, sekä vahvistaa brändin tunnettavuutta. Mitä ikinä The Boxissa järjestetään, tulee se suunnitella hyvin ja kulurakenteen olla tavoitteisiin nähden linjassa.

Kokemusten ja pohdintojen perusteella voidaan todeta, että moniaistillinen viininmaistelu The Boxissa oli onnistunut ja se tuotti siihen osallistuneille lisäarvoa normaaliin viininmaisteluun verrattuna. Ei voida tietenkään todistaa, että konsepti olisi suoraan monistettavissa, mutta saimme suuntaa antavaa tietoa sen mahdollisuuksista tulevaisuutta ajatellen.

## **8.2 Jatkokehitysehdotukset tilaisuuden uudelleen järjestämistä varten**

Ryhmähaastattelusta saatujen kommenttien ja omien kokemusten pohjalta pohdimme tässä alaluvussa, miten järjestämäämme moniaistillista viininmaistelutilaisuutta voisi parantaa ja kehittää.

Haastattelusta selvisi, että The Boxissa oli haastavaa seurata informatiivista videota, joka on tekstitetty. Tekstitys ei näkynyt selvästi henkilöille, jotka istuivat pöydän ääressä. Tekstitys pitäisi siirtää videon ylälaitaan, tai ottaa kokonaan pois. Kokemusten perusteella voidaan sanoa, että kuvat toimivat seinillä videota paremmin, sillä videoiden käyttö rasittaa pienessä huoneessa katsojan silmiä. Osallistujat ehdottivat, että seinille heijastettaisiin pelkästään teemaan sopivia kuvia ja videot toistettaisiin interaktiivisen pöydän avulla. Nykyinen, pelkästään kolmesta televisiosta koostuva pöytä ei tähän pysty, joten tilaan täytyisi hankkia videota toistava, mahdollisesti kosketusnäytöllinen pöytä.

Kehittyneemmän pöydän avulla henkilöille voisi näyttää myös muuta sisältöä, kuten karttoja tai tarkempia tietoja viinistä. Kosketusnäytön avulla voitaisiin aktivoida osallistujia luomalla esimerkiksi makuparien yhdistämistehtäviä. Yhtenä mahdollisuutena ajattelimme tehtävää, jossa osallistujan tulisi interaktiivisen pöydän avulla yhdistää tuoksuja ja makuja toisiinsa, joita hän löytää maisteltavista viinistä. Tämä antaa osallistujalle mahdollisuuden itse löytää erilaisia viinin aromeja, joka vähentää haastattelussa ilmi tullutta ohjailun tunnetta.

Osallistujat kokivat myös, että heillä ei ollut tarpeeksi aikaa löytää viinien aromeja. Vaikka olimme pidentäneet kuvien vaihtoväliä 10 sekuntiin, koettiin vaihtoväli liian tiheäksi. Esitykseltä toivottiin enemmän rytmikkyyttä ja selkeitä taukoja, jolloin olisi aikaa tehdä omia havaintoja. Miettimällä tarkemmin esityksen rakennetta ja tauotusta saataisiin osallistujille järjestettyä parempi moniaistillinen kokemus.

Saamamme videomateriaali oli resoluutioltaan Full HD-tasoista, joka pakotti meidät monistamaan saman videon kolmelle seinälle samanlaisena. Parempilaatuisella videolla kuvan voisi jakaa kolmiulotteisesti kolmelle seinälle, joka lisäisi läsnäolon tunnetta, sekä lisäisi vielä yhden moniaistillisen elementin esitykseen. Tilaan voisi myös tuoda mahdollisuuden käydä virtuaalisesti viinitarhoilla virtuaalilasien avulla kesken tilaisuuden. Jokaisen viinin kasvualueella käveltäisiin tuottajan johdolla ja tutkittaisiin viinintekoprosessia tarhoilta pulottamiseen saakka. Tämä vaatisi varta vasten tehtyä videomateriaalia paikan päällä, ja viinintuottajan täytyisi tehdä yhteistyötä maistelun järjestäjän kanssa.

### **8.3 Itsearviointi**

Moniaistillisen viininmaistelun järjestäminen The Boxissa oli mielestämme erittäin kiintoisa ja ammattitaitoamme kehittävä projekti. Pääsimme yhdistämään mielenkiintomme uuteen The Boxin tarjoamaan tekniikkaan, sekä ammatillisen kiinnostuksemme viiniin ja sen markkinointiin.

Ammatillinen kiinnostus valitsemaamme opinnäytetyön aiheeseen oli merkittävä tekijä produktin onnistumisen kannalta. Opinnäytetyön tekeminen vaati paljon tietoteknistä ammattitaitoa The Boxin laitteistosta, sekä tietämystä valitsemistamme Hugel & Filsin viineistä. Opiskelimme paljon, jotta saimme vietyä maistelutilaisuuden läpi laadukkaasti ja suunnitellusti. Videonkäsittelyohjelmien, sekä The Boxissa käytettävän ranskalaisen Millumin-nimisen sovelluksen opettelu vaati meiltä paljon aikaa.

Maistelutilaisuuden järjestäminen vaati tarkan aikataulun laatimista, koska tehtäviä ja vaiheita oli paljon. Onnistuimme tilaisuuden aikataulun kanssa kiitettävästi ja pysyimme alkuperäisessä suunnitelmassa, jonka olimme opinnäytetyöprosessin alussa tehneet. Tilaisuuden suunnitteluprosessissa olisimme voineet käyttää enemmän ulkopuolista asiantuntemusta, esimerkiksi ohjaajaamme lehtori Jouko Mykkästä. Näin olisimme saaneet tilaisuudesta vieläkin paremman ja The Box-hankkeen tavoitteita enemmän palvelevan. Nyt tilaisuus oli kokonaan meidän suunnittelema ja toteuttama.

Koimme onnistuneemme osallistujien kutsumisessa. Maistelutilaisuuteen saapuneet henkilöt edustivat erilaisia näkökulmia ja saimme mukaan myös tilaisuudessa tarjottujen viinien maahantuojan edustajan, joka oli yksi iso tavoittemme osallistujia mietittäessä. Vaikka osallistujien määrä ei ollut kovin iso, saimme kuitenkin ryhmähaastattelun avulla tärkeää tietoa tilaisuutemme onnistumisesta ja The Boxin soveltuvuudesta viinin markkinoinnissa. Oli haastavaa löytää tilaisuudelle ajankohta, joka kävi kaikille osapuolille. Ajankohdan löytäminen vaati aktiivista yhteydenpitoa osallistujiin ja The Boxin varauksista vastaavaan projektipäällikkö Pasi Tuomiseen.

Opimme opinnäyteyömme aikana, että tilaisuuden järjestäminen The Boxissa vaatii perusteellista suunnittelua ja osaamista monilta eri osa-alueilta. Koska moniaistillisuus tuodaan tilaan tekniikkaa hyödyntäen, on kriittisen tärkeää osata tietokoneen ja käytettävien ohjelmistojen hallinta. Myös tilaisuuden laadun ja halutun kokemuksen saamiseksi on oleellista, että käytettävä kuva- ja videomateriaali on tarpeeksi laadukasta ja The Boxin tekniikalle sopivaa.

Olimme yhteydessä ennen audiovisuaalisten materiaalien tekemistä Pasi Tuomiseen ja saimme häneltä tarkat ohjeet, jotta onnistuisimme parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä auttoi meitä huomattavasti ja saimme tehtyä heti ensimmäisellä kerralla laadukasta The Boxiin sopivaa materiaalia. Säästimme näin paljon aikaa ja resursseja opinnäytetyön muiden osien suunnitteluun.

Vaikka tilaisuuden suunnittelu ja järjestäminen menivätkin kiitettävästi, oli opinnäytetyön kirjoittamisen kanssa haasteita. Olimme tehneet kirjoittamiselle tiukan aikataulun, jossa emme kuitenkaan täysin pysyneet. Tämä johtui aikataulun suunnittelun epäonnistumisesta, sekä hetkittäisistä motivaation katoamisista. Saattoi kulua viikkoja, jolloin emme tehneet kirjoitustyötä ollenkaan. Tekstin tuottaminen tapahtui pääosin viikonloppuisin ja oli välillä haastavaa saada kiinni tekstin punaisesta langasta, johtuen pitkästä tauosta edelliseen kirjoituskertaan.

Olimme määrittäneet päätavoitteeksemme suunnitella ja järjestää moniaistillisen viininmaistelutilaisuuden onnistuneesti Haagan kampuksen The Boxissa. Halusimme myös selvittää, soveltuuko The Box osallistujien mielestä välineeksi viinin markkinointiin ja tuoko moniaistillinen tila lisäarvoa maistelutilaisuuteen. Yhtenä tavoitteenamme oli myös tuoda perinteiseen viininmaistelutilaisuuteen uusia elementtejä moniaistillisuuden keinoin ja pohdita osallistujien kanssa tapoja, miten moniaistillisuutta voidaan käyttää hyväksi viinin markkinoinnissa ja saada mahdollista kilpailuetua perinteiseen maistelutilaisuuteen verrattuna.

Koimme onnistuneemme päätavoitteen toteutuksessa kiitettävästi, ja saimme tilaisuuden järjestettyä aikataulussa sellaisena, kun olimme sen suunnitelleet. Saimme myös kerättyä osallistujilta kallisarvoista palautetta maistelutilaisuudesta ja The Boxin käytettävyydestä viinin markkinoinnissa. Ryhmähaastattelusta saamamme palautteen tieteellinen arvo oli osallistujien vähäisestä lukumäärästä johtuen varsin pieni, mutta saimme mielestämme erittäin arvokkaita kommentteja liittyen The Boxin kaupalliseen käyttöön.



## Lähteet

Alko 2016. 5-4-3-2-1-0: Alkon historia. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/5-4-3-2-1-0>. Luettu: 19.03.2017

Alko 2017. Alkoholijuomien valikoimaanotto ja vähittäismyynti 1.2.2017. Luettavissa: [https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi\\_FI/Tavarantoimittajille/Tiedotteet/FI/Alko%20-%20Valikoimaanotto-ohje%201.2.2017.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/Tavarantoimittajille/Tiedotteet/FI/Alko%20-%20Valikoimaanotto-ohje%201.2.2017.pdf). Luettu: 02.04.2017

Alkoholilaki 17.11.1995/1281

Aistien. Taustaa. Luettavissa: <http://aistienmenetelma.net/taustaa/>. Luettu 19.3.2017

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Oy. Helsinki.

Decanter. Alsace. Luettavissa: <http://www.decanter.com/wine/wine-regions/alsace>. Luettu: 19.03.2017

Hall, M. & Mitchell, R. 2008. Wine Marketing: a practical guide. Elsevier Ltd. Oxford.

Harrop, S. 2009. Marketing Week 32:40, 58.

Helsingin Sanomat 2016. Alko sammuttaa yhteiskunnan janon – toimitusjohtaja ei usko juomakulttuurin radikaaleihin muutoksiin. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000002916888.html>. Luettu: 19.03.2017

Hugel. General Introduction to the Estate. The Hugel Family, Pioneers of Winegrowing in Alsace. Luettavissa: <http://www.hugel.com/en/pionniers.php>. Luettu: 19.03.2017

Hugel. General Introduction to the Estate. The Treasures of a wonderful Garden. Luettavissa: <http://www.hugel.com/en/tresors.php>. Luettu: 19.03.2017

Koch, C. 2003. Preconceptions of taste based on color. Journal of Psychology 137:3, 233-242.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. Eleventh edition. Pearson Education LTD. New Jersey: Prentice Hall.

Lindstrom, M. 2005a. Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management* 14:2, 84-87.

Lindstrom, M. 2005b. *Sensory branding: It makes (five) senses, brand child and brand sense*. Free Press. New York.

Lindstrom, M. 2008. *Buyology - Truth and Lies about Why We Buy*. Doubleday. New York.

Lindstrom, M. 2010. *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*. Free Press. New York.

Peda.net 2015. Muut aistit. Luettavissa: [https://peda.net/p/antti.tuominen/ak/ihminen/muut\\_aistit](https://peda.net/p/antti.tuominen/ak/ihminen/muut_aistit). Luettu: 23.10.2016.

Prarthana Kumar. 2014. *Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors*. SAGE Publications. Hyderabad.

Rieunier, S. 2009. *Sensory marketing point of sale: Creating and managing the environment of commercial premises*. Dunod. Pariisi.

Schuster, M. 2000. *Essential winetasting*. Mitchell Beazley. Lontoo.

Tekes 2016. Uutiset 2016. Luettavissa: <https://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2016/moniaistinen-the-box--hanke-vie-elainpuistokokemuksen-uudelle-tasolle/>. Luettu: 23.5.2017

The Box 2016. Luettavissa: <http://www.thebox.fi>. Luettu: 23.10.2016

Valvira 2015. Mainonta. Luettavissa: <http://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta>. Luettu: 14.05.2017

Wagner, P. Olsen, J. & Thach, L. 2011. *Wine marketing & sales : success strategies for a saturated market*. Wine Appreciation Guild. San Francisco.

Wine & Spirit Education Trust 2011. *Viinit ja väkevät alkoholit: etikettien takana*. WSET. London.

Yle 2016. Makuaiisti. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2007/01/18/makuaiisti>. Luettu: 23.10.2016.

# Liitteet

## Liite 1. Maistelussa käytetty video- ja kuvamateriaali

Video- ja kuvamateriaali, jota käytettiin moniaistillisessa viininmaistelussa, on ladattu YouTube-palveluun. Video löytyy tämän linkin kautta: <https://youtu.be/VsJhPQX974w>

The screenshot shows the YouTube Creator Studio interface for a video titled "Moniaistillinen viininmaistelu The Boxissa". The video is currently playing, showing a close-up of an elderly man with glasses. The interface includes a left-hand navigation menu with options like "Videot", "Suoratoisto", "Yhteisö", "Kanava", "Analyysit", "Käännökset ja litteroinnit", and "Luo". The main content area displays the video player, a description box, and video information. The description states: "Tämä video on osa toiminnallista opinnäytetyötä: Moniaistillisen viininmaistelun järjestäminen The Boxissa. Toteutus: Christian Mickos ja Juho Uitti Haaga-Helian ammattikorkeakoulu 2017". The video information section shows the channel name "Juho Uitti", the upload date "6. toukokuuta 2017 17:26", and the duration "19:44". The video URL is <https://youtu.be/VsJhPQX974w>.