

Jani Hovi

KÄSITYÖLÄISPANIMON BRANDIN RAKENNUS

Opinnäytetyö
Liiketalous

Huhtikuu 2016



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Jani Hovi	Tradenomi	Huhtikuu 2016
Opinnäytetyön nimi		
Käsityöläispanimon brandin rakennus		51 sivua 8 liitesivua
Toimeksiantaja		
Jukka Karlstedt - Kanavan Panimo Oy		
Ohjaaja		
Satu Peltola		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyö käsittelee perustettavan käsityöläispanimon brandin rakennusta. Työ käsittelee teoreettisesti brandäykseen liittyviä visioita ja kuinka yrityksen identiteetistä lähtään rakentamaan positiivinen tavaramerkki kuluttajille.</p> <p>Opinnäytetyön on tarkoitus tuoda esille erilaisia tapoja, kuinka yritys voi erottua muista alan toimitsijoista, ja samalla viedä koko toimialaa eteenpäin. Opinnäytetyössä tuodaan esille brandin rakentamisen eri vaiheet, ja niihin kohdistuvat ongelmat ja mahdollisuudet. Teoreettisessa osiossa on käytetty apuna aiheeseen liittyviä kirjallisia julkaisuja.</p> <p>Brandäyksellä tarkoitetaan yrityksen tuotemerkillä luomaa positiivista imagoa. Sen tarkoitus on tuoda tuotteelle lisäarvoa, ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Brandillä tarkoitetaan uniikkia muotoilua, sanoja, merkkiä tai kaikkien näiden yhdistelmää.</p> <p>Opinnäytetyön tutkiva osuus toteutettiin kyselylomakkeella Kymenlaakson ja Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kysely tehtiin Webropol –sovelluksella, ja toimitettiin opiskelijoille sähköpostiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää aloittelevalle käsityöläispanimolle erilaistumisen mahdollisuuksia tuotemarkkinoilta, tutkailemalla nykyisiä trendejä ja ostomotiiviin vaikuttavia päätöksiä.</p> <p>Vastauksia kyselyyn saatiin 540.</p> <p>Työn tarkoitus on toimia apuna käsityöläispanimon Brandin rakennuksessa. Kyselyn tarkoituksena oli antaa osviittaa kuluttajien keskuudessa velloviin trendeihin.</p> <p>.</p>		
Asiasanat		
Brandi, Brandin rakentaminen, Olut, Ostokäyttäytyminen		

Author (authors)	Degree	Time
Jani Hovi	Bachelor of Business Administration	April 2016
Thesis Title		
Brand Craft brewery		51 pages 8 page of appendice's
Commissioned by		
Jukka Karlstedt - Kanavan Panimo Oy		
Supervisor		
Satu Peltola		
Abstract		
<p>The thesis focuses on the brand building of an established craft beer brewery. The thesis discusses the theoretical visions of how branding and corporate identity are affected when building a positive trademark for the consumers.</p>		
<p>The thesis is intended to bring out the different ways of how a company can stand out among competitors, and at the same time bring the entire industry forward. The thesis highlights the different stages of brand building, and the problems and opportunities that the company might face. In the theoretical section, written publications related to the topic have been used as a basis.</p>		
<p>Branding refers to a positive image created by the company for its trademark. Its purpose is to bring added value to the product, and help to stand out among the competitors. A brand can consist of a unique design, words, characters, or a combination of all these.</p>		
<p>The practical research for the thesis was carried out using a questionnaire to the students of Kymenlaakso and Mikkeli universities of applied sciences. The survey was conducted through the Webropol application and sent to the students by email. The objective of this study was to find differentiating opportunities for the product in the market. The questionnaire also explored the existing trends and decisions that affect the consumers' purchasing behaviour.</p>		
<p>A total of 540 replies were received for the questionnaire. The aim of the study is to act as an aid for starting the craft brewery's brand building. The survey was designed to give an indication of surging consumer trends. The survey went according to plan, with a good level of returns to the questionnaire.</p>		
Keywords		
Brand building, Brand, Beer, Consumer's purchasing behaviour		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkimuksen toteutus.....	Error! Bookmark not defined.
2	BRANDI.....	7
2.1	BRANDAYS.....	8
2.2	Brandimarkkinointi.....	8
2.3	Brandi tunnettavuus.....	9
2.4	Brandin rakentaminen.....	10
2.5	Brandin rakentamisen vaiheet.....	11
2.6	Brandiin liittyvät analyysit.....	12
2.6.1	Asiakasanalyysi.....	13
2.6.2	Kilpailija-analyysi.....	15
2.6.3	Analyysi omasta brandista.....	17
2.7	Tunnettuuden luominen.....	18
2.7.1	Tunnettuuden rakentuminen.....	20
2.8	Ominaisuuden lisääminen Brandimielikuvaan.....	21
2.8.1	Brandin nimi.....	22
2.8.2	Ajoitus positioinnissa.....	23
2.9	Ostamisen aikaansaaminen ja uskollisuuden saavuttaminen.....	23
3	SUOMALAISET PIENPANIMOT.....	24
3.1	Lainsäädäntö ja verotus.....	25
3.2	Elintarvikebrandays.....	26
3.2.1	Tuotteen ulkonäkö.....	27
3.2.2	Tuotekehitys.....	28
3.3	Markkinointiviestintä.....	28
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	29
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	30

5.1	Taustatekijät	30
5.2	Olutkysely	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	46

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on brandin rakentaminen. Työ käsittelee teoreettisesti brandiin liittyvät määritelmät, käsitteet ja brandin rakentamisen eri vaiheet. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa osviittaa lukijalleen, kuinka brandi vaikuttaa kuluttajiin ja mitä brandin rakentamisessa on otettava huomioon.

Opinnäytetyön teoreettinen osio käsittelee brandin rakentamisen eri vaiheita. Sen on tarkoitus tarjota lukijalleen yleiskuva siitä, mitä brandi ja brandin rakentaminen yrityksille tarkoittaa ja miten brandyksesta on tullut tärkeä työkalu yritysten markkinoinnille.

Opinnäytetyö on tarkoitettu apuvälineeksi suomalaiselle aloittavalle käsityöläispanimolle, Kanavan Panimo Oy:lle. Sen on tarkoitus antaa osviittaa, miten aloittelevan käsityöläispanimon kannattaa lähteä brandiaan rakentamaan. Työ tutkii eri tekijöitä, kuinka yritys omalla halutulla tavallaan pystyy erilaistumaan elintarvikemarkkinoilla. Tarkoitus on tuoda esiin tapoja, kuinka yritys pystyy konkreettisesti rakentamaan itselleen ja tuotemerkilleen positiivisen brandin, joka heijastuu sen jokaisessa toiminnassa.

Yrityksen tuotanto käsittää alkuun erilaisia brittityyppisiä aleja ja kausioluita. Valmistettavat tuotteet ovat pääsääntöisesti keski-oluen vahvuisia niin sanottuja ruoka-kauppaoluita, jotka on tarkoitus pakata 0,33 litran profiililasipulloon. Myös vahvemmat oluet on tarkoitus lisätä repertuaariin myöhemmin.

Tarkoitus on pyrkiä lähestymään brandin rakennusta pienpanimoille tyypillisillä markkinointimenetelmillä, joihin kuuluvat esimerkiksi kotimaisuus käytettävissä raaka-aineissa ja lähialueille suunnattu segmentti.

Tutkimusongelmana on, kuinka aloitteleva käsityöläispanimo pystyy erilaistumaan tuotemarkkinoillaan. Tutkimuksen tavoitteena on löytää yritykselle erilaisia näkökulmia ja vaihtoehtoja, mihin suuntaan brandia kannattaa lähteä rakentamaan.

Tutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, se toteutetaan kyselynä Webropol-ohjelmalla Kyamkin ja Mamkin opiskelijoille. Tarkoituksena on analysoida kuluttajien nykyisiä trendejä tuotemarkkinoilla ja löytää kuluttajien välisiä eroja. Tutkimuksen tarkoitus on tuoda esiin kuluttajien

ostokäyttäytymistä ja heidän nykyistä suhdettaan suomalaisiin pienpanimoihin ja niiden tuotteisiin.

2 BRANDI

Kotler (Kotler & Keller 2009, 13), määrittelee brandin seuraavasti: *Nimi, termi, merkki, symboli tai muotoilu, tai näiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on erotella tuote tai palvelu kilpailijoista.*

Brandi, eli merkkituote on erilaisten mielikuvien kokoonpano yrityksen tuotteesta tai palvelusta kuluttajan mielessä. Brandin tarkoitus on antaa lisäarvoa tuotemerkille, mikä heijastuu asiakasuskollisuutena. Brandi ei ainoastaan tarkoita fyysistä tuotetta, vaan se on paljon enemmän. Brandeja ajateltaessa ei saisi mieltä pelkästään fyysisiä tuotteita tai palvelujen ympärille rakennettuja brandeja. Brandi voi hyvin olla esimerkiksi tapahtuma, poliitikko, tai mikä tahansa median muoto. (Business Dictionary, 2015)

Brandi on yrityksen tunnettu identiteetti. Se käsittää sen mitä tuotteita ja palveluita yritykset tarjoavat, mutta myös mitä yritys edustaa kuluttajien silmissä. Brandäyksen tarkoitus on tuoda esille yrityksen identiteetti. Tämä näkyy niin joka päiväisessä sidosryhmäviestinnässä kuin tuotteen laadussakin. Brandin tarkoitus on luoda sidos kuluttajaan. (Kotler & Keller 2009, 14)

Brandi on menestyvän yrityksen tärkein markkinointityökalu, koska tunnettu ja menestyvä brandi markkinoi myös itseään. Laakso (1999, 20) mainitsee, että tarkasti rajattu brandin rakentaminen on varmuus koko yrityksen toimikuvan kehittämiseksi ja johtamiselle.

Kuluttajien ajatukset määrittelevät brandin. Se minkälaisia mielikuvia ja ajatuksia brandi herättää ja mistä syistä kuluttaja ostopäätöksen tekee, määrittää yrityksen brandin. Yrityksen brandi on suora heijastus yrityksen identiteetistä. Brandi luo koettua arvoa kuluttajille omalla persoonallisuudellaan. Tämä persoonallisuus saa brandin erottumaan muista vastaavista tuotteista. (Rainisto 2006, 29–30)

2.1 BRANDAYS

Brandäys sai alkunsa, kun yritysten tarvitsi eriyttää tuotteensa tai palvelunsa kilpailijan samankaltaisesta tarjonnasta. Aluksi brandäys toimi lupauksena johdonmukaisuudesta ja laadusta kuluttajalle. Nykyään brandäys on enemmänkin lupaus ainutlaatuisesta hyödystä, jota kyseinen kuluttaja ei pysty löytämään muista samankaltaisista tuotteista. Nämä koetut hyödyt edesauttavat ja yksinkertaistavat kuluttajan ostopäätöstä, mutta luovat myös perustan asiakasuskollisuudelle.

Brandäyksen keskeisin tarkoitus on helpottaa kuluttajan valintamahdollisuusprosessia. Esimerkiksi elintarviketeollisuuden tarjonta ja tuotekorvik vaihtoehdot ovat suuret. Riesen (1999, 4–5) mukaan valitsemisen monimutkaisuuden takia kuluttaja vaistomaisesti yrittää yksinkertaistaa valintaprosessia valitsemalla brandin johon hän yhdistää aikaisempia miellyttäviä kokemuksia. Brandäyksen tarkoitus on luoda nämä koetut hyödyt tuotemerkin ympärille.

Usein valintaprosessiin ei kuitenkaan voida liittää aiempaa kokemusta brandistä, vaan vaihtoehtoisesti mieltymys on muodostunut esimerkiksi mainoskampanjasta, tai brandin kuulemisesta ulkopuoliselta taholta. (Kotler & Keller 2009, 15)

Brandäyksen on tarkoitus houkutella ja pitää kuluttajista kiinni edistämällä tuotemerkin arvoa. Kun kuluttaja on tottunut tiettyyn brandiin, hän paljon vaikeammin hyväksyy tuotekorvikkeen tämän tilalle. Tuotetta tai palvelua hankittaessa kuluttaja perustelee valintansa itselleen. Tämä valintaperuste on esimerkiksi laatu, kestävyys tai merkin arvostus.

2.2 Brandimarkkinointi

Brandimarkkinointi vaikuttaa kuluttajien, ja muiden, yrityksen sidosryhmään kuuluvien päätöksiin. Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteestaan valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke.

Riese (1999, 7) kirjoittaa, että markkinointi on brandaystä. Nämä kaksi käsitettä liittyvät niin paljon toisiinsa, että niitä on mahdotonta erottaa toisistaan. Koska kaikki mitä yhtiö tekee, voi edistää brandin rakentamisprosessia, markkinointi ei ole funktio, jota voidaan pitää erillään.

Markkinoinnin tarkoitus on rakentaa yritykselle brandiä. Jos yritys pystyy rakentamaan vahvan brandin, on sillä vahva markkinointi-ohjelma.

Yksinkertaisesti, markkinointi on sitä mitä yritys on liiketoiminnassa tekemässä. Siksi jokaisen, joka yrityksessä työskentelee, pitäisi ottaa huomioon markkinointi ja brandäykseen liittyvät käsitteet. Nykyisin useimmat tuotteet ostetaan, ei myydä. Brandäys helpottaa suuresti tätä prosessia. Brandi "esimyy" tuotteen tai palvelun kuluttajalle, mikä on huomattavasti tehokkaampi tapa myydä asioita. Markkinoinnin ydinprosessi on rakentaa brandi kuluttajien mieleen. (Laakso 1999, 22)

2.3 Brandin tunnettavuus

Brandäys tarjoaa kuluttajille erilaisia koettuja hyötyjä, jotka eivät löydy muista tuotteista. Monet elintarvikkeiden valmistajat suorittavat markkinointitutkimuksia, joiden tarkoitus on selvittää, missä määrin brandi voi vaikuttaa kuluttajan käsityksiin tuotteen mausta ja laadusta.

Hyvä keino keskittää kaikki markkinoinnin voimavarat on käyttää yrityksen nimeä myös yrityksen tuotemerkeissä. Tämä on erittäin suotavaa etenkin pienille aloitteleville yrityksille, jotka yleensä keskittyvät yhteen tiettyyn tuotemerkkiin. Näin brandi heijastuu yrityksen jokaisessa toiminnassa ja luo helpommin tunnettavuutta asiakaskuntaan. Brandäyksen tarkoitus onkin tuotemerkin identiteetin rakentaminen, ja yrityksen käsiin jää, millaisia mielikuvia kuluttajat tulevat liittämään tuotteeseen.

Oli kyseessä sitten pakkauksen ulkoasu, sisäinen kommunikointi tai mainonta, yrityksen on tärkeää olla yhdenmukainen kaikissa brandia koskevissa toimenpiteissä. Näin brandin imago lähtee rakentumaan ja muodostaa mielikuvan kuluttajille. Hyvin hoidettu ja tunnettu tuotemerkki on yrityksen vahvin markkinointityökalu. (Rainisto 2006, 31)

2.4 Brandin rakentaminen

Laakson (1999, 22) mukaan brandien rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista. Brandin pitkäjänteinen rakennus sisältää lukuisia yrityksen liiketoimintaan liittyviä kysymyksiä.

Erilaistuminen on strategia yrityksille, jotka jollain tietyllä tavalla pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan. Tarkoitus on erottua tavalla, jota kuluttajat arvostavat. Yrityksen tarkoitus on valita yksi tai useampi tuote-erikoistuminen, jolla se haluaa näkyä ja tulla tunnetuksi, kuluttajille merkityksellisenä. Tämän erilaistumisen avulla yritys rakentaa tuotteensa ja luo strategiansa.

Erilaistumisstrategian pohjalta luotu tuote saa parempaa hintaa kuin toimialalla keskimäärin. Erikoistumistapoja on laajalti. Se voi olla itse fyysinen tuote, tai sen ympärille rakennettu palvelu. Erilaistuminen voidaan esimerkiksi myös saavuttaa markkinoinnilla, tai tuotteeseen liittyvillä tukipalveluilla.

(Laakso 1999, 31–33)

Ilmestysmuotoissa yrityksen tuotteen tai palvelun visuaalinen ilme, tuotepakkaus ja kaikki muu brandiin liittyvät seikat puhuvat samaa kieltä. Elintarviketuotteen pakkaussuunnittelun voi aloittaa jo ennen tuotekehitystä, jotta pakkaus ja tuote täydentävät toisiaan. Pakkausten merkitys on lisääntynyt selvästi kuluttajamarkkinoilla teollisuuden ja myymälätyyppien kehityksen seurauksena. Se on korostunut erityisesti ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä itsepalvelussa. Huomattava osa kuluttajan tekemistä ostopäätöksistä on yleensä impulsiivisesti tehtyjä päätöksiä joihin vaikuttaa suuresti pakkaus. Elintarvikepakkaus on tehokas tapa synnyttämään ostoimpulsseja kuluttajassa, erityisesti uusien tuotteiden. (Raijas & Harmoinen. 2008, 59)

Ruokatieto (Ruokatieto. 2008) -sivustolla julkaistussa uutisessa käsiteltiin Vaasan ja Turun yliopiston tekemää tutkimusta, kuinka tuotteiden pakkausratkaisuilla on merkittävä vaikutus siihen, miltä ruoka maistuu.

Tutkimuksen mukaan kuluttajan ruokamotivaatiot ja erityisesti pakkausvalinnat, brandi ja muut lisäarvontekijät vaikuttavat vahvasti elintarvikkeen valintatilanteessa ja aistinvaraisessa kokemisessa. Kuluttajan makukokemukseen vaikuttaa se, tunnistaako hän brandin tai tuotteen.

2.5 Brandin rakentamisen vaiheet

Brandin rakentaminen on yritystoiminnan kehittämistä. Rakentaminen alkaa syvällisemmästä tutkailusta yrityksen toimintaympäristöön: Millaiselle brandille on sijaa tai kysyntää, millainen on nykyinen toimintaympäristö ja esimerkiksi mitä lisäarvoa asiakkaat hakevat kyseisestä tuoteympäristöstä. Brandin rakentaminen alkaa, kun tuotteelle tai palvelulle on luotu merkittävä ominaisuus tai piirre, jonka kuluttajat pystyvät omaksumaan itselleen. Brandin rakentaminen on aina suora prosessi. (Raijas & Harmoinen. 2008, 8)

Kuluttajan on aina omaksuttava tuotteen tai palvelun ominaisuus, joka voi tarkoittaa fyysisen tuotteen ominaispiirteitä tai tämän lisäksi esimerkiksi hintaa. Vasta kun kuluttaja mielessään kokee, että tuotteella on jokin lisäarvo annettavanaan toimialan muihin tuotteisiin nähden, voi brandi vasta syntyä. Brandaysprosessi on hyvä keino aloittaa yrityksen markkinoinnin systemaattinen prosessi, sillä brandin kehittäminen pakottaa yrityksen analysoimaan ja miettimään keskeisiä strategisia kysymyksiä. Brandi toimii työkaluna yrityksen kehittämisen keskeisille osa-alueille markkinoinnissa. (Raijas & Harmoinen. 2008, 56-57)

Brandit kilpailuetuna -oppaassaan Laakso (1999, 33) kuvailee brandin rakentamisen eri vaiheita ja selvittää, mitä yrityksen kannattaa ottaa huomioon näiden vaiheiden aikana. Kuvassa 1 näemme Laakson luomat brandin rakentamisen prosessia kuvaavat vaiheet.

Brandiin liittyvät analyysit	Tunnettuuden luominen	Haluttujen ominaisuuksien (Mielleyhtymien) Liittäminen tuotteen mielikuvaan	Ostamisen aikaansaaminen	Brandiuskollisuuden saavuttaminen
1. VAIHE "Kisoihin"	2. VAIHE "Alkuerät"	3. VAIHE "Välierät"	4. VAIHE "Loppuottelu"	5. VAIHE "Voiton uusiminen"

Kuva 1. Brandin rakentamisen vaiheet. (Laakso, H. 1999, S77)

Prosessi lähtee käyntiin analyysivaiheen jälkeen, jolloin tuotteelle on luotu sen ominainen tunnettavuus, eli liitetty tuotteeseen se haluttu ominaisuus, joka kuluttajille halutaan tuoda ilmi. Tässä on onnistuttu, kun kuluttaja brandin nähdessään tai kuullessaan osaa yhdistää sen tähän tiettyyn ominaisuuteen. Neljäntenä vaiheena yrityksen on saatava aikaan kokeilua eli yrittää saada kuluttajat ostamaan tuotetta. Viimeisessä vaiheessa yritys yrittää saavuttaa tuotteelleen brandiuskollisuutta, niin että kuluttajat palaisivat uudestaan tuotteen pariin. (Laakso 1999, 77–78)

Laakso (1999, 12) mainitsee, että brandin rakentaminen on pitkä prosessi, joka vaatii määrätietoisuutta ja prosessiin syventymistä. Kunhan jokainen prosessin vaihe tehdään asiaankuuluvalla omistautumisella, pystytään ongelmat ja häiriöt välttämään.

Esittelen nyt Laakson näkemykset brandin rakentamisen prosessista vaihe kerrallaan.

2.6 Brandiin liittyvät analyysit

Brädiin liittyvillä analyyseillä tarkoitetaan muunmuassa markkina- ja kilpailija-analyysejä. Brandin rakentamisen alkaessa yrityksen on tärkeä tunnistaa olemassa olevat markkinat ja markkinoinnin säännöt. Yritykset tekemät tärkeät strategiset päätökset pätevät myös brandeihin. Brandeihin liittyvillä analyyseillä pyritään selvittämään kuluttajien kokemuksia ja heidän ostotapojaan.

Brandianalyysien tutkimusten ongelmaksi tuskin muodostuu informaation puute, vaan päinvastoin. Etenkin elintarvikeyritysten ongelmaksi muodostuu todennäköisesti tutkimusten paljous eri muodoissa. Informaation määrä voi helposti kadottaa sisälleen oleelliset asiat yrityksen kannalta. Laakso muistuttaa että *tutkimukset ja analyysit antavat suuntaa, mutta ihminen vaistoiheen ja tuntemuksineen tekee aina lopulliset päätökset*. On hyvä pitää mielessä, että vahva markkina -ja tuotetuntemus alalta luo vahvan pohjan lopullisten päätösten tekoon. Analyysit eivät koskaan saisi huuhtoa pois omiin havaintoihin perustuvaa järjenkäyttöä. (Laakso 1999, 84-88)

Brandin on tarkoitus näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa. Sen täytyy näkyä kaikkialla toimintaketjuissa. Niin kuin brandayksen, myös markkinoinnin koko perusajatus on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Aikaisemmin yrityksen ja tuotteen kehittämisessä kiinnitettiin huomioita enemmänkin rakenteisiin, mutta nykyään kilpailukeinoina käytetään osaamista ja asiakaslähtöisyyttä. Markkinointi ja brandi ovat ainoita keskeisiä asioita yrityksen toiminnassa, joiden täytyy pysyä yrityksen omissa käsissään. (Rainisto 2006, 12)

Brandiin liittyvien analyysien tarkoitus on parantaa yrityksen päätöksentekoa. Niiden on tarkoitus luoda pohja yrityksen päätöksille brandäyksessä ja markkinoinnissa. Laakso (1999, 82) jakaa välttämättömät analyysit kolmeen kategoriaan brandäyksessä:

1. Asiakasanalyysi
2. Kilpailija-analyysi
3. Oman brandin analyysi

2.6.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi voidaan jakaa neljään ryhmään:

- trendit
- ostomotiivit
- asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin
- tyydyttämättömät tarpeet.

Käsitlemme seuraavaksi näitä neljää kategoriaa lähemmin.

Trendeillä tarkoitetaan esimerkiksi ostokäyttäytymisen muuttumista, tai esimerkiksi pienpanimoteollisuuteen kohdistuvaa mielenkiinnon kasvua Suomessa. Toimialan uusien trendien tutkimisella pystyy yrittäjä piirtämään itselleen kuvan, kuinka voimassaolevat trendit tulevat vaikuttamaan hänen liiketoimintaansa.

Ostomotiiveita voidaan sanoa ”tekemisen syiksi”. Kuluttajien ostomotiivit voivat vaihdella laajasti. Ostomotiivi voi olla funktionaalinen, eli liittyä tuotteen käyttötarkoitukseen ja toiminnallisiin ominaisuuksiin. Tässä kuluttaja etsii tyydytystä ostomotiivilleen järkipäisestä syystä. Kun kuluttajalta esimerkiksi kysytään syytä ostopäätökseen, antaa hän yleensä funktionaalisen vastauksen. ”Kun oluen ostajalta kysytään millainen on hänen mielestään hyvä olut, vastaus on usein hyvänmakuinen”. (Laakso 1999, 87)

Tässä kohtaa yrittäjän on tarkoitus päätellä, mikä määrittelee hyvänmakuisen oluen. Kuluttajan antamista vastauksista on hyvä poimia adjektiiveja, jotka voivat määritellä, että hyvä olut on esimerkiksi raikas, vahva, pehmeä, jne. Näillä toimintatavoilla yrittäjä pystyy analysoimaan kuluttajan ostomotiiveja.

Ostomotiiveja voi myös olla tunneperäiset päätökset tai motiivina voi olla vaikka tarkoitus viestiä ympäristölleen tuotteen käyttäjästä. Esimerkiksi korkeasti hinnoitellut tuoteryhmät houkuttelevat, koska se kertoo ympäristölle vauraudesta tai eleganssista.

Segmentti on yksi markkinoinnin vanhimpia termejä. Segmentin lähtökohta on, että kuluttajat voidaan jakaa eri markkinoihin ja asiakasryhmiin, ja näillä ryhmillä on omat ostomotiivinsa. (Business Dictionary. 2015)

Perimmäinen ajatus on, kenelle tuote ja palvelu parhaiten soveltuu, ja keitä ne kiinnostavat. Mitkä asiakaskunnat ovat yrityksen kohderyhmää? Kaikille asiakasryhmille ei kannata markkinoida tuotetta samalla tavalla. Yleensä toimialoilta löytyy selviä segmenttejä, jotka eroavat toisistaan.

Segmentoinnista käytetään myös sanaa lohkoaminen. Tarkoitus on jakaa kuluttajat lohkoihin, joista yritys valitsee omat ryhmänsä, joihin markkinoitviestintä kohdistuu. Näiden lohkojen muodostamiseen voidaan käyttää erilaisia segmentointikriteerejä, joilla erotellaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. (Raijas & Harmoinen. 2008, 29)

Ostomotiivien tutkiminen liittyy vahvasti segmenttien määrittämiseen. Yrityksen markkinointiviestintä on hyvä rakentaa eri versioille, ostomotiivien mukaan. Tärkeää on kuitenkin varmistaa, että brandin ytimeksi valittu ostomotiivi pysyy tärkeimpänä yrityksen viestinnässä. Kohderyhmistä on valittava luonnollisesti ne, jotka tuottavat mahdollisimman parhaan tuoton yritykselle. (Laakso 1999, 90)

Laakson (Laakso 1999, 91) mukaan paras mahdollinen löytö ostomotiiveissa on sellainen, johon markkinoilla ei vielä ole tuotetta ollenkaan. Tällainen tilaisuus on suuri mahdollisuus. Kuluttajan itsensä on vaikea arvioida tällaista tarvetta. Tässä kohtaa yrityksen oma osaaminen ja markkinatuntemus tulee esille. Kuluttajien ostokäyttäytymisen tunteminen auttaa määrittelemään, mitä nämä tyydyttämättömät tarpeet voivat olla.

Tällaisten tarpeiden määrittelyssä kannattaa ottaa huomioon asiakaskäyttäytyminen.

- Määrät, jotka kuluttajat hankkivat kerralla
- Pakkauskoot, minkäkoisissa pakkauksissa kuluttaja tuotteen ostaa
- Asiakassegmentit, millaisia pakkauksia suositaan
- Mihin ajankohtaan osto yleensä tapahtuu. (esim. Viikonpäivä tai vuorokaudenaika)

Yrityksen oma havainnointi on tärkeää, etenkin jos tuotteella on useita jakelukanavia – tai niissä tapahtuvia muutoksia.

2.6.2 Kilpailija-analyysi

Nykyään monet yritykset ovat tehneet kotiläksynsä asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä. Eri aloilla on päädytty pisteeseen, jossa monet eri yritykset yrittävät tyydyttää samoja ostomotiiveja, täysin samalla tavalla. Kuluttajan tarpeiden tiedostaminen on erittäin tärkeää yrityksen kannalta, mutta tämä ei aina riitä, vaan yritysten täytyy myös tiedostaa kilpailijansa ja niiden toimintatavat.

Kilpailija-analyysin tarkoitus on erotella kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Sen on tarkoitus käsitellä kilpailijan vahvoja osa-alueita, toimintatapoja ja heidän suhtautumistaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Kuten asiakasanalyysi, myös kilpailija-analyysi voidaan jakaa neljään eri kategoriaan:

- Kilpailijoiden brandit
- Toimialan brandien jäsentely
- Muutokset kilpailijoiden brandeissa
- Kilpailevien brandien vahvuudet ja heikkoudet

Käsittelen näitä kohtia yksityiskohtaisemmin seuraavaksi.

Markkinoilla on lukemattomia eri brandeja, ja brandayksen päällimmäinen tarkoitus on erottua kilpailijoista. Kysymys kuuluukin, miksi kuluttaja valitsisi juuri kyseisen tuotteen? Kun yritys on tutkinut markkinoiden tärkeimmät ostomotiivit, ja määritellyt oman tuotteensa markkinointiviestinnän, voi yritys alkaa kartoittamaan brandeja – jotka täyttävät nämä samaiset motiivit.

Todennäköisesti kaikille merkittäville ostomotiiveille löytyy jo olemassa oleva brandi, joten selkeä brandays täytyy miettiä tarkkaan. Luonnollisesti jos ostomotiiveille ei ole löydetty selkeää brandia, on yrityksellä vahva asema markkinoinnin kannalta. Merkittävintä ei kuitenkaan ole kartoittaa kilpailijoiden brandeja ja mitä he yrittävät viestittää, vaan oleellisinta on, miten kuluttajat kokevat kyseisen toimialan brandit. Toisin sanottuna millainen mielikuva kilpailijoiden brandeista kuluttajilla jo on. (Laakso 1999, 97)

Yrityksen täytyy siis löytää itselleen oikea ostomotiivi, ja tutkia kuluttajien mielikuvia toimialasta. Kun lähtökohdat ovat selkeä, nämä on helppo yhdistää yrityksen perusstrategiaan – joka myös tullaan yrityksen brandina tuntemaan.

Toimialan muilla kilpailijoilla tarkoitetaan kilpailutilanteen kartoittamista. Kaikki toimialalla olevat yritykset ja brandit eivät välttämättä tule heijastumaan samalla tavalla kilpailijoina yrityksen lanseeraamalle tuotteelle tai palvelulle. Perinteiset ja paikalliset kilpailijat on helppo selvittää, mutta on myös hyvä tutkia, millaisia muita kilpailijoita toimialalta löytyy.

Laakso (1999, 98) mainitsee, että suorat kilpailijat on helppo tunnistaa, kysymällä konkreettinen kysymys kuluttajilta: "Mitä merkkiä ostaisit, jos meidän tuotteemme olisi sattunut loppumaan?" Vastauksena yritys saa kuluttajan harkitseamia brandeja, joita he ostopäätöstä tehdessään miettivät. Näitä tuotteita voidaan pitää ensisijaisina pääkilpailijoina.

Toimialan muita kilpailijoita miettiessä on hyvä jälleen pitää mielessä, mihin segmenttiin yritys itse keskittyy. Autovalmistaja Rolls Royce vie enemmänkin asiakkaita jalokivikauppailta – kuin muilta autovalmistajilta. Yrityksen on hyvä tarkkailla, kuinka paljon kilpailijoita jo löytyy, ja millainen markkinaosuus tai jakeluverkosto suurilla kilpailijoilla jo on.

Kilpailijoiden tehdyt muutokset brandeissaan kertovat yleensä asiakaskunnan ostokäyttäytymisen muutoksista. Markkinoinnin kannalta brandays on aina enemmän kuuntelemista, kuin suoraa viestintää yritykseltä asiakkaalle. Kilpailijat mainonnassaan todennäköisesti haluavat esitellä omaa brandiaan sellaisena, jona tulevaisuudessa kuluttajat sen mieltäisivät. Muutokset kilpailijoiden markkinoinnissa kertovat myös muutoksista brandin positioinnissa. (Laakso. 1999, 99)

Kilpailevilla brandeilla on mahdollisesti jo tukeva asema kuluttajien keskuudessa. Vahvaa brandia vastaan ei ole järkevää lähteä hyökkäämään. Brandin rakentamisessa on kyse oman brandin tuomista mukaan hiljalleen kuluttajien mielikuviin. Isojen brandien ongelmaksi yleensä muodostuu se, että brandi on päässyt paisumaan ja ehkä laajenemaan myös muille kohderyhmille. Tämä johtaa siihen, että brandista on tullut sellainen, joka tarjoaa kaikille kaikkea, ja lopulta ei enää mitään kenellekään. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, kun vahvaa brandia alkaa ilmestyä katukuvaan yhä enemmän, se menettää juuri niitä mielikuviaan, joilla se itsensä markkinoilleen alun perin toi. Brandin vahvuutta kannattaa lähteä rakentamaan sillä perusajatuksella, että asiakkaille ollaan tuomassa jotain uutta. Jos yrityksesi tuote ei eroa kilpailijoiden omasta, miksi asiakas sen ostaisi? (Laakso 1999, 257)

2.6.3 Analyysi omasta brandista

Brandiuskollisuus alkaa kehittyä vasta, kun asiakas tuotetta ostaa. Brandia rakentaessa on kuitenkin analysoitava ne tavoitteet ja päämäärät, jotka yritys on aikaisemmin tuotteelleen asettanut. Tämä on erittäin tärkeää tulevaisuuden markkinointitoimenpiteitä silmälläpitäen. Brandilla on vain yksi ja ainoa mittari, ja se löytyy kuluttajien mielestä.

Oman brandin analysointi on hyvä aloittaa muiden toimialalla toimivien brandien juurista. Yrityksen on hyvä selvittää, miten eri brandit saivat alkunsa ja millainen imago niillä oli alussa. Näitä asioita selvittämällä, on helppo vertailla, miten eri brandit ovat ajansaatossa muuttuneet, ja mistä tämä muutos on johtunut. Tällainen ajattelutapa avaa kyseisen toimialan nykyistä tilannetta, ja mihin se on oikein matkalla. On kuitenkin hyvä muistaa, että perusasiat harvoin muuttuvat merkittäväillä brandeilla.

Kuluttajien mielikuvat ovat ainoa tapa selvittää oman brandin heikkoudet ja vahvuudet. David Aaker (1991, 97) mainitsee kirjassaan, että omaa brandia voi analysoida kolmelta eri aihealueelta:

- Brandin juuret
- Brandin vahvuudet ja heikkoudet
- Nykyinen brandi-imago

Aaker painottaa katsastamaan oman brandin nykyistä tilannetta, ja mistä siihen on tultu. Tarkoitus on miettiä, mistä tähän tilanteeseen on tultu, ja onko se vaikuttanut esimerkiksi Brandin nykyisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. Brandin juuret löytyvät muiltakin kuin toimialan vahvimmilta pelaajilta, on hyvä selvittää, kuinka eri brandit saivat alkunsa ja millainen imago niillä alussa oli.

Oman Brandin vahvuuksista ja heikkouksista Laakso (1999, 100–102) mainitsee näin: *Missä olemme hyviä ja missä on puutteemme? Tutkittaessa kuluttajan kokemaa lisäarvoa tulee muistaa, että kuluttajien mielikuvat ovat ainoa totuus brandin vahvuuksia ja heikkouksia määrittäessä.* Omassa brandi-analyyseissä ei ole tarkoitus tutkiskella faktoja kuten tuotantomääriä, tai suorituskykyä. Brandin perusarvo on aina sen vahvin osa, ja sitä ei pitäisi koskaan lähteä muuttamaan. Brandeilla on aina oma uskottavuusvyöhykkeensä, jonka alueelta ei kannata poistua. Oman brandin vahvuudet ja heikkoudet on hyvä tunnistaa, ja tietää missä oma uskottavuusvyöhykkeensä menee.

2.7 Tunnettuuden luominen

Brandille halutaan luoda tietty perus-tunnettuus kuluttajien keskuudessa, ennen kuin sitä aletaan positioimaan esimerkiksi eri segmentteihin. Brandin tarkoitus on erottaa yritys kilpailijoistaan, ja menestyvän brandin täytyy pystyä

valtaamaan kuluttajan mieli. Tunnettuus lähteekin liikkeelle siitä, että kuluttaja pystyy muistamaan kuulleensa brandista aikaisemmin. Esimerkiksi kaikkein kuuluisimpien brandien nimen kuullessaan, kuluttaja pystyy yhdistämään sen oikeaan tuoteryhmään välittömästi.

Laakso (1999, 115) mainitsee oppaassaan, että markkinoinnin perus-4P-mallin (Product, price, place, promotion) lisäksi kuluttajien ostopäätökseen vaikuttaa myös tuotteen tunnettuus. Kuluttajalle on luontaisempaa tehdä ostopäätös jo hänelle tutuksi tulleelle tuotteelle, koska hän osaa yhdistää mielikuvia kyseiseen tuotteeseen. Laakso (1999, 116) jakaa kirjassaan tunnettuuden pyramidiin, jolla on neljä eri tasoa. Brandin tunnettuutta tutkiessa tunnettuus voidaan sijoittaa johonkin näistä neljästä ryhmästä.

- Brandin nimeä ei tunnusteta ollenkaan
- Autettu tunnettuus
- Spontaani tunnettuus
- Tuoteryhmänsä tunnetuin

Ensimmäisellä tasolla tarkoitetaan brandia, jolla ei vielä ole tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Sen nimeä tai imagoa ei osata yhdistää mihinkään tuotteeseen, eikä sillä ole olennaista mielikuvaa kuluttajien keskuudessa.

Autetussa tunnettuudessa kuluttaja pystyy yhdistämään brandin muiden saman tuotevalikoiman edustajien joukosta. Kyseessä on ns. autetun muistamisen prosessi, jossa tutkitaan, tunnistaako kuluttaja ylipäätään brandin nimen. Tämä ei vielä kerro, osaako kuluttaja yhdistää brandin oikeaan tuotteeseen, tai miten se on erikoistunut suhteessa muihin tuoteryhmiin.

Edellistä tasoa parempi tunnettuus on spontaani tunnettuus, joka tarkoittaa sitä että kuluttaja pystyy nimeämään brandin spontaanisesti. Spontaani tunnettuus edellyttää sen, että brandi osataan jo liittää oikeaan tuoteryhmään tai erikoistumiseen. Spontaani tunnettuus eroaa edellisestä tasosta niin, että kuluttajaa ei auteta antamalla valmiiksi nimettyjä vaihtoehtoja, vaan brandi osataan yhdistää ilman.

Tuoteryhmänsä tunnetuin brandin on omaa luokkaansa. Sillä tarkoitetaan brandia, joka hallitsee tuoteryhmänsä, ja esiintyy usein kuluttajien mielessä, ostopäätöstä tehdessä. Tähän tasoon voidaan sijoittaa brandi, joka on

esimerkiksi ainut brandi, joka kuluttajille tulee mieleen tietystä tuoteryhmästä. Tällaisia brandeja ovat esimerkiksi Coca-Cola, Disney ja Gillette.

Tunnettuuden saavuttaminen kuluttajien keskuudessa katsotaan brandin tärkeimmäksi haasteeksi. Ilman tunnettuutta brandi ei pääse etenemään ostopäätösprosessin portaikolla.

2.7.1 Tunnettuuden rakentuminen

Brandin tunnettuuteen vaikuttaa monet eri seikat. Voidaan kuitenkin sanoa, että markkinointiviestintä on ollut erittäin onnistunutta, kun brandi tunnetaan. Tärkeintä on kuitenkin brandin erilaistuminen kilpailijoistaan, sillä kuluttajat luovat oman mielipiteensä tuotteesta, joka lisää tunnettuutta.

David Aaker (1991, 112–115) kuvailee kirjassaan 7 eri tapaa joilla brandin tunnettuutta voidaan saavuttaa.

- Ole erilainen
- Sloganin ja tunnusmelodian käyttö
- Symbolin käyttö
- Mediajulkisuus
- Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi
- Brandin laajennukset
- Linkkien luominen

Aaker ja Laakso painottavat, että markkinoinnin viesti on helpompi ymmärtää, jos siihen liittyy jotain erilaista. Markkinoinnin sanoma ymmärretään paremmin, kun siihen liittyy jokin voimakas tunne-elämys. Tätä tunne-elämystä voidaan lähteä hakemaan erilaisten sloganien ja symbolien kautta, joka auttaa kuluttajaa yhdistämään mielikuvat tuotteeseen. Monet kuluttajat esimerkiksi tunnistavat Karjala-oluen miekat, tai Rautia-rautakaupan ”vasara ja nauloja” -sävelmän. (Aaker 1991, 112–115. Laakso 1999, 126–127)

Tunnettuuden rakentamisessa täytyy yhdistää jo valmiiksi mietittyä strategiaa tuotteen erilaistumisesta. Yritys voi yhdistää sanomaansa ja esimerkiksi tuotteen fyysisiä ominaisuuksia, siihen suuntaan että ne molemmat puhuvat samaa kieltä. Tärkeintä on kuitenkin tunnettuuden toistaminen. Kuluttaja voi tunnistaa brandin hyvinkin lyhyen markkinointikampanjan jälkeen, mutta spontaaniin tunnettuuteen pääseminen vaatii yritykseltä jatkuvaa toistoa. Harvat tuotteet luovat tunnettuuden yhdellä kampanjalla.

Hyvänä sääntönä onkin, mitä enemmän kilpailijan tuoteryhmiä on kyseisillä markkinoilla, sitä suuremmat vaatimukset brandin tunnettuudelle on. (Laakso 1999, 115–127)

Brandin rakentamisen seuraavaan vaiheeseen, Haluttujen ominaisuuksien Liittämiseen ei kannata edetä, ennen kuin brandin tunnettuus on kohtuullisella tasolla. On erittäin vaikeaa yhdistää brandiin erilaistavia ominaisuuksia, jos edes nimeä ei tunneta kuluttajien keskuudessa. (Laakso 1999, 115)

2.8 Ominaisuuden lisääminen Brandimielikuvaan

Ominaisuuksien lisääminen brandimielikuvaan, eli positiointi tarkoittaa erilaisia toimenpiteitä, joita tuotteeseen liitetään kuluttajan mielessä jokin kilpailijoista erottava ominaisuus. BusinessDictionary (Business Dictionary 2015) määrittelee positiointin seuraavasti: Markkinointi strategia, jolla pyritään tekemään tuotemerkestä selvästi kilpailijoista erottuvampi tuote tai palvelu. Yritykset käyttäät tätä strategiaa joko korostamalla tuotteensa tuntoimerkkejä (mitä se on, mitä se tekee, miten, jne) tai he voivat yrittää luoda sopivaa kuvaa (halpa, palkitseva tai ylellinen, jne) mainonnan kautta. Kun tuotemerkki on positoitu, on se hyvin vaikea uudelleen positoida, tuhoamatta sen uskottavuutta.

Positiointin tarkoituksena on siis luoda kilpailuetu, jonka vuoksi kuluttaja valitsee juuri sen tuotteen. Tämä kilpailuetu voi olla mikä tahansa tuotteeseen liitetty ominaisuus. Positiointi tarkoittaa kaikkea mitä brandin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Positiointin tarkoitus ei ole luoda uutta ja erilaista kuluttajan mieleen, vaan tarkoituksena on vahvistaa jo olemassa oleviä piirteitä tuotteessa. (Laakso 1999, 140)

Positiointi on järjestelmällinen prosessi, ja sen on tarkoitus pitää kiinni brandin peruslupauksesta. Erilaiset miellelyhtymät kuluttajilla auttavat erottamaan tuotteen muista toimialalla toimivista tuotteista. Tämä on erittäin tärkeää etenkin aloilla, joilla varsinaiset tuotteet eroavat hyvin vähän toisistaan. Positiointia voi kutsua myös valitsemiseksi. Kun yritys on päättänyt edellisissä vaiheissa oman segmenttinsä, on positiointissa kyse valittavasta kohdemarkkinasta, eli missä, millä ja miten markkinoilla kilpaillaan. Hyvänä

esimerkkinä markkinoinninpositioinnista on Varusteleka Oy, joka käyttää hyvin suoraa, joskus jopa haukkuvaa tyyliä omassa tuotemainonnassaan. Tämä tyyli erottuu kilpailijoistaan, ja on luonut yrityksestä positiivisen brandin kuluttajien mieleen. Varustelekaa ajatellessa kuluttajille tulee mieleen sanat rehellisyys ja kotimaisuus. (Laakso 1999, 158)

2.8.1 Brandin nimi

Laakson mukaan (1999, 177) nimi on brandille keskeisin tuntomerkki. Nimi luo kuluttajalle mielikuvia, ja parhaimmillaan se kertoo yksinomaan sen mistä tuotteesta on oikein kysymys – ja sen tuoteryhmän. Olvi on erinomainen nimi, koska se on lyhyt, ja se kertoo välittömästi, että kyseessä on oluiden tuoteryhmä. Karhu ja Karjala ovat molemmat hyviä nimiä, koska ne kuvaavat suomalaista sisua, ja niistä uhkuu voima. Lapin kulta on myös toimiva nimi, koska se tuo kuluttajalle heti mieleen puhtaan Lapin luonnon, ja kullan keltaisen oluen. Hyvä nimi viestii tuotteesta, ja saa kuluttajan näkö- ja kuuloaistin käsittelemään tuotetta mielessään. Hyvän nimen perusteita voidaan pitää:

- Nimi on ymmärrettävä ja uskottava
- Nimi sointuu korvaan
- Nimi on helppo muistaa
- Nimi taipuu useimmilla kielillä
- Nimi on mahdollista kohdentaa tuoteryhmäänsä

Laakson (1999, 182) mukaan huonoja ja hyviä nimiä on vaikea määritellä, koska kyse on aina lopulta tuotteesta itsestään. Huonoiksi nimiksi Laakso mainitsee kirjainlyhenteet, jotka etenkin aloittelevilla yrityksillä voivat helposti kadota kuluttajien informaatiotulvaan, ja ne voivat yleensä osoittautua ”mauttomiksi ja ”hajuttomiksi”. Kirjainyhdistelmien on huomattavasti vaikeampi löytää kuluttajien mieleen. Toiseksi kompastuskiveksi mainitaan liian pitkät nimet. Liian pitkien nimien ongelma on se, että niitä on vaikea muistaa tai vaivalloista sanoa ääneen. Ihmisillä on tapana lyhentää pitkiä sanoja puhekielessä.

2.8.2 Ajoitus positioinnissa

Positioinnin tärkeimpiä seikkoja on ajoitus. Ajoituksella tarkoitetaan jotain hetkeä tai rakoa, johon yritys tuotteellaan sijoittuu. Parhain mahdollinen ajoitus on markkinat, joilla ollaan toimialoilla ensimmäisenä. Tällaiset markkinat ovat hyvin harvinaisia nykyaikana. Kun tuotetta aletaan asemoida toimialalla, jossa on jo muita brandeja, täytyy yrityksen löytää ns. positointiaukkoja. Näillä aukoilla tarkoitetaan ominaisuuksia, joita kukaan kilpailija ei ole tuotteeseensa onnistunut liittämään.

Positointiaukkoja ovat esimerkiksi tuotteen koko, hinta tai vaikka terveellisyys. Esimerkiksi korkeaa hintaa on moni yritys käyttänyt hyödyksi, ja luonut tuotteestaan tätä kautta erilaisen kuin kilpailijoidensa tuotteesta. Kyseessä voi olla täysin sama tuote yksityiskohdiltaan, mutta korkea hinta luo kuluttajalle tunteen eleganssista ja laadusta. Tämän voi myös käyttää hyväksi toisinpäin, eli matalan hinnan positoinnilla. Päinvastoin kuin korkean hinnan positoinnissa, tuote tähtää halvan hinnan markkinoille. Hyvänä esimerkkinä suomalaisilla olutmarkkinoilla on Pirkka-olut.

2.9 Ostamisen aikaansaaminen ja uskollisuuden saavuttaminen

Brandin tulevaisuuden kannalta on tärkeää, miten kuluttaja kokee tuotteen laadun ensimmäisellä kerralla. David Aaker (1991, 150) määrittelee laadun seuraavasti: *Tuotteen alkuperäisen käyttötarkoituksen pohjalta muodostunut käsitys tuotteen laadusta ja mahdollisesta paremmuudesta muihin tuotteisiin nähden. Laatu ei ole sama kuin asiakastyytyväisyys, vaan laatu on asiakkaan yleinen vaikutelma brandista.*

Kuluttajilla on eri asetelmia mitä he arvostavat ja määrittelevät laaduksi, fyysisessä tuotteessa. Se että tuote itsessään on laadukas, ei tarkoita, että se muuttuu asiakkaan kokemaksi laaduksi. Laadun määrittelemiseen auttaa asiakkaiden odotusten ymmärtäminen ja asiakaspalaute. Yrityksen täytyy ymmärtää, mitä asiakas hakee tuotteelta, ja heillä täytyy olla selvä sitoutuminen millaista laatua he brandilleen havittelevat. Tarkka asiakaspalaute auttaa täsmentämään tavoiteltavan laadun kriteerit. Asiakkaan kokema laatu varmistaa kuluttajalle syyn ostaa tuotetta, se erilaistaa tuotteen

kilpailijoista ja antaa mahdollisuuden saada tuotteesta lisähintaa. (Laakso 1999, 227)

Useimmat menestyneet brandit ovat pitäneet positiointinsa muuttumattomana pitkään. Näiden brandien menestystarinaa pönkittää aika. Vuosien saatossa se on luonut brandeista uskottavia, koska lisäarvo kuluttajien mielessä ei katoa helpolla.

3 SUOMALAISET PIENPANIMOT

Pienpanimoiden toimintaympäristö on haastava kokonaisuus. Alalta löytyy runsaasti erikoistuneita tuotevalikoimia, mutta myös erilaistamisen mahdollisuuksia. Kuluttajilla on tässä ympäristössä jokseenkin sirpaloituneet tarpeet tai ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Suomessa olutta on pääsääntöisesti valmistettu tiettyihin segmentteihin, kuten kuluttajille jotka pitävät alhaista hintaa tärkeänä, tai ne jotka ostavat tuotetta vain suurissa pakkauksissa. Suomalaiset käsityöläispanimot ovat aina olleet jokseenkin taka-alalla, ja turvautuneet pitkälti alan harrastajiin ja paikalliseen myyntityöhön.

Entinen Suomen Pienpanimoliiton puheenjohtaja Mika Heikkinen (Korpinen, Nikulainen 2014, 1) kuitenkin mainitsee, että ala elää tällä hetkellä upeaa nousukautta. Innovatiivisuus ja laatu on ollut nosteessa tämän päivän nousijoiden keskuudessa, ja panimot ovat kulkeneet tuotteidensa kanssa eteenpäin seuraten aikaansa ja muuta maailmaa. Suomalaisessa olutmaailmassa villitseekin nyt muutoksen tuulet, jotka näkyvät ostokäyttäytymisessä ja markettien hyllyille saapuvista uusista kotimaisista oluista.

Helsingin Sanomien (2015) julkaisema artikkeli kertoo, miten Suomessa eletään tällä hetkellä vahvaa olutbuumia. Suomalaisten pienpanimoiden määrä on kaksinkertaistunut viimeisten kuuden vuoden aikana. Vuonna 2008 panimoita löytyi Suomesta 25 kappaletta, kun taas vuonna 2014 luku oli jo 49. Näistä jopa 46 oli pienpanimoita. Valitettavasti nousukausi ei ole näkynyt oluen kulutuksessa, joka veron korotusten ja Viroon menetettyjen myyntien takia on vahvasti laskussa.

Tästä huolimatta, Suomessa eletään selkeästi aikakautta, jolloin pienpanimoiden tuotteisiin kohdistunut kiinnostus on selvästi nousussa. Tämä varmasti omalta osalta johtuu siitä, että ihmiset ovat kyllästymässä nykyiseen alkoholilainsäädäntöön, ja holhoavaan mentaliteettiin alkoholia kohtaan.

Pienpanimoiden tuottamien olutlitrojen määrä on yli nelinkertaistunut vuodesta 2008. Tämän lisäksi pienpanimoiden osuus Suomessa myydystä oluesta on noussut alle kahdesta prosentista noin neljään prosenttiin.

Pienpanimon määritelmä täyttyy, kun sen vuoden aikana tuottama olutmäärä on enintään 100000 hehtolitraa. Suomalaisia pienpanimoita löytyy alalta huomattavan erikokoisia. Esimerkiksi kolme suurinta pienpanimoa tuottavat arviolta 80 prosenttia suomalaisten pienpanimoiden oluista. Suurin pienpanimo Laitila tuottaa vuodessa noin 10 miljoonaa litraa olutta, Nokian panimo noin 3 miljoonaa litraa ja kolmanneksi suurin Saimaan panimo noin miljoona litraa vuodessa. Vertailun vuoksi, Suomen suurin panimo, Sinebrychoff tuotti vuonna 2013, 240 miljoonaa litraa olutta. (Helsingin Sanomat 2015)

3.1 Lainsäädäntö ja verotus

Suomen Pienpanimoliitto, yhdessä kuluttajia ja olutseuroja yhdistelevä Olutliitto pitää alkoholilainuudistusta oman agendansa ykkösasiana. Olutliiton puheenjohtaja Heikki Kähkönen mainitsee City-lehdelle antamassaan haastattelussa seuraavaa: *Me puhumme kuluttajan oikeudesta puhtaaseen ja kohtuuhintaiseen kotimaiseen olueen. Vapauttamalla kaikki oluet kauppoihin kuluttaja saisi ostaa oluensa sieltä, mistä se on kätevimmin saatavilla; pienpanimon myyntipisteestä, lähikaupasta, marketista, Alkosta tai vaikkapa oluiden erikoiskaupasta* (City 2015)

Olutliitto haluaa vaikuttaa lakiin kahdelta osin: ensinnäkin pienpanimoilla tulisi olla oikeus myydä tuotteitaan itse panimoistaan ja toisekseen ruokakauppojen pitäisi luopua 4,7 prosentin rajasta. Tällä hetkellä Suomen lainsäädäntö ei salli pienpanimoiden myydä tuotteitaan suoraan panimoistaan käsin, vaan tämä vaatisi aina erillisen panimoravintolan. Esimerkiksi panimoon saaville vierailijoille ei ole mahdollista myydä tuotteita suoraan, rikkomatta lakia.

Myös ruokakauppojen 4,7 promillen vahvuusraja aiheuttaa närää pienpanimoiden toiminnasta. Pienpanimoliiton nykyinen puheenjohtaja Mika Tuhkanen painottaa (City 2015), että oluen maku on parhaimmillaan 5-7 prosentin vahvaisissa oluissa. Vahvempien oluiden pääsy kaupan hyllylle tarjoaisi pienpanimoille laajemman tuoterepertuaarin, ja se voisi edesauttaa ostokäyttäytymisen suuntautumista määrästä laatuun.

Olutliitto yhdessä pienpanimoliiton kanssa on onnistuneesti kampanjoineet pienpanimoille myönnettävien verohelpotusten puolesta. Nykyään pienpanimot saavat verohelpotuksia alkoholijuomaveron perusverosta porrastetusti, jos tuotantomäärät jäävät tietyn rajan alapuolelle. Vaikka tuotantomäärälliset verohelpotukset katsotaan kasvua harkitseville pienpanimoille rajoittaviksi, ovat ne omalta osaltaan auttaneet aloittavien käsityöläispanimoiden taloudellisissa ongelmissa.

3.2 Elintarvikebrandays

Elintarvikeala on haastava kokonaisuus. Tuotevalikoima ja kilpailu on yleensä alalla erittäin kattava, ja isot yritykset pitävät markkinoita yleensä hallussaan halvemmilla hyödykkeillä.

Elintarvikealan toimintaympäristö muuttuu jatkuvasti, esimerkiksi raaka-aineiden hintojen tai saatavuuden kautta. Terveellisyys ja ympäristöystävällisyys on näkyvästi esillä mediassa, ja ihmiset tietoisesti etsivät eroavaisuuksia tuotteista. Tämä omalta osaltaan avaa tuotekehitys- ja tuotteistamismahdollisuuksia aloittaville yrityksille. Esimerkiksi yrityksen vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys voi avata uusia kohteita brandin rakentamiseen.

Vaasan ja Turun yliopiston luoman tutkimuksen (Ruokatieto 2008) mukaan, tuotteiden pakkausratkaisuilla ja tuotemerkillä on merkittävä vaikutus siihen, miltä ruoka maistuu. Tutkimuksen mukaan tuotteen pakkausvalinta ja brandi vaikuttavat tuotteen ostotilanteessa ja aistinvaraisessa kokemuksessa. Kuluttajan makukokemukseen vaikuttaa se, tunnistaako hän brandin tai tuotteen pakkauksen. Tutkijoiden mukaan kuluttajien sitoutuminen tuotteeseen kasvaa, kun liikkeenjohto panostaa tuotteiden brandaamiseen, pakkaussuunnitteluun, raaka-aineisiin ja viestintään.

3.2.1 Tuotteen ulkonäkö

Elintarvikkeiden pakkaussuunnittelu voidaan aloittaa, ja pitäisikin aloittaa ennen varsinaista tuotekehitystä. Tämä siksi, että pakkaus ja itse tuote luovat toimivan kokonaisuuden yrityksen rakentamasta brandista.

Tuotteen ulkonäön vaikutus on lisääntynyt kuluttajamarkkinoilla teollisuuden ja myymälätyyppien kehityksen seurauksena. Huomattava osa kuluttajan ostopäätöksistä saattaa tapahtua ns. impulsiivisena ostona, ja tällöin tuotteen ulkonäkö on tehokas tapa erilaistua kilpailijoista.

Tuotteen ulkonäön suunnittelu täytyy olla innovatiivista, ja sen pitää kulkea käsikädessä tuotteen muiden ominaisuuksien kanssa. Pakkausta kannattaa lähteä myös miettimään kohderyhmän mukaan. Valittu tyyli ja teema heijastuu muun muassa tuotesuunnitteluun, pakkausten kuvitukseen ja graafiseen suunnitteluun. Tunnetut brandit ovat aina helposti tunnistettavissa jostakin tietystä tyylistä.

Pakkauksen tyyliä kannattaa huomioida:

- Koko
- Muoto
- Materiaali
- Väri
- Teksti
- Merkki tai etiketti
- Tarvittava tuoteseloste

Esimerkiksi oluen pakkausmerkinnöissä, lainsäädäntö asetta tietyt minimivaatimukset:

- Juoman nimi
- Valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän yhteystiedot
- Alkoholipitoisuus
- Sisällön määrä
- Juoma- tai pullotuserän tunnus

(Valvira 2015)

Myös jakeluvaiheista seuraa vaatimuksia pakkaus ja kuljetusjärjestelmille. Erilaiset myymälästandardit asettavat vaatimuksia pakkauksille, jotta niiden logistinen käsittely ja hyllytys olisi mahdollisimman yksinkertaista. Nämä standardit rajoittavatkin pienpanimoiden tuotteiden ulkonäköä, ja yleensä oluiden ulkonäköön onkin panostettu etiketeissä ja korkeissa. Yleensä

panimoyritykset ovat mukana Ekopulloyhdistyksessä ja Palpassa. Ekopulloyhdistys hallinnoi uudelleentäytettävien juomapakkausten kierrätystä ja Suomen Palautuspakkaus Oy eli PALPA hallinnoi mm. tölkkien, kierrätysmuovipullojen ja kierrätyslasipullojen kierrätystä.

3.2.2 Tuotekehitys

Brandin kehittämisen tarkoitus on asiakkaiden kuuleminen. Tuotekehitys aloitetaan aina asiakastiedon ja ideoiden keräämisellä. Kun yrityksellä on päällimmäinen idea omasta brandistaan, tuotetta lähdetään kehittämään tältä pohjalta. Asiakaskeskeinen tuotesuunnittelu tarkoittaa sitä että tuotetta kehitetään jatkuvasti kuluttajien kanssa. Tuotekehitys on kuluttajien tarpeiden ja niiden muutosten laaja-alaista ymmärtämistä. Tuotteen sisältö edustaa kuluttajien kokemusta. Sisältöä on yleensä mahdotonta konkretisoida, koska kuluttajakohtaiset kokemukset ovat hyvin pitkälti henkilökohtaisia. Esimerkki tällaisesta sisällöstä voi olla se, että tuote on valmistettu puhtaista, vähän prosessoiduista raaka-aineista tai tuotteen valmistustapa on perinteiden mukainen ja ympäristöystävällinen. (Raijas & Harmoinen. 2008, 54–57)

Esimerkiksi Laitilan pienpanimo on luonut maailman ensimmäisen gluteenittoman täysmallasoluen, joka syntyi vahingossa. Laitilan panimo oli ehtinyt valmistaa kolme vuotta Kukko-oluttaan, jolloin he saivat tietää sen gluteenipitoisuuden olleen hyvin matala. Gluteenittoman oluen myötä Laitilan Panimo sai maailmanlaajuista mediahuomiota, ja Innosuomi-palkinnon. Laitilan pienpanimo tunnetaan myös siitä, että se valmistaa tuotteensa ympäristöystävällisesti, tuulisähköä käyttämällä. (Korpinen, Nikulainen 2014, 90) Panimo onkin suomen suurin pienpanimo, joka ei kuitenkaan ikinä ole unohtanut juuriaan yrityksen brandissa.

3.3 Markkinointiviestintä

Kun yrityksen tuote tai palvelu on valmis, on se saatava ihmisten tietoisuuteen. Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on eri keinojen avulla kertoa kuluttajalle miksi tämä tuote on ylivoimainen ja paras valinta, muihin verrattuna. Markkinointiviestintä kattaa yrityksen mainonnan, myyntityön, ja erilaisen suhdetoiminnan muihin sidosryhmiin.

Markkinointiviestinnän tehtävänä on tiedottaa yrityksen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta – sekä saada tuotteille huomiota, jotta se erottuisi kilpailijoista.

Perinteisesti elintarviketeollisuuden tuotteita on mainostettu painetussa mediassa. Alkoholin mainontaa rajaa jälleen Suomen alkoholilainsäädäntö, joka asettaa rajoituksia esimerkiksi mediamainontaan ja suoramarkkintiin. Pienpanimoiden markkinointiviestintä kulkeekin yleensä tuotteen itsensä kautta, ja Pienpanimoliitto omalla toiminnallaan tuo esiin suomalaisia pienpanimoyrityksiä ja niiden tuotteitaan. Myös verkkomediasta on tullut yksi alan suurimpia mainonnan muotoja. Pienpanimoliitto ja Panimoliiton jäsenyritykset ottivat vuoden 2008 alusta käyttöön panimojuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeistuksen, joka kattaa yksityiskohtaisemmin ja tarkemmin alan toimitsijoiden markkinointiohjeistusta.

Messuilla on ollut suuri merkitys elintarvikeyrityksen brandin rakentamisessa. Suomessa järjestetään vuosittain messuja, joihin pienpanimot kokontuvat vaihtelevaan ideotaan, ja kilpailemaan Suomen parhaimman oluen tittelistä. Kertaluontoisen myynnin lisäksi, messuilla tavoitellaan pitempiaikaisia yhteistyösuhteita ja näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. Messujen tarkoitus on tehdä tunnetuksi yritystä ja sen tuotteita. Messuille osallistuvan yrityksen kannattaa miettiä valmiiksi toimintatapojaan, ja ulkonäköään että se kohtaa rakentuvan brandin kanssa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmän on tarkoitus haastatella satunnaisia henkilöitä, joiden tutkimusvastauksilla saadaan yleiskuva tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen tarkoituksena oli kerätä yleistä tietoa pienpanimoiden ja oluen tuotemarkkinoista. Tutkimuksen analysoinnilla on tarkoitus käsitellä tietoa tilastollisina ottoina, ja vertailla eri taustavaikuttajia toisiinsa.

Tutkimus toteutettiin Kymenlaakson, ja Mikkelin ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselyn tarkoituksena oli tuoda esille kuluttajan näkökulmaa olutmarkkinoista, ja heidän henkilökohtaisia mieltymyksiä pienpanimo-oluisiin

liittyen. Kysely toteutettiin Webropol-sovelluksen kautta, ja kutsu kyselyyn toimitettiin opiskelijoille sähköpostitse.

Kyselylomake piti sisällään 22 kysymystä, joista 6 perustui taustatietoihin. Kysymysmalleina käytettiin strukturoituja kysymyksiä, etukäteen mietityillä vastausvaihtoehdoilla. Tämän lisäksi lomake sisälsi avoimia ja monivalintakysymyksiä.

Kysymysten päämääräinen tarkoitus oli tiedustella kuluttajan henkilökohtaisia näkemyksiä, ja määritellä myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimustuloksia analysoimalla, on tarkoitus aloittelevalla käsityöläispanimolle löytää erilaistumisen mahdollisuuksia markkinoilta, ja antaa heille yleistä tietoa kuluttajien keskuudessa oleviin trendeihin.

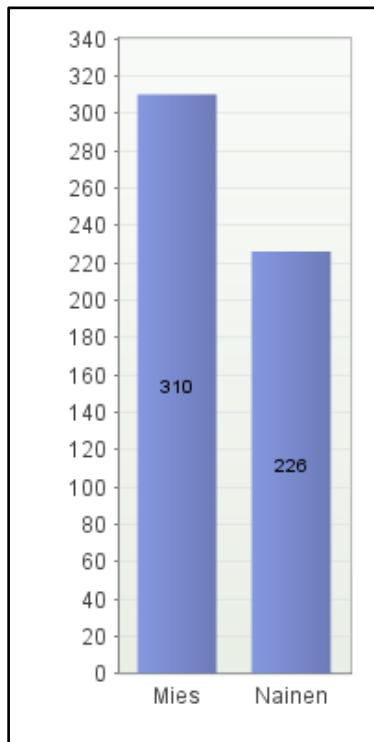
5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuskysely toteutettiin huhtikuussa 2016, ja kyselyyn annettiin vastausaika viikko. Kyamkin ja Mamkin opiskelijoille suunnattuun Webropol-kyselyyn vastasi 540 opiskelijaa. Koska kaikki tutkimuskysymykset olivat pääsääntöisesti suunnattu oluen ostamiseen ja nauttimiseen liittyviin seikkoihin, kyselyn kohderyhmänä toimivat oluenkuluttajat.

Esittelen seuraavaksi vaiheittain tutkimusten tulokset, aloittaen taustatekijöistä.

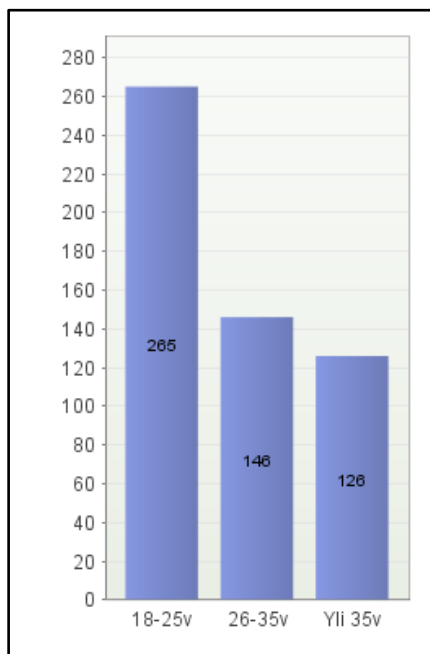
5.1 Taustatekijät

Kyselylomakkeella 6 ensimmäistä kysymystä tiedusteli vastaajan taustatekijöitä. Taustatekijöiden tarkoitus on löytää vertailukohteita tutkimustuloksiin. Kysymykset olivat: sukupuoli, ikä, perheasema, työskenteletkö opintojen ohella ja tuloluokka. Taustatekijöiden vertailua tutkimusvastauksiin esittelen johtopäätökset-osiossa.



Kuva 2. Sukupuoli (N=536)

Kuva 2 näyttää vastaajien sukupuolijakauman. Tutkimukseen vastaajista enemmistö oli miehiä, n. 57%. Sukupuolikeskiarvoa voidaan pitää hyvänä, taustatekijöiden vertailua varten.

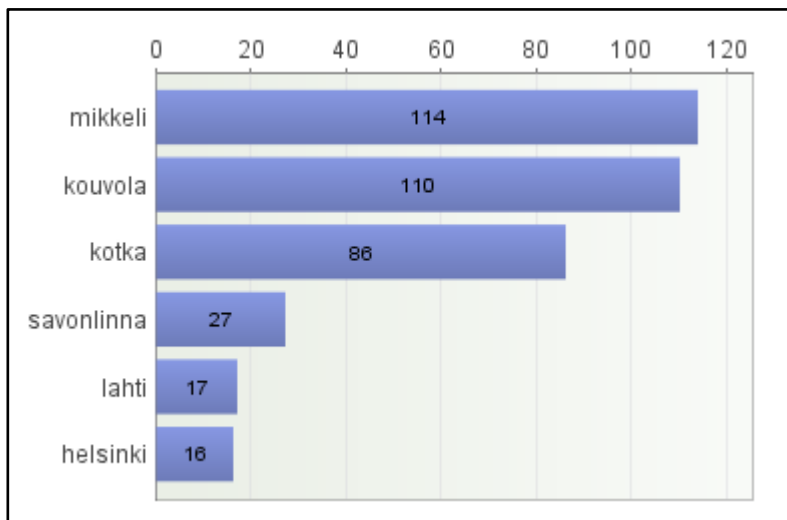


Kuva 3. Ikä (N=537)

Kuvassa 3, vastaajien ikävaihtoehdot jaettiin kolmeen ryhmään. Ryhmien tarkoituksena oli ryhmitellä vastaajat nuoriin, nuoriin aikuisiin ja aikuisiin. Taustakysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miten ikä heijastuu ihmisten ostokäyttäytymiseen ja henkilökohtaisiin mieltymyksiin.

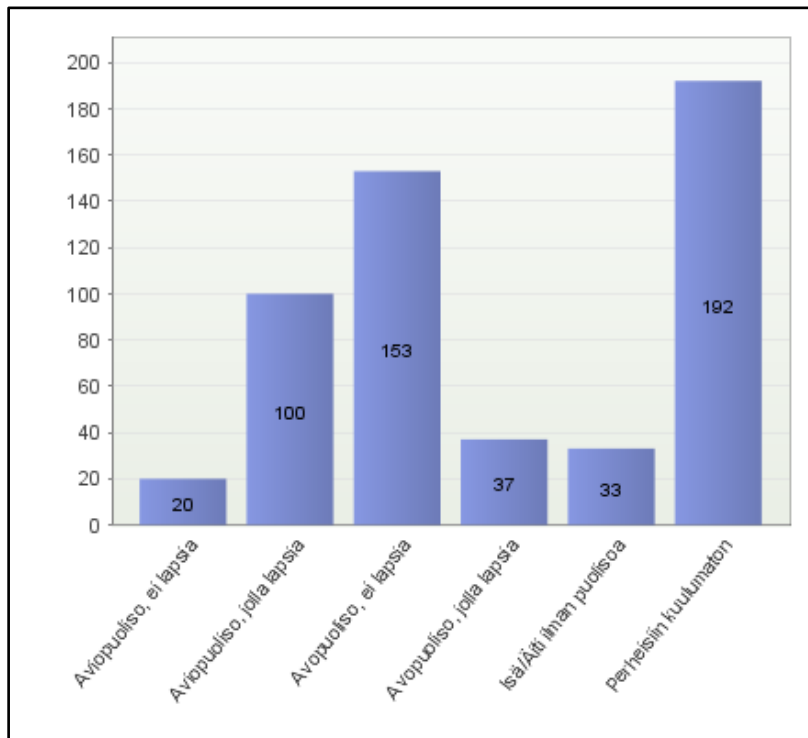
Vastaajista puolet olivat iältään 18-25 -vuotiaita.

Koska kysymys toteutettiin opiskelijoiden keskuudessa, tulos oli odotettavissa. Suurin osa opiskelijoista asettuu kyseiseen ikäryhmään.



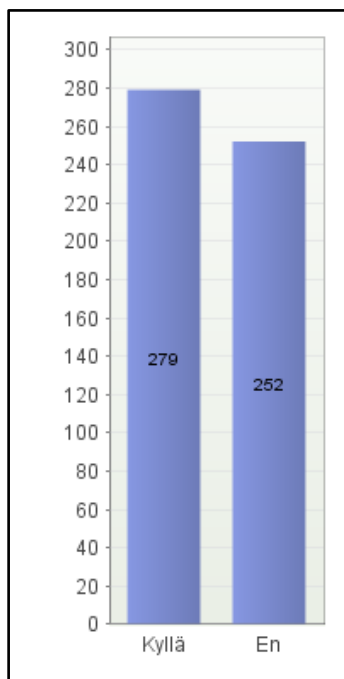
Kuva 4. Kotipaikkakunta (N=529)

Kysymys kolme oli avoin kysymys, ja se tiedusteli vastaajilta kotipaikkakuntaa. Kuvassa 4 näytetään vastaajien kuusi suurinta paikkakuntaa. Koska koulun kampukset sijaitsevat Mikkelissä, Kouvola ja Kotkassa, ovat nämä paikkakunnat selvästi suurimmat. Kysymyksen tarkoituksena oli tutkia, onko kotipaikkakunnan pienpanimolla vaikutusta kuluttajan tietämykseen ja ostokäyttäytymiseen.



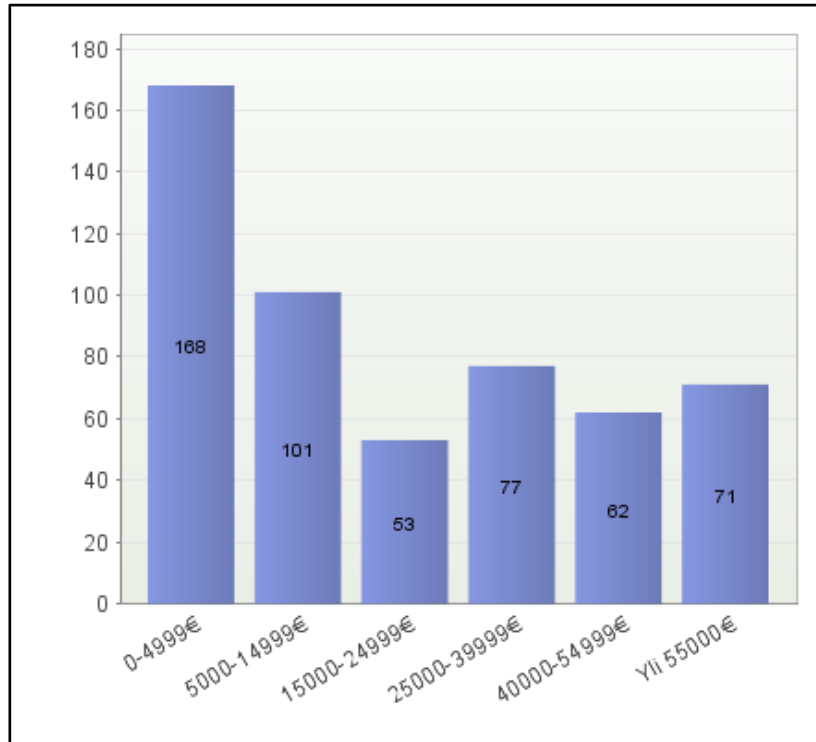
Kuva 5. Perheasema (N=535)

Kuvassa 5 nähdään vastanneiden perheasema. Vastaajista suurin osa kuuluu perheisiin kuulumattomiin. Myös huomattavalta osalta kyselyyn vastanneilta löytyy aviopuoliso. Perheasema kysymyksen tarkoitus on tutkia kuluttajien taloudellisia ominaisuuksia, ja heidän ostovoimaa pienpanimotuotteita kohtaan.



Kuva 6. Työskenteletkö opintojen ohella? (N=531)

Kuva 6 osoittaa, työskentelevätkö opiskelijat koulun ohella. Opiskelijoiden työllistyminen opintojen aikana jakautuu tasaisesti. Kysymyksen tarkoitus on tutkia työllistymisen vaikutusta ostovoimaan.



Kuva 7. (Perheen)Tuloluokka? (N=532)

Kuvassa 7 esitellään vastaajien tuloluokkaa. Kysymys toimii vertailukohteena ihmisten halukkuuteen maksaa pienpanimoiden tuotteista enemmän.

5.2 Olutkysely

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, miten oluen eri ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, ja kuinka paljon painoarvoa vastausvaihtoehdoilla on.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Hinta	37	86	115	180	108	526	3,45
Paikallisuus	93	135	149	126	23	526	2,72
Ekologisuus	151	173	127	63	9	523	2,25
Maku	3	5	14	135	378	535	4,64
Tunnettuus	140	163	134	77	13	527	2,35
Raaka-aineet	90	114	137	136	45	522	2,87
Alkoholipitoisuus	62	124	177	121	37	521	2,9
Logo	112	160	133	99	20	524	2,53
Nimi	104	140	152	101	21	518	2,6
Pakkauksenväri	157	143	134	82	10	526	2,33
Yhteensä	949	1243	1272	1120	664	5248	2,86

Kuva 8. Kun ostat olutta, missä määrin seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi? (N=537)

Vastausvaihtoehtoina käytettiin asteikkoa 1–5. (1 Erittäin vähän, 2 Melko vähän, 3 Ei vähän, eikä paljon, 4 Melko paljon, 5 Erittäin paljon)

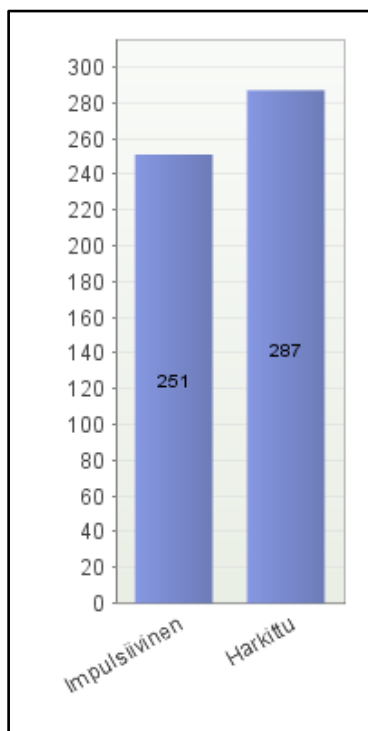
Kuvassa 8 esitellään vastausvaihtoehtojen jakauma määrinä. Vaihtoehtojen jälkeen taulukko näyttää vastausten määrän yhteensä, ja lopuksi vaihtoehtojen keskiarvon.

Kun kyseessä on elintarvike, ei ole yllättävää, että maun tärkeys korostuu näinkin vahvasti. Suurin osa vastaajista pitää makua oluen tärkeimpänä aspektina. Myös tuotteen hinnan tärkeys korostuu kyselyssä, verrattuna muihin vaihtoehtoihin. Hinnan tärkeys selittyy suomalaisen olutkulttuurin vaikutuksella, joka on hyvin pitkälti suosinut halpaa lageria – jota myydään yleensä monipakkauksissa.

Myös ekologisuus ja tunnettuus erottuvat vähäisellä vaikuttavuudella. Huomattava määrä vastaajista ei pidä näitä tekijöitä merkittävinä ostopäätöstä tehdessä. Oluen pakkaukseen vaikuttavat seikat, logo, pakkauksen väri ja nimi kulkevat keskiarvojen suhteen hyvin lähellä toisiaan. Suurin osa vastaajista ei tietoisesti pidä pakkausta läheskään niin tärkeänä kuin tuotteen makua tai hintaa, näiden yhteinen keskiarvo on luokkaa 2,5.

Seuraava kysymys lomakkeella kuului ” Mikä yllä olevista vaihtoehtoista on sinulle tärkein? Miksi?” (N=507) Kysymys oli avoin kysymys, ja sillä haettiin kuluttajalta perustelua tärkeimmälle ostopäätökseen vaikuttavalle tekijälle.

Avointen kysymysten vastauksissa nousi eniten esille maku, ja sen perässä hinta. Yleisenä perusteluna pidettiin sitä, että olut on ensisijaisesti nautintoaine ja siksi maku on tärkein aspekti. Moni kuitenkin täsmensi, että kotimaisten pienpanimo-oluiden maku on ollut hyvällä mallilla. Hintaa pidettiin tärkeänä oluelle, koska opiskelijoiden ostovoima ei ole kovin korkealla tasolla. Avointen kysymysten vastaukset löytyvät liitteenä.



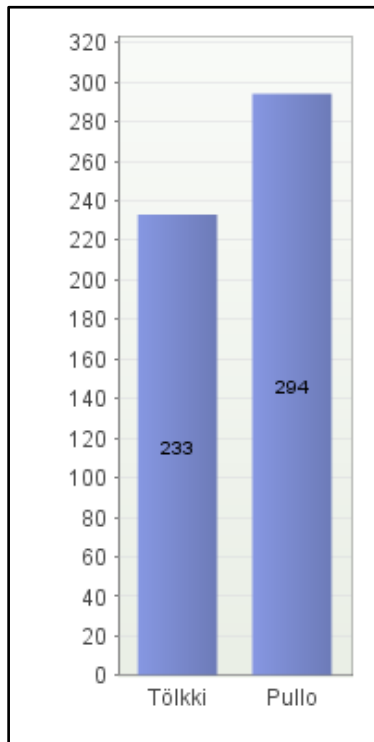
Kuva 9. Onko ostopäätöksesi yleensä impulsiivinen, vai harkittu? Miksi? (N=538)

Seuraava kysymys määritteli vastaajien ostopäätöksen impulsiivisuutta. Se esitti vastaajalle myös avoimen kysymyksen, jossa pyydettiin määrittelemään, miksi ostopäätös on impulsiivinen/harkittu. (N=472)

Kuva 9 näyttää vastaustulokset määrinä. Vastaajat ovat selvästi jakaantuneet kahteen ryhmään. Enemmistö vastaajista määritteli ostopäätöksensä harkituksi, mutta impulsiiviset eivät jääneet kauas määrällisesti.

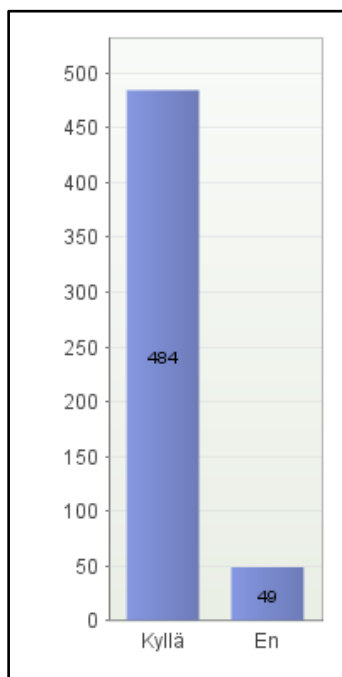
Suuri osa vastaajista perusteli harkittua päätöstään sillä, että ostokset on mietitty jo valmiiksi etukäteen. Moni vastaajista kuitenkin painotti, että kokeilee

yleensä uutta olutta sellaisen osuessa silmiin. Monelle vastaajalle ostopäätös riippuu tilanteesta. Vastaajat luokittelivat humalahakuisen juomisen, ja nautiskelun eri kategorioihin.



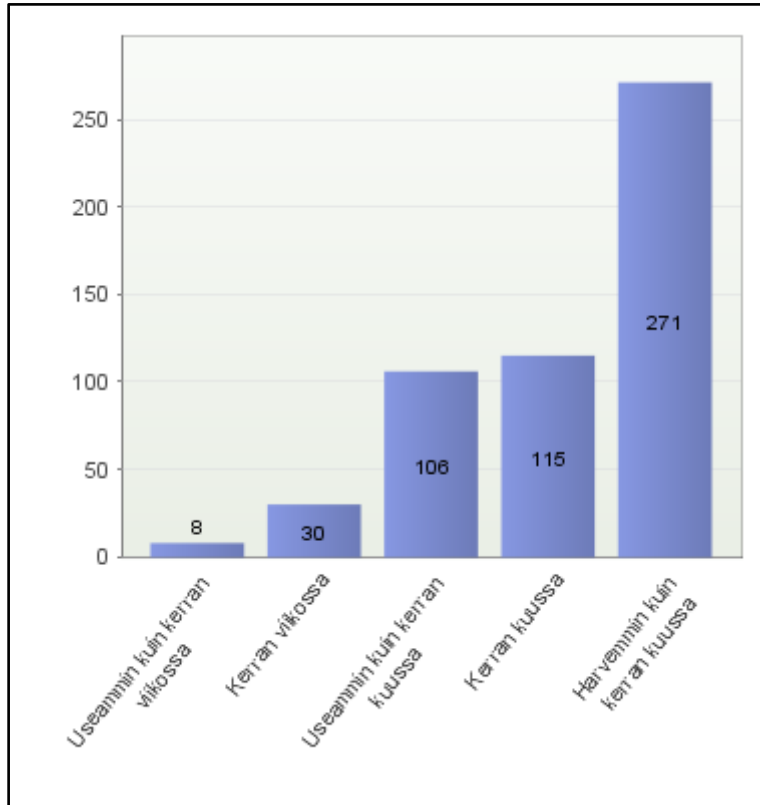
Kuva 10. Suositko tölkkiä vai pulloa? (N=536)

Kuva 10 määrittelee vastaajien mieltymystä pulloon/tölkkiin. Enemmistö vastaajista suosii pulloa tölkin sijaan. Eroavaisuus ei ole kuitenkaan merkittävä.



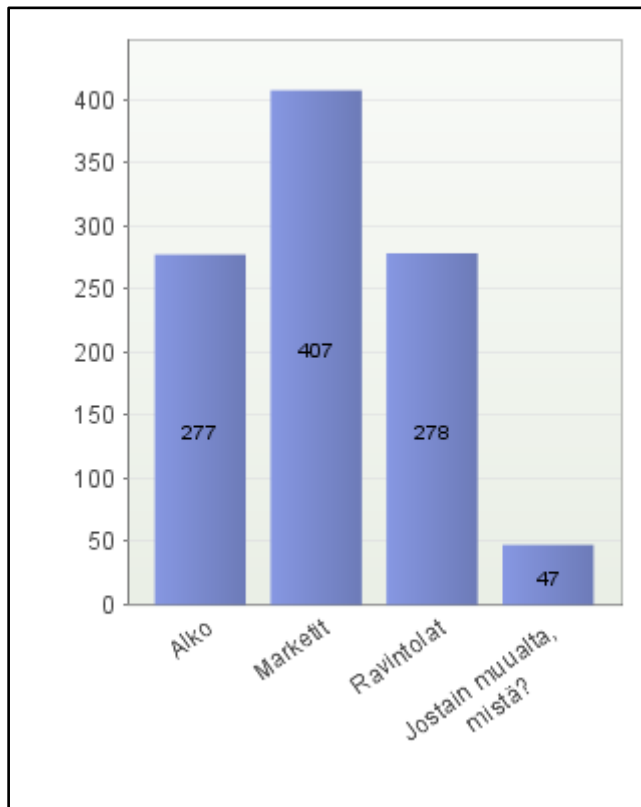
Kuva 11. Ostatko/oletko ostanut pienpanimoiden tuotteita? (N=533)

Kuva 11 kertoo ovatko vastaajat ostaneet pienpanimoiden tuotteita. Merkittävä osa vastaajista ostaa tai on joskus ostanut pienpanimoiden tuotteita.



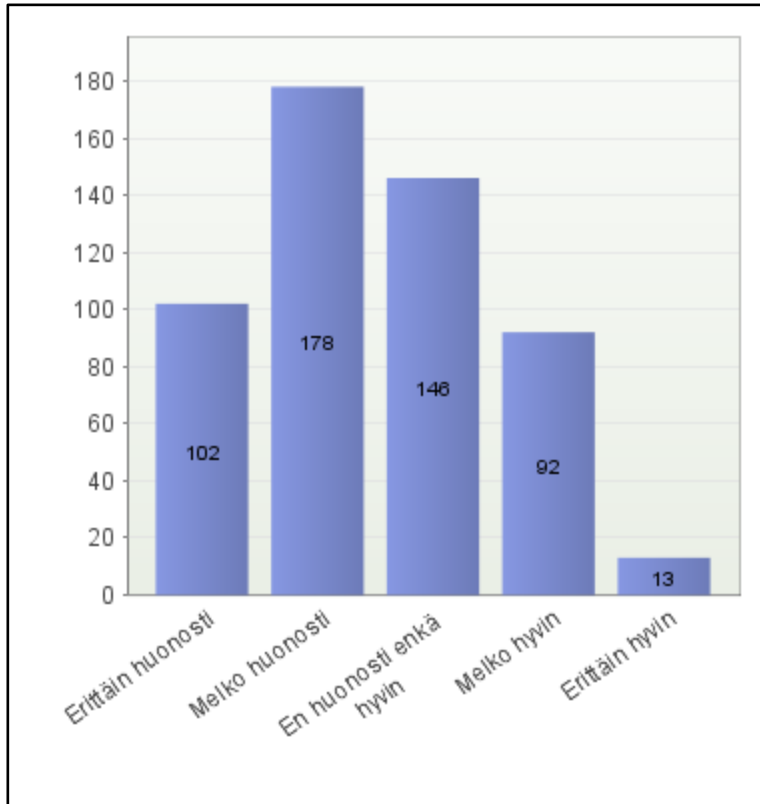
Kuva 12. Kuinka usein ostat pienpanimoiden tuotteita? (N=530)

Seuraava kysymys tiedusteli vastaajilta, kuinka usein he ostavat pienpanimoiden tuotteita. Kuva 12 kertoo, että melkein puolet vastaajista mainitsi ostavansa pienpanimoiden tuotteita harvemmin kuin kerran kuussa. Merkittävä määrä vastaajista ostaa pienpanimoiden tuotteita kerran kuussa, tai harvemmin. Vain 38 vastaajista ostaa tuotteita kerran viikossa, tai useammin.



Kuva 13. Mistä ostat pienpanimoiden tuotteita? (N=512)

Seuraava kysymys oli monivalintakysymys, ja se tiedusteli vastaajilta, mistä he ostavat pienpanimoiden tuotteita. Kuva 13 näyttää vastausten jakauman. Suurin osa vastaajista ostaa oluensa marketeista. Moni mainitsi myös ostavansa tuotteita suoraan netistä, tai alan messuilta.



Kuva 14. Kuinka hyvin tunnet kotimaiset pienpanimo-oluet? (N=531)

Seuraava kysymys tiedusteli kuluttajien nykyistä tietämystä kotimaisista pienpanimo-oluista. Kuva 14 kertoo, kuinka hyvin vastaaja tunsi kotimaisia pienpanimo-oluita. Keskiarvo tuntemukselle oli n. 2,5. Kuluttajien tietämys oluista voidaan luokitella lievästi huonoksi.

Kysymys numero 17 oli avoinkysymys ja se kuului: ”tuleeko sinulle mieleen kotimainen pienpanimo tai panimon tuote, mikä ja mistä?” (N= 388)

Vastauksia tuli paljon laidasta laitaan. Vastausprosentti oli selvästi pienin verrattuna muihin kysymyksiin, mutta suuri osa vastaajista tiesi monia olutbrandeja ja panimoja.

Useimmat vastaajat mainitsivat panimon tai oluen kotipaikkakunnaltaan, tai lähellä sieltä. Teerenpeli mainittiin useaan otteeseen, tähän vaikutti suuresti se, että se sijaitsee lähellä, Lahdessa.

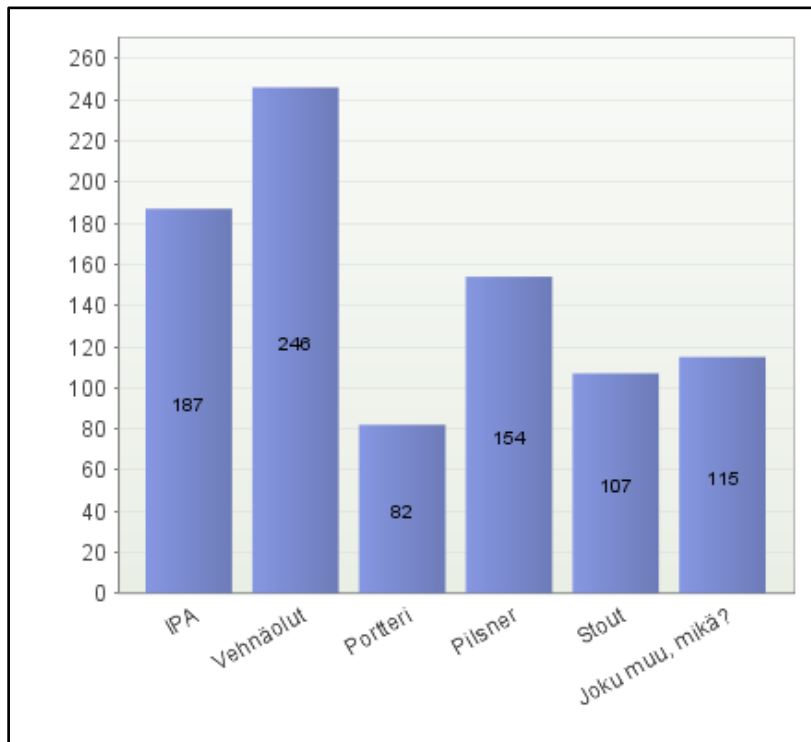
Eniten mainittu oli kuitenkin Kukko-olut ja Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. Tämä ei sinänsä yllätä, koska Laitilan panimo on Suomen suurin pienpanimo, ja näiden Kukko-olut on tullut suurelle yleisölle tunnetuksi gluteenittomina.

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Pienpanimo-oluiden valikoima on kattava.	11	73	191	201	50	526	3,39
Pienpanimo-oluiden hinta-laatusuhde on hyvä.	19	79	178	207	40	523	3,33
Eksoottiset maust kiinnostavat.	30	77	101	193	122	523	3,57
Tuotteen ympäristöystävällisyys on tärkeää.	51	108	163	146	57	525	3,1
Kokeilen mielelläni uusia pienpanimotuotteita.	15	24	57	171	258	525	4,21
Olen ollut tyytyväinen pienpanimo-olueeseen.	9	20	103	227	164	523	3,99
Pienpanimotuotteita on helposti saatavilla.	24	125	188	148	40	525	3,1
Oluen täytyy erottua muista oluista persoonallisuudellaan	16	29	101	227	149	522	3,89
Yhteensä	175	535	1082	1520	880	4192	3,57

Kuva 15. Millaisia kokemuksia ja mielipiteitä sinulla on kuluttajana kotimaisista pienpanimo-oluista? Vastaa alla oleviin väittämiin. (N=527)

Seuraava kysymys esitti vastaajille väittämiä, joita heidän piti arvioida asteikolla 1-5. (1 Täysin eri mieltä, 2 Jokseenkin eri mieltä, 3 En eri, enkä samaa mieltä, 4 Jokseenkin samaa mieltä, 5 Täysin samaa mieltä) Kuva 15 esittelee vastaustulokset määrällisesti, ja lopussa väittämän keskiarvon.

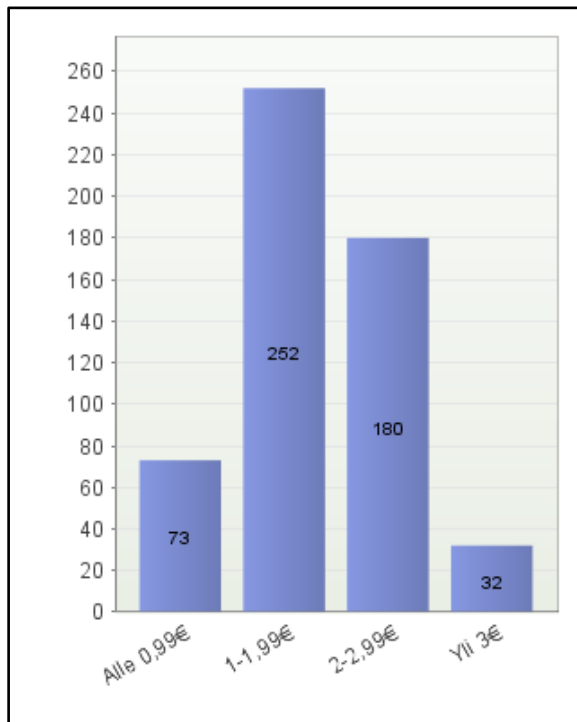
Vastaajat selvästi kokeilevat mielellään uusia pienpanimotuotteita ja ovat tuotteisiin olleet tyytyväisiä.



Kuva 16. Suositko tietynlaista oluttyyppiä? (N=488)

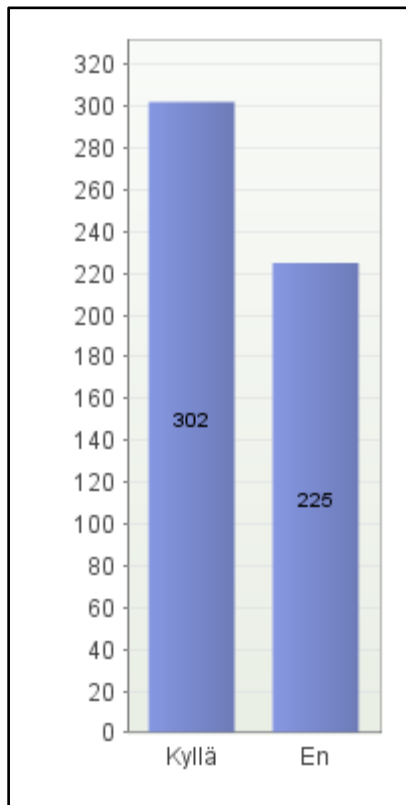
Seuraava kysymys tiedusteli vastaajien mieltymyksiä oluita kohtaan. Kuvassa 16 näkyy vastaajien mieltymykset. Kysymyksen tarkoituksena oli koota kuluttajien nykyisiä trendejä, jos sellaisia on.

Annetuista vaihtoehdosta Vehnäolut oli selvästi suosituin vaihtoehto. Avointen vastausten suosikiksi nousi tummat oluet, ja APA. (American pale ale)



Kuva 17. Minkälainen hintahaarukka sinusta on sopiva olit tölkillle/pullolle? (0,33!) (N=537)

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin sopivaa hintahaarukkaa oluttölkillle/pullolle. Kysymyksen keskiarvoksi tuli 2,32. Vastajat olivat selvästi sitä mieltä, että oluen kappalehinta on parhaimmillaan 1-3 euron paikkeilla.



Kuva 18. Olisitko valmis maksamaan pienpanimoiden tuotteista enemmän? Jos kyllä, kuinka paljon? (N=527)

Kuva 18 kertoo vastaajien halukkuuden maksaa pienpanimotuotteista enemmän. 57% vastaajista olisivat valmiita maksamaan pienpanimoiden tuotteista enemmän.

Avoimet vastaukset tuotteen hintaan liittyen vaihtelivat. Selvästi moni vastaaja oli valmis maksamaan pienpanimoiden tuotteista 2-3€ enemmän, jos olut oli vastannut odotuksia.

Kysymys 22 oli avoin kysymys. ”Kaipaanko jotain kotimaisille olutmarkkinoille?”(N=286)

Kysymyksen tarkoitus oli kerätä kuluttajien mieltymyksiä ja haluja. Vastaajien keskuudessa monet kaipaivat jonkun tietyn tyyppisen suomalaisoluen perään, kuten vehnä/maissioluen. Moni myös kyseli kotimaisen raikkaan ”sitruuna” -oluen perään. Alle on kerätty esimerkkejä saaduista vastauksista, jotka toistuivat vastaajien keskuudessa:

Gluteenittomia vaihtoehtoja muitakin kuin Kukko.

Vehnäoluita enemmän

Pienpanimobuumi tuntuu nostavan päätään hetki hetkeltä enemmän, joten olutfriikin silmään tilanne näyttää jo tällä hetkellä todella mukavalta. Kyse ei ehkä ole niinkään enää uusien panimoiden kaipuusta, vaan yleisesti olutkulttuurin parantamisesta kansan keskuudessa, joka johtaa entistä parempaan tuotteiden saatavuuteen ja mahdollisesti laskee hieman hintojakin. Markettiraja 4,7% on vanhanaikainen ja se täytyisi saada poistettua.

Erikoisempia makuja

Monet vastaajista kritisoivat nykyistä alkoholilainsäädäntöä, ja ovat samoilla linjoilla pienpanimoliiton kanssa olueeseen kohdistetuista säännöstelyiden turhuudesta. Tätä voidaan pitää merkittävänä trendinä, etenkin nuorten ihmisten keskuudessa.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys tiedusteli; ”Mikä määrittelee sinun mielestäsi hyvän oluen?”(N=410)

Kuluttajien vastauksissa esille nousee selvästi maku ja hintalaatu-suhde. Monen mielestä maku määrittelee oluen, ja sen jälkeen katsotaan vasta hintaa.

Moni vastaajista painotti, että hyvän olut hetken määrittelee kuitenkin tilanne, missä olut nautitaan.

Raaka-aineiden laatu, mieleenpainuva makuelämys, informatiivinen etiketti (humalat, katkeruus, väri) tekevät hyvän oluen. Tuotteen ulkonäköön kiinnitän heti ensimmäisenä huomion kaupan hyllyllä ja nokkela nimi auttaa muistamaan tuotteen suosittellessani sitä muille oluen ystäville.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää aloittelevalle käsityöläispanimolle erilaistumisen mahdollisuuksia tuotemarkkinoilta tutkailemalla nykyisiä trendejä ja ostomotiiviin vaikuttavia päätöksiä. Tutkimuksen johtopäätöksenä on, että yrityksen kannattaisi panostaa erilaisiin ja erikoisiin makuihin luodakseen täysin omanlaisen ja kilpailijoista erottuvan tuotteen.

Kyselyyn vastanneiden määrää voidaan pitää hyvänä, ja avointen kysymysten vastauksia tutkailemalla voidaan vetää johtopäätös, että olut herättää intohimoa ihmisissä. Kysely oli segmentoitu opiskilijoille, joten sitä ei voida pitää yleisenä mielipiteenä trendejä ja ostokäyttäytymistä pohdittaessa.

Iltaasanomat (Iltaasanomat 2016) uutisoi huhtikuussa 2016, että *kovemmat katteet kaupat tekevät nykyisin erikoisoluista. Suomalaisten pienpanimoiden oluet ovat lisänneet suosiota.*

Pienpanimo-oluiden suosio on selvästi nousemassa, ja se on havaittavissa markettienkin hyllyiltä. Pienpanimoiden pään vaivaksi tosin nousee Suomen lainsäädännön asettama 4,7 promillen raja, tästä vahvempia oluita marketeissa ei saa myydä. Pienpanimoille ja kuluttajille tämä tarkoittaa yleensä sitä, että oluen maku kärsii. Moni vastaajista kritisoi avoimesti alkoholilainsäädäntöä ja ymmärsi, että nykyinen promilleraja ei aja hyvän oluen etua millään tavalla.

Suomalainen olutkulttuuri on kuitenkin yhä halpa lager-painotteinen. Suurin osa kuluttajista mainitsi ostavansa bulkkituotteina halpaa olutta. Moni vastaajista haikaili halvan, mutta maukkaamman oluen perään, mutta valitettavasti pienpanimoiden kilpailu suurempia panimoita vastaan ei ole kannattavaa. Erilaistumisen mahdollisuus esimerkiksi halvemmalla hinnalla ei ole realistista ja sotii varmasti monen käsityöläispanimon periaatteita vastaan.

Kysymys 16, "Kuinka hyvin tunnet kotimaiset pienpanimo-oluet" oli selvästi korrelaatiossa kysymys numero 11:n kanssa, "kuinka usein ostat pienpanimoiden tuotteita?" Pienpanimo-oluiden tunnettuus näkyi ostojen määrässä. Vastaaja, joka tunsu pienpanimoiden oluet, osti myös useammin pienpanimoiden tuotteita kuin vastaajat, jotka eivät pienpanimo-oluita tunteneet.

Paikalliset pienpanimot ja näiden tuotteet olivat tulleet kuluttajien keskuudessa tutuiksi. Jos vastaajan kotipaikkakunnalta löytyi pienpanimo, se herkemmin löytyi vastauvaihtoehdosta kysymyksessä 17. ”Tuleeko sinulle mieleen kotimainen pienpanimo tai panimon tuote, mikä ja mistä?”

Kysymyksessä 22 ”Kaipaanko jotain kotimaisille olutmarkkinoille?” moni vastaajista mainitsikin, että suomalaisista pienpanimoista on vaikea löytää tietoa. Moni mainitsi somen suurimmaksi infolähteeksi pienpanimojen tuotteille. Pienpanimo-oluiden tunnettuus jäikin kyselyssä pieneksi, keskiarvolla 2,5.

Tuloluokka korreloi vähemmän yllättävästi sen kanssa, oliko kuluttaja valmis maksamaan pienpanimon tuotteista enemmän. Enemmän tienaavien keskuudessa oltiin myös suostuvaisempia maksamaan panimon tuotteista enemmän. Tämä ei kuitenkaan näkynyt pienpanimon tuotteiden menekissä, joka oli verrannollinen pienpanimoiden tunnettuuteen.

Pienpanimoiden kompastuskivenä tuntuukin olevan kuluttajien vähäinen tietoisuus alasta ja tuotteista. Harvat vastaajat olivat erittäin tietoisia kotimaisista pienpanimoista ja heidän tuotteistaan. Aloittelevan pienpanimon olisikin tärkeä päästä ihmisten tietoisuuteen mahdollisimman tehokkaasti. Tätä omalta osaltaan rajoittaa Suomen tiukka alkoholilainsäädäntö, joka rajoittaa markkinointia. Pienille tekijöille lähialueen markkinoille erikoistuminen voi olla hyvä idea, ja tätä voi korostaa esimerkiksi nimeämällä tuotteitaan kotipaikkakunnan tutuilla nimillä, tai mielikuvilla.

Miesten ja naisten väliltä ei löytynyt merkittäviä eroja tutkimusvastauksissa. Ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä naiset pitivät ekologisuutta ja tuotteen ulkonäköä lievästi tärkeämpinä seikkoina, kun taas miehet arvostivat enemmän raaka-aineita ja alkoholipitoisuutta. Miehistä 59% suosi pulloa, kun naisilla luku oli 50,9%.

Naisilla jopa 66,7% osti pienpanimon tuotteita harvemmin kuin kerran kuussa. Miehillä kyseinen luku oli 39,5%. Miehet myös myönsivät ostavansa/ostaneensa pienpanimoiden tuotteita naisia enemmän. Myös pienpanimoiden tunnettuus oli miesten keskuudessa parempi. Suosituissa oluissa IPA oli selvästi miesten keskuudessa suosituampi.

län merkitys vastauksissa ei eronnut merkittävästi sen enempää kuin sukupuolenkaan. Yli 35 vuotiaista 56,5% vastaajista suosi tölkkiä pullon sijaan, kun taas nuoremmilla pullo oli suosituampi vaihtoehto.

Kuluttajien keskudeessa IPA ja vehnäoluet ovat suosikkien joukossa. IPA onkin ollut yksi tämän hetken trendituotteista pienpanimo-oluiden saralla.

6.1 Tärkeimmät tulokset

Kyselyn merkittäväksi vastaustrendiksi nousi maku, mikä on täysin ymmärrettävää elintarviketuotteelle. Kuluttajat selvästi kaipaavat markkinoille kotimaisia versioita omista suosikeistaan ja ovat valmiita kokeilemaan erikoisia oluita.

Markkinoiden erilaistumismahdollisuudet on laajat. Ongelmana on usein löytää ominaisuus, joka puhuttelee suuria määriä kuluttajia, ja jollaista ei kilpailevalta tuotteelta vielä löydy. Mielleyhtymät erottavat tuotteen muista toimialan tuotteista, mikä on erityisen tärkeää elintarvike-alalla, jossa varsinaiset tuotteet saattavat erota vähän toisistaan.

Maku on hyvin henkilökohtainen aspekti, siinä missä brandimielikuvakin. Moni vastaajista piti erikoisia oluita mielenkiintoisina. Pienpanimoiden persoonallisessa erottautumisessa onkin kyse enemmän tai vähemmän tuotteen persoonallisuudesta. Koska makujen kirjo on hyvin laaja ja henkilökohtainen, erilaistumisen mahdollisuudet löytyvätkin selvästi erilaisista tuoteperheistä, jotka pitävät kiinni brandin peruslupauksista.

Monet vastaajista mainitsivat ostavansa pienpanimotuotteita nautiskelutarkoituksella. Panimon tuoteperheen löytyminen samalta hyllyltä marketista herättää varmasti kuluttajan mielenkiinnon, ja kynnyks kokeilla jokaista tuotetta on suuri, etenkin kun kyseessä on kuluttajalle uusi olut. Kyselyn vastaukset vahvistavat, että kuluttajat kokeilevat itselleen uusia oluita mielellään. Kuluttajan palaaminen takaisin tuotteen pariin jääkin aloittelevan pienpanimon suurimmaksi haasteeksi. Tuoteperhekonsepti tarjoaa kuluttajille kattavamman valikoiman, jolloin brandiuskollisuuden syntyyn ei ainakaan löydy esteitä siitä, että omaan makuun ei tuotetta löydy.

6.2 Kehittämissuositukset toimittajalle

Maun tärkeys ja erilaisten makujen kokeileminen nousi tutkimuksen tärkeimmäksi johtopäätökseksi. Henkilökohtaisten makumieltymysten takia yrityksen kannattaisikin panostaa laajalti yhtenäiseen tuoteperheeseen, joka makujen osalta tarjoaa laajemmin eri vaihtoehtoja. Jo yksi erikoisempi olut-tyyli auttaa ihmisten tietoisuuteen pääsemistä, joka omalta osaltaan auttaa koko tuoteperheen markkinoinnissa.

Brandin tunnettuutta kannattaa olutmarkkinoilla lähteä rakentamaan kotipaikkakunnan kautta – koska mielenkiinto uusia lähialueen pienpanimoita kohtaan on kattava. Kuluttajat mielellään tukevat lähialueen yritystä.

Tutkimuksen vastaukset olivat yleisesti kattavat, ja perustellut. Valitettavasti vastaukset olivat enemmän tai vähemmän ennalta arvattavissa, eikä suuria eroavaisuuksia vastaajien väliltä löytynyt. Avoimet kysymykset antavat kuitenkin kattavan kuvauksen nykyisistä olutmarkkinoista ja niihin vaikuttavista trendeistä.

6.3 Jatkotutkimukset

Koska brandi ja sen mielikuvat löytyvät ainoastaan kuluttajien päästä, kannattaa panimon tutkia brandiuskottavuuttaan esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyllä. Brandin uskottavuutta on erittäin vaikea mitata tiedustelematta tätä suoraan tuotteen kuluttajilta.

Asiakkaiden kanssa kommunikointi on lähtökohtaisesti juuri sitä brandin rakentamista, ja se kertoo kuluttajille, että heitä kuunnellaan. Kohtelemalla asiakasta hyvin vähenee todennäköisyys merkin vaihtoon, koska asiakkaat tarvitsevat merkin vaihtoon aina syy.

LÄHTEET

Aaker, D.1991. Managing Brand Equity. New York, The Free Press.

Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. London: Prentice Hall Inc.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: KyAmk.

Ries, A & Ries, L. 1999. The 22 immutable laws of Branding. London. Harper-collinspublishing.

Raijas, S & Harmoinen, T. 2008. Elintarvikeyrityksen Brandin rakentaminen. Porvoo: WS Bookwell OY. Suomalaisen pienpanimo-oluen määrä nelinkertaistunut neljässä vuodessa.

Nikulainen, H. Korpinen, S. 2014. Suomalaiset pienpanimot. Saarijärvi. Kirjakaari.

Business Dictionary. 2015. Brand. Saatavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html> [viitattu 13.2.2016]

Ruokatieto. 2008. Brandi luo tuotteelle maun. Saatavissa:

<http://www.ruokatieto.fi/uutiset/brandi-luo-tuotteelle-maun> [viitattu 13.2.2016]

Business Dictionary. 2015. Segment. Saatavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/business-segment.html> [viitattu 18.2.2016]

Business Dictionary. 2015. Positioning. Saatavissa:

<http://www.businessdictionary.com/definition/positioning.html> [viitattu 1.3.2016]

Valvira. 2015. Saatavissa.

http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien_valvonta/alkoholijuomien_pakkau_smerkinnat [viitattu 1.3.2016]

Tikkanen, J. 2015. Panimoiden määrä on kaksinkertaistunut Suomessa – oluen kulutus kuitenkin laskee. Helsingin Sanomat 11.11.2015. Saatavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/a1447212308442> [viitattu 12.3.2016]

Jansson, P. 2016. Suomalaisen pienpanimo-oluen määrä nelinkertaistunut neljässä vuodessa. City. 23.2.2016. Saatavissa: <http://www.city.fi/ilmiot/suomalaisen+pienpanimo-oluen+maara+nelinkertaistunut+neljassa+vuodessa/9491> [viitattu 12.3.2016]

Vaalisto, H. Lidl rävytti Suomeen olutsodan – nyt myydään jo tappiolla?. Iltasanomat. 13.4.2016. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-2000001157192.html> [viitattu 13.4.2016]

Kyselylomake

Olutkysely

Taustatiedot

1. Sukupuoli?

Mies

Nainen

2. Ikä?

18-25v

26-35v

Yli 35v

3. Kotipaikkakunta?

4. Koulutustausta?

- Perusaste
- Toinen aste
- Korkea-aste

5. Perheasema?

- Aviopuoliso, ei lapsia
- Aviopuoliso, jolla lapsia
- Avopuoliso, ei lapsia
- Avopuoliso, jolla lapsia
- Isä/Äiti ilman puolisoa
- Perheisiin kuulumaton

6. Työskenteletkö opintojen ohella?

- Kyllä
- En

7. (perheen)Tuloluokka?

- 0-4999€
- 5000-14999€
- 15000-24999€
- 25000-39999€
- 40000-54999€
- Yli 55000€

8. Kun ostat olutta, missä määrin seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?

(1 Erittäin vähän, 2 Melko vähän, 3 Ei vähän, eikä paljon, 4 Melko paljon, 5 Erittäin paljon)

	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raaka-aineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholipitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nimi ○○○○○

Pakkauksenväri ○○○○○

9. Mikä yllä olevista vaihtoehdoista on sinulle tärkein? Miksi?

10. Onko ostopäätöksesi yleensä impulsiivinen, vai harkittu? Miksi?

Impulsiivinen

Harkittu

11. Perustele yllä olevaa vastaustasi

12. Suositko tölkkiä vai pulloa?

Tölkki

Pullo

13. Ostatko/oletko ostanut pienpanimoiden tuotteita?

Kyllä

En

14. Kuinka usein ostat pienpanimoiden tuotteita?

Useammin kuin kerran viikossa

Kerran viikossa

Useammin kuin kerran kuussa

Kerran kuussa

Harvemmin kuin kerran kuussa

15. Mistä ostat pienpanimoiden tuotteita?

Alko

Marketit

Ravintolat

Jostain muualta, mistä?

16. Kuinka hyvin tunnet kotimaiset pienpanimioluet?

- Erittäin huonosti
- Melko huonosti
- En huonosti enkä hyvin
- Melko hyvin
- Erittäin hyvin

17. Tuleeko sinulle mieleen kotimainen pienpanimo tai panimon tuote, mikä ja mistä?

18. Millaisia kokemuksia ja mielipiteitä sinulla on kuluttajana kotimaisista pienpanimo-oluista? Vastaa alla oleviin väittämiin.

(1 Täysin eri mieltä, 2 Jokseenkin eri mieltä, 3 En eri, enkä samaa mieltä, 4 Jokseenkin samaa mieltä, 5 Täysin samaa mieltä)

1 2 3 4 5

Pienpanimo-oluiden valikoima on kattava. ○ ○ ○ ○ ○

Pienpanimo-oluiden hinta-laatusuhde on hyvä. ○ ○ ○ ○ ○

Eksoottiset maut kiinnostavat. ○ ○ ○ ○ ○

Tuotteen ympäristöystävällisyys on tärkeää. ○ ○ ○ ○ ○

Kokeilen mielelläni uusia pienpanimotuotteita. ○ ○ ○ ○ ○

Olen ollut tyytyväinen pienpanimo-olueeseen. ○ ○ ○ ○ ○

Pienpanimotuotteita on helposti saatavilla. ○ ○ ○ ○ ○

Oluen täytyy erottua muista oluista persoonallisuudellaan ○ ○ ○ ○ ○

19. Suositko tietynlaista oluttyyppiä?

IPA

Vehnäolut

Portteri

Pilsner

Stout

Joku muu, mikä?

20. Minkälainen hintahaarukka sinusta on sopiva olut tölkillle/pullolle? (0,33l)

Alle 0,99€

1-1,99€

2-2,99€

Yli 3€

21. Olisitko valmis maksamaan pienpanimoiden tuotteista enemmän? Jos kyllä, kuinka paljon?

Kyllä

En

22. Kaipaatko jotain kotimaisille olutmarkkinoille?

23. Mikä määrittelee sinun mielestäsi hyvän oluen?
