



Oman oluen tuotteistaminen

Miten asiakaslähtöisyys näkyy oman oluen suunnittelussa

Artturi Simukka

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2021

Restonomi
Palveluliiketoiminta

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi
Palveluliiketoiminta

SIMUKKA ARTTURI:

Oman oluen tuotteistaminen

Miten asiakaslähtöisyys näkyy oman oluen suunnittelussa

Opinnäytetyö 94 sivua, joista liitteitä 12 sivua
Marraskuu 2021

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää restonomibrändiä ja ravintola Ohranjyvän myyntiä. Näiden saavuttamiseksi työssä päätettiin tuotteistaa restonomeille oma olut. Tuotteistusta varten työssä kerättiin määrällistä tutkimustietoa restonomiolueen halutusta makuprofiilista. Työssä käytettiin myös laadullisia tutkimusmenetelmiä asiakastarpeiden selvittämiseksi. Asiantuntijahaastatteluja hyödynnettiin liiketoiminnallisten näkökulmien selvittämiseksi.

Tutkimustuloksista johdettu restonomiolut oli vaalea, tasapainoinen, sitruksinen, miedosti katkeroitu, nelosoluen vahvuinen pale ale. Oluen ideaalinauttimistilanne oli rento illanvietto ystävien kanssa. Oluen onnistunut jakelusuunnitelma vaati yhteistyötä eri kaupunkien ravintoloiden ja restonomiopiskelijajärjestöjen kanssa.

Koronarajoitusten johdosta restonomiolutta ei kuitenkaan päästy toteuttamaan. Valmistuksen sijasta työssä kuvattiin teoreettisen restonomioluen ostopäätösprosessit ja ehdotus onnistuneesta tuotannosta. Työssä ei ole salattavaa materiaalia, jotta kuka tahansa voisi restonomioluen tuotteistaa.

Makuprofiilin kyselydata koostui lähinnä opiskelijoiden vastauksista. Tämän johdosta on suositeltavaa, että kyselytuloksista johdettu restonomiolut kohdistetaan vain opiskelijoille tai valmistuneiden mielipiteen selvittämiseksi tehdään lisätutkimusta.

Asiasanat: olut, tuotanto, asiakasymmärrys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

SIMUKKA, ARTTURI:

Commercialization of uniquely segmented beer
How Customer Orientation Leads Beer Brewing

Bachelor's thesis 94 pages, appendices 12 pages
November 2021

The aim of the thesis was to develop the hospitality management brand and the revenue of the restaurant Ohranjyvä. To achieve these, it was decided to commercialize a beer for hospitality management students and graduates. Quantitative research data on the desired taste profile of the beer was collected for commercialization of the product. Qualitative research methods were also used to determine customer needs. Expert interviews were used to find out the business perspectives.

The beer concept that derived from the study results was pale, balanced, citrus, mildly bitter pale ale of 4—6% ABV. The ideal occasion to enjoy the beer was a casual evening with friends. A successful distribution plan for the beer required cooperation with restaurants and hospitality management student organizations in different cities.

However, due to COVID-19 restrictions, the beer could not be productized. Instead of production, the thesis described the purchase decision processes of a customer and a proposal for successful production. No material has been hidden in the work so that anyone can productize the beer.

The taste profile survey data consisted mainly of student responses. As a result, it is recommended that the beer type derived from the survey results be targeted only at students or that additional research be conducted to find out the preferences of graduates.

Key words: beer, production, customer, CRM

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	OLUT	6
	2.1 Oluen historia	6
	2.2 Oluttrendit 2020-luvulla	9
	2.3 Oluen valmistus.....	12
	2.4 Oluen luokittelu ja tarjoilu	14
3	ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTE	17
	3.1 Tuotteistaminen.....	17
	3.2 Asiakkaan ja hänen tarpeensa määrittely	17
	3.3 Asiakkaan arvonmuodostus	19
	3.4 Asiakkaan ostopäätösprosessi.....	22
	3.4.1 Ongelman tai tarpeen tunnistaminen	23
	3.4.2 Informaation etsiminen	23
	3.4.3 Vaihtoehtojen punnitseminen	24
	3.4.4 Ostopäätös	25
	3.4.5 Oston jälkeinen käytös	26
	3.5 Asiakaslähtöisyys tuotesuunnittelussa	27
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET	34
	4.1 Tutkimuksen lähtökohta ja menetelmien valinta	34
	4.2 Kyselyn laatiminen ja benchmarking	35
	4.3 Kyselytulokset	39
	4.3.1 Etiketti.....	47
	4.3.2 Tulosten tulkinta	48
	4.4 Avoin tarina -tutkimus.....	51
	4.5 Avoimen tarinan tulokset.....	53
5	RESTONOMIOLUEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIT	55
6	RESTONOMIOLUEN TUOTANTOEHDOTUS.....	60
7	POHDINTA	64
	LÄHTEET.....	73
	LIITTEET	81
	Liite 1. Makumittarivertailu	81
	Liite 2. Tuotenimen prioriteettimatriisi	82
	Liite 3. Kyselylomake	83
	Liite 4. Avoin tarina -lomake.....	90
	Liite 5. Avoin tarina -ryhmittely.....	92

1 JOHDANTO

Asiakkaiden oluttietämys on kasvanut 2010-luvulla, jolloin myös asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet. Ennen panimoteollisuus määritteli mitä suomalaiset joivat, mutta nyt asetelma on kääntynyt. (Lehtinen 2014, 2017, 2021.) Pärjä-täkseen laajalti kilpailuilla panimo- ja ravintola-aloilla, yritysten tulee huomioida asiakkaiden erilaiset tarpeet. Ajateltaessa koko asiakkaan ostopäätösprosessia ja syitä toiminnan taustalla, voidaan löytää kilpailuetua sieltä, mistä toiset eivät vielä ole katsoneet.

Tuotteistamisen tarkoituksen on luoda tuotteelle tai palvelulle sellaista etua, jota kilpailijat eivät voi suoraan kopioida (Parantainen 2008, 2012, 2017). Tässä opinnäytetyössä havainnollistetaan miten tiukasti rajatulle kohderyhmälle tuotteistettu uusi olut antaa kilpailuetua niin tuottajalle, kuin jakelijoille ja uudenlaista arvoa asiakkaille. Teoria pohjautuu Philip Kotlerin ja Kevin Kellerin (2006), Jari Parantaisen (2008, 2012, 2017, 2020), Anssi Tuulenmäen (2012) ja Sampo Luoton (2015) teoksiin, joissa asiakasymmärrys kuvataan liiketoiminnan keski-öön.

Restonomeille ja restonomiopiskelijoille suunnatun oluen tuotteistamista varten työssä kerättiin kyselydataa heitä edustavan oluen makuprofiillista ja etiketistä. Samalle kohderyhmälle käytettiin avoin tarina -menetelmää selvittämään restonomioluen nauttimistilanteeseen vaikuttavia tekijöitä. Näiden tutkimusten pohjalta työn lopputuloksena oli tarkoitus tuotteistaa restonomiolut yhteistyössä panimo Moose On The Loosen, ravintola Ohranjyvän ja Tampereen Restonomiopiskelijat ry:n kanssa. Keväällä 2021 julistetut koronarajoitukset ja panimon sen aikaisen toiminnan lopettaminen tekivät restonomioluen valmistamisesta mahdotonta.

Konkreettisen tuotteistamisen sijasta opinnäytetyössä päädyttiin kuvaamaan restonomioluen kohderyhmän ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja ehdotus restonomioluen liiketoiminnallisesti kannattavalle tuotannolle. Prosessit on kuvattu siten, että kuka tahansa voi niistä hyötyä joko omassa yritystoiminnassa tai opiskelussaan.

2 OLUT

2.1 Oluen historia

Ihmiskunta on juonut olutta tuhansia vuosia. Varhaisimmat merkit oluesta löytyvät muinaisen Lähi-Idän, Mesopotamian alueelta. Euroopassa merkkejä oluen teosta on löytynyt alueilta, joissa on haasteelliset kasvuolosuhteet viiniköynnöksille, eli nykyisestä Keski-Euroopasta. Pohjoismaissa olut on kyetty yhdistämään viikinkeihin ja sitä on käytetty Suomessa virallisena maksuvälineenä. (Lehtinen 2014, 8—11.)

Olutta on esiintynyt etenkin siellä, missä on viljelty ohraa. Oluesta ei ole ollut yhtenäistä reseptiä, vaan sitä on tehty eri viljoista ja maustettu eri yrteillä. (Salmi 2017, 13; Lares 2020.) Raaka-aineiden määrä ja laatu ovat viestineet oluen tekijän varallisuudesta (Lehtinen 2021). Olut on ollut alkoholiprosentiltaan mieto, ravinteikasta juomaa ja usein käymisen ansiosta puhtaampaa kuin vesi (Hartwall 2021a). Juominen on ollut sosiaalinen tapahtuma, jolla määriteltiin ketkä kuuluvat samaan yhteisöön. Yhdessä juominen korosti ystävällisyyttä toisia kohtaan. Samalla halveksittiin liiallisen humaltumisen vaikutuksia. Yhteistä juomamaljaa käytettäessä (kuva 1) sosiaalista hierarkiaa havainnollistettiin tarjoamisjärjestyksellä. Juomasta kieltäytyminen saatettiin lukea merkinä siitä, ettei halua kuulua yhteisöön. (Junkkari 2012, 31; Lares 2020.)



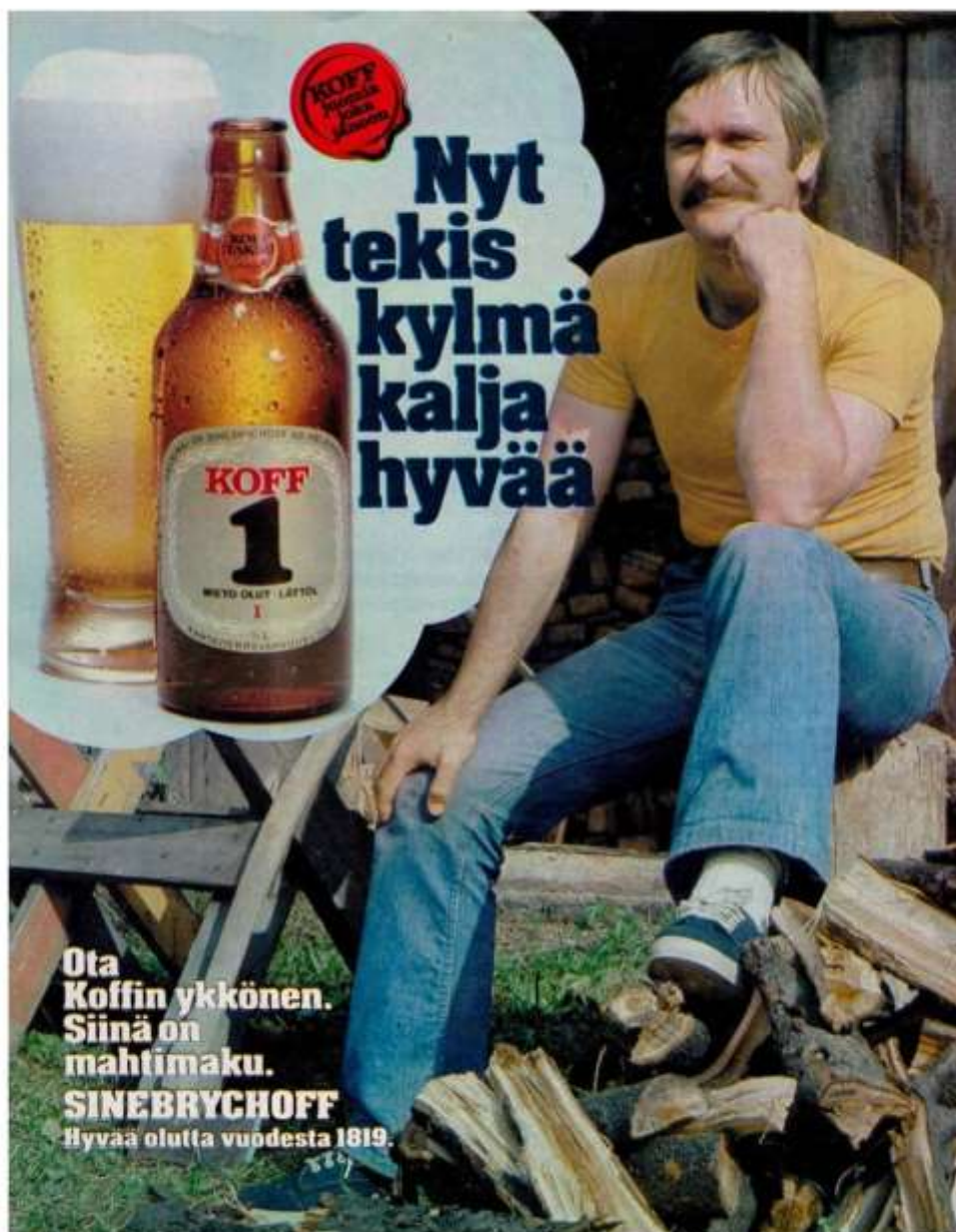
KUVA 1. Yhteinen juomamalja haarikka kuvattuna Honkajoen vaakunassa (Söderlund 2019)

Olut alkoi muuttua perinteikkäästä luostari- ja tilallistoiminnasta laaja-alaiseksi teollisuudeksi 1700-luvulla. Teollisen vallankumouksen myötä kyettiin kehittämään uusia oluttyylejä, kuten englannissa tuohon aikaan kehitetty portteri. (Lehtinen 2014, 9.) Oluttuotanto on kuitenkin ollut niin hajautunutta, että esimerkiksi portterin synnyn ajankohdasta ei ole tarkkaa tietoa. Lontoossa on jo 1720-luvulla myyty 23:a eri olutta (Salmi 2017, 72.) Varmaa on silti, että teknologiset innovaatiot, kuten höyrykone, jäähdytin, lämpömittari ja sakkarimetri muuttivat oluttuotantoa. 1800-luvulla mikrobiologian kehitys edesauttoi kirkkaan pohjahiivaoluen, pilssin valmistamista. (Lehtinen 2014, 9—11.) Pohjahiivaolutkaan ei ollut uusi keksintö, sillä tummaa lageria oli valmistettu Baijerissa jo 1400-luvulla. On väitetty, että juuri oluen kirkas väri ja lasivalmistuksen painopisteen siirtyminen savesta kristalliin, loivat pilssille ja vaalealle lagerille sen aseman, mikä niillä on tänä päivänä. (Salmi 2017, 157—158, 171.)

Myös suomalaisen oluen historia on pitkä ja noudattelee samaa polkua, mitä muualla Euroopassa. Merkittävänä muutoksena voidaan pitää vuotta 1819, kun Nikolai Sinebrychoff perusti ensimmäisen teollisen panimon Helsinkiin. Voidaan argumentoida, että ensimmäinen olutbuumi osuu jo 1900-luvun alkuun, jolloin Suomessa oli noin 90 panimoa. (Lehtinen 2014, 13—14.) Olutbuumia siivitti olutmerkkien kehittäminen etikettien myötä (Heikura, Keränen & Viitaniemi, 2015). Buumi tyrehdytettiin kuitenkin pian, sillä 1919 astui voimaan laki, joka kielsi alkoholin valmistuksen ja myymisen (Lehtinen 2014, 13—14). Hartwallin (2021a) mukaan jo 1800-luvun lopussa panimoita olisi ollut 140, mutta raittiusseurojen myötä, niiden määrä väheni huomattavasti jo ennen kieltolakia. Panimoiden toimintaa vaikeutettiin muun muassa mallasveron avulla (Lehtinen 2017).

Syyksi kieltolaille on esitetty halua kontrolloida kansaa, sillä olut oli teollisesta vallankumouksesta huolimatta yhä vahvasti sidoksissa perinteiseen talonpoikaiskulttuuriin. Kieltolaki synnytti uudenlaisen juomakulttuurin, jossa suosittiin helposti salakuljetettavia viinapulloja ja nopeaa salahumaltumista. Kieltolaki purettiin 1932, mutta perinteiseen oluenpanokulttuuriin ei ollut paluuta, sillä valtiolle luotiin monopoli alkoholitoiminnan harjoittamiseen. Ravintoloista sai ostettua olutta, mutta määrä oli kontrolloitu ja oluen kanssa piti nauttia ruokaa. (Lehtinen 2014, 13—16.)

Vasta 1960-luvulla olutkulttuuri alkoi muuttua, kun ravintolat levittäytyivät kaupungeista maaseudulle ja keskioluen myynti vapautettiin monopolista (Lehtinen 2014, 13—16). Samalla oluita ja markkinoita pystyttiin differentioimaan (=erilais-tamaan) keksimällä oluille erilaisia nimityksiä (Heikura ym. 2015). Olutkapakat houkuttelivat kävijöitä, sillä ne saivat myydä vahvempia (yli 4,7 %) oluita. 1970-luvulla olutkulttuuri kehittäminen vaikeutui, kun tuotevalikoimasta ei saanut viestiä alkoholin mainontakiellon myötä. Mietoja oluita sai kuitenkin mainostaa, jolloin keinona käytettiin mielikuvamainontaa (kuva 2). (Lehtinen 2014, 14—16.)



KUVA 2. Olutmainos vuodelta 1977 (Lehtinen 2020)

Olutkulttuuri muuntautui 1980- ja 1990-luvuilla, kun suomalaiset panimot alkoivat laajentaa tuotevalikoimaansa ja uudenlaisia nautiskeluravintoloita perustettiin (Lehtinen 2014, 16—17). Tarjonta oli silti hyvin suppea, sillä vuonna 1990 maassa toimi enää kolme teollista olutpanimoa (Heikura ym. 2015). Vuonna 1995 tarjonta lähti kasvuun, kun oluen tuonti ulkomailta ja pienpanimot vapautettiin. Tällöin kehittyi toinen olutbuumi, joka keskittyi pienpanimoihin. (Lehtinen 2014, 16—17.)

2000-luvulla olutkulttuurin keskiössä ovat olleet pienpanimoteollisuus ja kulinarismi. Oluttyylien spektri on kysynnän myötä laajentunut ja uusia gastropubeja on perustettu. Samaan aikaan asiakkaat ovat tulleet entistä tuotetietoisemmaksi ja vaativat tietynlaisia oluen tarjoilutapoja. (Lehikoinen 2014, 21.) Vuonna 2016 olut on ollut suomalaisten suosituin alkoholijuoma. Panimoita on ollut noin 70 ja pienpanimot ovat olleet yhä kasvussa. Olutkulttuuri on levinnyt, mutta se ei ole irtautunut historiallisesta yhteisöllisyydestään. (Kähkönen 2016).

Merkittävä muutos olutkulttuurissa tapahtui vuonna 2018, kun 5,5 % -vahvuinen olut, eli entinen nelosolut, vapautettiin päivittäistavarakauppoihin (Hintikka, 2019). Päätöksenteossa vaikuttaa silti yhä ajatus oluesta alkoholiväärinkäytösten synnyttäjänä (Koski 2018). Tilastojen valossa kyse onkin vain mielikuvista, eikä todellisista kausaliiteeteista (= syy-seuraussuhde) (Junkkari 2018). Mielikuvat ovat silti muuttumassa, jolloin olut saa uusia mahdollisuuksia niin asiakkaiden, kuin olutta tekevien ja myyvien yritysten toiminnassa (Niiniahho 2019).

2.2 Oluttrendit 2020-luvulla

Vuosi 2020 pakotti niin panimot, kuin asiakkaat mukautumaan uudenaikaiseen olutharrastamiseen. Monet uudelle vuosikymmenelle povatut kehitysideat oli laitettava jäihin ja erilaisten oluiden saatavuus hankaloitui. Vahvat trendit tulevat kuitenkin jatkamaan kehitystään vielä koronapandemian jälkeen ja uusia trendejä syntyy koronan ansiosta. (Swartz 2021.) Trendit ovat ilmiön kehityssuuntaa ennustavia muutoksia. Trendeistä käytetään termiä megatrendi, kun ne selkeästi ohjaavat suunnan tulevalle muutokselle. (Rubin n.d.)

Yhdysvalloissa suurin trendi on uusien oluen jakelukanavien kehittäminen. Ravintolatoiminnan estyessä panimolla tulee olla keinot tehdä myyntiä. Nettimyynnin ja panimomyymälöiden kehittäminen oli vastaus koronarajoituksiin. (Swartz 2021.) Myös Suomessa alkoholin tilaaminen netistä on pandemian myötä lisääntynyt (Sibakov 2021). Panimot ovat yhä kekseliäämpiä siinä, miten tuotteet saadaan asiakkaille rikkomatta lakeja tai rajoituksia (Kähkönen 2020).

Lehtisen (2021) mukaan asiakkaat vaativat yhä erilaisempia oluita. Vuosia jatkunut indian pale ale -megatrendi pitää pintansa new england indian pale alen muodossa, mutta haastaja löytyy katkerammasta ja karamellisoidusta west coast ipasta. Swartz (2021) kirjoittaa ipojen jatkavan vielä suosiotaan, mutta saattavat alkaa pian hiipua, kun tyylin sisäinen monimuotoisuus alkaa olla täytetty. Etenkin neipojen levikkiä haittaa myös se, että oluttyyli on parhaimmillaan tuoreena, jolloin kauppojen hyllyillä ei voi olla montaa tuotetta vanhenemassa. Yhdysvalloissa tyyllilajia johtavat suodattamattomat hazy ipat. Toisaalta kaikki panimomestarit eivät halua seurata trendejä, vaan valmistavat niitä oluita, joista itse pitävät (Gould 2021).

Erilaistumistrendin myötä hapanoluiden ja lambicien asema olutkulttuurissa vahvistuu (Lehtinen 2021). Tämä on seurausta yleisestä happamuuden trendin noususta gastronomiassa (Hartwall 2019). Swartzin (2021) mukaan hapanoluet olivat nousussa jo 2019, mutta koronan takia, ne ovat vasta nyt löytämässä suosionsa. Erilaistumistrendi on ollut suosiossa jo niin pitkään, että vastapainoksi klassisten, yksinkertaisten oluiden kysyntä on kasvanut. Myös Lehtisen (2021) mukaan erikoistuneiden oluiden rinnalle halutaan tuttuja, helposti lähestyttäviä makuja.

Oluiden makuun haetaan erilaistumista niin uusien hiiva- ja humalalajikkeiden, kuin valmistusmenetelmienkin, kuten tynnyrikypsytyksen, avulla. Erityisen tärkeäksi tulee laadukkaan lopputuotteen varmistaminen. (Lehtinen 2021.) Valmistusmenetelmien ja laaduntarkkailun kehittyminen ovat osasyitä sille, miksi myös alkoholittomien ja matala-alkoholisten tuotteiden kysyntä kasvaa (Swartz 2021). Trendi seuraa suurempaa hyvinvoinnin megatrendin kasvua (Hartwall 2019).

Alkoholipitoisuuden kehityksessä voidaan kuitenkin erotella kaksi suuntaa. Selkeästi vahvempien oluiden kysyntä on noussut. (Lehtinen 2021.) Swartzin (2021) mukaan tämä johtuu osittain koronan takia nousseesta itsensä hemmottelun trendistä. Koti-iltana saatetaan juoda vain yksi olut, joten suuri alkoholiprosentti ei "haittaa". Myös vahva-alkoholisten oluiden pakkauskoko on pienentynyt, mikä tukee hyvinvointitrendiä.

Lehtisen (2021) mukaan 0,33 l pakkaukset ovat yleistyneet, koska ne ovat asiakasystävällinen tapa testata uusia oluita. Toisaalta panimot ovat ottaneet valikoimiinsa 1–2 l growlerit, joka signaloi suuremmasta oluen käytöstä. Oluiden esillepano korostuu ja kauppojen käytäville ilmestyneet panimoiden omat kylmäkaapit yleistyvät. Etiketeissä ja mainonnassa haetaan yhä vahvaa visuaalisuutta tarinallisuutta korostaen. Swartz (2021) kirjoittaa brändin rakennuksen olevan kaikki kaikessa. Koronan myötä asiakkaat eivät halua viivytellä kaupassa ja kosketella erilaisia tuotteita, vaan he valitsevat nopeasti sen brändin, jonka kokevat hyväksi. Lehtisen (2021) mukaan brändäyksessä korostuukin visuaalisuus, joka siivittää pullojen vaihtamista tölkkeihin. Toisaalta kaikki eivät voi vaihtaa tölkkeihin kerralla, sillä alumiinin tarjonta on rajallinen (Swartz 2021).

Koronan johdosta nettimyynnin lisäksi oluen virtuaalisuus kehittyi. Olutpruuveja (=maistelu) ja -tapahtumia tullaan yhä järjestämään videopuheluiden avulla. Panimoiden tulee keksiä uusia tapoja kehittää markkinointia ja etenkin myyntiään. Asiakas nostetaan keskiöön liiketoiminnassa, kun ymmärretään mistä kateurot tulevat. (Gould 2021; McCune 2021.) Yksi keino panimoiden selviytymiseen on vastata asiakkaiden muiden alkoholituotteiden, kuten seltzereiden nousevaan kysyntään (Swartz 2021).

Oma olut

Panimoiden vastaus yhä suurempaa differentiaatiota vaativaan olutkysyntään on ollut omien, usein jollekin yhteisölle suunnattujen, oluiden tekeminen. Oluita on räätälöity joko pelkän etiketin, tai täysin uuden reseptin avulla. (Koskinen 2020.) Tällaisia oluita ovat trendin mukaisesti tehneet niin bändit (MTV3 2013), kunnat (Ala-Siurua 2015) kuin ammattiosastot (Ruosniemen Panimo n.d.).

Oman oluen tilaamista varten Koskinen (2020) kehottaa ensiksi arvioimaan menekin ja budjetin. Huomionarvoista on myös aikataulu, sillä oluen tuotannossa menee viikkoja ja säilyvyys saattaa olla vain 6kk. Byrokratia ja vapaan keittokohdan löytäminen saattavat viedä aikaa. Alkoholilainsäädäntöä on mietittävä etukäteen ainakin verotuksen ja logistiikan osalta. Jos aikataulu ei ole tiukka ja halutaan tehdä täysin uusi olut, voi pienemmän testierän valmistaminen etukäteen olla järkevää.

2.3 Oluen valmistus

Raaka-aineet

Nykyaikaisen oluen perusraaka-aineet ovat vesi, mallas, hiiva ja humala. Monia oluita maustetaan lisäksi erilaisilla hedelmillä ja mausteilla. Suurin osa oluesta on vettä, jonka kovuus ja mineraalipitoisuus vaikuttavat lopputuotteen makuun. Vesi on kaikkialla maailmassa erilaista, jolloin panimo saattaa joutua muokkaamaan vettä, jotta se sopii tiettyyn oluttyyliin. (Alko n.d.a; Lehtinen 2014, 26—30; Hartwall 2021b.)

Maltaat ovat viljan jyviä, jotka on idätetty ja kuivattu, eli mallastettu. Yleisin käytetty vilja on ohra, koska sen kuori kestää hyvin mallastusta. Euroopassa muita oluessa käytettäviä viljoja ovat olleet vehnä, kaura ja ruis. Maltaita käytetään oluessa tietynlaisen värin, makuprofilin ja suutuntuman luomiseen. Vehnä lisää oluen hedelmäisyyttä ja vaikuttaa oluen vaahtoutumiseen. Kaura ja ruis tekevät oluen rakenteesta kermaisen ja tuovat niihin viljalla ominaista makua. Tärkeää maltaiden käytössä on oikeanlainen suhde eri viljojen ja eri asteessa kuivattujen jyvien välillä. Mallas sisältää sokeria, jolloin se toimii myös hiivan energianlähteenä. Energianlähteenä voidaan käyttää myös mallastamatonta viljaa, jotka ovat usein riisiä tai maissia, ja sokeria. (Alko n.d.b; Lehtinen 2014, 26—29; Hartwall 2021b.)

Oluthiivat ovat eläviä sieniä, jotka kuluttavat mallassokerin tuottaen alkoholia ja hiilidioksidia ja aromiyhdisteitä. Hiivakantoja on erilaisia. Oluthiivat voidaan jakaa käymislämpötilan perusteella pohja- ja pintahiivoihin. Pohjahiivat käyvät hitaammin ja jättävät vain vähän aromeja olueen. Lämpimässä käyvät pintahiivat taas

tuovat olueen runsaasti hedelmäisiä ja happamia aromeja. (Alko n.d.c; Lehtinen 2014, 34—36; Hartwall 2021b.) Olutta voidaan valmistaa myös villihiivojen avulla, jolloin tosin oluen tasalaatuisuus ei ole varmaa (Lehtinen 2014, 34—36). Jotkut oluet saattavat sisältää hiivasakkaa vielä pullotuksenkin jälkeen. Olut maistuu erilaiselta riippuen siitä sekoittaako hiivan muun oluen joukkoon, vai jättääkö sen pulloon. (Alko n.d.c.)

Humala on oluen maustamiseen käytettävä köynnöskasvi. Humala vaikuttaa myös oluen kirkkauteen, vaahtoon ja säilyvyyteen. Usein oluessa käytetään useampia eri humalalajikkeita tietynlaisia vaikutuksia varten. Humalan ominaisuudet vaihtelevat lajikkeen, sään ja kasvialueen mukaan. Yleisin humalankäyttötapa on pelletti, mutta myös öljyä ja kokonaisia käpyjä käytetään. Humalointitapoja on monia, joista yleisimmät ovat katkero- ja aromihumalointi, jotka tapahtuvat eri valmistusvaiheissa. Katkerohumalointiin käytetään paljon alfahappoja sisältäviä humalalajikkeita ja se tehdään keiton alussa. Aromihumalointi taas tehdään keiton lopussa, koska humalan sisältämät eteeriset öljyt haihtuvat helposti. (Alko n.d.d; Lehtinen 2014, 30—33; Hartwall 2021b.) Nimiensä mukaan katkerohumalointi lisää oluen katkeruutta tasapainottaen maltaiden makeutta ja aromihumalointi lisää oluen aromikkuutta, joka vaikuttaa suuresti ensivaikutelmaan. (Mikkola 2015.)

Valmistusprosessi

Oluen pano voidaan jakaa viiteen vaiheeseen: rouhimiseen, mäskäykseen, keittoon, käymiseen ja viimeistelyyn. Ensin mallastettu vilja rouhitetaan, jotta sokerit irtoavat siitä helpommin. Mäskäyksessä maltaan sisältämä sokeri, aromi ja väri liuotetaan veteen. Tätä liuosta kutsutaan vierteeksi. Mäskäyksen pituus ja lämpötila vaikuttavat siihen, kuinka sokeripitoista vierteestä tulee. Hiiva pystyy käyttämään yksinkertaiset sokeriyhdisteet alkoholiksi, mutta monimutkaisemmat sokerisidokset jäävät tuomaan olueen makeutta. Mitä enemmän sokereita vierteessä, sitä vahva-alkoholisempaa lopputuotteesta tulee. Kun vierre on valmis, se usein vielä suodatetaan ja sattumat huuhdellaan pois. (Aslan n.d; BBPA n.d; Lehtinen 2014, 38.)

Vierrettä keitetään, jotta se sterilisoituu ja sen proteiinit saostuvat, jolloin ne on helpompi erotella pois. Keiton aikana olueen lisätään humalat. Vierre selkeytetään joko siivilöimällä tai pyörittämällä, jonka jälkeen se jäädytetään haluttuun lämpötilaan. Vierteeseen jäänyttä sokeripitoisuutta ilmaistaan kantavierteellä, josta voi arvioida valmiin tuotteen makeuden ja alkoholipitoisuuden. (Aslan n.d; BBPA n.d; Lehtinen 2014, 39.)

Jäähtyneeseen vierteeseen lisätään hiiva ja se ilmataan, jotta hiiva kasvaa. Käyminen voidaan jakaa pääkäymiseen ja jälkikäymiseen. Vierteeseen kertynyt vahto on merkki siitä, että hiiva syö sokeria ja pääkäyminen on lähtenyt käyntiin. Pääkäyminen pintahiivoilla tapahtuu 16—24 celsiusasteessa kestäen 3—8 vuorokautta ja pohjahiivoilla noin viikon verran kymmenessä celsiusasteessa. Jälkikäyminen, eli kypsytytys, voidaan tehdä oluelle joko pullossa, tynnyrissä tai käymisastiassa, joihin voidaan vielä lisätä hiivaa, vierrettä tai mausteita. Jälkikäymisessä oluen makuprofiili täydentyy, se kirkastuu ja siihen muodostuu hiilihappoja. Pintahiivaoluet kypsyvät vain muutaman päivän, kun pohjahiivaoluet voivat kypsyä useamman viikon. Vahvoja oluita ja tynnyrikypsytyksen menetelmää käytettäessä jälkikäyminen voi kestää kuukausia tai vuosia. Kun olut on kypsynyt tarpeeksi, siitä erotellaan hiiva ja se voidaan vielä suodattaa ja pastöroida ennen pullottamista. (Aslan n.d; Sinebrychoff n.d.a; Lehtinen 2014, 39—42.)

2.4 Oluen luokittelu ja tarjoilu

Olut voidaan käymisprosessin perusteella luokitella pinta- ja pohjahiivaoluisiin. Lisäksi happamia oluita pystytään valmistamaan spontaanikäymisellä villihiivan avulla. (Lehtinen 2014, 42.) Näiden luokkien alla on kuitenkin huomattava määrä eri alatyylejä, jolloin tyylien rajat alkavat hämärtyä (Salmi 2015). European Beer Consumers' Union (n.d.) määrittelee oluttyylin seuraavasti: oluttyyli on etiketissä ilmaistu epävirallinen sopimus panimon ja asiakkaan kanssa siitä, mitä karkeasti arvioituna asiakas tulee saamaan. Koska oluttyylit eivät ole yksiselitteisiä, on informatiivisempaa luokitella oluet makuprofiilin mukaan (Salmi 2015). Lehtinen (2014, 71—119) käyttääkin kirjassaan oluttyyleistä luokitusta: raikkaat janonsammuttajat, vaalean hedelmäiset, villin happamat, hedelmäisen maltaiset, maltaisen

karamellimaiset, hyvin humaloidut, täyteläisen aromaattiset, tumman paahteiset ja erikoisuudet. Hartwallin (2021c) makuluokittelu noudattaa samanlaista kaavaa.

Perusmakuja on viisi: hapan, suolainen, katkera, makea ja umami. Oluesta voi löytyä kaikkia makuja, vaikka usein jokin on muita dominoivampi. Makeus tulee olueen maltaista, happamuus käymisestä, katkeruus humalasta ja umami ikäännyttämisestä. (Lehtinen 2014, 56). Tietokirjailija Mika Laitinen (2014) käyttää myös makuun perustuvaa jaottelua. Hän jakaa makuprofiilin maltaiseen, humalaiseen, paahteiseen, hedelmäiseen/mausteiseen, happamaan ja tiivistyneisyyteen. Neighborhood Restaurant Groupin juomapäällikkö Engert (2013) jakaisi oluen makuprofiilin vielä raikkauteen ja savuisuuteen. Laitinen (2014) kuitenkin näkee nämä kategorisoinnit turhina.

Laitisen (2014) mukaan maltaisuus tulee oluessa esiin silloin, kun sitä ei liiammin mausteta. Maltaisuutta ei pidä sekoittaa makeuteen, eikä maltaiset oluet ole kovin raikkaita. Kun maltaat ovat pääroolissa oluen maussa, sitä voidaan kuvailla myös paahteiseksi. Humalaisuus tulee oluessa esiin eri tavalla riippuen millaista humalointia valmistuksessa on käytetty. Yleisesti humalaisuus yhdistetään katkeruuteen, mutta sitä voi kuvailla myös ryhtinä ja aromikkuutena. Koska maaperä vaikuttaa humalaköynnöksen ominaisuuksiin, humalaisuus saattaa Yhdysvalloissa tarkoittaa sitruksisuutta ja Euroopassa yrttisyttä.

Kun olut ei ole selkeästi humalaista tai maltaista, se on usein hedelmäistä tai mausteista. Tällöin maun muodostumisessa on luotettu hiivan käymisessä syntyviin aromeihin. Myös happamuuden aikaansaamisessa käytetään hyväksi bakteereja, jotka tekevät oluesta kirpeän ja kuivan. Korkeat alkoholiprosentit taas tekevät mausta tiivistyneen, jota voidaan kuvailla myös täyteläisyytenä. (Laitinen 2014.)

Toisaalta oluet voisi luokitella myös tarjoilulämpötilan mukaan. Vaaleat lagerit ja belgialaistyylliset vehnäoluet tulee tarjoilla hyvin viilennettyinä 3—7 celsiusasteina, jottei niiden hedelmäisyys korostu liikaa. Paahteisuutta omaavat oluet taas ovat parhaimmillaan 10—13 asteina ja vahvat oluet 15—18 asteina, jotta ne säilyttävät tasapainon. (Lehtinen 2014, 50; Matilainen 2017.)

Toinen tarjoilun näkökulmasta suoritettava jakotapa olisi luokitella oluet tarjoilulasien perusteella. Lagereille suositellaan jalallisia laseja tai kolpakkoja, jotta juoma pysyy paremmin viileänä. Porterit taas tarjoillaan jalattomista laseista, jotta käsi lämmittää niitä. Vehnäolutlasit ovat usein kapeita ja korkeita, jotta iso vaahdokampa pitää aromit oluessa. Hedelmäiset alet ja ipat tarjoillaan pokaalimaisesta lasista, jotta aromit leviävät nenään olutta nautittaessa. (Lehtinen 2014, 54.) Toisaalta lasin merkitys aromien haistamiseen voi olla minimaalinen, perustuen lähinnä markkinoinnilla luotuihin mielikuviin (Vinepair n.d). Maailman yleisin olutlasi onkin paksupohjainen pintlasi, josta tarjoillaan niin pinta- kuin pohjahiivaoluita (Lehtinen 2014, 54).

3 ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTE

3.1 Tuotteistaminen

Tuotekehittäjä diplomi-insinööri Jari Parantaisen (2008, 204—212) mukaan tuotteistamisessa on kaksi ydinvaihetta: asiakkaan ja hänen tarpeensa määrittely ja tarpeen täyttävän tuotteen määrittely. Näin varmistetaan, että tuote tehdään aitoon tarpeeseen. Myös tuoteprojektin aikataulun ja budjetin hahmottaminen helpottuu. Kun perusfundamentit (aika ja raha) ovat selkeät, on helpompi keskittyä niihin tuotteen ominaisuuksiin, jotka vastaavat eniten asiakkaan tarpeeseen. Hyvin määritelty tarve ja tuote näyttävät itsestään selviltä. Ne eivät sisällä epämääräisiä adjektiiveja tai ratkaisuja, vaan yksinkertaisia kuvauksia siitä, mitä tehdään ja miksi. Parhaat vastaukset näihin kahteen kysymykseen saadaan asiakkailta. Myös konetekniikan diplomi-insinööri ja yliopettaja Esa Hietikko (2015, 46) aloittaa tuotteistamisen tarpeen tunnistamisella. Tuote on asiakkaalle: ”hyödyke, jota hän ei osta sen fyysisen rakenteen takia, vaan tyydyttääkseen tiettyjä käyttö- ja arvostuksen tarpeitaan tai saavuttaakseen taloudellista hyötyä” (Hietikko 2015, 30).

3.2 Asiakkaan ja hänen tarpeensa määrittely

Ravintolatoiminta on oiva esimerkki siitä, miten liiketoiminta on tuotteistettu palvelemaan vain tiettyjä asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Asiakkaalle annetaan vain vähän, jos ollenkaan päätäntävaltaa siihen miten hänen annoksensa tehdään. Koska asiakkailla on erilaisia tarpeita, kohderyhmän vaihtuessa, palvelun tulee myös mukautua (Parantainen 2012, 12, 19.) Kohderyhmän valintaan vaikuttaa myös se, keitä ei haluta asiakkaiksi. Kiinteistövälittäjä Andrei Koivumäki ja viestintäasiantuntija Katleena Korteso (2019, 85) kertovat, että tietynlaisesta palvelusta irti sanoutuminen houkuttelee samalla kannalla olevia asiakkaita, mutta karkottaa juuri sen palvelun kannattajat. Markkinoinnin professorit Philip Kotler ja Kevin Keller (2006, 148) pohtivat, että yritys voisi parantaa tulostaan luopumalla sopimattomista asiakkaista.

Asiakaskunta jaetaan usein demografisesti (=väestötieteellisesti), mutta Sosiaalipsykologi Sampo Luoton (2015, 13—15) mukaan tällainen jako on kangistunut, eikä huomioi tosiallisia käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Korrelaatio (=riippuvuussuhde) ja kausaliteetti perustellaan väärillä premiseillä (=oletta-mus). Asiakkaiden jaottelu demografisin argumentein etäännyttää palveluntarjoajan asiakkaasta. Ostopäätökset tapahtuvat tarpeiden ja halujen perusteella, eikä iän.

Parantainen (2017, 42—43) ehdottaa demografiikan sijasta jakamaan asiakkaat heidän rahankäyttönsä perusteella. Jos asiakas käyttää omia rahojaan itseensä, hän on tarkka ja vertailee erilaisia vaihtoehtoja. Jos sama asiakas käyttää rahojaan toiseen, hän haluaa olla täysin varma, että toinen arvostaa saamaansa. Demografisesti henkilö on sama, mutta hänen ostomotiivinsa ja siten käyttäytymisensä eroavat oleellisesti eri tapauksissa. Kauppatieteiden tohtori Anita Saarelainen (2019, 42) jatkaa segmentointia vielä elämäntapojen ja uran mukaan. Hänen mukaansa tärkeää on tunnistaa tuottavimmat asiakkaat ja hylätä vähiten tuottavat. Parantainen ja Ketola (2012, 22) argumentoivat, että Paretin periaatteen mukaan 20 % asiakkaista tuottaa kassaan 80 % euroista. Silti monet yritykset unohtavat palvella juuri heitä ja keskittyvät kannattamattomamman asiakassegmentin toimintaan. Menestyvä yritys ei palvele kaikkia, vaan hinnoittelee asiakkaikseen suurimman katteen tuojat.

Asiakaslähtöistä suunnittelua kritisoidaan sillä, että asiakkaat eivät tunne tarpeitaan. Uusien tuotteiden kuvittelemisen on usein epärealistista ja käyttötilanteiden yleistäminen harhaanjohtavaa (Hietikko 2015, 61—62.) Myös Parantainen (2008, 154—158) kertoo, että asiakas harvoin ymmärtää ongelmansa. Hänen mukaansa ratkaisu tulee myydä asiakkaalle mahdollisimman selkeästi ja asiantuntevasti. Koivumäki ja Korteso (2019, 132—138) ovat Parantaisen kanssa samaa mieltä, kertoessaan miten konkreettiset havainnollistamiset ovat tärkeitä asiakkaan ongelman poistamiseksi. Hietikko (2015, 61—62) vie ongelmanratkaisun jo tutkimusvaiheeseen painottaessaan, että asiakkaille tulee esittää oikeita kysymyksiä. Tuotteistamisen kannattavuus perustuukin tarjonnan luomiseen. Asiakas ei ymmärrä tarvitsevansa tiettyä tuotetta/palvelua, ennen kuin joku kertoo sen hänelle. (Parantainen 2012, 23.)

Asiakkaille tulee luvata tyydyttää heidän tarpeensa. Lupauksen tulisi olla ”törkeä”, eli niin kattava, että asiakas ei meinaa aluksi uskoa lupausta. Tällainen lupaus suodattuu herkemmin asiakkaan tajuntaan markkinointiviestimässistä. (Parantainen 2012, 68). Kortesus (2019, 81—83) korostaa törkeän lupauksen tehokkuutta poistamaan asiakkaan kokemaa riskiä huonosta tuotteesta tai palvelusta.

Törkeällä lupauksella on neljä ominaisuutta: asiakkaan ensireaktio on epäusko, lupauksen toteutumisen pystyy mittaamaan, lupaus erottuu kilpailijoista ja se houkuttelee investoimaan. Näiden lisäksi lupauksen on hyvä olla selkeä ja napakka. (Parantainen 2012, 49—50.) Saarelaisen (2019, 96) mukaan ennen törkeää lupauksen tekemistä, täytyy olla vakuuttunut, että lupaus mahdollista toteuttaa. Parantainen (2012, 50—51) argumentoi, että kukaan ei pysty pitämään lupauksiaan aina ja kaikkialla. Hänen mukaansa on kuitenkin parempi luvata kunnolla, kuin olla lupaamatta ollenkaan. Lupauksen kaatuessa, jatkotoimenpiteet tulee olla mietittynä etukäteen. Myös lupauksen rikkomisesta tarjottu hyvitys tulee olla törkeä.

3.3 Asiakkaan arvonmuodostus

Asiakkaan saama arvo, riippuu hänen kokemuksestaan. Vaikka tuote lupaisi suurta arvoa, sillä on merkitystä vain, jos asiakas toteaa lupauksen todeksi. Asiakkaat ovat arvomaksimisteja, eli he etsivät suurinta mahdollista arvoa pienimmillä mahdollisilla kuluilla. Kokonaisarvo muodostuu neljän alakategorian summasta: itse tuotteesta, sen mukana tulleesta palvelusta, henkilökohtaisista odotuksista ja julkisesta imagosta. Kokonaiskulut muodostuvat tuotteen hankkimiseen käytetyn rahan, ajan, vaivan ja henkisten resurssien summasta. Asiakkaan saama arvo on näiden kahden luvun suhde. Kuviossa 1 havainnollistetaan tätä suhdetta. Kahta eri tuotetta vertaillaessa asiakas valitsee paremman suhteen muodostavan tuotteen. On tärkeää huomata, että eri asiakkaat ja jopa samat asiakkaat eri ajankohtina arvottavat ominaisuuksia ja kuluja eri tavalla. Markkinoinnissa tulee tietää milloin mitäkin ominaisuutta painottaa. Tuotteen positiota asiakkaan arvohierarkiassa voi parantaa joko lisäämällä asiakkaan saamaa arvoa, tai pienentämällä hänen kokemiaan kuluja. (Kotler & Keller 2006, 141—143.)



KUVIO 1. Asiakkaan saama arvo (Kotler & Keller 2006, 141, muokattu)

Liiketoiminnan kannalta oleellinen arvonmuodostus ei lopu tuotteen ostamiseen. Tuotteen tulee vastata arvoaan myös käyttötilanteessa. Tällöin puhutaan asiakkaan tyytyväisyydestä. Asiakas on tyytyväinen tuotteeseen silloin, kun hänen odotuksensa saamastaan arvosta kohtaavat hänen kokemuksensa tuotteen käyttöhetkellä. Odotukset muodostuvat edellisistä kokemuksista brändin parissa. Myös kavereiden kokemukset, markkinoinnin lupaukset ja kilpailijoiden viestintä vaikuttavat odotusarvoon. (Kotler & Keller 2006, 143—146.) Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kaikki kohtaamiset yrityksen ja brändin kanssa. Kohtaamiset voivat olla fyysisiä tai digitaalisia, suunniteltuja tai suunnittelemattomia. Myös kohtaamisen puuttuminen vaikuttaa asiakaskokemukseen. (Pohjala 2019, 20—23; Saarelainen 2019, 74.)

Onnistuneet markkinointikampanjat, ylittävät asiakkaan odottaman arvon. Tällöin asiakkaalle muodostuu tunneside brändiä kohtaan. Korkean arvon tuotteet nostavat asiakkaan lojaliteettia, jolloin hän on herkempi käyttämään rahaa samaan brändiin uudestaan sen sijasta, että kokeilisi kilpailevia tuotteita. (Kotler &

Keller 2006, 143—146.) Myös Saarelainen (2019, 96) korostaa, että asiakkaan saama arvo, täytyy ylittää hänen kulunsa.

Jos asiakas kokee tuotteen tuovan hänelle enemmän arvoa, kuin siitä pyydetty rahasumma, tuote tekee kauppaa. Asiakkaat päättävät millä hinnalla tuotetta ostetaan. Tuotteesta tulee pyytää se suurin rahasumma, jolla asiakas vielä kokee saavansa tarpeeksi arvoa. Haastavaa asiasta tekee sen, että summa on jokaisella asiakkaalla eri ja yksilötasollakin vaihteleva. Toisen henkilön on mahdollista eksaktisti määrittää tuotteen oikeaa hintaa etukäteen. (Parantainen 2017, 21—23.)

Oikean hinnan määrittäminen tarkoittaa siis asiakkaan saaman arvon määrittämistä. Kulutushyödykkeitä ostetaan pääsääntöisesti kahdesta syystä: ongelman poistamiseksi tai ilon saamiseksi. (Parantainen 2017, 122—124.) Tuote myös jätetään ostamatta kahdesta syystä: kun tuotteen asiakkaalle luoma arvo on alhaisempi kuin pyydetty hinta tai kun tuotteen arvo ei tule asiakkaalle näkyväksi. Näkyvyysongelman pystyy ratkaisemaan markkinoinnilla. Arvo/hinta-ongelman pystyy ratkaisemaan siirtämällä tuotteen edullisempaan hintaluokkaan. (Parantainen 2017, 210—212.)

Hintamielikuva kuitenkin vaikuttaa tuotteen menekkiin. Alhainen hinta assosioituu (=yhdistyy) asiakkaan mielessä kelvottomaan laatuun. Alhainen hinta ei myöskään nosta asiakkaan omanarvontuntoa, jos kaikilla on varaa tuotteeseen. (Parantainen & Ketola 2012, 15.) Saarelaisen (2019, 43, 45) mukaan asiakas valitsee edullisimman tuotteen silloin, kun hän ei näe tuotteissa olevia eroja. Kalliimpi taas valitaan lisäarvon takia. Tuotteen edullisuus tai kalleus on kuitenkin suhteellinen käsite ja riippuvainen asiakkaan senhetkisistä vertailukohteista. (Parantainen & Ketola 2012, 23). Parantaisen (2012, 27) mukaan tuotteistajan ensimmäinen askel onkin arvaus. Laskelmat voivat johtaa harhaan, mutta markkinoilla testattu arvaus kertoo heti, onko suunta oikea. Toisaalta Koivumäki (2019, 52) uskoo mistä tahansa työstä tulevan tehotonta suunnitelmallisuuden puuttuessa.

3.4 Asiakkaan ostopäätösprosessi

Vaikka tarpeet ja tuote olisivat kuinka tarkkaan määritelty, ostopäätös jää silti asiakkaalle. Asiakkaan ostopäätösprosessissa on viisi vaihetta: ongelman tai tarpeen tunnistaminen, ratkaisuun johtavan informaation etsiminen, vaihtoehtojen punnitseminen, itse päätös ja oston jälkeinen käytös. Nämä on havainnollistettu kuviossa 2. Asiakas ei aina käy kaikkia prosessin vaiheita läpi, vaan saattaa hypätä niistä joidenkin yli, etenkin tehdessään tuttuja ostopäätöksiä. (Kotler & Keller 2006, 191.)



KUVIO 2. Asiakkaan ostopäätösprosessi (Kotler & Keller 2006, 191, muokattu)

Luoto (2015, 22) havainnollistaa samankaltaista ihmisen (osto)valintaprosessia peiliminän kautta. Peiliminä punnitsee ostopäätöksen peilaamalla sitä muiden oletettuun käytökseen. Punninta voi tapahtua todellisten kokemusten tai oletettujen reaktioiden kautta. Niitä peilataan omaan identiteettiin ja viitekehuksesta riippuen, näille kokemuksille ja oletuksille annetaan tietty painoarvo, joka vaikuttaa omaan päätöksen tekoon.

3.4.1 Ongelman tai tarpeen tunnistaminen

Ostopäätösprosessi alkaa, kun asiakas tunnistaa ongelmansa tai tarpeensa. Tämän voi laukaista joko sisäinen (luonnollinen) tai ulkoinen (markkinoinnillinen) tekijä. Jos ongelma ei ole kiireellinen, asiakas tulee herkemäksi ongelman ratkaisevalle viestinnälle, mutta ei välttämättä vielä etene prosessissa. Jos ongelma on ratkaistava pikimmiten, hän alkaa aktiivisesti etsiä ratkaisuun johtavaa informaatiota. (Kotler & Keller 2006, 191—198.) Myös Parantainen (2008, 154—158) pitää tärkeänä huomioida asiakkaan tarpeen kiireellisyys. Tilannetta, jolloin asiakas on altis tekemään oston, kutsutaan ostoikkunaksi (Koivumäki & Korteso 2019, 141—142).

Ihmisellä on monia tarpeita samanaikaisesti. Jotkut tarpeista ovat biogeenisiä, kuten nälkä ja jano, ja jotkut psykogeenisiä, kuten tarve tulla tunnustetuksi ja tarve kuulua ryhmään. Kun tarve on kasvanut suureksi, ihminen alkaa toimimaan sen ratkaisemiseksi. Tällöin tarpeesta kasvaa motiivi. Motiivin syntyprosessista on useita teorioita. Freudin mukaan yksilön toimintaa ohjaavat seikat ovat pääosin tiedostamattomia. Maslow uskoi ihmisten tarpeiden olevan hierarkkisia; biogeeniset tarpeet tyydytetään ennen psykogeenisiä. Herzberg taas jakoi toimintaa ohjaavat tekijät haittoihin ja vaikuttajiin. Toimintaa ei tapahdu, jos haittoja esiintyy tarpeeksi paljon. Haittojen poissaolo ei kuitenkaan takaa toiminnan aloittamista, vaan toiminnan tulee tarjota myös yksilölle positiivisia vaikuttajia. (Kotler & Keller 2006, 184—185.)

3.4.2 Informaation etsiminen

Kun ihminen on motivoitunut toimimaan, hänen havainnointinsa alkaa ohjata ostopäätösprosessia. Havainnoinnin avulla ihminen järjestee informaatiota hänelle hyödylliseen muotoon. Kaikki havainnointi on valikoivaa, sillä aistiärsykkeiden määrä on joka hetki valtava. (Kotler & Keller 2006, 186—187.) Parantaisen (2008, 101—118) mukaan markkinoinnin suurimpia haasteita onkin saada oma viesti näkyviin mainostulvasta. Ihminen valikoi ärsykesumusta helpoiten sellaiset ärsykkeet, jotka vastaavat hänen sen hetkisiin tarpeisiin, joita hän odottaa

ilmaantuvan tai jotka poikkeavat muista samankaltaisista ärsykkeistä. Havainnoidut ärsykkeet eivät välttämättä rekisteröidy sellaisinaan, vaan ihminen saattaa vääristää niitä tukemaan omia ennakkokäsityksiään. Vaikka vääristystä ei tapahtuisi, ihminen on taipuvainen havaitsemaan vain ne ärsykkeet, jotka tukevat hänen ennako-odotuksiaan. (Kotler & Keller 2006, 186—187.)

Psykologi Ulrich Neisserin mukaan silmillä havaittavaa tietoa ohjaa ennakoivat skeemat. Aivot rekisteröivät silmien kautta tulevasta tiedosta helpommin sen, mitä ne sillä hetkellä etsivät. Odottamattoman viestin tulee luoda vahvempi ärsyke kuin ennakoidun. Havaintohetkellä irrelevantti viesti jää helposti huomaamatta. Viestit siis kilpailevat huomiosta ja huomiota ohjaa niin yksilölliset asenteet kuin sosiaalisen ympäristön luoma paine. Omia ennako-odotuksia tai sosiaaliseen viiteryhmään samaistumista korostava viesti rekisteröidään kilpailevia viestejä hanakammin. Tunnereaktio edesauttaa havainnon muistiin painumista. (Pohjola 2019, 149—152, 161.)

3.4.3 Vaihtoehtojen punnitseminen

Asiakkaalla on usein huomattava määrä vaihtoehtoja ongelmansa ratkaisemiseksi. Näistä vain osa päätyy hänen tietoisuuteensa, osa harkittavaksi ja osa varteenotettaviksi vaihtoehdoiksi (kuvio 3). Asiakkaan uskomukset ja asenteet ohjaavat tuotteita eteenpäin kohti valintaa. Myös toisten ihmisten asenteet vaikuttavat valintaan. Mitä vahvempi toisen henkilön asenne on ja mitä lähempänä hän on päätökseen tekijää, sitä enemmän hänen asenteellaan on vaikutusta. Asiakas saattaa valintaa tehdessään käyttää apunaan erilaisia nyrkkisääntöjä ja asettaa raja-arvoja tuotteen ominaisuuksille, kuten hinnalle. Myös odottamattomat tilannetekijät saattavat vaikuttaa valinnan tekemiseen ja lisätä asiakkaan riskiä valita hänelle epäoptimaalinen tuote. (Kotler & Keller 2006, 191—198.)

Kaikki vaihtoehdot	Tietoisuuteen pääsevät	Harkittavat	Varteenotettavat	Valinta
Karhu Olvi Pirkkaolut Ale Coq. Koff Sandels Legenda Urho Karjala Rainbow	Karhu Olvi Pirkkaolut Ale Coq. Koff Sandels Karjala	Karhu Pirkkaolut Ale Coq. Sandels Olvi	Karhu Pirkkaolut Ale Coq.	Karhu

KUVIO 3. Vaihtoehdot ostopäätöstä tehdessä (Kotler & Keller 2006, 141, muokattu)

Asiakkaat pelkäävät virheitä. Pelko kasvaa, jos tuote ei erotu massasta. Asiakas harvoin ymmärtää tuotteen teknisten ominaisuuksien päälle. Selkeästi kilpailijoistaan eroava tuote on helppo valita. (Parantainen 2012, 30.) Jotta asiakas kiinnostuisi hyllyllä olevasta tuotteesta, pakkauksen on kolmessa sekunnissa herätettävä hänen uteliaisuutensa (Saarelainen 2019, 61).

3.4.4 Ostopäätös

Ihmisen persoonallisuus ohjaa ostoalintoja ja usein hän valitsee sellaisia brändejä, jotka muistuttavat häntä itseään. Joissain tapauksissa valintoja ei kuitenkaan ohjaa todellinen persoonallisuus, vaan asiakkaan käsitys hänen ideaalista persoonallisuudestaan, eli se millaisena asiakas haluaa nähdä itsensä. Myös se miten yksilö haluaa, että muut näkevät hänet, ohjaa ostoalintoja etenkin julkisesti käytettävistä tuotteista. (Kotler & Keller 2006, 183.)

Luoto (2012, 19, 21—22, 116—117, 148—149) perustelee sosiaalisten tekijöiden painoarvoa ostoalunnoissa sillä, että ihmisen identiteetti perustuu sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Sosiaaliset tekijät taas ovat alati muuttuvia. Joissain ryhmissä arvostetaan erilaista ostokäyttäytymistä kuin toisissa. Internetin myötä näitä ryhmiä on loputon määrä, jolloin ihminen pystyy paremmin säätelemään millainen ostaminen hänen identiteettiään rakentaa. Kotler ja Keller (2006, 177) kertovat ostopäätöksiin vaikuttavan myös sellaiset ryhmät, joihin ihminen ei kuulu. Nämä voidaan jakaa inspiroiviin ryhmiin, joiden toimintaa pyritään matkimaan ja epäedullisiin ryhmiin, joiden toiminnasta pyritään erottautumaan. Usein

ryhmillä on mielipidejohtaja, jonka mielipiteet jostain tuotteesta ohjaavat oleellisesti muun ryhmän toimintaa.

Julkisten suosituksiin uskomisen perustuu klassiseen ehdollistumiseen, jossa ihminen niputtaa suotuisia ominaisuuksia yhteen. Yhtyminen asiantuntijan mielipiteeseen kirjaimellisesti tuottaa mielihyvää hormonitasolla. (Ahonen & Luoto 2015, 187.) Tämä osin selittää Koivumäen ja Kortesuon (2019, 88, 96) teoriaa siitä, miksi ihminen on taipuvainen kopioimaan päätöksensä muilta. Toisaalta samanlainen ominaisuuksien niputtaminen toimii myös negatiivisten asioiden kohdalla. Yksi huono piirre edesauttaa muidenkin huonojen piirteiden huomauttamista (Ahonen & Luoto 2015, 185).

Vahvat arkiostosten brändit aiheuttavat cortical relief -ilmiön, suomeksi autopilotisoitumisen. Kun asiakas valitsee mieluisimman brändin ostoskoriinsa, hän tekee sen limbisen järjestelmän, eli aivojen tunnealueen johdattamana. Positiivisten asioiden aktivoituessa tunnealueella kortisolitaso laskee ja dopamiini nousee. Aivot kirjaimellisesti palkitsevat tietynlaisesta brändikäyttäytymisestä, mutta tämä koskee vain kaikkein mieluisinta brändiä. Koska aivot eivät automaattisesti tunnista kuin mieluisamman brändin, ei ole mielekästä luokitella brändejä muuten kuin ”suosituin” ja ”muut”. (Ahonen & Luoto 2015, 83—84.)

3.4.5 Oston jälkeinen käytös

Asiakkaan käytöstä ja sen seurauksia on syytä miettiä kolmesta lähtökohdasta; millaisia toiminnallisia, sosiaalisia ja tunnemaailman seurauksia asiakas kokee käytettyään tuotetta. Näiden selvittäminen auttaa hahmottamaan, mikä asiakkaan todellinen tarve oli. (Tuulenmäki 2012.) Koivumäen ja Kortesuon (2019, 227—232) mukaan ihmiset eivät osta pelkästään tuotteita, vaan sen mukana tulevia unelmia ja elämäntyylejä. Todellisen tarpeen selvittäminen on mahdollista, että asiakkaalle voidaan tuottaa lisäarvoa jo tuotteen käyttöhetkellä, tai jopa ennen sitä (Tuulenmäki 2012).

Oston jälkeiset kokemukset määrittävät sen tuleeko asiakas suosittelemaan tuotetta muille ja käyttämään rahaa samaan brändiin uudestaan (Kotler & Keller

198, 2006). Koivumäen (2019, 16—17) mukaan yksittäisen asiakkaan suosittelulla voi olla satojen eurojen arvoinen. Joidenkin tuotteiden kohdalla asiakas saattaa vaihtaa brändiä vaihtelun, eikä tyytymättömyyden vuoksi (Kotler & Keller 2006, 200). Parantainen (2017, 55) argumentoi kertaostoja syntyvän silloin, kun asiakas ei ymmärrä saamaansa arvoa.

Luoto (2015, 79, 112, 190) painottaa loppuvaikutelman tärkeyttä asiakassuhteessa. Koska aivot rakentavat kokemustarinaa uudestaan ja uudestaan, asiakas on taipuvainen muistamaan vain viimeisimmän kohtaamisen brändin kanssa. Kotlerin ja Kellerin (2006, 187—191) mukaan muistijäljen vahvuus riippuu siihen liitettyjen tunteiden syvyydestä ja assosiaatiosta muihin muistoihin. Asiat, jotka voidaan yhdistää muihin muistijälkiin, jäävät paremmin muistiin kuin täysin uusia jälkiä muodostavat asiat. Koska tarinallinen muisti auttaa ihmistä rakentamaan identiteettiään, merkitykselliset ja samaistuttavat asiat jäävät parhaiten muistiin (Ahonen & Luoto 2015, 72—73, 78).

Muistiin tallentuminen ei itsessään kuitenkaan riitä, vaan ihmisen tulee pystyä palauttamaan asioita muistista käsiteltäväksi. Aika ja samankaltaiset muistijäljet saattavat vääristää muistoa. (Kotler & Keller 2006, 187—191.) Koska aivojen limbisen järjestelmän toiminta poimii tunnetasolla merkittävät ärsykkeet herkemmin ärsyketulvasta, markkinoinnin tulisi pyrkiä vahvojen muistijälkien jättämiseen (Ahonen & Luoto 2015, 72—73, 78).

3.5 Asiakaslähtöisyys tuotesuunnittelussa

Koska ostopäätökset ovat suurelta osin tunnetason ratkaisuja, markkinoinnin tulisi myös olla tunteita herättävää (Koivumäki & Korteso 2019, 227—232). Saarelainen (2019, 74, 89) argumentoi asiakaskokemuksesta 70 % olevan tunnetta ja asiakasviestinnän ensiaskel on herättää asiakkaan mielenkiinto kertomalla, miten hän hyötyy tuotteesta. Korteson (2019, 128) mukaan yleisin viestinnän virhe on siinä, ettei viestiä muotoilla vastaanottajaa varten, vaan oletetaan, että hän jakaa samat tiedot, arvot ja mielenkiinnon kohteet kuin viestin lähettäjä.

Menestyäkseen brändille ei riitä vastaus kysymyksiin mitä ja miten. Tärkeämpää on vastata kysymyksiin kuka ja miksi. (Adamson 2013, 49—51). Luoto (2015, 42—43, 92—93) kehottaakin luomaan brändille persoonan, sillä siihen on helppo samaistua. Persoonaa tulee pystyä sijoittamaan neljälle akselille, jotka hän pohjaa psykologiseen The Big Five -malliin. Nämä akselit on kuvattu kuviossa 4. Kortesuon (2019, 71—73) mukaan tietynlainen persoona houkuttaa tietynlaisia asiakkaita.



KUVIO 4. Brändin persoonallisuus (Ahonen & Luoto 2015, 42—43, 92—93, mukailen)

Kortesuon (2019, 95—101) jakaa brändinrakennuksen kolmeen vaiheeseen: itse-tutkiskeluun, viestimiseen ja kehittämiseen. Saarelainen (2019, 115) vakuuttaa brändin erottuvuuden olevan tärkeä sijoituskohte yrityselle ja se tulee tehdä asiakkaalle merkittävällä tavalla. Brändin tulee olla johdonmukainen viestinnässään. Spontaanin brändimielikuvan tulee olla spontaani myös asiakasrajapinnassa, muutoin asiakas kokee itsensä petetyksi. (Koivumäki & Kortesuon 2019, 92—94.) Asiakkaille ei ole olemassa niitä asioita, joista brändi ei kerro (Ahonen & Luoto 2015, 113). Koska brändäys on jatkuva prosessi, niin onnistumiset kuin

epäonnistumisetkin tarjoavat oivan tilaisuuden vahvistaa sitoutuneisuutta brändiin (Koivumäki & Korteso 2019, 86—87, 238—239).

Luoton (2015, 154—155) mukaan onnistunutta brändäystä pystyy kehittämään pidemmälle ylikompensoimalla siihen liitettyjä positiivisia mielikuvia. Epäonnistuneeseen brändäykseen taas voi reagoida joko antamalla brändiin yhdisteistä negatiivisista asioista uutta tietoa tai ohjaamalla huomio niistä positiivisiin. Brändimielikuvaa pystyy ohjaamaan myös korostamalla, miten toiset asiakkaat ovat valinneet tietyn tuotteen. Myös Saarelainen (2019, 43) kehottaa mainostamaan sitä tuotteen ominaisuutta, jota asiakkaat arvostavat.

Tuulenmäen (2012) mukaan etua kilpailijoihin syntyy, kun asiakas roolitetaan uudestaan yritystoimintaa hyödyttävään rooliin. Hän kehottaa miettimään mitä tarjota asiakkaille. Uuden tuotteen tulisi tarjota jotain muuta kuin kilpailijat. Kilpailustrategiat voidaan jakaa differentiaatioon ja kustannusjohtajuuteen. Etenkin vähittäiskauppa jakaantuu näiden kahden välillä. Tärkeää on huomata, että nämä eivät ole toisiaan poissulkevia strategioita, vaan voivat sisältyä yhtä aikaa yrityksen strategiaan. Myös Saarelainen (2019, 38) mainitsee kaksi edellistä strategiaa edun saamiseksi. Niiden lisäksi hän mainitsee räätälöinnin, jossa tuote tehdään rajatulle asiakassegmentille rajattuun tarpeeseen. Tuulenmäen (2012) fokusstrategia lähentelee räätälöintiä, mutta eroaa siinä, että fokusstrategian päämäärä on pitkäaikaisessa asiakasuskollisuudessa. Räätälöinti taas voi tarkoittaa kertaratkaisua (Saarelainen 2019, 38).

Saarelainen (2019, 28—29) pitää konseptimuotoilua merkittävimpanä työkaluna suunniteltaessa uusia tuotteita. Se alkaa selvittämällä mitä tarpeita asiakkaalla on, ja mitä hän on valmis niiden tyydyttämisestä maksamaan. Tuulenmäen (2012) mukaan ennen asiakasymmärrystä pitää olla joku idea, jota lähteä työstämään. Idea ja sen kuvaaminen toimintana selkeyttää päämääriä ja täten tuo prosessia lähemmäs käyttäjää (asiakasta). Vasta tämän jälkeen on aika lähteä keräämään asiakasymmärrystä, jonka Tuulenmäki tekee tarkkailemalla kilpailijoita. Tarkoituksena on selvittää kuinka yhteneväisiä ratkaisuja he ovat kehittäneet siihen, miten asiakas ja hänen arvonmuodostuksensa määritellään. Oleelli-

sinta on tarkkailla seurauksia, eli asiakkaiden oston jälkeistä käytöstä ja saavutavatko kilpailijat tavoitteensa valitsemillaan liiketoiminnallisilla ratkaisuilla. Tarkkailun tulee luoda ennemmin uusia kysymyksiä kuin vastauksia.

Saarelainen (2019, 28—29) siirtyy asiakastarpeen selvittämiseen jälkeen luomaan tuotteesta konseptia (=luonnos) ja kartoittamaan resursseja. Tuulenmäen (2012) mukaan ensin on tehtävä strategia, eli toimintamalli suhteessa kilpailijoihin. Strategia selkenee pohtimalla asiakkaan arvonmuodostuksen kysymyksiä, eli kuka hän on, mitä hän saa ja miten. Tässä vaiheessa syntyy vielä lisää tuotteideoita, jotka kuvataan yksinkertaisena lauseena ja toimintana. Ideoille myös asetetaan tunnusluku, jolla mitata päämäärän saavuttamista, ja tiimi toteuttamaan ideaa.

Tuulenmäen (2012) mukaan ideoita tulee testata pikimmiten. Hänen mukaansa testaamisen hyödyllisyys piilee siinä, että se vie aina projektia oikeaan suuntaan; jos testauksesta tulee hyvää palautetta, suuntaa kannattaa jatkaa, jos tulee negatiivista, suuntaa tulee muuttaa. Yksittäiseen ideaan ei tule rakastua, sillä vasta testaaminen synnyttää prototyypit (=mallikappaleet). Testauksen tulee olla ketterää, tavoitteellista ja edullista. Suunnan löytämisen lisäksi testaaminen herättää kiinnostusta projektia kohtaan. Potentiaaliset asiakkaat markkinoivat tuotetta jo ennen kuin se on valmis. Positiivinen palaute on myös omiaan lisäämään tuotteistustiimin motivaatiota projektiin. Parantaisen (2012, 40) mukaan yleisin tuotteistusprojektin ongelma on se, ettei yrityksen oma väki usko tuotteeseen. Saarelainen (2019, 28—29) taas kehittää tuotteen ominaisuuksia ja teknistä toteutusta ennen testausvaihetta.

Tuulenmäen (2012) prosessi etenee vasta testaamalla löydettyjen uusien arvonmuodostustapojen jälkeen tuotantolaskelmien tekemiseen. Laskelmia on oleellista katsoa siitä maailman tilasta, jolloin tuote on asiakkaiden saatavilla. Tuotekehitys ottaa aikansa ja nykytilanteen tarkasteleminen saattaa vääristää tuotto-odotuksia. Parantaisen ja Ketolan (2012, 25, 31) mukaan kustannusperusteinen hinnoittelu on yleisin hinnoittelukeino, koska se on helppoa. Sen etuna on, että tappiolla myyminen on mahdotonta ilman alennuksia. Asiakasnäkökulmasta se kuitenkin ontuu, sillä asiakasta ei kiinnosta yrityksen kustannukset, vaan hänen saama hyöty. Kustannusperusteinen hinnoittelu ei huomioi tätä

asiakkaan arvomuodostusta, jolloin se helposti hinnoittelee tuotteet liian alhaisiksi. Koska hintaa tulee verrata asiakkaan saamaan arvoon, joka taas saattaa vaihdella päivittäin, pettämätöntä hinnoittelua ei ole olemassakaan. Saarelaisen (2019, 91) mukaan tuotteistaminen onkin pidettävä realistisena asiakasmäärän ja hintakynnyksen suhteen.

Saarelaisen (2019, 40—41) mukaan kilpailuetua voi saada tarkastelemalla suosituttua 4P-kilpailukeinoa, joka perustuu tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) ja viestinnän (promotion) yhdistelmään. Tuotteella kilpailevan täytyy pystyä erottautumaan kilpailijoistaan. Tuulenmäki (2012) viittaa tähän kirjoittaessaan ydinerottajista, jotka ovat saman toimialan eri ratkaisut asiakkaan ongelmaan, jolloin ne saavat asiakkaan tekemään joko-tai-valintoja. Jos asiakas ei näe tuotetta muita vaihtoehtoja houkuttelevampana, hän ei suostu maksamaan tuotteesta kilpailijoita korkeampaa hintaa (Parantainen & Ketola 2012, 13).

Hinnan täytyy siis olla sellainen, että se tyydyttää asiakasta ja yritystä (Saarelainen 2019, 40—41). Raaka-aineista tuotteita tekevä liiketoiminta noudattaa arvoketjua, jossa voitot perinteisesti syntyvät tehokkuudesta ja alhaisista kustannuksista (Tuulenmäki 2012). Hinta on harvoin ratkaiseva tekijä ostopäätöksissä ja alennus harvoin ratkaisu myynnin edistämiseen. Kate kärsii huomattavasti pienestäkin alennuksesta. Paras keino välttää kilpailu hinnalla, on luoda tuotteelle sellaisia ominaisuuksia, että sitä ei ole mielekästä verrata muihin tuotteisiin. (Parantainen & Ketola 2012, 19, 35.)

Tuotteen tulee olla saatavilla siellä, missä asiakkaat sitä tarvitsevat (Saarelainen 2019, 40—41). Jokainen liiketoiminta sisältää pullonkauloja siinä, miten asiakas saa arvonsa. Jokainen vaihe tarpeen syntymisestä sen ratkaisevan tuotteen käyttämiseen, tuottaa vaivaa asiakkaalle. Kilpailuetua syntyy, kun auttaa asiakasta näissä kohdissa. (Tuulenmäki 2012).

Viestintä auttaa asiakasta perustelemaan ostamista itselleen ja luo mahdollisuuden lisämyynnille (Saarelainen 2019, 40—41). Koska asiakkaat eivät pidä siitä, että heille myydään, toimiva markkinointi saa aikaan kokemuksen, jossa asiakas valitsee ostavansa (Ahonen & Luoto 2015, 118—119). Tuulenmäki (2012)

kehottaa tarjoamaan omat asiakkaat eteenpäin. Toisen toimialan edustaja voi olla hyvinkin kiinnostunut saamaan asiakkaikseen tietyn kohderyhmän. Myös Korteso (2019, 74—75) kehottaa priorisoimaan lisäarvontuottamisen pidentämällä palveluprosessia ei-sitouttavista.

Palvelumuotoilija Juha-Matti Kososen mukaan tuotteistus on tasapainoa asiakastoiveen, tekniikan ja liiketoiminnan välillä. Näistä myös syntyvät tuotekehityksen suurimmat haasteet. Nojaaminen liaksi tiettyyn suuntaan, kaataa koko prosessin. Kaikkia asiakkaan toivomuksia ei voi täyttää, jos niille ei löydy kaupallista potentiaalia. Tekninen viilaus saattaa nostaa tuotteistamisen kulut liian korkeiksi ja sisäisen liiketoiminnan vetovoima ajaa prosessin liian kauas todellisesta asiakaskäyttäytymisestä. (Saarelainen 2019, 33).

Asiakaspolku

Yhdysvaltalaisen asiakkuushallintaan erikoistuneen ohjelmistoyritys Salesforcen Suomen osaston markkinointipäällikkö Jenny Talholmin mukaan ”asiakaspolku kuvaa asiakkaan koko ostoprosessia tarpeen tunnistamisesta ostoon sekä sen jälkeiseen käyttäytymiseen” (Talholm 2020). Asiakkaan kontaktipisteiden kuvaaminen edesauttaa laadukkaan asiakaskokemuksen rakentamista. Markkinaympäristö on muuttanut muotoaan, eikä palvelun tarkasteluun riitä enää yritysnäkökulma, jossa polku alkaa, kun asiakas astuu sisään ja loppuu, kun asiakas on maksanut ostoksensa. (Talholm 2020.)

Talholm (2020) jakaa asiakaspolun viiteen vaiheeseen, jotka ovat samat kuin Kotlerin ja Kellerin (2006) ostopäätösprosessissa. Insinööritoimisto Rejlersin asiakkuuspäällikkö Tero Vuonos (2021) käyttää samantyylistä jakoa, mutta painottaa prosessissa vielä enemmän asiakasnäkökulmaa. Hän ei kirjoita vaihtoehtojen punnitsemisesta, ostopäätöksestä tai oston jälkeisestä käytöksestä, vaan ostamisen helppoudesta, asiakkaan ja yrityksen välisestä vuoropuhelusta ja asiakkaan palvelusta.

Koivumäki ja Korteso (2019, 18—19) jakavat asiakaspolut kolmeen luokkaan. Verkottomaan, jossa kaikki asiakkaan ja brändin kohtaamiset ovat fyysisessä todellisuudessa tapahtuvia toimenpiteitä. Osittain digitaaliseen, jossa usein

polku jakautuu puoliksi: joko tarve tai itse osto on syntynyt verkossa. Täysin digitaalisessa asiakaspolussa koko ostopäätösprosessi tapahtuu netissä. Suomen Digimarkkinointi oy:n myyntipäällikkö Ilari Tervonen (n.d.) painottaa mittamisen tärkeyttä asiakaspolun eri vaiheissa. Etenkin verkossa tämä on helppoa, kun on mahdollista analysoida millä sivulla asiakas viettää aikaa ja milloin hän poistuu suorittamatta ostoa. Kun ongelmakohdat tunnistetaan, on helpompaa räätälöidä asiakaskokemusta kullekin sopivaksi. Digitaalisuus luo tilaisuuden pidentää palveluprosessia ja siten myyntiä (Feedback Group 2017).

Markkinointitoimisto WDS:n (n.d.) mukaan epälaadukkaita asiakaskokemuksia syntyy, kun myynti- ja markkinointiviestintä eivät kohtaa. Myyntiviestinnän tarkoitus on kuljettaa asiakasta asiakaspolkua pitkin kohti ostoa (Saarelainen 2019, 89). Hyvin suunniteltu asiakaspolku kattaa kaikki kontaktipisteet brändin kanssa. Realistisinta tietoa siitä miten asiakas päätyy asiakkaaksi, saa itse asiakkaalta. Ensiksi tulee määritellä millaisia ovat tyypilliset asiakkaat, miten heidän tarpeensa heräävät ja mistä he etsivät tietoa tarpeen tyydyttämiseksi. (WDS n.d.) Korteso (2019, 22—24) kehottaa käyttämään markkinointiin niitä kanavia, joita asiakkaatkin käyttävät. Eri kanavissa viestintä on erilaista, joten brändin tulee sopia tiettyyn kanavaan. Yksi eri kanavien käyttöä erottava tekijä, on viestin vastaanottamiseen käytetty aika (Pohjola 2019, 53).

Asiakkaan löydettyä tarpeelliset tiedot, hän alkaa tekemään päätöstä. Näihin yritykset voi vaikuttaa tunnistamalla millä kriteereillä asiakas valitsee palveluntarjoajan. Valinnan jälkeen potentiaalisesta asiakkaasta tulee nykyasiakas, jolloin asiakkuuden hoidon pääpiste tulee siirtää asiakkuuden jatkamiseen. Pullonkaula syntyy, kun tuotteen elinkaari lähenee loppuaan. Onkin ymmärrettävä, miten brändiuskollisuutta rakennetaan ja että asiakastarpeet eivät ole kertaluonteisia. (WSD n.d.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TULOKSET

4.1 Tutkimuksen lähtökohta ja menetelmien valinta

Opinnäytetyön lähtökohtana oli pohdinta siitä, miten restonomibrändiä ja ravintola Ohranjyvän myyntiä voisi parantaa. Pohdinta synnytti idean restonomeille tehdystä omasta oluesta ja lisäkysymykset: millainen olut kuvastaa restonomisuutta, miten olut tuotettaisiin liiketoiminnallisesti kannattavasti. Jatkossa tästä oluesta käytetään termiä restonomiolut. Koska onnistunut tuotekehitys perustuu asiakastarpeeseen (Parantainen 2008, 204—212; Tuulenmäki 2012; Hietikko 2015, 46; Saarelainen 2019, 28—29), työn tutkimuskysymykseksi muodostui: miten asiakaslähtöisyys näkyy oman oluen suunnittelussa?

Koska asiakkaan kokema arvo määrittää kuinka hyvin tuote käy kaupaksi (Kotler & Keller 2006, 141—146; Parantainen 2017, 21—23; Saarelainen 2019, 96) tutkimusten tavoitteiksi muodostui selvittää mitkä asiat tuottavat asiakkaalle arvoa. Koska laajimman ymmärryksen tutkittavasta asiasta saa, kun tutkimuksessa käytetään sekä kvantitatiivisia (=määrällinen), että kvalitatiivisia (=laadullinen) menetelmiä (Survey Monkey n.d.a), tässä tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista lomakekyselyä ja kvalitatiivista avoin tarina -menetelmää. Työtä varten pidettiin myös erilaisia asiantuntijahaastatteluita. Panimomestari Kalle Hirvikoski (2020; 2021) antoi näkemyksiä kyselyn ja oluen muotoiluun. Ravintolapäällikkö Ida Ozan (2020) selvensi mitä ravintolajakelun tarpeita tulee huomioida. Rockbändi Heroes Don't Ask Whyn rumpali Eero Mäkitalo (2021), Otetaan Yhdet! -podcastin juontajat Teemu Potapoff ja Renne Korppila (2021), sekä tekoälyoluen kehittänyt Lari Melander (2021) jakoivat näkemyksiään omien oluidensa tuotteistusprosesseista.

Koska kvantitatiivinen tutkimus sopii numeraalisesti mitattavien asioiden mittamiseen (Survey Monkey n.d.a), lomakekysely koettiin hyväksi tavaksi kerätä tietoa restonomiolueen halutuista ominaisuuksista. Vaikka makuaistimukseen vaikuttavat subjektiiviset tekijät (Parantainen & Ketola 2012, 36), sen pilkkominen osiin mahdollisesti numeerisen vertailun ja yleisluontoisten johtopäätösten tekemi-

sen. Kvalitatiiviset menetelmät auttavat ymmärtämään ilmiötä ja siihen vaikuttavia osatekijöitä (Survey Monkey n.d.a). Siksi ne sopivat laajemman kokonaisuuden, kuten oluen nauttimistilanteen, selvittämiseen. Avoin tarina koettiin hyväksyttäväksi selvittää, millaisia asioita yhdistetään arvokkaaseen kokemukseen. Molemmat tutkimukset jaettiin netin välityksellä, sillä kohderyhmänä oli kaikki Suomen restonomit ja restonomiopiskelijat. Asiantuntijahaastattelut mahdollistivat uusien näkökulmien syntyminen, joita tutkimuksen tekijä ei huomannut pohtia etukäteen.

4.2 Kyselyn laatiminen ja benchmarking

Saarelainen (2019, 187) määrittelee esikuva-analyysin (benchmarking) tutkimukseksi, jossa perehdytään alan johtaviin toimintatapoihin muotoiluongelmien ratkaisemiseksi. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on kehittänyt yhdessä suomalaisten olutharrastajien kanssa oluen makuprofilia kuvaavan Makumittarin (kuva 3). Makumittari on painettu kaikkien Laitilan Kukko-oluiden kylkeen ajatuksena, että asiakkaan on helpompi löytää omaan makuun sopiva olut kaupan oluthyllystä maistamatta tuotetta. (Jaskan Kaljat 2016.)



KUVA 3. Laitilan Makumittari (Nakit ja muusa 2016)

Restonomioluen ominaisuuksikyselyä varten Laitilan Makumittari valittiin esikuva-analyysin kohteeksi. Tarkoituksena oli selvittää, onko Laitilan käyttämä jaottelu

ja asteikko maun ominaisuuksista selkeä ja yhteneväinen oluita harrastamattoman asiakkaan arvioihin. Opinnäytetyön tekijä suoritti analyysin maistelemalla yhdeksän Laitilan tuotetta, pisteyttämällä ne ja vertaamalla omia pisteytyksiä Makumittarin vastaaviin (liite 1). Tekijä valitsi itsensä arvioijaksi, koska koki edustavansa oluttietämyksen osalta keskimääräistä opinnäytetyön tutkimuskohteenä olevaa henkilöä. Myös budjetilliset syyt vaikuttivat siihen, ettei Makumittarista tehty laajempaa arviota.

Arvioidut ominaisuudet erosivat monella arvolla Makumittarin arvoista. Etenkin maltaisuus ja hedelmäisyys erosivat monien oluiden kohdalla yli yhdellä arvolla. Analyysissä yhden arvon eroavaisuus suuntaansa tulkittiin subjektiiviseksi makueroiksi. Yli yhden arvon eroavaisuudet tulkittiin Makumittarin asiakastunte-
musta laskevaksi tekijäksi. Tuloksissa (liite 1) nämä eroavaisuudet on korostettu punaisella värillä. Tulokset erosivat paikoitellen niin paljon, että tekijä päätti vertaisarvioksi kysyä kahdelta muulta oluita harrastamattomalta mielipidettä asteikon ja heidän oman arvionsa yhteensopivuudesta. Molemmat sanoivat, että asteikko heitti paljon.

Kaikkiaan testissä oli (6 ominaisuutta * 9 olutta) 54 arvioitavaa kohtaa kymmenasteikolla. Sallittaessa yhden arvon eroavaisuus, pieleen menneitä arvioita oli 27 eli puolet vastauksista. Jos testissä olisi vielä kahden arvon eroavaisuudet luettu subjektiiviseksi makueroiksi, pieleen menneitä arvioita olisi ollut enää 11, eli noin 20 %. Analyysin tekijä pohti, oliko kymmenportainen asteikko liian laaja, etenkin kun yhdenkään Kukko-oluen Makumittareissa ei ollut ääripääarvoja 1, 9 tai 10.

Tekijä suunnitteli käyttävänsä restonomioluen ominaisuuskyselyssä samoja oluen ominaisuuksia kuin Makumittarissa, mutta asteikko supistettiin seitsemäportaiseksi. Keskusteltuaan panimomestarin (Hirvikoski 2020) kanssa tekijä päätti supistaa asteikon kuitenkin viisiportaiseksi. Kyselystä myös poistettiin ominaisuudet täyteläisyys, hedelmäisyys, makeus ja siihen lisättiin ominaisuudet oluen väri ja alkoholiprosentti. Humalan aromi muutettiin muotoon humalaisuus. Alkoholiprosentti kulki prosentin asteikolla välillä 3–9 % ja lisäksi pystyi valitsemaan ”yli 9 %”, ”alle 3 %” tai ”alkoholiton”. Valintoja pystyi tässä kohdassa tekemään useita. (liite 3.) Nämä ominaisuudet antoivat panimolle hyödyllisempää tietoa,

kuin Makumittarissa olevat (Hirvikoski 2020), ja ne koettiin tarpeeksi yksiselitteiseksi kyselyyn vastaaville.

Kyselyssä pystyi myös antamaan vapaan vastauksen koskien toivottua aromia restonomioluessa ja sen tyyppiä. Markkinointia varten kyselyyn lisättiin osio etiketistä, jossa sai ehdottaa etiketille väriä ja restonomioluelle nimeä. Lopussa kyselyssä kiitettiin vastaajaa ja annettiin mahdollisuuden jättää alle sähköpostiosoitteen lisätutkimusta ja tiedottamista varten. (liite 3.)

Taustakysymyksiksi valittiin sukupuoli, ikä, asuinmaakunta, opiskelu- ja työllisyystilanne, sekä oluttietämys (liite 3). Taustakysymyksissä käytettiin perinteisiä demografisia tekijöitä, koska somealustat ja Google Ads pystyvät kohdentamaan markkinointia näiden tekijöiden avulla. Ikä jaettiin 18 vuodesta ylöspäin viiden vuoden asteikolla 45 ikävuoteen asti sillä idealla, että elämäntilanne olisi erilainen eri segmenteillä. Elämäntilanteen muuttuessa myös käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät muuttuvat (Kotler & Keller 2006, 177, 183; Luoto 2012, 19, 21—22, 116—117, 148—149). Makumieltymykset myös usein muuttuvat iän myötä (Matilainen 2018).

Maakunnan ajateltiin tuovan tietoa siitä, nähdäänkö restonomiolut erilaisena eri puolilla Suomea, sillä restonomikoulutuksetkin ovat erilaisia. Sukupuolen suhteen haluttiin selvittää, onko miesten ja naisten makumieltymyksissä eroavaisuuksia. Nämä eroavaisuudet saattaisivat vaikuttaa oluen markkinointiin ja jatkokehitykseen. Jos esimerkiksi kuopiolaiset miehet haluaisivat oluelta täysin vastakkaisia ominaisuuksia kuin tamperelaiset naiset, voisi olla myöhemmin perusteltua kehittää kahdella alueella erilaiset oluet ja markkinointistrategiat.

Oluttietämystä kysymällä pyrittiin selvittämään kuinka yksityiskohtaista oluttietoa markkinoinnissa kannattaisi hyödyntää. Tietämystason sai vastaaja itse määrittellä asteikolla olematon – suppea – laaja. Opiskelutilanteesta kysyttiin, onko restonomiopinnot kesken vai onko vastaaja valmistunut tai keskeyttänyt opintonsa. Tällä kysymyksellä pyrittiin seulomaan pois sellaisten vastaajien mielipiteet, jotka eivät kuuluneet kohderyhmään (opintonsa keskeyttäneet). Työllisyystilanne jaettiin ravintola-alalla työskentelyn osalta: työskentelen, en työskentele, työskentelin aiemmin mutten enää. Vastausvaihtoehtojen perusteella pyrittiin

saamaan tietoa siitä, vaikuttaako ravintola-alalla työskentely vastaajan näkemykseen restonomioluusta.

Taustakysymykset pyrittiin valikoimaan siten, että yksittäistä vastaajaa ei pystyisi tunnistamaan. Siksi kysyttiin maakuntaa, eikä kaupunkia ja opiskelutilannetta ylipäättään, eikä monetta vuotta opiskelee. Tutkimuksen tekijä huomasi jälkeenpäin, että esimerkiksi 18–23-vuotiaita, Pirkanmaalla asuvia miespuolisia restonomiopiskelijoita ei ole hirveän montaa. Kun tähän yhdistää vielä työllisyystilanteen, vastaajan tunnistaminen olisi teoriassa ollut mahdollista. Tekijä kuitenkin koki, että tällainen päättely saattaisi vaikuttaa hänen tapaansa analysoida ja esittää tuloksia. Vastaajien anonymiteetin ja tutkimuksen luotettavuuden säilyttämiseksi tekijä päätti välttää usean suodattimen samanaikaista käyttöä (ikä, maakunta, opiskelutilanne) aineistoa käsitellessään.

Kyselyn laatimiseen käytettiin Google Formsia, sillä se koosti itse tuloksista graafeja. Formsista sai tulokset helposti myös Excel-muotoon, syvällisempää analyysiä varten. Muilla alustoilla tehtyjen kyselyiden kohdalla oli aiemmin törmätty esillepano-ongelmiin joko Androidilla tai iOSilla vastattaessa kyselyyn. Varmuuden vuoksi kysely testattiin tietokoneella ja Android-puhelimella, sekä iPhonella. Käyttöongelmia ei ilmennyt.

Kysely jaettiin tammikuussa 2021 ja jakamiseen käytettiin Facebook-ryhmiä ”RT-afterwork”, ”TAMKin restonomiopiskelijat” ja ”Tamkista ja Pirkankista valmistuneet restonomit”. TAMKin ryhmien tiedettiin sisältävän pääosin kohderyhmäläisiä ja 6000 hengen RT-afterworkin kautta olisi mahdollista saavuttaa restonomeja ympäri maan. RT on lyhenne sanasta ravintolatyöntekijä. Tutkimuksen tekijällä oli yhteyksiä eri ammattikorkeakoulujen restonomiainejärjestöihin oman puheenjohtajakautensa johdosta. Tekijä päätti kysyä heiltä koulujen koulutuspäälliköiden yhteystietoja, jotta saisi paremmin jaettua kyselyä TAMKin ulkopuolelle. Järjestöt kokivat kyselyn kuitenkin niin edustavaksi, että päättivät jakaa sitä itse jäsenilleen. Yhteystietopyyntöön vastasivat Kuopion Restonomiopiskelijat KUREO ry Savonia-ammattikorkeakoulusta, MatkaRaTa ry Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, Pore ry ja HePo ry Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta, LaGeR ry LAB-ammattikorkeakoulusta Lappeenrannasta, Mikro ry

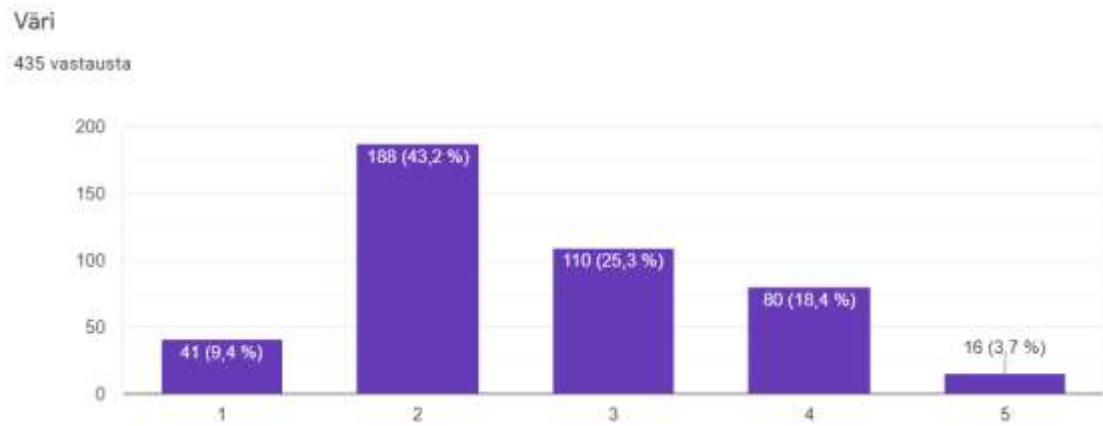
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta Mikkelistä ja PoResto ry Satakunnan ammattikorkeakoulusta.

4.3 Kyselytulokset

Tulosten kannalta olennaisia vastauksia tuli 435 kahden viikon aikana. Kevään mittaan vastauksia tuli vielä 15 lisää, mutta niitä ei enää huomioitu analyysissä. Suomen Restonomiliiton mukaan vuoteen 2013 mennessä valmistuneita restonomeja oli noin 15 000 (Akavan Erityisalat 2014). Vuosina 2013—2019 valmistui 9967 restonomia (Tilastokeskus n.d). Hotelli- ja ravintola-alan amk- ja yamk-opiskelijoita oli 3042 vuonna 2020 (Vipunen n.d). Nämä yhdistämällä saatiin tutkittavan populaation kooksi 28 009 ihmistä. Kyselytutkimuksilla yleisesti käytetty hyväksyttävä virhemarginaali on 5 % ja luotettavuustaso 95 % (Survey Monkey n.d.b). Survey Monkeyn (n.d.c) laskurilla tarpeelliseksi otoskooksi saatiin 379 vastausta. Täten kyselyn 435 vastausta voitiin pitää määrällisesti riittävänä otoskokona.

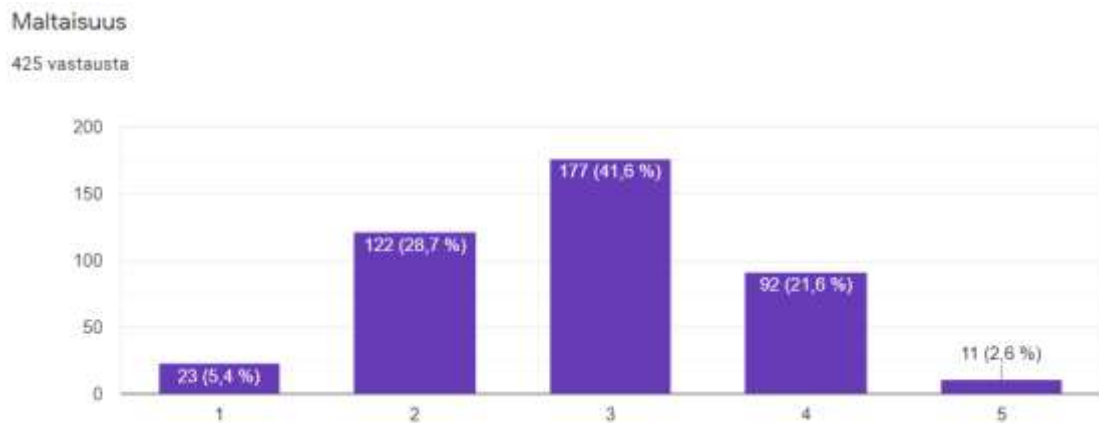
Kyselyyn vastanneista 81 % oli naisia. Ikäjakauma painottui nuoriin, kun vastaajista 67 % oli alle 30-vuotiaita. Vastauksia tuli ympäri Suomea, mutta jakauma ei ollut tasainen, sillä 47 % vastauksista tuli Uudeltamaalta, 24 % Pirkanmaalta ja 13 % Pohjois-Savosta. 74 % vastaajista oli opiskelijoita ja 26 % valmistuneita. Vastaajista 65 % työskenteli tai oli työskennellyt ravintola-alalla. 33 % koki oluttietämyksensä olevan laaja, 54 % suppea ja 13 % olematon.

Numeeristen vastausten jakaumat saatiin suoraan Google Forms -palvelusta pylväsdiagrammeina. Makuprofiiliin osioista väriin ja alkoholiprosenttiin tuli 435 vastausta, katkeruuteen 430 vastausta ja maltaisuuteen, sekä humalaisuuteen 425 vastausta. Restonomioluen väri arvioitiin asteikolla 1 = vaalea – 5 = tumma. Vastauksista voidaan päätellä, että restonomiolut nähtiin vaaleana, mutta ei täysin kirkkaana oluena (kuvio 5).



KUVIO 5. Restonomioluen väri

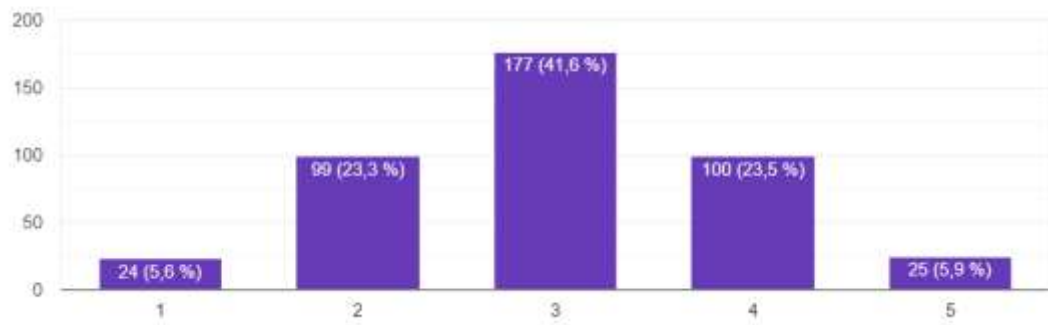
Maltaisuus, humalaisuus ja katkeruus arvioitiin asteikolla 1 = heikko – 5 = vahva. Tuloksista nähtiin, että maltaisuuden ja humalaisuuden osalta restonomiolut halettiin keskivahvuksena (kuvio 6; kuvio 7). Etenkin humalaisuuden osalta vastaukset noudattivat normaalijakaumaa, jota noudattavat monet muutkin populaatioissa ilmenevät ominaisuudet (Yle 2013).



KUVIO 6. Restonomioluen maltaisuus

Humalaisuus

425 vastausta

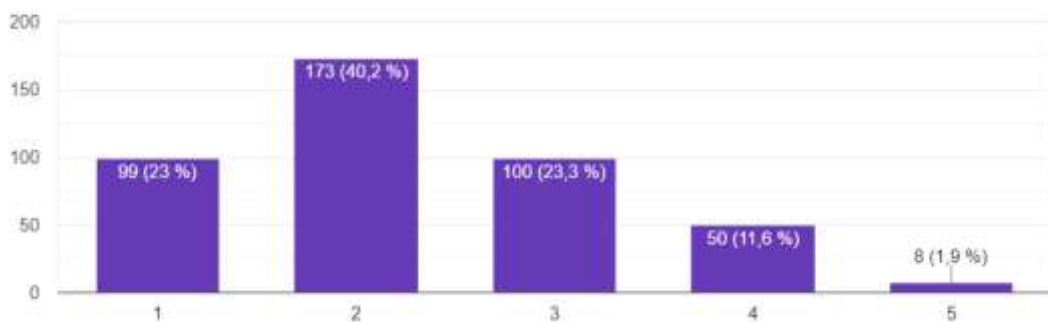


KUVIO 7. Restonomioluen humalaisuus

Katkeruuden osalta annettiin eniten arvoja 2 (kuvio 8), jakauman levitessä tasaisesti myös arvoihin 1 ja 3. Edellisiin ominaisuuksiin löytyi merkittävä eroavaisuus siinä, että vahvinta makua edustavat arvot 4 ja 5 saivat ainoastaan 12,5 % vastauksista. Väriin, maltauuden ja humalaisuuden osalta prosenttiluku oli kaikissa yli 22 %. Koska alkoholiprosenttiin sai valita useamman arvon vastauksia (kuvio 9), yksittäisiä arvoja tuli tulkita vähemmän absoluuttisina mitä edellisissä ominaisuuksissa. 93 % vastauksista osui vahvuuteen 4–6 % alkoholia.

Katkeruus

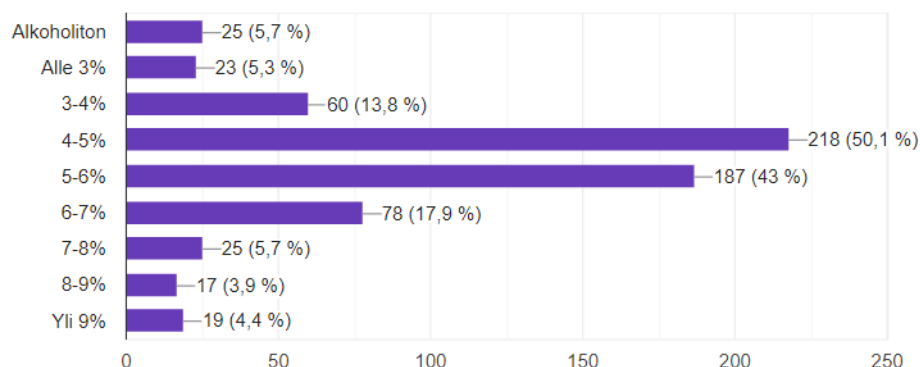
430 vastausta



KUVIO 8. Restonomioluen katkeruus

Alkoholiprosentti

435 vastausta



KUVIO 9. Restonomioluen alkoholiprosentti

Yleisten vastausjakaumien lisäksi opinnäytetyön tekijä vielä ristiin vertaili vastauksia restonomioluen ominaisuuksien, taustakysymysten ja keskiarvojen välillä. Ristiin vertailua varten numeerisista vastauksista laskettiin aritmeettiset keskiarvot (taulukko 1), sillä ne sopivat oluen ominaisuuksia kuvaavan väli-matka-asteikon tulkintaan (KvantiMOTV 2003). Vertailu ja keskiarvot tehtiin Excelin Pivot-taulukkoja hyödyntäen. Jaoteltaessa vastaukset sukupuolen mukaan, voitiin nähdä, että miehet (n=83) toivoivat oluelta jokaisen tarkasteltavan muuttujan kohdalla vahvempia ominaisuuksia kuin naiset (n=352) (taulukko 2).

TAULUKKO 1. Restonomioluen ominaisuuksien aritmeettiset keskiarvot

Kaikki vastaukset	Väri	Maltaisuus	Humalaisuus	Katkeruus
Keskiarvo	2,64	2,87	3,01	2,29

TAULUKKO 2. Restonomioluen ominaisuudet sukupuolen mukaan

Sukupuoli	Keskiarvo / Väri	Keskiarvo / Maltaisuus	Keskiarvo / Humalaisuus	Keskiarvo / Katkeruus
Mies	2,71	3,27	3,23	2,61
Nainen	2,62	2,78	2,96	2,21

Ikää tarkasteltaessa huomattiin, että eri segmentit toivoivat restonomioluella erilaista makuprofiilia. Yli 45-vuotiaat (n=26) halusivat oluesta vaaleampaa, maltaisempaa ja humalaisempaa kuin nuoremmat. 35–45-vuotiaat (n=54) halusivat tummintaa olutta vastaajista ja keskiarvoa maltaisempaa ja katkerampaa, mutta vähemmän humalaista. 30–35-vuotiaiden (n=64) antoivat vastaajista voimakkaimmat arvot katkeruudelle ja hieman keskiarvoa voimakkaammille maltaisuudelle ja humalaisuudelle. 24–29-vuotiaiden (n=139) vastaukset edustivat lähelle keskiarvoja, mutta humalaisuudelle annettiin heikompia arvoja. (taulukko 3.)

Nuorimman ikähaarukan (n=152) vastaukset edustivat keskiarvoa värin ja humalaisuuden suhteen, mutta maltaisuudelle ja katkeruudelle annettiin keskimäärin vastaajista pienimmät arvot. (taulukko 3.) Koska vanhempiin ikäsegmentteihin saatiin vähän vastauksia suhteessa nuoriin, vastaukset päätettiin vielä ryhmitellä ja vertailla alle (n=291) ja yli 30-vuotiaiden (n=144) kesken. Taulukosta 3 näkee, että kaikissa oluen ominaisuuksissa yli 30-vuotiaat antoivat voimakkaammat arvot kuin nuoret. (taulukko 4.)

TAULUKKO 3. Restonomioluen ominaisuudet iän mukaan

Ikä	Väri	Maltaisuus	Humalaisuus	Katkeruus
18–23	2,63	2,78	3,07	2,17
24–29	2,60	2,81	2,92	2,24
30–35	2,65	2,97	3,11	2,60
35–45	2,82	2,98	2,85	2,46
45+	2,50	3,29	3,25	2,25

TAULUKKO 4. Restonomioluen ominaisuudet alle ja yli 30-vuotiaiden mukaan

18—29	2,62	2,79	3,00	2,20
30—45+	2,69	3,03	3,04	2,49

Koska maakunnittain vastaukset olivat jälleen joidenkin kohdalla vähäisiä, vastaukset päätettiin jakaa maantieteellisesti Etelä-Suomeen (Ahvenanmaa, Kymenlaakso, Uusimaa, n=203), Itä-Suomeen (Etelä-Karjala, Etelä-Savo, Kainuu, Pohjois-Karjala, Pohjois-Savo, n=70), Länsi-Suomeen (Pohjanmaa, Satakunta,

Varsinais-Suomi, n=23), Keski-Suomeen (Keski-Pohjanmaa, Keski-Suomi, Kanta-Häme, Päijät-Häme, Pirkanmaa, Etelä-Pohjanmaa n=134) ja Pohjois-Suomeen (Lappi, Pohjois-Pohjanmaa n=5).

Tuloksia analysoitaessa huomattiin, että Etelä-Pohjanmaa ja Keski-Pohjanmaa olivat jäänyt kokonaan pois vastausvaihtoehdoista ja Hämeestä käytetään nykyään nimitystä Kanta-Häme. Vähäisten vastausmäärien takia Pohjois- ja Länsi-Suomi jätettiin kokonaan pois vertailusta. Etelä-Suomessa annettiin vahvimmat arvot maltaisuuudelle, humalaisuudelle ja katkeruudelle. Maltaisuutta toivottiin vähiten Keski-Suomessa ja humalaisuutta Itä-Suomessa. Katkeruuden arvot olivat sekä Keski-, että Itä-Suomessa matalia. Tummin restonomiolutta toivottiin Itä-Suomessa ja vaaleinta Keski-Suomessa. (taulukko 5.)

TAULUKKO 5. Restonomioluen ominaisuudet maantieteellisesti

Asuinpaikka	Väri	Maltaisuus	Humalaisuus	Katkeruus
Etelä	2,66	2,97	3,07	2,46
Itä	2,69	2,87	2,93	2,19
Keski	2,60	2,76	3,03	2,18

Opiskelijat (n=330) toivoivat vähemmän maltaista ja katkeraa olutta, kuin valmistuneet (n=102), jotka toivoivat taas vähemmän humalaista. Restonomioluen väryitys sai samanlaisia arvoja molemmilta ryhmiltä. (taulukko 6.) He, jotka eivät olleet työskennelleet (n=154) ravintola-alalla antoivat oluelle heikommin maltaisia ja katkeria arvoja, kuin muut (n=281) (taulukko 7).

TAULUKKO 6. Restonomioluen ominaisuudet opiskelutilanteen mukaan

Opiskelutilanne	Väri	Maltaisuus	Humalaisuus	Katkeruus
Olen valmistunut restonomiksi	2,66	3,04	2,89	2,38
Opiskelen tällä hetkellä	2,64	2,81	3,05	2,26

TAULUKKO 7. Restonomioluen ominaisuudet työllisyyden mukaan

Työllisyystilanne	Väri	Maltaisuus	Humalaisuus	Katkeruus
En työskentele ravintola-alalla	2,67	2,79	3,06	2,16
Työskentelen ravintola-alalla	2,66	2,95	3,01	2,41
Työskentelin aiemmin ravintola-alalla, mutten enää	2,55	2,84	2,91	2,26

Maltaisuuden, humalaisuuden ja katkeruuden osalta laajan oluttietämyksen vastaajat (n=142) antoivat suurempia arvoja kuin suppean (n=236), jotka antoivat taas korkeampi kuin olemattoman (n=57) tietämyksen omaavat. Restonomioluen väri taas sai samanlaisia arvoja sekä laajan, että olemattoman tietämyksen vastaajilta. (taulukko 8.)

TAULUKKO 8. Restonomioluen ominaisuudet oluttietämyksen mukaan

Oluttietämys	Väri	Maltaisuus	Humalaisuus	Katkeruus
Laaja	2,74	3,19	3,24	2,68
Suppea	2,55	2,76	2,91	2,13
Olematon	2,75	2,54	2,85	1,98

Koska restonomioluen aromien ja -tyypin ehdottamisessa käytettiin vapaa vastaus -kenttää, vastauksia ei voinut verrata samalla tavalla numeerisesti kuin edellisiä vastauksia. Opinnäytetyön tekijä päätti selvittää vastauksissa useimmiten esiintyvät sanat sanapilven avulla. Kuviossa 10 näkyy aromien osalta tehty sanapilvi. Pilvestä nähtiin, että sitrushedelmien aromeja toivottiin olueen useammin kuin muita.

4.3.1 Etiketti

Koska asiakkaan osallistaminen muotoiluun luo kilpailuetua (Tuulenmäki 2012; Saarelainen 2019, 33), etiketin ominaisuuksista päätettiin suoraan kysyä kohde-ryhmältä. Pohjolan (2019, 25) mukaan tuotteen visuaalisuus on tärkeintä asiakaspöydän alussa, kun tuotteesta ei ennestään ole kokemuksia. Ihminen kiinnittää huomiota sellaisiin väreihin ja tunnuksiin, jotka ovat hänelle tuttuja. Logoissa yksinkertaiset muodot huomataan herkemmin, mutta persoonalliset elementit taas jäävät paremmin mieleen. (Pohjola 2019, 59—65, 158.) Restonomioluen etiketin väri ja restonomeihin viittaava nimi voisivat siis olla tekijöitä, jotka saavat pakkauksen erottumaan hyllystä. Näitä kahta ominaisuutta päätettiin kysyä kohde-ryhmältä vapaan vastauskentän avulla.

Nimiehdotuksia saatiin runsaasti. Parantaisen Tuotteistajan Nimiopasta (2020, 12—37) sovellettiin oikeanlaisen nimen seulomisessa. Ensin ehdokkaista karsittiin pois kaikki, jotka eivät viitanneet restonomeihin. Sen jälkeen poistettiin ne, jotka viittasivat vääränlaiseen oluttyyliin, kuten ”Restolager” ja ”Sour Rest”. Kaikki yli 4-tavuiset nimet ja kankeasti taivutettavat, kuten ”Restolut” ja ”Restis” poistettiin. Jäljelle jääneet nimiehdokkaat syötettiin sanakirja.orgin ja Googlen hakuihin, jotta nähtiin tuleeko muista kielistä negatiivisia mielikuvia aiheuttavia yhtymiä. Nimiehdokas ”Repa” suodatettiin Google-haun myötä pois, sillä oluen markkina-alueella Satakunnassa sillä viitattiin tunnettuun kadunmieheen.

Nimiehdokkaat oli näin suodatettu 13:een. Ehdokkaita verrattiin kaikkia keskenään prioriteettimatriisin (Parantainen 2020, 45—47) avulla (liite 2). Prioriteettimatriisia käytettiin siten, että nimiehdokkaat kirjoitettiin sekä riveinä, että sarakkeina ja kahden nimen risteyskohdassa verrattiin, kumpi näistä kahdesta vaihtoehdosta oli parempi. Voittava nimi kirjoitettiin risteysruutuun. Opinnäytetyön tekijä päätti tehdä vertailun itse, sillä koki olevansa tarpeeksi objektiivinen. Prioriteettimatriisista huomattiin, että ”Restonami” voitti kaikki vertailunsa, joten siitä tulisi restonomioluen nimi tehdessä yhteistyötä Moose On The Loosen kanssa. Etiketin värin osalta päätettiin käyttää jälleen sanapilveä (kuvio 12). Oranssi esiintyi vastauksissa useimmiten.



KUVIO 12. Restonomioluen etiketin väritys

4.3.2 Tulosten tulkinta

Etiketin värityksessä oli suuresti edustettuna oranssi, sininen, keltainen ja turkoosi. Sinisen ja turkoosin värin nousu selittyi Uudeltamaalta ja Pirkanmaalta tulleesta suuresta vastausmäärästä. Syy tälle oli haalareiden värissä; Haaga-Heliassa restonomihaalarit ovat siniset ja TAMK:ssa turkoosit. Oranssi on myös Pohjois-Savon Savonia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden haalareiden väri. Oranssin suurimman esiintyvyyden pääteltiin johtuvan kuitenkin siitä, että oranssi on Suomen Restonomiliitto Sure ry:n tunnusväri.

Makuominaisuuksien jakautuminen tasaisesti yllätti tekijän. Ennen kyselyä tekijä odotti, että palvelualan ammattilaiset haluaisivat heitä kuvastavan oluen olevan hyvin muusta oluttarjonnasta differentioitu tuote. Etenkin humalaisuuden noudattaminen normaalijakaumaa mietitytti tekijää. Tulokset olivat niin tasaisia, että tekijä pohti, ymmärsivätkö vastaajat mitä ”maltaisuus” tai ”humalaisuus” oluessa tarkoittavat. Vastaaja oli voinut antaa arvon 3 tiedon puutteen takia. Mikään kyselyn vastauksista ei ollut pakollinen, mutta siitä ei myöskään kerrottu, joten vastaajat olivat voineet olettaa, että oli pakko vastata jotain. Toisaalta jos premissi oli, että arvoa 3 annetaan, koska tieto oli puutteellista, niin silloin olemattoman oluttietämyksen omaavien vastaukset olisivat pitänyt olla keskiarvoltaan 3.0. Näin ei kuitenkaan ollut, joten maltaisuuden ja humalaisuuden tasaisen jakautumisen

pääteltiin johtuvan siitä, että kohderyhmä halusi oluensa helposti lähestyttävänä ja tasapainoisena.

Päätelmää tuki oluen värityksen ja katkeruuden vastausten keskittyminen arvoon 2. Myös avoimista vastauksista esiin nousseet sanat tukivat tätä päätelmää. Restonomioluen tuli olla vaaleaa ja raikasta, jotta olutta voisi juoda saman illan aikana useamman kuin yhden. Sitruhedelmäinen aromihumalointi erottaisi oluen kilpailijoista. Helppoa juotavuutta tuki myös suht alhaiseksi haluttu alkoholipitoisuus, vaikka maailman parhaimmiksi arvioidut oluet, ovat selkeästi vahvempia (Ratebeer n.d.a; Untappd n.d). Oletus perustui siihen, että vahvoja, tummia tai suuresti humaloituja oluita on raskasta nauttia illan aikana yhtä useampaa.

Aritmeettiset keskiarvot sopivat tulosten tulkintaan, sillä niitä oli helppo ymmärtää. Kuvioista 5—9 nähtiin myös tulosten jakauma, jonka tekijä pelkäsi vääristävän laskelmia. Tulokset jakautuivat tasaisesti, jolloin keskiarvoa voitiin pitää luotettavana. Tämä todistettiin vielä laskennallisesti keskihajonnan ja keskivirheen avulla (Tilastokeskus 2021), jotka on kuvattu taulukossa 9. Koska otoksen luottamustasoksi määriteltiin aiemmin 95 %, keskiarvoille määritellään luottamusväli, johon 95 % varmuudella tulosten keskiarvot osuisivat, jos kysely toistettaisiin. Luottamusvälit ovat kuvattu taulukossa 9.

TAULUKKO 9. Kyselytulosten keskihajonta, keskivirhe, ja luottamusväli

	Väri	Maltaisuus	Humalaisuus	Katkeruus
Keskihajonta	1,01	0,90	0,96	1,01
Keskivirhe	0,05	0,04	0,05	0,05
Luottamusväli	2,54—2,74	2,78—2,96	2,91—3,11	2,19—2,39

Maantieteellinen vertailu tuki oletusta, että restonomiopiskelijoiden makumieltymykset olivat erilaisia eri puolilla Suomea. Ravintola-alalla työskentely näytti myös vaikuttavan tuloksiin. Mielekkäämpää olisi tehdä tutkimus, jonka otoksena

on koko muuttujan kannalta relevantti populaatio, eli maantieteellisen kysymyksen kohdalla kaikki maakunnan asukkaat ja työllisyyden kohdalla kaikki ravintola-alan työntekijät. Tällöin vasta johtopäätökset voisi perustella todeksi.

Oluttietämyksen kasvu korreloi korkeampien maltaisuuden, humalaisuuden ja katkeruuden kanssa, joka oli tekijästä oletettavaa. Oluen porttiteorian (Nelonen 2014) mukaan olutmaku kehittyy juomakokemusten myötä, joka myös voisi selittää vanhempien ihmisten taipuvuutta vahvempiin oluisiin. Ristiin vertailussa paljastuikin, että keskiarvoisesti kolmen muuttujan kohdalla vahvimpia oluen ominaisuuksia toivoi vanhempi henkilö, jolla on laaja oluttietämys ja heikoimpia taas olemattoman oluttietämyksen omaava henkilö. Poikkeuksen tekee oluen väri, joka erosi muiden ominaisuuksien kasvun korrelaatiossa myös maantieteellisessä vertailussa. Tälle opinnäytetyön tekijä ei löytänyt perusteltua selitystä. Kaikkein parhaiten makuprofiilin yleistä keskiarvoa edusti itäsuomalainen ravintola-alalla työskentelevä restonomiopiskelija. (taulukko 10.)

TAULUKKO 10. Vastaajan profiili keskiarvojen mukaan

Keskiarvo	Väri	Maltaisuus	Humalaisuus	Katkeruus
Suurin	35—45	45+	45+	Laaja
Pienin	45+	Olematon	Olematon	Olematon
Lähimpänä yleistä ka.	Opiskelija	Itä	Työskentelee ravintola-alalla	Opiskelija

Tekijä kuitenkin päätteli taustakysymyksistä, että otos ei kuvannut tarpeeksi hyvin perusjoukkoa. Suurin osa vastaajista oli naisia, Uudeltamaalta tai Pirkanmaalta, alle 30-vuotiaita ja opiskelijoita. Sukupuolen ja maakunnan osalta otoksen voi olettaa olevan tilastollisesti merkittävä, sillä valtaosa tutkittavasta populaatiosta oli naisia (PAM 2017) ja oletettavasti asui väkiluvultaan suurella paikkakunnalla, sillä niissä pääteltiin koulutettavan eniten restonomeja ja omaavan laajimmat työllisyysmahdollisuudet.

Opiskelutilanne sen sijaan paljasti, että otos ei kuvannut populaatiota. Populaation valmistunut/opiskelija -suhde oli noin 25 000/3 000. Jotta otos olisi kuvannut

luotettavasti koko populaatiota, kyselyvastauksista 90 % olisi pitänyt tulla valmistuneilta. Tekijä oletti myös, että suurin osa populaatiosta ei ollut syntynyt vuosina 1992—2003, jolloin vastausten ikäjakauma oli epäedustava. Jos ikäjakauma olisi ollut edustava, Suren (Akavan Erityisalat 2014) tilaston mukaan valtaosan olisi pitänyt aloittaa 3,5 vuoden restonomiopinnot viimeistään vuonna 2009, jolloin vastaajat olisivat olleet 6—17-vuotiaita.

Tekijä olisi voinut huomata vastausten jakauman, kun kyselyvastauksia alkoi tulla, jolloin kyselyn jakamista olisi voinut kohdentaa siten, että valmistuneiden ja vanhemman ikäsegmentin vastauksia saataisiin lisää. Nyt kyselytuloksista pystyi tehdä johtopäätöksiä lähinnä nuorten ja restonomiopiskelijoiden makumieltymyksistä. Tämä oli huomioitava, sillä tuloksista käy ilmi, että vanhemmat toivoivat kaikista oluen ominaisuuksista keskiarvoisesti vahvempia, kuten myös valmistuneet värin, maltaisuuden ja katkeruuden osalta.

4.4 Avoin tarina -tutkimus

Jotta tietylle asiakassegmentille suunniteltu olut menisi kaupaksi, on selvitettävä mitkä olisivat optimaaliset olosuhteet oluen nauttimiseen näille asiakkaille. Tehtäessä ennakoivaa tutkimusta tällaisesta subjektiivisesta asiasta, opinnäytetyön tekijä koki hyväksi käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Avoimien kyselyvastausten seulominen on kuitenkin työlästä ja vastauksia voi olla hankala verrata keskenään. Tekijä päätyi käyttämään kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä avointa tarinaa. Tarinallinen tutkimusmenetelmä sopii subjektiivisten ilmiöiden tarkasteluun (KvaliMOTV n.d.a) ja tekijä koki vastausten vertailun helpommaksi, kun niissä oli yhtenevä runko.

Kohderyhmäksi valittiin aiemmassa kyselytutkimuksessa ne vastaajat, jotka olivat jättäneet sähköpostiosoitteensa kyselyyn. Heiltä oletettiin saavan hyvin vastauksia, sillä he olivat osoittaneet erityistä mielenkiintoa tutkimusta kohtaan. Sähköpostiosoitteen oli jättänyt 107, josta tutkimukseen vastasi 22. Viisi sähköpostia ei mennyt perille asti. Vastausprosentti oli näin ollen 21,5 %, jota voidaan pitää hyvänä lukuna (Survey Monkey. n.d.b). Tekijä koki kuitenkin vielä tarvitsevansa

lisää näkemyksiä, jolloin hän pyysi opiskeluystäviään vastaamaan tutkimukseen saaden seitsemän vastausta lisää.

Tekijä koki vastaajan anonymiteetin säilyttämisen hankalaksi tutkimusta tehdessään. Koska tutkimus jaettiin sähköpostin välityksellä, tarinan olisi voinut täyttää suoraan sähköpostiviestiin ja lähettää takaisin, mutta tällöin tekijä olisi tiennyt mikä vastaus oli kenen. Koska tutkimuksessa kysyttiin henkilökohtaisia tunteuksia ja muistoja, tutkimuksen tekijä päätti luoda Google Formsilla lomakkeen, johon vastaaja kopioi ja liitti tarinansa. Näin vastaajat säilyttivät anonymiteettinsä ja tutkimuksen tekijä ei kyennyt antamaan painoarvoa tuttujensa täyttämille tarinoille. Forms-lomaketta päätettiin hyödyntää vielä kolmella tarkentavalla lisäkyksymyksellä. Koska sosiaalinen paine määrittelee ihmisen käyttäytymistä (Tuulenmäki 2012; Pohjola 2019, 149—152, 161), restonomioluen ihanteellisesta ensinauttimisseurasta päätettiin kysyä. Oluen ääressä vietetty aika ja sen äärellä palaaminen taas olivat jakelukanavien kannalta olennaisia kysymyksiä. (liite 4).

Avoin tarina kirjoitettiin ajatellen tilannetta, jossa vastaaja olisi lähtemässä jonnekin, jossa pääsisi maistamaan restonomiolutta ensimmäistä kertaa. Opinnäytetyön tekijä halusi selvittää mikä paikka/tilaisuus olisi vastaajilla mielessä, esimerkiksi ravintola, puisto vai vuosijuhla. Vastaajalta kysyttiin miltä hänestä tuntuu valmistautuessaan tilanteeseen ja mistä se johtuu. Ensivaikutelma on merkittävä tekijä asiakaskokemuksen luomisessa (Luoto 2015, 79), joten vastaaja sai täyttää mitä hän huomaisi ensimmäisenä päästyään valitsemaansa paikkaan.

Ensihuomion jälkeen kysyttiin taas vastaajan tunnetilaa. Näin selvitettiin, tarkoittiko vastaaja huomionsa kiinnittävän positiiviseen vai negatiiviseen asiaan. Vastaajaa pyydettiin kiinnittämään tunne johonkin muistoon, jotta tunteen vahvuudesta saisi osviittaa (Kotler & Keller 2006, 187—191). Sen jälkeen vastaaja haastettiin kääntämään tunteensa päinvastaiseksi, jotta kaikilta vastaajilta saataisiin tietoa niin positiivista kuin negatiivisista tekijöistä. Lopuksi vastaajaa sai luoda odotuksia itselleen ja ratkaista oman ongelmansa, jolloin hän osallistui kilpailuedun luomiseen (Tuulenmäki 2012). Avoin tarina on kuvattu alla. Hakasulkeet olivat tyhjät tarinaa jaettaessa.

Valmistaudun lähtemään [MINNE]. Siellä pääsen ensimmäistä kertaa maistamaan restonomiolutta. Minusta tuntuu [TUNNE], koska [SYY TUNTEELLE]. Päästyäni perille, näen ensimmäisenä [MIHIN KIINNITTÄÄ HUOMIOTA]. Se saa minut [TUNNE]. Olen viimeksi tuntenut näin, kun [MUISTO]. Mieleni muuttuu, kun kuulen [ASIAKASKOKEMUKSEEN VAIKUTTAVA TEKIJÄ]. Toivon, että [ODOTUKSIA]. Onneksi voin valita [MIKÄ AUTTAA ASIAKASTA].

4.5 Avoimen tarinan tulokset

Opinnäytetyön tekijä ryhmitteli tarinat siten, että hän pystyi samanaikaisesti vertaamaan tarinaa kokonaisuutena ja yksittäisiä täyttöjä keskenään. Tekijä löysi vastauksista useita samankaltaisuuksia. Esimerkiksi ensimmäisessä hakasulkeessa useimmiten esiintyvät vastaukset liittyivät rentoon illanviettoon tai juhliin ja toisessa hakasulkeessa innostuneisuuteen tai rauhallisuuteen. (liite 5.) Näistä ryhmittelyistä tekijä sai koottua keskimääräisen tarinan:

Valmistaudun lähtemään [RENTOON ILLANVIETTOON]. Siellä pääsen ensimmäistä kertaa maistamaan restonomiolutta. Minusta tuntuu [INNOSTUNUT], koska [IRTIOTTO ARJESTA / UUDET KOKEMUKSET]. Päästyäni perille, näen ensimmäisenä [YSTÄVÄT]. Se saa minut [ILOINEN]. Olen viimeksi tuntenut näin, kun [YSTÄVÄT]. Mieleni muuttuu, kun kuulen [OLUEN HUONO SAATAVUUS]. Toivon, että [ILTA ON HAUSKA]. Onneksi voin valita [LAAJA TUOTEVALIKOIMA].

Suurin osa vastaajista kuvaili heidän lähtemistään ulos, ilman sen tarkempaa määränpäättä. Jotkut kertoivat lähtevänsä määrittelemättömiin juhliin tai baariin. Vastauksissa toistui sen sijaan seura; ulos lähdettiin tärkeiden henkilöiden, kuten ystävien tai puolison kanssa. Lähes kaikkien tunne oli innostuminen, jonka syynä oli uudet kokemukset ja ystävät, tai rentoutunut, jonka syynä oli irtiotto arjesta. Myös hyvä sää yhdistettiin näihin tunteisiin. Jotkut kokivat myös jännittyneisyyttä sen takia, että olivat uudessa paikassa tai eivät olleet käyneet ulkona pitkään aikaan. (liite 5.)

Suurin osa kiinnitti perille tultuaan ensimmäisenä huomion ystäviinsä, joka sai heidät iloisiksi. Noin puolet heistä myös muisteli aikaisempia kohtaamisiaan ystävien kanssa. Muut muistelivat hauskoja juhlia, opiskeluaikoja ja nuoruutta. Myös illanviettopaikkaan ja mainoksiin kiinnitettiin huomiota, joihin reagoitiin uteliaisuudella. Nämä henkilöt muistelivat niin ikään ystäviä ja juhlia. Tekijöitä, jotka häiritsivät asiakkaita, olivat ongelmat oluen ja alkoholin saatavuudessa, humalaiset ihmiset ja koronarajoitukset. Jotkut myös kokivat uudet tilanteet, kuten baarin vaihtamisen lievästi häiritseväksi tekijänä. (liite 5.)

Kolme vastaaja ei ymmärtänyt tätä kohtaa tarinassa, vaan kirjottivat vastauksen ikään kuin yksittäisenä lauseena. Kaksi näistä vastaajista ei osannut tarinallistaa kahta seuraavaakaan vastausta. He, jotka ymmärsivät tarinan kulun, toivoivat, että ilta olisi hauska häiriöistä huolimatta tai, että häiriötekijät poistuisivat. Eniten vastaajia ongelmien kanssa auttoivat valinnanvapaus, joka liittyy tuotteisiin, baariin ja seuraan. (liite 5.)

Kaiken kaikkiaan vastaajat ymmärsivät hyvin avoimen tarinan funktion. Vastaajat eivät välttämättä koskaan olleet osallistuneet vastaavaan tutkimukseen, eikä tutkijalla ollut sähköpostiviestiä parempaa tilaisuutta ohjeista vastaajia. Kolmen edellä mainitun lisäksi yksi vastaaja ei osannut vastata enää muistoa kysyväästä lauseesta eteenpäin. Tutkimusmenetelmästä olisi todennäköisesti saanut syvällisempiä vastauksia kasvotusten tapahtuvassa tutkimusasetelmassa. Toisaalta silloin riskinä olisi ollut tutkijan johdattelu vastauksissa. Tarinoissa toistui samat teemat, joten vastausten saturaation perusteella aineisto oli tilastollisesti merkittävä (KvaliMOTV n.d.b). Lisäkysymysten pääteltiin olleen hyvä ratkaisu, sillä kaksi vastaajaa koki tarinan liian haasteelliseksi tutkimukseksi ja jättivät sen tekemättä. He kuitenkin vastasivat avoimiin lisäkysymyksiin. Tarkemmin vastauksia tarkasteltuaan tekijä kuitenkin huomasi, että avoimissa lisäkysymyksissä toistuivat samat teemat kuin tarinoissa.

5 RESTONOMIOLUEN OSTOPÄÄTÖSPROSESSIT

Tässä työssä kuvataan kolme erilaista restonomioluen asiakaspolkua, jotka pohjautuvat Kotlerin ja Kellerin (2006, 191) ostopäätösprosessiin. Prosessit on jaettu Koivumäkeä ja Kortesuota (2019, 18—19) mukailleen verkottomaan, osittain digitaaliseen ja täysin digitaaliseen ostopäätökseen. Koska asiakkaan valinta on tehokkaan liiketoiminnan ydin (Kotler ja Keller 2006 148; Parantainen 2008, 204—212; Tuulenmäki 2012; Hietikko 2015, 46; Koivumäki & Kortesus 2019, 85; Saarelainen 2019, 28—29) ja olutmarkkinat käyttävät yhä enemmän differentiaatiota kilpailumenetelmänä (Koskinen 2020; Lehtinen 2021; Swartz 2021), restonomioluen asiakkaaksi valittiin restonomit ja restonomiopiskelijat, jotka myös kulkevat asiakaspoluissa. Polkuja kulkevat henkilöt ovat keksittyjä, mutta pohjautuvat opinnäytetyön tekijän keräämään tutkimusdataan. Polut ovat teoreettisia esimerkkejä, eivätkä tarkoita, etteikö eri henkilöt voisi kulkea samoja polkuja.

Verkoton ostopäätös

Verkotonta restonomioluen asiakaspolkua kulkee yli 30-vuotias restonomiksi valmistunut, ravintola-alalla työskentelevä henkilö. Hänen ongelmansa on stressi, jonka hän työvuorossa ollessaan huomaa nousevan haitalliseksi. Koska ihminen alkaa etsiä ratkaisua ongelmaan vasta kun se on tarpeeksi iso (Kotler & Keller 2006, 191—193), hän alkaa miettiä mikä laskisi stressiä. Koska ryhmäkäyttäytyminen ohjaa päätöksentekoa (Kotler & Keller 2006, 193—195), hän etsii keinoja stressin lievittämiseen työkavereiltaan. Työkaverit ehdottavat monia keinoja, mutta ravintola-alan ihmisenä, hänen havainnointinsa kiinnittyy ehdotukseen lähteä työvuoron jälkeen läheiseen pubiin (Kotler & Keller 2006, 186—187). Koska restonomioluen laadullisen tutkimuksen mukaan ystävät valitaan usein seuraksi, kun lähdetään ulos ja ne tekevät ihmisen iloiseksi, hän kysyy muitakin työkavereita lähtemään mukaan.

Matkalla pubiin hän näkee kaupungilla liikkuvia nuoria opiskelijahaalarit jalassa. Tämä saa hänet muistelemaan omia opiskelija-aikojaan ja ottamaan ne työkavereiden kanssa puheeksi. Keskustelu jatkuu ryhmän päästyä baaritiskille asti. Nel-

jän hengen seurueesta kolme tilaavat ison panimon hanaoluen ja yksi hanasiiderin ja he siirtyvät pöytään istumaan. Kaksi seurueesta juovat lasinsa nopeammin tyhjiksi kuin muut, jolloin baaritarjoilija tulee keräämään lasit pöydästä.

Seurue pohtii ääneen seuraavia juomavalintojaan, jolloin baaritarjoilija muistaa heidän keskustelunsa opiskeluaajoista ja kysyy ovatko he maistaneet restonomiolutta. Kukaan henkilöistä ei ollut aiemmin kuullut restonomioluesta, joten baaritarjoilija kertoo sen olleen restonomiopiskelijoiden projekti ja olut on suunniteltu restonomeille. Seurueen kaksi olutta juovaa restonomia päättävät valita restonomioluen, koska tuotteen molemmat brändit (restonomi ja olut) muistuttavat heitä itsestään (Kotler & Keller 2006, 183). Kolmas oluenjuoja päättää myös, koska haluaa kokea solidaarisuutta (Luoto 2012, 116—117, 148—149).

Siiderinjuoja kysyy, millainen olut on, sillä hän ei juuri oluista välitä. Baaritarjoilija kertoo oluen olevan sitruksinen (kuva 10), vaalea (kuvio 5) pale ale (kuva 11). Siiderinjuoja pohtii pale alejen olevan usein liian katkeria ja, että hän juo lähinnä Solia. Baaritarjoilija kertoo, että oluessa ei ole suuresti katkeruutta (kuvio 8) ja tekee törkeän lupauksen (Parantainen 2012, 68; Korteso 2019, 81—83) sanomalla, että jos asiakas ei tykkää oluesta, hän voi veloitusetta vaihtaa sen toiseen. Siiderinjuoja päättää kokeilla olutta osin uutuuden viehätyksestä, osin hänen eteensä tehdystä lisäpalvelusta. Seurueen kokemaa kokonaisarvoa (Kotler & Keller 2006, 141—143) suhteessa tuotteeseen, on jo nyt nostettu, sillä pubissa ei tavallisesti ole pöytiin tarjoilua.

Baaritarjoilija tuo oluet pöytään pulloissaan, jotta seurue näkee etiketin, koska se on oleellinen osa brändimielikuvaa (Lehtinen 2021; Swarz 2021). Seurueen restonomit alkavat jälleen muistelemaan opiskeluaikojaan, mikä vahvistaa restonomioluen jättämää muistijälkeä (Kotler & Keller 2006, 187—191; Ahonen & Luoto 2015, 72—73, 78). Kolmas oluenjuoja ja siiderinjuoja keskustelevat oluen mausta, joka on oluenjuojalle liian helppo, mutta jota siiderinjuoja kehuu tervetulleeksi uutuudeksi.

Seurue siirtyy pelaamaan biljardia. Pelaamisen aloittavat toinen restonomi ja oluenjuoja, jolloin siiderinjuoja pääsee vielä kehumään olutta stressiä kokeneelle restonomille. Hän huomaa stressinsä kadonneen ja päättää hakea vielä

toisen restonomioluen, sillä yhdistää oluen mukavaan asiakaskokemukseen, joka laatututkimuksen mukaan on syy nauttia restonomiolutta toistekin. Biljardin pelaajat haluavat juoda jotain muuta, joten he päättävät tehdä itse valintansa pelin jälkeen. Siiderinjuoja pyytää tuomaan hänellekin toisen restonomioluen, koska piti sen mausta, joka on laatututkimuksen mukaan tärkein kriteeri ostaa restonomiolutta uudestaan.

Osittain digitaalinen ostopäätös

Restonomioluen osittain digitaalinen asiakaspolku alkaa alle 30-vuotiaan restonomiopiskelijän kotisohvalta. Illalla on opiskelijabileet, joita ennen opiskelija on sopinut tapaavansa luokkalaisiaan, mutta siihen on vielä tunteja. Opiskelija kokee tylsistyneisyyttä, joten hän selaa Instagraminsa etusivua. Nopeasta selailusta huolimatta hän rekisteröi julkaisutulvasta sanan ”restonomi”, koska ihminen huomioi itseään koskevat viestit herkemmin (Pohjola 2019, 149—152). Hän palaa pari julkaisua taaksepäin ja huomaa sponsoroidun julkaisun (=kohdennettu mainos), jossa on olutpullo, jonka yläpuolella lukee ”restonomiolut”.

Julkaisu kertoo, että tuotetta on saatavilla samasta yökerhosta, jonne opiskelija on menossa tänään bileisiin, koska Tuulenmäen (2012), Saarelaisen (2019, 40—41) ja laadullisen tutkimuksen tuloksista on päätelty, että oluen tulee olla saatavilla sieltä, missä opiskelijat liikkuvat. Hän on aikeissa jakaa julkaisun luokkalaisilleen kysyäksään, ovatko muut törmänneet tuotteeseen. Samalla hetkellä sushikuski kuitenkin soittaa opiskelijan ovikelloa, jolloin opiskelija unohtaa mainoksen, koska nälkä on kiireellisempi tarve (Kotler & Keller 2006, 191—198; Parantainen 2008, 154—158).

Kun opiskelija on luokkalaisineen jonottamassa yökerhoon, hänellä tulee tunne, että olisi unohtanut jotain. Seurue pääsee baaritiskille asti, jolloin opiskelija näkee tutun etiketin ja hänen muistiinsa vyöryy Instagram-mainos restonomioluusta. Opiskelija ei saanut palautettua olutta mieleensä jonossa, koska hänellä oli vasta yksi lyhyt mainoksesta syntynyt muistikuva, mutta oluen toinen näkeminen loi vahvemman muistijäljen (Kotler & Keller 2006, 187—191; Ahonen & Luoto 2015, 72—73, 78). Hän kysyy kovaan ääneen baarimyyjältä, onko tuolla hyllyssä restonomiolutta. Baarimyyjä hieman hämmentyy, mutta muistaa esihenkilönsä neu-

von, että tänään tyrkytetään asiakkaille hyllyssä olevaa uutta opiskelijaolutta. Esihenkilö on ymmärtänyt, että tuotteen brändi osuu erityisesti yhteen sen iltaisen asiakaskunnan kanssa (Ahonen & Luoto 2015, 42—43, 92—93; Kivimäki & Kortesuon 2019, 71—73).

Baarimyyjä ojentaa hyllystä pullon kovaääniselle opiskelijalle, joka alkaa tutki-
maan pulloa ja selittämään näkemäänsä mainosta luokkalaisilleen. Opiskelija
pohtii, kuinka kallista olut on, mutta päättää silti ostaa sen, koska kokee saavansa
tuotteesta sellaista arvoa, jota ei muusta valikoimasta saa (Parantainen & Ketola
2012, 35). Koska hän teki päätöksen ensin ja oli luokkalaisten kesken mielipide-
johtaja, muut kopioivat hänen käytöstään valitsemalla myös tuotteen (Kotler ja
Keller 2006, 177; Ahonen & Luoto 2015, 187). Heidän päätöksentekoaan tukee
myös se, ettei heidän tarvitse pelätä olevansa ainoita, jotka tekevät virheoston
(Parantainen 2012, 30).

Seuruetta tarkkaillut ujo insinööriopiskelija haluaisi mennä juttelemaan restono-
miopiskelijalle. Koska ihminen huomaa herkemmin poikkeavuuksia (Kotler & Kel-
ler 2006, 186—187), hän kiinnittää huomiota siihen, ettei restonomiopiskelija juo
hanatuotteita, kuten muut opiskelijat, vaan pitelee kädessään pulloa, jossa on
samanlainen väritys kuin insinööriopiskelijan haalareissa. Tästä hän keksii kysyä,
miksi restonomiopiskelija juo insinööriolutta ja rohkaistuu lähestymään. Hän yl-
lättyy, kun restonomiopiskelija kertoo juovansa restonomiolutta ja päättää myös
tilata sellaisen pitäääkseen keskustelua yllä, sillä laadullisen tutkimuksen vastauk-
sista kävi ilmi, että juomavalintoja käytetään puheenaiheena. Hän myös ajattelee
yhteneväisen juomavalinnan auttavan häntä luomaan sidoksen tuntemattomien
ihmisten välillä (Ahonen & Luoto 2015, 22; Koivumäki & Kortesuon 2019, 88, 96).

Paikalle ilmaantuu insinööriopiskelijan hieman humalassa oleva kaveri. Insinöö-
riopiskelija esittelee tälle olutvalintaansa ja kehottaa kaveriaan hakemaan myös
sellaisen, koska haluaa tehdä vaikutuksen restonomiopiskelijaan (Tuulenmäki
2012). Kaveri tiedostaa alkavansa olemaan humalassa ja epäilee, että kannat-
taako hänen alkaa juomaan vahvoja erikoisoluita. Insinööriopiskelija kuitenkin
näyttää, ettei tuote ole niin vahva (kuvio 9), jolloin kaveri yllättyy ja alkaa laahus-
taa baaritiskiä kohti.

Täysin digitaalinen ostopäätös

Restonomioluen täysin digitaalinen asiakaspolku on nykyalkoholilainsäädännöllä ongelmallinen. Yksityisasiakkaan tulee noutaa tuote itse, ellei sitä lähetetä hänelle ulkomailta (Kähkönen 2020). Myöskään järjestöt eivät voi tilata olutta suoraan opiskelijatapahtumiinsa, vaan ne joutuvat hakeman tuotteet panimolta (Hirvikoski 2021). Koska järjestötoimijat käyttävät rahoja ensisijaisesti muihin eivätkä itseensä, Parantaisen (2017, 42—43) teorian mukaan heidän tulee olla varmoja, että saatu arvo ylittää kulut. Kun alkoholilaki tullaan muuttamaan kotimaisia panimoyrityksiä tukevaksi (Sjöberg 2020; Kankare 2021), myös restonomioluen myyntikanavat moninkertaistuvat järjestöjen voidessa tilata helpommin ja halvemmalla restonomiolutta jäseniltoihin tai vuosijuhliinsa ympäri maata.

6 RESTONOMIOLUEN TUOTANTOEHDOTUS

Porilainen Ruosniemen panimo on luonut ammattiolutsarjan, jossa on omat oluet muun muassa ekonomieille, tradenomeille ja insinööreille (Ruosniemi n.d). Restonomeille suunnattu olut sopii täten hyvin sarjan jatkoksi. Juho-Matti Karpale (2021) kertoo, että Ruosniemen panimon minimikeittokoko on noin 2000 L, eli 6000 pulloa tai 66 kappaletta 30 L kegiä. Olut tulee olla myyty jakelukanaville jo ennen tuotantoa, jotta panimon riski uudesta tuotteesta olisi minimaalinen (Hirvikoski 2020). Karpale (2021) kertoo oluen maksavan jakeluravintolalle tai -kaupalle noin 2 € (ALV 0 %) /pullo. Oluiden rahti panimolta jakeluyritykselle on ilmainen, jos tilauksen arvo on vähintään 250 € (ALV 0 %). Parasta ennen -päivämäärä oluissa tulee olemaan 6—12kk päässä valmistuksesta. Kevyen alen valmistus kestää noin viisi viikkoa, kun vahvemmat alet ja lagerit tarvitsevat noin kolme viikkoa pidemmän kypsytysajan (Hirvikoski 2020).

65 asiakaspaikkaa omaavan ravintola Ohranjyvän ravintolapäällikkö Ida-Maria Ozan (2020) kertoo, että heidän keskimääräinen menekkinsä *toissijaisille hanoille* on noin 20 L kahdessa viikossa, joka pyöristyy noin 200 litraan kuudessa kuukaudessa. Restonomikoulutusta löytyy 14 paikkakunnalta: Seinäjoki, Espoo, Pori, Lappeenranta, Lahti, Helsinki, Porvoo, Kajaani, Mikkeli, Joensuu, Rovaniemi, Kuopio, Jyväskylä, Tampere (Opintopolku n.d). Ainakin näissä kaupungeissa siis on potentiaaliset markkinat restonomioluelle. Jos jokaisesta kaupungista löytyy yksi jakelukanava, jonka menekki muistuttaisi Ohranjyvää, Ruosniemen panimon tuotantokapasiteetilla restonomiolut on kannattavaa valmistaa. Jokaisen kaupungin ollessa mukana, myyntimäärä per jakelukanava putoaa 140 litraan.

Jakelumäärät eivät kuitenkaan ole näin yksioikoisia. Mikkeliäinen publi myy todennäköisesti vähemmän kuin helsinkiläinen. Vaikka kilpailuedun kannalta on hyvä, että kaupungissa on vain yksi jakeluravintola tai -kauppa restonomioluelle (Ozan 2020), opinnäytetyön tekijän mielestä kaksi jakelukanavaa ei ole haitaksi, jos ne palvelevat eri ajankohtina. Jos esimerkiksi Tampereella on jakelukanavina ravintola Ohranjyvä, joka on auki 11—23, ja yökerho Bricks, joka on auki

22—05, oluen saatavuus, joka koettiin laadullisessa tutkimuksessa asiakaskokemuksesta haittaavaksi tekijäksi, palvelee eri aikaan liikkeellä olevia asiakkaita.

Oluen saatavuuden kannalta on oleellista kertoa kohderyhmälle, mistä olutta saa. Esimerkiksi Ohranjyvän (Ozan 2020) kanssa restonomiolutta piti käyttää kilpailumenetelmänä saada opiskelijoita käymään ravintolassa. Menekin kannalta ei siis riitä, että olut vain laitetaan hyllyyn ja oletetaan asiakkaiden tulevan perässä. Opinnäytetyön tekijä suosittelee käyttämään mainonnassa some-alustoja Instagram ja Facebook, joiden mainokset maksavat 0,2—2 € per klikkaus (Folcan n.d; Sales Communications 2019). Mainonnan kulurakenteen parantamiseksi mainonta tulee olla tavoitteellista ja kohdennettua (Folcan n.d). Olutmainoksen tavoitteena on turha olla mitään muuta kuin se, että olutta ostetaan.

Tätä tavoitetta tukee mainonnan kohdentaminen niihin hetkiin, jolloin kohderyhmän ostoikkuna on auki (Koivumäki & Korteso 2019, 141—142). Kohderyhmän ostoikkunan voi ajatella aukeavan silloin, kun he ovat aikeissa lähteä ulos. Nuorilla (opiskelijoilla) tämä tarkoittaa opiskelijabileiden tapahtumapäivää tai yhtä päivää aikaisemmin, eli ajankohtaa tiistaista torstaihin. Vanhemmilla (valmistuneilla) ostoikkuna on todennäköisesti auki sunnuntaisin ja maanantaisin, sillä silloin monet palvelualan yritykset viettävät vapaita. Tällainen markkinointi pohjautuu Parantaisen (2012, 23) teoriaan, jonka mukaan yksi tuotteistuksen tavoitteista on uuden tarpeen luominen.

Instagram ja Jodel ovat nuorten käyttäjien suosiossa (Innowise 2020). Opinnäytetyön tekijä näkee omasta Instagram-tilistään, joka koostuu 89 prosenttisesti 18—34 vuotiaista, että suosituin aika selata sovellusta on kello 15—21. Toisaalta myös keskipäivän ympärille kohdennettu mainonta, kun opiskelijat ovat tekemisissä toistensa kanssa, voi tuottaa hyvää levikkiä puskaradion välityksellä. Opinnäytetyön tekijä kehottaa luomaan muistikuvia jättävää Instagram-mainontaa ennen kuin opiskelijat ovat liikkeellä, jotta he kerkeävät suunnittelemaan mahdollisen ”ylimääräisen” pysähdyksen restonomiolutta tarjoilevaan paikkaan. Mainontaa voi tukea sissimenetelmin luomalla Jodeliin julkaisuja koskien restonomiolutta silloin kun opiskelijat ovat jo kaupungilla ja tapaavat muista opiskelijoita, jotka saattavat ottaa asian puheeksi.

Koska vanhemmat ikäryhmät käyttävät enemmän Facebookia (Innowise 2020), heidän tavoittamiseen myös mainonnan tulee tapahtua siellä. Koska kohde-ryhmänä on restonomit, perjantai ja lauantai ovat oletusarvoisesti huonoja päiviä mainostaa, kun premissi on, että restonomit ovat silloin töissä. Sunnarit ovat yleinen ajankohta palvelualan ihmisille käydä ulkona, mutta kaupungeissa voi olla erilaisia käytäntöjä. Esimerkiksi Tampereella kesämaanantaisin järjestetty Reggaeta ja Makkaraa -tapahtuma sai laajasti kaupungin ravintolatyöntekijöitä liikkeelle.

Jotta asiakas voi valita tuotteen, hänellä tulee olla tietoisuus sen olemassaolosta (Kotler & Keller 2006, 141). Yksittäinen somemainos on heikko keino lisätä tietoisuutta, sille se voi jäädä muiden viestien alle (Parantainen 2008, 101—118) ja käydä kalliiksi pitkään kestäessä. Opinnäytetyön tekijä kehottaa käyttämään sisimarkkinoinnin menetelmiä (Parantainen 2008) tietoisuuden lisäämiseen. Restonomioluen kohdalla nämä voivat olla esimerkiksi pullojen lähettäminen olutbloggaajille tai muille mielipidevaikuttajille testattavaksi ja yhteistyö paikallisten restonomiopiskelijajärjestöjen kanssa. Yhteistyö voi olla esimerkiksi sellainen, että Ohranjyvä sopii Tampereen Restonomiopiskelijat ry:n kanssa, että yhdistyksen jäsenille on joka torstai varattuna oma loosi, jonne voi tulla etkoille ennen opiskelijabileitä, vastineeksi siitä, että yhdistys mainostaa ravintolaa ja sen tuotteita.

Toinen tapa lisätä yhteistyötä opiskelijajärjestöjen ja ravintoloiden välillä liittyy restonomioluen jakeluun. Nykyisen alkoholilainsäädännön puitteissa järjestö saa olutta tarjottavaksi tapahtumissaan vain, jos se itse hakee oluen panimolta, tai ostaa sen jälleenmyyjältä. Molemmat vaihtoehdot voivat tulla liian hintaviksi, kun huomioidaan, että järjestön palveluja käyttävät lähinnä opiskelijat. Jos jakeluravintola omaa ulosmyyntioikeudet (ja restonomiolut sisältää maksimissaan 5,5 % alkoholia), se voi tehdä paikallisen restonomiopiskelijajärjestön kanssa sopimuksen ulos myydä heidän tapahtumaansa varten tietyn määrän olutta normaalia pienemmällä katteella. Vastineeksi järjestö jälleen mainostaisi ravintolaa ja sen palveluita. Jos tällainen sopimus tehdään esimerkiksi vuosijuhlien yhteydessä, ravintola voisi myös toimia juhlien jatkopaikkana. Vuosijuhlat tuovat strategista etua restonomioluelle suhteessa muihin oluihin, josta Tuulenmäki (2012) puhuu, sillä tilaisuus luo oluelle heti tunnetason merkityksen.

Restonomioluen viemisessä osaksi Ruosniemen ammattiolutsarjaan voi olla ongelmana se, että sarja sisältää jo tämän työn tutkimustuloksista johdettua olutprototyyppiä (vaalea, kevyesti katkeroitu, nelosoluen vahvuinen, sitruksinen pale ale) lähenteleviä tuotteita. Ruosniemen tuotantomäärä on myös niin suuri, että se voi koitua esteeksi, jos restonomioluelle ei saada tarpeeksi jakelukanavia. Opin näytetyön tekijä suunnittelikin alun perin pienemmän oluterän tuotteistamista porilaisen Moose On The Loosen kanssa. Heillä pienin tuotantomäärä olisi ollut noin 400 L ja olutpullon hinnaksi tullut 2,00—2,60 € (ALV 0 %) (Hirvikoski 2020). Jakelukanavat olisivat rajoittuneet Poriin ja Tampereelle. Tätä tuotteistusta varten kyselyssä oli kysymys restonomioluen nimestä. Projekti kuitenkin kaatui jakeluravintoloiden toiminnan estäviin koronarajoituksiin ja panimon lopettaessa toimintansa keväällä 2021.

Koska restonomioluen makuprofiili saa erilaisia, joskin samantyyllisiä, arvoja eri puolilla Suomea (taulukko 5), restonomiolut voi olla perusteltua toteuttaa myös niin sanotusti kiertolaispanimomenetelmänä. Tämä tarkoittaa, että yhden tai muutaman maakunnan alueelle lanseerataan oma restonomiolut hyödyntäen paikallisia panimoja. Kiertolaismenetelmänä tuotantomäärät ovat usein pienempiä (Niemi 2021) jolloin erä on helpompi myydä. Jos restonomioluesta lanseerataan vaikka viisi erilaista kiertolaisversiota, tuotteistuksessa päästään käytännössä testaamaan viittä eri vaihtoehtoa, joiden palautteesta voidaan koota yksi koko valtakuntaa edustava restonomiolut. Sekä Tuulenmäki (2012) että Saarelainen (2019, 28—29) suosittelevat uuden tuotteen testaamista asiakkailta ennen tuotantoa.

Koska makuasiat ovat subjektiivisia (Laitinen 2014), testaamalla saadaan varmempi näkemys halutunlaisesta oluesta, kuin internet-kyselyillä. On myös mahdollista, että valmistuneet restonomit haluavat erilaista olutta kuin opiskelijat, johon myös kyselytulos viittaisi (taulukko 6). Restonomikenttä kokonaisuutena voi olla liian laaja asiakassegmentti, jolloin on liiketoiminnallisesti kannattavampaa jakaa se vielä pienempiin osiin. Saarelainen (2019, 42), Parantainen ja Ketola (2012, 22) painottavat, että tuottamattomat asiakkaat tulisi hylätä. Opin näytetyön tekijä ei kannata minkään asiakassegmentin hylkäämistä, mutta kehottaa pohtimaan onko liiketoiminnallisesti parempi, että restonomiolut on yhden kerran nautinto vai usean pullollisen kokemus.

7 POHDINTA

Usein luokkansa kalleimmat tuotteet ostetaan vain tunnesyistä (Parantainen & Ketola 2012, 15, 23; Parantainen 2017, 122—124). Applen tuotteet eivät juurikaan eroa teknisesti kilpailijoiden vastaavista, mutta koska Apple on onnistunut brändäämään tuotteisiinsa mielikuvan, unelman, niistä voidaan pyytää selvästi markkinoita korkeampaa hintaa. Sama pätee Niken kenkiin. Ne valmistetaan samoilla Aasian halpatyötehtailla kuin mitkä tahansa lenkkarit (Sask 2019), mutta ne ostetaan korkeammalla hinnalla. Jos katsoo Niken mainoksia, huomaa, että niissä ei myydä kenkiä, vaan elämäntyyliä, unelmia. Mielikuvaa siitä, millainen käyttäjästä tulee, kun hän joka aamu käy nämä kengät jalassa lenkillä.

Vaikka Parantaisen ja Ketolan (2012, 36) mukaan ruoka- ja juomaostoksissa maulla on hyvin suuri rooli ostokäyttäytymisessä, tunnesyyt pätevät niissäkin. Tuulenmäen (2012) mukaan pullotetut luksusvedet ovat tunnevalinnasta havainnollistava esimerkki. Opinnäytetyön tekijä on varma, että Macallanin Single Maltit maistuvat paremmalta kuin Jack Daniels, mutta olisi naivia väittää, että statuksella ei olisi mitään tekemistä viskivalinnan kanssa. Yhdestä pullosta maksetaan satoja, ellei tuhansia euroja, koska Luoton (2012, 21—22, 116—117, 148—149, 187) teorian mukaan ostaja pystyy tällöin ajattelemaan itsensä siihen sosiaaliryhmään, jolle tällaiset ostovalinnat ovat arkipäivää.

Opinnäytetyön tekijä juo usein Jack Danielsia, vaikkei juurikaan edes pidä sen pistävästä mausta. Jack Daniels lasi, tai pullo, kädessä voi kuitenkin samaistua rock-legendojen eksentriseen olemukseen, mikä luo juomistilanteesta tuotteen makua kokonaisvaltaisemman ja merkityksellisemmän kokemuksen. Jack Daniels on onnistunut luomaan brändilleen persoonallisuuden (Luoto 2015, 42—43, 92—93), joka Adamsonia (2013, 49—51) mukaillen vastaa kysymykseen miksi tuote on olemassa. Tällaiseen brändiin on helppo samaistua, jolloin se on myös helppo valita yhä uudestaan, kuten Kortesuokin (2019, 71—73) väittää.

Kotlerin ja Kellerin (2006, 177, 183), sekä Luoton (148—149) mukaan valinnoilamme korostamme yhteenkuuluvuutta tai eroavuutta ryhmistä. Opinnäytetyön tekijä uskoo, että jos esimerkiksi mies menee tilaamaan juomaa pubissa, jossa

tiskin läheisyydessä oleskelee kymmenen miesoletettua kaljatuopit kädessä, hänellä on suurempi alitajuinen ryhmäpaine tilata itselleen olut kuin siideri. Jos taas tilanteessa nainen menisi tiskille, hänelle ei välttämättä tulisi painetta kuulua juomavalinnallaan ryhmään, jota ei edusta. Mutta jos nainen haluaisi kuulua tähän ryhmään, hän saattaisi kokea painetta, jos hän biologisten tekijöiden lisäksi eroaisi ryhmästä valinnoillaan. Tilanteessa, jossa juomaa tilaava nainen olisi ympäröity olutta juovilla naisoletetuilla, mutta joita kohtaan hän kokisi halveksuntaa, hän voisi korostaa eroavuuttaan tästä ikävästä ryhmästä tilaamalla siiderin.

Vaikka digitalisaatio on ottanut lähes kaiken myyntityön osakseen, ravintoloissa tehdyt ostopäätökset ovat edelleen pääosin verkottomia. Opinnäytetyön tekijä tietää baaritiskin takana vietetyn aikansa perusteella, että erityisesti uusia hana tuotteita kysellään suoraan asiakaspalvelijalta ilman, että niistä on etsitty tietoa esimerkiksi yrityksen somesta. Uudet oluet siis kohtaavat asiakkaita verkottoman asiakaspolun kautta, jolloin baaritarjoilijan myyntitaito on keskiössä siinä, ostetaanko tuotetta vai ei. Asiakaspalvelijan täytyy saada asiakas tekemään päätös mielikuvien perusteella. Tämän takia on tärkeää, että juomatuotteiden viestintä, kuten mainonta ja etiketin muotoilu, tukee myyntityötä, kuten Saarelainen (2019, 89) väittää.

Jotta asiakkaalle annettu viesti tuottaa liikevoittoa, sen tulee Koivumäen ja Kortesuon (2019, 141—142) mukaan osua asiakkaan ostoikkunaan, jota juomatuotteilla voi ajatella joko kompaktiksi tai väljäksi. Ostoikkuna on väljä siinä mielessä, että koko ravintola-alan ostoikkuna on väljä. Ihmiset käyttävät palveluita, kun he kokevat, että taloustilanne, sää ja lainsäädännölliset rajoitukset sen sallivat. Työteon tekee hintatietoisia valintoja, terassilla on ikävä olla sateella ja valomerkki estää kaupanteon, vaikka ostoikkuna olisi kuinka auki. Toisaalta ostoikkuna on hyvin kompakti, sillä se sulkeutuu samalla hetkellä, kun asiakas maksaa tuotteensa. Juomatuotteiden kohdalla tosin ikkuna usein aukeaa uudestaan, kun edellinen tuote alkaa käymään vähiin. Voisikin argumentoida juomatuotteiden ostoikkunan alkavan siitä hetkestä, kun asiakas astuu ravintolaan ja päättyvän vasta hänen lähtöönsä tai valomerkkiin. Harva tilaa kahta pääruokaa, mutta oluita voi nauttia useamman.

Kun opinnäytetyön tekijä on käynyt aterioimassa viineihin keskittyneessä ravintolassa, tarjoilija on usein myynyt alkuruoan ja pääruoan viinit samassa palvelutilanteessa. Samanlaista myyntityötä voisi harjoittaa oluiden kanssa. Samanlaista myyntiä voisi harjoittaa, vaikka asiakas ei olisi edes tulossa syömään. Miksi odottaa jokaisen tuotteen kohdalla, että asiakkaan ostoikkuna aukeaa uudestaan, jos aukeaa, kun on mahdollista täyttää hänen tarpeensa yhdellä tilauksella. Palvelukin nopeutuu, kun tuotteet on maksettu ja päätetty etukäteen.

Asiakaspalvelussa tulee huomioida, että valomerkin jälkeinen aika ei ole ainoa tilanne, jolloin ostoikkuna on auki, mutta asiakas ei kykene tekemään ostopäätöstä. Esimerkiksi tarjoilijan puuttuminen ja jono baaritiskille haittaavat oston toteuttamista. Kun aika ja vaiva kasvavat asiakkaan kokemaa arvoa suuremmaksi (kuvio 1), hän vaihtaa toiseen palveluntarjoajaan, kuten Saarelainen (2019, 96) argumentoi. Tuulenmäki (2012) kertoo, että tuotteistuksessa tuotteeseen synnytetään arvo, jonka asiakas ostaa. Juomateollisuudessa on kuitenkin huomiotava, että jakelukanavat lisäävät palvelullaan tuotteeseen arvoa (ja hintaa), ja epäonnistuessaan alentavat asiakkaan kokemusta sekä lisätystä, että alkupe- räisestä arvosta.

Voi argumentoida, että panimohan on jo saanut rahansa, eli realisoinut arvonsa, kun ravintolat ovat siltä tuotteen ostaneet. Opinnäytetyön tekijä myöntää tämän olevan totta, mutta samalla väittää, että asiakas ei erottele saamastaan arvosta panimon ja ravintolan osuutta. Koska asiakkaan tarpeet ovat samanaikaisia eikä kronologisia (Kotler & Keller 2006, 184—185), myös hänen arvonmuodotuksensa on kokonaisuus, eikä sarja yksittäisiä tapahtumia. Jos tämä ei pitäisi paikkaansa, niin suklaan syöminen olisi varma ratkaisu sydänsuruihin.

Tuulenmäki (2012) kertoo jokaisella toimialalla olevan perusviesti. Meikkiteollisuus lähtee siitä, että ihminen on ruma ilman heidän tuotteitaan ja urheiluväline-teollisuus siitä, että suoritus on korkeintaan keskinkertainen, jos ei käytä heidän uusinta teknologiaansa. Jos panimoteollisuuden perusviesti on, että heidän juomatuotteensa maistuu paremmalta kuin muiden, se tuskin herättää asiakkaassa suuria tunteita, eikä täten ole merkityksellistä. Jos perusviesti kuitenkin luo mielikuvaa luksuksesta, rentoutumisesta tai hauskanpidosta, niihin on helpompi sa-

maistua. Etenkin jos panimo ei kilpaile kustannusjohtajuudesta, asiakkaan kokemus arvo juoman käyttöhetkellä tulisi olla liiketoiminnan keskiössä. Tuulenmäki (2012) väittääkin kilpailuedun löytyvän oman alan perusviestin haastamisesta. Esimerkiksi Ruosniemen panimo (n.d.) asiakaslupaus on ottanut jo askeleita huomioidessaan arvonmuodostuksen kokonaisuutena:

Ruosniemi Brewery on laatuolueen keskittynyt pienpanimo, joka valmistaa moderneja, kansainvälisesti palkittuja klassikkotuotteita. Julistamme oluen ilosanomaa vastuullisesti ja haluamme tuoda hauskuutta ihmisten elämään. Teemme olutta, jotta ihmiset voisivat juoda paremmin.

Koska juomateollisuuden ja ravintola-alan katteet tulevat asiakkaan kokonaisvaltaisesta arvonmuodostuksesta, on perusteltua kysyä, onko kasvava pienpanimoteollisuus hyväksi asiakkaalle. Jos makuaistimus noudattaa normaalijakaumaa, kuten tekevät monet luonnolliset ilmiöt (Yle 2013), loogista on, että mitä enemmän tarjonta kasvaa, niin sitä myöten laatu heikkenee. Panimomestarit saattavat ajatella omien tuotteidensa olevan luokkansa parhaimmistoa, mutta erittäin hyvä olut menee yhä kauemmaksi erittäin huonosta oluesta spektrin kasvaessa. Keskinäkymien oluiden määrä kasvaa koko ajan. Tuskin kukaan myöntää tekevänsä keskinkertaista, saatikka huonoa olutta, mutta jokainen oluita maistellut osaa sanoa mitä olutta ei toista kertaa osta.

Tähän voi argumentoida, että olut on makukysymys, jota se onkin, vaikka suurin osa ihmisen kuvailemasta ”mausta” on tosiasiallisesti hajuja (Kaaro 2011). Terävinkään nenä ei kuitenkaan pysty seulomaan ainoastaan oluesta tulevia aromeja, joten olut on myös paikka- ja aikakysymys. Ulkolämpötila vaikuttaa myös juoman lämpötilaan, joka Lehtisen (2014, 50) ja Matilaisen (2017) mukaan vaikuttaa makuun, mutta opinnäytetyön tekijä väittää lisäksi, että aurinkoinen keli vaikuttaa makukokemukseen, vaikka lämpöolosuhteet olisivat samat kuin auringon ollessa pilvessä.

Voidaan siis argumentoida, että olut on olosuhdekysymys ja tarjoiltuna myös ammattitaitokysymys. Seura ja tarjoilijan hymy (Ahonen & Luoto 2015, 185) vaikuttavat siihen miltä juuri tänään ja tällä hetkellä olut maistuu, eli olut on sosiaalinen kysymys. Mieluisimman tuotteen valinta lisää hyvinvointihormoneja (Ahonen &

Luoto 2015, 83—84), joten olut on brändikysymys. Ihminen yhdistää ostopäätöksen tietynlaiseen elämäntyyliin (Koivumäki ja Korteso 2019, 227—232) ja muistoihin (Kotler ja Keller 2006, 187—191; Ahonen & Luoto 2015, 72—73, 78), joten olut on psykogeeninen kysymys.

Kun kriteerien lista ei näytä kohtaavan loppuaan, onko mielekästä edes puhua hyvästä ja huonosta oluesta? Kaikki maistamistilanteet ovat jollain oleellisella tavalla erilaisia. Opinnäytetyön tekijä on kuullut muusikkopiireissä puhuttavan kolmen kuuntelukerran säännöstä. Sen mukaan todella hyvä biisi ei aukea ensimmäisellä kuuntelukerralla edes ammattilaiselle. Vasta kolmas kuuntelukerta kertoo, onko kyseessä mestariteos vai ainoastaan olosuhteiden huumaa. Sen sijaan keskinkertainen biisi kuulostaa ensimmäisellä kuuntelulla mahtavalta, mutta biisin voima heikkenee jokaisen kuuntelun myötä, eikä sitä kuunnella kolmea kertaa enempää.

Opinnäytetyön tekijä uskoo samanlaisen tasapainotuksen pätevän myös muihin aistinautintoihin. Hyvä olut on siis ennen kaikkea standardikysymys. Opinnäytetyön tekijä muistaa, kun toisen vuoden opinnoilla tehdyn vierailun Hartwallin tehtaalte, jossa firman edustaja kertoi, kuinka kuka tahansa pystyy lähes missä tahansa tekemään tuhat litraa loistavaa olutta. Mutta kun tuotetaan 750 000 litraa yhdellä keitolla, on laadunvalvonta oltava kohdillaan. Michael Jackson (1990, 6—10) tosin argumentoi teoksessaan Suuri olutkirja, että suurpanimo-oluiden ongelma on siinä, että menestyäkseen niiden tulee tyydyttää monia erilaisia makunystyröitä, jolloin oluesta jää vivahteikkuus pois. On erilaista tehdä ”huonoa” olutta suurpanimotasolla ja pienpanimotasolla. Suurpanimoiden ratkaisut vaikuttavat suuren tuotantomäärän vuoksi huomattavasti liikevaihtoon, kun pienpanimolla kaikkien makuun sopimattoman oluen tekeminen on kilpailustrategia. Differentiaatio auttaa panimoa löytämään oman asiakaskuntansa.

Tosin opinnäytetyön tekijä huomauttaa, että suurpanimo-oluet maailmalla usein eroavat suuresti maultaan suomalaisista bulkki lagereista. Jo veden koostumuksen ja puhtauden ansiosta (Lehtinen 2014, 26—30), suomalaiset lagerit kilpailevat eri sarjassa kuin maailmalla hyvin suositut Sol tai Mythos. Molempiin on

myös lisätty glukoosia tai maltoosia (Hartwall n.d.a; Ratebeer n.d.b), kun suomalaiset Karjala ja Karhu sisältävät ainoastaan maltaan omia sokereita (Hartwall n.d.b; Sinebrychoff n.d.b).

Olutharrastajalle, makunsa tuntevalle henkilölle, pienpanimoiden kasvu voi aiheuttaa pään vaivaa. Toisaalta uusia mahdollisuuksia aukeaa, toisaalta omaan makuun sopivan oluen löytäminen vaikeutuu. Kuinka monta uutta olutta tulee testata ennen kuin löytää uuden suosikin? Toisin sanoen kuinka paljon rahaa, aikaa ja vaivaa pitää uhrata, kunnes löytää uuden suosikin. Ratebeerin ja Untappedin ja kaltaiset sovellukset, ja niiden top-listat voivat antaa suuntaa hyvän oluen löytämiseen, mutta lähes kaikki näiden sivujen arviot perustuvat vain yhteen maistamiskertaan (Ratebeer n.d; Untapped n.d).

Olutharrastaja voi myös kokea uuden suosikin etsimisen mielekkääksi. Opin­näytetyön tekijä arvioi, että hyvä olut maistuu entistä paremmalta, jos sen etsiminen on ollut mielenkiintoinen kokemus. Oluiden tarjonta on vastannut nousevaan kysyntään, mikä tarkoittaa, että erikoisoluita löytyy trendimukaisesti kaikkialta. Tämän opinnäytetyön tekijä on nähnyt siinä, että jopa nuorten suosimasta tamperelaisesta yökerho Bricksistä, jonka asiakaskunta ei lähtökohtaisesti ole laajan oluttietämyksen omaavia, löytyy seitsemää pullo-olutta.

Oluttrendeissä voidaan huomata myös selkeitä toisistaan vastakkaisia suuntauksia. Samaan aikaan halutaan yhä monivivahteisimpia makumaailmoja ja vahvoja perusmakuja. Asiakkaat vaativat entistä enemmän. (Lehtinen 2021; Swartz 2021.) Opinnäytetyön tekijä on huomannut, että samalla kun ravintoloiden alkoholittomien oluiden valikoima on kasvanut, panimot ovat lanseeranneet 10 %:n vahvuisia kolmoisipoja. Tekijä uskoo, että isommille trendeille on aina noussut vastatrendi ja nousee jatkossakin. Ostovalinnat ovat kuitenkin sosiaalisia kysymyksiä (Ahonen & Luoto 2015), jolloin jotkut väistämättä kammoksuvat, että heistä käytettäisiin termiä ”trendikäs”.

Liiketoiminnallisesti jakoon voi suhtautua kahdella tavalla: tarjoamalla kaikkea kaikille tai valitsemalla selkeästi tietynlaisia trendisuuntauksia noudattavat asiakkaat. Parantaisen (2012 12,19) mukaan paras palveluliiketoiminnan tulos saavutetaan valitsemalla tarkka asiakassegmentti. Vuonna 2020 Suomessa oli

120 panimotoimilupaa (Heikkinen 2021). Kaikille tuskin on tilaa erikoisin hapanolut -kilpailussa. Klassista oluttyyliä janoavat asiakkaat sen sijaan voivat löytää uuden lempipanimonsa sellaisesta, joka aidosti kuuntelee heitä ja suuntaa tuoteistuksensa heidän tarpeisiinsa.

Opinnäytetyön tekijä uskoo hiottua olutmakua hakevien asiakkaiden löytävän palveluntarjoajansa helposti, mutta mikä panimo auttaa asiakasta hänen kokonaisvaltaisessa arvonmuodostuksessaan. Tuulenmäki (2012) kertoo miten liian vaikeat ja pröystäilevät tuotteet, kuten viinit, ajavat perusolemuksellaan asiakkaita pois. Opinnäytetyön tekijä uskoo saman pätevän oluisiin ja uskoo tällaisia asiakkaita olevan huomattavasti enemmän, kuin olutharrastajia.

Tekijä argumentoi, että panimomestarin käsityksen oluen arvosta ja sen muodostumisesta ollessa eri kuin oluen juovalla asiakkaalla, liiketoiminta menettää kate-euroja. Kun olutta kehittävät sellaiset henkilöt, jotka ovat lähempänä oluen loppukäyttäjää kuin panimotyöntekijää, olut saa uudenlaista arvoa. Rockbändi Heroes Don't Ask Why löysin keinon arvonmuodostukseen painattamalla qr-koodin bändin nimeä kantavan oluen etikettiin. Koodi ohjasi oluenjuojan bändin Spotify-sivulle, jossa oli heidän uunituore levynsä. Sekä levy, että olut julkaistiin samoihin aikoihin. Mäkitalon mukaan olut levitti heidän musiikkiaan fyysisen levyn tavoin. (Mäkitalo 2021).

Myös Otetaan Yhdet! -podcast lanseerasi nimikko-oluen. Podcastin vetäjät Teemu Potapoff ja Renne Korppila kuvailevat kuuntelijakuntaansa *meidän kavereina*, joille he halusivat antaa kokemuksen yhteisöllisyydestä oluen kautta. Molemmissa tuotteistuksissa oman oluen tilaajat kuvailivat oluen ideaalinauttimitilanteen sellaiseksi, että olut kokoaa yhtyeen heidän kuulijoitaan. Oluita juottaessa kuunneltaisiin samalla bändiä tai podcastia, jolloin kuulijat voisivat saada suurempaa arvoa, kuin vain kuuntelemalla tai juomalla. (Mäkitalo 2021; Potapoff & Korppila 2021).

Tuulenmäen (2012) mukaan asiakkaan osallistaminen hänen arvonmuodostukseensa onkin tehokas kilpailukeino. Lari Melander (2021) on kehittänyt tekoälyllä itseään kehittävän AI Brew – Oppivan oluen. Olutta juova henkilö pääsee kirjaimellisesti vaikuttamaan siihen, millaiseksi olut kehittyy antamalla palautetta

tölkkin kyljessä olevan qr-koodin avulla. Oppivan oluen tarkoituksen on palauttaa oluenteko sen historialliseen asemaan, eli kyläpanimokulttuuriin.

Olut voi olla siis paljon muutakin kuin vain olut. Opinnäytetyön tekijän mielestä tätä mahdollisuutta tulee restonomioluenkin hyödyntää. Edellä kuvattujen ostopäätösprossien ja tuotantoehdotuksen keskiössä on yhteisöllisyyden kokeminen. Tunteen maksimoimiseksi ei riittäne lyhyt kysely oluen ominaisuuksista, vaan etenkin oluen julkistamisen ympärille tulisi rakentaa laajaa ”pöhinää”. Vuosijuhlat, yritykset, restonomivaikuttajat ja -opiskelija-aktiivit ovat tässä keskiössä. Asiakkaan arvon maksimoiminen tarkoittaa myös tuottajien ja jakelijoiden saaman arvon, eli rahan, maksimoimista (Kotler & Keller 2006, 143—146; Parantainen & Ketola 2012, 35; Tuulenmäki 2012; Parantainen 2017, 21—23; Saarelaisen 2019, 43, 45; Gould 2021; McCune 2021; Swartz 2021; WSD n.d).

Mutta miksi lopettaa arvonmuodostus oluen jakelijaan. Qr-koodeja hyödyntävien oluiden tavoin restonomiolutkin voi tehdä olutpullon ylittävää lisämyyntiä vielä avaamisen jälkeen. Kenties opiskelijatapahtumia ja haalarimerkkejä myyvä Kide.app tai restonomeja yhteen keräävä Suomen Restonomiliitto ovat kiinnostuneita juuri niistä asiakkaista, joilla on restonomiolutpullo kädessään. Kuten Tuulenmäki (2012) huomauttaa, kilpailuedun tavoittelemisen ei tarvitse loppua omaan liiketoimintaan.

Koska tässä opinnäytetyössä on ollut monia yhteistyökumppaneita, myös työn tavoitteita on täytynyt pohtia eri näkökulmista. Primääritavoite kaikelle liiketoiminnalle on tehdä myyntiä, joten se oli pääasiallisesti mielessä, kun yhteistyöneuvotteluja käytiin panimoiden, ravintoloiden ja opiskelijayhdistysten kanssa. Panimon näkökulmasta tavoite on saavutettu silloin, kun jokaisella olutlitralla on suunniteltu myyntikanava jo ennen kuin olutta lähdetään keittämään. Tällöin heidän riskinsä projektissa on olematon. Jakeluravintolan tai -kaupan näkökulmassa korostuu asiakkaan johdattaminen toimitiloille, jossa asiakkaat voivat rajojaan käyttää. Tämä korostaa markkinoinnin tärkeyttä, jotta tieto oluen saatavuudesta leviää. Paikallisten opiskelijayhdistysten ollessa mukana toiminnassa, markkinointia johdettaisiin heidän kauttaan.

Koronarajoitusten johdosta liiketoiminnallisista tavoitteista jouduttiin kuitenkin tässä opinnäytetyössä luopumaan. Jäljelle jäi työn tekijän henkilökohtaiset tavoitteet: nostaa restonomibrändiä viiteryhmän oman oluen avulla ja ymmärtää asiakkaan arvonmuodostusta. Brändin nostamisen tavoitetta voi mitata vasta, kun restonomiolut tehdään. Aiheesta saa aikaiseksi toisen opinnäytetyön, joka keskittyy käytännön toteutukseen teorian asemasta. Mitä asiakkaan arvonmuodostukseen tulee, tekijä kokee perehtyneensä asiaan niin kattavasti, että väittää ymmärtävänsä siitä keskiverto asiakaspalvelijaa laajemmin. Jos edellä mainitut tavoitteet samalla auttaisivat vaikean taloustilanteen kanssa painivia panimo- ja ravintola-aloja, opinnäytetyötä voisi pitää vähintään menestyksenä.

Tekijä koki välillä hankaluuksia etsiessään teoriatietoa. Tuntui, että valtakunnan kaikki olutteksti oli joko Aniko Lehtisen kirjoittamaa tai haastattelemaa. Varsinaista tekstiä oluen tuotteistamisesta tai oluen juojan asiakaskokemuksesta ei löytynyt, vaan tekijän tuli löytää punaiset langat eri toimialoja käsittelevistä teksteistä. Aihetta sivuavia opinnäytetöitä oli aiemmin tehty, kuten Helmisen (2011) Brändin rakentaminen: oluen ostajien mielikuvat, Leinosen (2011) Mitä saisi olla? Oluen valintaperustelut ja oluen lisämyynti ravintolassa ja Liljan (2014) Pienpanimon tuotekehitys – Mathildedalin panimo oy, mutta varsinaista tutkimusta täysin uuden hyvin rajatulle asiakassegmentille tehdyn oluen tuotteistamisesta tekijä ei löytänyt.

Tekijä pohti myös, kuinka eettistä on suunnitella lisää alkoholijuomia maahan, jossa laskennallisesti jokainen yli 15-vuotias kuluttaa 9,2 L sataprosenttista alkoholia vuosittain (Findikaattori 2021). Etenkin kun tuotteistuksen kohderyhmään kuuluu jo lähtökohtaisesti paljon alkoholia kuluttavia opiskelijoita. Tekijä kuitenkin ymmärsi, ettei ole suunnittelemassa olutvallankumousta, jonka tarkoituksena on saada jokainen potentiaalinen ihminen juomaan, vaan yhteisöllisyyden tunteen kokemusta aikana, jolloin rajoitustoimet ovat nostaneet yksinäisyyden ja mielenterveysongelmat tapetille (Muilu 2020). Vaikka olut on ollut yhteisöllisyyden symboli jo tuhansia vuosia (Lares 2020), se valikoitui tavoitteiden välineeksi lähinnä opinnäytetyön tekijän omien makupreferenssien johdosta. On täysin mahdollista päätyä samoihin tavoitteisiin vaikkapa virvoitusjuoman avulla.

LÄHTEET

Adamson, A. 2013. The Edge: 50 Tips from Brands that Lead. Kalifornia: Palgrave Macmillan.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Akavan Erityisalat. 2014. MIKSI RESTONOMIA TARVITAAN?. Ammattijulkaisu. Julkaistu 2013. Uusintapainos 2014. Viitattu 15.10.2021. https://www.akavanerityisalat.fi/files/4889/Ammattina_restonomi_uusi.pdf

Ala-Siurua, M. 2015. Jalasjärvelle pannaan oma olut. Uutinen. Julkaistu 11.8.2015. Luettu 5.10.2021. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/jalasj%C3%A4rvelle-pannaan-oma-olut-1.125678>

Alko. n.d.a. Oluen valmistus. Artikkel. Luettu 1.10.2021. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/panimotuotteet/oluttieto/oluen-valmistus>

Alko. n.d.b. Mallas luo oluen rungon. Artikkel. Luettu 1.10.2021. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/panimotuotteet/oluttieto/mallas>

Alko. n.d.c. Oluen valmistus: hiivan merkitys oluenpanemisessa. Artikkel. Luettu 1.10.2021. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/panimotuotteet/oluttieto/hiiva>

Alko. n.d.d. Humalat tuovat olueen vivahteita. Artikkel. Luettu 1.10.2021. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/panimotuotteet/oluttieto/humala>

Aslan. n.d. THE BREWING PROCESS. Luettu 1.10.2021. <https://aslanbrewing.com/thebrewingprocess>

BBPA. n.d. How beer is made. Luettu 1.10.2021. <https://beerandpub.com/passions/how-beer-is-made/>

European Beer Consumers Union. n.d. WHAT IS A BEER STYLE?. Luettu 3.10.2021. <https://www.ebcu.org/the-beer-styles-of-europe-and-beyond/what-is-a-beer-style/>

Engert, G. 2013. The 7 flavor categories of beer: What they are, how to pair them. Artikkel. Julkaistu 21.3.2013. Luettu 3.10.2021. <https://www.splendidtable.org/story/2013/03/21/the-7-flavor-categories-of-beer-what-they-are-how-to-pair-them>

Feelback Group. 2017. Miten asiakaspolku näkyy asiakaskokemuksen seurannassa? Esitysmateriaali. Julkaistu 25.4.2017. Luettu 27.9.2021. http://www.feelback.com/asiakaspolku/assets/feelback_asiakaspolku_tutkimus2017_yhteenveto.pdf

Findikaattori. 2021. Alkoholin kokonaiskulutus. Tilasto. Päivitetty 8.4.2021. Viitattu 20.10.2021. <https://findikaattori.fi/fi/55>

Folcan. n.d. Instagram-mainonnan hinta. Artikkel. Viitattu 17.10.2021. <https://www.folcan.fi/instagram-mainonnan-hinta/>

Gould, K. 2021. 9 Trends in the Beer Industry to Watch in 2021. Artikkel. Julkaistu 1.4.2021. Luettu 29.9.2021. <https://www.hopculture.com/trends-craft-beer-industry-2021/>

Hartwall. n.d.a. Sol 4,5 %. Tuoteseloste. Viitattu 20.10.2021. <https://www.hartwall.fi/juomat/oluet/sol-brand/sol/>

Hartwall. n.d.b. Karjala 4,5 %. Tuoteseloste. Viitattu 20.10.2021. <https://www.hartwall.fi/juomat/oluet/karjala/karjala-45/>

Hartwall. 2019. Oluttrendit 2020 – erikoisolut kasvavat edelleen. Artikkel. Luettu 29.9.2021. <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2019/oluttrendit-2020-erikoisolut-kasvavat-edelleen/>

Hartwall. 2021a. Oluen historia on pitkä ja värikäs. Artikkel. Luettu 29.9.2021. <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/olut/2021/oluen-historia-on-pitka-ja-varikas/>

Hartwall. 2021b. Oluen raaka-aineet – vain vähän osia, mutta loputtomasti makuja!. Artikkel. Luettu 1.10.2021. <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/olut/2021/oluen-raaka-aineet-vain-vahan-osia-mutta-loputtomasti-makua/>

Hartwall. 2021c. Näin oluen maku muodostuu – lue vinkit, miten tunnistat oman suosikkisi. Artikkel. Luettu 3.10.2021. <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/olut/2021/nain-oluen-maku-muodostuu-lue-vinkit-miten-tunnistat-oman-suosikkisi/>

Heikkinen, S. 2021. Suomessa on nykyisin jo toistasataa panimoa, mutta ensimmäinen panimobuumi koettiin Suomessa 1800-luvun puolivälissä. Artikkel. Julkaistu 6.3.2021. Viitattu 19.10.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/03/06/suomessa-on-nykyisin-jo-toistasataa-panimoa-mutta-ensimmaisen-panimobuumi>

Heikura, P., Keränen A. & Viitaniemi, T. 2015. Olutmerkkien lyhyt historia. Artikkel. Julkaistu 17.6.2015. Päivitetty 16.12.2015 Luettu 29.9.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/06/17/olutmerkkien-lyhyt-historia-0>

Helminen, J. 2011. Brändin rakentaminen: oluen ostajien mielikuvat. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Hietikko, E. 2015. Tuotekehitystoiminta. 3. painos. Helsinki: Books on Demand.

Hintikka, A. 2019. Kolmostuoppi – katoavaa perinnettä? Artikkel. Julkaistu 5.7.2019. Luettu 29.9.2021. <https://suomisyojajuo.fi/2019/07/05/kolmostuoppi-katoavaa-perinnetta/>

Hirvikoski, K. Panimomestari. 2020. Restonomiolut. Sähköpostiviestiketju. Luettu 29.12.2020.

Hirvikoski, K. Panimomestari. 2021. Etähaastattelu 21.1.2021. Haastattelija Simukka, A.

Innowise. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Julkaistu 13.2.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020>

Jackson, M. 1990. Suuri olutkirja. Helsinki: Gummerus.

Jaskan Kaljat. 2016. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaalta Makumittari. Blogi. Julkaistu 28.4.2016. Viitattu 6.10.2021. <https://www.jaskankaljat.fi/2016/04/laitilan-wirvoitusjuomatehtaalta.html>

Junkkari, M. 2018. Tuomiopäivän ennusteesta tuli suutari – Suomalaisten piti juoda itsensä hengiltä, kun alkoholi-lilaki uudistui, ja nyt THL saa selittää, mitä tuli väitettyä. Artikkel. Julkaistu 25.11.2018. Luettu 29.9.2018. <https://www.hs.fi/sunnuntai/art-2000005909782.html>

Kaaro, J. 2011. Makunsa kullakin. Artikkel. Julkaistu 17.8.2011. Viitattu 20.10.2021. https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/makunsa_kullakin

Kankare, M. 2021. Alkoholisotku tulossa tiensä päähän? – EU:n komissio aloitti toimet Suomea vastaan. Uutinen. Julkaistu 28.1.2021. Viitattu 16.10.2021. <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/alkoholisotku-tulossa-tiansa-paahan-eun-komissio-aloitti-toimet-suomea-vastaan/7bd89ad6-fba2-4d1a-bdc4-1d4aeb4c101f>

Karpale, J. Toimitusjohtaja. 2021. Restonomiolut ammattiolutsarjaanne. Sähköpostiviestiketju. Luettu 22.4.2021.

Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. 100 faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Koski, P. 2018. Toteutuuko synkkä ennuste? - THL:n arvio uuden alkoholilain vaikutuksista: 150 kuolemaa enemmän vuodessa, sairauslomia, työkyvyttömyyttä... Uutinen. Julkaistu 13.1.2018. Luettu 29.9.2021. <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/201801132200666069>

Koskinen, J. 2020. Kuinka hoituu oma olut omalla etiketillä tai jopa omalla reseptillä?. Artikkel. Julkaistu. 21.4.2020. Luettu 5.10.2021.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management. 12. painos. New Jersey: Prentice Hall.

KvantiMOTV. 2003. Keskiluvut. Julkaistu 31.8.2003. Viitattu 15.10.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/keskiluvut/keskiluvut.html>

KvaliMOTV. n.d.a. Narratiiviset tarkastelutavat. Viitattu 15.10.2021. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_6_4.html

KvaliMOTV. n.d.b. Kylläntyminen. Viitattu 15.10.2021.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_2.html

Kähkönen, H. 2016. Olutkulttuuri on laaja käsite. Artikkel. Julkaistu 1.6.2016.

Luettu 29.9.2021. <https://viisitahtea.com/juoma/olutkulttuuri-on-laaja-kasite/>

Kähkönen, H. 2020. Koronavirus pakottaa kiertämään lakia – Pyynikin panimo toimittaa oluet osakkailleen Viron kautta. Julkaistu 14.4.2020. Luettu 29.9.2021.

<https://viisitahtea.com/juoma/koronavirus-pakottaa-kiertamaan-lakia-pyynikin-panimo-toimittaa-oluet-osakkailleen-viron-kautta/>

Laitinen, M. 2014. Oluen kuusi perusmakua. Blogi. Julkaistu 13.4.2014. Luettu

3.10.2021. <https://maltainen.fi/2014/04/13/oluen-kuusi-perusmakua/>

Lehtinen, A. 2014. Yks olut. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Lehtinen, A. 2017. Itsenäisen Suomen oluthistoria osa 1 – Kieltoalaista keski-oluen vapautumiseen. Artikkel. Julkaistu 25.8.2017. Luettu 29.9.2021.

https://olutposti.fi/itsenaisen-suomen-oluthistoria/?_view=1632902715

Lehtinen, A. 2020. Kuva. Julkaistu 31.7.2020. Viitattu 15.10.2021.

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157184776946837&set=g.381895059315076>

Lehtinen, A. 2021. Olutpostin kristallipallo – Mitä tapahtuu oluelle 2021?. Artikkel. Julkaistu 3.1.2021. Luettu 29.9.2021.

<https://olutposti.fi/olutpostin-kristallipallo-mita-tapahtuu-oluelle-2021/>

Leinonen, H. 2011. Mitä saisi olla? Oluen valintaperustelut ja oluen lisämyynti ravintolassa. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Lilja, H. 2014. Pienpanimon tuotekehitys – Mathildedalin panimo oy. Tuotantotalous. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Matilainen, L. 2017. Tyypillinen olutmoka: Älä sorru tähän virheeseen!. Artikkel. Julkaistu 12.5.2019. Luettu 3.10.2017.

<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/asiantuntija-varoitaa-tyypillisesta-olutmokasta-ala-sorru-tahan-virheeseen/6421602#gs.capzo6>

Matilainen, L. 2018. Vihaatko trendiolutta? Ei hätää, voit syyttää siitä geenejäsi!. Artikkel. Julkaistu 07.07.2018. Viitattu 7.10.2021.

<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/vihaatko-trendiolutta-ei-hataa-voit-syyttaa-siita-geenejasi/6974464>

McCune, J. 2021. Three craft beer industry trends heading into 2022. Artikkel. Julkaistu 23.9.2021. Luettu 29.9.2021.

<https://www.craftbrewingbusiness.com/featured/three-craft-beer-industry-trends-heading-into-2022/>

Melander, L. Tekniikan tohtori. 2021. Etähaastattelu 23.9.2021. Haastattelija Simukka, A.

- Mikkola, T. 2015. Mitä humala tekee oluelle?. Artikkel. Julkaistu 11.5.2015. Luettu 1.10.2021. <https://sinebrychoff-asiakas.fi/mita-humala-tekee-oluella/>
- MTV3. 2013. Kotiteollisuudelta oma olut markkinoille: "Koemaisteluseitiot olivat armottomat". Uutinen. Julkaistu 12.2.2013. Luettu 5.10.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kotiteollisuudelta-oma-olut-markkinoille-koemaisteluseitiot-olivat-armottomat/3297190#gs.ceqesy>
- Muilu, H. 2020. Mielenterveysongelmien räjähdysmäinen kasvu on yllättänyt työnantajat – työntekijöille tarjotaan nyt chat-apua, nettipsykologia ja lyhytterapiaa. Uutinen. Julkaistu 17.2.2020. Viitattu 20.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11204584>
- Mäkitalo, E. Heroes Don't Ask Why rumpali. 2021. Etähaastattelu 21.9.2021. Haastattelija Simukka, A.
- Nakit ja Muusa. 2016. LAITILAN TÖLKIT OPASTAVAT OLUUEEN. Kuva. Julkaistu 28.4.2016. Luettu 10.1.2021. <https://www.nakitjammuusa.fi/laitilan-tolkit-opastavat-oluueen/>
- Nelonen. 2014. Olutasiantuntija: Porttiteoria pätee oluen juonnissakin – kevyiden ja mietojen kautta vahvempiin. Haastattelu. Julkaistu 10.6.2014. Viitattu 15.10.2021. <https://www.nelonen.fi/uutiset/viihde/1648500-olutasiantuntija-porttiteoria-patee-oluen-juonnissakin---kevyiden-ja-mietojen-kautta-vahvempiin>
- Niemi, E. 2021. Pikaopas pienpanimon perustamiseen. Artikkel. Julkaistu 5.8.2021. Viitattu 18.10.2021. <https://olutposti.fi/pikaopas-pienpanimon-perustamiseen/>
- Niiniahö, E. 2019. Olut pääsee pikkuhiljaa huonosta maineestaan: "Pitäisi tajuta, ettei ole pelkkä alkoholiprosentti". Artikkel. Julkaistu 26.9.2019. Luettu 29.9.2021. <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/709d28bc-28a7-4769-b9dd-294bd6320812>
- Opintopolku. n.d. Tulokset haulle "restonomi (amk)". Luettelo. Viitattu 17.10.2021. [https://opintopolku.fi/app/#!/haku/restonomi%2520\(amk\)?page=1&articlePage=1&organisationPage=1&itemsPerPage=25&sortCriteria=1&facetFilters=teachingLangCode ffm:FI&facetFilters=formOfTeaching ffm:opetuspaikkakk 1&facetFilters=education-Type ffm:et01.04.01&facetFilters=formOfStudy ffm:opetusmuotokk 1&facetFilters=timeOfTeaching ffm:opetusaikakk 1&tab=los](https://opintopolku.fi/app/#!/haku/restonomi%2520(amk)?page=1&articlePage=1&organisationPage=1&itemsPerPage=25&sortCriteria=1&facetFilters=teachingLangCode ffm:FI&facetFilters=formOfTeaching ffm:opetuspaikkakk 1&facetFilters=education-Type ffm:et01.04.01&facetFilters=formOfStudy ffm:opetusmuotokk 1&facetFilters=timeOfTeaching ffm:opetusaikakk 1&tab=los)
- Ozan, I. Ravintolapäällikkö. 2020. Etähaastattelu 29.12.2020. Haastattelija Simukka, A.
- PAM. 2017. Palvelualuejen taskutilasto 2017. Viitattu 15.10.2021. https://www.pam.fi/media/1.-materiaalipankki-tiedostot-nakyvat-julkisessa-materiaalipankissa/tilastot-ja-tutkimukset/1160_palvelualuejen-taskutilasto-2017.pdf
- Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Parantainen, J. 2012. Tuotteistamisen perusteet. Tuotteista palvelusi, tuplaa katteesi. 2. painos. Helsinki: Ediste oy.

Parantainen, J. 2017. Hinnoittelu on helppoa ja hauskaa: 55 vinkkiä, joiden avulla nostat taksasi taivasiin. Helsinki: Alma Talent.

Parantainen, J. 2020. Tuotteistajan nimiopas. Näin suunnittelet tuotteellesi nimen, joka kasvattaa myyntiäsi. Helsinki: Noste oy.

Parantainen, J. & Ketola, A. 2012. Häirikön hinnoitteluopas. Kahdeksan vinkkiä, miten aloitat ylennysmyynnit. 2. painos. Helsinki: Ediste oy.

Pedanet. 2017. <https://peda.net/helsinki/tyk/tya/lukio/matematiikka-lyhyt-arkisto/2016-2017/mab5-lehtonen-slk/opettajan-kalvot/1-4-keskihajonta:file/download/d25f658183ae26cb59b4ebf925abc073c855aebb/Keskihajonta.pdf>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Potapoff, T. & Korppila, R. Otetaan Yhdet! -podcast juontajat. 2021. Etähaastattelu 20.9.2021. Haastattelija Simukka, A.

Ratebeer. n.d.a. the ratebeer top 50. Luettelo. Viitattu 15.20.2021. <https://www.ratebeer.com/beer/top-50/>

Ratebeer. n.d.b. Mythos. Tuotetiedot. Viitattu 20.10.2021. <https://www.ratebeer.com/Ratings/Beer/Beer-Ratings.asp?BeerID=3949>

Rubin, A. n.d. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Blogiteksti. Viitattu 18.10.2021. <https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Ruosniemen Panimo. N.d. Tuotteet. Luettelo. Luettu 5.10.2021. <https://ruosniemenpanimo.fi/#tuotteet>

Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin! : muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. Karstula: Konsultointi Paavo ja Liisa Oy.

Sales Communications. 2019. FACEBOOK-MAINONNAN HINTA. Julkaistu 26.2.2019. Viitattu 17.10.2021. <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>

Salmi, M. 2015. Oluttyylit - tarpeettomia vai työkaluja?. Artikkel. Julkaistu 22.4.2015. Luettu 3.10.2021. <https://shakerlehti.fi/artikkelit/oluttyylit-tarpeettomia-vai-tyokaluja/>

Salmi, M. 2017. Olut!. Keuruu: Otavan kirjapaino oy.

Sask. 2019. Tunnetut vaatemerkit loukkaavat sekä ihmisoikeuksia että omia eettisiä ohjeistuksiaan. Artikkel. Julkaistu 7.6.2019. Viitattu 22.10.2021. <https://www.sask.fi/ajankohtaista/tunnetut-vaatemerkit-loukkaavat-seka-ihmisoi-keuksia-etta-omia-eettisia-ohjeistuksiaan/>

- Sibakov, J. 2021. Yhä useampi ostaa alkoholia netistä, ja puolet alkoholijuomia tilanneista ei ole huolehtinut, tuleeko verot maksettua. Uutinen. Julkaistu 11.6.2021. Luettu 29.9.2021. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008045866.html>
- Sinebrychoff. n.d.a. Oluen valmistus Sinebrychoffilla. Luettu 1.10.2021. <https://www.sinebrychoff.fi/olut/oluen-valmistus-sinebrychoffilla/>
- Sinebrychoff. n.d.b. Karhu 4,6. Tuotetiedot. Viitattu 20.10.2021. <https://www.sinebrychoff.fi/tuotteet/karhu/karhu-4-6/?Ckey=4848>
- Sjöberg, R. 2020. The Finnish Alcohol Act 1102/2017. Twiitti. Julkaistu 30.9.2020. Viitattu 16.10.2021. <https://twitter.com/rikhardsjoberg/status/1311290851549683714>
- Survey Monkey. n.d.a. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Artikkel. Viitattu 6.10.2021. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>
- Survey Monkey. n.d.b. Kyselytutkimuksen otoskoko. Kuinka monelle vastaajalle kyselytutkimus täytyy lähettää?. Artikkel. Viitattu 6.10.2021. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/>
- Survey Moneky. n.d.c. Näyteeseen laskuri. Artikkel. Viitattu 6.10.2021. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Swartz, K. 2021. 10 Craft Beer Trends in 2021. Artikkel. Julkaisut 19.1.2021. Luettu 29.9.2021. <https://beveragedynamics.com/2021/01/19/craft-beer-trends-in-2021/>
- Söderlund, P. 2019. Honkajoen vaakuna. Kuva. Julkaistu 18.12.2019. Viitattu 8.1.2021. <https://www.kankaanpaanseutu.fi/uutiset/art-2000006771359.html>
- Tallholm, J. 2020. Mitä asiakaspolut ovat ja miksi niihin kannattaa panostaa?. Blogiteksti. Julkaistu 29.12.2020. Luettu 27.9.2021. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>
- Tilastokeskus. n.d. 11c3 -- Tutkintotavoitteisen koulutuksen opiskelijat ja tutkinnot (Tilastokeskuksen koulutusluokitus), 2004-2019. Tilasto. Viitattu 15.10.2021. https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_kou_opiskt_opiskt/statfin_opiskt_pxt_11c3.px/table/tableViewLayout1/
- Tilastokeskus. 2021. Laatuseloste: Työvoimatutkimus. Päivitetty 21.9.2021. Viitattu 15.10.2021. https://www.stat.fi/til/tyti/2021/08/tyti_2021_08_2021-09-21_laa_001_fi.html
- Tervonen, I. N.d. Asiakaspulun ymmärtäminen asiakaskokemuksen keskiössä. Blogiteksti. Luettu 27.9.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaspulun-ymmartaminen-asiakaskokemuksen-keskiossa>
- Tuulenmäki, A. 2012. LUPA TOIMIA ERI TAVALLA. E-kirja. 2. painos. Helsinki: Alma Talent. Luettu 25.9.2021. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi/teos/IABBXXBTAGHDB>

Untappd. n.d. Top Rated Beers. Luettelo. Viitattu 15.10.2021. <https://untappd.com/beer/top Rated>

Vinepair. n.d. Do I Need Different Glasses For Different Wines?. Luettu 3.10.2021. <https://vinepair.com/wine-101/wine-glass-guide/>

Vipunen. n.d. Ammattikorkeakoulujen opiskelijat. Viitattu 15.10.2021. <https://vipunen.fi/fi-fi/layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Ammattikorkeakoulutuksen%20opiskelijat-%20n%C3%A4k%C3%B6kulma%20koulutusala.xlsb>

Vuonos, T. 2021. Asiakaspolku työkaluna asiakkaan tarpeiden tunnistamisessa. Blogiteksti. Julkaistu 22.4.2021. Luettu 27.9.2021. <https://www.rejlersindustri.fi/blog/asiakaspolku-tyokaluna-asiakkaan-tarpeiden-tunnistamisessa/>

WSD. 2020. Mitä hyötyä asiakaspolun ymmärtämisellä on yrityksesi kasvussa. Blogiteksti. Julkaistu 25.2.2020. Luettu 27.9.2021. <https://wds.fi/blogi/mita-hyotya-asiakaspolun-ymmartamisella-on-yrityksesi-kasvussa/>

Yle. 2013. Tilastot ja todennäköisyys. Artikkel. Julkaistu 13.06.2013. Päivitetty 15.02.2017. Viitattu 15.10.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/06/13/tilastot-ja-todennakoisyys>

LIITTEET

Liite 1. Makumittarivertailu



<u>Laitilan Kukko-olutvertailu</u>						
Olut	Maltaisuus	Humala	Täyteläisyys	Hedelmäisyys	Makeus	Katkeruus
Helles makumittari	4	5	4	5	3	5
Oma arvio	5	2	3	1	3	3
Eroavaisuus	-1	3	1	4	0	2
Lager makumittari	3	4	3	3	2	4
Oma arvio	6	2	4	1	3	3
Eroavaisuus	-3	2	-1	2	-1	1
Vehnä makumittari	5	2	5	7	5	2
	2	1	6	6	6	2
	3	1	-1	1	-1	0
Red Ale	4	4	4	5	3	4
	7	1	5	4	6	2
	-3	3	-1	1	-3	2
Bitter	3	6	3	5	2	6
	2	5	5	5	3	7
	1	1	-2	0	-1	-1
Pils	4	6	3	4	3	5
	6	7	5	2	4	6,5
	-2	-1	-2	2	-1	-1,5
IPA	6	8	6	7	5	8
	3	8	6	4	4	9
	3	0	0	3	1	-1
Tumma	5	4	4	4	3	4
	3	2	6	4	8	2
	2	2	-2	0	-5	2
Schwarz	7	3	5	5	6	3
	6,5	4	8	3	8	5
	0,5	-1	-3	2	-2	-2

Liite 3. Kyselylomake

1 (7)

Kysely restonomien omasta oluesta

Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä restonomiksi opiskelevien ja valmistuneiden mielikuvia siitä millainen restonomien oma olut tulisi olla. Vastaathan vaikka et tietäisi paljoakaan oluista, tai edes joisi olutta, sillä mielikuvilla on merkitystä! Aineistoa kerätään osana opinnäytetyötä, jonka lopputuloksena on valmistaa olut.

 artturisimukka14@gmail.com (Ei jaettu) [Vaihda tiliä](#) 

Sukupuolesi

Nainen

Mies

Muu

Ikäsi

18-23

24-29

30-35

35-45

45+

Kyselylomake

2 (7)

Missä maakunnassa asut?

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Häme
- Kainuu
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

Opiskelutilanne

- Opiskelen tällä hetkellä
- Olen valmistunut restonomiksi
- Olen keskeyttänyt restonomiopintoni

Työllisyystilanne

- Työskentelen ravintola-alalla
- En työskentele ravintola-alalla
- Työskentelin aiemmin ravintola-alalla, mutten enää

Koen oluttietämykseni olevan

- Laaja
- Suppea
- Olematon

[Seuraava](#)[Tyhjennä lomake](#)

Kysely restonomien omasta oluesta

 artturisimukka14@gmail.com (Ei jaettu) [Vaihda tiliä](#)



OLUEN MAKUPROFIILI

Väri

	1	2	3	4	5	
Vaalea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tumma

Maltaisuus

	1	2	3	4	5	
Heikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahva

Humalaisuus

	1	2	3	4	5	
Heikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahva

Kyselylomake

5 (7)

Katkeruus

	1	2	3	4	5	
Heikko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vahva

Alkoholiprosentti

- Alkoholiton
- Alle 3%
- 3-4%
- 4-5%
- 5-6%
- 6-7%
- 7-8%
- 8-9%
- Yli 9%

Tuleeko mieleesi mausteita tai hedelmiä, joiden aromeja oluesta tulisi löytyä?



Oma vastauksesi

Ehdota oluttyyppiä

Oma vastauksesi

[Takaisin](#) [Seuraava](#) [Tyhjennä lomake](#)

Kysely restonomien omasta oluesta

 artturisimukka14@gmail.com (Ei jaettu) [Vaihda tiliä](#) 

PULLON ETIKETTI

Minkä värin tai värien näkisit sopivan etikettiin?



Oma vastauksesi

Ehdota nimeä restonomien omalle oluelle

Oma vastauksesi

[Takaisin](#) [Seuraava](#) [Tyhjennä lomake](#)

Kysely restonomien omasta oluesta

 artturisimukka14@gmail.com (Ei jaettu) [Vaihda tiliä](#) 

KIITOS VASTAUKSESTA!

Alle voit jättää palautetta tai sähköpostiosoitteesi, jos haluat saada tietoa projektin lopputuloksesta tai mahdollisista lisätutkimuksista. Sähköpostiosoitetta ei yhdistetä edellisten sivujen vastauksiin.

Palaute, terveiset, muut huomiot

Oma vastauksesi

Sähköpostiosoitteesi

Oma vastauksesi



[Takaisin](#) [Lähetä](#) [Tyhjennä lomake](#)

Liite 4. Avoin tarina -lomake

1 (2)

Restonomiolut laatututkimus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisessa tilanteessa ja millaisissa olosuhteissa restonomiolutta halutaan nautittavan. Kopioi, liitä ja täytä alle sähköpostissasi ollut avoin tarina ja vastaa muihin kysymyksiin. Kiitos ajastasi!

 artturisimukka14@gmail.com (Ei jaettu) [Vaihda tiliä](#)  Luonnos palautettu

Liitä tähän avoin tarinasi

Oma vastauksesi

Kenen seurassa mieluiten nauttisit restonomiolutta ensimmäisen kerran?

Oma vastauksesi

Jos nauttisit restonomiolutta ravintolassa, mitkä seikat vaikuttaisivat siihen, että viihtyisit ravintolassa pitkään?

Oma vastauksesi

Avoin tarina -lomake

2 (2)

Mikä sai sinut ostamaan restonomiolutta toistekin?

Oma vastauksesi

Vapaa sana/palaute

Oma vastauksesi

Lähetä

Tyhjennä lomake

