

Joel Kalliokoski & Joel Hagström

**PIENPANIMON LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN
KEHITTÄMINEN**

Case: Nordic Brew Craft

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Syyskuu 2017**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Syyskuu 2017	Tekijä/tekijät Joel Kalliokoski & Joel Hagström
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi PIENPANIMON LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN. Case Nordic Brew Craft.		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson	Sivumäärä 44 + 3	
Työelämäohjaaja Nicke Kavilo		
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin Nordic Brew Craftin aloitteesta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinakartoitus paikalliselle pienpanimotuotteelle, sekä kehittää Nordic Brew Craftin liiketoimintasuunnitelmaa. Opinnäytetyö on jaettu teoriaosuuteen, markkinakartoitukseen sekä johtopäätöksiin ja suositteluihin.</p> <p>Teoriaosuudessa käytiin ensin läpi b-to-b-markkinointia, sen asiakassuhteita, jakelukanavia ja tulevaisuuden potentiaalisia trendejä. Sen jälkeen käytiin läpi mainetta, imagoa ja brändiä, sekä niiden rakentamista. Teoriaosuuden viimeisessä osiossa selitettiin ajantasaista alkoholilainsäädäntöä toimeksiantajan toivomuksesta. Teoriaosuudessa käytettiin useaa kirjallisuus- ja internetlähdetä.</p> <p>Itse markkinakartoituksessa selvitettiin kohdealueen ajankohtaisia tilastoja, olutmyynnin tilastoja laajemmin ja haastattelimme kohdealueen kauppojen sekä ravintoloiden edustajia pienpanimotuotteisiin liittyvillä kysymyksillä. Haastattelut suoritettiin puhelimitse, sähköpostilla, Webropolilla ja käymällä paikan päällä. Työssä käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä.</p> <p>Markkinakartoituksen pohjalta tehtiin johtopäätös, jonka mukaan paikallisille pienpanimotuotteille on kysyntää kartoituksen kohdealueella. Nordic Brew Craftille annettiin suosituksia liiketoimintasuunnitelman kehittämiseksi ja jalostamiseksi.</p>		
Asiasanat Alkoholilainsäädäntö, B-to-b, Brändi, Imago, Maine, Markkinakartoitus, Markkinointi, Olut, Pienpanimo, Trendit		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date September 2017	Author Joel Kalliokoski & Joel Hagström
Degree programme Business Administration		
Name of thesis DEVELOPING THE BUSINESS PLAN OF A MICRO BREWERY. Case Nordic Brew Craft.		
Instructor Ann-Christine Johnsson	Pages 44 + 3	
Supervisor Nicke Kavilo		
<p>This thesis was made by request from Nordic Brew Craft. The purpose of this thesis was to research the market for a local craft beer and to develop the business plan of Nordic Brew Craft. The thesis has been divided into theory, market research and conclusions with propositions.</p> <p>In the theory section we first looked into b-to-b -marketing, its customer relations, distribution channels and potential future trends. In the next part we looked into reputation, image and brands and how to build them. Lastly, we explained the up-to-date alcohol legislation. We used several literature and internet sources.</p> <p>In the market research we researched up-to-date statistics of the target area and beer sales statistics on a larger scope. We also interviewed representatives of retailers and restaurants in the target area about local craft brew products. The interviews were conducted by phone, email, Webropol and on site. Both quantitative and qualitative research methods were used.</p> <p>The conclusion was made, based on the market research, that there is a demand for local craft brew products in the target area. Suggestions were given to Nordic Brew Craft to further develop and refine their business plan.</p>		

<p>Key words Alcohol legislation, B-to-b, Beer, Brand, Craft brewery, Image, Market research, Marketing, Reputation, Trends</p>
--

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 B-TO-B-TOIMINTA.....	3
2.1 B-to-b-asiakassuhteet	3
2.1.1 Myyvän yrityksen saamat hyödyt b-to-b-asiakassuhteissa	4
2.1.2 Asiakasyrityksen hyödyt b-to-b-asiakassuhteissa	5
2.1.3 B-to-b-asiakassuhteiden riskit	6
2.2 Jakelukanavat.....	7
2.2.1 Intensiivinen, valikoiva ja eksklusiivinen jakelu	9
2.2.2 Toimitus/jakeluketju.....	10
2.3 Tulevaisuuden trendit	11
3 MAINE, IMAGO JA BRÄNDI.....	13
3.1 Maine	13
3.2 Imago	15
3.3 Brändi	17
3.3.1 Brändin luominen	18
3.3.2 Hyvän brändin ominaispiirteet	20
4 ALKOHOLILAINSÄÄDÄNTÖ	22
4.1 Alkoholin tukkumyynti ja vähittäismyynti.....	22
4.2 Alkoholin mainonta	23
4.3 Oluen verotus.....	24
5 MARKKINAKARTOITUS	26
5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus	27
5.2 Pienpanimot.....	28

LÄHTEET
LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1. Nordic Brew Craftin aikajana.....	3
KUVIO 2. Myyvän yrityksen hyödyt b-to-b -suhteessa	7
KUVIO 3. Jakelukanavat	9
KUVIO 4. Kolmen portaan jakelukanava	10
KUVIO 5. Esimerkki intensiivisestä jakelusta	11
KUVIO 6. Esimerkki valikoivasta jakelusta	12
KUVIO 7. Esimerkki eksklusiivisesta jakelusta.....	12
KUVIO 8. Toimitus/kysyntäketju.....	13
KUVIO 9. Hyvän yrityksen maineen kolminaisuus	16
KUVIO 10. Tuotteen tie brändituotteeksi	18
KUVIO 11. Imagotyö kolmitasoisena prosessina.....	19
KUVIO 12. Brändin rakentaminen Adidaksen ja Niken ohjeiden mukaisesti	21
KUVIO 13. Webropol-kyselyn tulokset.....	38

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Maineen keskeiset sidosryhmät	17
TAULUKKO 2. 10 olutta eniten verottavaa maata Euroopassa vuonna 2015.....	26
TAULUKKO 3. Oluttrendit	31
TAULUKKO 4. Valviran Oluttilastot	31
TAULUKKO 5. Mallasjuomien myynti kunnittain vuosina 2016 ja 2015.....	32
TAULUKKO 6. Eri oluttyyppien saatavuus ravintoloittain	36

1 JOHDANTO

Pienpanimotuotteet ovat nousseet viime vuosien aikana suureen suosioon. Tästä syystä myös Suomeen on ilmaantunut monia pienpanimoyrittäjiä. Yksi pienpanimotuotteiden myyntivaltti onkin paikallisuus. Melkein jokaisessa suuremmassa kaupungissa on vähintään yksi pienpanimo tai -tislamo. Kokkolaan suuntaus ei ole vielä ehtinyt, vaikka Pietarsaassa pienpanimokulttuuriin on jo herätty jonkin aikaa sitten. Kokkolassa on nyt kuitenkin esiintynyt kiinnostusta alasta. Teimme opinnäytetyön Nordic Brew Craftin tilauksesta. Kohteena olivat Kokkolan ja lähikuntien ravintolat sekä kaupat ja b to b-myynti. Teimme opinnäytetyönä markkinakartoituksen kohdealueella pienpanimotuotteista, jossa kartoitettiin Kokkolan keskustassa toimivien ravintoloiden ja kaupunkien suurempien päivittäistavara-kauppojen kiinnostusta ottaa paikallinen pienpanimotuote heidän valikoimiinsa.

Nordic Brew Craft on Kokkolaan lähikuukausina perustettava pienpanimo. Yrityksen perustaminen on periaatteessa papereiden lähettämistä vaille valmiina. Idea lähti liikkeelle Nicke Kavilon vierailtua Yhdysvaltojen länsirannikolla, jossa hän tutustui seattlelaiseen pienpanimokulttuuriin. Suomeen palattuaan hänellä, sekä hänen veljellään Villellä alkoi pyöriä mielessä ajatus siitä, miten Kokkolaan voisi tuoda samanlaista oluenvalmistuskulttuuria. Nicke Kavilo on Nordic Brew Craftin ”visionääri” ja oluen asiantuntija. Hän haluaa intohimoisesti tehdä hyvää olutta ja kehittää oluita parempaan suuntaan. Nicke haluaa tutkimuskeskeisen lähestymistavan oluen panemiseen. Ville Kavilo taas on Nordic Brew Craftin markkinointistrategiavastaava, ja käy tällä hetkellä yrittäjäkoulutusta. Liiketoimintasuunnitelma on nyt valmis ja yrityksen perustaminen on allekirjoituksia vaille valmista.

Haluttiin opinnäytetyön tutkimuksien avulla vastata seuraaviin kysymyksiin: Onko Kokkolan lähialueella kysyntää pienpanimotuotteille? Entä onko kysyntää paikalliselle pienpanimotuotteelle? Kuinka suuri osa alkoholimyynnistä eri paikallisissa ravintoloissa ja kaupoissa on pienpanimotuotteiden hallussa? Minkälaisille pienpanimotuotteille on kysyntää ja minä kausina? Miten Nordic Brew Craftin toimintasuunnitelmaa voi kehittää? Rajasimme kehittämisen Nordic Brew Craftin visioon ja siihen liittyvään b-to-b-toimintaan ja maineen, imagon ja brändin rakentamiseen. Tarkastelimme myös visiota lain näkökulmasta. Tutkimus tehtiin haastattelemalla eri yrityksiä keväällä 2017.

Teoriaosion ensimmäisessä pääluvussa avattiin business-to-business -markkinointia, -asiakassuhteita sekä -myyntiä. Annettiin myös esimerkkejä jakelukanavista. Katsottiin myös tulevaisuuden b-to-b-trendejä. Tärkeimpinä kirjallisuuslähteinä olivat Katri & Jukka Ojasalon B-to-B-palvelujen markkinointi

ja Nick Ellisin Business-to-Business Marketing. Teoriaosion toisessa pääluvussa käytiin läpi mainetta, imagoa sekä brändiä, ja niiden rakentamista ja eroja. Tärkeimpinä kirjallisuuslähteinä olivat Pekka Aulan kirjat ja Petri Uusitalon Brändi & business. Teoriaosion kolmannessa pääluvussa selitettiin ajantasaista alkoholilainsäädäntöä ja verotusta toimeksiantajan pyynnöstä. Otettiin myös selvää eri Euroopan maiden oluen verotuksesta. Tärkeimpänä lähteenä tilastoille oli Valvira. Teoriaosion jokaisessa luvussa käytettiin myös ajankohtaisia lähteitä internetistä.

Markkinakartoituksen kohdealueeksi määrittyi Keski-Pohjanmaan maakunta sekä muutama suurempi lähikunta. Käytiin läpi laajemmin oluen myyntilukuja alueittain ja suurempia havaittavissa olevia trendejä. Suoritettiin kyselyitä ja haastatteluja eri yritysten kanssa joko puhelimitse, sähköpostitse tai paikan päällä. Kyselypohja tehtiin Webropol-kyselytyökalun avulla yhteistyössä Nordic Brew Craftin kanssa. Kyselyssä käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Lopuksi esitettiin markkinakartoituksen pohjalta saadut johtopäätökset ja annettiin suosituksia yritystoimintaa ja sen tulevaisuutta varten.

2 B-TO-B-TOIMINTA

Termiä b-to-b (business-to-business) -markkinointi käytetään kuvaamaan minkä tahansa organisaation markkinointia, jolla on liiketoimia toisen yrityksen tai organisaation kanssa (Ellis 2011, 6). Sillä tarkoitetaan siis yritysmarkkinointia. B-to-b-markkinointi eroaa kuluttajakaupasta, sillä ostajat huolehtivat enemmän siitä, että tehdään ”oikea” ostos. Ostajat ovat liikkeellä yrityksensä rahoilla omiensa sijaan, ja sen mukana tulee suurempi vastuu. Ostosummat ovat suurempia ja palvelut monesti monimutkaisempia. Näistä syistä ostopäätökset ovat vähemmän impulsiivisia ja ostajat ovat rationaalisempia, käyttävät enemmän aikaa tuotteiden ja palveluiden tutkimiseen sekä vertailuun ja tuotteelta tai palvelulta vaaditaan paljon. Ostajat ottavat myös vähemmän riskejä verrattuna kuluttajakauppaan (CEC Marketing 2016).

2.1 B-to-b-asiakassuhteet

Pitkien asiakassuhteiden muodostaminen on tyypillinen piirre b-to-b-markkinoinnissa. Asiakassuhteiden merkitystä korostava markkinointi painottaa tyypillisesti pitkäkestoisten ja antoisien suhteiden rakentamista ja niiden ylläpitoa. Asiakassuhteita voidaan lähteä ajattelemaan CRM:n (Customer Relationship Management), eli asiakassuhteiden johtamisen käsitteen avulla. Asiakassuhteiden johtamisen voidaan ajatella koostuvan viidestä keskeisestä prosessista, jotka ovat strategian kehittäminen, arvonluonti, monikanavainen myyvän yrityksen ja asiakkaan toisiinsa integroiminen, tiedonhallinta sekä suorituskyvyn arviointi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121–123.)

Strategian kehittäminen pohjautuu yleiseen liiketoimintastrategiaan, minkä pohjalta kehitetään asiakasstrategia. Asiakasstrategia koostuu kohdesegmentin määrittämisestä, eri sisältöisten palveluiden kehittäminen sekä asiakasuskollisuutta vahvistavien sidosten suunnittelu. Lisäksi olennaisena osana asiakasstrategiaa on asiakkaiden menettämisen syitä tunnistavien menetelmien kehittäminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123.)

Arvonluontiprosessissa yrityksen liiketoimintastrategiat ja asiakasstrategiat muunnetaan yritykselle ja asiakkaille täsmennetyiksi arvotarjoomiksi. Arvotarjooman avulla voidaan yksilöidä kaikki asiakkaan saamat hyödyt, uskollisuudesta saadut palkkiot sekä räätälöidyt ratkaisut. Yrityksen saamat hyödyt taas muodostuvat kustannusten vähenemisestä, kun uusien asiakkaiden houkutteluun ei tarvitse enää sijoittaa

yhtä paljon varoja. Sekä asiakkaan että yrityksen hyödyt yhdistyvät esimerkiksi siinä, että asiakkaan uskollisuudesta saamat palkkiot saavat asiakkaan keskittämään ostoksensa yritykseen. Arvon luominen onkin hyvin pitkälti yhteistyötä asiakkaan ja yrityksen välillä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123.)

Monikanavainen integroituminen tarkoittaa, että yritys on yhteydessä asiakkaansa kanssa monen eri kanavan kautta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kasvokkain tapaamalla tai puhelimen välityksellä. Asiakkaan toivomusten pohjalta hänelle luodaan juuri hänen tarpeitaan vastaava asiakasrajapinta, jossa yhdistellään erilaisia vuorovaikutuskanavia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123.)

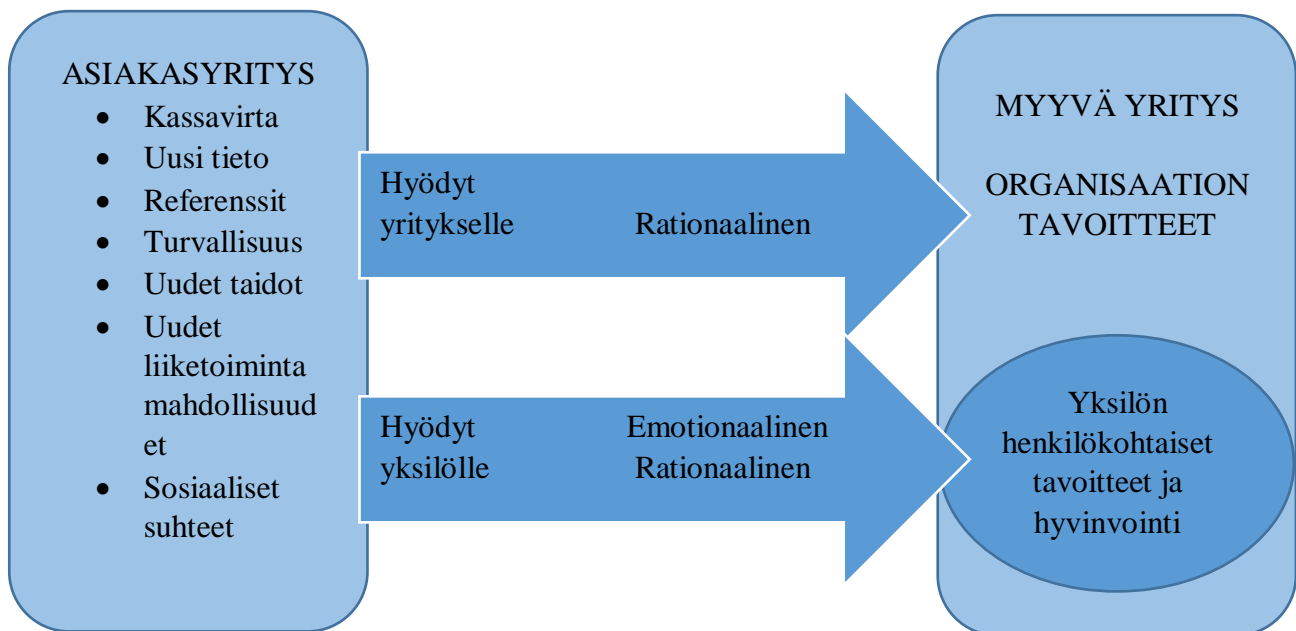
Tiedonhallinnan avulla asiakkaasta saadaan tietoa usean eri kanavan kautta. Tätä tietoa käytetään yhdessä muun käyttökelpoisen tiedon kanssa, joka sitten saatetaan asiakasrajapinnassa tai tukitoiminnoissa työskentelevien henkilöiden käyttöön. Nykyään on laajalti käytössä myös erilaisia automaattisia CRM-ohjelmistoja, johon edellä mainittu tieto voidaan myös syöttää. Tiedonhallinnan käsite sisältää myös erilaiset tietokannat, joihin asiakasta koskevaa tietoa tallennetaan. Lisäksi erilaiset tiedon analysointityökalut ovat osa tiedonhallintaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 124.)

Suorituskyvyn arviointi koostuu kolmesta keskeisestä osa-alueesta. Ensimmäisessä arvioidaan sitä, tuottaako asiakassuhteen johtaminen arvoa sidosryhmille, joista tärkeimmät ovat omistajat, asiakkaat ja työntekijät. Toisessa pohditaan, että saavutetaanko markkinoinnin ja palvelun tuotannolle asetetut tavoitteet. Tällaisia tavoitteita ovat asiakasuskollisuus, uusien asiakkaiden hankinta, tyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun sekä osuus asiakkaan tekemistä ostoksista. Kolmannessa suorituskyvyn arvioinnin osa-alueessa keskitytään asiakassuhteen johtamisprosessin arviointiin. Siinä arvioidaan muun muassa sitä, ovatko strategiat oikein asetettuja, luodaanko yritykselle ja asiakkaalle arvoa ja toimiiko yrityksen ja asiakkaan välinen integroituminen tarkoituksenmukaisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 124.)

2.1.1 Myyvän yrityksen saamat hyödyt b-to-b-asiakassuhteissa

Asiakasyrityksiltä tuleva kassavirta tarkoittaa asiakaskohtaisia tuottoja (KUVIO 2). Kun määritetään asiakassuhteen kannattavuutta, ongelmaksi muodostuu usein kiinteiden kustannusten kohdentaminen eri asiakkaille. Ostava yritys voi tarjota myyvälle yritykselle uutta, arvokasta tietoa. Tieto voi koskea joko itse asiakasyritystä, tai esimerkiksi muita potentiaalisia asiakkaita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 131.)

Kun myyvällä yrityksellä on asiakassuhde ostavan yrityksen kanssa, luo se referenssiarvoa. Käytännössä tämä tarkoittaa siis suositteluja muille potentiaalisille asiakkaille. Referenssiarvoa voidaan käyttää myynnin apuvälineenä luottamuksen saavuttamisessa. Kun myyvä yritys luottaa asiakassuhteen positiiviseen jatkuvuuteen, luo se turvallisuutta. Vakailta ja pitkäkestoisilla asiakassuhteilla voi olla myönteinen vaikutus mm. yrityksen arvoon. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 131.)



KUVIO 2. Myyvän yrityksen hyödyt b-to-b-suhteessa. (mukaiillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 131.)

Yhteistyö asiakasyrityksen kanssa kehittää myyvän yrityksen taitoja esim. uusien johtamistapojen suhteen. Nämä uudet kompetenssit taas hyödyttävät myyvän yrityksen myyntityötä ja toimintaa yleensäkin. B-to-b-asiakassuhde voi myös luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Uusi liiketoiminta voi syntyä esimerkiksi tutkimus- ja kehitystyön pohjalta tai ostavan yrityksen yhteistyöverkoston kautta. B-to-b-asiakassuhteissa ei kannata myöskään aliarvioida sosiaalisten suhteiden merkitystä. Esimerkiksi ystävydestä, välittämisen tunteesta ja oman arvon korostumisesta on suuri hyöty myyvälle yritykselle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 131.)

2.1.2 Asiakasyrityksen hyödyt b-to-b-asiakassuhteissa

Yleisesti ottaen katsotaan, että asiakasyrityksellä on mahdollisuus saada suurempaa arvoa itselleen pitkäaikaisesta asiakassuhteesta. Arvo tarkoittaa sitä, mitä asiakas saa suhteesta siihen, mitä hän antaa.

Käytännössä arvo muodostetaan jakamalla kokonaishyödyt kokonaiskustannuksilla. Mikäli myyvä yritys tuottaa asiakasyritykselle jatkuvasti arvoa, on tästä asiakassuhteesta järkevää pitää kiinni. Tällaisessa tilanteessa asiakas ei usein edes pohdi muita vaihtoehtoja. Pitkäaikaiset toimittajasuhteet tarjoavat useita erilaisia hyötyjä asiakasyritykselle: on luottamushyötyjä, sosiaalisia hyötyjä sekä erityiskohtelua tarjoavia hyötyjä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

Luottamushyödyt koostuvat luotettavuuden tunteesta, epävarmuuden ja ahdistuneisuuden vähenemisestä sekä miellyttävyyden tunteen lisääntymisestä. Mitä vahvempi luottamus toimittajaan on, sitä vähemmän toimitussuhteen toimivuutta on tarpeen vahtia, mikä vastaavasti vähentää sekä aikaa että kuluja. Suurin osa asiakasyrityksistä haluaa pysytellä saman yrityksen asiakkaina, etenkin jos yritysten väliseen suhteeseen on kohdennettu huomattavia voimavaroja ja käytännön toiminnan mukautuksia. Toimittajan vaihtamiseen liittyy usein myös erilaisia kustannuksia. Näitä ovat rahalliset-, ajalliset- sekä psykologiset kustannukset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

Sosiaaliset hyödyt koostuvat ihmisten välisten suhteiden mukanaan tuomiin hyötyihin, esimerkiksi ystävyydestä sekä mahdollisuudesta keskustella asioista luottamuksellisesti ja rennosti. Tämänkaltaiset hyödyt ovat huomattavan tärkeitä b-to-b-suhteissa, vaikka niiden ei pitäisi periaatteessa merkitä mitään ratkaisuja tehdessä. On muistettava, että ostopäätökset tekee ihminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

Erityiskohteluun liittyvät hyödyt ovat lähellä sosiaalisia hyötyjä. Nämä hyödyt tarjoavat asiakkaalle erityispalveluita, erityishintoja tai priorisointia muiden asiakkaiden tarpeiden edelle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 132.)

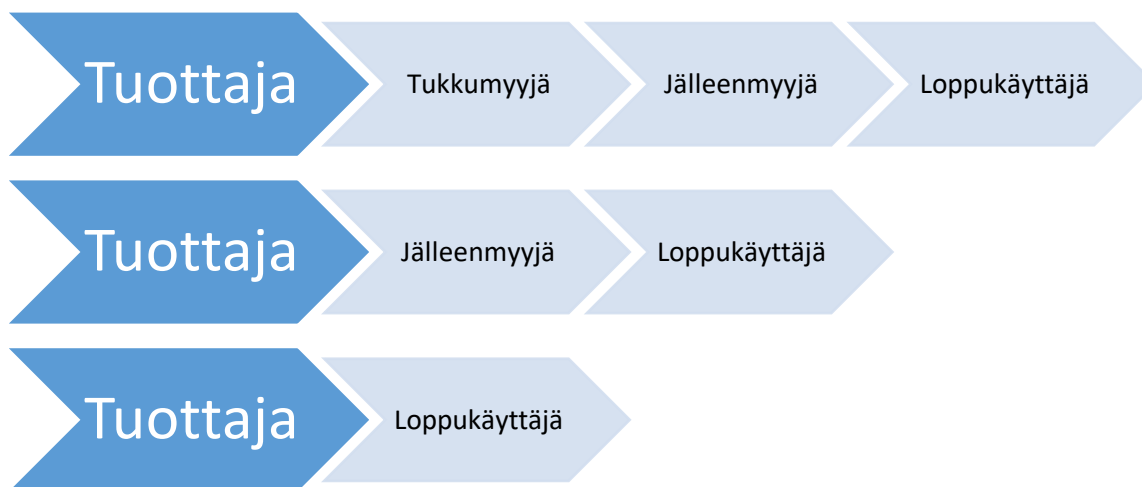
2.1.3 B-to-b-asiakassuhteiden riskit

Asiakassuhteiden riskejä on tutkittu erittäin vähän. Voidaan kuitenkin eritellä joitakin myyvään yritykseen kohdistuvia riskejä. Yritys voi joutua opportunistin kohteeksi. Opportunismilla tarkoitetaan häikäilemätöntä oman edun tavoittelua, jonka vuoksi myyvän yrityksen on mahdollista jäädä vaille riittäviä kustannussäästöjä tai suhteeseen tehtyjä investointeja vastaavia tuottoja. Myyvä yritys saattaa myös sitoutua yhteen asiakkaaseen liikaa, mikä mahdollisesti ajaa muut asiakkaat pois. Joskus yritys saattaa ymmärtää asiakassuhteen väärin ja epäonnistua molemminpuolisen turvallisuuden ja vakauden saavuttamisessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 133.)

Asiakassuhteiden johtaminen sen sijaan kaatuu usein siihen, että asiakassuhteiden johtamista ajatellaan pelkkänä teknisenä seikkana. Se mielletään osaksi tietohallintoa, eikä koko yritystä koskevaksi asiaksi. Mikäli yrityksen ajatusmaailma on tämänkaltainen, ylimmän johdon tuki on usein puutteellista. Joskus asiakassuhteiden johtaminen toteutetaan niin, ettei asiakas olekaan toiminnan keskipisteessä. Asiakassuhteiden elinkaareen ei myöskään usein kiinnitetä huomiota tarpeeksi paljoa. Lisäksi asiakassuhteisiin liittyviä prosesseja ei pystytä muuttamaan tarpeeksi. Toisinaan ongelmia tuottaa myös hajallaan olevan asiakastiedon integroiminen. Sen tuomia haasteita aliarvioidaan tai jopa vähätellään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 133.)

2.2 Jakelukanavat

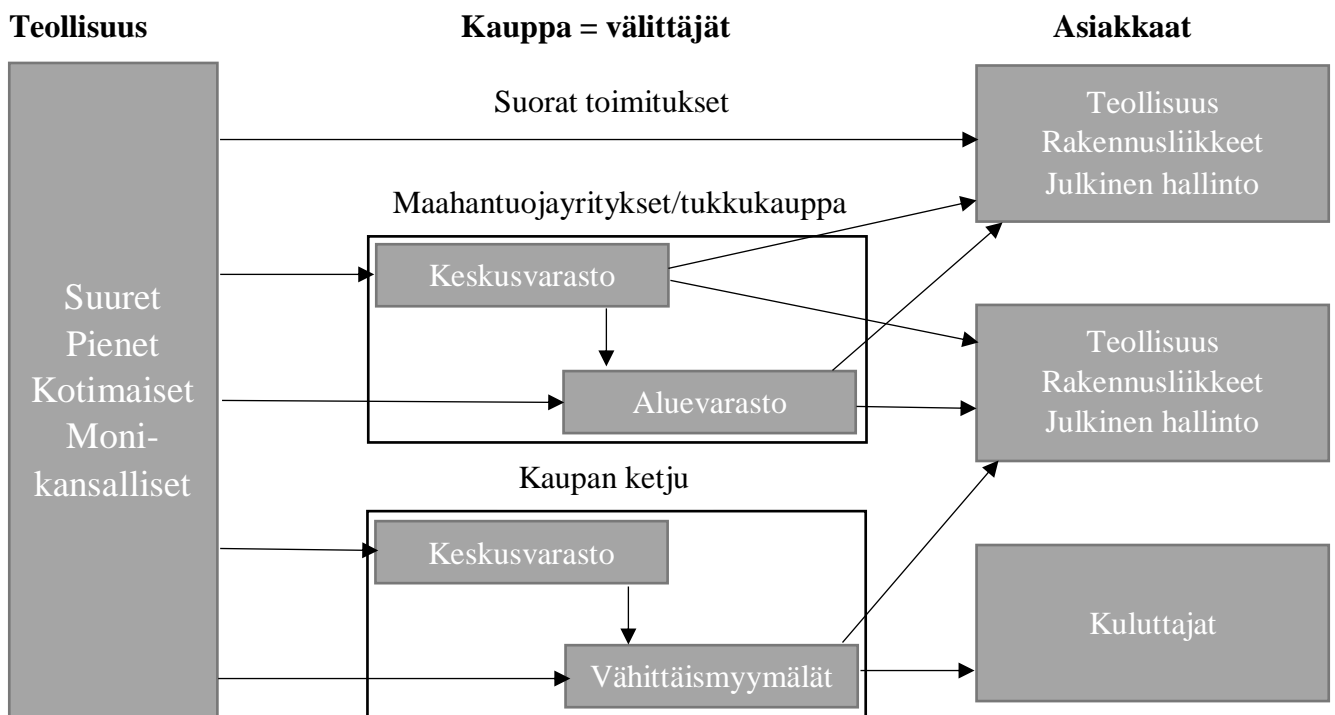
Jakelukanava on yritysten tai välittäjien ketju, jonka kautta palvelu tai tuote kulkee, ennen kuin se päätyy loppukäyttäjälle. Se voi sisältää tukkumyyjiä, jälleenmyyjiä ja jakelijoita. Kanavat voidaan jakaa kahteen muotoon, suoramyyntiin ja epäsuoraan myyntiin. Suoramyyntissä kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun suoraan tuottajalta. Epäsuorassa myyntissä taas kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun tukkumyyjältä tai jälleenmyyjältä. Tuottaja voi käyttää jompaakumpaa tai molempien yhdistelmää. Mitä enemmän kanavia, sitä enemmän potentiaalista myyntiä. Mutta myös mitä enemmän kanavia, sitä vaikeampaa jakelun hallinta on. Pitkä jakelukanava voi myös viedä suuremman osan tuottajan tuloista. Pääjakelukanavia on kolme (KUVIO 3), joihin kaikkiin kuuluu yhdistelmä tuottajasta, tukkumyyjästä, jälleenmyyjästä ja loppukäyttäjistä. (Investopedia.)



KUVIO 3. Jakelukanavat (mukaillen Riley.)

Ensimmäinen jakeluketju toimii yleensä niin, että tukkumyyjä ostaa suuria määriä tuotteita, jotka sitten hajautetaan pienempiin määriin eri jälleenmyyjille. Toinen jakeluketju taas toimii niin, että tuottaja myy tuotteensa suoraan jälleenmyyjälle. Kolmas jakelukanava on suoramyynä, jossa välittäjiä ei käytetä ollenkaan (Riley). Otollisia jakelukanavia pienpanimolle ovat esimerkiksi jälleenmyynti kaupoissa, ravintoloissa sekä baareissa, tai suoramyynä suoraan panimosta, kun laki sallii (MNP, 2015). Pienpanimotuotteita voi myös tarjota Alkolle myyntiin (Alko).

Jakelukanavan tulee tuottaa lisäarvoa ja saada tuote asiakkaalle. Järjestämällä jakelukanava, poistetaan esteet tuotteen ja asiakkaan väliltä. Kolmen portaan jakelukanava (KUVIO 4) on laajempi esimerkki siitä, miten yritys- tai kuluttajakauppaa harjoittavien yritysten jakelukanavat voivat toimia. (Sakki 2001, 13–14.)

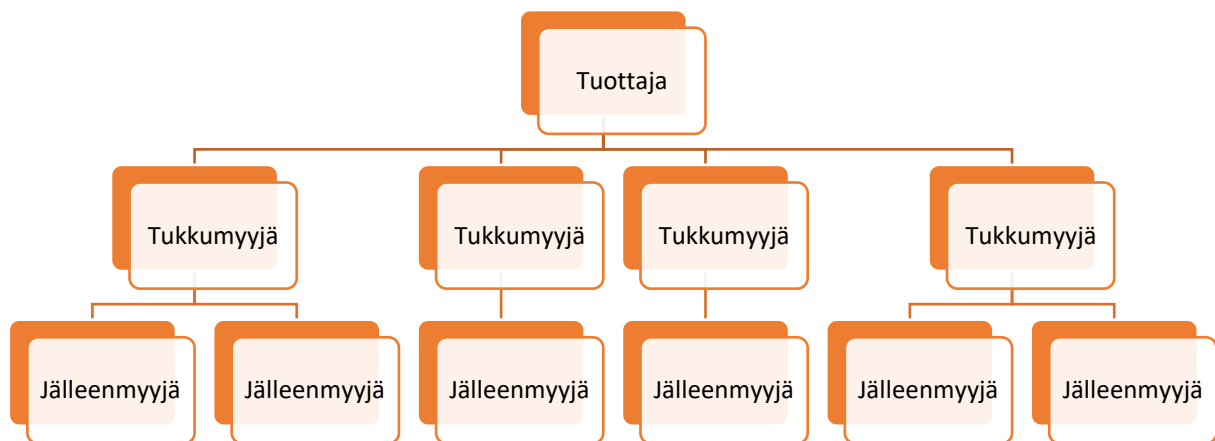


KUVIO 4. Kolmen portaan jakelukanava (mukaillen Sakki 2001, 15.)

Kuviossa 4 nähdään esimerkki siitä, miten teollisuus tai valmistaja voi suunnitella jakelukanavansa. Jakelijana voi toimia esimerkiksi tukkukauppa tai kauppaketju. Nordic Brew Craft voi hyödyntää esimerkiksi S- tai K-ryhmän omia jakelukanavia.

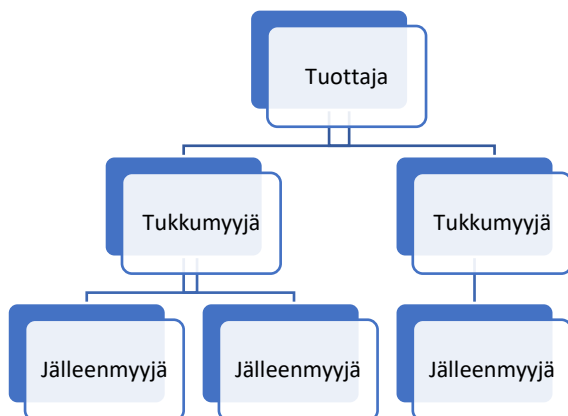
2.2.1 Intensiivinen, valikoiva ja eksklusiivinen jakelu

Jakelun voi jakaa kolmeen eri kategoriaan riippuen volyymista: intensiivinen (KUVIO 5), valikoiva (KUVIO 6) ja eksklusiivinen (KUVIO 7). Intensiivisessä jakelussa (KUVIO 5) tuotetta tai palvelua yritetään myydä mahdollisimman monen eri kanavan ja myyjän kautta. Tätä strategiaa käytetään yleensä houkuttelemaan impulsiivisia ostajia (Tanner & Raymond 2012). Tämä sopii hyvin esimerkiksi perusluen myyntiin.



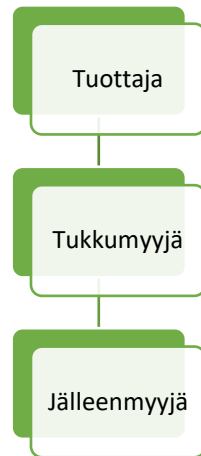
KUVIO 5. Esimerkki intensiivisestä jakelusta

Valikoivassa jakelussa (KUVIO 6) tuotetta tai palvelua myydään valikoiduille myyjille tietyissä paikoissa. Strategiaa käytetään usein niin, että osa tuotteista tai palveluista myydään yhden kanavan kautta ja osa toisen ja kolmannen kautta (Tanner & Raymond 2012). Tämä kanava sopii hyvin erikoisluille ja korkeatasoisille juomille.



KUVIO 6. Esimerkki valikoivasta jakelusta

Eksklusiivisessa jakelussa (KUVIO 7) keskitetään kaikki myynti vain yhdelle tai muutamalle jälleenmyyjälle. Käytännössä jälleenmyyjälle annetaan yksinoikeus tuotteelle tietyllä alueella. Eksklusiivisessa jakelussa voidaan myös käyttää jälleenmyyjän sijaan esimerkiksi omaa myymälää tai ravintolaa. (Tanner & Raymond 2012.)

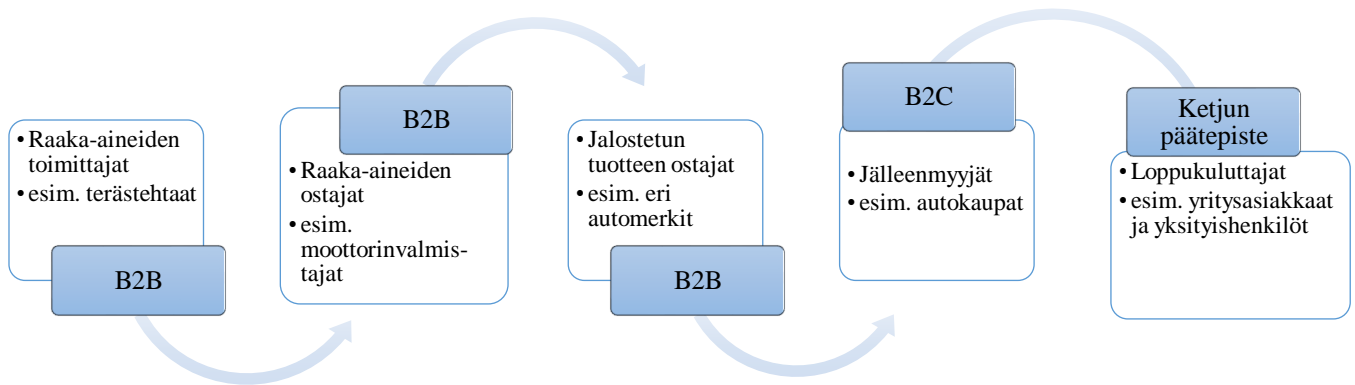


KUVIO 7. Esimerkki eksklusiivisesta jakelusta

Intensiivinen ja valikoiva jakelu sopivat Nordic Brew Craftille aluksi, mutta myöhemmin voidaan siirtyä eksklusiiviseen jakeluun. Eri jakelukanavia voi myös käyttää ei tuotteille.

2.2.2 Toimitus/jakeluketju

Yleensä liiketoimien osapuolina ovat toimittava- ja ostava osapuoli, jotka yhdessä muodostavat toimitusketjun. Nykyään tästä kokonaisuudesta käytetään yhä enemmän termiä kysyntäketju (KUVIO 8). Tämä termi yhdistää ideaalitulanteessa kauppapaikan, jakeluverkoston, tuotantoprosessin sekä hankintatoiminnan siten, että asiakaspalvelu on korkealaatuista, mutta silti pienemmillä kustannuksilla. Asiakkaalla tarkoitetaan osapuolta, joka ostaa tuotteet, erotuksena kuluttaja -termistä. Tämä termien erottaminen on tärkeää, koska aiemmin markkinointivaroja on suuremmaksi osin suunnattu suoraan kuluttajamainontaan, eikä niinkään yritysasiakkaita varten. Viime aikoina jakelukanavat ovat painottuneet yhä enemmän jälleenmyyjille, minkä vuoksi on tärkeää ymmärtää, että asiakkailta (eli muilla organisaatioilla), eikä ainoastaan kuluttajilla, on myöskin tavoitteita, jotka he pyrkivät tavoittamaan. Toimittavan osapuolen tehtävänä on auttaa yritysasiakkaita saavuttamaan heidän asettamat tavoitteet. (Ellis 2011, 7.)



KUVIO 8. Toimitus/kysyntäketju (mukaiillen Ellis 2011, 12.)

Kaikki yritykset ostavat ja myyvät tavaroita ja/tai palveluja luodakseen omaa tarjontaansa. Kun tuotteen arvoa on lisätty tällä tavoin, yritykset sitten myyvät nämä tuotteet eteenpäin toisille yrityksille, jotka käyttävät niitä luodakseen niistä toisia tuotteita. Vaikka suuri osa b-to-b-markkinoinnista ja ostotoiminnasta tapahtuu niin sanotusti kulissien takana kuluttajakauppaan nähden, voidaan silti sanoa, että yritysmarkkinat ovat yleisesti ottaen suuremmat kuin kuluttajamarkkinat; erilaiset organisaatiot ostavat enemmän tuotteita ja palveluita kuin kuluttajat. B-to-b-kaupankäynnillä on suurempi vaikutus ihmisten elämään kuin b-to-c (Business-to-consumer) -kaupankäynnillä. (Ellis 2011, 8.)

2.3 Tulevaisuuden trendit

Asiakkaan aikakaudella johtajat eivät päättä kuinka asiakaskeskeisiä heidän yrityksensä ovat. Sen sijaan asiakkaat päättävät siitä. Asiakkaiden odotusten muuntaminen helpoksi ja tehokkaaksi palveluksi joka on myös vahvasti henkilökohtainen muokkaa asiakaspalvelun teknisiä prioriteetteja. Asiakaspalveluyritysten täytyy rakentaa operatiivisen tehokkuuden pohjalle räätälöityjä palvelukokemuksia asiakkaan odotusten mukaisesti. Asiakkaat tutkivat nousevia kommunikaatiokanavia ja rajapintoja. Samalla he odottavat helppoa ja tehokasta kommunikaatiota, joka edistää myös tunnepohjaista sidosta asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritysten täytyy tutkia aiempaa kanssakäymistään, kaupankäyntiään sekä näissä käytettyjä laitteita, jotta asiakkaiden odotuksiin vastattaisiin. Asiakaspalvelun toteuttaminen sisältää eri ohjelmistoteknologioita, joita ovat mm. erilaiset CRM-ohjelmat sekä työvoiman optimointia helpottavat ohjelmat. Tämänkaltaiset ohjelmat helpottavat paremman asiakaspalvelun tarjoamista. (Leggett 2016, 1.)

Robert Allen listaa seitsemän trendiä vuodelle 2017, joita b-to-b-markkinoijan kannattaa seurata: markkinointiautomaatio, sisältömarkkinointi, nettisivujen räätälöinti, markkinointikanavien integrointi, account-based marketing eli ABM, mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. Markkinointiautomaatio on järjestelmä, joka pyrkii automatisoimaan ja tehostamaan monesti toistuvia markkinoinnin prosesseja, profiloida asiakkaita ja tuottaa liidejä (Allen 2017). Sisältömarkkinointi tarkoittaa, että yritys tuottaa asiakkaitaan kiinnostavaa tai heille hyödyllistä sisältöä. Se voi olla viihdyttävää, myyvää, informatiivista tai näiden yhdistelmä (Yli-Erkkilä). Tähän asti lähinnä b-to-c-myyjät ovat räätälöineet nettisivuja, mutta uusien SaaS-palveluiden (Software as a Service) ansiosta myös pienillä b-to-b-yrityksillä on mahdollisuus hankkia omat räätälöidyt sivut. Integrointi auttaa yritystä lisäämään retargeting-markkinoinnin tehokkuutta. Esimerkkinä voi olla Facebook tai Google. Kohde on voinut joskus selata sosiaalisen median profiilia tai käydä nettisivuilla, ja saa sen jälkeen mainoksia Facebookissa tai Googlessa. ABM taas on strategia, jossa katsotaan asiakkaan tietoja ja kohdennetaan niiden perusteella yksilöidyn palvelun tai palvelupaketin markkinointia. Nykyään, kun b-to-b-ostajat käyttävät entistä enemmän mobiililaitteita, tulee heille tarjota mobiilioptimoitu nettisivu tai jopa oma sovellus. Sosiaalisessa mediassa b-to-b-yritykset saavat yleensä parhaat tulokset Twitteristä ja LinkedInistä, mutta myös Youtube voi olla tehokas markkinointikanava (Allen 2017).

Yksi tulevaisuuden trendeistä on myös avoin b-to-b-verkkokauppa. Ostajat alkavat odottaa b-to-b-verkkokaupalta samaa helppoutta kuin kuluttajaverkkokaupalta. Yritysten b-to-b-verkkokaupat ovat nykyään liian suljettuja ostajien mielestä, eikä niitä näy esimerkiksi hakukoneissa. (Laurila 2017.)

3 MAINE, IMAGO JA BRÄNDI

Maine, imago ja varsinkin brändi ovat erityisen tärkeitä pienpanimolle ja sen tuotteille. Alalla on paljon kilpailua, ja panimot ovat panostaneet varsinkin brändi-identiteettiin. Maine, imago ja brändi sekoitetaan monesti toisiinsa, mutta ne eroavat hieman toisistaan. Erot voidaan kärjistää seuraavalla tavalla: maine ja imago eroavat siinä, että imago on visuaalinen ja perustuu kuvallisuuteen, kun taas maine on arvottavien kertomusten kokonaisuus. Imagotappiosta voi selvitä suhteellisen helposti, mutta jos organisaatio tai yritys menettää maineensa, ollaan vakavassa pulassa (Aula & Heinonen 2002, 50). Brändi taas on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta. Se luodaan ensi sijassa mainonnan ja markkinointiviestinnän kautta. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

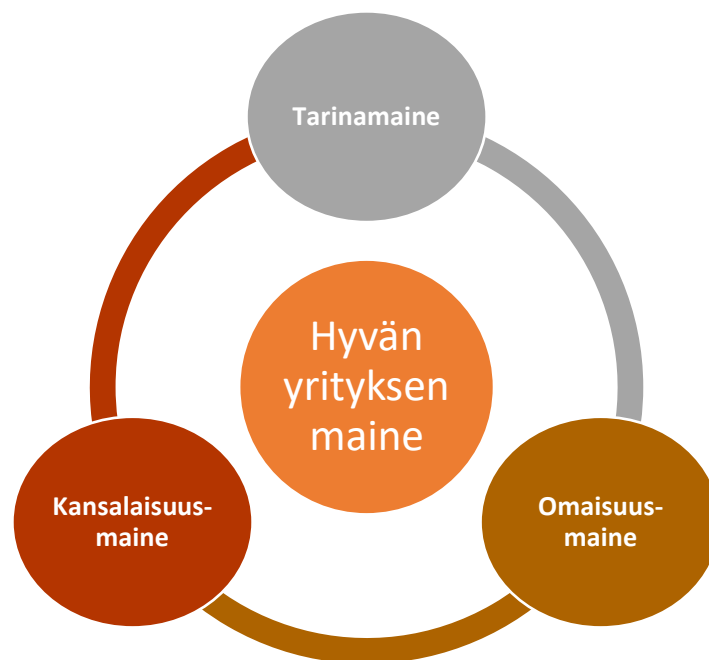
Lyhyesti: maine on pysyvämpi ja syntyy hitaasti, kun taas imago syntyy nopeasti ja muuttuu helpommin. Viestintä muokkaa imagoa, kun taas teot ja toiminta muokkaavat mainetta. Maine on siis enemmän kuin pelkkä brändi tai imago. Maine on se, miten muut näkevät yrityksen, ja brändi on se, miten yritys esittäytyy muille.

3.1 Maine

Tiede ei vielä tunnista yhtenäistä ”maineteoraa”. Eri näkökulmat ovat kuitenkin samaa mieltä yhdestä asiasta, että organisaatio voi hyötyä historiallisesta maineestaan, ja nykyinen maine voi parantaa organisaation toimintaedellytyksiä tänään ja huomenna (Aula & Mantere 2005, 54–55). Maine rakentuu tarinoiden ja niissä olevien arvojen kautta. Mutta tarinoiden tulee olla totta ja niiden tulee konkretisoitua. Maine on mielikuva, mutta myös todellisuutta. Tarinoilla pyritään vaikuttamaan maineeseen. Maine muodostuu vastaanottajan päässä, ja kyse onkin loppujen lopuksi hänen tietämykseensä ja mielikuviansa vaikuttamisesta. Mainospuolella ollaan sitä mieltä, että maine on brändin imago. Maine on kuitenkin enemmän kuin yrityksen tai organisaation visuaalinen ilme. Maine voidaan määritellä muutamaan oleelliseen seikkaan: se on jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan ja siihen liittyy hyvä tai huono arviointi. Se on vastaanottajien keskeinen ilmiö. Se syntyy vastaanottajien ja tarkastelijoiden korvien välissä. Sen muodostaa yrityksen tai organisaation toiminnan, sitä välittävien kokemusten ja sitä koskevien mielikuvien vuorovaikutus (Aula & Heinonen 2002, 32–36).

Hyvällä maineella on suuret hyödyt. Asiakkaat suosivat yritystä, vaikka saman palvelun tai tuotteen saa muualta samaan hintaan. Sillä voi myös vaatia keskivertoa suurempia hintoja. Hyvällä maineella myös osakkeenomistajat tukevat yritystä suuremmalla todennäköisyydellä, jos yritys joutuu ristiriitaiseen julkisuuteen. Se myös nostaa yrityksen arvoa (Harrison). Yrityksen tulee myös panostaa hyvään maineeseen työnantajana. Hyvään maineeseen työnantajana vaikuttavat eniten vakaus, mahdollisuudet edetä uralla ja mahdollisuus työskennellä huipputason tiimissä. Huono maine taas tulee työnantajalle kalliiksi. Huono maine maksaa yritykselle vähintään 10 % ylimääräistä per palkkaus, eikä sekään välttämättä riitä houkuttimeksi. Vajaa puolet työntekijöistä eivät edes harkitsisi työskentelevänsä huonomaineisella työnantajalla. Huonoon maineeseen työnantajana vaikuttavat eniten huolestuttava työturvallisuus, toimimattomat tiimit ja huono johtaminen (Burgess 2016).

Hyvä maine rakentuu tekojen, viestinnän ja suhteiden kolminaisuudesta (KUVIO 9). Eri näkökulmia yhdistelemällä ymmärretään mistä hyvän yrityksen maine rakentuu.



KUVIO 9. Hyvän yrityksen maineen kolminaisuus (mukaiillen Aula & Mantere 2005, 73.)

Hyvä tarinamaine saadaan hyvillä viesteillä ja hyvällä viestinnällä, sekä kommunikoimalla oikeille ihmisille oikeaan aikaan. Hyvä kansalaismaine tarkoittaa sidosryhmille sitä, että yrityksen teot kestävät päivänvalon. Maine on yritykselle immateriaalista eli aineetonta pääomaa, joka on ensi sijassa sosiaalista tai kulttuurillista. Maineella on myös arvo välineellisenä päämääränä, jos siihen panostetaan. Sitä

kutsutaan mainepääomaksi, ja se kuvaa omaisuusmainetta (Aula & Mantere 2005, 72–73). Maineseen vaikuttavat myös monet eri sidosryhmät (TAULUKKO 1). Ryhmien merkitys myös vaihtuu ajan myötä (Aula & Mantere 2005, 34).

TAULUKKO 1. Maineen keskeiset sidosryhmät (mukaillen Aula & Mantere 2005, 35.)

Vaikuttavuus	Keskiarvo	Keskihajonta
Asiakkaat	4,58	0,17
Työntekijät	3,92	0,29
Toimitusjohtajan maine	3,70	0,27
Printtimedia	3,24	0,11
Osakkeenomistajat	3,05	0,38
Internet	2,90	0,18
Toimialan analyytikot	2,87	0,43
Talousanalyytikot	2,78	0,22
Lainsäätäjät	2,64	0,37
Sähköinen media	2,40	0,36

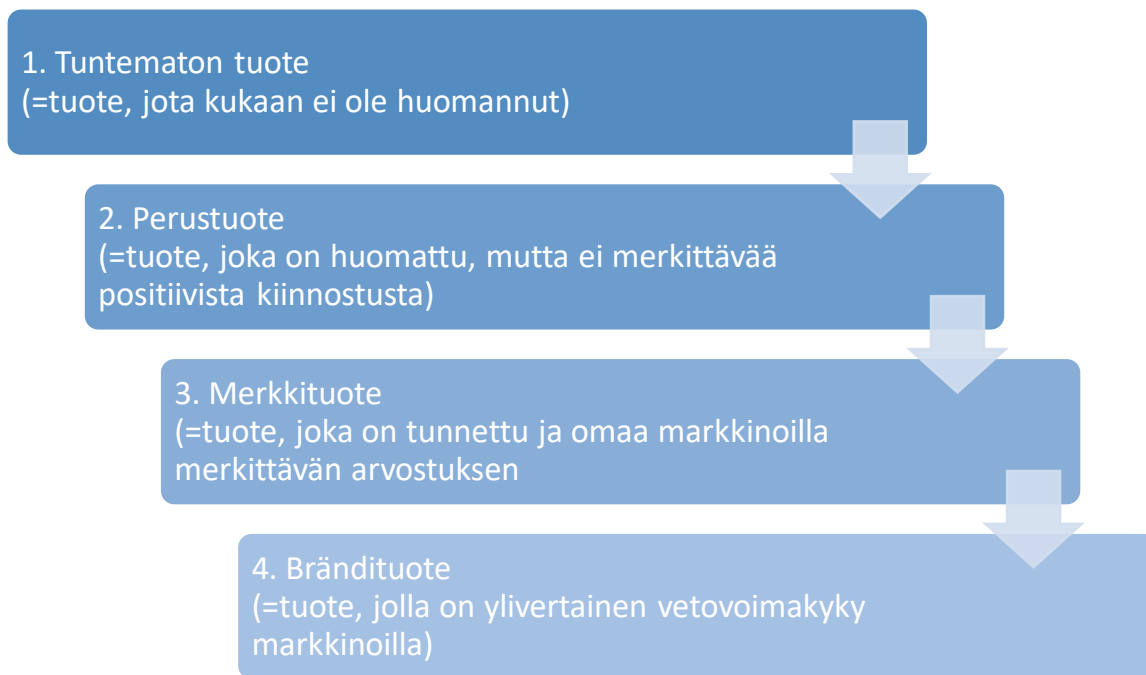
Taulukon keskiarvo tarkoittaa arvosanaa. 5 on eniten vaikuttava ja 1 ei vaikuta lainkaan. Keskihajonta mittaa arvojen vaihtelua keskiarvon molemmin puolin, se ilmaisee havaintojen keskimääräisen poikkeaman keskiarvosta. Taulukon mukaan asiakkaat ovat maineen keskeisin sidosryhmä. Myös työntekijät ja toimitusjohtaja eli yrityksen sisäiset sidosryhmät ovat keskeisiä maineeseen vaikuttajia.

3.2 Imago

Imago tarkoittaa ihmisen käsitystä jostakin asiasta. Tämä käsitys muodostuu heti, kun ihminen vastaanottaa tuotteen tai jonkin tiedostetun viestin. Myös toimipaikat ja henkilöt voivat muodostaa ihmisen käsityksen. Imagokäsitteessä on oleellista ymmärtää, että se muodostaa eräänlaisen yhteenvedon henkilön kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta. On myös huomioitava, että kokemuksia ei voi olla henkilöllä, joka ei ole kertaakaan ostanut tuotetta. Hänellä ei luonnollisesti voi olla oikeita tietojakaan. Koska imago on kuva yrityksestä tai tuotteesta, joka muodostuu ihmisten mielissä, on se aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. (Rope 2011, 51–52.)

Jokaisella yrityksellä ja tuotteella on mielikuva. Olennaista on se, minkälainen tämä mielikuva on. Tietoinen mielikuvatyö on olennainen osa menestyvää ja ammattimaista markkinointia. Monet ajattelevat, että imago muodostuu automaattisesti positiiviseksi, kun tehdään laadukkaita tuotteita ja toimittaessa luotettavasti, asiallisesti ja ammattimaisesti. Asia ei kuitenkaan ole näin. Voidaan sanoa, että toimivaa imagoa ei koskaan synny. Toimimattomia syntyy, toimivat imagot sen sijaan tehdään. (Rope 2011, 51.)

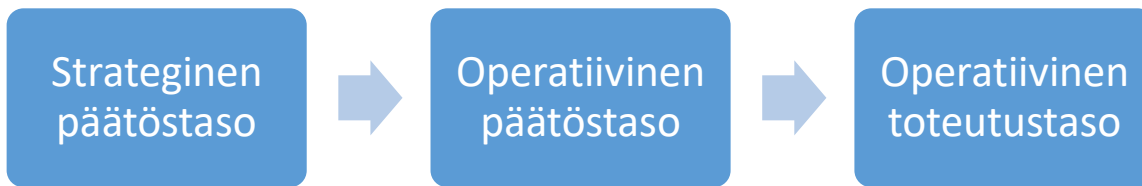
Alla olevassa kuviossa (KUVIO 10) esitellään tuotteen kulkua brändituotteeksi menestyksekkään imagotyön kautta. On kuitenkin syytä muistaa, että erittäin harva tuote koskaan saavuttaa todellista brändiasemaa, vaikka imagotyö olisikin hyvin hoidettu. Usein syntyy sellaisia harhaluuloja, että brändiasema voidaan saavuttaa vain kuluttajamarkkinoilla. Brändiaseman voi kuitenkin yhtä lailla saavuttaa business-to-business -markkinoilla. (Rope 2011, 53.)



KUVIO 10. Tuotteen tie brändituotteeksi (mukaillen Rope 2011, 53.)

Oleellista on muistaa, että kenenkään muun ei tarvitse tietää, tuntea tai mieltää vetovoimaiseksi yritystä tai tuotetta, kuin sen kohderyhmään kuuluvien toimijoiden. Jos toimitaan paikallistason business to business -markkinoilla, niin riittää, että tunnettuus ja brändiasema ovat hyvät kohderyhmään kuuluvien

henkilöiden keskuudessa. Imagotyö on lähtökohtaisesti kolmitasoinen prosessi (KUVIO 11). (Rope 2011, 55.)



KUVIO 11. Imagotyö kolmitasoisena prosessina

Prosessi lähtee liikkeelle strategisesta päätöksestä, jossa määritetään, mitä imagoa yrityksessä tullaan rakentamaan. Yleensä peruskysymyksenä on, keskittyykö imagotyö yrityskuvan, tuotekuvan vai niiden yhdistelmän rakentamiseen. Seuraava vaihe on operatiivisen tason päätös, jossa määritetään, millainen on tavoiteimago, joka merkille halutaan. Viimeisenä vaiheena on operatiivinen toteutus, jossa määritetään perustason asiat siitä, millaisella tyyllillä ja viesteillä tavoiteimagoon pyritään. Samalla tätä peruslinjaa aletaan toteuttaa linjakkaasti ja pitkäjänteisesti. (Rope 2011, 55.)

3.3 Brändi

Brändi tarkoittaa tuotteen tai palvelun identiteettiä, jonka markkinoija haluaa luoda, kun taas brandi-imago on asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Joskus voidaan käyttää käsitettä brandi-identiteetti, kun halutaan kuvata imagoa, jonka markkinoija haluaa luoda. (Grönroos 2001, 377.)

Monet yrittäjät ovat käytännössä huomanneet, että kaupan tekeminen on huomattavasti helpompaa, jos yritys ja sen tuote on tunnettu ja arvostettu markkinoilla. Tämä johtuu siitä, että asiakkaiden ostopäätös pohjautuu enemmän tai vähemmän heidän ennakko-odotuksiinsa siitä, mitä he saavat vastineeksi rahalleen yrityksen palveluista tai tuotteista. Tämän vuoksi kannattaakin suunnata voimavaroja yrityksestä ja sen tuotteista vallalla olevien mielikuvien parantamiseen ja vahvistamiseen. On siis ymmärrettävä, että brändi on asiakkaalle luotu mielikuva siitä, mitä arvoa yritys hänelle luo. Mitä pikemmin tämä ymmärretään yrityksessä, sitä nopeammin ymmärretään, kuinka tehokas työkalu brändi on ostokynnyksen madaltamiseen ja myyntikustannusten karsimiseen. (Uusitalo 2014, 22.)

Brändimarkkinoinnin suunnittelu- ja toteutusvaiheessa on tärkeää, että yrityksen tavoitteet, saatavilla olevat resurssit, sekä tulevaisuuden suunnitelmat ovat selvillä. Olennaista on myös ymmärtää yrityksen kohdesegmentti, ja pitää yrityksen johto ajan tasalla siitä, mitä yrityksen asiakkaat vaativat ja tarvitsevat yrityksen tuotteilta. Lisäksi johdon täytyy ymmärtää se, miltä yritys näyttää asiakkaiden silmissä kilpailevien yritysten joukossa ja miten asiakkaat saadaan sitoutettua yritykseen. (Uusitalo 2014,37.)

3.3.1 Brändin luominen

Jokaiselle aktiivisesti johdetulle brändille tulisi määrittää brändi-identiteetti. Kuten aiemmin mainittiin, se on visio siitä, miten yrityksen brändi halutaan mielletävän asiakaskunnan keskuudessa. Jos tämä identiteetti ei ole selvillä, brändin rakentamistyö vaikeutuu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 113.)

Uuden brändin rakennusstrategia sisältää neljä eri vaihetta: nykytilan analysointi ja tavoitemielikuvan määrittäminen, brändiviestinnän suunnittelu, sisäisen ja ulkoisen lanseerauksen suunnittelu ja strategian jalkautus (Hertzen 2006, 128). Brändistrategian tärkein tavoite on, että yrityksen tuotteet ja palvelut erottuvat ykkösvaihtoehtona muista, kilpailevista tuotteista. Kun brändistrategian keskeinen tavoite on erottuminen kilpailijoista positiivisessa valossa, on otettava huomioon markkinat ja toimiala kokonaisuutena. Lisäksi on tutkittava kilpailevia yrityksiä ja niiden brändiviestintää. Brändinrakennus on enemmän kuin mainontaa. Esimerkkinä voidaan käyttää Adidaksen brändinrakennusta 1990-luvulla (Hertzen 2006, 133). Kuviossa 12 on Adidaksen sekä Niken ohjeet brändin rakentamista varten.



KUVIO 12. Brändin rakentaminen Adidaksen ja Niken ohjeiden mukaisesti (mukaihen Aaker & Joachimsthaler, 2000, 277.)

Adidas sponsoroi useita erilaisia tapahtumia sekä yksittäisiä urheilijoita. Lisäksi heillä oli monia alabrändejä sekä lippulaivamyymälöitä. Adidas järjesti myös monia ruohonjuuritasen tapahtumia, esimerkiksi Adidas Streetball Challengen. Innovaatiot ovat myös avainasemassa brändiä rakennettaessa. Organisaation tulee voida arvostaa, arvioida ja ottaa käyttöön uusia ideoita, jotta innovaatioita syntyisi. Liian supistettu organisaatio ei ole hyväksi innovaatioille. Mainonnan laatu on jopa neljä tai viisi kertaa tärkeämpää kuin mainontaan sijoitetut varat. Voidaan ajatella, että loistavalla mainoksella voidaan kertoa 50 miljoonan tarina 10 miljoonalla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 277–278.)

Brändi ei voi olla pelkkä tyhjä kuori. Käytetään jälleen esimerkkinä Adidasta: sen brändiperintöön on aina kuulunut innovatiivisuus, ja tästä innovatiivisuudesta on syntynyt tuotteita, jotka ovat tuoneet niiden käyttäjille todellista hyötyä. Näin ollen Adidaksen mainoslauseet eivät ole tyhjiä lupauksia. Vahvaan brändiin kuuluu myös persoonallisuutta, ja siihen sisältyy miellelyhtymiä organisaatiosta sekä tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmentäviä ominaisuuksia. Esimerkiksi Nike-brändi rakentui pitkälti tunnepohjaisten ja käyttäjän persoonallisuutta peilaavien hyötyjen varaan. Erilaisten projektien kehittelyä ja toteutusta ohjaamaan tarvitaan selkeä brändi-identiteetti. Esimerkkeinä käytetyt

Nike- ja Adidas-brändit aloittivat kumpikin uuden nousunsa brändi-identiteetin kehityksestä. Identiteetin määrittely johti kummassakin tapauksessa brändin uudelleensuuntaamiseen ja loi pohjan uusille ideoille, joiden kautta brändin kehitys sai uutta pontta. Sekä Adidaksella että Nikellä brändistrategiaa johtivat yritysensisäiset tuoteryhmä- tai liiketoimintayksikkökohtaiset tiimit, jotka olivat kiinteästi yhteistyössä myös innovatiivisten brändinrakennusohjelmien kehitystyössä. Brändien johtamista ei siis delegoitu ulkopuolisille yhteistyöyrityksille. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 278–279.)

Asiakkaat tulisi tavoittaa tunnetasolla. Hyvänä esimerkkinä tämän tyyppisestä kontaktipinnasta ovat esimerkiksi Niken NikeTown -lippulaivamyymälät sekä Adidaksen katukoripalloturnaukset. Myös alabrändien avulla asiakkaita voidaan tavoittaa tunnetasolla. Niitä voi käyttää tarinankerrontaan ja kokemusten muokkaamiseen. Esimerkiksi ylimmän hintaluokan alabrändit voivat auttaa eriyttämään kyseisen tuotesarjan volyymeiltaan suurimmista tuotesarjoista. Lisäksi brändien tarinankerronnassa voidaan käyttää erilaisia erikoisbrändejä (esim. Niken Air Jordan -brändi) ja brändiksi muuntuneita teknologioita, josta hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää Adidaksen Feet You Wearia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 278–279.)

3.3.2 Hyvän brändin ominaispiirteet

Hyvä brändi koostuu neljästä eri ominaispiirteestä, jotka ovat selkeys, erilaisuus, innostavuus sekä tavoitteellisuus. Brändiin saadaan selkeyttä, kun brändin tahtotila tehdään selväksi yrityksen henkilöstölle. Selkeyttä parantaa myös se, kun brändin erilaisuus kirkastetaan ulkoisille kohderyhmille. Brändin tietoinen erilaistaminen kilpailijoista brändistrategian avulla on myös olennainen osa hyvää brändiä. Brändistrategia nimittäin vastaa siihen, kuinka yritys voi erilaistua heidän kohdeasiakkaitaan puhuttelevalla tavalla. Kolmas vahvan brändin tunnuspiirre on yritystä ja asiakkaita innostava brändi-idea. Jokainen menestyvä brändi on rakennettu hyvin toimivan ydinidean ympärille. Tämä ydinidea tarjoaa todellista arvoa sekä yritykselle kuin myös eri sidosryhmille. Brändistrategia on tässäkin yhteydessä olennainen työkalu. Sen avulla voidaan vapauttaa edellä mainittu arvo. Neljäs tunnuspiirre on tavoitteellisuus. Brändistrategian kautta voidaan kuvata myös tavoitetilaa, jota kohti yritys pyrkii, eikä pelkästään nykytilaa. On muistettava, että muuttuvassa maailmassa brändi ei ole koskaan valmis. Kehityksen on oltava jatkuvaa, jotta yritys pysyy kilpailun mukana. Myös tämän vuoksi on tärkeää lähestyä brändikehitystä tavoitteellisuuden näkökulmasta. (Uusitalo 2014, 30–33.)

Hyvän brändin ominaispiirteisiin kuuluu myös vahva arvolupaus. Vahvan arvolupauksen tulee täyttää kolme kriteeriä. Sen tulee ensinnäkin erota kilpailevien toimijoiden arvolupauksista. Toiseksi se tulee olla mahdollista toteuttaa yrityksen osaamisella ja saatavilla olevilla resursseilla. Arvolupauksen on myös oltava asiakkaiden näkökulmasta kiinnostava ja innostava. (Uusitalo 2014, 63.)

4 ALKOHOLILAINSÄÄDÄNTÖ

Liiketoiminnan luonteen vuoksi on selitettävä alkoholilainsäädäntöä. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto eli Valvira valvoo alkoholin valmistusta, myyntiä ja anniskelua. Valviran nettisivuilta löytyy kattavasti ajantasaista tietoa alkoholilainsäädännön jokaisesta oleellisesta kohdasta. Selitämme ajantasaisen lainsäädännön. Väkiviinan ja alkoholijuomien valmistusta, eli kaupallista valmistusta saa harjoittaa ainoastaan toimija, jolle Valvira on myöntänyt alkoholijuomien tai väkiviinan valmistuslupan. Valvira katsoo valmistukseksi myös muualla valmistetun alkoholijuoman ja väkiviinan jatkokäsittelyn, astioiden ja regeneroinnin (Valvira 2015). On kuitenkin muistettava, että lainsäädäntö saattaa muuttua lähitulevaisuudessa lainsäädäntöelimen päätösten myötä.

Anniskelupaikassa saadaan nauttia ja anniskella vain laillisesti toimitettua alkoholijuomaa. Laillisesti alkoholijuomat hankitaan esimerkiksi luvan saaneilta alkoholijuomien valmistajilta, tukkumyyjiltä tai Alkosta. Anniskelua varten tarvitsee lupanumeron sekä anniskeluluvan. Luvanhaltijan on myös pystyttävä tositteilla osoittamaan, että anniskelupaikassa olevat alkoholijuomat on hankittu laillisesti (Valvira 2014.). Alkoholijuomien anniskelua varten tarvitsee kunnanvaltuuston suostumuksen (Alkoholilaki 8.12.1994/1143, 20 §).

4.1 Alkoholin tukkumyynti ja vähittäismyynti

Alkoholin tukkumyynti on luvanvaraista toimintaa. Alkoholilain mukaan tukkumyyntiä saa harjoittaa ainoastaan toimija, jolle Valvira on myöntänyt alkoholijuomien, väkiviinan tai alkoholivalmisteen tukkumyyntiluvan. Tukkumyyntiluvan voi saada rekisteröitynyt elinkeinoharjoittaja tai yhteisö. Tätä varten on toimitettava hakijan tiedot taloudellisesta tilanteestaan sekä osoitettava alaan liittyvät ammatilliset edellytykset (Valvira 2015). Alkoholijuomien vähittäismyyntiä varten tarvitsee luvan. On haettava ja saatava vähittäismyyntilupa ennen vähittäismyyntin aloittamista. Lupa on myyntipaikka- ja elinkeinoharjoittajakohmainen. Vähittäismyyntilupa antaa oikeuden myydä käymisteitse valmistettuja alkoholijuomia, jotka sisältävät enintään 4,7 % alkoholia (Valvira 2014). Alkoholijuomien vähittäismyyntiä varten tarvitsee kunnanvaltuuston suostumuksen (Alkoholilaki 8.12.1994/1143, 12 §).

4.2 Alkoholin mainonta

Lain mukaan väkevien alkoholijuomien mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on kielletty. Myös mietojen alkoholijuomien ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myyninedistämistoiminta on kielletty lailla, jos:

- 1) mainonta kohdistuu alaikäisiin tai jos siinä kuvataan muita kiellettyjä henkilöitä
- 2) mainonnassa yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen
- 3) mainonnassa korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta positiivisena ominaisuutena
- 4) siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti, tai raittius tai alkoholin kohtuukäyttö kielteisesti
- 5) mainonnassa luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä taikka edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä
- 6) mainonnassa luodaan kuva, että alkoholilla on lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi
- 7) mainostaminen on hyvän tavan vastaista (Kuluttajansuojalaki 29.8.2008/561, 2§.), siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuuden vastaista taikka harhaanjohtavaa tietoa
- 8) mainonta toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7–22 tai kuvaohjelman, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä
- 9) mainos toteutetaan tai kohdistetaan yleisölle järjestyslaissa (612/2003) tarkoitetulla yleisellä paikalla
- 10) mainoksessa käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun
- 11) mainoksen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä (Alkoholilaki 8.12.1994/1143).

Väkevien alkoholijuomien mainontaa, epäsuoraa mainontaa ja myyninedistämistoimintaa voidaan kuitenkin harjoittaa tietyin rajoituksin: väkevien alkoholijuomien valmistus-, vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa; painatussa tai tietoverkossa esitetyssä vähittäismyyntihinnastossa siten, että kaikki saatavilla olevat juomat esitellään kuluttajille yhdenmukaisella tavalla; sekä alkoholijuomien myyntiin osallistuville, ei kuitenkaan kuluttajille avoimena olevassa tietoverkossa. Myös mietojen alkoholijuomien

ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävien juomien mainontaa, epäsuoraa mainontaa ja myynninedistämistoimintaa voidaan harjoittaa tietyin rajoituksin: kokoontumislaissa (530/1999) tarkoitettussa yleisötilaisuudessa ja siihen pysyvästi käytettävässä paikassa; kansainvälisessä liikenteessä käytettävässä aluksessa; vähittäismyynti- ja anniskelupaikassa; sekä vähittäismyynti- ja anniskelupaikan ulkopuolella juoman saatavuuden ja hinnan ilmoittamisen osalta (Alkoholilaki 8.12.1994/1143, 30 §).

4.3 Oluen verotus

Alkoholi- ja alkoholijuomaveroa maksetaan alkoholituotteista. Veroa on maksettava tuotteen etyylialkoholipitoisuuden tai juomamäärän mukaan. Mutta kotitalouksissa yksityiseen käyttöön yksinomaan käymisen avulla valmistetut oluet ja viinit eivät kuitenkaan kuulu valmisteverotuksen piiriin. Verovelvollisia ovat alkoholin valmistaja ja maahantuoja. Tuotteet jaetaan tuoteryhmiin alkoholipitoisuuden perusteella, joista jokaisella on oma erilainen verokanta. Yli 0,5 prosentin, mutta enintään 2,8 prosentin oluista maksetaan 8,00 senttiä veroa senttilitralla etyylialkoholia. yli 2,8 prosentin oluista maksetaan 32,05 senttiä veroa senttilitralla etyylialkoholia. (Verohallinto 2016)

Suomessa verotetaan olutta enemmän kuin missään muualla Euroopassa. Liian korkea verotus ohjaa kulutusta pois Suomesta (Panimoliitto 2017). Esimerkiksi Suomessa kulutetusta nelosoluesta valtaosa haetaan muualta Panimoliiton mukaan (Pantzar 2017). Vuonna 2015 Suomessa verotettiin olutta hehtolitra kohden kaikista eniten Euroopan maista, jotka olivat mukana tutkimuksessa. Hehtolitraa kohden maksettiin silloin 153,84 euroa veroa (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2. 10 olutta eniten verottavaa maata Euroopassa vuonna 2015 (Statista 2015).

Sija	Maa	Vero/hehtolitra vuonna 2015
1	Suomi	153,84€
2	Iso-Britannia	113,98€
3	Irlanti	108,24€
4	Ruotsi	100,35€
5	Slovenia	58,08€
6	Viro	39,84€
7	Alankomaat	37,96€

8	Italia	36,48€
9	Tanska	36,15€
10	Ranska	35,57€

Verotus voi olla yksi suurimmista haasteista, kun halutaan tehdä yrityksestä tuottava. Taulukosta 2 nähdään, kuinka suuri kuilu oluen verotuksessa on Suomen ja muiden maiden välillä. Eroa viidentenä olevaan Sloveniaan on melkein 100 euroa hehtolitraa kohden. Verotus ei ole vuoden 2015 jälkeen Suomessa paljoa muuttunut, ja verotus on edelleen lähes nelinkertaista verrattuna Viroon. (Euroopan komissio 2017)

5 MARKKINAKARTOITUS

Tehokas markkinakartoitus on tiivis yhteenveto keskeisimmistä markkinatiedoista. Tämä tieto kuvaa organisaation toimintaympäristöä, markkinoita, asiakkaita ja omien ja kilpailijoiden tuotteiden, palveluiden ja brändien asemaa. Tietoa tulisi kerätä systemaattisilla ja luotettavilla mittareilla. Parhaimmillaan nämä tiedot ovat yksinkertaisia tunnuslukuja, jotka voidaan sulauttaa osaksi organisaation johtamisjärjestelmää. (Lotti 2001, 11)

Epävarmuus on aina osa yritystoimintaa, ja sitä tulee voida sietää, mutta keinoja varmuuden lisäämiseksi on aina syytä etsiä (Lotti 2003, 7). Kun markkinatutkimusta lähdetään tekemään, on tärkeää määrittää, mitä sillä halutaan saada selville. On pohdittava, minkä päätösten, asioiden tai toimien tueksi tätä tietoa haetaan (Lotti 2003, 12). Onkin tärkeää kuunnella, mitä yksityiskohtia toimeksiantaja haluaa saada selville markkinakartoituksessa.

Tehokas tiedonhankinta on johdonmukaista. Johdonmukaiseen tiedonhankintaan kuuluu se, että tietoa hankitaan jatkuvasti sekä se, että tiedot ovat vertailukelpoisia sekä ajallisesti että alueellisesti. Lisäksi hankittu tieto tulee jakaa organisaatiossa, ja saadut markkinatiedot ovat yhdistettävissä muuhun tietoon ja eri tunnuslukuihin. On myös muistettava, että markkinatietojen hankinnan tulee olla vastuutettua, ja että tietojen hankinnan täytyy olla budjetoitua sekä vuosisuunnitelman ohjaamaa toimintaa. (Lotti 2003, 13) Tietoa voidaan hankkia kertaluonteisesti tai jatkuvasti. Kertaluonteinen tiedonhankinta on aina oma projektinsa. Tällöin puhutaan erillistutkimuksista. Suunnitteluvaihe aloitetaan tällöin aina alusta, pelkistetystä ongelmasta johon pyritään saamaan vastaus, toteutus tehdään erillisenä osana, kuin myös raportointi. Näin taataan uniikki tutkimus. Tämän tyyppinen toimintatapa on aikaa vievää ja kallista. Kertaluonteista tiedonhankintaa käytetään, kun halutaan selvittää hyvin spesifejä asioita tai parantaa akuutteja tai pidempiaikaisia vikoja yrityksen toiminnassa. Tietojen hankinta voidaan sopia tutkimusyriityksen kanssa siten, että sovitut tiedot toimitetaan asiakkaalle vuosisuunnitelman mukaisesti. Tällöin tiedonhankinnasta tulee luonteeltaan jatkuvampaa. (Lotti 2003, 17)

Markkinakartoitusta aloitettaessa on hyvä olla jonkinlainen kirjallinen suunnitelma. Tästä suunnitelmasta tulisi tulla ilmi tutkimuksen tavoite ja sisältö sekä tutkimuksen kohderyhmä. Tämän lisäksi tutkimussuunnitelmassa laaditaan otos ja määritetään sen koko. Myös tutkimuksessa käytettävät tietojen keräys- ja analyysimenetelmät kirjataan ylös tutkimussuunnitelmaan. Muita asioita, joita

tutkimussuunnitelmassa voidaan määritellä, ovat mm. raportointiin, tutkimuskuluihin, aikatauluun ja tulosten presentointiin liittyvät seikat. (Lotti 2003, 22)

Markkinatutkimuksen tavoitteena on saada luotettavia tuloksia. Tämä voidaan saavuttaa järjestelmällisellä, täsmällisellä, johdonmukaisella ja testatulla toiminnalla. Hyvä brief ja hyvä tutkimussuunnitelma ovat tärkeässä asemassa hyvän lopputuloksen aikaansaamiseksi. Myös dokumentoinnin tärkeyttä ei voi aliarvioida: tavoitteena on, että myöhemmin käytännössä kuka tahansa sisäinen tai ulkopuolinen arvioija pystyy tarkastamaan tietojen oikeellisuuden. (Lotti 2003, 24–25)

Business-to-business -markkinatutkimuksen otanta on huomattavasti pienempi kuin kuluttajatasoisen tutkimuksessa. Voidaan sanoa, että kuluttajatasoisen tutkimuksen otantaan saattaa kuulua miljoonia alkioita, kun taas b-to-b-markkinatutkimus koostuu sadoista, korkeintaan tuhansista eri alkioista. On myös muistettava, että b-to-b-markkinat ovat usein hyvin vaihtelevat. Ne koostuvat eri toimialoilla toimivista yrityksistä, joista toiset ovat mikroyrityksiä, ja toiset globaaleja toimijoita. Yrityksissä on usein myös moninaisia ryhmiä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Esimerkkinä voidaan ajatella, että yrityksen hankintaosasto tekee tilauksen, mutta tuotanto-osasto saattaa asettaa omat vaatimuksensa tilatun tuotteen laadun tai luonteen suhteen, minkä lisäksi taloushallinto saattaa määrittää budjetin hankinnalle. B-to-b-markkinoilla tarvitaan siis tavallisesta kuluttajatutkimuksesta poikkeavia tutkimusmenetelmiä. Tutkija voi luottaa omaan arvostelukykyynsä ja tulkintaansa yhtä paljon kuin tutkimusmenetelmän täsmällisyyteen. (Hague & Cupman & Harrison & Truman 2016, 8)

5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat usein toisiaan täydentäviä, ja usein tutkimuksessa käytetäänkin kumpaakin metodologiaa. Kvalitatiivinen osio toteutetaan yleensä tutkimuksen alkuvaiheessa, jossa havainnoidaan arvoja joita tulisi mitata kvantitatiivisessa osiossa (Hague ym. 2016, 11). Tässä opinnäytetyössä käytettiin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia metodeja markkinakartoituksessa.

Kvantitatiivinen tutkimus keskittyy markkinoiden mittaamiseen, ja voi sisältää esimerkiksi kokonaismarkkinoiden ja markkinasegmenttien koon laskemisen, sekä eri brändien osuuksien, ostofrekvenssien, bränditietouden ja jakelutasojen analysoinnin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulosten tarkkuus on tärkeää, ja tämä tulee voida saavuttaa käytettyjen metodien avulla. Kuluttajatasoisen tutkimuksessa kvantitatiivinen tieto perustuu lähes aina otannalta saatujen tietojen yleistämiseen niin,

että sama tieto koskisi koko väestöä tai markkinoita. Jotta tätä voitaisiin hyödyntää oikein, on tutkimuksen rakenteen sekä erityisesti otantamenetelmien oltava tarpeeksi tarkkoja. (Hague ym. 2016, 11)

Kvalitatiivinen tutkimus on vaikeampi määritellä, mutta se painottuu enemmänkin ymmärtämiseen kuin pelkästään mittaamiseen. Kvalitatiivinen tutkimus on pitkälti vastaajan asemaan eläytymistä. Tämän kautta voidaan määritellä, mitä hän ajattelee jostakin tietyistä tuotteista, brändistä tai muista markkinaobjekteista. Toinen keskeinen osa-alue on motivaatio. Voidaan esimerkiksi miettiä, että miksi tämä tuote vastaa kuluttajien tarpeisiin, kun taas toinen tuote ei vastaa. Lisäksi voidaan pohtia, että mitä nämä kuluttajan tarpeet ovat. Kvalitatiivinen tutkimus tehdään myöskin tietyn otannan sisällä, mutta sen koko on huomattavasti pienempi. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia ei pyritä yleistämään koskemaan koko väestöä tai markkinoita. Tiivistetysti voidaan käyttää seuraavaa esimerkkiä: kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää, millaisia asenteita tiettyä brändiä kohtaan on, kun taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään, kuinka suurella osalla on tällaisia asenteita. (Hague ym. 2016, 11)

5.2 Pienpanimot

Panimot ovat oluita valmistavia paikkoja ja yrityksiä. Pienpanimoja ovat alkoholivalmistajat, joiden tuotanto vuodessa on alle 15 miljoonaa litraa, jolloin päästään nauttimaan veroeduista (Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 29.12.1994/1471, 9§). Pienpanimoiden osuus oluen tuotannosta Suomessa on nousussa. Vuonna 2011 se oli vain kaksi prosenttia, kun taas kesällä 2016 osuus oli jo tuplaantunut (Koskinen & Liimatainen 2016).

Syitä pienpanimoiden nousuun ovat mm: luonnonmukaisuus, paikallisuus, laatutietoisuus ja liiketalous. Luonnonmukaisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat yhdistävät pienpanimo-oluet käsityöhön ja puhtaisiin raaka-aineisiin. Paikallisuus on nouseva trendi kaikessa tuotannossa, sillä paikallisuus tuo työtä, rahaa ja verotuloja lähialueelle. Käsityöoluet antavat korkean laatumielikuvan, ja paluu ”bulkkioluen” voi olla vaikeaa. Liiketaloudella tarkoitetaan sitä, että pienpanimot työllistävät enemmän työntekijöitä tuotantoon verrattuna kuin perinteiset, suuret panimot. (Salovaara 2016)

LÄHTEET

Alko. Tuotteiden tarjoaminen. Saatavissa:

<https://www.alko.fi/alkooy/tavarantoimittajille/valikoimaanotto-ja-valikoima/tuotteiden-tarjoaminen>. Viitattu: 8.5.2017.

Alkoholilaki. 8.12.1994/1143. Valtion säädöstietopankki Finlex, Ajantasainen lainsäädäntö.

Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143#a1143-1994>. Viitattu: 17.4.2017.

Allen, R. 6.4.2017. 7 Essential B2B marketing trends for 2017. Saatavissa:

<http://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/key-b2b-marketing-trends-2016/>. Viitattu: 9.5.2017.

Aula, P. Heinonen, J. 2002. Maine: Menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Aula, P. Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Juva: WSOY.

Burgess, W. 29.3.2016. A Bad Reputation Costs a Company at Least 10% More Per Hire. Harvard

Business School Publishing. Saatavissa: <https://hbr.org/2016/03/a-bad-reputation-costs-company-at-least-10-more-per-hire>. Viitattu: 18.5.2017.

CEC Marketing Services Ltd. 23.5.2016. B2B marketing basics in 5 minutes. Saatavissa:

<http://www.cecmarketing.co.uk/blog/b2b-marketing-basics-5-minutes/>. Viitattu: 19.5.2017.

Ellis, N. 2011. Business-to-Business Marketing. New York City: Oxford University Press Inc.

Euroopan komissio. 1.1.2017. Excise Duty Tables - Alcoholic Beverages. Saatavissa:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf. Viitattu: 2.5.2017.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Harrison, K. Why a good corporate reputation is important to your organization. Cutting Edge PR.

Saatavissa: http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp. Viitattu: 11.5.2017.

Investopedia. Distribution Channel. Saatavissa: <http://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>. Viitattu: 3.5.2017.

Järjestyslaki. 27.6.2003/612. Valtion säädöstietopankki Finlex, Ajantasainen lainsäädäntö. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030612>. Viitattu: 18.4.2017.

Kokoontumislaki. 22.4.1999/530. Valtion säädöstietopankki Finlex, Ajantasainen lainsäädäntö.

Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>. Viitattu: 18.4.2017.

Koskinen, S. Liimatainen, K. 30.7.2016. Olutta niin, ettei perässä pysy – Suomeen nousee yhä uusia pienpanimoita, mutta menestys on kiven takana. Helsingin Sanomat. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/talous/art-2000002913388.html>. Viitattu: 24.4.2017.

Kuluttajansuojalaki. 29.8.2008/561, 2§. Valtion säädöstietopankki Finlex, Ajantasainen lainsäädäntö. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2008/20080561>. Viitattu: 18.4.2017.

Kuvaohjelmanlaki. 17.6.2011/710. Valtion säädöstietopankki Finlex, Ajantasainen lainsäädäntö. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110710>. Viitattu: 18.4.2017.

Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta. 29.12.1994/1471, 9§. Valtion säädöstietopankki Finlex, Ajantasainen lainsäädäntö. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941471>. Viitattu: 18.4.2017.

Laki televisio- ja radiotoiminnasta. 9.10.1998/744. Valtion säädöstietopankki Finlex, Ajantasainen lainsäädäntö. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980744>. Viitattu: 18.4.2017.

Laurila, V. 23.1.2017. B2B-verkkokaupan tulevaisuus on avoimessa verkkokaupassa. Lindorff Oy. Saatavissa: <http://profit.lindorff.fi/b2b-verkkokaupan-tulevaisuus/>. Viitattu: 9.5.2017.

Leggett, K. 2016. Trends 2016: The Future of Customer Service. Cambridge: Forrester Research Inc.

Lotti, L. 2001: Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lotti, L. 2003: Osaamista ostamassa: Opas markkinatietojen hankintaan. Helsinki: Mainostajien liitto.

MNP. 2015. The 3 Beer Distribution Channels for Your Micro-Brewery. Saatavissa: <http://www.mnp.ca/en/posts/the-3-beer-distribution-channels-for-your-micro-brewery>. Viitattu: 3.5.2017.

Ojasalo, J. Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Panimoliitto. 2016. Panimotilasto. Saatavissa: http://www.panimoliitto.fi/app/uploads/2015/07/Panimoliitto_infograafi_panimotilasto_A4.pdf. Viitattu: 25.4.2017.

Panimoliitto. 2017. Alkoholivero. Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/verotus/alkoholivero/>. Viitattu: 2.5.2017.

Pantzar, M. 2.5.2017. Panimoteollisuuden puhainen: Olutveron puolittamisella veroeurot jäisivät Suomeen. Yle. Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-9584446>. Viitattu: 2.5.2017.

Riley, J. Marketing: Distribution Channels. Tutor2u. Saatavissa: <https://www.tutor2u.net/business/reference/marketing-distribution-channels>. Viitattu 3.5.2017.

Sakki, J. 2001. Tilaus-toimitusketjun hallinta. 5. painos. Espoo: Jouni Sakki Oy.

Salovaara, P. 5.12.2016. Pienpanimoita nostavat samat trendit kuin luomuruokaa. Talouselämä. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/pienpanimoita-nostavat-samat-trendit-kuin-luomuruokaa-6604868>. Viitattu: 25.4.2017.

Statista. 2015. Share of excise tax added to beer in selected European countries in 2015. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/444183/beer-excise-rates-europe>. Viitattu: 2.5.2017.

Tanner, J. Raymond, M. 2012. Principles of Marketing, v. 2.0. FlatWorld. Saatavissa: http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/5229?e=fwk-133234-ch08_s04. Viitattu: 10.5.2017.

THL. 2017. Alkoholijuomien kulutus 2015. Saatavissa: <http://www.julkari.fi/handle/10024/130434>. Viitattu: 25.4.2017.

THL. 2017. Alkoholijuomien kulutus 2016. Saatavissa: <https://www.julkari.fi/handle/10024/132364>. Viitattu: 25.4.2017.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Valvira. 2014. Alkoholijuomien hankinta anniskeluun. Saatavissa: http://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu/alkoholijuomien_hankinta_anniskeluun. Viitattu: 17.4.2017.

Valvira. 2014. Vähittäismyynti. Saatavissa: <http://www.valvira.fi/alkoholi/vahittaismyynti>. Viitattu: 17.4.2017.

Valvira. 2015. Alkoholien tukkumyynti. Saatavissa: http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin_tukkumyynti. Viitattu: 17.4.2017.

Valvira. 2015. Alkoholien valmistus. Saatavissa: http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholin_valmistus. Viitattu: 17.4.2017.

Valvira. 2016. Alkoholitilastot vuosi 2016. Saatavissa: <http://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholitilastot-vuosi-2016>. Viitattu: 25.4.2017.

Verohallinto. 29.12.2016. Alkoholi- ja alkoholijuomaverot. Saatavissa: https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Valmisteverotus/Valmisteverolajit/Alkoholijuomaverot. Viitattu: 16.5.2017.

Yli-Erkkilä, M. Sisältömarkkinointi. Tulos Helsinki Oy. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/>. Viitattu: 9.5.2017.