

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Ruoka- ja ravintolapalvelut

Joni Helminen

RURA07

BRÄNDIN RAKENTAMINEN

– Oluen ostajien mielikuvat



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | Ruoka- ja ravintolapalvelut

Opinnäytetyön valmistumisajankohta toukokuu 2011 | Sivumäärä 32

Ohjaaja Juhana Lounela

Joni Helminen

BRÄNDIN RAKENTAMINEN

- Oluen ostajien mielikuvat

Opinnäytetyön keskeinen idea sai alkunsa Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan toimesta. Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, mitä tarkoittaa brändin rakentaminen ja mitkä ovat rakentamisen eri vaiheet. Lisäksi opinnäytetyö kertoo oluen ostajien mielikuvista. Pohdin myös, miten suuret suomalaiset olutbrändit ovat saavuttaneet suosionsa kuluttajien keskuudessa ja miten Laitilan Wirvoitusjuomatehdas pystyisi saavuttamaan tulevaisuudessa vastaavanlaisen suosion.

Yhtenä osana opinnäytetyössä käsitellään kuluttajakyselyä, joka toteutettiin Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan toimesta heidän Kukko – tuoteryhmästään. Tutkimus oli kvalitatiivinen ja se toteutettiin Turussa, Tampereentien Prismassa. Kysely jakautui kahteen eri osa-alueeseen: ensimmäinen osa keskittyi ainoastaan Kukko-oluen ostajiin ja toinen sellaisiin kuluttajiin, jotka ostivat jotain muuta kuin Kukko-olutta. Vastauksia opinnäytetyöhön ja erityisesti kuluttajatutkimukseen haettiin haastattelemalla eri ihmisiä.

Opinnäytetyön teoria pohjautuu brändikirjoihin, kuten Laakson Brändit kilpailuetuna, Juslénin Netti mullistaa markkinoinnin ja Lindberg-Repon Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Lisäksi käytin lähteinä erilaisten panimojen kotisivuja ja heidän tietojansa.

ASIASANAT: brändi, olut, tuoteryhmä, kilpailuetu, kuluttajatutkimus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | Ruoka- ja ravintolapalvelut

Date May 2011 | Total number of pages 32

Instructor Juhana Lounela

Joni Helminen

BRAND BUILDNING

- Images of Consumers Buying Beer

The main idea of my thesis came from Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. My target was to clarify what building a brand means and which are the different steps of that project. The thesis reveals the different images of consumers buying beer. I also discuss how Finnish beer brands have achieved their popularity and how Laitilan Wirvoitusjuomatehdas could achieve the same in the future.

One part of my thesis is a consumer survey which was requested by Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. The qualitative survey was released in Turku, Tampereentien Prisma and it concerned Kukko beer. The survey was divided into two different categories: the first category was directed to consumers buying Kukko beer and the second category was for consumers who were buying some other beer than Kukko. The answers for this survey and for thesis were acquired by interviewing consumers.

The theory of my thesis is based on different brand books as Laakso's Brändit kilpailuetuna, Juslén's Netti mullistaa markkinoinnin and Lindberg-Repo's Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. I also used web pages of different breweries to gather all information needed.

KEYWORDS: brand, beer, category, competitive, consumer research

Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	6
2. Brändin rakentaminen	7
2.1 Brändiin liittyvät analyysit	8
2.1.1 Asiakasanalyysi	8
2.1.2 Kilpailija-analyysi	9
2.1.3 Analyysi omasta brändistä	10
2.2 Tunnettuuden luominen	10
2.3 Mielikuvan yhdistäminen tuotteeseen	11
2.3.1 Brändin asemointi.....	12
2.4 Ostamisen aikaansaaminen.....	13
2.5 Brändiuskollisuus	13
3. Brändin säilyttäminen	14
4. Internet tulevaisuuden brändirakentajana.....	15
4.1 Blogi	16
4.2 Sosiaalinen media	16
5. Suomessa olevat olut brändit.....	17
5.1 Laitilan Wirvoitusjuomatehdas	17
5.2 Kukko	18
5.3 Ekologisuus	18

6. Kuluttajakysely.....	18
6.1 Kuluttajakyselyn tulokset ja pohdinta.....	19
7. Yhteenveto	23
8. Lähteet.....	24
9. Liitteet	25
Liite 1 Saatekirje Prismaan	26
Liite 2 Kukko- oluen ostajille suunnattu kyselykaavake	27
Liite 3 Muiden olutmerkkien ostajien kyselykaavake	30

1. Johdanto

Opinnäytetyössäni käsittelen brändin rakentamista ja sitä, mitkä asiat vaikuttavat brändin rakentamiseen ja mitkä ovat rakentamisen eri vaiheet. Opinnäytetyössä käsitellään myös oluen ostajien mielikuvia.

Käsittelen myös miten Internet, blogit ja erilaiset sosiaaliset mediat ovat vaikuttaneet ihmisiin ja minkälaiset ovat brändien tulevaisuuden näkymät. Lisäksi opinnäytetyössäni kerron Laitilan Wirvoitusjuomatehtaasta ja kotimaisista panimoista ja sekä suomalaisista olutbrändeistä.

Lisäksi osana opinnäytetyötä toteutin kuluttajakyselyn Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan toimesta heidän Kukko – tuoteryhmästään. Kysely toteutettiin haastattelemalla oluen ostajia lokakuussa 2010 Turussa, Tampereentien Prismassa.

Kyselyssä suuren arvon saavutti Karhu III olut. Opinnäytetyössäni pohdin, vaikuttiko tähän mahdollisesti se, että Karhu oli vuoden 2010 brändirakentaja vai onko karhu saanut niin suuren huomion ja arvostuksen ihmisten keskuudessa, että siitä on kasvanut yksi isoimmista brändeistä kotimaan olut markkinoilla.

2. Brändin rakentaminen

Brändillä tarkoitetaan tuotetta tai tavaraa, josta on ihmisten keskuudessa tullut suosittu. Brändin arvoja ovat esimerkiksi tuotemerkki tai sen logo ja ihmisten merkkiuskollisuus. Onnistuneella tuotteella saadaan helposti luotua enemmän arvoa ihmisten ja median keskuudessa. (Suomen mediaopas.) Suositut brändit ovat kuin klubeja, asiakkaat haluaisivat olla niiden jäseniä (Laakso 2004, 24). Ihmisillä voi olla kyseiseen tuotteeseen esimerkiksi erilaisia jäsenkortteja tai heille voi tulla mahdollisesti kanta-asiakas tarjouksia tai erilaisia lehtiä.

Asiakkaat ovat sitä mieltä, että brändi on saavuttanut todellisen syntymänsä vasta silloin, kun sillä todetaan olevan konkreettista lisäarvon tunnetta asiakkaan näkökulmasta (Laakso 2004, 65). Uskotaan, että kun asiakas ostaa kyseistä brändiä, hän haluaa, että tuote on jotakin enemmän kuin vain se pelkkä tuote. Asiakas voi myös ostaa tuotetta pelkästään sillä perusteella, että on kuullut sillä olevan suuri maine tai arvostus. (Laakso 2004, 65.)

Brändin rakentamisessa on viisi vaihetta: brändiin liittyvät analyysit, tunnettuuden luominen, haluttujen ominaisuuksien liittäminen tuotteen mielikuvaan, ostamisen aikaansaaminen ja brändiuskollisuuden saavuttaminen (Laakso 2004, 83). Kun lähdetään rakentamaan brändiä, on tärkeää tietää segmentti eli kenelle kyseistä tuotetta halutaan erityisesti suunnata ja ketkä sitä tulisivat mahdollisesti ostamaan. Kun tuotteelle on suunniteltu tai löydetty kyseinen segmentti, tulisi saattaa rakentamisprosessi loppuun. Tässä prosessissa myös markkinoinnilla on merkitystä, koska sen avulla tuotteesta voidaan saada menestyvä ja haluttu. (Laakso 2004, 84)

2.1 Brändiin liittyvät analyysit

David A Aaker on jakanut analyysit kolmeen kategoriaan: asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja oman brändin analyysi. Näiden keskeinen tavoite on parantaa päätöksenteon laatua. (Laakso 2004, 88.)

2.1.1 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyyseissä markkinoijan haasteet tiivistyvät siihen, kuinka kuluttajien kaupalliset muistot eli tuotteiden jättämät muistijäljet saadaan tuotua esiin. Asiakasanalyysit on jaettu neljään teemaan: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. (Laakso 2004, 91.)

Trendit tarkoittavat sitä, että mitkä asiat ovat kyseisellä toimialalla haluttuja ja erityisesti kiinnostusta herättäviä. Tällaisia voivat olla tänä päivänä esimerkiksi erilaiset funktionaaliset elintarvikkeet eli sellaiset elintarvikkeet, joilla on todistettu olevan jonkinlainen terveydellinen vaikutus ihmiseen. (Laakso 2004, 91 - 92.)

Toinen teema on ostomotiivit. Ne voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: funktionaaliset ostomotiivit, emotionaaliset ostomotiivit ja käyttäjästäan viestivät ostomotiivit. Funktionaalisilla ostomotiiveilla tarkoitetaan järkiperäisiä ostomotiiveja ja ne liittyvät tuotteen käyttötarkoitukseen tai toiminnalliseen ominaisuuteen. Emotionaalisilla ostomotiiveilla on merkitystä, sillä ne vaikeuttavat järkiperäistä päätöksentekoa. Tunteet kuitenkin ohjaavat monia ostopäätöksiämme, halusimme tai emme. Viestivät ostomotiivit tarkoittavat sitä, että ne lähettävät viestiä tuotteen käyttäjästä. Ne korostuvat silloin, kun taloudelliset asiat ovat hyvin, sillä nämä tuotteet ovat usein kalliita. (Laakso 2004, 93 – 97.) Kun löydetään ostomotiivi johon markkinat eivät pysty vastaamaan ollenkaan kyseessä on merkittävä mahdollisuus yritykselle ja sen tuotekehitykselle (Laakso 2004, 99).

Asiakasanalyysien kolmas teema on asiakkaiden jakautuminen segmentteihin. Brändin markkinoinnissa on tärkeää pystyä luomaan jokaiselle kohderyhmälle oma viestinsä. Esimerkiksi tuoteketjujen kannattaa nimetä eri kohderyhmille suunnatut tuotteensa itsenäisiksi brändeiksi, jotta asiakas pystyy erottamaan ne toisistaan. (Laakso 2004, 97.)

Neljäs teema eli tyydyttämättömät tarpeet kannustaa markkinoijaa selvittämään, mikä voisi olla sellainen tuote jonka asiakas haluaisi markkinoille tai joka sieltä vielä kokonaan puuttuu. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa yleensä eniten tottumus, mutta on suositeltavaa, että jokainen tarkkailee asiakkaita omakohtaisesti. (Laakso 2004, 99 – 100).

2.1.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tärkein tehtävä on saada selville, miten kilpailijat toimivat asiakkaiden ja omien brändiensä kanssa. Kilpailija-analyysissä on tärkeää, että markkinoija ymmärtää ja tietää myös kilpailijoiden tuotteet ja brändit ja mitä kaikkea ne taas merkitsevät kuluttajille. Kilpailija-analyysi on jaettu neljään kategoriaan: kilpailijoiden brändit, toimialan brändien jäsentely, muutokset kilpailijoiden brändeissä ja kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet. Tärkeää on, että oma brändi erottuu merkittäväällä tavalla kilpailijoistaan. Tällöin on selvää, että kuluttaja valitsee mieluiten sen, jos on kokenut jonkinlaista lisäarvoa kyseisessä tuotteessa verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. (Laakso 2004, 105).

Pääkilpailijat ovat usein selkeästi havaittavissa, mutta on hyvä tietää myös muut kilpailijat. Asiakas voi helposti valita kilpailevan tuotteen, jos oma brändiä ei ole saatavilla. Kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet on tärkeä tietää, koska sen kautta omaa tuotetta pystytään hyvin kehittämään kuluttajien halukkuuden ja kiinnostuksen mukaan (Laakso 2004, 108).

2.1.3 Analyysi omasta brändistä

Kun aloitetaan oman brändin rakentaminen, on tärkeää muistaa, ettei sen tutkimista rakentamisen aikana voi unohtaa. David Aaker on jaotellut brändiä analysoitaessa kolme tärkeintä osa-aluetta: brändin juuret, brändin vahvuudet ja heikkoudet ja nykyinen brändi-imago. Brändien juuret ovat alkuperä tuotteelle. Jos tuotteelle tulee kriisi, niin tällöin on hyvä tietää tuotteen lähtökohta. (Laakso 2004, 109 – 111).

Jokaisella brändillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja kuluttaja yleensä on se henkilö, joka helpoiten löytää tuotteesta nämä asiat. Kuluttaja pystyy myös helposti määrittämään ne, jos kyseessä on hänelle tuttu tuote. Tämä on hyvä asia erityisesti kilpailevien brändien kannalta, jos tietää toisten vahvuudet ja heikkoudet niin pystyy parantamaan omaa tuotettaan. (Laakso 2004, 111).

Nykyinen brändi-imago saadaan parhaiten selville kysymällä kuluttajalta suoraan, millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä, millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään, miten brändi eroaa kilpailijoista, miten brändin imago on ajan kuluessa muuttunut, eroaako brändi-imago sen mukaan keneltä kysytään ja minkä edun kuluttaja kokee brändin käyttämisestä saavansa (Laakso 2004, 112).

2.2 Tunnettuuden luominen

Yleisesti brändin tuntemus alkaa silloin kun ihminen muistaa jotenkin brändin nimen (Laakso 2004, 125). Väite pitää hyvin paikkansa, koska esimerkiksi TV:n kautta oppii hyvin muistamaan brändejä, varsinkin jos kyseisestä brändistä on vielä saatu tehtyä houkutteleva ja mielenkiintoinen.

Brändin tunnettavuuden tärkein lähtökohta on se, että ihminen muistaa tai on jossain kuullut puhuttavan kyseisestä tuotteesta. Brändin tunnettuuden tasot on jaettu neljään eri osa-alueeseen: tuotteen nimeä ei tunnisteta ollenkaan, autettu

tunnettuus, spontaani tunnettuus ja tuoteryhmänsä tunnetuin. (Laakso 2004, 125).

Muistutusviestinnällä on todella vahva merkitys brändin olemassaoloon ja sen jatkuvuuteen. Muistutusviestintä on myös oleellinen osa brändin pysyvyyttä. Parhaiten muistutusviestintä saadaan toimimaan erilaisten sähköisten medioiden, esimerkiksi tv:n ja Internetin, kautta. Tietysti tällä viestintätavalla ei siinä tapauksessa ole niin suurta painoarvoa, jos kyseessä on jo hyvin tunnettu brändi, jonka ihmiset muistavat muutenkin. Yleensä silloin se herättää vain huomiota. Jos taas kyseinen tuote ei ole vielä kovinkaan tunnettu, kyseisellä viestintätavalla on merkitystä, koska sen suurin tavoite on muistuttaa ihmisiä juuri kyseisestä tuotteesta ja saamaan se jäämään heidän mieliin. Lisäksi on tärkeää, ettei muistutusviestintää käytetä liian paljon, sillä ihmiset voivat helposti luulla, että kyseistä tuotetta yritetään aivan väkisin saada ihmisten tuntemaksi. (Rope 2001, 204).

Puskaradiolla voi olla suuri merkitys yrityksen uusien asiakkaiden kannalta. Puskaradiolla tarkoitetaan viestintää, jota ihmiset kertovat jostakin yrityksestä toisilleen ja tällä voi olla sekä hyvää, että erityisesti huonoa vaikutusta. Jos joku asiakas on käynyt esimerkiksi jossakin ravintolassa syömässä ja hän on saanut kyseisessä paikassa huonoa palvelua eikä ruoassakaan ole ollut kehumista, on todennäköistä, että hän kertoo siitä ystävilleen ja tuttavilleen. Voi olla mahdollista, etteivät he mene ollenkaan edes käymään kyseiseen paikkaan, koska ovat kuulleet siitä huonoa. Näin puskaradiolla voi olla todellista painoarvoa. Tietysti tämä viestinnän väline voi myös toimia yhtä lailla toisinkin päin.

2.3 Mielikuvan yhdistäminen tuotteeseen

Markkinoinnin keskeisin tavoite on saada vahvistettua asiakkaiden jo olemassa olevia mielikuvia esimerkiksi erilaisista tuotteista (Laakso 2004, 49). Tämä on tärkeä asia, sillä jos kuluttajille on saatu vakuutettua joku tuote hyväksi, niin

täytyisi pystyä luomaan sellaisia mielikuvia markkinoinnin vaikutuksella, että hyvä tulisi muuttumaan ajan kuluessa erinomaiseksi.

Brändi on syntynyt kun asiakas pystyy tuotteen nimen kuullessaan kertomaan mikä piirre erottaa sen kilpailijoista. Tarkoituksena ei ole luoda täysin uutta mielikuvaa vaan pyrkiä vaikuttamaan niin, että kuluttaja pystyy yhdistämään jo mielessä olevan mielikuvan tuotteeseen. Kuluttaja, ei markkinoija, positio brändin kuluttajalla on siis paljon valtaa. (Laakso 2004, 150 – 155).

Mielleyhtymät saavat asiakkaan ostamaan tuotetta sillä ne luovat positiivisia tunteita tuotetta kohtaan ja erottavat sen kilpailijoista. Mielleyhtymät ovat tärkeitä sellaisilla aloilla joissa kilpailevat tuotteet muistuttavat paljon toisiaan. Esimerkiksi suomalaisilla olut markkinoilla tuoteominaisuuden liittäminen brändiin on taannut tuotteen uskottavuutta ja menestystä enemmän kuin käyttöön liittyvät miellelyhtymät (Laakso 2004, 160 – 164).

Brändikeskeisyydellä tarkoitetaan erilaisia tilanteita, jossa brändi ilmestyy asiakkaan tietoisuuteen (Lindberg-Repo 2005, 268). Jos esimerkiksi kuluttaja on katsonut tv:tä ja seuraavana päivänä menee kauppaan ja huomaa siellä jonkun sellaisen tuotteen, mitä on nähty mainostavan tv:ssä, niin mainos palautuu asiakkaan mieleen ja tämän ansiosta hän saattaa jopa ostaa kyseisen tuotteen.

2.3.1 Brändin asemointi

Brändin asemoinnilla on tärkeä merkitys brändin kannalta, koska asemoinnillahan tarkoitetaan sitä, millaisen paikan kyseinen tuote saa markkinoilla. Asemoinnin suurin etu on saada kyseiselle tuotteelle vahva ja potentiaalinen kilpaituasema (Lindberg-Repo, 2005, 80). Jos asemointi onnistuu tuotteen kohdalla hyvin niin tällöin yritys ja erityisesti tuote ovat myös tulevaisuudessa hyvässä asemassa. Tuotteen asemointi on yksi avaintekijä brändirakentamisessa ja brändiuskollisuudessa. (Lindberg-Repo, 2005, 79 - 80)

2.4 Ostamisen aikaansaaminen

Yksi keskeinen tekijä siihen, että asiakas ylipäättään ostaa itselleen jonkun tuotteen on se, että tuotteen laatu on hänelle mieluinen. Toisin sanoen tuote on laadukas. Kun asiakas tekee ostopäätöksen, hän on sillä hetkellä valinnan kanssa yksin. Hyvällä markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan ostopäätökseen, mutta se jää taustatekijäksi, koska konkreettisen päätöksen tekee asiakas itse. (Laakso 2004, 258 - 259).

Brändit kilpailuetuna -kirja jakaa asiakkaan kokeman laadun neljään eri hyötykategoriaan: ensimmäinen osa on kuluttajalle syy ostaa eli mikä tekee tuotteesta sellaisen, että asiakas haluaa ostaa sen itselleen. Toinen osa käsittelee mikä erilaistaa kilpailijoista. Tuotteen tulisi siis poiketa jotenkin kanssa kilpailijoistaan. Kolmas osa-tekijä on jakelutien kiinnostuksen kasvu, tämä tarkoittaa sitä miten eri kauppaketjut ja myymälät saadaan kiinnostumaan tuotteesta. Neljäs kohta on mahdollisuus saada tuotteesta lisähintaa. Tämä voi hyvinkin toteutua silloin kun tuotteesta on tullut sen verran suosittu, että hintaa voidaan korottaa. (Laakso 2004, 258 - 260).

2.5 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuudessa yksi tärkeä tekijä on aika. Brändiuskollinen asiakas ostaa ainoastaan kyseistä brändiä, koska on kokenut tämän ajan kuluessa erittäin hyväksi. Tärkeintä brändiuskollisuudessa on, että asiakas uskoo nimenomaan kyseiseen brändiin (Laakso, 2004, 264). Brändiuskollisuudessa on se erittäin tärkeää, että asiakas kokee tuotteen oleman enemmän kuin vain pelkkä tuote.



Brändiuskollisuuden tasot (Laakso 2004, 265).

Vuonna 2001 tehtiin tutkimus eurooppalaisten merkkiuskollisuudesta ja suomalaiset olivat Euroopan uskollisimpia. Brändiin kohdistuva uskollisuus liittyy brändiin, ei itse tuotteeseen. (Laakso 2004, 264).

Uskoton asiakas ei koe brändin toimivan ostomotiivina eikä tarjoa minkäänlaista lisäarvoa. Ostaja valitsee yleensä halvimman tai helpoiten saatavilla olevan tuotteen. Päivittäistavarat, kuten oluet, kuuluvat tuoteryhmiin, joiden ostajat ovat yleensä ostotottumuksiinsa vakiintuneita kuluttajia. Tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet riittävän hyvin, joten asiakas ei harkitse kilpailevan tuotteen ostamista. Tyytyväiselle asiakkaalle vaihto merkistä toiseen aiheuttaisi joko rahallisia tai esimerkiksi ajan käyttöön liittyviä kustannuksia. Jotta asiakas ostaa kilpailevan tuotteen, on sen arvon ylitettävä nämä kustannukset. Asiakas joka on kiintynyt brändiin, luottaa siihen. Sitoutunut asiakas taas on ylpeä tuotteen käyttämisestä ja brändi viestii asiakkaasta halutusti. (Laakso 2004, 264 – 267).

3. Brändin säilyttäminen

Yritykset, jotka ovat pystyneet kehittämään jostakin tuotteesta brändin, yrittävät suojata brändiä niin, ettei sen kokema arvo laskisi kuluttajien keskuudessa. Yrityksen suurin murhe on, että brändistä tulee hyvin haluton eivätkä ihmiset

enää osta kyseistä tuotetta eivätkä arvosta sitä. (Juslen, 2009, 40). Brändin arvo ja sen ostovoima voivat erityisesti heiketä jos markkinoille alkaa ilmestyä uusia arvostetumpia brändejä. Toinen suuri tekijä voi olla esimerkiksi, että brändistä saatu mielikuva alkaa huonontua ihmisten keskuudessa niin paljon, että tämän vuoksi brändituote tulee alas markkinoilta hyvin nopeasti.

4. Internet tulevaisuuden brändirakentajana

Kun yritys haluaa tehdä itselleen kotisivut Internetiin, on tärkeää miettiä millaisille ihmisille kyseiset sivut tulisi tehdä ja mitkä olisit konkreettiset sivun tavoitteet. (Juslen 2009, 153). Lisäksi sivujen tulisi olla hyvin monipuoliset ja kattavat. Internet-sivuja rakentaessa on tärkeää huomioida niiden asema liiketoiminnan kannalta ja erityisesti niiden suuri markkinoinnillinen vaikutus. Kotisivujen myötä yritys voi päästä helposti ihmisten näkyvyyteen. (Juslen 2009, 157). Internet-sivuille ei ole hyvä kirjoittaa täysin yhdenmukaisesti niin kuin paperille, koska näytöllä olevaa tekstiä ei voi lukea samalla tavoin kuin normaalia paperitekstiä. (Juslen, 2009, 168 - 169). Internet sivujen tekemisen aikana olisi myös hyvin suotavaa, että löydettäisiin niin sanottuja avainsanoja. Näiden avainsanojen avulla saadaan luotua kotisivut, joissa on selkeitä aihealueita. (Juslen 2009, 171).

Internet sivujen ansiosta voi helposti saada uusia potentiaalisia asiakkaita. Ihmiset käyttävät nykyään todella paljon Internetiä ja sitä kautta he voivat helposti löytää yrityksen kotisivun ja tutkailla sitä. Mikäli sivu ja kyseinen yritys näyttää mielenkiintoiselta, kuluttaja voi lähteä käymään kyseisessä paikassa, etenkin jos hän on saanut sivujen perusteella yrityksestä hyvän ensivaikutelman.

4.1 Blogi

Blogilla tarkoitetaan yksinkertaisuudessaan Internet-sivustoa, joka on helppo kenen tahansa avata nopeasti ja myös sen seuranta ja ylläpitäminen on hyvin yksinkertaista. Kun yrityksellä on olemassa hyvät Internet-sivut, kannattaisi samaan yhteyteen vielä tehdä blogi, koska sillä voi olla markkinoinnin kannalta paljon positiivista vaikutusta. Blogi on vuorovaikutuskanava ja sen kautta voidaan luoda suhteita yrityksen toimijoihin ja vaikuttajiin. Yritys saa blogin avulla myös kilpailuedun muita yrityksiä vastaan, sillä blogin kautta yritys voi luoda erottuvan profiilin. (Juslen 2009, 205 - 207).

On selvää, ettei mikään tuota mitään, jollei siihen nähdä hieman aikaa ja siihen panosteta. Blogin hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää, että yritys ja sen työntekijät haluavat suunnitella sen huolella. Jos yrityksen työntekijät eivät ole halukkaita olemaan yrityksen blogin ylläpitäjiä, niin silloin asiaa kannattaa vielä miettiä. (Juslen 2009, 208).

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yleensä jonkinlaista palvelua Internetissä. Tällaisia palveluita voivat olla erilaiset virtuaalimaailmat ja keskustelufoorumit sekä verkottumispalvelut. (Juslen, 2009, 116). Yleisimpien joukkoon kuuluvat Facebook ja Twitter.

Mainostoimisto Zeelandin ja markkinointitutkimustoimisto Consumer Compassin mukaan yli puolet 16 – 60 – vuotiaista vastaajista uskoo, että Facebookin merkitys tulee markkinointikanavana kasvamaan. Facebookin käyttäjät toivovat, että yritysten Facebook-sivut mahdollistaisivat suoran yhteyden kuluttajaan ja että sitä kautta olisi mahdollista saada esimerkiksi alennuksia yrityksen tuotteista. (MTV3).

5. Suomessa olevat olut brändit

Olut on ekologisin elintarvike, jota valmistetaan Suomessa (Sinebrychoff). Suomalaiset kuluttavat olutta vuodessa 468,7 miljoonaa litraa, jokaista henkilöä kohden olutta kuluu 87,9 litraa (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto). Kotimaisia olutbrändejä ovat muun muassa Karhu, Koff, Lapin kulta, Olvi ja Karjala. Suomessa tunnetuimmat panimot Hartwall ja Sinebrychoff on perustettu 1800-luvulla (Hartwall, Sinebrychoff). Uudempia panimoita ovat 1990-luvulla perustettu Laitilan Wirvoitusjuomatehdas ja Nokian Panimo (Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, Nokian Panimo).

Karhu olut on saavuttanut suomalaisten keskuudessa hyvin merkittävän suosion ja on ostetuin olut Suomessa (Talouselämä). Karhu oli vuoden 2010 brändinrakentaja (BOB Helsinki). Yleisesti eri oluilla ei ole huomattavaa eroa maussa vaan lopullinen ratkaisu tehdään brändin avulla (Talouselämä). Kuluttaja ratkaisee itse lopullisen ostopäätöksen, mutta hyvällä markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan siihen (Laakso 2004, 258 - 259). Karhun vahva brändi on varmasti edesauttanut Suomen ostetuimman oluen markkina-aseman saavuttamista.

5.1 Laitilan Wirvoitusjuomatehdas

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on panimo, joka sijaitsee Laitilassa. Wirvoitusjuomatehdas on perustettu vuonna 1995, jolloin yritys aloitti toimintansa erilaisilla limonadituotteilla. Nyt yritys tuottaa Oiva-siidereitä, Kukko-oluita ja erilaisia virvoitusjuomia. Uusin tuote on Oiva Skumppa. (Laitilan Wirvoitusjuomatehdas). Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tuotteita on markkinoitu jonkin verran erilaisissa TV-ohjelmissa, kuten Big Brotherissa ja Helppo elämä – sarjassa. Lisäksi mainontaa on ollut muun muassa Vares-elokuvassa.

5.2 Kukko

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas valmistaa Kukko-tuoteryhmää, joka koostuu neljästä eri oluesta. Tarjolla on Kukko Pils - olut, Kukko Lager, Kukko Tumma sekä Kukko Vahva. Kukko-oluet sopivat myös keliaakikoille. (Laitilan Wirvoitusjuomatehdas). Vahvaa Kukko-olutta saa ainoastaan Alkosta ja muita oluita elintarvikemyymälöistä.

5.3 Ekologisuus

Kuten on jo aikaisemmin mainittu, Suomessa ollaan edelläkävijöitä panimojen ympäristöasioissa (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto). Laitilan Wirvoitusjuomatehdas käyttää tuotteiden valmistukseen ympäristöystävällistä tuulivoimaenergiaa. Toinen ekologinen tekijä yrityksessä on tuotteiden pakkaukset, jotka on suunniteltu niin, että ne vievät vähän tilaa ja esimerkiksi tölkit on pakattu aina yhdensuuntaisesti. Kun tähän lisätään jakelu keskusliikkeiden kautta, vähentävät nämä asiat kuljetuksen hiilidioksidipäästöjä, mikä on taas ympäristön kannalta hyvä asia. (Laitilan Wirvoitusjuomatehdas).

6. Kuluttajakysely

Tein osana opinnäytetyötäni kuluttajakyselyn Laitilan Wirvoitusjuomatehtaalle heidän Kukko – tuoteryhmästään. Sain idean tähän, kun olin viime keväänä kuuntelemassa vapaavalintaisella Yrittäjyyden kipinä - kurssilla Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan toimitusjohtajaa Rami Aarikkaa. Suoritin kyselyn Turussa, Tampereentien Prismassa 20.10. – 26.10.2010.

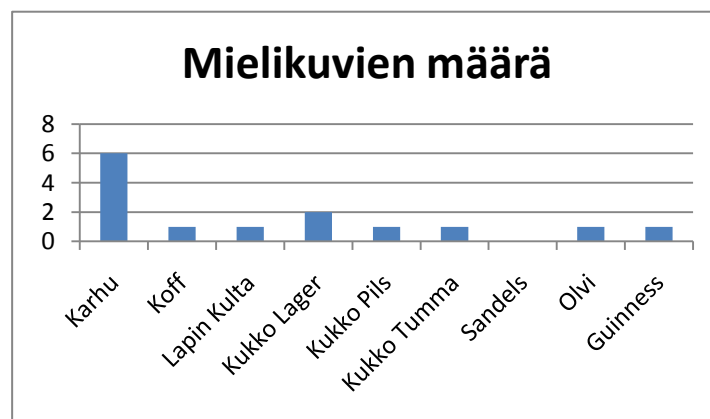
6.1 Kuluttajakyselyn tulokset ja pohdinta

Kuluttajakyselyyn vastasi 39 oluenostajaa, joista naisia oli 21 ja miehiä 18. Vastaajista suurin osa oli 45 - 55 - vuotiaita henkilöitä. Kyselyn tuloksia ei voida yleistää, sillä vastaajia oli suhteellisen vähän. Lisäksi nuoria vastaajia oli hyvin vähän ja kysely toteutettiin ainoastaan vain yhdessä paikassa.

Kyselystä kävi hyvin ilmi, että moni piti Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan Kukko-tuoteryhmää kalliina. Tämä johtuu varmaankin siitä, että Kukko voi kuulostaa erikoisluelta vaikka todellisuudessa se kuuluu samaan hintaluokkaan kuin vastaavat olutmerkit.

Kyselyssä nousi esiin yksi keskeinen asia liittyen pakkaukseen. Ihmiset ostavat mielummin packeja kuin yksittäispakattuja oluita. Tähän vaikuttaa suurelta osin se, että packeja on paljon helpompi kuljettaa ja niissä on enemmän juotavaa kuin yksittäispakatuissa oluissa. Tunnettujen suomalaisten olutmerkkien pakkausvalikoima on huomattavasti laajempi kuin Kukko-oluilla. Tämä saattaa yhtenä tekijänä vaikuttaa Kukko-oluen menekkiin. Kyselyssä yksi Karhu-oluen ostaja mainitsi pakkauskoon ostopäätökseen vaikuttaneista asioista tärkeimmäksi.

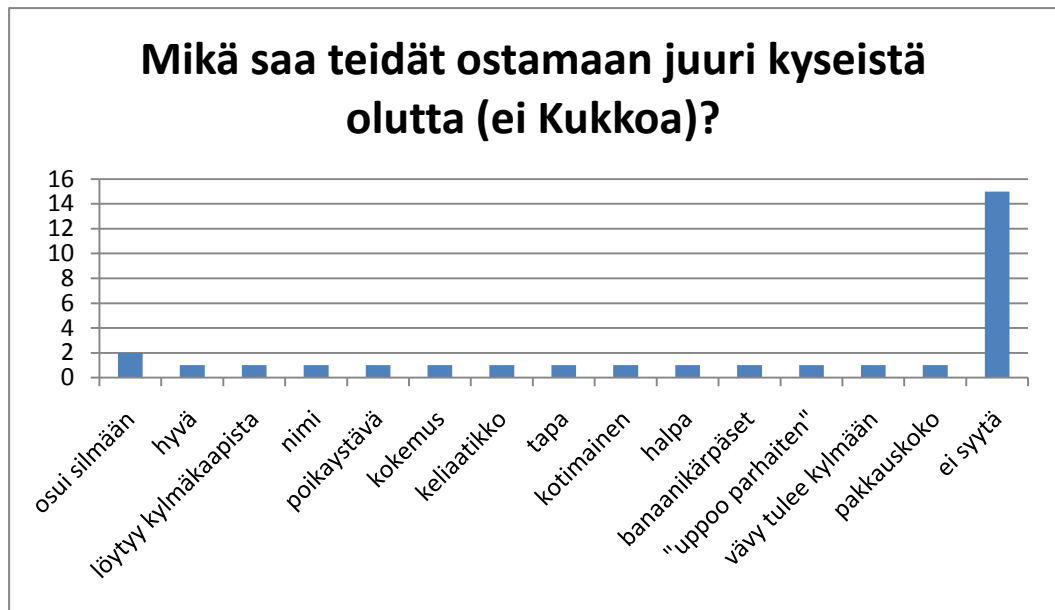
Kyselyssä piti asettaa oluita paremmuusjärjestykseen hinnasta riippumatta. Parhaaksi olueksi nousi kotimainen Karhu III. Karhu on saavuttanut hyvin vahvan suosion ihmisten keskuudessa, joka johtuu varmaankin siitä, että kyseinen olut on ollut niin kauan markkinoilla, että siitä on muodostunut yksi kestävimmistä brändeistä. Lisäksi kyselyn aikana moni ihminen sanoi, että Karhussa on hyvin kohdallaan hinta ja laatu. Karhu nostaa helposti ihmisissä erilaisia mielikuvia, tämä käy ilmi selvästi oheisesta kaaviosta. Kaaviossa on esitetty kyselyn tulosten perusteella syntyneiden mielikuvien määrä.



Yllättävän moni vastaja ei tietänyt ollenkaan Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan Kukko – tuoteryhmää. Harva vastaajista tiesi, että Laitilan Wirvoitusjuomatehdas käyttää toimintaansa ympäristöystävällistä energiaa eli tuulivoimaa. Tämä voi hyvinkin todennäköisesti johtua siitä, että yritys ei ole markkinoinnissa lainkaan huomionnut tätä seikkaa. Se kannattaisi tuoda selkeästi esille, sillä se voisi olla vahva kilpailuetu muihin verrattuna. Kuluttajat ovat nykyään hyvin tietoisia ympäristöasioista ja haluavat ostaa tuotteita, jotka on tuotettu ekologisesti ja joiden pakkausmateriaali tuottaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle.

Kukon ostamista edesauttoi varmasti se, että kysely toteutettiin Turussa eli tällöin paikallisuus nousee helposti esille. Kuten jo aiemmin mainittu, oluen ostajat ovat yleensä ostotottumuksiinsa vakiintuneita kuluttajia. Tuote tyydyttää asiakkaan tarpeet, joten asiakas ei koe olevan mitään syytä kilpailevan tuotteen ostamiselle. (Laakso 2004, 264 – 267). Monetkaan kuluttajat eivät mieti oluen ostamista tarkasti, vaan he valitsevat jonkun olutmerkin täysin spontaanisti. Myös tottuksella on varmasti suuri merkitys. Se nousi esille molemmissa, sekä Kukon että muiden olutmerkkien ostajille toteutetuissa kyselyiden vastauksissa esille.





Kyselyssä kysyttiin myös ostajien mielikuvia ostamastaan oluesta. Eniten esiin nousi mielikuvia Karhu-oluesta. Tulos saattaa johtua siitä, että Karhu on saavuttanut ihmisten keskuudessa suuren suosion ja sillä on selkeä logo, josta pystyy helposti muodostamaan erilaisia mielikuvia. Karhuun liitettiin seuraavanlaisia mielikuvia: suomalainen, kylmä olut, lämmin kesä, jätkien juoma ja synkkä metsä. Toiseksi eniten mielikuvia herätti Kukko Lager – olut: tumma ja Vares-elokuva. Muihin oluisiin ei liitetty spontaaneja mielikuvia.

Karhu herätti sen vuoksi eniten varmaankin mielikuvia, että Karhu-oluen ostajia oli määrällisesti kaikista eniten. Karhu on panostanut paljon markkinointiin, kuten esimerkiksi hauskoihin radiomainoksiin ja kattaviin, monipuolisiin ja laadukkaisiin kotisivuihin. Karhu viittaa kokonaisuutena siihen, että se on vahva ja maskuliininen eli toisin sanoen voidaan sanoa, että karhu on "jätkien juoma". (Karhu).

Tulevaisuuden kannalta olisi hyvä asia, jos Laitilan Wirvoitusjuomatehdas hyödyntäisi enemmän sosiaalista mediaa ja Internetiä. Tätä kautta voitaisiin saada Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tuotteet entistä paremmin ihmisten tietoisuuteen. Tällä hetkellä Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on osallisena

esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, Facebookissa. Yrityksellä on siellä oma fanisivusto. (Facebook).

7. Yhteenveto

Opinnäytetyössäni käsittelin brändin rakentamista ja sen eri vaiheita. Lisäksi opinnäytetyöni keskittyi suurelta osin myös oluen ostajien mielikuviin ja suomalaisiin olutmerkkeihin. Opinnäytetyöhön löytyi helposti erilaisia lähteitä ja myös eri Internet-sivuilta sai hankittua paljon tietoa. Mielestäni opinnäytetyön aihe hioutui vasta loppuvaiheessa lopulliseen muotoonsa. Olen tyytyväinen, että valitsin aiheeksi juuri brändin rakentamisen, koska nykyään brändit ovat suuressa suosiossa ja ihmiset puhuvat brändeistä.

Aika näyttää, minkälaisiksi brändit kehittyvät tulevaisuudessa. Uskon, että tulevaisuudessa uusia brändejä alkaa tulla enemmän ihmisten tietoon ja suosioon. Uusista tuotteista on kuitenkin vaikea kehittää menestyviä brändejä, koska tuotteella pitäisi olla todella korkea kysyntä ja laaja segmentti. Tämä edellä mainittu on tietysti vain oma mielipiteeni asiasta.

Lisäksi yhtenä osana opinnäytetyötä tein kuluttajakyselyn Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan toimesta heidän Kukko – tuoteryhmästään. Ihmisten kanssa keskustelu ja kyselyn toteutus olivat yksiä parhaita asioita koko opinnäytetyössä. Kyselyssä keskityttiin selvittämään, miksi ihmiset ostavat Kukko-olutta tai muita olutmerkkejä ja lisäksi tiedusteltiin herättikö valittu olutmerkki jonkinlaisia mielikuvia.

8. Lähteet

Facebook. Viitattu 23.04.2011. <http://www.facebook.com/>.

Hartwall. Viitattu 22.04.2011. <http://www.hartwall.fi/fi/>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Karhu. Viitattu 23.04.2011. <http://www.karhu.fi/>

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas. Viitattu 22.04.2011.
<http://www.laitilan.com/flash.html>.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOYpro.

MTV3. Facebook antaa firmalle kasvot. Viitattu 22.04.2011.
<http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2010/11/1231240/facebook-antaa-firmalle-kasvot>.

Nokian Panimo. Yritys. Viitattu 22.04.2011. <http://www.nokianpanimo.fi/yritys/>

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto. Viitattu 22.04.2011.
<http://www.panimoliitto.fi/panimoliitto/>.

Sinebrychoff. Viitattu 22.04.2011. <http://www.sinebrychoff.fi/>

Suomen mediaopas. Brändi. Viitattu 22.04.2011.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>.

9. Liitteet

Liite 1 Saatekirje Prismaan

Asiakastyytyväisyyskysely

Tarkoitukseni on tehdä opinnäytetyö brändiuskollisuudesta ja yhtenä osana opinnäytetyötäni tulen tekemään asiakastyytyväisyyskyselyn Laitilan Wirvoitusjuomatehtaalle Kukko-tuoteryhmästä. Toteutusaika voisi olla 20.10 - 21.20.2010 klo15.00-19.00

Ystävällisin terveisin,

Joni Helminen

puh. 050 376 4507

e-mail. joni.helminen@students.turkuamk.fi

P.S. Olisi mukavaa, jos voisitte vastata, onko kyseinen ajankohta hyvä?

Liite 2 Kukko- oluen ostajille suunnattu kyselykaavake

Asiakastyytyväisyyskysely

Johdanto

Päivää ostitte juuri Kukko-olutta! Olisikohan teillä hetki aikaa vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn, jonka teen osana opinnäytetyötäni Laitilan Wirvoitusjuomatehtaalle. Osallistutte samalla Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tuotepalkintojen arvontaan.

Taustakysymykset

Mies ___

Nainen ___

Ikä

alle 25v ___25-35 v ___35-45 v ___45-55 v ___yli 55 v ___

1. Mikä saa teidät ostamaan Kukko- tuoteryhmän oluita? Entä vielä? _____

Mitä muita oluita ostate? Entä vielä? _____

2. Millaisia mielikuvia Kukko- tuotteet herättää teissä? Entä vielä? _____

3. Kohtaavatko mielestänne Kukko- tuoteryhmässä hinta ja laatu hyvin? _____

Ympyröi sopivin vaihtoehto

1. Kallis 2. Hieman kallis 3. Sopiva vastine rahalle
4. Melko edullinen 5. Halpa 6. Erittäin halpa

4. Asettakaa seuraavat oluet paremmuusjärjestykseen hinnasta riippumatta
Millä sanoilla kuvaisitte mieluisinta tuotetta? Entä
vielä? _____

Karhu III _____

Koff _____

Lapin Kulta _____

Kukko Lager _____

Kukko Pils _____

Kukko Tumma _____

Sandels _____

Olvi _____

Guinness _____

5. Ostatteko mieluiten yksittäispakattuja oluita vai
packeja? _____

6. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on panostaa myös ekologisuuteen. Näkyykö mielestänne ekologisuus Kukko- tuotaryhmässä?

Kyllä, miten? _____

Ei, _____ miten _____ voisi
näkyä? _____

7. Haluatteko lähettää mahdollisia terveisiä Kukko- tuoteryhmästä vastaavalle? _____

Kiitos!



Liite 3 Muiden olutmerkkien ostajien kyselykaavake

Asiakastyytyväisyyskysely

Johdanto

Päivää ostitte juuri olutta! Olisikohan teillä hetki aikaa vastata asiakastyytyväisyyskyselyyn, jonka teen osana opinnäytetyötäni Laitilan Wirvoitusjuomatehtaalle. Osallistutte samalla Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tuotepalkintojen arvontaan.

Taustakysymykset

Mies ___

Nainen ___

Ikä

alle 25v ___ 25-35 v ___ 35-45 v ___ 45-55 v ___ yli 55 v ___

1. Mikä saa teidät ostamaan juuri kyseistä olutta? Entä vielä? _____

Mitä muita oluita ostate? Entä vielä? _____

2. Millaisia mielikuvia tämä olut herättää teissä? Entä vielä? _____

3. Kohtaavatko mielestänne tässä tuotteessa hinta ja laatu hyvin? _____

Ympyröi sopivin vaihtoehto

1. Kallis 2. Hieman kallis 3. Sopiva vastine rahalle
4. Melko edullinen 5. Halpa 6. Erittäin halpa

4. Asettakaa seuraavat oluet paremmuusjärjestykseen hinnasta riippumatta Millä sanoilla kuvaisitte mieluisinta tuotetta? Entä vielä? _____

Karhu III _____

Koff _____

Lapin Kulta _____

Kukko Lager _____

Kukko Pils _____

Kukko Tumma _____

Sandels _____

Olvi _____

Guinness _____

5. Ostatteko mieluiten yksittäispakattuja oluita vai packeja? _____

6. Mikä kuvastaa suhdettanne Kukko- tuoteryhmän tuotteisiin?

1. Käytän usein 2. Olen kokeillut

3. Käytän silloin tällöin 4. Tiedän, mutta en ole kokeillut

5. Käytin ennen

6. En tunne, en käytä

7. Haluatteko lähettää mahdollisia terveisiä Kukko- tuoteryhmästä vastaavalle? _____

Kiitos!

