

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

Mikko Mustonen

PIENPANIMOIDEN DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2020
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan
koulutus

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Mikko Mustonen

Nimeke
Pienpanimoiden digitaalinen markkinointi

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä selvitettiin pienpanimoiden digitaalisen markkinoinnin nykytilaa Suomessa. Digitaalinen markkinointi elää jatkuvassa murroksessa, ja yritysten tulee olla läsnä nopeassa kehityksessä. Tämän takia pienpanimoiden kannattaa panostaa sosiaalisen median kanaviin tuottamalla asiakkaille kohdennettua ja mielenkiintoista sisältöä.

Aineistoa opinnäytetyöhön hankittiin teemahaastatteluilla ja sähköisellä kyselyllä. Haastatteluissa ja kyselyssä selvitettiin muun muassa pienpanimoiden digitaalisen markkinoinnin osaamista, markkinointikanavia ja markkinoinnin kehittämiskohteita. Teemahaastatteluissa haastateltiin kahta joensuulaista pienpanimoa ja kyselyssä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, johon vastasi 29 pienpanimoa. Kyselyyn vastattiin nimettömästi, joten yksittäisen vastaajan yhdistäminen vastaukseen on mahdotonta.

Tuloksissa havaittiin, että pienpanimon markkinointi on varsin haastavaa ja suurin osa vastanneista pienpanimoista haluaisi kehittää omaa digitaalista markkinointiaan. Saatujen vastauksien perusteella erityisesti hakukoneoptimointia, videotuotantoa ja seurantatyökalujen hyödyntämistä halutaan osata paremmin. Alkoholituotteiden markkinointia ei yhtään helpota Suomen ankara alkoholilaki, jonka tarkoitus on yhteiskunnallisten haittojen ehkäiseminen.

Kieli
suomi

Sivuja 46
Liitteet 3
Liitesivumäärä 5

Asiasanat
pienpanimo, digitaalinen markkinointi



THESIS
June 2020
Tourism

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Mikko Mustonen

Title
Digital Marketing of Microbreweries

Abstract

The current state of digital marketing of microbreweries in Finland was investigated in this thesis. Digital marketing is undergoing constant transformation, and companies need to be capable of rapid development. Therefore, a microbrewery should invest in social media channels by producing targeted and interesting content for their customers.

Material for the thesis was obtained with thematic interviews and an electronic survey. The interviews and the survey clarified, among other things, the digital marketing expertise of microbreweries, marketing channels and marketing development targets. In the thematic interviews, two microbreweries in Joensuu were interviewed and an electronic questionnaire was used in the survey, which was answered by 29 microbreweries. The survey was answered anonymously, so it is not possible to identify the information provided by individual respondents.

The results showed that the marketing of a microbrewery is quite challenging and most of the responding microbreweries would like to develop their own digital marketing. Based on the received answers, they want to particularly improve search engine optimization, video production and the use of tracking tools. The marketing of alcohol products is not made any easier by Finland's strict alcohol law, which is intended to prevent alcohol-related harms in the society.

Language

Finnish

Pages 46

Appendices 3

Pages of Appendices 5

Keywords

microbrewery, digital marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Työn tausta ja tavoite.....	6
3	Pienpanimot.....	7
3.1	Määritelmä ja historia.....	7
3.2	Joensuulaiset pienpanimot	8
4	Digitaalinen markkinointi.....	10
4.1	Markkinointi.....	10
4.2	Nettisivut	11
4.3	Sosiaalinen media.....	12
4.4	Sähköpostimarkkinointi.....	13
4.5	Mobiilimarkkinointi.....	14
4.6	Hakukoneoptimointi	15
5	Alkoholin markkinointi.....	15
5.1	Väkevien alkoholijuomien markkinointi.....	15
5.2	Mietojen alkoholijuomien markkinointi.....	16
5.3	Mahdolliset sanktiot	17
6	Aineistonhankinta	18
6.1	Kyselyt.....	18
6.2	Haastattelut.....	19
6.3	Teemahaastattelu	19
7	Haastattelut.....	20
7.1	Haastattelu panimo Honkavuoren kanssa.....	20
7.2	Haastattelu Joenbruu Beer Companyn kanssa.....	23
8	Kysely	25
8.1	Toteutus	25
8.2	Kyselyn tulokset	25
9	Haastattelujen ja kyselyn yhteenveto ja johtopäätökset	31
10	Luotettavuus ja eettisyys	33
10.1	Luotettavuus.....	33
10.2	Eettisyys.....	34
11	Pohdinta.....	35
	Lähteet.....	38
	Liitteet	42

1 Johdanto

Pienpanimotoiminta on mielestäni kiinnostavaa, ja olen aloitteleva oluen harrastaja, joten valitsin luonnollisesti opinnäytetyökseni aiheen pienpanimoista. Pienpanimot ovat kasvava trendi ruokamatkailussa ja meillä Suomessa on huomattava määrä pienpanimoita, sillä vuonna 2020 niitä on 104. Tämän opinnäytetyössä selvitettiin pienpanimoiden digitaalista markkinointia ja sen osaamisen tasoa. Aineiston hankintana olivat Honkavuoren panimolle ja Joenbruu Beer Companylle tehdyt teemahaastattelut ja sähköinen kysely 90 muulle Suomen pienpanimoille. Nämä kaksi edellä mainittua joensuulaista pienpanimoa ovat tulleet minulle tutuiksi oluharrastuksen seurauksena, sekä anniskelemalla näiden panimoiden tuotteita työskenneltyäni Joensuun Botania Oy:ssä.

Kun luen uutisia pienpanimoista, saan sellaisen kuvan, että pienpanimotoiminta on tänä päivänä trendikästä, muttei kuitenkaan ihan aina kannattavaa liiketoimintaa. Tämän takia tahdonkin kuulla pienpanimoilta siitä, kuinka ne markkinoivat yritystään ja aikovat erottua kilpailijoistaan.

Käytin opinnäytetyössä lähteinä monia eri kirjoja ja internet-sivustoja. Kirjoja käytin suurimmaksi osaksi haastattelujen, kyselyn ja markkinoinnin teorian lähteinä. Käytin paljon ajankohtaisia uutisia lähteinä pienpanimoista, sillä pienpanimoista ei löytynyt juurikaan kirjallisuutta. Valvira ja alkoholilakia on käytetty lähteinä, koska ne liittyvät vahvasti alkoholin markkinointiin. Aineistoa opinnäytetyöhön kerättiin teemahaastattelulla ja sähköisellä kyselyllä, sillä halusin kuulla pienpanimoiden näkemyksiä ja mielipiteitä digitaalisesta markkinoinnista. Vaikka sain laajan aineiston haastatteluilla ja kyselyillä, välitin enemmän vastauksien laadusta ja monipuolisista vastauksista.

2 Työn tausta ja tavoite

Tämän opinnäytetyön aiheena on pienpanimoiden digitaalinen markkinointi. Alkoholien markkinointia ohjaavat alkoholilaki ja erilaiset säädökset. Vuonna 2020 Suomessa on 104 pienpanimoa, ja omalla markkinoinnillaan niiden pitää erottua kilpailijoistaan, eli muista pienpanimoista mutta samalla myös suurista panimoista. Opinnäytetyöni tavoitteena on saada selvitys Suomen pienpanimoiden digitaalisesta markkinoinnista ja siitä millä tasolla niiden markkinointi on. Aineistoa hankin haastattamalla kahta joensuulaista pienpanimoa, ja sen lisäksi tein sähköisen kyselyn muille pienpanimoille. Toivon, että opinnäytetyöni saa pienpanimot pohtimaan omaa markkinointiaan ja toivottavasti kehittämään sitä. Opinnäytetyön aikana pyrin myös kehittämään omaa osaamistani digitaalisessa markkinoinnista ja lukemaan teoriaa panimotoiminnasta.

Käytin pienpanimoiden haastattelussa puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa on teemat ja niiden alla on etukäteen mietittyjä kysymyksiä (liite 1). Keräsin taustatietoa kummastakin pienpanimosta ennen haastateltuja. Kysymyksinä olivat muun muassa, millaista markkinointia panimot tekevät, mitä kanavia käytetään, millaista sisältöä markkinoinnissa on, millaiset resurssit markkinointiin on, millainen on markkinoinnin osaamisen taso sekä olisiko tarvetta lisäkoulutukselle markkinoinnista.

Sähköinen kysely (liite 2) tehtiin Webropol-kyselytyökalulla ja siinä oli 13 kysymystä, jotka koskivat pienpanimoiden markkinointia. Lähetin kyselyn mahdollisimman monelle pienpanimoille suuren vastausprosentin takaamiseksi. Panimoiden yhteystiedot löytyivät pienpanimoliiton sivuilta ja Suomen pienpanimot -nettisivulta siinä tapauksessa, jos ne eivät ole liitossa mukana.

3 Pienpanimot

3.1 Määritelmä ja historia

Tänä päivänä uutisia lukemalla saa sellaisen käsityksen, että pienpanimot ovat trendikkäitä ja niiden suosio kasvaa vuosi vuodelta, kun ihmiset panostavat entistä enemmän määrän sijasta laatuun valitessaan itselleen olutta. Vuosittain Suomessa kulutetaan noin 400 miljoonaa litraa olutta, josta vain 20 miljoonaa litraa on pienpanimoiden tuotantoa. (Kauppalehti 2019.) Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 9 § (10.4.2015/383) määrittelee, että panimo on silloin pienpanimo, jos se tuottaa vuodessa enintään 15 000 000 litraa olutta. Pienpanimot saavat porrastetusti hyvitystä alkoholijuomaveron perusverosta tuotantonsa osuudesta, kun ne pysyvät näissä rajoissa:

- 50 % kun tuotetaan enintään 500 000 litraa
- 30 % kun tuotetaan enintään 3 000 000 litraa
- 20 % kun tuotetaan enintään 5 500 000 litraa
- 10 % kun tuotetaan enintään 10 000 000 litraa

(Finlex 2015.)

Pienpanimot tulivat Suomeen 1990-luvun alussa Iso-Britannian pienpanimobuumin seurauksena. Vuonna 1993 perustettiin Helsingin Kappeliin ensimmäinen varsinainen pienpanimo. Samana vuonna ovensa avasi samalla toinen pienpanimo Turkuun nimeltään Kaskenmäen panimo. Tämän jälkeen pienpanimoita on syntynyt vuosittain ympäri Suomea, joista monet ovat pienpanimoravintoloita. Useat ensimmäiset pienpanimot jäivät lyhytikäisiksi taloudellisten ongelmien tai oluen laatuongelmien takia. (Korpinen & Nikulainen 2014,16.)

Pienpanimoilla on oma liittonsa, jossa on vuonna 2020 mukana 77 pienpanimoa. Sivuillaan liitto kertoo tavoitteekseen ”kehittää suomalaista pienpanimo-osaa- mista, ja parantaa kotimaisten pienpanimoiden toimintaedellytyksiä Suomessa”. Pienpanimoliitto kertoo liiton myös edistävän Suomen olutkulttuuria ja tukevan mallasohran tuotannon, jälleenmyynnin, vähittäiskaupan sekä ravintola-alan työl- lisyyttä. (Pienpanimoliitto 2020.)

Tulevaisuudessa suomalaisille pienpanimoille uusi aluevaltaus voi olla ulko- maanvienti. Aasia on tulossa muuta maailmaa perässä pienpanimobuumissa ja aasialaisia kiehtoo suomalaisissa oluissa erityisesti pohjoismaalaisuus ja puh- taus. (Kainuun sanomat 2019.) Myös Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on menesty- nyt Kukko Helles-oluellaan Ruotsissa, koska siitä tuli nopeasti Ruotsin myydyin pienpanimo-olut (Hämeen sanomat 2019).

3.2 Joensuulaiset pienpanimot

Vuonna 2020 Joensuussa toimii kaksi pienpanimoa. Vanhempi näistä kahdesta on nimeltään Panimo Honkavuori. Panimon perustajat ovat Jani Honkanen ja Ville Vuorio, ja panimossa työskentelee kolme työntekijää. Panimon tuotantoka- pasiteetti on 150 000 – 200 000 litraa vuodessa. Honkanen ja Vuorio päättivät vuonna 2009 perustaa yhdessä panimon, jonka jälkeen he kokeilivat kotioluissa toistasataa erilaista olutta. Yritys perustettiin syksyllä 2015, ja vuonna 2016 oluen tuotanto käynnistyi panimotiloissa. Vuonna 2017 tuli ensimmäinen palkinto, kun panimon Valo-olut (kuva 1) palkittiin Suomen parhaana vehnäoluena. (Business- joensuu 2019.) Honkavuoren oluita voi ostaa panimon mukaan ”panimo Honka- vuoren omasta myymälästä eli Olutpuodista tai S-ryhmän hyvin varustelluista kaupoista, K-kaupoista, sekä Alkoista.”



Kuva 1. Panimo Honkavuoren palkitut oluet Heili ja Valo (Panimo Honkavuori 2020)

Toinen joensuulainen pienpanimo on nimeltään Joenbruu Beer Company. Tämä pienpanimo on vielä uusi, joten siitä ei ole vielä yhtä kattavasti tietoa saatavilla kuin Honkavuoren panimosta. Joenbruu Beer Companyn omistajana toimii puolalainen Stanislaw Domaniewski, joka vastaa itse kaikesta panimossaan. Panimo on perustettu 3.10.2018, ja panimolle alkoholin valmistuslupa on myönnetty 1.4.2019. (Suomen pienpanimot 2019.) Joenbruu Beer Companyn oluita pystyy ostamaan panimon oman olutpuodin lisäksi kuuden eri joensuulaisen kaupan valikoimista.

4 Digitaalinen markkinointi

4.1 Markkinointi

Markkinointia ovat kaikki eri toimenpiteet, joilla pyritään vaikuttamaan siihen, että asiakas ostaisi juuri kyseisen yrityksen tuotteen. Markkinointi perustuu siihen, että asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja niihin pyritään vastaamaan paremmin kuin kilpailijat. Markkinointi on asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus, joten se ei ole pelkästään myyntiä ja mainontaa. Yrityksen pitää kertoa tuotteistaan houkuttelevasti kuluttajille markkinointiviestinnän avulla. (Osaava yrittäjä 2020.)

Mediamaailman mukaan digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan niitä kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka tehdään sähköisessä muodossa. Tämän takia sitä voidaan kutsua myös sähköiseksi markkinoinniksi. Digitaalinen markkinointi on laaja käsite (kuvio 1), joka kattaa muun muassa sosiaalisen median, kotisivut, bannerit, sähköpostit, hakukonemarkkinoinnin, mobiilimarkkinoinnin ja podcastit. Perinteinen markkinointi on sen sijaan kaikkea muuta kuin digitaalista markkinointia. Siihen kuuluvat esimerkiksi lehtimainokset, radiomainokset, esitteet, käyntikortit ja mainoskyltit. (Mediamaailma 2020.)



Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet.

Markkinointitoimisto Qurun (2016) mukaan markkinoinnilla pyritään herättämään kohderyhmien huomio. Kaikkea ei voi myydä kaikille, joten yrityksen on tärkeää löytää omat kohderyhmänsä tai myyntitulokset voivat jäädä niukoiksi. Kohderyhmä kannattaa rajata riittävän tarkasti, jotta markkinointi olisi tarpeeksi tehokasta. Kohderyhmän tulisi tarvita ja haluta yrityksen tuotetta. Kun kohderyhmät ovat mietittyinä, tulisi miettiä missä median kanavasta oma kohderyhmä liikkuu ja kuinka saada sen mielenkiinto heräämään tuotteesta. (Quru 2016.)

4.2 Nettisivut

Digitaalisen markkinoinnin ehkä tärkeimpänä asiana ovat toimivat ja hyvät nettisivut. Hyvät nettisivut ovat sellaisia, jotka tiedottavat selkeästi yrityksen palveluista ja yhteystiedot löytyvät helposti. Nettisivuista ei kannata säästää, sillä ne ovat kuin ympäri vuorokauden auki oleva kauppa. Sivujen tulisi myös olla mobiilioptimoituidut, sillä tänä päivänä yhä useammat ihmiset ovat mobiililaitteella verkossa. (Kuulu 2016.)

Vuonna 2016 nettisivujen kävijöistä jopa 50 % käytti mobiililaitetta. Tämän takia toimiva sivun mobiiliversio on yritykselle välttämätön. Olisi myös suotavaa, että sivu antaa mahdollisuuden käyttää työpöytäversiota mobiililaitteella, sillä mobiiliversio sivusta voi olla vaikeakäyttöisempi. (Rowles 2017, 57-59.) Hakukone Google rankaisee sivuja, jotka eivät ole mobiilioptimoituja. Nämä sivut eivät tule esille hakutuloksissa mobiililaitteella (Googleblog 2015).

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median voimaa markkinointikanavana ei pidä aliarvioida, sillä se voi toimia ikään kuin yrityksen käyntikorttina. Se ei pelkästään riitä, että yritys löytyy sosiaalisesta mediasta, koska sitä on myös osattava käyttää tehokkaasti markkinoinnissa. Sosiaalisella medially voi olla monia hyviä puolia, kuten suora vuorovaikuttaminen asiakkaan kanssa, paikka verkostoistumiseen, tuoda yrityksen omaa brändiä esille ja ehkä tärkeimpänä asiana erottua kilpailijoista. Käyttämällä sosiaalisen median kanavilla on myös mahdollista kerätä asiakkaista tietoa, jota hyödyntämällä markkinointia voidaan kohdistaa enemmän kohdeyleisöön. (Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset 2020.)

Sosiaalisen median kanavia on tänä päivää useita, joten kannatta aloittaa sieltä missä kohdeyleisö luultavammin löytyy. Erinomaisia kanavia aloittamiseen ovat Instagram ja Facebook niiden suuren suosion takia. Myös Twitterissä on helppo käydä keskusteluja ja Pinterestissä jakaa kuvia. On kuitenkin tärkeä olla aktiivinen päivitysten kanssa, sillä mitä enemmän päivittää, sitä todennäköisemmin saa seuraajia. (Book on demand 2017.)

Äärimmäisen suosittu ja myös tunnetuin sosiaalisen median kanava on Facebook, minkä takia se on erittäin hyvä yrityksen ensisijaiseksi kanavaksi. Vuonna 2019 Facebook menetti suomalaisista käyttäjämäärästään 2 %, mutta siitä huolimatta Suomessa Facebookin käyttäjiä on jopa yli 2,7 miljoonaa, joka on jo lähes puolet Suomen väkiluvusta. Toisaalta Facebookissa voi olla vaikea erottua kilpailijoista, koska kaikki perustavat sinne sivunsa ensimmäiseksi. Vaikka Facebookin

kuolemasta on puhuttu monia vuosia, niin Facebook on kuitenkin nykyään se sosiaalisen median kanava, joka tavoittaa eniten asiakkaita. (Proakatemia 2018.) Julkaisuissa kannattaa käyttää kuvia seuraajien mielenkiinnon herättämiseksi. Facebookissa haaste ei olekaan saavuttaa kohderyhmät, vaan niiden mielenkiinnon herättäminen. Facebook-markkinoijan tulee tunnistaa asiakkaansa ja erityisesti se, minkälaiset viestit heitä kiinnostavat. (Facebook 2020.)

Instagram on erityisesti naisten suosiossa, joten heidät voidaan tavoittaa sieltä tehokkaasti. Vuonna 2019 se kasvatti Suomessa kävijämääriään puolen vuoden aikana 5 % ja yhteensä käyttäjiä oli Suomessa 1,6 miljoonaa. Instagram markkinointi toimii Facebookin alustassa, joten näitä kanavia on myös helppo yhdistellä. (Meltwater 2019.) Instagram antaa markkinoijille mahdollisuuden luoda erittäin visuaalisia mainoksia, jotka herättävät varmasti huomion. Mainostettavalle tuotteelle on käytettävissä useita eri mainostyyppejä, jotka ovat kuvamainokset, videomainokset, karusellimainokset ja tarinamainokset. (Helpot kotisivut 2018.)

YouTube on tällä hetkellä myös yksi trendikkäimmistä ja tunnetuimmista kanavista sosiaalisen median maailmassa. Suomessa se on jopa Facebookia ja Instagramia suosittumpi 2,8 miljoonalla käyttäjällään. (Meltwater 2019.) Ihmiset katsovat sieltä videoita enemmän kuin koskaan aiemmin ja monet nuoret katsovat jo enemmän YouTubea kuin televisiota. Kovin moni yritys ei ole perustanut YouTube-kanavaa, mutta yhteistyövideot ja YouTube-mainokset voivat olla erittäin hyödyllinen osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. (Proakatemia 2018.) YouTube on edullinen mainoskanava. YouTube-mainokset näkyvät käyttäjille ennen varsinaisen videon näyttämistä, jotka voidaan ohittaa viiden sekunnin jälkeen. Jos käyttäjä ohittaa YouTube-mainoksen, ennen kuin on katsellut sitä 30 sekuntia, niin yrityksen ei edes tarvitse maksaa siitä. (Kuulu 2018.)

4.4 Sähköpostimarkkinointi

Nimensä mukaisesti sähköpostimarkkinointi on markkinointiviestintää sähköpostin avulla. Sähköpostimarkkinointi on edelleen tänä päivänäkin hyvin suosittu ja

helppo digitaalisen markkinoinnin keino. Suurin uhka sähköpostimarkkinoinnilla on se, että maailmalla liikkuu niin paljon roskapostia. Tämän takia monet ihmiset eivät avaa viestejä haittaohjelmien tai muiden viruksien välttämiseksi. (Tulos 2014.)

Yritykset voivat sähköpostilla tiedottaa asiakkaitaan nopeasti ja vaivatta uusista tuotteista tai tapahtumista. Kuten kaikessa muussakin digitaalisessa markkinoinnissa, tulee sähköpostimarkkinoinnin kuitenkin olla hyvin kohdennettu niille ihmisille, jotka todennäköisimmin kiinnostuneita yrityksen tuotteesta. (Digimarkkinointi 2020.)

4.5 Mobiilimarkkinointi

Nimensä mukaisesti mobiilimarkkinointi on markkinointia, joka on kohdistettu mobiililaitteisiin. Mobiilimarkkinointiin kuuluu paljon eri osa-alueita, kuten mainokset sovelluksissa ja peleissä, mobiiliystävälliset verkkosivut, tekstiviestimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja QR-koodit. (Tulos 2020a.) Sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, koska yli 80 prosenttia sosiaalisesta mediasta tapahtuu mobiililaitteella (Rowles 2017, 121).

Mobiilimarkkinointi on erittäin tehokas tapa tavoittaa kohdeyleisöä, joten siihen kannatta panostaa. Keskimäärin älypuhelimien omistaja käyttää mobiililaitettaan ainakin 90 minuuttia päivässä ja 79 % mobiililaitteiden käyttäjistä tarkastaa herättyään ensimmäiseksi puhelimensa. Erityisen tehokas markkinointikanava mobiililaitteella on tekstiviestit, sillä jopa 98 % käyttäjistä avaa ja lukee saamansa tekstiviestit. (Buildfire 2019.)

4.6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen nostamista hakukoneiden hakutuloksissa teksteihin sisällytettyjen sanojen avulla. Näin saadaan kävijöitä maksutta nettisivuille. Hakutulosten sijat yhdestä kolmeen saavat suurimman osan klikkauksista, jonka takia näitä voidaan kutsua erinomaisiksi sijoituksiksi. Hakukoneoptimoinnilla pyritään yleensä ainakin hakutulosten top kymmeneen, sillä vain pieni osa hakijoista jatkaa tulosten selaamista toisella hakutulossivulla. (Nettibusnes 2019.)

Hakukoneoptimoinnissa yksi tärkein asia on avainsanat. Hyvät avainsanat eivät pelkästään kasvata kävijämääriä, vaan ne myös kohdistavat nettisivut kiinnostuneille tai ostohaluisille kävijöille. Netissä on mahdollista käyttää erilaisia avainsanatyökaluja, kuten GoogleAdWords ja Quintura, joiden avulla pystytään löytämään parempia avainsanoja. (Nettibusnes 2019.)

Hakukoneoptimoinnissa on paljon hyviä puolia, joita ovat esimerkiksi ilmainen liikenne nettisivuille ja parempi brändin näkyvyys verkossa. Hakukoneoptimoinnilla voidaan varmistaa, että yrityksen tuotteet, palvelut ja brändi näkyvät hakutuloksissa ja sivuston sisältö vastaa sitä, mitä asiakkaat hakevat. (Tulos 2020b).

5 Alkoholien markkinointi

5.1 Väkevien alkoholijuomien markkinointi

Suomessa alkoholien markkinointia on rajoitettu lainsäädännössä alkoholista aiheutuvien haittojen ehkäisemiseksi. Alkoholilain mukaan yli 22 tilavuusprosenttisten väkevien alkoholijuomien mainonta, epäsuora mainonta ja kaikki muu

myynninedistämistoiminta on kielletty. Se on sallittua ainoastaan poikkeustapauksissa, jotka ovat erikseen säädetty, jotka ovat väkevien alkoholijuomien anniskelu- ja vähittäismyyntipaikoissa sekä julkaistuissa hinnastoissa painettuna tai verkkosivuilla. Tämän lisäksi on sallittu poikkeussäännöksellä väkeviä alkoholijuomia sisältävä vähittäismyynti- tai anniskeluhinnasto sekä valmistajan tai tukkumyyjän tuoteluettelo. Väkevien alkoholijuomien markkinointia saa tehdä 50.2 §:ssä säädetyn, sisältöä koskevin rajoituksin alkoholijuomien myyntiin osallistuville, mutta se ei kuitenkaan saa olla kuluttajille avoinna olevassa tietoverkossa. (Valvira 2018, 7.)

Väkeviä alkoholijuomia ei saa edes saa markkinoida digitaalisissa kanavissa EU- tai ETA-alueellakaan. Yhtiön, joka on sijoittautunut Suomeen, täytyy noudattaa lain rajoituksia, vaikka alkoholijuomien markkinointi kohdistuisi Suomen sijasta muualle Eurooppaan. Kansainväliset brändit saavat näkyä Suomen sosiaalisen median kanavissa, mutta sen sijaan kotimaiset eivät. Esimerkkinä lain rajoituksesta Ilomantsilainen Arctic Brands Groupin tislaamon gini on valittu Yhdysvaltojen International Spirit Competition -kilpailussa maailman parhaaksi giniksi, mutta yritys ei saa mainostaa giniään. Tätä on ulkomailla hieman ihmetelty. (Ilta-sanomat 2019.)

5.2 Mietojen alkoholijuomien markkinointi

Mietoja alkoholijuomia saadaan markkinoida, kunhan toiminta täyttää alkoholilain 50 §:n toisessa momentissa asetetut rajoitukset, eikä se ole hyvän tavan vastaista. Mainonta on esimerkiksi sallittua erilaisissa yleisötilaisuuksissa, kuten konserteissa tai urheilukilpailuissa. Mietojen alkoholijuomien mainonta on myös sallittua kansainvälisessä liikenteessä käytettävässä aluksessa. Alkoholimainonnan esittäminen televisiossa tai radiossa on kiellettyä alaikäisten katselu- ja kuunteleluikaan, jonka takia alkoholin mainontaa ei voi harjoittaa televisiossa ja radiossa kello 7 - 22 välisenä aikana. Alkoholimainontaa ei saa myöskään elokuvateatterissa, jos kyseinen elokuva on sallittu esitettäväksi alle 18-vuotiaille. (Valvira 2018.)

Mietojen alkoholijuomien mainonta on kiellettyä myös kilpailuissa, arpajaisissa tai peleissä. Kuluttajien tuottamaa tai jakamaa sisältöä, kuten tekstejä, valokuvia, videoklippejä tai mainosfilmejä, ei myöskään saa käyttää mainonnassa. Yleisötilaisuuksissa kuten esimerkiksi urheilukilpailuissa tai konserteissa mainonta on kuitenkin sallittua. Vuoden 2018 alkoholilain uudistuksen ansiosta anniskeluravintolat voivat mainostaa happy hour -tarjouksiaan katukylteillä tai lehdissä. (Suomenash 2018.)

5.3 Mahdolliset sanktiot

Ensisijaisesti alkoholijuomien markkinointia valvoo kukin aluehallintovirasto omalla toimialueellaan. Tämän lisäksi Valvira valvoo koko maan laajuista alkoholilain markkinointia. Alkoholilain 68–70 §:ssä on säädetty alkoholilain markkinointirikkomusten seuraamuksia. Nämä sanktiot voidaan kohdistaa markkinoinnin tilaajaan kuin myöskin toimeenpanijaan. (Valvira 2018, 50-51.)

Jos havaitaan alkoholilain vastaista toimintaa tai epäkohtia, pystyy Valvira tai aluehallintovirasto antamaan ohjausta tämän toiminnan korjaamiseksi. Valvira tai aluehallintovirasto pystyvät myös kieltämään markkinointitoimen toimeenpanijaa tai tilaajaa jatkamasta säännösten vastaista toimintaa. Jos lainvastaisen menettely on tarpeen estää kiireellisesti, niin Valvira voi antaa väliaikaisen kiellon. Aluehallintovirasto ja Valvira pystyvät tehostamaan kieltä tai oikaisua uhkasakolla. Jos mietoja alkoholijuomia markkinoidaan lainvastaisesti, niin tästä alkoholirikkomuksesta voidaan tuomita sakkoon. Vielä vakavampaa ovat ne rikkomukset, jos markkinoidaan alkoholilain vastaisesti väkevää alkoholijuomaa, kohdistetaan markkinointia alaikäisille mietoa alkoholijuomaa tai miedon alkoholijuoman mainonnassa on kuvattu alaikäistä, koska sakkojen lisäksi näistä alkoholijuoman markkinointirikkomuksista voidaan sakkojen lisäksi tuomita vankeuteen enintään puoleksi vuodeksi. (Valvira 2018, 50-52.)

6 Aineistonhankinta

6.1 Kyselyt

Kysely on tutkimusmenetelmä, joka on helppo ja tehokas keino kerätä aineistoa itsenäisesti. Kyselyt sopivat hyvin mielipiteiden ja asenteiden selvittämiseen, arvonvaraisten tosiasiatietojen keruuseen sekä täsmällisten tosiasiatietojen keräämiseksi. Kyselylomakkeen suunnittelemiseksi on hankittava valmiiksi tarpeeksi tietoa aiheesta, jotta tutkimus olisi tarpeeksi kattava ja luotettava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182.)

Kyselytutkimuksessa on paljon etuja, mutta myös joitakin haittoja. Etuna kyselytutkimuksissa on se, että niiden avulla pystytään keräämään laaja tutkimusaineisto, koska voidaan kysyä paljon asioita suurelta kohderyhmältä. Kyselymenetelmä on erittäin tehokas, sillä se säästää tutkijalta vaivannäköä ja aikaa. Kyselytutkimuksessa on myös muutamia haittoja, kuten ei voida olla täysin varmoja siitä, että vastaaja on vastannut kysymyksiin rehellisesti. Myös aihealue voi olla vastaajalle aivan tuntematon, joten hänellä voi olla vaikeuksia vastata kysymyksiin. Tämän lisäksi hyvän lomakkeen valmistaminen vie aikaa ja vaivaa. Myös kato eli vastaamattomuus voi nousta suureksi ongelmaksi, jos kohderyhmä ei ole suuri. (Hirsjärvi ym. 2004,184.)

Toteutin oman sähköisen kyselyni Webropol 3.0-kyselytyökalulla, joka on Pohjoismaiden käytetyin kyselytyökalu. Keräsin pienpanimoiden yhteystiedot ja lähetin niille sähköpostia (liite 3), jossa oli avoin linkki kyselyyn. Halusin erityisesti kysyä pienpanimoilta, kuinka hyvin ne osaavat omasta mielestään digitaalista markkinointia ja kuinka ne haluaisivat kehittää sitä.

6.2 Haastattelut

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan tutkittavan kanssa suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Haastattelussa aineiston keruussa joustavuus on etuna, koska pystytään säätämään aineiston keruuta tilanteen mukaan sekä vastaajia myötäillen. Haastatteluissa saadaan kyselyihin verrattuna kattavammat vastaukset, koska vastaajan kanssa ollaan suoraan vuorovaikutuksessa ja vastauksia voidaan selventää tarpeen mukaan. Haastattelun etuna on myös se, että vastaajiksi suunnitellut koehenkilöt saadaan yleensä mukaan tutkimukseen. Nämä koehenkilöt on myös mahdollista tavoittaa myöhemmin, jos tehdään seurantatutkimusta tai jos aineistoa halutaan täydentää. (Hirsjärvi ym. 2004,193-196.)

Haastavana puolena haastattelussa on se, että tämä vie paljon aikaa. Haastattelijan rooli vaatii myös kokemusta ja taitoa, joten haastattelijan rooliin pitää koulutautua. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48.) Haittana haastattelutilanteessa on lisäksi se tosiasia, että tutkittavat henkilöt voivat puhua haastattelutilanteessa aivan toisin kuin jossain aivan toisessa tilanteessa, jos haastattelun kysymykset ovat epämieluisia vastaajalle. Tämän takia haastatteluaineisto on tilanne- ja kontekstisidonnaista. (Hirsjärvi ym. 2004,193-196.)

6.3 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on strukturoidun- ja avoimen haastattelun välimuoto ja se on samalla yksi käytetyimmistä haastattelutyypeistä. Teemahaastattelua voidaan nimittää myös puolistrukturoiduksi haastattelumenetelmäksi. Tämä haastattelun muoto antaa mahdollisuuden haastattelijan ja haastateltavan väliselle monipuoliselle vuorovaikutukselle. Teemahaastattelun teema-alueet ovat jo ennakkoon määritellyt, mutta kysymysten esittämisellä ei ole tiukkaa järjestystä. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa kysymysrunko toimii lähinnä haastattelijan muistilistana, jota voidaan joustaa tilanteen vaatiessa. Kaikki valitut teemat käydään läpi haastateltavien kanssa, mutta erot teemojen käsittelyn laajuudessa voivat

vaihdella eri haastattelujen välillä. Teemahaastattelua tehtäessä tarvitaan usein hieman taustatietoa haastateltavista. (Eskola & Vastamäki 2010, 27-44.)

Teemahaastattelussa on paljon etuja. Se ei sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen haastatteluun ja se ei siihen ota kantaa, kuinka paljon on haastattelukertoja. Teemahaastattelu tuo myös esille, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä, samoin kuin sen, että nämä merkitykset syntyvät haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutuksissa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48.)

Päädyin teemahaastatteluun, koska minulla oli hyvin taustatietoa valmiiksi kummastakin joensuulaisesta pienpanimosta. Se sopi minulle myös sen takia, että siinä oli enemmän rakennetta verrattuna avoimeen haastatteluun, mutta kuitenkin väljempi rakenne kuin lomakehaastattelussa. Itse teemahaastatteluissa minulla oli teemat muistutuksena paperilla (liite 1), kun kävin panimoiden edustajien kanssa varsin vapaasti keskustelua. Sain kummaltakin panimolta luvan nauhoittaa haastattelut.

7 Haastattelut

7.1 Haastattelu panimo Honkavuoren kanssa

31.1.2020 haastattelin (liite 1) panimo Honkavuoren myynti- ja markkinointivastaavaa myyntipäällikköä Oona Heikkistä. Hän on laatinut panimon markkinointisuunnitelman, joka on tehty segmenteittäin. Markkinointia tehdään niin kuluttajille, jälleenmyyjille kuin yrityksille. Panimolla on käytössään karkea vuosikello markkinointiin, jossa mietitään etukäteen markkinointia vuodenaikojen mukaan.


Digitaalisen markkinoinnin lisäksi Honkavuoren panimo käyttää jonkun verran perinteistä markkinointia. Honkavuori on tehnyt Sanomalle mainoksia digitaalisiin sanomalehtiin. Olutposti-lehdessä on ollut Honkavuoren bannereita ja myös painettuun lehteen tulee Honkavuoren mainoksia. Heikkisen mukaan Honkavuoren panimo ei seuraa järjestämällisesti muiden pienpanimoiden markkinointia. Digitaalisessa markkinoinnissa tärkeimpänä markkinointikanavana toimii sähköposti. Omien nettisivujen lisäksi sisältöä löytyy sosiaalisen median kanavista, jotka ovat Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Panimo yrittää tehdä päivityksiä ainakin vähintään viikoittain. Päivitykset ovat aika samanlaiset Facebookin ja Instagramin välillä, mutta Twitterissä päivitykset ovat lyhyempiä ja LinkedInissa markkinointia on vähemmän, joka on uutisen tai tiedotteen kaltaista tiedottamista.

Honkavuori pyrkii erottumaan muista pienpanimoista pullojensa etikettien graafisen ilmeen ansioista, jotka ovat Jusa Hämäläisen suunnittelema. Hämäläinen toimii kuvittajana ja sanomalehti Karjalaisen graafikkona. Honkavuoren brändissä käytetään hyväksi omaa metsäpalstaa Juuassa, jota käytetään hiilensidontaa varten. Tätä hiilensidontaa tuodaan usein markkinoinnissa esille. Markkinoinnissa käytetään myös hyväksi sitä, että Honkavuoren oluet ovat voittaneet monia eri palkintoja. Erityinen maininta tulee tumma Heili oluesta, joka voitti Bryssel Beer Challenge 2019 kilpailussa ensimmäisenä suomalaisena panimona kyseisissä kisassa kultamitalin. Tätä voittoa pyritään tuomaan nyt kuluttajille esille.

Karkeasti ajateltuna kohderyhmistä Honkavuori pyrkii tavoittamaan ensisijaisesti sosiaalisessa mediassa kuluttajat. Erityisesti Instagramissa on seuraajina oluen harrastajia. Instagramissa enemmän huomiota saavat itse oluet, mutta Facebookissa enemmän huomiota tulee kulissien takaa. Vaikka sisältö on melko sama eri kanavissa, niin huomio kiinnittyy silti eri asioihin. Honkavuori ei seuraa yleensä sivujensa kävijämääriä, mutta jos on jokin erityinen kampanja, niin silloin seurataan.

Alkoholilaki rajoittaa paljon panimon markkinointia. Esimerkiksi panimoa on kysytty eri tapahtumiin, mutta lain takia panimo ei ole voinut suostua näihin mukaan. Pullojen etiketit pitää myös hyväksyä Valviralla. Panimo ei saa myöskään olla

mukana missään arpajaisissa. Isona asiana on se, että kuluttajan jakamaa sisältöä ei saa jakaa. Tämän takia esimerkiksi panimon pitäisi poistaa Facebookista kaikki positiiviset kommentit. Ellei jollain yrityksellä ole kaupallista yhteistyötä Honkavuoren kanssa niin yritys ei voi jakaa päivitystä Honkavuoren oluista.

 **Panimo Honkavuori** 18. syyskuuta 2019 · 🌐

Työtä vailla? Honkavuoren Työ on puolikuiva omenasiideri, alk. 5,0 %. 🍏🍏
 🍏 Tervetuloa hakemaan sekä Työtä että laatuoluitamme panimon olutpuodista. 😊 Avoinna ke ja pe klo 12-17. Helinintie 2, 80130 Joensuu.
 Lue lisää: <https://www.honkavuori.fi/oluet/tyo/>



Kuva 2. Panimo Honkavuoren päivitys uudesta Työ-siideristä (Panimo Honkavuori 2019)

Heikkisen mukaan digitaalinen markkinointi on hyvällä tasalla, mutta aina on jokin missä voisi kuitenkin parantaa. Hakukoneoptimointi ei ole vielä käytössä, mutta sitä on mietitty. Heikkisen mielestä erityisen hyvä markkinointikampanja onnistui Työ-siiderillä (kuva 2). Tämä tehtiin sosiaalisessa mediassa ilman maksettua mainoskampanjaa. Tässä kampanjassa viikon ajan laitettiin päivittäin päivitys, missä oli valokuva ja teksti, jossa oli jotain työhön liittyvää ja sana "TYÖ" oli aina kirjoitettu isolla tekstillä. Tarkoituksena oli saada ihmiset kiinnostumaan, miksi Honkavuoren panimo jakaa työhön liittyviä päivityksiä. Viimeisenä päivityksenä oli pullo uudesta Työ-siideristä. Tällaisilla kampanjoilla saadaan ihmiset kiinnostumaan enemmän päivityksistä, kuin vertaa päivityksiin, jossa vain suoraan esitellään uusi tuote. Tapahtumat, joihin alkoholilaki sallii osallistua ovat

myös osa markkinointia. Ympäri Suomea on oluttapahtumia, joissa Honkavuori on mukana.

7.2 Haastattelu Joenbruu Beer Companyn kanssa

14.2.2020 haastattelin Joenbruu Beer Companyn omistajaa Stanislaw Domaniewskia. Haastattelu käytiin kokonaan englanniksi, koska hän on puolalainen, joka ei puhu suomea. Domaniewski vastaa itse yrityksensä markkinoinnista. Markkinointistrategiassa tärkeänä tekijänä toimii ihmisten suusta suuhun kulkeutuva tieto panimosta, jossa sosiaalinen media toimii taustalla. Markkinointi itsessään ei ole erityisen suunnitelmallista. Viikoittain markkinointiin Domaniewski käyttää useita tunteja, johon kuuluu tutkimusta, päivitysten suunnittelua, kuvien ottamista ja sosiaalisen median kanavien päivittämistä. Joenbruu seuraa jonkun verran kilpailijoidensa markkinointia eri sosiaalisen median kanavissa nähdäkseen millä keinolla muut pienpanimot ovat saaneet ihmisten huomion juuri heidän panimoonsa. Domaniewski kokee, että hänen pienpanimonsa markkinointi ei ainakaan vielä erotu tarpeeksi kilpailijoistaan.

Joenbruu käyttää digitaalisessa markkinoinnissaan yrityksen kotisivuja, Facebookia, Twitteriä, Instagramia, Redditiä ja sähköpostia. Näistä kanavista eniten käytössä ovat Instagram ja Facebook, koska ne ovat Domaniewskin mukaan niin helppokäyttöisiä. Joenbruu pyrkii päivittämään sosiaalista mediaansa vähintään joka toinen päivä. Myös päivitykset ovat erilaisia eri kanavien välillä, koska Joenbruu ei tahdo toistaa täysin samaa viestiä markkinoinnissaan. Joenbruu kerää sivujensa kävijämääriä verkkosivujensa tarjoajan kautta. Tämän lisäksi kävijämääriä seurataan Googlen kautta. Domaniewski kokee tärkeäksi kävijämäärien seuraamisen.

Eri kohderyhmiä on hieman ajateltu. Oluen harrastajille on tarjolla vahvempaa olutta ja esimerkiksi ”We come for beer, brown ale” on tarkoituksella vahvuudeltaan vain 3,4 %, joka ei ole niin vahvaa kuin muut Joenbruun oluet. Domaniewski

on miettinyt myös alkoholitonta olutta, mutta sitä ei kuitenkaan ole vielä aivan heti tulossa.

Erityisen onnistunut yrityksen markkinointikampanja oli juuri käynnissä haastatteluni aikaan, joka oli oluenalennuskampanja (kuva 3). Tätä kampanjaa oli mainostettu kaikissa Joenbruun eri markkinointikanavissa ja se oli onnistunut, koska suurin osa asiakkaista oli kuullut tästä kampanjasta Facebookin kautta.



Joenbruu Beer Company
13. helmikuuta · 🌟

What's good about cheap beer? It's beer and it's cheap! All are welcome to Harkkotie 5 a 5 today and tomorrow for some nice brews from 12-17.

Kaikki te joita kiinnostaa järkevän hintainen olut viikonlopulle. Löydät sitä osoitteesta Harkkotie 5a 5.

JOENBRUU
BEER COMPANY

FATHER & SON

€ **2**

WHEAT BEER
PREMIUM BEER-VEHNÄ OLUT
330 ML / 4.4% ALC.

Kuva 3. Kuva Joenbruu Beer Companyn oluenalennuskampanjasta. (Joenbruu Beer Company 2020)

Joenbruu pitää Suomen alkoholilakia erittäin markkinointia rajoittavana. Esimerkkinä Domaniewski kertoo alkoholilain rajoittavan markkinointia kieltämällä televisi- ja radiomainonnan. Domaniewski osaa mielestään digitaalista markkinointia

tarpeeksi hyvin nykypäivänä, mutta hän kuitenkin toivoo osaavansa sitä paremmin. Hän olisi valmis käymään lisäkoulutusta digitaalisesta markkinoinnista.

8 Kysely

8.1 Toteutus

Toteutin sähköisen kyselyn (liite 2) Webropol 3.0 kyselytyökalulla ja kyselylomakkeessa oli 13 eri kysymystä. Kyselyn ja sen tulosten luotettavuuden kannalta tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia. Kyselyä varten keräsin pienpanimoliiton ja Suomen pienpanimot-nettisivuilta yhdeksänkymmenen eri pienpanimon yhteystiedot. Pienpanimoita löytyi enemmänkin, mutta niiden yhteystietoja ei ollut saatavilla tai ne eivät toimineet jostain syystä.

Lähetin kyselyn sähköpostilla (liite 3) 12.3.2020, jonka lisäksi lähetin 17.3.2020 muistutusviestin kyselystäni pienpanimoille vastausprosentin nostamiseksi. Vastauksia kertyi 22 ennen kuin lähetin muistutusviestin, jonka jälkeen sain nostettua vastauksien määrän kahteenkymmeneenyhdeksään, joka vastaa vastausprosenttina 32 %. Kysely sulkeutui 19.3.2020.

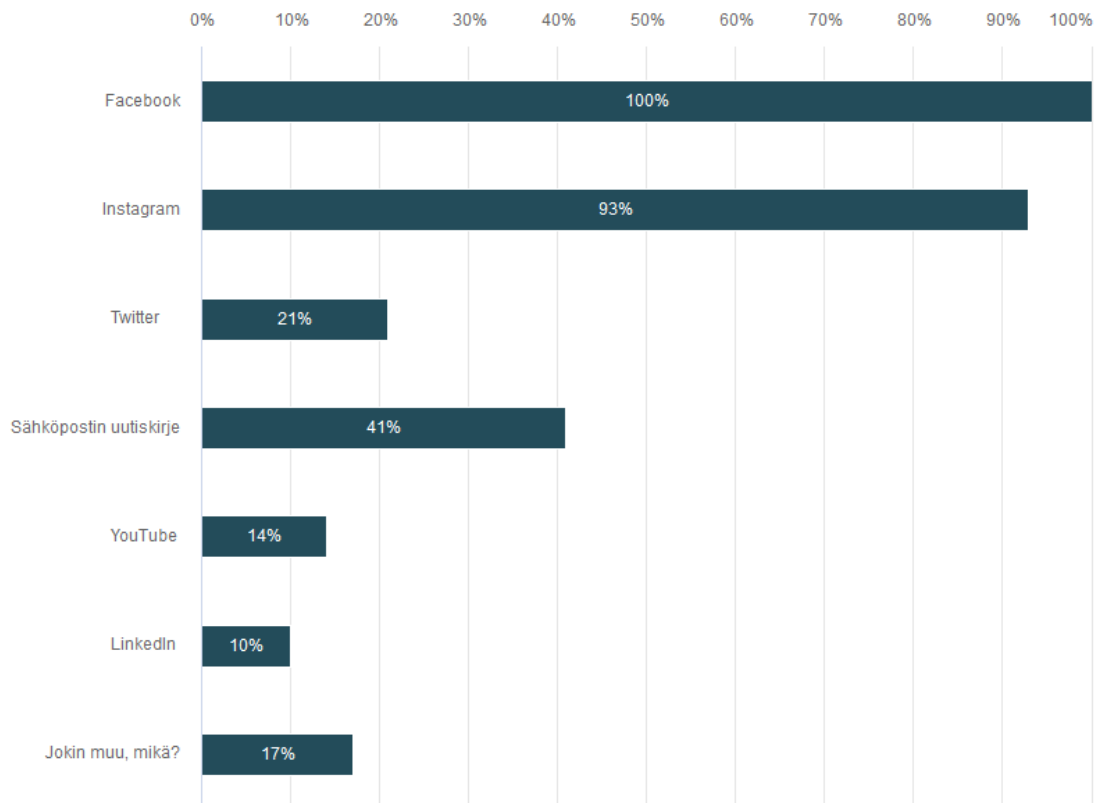
8.2 Kyselyn tulokset

Ensimmäinen kysymys koski pienpanimoiden digitaalisia markkinointikanavia. Ei ole yllättävää, että Facebook on pienpanimoiden suosituin digitaalisen markkinoinnin kanava. Sitä käyttää täydet 100 % vastanneista pienpanimoista ja se oli samalla kyselyn ainut vastaus, joka sai täydet 100 %. Toiseksi suosituin sähköinen markkinointikanava on Instagram 93 % prosentilla. Sähköpostin uutiskirjettä käytti 41 %, Twitteriä 21 % ja YouTubea 14 %. Tuloksista huomasin sen, että LinkedIn ei ole suosittu kanava, sillä vain 10 % vastaajista käytti sitä. ”Jokin muu,

mikä?” avoin kohta sai käyttömääriltään 17 % ja vastauksessa tuli ilmi sellaisia vähemmän käytettyjä markkinointikanavia, kuten Untappd, Tik Tok, Snapchat ja mediatalolta ostettu digimainonta.

1. Mitä sähköisiä markkinointikanavia pienpanimonne käyttää?

Vastaajien määrä: 29, valittujen vastausten lukumäärä: 86



Kuva 4. Kysymys 1

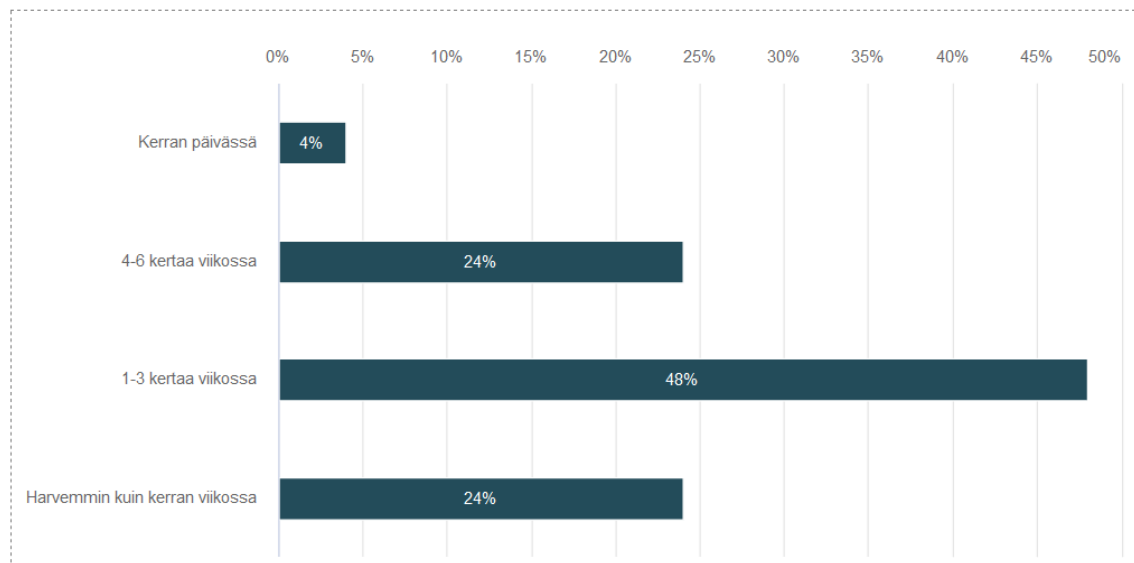
Seuraavassa kyselyn kysymyksessä kysyin, miksi juuri näitä tiettyjä digitaalisen median kanavia käytetään. Tämä oli avoin kysymys ja vastauksissa korostuivat eniten näiden kanavien helppous, halpuus ja tavoitettavuus. ”Sosiaalisen median käyttäminen alkoholimainonnassa on käytännössä ainoa järkevä kanava mainostaa ja ilmoittaa uutustuotteista. Saat rajattua mainoksesi kohdeyleisöä ja näin mahdollistaa pienemmällä rahalla kattavamman mainoksen. Edullisuus ja helppous ovat myös ensisijaisia syitä” kertoo yksi panimo. Tärkeänä pidetään olla juuri siellä kanavassa, jossa oma kohderyhmä liikkuu. Vastauksissa tuli myös

ilmi, että paperimediaa ei enää käytetä lainkaan kuten vastaus ”paperimedia on tehoton ja kallis, joten sitä emme käytä lainkaan” asian ilmaisi.

Kolmantena kysymyksenä kysyin, kuinka usein pienpanimot tekevät päivityksiä sosiaalisessa mediassa. Vastaajista 4 % päivittää kerran päivässä, mikä on upea saavutus. 24 % vastaajista päivittelee sosiaalista mediaansa 4-6 kertaa viikossa. 48 % vastaajista päivittää 1-3 kertaa viikossa ja 24 % prosenttia päivittää vain harvemmin kuin kerran viikossa. Harvemmin kuin kerran viikossa päivittäminen tuntuu omasta mielestäni jo liian vähältä markkinoinnilta.

3. Kuinka usein teette päivityksiä sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 29



Kuva 5. Kysymys 3

Neljännessä kohdassa sain eniten erilaisia vastauksia. Tässä kysymyksessä kysyin mille ensisijaiselle kohderyhmälle markkinointi kohdistuu. Hieman itsestään selvänä muutamia panimoita mainitsevat 18-vuotta täyttäneet aikuiset. Useat mainitsevat kohderyhmäkseen miehet. Itselleni tuli yllätyksenä, että vain kolme vastaajista mainitsi kohderyhmäkseen olutharrastajat, sillä oletin sen olevan paljon yleisempi kohderyhmä. Muita vähemmän mainittuja kohderyhmiä ovat korkeasti koulutetut, nuoret aikuiset, ketjut/yritykset, hifistelijät, keskituloiset ja ihmiset, jotka ovat samassa kunnassa kuin kyseinen pienpanimo. Yksi panimo vastasi,

että: ”Hyvin tuotteesta riippuvaista (teemme muutakin kuin oluita). Tuoteportfolion laajuuden vuoksi oikeastaan kaikille yli 18-vuotiaille.”

Viides kysymys oli pienpanimon arvio, kuinka paljon aikaa ja rahaa meni markkinointiin viikossa. Myös tässä kohdassa sain todella paljon erilaisia vastauksia. Suurin osa kertoo tuntimäärän olevan 1-5 tuntia viikossa. Osa sen sijaan vastaa 10-15 tuntia tai yhden henkilön työviikon verran. Myös rahankäytössä on todella suuria vaihteluita. Osa käyttää viikossa 10€-50€ ja jotkut käyttävät 250€-500€. ”Liian vähän rahaa ja aikaa” vastaa yksi panimoista.

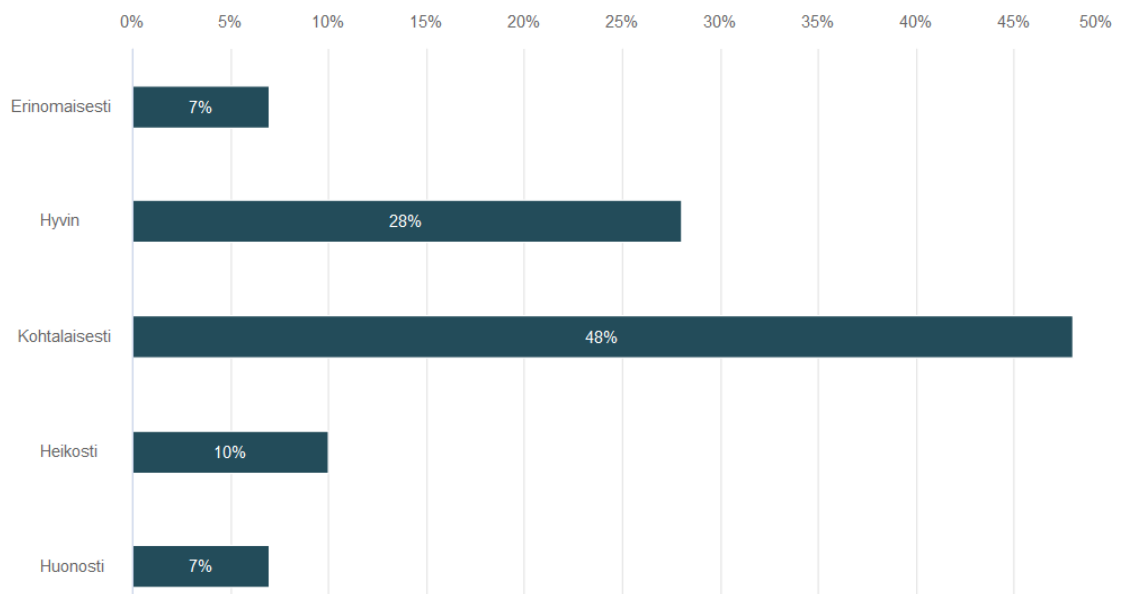
Pienpanimot näyttävät pitävän kanaviensa kävijämäärien seuraamista hyödyllisenä, sillä jopa 83 % vastaajista vastasi seuraavansa niitä ja vain 17 % ei seuraa kävijämääriään. Jatkokysymyksenä kysyin avoimen kysymyksen ”millaiset omat julkaisunne keräävät eniten huomiota sosiaalisessa mediassa?” Tuoteuutuudet tulevat monessa vastauksessa esille. Tämän jälkeen monet mainitsevat kilpailujen tai videoiden saavan paljon huomiota. Huumori näyttää olevan hyvä markkinointikeino, sillä kolme pienpanimoa väittää, että huumorilla tehdyt päivitykset ovat saaneet asiallisia päivityksiä paljon enemmän näkyvyyttä. ”Rahalla tuetut päivitykset keräävät eniten, luonnollisesti” kertoo yksi vastaus.

Kahdeksas kysymys koski sitä, kuinka pienpanimot erottuvat markkinoinnilla kilpailijoistaan. Tässä kohdassa tuli hämmästyttävän paljon samanlaisia vastauksia. Melkein puolet vastasivat joko ”omalla tyyllillä tai ”tekemällä omaa juttua”. Muutamat kertoivat erottuvansa joko omalla brändillä, huumorilla tai videoilla. Yksi vastaajista rehellisesti kertoi, että ”tällä hetkellä ei mitenkään.” ”Sometustyyliimme on hyvin omanlaisensa, josta saamme paljon palautetta. Käytämme huumoria sekä sympaattisia sanamuotoja, mutta tuotteidemme nimeämiseen käytetään myös aikaa. Uuden graafikkomme myötä olemme saaneet myös somejulkaisujen ulkonäöllisen tason hyvin ammattimaiseen suuntaan” eräs toinen pienpanimo vastasi.

Seuraavana kysymyksenä oli ”miten hyvin hallitsette sähköisen markkinoinnin omasta mielestänne?” ”Erinomaisesti” ja ”huonosti” vaihtoehdot saivat molemmat 7 % äänistä ja ”heikosti” keräsi 10 %. Vastaus ”hyvin” sai 28 % ja ”kohtalaisesti” sai huimat 48 %. Tästä voi tehdä pikaisen päätelmän, että useiden pienpanimoiden täytyy kehittää omaa osaamistaan digitaalisessa markkinoinnissa.

9. Miten hyvin hallitsette sähköisen markkinoinnin omasta mielestänne?

Vastaajien määrä: 29



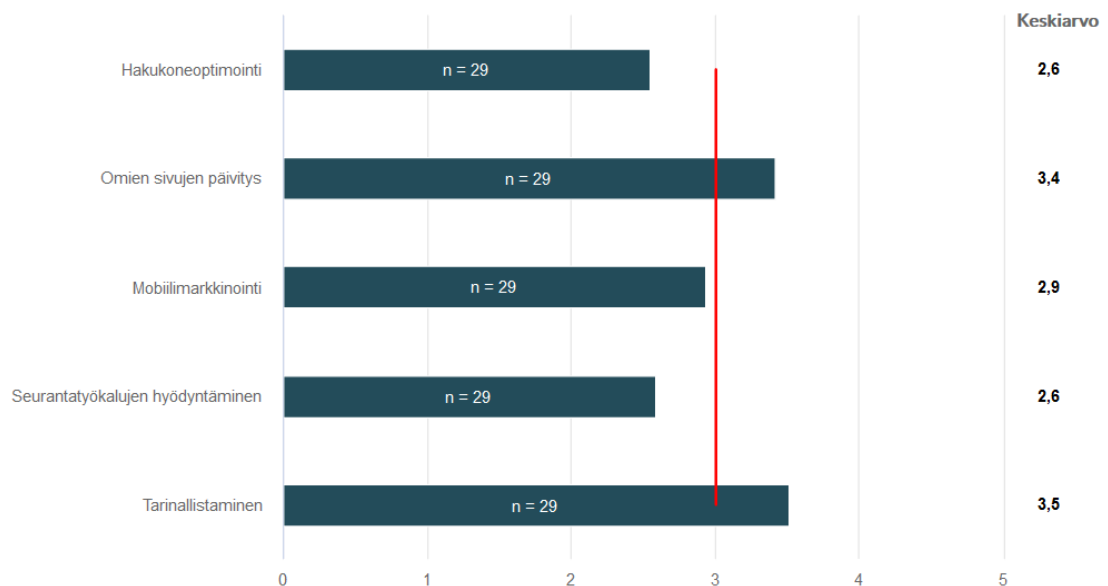
Kuva 6. Kysymys 9

”Miten haluaisitte kehittää yrityksenne sähköistä markkinointia?” oli kymmenes kysymys. Monessa vastauksessa oli suunnitelmallisuuden lisääminen tai markkinointistrategian parantaminen. Muutamassa vastauksessa kerrotaan taitoa ja kokemusta löytyvän, mutta ei ole tarpeeksi resursseja sitä varten, että yksi henkilö vastaisi markkinoinnista. Viidessä vastauksessa pohdittiin sitä, että pitäisi osata tehdä laadukkaampia videoita. ”Videoihin pitäisi panostaa sekä tehdä selkeämpi suunnitelma markkinoinnista. Lisäksi pitäisi itse opiskella enemmän somemarkkinoinnin mahdollisuuksista” vastaa yksi panimoista. Pari pienpanimoa näyttävät olevan täysin tyytyväisiä digitaaliseen markkinointiinsa, sillä niiden mukaan ei ole mitään kehittämisen tarvetta.

Yhdestoista kysymys käsitteli sähköisen markkinoinnin osaamisalueita. Tässä vastaajat arvioivat omaa osaamistaan taulukolla, jossa 1 oli heikko ja 5 oli kiitettävä. Parhaiten näytetään osaavan tarinallistaminen, joka sai kunnioitettavan keskiarvon 3,5. Toiseksi parhaiten osataan omien sivujen päivittäminen, joka sain keskiarvoksi 3,4 ja kolmanneksi parhaiten osataan mobiilimarkkinointi 2,9 keskiarvolla. Huonointen pienpanimot osaavat seurantatyökalujen hyödyntämisen ja hakukoneoptimoinnin, sillä nämä kaksi saivat keskiarvoksi vain 2,6.

11. Sähköisen markkinoinnin osaamisalueet. 1=heikko 5=kiitettävä

Vastaajien määrä: 29



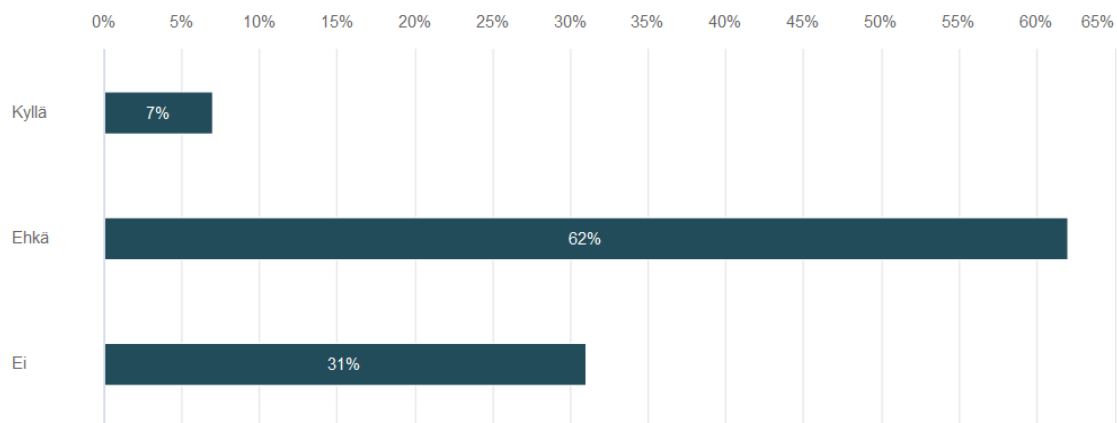
Kuva 7. Kysymys 11

Kahdestoista kysymys koski, mitä pienpanimot haluaisivat osata lisää sähköisestä markkinoinnista. Vastauksissa nousi erityisesti esille ainakin videotuotanto ja hakukoneoptimointi. Muutamassa vastauksessa tuli ilmi, että joidenkin tiettyjen sosiaalisen median kanavien käyttäminen oli ”vielä vähän hakusessa”. Kahdessa vastauksessa toivottiin tulevaisuudessa osaavan paremmin datan kerääminen ja sen hyödyntäminen. Yksi vastaajista toivoi markkinoinnin koulutusta vastauksellaan ”kokonaisvaltainen koulutus olisi hyvä.” ”Markkinoinnin automaatio, uutiskirje, www-sivujen luominen ja päivitys, hakukoneoptimointi, mobiilimarkkinointi, seurantatyökalujen hyödyntäminen, tarinallistaminen ym” luotteli joku pienpanimoista.

Kyselyni viimeisin kysymys oli, että ”olisitteko valmis osallistumaan maksulliseen koulutukseen markkinoinnista?” ja vaihtoehdot olivat kyllä, ehkä ja ei. Kohtaan ”kyllä” tuli vain 7 % vastauksista, mutta huimat 62 % vastaajista vastasi ”ehkä”. Loput 31 % olivat tyytyväisiä markkinointiinsa ja vastasivat ”ei”. Tämä tarkoittaa, että yhteensä 69 % ainakin harkitsee koulutusta markkinoinnista, joka oli minulle aikamoinen yllätys.

13. Olisitteko valmis osallistumaan maksulliseen koulutukseen markkinoinnista?

Vastaajien määrä: 29



Kuva 8. Kysymys 13

9 Haastattelujen ja kyselyn yhteenveto ja johtopäätökset

Päätin olla ottamatta Honkavuoren panimoa ja Joenbruu Beer Companya mukaan sähköiseen kyselyyni, koska sain jo haastatteluissa paljon samoja vastauksia kuin mitä halusin tietää kyselyssä. Haastatteluissa ja kyselyssä tuli selväksi, että pienpanimot eivät juurikaan käytä perinteistä mediaa, sillä se on kallista eikä se tavoita ihmisiä yhtä hyvin kuin digitaalinen media. Molemmat joensuulaiset pienpanimot käyttävät digitaalisessa markkinoinnissaan Facebookia, Instagramia ja sähköpostia, jotka olivat myös kyselyssä kolme käytetyintä kanavaa.

Vaikka molemmat haastattelemani pienpanimot pitivät erittäin tärkeänä markkinoinnissaan sähköpostia, niin sen sijaan kyselyn tuloksissa alle puolet eli 41 % vastanneista pienpanimoista käytti sitä markkinoinnissaan.

Huomioni kiinnittyi erityisesti siihen, että haastattelussa Honkavuoren kanssa ja monessa kyselyn vastauksessa tuli ilmi se, että pienpanimot halusivat osata paremmin hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi olisi toki hyödyllistä, sillä paremman löydettävyyden parantaminen takaisi sivustojen liikennemäärien kasvaksi ja sen seurauksena useammat löytäisivät pienpanimon sivuille.

Mielestäni kysely oli kokonaisuudessaan onnistunut ja sen avulla pystyttiin luomaan kattava kuva pienpanimoiden digitaalisen markkinoinnin nykytilasta. Kyselyni vastauksista päätellen suurimmalla osalla pienpanimoista olisi ainakin jotain kehitettävää omassa digitaalisessa markkinoinnissaan. Jopa 48 % piti markkinointiaan vaan kohtalaisena ja suurin osa vastaajista ainakin harkitsisi maksullista koulutusta markkinoinnista. Saamani vastauksien perusteella erityisesti hakukoneoptimointi, videotuotanto ja seurantatyökalujen hyödyntämisessä olisi eniten kehitettävää, sillä nämä toistuivat monen kysymyksen vastauksissa. Mielestäni on kuitenkin hyvä, että näin moni pienpanimo pohtii kehittävänsä markkinointiaan, sillä hyvä markkinointi on edellytys myynnin toteuttamiselle.

Myönteisenä asiana huomasin vastauksista, että moni pienpanimo kuitenkin kokee osaavansa erottua kilpailijoistaan. Vastauksien perusteella monella pienpanimolla on oma tyyli, jolla erotutaan muista, kuten esimerkiksi huumorilla tai vahvoilla tarinoilla. Tarinallistaminen tunnutaan osaavan hyvin, sillä se sai markkinoinnin osa-alueena parhaimman keskiarvon 3,5.

Panin huomiolle kyselyn ensimmäisessä kysymyksessäni, että vain 14 % vastanneista pienpanimoista käytti markkinoinnissaan YouTubea. Myöskään haastatte-

leman Panimo Honkavuori ja Joenbruu Beer Company eivät käyttäneet YouTubea markkinoinnissaan. YouTube-mainonta on ehdottomasti tätä päivää ja sen tulisi olla ehdottomasti hyödynnetty osana pienpanimojen digitaalista mainontaa.

Panin myös merkille, että vain kaksi pienpanimoa vastasi käyttävänsä Untappdia. Untappd on sosiaalisen median kanava, joka käsittelee oluita, joten tämä on ehdottomasti sellainen kanava, josta pienpanimo voi löytää lisää kohdeyleisöä. En ollut edes aikaisemmin kuullut Untappdistä, joten liityin siihen itsekkin aloittelevana oluen harrastajana.

10 Luotettavuus ja eettisyys

10.1 Luotettavuus

Lähteiden kanssa pitää olla lähdekriittinen, eli lähteen luotettavuutta pitää arvioida. Jos aiheesta löytyy useampia tietolähteitä, kannattaa niiden tietoja vertailla. Lähde voi olla vanhentunutta tai jopa suorastaan valheellista. Lähteestä kannattakin tarkastaa heti, milloin se on tehty, jotta sisällön tiedot eivät ole ehtineet vanhentua. Luotettavan lähteen voi tunnistaa siitä, että teoksessa on mainittu aina sen omat lähteet. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2020.)

Lähteiden kanssa tulee olla varovainen, ettei plagioi toisen työtä. Plagioiminen tarkoittaa sitä, että jättää merkitsemättä lähteen. Kirjoittaja esittää siis tekstin omanaan, vaikka se alun perin olekaan. Plagioiminen loukkaa toisen työn tekijänoikeuksia. Myös sanasta sanaan kopioiminen ilman sitaatteja on plagiointia. Plagiointia voi pyrkiä välttämään merkitsemällä aina heti lähteet ylös ja viittamalla lähteisiin oikealla tavalla. Omassa lähdeluettelossa merkitään kirjoittaja, tekstin nimi, julkaisuaika ja –paikka. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2020.)

Omassa työssäni pyrin luotettavuuden takaamiseksi käyttämään luotettavia ja mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä. Työssä on kuitenkin käytetty hieman toissijaisia lähteitä, kuten markkinointitoimistoja. Jouduin käyttämään näitä toisen käden lähteitä, koska en löytänyt internetistä parempaa tieteellistä lähdeä. Kirjallisuuden hankkimista heikensi koronavirus, jonka seurauksena kirjastot suljettiin. Ajankohtamaisten lähteiden käyttö oli erityisen tärkeää, sillä digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti ja tieto vanhentuu nopeasti. Tämän lisäksi lähdeviittaukset ovat tehty kunnolla.

Pidän haastattelujen ja kyselyn tuloksia luotettavina, sillä huomasin samankaltaisuuksia vastauksien välillä. Teemahaastatteluissa pienpanimot vaikuttivat olevan kiinnostuneita kysymyksistäni ja ne olisivat voineet kieltäytyä kokonaan haastatteluista. Kyselyssä kaikki 29 vastannutta pienpanimoa antoivat asiallisia ja kattavia vastauksia avoimissa kysymyksissä, jonka takia pidän niitä luotettavina.

10.2 Eettisyys

Hyvää tieteellistä käytäntöä noudattamalla taataan se, että opinnäytetyö on luotettava ja tulokset uskottavia. Hyvän tieteellisen käytännön lähtökohtia ovat esimerkiksi muiden töihin viittaaminen, tutkimuksen raportointi vaatimusten mukaan ja luotettavien lähteiden käyttö. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2020.) Haastatteluissa ja kyselyissä ei kysytty arkaluontoisia kysymyksiä ja kyselyssä yksittäistä yritystä ei voida yhdistää yksittäiseen kysymykseen.

Olin opinnäytetyössäni neutraali, sillä eli en suosinut mitään pienpanimoa, vaan kohtelin niitä kaikkia aivan tasapuolisesti. Haastattelujen ja kyselyn tietoja käsiteltiin mitään vääristelemättä. Eettisyyteen ja luotettavuuteen liittyen oli tärkeää pitää haastateltavat informoituina. Heille kerrottiin rehellisesti mihin haastatteluja käytetään ja siitä että valmis opinnäytetyö tulee ammattikorkeakoulujen opinnäytetyötietokanta Theseukseen kaikkien nähtäville.

11 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, että millaista pienpanimoiden digitaalinen markkinointi käytännössä on. Markkinointi on panimolle prosessi, jossa laissa säädetyt kohdat täytyy ottaa tarkasti huomioon, jotta alkoholilakia ei rikota. Olin aikaisemmin ollut tietoinen, että maassamme on tiukka alkoholimainonta, mutta en kuitenkaan arvannut sen olevan näin tiukka. Aiheesta löytyi todella paljon lähdemateriaalia, josta käy ilmi, etteivät ainakaan panimoalan yrittäjät ole tyytyväisiä siihen, että heidän tuotteidensa markkinointi on näin haastavaa. Toisaalta alkoholimainonnalla ei pelkästään vaikuteta alkoholinkäytön säätelyyn, koska sillä voidaan myös vaikuttaa suomalaisten alkoholikulttuuriin ja ajattelutapoihin.

Opinnäytetyön eteneminen sujui hieman hitaammin, mitä olin aluksi ajatellut. Jälkeenpäin ajateltuna ajankäyttöä olisi pitänyt suunnitella paremmin. Olen päässyt oppimaan erittäin paljon uutta pienpanimoista, panimotoiminnasta, oluista sekä markkinoinnista ja erityisesti sen tärkeydestä yritykselle. Tämän opinnäytetyön aikana kehityin paljon digitaalisten työkalujen ja kanavien markkinoinnin osajana.

Käytin opinnäytetyössä paljon eri internet-lähteitä kirjojen sijaan, koska aiheenani koski digitaalista markkinointia, joten tietoa aiheesta löytyi internetistä huomattavan paljon ja kirjoissa ollut tieto digitaalisesta markkinoinnista oli usein jo vanhentunutta. Lisäksi koronaviruksen takia kirjastot suljettiin, jonka takia en saanut enää uutta kirjallisuutta. Digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti, joten pyrin opinnäytetyössäni käyttämään mahdollisimman tuoretta tietoa aiheesta.

Työskentelyssä minulle on ollut paljon apua tutkimuspäiväkirjasta. Olen kirjannut tähän päiväkirjaan paljon muistiinpanoja, laittanut lähteitä talteen, suunnitelmia ja omia oivalluksia. Tutkimuspäiväkirjan avulla pystyn seuraamaan helposti oman

opinnäytetyöni edistymistä. Tästä päiväkirjasta on ollut paljon hyötyä, koska sen avulla olen suunnitellut omaa kirjoittamistani ja ajankäyttöäni hieman huolellisemmin.

Erittäin opettavaista tämän opinnäytetyön aikana minulle oli haastattelut ja tekemäni sähköinen kysely, koska en ollut aikaisemmin tehnyt itse kyselyä tai oikeaa haastattelua. Vaikka olin tutustunut haastattelumenetelmiin teoriassa, niin se tuntui aivan erilaiselta käytännössä. Haastattelutilanteet tuntuivat jännittävältä ja haastattelun johtaminen eteenpäin tuntui välillä melko haastavalta. Kyselyn järjestämisessä meni yllättävän paljon aikaa. Webropol 3.0-ohjelmalla sain tehtyä omasta mielestäni hyvän kyselyn aikamoisen harjoittelun jälkeen. Myös yhdeksänkymmenen pienpanimon yhteystietojen keräämisessä vierähti aikamoinen tovi. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen saamiini hyviin vastauksiin haastatteluissa kuin kyselyssäni, joista olen todella kiitollinen pienpanimoille.

Opinnäytetyötä tehdessäni minusta oli mukava huomata, että monet pienpanimot olivat aidosti kiinnostuneita opinnäytetyöstäni. Honkavuoren panimo ja Joenbruu Beer Company suostuivat haastatteluuni helposti, vastasivat avoimesti kysymyksiini ja vastaavasti kysyivät minulta vastakysymyksiä opiskelustani sekä opinnäytetyöstäni. Olen myös tyytyväinen kyselyni vastausprosenttiin, joka oli 32 %. Muutama pienpanimo lähetti vastaamisen jälkeen minulle sähköpostiin kannustusviestejä opinnäytetyötäni varten.

Pienpanimoille voi olla tulevaisuudessa järkevä panostaa alkoholittomaan olueen, sillä Aamulehden artikkelin mukaan panimoalalla alkoholittomat oluet tekevät maassamme suurta nousua. Pienpanimo Saimaa Brewing Company ennustaa, että seuraavan viiden vuoden aikana niiden suosio tulee jopa kymmenkertaistumaan. Väite voi olla ihan paikkaansa pitävä, sillä uutisessa SOK ja Kesko kertoivat kummatkin, että niillä oli alkoholittomien oluen litramyynti kasvanut yli 50 % verrattuna edelliseen vuoteen verrattuna. (Aamulehti 2018.)

Vuonna 2020 riehunut koronavirus on vaikuttanut myös pienpanimoihin, jonka takia monet pienpanimot ovat joutuneet taloudelliseen ahdinkoon. Varsinkin pienimpien pienpanimoiden tilanne on jo kriittinen, koska tapahtumia sekä festareita on peruttu ja ravintolat ovat joutuneet sulkemaan oviaan. Tapahtumat ja ravintolat ovat erityisen tärkeitä pienpanimoille, koska kuluttajat yleensä valitsevat vähittäiskaupassa kalliimpien pienpanimoiden oluiden sijaan alemman hintaluokan tuotteita. (Yle 2020.)

Lähteet

Aamulehti. 2018. Tässä on juomakaupan uusi hitti: alkoholittoman oluen myynti kasvaa ennätysellisen huimaa tahtia

<https://www.aamulehti.fi/a/201275390>. 10.1.2020.

Books on demand. 2017. Sosiaalisen median opas

https://www.bod.fi/fileadmin/user_upload_fi/Infopakett/Sosiaalisen_median_opas.pdf. 2.12.2019.

Buildfire. 2019. What is mobile marketing? (The Best Answer Ever!)

<https://buildfire.com/what-is-mobile-marketing/> .20.2.2020.

Businessjoensuu. Tarina: panimo Honkavuori

<https://www.businessjoensuu.fi/startmeup/tarina-panimo-honkavuori/> .1.10. 2019.

Digimarkkinointi. 2020. Sähköpostimarkkinointi

<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>.10.2.2020.

Domaniewski, S. 14.2.2020. Haastattelu.

Eskola, J., Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. – Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: PS- kustannus.

Facebook. 2020. Facebook for business

<https://www.facebook.com/business/ads>. 30.1.2020.

Finlex. Alkoholijuomalaki. 2015. 9 § (10.4.2015/383)

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941471#P9>

Googleblog. 2015. Finding more mobile-friendly search results

<https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>.15.2.2020.

Heikkinen, O. 31.1.2020. Haastattelu

Helpotkotisivut. 2018. Näin aloitat Instagram markkinoinnin

<https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/nain-aloitat-instagram-markkinoinnin>.30.1.2020.

Hirsjärvi, S., Hurme,H. 2009. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hämeen sanomat. 2019. Suomalaisten pienpanimoiden oluet kiinnostavat ulkomailla

<https://www.hameensanomat.fi/kanta-hame/suomalaisten-pienpanimoiden-oluet-kiinnostavat-ulkomailla-790890/>.9.1.2020

Iltasanomat. 2019. Suomalaista voittajaginiä ei saa mainostaa, koska laista puuttuu yksi sana – yrittäjät vaikenevat ”ettei tulisi sanomista”

<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006114463.html>
.30.10.2019.

Joenbruu Beer Company. 2020. Facebook päivitys oluenalennuskampanjasta

<https://www.facebook.com/Joenbruu/>.21.4.2020.

Kainuun sanomat. 2019. Suomalaiset pienpanimot ottavat askelia ulkomaille

<https://www.kainuunsanomat.fi/artikkeli/suomalaiset-pienpanimot-ottavat-askelia-ulkomaille-kiinnostuksen-saa-heratettya-pohjoismaisuudella-ja-puhtaudella-mutta-sen-jalkeen-se-on-raakaa-pelia-165957225/>.8.1.2020.

Kauppalehti. 2019. Tuontiolut uhkaa pienpanimoiden asemaa: ”Alkoholilain muutos ei ollut siunaus pienpanimotoiminnalle”

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tuontiolut-uhkaa-pienpanimoiden-asemaa-alkoholilain-muutos-ei-ollut-siunaus-pienpanimotoiminnalle/c0a01d40-5b8a-4683-908c-b89cf81ce949> .15.9.2019.

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

Kuulu. 2016. Digitaalinen markkinointi - yrittäjä huomioi nettisivujen merkitys

<https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/>.17.1.2020.

Kuulu. 2018. 16 vinkkiä YouTube-markkinointiin

<https://www.kuulu.fi/blogi/youtube-markkinointi-16-vinkkia/>
.17.1.2020.

Mediamaailma.2020. Miten digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista?

<http://mediamaailma.fi/miten-digitaalinen-markkinointi-eroaa-perinteisesta-markkinoinnista/>.17.2.2020.

Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset. 2020. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä

<https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara> 1.12.2019

Nettibusnes. 2019 Raittila, A. Hakukoneoptimointi lyhyesti

http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on
.21.1.2020.

Osaava yrittäjä.2020. Mitä markkinointi on?

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on.20.1.2020>.

Panimo Honkavuori. 2020. Etusivu

<https://www.honkavuori.fi/> .28.4.2020.

Panimo Honkavuori. 2019. Honkavuoren Facebook-päivitys uudesta Työ-siideristä

<https://www.facebook.com/panimohonkavuori/> .22.4.2020.

Pienpanimoliitto. Pienpanimoliitto

<https://pienpanimoliitto.fi/pienpanimoliitto> .23.4.2020.

Proakatemia.2018. Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa

<https://esseepankki.proakatemia.fi/sosiaalisen-median-merkitys-yrityksen-markkinoinnissa/> .5.2.2020.

Proakatemia. 2017. Tutkimusmenetelmät.

<https://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-tutkimusmenetelmat/> .15.10.2019.

Quru. 2016. Markkinoinnin kohderyhmä ja neljä p:tä

<https://quru-analytics.com/fi/blogi-uutiset/markkinoinnin-kohderyhma-ja-nelja-pta/> .26.2.2020.

Rowles, D. 2017. Mobile marketing, how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. KoganPage

Suomenash. 2018. Alkoholimainonta

<https://suomenash.fi/asiaa-alkoholista/alkoholipolitiikka/alkoholimainonta/> .28.10.2019.

Suomen pienpanimot. 2019. Joenbruu Beer Company

<https://www.suomenpienpanimot.fi/joenbruu-beer-company> .15.10.2019.

Tulos. 2014. Näin teet tuloksellista sähköpostimarkkinointia

<https://www.tulos.fi/artikkelit/nain-teet-tuloksellista-sahkopostimarkkinointia/> .17.2.2020.

Tulos. 2020a. Mobiilimarkkinointi

<https://www.tulos.fi/mobiilimarkkinointi/> .20.2.2020.

Tulos. 2020b. Hakukoneoptimointi

<https://www.tulos.fi/palvelut/hakukoneoptimointi/> .9.1.2020.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2020. Tiedevilppi

<https://tenk.fi/fi/vilpin-tutkinta-suomessa> .13.1.2020.

Valvira. 2018. Ohje alkoholin markkinoinnista.

https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholin_markkinoinnista.pdf/ac0ffcc8-1719-50d1-f7e5-f078c15a40a2 .27.10.2019.

Yle. 2020. Pienpanimot talousongelmissa – joensuulaisyritys koettaa helpottaa ahdinkoa somessa suorana näytettävällä panimokierroksella

https://yle.fi/uutiset/3-11270713?utm_source=facebook-share&utm_medium=social&fbclid=IwAR25YJneLOQ_PeWffKtjW4m0tBkVUoi_az-7VbPT61B0VBF5CEP0MwZhKAI .19.4.2020.

1. Millainen on markkinointisuunnitelmanne tai strategianne? Kuka sen on laatinut?

-Kuinka suunnitelmallista markkinointinne on?

-Millaiset resurssit teillä on markkinointiin? (Aika & raha)

-Seuraatteko kilpailijoiden markkinointia?

-Jos kyllä, niin miten?

-Kuinka sitä hyödynnetään?

-Kuinka pyritte erottumaan kilpailijoista digitaalisen markkinoinnin avulla?

2. Mitä haluatte viestiä tuotteesta?

3. Mitä markkinointikanavia pienpanimonne käyttää?

-Miksi käytätte juuri näitä kanavia?

-Kuinka usein teette päivityksiä sosiaalisessa mediassa?

-Kuka niitä tekee?

-Millaisia päivityksiä tulee?

-Muuttuuko viesti tai sisältö eri kanavien välillä?

4. Onko ajateltu eri kohderyhmiä?

-Miten tämä näkyy käytännössä?

-Voisiko tulla uusi tuote uudelle kohderyhmälle? (Esim. alkoholiton olut)

5. Seuraatteko sivujenne kävijämääriä tai muita tilastoja jollain ohjelmalla, kuten Google analyticsilla?

-(Jos ei, niin miksi?)

-Kuinka tarpeellista kävijämäärien seuraaminen on yrityksellenne?

6. Kuinka paljon alkoholilaki rajoittaa markkinointia?

7. Osaatteko mielestänne digitaalista markkinointia tarpeeksi hyvin nykypäivänä?

-Tarvitsetteko aiheesta lisäkoulutusta? (Esim. Sisältöstrategia digitaalisessa viestinnässä, hakukoneoptimoinnissa, sosiaalinen media markkinoinnissa...)

-(Jos kyllä) Paljonko olisitte valmiita maksamaan tällaisesta koulutuksesta?

8. Sana vapaa: Miten kuvailisitte itse oman yrityksenne markkinointia (sisältöjä, suunnitelmallisuutta) markkinointia ylipäättään? Onko jotain esimerkkejä erityisen hyvin onnistuneesta yrityksen markkinoinnista?

Liitteet

1. Mitä sähköisiä markkinointikanavia pienpanimonne käyttää?
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Sähköpostin uutiskirje
 - YouTube
 - LinkedIn
 - Jokin muu, mikä?
2. Miksi käytätte juuri näitä kanavia?
3. Kuinka usein teette päivityksiä sosiaalisessa mediassa?
 - Kerran päivässä
 - 4-6 kertaa viikossa
 - 1-3 kertaa viikossa
 - Harvemmin kuin kerran viikossa
4. Mille ensisijaisille kohderyhmille markkinointinne kohdistuu?
5. Oma arvionne, kuinka paljon käytettä rahaa ja aikaa markkinointiin viikossa?
6. Seuraatteko aktiivisesti sivujenne kävijämääriä?
 - Kyllä
 - Ei
7. Millaiset omat julkaisunne keräävät eniten huomiota sosiaalisessa mediassa?
8. Kuinka pyritte erottumaan markkinoinnissa kilpailijoistanne?
9. Miten hyvin hallitsette sähköisen markkinoinnin omasta mielestänne?
 - Erinomaisesti
 - Hyvin
 - Kohtalaisesti
 - Heikosti
 - Huonosti
10. Miten haluaisitte kehittää yrityksenne sähköistä markkinointia?

11. Sähköisen markkinoinnin osaamisalueet. 1=heikko 5=kiitettävä

Hakukoneoptimointi	12345
Omien sivujen päivitys	12345
Mobiilimarkkinointi	12345
Seurantatyökalujen hyödyntäminen	12345
Tarinallistaminen	12345

12. Mitä haluaisitte osata lisää sähköisestä markkinoinnista?

13. Olisitteko valmis osallistumaan maksulliseen koulutukseen markkinoinnista?

- Kyllä
- Ehkä
- Ei

Hei pienpanimoiden ammattilainen,

olen kiinnostunut pienpanimoista ja olen siksi tekemässä opinnäytetyötä tästä kiinnostavasta aiheesta. Tässä lyhyessä kyselyssä on selvittää Suomen pienpanimoiden digitaalista markkinointia ja osaamisen tasoa. Vastaaminen vie vain lyhyen hetken aikaanne. Olen Karelia-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija Mikko Mustonen ja kokoan kyselyn vastaukset opinnäytetyöhöni, joka tulee olemaan ammattikorkeakoulujen Theseus- tietokannassa. Kysely käsitellään luotamuksellisesti ja vastauksia ei voi yhdistää yksittäiseen vastaajaan. Jos teillä on tästä kyselystä jotain kysyttävää, niin vastaan niihin mielelläni.

(tässä oli yhteistiedot)

Hei pienpanimoiden ammattilainen, jos et ole vielä vastannut kyselyyni, joka käsittelee pienpanimoiden sähköistä markkinointia, niin se on vielä torstaihin asti avoinna. Olen saanut tähän mennessä jo suuren määrän vastauksia, kiitos paljon teille kaikille vastaajille!

(tässä oli yhteistiedot)