

Kokemuksia kaljasta – olutpruuvin kehittäminen pienpa- nimokontekstissa

Jasu Sohlberg



Tekijä	
Jasu Sohlberg	
Koulutusohjelma	
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
Kokemuksia kaljasta – olutpruuvien kehittäminen pienpanimokontekstissa	43 + 11
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää olutpruuvien kehittämiskohteita hyödyntäen moniaistisuutta hyödyntäen. Kontekstina pruuville muodostavat vaihtelevat fasilitetit, jotka luovat omat haasteensa moniaististen kokemusten luomiselle – käytännössä pruuvi voidaan joutua järjestämään missä tahansa sisä- tai ulkotilassa asiakkaan toiveiden mukaan.</p> <p>Tietoperusta jakautuu kahteen päälukuun. Toisessa käsitellään olutpruuveja ja niiden hyödyntämistä, toinen puolestaan pureutuu moniaistisuuden hyödyntämiseen osana asiakaskokemuksen luomista. Tutkimusstrategia on tapaustutkimus ja tiedonkeruumenetelmänä toimii tapaustutkimus. Tutkimusasetelma, eli kaksi olutpruuvia, toteutettiin Kulttuuritehdas Korjaamolla 13.11.2017. Osallistujia oli yhteensä kaksikymmentä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vastaajista 85 % koki pruuvien vähintäänkin kohtalaiseksi opettavaksi ja 70 % tunsivat olonsa täydellisen viihtyisäksi. Aisteihin pyrittiin vaikuttamaan taustamusiikin avulla, joka teknisistä ongelmista huolimatta oli osallistujille mieluisaa. Minusta pidettiin tapahtuman isäntänä. Tuloksien mukaan onnistuin käyttämään osana esiintymistä kattavasti eri tarinankerronnan keinoja ja luomaan rennon tunnelman asiantuntevalla otteellani. Suurimmat kehityskohteet liittyivät tilaan ja aikatauluun – muutamia osallistujia koki, että tilaisuudessa oli kiireen tuntua.</p> <p>Tuloksista osa oli yllättäviä, ja niillä on huomattava merkitys tulevaisuuden pruuvien suunnittelussa. Koen, että opinnäytetyö saavutti tavoitteensa. Prosessi alkoi ensin syksyllä 2016 toisen aiheen tiimoilta, ja päättyi vasta tammikuussa 2018. Oma projektinhallintani osoittautuikin opinnäytetyön heikoimmaksi osa-alueeksi.</p>	
Asiasanat	
Olut, Moniaistisuus, Tunnelmamuotoilu, Tapahtumat, Huvitilaisuudet	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Keskeiset käsitteet	2
1.3	Tutkimuskysymykset ja tavoite	2
1.4	Tutkimuksen rakenne	3
2	Olutpruuvi	5
2.1	Mitä se on ja kuinka se toteutetaan?	5
2.1.1	Maistelun fasiliteetit	6
2.2	Pienpanimo maistelun kontekstina	7
2.3	Olutpruuvien toteutus	8
3	Maistelukokemuksen luominen	11
3.1	Tunnelman muotoilun elementit	11
3.2	Moniaistisuuden hyödyntäminen osana palvelua	13
3.2.1	Haju ja makuaisti osana moniaistisuutta	15
3.2.2	Musiikki osana moniaistista kokemusta	19
4	Tutkimusmetodologia	21
4.1	Menetelmänä kvalitatiivinen tapaustutkimus	21
4.2	Tutkimuksen toteutus	22
4.2.1	Maisteltavat oluet ja järjestys	23
4.2.2	Fasiliteetit	25
5	Tutkimuksen tulokset	28
5.1	Vastaajien taustatiedot ja kokemus maisteluista	28
5.2	Panimon tunnettuus ja mielikuva siitä	29
5.3	Maistelun tilat ja taustamusiikki	31
5.4	Maistelukokemus ja maistelun anti	32
5.5	Osallistujien kokemus minusta tapahtuman vetäjänä	34
5.6	Maksuvalmius tilaisuudesta ja Maku Brewingin tuotteista	37
6	Pohdinta	40
6.1	Tulosten luotettavuus	40
6.2	Johtopäätökset ja tulosten käytännön sovellettavuus	40
6.3	Oman opinnäytetyöprosessin tarkastelua	42
	Lähteet	44
	Liitteet	48
	Liite 1. Olutpruuvin soittolista	48
	Liite 2. Kyselylomake	49
	Liite 3. Osallistujien maksuvalmius oluista ruokakaupassa tai Alkossa	57
	Liite 4. Osallistujien maksuvalmius oluista ravintoloissa	58

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Oma intohimoni erikoisoluiden maailmaan on alkanut lapsuuden kotipaikkakunnaltani Lohjalta, jossa sukulaiseni erikoisolutravintolaa siivotessani luin erilaisten pullojen etikettejä ja tutustuin oluiden maailmaan ulkoapäin. Täysi-ikäistytyäni aloin myös maistelemaan oluita ja lähtemättömän vaikutuksen minuun ovat tehneet tummat ja tuhdit porterit, paahteisen maltaiset stoutit ja viimeisimpänä belgialaistyylliset maalaisoluet, saisonit. Päädyttyäni myyntipäälliköksi suomalaiseen pienpanimoon, on oluesta tullut elämäntapa.

Myynnin ja markkinoinnin lisäksi olen vetänyt itse joitakin kymmeniä pruuveja. Tarkoituksena on kehittää olutpruuvejamme edelleen, kohti entistä elämyksellisempää ja asiakkuuksiamme paremmin palvelevaa suuntaa. Tänä päivänä olutharrastajat ovat jo lähtökohtaisesti niin tietoisia alasta, että haastaa meitä ammattilaisia pysymän askeleen edellä ja kehittämään uusia tapoja pruuvien pitämiselle. Kuinka toteuttaa jatkossakin pruuveja, jotka palvelevat entistä tiedostavampaa kohdeyleisöä?

Oma kiinnostukseni yhdistettynä ammatillisiin intresseihini sekä pruuvien kohdeyleisön kasvaneisiin odotuksiin on luonut paineen kehittää myös pitämiäni olutpruuveja yhä erottuvammaksi - lähes kaikki pienpanimot tarjoavat pruuveja, useat olutravintolat järjestävät omiaan ja kotipruuvit yleistyvät nopeaa tahtia. Miten erottua massasta, ja luoda osallistujille kokemuksia, jotka vahvistavat mielikuvaa Maku Brewingista, sen tuotteista ja ennen kaikkea lisäävät ostohalukkuutta? Opinnäytetyössä hyödynnän myös itseäni kokemusasi-antuntijana; noin neljäänkymmeneen pruuviin osallistuminen ja yli kolmenkymmenen pruuvin pitäminen ovat kerryttäneet myös omaa näkemystä aiheesta.

Ennen hihojen käärimistä ja pruuvien muokkaamista kohti entistä paremmin tarkoituksia palvelevaa suuntaa on tiedettävä, mitä niistä ajatellaan tällä hetkellä. Tapahtumista ei ole koskaan aikaisemmin kerätty suunnitelmallista palautetta. Toki palautetta on saatu spontaanisti osallistuneilta henkilöiltä, mutta suunnitelmallisen kehittämisen työkaluksi tämä palaute ei sovi. On kaivauduttava syvemmälle osallistujien mieliin ja selvitettävä, mistä kaikista rakennuspalikoista täydellinen pruuvi muodostuu. Tätä varten luodaan tutkimusasetelma; tapahtuma, jossa kaksikymmentä henkilöä pääsee pureutumaan olutpruuvin maailmaan vastineeksi palautteestaan.

1.2 Keskeiset käsitteet

Olutmaistelun eli olutpruuvien pääosassa ovat maisteltavat oluet, joita tarkastellaan kaikkia aisteja hyödyntäen. Oluen maistamisessa hyödynnetään makuaistin lisäksi haju-, tunto- ja näköaistia. Ulkonäköä arvioidaan näköaistilla, tuoksua hajuaistilla, makua makuaistilla ja rakennetta sekä suutuntumaa tuntoaistilla. (Bjergso & Pang 2015, 88). Olutta voi yhdistää tapahtumassa myös erilaisen ruuan, kuten juustojen, makkaran sekä suklaan kanssa (Bjergso & Pang 2015, 87; Lehtinen 2014, 60).

Suomessa **pienpanimot** valmistavat oluiden lisäksi myös siidereitä, lonkeroita ja virvoitusjuomia. Pienpanimoissa kokeillaan usein rohkeasti uusia olutlajeja, mutta niissä toteutetaan myös perinneoluita, kuten sahtia. (Jylhä 2016, 6.) Pienpanimon juridinen määritelmä on, että se tuottaa olutta puolesta miljoonasta litrasta 15 miljoonaan litraan vuodessa, jolloin se on oikeutettu alkoholijuomaveron alennuksiin (LA 9 § 1 mom (10.4.2015/383); Vesalainen 2017). Toiminnan tai tuotteiden perusteella pienpanimoiden kategorisointi on kuitenkin haastavaa.

Tunnelmamuotoilu yhdistää kolme elementtiä: ympäristö missä toimimme, tapa toimia ja ihmiset. Ympäristö luo aina aistihavaintoja, tunteita, merkityksiä ja mielikuvia. Tunnelmaan vaikuttavat kaikki mitä aistimme viidellä aistillamme. Ympäristöä suunnitellessa tulee ottaa huomioon asiakkaan kokemukset. Tapa toimia määrittää miten prosessit ja toimintamallit vaikuttavat kokemuksiin ja tunnelmaan kaikissa kohtaamisissa. Ihmiset ovat tunnelmamuotoilun tärkein elementti. Tunnelmaan vaikuttavat erilaiset ajattelutyylit, aistihavainnot sekä sosiaaliset tunteet. Tunnelma myös tarttuu, koska aistimme toistemme todellisia aikomuksia, ajatuksia ja tunteita sanojen ja tekojen takana. (TuneMaker 2016.)

1.3 Tutkimuskysymykset ja tavoite

Pienpanimoiden määrän kasvaessa myös kilpailu alalla tulee lisääntymään entisestään. Oman kokemukseni mukaan myös panimokierroksia ja olutmaisteluita järjestävät kaikki pienpanimot. Tämä lisää myös painetta erottua kilpailijoista myös olutpruuvien suhteen. Tilaisuuksissa käyvät useimmiten asiakkaat, heidän sidosryhmänsä tai erilaiset yritysasiakkaat. Koska tapahtumiin osallistujat ovat pääasiassa B2B-asiakkaita, ovat onnistuneet tapahtumat myös hyvä keino asiakassuhteiden luomiseen. Näiden asioiden vaikuttaessa taustalla, muotoutuvat alatutkimuskysymykset seuraavanlaisiksi:

Kuinka Maku Brewingin maistelukokonaisuutta voidaan parantaa, kun se rakentuu:

- vaihtelevista fasiliteeteista ja
- olueeseen yhdistettävistä makupareista?

Lisäksi yhtenä alatutkimuskysymyksenä on tunnelmamuotoilun ja moniaistisuuden valjastaminen palvelemaan päätutkimuskysymystä. Alatavoitteisiin vastaaminen mahdollistaa myös päätavoitteen saavuttamisen ja tarjoaa vastauksen päätutkimuskysymykseen. Päätutkimuskysymys on:

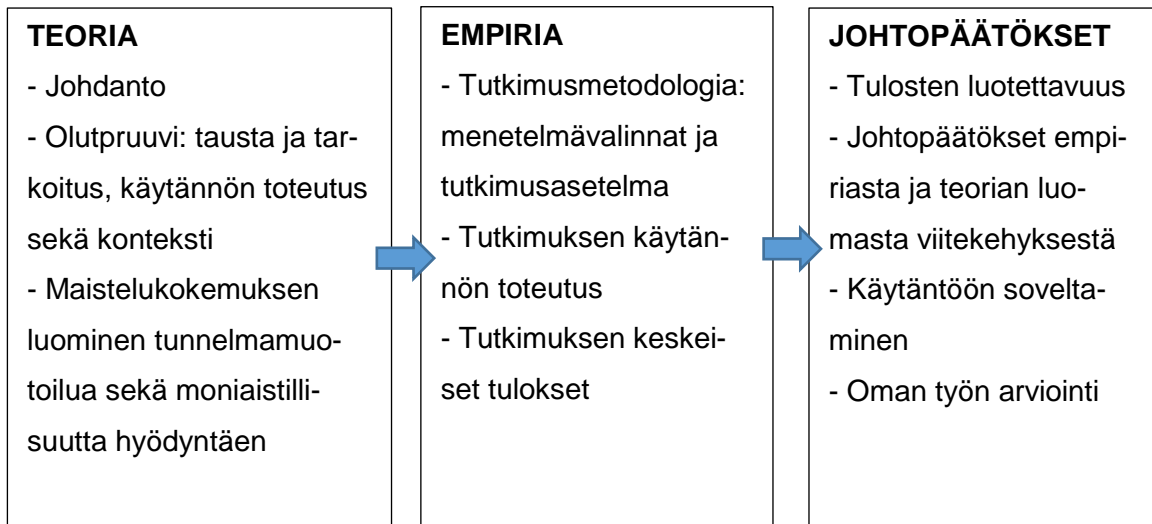
Kuinka Maku Brewing pystyy parantamaan olutpruuvissa kävijöiden kokemusta hyödyntäen moniaistisuutta?

Kuten jo aikaisemmin todettiin, ei olutpruuville ole mahdollista laatia tarkkaa prosessia juurikin muuttuvan kontekstin takia. Tilat ja käytettävissä olevat fasilitteetit vaihtelevat, panimon kulloinenkin valikoima vaikuttaa maisteltaviin tuotteisiin ja kohderyhmä on aina varsin erilainen. On kuitenkin muutamia tekijöitä, joita on mahdollista hyödyntää osana pruvia paikkaan ja maisteltaviin tuotteisiin katsomatta; ruoan yhdistäminen ja valikoitu musiikki osana tapahtumaa. Nämä molemmat ovat osa moniaistillisen kokemuksen luomista, johon opinnäytetyö tulee pureutumaan.

1.4 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyöni noudattaa perinteisen tutkielman rakennetta ja jakautuu kuuteen päälukuun. 1. luvussa taustoitetaan aihevalinnan syitä, määritellään keskeiset käsitteet ja tutkimuskysymykset. Luvut kaksi ja kolme luovat teoreettisen viitekehyksen, jonka perusteella rakennetaan tavoitetta palveleva tutkimusasetelma. Toinen pääluke käsittelee olutpruuvia. Luvussa 2.1 pureudutaan taustaan ja tarkoitukseen, luku 2.2 puolestaan kuvaa pienpanimoita pruvien kontekstina ja 2.3 käytännön toteutusta. Kolmannessa pääluvussa käsitellään maistelukokemuksen luomista tunnelmamuotoilua ja moniaistisuutta hyödyntäen.

Neljäs luku on empiirinen. Luvussa 4.1 kuvataan valittua tutkimusmenetelmää, kvalitatiivista tapaustutkimusta. Luku 4.2 kuvaa havainnollistavasti tutkimuksen käytännöntoteutusta. Keskeisimmät tulokset käsitellään luvussa viisi. Alaluvut 5.1-5.6 jakautuvat pitkälti kysymyslomakkeiden teemojen mukaan; taustatiedot, mielikuva panimosta, pruvin tila ja taustamusiikki, maistelukokemus, osallistujien kokemus pruvin vetäjästä sekä maksuvalmius panimon tuotteista ja tilaisuudesta. Kuudennessa pääluvussa pohditaan alaluvussa 6.1 tulosten luotettavuutta ja luvussa 6.2 puolestaan luodaan johtopäätökset tulosten ja lähdemateriaalin perusteella sekä pohditaan niiden käytännön sovelluksia. Luku 6.4 sisältää pohdintaa oman opinnäytetyöprosessin onnistumisesta. Kuvio 1 havainnollistaa työn rakennetta.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne.

2 Olutpruuvi

Tässä luvussa käsitellään olutpruuveja, niiden teemoittelua ja järjestämistä aina käytäntöön saakka sekä tutkimusasetelman kontekstia.

2.1 Mitä se on ja kuinka se toteutetaan?

Maisteluissa on usein ydinteema, jonka mukaan maisteltavat tuotteet valitaan. Kokemukseni mukaan pruuveissa voi olla joko tietyn tyyllilajin oluita eri maista ja panimoista, tietyn maan oluita tai yhden panimon tuotteita. Tiettyyn tyyllilajiin keskittyvät maistelut antavat hyvän läpileikkauksen tietystä tyyllilajista, ja auttavat luomaan mielikuvan siitä, millainen on laadukas tuote ja mitä tekijöitä siinä on havaittavissa. Lehtisen (2014, 59) mukaan hyviä pruuвитеemoja ovat:

- Erilaiset oluttyypit (lager, vehnäolut, vaalea ale, dobbelbock ja porter)
- Eri maiden oluet (englantilaiset, yhdysvaltalaiset, belgialaiset tai suomalaiset oluet)
- Oluttyypin alueelliset erot (eri maiden tai maanosien alet, vehnäoluet tai lagerit)
- Tummat tai vaaleat oluet.

Järjestämissäni pruuveissa nautitaan luonnollisesti vain Maku Brewingin oluita, joka antaa hyvän läpileikkauksen panimon mausta tai oluentekijän filosofiasta. Mika Laitisen ja Maria Markuksen (2016, 14) mukaan jokaisella oluenpanijalla on omanlainen oluenpano-filosofia, eli näkemys oluesta ja sen tekoprosessista. Peter Bouckaert kuvaa Austin McLendonin haastattelussa (2015) oluenpanemiseen liittyvää filosofiaa seuraavanlaisesti:

“You enjoy a beer, not a style. An artist creates, a publisher copies. Brewers should be artists, but we are constantly bogged down in trying to diminish the art into a style.”

Maku Brewingin tuotteissa on havaittavissa panimomestariimme, Juhani Revon oluenteko-filosofia; tasapainoiset ja tyylipuhtaat tuotteet. Tuotteissa on usein havaittavissa hedelmäisiä aromeja. Vaikka välillä toteutammekin erikoisempi kokeiluita, kuten uppopaistetulta Mars-patukalta maistuvaa olutta stoutia tai tammitynnyrissä kypsytettyä, Chateau Carsinin punaviinillä maustettua vehnäolutta, ovat tärkeimmät tuoteperheemme jäsenet tyyllilajil-taan perinteisempiä lagereita, vehnäoluita, saisoneita, pale-, red- ja amber aleja sekä stouteja ja portereita. Esimerkiksi happamia oluita emme ole tehneet lainkaan.

Oman kokemukseni mukaan olutpruuviit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Niissä men-nään joko tuote, tarinat tai oluen ja ruuan yhdistäminen edellä. Tuote edellä mentäessä pääosassa ovat oluet eivätkä niinkään niiden takaa löytyvät tarinat. Maistelun pitää usein joku muu kuin panimon oma edustaja. Tarinankerronta korostaa puolestaan panimon ja

tekijöiden taustoja, ja luo kuluttajille erilaisen perspektiivin maisteluun. Esimerkki tarinan-kerronnasta Donut Islandin Mika Oksasen pitämä olutpruuvi ravintola Lönkassa 29.4.2017, jossa hän kertoi Frisco Disco IPAn kunnioittavan hänen nuoruudessaan vallinnutta diskokulttuuria. Oluen ja ruuan yhdistäminen on nykyisin suuressa suosiossa, ja esimerkiksi Aniko Lehtinen puhuu olutluennoillaan usein aiheesta. Henkilökohtaisesti pidän paljon etenkin juuston ja oluen yhdistämisestä, jossa ne tukevat toisiaan upeasti.

2.1.1 Maistelun fasilitteetit

Mikäli hakukone Googleen kirjoittaa ”Olutpruuvi AND tila”, saa vastaukseksi lähes 1600 tulosta pienpanimoista, ravintoloista, elämyslahjakorteista ja paikallisten olutseurojen kotisivuista (Google 10.11.2017.) Tämä ei kuitenkaan ole koko totuus. Kotipruuvien suosio on kasvanut merkittävästi. Esimerkiksi Panimoliiton (2017) sivuilla neuvotaan pruvien järjestämisessä kotona, ja myös Lehtinen (2014, 23) kertoo kirjassaan kotona järjestettävien maisteluiden toteutuksesta. Olen myös itse järjestänyt pruuveja mitä erikoisemmissa tiloissa, aina panimon yläkerrasta saunatiloihin, vuokrattuihin kokoushuoneisiin ja baareihin. Tila ei ole useinkaan rajoittava tekijä, mutta maistamista helpottavat esimerkiksi tuoksumuus sekä hyvä valaistus värin arviointia varten.

Lasit aiheuttavat usein tapahtumia järjestettäessä suurimman haasteen. Jokaiselle oluelle ja osallistujalle tulee olla oma lasinsa, joka tarkoittaa usein suurta määrää erilaisia laseja. Oluttyyppien ominaisuudet pääsevät parhaiten oikeuksiinsa sopivassa lasissa, joka korostaa sen ulkonäköä, tarjoilulämpötilaa ja annoskokoa (Lehtinen 2014, 54). Oman kokemukseni mukaan käytettävissä olevat lasit määräävät pitkälti tapahtumapaikan ja käytettävissä olevien lasien mukaan; maistelut järjestetään usein asiakkaan luona tai tapahtumaa varten vuokratuissa toimitiloissa. Logistisista syistä jokaiselle oluttyylille ei ole mahdollista hankkia sen nyansseja parhaiten korostavaa lasia. Suosin itse usein isoa tulppaanilasia, joka sopii Lehtisen (2014, 54) mukaan hyvin eri oluttyyleille.

Mikäli oluenmaistelu on tuttua, on kannattavaa hankkia eri oluttyylejä tukevia laseja. Erilaisten lasien määrästä ei ole konsensusta edes olutpiireissä. Bjergson ja Pangin (2016, 85) mukaan kaikentyyppisten oluiden maistaminen onnistuu neljän eri mallisen lasin (pieni jalallinen tulppaani-, pint-, iso pyöreä- ja lambic-lasi) avulla. Lehtisen (2014, 55) mukaan laseja tulisi puolestaan olla noin kahdeksaa erilaista, mikäli haluaa maistaa erilaiset oluttyypit niille soveltuvista laseista. Suurimmalle osalle pruuveihin osallistujista riittänee kuitenkin tulppaanilasi, joka on muodoltaan samantyylinen punaviinilasin kanssa. Panimoliiton pruviohjeistuksessa (2017) kerrotaan, että viinilaseilla pärjää varsin pitkälle. Jalka

mahdollistaa oluen pyörittelyn lasissa juomaa lämmittämättä ja hieman tulppaanimainen muoto vapauttaa aromit hyvin.

2.2 Pienpanimo maistelun kontekstina

Pienpanimo on kuin mikä tahansa pieni yritys. Omistajat ovat usein vahvasti mukana toiminnassa ja työskentely on ”rakkaudesta lajiin” -henkistä. He ovat usein yrittäjiä, joille panimon menestys luo sekä toimeentulon mutta on myös unelmien toteuttamista. Esimerkiksi Maku Brewingin perustajat ovat taustaltaan insinöörejä, jotka haaveilivat omasta panimosta. Suomalaisissa pienpanimoissa toiminnan takana eivät välttämättä olekaan henkilöt, joilla olisi valtavan pitkää kokemusta toimialasta. Toimintaa ohjaa usein intohimo ja intuitio. Toiminta on valtavan monimuotoista, eikä yhtä tapaa toimia ole. Esimerkiksi Chris Boulton (2013, 151) määrittelee pienpanimoiden toimintaa seuraavanlaisesti:

“There is no precise definition, although the usual descriptions are small, independent, traditional and brewing beers based on historic styles and using ingredients such as adjuncts only as a means of introducing novel characters.”

Tarkkaa määritelmää ei siis ole, ja kuten todettu, myös tuotteet vaihtelevat huomattavasti. Suomalaisissa pienpanimoissa tehtyjä uusia kokeiluita ovat esimerkiksi Donut Islandin Musta munkki-niminen olut, jonka maustamisessa käytettiin sata kappaletta vadelmamunkeja (City 2016.) Kokeilevaa oluenpanemista edustaa myös Cool Head Brewin Salty Ananas Sour, joka maustettu grillatulla ananaksella ja merisuolalla (Untappd 2017.) Suomalaista perinnejuomaa, sahtia, valmistavia pienpanimoita on puolestaan viisi kappaletta (Jylhä 2016, 6). Kaikkiaan Suomessa toimii ammattimaisesti 85 pienpanimoa ja määrä on kasvussa (Vesalainen 2017). Onkin siis ymmärrettävää, ettei pienpanimoa voida kategorisoida tuotteidensa perusteella, sillä tähän lähes sadan panimon joukkoon mahtuu paljon niin erilaisia oluttyylejä kuin myös muita juomia tuottavia panimoita.

Aikaisemmin mainitsemani intohimo ja intuitio ovat yhdistelmänä sekä uhka, että mahdollisuus. Pienpanimoiden määrän kasvaessa ilman selkeää laatujärjestelmää tai koulutusvaatimuksia on laatu vaarassa kärsiä. Tämä on huolestuttavaa, sillä kuluttajien mielikuviin pienpanimo-oluista saattaa vaikuttaa jo yksikin huono kokemus. (Kähkönen, H. 2017.) Saimaan Juomatehtaan (2017) blogikirjoituksessa otetaan asiaan vielä kärkkäämmin kantaa:

” Alkuun on hyvä todeta, että kaikki panimot, koosta riippumatta, kohtaavat ennemmin tai myöhemmin laatuongelmia. Toki harvemmin niistä julkisesti puhutaan. Peiliin katsomiseen

ja itsekritiikkiin kykenevät panimot tunnistavat, tunnustavat ja korjaavat omat ongelmansa, kykenemättömät eivät havaitse ongelmiaan tai eivät niitä ainakaan tunnusta.”

Edellisissä puheenvuoroissa piilee pienpanimoalan uhka. Alan alati kiihtyvä kasvu lisää panimoiden määrää, eikä laatustandardisointijärjestelmiä ole. Tämä vaikuttaa myös pruvien järjestämiseen. Joukossa voi olla henkilö, jolla on kokemuksia huonolaatuisista pienpanimo-oluista. Mikäli näin ei ole, on todennäköistä, että tällainen tuote tulee vastaan jossain vaiheessa. Tästä syystä onkin kunnia-asiani tarjota vain laadukkaita tuotteita maistelussa brändin, jonka takana voin seisoa, edustajana ja varmistaa osallistujille unohtumaton kokemus laadukkaiden tuotteiden parissa. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin pruvien järjestämistä käytännön tasolla.

2.3 Olutpruvien toteutus

Pitämäni maistelutilaisuudet alkavat itseni ja panimon esittelyllä. Se, kuinka syvälle aiheeseen menen, riippuu pitkälti siitä osallistujien panimon ja oluiden tuntemuksesta. Tämän jälkeen siirryn esittelemään maisteltavat oluet. Tuotteista kerron oluttyylit, mutta tarkempiin nyansseihin siirryn vasta maistatuksen yhteydessä. Kerron myös taustoista lyhyesti; miksi tuotteet maistellaan tässä järjestyksessä ja kuinka maistaminen tapahtuu. Tähän kuluu noin kymmenen minuuttia, jonka jälkeen siirrymme maisteluun.

Maistelu alkaa usein kevyistä ja vaaleammista oluista ja etenee tummempiin ja tuhdimpiin, myös katkerot, hedelmäisyys, alkoholipitoisuus sekä maltaan paahteisuus otetaan huomioon maistelujärjestystä laadittaessa (Aiken & Spedding 2014, 13; Lehtinen 2014, 59). Oluet tulisi järjestää niin, että vahvemmin humaloidut oluet ovat miedommin humaloitujen jälkeen ja maistelujärjestyksessä edetään vasemmalta oikealle (Aiken & Spedding 2014, 13).

Pyrin valitsemaan oluiden kanssa makupareja, joita tarjoan osallistujille. Kiinnostukseni oluen ja ruoan yhdistämiseen tulee pitkälti taustastani. Olen ammatiltani myös kokki ja intohimoni on yhdistää ruokaa ja olutta toisiaan täydentäviksi ja tukeviksi yhdistelmiksi. Niiden avulla on mahdollista syventää makupareja, kuten suklaalla imperial stoutin kahvi- ja suklaa-aromeita tai vuohenjuustolla vehnäoluen hedelmäisyyttä. Hyödynnän makepareja kaikissa pitämissäni pruvieissa ja olen saanut niistä paljon hyvää palautetta:

“En ole aikaisemmin välittänyt vehnäoluesta, mutta vuohenjuuston avulla löysin siitä täysin uusia puolia.”

- Noin 45-vuotias nainen, joka osallistui pruviiin Ravintola Lönkassa 25.2.2017

“Tämä teki oluesta mielessäni salonkikelpoisen juoman, joka ei häviä viinille.”

- 52-vuotiaan markkinoinnin ammattilaisen mielipide Wärtsilälle 23.5.2017 panimolla järjestetystä maistelusta, jossa yhdistin oluisiin tapaslautasen

Olutpruuvi on sen vetäjälle aina esitystilaisuus, jossa hän pyrkii jättämään osallistujille mahdollisimman myönteisen kuvan edustamastaan panimosta ja sen tuotteista. Vaikka tapahtuma on luonteeltaan useimmiten rento, noudattaa se tiettyjä esitysten lainalaisuuksia. Rantasen (2016, 100) mukaan hyvä esitys syntyy seuraavista elementeistä:

- selkeä teema
- teemaan liittyvä asenne ja näkemys
- olennainen alleviivaus
- tulkintaa ja eläytymistä
- hulluttelua ja yllättäviä käänteitä.

Mikäli peilaan omaa toimintaani yllä mainittuihin hyvän esityksen rakennus paloihin, koen suoriutuvani tällä hetkellä hyvin. Teema on selkeä, koska kaikki osallistajat tietävät tulevana Maku Brewingin olutmaisteluun. Tuon esiin oman asiantuntijuuteni kuitenkin nousematta liikaa jalustalle. Maisteluita pitäessä pyrin olemaan helposti lähestyttävä ja asettamaan itseni osallistujien kanssa samalle tasolle - haluan, että kynnys esittää tarkentavia kysymyksiä on matala. Koen, että saan tilanteeseen luotua lämminhenkisen tunnelman, jossa osallistajat kokevat olevansa tervetulleita. Tämä tarkoittaa kohdeyleisön huomioonottamista, joka näkyy esimerkiksi puhettavassa. Kohdeyleisön ollessa nuorempaa, käytän esimerkiksi enemmän huumorin keinoja sekä värikkäämpää kieltä.

“Hauska panimohessu, joka loi tapahtumaan lämpimän tunnelman.”

Maisteluun osallistuja Olutravintola Betonissa 4.2.2017

Maistelu itsessään ei ole rakettitiedettä, vaan koostuu lyhyesti katsomisesta, haistamisesta ja maistamisesta. Väriä tarkastellaan mieluiten valkoista taustaa vasten, lasia pyöräytetään hieman ennen haistamista ja maistetaan. Lasia ei saa pyöritellä liikaa, ettei oluen hiilidioksidi häviä. Viinistä poiketen olut nielaistaan koko makuprofiilin saamiseksi, sillä katkeruus maistetaan vasta kurkun päässä. (Jansson 2017.)

Maistelut voi jakaa karkeasti neljään kategoriaan: ohjattuihin, ravintolassa tehtäviin, kotona tehtäviin sekä ruoan ja oluen yhdistämiseen. Ohjatussa pruuviissa olutasiantuntija, panimomestari, oluentekijä tai ravintolahenkilökunta pitää tilaisuuden, jossa asiakkaille kerrotaan oluista ja ne maistellaan ohjatusti. Ravintolassa itse maistaminen on yleistynyt,

joka tarkoittaa neljän tai viiden pienen olutannoksen maistamista itsenäisesti. Myös kotiin voi ostaa erilaisia oluita ja maistella niitä joko yksin tai yhdessä muiden kanssa. Ruoan ja oluen yhdistäminen tuo puolestaan lisäarvoa oluelle, sillä se luo erilaisen tuntuman suuhun ja makuihin. (Jansson 2017.)

3 Maistelukokemuksen luominen

Olutpruuvin on taustalla halu lisätä osallistujat tietämystä panimosta, sen tuotteista ja tarinasta. Tämä tapahtuu kaikkia aisteja stimuloimalla; humalia haistellaan, olutta maistellaan ja tunnustellaan suussa, väriä arvioidaan ja ennen kaikkea ollaan tilanteessa, jota panimon edustaja johtaa. Kuinka onnistua tekemään osallistujaan lähtemätön vaikutus?

3.1 Tunnelman muotoilun elementit

Tunnelmamuotoilu on tutkimuksen tekoheikellä vielä verrattain nuori näkökulma, mutta nähdäkseni se on oivallinen valinta kehitettäessä maistelukokemusta. Oman kokemukseni mukaan laadukkaiden tuotteiden lisäksi myös tunnelma ja ympäristö vaikuttavat paljon siihen, kuinka osallistujat kokevat tapahtuman. Tunnelmamuotoilu hyödyntää moniaistillisuutta, jossa kokemus luodaan kaikille aisteille, omannäköiseksi ja -tuntuiseksi (Rantanen 2016, 26). Marjo Rantasen (2016,14) mukaan tunnelmamuotoilu on asiakaskokemuksen johtamisen näkökulma, ajattelufilosofia, jonka avulla pystymme luomaan haluttuja ajatuksia ja aistikokemuksia sekä sosiaalisia tunteita.

Tunnelmaa muotoilemalla voimme tuottaa haluttuja, ennalta suunniteltuja kokemuksia sekä johtaa hyvinvointia kohtaamisissa – niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin kanssa. Tunnelmamuotoilu antaa yhteisen näkökulman, jolla kehittää kokemuksista menestystarinoita yli toimialojen aina aivotutkimuksesta neurotieteen kautta sosiaalipsykologiaan tavoitteena asiakaskokemuksen parantaminen. (Rantanen 2016, 12.)

Tunnelmamuotoilu on nähdäkseni hyvin kuluttajalähtöinen näkökulma, joka nivoo yhteen puitteet, prosessit ja vuorovaikutus. Näen, että onnistunut tunnelmamuotoilu moniaistillisuutta hyödyntäen on mahdollista saada palvelemaan myös olutpruuveja. Äänet ja sitä kautta myös musiikki ovat voimakas tunnetilojen laukaisija, joka ohittaa kommunikaation rationaaliset rajoitukset. Sillä voidaan myös vaikuttaa kuluttajan valintoihin ja käyttäytymiseen, josta kerrotaan lisää luvussa 3.2.2.

Mahdollisen taustamusiikin lisäksi tunnelma syntyy vuorovaikutuksesta, joka on avainasemassa olutpruuvissa. Jokaista pruvia yhdistävä tekijä on tapahtuman isäntä tai emäntä, joka huolehtii vieraista, heidän kokemuksistaan sekä viihtymisestään – tapahtui tämä sitten kotona järjestettävässä tilaisuudessa tai ravintolassa. Tarinankerronta on yksi tärkeä elementti kokemuksen luomisessa. Sole ja Wilson (1999, 44) määrittelevät tarinankerronnan seuraavasti:

“Tarinankerronta on tiedon ja kokemuksen jakamista tarinan avulla sekä tapana välittää kuulijalle monimutkainen idea, konsepti sekä huoleton tunnelma.”

Tarinankerronta on siis tasapainoilua huolettomuuden ja tiedon välittämisen välillä. Rantanen (2014, 39) kuvaa kokemuksen rakentamisen liittyvän prosessin ja tarinan kuuluvan yhteen, mutta ennen prosessia on oltava tarina, joka kulkee käsi kädessä asiakasymmärryksen kanssa. Tarinallisuus ja tarinankerronta ovat tärkeässä roolissa tunnelmamuotoilussa. Niiden avulla voidaan Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun Menetelmäblogin (2011) mukaan esimerkiksi välittää tietoa, tunnelmia ja arvoja sekä luoda mielikuvia. Tarinankerronta on tehokas tapa olemassa olevien asiakkuuksien hoitoon sekä uusien asiakkaiden houkuttelemiseen (Delgado & Ezeas 2004, 185). Myös juoma-alalla on tutkittu tarinankerronnan merkitystä kilpailuilla viinimarkkinoilla. Mora ja Moscarola (2012, 679) osoittavat, että tarinankerronnan keinoin on mahdollista erottautua kilpailijoista, vahvistaa tuotteen identiteettiä, luoda arvoa ja muokata maksuvalmiutta sekä tuotteeseen liitettävää mielikuvaa. On useita konkreettisia tapoja tuoda työelämän arkipäiväiseen toimintaan tarinankerronnallisia elementtejä, joista seuraavaksi lisää.

Denning (2006, 43) on tutkinut tehokkaita tarinankerronnallisia tapoja erilaisiin liiketoiminnan arkipäiväisiin tilanteisiin, kuten kipinän toimintaan herättämiseen, itsensä esittelemiseen, arvojen välittämiseen tai yrityksestä kertomiseen. Avainasemassa on inhimillisyys ja tunnereaktioiden herättäminen – esimerkiksi itsensä esittelyn yhteydessä voi olla hedelmällistä kertoa omista aikaisemmista epäonnistumisista (Denning 2006, 43). Taulukoon 1 on käännetty ja koottu tutkimusti tehokkaat tarinankerronnan keinot konkreettisesti toteutettavaan muotoon.

Mikäli tavoitteesi on:	Tarvitset tarinan, joka	Kertoessasi sinun pitää:	Tarinasi herättämät reaktiot voivat olla:
Herättää kipinä toimintaan	Kuvailet, kuinka onnistunut muutos toteutettiin menneisyydessä ja annat kuulijoille mahdollisuuden peilata tätä omaan tilanteeseensa	Välttää mittavaa kerrontaa yksityiskohdista, se vie huomion väärin asioihin	"Kuvittele, jos.." "Entäpä, jos...?"
Kertoa, kuka olet	Tarjoaa kuulijoita viehättävää draamaa ja paljastaa menneisyyden heikkouksia tai vahvuuksia	Tarjota merkityksellisiä yksityiskohtia mutta myös varmistaa, että kuulijoilla on aikaa ja halua kuulla tarinasi	"En tiennyt tätä hänestä!" "Nyt ymmärrän, mikä hänet saa toimimaan!"
Välittää arvoja	Tuntuu kuulijoista tutulle ja kannustaa keskustelemaan esiin nousseista asioista arvojen valossa	Käytä uskottavia hahmoja ja tilanteita, äläkä unohda, että tarinan tule olla linjassa oman toiminnan kanssa	"Se tuntuu niin oikealta!" "Miksi emme aina toimi noin!"
Kertoa yrityksestä ja brändätä se	Lähtee tuotteesta tai palvelusta, kuullaan toiselta kuluttajalta tai muulta luotettavalta taholta	Varmistaa, että yritys aidosti toteuttaa lupauksensa	"Upeaa!" "Tästä haluan kertoa ystäväilleni!"

Taulukko 1. Tarinankerronnan tekniikat (mukaillen Denning 2006, 43).

3.2 Moniaistisuuden hyödyntäminen osana palvelua

Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että kaikki aistiärsykkeet on suunniteltu huolellisesti vahvistamaan haluttua teemaa, ja ne tukevat tuotteen mukaansa tempaavuutta. Mikäli aistiärsykeitä on liikaa tai ne ovat häiritseviä, saattaa kokonaisvaikutelma kärsiä. (Lähteet moniaistisuus) Rantanen (2016, 26) kuvaa moniaistillisuutta keinoksi vastata tämän päivän kuluttajien vaatimuksiin, jotka haluavat kokemuksia kaikille aisteille. Maku on aisteista kaikkein moninainen, sillä siihen vaikuttaa maun lisäksi voimakkaasti myös haju (The Salt 2014).

Moniaistisuutta voidaan hyödyntää tuotteen olemuksen sekä maistelukokemuksen parantamisessa (Spence 2016, 26.) Maistellun tuotteen maun paranemisen lisäksi moniaistisuus vaikuttaa myös ostohalukkuuteen. Reisono Carvalhon ym. (2016, 8) mukaan henkilö on halukas maksamaan tuotteesta merkittävästi enemmän, mikäli hän näkee tuotetta

maistellessaan etiketin ja/tai kuulee musiikkia verrattuna tilanteeseen, jossa hän ei näe etikettiä. Musiikin valinnan kannalta on merkittävää, että se vastaa kuulijan omia mieltymyksiä; erityyiset kappaleet voivat johtaa henkilön mieltymyksistä riippuen erilaisiin tunnereaktioihin (Reinoso Carvalho ym. 2016, 8.) Olennaista on, että aistien kasautuva yhteisvaikutus edistää hyvinvointia - liian suuri eri aistien kuormitus lisää sen sijaan stressiä. Moniaistisessa suunnittelussa otetaan huomioon:

- Aistiystävälliset tilat ja ympäristö
- Erilaisten vireystilojen huomioiminen
- Henkilöstön itsetuntemuksen lisääminen
- Henkilöstön myötäelämisen taitojen kehittäminen. (Rantanen 2016, 28-29.)

Moniaistisuuden taustalla on fyysinen ärsyke, joka muuntuu hermostosignaaliksi. Signaalin saavuttaessa aivot, aistiärsyke tulkitaan, organisoidaan ja integroidaan osaksi aikaisempia kokemuksia ja mielikuvia. Jokainen ihminen kokee siis saman aistiärsyksen erilaisella tavalla. (Meilgaard, Civile & Carr 2007, 5.)

Kuulemalla jonkun tietyn kappaleen, palautuvat siihen liittyvät aiheet, emootiot, muistikuvat ja tapahtumat mieliin. Pystymme halutessamme myös tuntemaan sekä elämään musiikin avulla tapahtumia uudelleen, palaten johonkin aikaan, paikkaan tai ihmiseen. Musiikin avulla näemme mieleemme maiseman. (Rantanen 2016, 170.) Musiikin kuuntelu vaikuttaa oluen maisteluun positiivisesti; mikäli taustalla soiva musiikki on tuttua ja kuulijalle mieluista, koetaan myös oluen maku paremmaksi. (Reinoso Carvalho, Velasco, Van Ee, Leboeuf & Spence 2016, 8.) Musiikin ohella muita kuuloaistiaisiin vaikuttavia ääniä ovat tunnelmamutoilun näkökulmasta myös äänimaisemat, äänensävyt ja intonaatiot, rytmitys, hiljaisuus sekä metelin minimointi. (Rantanen 2016, 91.)

Näköaistiin voidaan vaikuttaa puolestaan valaistuksella, muodoilla, väreillä, pinnoilla, taiteella sekä erilaisilla teemoilla (Rantanen 2016, 91). Tutkijan oman kokemuksen mukaan maistelun fasiliteetit rajoittavat paljon näköaistin stimuloimiseen vaikuttavien tekijöiden käyttöä. Tilat ovat usein todella erilaisia, muun muassa ravintoloiden kabinetteja, ravintolan yleisiä tiloja tai sitten saunatiloja. Nykyään tyypillinen ratkaisu on myös se, että yritykset tilaavat panimo edustajan omiin tiloihinsa pitämään pruuvia. Olemme toimineen näin esimerkiksi useiden tuusulalaisten yritysten, ja yhteisöjen, kuten Tuusulan nyrkkeilyseiran sekä Strong Oy:n kanssa.

Koska maisteluiden järjestäminen on osa tavallista työpäivää eikä niihin ole mahdollista käyttää kovinkaan paljoa aikaa, määräävät usein maistelutilassa käytettävissä oleva va-

laistus, sisustus ja kalustus sen, millaiseksi tapahtuman visuaalinen ympäristö muodostuu. Pyrin luomaan tilaan kuitenkin viihtyisyyttä mm. tuomalla lasinalusia, raaka-aineita ja panimon muuta markkinointimateriaalia. Etenkin maltailla ja humalilla pystyy usein tuomaan lisäarvoa tilaisuuteen. Otan aina mukaan kahta erilaista humala lajiketta, kuten Citraa (joka on hyvin tyypillinen amerikkalainen humalalajike, jolla Indian Pale Alet maustetaan) ja Saaz, joka on taas tšekkiläinen humalalajike. Tätä on moni maistanutkin tietämättään, koska mm. Pilsner Urquell-nimisessä tunnetussa pilsnerissä on kyseistä humalaa.

3.2.1 Haju ja makuaisti osana moniaistisuutta

Hajuaistin stimuloiminen on osa moniaistisen kokemuksen luomista. Tuoksu on ainoa aisti, joka menee suoraan ihmisen limbiseen järjestelmään. (Rantanen 2016, 118.) Limbinen järjestelmä on aivoalueiden joukko, joka osallistuu esimerkiksi motivaation ja tunteiden säätelyyn sekä yhdistää erilaisia tunnetiloja muistiin tallentuneisiin fyysisiin kokemuksiin (Mäkelä). Oluen tuoksusta on kahdeksan pääluokkaa, joiden mukaan tuoksua voidaan kuvailla seuraavilla termeillä:

- aromaattinen, tuoksuva, hedelmäinen, kukkainen
- pihkainen, pähkinäinen, ruohoinen
- viljainen
- karamellinen, paahteinen
- fenolinen
- saippuainen, rasvainen, öljyinen, eltaantunut
- rikkimäinen sekä
- tunkkainen, ummehtunut (Maarse 1991, 584).

Hyödynnän itse myös tuoksuja osana olutmaisteluita ja tarinankerrontaa. Maistattaessani oluita, yhdistän niihin myös kyseisen olutlaadun tekemisessä käytetyt maltaat ja humalat, jolloin osallistujalle voi rakentua mielikuva valmistusprosessista ja raaka-aineista. Erilaisen humalien aromit on myös helpompaa erottaa valmiista tuotteesta, mikäli tietää, miltä humalapelletit yksin tuoksuvat.

Humalien tuoma tuoksu on todella valloittava ja voimakas, jonka aistii herkästi huoneessa. Se ei kuitenkaan sotke makupalettia liian tunkevasti, mutta humaloituja oluita maistaessa se voimistaa maistelukokemusta. Tämä tieto perustuu omiin kokemuksiin ja saamiini aikaisempiin palautteisiin. Maltaiden eri paahtoasteet vaikuttavat niiden väriin. Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, joten tässäkin asiakas saa kiinni, miksi oluet ovat erivärisiä. Ja kuten kahvipavuissakin, ne luovat erilaisen makumaailman oluisiin.

Oluen mausta on tunnistettavissa neljä makuluokkaa; hapan, makea, suutuntuma sekä täyteläisyys. Makua hallitsevat sekä tuoksu että maku. Eri tyyppisten oluiden perusmaku vaihtelee, koska niissä on eri määrät yllä mainittuja hajua- ja makukomponentteja. Eri tyyppisten oluiden hajua- ja makukomponenttien vaihteluun vaikuttavat käytetyt raaka-aineet, panoprosessi, hiivakanta, käyminen sekä kypsyminen. (Maarse 1991, 584.) Hapan ja makea ovat makuina meille varsin tuttuja, mutta suutuntuma ja täyteläisyys ovat vahvasti olueeseen liitettäviä ominaisuuksia. Suutuntuma muodostuu mausta, hajusta ja kokemuksesta, miltä olut tuntuu suussa (Aiken & Spedding 2014).

Hajua- ja makukomponenttien arvioinnissa käytetty terminologia on peräisin 1970-luvulta, jolloin Morten Meilgaard ja kaksi muuta tutkijaa loivat "oluen makupyörän". Pyörän keskiössä ovat hajua ja maku, jotka jakautuvat edelleen 14 kategoriaan ja 44 alakategoriaan ja lopulta 78 eri makuun. (Meilgaard, Dalgliesh & Clapperton 1978, 38.) Schmelzle (2009, 26) sanoo, että Meilgaardin asteikko luo edelleen pohjan nykyiselle terminologialle. Terminologian päivitys on kuitenkin välttämätöntä, koska aistinvarainen arviointi on kehittynyt merkittävästi ja vanhassa "makupyörässä" on jonkin verran päällekkäisyyksiä. Uudessa Schmelzlen (2009, 31) makupyörässä maut jaetaan seitsemään pääkategoriaan:

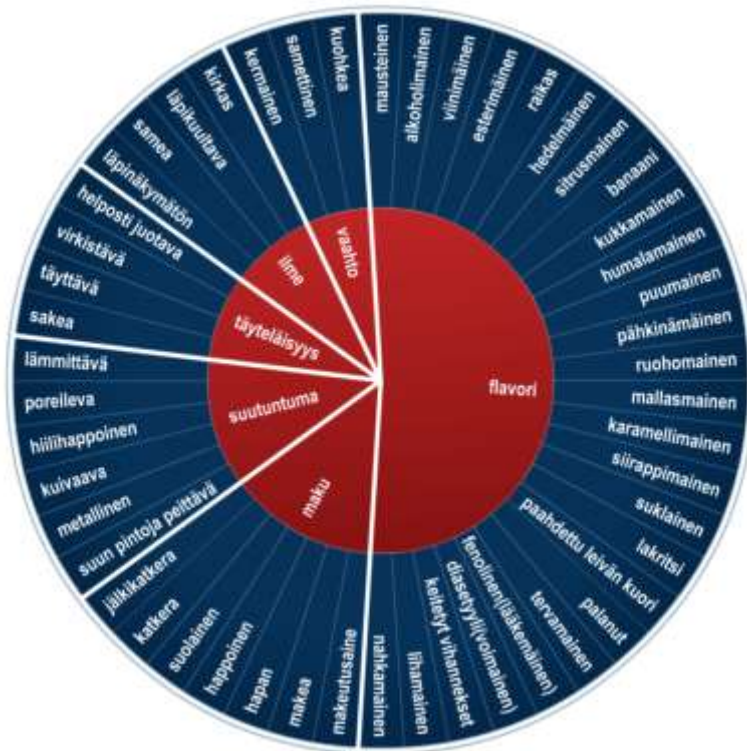
- hedelmäinen
- kukkainen
- vihannesmainen
- mausteinen
- lämmön indusoima
- biologinen sekä
- maku ja rakenne.

Makupyörä on suunniteltu erityisesti kuluttajia varten, ja se on huomattavasti helpommin ymmärrettävissä kuin Meilgaardin pyörä. Schmelzlen (2009, 31) pyörässä hajuja ja makuja ei ole eroteltu toisistaan, kun taas Meilgaardin, Dalglieshin ja Clappertonin (1978, 38) pyörässä suurin osa aromeista oli tuoksuja ja vain murto-osa makuja. Molemmat ovat kuitenkin rakenteeltaan melko raskaita, kun ottaa huomioon pruvuvieihin käytettävissä olevan ajan (yleensä tunnista kahteen tuntiin), osallistujien maistelukokemuksen (ensikertalaisista kokeneempiin) ja maisteltavien oluiden määrän (viidestä kuuteen). Käyttökelpoisimman makupyörän olen löytänyt Sinebrychoff -panimon (2016) sivuilta. Tämä makupyörä on nimeltään "oluen luonnepyörä", ja se on tarkoitettu kuluttajille maistelun tueksi. Pyörä jakautuu kuuteen alakategoriaan; flavoriin, vaahtoon, ilmeeseen, täyteläisyyteen, suutuntumaan ja makuun.

Myös kulttuurikonteksti tulee ottaa huomioon sopivaa makupyörää valittaessa; esimerkiksi Scmelzlen pyörässä (Scmelzle 2009, 30) mainitaan päärynämakeinen (eng. "pear drop"), joka on yksi Iso-Britannian suosituimmista makeisista mutta Suomessa varsin tuntematon. Lisäksi nämä taulukot ovat rakentuneet kemiallisten kaavojen varaan; esimerkiksi pääkategorialla ummehtunut on neljä alakategoriaa, joista muun muassa paperinen määritellään ummehtumisen ensimmäiseksi vaiheeksi, hapettuneeksi ja pahviseksi. Paperiseksi aromi voidaan todeta, mikäli litra sisältää 5 milligrammaa tai enemmän 5-metyylifurfuraalia. (Meilgaard, Dalgliesh & Clapperton 1978, 40.)

Meilgaard, Dalgliesh ja Clapperton (1978, 42) toteavat myös itse, että heidän taulukkonsa termistö on kattava mihin vain oluen aistinvaraiseen testaukseen, mutta normaalissa panimomaistelussa 10-20 yläkategoriaa on riittävästi ja kuluttajille järjestetyssä maistelussa kaksi-kolme termien pääluokkaa voi olla jo liikaa. Mielestäni viimeisin virke on kuluttajamaisteluiden näkökulmasta tärkein. Suurimmalla osalla osallistujista oluttietämys ei ole kovinkaan kattavaa, vaan maisteluun ollaan tultu enemmänkin oppimaan uutta ja nauttimaan kollegojen tai ystävien seurasta. Koen, ettei järjestämissäni maistelutilaisuuksissa ole koskaan ollut tarvetta analysoida nyansseja kovinkaan syvällisesti; mikäli maku on rikkinen, lähdetään makua harvemmin analysoimaan neljään alakategoriaan tai neljääntoista spesifiin määritteeseen, kuten palaneeseen kumin tuoksuun tai makuun.

Sinebrychoffin "oluen luonnepyörässä" on kaikkiaan 51 erilaista luonteenpiirrettä, Scmelzlen pyörässä niitä on puolestaan 71 ja Meilgaardilla 78. Makupyörät ovat kahdessa viimeisimmässä tapauksessa vaikealukuisia, vaikka käsittelemmekin tässä yhteydessä Schmelzlen nimenomaan makupyörän kuluttajaversiota. Maisteluissa käytänkin selkeyden vuoksi tukimateriaalina Sinebrychoffin pyörää (kuva 1), joka on olutnoviiseillekin riittävän helposti lähestyttävä.



Kuva 1. Sinebrychoffin oluen luonnepöytä (Sinebrychoff 2016).

Oluen ja ruoan yhdistämistä on sivuttu jo aikaisemmin. Millainen ruoka siis sopii millekin oluella? On monia tapoja yhdistää oluita ja ruokaa. Aiemmin mainittujen juustojen ja vehnäoluen lisäksi esimerkiksi tummat, tuhdit oluet ja tumma suklaa korostavat toistensa makuja hienosti. Esimerkiksi Tyttö ja tuoppi -blogissa (2014) kootaan taulukkoon yleisimpiä oluttyylejä ja niihin sopia raaka-aineita (Taulukko 2).

Taulukko 2. Yleisimmät oluttyylit ja niihin sopivat ruokalajit (Tyttö ja tuoppi -blogi 2014).

Ruoka-aine	Sopivia oluttyylejä
Tumma suklaa, tumma kahvi, salmiakki	Chocolate stout, stout, porter
Pihlajanmarja, puolukka, sitruuna, greippi, pinjansiemenet, persikka, inkivääri	India Pale Ale, American Pale Ale
Toffee, puolukka, greippi, persikka, kuusenkerkkä	Double India Pale Ale
Sitruuna, puolukka, karpalo, vadelma, herukat, etikka	Hapanoluet, eli sourit, berliner weisse

Siirappi, viljat, mallas	Tumma lager, bock, suomalainen perus-jouluolut
Vehnä, kerma, banaani, maito, hedelmät	Vehnäolut, sitruunalla maustettu lager tai maissiolut
Kuivatut hedelmät, joulumausteet, pähkinät, aprikoosi	Tripel, blonde yms. vaaleat belgialaiset oluet
Kastanja, kuivatut hedelmät, lakritsa, luumu	Tummat belgialet, barleywine
Savu, terva, sianliha, mallas	Lager, savuolut

Allekirjoitan monet yllä mainituista makupareista ja olen pitämissäni maisteluissa toteuttanut useita samankaltaisia, kuten vuohenjuuston ja vehnäoluen sekä savuporterin ja tumman suklaan yhdistämisen.

3.2.2 Musiikki osana moniaistista kokemusta

Koska moniaistisuudella tarkoitetaan muidenkin aistien, kuin haju- ja makuaistin stimuloimista, tulee myös kuuloaistille tarjota virikkeitä. Kuuloaistin stimuloiminen voidaan tuttujen kappaleiden lisäksi liittää osaksi tuotteesta rakentuvaa mielikuvaa. Reinoso Carvalhon ym. (2015, 5) tutkimuksessa kuluttajat maistelivat suklaata kuunnellen brasilialaista taustamusiikkia ja yhdistivät tuotteen mielessään Brasiliaan tai Latalaiseen Amerikkaan. Musiikin avulla on siis mahdollista luoda mielikuvia tuotteesta, sen alkuperästä sekä lisätä ihmisten maksuhalukkuutta. Maku Brewing korostaa olevansa tuusulalainen pienpanimo, jonka tuotteet ovat maultaan puhtaita ja raikkaita. Tämän mielikuvan korostaminen on yrityksen brändin kannalta tärkeää. Järjestämässäni maistelutapahtumissa ei ole aikaisemmin ollut taustamusiikkia

Eri ruokalajeihin sopivaa musiikkia selvitettiin Ylen kyselyssä vuonna 2015. Taulukkoon 3 on koottu suosituin musiikkilaji kunkin ruoka- tai juomalajin kanssa. Huomattavaa on, että vastauksissa oli paljon hajontaa ja suurimmillaankin vain hieman yli 30 %. Klassinen musiikki koettiin sopivaksi useiden eri ruokalajien kanssa, mutta esimerkiksi suklaan kanssa myös hidas blues koettiin sopivaksi. (YLE 2015.) Kyselyssä korostuu sama asia, jonka Reinoso Carvalho ym. (2016, 8) ovat havainneet; omat mieltymykset vaikuttavat merkittävästi siihen, millainen musiikki koetaan miellyttäväksi ja ruokaan sopivaksi. Tämä luo omat

haasteensa myös maistelun järjestämiseen ja musiikin valintaan. Miten löytää sopivaa musiikkia, joka palvelisi jokaisen henkilökohtaisia mieltymyksiä?

Taulukko 3. Ruokalajeihin sopiva musiikki (Yle 2015)

Ruokalaji	Musiikkityyli
Voimakas juusto	Klassinen musiikki 29 % (n=164)
Suklaa	Hidas blues 18 % ja klassinen musiikki 18 % (n=152)
Vadelma	Disco-pop 20 % ja klassinen musiikki 20 % (n=129)
Punaviini	Klassinen musiikki 32 % (n=141)

4 Tutkimusmetodologia

Metodologia tarkoittaa keinoa, jonka avulla voidaan rakentaa teoreettisesti perusteltu tutkimusasetelma ja tutkia empiiristä todellisuutta. Metodologian tehtävänä on ylittää empiirissä tutkimuksessa teorian ja empirian välinen kuilu. (Alasuutari 2001, 56.) Tässä luvussa käsitellään metodologiaa, käytännön toteutusta sekä kerättyä aineistoa. Luvun tarkoituksena on käytäntöön, kuinka tutkimuksessa pyrittiin tuomaan teoreettisen viitekehyksen asiat käytäntöön, Alasuutarin (2001, 56) sanoin rakentaa silta näiden kahden välille.

4.1 Menetelmänä kvalitatiivinen tapaustutkimus

Opinnäytetyön tutkimusstrategiana on tapaustutkimus. Sen tavoitteena on kuvailla ja selittää olutmaisteluihin osallistuneiden henkilöiden kokemuksia kattavasti ja tuottaa uutta tietoa tapahtumien tulevaisuuden kehittämistä varten. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä ja selittää rajattua kokonaisuutta tavoittelematta tiedon yleistettävyyttä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 43-44). Tapaustutkimuksen pyrkimyksenä onkin usein yleistettävyyden sijaan yksityiskohtaisen ja intensiivisen tiedon tuottaminen. Tyyppillistä on myös se, että tutkimuskohteena on yksittäinen tapahtuma, tilanne tai tapaus. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tapaustutkimus, tai toiselta nimeltään ”case-tutkimus” sopii olutmaisteluun hyvin. Kyseessä on yksittäinen tapahtuma; yhtenä iltana järjestetyt olutmaistelut. Tiedonkeruumenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen kahdesta syystä. Ensimmäinen on, ettei otoksella tavoitella minkäänlaista yleistettävyyttä. Tällöin pienempikin otanta riittää tapahtuman kokemuksen arviointiin. Toinen on, että tarkoituksena on saada yksityiskohtaista tietoa olutmaistelun onnistumisesta, omasta toiminnastani tapahtuman järjestäjänä ja vetäjänä sekä musiikin roolista osana maistelukokemusta. Koska selvitettäviä asioita ja mahdollisia kehityskohteita on paljon, olisi avointen kysymysten tulosten avaaminen ollut liian työlästä. Luonnollisesti myös resursseilla on merkitystä. Tapahtuma oli osallistujille ilmainen, mikä tarkoitti tutkijan rahallista panostamista tiloihin, makupareihin ja tapahtuman järjestämiseen.

Vastaajien kokemukset kerättiin Google Forms-alustalle laaditulla kyselyllä. Kysely koostui seitsämästä osa-alueesta: taustatiedot ja kokemus erikoisoluista, panimon tuttuus ja mielikuva siitä, fasilitteetit, taustamusiikki, maistelukokemus (tuotteet ja oma toimintani tapahtuman vetäjänä), oluen ja ruoan yhdistäminen sekä maksuvalmius tapahtumasta ja tuotteista. Google Forms valikoitui alustaksi pitkälti hyvän skaalautuvaisuutensa takia. Vain

harvalla on innostusta avata tietokone kyselyn täyttämistä varten, ja kynnys kyselyyn vastaajille haluttiin tehdä mahdollisimman pieneksi.

Kysymyslomake laadittiin pitkälti lähdeaineistossa esiin nousseiden tekijöiden pohjalta. Koska mielikuva vaikuttaa kokemukseen, haluttiin selvittää osallistujien ennakko-odotuksia. Taustatiedot kysyttiin aikaisemman kokemuksen kartoittamiseksi. Fasilitteetit, taustamusiikki, kokemus tuotteista sekä toiminnastani tapahtuman vetäjänä vaikuttavat kaikki moniaistiseen havaitsemiseen ja näin ollen niiden mittaaminen oli tärkeää. Oluen ja ruoan yhdistämisen olen havainnut aikaisemmissa isännöimissäni tapahtumissa pidetyksi. Lähdemateriaali korosti myös monilta osin oluen ja ruoan yhdistämistä ja sen etuja. Moniaistisen kokemuksen todettiin myös vaikuttavan maksuvalmiuteen. Tähän liittyviin kysymyksiin ei kuitenkaan ole mahdollista liittää vertailua ilman verrokkiryhmää, joka ei osallistunut pruuviin lainkaan. Kyselylomake esitetään liitteessä 2 (Liite 2).

Koska tutkimusote on laadullinen, haluttiin vastaajille tarjota mahdollisuus jakaa myös avoimesti ja anonymisti ajatuksiaan. Lähes jokaisen pääkohdan jälkeen oli mahdollisuus avoimelle palautteelle ja sitä saatiin huomattava määrä. Pääasiassa vastauksia kerättiin 3- tai 5-portaisella Likertin asteikolla, johon oli lisätty myös ”En osaa sanoa” -vaihtoehto. Likertin asteikko on hyvä valinta, kun halutaan mitata vastaajan mielipidettä johonkin asiaan (Viikka 2007, 46). Otoksen koko ei kuitenkaan mahdollista tarkempaa tilastollista analysointia, mutta tukee hyvin sanallista palautetta ja syventää sitä.

4.2 Tutkimuksen toteutus

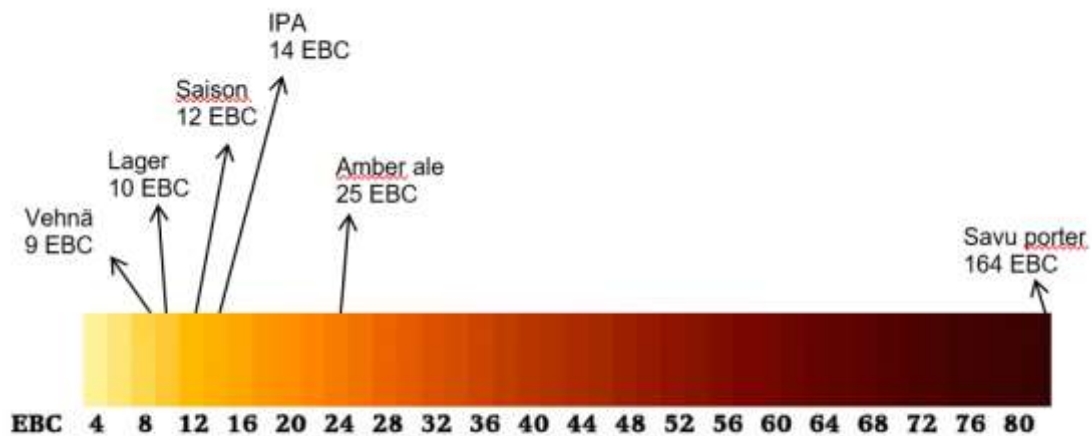
Tutkimus toteutettiin Kulttuuritehdas Korjaamolla osoitteessa Töölönkatu 51 a-b, 00250 Helsinki. Tilana oli Korjaamon yläkerta, johon järjestettiin pitkä pöytä, jonka molemmille puolille katettiin viisi paikkaa. Maisteluita suunnitellessani lähdin käytännön toteutuksesta. Organisoin tapahtumat yksin, ja maisteluita varten tarvitaan melko paljon istuma- ja pöytätilaa. Lisäksi suunnitteluvaiheessa tuli ottaa huomioon haluttujen vastausten määrä. Päädyin järjestelmään marraskuun 13. kaksi pruuvia, kello 17 ja kello 19. Molemmat olivat kestoltaan noin 75 minuuttia.

Molempiin kutsuttiin kymmenen henkilöä. Henkilöt valittiin puhtaasti mukavuusotannalla – ensimmäiset Facebookin päivitykseen ilmoittautuneet saivat paikat. Näytettä voidaan pitää kuitenkin myös jossain määrin harkinnanvaraisena, sillä henkilöillä tuli olla vähintäänkin kiinnostusta erikoisoluista ja olutmaisteluita kohtaan. Syynä mukavuusotantaan ovat käytännöntekijät. Tärkein kriteeri oli, että osallistujalla tulee olla aikaa kyseisenä iltana osallistua tapahtumaan, ja hänen tulee sitoutua täyttämään kyselylomake. Tapahtuma oli

osallistujille maksuton. Heiltä edellytettiin ainoastaan edellä mainittujen velvoitteiden täyttämistä. Halukkaita osallistujia oli paljon, joka osoittautui kriittiseksi tutkimuksen onnistumisen kannalta. Viime hetken peruutuksia tuli paljon ja halukkaita pääsi varasijoiltakin mukaan.

4.2.1 Maisteltavat oluet ja järjestys

Maisteltaviksi oluiksi valikoituivat Maku Brewingin Lager, Vehnä, Saison, Amber Ale, IPA ja Savuporter. Kyseessä oli ohjattu pruuvi, jossa Saisonia lukuun ottamatta yhdistettiin kaikki oluet makupareihin. Oluet olivat kaikki tyylilajeiltaan erilaisia. Maistelujärjestys oli pääasiassa vaaleammasta tummempaan. Maistelujärjestystä havainnollistaa oluen väriä mittaava EBC-asteikko, johon maisteltavat oluet on sijoitettu kuvassa 2.



Kuva 2. Maisteltavat oluet värin perusteella (mukaillen Pete's pint ja Makubrewing 2017).

Lopulliseksi maistelujärjestykseen vaikutti värin lisäksi myös humalointi ja maltaat; esimerkiksi Vehnä on humaloinniltaan voimakkaampaa kuin Lager, jonka takia se maistettiin vasta Lagerin jälkeen. Koonti oluista, niiden humaloinnista sekä käytetyistä maltaista on esitetty taulukossa 4. Maistelujärjestys muotoutui lopulta seuraavanlaiseksi:

1. Lager
2. Vehnä
3. Saison
4. Amber Ale
5. IPA
6. Savuporter

Taulukko 4. Maisteltujen oluiden ominaisuudet.

Olut	Katke- ruus	Väri	Humalat	Maltaat	Tyyli- laji
Amorphis Lager	45 EBU	10 EBC	Magnum, Cascade, Eldorado	Pale Ale, Pilsner, Munich	Lager
Vehnä	32 EBU	9 EBC	Magnum ja Hallertauer Mittelfrüh	Pilsner, Vehnä ja Munich	Vehnä-olut
Saison	24 EBU	12 EBC	Magnum, Saaz, Styrian Goldings	Pale Ale, Vehnä, Vienna, Cookie	Saison
Amber Ale	46 EBU	25 EBC	Amarillo, Centennial	Pale ale, Crystal 100, Vienna, Dark Ale, Cara Pale	Amber Ale
IPA	70 EBU	14 EBC	Citra, Cascade, Centennial, Amarillo	Pale Ale, Crystal 100, Munich	IPA
Savuporter	46 EBU	164 EBC	Chinook, Willamette	Pale Ale, Crystal 100, Dark Ale, Savumallas, Pale Chocolate, Black	Porter

Makuparit valittiin lähdeaineiston ja oman kokemuksen perusteella. Kaikki ne testattiin ennen maistelua ja varmistettiin toimivuus. Lagerin maku leikkasi hyvin salamin rasvaisuutta ja suolaisuutta. Makea vadelmaksi toi vehnäoluesta esiin entistä hedelmäisempiä puolia. Syksyisen, punertavan Amber Alen makua pipari korosti hienosti. IPAa varten tein itse vadelpa-IPA -hillon, joka korosti ipan makua. Voimakkaan makuinen sinihomejuusto ja ruislastu toivat makuun puolestaan suolaisuutta ja toivat entistä enemmän esiin ipan hedelmäisiä aromeja. Savuporterin kanssa tumma suklaa oli helppo valinta, sillä se auttaa tuomaan esiin suklaiset vivahteet oluesta. Taulukkoon 5 on koottu maistelussa toteutetut makuparit.

Taulukko 5. Oluet ja makuparit.

Olut	Makupari
Lager	Ilmakuivattu salami
Vehnä	Vadelmatäytekeksi
Amber Ale	Pipari
IPA	Merisuolan makuinen ruislastu, sinihomejuusto ja vadelpa-IPahillo

Savuporter	Tumma suklaa, 67 % suklaata
------------	-----------------------------

4.2.2 Fasiliteetit

Tilana toimi Kulttuuritehdas Korjaamon yläkerta. Yläkerrassa oli runsaasti tilaa järjestää pöydät yhdeksi pitkäksi pöydäksi, jonka molemmille puolille mahtoi viisi henkilöä. Yläkerrassa ei ollut omaa äänentoistojärjestelmää. Musiikkia soitettiin siis alakerran äänentoistolaitteista.

Kattaus oli molemmissa samanlainen. Pöydille katettiin ja kaadettiin valmiiksi maisteltavat oluet sekä lautaset, joissa makuparit olivat. Pöydällä oli myös lyhyt esite oluista, joissa kerrottiin niiden luonteesta, vahvuudesta, katkeroista, humalista, väristä sekä maltaista. Esitteen etusivulla oli Sinebrychoffin makupyörä, jota osallistujat voivat halutessaan hyödyntää maistelun aikana. Jokaiselle oli myös annettu pöydälle muistiinpanovälineet.

Koska maisteltavia oluita varten tarvittiin yhteensä 60 lasia kumpaakin pruuviia varten, päädyttiin käyttämään viinilaseja; tilan käytettävissä olevat tarvikkeet asettivat rajoituksen tämän suhteen, sillä olutlaseja tilassa ei olisi ollut tarpeeksi. Kuten jo aikaisemmin todettiin, vaikuttavat tilan rajoitukset paljon kattauksen muotoutumiseen.

Äänentoisto hoidettiin tilan asettamissa puitteissa. Tilanteeseen laadittiin soittolista (Liite x), jossa pyrittiin seuraamaan lähdemateriaalien tutkimustuloksia; musiikki pitää olla tuttua, moneen makuun sopivaa ja tempoltaan riittävän hidasta. Sopivia kappaleita etsittiin digitaalinen musiikkipalvelu Spotifystä. Listalle etsitiin kappaleita muunmuassa seuraavilta soittolistoilta:

Suomipop 2010-2017

Suomihitit

Kovimmat hitit juuri nyt

#vainsuomihitit

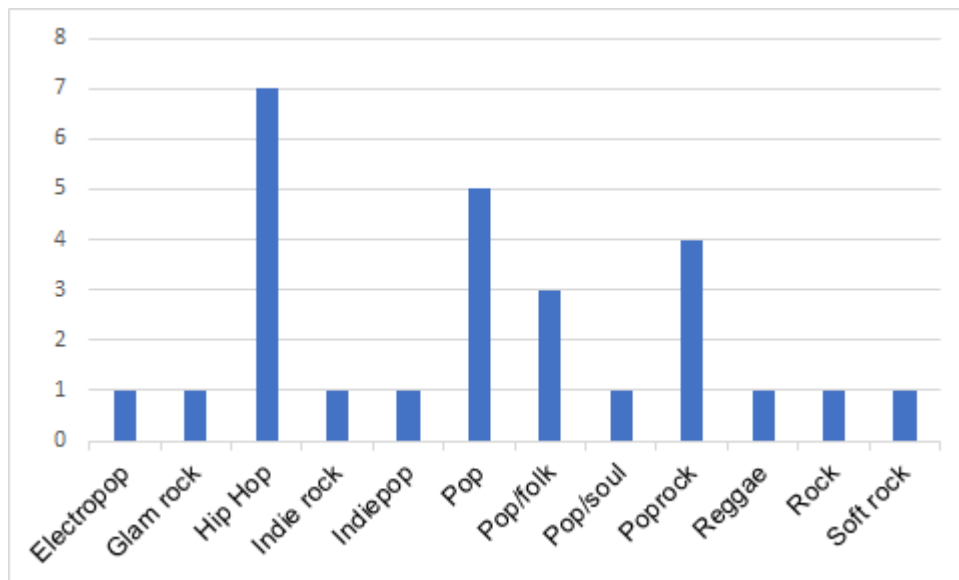
This is: Ed Sheeran

Tilassa, jossa pruuvi pidettiin, ei ole erillistä äänentoistoa vaan musiikki kuuluu alakerran baarista. Tämä aiheutti aika ajoin ongelmia, sillä musiikin ollessa liian kovalla, hiljaisella tai loppuessa yllättäen tilanteen korjaaminen välittömästi ei ollut mahdollista.

Kaiken kaikkiaan kappaleita oli 28 ja niiden kokonaiskesto oli 1 tunti 47 minuuttia. Soittolista soi taustalla molempien pruuvioiden aikana - ensimmäisen aikana musiikki lakkasi

maistelun puolivälissä, joten päätin soittaa sitä myös toisessa maistelussa. Musiikkia ohjataan alakerrasta käsin, ja sen uudelleen käynnistäminen kesken tapahtuman olisi luonut liian suuren katkon tilanteeseen. Valikoidusta soittolistasta ei kerrottu osallistujille, sillä tavoitteena oli mitata heidän spontaaneita reaktioitaan musiikkiin.

Musiikki jakautui melko tasaisesti kolme päätyylilajin (hip hop, pop ja poprock) välein. Sen lisäksi mukana oli edellä mainittujen alalajeja, kuten indie rock sekä pop/soul. Kappaleista 13 (46 %) oli suomenkielisiä ja 15 (54%) englanninkielisiä. Soittolistaan pyrittiin valitsemaan monipuolisesti kappaleita, joista mahdollisimman moni tunnistaisi; radiohittejä, tunnettujen suomalaisten kappaleita sekä entisiä kesähittejä. Tällä pyrittiin takaamaan se, että mahdollisimman moni tunnistaisi ainakin muutaman kappaleen ja se loisi osallistujalle mielikuvia ja herättäisi ajatuksia. Kaikkien kappaleiden jakautuminen eri tyylilajeihin on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Musiikin jakautuminen eri tyylilajeittain

Tila itsessään ei vaatinut valmistelua, mutta muut fasiliteetit sitäkin enemmän. Jokaiselle osallistujalle tarvittiin kuusi lasia ja lautanen, johon oluisiin yhdistettävät ruoat aseteltiin.

Tila ja muut käytettävissä olevat fasilitiitit asettavat aina suurimmat rajoitukset maisteluille. Niin kävi nytkin, sillä olutlaseja ei ollut riittävästi. Ratkaisuna toimivat punaviinilasit, jotka sopivat useille oluttyyleille hyvin. Valmis kattaus on esitetty kuvassa 3.



Kuva 3. Tutkimusasetelma Kulttuuritehdas Korjaamolla 13.11.2017.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa kuvataan tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia maisteluun osallistuneiden henkilöiden vastausten perusteella. Luku jakautuu yhteensä kuuteen eri alalukuun.

5.1 Vastajien taustatiedot ja kokemus maisteluista

Vastajista 13 henkilöä (65 %) oli sukupuoleltaan miehiä. Naisia oli 7 (35 %). Vastajista peräti 18 (90%) oli alle 30-vuotiaita. Nuorimmat vastaajat olivat 20-vuotiaita ja vanhin oli iältään 53-vuotias. Otoksen koko oli 20 henkilöä. Pienen otannan vuoksi otos ei ole noudata normaalijakaumaa, eikä siitä voida tehdä esimerkiksi ristiintaulukointeja tai laajentaa sitä koskemaan suurempaa perusjoukkoa. (Taulukko 6.)

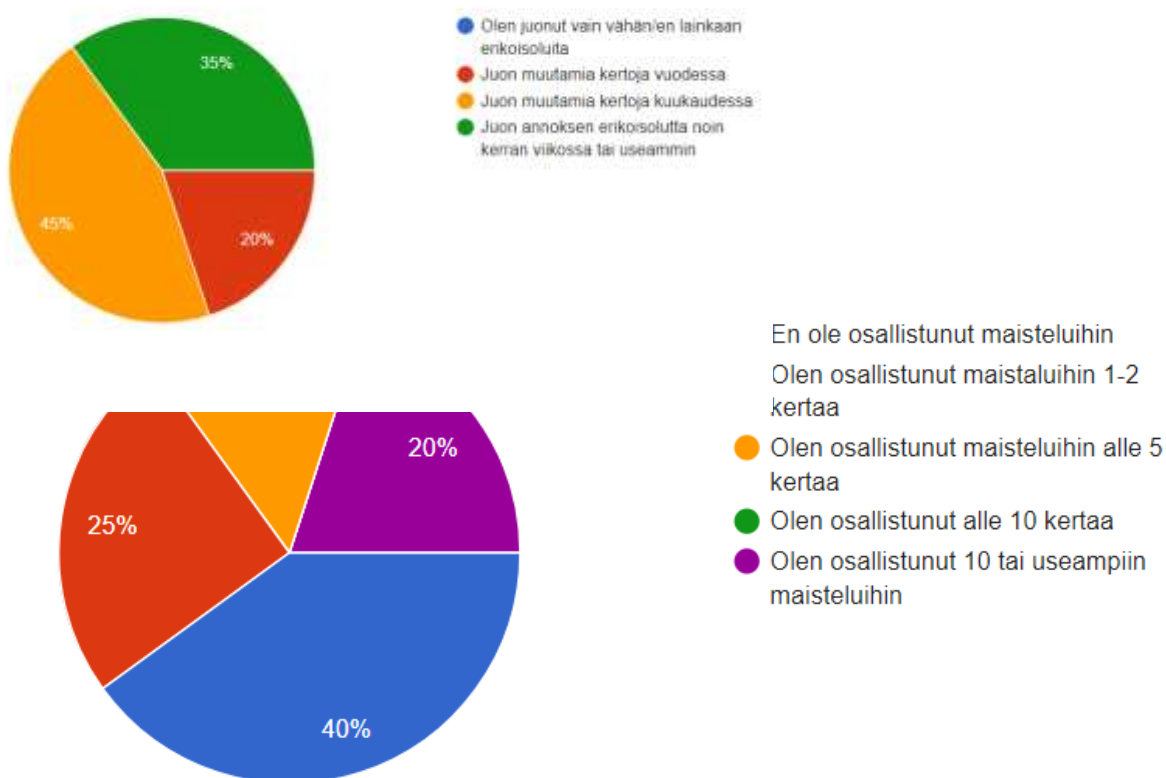
Taulukko 6. Iän tunnuslukuja

Iän tunnuslukuja	Vuotta
Keskiarvo	26,4
Keskihajonta	7,2
Pienin	20
Alin neljännes	22,5
Mediaani	25,5
Ylin neljännes	26,8
Suurin	53

Henkilöistä suurimmalla osalla ei ollut aikaisempaa maistelukokemusta; peräti 40 % (8 henkilöä) osallistui maisteluun nyt ensimmäistä kertaa elämässään. Myös henkilöitä, joilla oli aikaisempaa kokemusta yhdestä tai kahdesta maistelusta oli 25 % (5 henkilöä) osallistujista. Kokeneita oluenmaistelijoita, jotka ovat osallistuneen maisteluihin yli 10 kertaa, oli otoksesta 20 % (4 henkilöä). Kokemuksen osalta jakauma oli melko kattava; henkilöitä oli ensikertalaisista todella kokeneisiin oluenmaistelijoihin ja myös tältä väliltä. (Kuvio 3.)

Kuvio 3. Osallistujien maistelukokemus (n=20).

Koska pelkkä maisteluihin osallistuminen ei kerro oluttuntemuksesta, kysyttiin henkilöiltä myös kuinka paljon he nauttivat erikoisolutia järjestettyjen tapahtumien ulkopuolella. Tämä kertoo laajemmin oluttietämyksestä, kuin pelkkä maisteluihin osallistuminen. Henkilöistä peräti seitsemän (35%) nautti erikoisolutia kerran viikossa tai useammin. Yhdeksän vastaajaa (45 %) kertoi puolestaan juovansa erikoisolutia muutaman kerran kuussa. Neljä henkilöä (20 %) kertoi juovansa erikoisolutia joitakin kertoja vuodessa. Henkilöistä valtaosa siis nautti erikoisolutia vähintään joitakin kertoja kuukaudessa – vaikka he eivät olisi osallistuneet järjestettyihin maisteluihin, on tämän kokemuksen pohjalta kertynyt varmasti jonkin verran tuntemusta oluista. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien ravintolassa tai kotona nauttimat erikoisolutmäärät (n=20).

5.2 Panimon tunnettuus ja mielikuva siitä

Panimon tuttuutta ja siihen liittyviä mielikuvia kysyttiin, koska haluttiin selvittää, kuinka hyvin Maku Brewingin brändi tunnetaan. Panimon tuntemuksella ja siihen liitettävillä mielikuvilla on luonnollisesti myös merkitystä maistelukokemukseen – mikäli tuotteet esimerkiksi mielletään laadukkaiksi ja kiinnostaviksi, on kokemus luultavasti mieleenpainuvampi kuin

tilanteessa, jossa tuotteita pidetään mitäänsanomattomina. Maku profiloituu omistajien ja



työntekijöiden mielikuvassa kotimaiseksi, laadukkaita ja tyylipuhtaita pienpanimo-oluita tuottavaksi panimoksi. Tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelun kannalta on merkityksellistä selvittää, välittykö tämä kuva myös kuluttajilla.

Vastaajista suurin osa mielsi Makun laadukkaaksi (80 %), kiinnostavaksi brändiksi (70 %), jolla on kiinnostavia tuotteita (75 %). 80 % vastaajista ei kokenut Maku Brewingia lainkaan mitäänsanomattomaksi. Paikallisuus ei korostunut kovinkaan paljoa – vastaajista puolet koki panimon jonkin verran paikalliseksi, ja yhdeksän henkilöä (45 %) koki sen todella paikalliseksi. (Kuvio 5.)

Kuvio 5. Vastaajien Maku Brewingiin liittämät mielikuvat (n=20).

Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa spontaanisti muista mielikuvista, joita he liittävät Maku Brewingiin. Vastauksista tuli esiin mielikuva laadukkaista tuotteista ja osavasta henkilöstöstä:

”Uudet jutut, ainakin noviiseille, kuten esimerkiksi Mars-patukkaolut messuilla.”

”Olut on Makussa työskentelevien elämäntapa.”

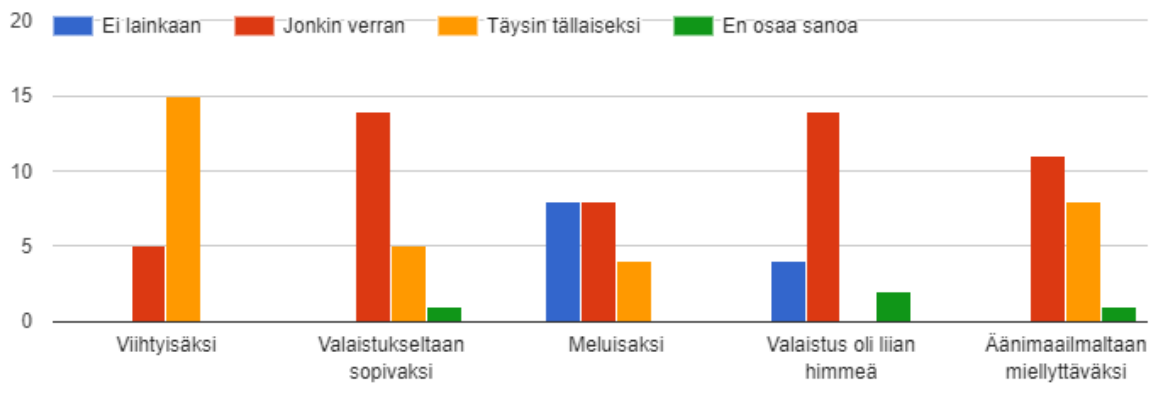
”Vahva kotimainen osaaminen tulee ensimmäisenä mieleen, uusia innovaatioita ja nerokkaita makuja ja yhdistelmiä.”

Yhdessä vastauksista kerrottiin, että mielikuva on kohdillaan, mutta toivottiin tuotteiden takana olevien henkilöiden parempaa esiintuomista:

”Mielikuvat ovat kohdillaan, mutta persoonaa ja presenssiä voisi tuoda vahvemmin esiin – ketä toiminnan takana on ja mihin siinä pyritään.”

5.3 Maistelun tilat ja taustamusiikki

Maistelu järjestettiin Kulttuuritehdas Korjaamolla, baarin yläkerrassa. Tila oli suuri, mutta havaitsin muutamia puutteita jo tilaa valmistellessani. Tila oli osittain avoin alakertaan, jossa oli juuri kiireisimmät after work-tunnit meneillään. Tämän takia sieltä kantautui ääniä ja puheensorinaa, joka vaikutti osaltaan myös taustamusiikin kuuluvuuteen. Taustamusiikkia hallinnoitiin alakerrasta käsin, eikä yläkerrassa ollut erillisiä äänentoistolaitteita. Tämä teki mahdottomaksi musiikin nopean säätämisen ja kappaleiden vaihtamisen eri oluttyyleihin sopivaksi. Välillä musiikki myös lakkasi, enkä pystynyt tekemään tilanteelle välittömästi mitään. Tila oli valaistukseltaan myös hämärä, joka teki esimerkiksi oluen värin arvioimi-



sesta haasteellista.

Vastaajista 75 % (15 henkilöä) koki tilan kuitenkin täysin viihtyisäksi ja 25 % (5 henkilöä) jokseenkin viihtyisäksi. Valaistuksen himmeys tuli esiin siinä, että 70 % (14 henkilöä) koki tilan valaistukseltaan jokseenkin sopivaksi, ja kun myöhemmässä alakohdassa kysyttiin suoraan, kokiko henkilö valaistuksen liian himmeäksi, sanoi 70 % vastaajista sen olleen hieman liian himmeä. Tila koettiin selvästi liian meluisaksi; yhteensä 12 henkilöä (60 %) koki tilan täysin tai jokseenkin liian meluisaksi. Äänimaailmaltaan täysin miellyttäväksi tila koettiin vain kahdeksan vastaajan (40 %) mielestä, ja jokseenkin miellyttäväksi yhden-toista (55 %) mielestä. Tilan koettu viihtyvyys ja kokemukset siitä on esitetty kuviossa 6.

Kuvio 6. Osallistujien kokemus tilan toimivuudesta (n=20).

Kokemus musiikin havaitsemisesta vaihteli merkittävästi; kahdeksan henkilöä (40 %) kertoi havainneensa taustamusiikin. Kolme henkilöä (15 %) kertoo tiedostaneensa musiikin soimisen koko ajan, ja neljä henkilöä (20 %) kertoo havainneensa musiikin aika ajoin. Neljännes vastaajista (5 henkilöä) kertoo kuitenkin, ettei havainnut taustamusiikkia lainkaan.

Pelkän havaitsemisen lisäksi selvitettiin henkilöiden kokemuksia taustamusiikin sopivuudesta tilanteeseen. Suurin osa vastaajista koki taustamusiikin lisäävän viihtyvyyttä ja sopivan tuotteisiin ainakin kohtalaisen hyvän. Musiikkia ei koettu epämiellyttäväksi, ja se herätti suurimmassa osassa osallistujista ainakin jonkin verran muistoja ja tunteita. Puolet vastaajista koki musiikin kappaleiltaan täysin tutuksi, ja 75 % (15 henkilöä) ainakin kohtalaisen hyvin tilaisuuteen sopivaksi. Kuviossa 7 on esitetty kaikkien vastaajien kokemus musiikkiin liittyen.



Kuvio 7. Vastaajien kokemus taustamusiikista (n=20).

Vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa myös omia kokemuksiaan taustamusiikista. Kahdessa vastauksessa tuli esiin musiikin ajoittainen katkeaminen, mutta myös sen sopivuus tilanteeseen. Vehnäolutta maisteltaessa ajoitus osui toisessa maistelussa kohdalleen, ja kepeän kesäoluen taustamusiikkina soi muutama vuotta vanha kesäkappale, Kashmirin Vadelmavene. Tämä huomattiin, ja muutama osallistuja kertoi sen vaikuttaneen positiivisesti maistelukokemukseen:

” --, Silloin, kun se [musiikki] soi, koin uskomattoman kesäpäiviin palaamisen - lasissa maistelin rai-kasta vehnäolutta ja Kashmirin Vadelmavene kiidätti mielessäni takaisin kesäpäiviin, jolloin aurinko hellii ihoa ja varpaat voi kaivaa syvälle rantahiekkaan.”

Neljässä vastauksista korostettiin alakerrasta kuuluneita ääniä maistelua häiritsevänä tekijänä, esimerkiksi seuraavanlaisesti:

”En kaikkia biisejä kuullut kunnolla, mutta ne jotka kuulin, olivat tuttuja hittibiisejä ja se sai minut hyvälle tuulelle, kun on hyvää musiikkia eikä häirinyt yhtään. Ravintolan melu alussa häiritsi vähän.”

Vaikka ravintolan melun koettiin häiritsevän musiikin kuulemista, koettiin se avoimissa vastauksissa positiiviseksi tai neutraaliksi, kuten yllä tulee esiin. Eräs vastaaja myös totesi, ettei kuuntele tämän tyylistä musiikkia, mutta ei kokenut sitä häiritseväksi vaan tilanteeseen sopivaksi.

5.4 Maistelukokemus ja maistelun anti

Kokemusta mitattiin viisiportaisella likertin asteikolla, jossa skaala oli seuraavanlainen:

1 = Ei lainkaan

- 2 = Vain vähän
 3 = Kohtalaisesti
 4 = Melko paljon
 5 = Täysin tällainen.

Lisäksi annettiin kuudes vastausvaihtoehto, joka oli ”En osaa sanoa.” Maistelukokemusta varten annettiin vastaajille adjektiiveja (opettavainen, tylsä, viihtyisä, elämys, epämiellyttävä), joita heidät pyydettiin arvioimaan oman kokemuksensa perusteella.

Vastaajista peräti 85 % koki tilaisuuden vähintäänkin kohtalaisen opettavaiseksi. Tapahtumaa ei koettu tylsäksi tai epämiellyttäväksi. Täysin viihtyisäksi olonsa koki 13 vastaajaa, ja seitsemän kohtalaisen tai melko viihtyisäksi – tapahtumaa pidettiin selvästikin miellyttävänä ja opettavaisena, ja toisille entuudestaan vieraat ihmiset kokivat olonsa viihtyisäksi keskenään. Tapahtumaa pidettiin vähintäänkin melko elämyksellisenä. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Osallistujien kokemus tapahtumasta (n=20).

Antaessaan avointa palautetta tapahtumasta, kokivat osallistujat sen lähes täysin onnistuneeksi. Kiitosta tuli paljon rennosta tunnelmasta ja makupareista:

” Rento ilmapiiri, maukkaita oluita ja mielenkiintoisia makupareja. Tykkäsin todella paljon ja tulisin mielelläni uudelleenkin!”

” Maistelu oli erittäin miellyttävä kokemus! Asiantunteva housti, hyvä seura sekä laadukkaat tuotteet pitivät viihtyvyydestäni huolen täydellisesti. --, Eryyisesti oluiden seuraksi tarjotut syötävät olivat jokainen täydellisiä kumppaneita itse oluelle ja toivat esille eri ulottuvuuksia ja skaaloja. Erittäin iso kiitos tästä tilaisuudesta.”

Aikataulu oli kuitenkin tiukka, ja tämä aiheutti tietyn aikapaineen varsinkin ensimmäisen ryhmän osalta. Eräs vastaajista sanoikin, että tunnelma olisi voinut olla tahdiltaan hieman rauhallisempi.

Vastaajilta kysyttiin myös, mistä kaikesta he saivat uutta tietoa maistelun aikana. Oluen ja ruuan yhdistämisestä uutta oppi peräti 90 %, ja panimon tuotteista uutta tietoa sai 85 % vastaajista. Myös tarinoista tuotteiden takana, maistelutekniikoista ja panimosta itsestään uutta oppi 65 % vastaajista. Tuotteiden saatavuudesta kerrottiin selkeästi liian vähän – vain seitsemän henkilöä (35 %) kertoi saaneensa saatavuudesta uutta tietoa.

5.5 Osallistujien kokemus minusta tapahtuman vetäjänä

Osallistujilta kysyttiin myös siitä, millaiseksi he kokivat minun toimintani. Maistelun vetäjällä on merkittävä rooli kokonaisuuden kannalta, joten koin tarpeelliseksi myös selvittää oman toimintani onnistumista mahdollisten kehityskohteiden ja tulevan ammatillisen kehittymiseni kannalta.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri osa-alueita viiden eri asian suhteen oman toimintani näkökulmasta: viihtyisän ilmapiirin luominen, ilmapiirin, jossa uskallan kysyä ja keskustella luominen, panimon puoleensavetävyyden lisääminen, ostohalukkuuden lisääminen sekä oluen ja ruoan yhdistäminen. Arviointiasteikkona toimi viisiportainen likertin asteikko, jossa:

1 = Ei lainkaan

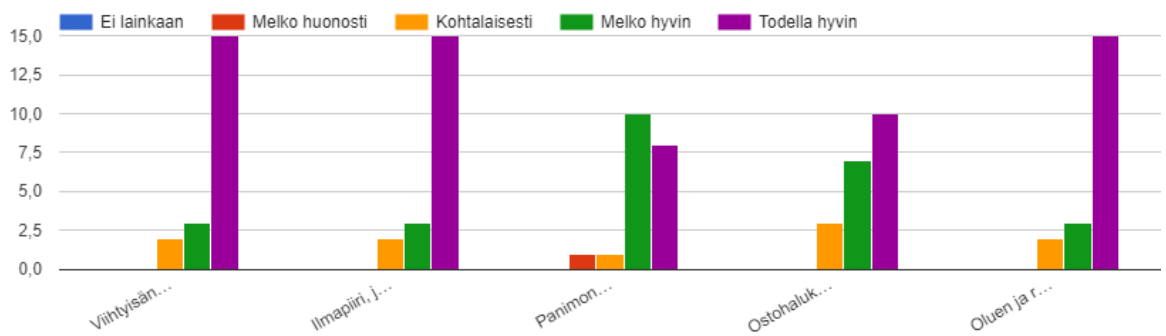
2 = Melko huonosti

3 = Kohtalaisesti

4 = Melko hyvin

5 = Todella hyvin.

Vastaajista 15 (75 %) oli sitä mieltä, että onnistuin luomaan viihtyisän ilmapiirin, jossa uskaltaa kysyä ja keskustella, todella hyvin. Molemmissa kohdissa kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että onnistuin näissä asioissa melko hyvin ja kahden vastaajan mielestä kohtalaisesti. Kokonaisuudessaan vastaajat olivat siis tyytyväisiä kontribuutiooni miellyttävän ja avoimen keskusteluilmapiirin luomisessa. Panimon puoleensavetävyyden luomisessa onnistuin 90 % vastaajista mielestä melko- tai todella hyvin. Ostohalukkuuden lisäämisessä onnistuin kaikkien vastaajien mielestä vähintäänkin kohtalaisesti, ja yhteensä 17 henkilöä (85 %) koki minun onnistuneen siinä melko- tai todella hyvin. Se, kuinka toin oluen ja ruoan yhdistämisen esiin, koettiin viidentoista (75 %) mielestä todella hyväksi, kolmen vastaajan mielestä melko hyväksi ja kahden vastaajan mielestä kohtalaiseksi. Kaiken kaikkiaan vastauksissa siis koettiin, että onnistuin melko- tai todella hyvin täyttämään kysymysten teemat ja vastaajien odotukset. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Onnistumiseni eri osa-alueissa.

Lähdemateriaalissa nousi myös esiin hyvän esiintymisen rakennuspalikoita, ja niiden myötä koin tarpeelliseksi selvittää, kuinka hyvin onnistuin näillä osa-alueilla. Vastaajilta kysyttiin, havaitsivatko he huumoria, tarinankerrontaa tuotteista, faktojen kertomista tuotteista, tarinankerrontaa panimosta, faktojen kerrontaa panimosta tai olut-ruoka makupareista kerrontaa. Kaikki vastaajat olivat havainneet huumorin käytön, faktojen kerronnan tuotteista sekä olut-ruoka makuparien esiintuomisen. Panimosta kerronta jäi selvästi vähemmälle; 15 vastaajaa (75 %) kertoi havainneensa tarinankerrontaa panimosta, ja 16 vastaajaa (80 %) faktojen kerrontaa panimosta. Myös tarinankerronta tuotteista oli selkeästi jäänyt pienempään rooliin, sillä sen oli havainnut 17 henkilöä (85 %).

Kysyttäessä avointa palautetta minusta esiintyjänä, nousi esiin erityisesti asiantuntijuus tuotteista ja helposti lähestyttävä ja rento tapa tuoda se esille. Muutamissa vastauksissa tuotiin esiin hieman tiukka aikataulu, joka ei jättänyt tarpeeksi tilaa keskustelulle:

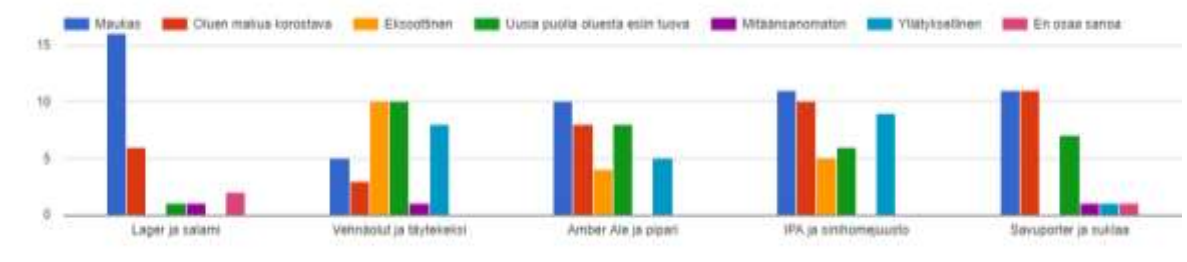
”Erittäin mukava tilaisuus ja Jasu osaa hommansa. Aluksi vielä olisi voinut esim. kysyä kuinka usein porukka käy olutmaisteluissa tai onko ikinä edes käynyt. Tämä antaa myös muille osviittaa millä tasolla voi muiden kanssa oluista keskustella. Jasulla oli lisäksi pikkasen kiire eli hieman rauhallisuutta mukaan. Tottakai aikarajat tulevat vastaan, mutta nyt mentiin aika nopeasti oluset läpi. Kiitos mukavasta illasta! :)”

Eräessä vastauksessa toivottiin myös enemmän vuorovaikutteisuutta ja kysymyksiä suunnaltani. Erityisen paljon kehuja sai ”mielikuvamatka”, jonka aikana pyysin osallistujia laittamaan silmänsä kiinni ja kuvittelemaan paukkupakkaset Lapin kinosten keskellä ja savusaunan pehmeät löylyt ennen Savuporterin maistelua:

”Mielikuvamatka Lapin maisemiin oli hauska ja kekseliäs temppu, joka paransi Savuporterin maikua entisestään. Hänellä oli hyvä ja rento meininki vieraiden kanssa.”

Myös makuparit saivat kehuja osakseen, ja niiden koettiin olevan hyvä keino muista erottumiseen ja oluiden maun viemiseen uudelle tasolle. Koska makuparit olivat tärkeässä osassa kokonaisuutta, ja selvitettiin niiden toimivuutta vielä syvemmin. Vastaajia pyydettiin yhdistämään kuhunkin makupariin (Lager-salami, Vehnäolut-täytekeksi, Amber Ale-pipari, IPA-sinihomejuusto ja Savuporter-suklaa) liitetyt mielikuvat. Jokaiseen makupariin saattoi liittää myös useita mielikuvia. Mielikuvat olivat: maukas, oluen makua korostava, eksoottinen, uusia puolia oluesta esiin tuova, mitäänsanomaton, yllätyksellinen sekä en osaa sanoa.

Lagerin kanssa nautittu salami koettiin maukkaaksi kuudentoistahenkilön mielestä ja oluen makua korostavaksi kuuden henkilön mielestä. Tämä makuyhdistelmä oli selvästi tuttu, eikä kovinkaan yllätyksellinen. Toki lagerin juominen yhdessä makkaran kanssa on suomalaisella sangen tuttua. Vehnäoluen ja vadelmatäytekeksin yhdistelmä koettiin kymmenen vastaajan (50 %) mielestä eksoottiseksi ja uusia puolia oluesta esiin tuovaksi. Vadelmakeksin kirpeys korosti vehnäoluen hedelmäisiä puolia mielestäni hyvin. Kahdeksan vastaajaa koki tämän yhdistelmän myös yllätykselliseksi. Amber Alen ja piparin yhdistelmä koettiin suurimmalta osin maukkaaksi, oluen makua korostavaksi ja siitä uusia puolia esiin tuovaksi. IPAn ja sinihomejuuston liitto oli puolestaan valtaosan mielestä maukas ja oluen makua korostava. Melko moni koki tämän myös yllätykselliseksi. Savuporter ja suklaa olivat peräti yhdentoista vastaajan mielestä maukas ja oluen makua korostava kombo. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Osallistujien kokemukset makupareista.

Makuyhdistelmistä vain lager-salami, vehnäolut-täytekeksi ja savuporter-suklaa koettiin mitäänsanomattomiksi. Näin makuparin koki vain yksi henkilö. Kaiken kaikkiaan voidaan siis sanoa makuparien tuoneen oluisiin uusiin ulottuvuuksia, ja usein niiden koettiin korostavan oluen makua tai tuovan esiin uusia puolia oluesta. Osa koettiin suorastaan eksoottiseksi yhdistelmiksi. Vastausten valossa voidaankin sanoa, että makuparit olivat kaikin puolin onnistuneita ja tekivät juuri sen, mikä niiden tarkoituskin oli.

Myös tässä kohdassa annettiin osallistujille mahdollisuus antaa avointa palautetta. Neljässä palautteessa nostettiin esiin IPAn kanssa tarjoiltu sinihomejuusto, jonka päällä oli itse tehtyä vadelma-iphilloa, eli tuttavallisemmin VIPAa:

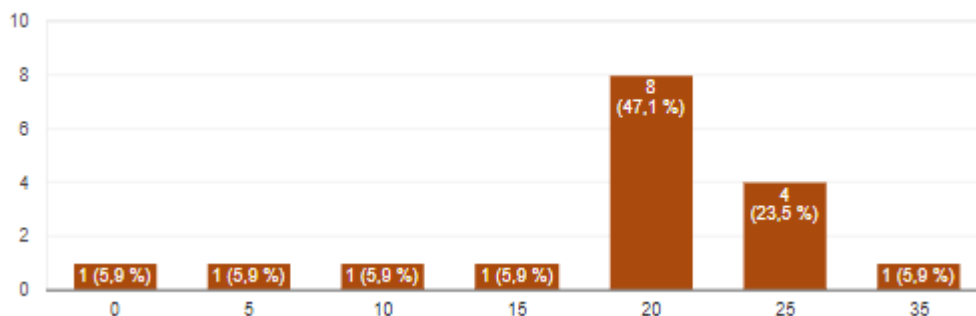
”IPA ja VIPA hillokombo oli parasta, mitä olin pitkään aikaan maistanut!”

Kaiken kaikkiaan makupareista saatu palaute oli positiivista, ja ne koettiin oluiden kanssa toisiaan täydentäviksi:

”Makuparit toimivat hienosti ja olikin upeaa huomata, kuinka esimerkiksi piparin ja Amber Alen makumaailmat kohtasivat ja loivat näin täysiä uusia elämyksiä. Jasu ohjasi tilannetta hienosti, ja toi esille oleellisia pointteja, joiden avulla makuja oli mahdollista löytää ja ajatella vielä huomattavasti kotioloja tehokkaammin. Ammattilaisen työtä, pidin.”

5.6 Maksuvalmius tilaisuudesta ja Maku Brewingin tuotteista

Lähdemateriaalissa nousi esiin, että musiikilla voidaan vaikuttaa henkilöiden maksuvalmiuteen tuotteista. Vaikka vertailu olisi vaatinut kyselyn teettämistä myös verrokkiryhmällä, joka ei ole osallistunut maisteluun, halusi tutkija selvittää maksuvalmiutta sen käy-



tännön sovellettavuuden näkökulmasta. Tulevaisuudessa on todennäköistä, että tulen järjestämään työni puolesta uusia maisteluita, jonka lisäksi kuluttajan kokemus siitä, paljonko he olisivat valmiita maksamaan tuotteista kaupassa sekä ravintolassa.

Osallistujista kahdeksan (47 %) oli valmis maksamaan maistelusta 20 euroa ja neljä (24 %) 25 euroa. Muut vastaukset jakautuivat tasaisesti pienempien summien välillä. Yksi vastaaja myös ilmoitti, että voisi maksaa tapahtumasta 35 euroa. Kaiken kaikkiaan vastanneita oli 17. (Kuvio 11.)

Kuvio 11. Osallistujien maksuvalmius tapahtumasta (n=17).

Osallistujilta kysyttiin myös, paljonko he olisivat valmiita maksamaan ruokakaupassa tai Alkossa maistelun tuotteista. Ruokakaupassa myytäviä ovat Lager, Vehnäolut ja Amber Ale, kun Saison, IPA ja Savuporter myydään puolestaan Alkossa. Maksuvalmiutta mitattiin

kysymällä kunkin oluen kohdalla sitä, paljonko osallistuja olisi valmis maksamaan siitä. Eri luokat olivat: 0,1€, 1-2 €, 2-3€, 3-4 €, 4-5 €, yli 5 € ja ”En osaa sanoa”. Alla olevaan taulukkoon on koottu kunkin oluen osalta suosituimmat hintahaarukan. Eniten osallistujat olivat valmiita maksamaan Saisonista ja IPasta. Muista oluista oltiin valmiita maksamaan kahdesta kolmeen euroa, paitsi Savuporterista, josta suurin osa vastaajista oli valmiita maksamaan kahdesta kolmeen tai kolmesta neljään euroa. Eniten osallistujien suosiota saaneet hintahaarukat on kuvattu taulukossa 7. Kaikki vastaukset on koottu liitteeseen 2.

Taulukko 7. Osallistujien maksuvalmius oluista ruokakaupassa.

Olut	Euroa
Lager	2-3 €
Saison	3-4 €
Vehnäolut	2-3 €
Amber Ale	2-3 €
IPA	3-4 €
Savuporter	2-4 €

Maku Brewingin oluista noin 60 % menee ruokakauppoihin sekä Alkoihin ja 40 % ravintoloihin. Koska lähes puolet myynnistä on ravintolamyyntiä, selvitin osallistujille laatimassani kyselyssä myös maksuhalukkuutta ravintolassa. Koska ravintolassa oluen hinnoittelu on erilainen, valittiin myös hintaluokat ravintoloiden hinnoittelu mielessä pitäen: 0-2,5 €, 2,5-4 €, 4-5,5 €, 5,5-7 €, 7-8,5 €, 8,5-10 €, yli 10 € ja ”En osaa sanoa”.

Lagerista ja Saisonista oltiin ravintolassa valmiita maksamaan 5,5-7 euroa, ja muista oluista 7-8,5 euroa. Savuporter jakoi myös ravintolan hintahaarukassa mielipiteet, ja suurin osa oli valmis maksamaan siitä 5,5-7 euroa tai 7-8,5 euroa. Taulukkoon 8 on koottu suosituimmat hintahaarukat ravintolassa nautittaville oluille. Liitteessä 3 esitetään kaikki vastaukset.

Taulukko 8. Osallistujien maksuvalmius oluista ravintolassa.

Olut	Euroa
Lager	5,5-7 €
Saison	5,5-7 €
Vehnäolut	7-8,5 €
Amber Ale	7-8,5 €
IPA	7-8,5 €
Savuporter	5,5-8,5 €

Yksi silmiinpistävimmistä asioista oli maksuvalmius ja ristiriita todellisten kuluttajahintojen välillä. Tämä näkyi sekä kauppa- että ravintolahinnoissa; jokaisesta oluesta oltiin valmiita maksamaan vähemmän, kuin sen keskimääräinen myyntihinta ruokakaupassa, Alkossa tai ravintolassa on. Kauppojen myyntihinnan ja maksuvalmiuden välillä eri oli pienimmillään 24 senttiä ja suurimmillaan 1,20 euroa. Keskimääräinen ero oli 60 senttiä. Tämä on oluiden keskihinnalle laskettuna paljon, hieman yli 17 %. Taulukossa 9 esitetään kaikkien maisteltujen oluiden kaupan (eli ruokakaupan tai Alkon) myyntihinta ja osallistujien maksuvalmiuksien keskiarvo. Erotus kertoo, paljonko pienempi maksuvalmius on suhteessa myyntihintaan.

Taulukko 9. Osallistujien maksuvalmiuden ja kaupan myyntihinnan välinen ero.

Olut	Kauppa	Maksuvalmius	Erotus
Lager	3,40 €	2,5 €	-0,90 €
Saison	4,20 €	3,5 €	-0,70 €
Vehnäolut	2,79 €	2,5 €	-0,29 €
Amber Ale	2,79 €	2,5 €	-0,29 €
IPA	3,74 €	3,5 €	-0,24 €
Savuporter	4,20 €	3 €	-1,20 €

Ravintoloiden ulosmyyntihinnat vaihtelevat huomattavasti ravintolasta ja sen hinnoittelusta riippuen. Alla olevassa taulukossa 10 olevat hinnat ovat yleisimpiä kuluttajamyntihintoja ravintoloissa maistelussa olleille oluille. Huomattavaa on, että ravintolassa maksuvalmius ja ravintolan hinta eroavat toisistaan merkittävästi enemmän kuin kaupassa; pienimmillään erotus on vain 15 senttiä ja suurimmillaan 1,5 euroa. Keskimääräinen erotus maksuvalmiuden ja todellisen hinnan välillä on 74 senttiä. Keskimääräinen ulosmyyntihinta on noin 9 % suurempi, kuin keskimääräinen maksuvalmius.

Taulukko 10. Maksuvalmiuden ja ravintolan ulosmyyntihinnan välinen ero.

Olut	Ravintola	Maksuvalmius	Erotus
Lager	7,90 €	6,5 €	-1,40 €
Saison	8,00 €	6,5 €	-1,50 €
Vehnäolut	7,90 €	7,75 €	-0,15 €
Amber Ale	7,90 €	7,75 €	-0,15 €
IPA	8,50 €	7,75 €	-0,75 €
Savuporter	8,00 €	7,5 €	-0,50 €

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan tulosten merkitystä, arvioidaan niiden luotettavuutta ja lopuksi työn toteutusta sekä sen onnistumista tutkijan näkökulmasta.

6.1 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan arvioimalla validiteettia eli pätevyyttä ja reliabiliteettia eli luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa, että tulokset olisivat toistettavissa samantyyppisellä tutkimusasetelmalla. Mikäli tulokset olisivat huomattavan erilaiset, olisi reliabiliteetti heikko. Validiteetin avulla arvioidaan puolestaan tulosten yleistettävyyttä ja sisäistä johdonmukaisuutta. Johdonmukaisuus tarkoittaa, että tutkimuksen mittarit mittaavat tutkittavaa asiaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232.)

Laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulee ottaa huomioon, ettei tutkimus voi koskaan tuottaa täydellistä ymmärrystä selitettävästä asiasta (Eskola & Suoranta 2000, 219-220). Validiteetti on laadullisen tutkimuksen tapauksessa pyrkimys ilmiön selittämiseen, ei niinkään yleistettävyyteen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa tulee ottaa huomioon, miten tutkimuksen luonne ja tutkimusaihe ovat vaikuttaneet vastauksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 25.)

Laadulliset osion validiteettia ja reliabiliteettia pyrittiin tavoittelemaan pohjaamalla kysymykset lähdemateriaaliin ja standardisoimalla kysymyslomake niin, että jokaisessa kysymyksessä haluttiin vastaus yhteen asiaan ja vastausvaihtoehdot olivat suurimmalta osin sijoitettavissa Likertin asteikolle. Pienestä otannasta huolimatta vastauksissa oli löydettävissä punainen lanka. Ei ole tarkoituksenmukaista puhua saturaatiopisteen saavuttamisesta, mutta muutamia ydinasioita sekä kehittämiskohteiden että onnistumisten osalta nousi selkeästi esiin useimmissa vastauksissa.

6.2 Johtopäätökset ja tulosten käytännön sovellettavuus

Tutkimuksen tuloksiin merkittävimmin vaikuttava tekijä, joka nousi esiin myös avointen kysymysten vastauksissa, olivat selkeästi fasilitetit, joissa maistelu järjestettiin. Kuten jo aikaisemmin todettiin, ei tiloihin voi vaikuttaa kovinkaan paljoo ja usein maistelut järjestetään mitä moninaisimmissa tiloissa ja ympäristöissä. Kulttuuritehdas Korjaamon tilat osoittautuivat maistelua varten hieman liian hämäräksi ja taustameluisiksi. Myös äänentoiston kanssa ilmenneet tekniset ongelmat huomattiin myös osallistujien puolesta.

Tämä ei mielestäni ole kuitenkaan huono asia, sillä käytännössä toteutettaessa tapahtumat ovat usein ennalta-arvaamattomia ja suunnittelun kannalta haastavia. Lisäksi tutkimusasetelman kaltainen tilanne oli tarkoitettu osallistujille miellyttäväksi tavaksi rentoutua työpäivän jälkeen ja oppia lisää oluista, ei kliiniseksi testiksi jossa pyritään kontrolloimaan testiympäristöä. Koska käytännön sovellettavuus on oman työni ja tulevien maisteluiden, joita tulen pitämään, kannalta kaikkein tärkeintä, koen opinnäytetyötäni varten pitämäni maistelun onnistuneeksi tapahtumaksi.

Osallistujat kokivat toimintani ammattimaiseksi ja samaan aikaan rennoksi, joka on tarkoitukseni tapahtumissa. Onnistuin mielestäni hyvin kertomaan tuotteista ja erään osallistujan sanoin ”rikkomaan jäätä vieraiden ihmisten välillä”, mutta saatavuudesta ja panimosta olisin voinut kertoa ehkä enemmänkin. Myös osallistujat kokivat kertomani asiat näin; saatavuudesta, faktoista ja tarinoista panimon takana kaivattiin enemmän tietoa.

Tarinat panimon takana on teema, johon minun tulisi työssäni markkinointivastaavana panostaa enemmän. Esimieheni Jussi Tamminen on ehdottanut minulle jo aikaisemmin, että sosiaaliseen mediaan ja ulkoisille sidosryhmille välitettävään kuvaan olisi hyvä saada lisää ”pienpanimon henkeä”, ja nyt osa maisteluun osallistuneista henkilöistä kaipasi samaa. Tämä voisikin olla yksi käytännön työssäni sovellettavista siemenistä, jonka opinnäytetyöprosessi sai itämään.

Erot maksuvalmiuden ja todellisten ulosmyyntihintojen suhteen olivat yllättävät. Osallistujat olivat valmiita maksamaan kaikista oluista vähemmän, kuin niiden todellinen myyntihinta on. Erityisen mielenkiintoiseksi vertailun olisi tehnyt verrokkiryhmä, joka ei ole osallistunut maisteluun. Tällöin olisin saanut myös aitoa vertailua sen välillä, kuinka paljon ilmeisen hyvin onnistunut olutmaistelu vaikutti maksuvalmiuteen. Erot olivat nytkin mielestäni melko suuret. Kaupassa osallistujat olivat valmiita maksamaan keskimäärin 17 % vähemmän ja ravintolassa 9 %.

Erityiseksi tulokset tekee se, että Saison on myydyimpiä oluitamme ravintolassa, ja osallistujat ovat valmiita maksamaan siitä kaikkein vähiten suhteessa oikeaan ulosmyyntihintaan. Esimerkiksi Oluthuone Kaislassa myytiin 7.1.2018 Saisonia 0,4 litran tuopissa kahdeksan euron hintaan, ja kauppa kävi hyvin.

Tietenkin tässä tulee ottaa huomioon tulosten luotettavuus ja pienen otannan aiheuttama vääristymä tuloksissa. Myöskään lasketut keskiarvot eivät ole totuudenmukaisia, sillä

otanta ei noudata normaalijakaumaa eikä ole yleistettävissä perusjoukkoon. Tästä huolimatta on selvää, etteivät maksuvalmius ja myyntihinta kohtaa, sillä keskiarvoinen maksuvalmius oli kautta linjan pienempi kuin myyntihinta.

Maksuvalmiutta sivuttiin myös kysymyksessä, jossa pyysin osallistujia spontaanisti hinnoittelemaan maistelun. Vastaajista suurin osa oli valmis maksamaan 20 tai 25 euroa. Tämä tulos on puolestaan hyvin linjassa yleisen hintatason kanssa – suurimman osan maisteluista hintalapussa on 15 tai 20 euroa. Maisteluun osallistuneet henkilöt olivat valmiita maksamaan jopa hieman enemmän kuin yleisimmän maistelun hinnan. Tämä olisi ollut toinen tutkimuksen osa-alue, jota olisi ollut mielenkiintoista tutkia myös verrokkiryhmälle teetetyssä kyselyssä.

6.3 Oman opinnäytetyöprosessin tarkastelua

Opinnäytetyöprosessini oli pitkä ja vaiherikas. Se alkoi syyskuussa vuonna 2016, jolloin tarkoituksena oli tehdä ystäväni kanssa yhteinen opinnäytetyö. Työt veivät meidät molemmat kuitenkin mukanaan ja projekti keskeytyi. Tekeminen alkoi, uuden ja ajankohtaisemman aiheen tiimoilta, keväällä 2017. Kunnianhimoinen tavoite oli tehdä työ valmiiksi kesän aikana ja valmistua heti syksyllä. Vaaleanpunaisten lasien läpi tehty suunnitelma osoittautui mahdottomaksi toteuttaa – kesä on pienpanimoiden kulta-aikaa, ja oluttapahtumat ympäri Suomea veivät kaiken ajan. Pakon edessä aloin tekemään työtä myöhään syksyllä. Tässä vaiheessa ei ollut enää muuta vaihtoehtoa, kuin runnoa työ maaliin.

Opinnäytetyöprosessi oli hyvä opetus suunnitelmien tärkeydestä. Erityisesti kuitenkin siitä, ettei hyvällä suunnitelmalla ole virkaa, ellei sitä seuraa orjallisesti. Prosessinhallinnan osalta minulle varmaankin annettaisiin negatiivinen arvosana, mikäli se olisi mahdollista. Antaisin kenties myös itselleni negatiivisen arvosanan – projekti kaiken kaikkiaan ollut aikataulultaan utopistinen kuin Länsimetron valmistuminen. Tällä hetkellä metro on kuitenkin valmis ja minä en.

Projektinhallinnan puutteesta huolimatta olen lopputulokseen tyytyväinen, ja voin lähteä henkselit paukkuen Haagasta. Opinnäytetyöllä on vahva arvo käytännön sovelluksissa, omassa työssäni. Olutpruuveja järjestetään eri pienpanimoissa intoa puhkuen, mutta palautetta ei kerätä missään. On hienoa olla edelläkävijä tämän asian suhteen. Työn tuloksissa tuli myös esiin muutamia ennalta-arvaamattomia asioita, kuten musiikin (teknisistä ongelmista huolimatta) vaikutus ihmisten kokemukseen oikean kappaleen sattuessa kohdalle sekä merkittävä ero maksuvalmiuden ja kuluttajamyyntihintojen suhteen.

Työn metodologiaa olisi voinut analysoida enemmänkin, ja tilastollisen edustettavuuden saavuttamiseksi otanta olisi voinut olla vielä isompi. Jossittelu sikseen – koen, että tein omiin ajallisiin ja taloudellisiin resursseihini nähden parhaan mahdollisen opinnäytetyön, ja sen takana myös seison ylpeydellä Haagasta valmistuessani.

Helsingissä 10.1.2018

Jasu Sohlberg

Lähteet

Abita. Beer Charts. Luettavissa: <https://abita.com/about>. Luettu: 2.11.2017.

Aiken, T. & Spedding, G. 2014. Sensory Evaluation & Brewing. American Brewers Guild. Luentosarja.

Alasuutari, P. 2001. Laadullinen tutkimus. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Bergso, M. & PAng, P. 2015. Mikkellerin suuri olutkirja. Kustannusosakeyhtiö Sannakko. Turku.

City. 2016. Donut Island - munkkikikoilla varustettu kiertolainen. City -lehden artikkeli. Luettavissa: <https://www.city.fi/kulttuuri/donut+island+munkkikikoilla+varustettu+kiertolainen/10213>. Luettu: 18.10.2017.

Delgadillo, Y. & Esealas, J. 2004. Narrative word-of-mouth communication: exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. Association of Consumer Research, 31, 1. s. 186–192

Denning, S. 2006. Effective storytelling: strategic business narrative techniques. Strategy & Leadership, 34, 1.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino Oy. Tampere.

Google. 10.11.2017. Haku sanoilla ”olutpruuvi AND tila”. Luettavissa: https://www.google.fi/search?ei=yKpUWvzVHcSwsQHTvbKgAw&q=olutmaistelu+AND+tila&oq=olutmaistelu+AND+tila&gs_l=psy-ab.3...32249.32807.0.33141.4.4.0.0.0.141.414.3j1.4.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.0.0....0.xtkWGRguph8. Luettu: 10.11.2017.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Hämeenlinna

Jansson, P. 2017. Oluella Anikón kanssa - näin maistelet olutta oikein. City-lehden artikkeli 12.10.2017. Luettavissa: <https://www.city.fi/ilmiot/oluella+anikon+kanssa+nain+maistelet+olutta+oikein/11302>. Luettu: 17.11.2017.

- Jylhä, J-P. 2016. Juomien Suomi - pienpanimot, viinitilat ja tislaamot. Karttakeskus Oy. Helsinki.
- Kähkönen, H. 2017. Käsityöoluiden laatu suuri huolenaihe – Pienpanimot tarvitsevat oman laatujärjestelmän. Blogikirjoitus Viisi täteä-sivustolla. Luettavissa: <http://viisitah-tea.com/panimojuomat/olut/kasityooluiden-laatu-suuri-huolenaihe-pienpanimot-tarvitsevat-oman-laatujaarjestelman/>. Luettu: 17.11.2017.
- Laitinen, M. & Markus, M. 2016. Rakkaudella pantua: Kotioluen uusi tuleminen. Docendo. Tallinna.
- Laitinen, M. & Markus, M. 2016. Rakkaudella Pantua. Docendo. Jyväskylä.
- Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 29.12.1994/1471.
- Lehtinen, A. 2014. Yks olut. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.
- Maarse, H. 1991. Volatile Compounds in Foods and Beverages. Marcel Dekker Inc. New York.
- Maku Brewing. 2017. Oluet. Luettavissa: <http://makubrewing.com/oluet/#>. Luettu: 1.11.2017.
- McLendon, A. 2015. The Brewmasters: Peter Bouckaert – New Belgium. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.homebrewtalk.com/the-brewmasters-peter-bouckaert-new-belgium-brewery.html>. Luettu: 1.11.2017.
- Meilgaard, M., Civille, G. & Carr, B. 2007. Sensory Evaluation Techniques. Fourth Edition. CRC Press. Boca Raton.
- Meilgaard, M., Dalglish, C. & Clapperton, J. 1978. Beer Flavor Terminology. Journal of The Institute of Brewing. 85, 38-42.
- Menetelmäblogi. 2011. Tarinallisuus eli storytelling. Keski-Pohjanmaan Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden yksikkö. Luettavissa: <https://kpank.wordpress.com/testi-1/tarinallisuus/>. Luettu: 9.11.2017.

- Mora, P. & Moscarola, J. 2012. Representations of the emotions associated with a wine purchasing or consumption experience. *International Journal of Consumer Studies*, 34. s. 674–683.
- Mäkelä, J. Aivojen rakenne ja toiminta. BioMag Laboratory. Helsingin Yliopistollinen keskussairaala. Luettavissa: <https://www.biomag.hus.fi/braincourse/L8.html#RTFTtoC16>.
Luettu: 31.10.2017.
- Panimoliitto. 2017. Olutpruuvi. Suomen Panimoliiton virallinen kotisivu. Luettavissa: <http://www.panimoliitto.fi/juomat/olut/olutpruuvi/>. Luettu: 10.11.2017.
- Pete's Pint Pot. Scales and Measures. Englantilainen olutsivusto. Luettavissa: www.petspintpot.co.uk. Luettu: 1.11.2017.
- Pine, B. & Gilmore, J.H. 2007. *Authenticity what consumers really want?* Harvard Business Review Press. Boston.
- Rantanen, M. 2014. *Tunnelmamuotoilu*. E-kirja. Talentum pro. Helsinki.
- Reinoso Carvalho, F., Van Ee, R., Rychtarikova, M., Touhafi, A., Steenhaut, K., Persoone, D. & Spence, C. 2015. Using sound-taste correspondences to enhance the subjective value of pruuvi experience. *Frontiers in Psychology*, 6, 1309.
- Reinoso Carvalho, F., Velasco, C., Van Ee, R., Leboeuf, Y. & Spence, C. 2016. Music Influences Hedonic and Taste Ratings in Beer. *Frontiers in Psychology*, 7, 636.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka A. 2009. *Menetelmäopetuksen tietovaranto Kvali-MOTV: Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampere.
- Saimaan Juomatehdas. 2017. Laboratorio varmistaa oluidemme laadun. Blogikirjoitus. Luettavissa: <http://www.saimaanjuomatehdas.fi/laboratorio-varmistaa-oluidemme-laadun/>.
Luettu: 17.11.2017.
- Schmelzle, A. 2009. The Beer Aroma Wheel. Updating beer flavor terminology according to sensory standards. *Brewing Science*. 62.

Sole, D. & Wilson, D. 1999. Storytelling in organizations: the power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *Train Dev*, 53. s. 44–52

Spence, C. 2016. *Multisensory Flavor Perception: From Fundamental Neuroscience Through to the Marketplace*. Woodhead publishing. Cambridge.

The Salt. 2014. Want to enhance the flavor of your food? Put on the right music. 20.12.2014 julkaistu artikkeli. Luettavissa: <https://www.npr.org/sections/thesalt/2014/12/20/372142738/want-to-enhance-the-flavor-of-your-food-put-on-the-right-music>. Luettu: 1.11.2017.

TuneMaker. 2016. Tunnelmamuotoilulla johdat kokemuksia ja hyvinvointia. Konsepti- ja palveluvalmennus TuneMakerin internet-sivu. Luettavissa: <http://tunemaker.fi/tunnelmamuotoilu.html>. Luettu: 1.11.2017.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Talentum oy. Hämeenlinna.

Tyttö ja tuoppi. 2014. Aloittelevan olutharrastajan opas. Blogikirjoitus, julkaistu 15.12.2014. Luettavissa: <http://tyttojatuoppi.blogspot.fi/2014/12/aloittelevan-olutharrastajan-opas.html>. Luettu: 17.11.2017.

Untappd. 2017. CoolHead Brew. Salty Ananas Sour. Untappd -olutarvostelusivusto. Luettavissa: <https://untappd.com/b/coolhead-brew-salty-ananas-sour/2211709>. Luettu: 18.10.2017.

Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Jyväskylä.

Vesalainen, S. 2017. Pori on pienpanimoiden pääkaupunki, Helsingissä lähiolut loppuu kesken - "pitää saada itselle hyvää bisseä". Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9734815>. Luettu: 18.10.2017.


Yle. 2015. Mikä musiikki saa ruoan maistumaan? Internetkysely 27.2.2015. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/02/27/mika-musiikki-saa-ruoan-maistumaan-vastaa-kyseilyn>. Luettu: 1.11.2017.

Liitteet

Liite 1. Olutpruuvin soittolista

Artisti	Kappale	Tyylilaji
Kasmir	Vadelmavene	Pop/soul
Van Halen	Jump	Glam rock
Timantit on ikuisia	Sanni	Pop
Robin	Me tehtiin tää	Pop
Ed Sheeran	Shape of You	Pop/folk
Ed Sheeran	Galway Girl	Pop/folk
Ed Sheeran	Thinking Out Loud	Pop/folk
Justin Bieber	Friends	Pop
Profeetat	EYO	Hip Hop
Macklemore	Glorious	Hip hop
Selena Gomez	Fetish	Pop
Imagine Dragons	Thunder	Indie rock
Coldplay	The Scientist	Poprock
Coldplay	Yellow	Poprock
Coldplay	Paradise	Poprock
Happoradio	Che Guevara	Rock
Egotrippi	Matkustaja	Pop
Roope Salminen & Koirat	Tanssi se ulos	Hip hop
Gasellit & Karri Koira	Muistanks mä väärin?	Hip hop
JVG & Vesala	Hombre	Hip hop
Roope Salminen & Koirat	Madafakin darra	Hip hop
Elokuu	Saatilla	Reggae
Kasmir	Huonoa seuraa	Pop/soul
Profeetat	Yhtäccii	Hip hop
The Chainsmokers	Don't Let Me Down	Electropop
One Republic	Counting Stars	Poprock
Sunrise Avenue	Hollywood Hills	Soft rock

Liite 2. Kyselylomake




Maistelukokemus Maku Brewingin oluista

Nimetön osio

Vastaa kaikkiin kysymyksiin ja kerro avoimesti omasta maistelukokemuksestasi. Vastaukset ovat anonyymejä, eikä yksittäisiä henkilöitä voi yhdistää vastauksiin.

Arvon yllätyspalkinnon kaikkien lomakkeen täyttäneiden kesken, joten sitä varten sinun tulee jättää sähköpostiosoitteesi alle! Mikäli et halua osallistua, kirjoita kenttään ei@vastausta.com.

Kiittäen,
Jasu

TAKAISIN **SEURAAVA**  Sivu 2 / 9

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. Ilmoita väärinkäytöstä - Palveluehdot - Lisäehdot

Google Forms

Maistelukokemus Maku Brewingin oluista

*Pakollinen

Taustatiedot

Sukupuoli *

Nainen

Mies

Ikäsi numeroina *

Oma vastauksesi

Aikaisempi maistelukokemus *

- En ole osallistunut maisteluihin
- Olen osallistunut maisteluihin 1-2 kertaa
- Olen osallistunut maisteluihin alle 5 kertaa
- Olen osallistunut alle 10 kertaa
- Olen osallistunut 10 tai useampiin maisteluihin

Kokemus erikoisoluista *

- Olen juonut vain vähän/en lainkaan erikoisoluista
- Juon muutamia kertoja vuodessa
- Juon muutamia kertoja kuukaudessa
- Juon annoksen erikoisolutta noin kerran viikossa tai useammin

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 3 / 9

Maistelukokemus Maku Brewingin oluista

Mielikuva panimosta

Kuinka tuttu Maku Brewing oli entuudestaan sinulle? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- En tiedä panimoa lainkaan
- Tiedän panimon nimeltä
- Osaisin nimetä muutamia tuotteita
- Olen maistellut panimon tuotteita aikaisemmin
- Juon panimon tuotteita vähintään kerran vuodessa
- Seuraan yritystä jossakin somekanavassa
- Muu: _____

Millaisia mielikuvia liität Maku Brewingiin?

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Todellakin!	En osaa sanoa
Paikallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostavat tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitäänsanomaton	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huonolaatuiset tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikäli liität Makuun myös muita mielikuvia, kerro niistä alle lyhyesti.

Oma vastauksesi

Maistelukokemus Maku Brewingin oluista

Fasiliteetit

Tämän osion kysymykset liittyvät ympäristöön ja sen merkitykseen osana maistelua.

Koin tilan maistelua ajatellen..

	Ei lainkaan	Jonkin verran	Täysin tällaiseksi	En osaa sanoa
Viihtyisäksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaistukseltaan sopivaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meluisaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaistus oli liian himmeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänimaailmaltaan miellyttäväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimivaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäkäytännölliseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 5 / 9

Maistelukokemus Maku Brewingin oluista

Taustamusiikki

Havaitseminen

- En huomannut taustamusiikkia lainkaan.
- Havaitsin taustamusiikin.
- Musikki kiinnitti huomioni aika ajoin.
- Musikki kiinnitti huomioni toistuvasti.
- Tiedostin musiikin soimisen koko ajan.

Koin taustamusiikin

	Ei lainkaan	Kohtalaisesti	Täysin tällaiseksi	En osaa sanoa
Viihtyvyyttä lisääväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteisiin sopivaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epämiellyttäväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muistoja herättäväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunteita herättäväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilaisuuteen sopivaksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kappaleiltaan tutuksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kerro kokemuksiasi taustamusiikista.

Tunnistitko kappaleita? Piditkö niistä? Vaikuttivatko ne kokemukseesi positiivisesti? Vai laskivatko ne tunnelmaa? Kerro alle omin sanoin.

Oma vastauksesi

Maistelukokemus Maku Brewingin oluista

Maistelukokemus

Tässä osiossa pääset kertomaan kokemuksia maistelusta

Kokemus oli minulle:

	Ei lainkaan	Vain vähän	Kohtalaisesti	Melko paljon	Täysin tällainen	En osaa sanoa
Opettavainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epämiellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kerro halutessasi vapain sanoin kokemuksestasi.

Oma vastauksesi

Sain maistelun aikana uutta tietoa

- Tarinoista tuotteiden takana
- Tuotteista
- Panimosta
- Saatavuudesta
- Oluen maistelutekniikoista
- Oluen ja ruoan yhdistämisestä

Käyttikö Jasu seuraavia keinoja osana esiintymistään?

- Huumori
- Tarinankerronta tuotteista
- Faktojen kertominen tuotteista
- Tarinankerronta panimosta
- Faktojen kertominen panimosta
- Olut-ruoka makupareista kertominen
- Muu: _____

Miten Jasu mielestäsi onnistui seuraavissa?

	Ei lainkaan	Melko huonosti	Kohtalaisesti	Melko hyvin	Todella hyvin
Viihtyisän ilmapiirin luominen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapiiri, jossa uskallan kysyä ja keskustella.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panimon puoleensavetävyyden lisääminen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostohalukkuus; tapahtuman jälkeen haluan ostaa Makun tuotteita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oluen ja ruoan yhdistäminen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avointa palautetta edellisestä

Miten Jasu edisti omalla toiminnallaan yllä mainittuja? Olisiko hän voinut edistää joitakin enemmän? Miten? Sana on vapaa!

Kirjoita avoin palautteesi alle.

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 7 / 9

Maistelukokemus Maku Brewingin oluista

Oluen ja ruoan yhdistäminen

Tässä osiossa kartoitetaan makuparien sopivuutta ja tuomaa arvoa.

Kuinka koit olutkohtaiset makuparit? Voit valita useita.

	Maukas	Oluen maku korostava	Eksoottinen	Uusia puolia oluesta esiin tuova	Mitäänsanomaton	Yllätyksellinen	Er
Lager ja salami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Vehnäolut ja täytekeksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Amber Ale ja pipari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
IPA ja sinihomejuusto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Savuporter ja suklaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Kerro lisää makupareista.

Miellyttivätkö ne? Toivatko ne lisäarvoa oluille? Eivätkö ne toimineet? Kerro, miksi.

Kirjoita vastauksesi alle.

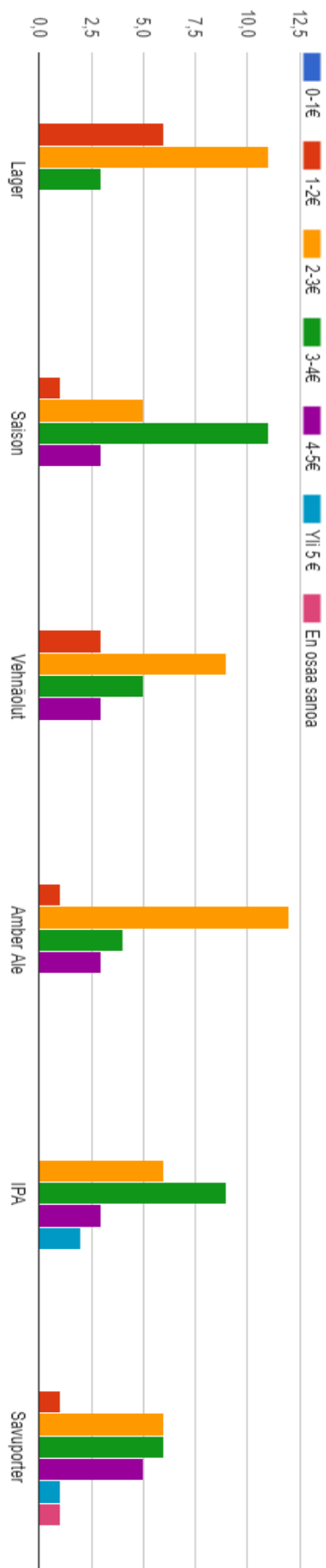
Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 8 / 9

Liite 3. Osallistujien maksuvalmius oluista ruokakaupassa tai Alkossa.



Liite 4. Osallistujien maksuvalmius oluista ravintoloissa.

