



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Susanne Hautamäki

Kiertolaispanimon perustaminen

Brändin kehittämien

Opinnäytetyö

Kevät 2022

SeAMK Liiketalous

Liiketalouden tutkinto-ohjelma





SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Susanne Hautamäki

Kiertolaispanimon perustaminen

Brändin kehittämien

Opinnäytetyö

Kevät 2022

SeAMK Liiketalous

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Susanne Hautamäki

Työn nimi: Kiertolaispanimon perustaminen: Brändin kehittäminen

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 35

Liitteiden lukumäärä: -

Suomessa on suhteellisen paljon pienpanimoita. Ala on ollut tasaisessa nousussa viimeiset kaksikymmentä vuotta. Pienpanimoiden lisäksi on kolme isoa panimoa, jotka ovat johtaneet olutmarkkinoita Suomessa jo vuosikymmeniä. Näiden lisäksi alalla toimii kiertolaispanimoita, mikä on kevyempi ja helpompi yrittämisen ja tuotannon muoto perinteiseen panimotoimintaan verrattuna.

Tässä työssä käsitellään kiertolaispanimon perustamista ja kyseisen yrityksen brändäämistä. Jotta lukija pystyisi ymmärtämään aihetta paremmin, työssä sivutaan pienpanimo- ja ravintola-alaa sekä näiden tilannetta tämän hetken alueellisessa kilpailussa. Työssä käydään läpi myös markkinointikeinoja ja -kanavia.

¹ Asiasanat: panimo, olut, brändi, kehittäminen, ravintola-ala

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Susanne Hautamäki

Title of thesis: Establishment of an itinerant brewery: Brand development

Supervisor: Kimmo Kulmala

Year: 2022

Number of pages: 35

Number of appendices: -

In Finland, there are a relatively great number of local craft beer breweries. This business has grown steadily over the last twenty years. Apart from smaller breweries, there are also three larger beer breweries in Finland, which have been market leaders for several decades. The brewery business also includes itinerant breweries, associated with lower risks and an easier way of doing business without big investments.

The present thesis deals with the establishment of a brewery enterprise and the development of a brand for this enterprise. In order that the reader could better understand the topic, the thesis presents the restaurant and brewery sector, as well as how it stands against current regional competition. The thesis also deals with different ways and channels of marketing.

² Keywords: brewery, beer, brand, development, restaurant business

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Kiertolaispanimon perustamisen lähtökohdat ja tilanteen kartoitus	8
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.3 Opinnäytetyön rajaukset.....	8
2 TIETOPERUSTA, TEOREETTINEN VIITEKEHYS, TIEDON HANKINTA JA KÄSITTELY.....	9
2.1 Suomen pienpanimot	9
2.1.1 Suomalaisen pienanimokulttuurin historia ja alan lainsäädäntö.....	9
2.1.2 Pienpanimoalan kilpailutilanne Suomessa.....	11
2.1.3 Pienpanimoalan kehittyminen ja tulevaisuuden näkymät.....	12
2.1.4 Laatu ja raaka-aineet	13
2.1.5 Pienpanimo-oluen valmistusprosessi.....	14
2.2 Markkinoinnin ja asiakaskokemuksen suunnittelu. Markkinointikanavat ja segmentointi.....	15
2.3 Opinnäytetyön tekemiseen liittyvä teoria.....	19
2.3.1 Brändin kehittäminen	19
2.3.2 Tunnista asiakkaat / oma segmentti.....	20
2.3.3 Brändiviesti.....	20
2.3.4 Brändin imago	21
2.3.5 Hyvä laatu ja sen jatkuvuus	21
2.3.6 Tunnistettava brändi	22
2.3.7 Oman asiakassegmentin haltuun ottaminen.....	22
2.3.8 Pakkaukset / ulkoasu	23
2.3.9 Jatkuvuus / tulevaisuus.....	23
2.4 Brändin tarina.....	24

3 MENETELMIEN JA TYÖTAPOJEN ESITTELY	26
4 PROSESSIN KUVAUS.....	29
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	31
LÄHTEET	33
LIITTEET	35
LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	39
1 PERUSTIEDOT	41
2 LIIKETOIMINNAN KUVAUS	43
3 KILPAILIJA- JA RISKIANALYYSI	47
4 RAHOITUS	48
5 OMA ARVIO LIIKETOIMINNAN KANNATTAVUUDESTA, TULEVAISUUDEN VISIO (SWOT- vahvuudet ja heikkoudet nyt, mahdollisuudet ja uhat tulevaisuudessa)	49

Käytetyt termit ja lyhenteet

Kiertolaispanimo	Panimo, jolla ei ole kiinteää toimipistettä eikä omaa oluenpanemiseen tarvittavaa laitteistoa. Tarvittavat tilat ja laitteet vuokrataan joltakin muulta panimolta. Tarvittaessa myös osaaminen ja reseptiikka voidaan hankkia / ostaa muilta toimijoilta tai tehdä itse.
Pienpanimo	Tuotantolaitos, joka valmistaa kalenterivuoden aikana juomia enintään 15 miljoonaa litraa, jotta pysyy verohelpotuksen piirissä (Salmi 2018, 266).
Brändi	Kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote (Sounio 2010, 24). Juridisesti brändi on symboli, joka erottaa kyseisen tuotteen tai yrityksen, ja joka on myös rekisteröitävissä (Vuokko 2003, 120).

1 JOHDANTO

Alkuperäisen toimeksiantajan kanssa yhteistyö päättötöiden merkeissä alkoi loppuvuodesta 2019. Pienpanimoihin liittyvää pohjatyötä tehtiin puolisen vuotta eri tietolähteisiin sekä Suomen että maakunnan alan yrityksiin ja tuotteisiin tutustuen. Työ jämähti vaiheeseen, mihin kirjoittajan oma kiinnostus loppui. Alkuperäinen päättötöiden liittyvä toimeksiantaja (maakunnassa toimiva anniskeluravintolan / pienpanimon omistaja) ei pahastunut kysyttäessä olisiko hyväksyttävää, että tämä työ tehdäänkin kirjoittajan omiin tarpeisiin. Hän kannusti siihen, samoin kuin ohjaava opettaja, eli työ aloitettiin alusta.

Tämän työn aihe lähti vitsistä elokuussa 2020, kun samaan työyhteisöön kuuluvat henkilöt Panimoravintolalta sekä panimolta keskustelivat työpaikalla, miten hauska ajatus olisi kahden nelikymppisen naisen kiertolaispanimo. Ajatukselle naurettiin, miten tuotteet brändättäisiin kuvaamaan jo elämää nähneiden, eronneiden äiti-ihmisen elämää. Siinä vitsaillessa keksittiin brändin nimi ja tarina, tehtiin laskelmia sekä visioitiin ensimmäisen tuotteen reseptiikkaa. Ajatus oli älyttömyydessään sen verran kiehtova, että se jäi ”kummittelemaan” mieliin. Loppukesän sekä syksyn aikana kyseistä brändiä käsiteltiin ja jalosteltiin aina kohdatessa. Jossain vaiheessa otettiin puheeksi, pitäisikö kyseinen ajatus ihan oikeasti toteuttaa, jonka seurauksena päätettiin alkaa selvittää yrityksen ja kiertolaispanimon perustamiseen liittyviä asioita.

Varattiin aika opinnäytetyön ohjaajaopettajalle, että saataisiin projektiin osaavaa opastusta. Mietittiin millä tavalla kiertolaispanimo kannattaisi toteuttaa; tehtäisiinkö täysin uusi yritys, vai olisiko helpompaa toimia jo olemassa olevan Panimoravintolan puitteissa. Molemmissa vaihtoehtoissa olisi omat hyvät sekä huonot puolensa. Varattiin aika uusyrityskeskukseen lokakuun alussa. Sieltä saatiin kannustavaa palautetta sekä tarvittavaa ohjeistusta. Kyseinen henkilö innostui ajatuksesta mm. siksi, että molemmilla tulevan kiertolaispanimon perustajilla on ravintola-alalta pitkä työhistoria, sekä pienpanimoalan tuntemusta. Lisäksi loistavat verkostot ovat jo olemassa, jotka ovat myös osoittaneet kiinnostusta projektia kohtaan.

Sovittiin tapaamisaika ravintolan yhteydessä toimivan pienpanimon panimomestarin kanssa. Tapaamisen tarkoitus oli selvittää, onko kyseinen panimo ajatuksestamme oikeasti kiinnostunut siinä määrin, että projekti onnistuisi toteuttaa heidän kanssaan. Kyseinen henkilö kertoi oluen valmistamisen sekä pakkaamisen kustannuksista, tuotantokapasiteetin

tilanteesta, markkinointikanavien tärkeydestä sekä muista yhteistyömme kannalta tärkeitä seikoista. Aikataulullisesti yhteistyö olisi mahdollista laittaa toteen alkuvuodesta 2021.

Tapaamisen jälkeen keskusteltiin tulevien yhtiökumppaneiden kesken yrityksen toimintaedellytyksistä kuten kustannuksista, yritysmuodoista, työpanoksesta sekä työnjaosta. Mietittiin myös yrityksen toimintamahdollisuuksia sekä tulevaisuudennäkymiä koronatilanteessa tai ilman epidemiaa. Tehtiin työnjakoa perustamisvaiheeseen, eli toinen tekisi laskelmia sekä liiketoimintasuunnitelman, sillä hän on näissä asioissa kokenut. Toinen kehittäisi brändiä, sillä aihe kiinnostaa ja siitä saa tehtyä samalla tämän päättötyön. Lisäksi sovittiin siitä, kumpi kontaktoisi mahdollisia tulevia yhteistyökumppaneita ja millä tavoin. Toinen tekisi nimikyselyn Facebookiin ja Instagramiin. Näin saataisiin mahdollisten nimiehdotusten lisäksi esimarkkinoitua tulevaa projektia. Näin tehtiin.

Kyseisen päivityksen jälkeen nimikyselyä jaettiin myös WhatsApp-viestillä ystäville sekä muille kontakteille saatetekstin kera. Kontakteihin kuului paikallisia ravintola-alan yrittäjiä sekä pitkäaikaisia ammattilaisia. Lisäksi yksi tuttava omistaa mainostoimiston, joka on ollut toiminnassa jo pari vuosikymmentä. Kyseiseen ryhmään lukeutuu myös eri alojen yrittäjiä sekä kulttuurialan toimijoita. Kyseisten esimarkkinointikeinojen avulla saatiin tietää, että moni on liikeideasta kiinnostunut. Saatiin lukuisia nimiehdotuksia, sekä tiedusteluita mikä on kiertolaispanimo, miten aiotaan toimia, koska yritystoiminta aloitetaan, mistä tuotteita tulee saamaan ja millaisia ne tulevat olemaan.

Sovitussa tapaamisessa yksi entinen työnantaja / ravintoloitsija lupasi ottaa ensimmäisen tuotteen kyseisen anniskeluravintolan hanaan. Myös muutamalta muulta tutulta ravintoloitsijalta tiedusteltiin kiinnostusta/mahdollisuutta saada tuleva tuote kyseisten ravintoloiden hanoiin. Suurin osa näistä on anniskeluravintoloita, mutta jotkin ovat myös ruokaravintoloita. Toinen yhtiökumppaneista lupasi ottaa yhteyttä pariin ennen omistamaansa ravintolaan, josko he olisivat kiinnostuneita ottamaan ensimmäisen tuotteemme hanaan sen lisäksi, että lupasi ottaa omaan ravintolaansa tuotteen hanaan. Näiden kanavien perusteella laskettiin, että jos tuote saadaan muutamaaan paikalliseen ravintolaan hanaan, jää pullotavaraa huomattavasti vähemmän myytäväksi. Tuotteita tullaan myymään olemassa oleviin ravintolakontakteihin. Lisäksi osallistutaan tapahtumiin sekä festivaaleihin, mikäli maailmantilanne sen sallii. Lähtiessä tapahtumiin, hoidetaan matkalla myös myyntiä. Matkareitti suunnitellaan aina myynnin kannalta tehokkaasti, eli siten että aina lähtiessä tienpäälle, saadaan myytyä tuotteita mahdollisimman paljon eri

paikkoihin. Myös oman myymäläauton hankkimista mietitään ja lasketaan, pystyisikö sillä hoitaa jakelua sekä osallistua tapahtumiin.

1.1 Kiertolaispanimon perustamisen lähtökohdat ja tilanteen kartoitus

Lähtökohdat kiertolaispanimon perustamiselle on hyvät. Molemmilla tulevan yrityksen perustajilla on ravintola-alalta pitkä (15–20 vuotta) ja monipuolinen työkokemus, jonka lisäksi molemmilla on panimoalan tuntemusta. Olemassa on pitkän aikajänteen ammattitaitoiset yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät. Yrityksen perustajajäsenillä on taustalla AMK-koulutus, toisella liiketaloudesta ja toisella ravintola-alalta.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on saada dokumentoitua kiertolaispanimon alkuperäinen ajatus, pohdinnat ja työvaiheet, sekä kehittää näin sekä liiketoimintamallia että rakentaa brändiä.

Tavoitteena on luoda panimo- sekä ravintola-alan tuntemukseen sekä erilaisiin tietolähteisiin perustuva bändi, mikä herättää kerralla kuluttajien huomion, mutta on samalla laadukas, samaistuttava ja hauska.

1.3 Opinnäytetyön rajaukset

Varsinainen työ rajataan kiertolaispanimon brändin ja tarinan kehittämiseen. Panimo- ja ravintola-alaa sivutaan työn taustan ymmärtämiseksi. Pienpanimo-oluen valmistusprosessista kerrotaan pääpiirteittäin, että lukija voi ymmärtää pienpanimotuotantoa ja kustannusrakennetta. Perusteluna se, että valmistusmenetelmä, siihen sidottu aika ja valmistusraaka-aineet (+mahdolliset pakkausmateriaalit, ulkoasu ja esim. ”lahjapakkaukset” vähittäismyynnin edistämiseksi) ovat olennainen osa käsityöläispanimoiden toimintaa ja kulttuuria.

Brändääminen, segmentointi sekä asiakaskokemus käsitellään sen vuoksi, että tulevan kiertolaispanimon toimintaympäristö tulee kartoitettua. Myös markkinointitavat esitetään, sillä se liittyy oleellisesti yrityksen ja tuotteen brändäämiseen ja siihen, miten kyseisellä yrityksellä on nyt ja tulevaisuudessa mahdollista toimia.

2 TIETOPERUSTA, TEOREETTINEN VIITEKEHYS, TIEDON HANKINTA JA KÄSITTELY

2.1 Suomen pienpanimot

Tutustuttaessa pienpanimoalan taustoihin on huomattavissa muutamia yhteneväisyyksiä pienpanimoiden perustajien keskuudessa. Suurella osalla heistä on jonkin alan insinööri-koulutus taustalla, mikä on koettu hyödylliseksi nykyisessä työssä. Koulutuksen avulla on ollut perustaidot hallussa, kuten koneet, laskenta, materiaalienhallinta ja -työstö jne. Panimoalan koulutusta on saatu ainakin alan pioneerien keskuudessa (mm. Teerenpelin, Suomenlinnan, Mikkelin ja Mallaskosken panimomestarit) 90-luvulla Mustialan Panimokoulusta. Pienpanimotuotteiden erilaistamiseen täytyy panostaa, kuten myös laatuun ja puhtauteen. Myös ympäristöllä on merkitystä mm. jakelun, markkinoinnin ja kilpailun kannalta. Osa pienpanimoista haluaa erottua hyödyntämällä lähialueen raaka-aineita. Jotkut panostavat alueen historiaan tai kauniiseen ympäristöön markkinointikeinoinaan. Tämän työn kirjoittaja tuli näihin päätelmiin Mikko Salmea referoiden. Yksi on kuitenkin varmaa: erottua pitää, vaikka yhteistyötä tehdäänkin alalla hyvässä hengessä toisiaan mentoroiden.

2.1.1 Suomalaisen pienpanimokulttuurin historia ja alan lainsäädäntö

Pienpanimoalan muutoksiin on vaikuttanut eniten ymmärrettävästi lainsäädäntö. Kuten Aho, Autti ja Siitonen (2012, 43–45) kertovat, hyvällä alulla ollut ravintola- ja alkoholikulttuuri sai takaiskun Suomessa vuosina 1919–1932 voimassa olleen kieltolain myötä. Vasta vuoden 1952 Helsingin olympialaisten myötä alkoi baarikulttuuri kehittyä. Alkuun oli korkeatasoisia baareja ja tiukkaa sääntelyä. Kun keskiolut vapautui vuonna 1969, alkoi ilmestyä paikallisia keskiolut- sekä tanssiravintoloita. 90-luvun omavalvonta on muuttanut alaa vapaanmaan suuntaan.

EU:hun liittyessään 1995 Suomi lakkautti valmistus- ja tuontimonopolit, mutta säilytti yli 4,7-prosenttisten juomien vähittäismyyntin yksinoikeuden Alkolla. Suomessa on toiminut 370 panimoa (tiedot vuosilta 1756–1996). Näistä vain muutama on perustettu kieltolain jälkeen (Tikkanen 1999, 55). 60–90-lukujen vaihteessa kolme suurta panimoa, Sinebrychoff, Hartwall ja Olvi, ostivat pienet panimot ja jakoivat markkinat keskenään. Vielä vuonna 2018 edelleen nämä kolme suurta jakavat suurimman osan suomen olutmarkkinoista (Salmi

2018, 226), ja ovat ainoita panimoita, joiden vuosituotanto ylittää 15 miljoonaa litraa. Tuon rajan alittavat vuosituotannot luokitellaan pienpanimoiksi. Salmi (s. 86) täydentää termiä, eli pienpanimo-määritelmä tulee verotuksellisista syistä. Pienpanimojen markkinaosuus on ollut Suomessa alle 2 %. Vuonna 2018 voimaan tullut uusi alkoholilaki toi helpotuksia pienpanimoiden toimintaan mahdollistamalla 5,5 % tuotteiden myynnin vähittäiskaupoissa ja oluiden suoramyyntin panimolta käsin ilman välikäsiä (mts. 214).

Taloustutkimus Oy:n Suomi Syö 2021 -tutkimuksen (Verkkouutiset.fi 2021) tulosten perusteella 62 % kotitalouksien ruokaostoksista päättävistä on tyytyväisiä vuoden 2018 alkoholilain uudistukseen, eli siihen että elintarvikekaupoista on mahdollista ostaa 5,5 % pitoisia alkoholijuomia. Kyselyn vastaajat olivat 15–79-vuotiaita Suomalaisia. Kyseinen tutkimus tehtiin touko-elokuussa 2021. Loput vastaajista jakaantuivat neutraalisti, ja negatiivisesti uudistukseen suhtautuviin kuluttajiin. Heistä suurempi osa suhtautui neutraalisti. Kyseisessä tutkimuksessa kerrotaan myös, että alkoholin kokonaiskulutus sekä kansanterveys pysyivät ennallaan ennakoluuloista huolimatta. Pikemminkin suosiotaan on kasvattanut alkoholittomat, sekä miedommat juomavaihtoehdot. Saman tutkimuksen vastaajista noin puolet toivoo lisää muutoksia, ja olisi valmiita ostamaan mietoja viinejä elintarvikekaupasta. Trendi on ollut edelliseen kahden vuoden takaiseen vastaavaan tutkimukseen verraten sen suuntainen, että muutokseen ollaan yhä enenevässä määrin valmiita sekä vahvempien oluiden- että mietojen viinien osalta.

Edellä mainittuun historiankulkuun perustuen on nähtävissä trendi, miten yhteiskunnallinen tilanne ja sääntely vaikuttavat panimoalan tapahtumien kehityskulkuun. Kun Suomi on EU:n myötä lakkauttanut valmistus- ja tuontimonopolit, on pienpanimoala lähtenyt uuteen nousuun. Kehitystä tapahtuu sykleittäin, mikä on jälleen todettavissa uuden alkoholilain myötä. Yritteliäisyyttä ja innovaatioita löytyy, mikäli siihen annetaan mahdollisuuksia.

Vuonna 2018 Pienpanimoiden määrä on yli sata (Salmi 2018, 7). Suomen Pienpanimot -nettisivujen mukaan [viitattu 27.5.2020] Suomessa on 105 pienpanimoa, mutta kohdassa ”kaikki valmistajat” mainitaan luku 157. Luku selittyy kiertolaispanimoilla, joilla ei ole varsinaista toimipistettä. Lisäksi on panimoita, jotka on perustettu, mutta oluen myyntiluvat vielä puuttuvat tai toiminta ei ole kunnolla alkanut. Tämän työn kirjoittaja tuli näihin johtopäätöksiin alan kirjallisuuden sekä nettilähteiden perusteella. Säännöllisesti seurattuna pienpanimoiden lukumäärä noudattaa samaa linjaa. Muutama panimo on tullut lisää molempiin edellä mainittuihin lukuihin.

Vero.fi:stä [viitattu 20.11.2020] löytyy ajantasaista tietoa pienpanimoiden toimintaan vaikuttavista säädöksistä. Siellä on määritelty mitä pienpanimo tarkoittaa lain mukaan, ja mitkä asiat määrittävät ja rajaavat panimon toimintaa. Kyseisillä nettisivuilla on avattu tietoa omistajuudesta, johtamisesta, fyysisestä erillisyydestä ja lisenssivalmistuksesta pienpanimoiden näkökulmasta. Alkoholi- ja alkoholijuomaverosta annetussa laissa (L 14.3.2019/1471) on määritelty pienpanimo seuraavasti:

- on oikeudellisesti ja taloudellisesti riippumaton muista panimoista
- toimii muista panimoista fyysisesti erillisissä tiloissa
- ei harjoita lisenssivalmistusta
- saa tuottaa kalenterivuoden aikana olutta enintään 15 miljoonaa litraa.

2.1.2 Pienpanimoalan kilpailutilanne Suomessa

Mikko Salmi (2018) toteaa monesta pienpanimosta kertoessaan, miten yhtenäistä pienpanimoiden omistajat ja henkilöstö Suomessa on. Yhteistyötä tehdään, sillä kaikkien yhteinen tavoite on saada isompi pala markkinoista haltuun kolmelta isolta panimolta. Pärjätäkseen kasvavassa kilpailussa on keksitty erilaisia keinoja millä erottua kuluttajien silmissä. Esimerkiksi Malmgård-panimo tekee yhteistyötä Creutzien suvun kanssa ja käytti ensimmäisessä tuotteessaan oman kartanon spelttiä. Kyseinen panimo perustettiin vanhaan navettaan (s. 119). Salmi kuvaa (s. 129), miten jokainen panimo joutuu löytämään oman paikkansa markkinoilla. Esimerkkinä on kerrottu se, että volyymin suunnittelussa tulee ottaa huomioon Suomen hyvä mutta kallis juomapakkaustenkierrätysjärjestelmä. Sen kohdalla kannattaa laskea hyöty verrattuna kuluihin isomman tuotannon vaatimasta työmäärästä.

Kirjoittajan alan tuntemuksen myötä on huomattu, että vaikutuksensa on myös sillä, haluaako panimo tuotteitaan ravintoloihin, kauppojen hyllyille tai molempiin. Jos tuotteita tulee ainoastaan ravintoloihin, voi juomat sisältää alkoholia enemmän. Vastaavasti kauppoihin tähdätäkseen on pysyteltävä alle 5,5 % alkoholimäärässä, mikä rajaa taas tietyt tuotteet pois tuotannosta. Jakelukanavien valinnalla, ja siinä onnistuuko pääsemään kauppoihin, on omat haasteensa. S-ketju ja Alko tekee valintansa valikoiman suhteen keskitetysti tietyin aikavälien, kun taas Keskon kauppojen kauppiaat (K-Marketit, K-Supermarketit ja Citymarketit) päättävät itse millaisia tuotteita heidän kauppansa hyllyille päätyy.

Salmi (2018, 85–86) kertoo, miten Laitilan Wirvoitusjuomatehdas keksi aikanaan puolittaa 24 yksikön pakkauskoon, ja onnistui tällä tavoin päästä mukaan isompien panimoiden markkinoille. Myös ulkomaiden, erimerkiksi USA:n ja Ruotsin ilmiöitä seurataan, ja siten voidaan ennakoida, millaisia oluttrendejä Suomeen on mahdollisesti tulossa.

Oluiden kesken järjestetään myös erilaisia kilpailuja. Jos kilpailuissa menestyy, on panimolla mahdollisuus saada näkyvyyttä ja tunnettuutta. Lähdekirjallisuuden perusteella (sekä kirjoittajan alan tuntemuksen myötä) on hyvä ennakoida, että jos osallistuu kilpailuun ja sattuu menestymään siinä hyvin, on tämä hyvä huomioida kapasiteetin suunnittelussa jo valmiiksi. Muuten onnen sattuessa saattaa käydä niin, että ei olekaan varastoa silloin kun menekkiä olisi.

Suomen pienpanimotuotteilla lienee haastetta päästä ulkomaiden markkinoille. Kulurakenne on korkea, ja verotus on kovaa. Jylhä (2016, 13) toteaa, että vuonna 2015 Suomessa alkoholiveron määrä oli 1,51 € litraa kohden, kun se vastaavasti oli esimerkiksi Virossa 0,34 € litralta. Suomalainen pienpanimo, joka saa tuotantomääräänsä perustuen täyden veroalennuksen, maksaa olutlitrasta yli kahdeksankertaisesti alkoholiveroa kuin esimerkiksi Saksalainen Oettinger. Suomessa veroalennusta on mahdollista saada täyden määrän, eli 50 %, mikäli oluen vuosituotanto on alle puoli miljoonaa litraa. Kyseinen tieto löytyy useimmista Suomalaisista pienpanimoista kertovista kirjoista, mutta se löytyy myös Verofi:n Pienpanimoalennus Suomessa -otsakkeen alta [viitattu 20.11.2020]. Samasta lähteestä löytää myös varman ja ajankohtaisen tiedon muista, suurempien tuotantomäärien verohelpotuksista. Veroalennusta voi saada siis 50, 30, 20 tai 10 prosenttia, mikäli kalenterivuoden aikana tuotettu oluen määrä on 500 000–10 000 000 litraa.

2.1.3 Pienpanimoalan kehittyminen ja tulevaisuuden näkymät

Pienpanimo-oluiden (joita alkuun kutsuttiin erikoisoluiksi), alku Suomessa mielletään Kalaravintoloihin, joissa jonkinlainen harrastelijajoukko kiinnostui niistä 90-luvun alussa. Siitä ala on alkanut kasvaa lainsäädännön muutosten myötä, tuontioluiden kasvun sekä kotimaisten pienpanimoiden lisääntymisen siivittämänä. Nämä havainnot perustuvat Salmen (2018, 148) kerrontaan. Kirjottaja on tehnyt saman havainnon työskennellessään useissa eri anniskeluravintoloissa 2000-luvulta lähtien. Kyseinen suuntaus on ollut koko ajan jatkuvaa ja mikäli ei suuria yhteiskunnallisia muutoksia tule, on trendi oletettavasti kasvavaa myös jatkossa. Nyt kun kuluttajat ovat oppineet, että tarjontaa on runsaasti, he

myös vaativat kulutuskäyttäytymisellään panimoita kehittämään uusita tuotteita ja toimintatapoja jatkuvasti.

Mika Remes (2021, 8) avaa kuluttajien käyttäytymistä ja panimoalan tulevaisuuden suuntaa seuraavasti. Hänen mukaansa asiakkaan niin kutsuttu olutpolku, eli kulutuskäyttäytyminen saattaa olla esimerkiksi normaalisti lager-oluisiin painottuvaa. Silti kyseinen kuluttaja voi olla halukas testaamaan hyvinkin erilaisia oluita tai joskus myös alkoholittomia oluita. Kirjoittaja kertoo myös siitä, miten isommat panimot saattavat saada asiakkaat testaamaan erilaisempia oluita sen vuoksi, että oluen valmistaja on tunnettu. Tämän ilmiön vuoksi erilaisuudella kilpailevat pienpanimot joutuvat kehittämään entistä nopeammin uusia ja erilaisia tuotteita pysyäkseen kilpailussa mukana. Tämän työn kirjoittaja on huomannut saman trendin parina viimeisenä vuotena. Olutmarkkinat ovat nykyään niin laajat, että tarjontaa löytyy enemmän, kuin kukaan ehtii maistaa.

Salmi (2018, 113). mainitsee termin ”panimoturismi”, johon pienpanimoyrittäjät ovat alkaneet uskoa ja panostaa enemmän. Myös erilaisia olut tapahtumia ja -festivaaleja järjestetään ympäri suomea. Arvotetuin ja pienpanimoille kannattavin näistä lienee 2003-vuodesta asti (ensin Lahdessa, sittemmin) Helsingissä järjestetty SOPP, eli Suuret oluet, Pienet panimot -tapahtuma (mts. 156). Tämän työn kirjoittaja on havainnut, että nykyään kyseistä tapahtumaa järjestetään monella eri paikkakunnalla. On huomattavissa, että kuluttajia kiinnostaa enenevässä määrin (myös pienpanimo-oluiden kulutuksessa ja niihin liittyvässä toimintakulttuurissa) lähituotanto, puhtaat kotimaiset raaka-aineet, kotimaan matkailu, ja näihin seikkoihin perustuvat tuotteet, tapahtumat ja ilmiöt. Kestävä-kehitys ajatusmallina tukee myös näitä valintoja. Samoin kuin maailman tilanne kannustaa valitsemaan tuotteita ja palveluita läheltä. Tämän työn kirjoittaja on usein törmännyt panimokierroksilla kysymykseen, miten esimerkiksi oluen valmistuksessa syntynyt mäski hyödynnetään, tai mistä panimo hankkii energian ja millä se on tuotettu.

2.1.4 Laatu ja raaka-aineet

Mikko Salmi (2018, 166) avaa pienpanimo-oluiden laaduntarkkailua. Jokaiselle uudelle markkinoille tulevalle tuotteelle tehdään ensivalvonta-analyysi riippumattoman laboratorion toimesta. Tällä analyysillä saadaan selville oluen käymisaste, pH, alkoholitilavuus sekä halutessa katkeropitoisuus. Oluen maku ja tuoksu täytyy itse testata aistihavainnoin, sekä luottaa saatuun palautteeseen kentältä sekä arviointifoorumeista.

Salmi raportoi (2018, 167), mitä asioita Ruosniemen panimon Antti Isomäen näkemyksen mukaan pienpanimon pitää miettiä alusta asti. Näitä ovat brändi, jotain millä erottua, laatu, liiketaloudellinen ymmärrys, kassan riittävyys sekä luotettava, heterogeeninen porukka, jolla on osaamista eri osa-alueilla. Kyseiseen tietoon perustuen tulevilla kiertolaispanimolla on näistä monta asiaa kunnossa. Osaa täytyy vielä tarkemmin miettiä ja kehittää, kuten esimerkiksi rahoituksen hankinta siten, että kassa tulee riittämään perustamisvaiheen, tuotannon ja jakelun ajan, kunnes tulovirtaa alkaa tulla yritykseen asiakkaiden suunnalta.

Pienpanimotuotteet ovat kuluttajalle kalliimpaa hankkia kuin esimerkiksi niin kutsuttu bulkkiolut, mitä isot panimot tuottavat isoja määriä edullisesti. Pienpanimo-oluissa käytetään pääsääntöisesti neljää raaka-ainetta, jotka ovat vesi, mallas, humala ja hiiva. Tuotteet eivät siis sisällä esimerkiksi lisäaineita tai raakasokeria, vaan ovat tuoretuotteita. Tämä tarkoittaa sitä, että jos oluttankki liitetään linjastoon, alkaa se pilaantua noin viikon jälkeen. Edellä mainitut asiat ovat kirjoittajan omaa tietoa panimoalalta.

Nielsen ja Zetterberg (2017, 17) kertovat myös raaka-aineiden tuoreuden tärkeydestä. Säilyvyys on hiivalla noin vuosi. Humalat kannattaa pitää alkuperäisessä pakkauksessa ja pakastaa, jolloin ne saadaan säilymään noin puoli vuotta. Mallasrouhe on hyvä olla myös tuoretta, sillä vanhetessaan se ei toimi niin hyvin mäsäysvaiheessa. Myös veden pH-arvolla on merkitystä oluen valmistuksessa.

2.1.5 Pienpanimo-oluen valmistusprosessi

Tässä luvussa esitellään pääpiirteittäin pienpanimo-oluen valmistusprosessi tämän työn kirjoittajan omaan tietoon perustuen. Pienpanimo-oluen valmistaminen kestää noin kolme viikkoa. Työvaiheet ovat karkeasti seuraavat: Maltaiden rouhinta, mäsäys eli keittovaihe, maltaiden siivilöinti (siiviläamme), humalan lisääminen / keittäminen ja sen jälkeen humalan erottaminen vierteestä (Whirlpool-ammeessa). Sitten tulee vierteen jäähdyttäminen käymislämpötilaan sopivaksi, pääkäyminen (kestää noin 10 päivää riippuen valmistettavasta olutlajista), jälkikäyminen (kestää noin 2 viikkoa), suodattaminen (karkea- eli piimaasuodatus, sekä steriili- eli levysuodatus), ja lopuksi tuotettu juoma siirretään tölkkeihin ja pulloihin koneellisesti. Hana-anniskeluun tarkoitettavat juomat laitetaan tankkeihin. Tölkit ja pullot pakataan laatikoihin panimotyöntekijän toimesta.

Prosessiin menevä aika sitoo resursseja, mikä vaikuttaa pienpanimo-oluen loppuhintaan. Luonnollisesti myös tuotantolaitteet ja -tilat sitovat varoja. Laitteita on mahdollista saada kotimaisina (mm. Tankki Oy Ähtäristä valmistaa käymisastioita), mutta niitä tilataan alan tuotantolaitoksiin myös ulkomailta. Myös itsetehtyjä laitteistoja on olemassa. Laitteistoja on eri kokoisia eri tuotantolaitoksissa. Esimerkiksi 500 litran eriä pysyy valmistamaan joissakin pienpanimoissa, mutta myös esimerkiksi 4000–6000 litran kalustoa on.

2.2 Markkinoinnin ja asiakaskokemuksen suunnittelu. Markkinointikanavat ja segmentointi

Gerdt ja Korkiakoski (2016, 33) avaavat asiakaskokemuksen nykytila-analyysin sisältöä siten, että se kattaa sisäisen kyvykkyyden, asiakkaat ja kilpailuympäristön, ja tämä analyysi tulisi siis tehdä näihin kolmeen osa-alueeseen lähtötilanteen kartoittamiseksi. Kirjan mukaan nykytila-analyysi on koko kehittämistyön lähtökohta, ja asiakasymmärrys voisi olla huomattavasti parempaa, jos yritykset kuuntelisivat enemmän asiakkaitaan kuin seuraisivat kilpailijoitaan. Asiakaskokemuksesta olisi tärkeä olla ajankohtaista tietoa, sillä vanhoista asiakastutkimuksista ei ole välttämättä tässä hetkessä apua. Asiakkaiden tarpeet olisi hyvä selvittää laadullisena tutkimuksena, sillä kvantitatiiviset menetelmät eivät anna sellaista arvokasta kehitystyötä tukevaa tietoa kuin esimerkiksi asiakkailta saatavat avoimet kommentit (mts. 37). Sidosryhmien mielipiteet, puheet ja asenteet on tärkeää ymmärtää ja niitä on järkevää seurata. Sen perusteella yrityksen kykyä reagoida ulkopuolelta tuleviin signaaleihin voidaan arvioida (mts. 39).

Yleisesti ottaen kuluttajat tekevät hyödykehankintansa lähialueelta. Globalisaation myötä jakelukanavat ovat kehittyneet, ja siten hankintoja on voitu tehdä sijaintiin katsomatta (Gerd & Korkiakoski 2016, 47). Tämän työn kirjoittajan havaintojen mukaan nykyajan arvomuutokset, sekä kuluttajien tietoisuus ja halu vaikuttaa ostokäyttäytymisellä, ovat muuttaneet kulutuskäyttäytymistä osittain aiempaan suuntaan. Vaikka jakelukanavat ovat lisääntyneet, osa kuluttajista kuluttaa lähituotteita ja -palveluita, vaikka tilaisikin ne netin välityksellä. Myös Korona-pandemia on lisännyt tätä ilmiötä siten, että esimerkiksi elintarvikehankintoja tehdään netin kautta lähialueen yrityksistä, ja lisäpalveluna ne halutaan tilata kotiovelle saakka. Muuttuva maailma tuo haasteita, mutta samalla se on aina tilaisuus jollekin uudelle toimintamallille, tuotteille tai palveluille.

Hellman ja Värilä (2009, 19) avaavat ympäristön ja yritysten voimasuhteen kehitystä ajansaatossa. Aiemmin kysynnän ylittäessä tarjonnan, yritykset vaikuttivat enemmän ympäristöönsä. Nykyään tilanne on päinvastainen. Tarjontaa on enemmän, kun kysyntää. Tämä tarkoittaa sitä, että ympäristö vaikuttaa yrityksiin. Yritysten tulee siis huomioida toiminnassaan se, että itse tuotteet eivät takaa menestystä. Toisin sanoen, asiakas johtaa toimintaa, ja yritysten tulee olla tietoisia asiakkaista, heidän tarpeistaan ja pyrkiä tarjoamaan jotain erityistä ja kilpailijoista erottuvaa. Asiakas on se, joka päättää haluaako hän olla asiakas. Siten asiakassuhteet kuvaavat hyvin yrityksen arvoa. Asiakaspääoma kertoo yllättävän paljon yrityksen arvosta, vaikka onkin niin sanotusti aineetonta pääomaa. Se kattaa laajan kentän asioita, kuten esimerkiksi kilpailutekijät (s, 175).

Asiakasriskinäkökulmaa on mietitty tulevassa kiertolaispanimossa sekä ennakoivan että strategisen suunnittelun kautta. Riskit tunnistetaan etukäteen, ja niiden pohjalta yrityksen toimintaa suunnitellaan ja johdetaan. Hellman ja Värilä (2009, 153) avaavat riskienhallinnan prosessia siten, että se on prosessin omaista työtä ja vaatii jatkuvaa kehittämistä.

Mattinen (2006, 100) painottaa, että asiakkuuden ensimetreillä dialogi on ensiarvoisen tärkeää: Viestinnän tulee olla intensiivistä ja selkeää. Kiertolaispanimon alkumetreillä markkinoinnin on tarkoitus olla tiedottavaa ja sellaista, mihin asiakkailla on mahdollisuus osallistua vastavuoroisesti. Tämä mahdollistuu ensisijaisesti somessa, mutta tiedotusta ja markkinointia on tarkoitus tehdä lisäksi blogissa, paikallislehdissä ja alan lehdissä näkyvyyden parantamiseksi. Mikäli maailman tilanne sallii, niin ajatuksena on olla mukana myös alan tapahtumissa, anniskeluravintoloissa, festivaaleilla jne. Edellä mainitussa kirjassa korostetaan sitä, miten kuuntelusta on merkittävää taloudellista hyötyä molemmille osapuolille, kun yhteistyöyrityksen kanssa päästään syvällisempiin keskusteluihin (s, 239).

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli on ensisijaisesti strategialogiikka yrityksen menestyksen ydinkohdista. Malli tässä tarkoittaa kokonaisvaltaista ja loogista kokonaisuutta. Liiketoimintamallin rakentaminen ja tarvittava muutos edellyttävät johdonmukaista johtamista, voimavarojen suuntaamista ja pitkäjänteistä toiminnan kehittämistä. Asiakaslähtöisen liiketoimintamallin rakentaminen luo todellista kilpailuetua, jota on vaikea matkia, koska uusi liiketoimintamalli luo uutta, vaikeasti kopioitavaa toimintakulttuuria (Ala-Mutka & Talvela 2004, 25–35) todetaan, että asiakastuntemuksella lisätään kilpailukykyä ensisijaisesti strategisen tehokkuuden kautta. Asiakkaat ja markkinat tulee tuntea hyvin, jotta kyetään luomaan toimiva asiakasstrategia ja segmentointi. Asiakastuntemus tarvitsee

toisaalta tietoa, mutta myös taitoa hyödyntää tietoa. Edellä mainittuun teoriaan perustuen tulevalla kiertolaispanimolla on etuna se, että molemmat osakkaat omaavat pitkäaikaisen ja monipuolisen työkokemuksen ravintola- ja panimoalalta. Alan, kilpailijoiden, asiakkaiden ja toimintaympäristön tunteminen luo hyvän pohjan sille, että segmentointi osataan tehdä oikein, ja siten pystytään tuottamaan yritykselle myös strategista kilpailuetua.

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 46) mainitsevat seuraavaa: Asiakasstrategia on perinteisen strategiakäsityksen ja asiakaslähtöisen liiketoimintamallin synteesi. Yrityksen strategiasta johdetaan asiakasstrategia, joka tarkoittaa strategian muodostamista siten, että asiakkaita ja markkinoita käytetään liiketoiminnan suunnittelun lähtökohtana. Samassa kirjassa (s. 52) kerrotaan, että yleisesti segmenttien määrään vaikuttavat määritetty strategia, olemassa olevat voimavarat ja valitut palvelukanavat. Tärkeää segmentoinnissa on se, että sen avulla organisaation toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan, jolloin asiakashallinnan segmentointi tarkoittaa samalla voimavarojen suuntaamista ja liiketoiminnan ohjaamista. Kirjoittajat (s. 121) jatkavat asian käsittelyä siten, että ”lähtökohtana voimavarojen suuntaamiselle ovat segmenttien ja markkinoiden tunnistettu ostopotentiaali. Potentiaalin hallinnan tavoitteena on määrittää asiakassegmentti- ja aluekohtaisia potentiaaleja, joiden perusteella voidaan suunnata voimavarat oikeisiin asiakkaisiin oikeilla alueilla. Voimavarojen kohdentaminen eri markkinoille ja erilaisiin asiakkaisiin voi muuttua muun muassa talouden syklien mukaan”. Ala-Mutkan ja Talvelan (s.123) mukaan hyvin muodostetut asiakassegmentit luovat suunnittelulle ja seurannalle hyvän pohjan. Samassa yhteydessä mainitaan myös, että uudet asiakkaat eivät yleensä ole yhtä kannattavia kuin vanhat. Kiertolaispanimon kohdalla kyseinen väite ei välttämättä päde. Saattaa olla, että pienpanimoalalla uutuustuotetta on helpompi myydä kuin vanhaa tuotetta. Alan asiakkaat haluat testata pääsääntöisesti uusia tuotteita. Ainoastaan erittäin hyväksi koettuja tuotteita saatetaan ostaa uudelleen. Näkemys perustuu kirjoittajan kokemukseen sekä alan työntekijänä että harrastajana. Nykyään lähes poikkeuksetta jokaisessa ravintolassa, anniskeluravintolassa sekä kaupassa on melko hyvä, tai jopa erinomainen valikoima sekä kotimaisia että ulkolaisia pienpanimotuotteita. Siten asiakastyytyvyyteen, laatuun ja tuotteen kiinnostavuuteen täytyy panostaa jatkuvasti.

Löytänä ja Korteso (2011, 22) kertovat kilpailustrategioista, jotka voidaan jakaa kolmeen ryhmään: Tuotteisiin, hintaan tai asiakaskokemukseen keskittyen. Kilpailustrategia voi olla tiedostettu ja hyvinkin suunnitelmallinen tai vastaavasti tiedostamaton ja muotoutunut sattumalta. Asiakaskokemus on se, mihin kaikki yrityksen toiminnot heijastuvat (mts. 24).

Asiakaskokemusajattelun edelläkävijäyritykset ovatkin hyvin menestyneet (mts. 34). Hyvä asiakaskokemus määritellään sisältävän neljä asiaa: Se tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää / luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää (mts. 43–49).

Asiakaskokemus voi olla joko mitattavissa olevaa, eli utilitaarista, tai hedonistista, eli aisteja herättelevää ja elämyksellistä. Asiakaskokemus, joka sisältää hedonistisia elementtejä, johtaa useimmin suositteluhaluuteen Löytänä ja Kortesus (2011, 55). Tämän tiedon kautta voidaan peilata tulevan kiertolaispanimon brändinrakentamista. Mielikuva siitä, että uusi, markkinoille tuleva panimo tekee yhteistyötä laadukkaan ja kauan toiminnassa olleen panimon kanssa, jolla on vankka jalansija ja tunnettuus olutharrastajien piireissä. Tähän taustaan vedoten kuluttajalle, joka tuntee yhteistyöpanimon ja on maistanut kyseisen panimon tuotteita, tulee luottavainen mielikuva myös uuden panimon tuotetta kohtaan.

Ala-Mutka ja Talvela (2004, 86) kertovat, että asiakassegmenttikohtainen toimintamalli on tapa toimia siten, että asiakassegmentin erityispiirteet otetaan huomioon. Kyseisen ajatuksen pohjalta voidaan ajatella esimerkiksi kiertolaispanimon naisasiakkaita. Heillä on erityispiirteet ja tietyt toimintatavat, jos ajatellaan esimerkiksi segmentiksi valittua äiti-ihmistä hypermarket-ostoksilla lasten kanssa. Perusteilla olevan panimon tapauksessa kyseiselle segmentille tuotteiden ostaminen täytyy tehdä mielenkiintoiseksi ja mahdollisesti esimerkiksi siten, että tuotteiden sijoittamiseen voi yrittää vaikuttaa. Lähtökohtaisesti kuitenkin tarkoitus on panostaa tuotteen ulkonäköön, brändiin ja tarinaan. Laakso (2004, 259) vinkkaa mahdollisuudesta parempaan esillepanoon vähittäiskaupassa, jos markkinoija on kyennyt näyttämään, että tuote on kuluttajien mielestä kysytty ja laadukas.

Vuokon (2003, 121) sanoin; Brändi voi toimia jopa persoonallisuuden jatkeena. Se tavallaan myös helpottaa asiakkaan valintaa tuotteitten välillä ja voi tuoda lisäarvoa kuluttajalle. Kiertolaispanimon brändääminen tähtää juuri tähän, että naisasiakkaat valitsisivat tuotteet juuri sen takia, että kokevat sen olevan enemmän heille tarkoitettu, kun kilpailijoiden tuotteet.

Toiminta tulee olemaan myös yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Esimerkiksi jakelukanavia ja yhteistyöravintoloita miettiessä on syytä miettiä yhteistyökumppaneiden toimintakulttuuria syvemmin. Mattinen (2006, 89) mainitsee tähän liittyen seuraavaa; Kun tarkastellaan organisaatioiden välistä yhteistyötä, on ymmärrettävä asiakkaan liiketoimintaympäristöä, organisaatiota, kulttuuria ja tarjolla olevia vaihtoehtoja. Tällöin keskustelu ei rajoitu ainoastaan yhteistyöhön, vaan vaatii kattavan ymmärryksen asiakkaan

ajatusten ja tekojen maailmasta. On osattava tulkita organisaation sisällä olevia valtasuhteita ja eri päätöksentekijöiden rooleja. Toimimalla näin asiakkaan ajatusmallit ja asiakasorganisaation toimintatavat avautuvat ja niissä piilevät uudet yhteistyömahdollisuudet tulevat näkyviin.

2.3 Opinnäytetyön tekemiseen liittyvä teoria

2.3.1 Brändin kehittäminen

"Kun tuotteelle on luotu jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, brändin rakentaminen voi alkaa (Laakso 2004, 83)." Kiertolaispanimon kohdalla poikkeava ominaisuus on naisten tekemä ja naisille suunnattu brändi. von Hertzen (2006, 94) neuvoo, miten perustajien tausta on hyvä tuoda esiin, samoin kun osaaminen ja kokemus.

Sounio (2010, 12) avaa näkemystään brändäämisestä seuraavalla tavalla:

- Brändi on yhtä kuin sinä, markkinointi on myyntiä.
- Puhetaidoilla pötkii pitkälle.
- Designissa piilee aarre.
- Bisnes ei taiteilijaa pahenna.
- Suomalaiset ovat synnynnäisiä verkostoitujia.

Löytänä ja Kortesus (2011, 33) toteavat, että brändi on viestintää siitä, mitä asiakkaalle ja kohderyhmälle luvataan. Sounion (2010, 19) mukaan brändi antaa enemmän kuin lupaa, ja että tuote on yhtä hyvä sisältä kuin ulkoa. Sounio kannustaa tulkitsemaan symbolien ja laadun kieltä, sekä etsimään sielua ja sisältöä sekä tuotteista että ihmisistä.

Klebanin ja Nickersonin (2012) pienpanimoihin kohdistuvassa tapaustutkimuksessa on analysoitu panimoteollisuuden kilpailuvoimia, ja tutkittu miten pienpanimon tulisi brändätä brändi. Heidän mukaansa brändäykseen huomioitavat asiat ovat pääpiirteittäin seuraavat:

- tunnista asiakkaat / oma segmentti
- brändiviesti

- brändin imago
- hyvä laatu ja sen jatkuvuus
- tunnistettava brändi
- oman asiakassegmentin haltuun ottaminen
- pakkaukset /ulkoasu
- jatkuvuus / tulevaisuus

Seuraavaksi esitellään kiertolaispanimon brändäyksen osalta yllä mainitut asiat:

2.3.2 Tunnista asiakkaat / oma segmentti

Oluen ja pienpanimo-oluen harrastajat, erityisesti naiset.

Vuokko (2003, 72) esittää termin ”rahdin laatu”, millä tarkoittaa viestintäkanavan merkitystä. Tätä voisi ajatella kiertolaispanimon brändäämisen suhteen myös sitä, millaista viestintää harjoitetaan esimerkiksi siinä, millaisissa tilaisuuksissa, ravintoloissa ja kaupoissa tuotteita lanseerataan markkinoille ja jälleenmyydään. Erilaiset tapahtumat ja ravintolat tavoittavat erilaista asiakaskuntaa. Elintarvikekauppa on myös siinä mielessä hyvä myyntikanava viestinnänkin kannalta naisille suunnatuissa oluissa.

2.3.3 Brändiviesti

Kiertolaispanimon brändiviesti on karkeasti se, että panimo tuo tasapuolisuutta sukupuolten välille pienpanimo-olutharrastajien keskuuteen. Luultavasti naisten kiertolaispanimo saa aikaan myös ristiriitaisia tunteita. Vuokko (2003, 86) pohtii mainonnan etiikkaa monelta näkökulmalta. Jopa niin, että onko mainonta aivopesua, lisääkö se kulutustamme jne. Alkoholituotteiden kohdalla mainonta on laissa säädeltyä. Silti haittavaikutuksiltakin on hankala täydellisesti välttyä.

Brändiviestiä viedään normaalitilanteessa eteenpäin valituissa kanavissa, mutta alueellisesti aluksi tietoutta kiertolaispanimosta koitetaan saada paikallisten julkaisujen avulla. Kuten Sounio (2010, 90) kertoo mediasuhteista siten, että jos haluaa näkyvyyttä, tulee itse olla aloitteellinen medioihin. Sounio kannustaa panostamaan henkilökohtaisiin suhteisiin sen lisäksi, että viestintää mietitään yrityksessä perinteisempien viestintäkeinojen

ja -tapojen tavoin. Sounio (s. 84) toteaa viestinnän kirkastavan mielikuvia brändistä. Viestinnän tarkoitus on saada brändille huomiota, ja viestijän tulisi olla hienovarainen ja uudistumiskykyinen.

Sounio (2010, 86) kertoo esimerkkinä yrityksestä, joka jakaa ideoistaan ja bisneksestään 80 prosenttia verkossa saadakseen palautetta. Kyseinen yritys haluaa kehittyä yhteisöjen avulla. Saman tyyppinen ajatus on myös tulevilla kiertolaispanimolla. Vaikka visio tuotteista, brändistä ja toimintatavoista on selvillä, ollaan valmiita kuulostelemaan toimintaympäristöstä kumpuavaa palautetta ja signaaleja. Tämä onkin alalla lähes välttämätöntä, sillä uusia tuulia tulee niin nopeasti. Jos niitä ei seuraa, on vaarana tipahtaa kilpailijoiden tahdista hyvin nopeasti.

2.3.4 Brändin imago

Kahden pitkän linjan ravintola-alan ammattilaisten perustama räväkkä ja positiivinen kiertolaispanimobrändi, joilla on kiinnostavasti brändättyjä oluita.

Imago tulee olemaan rento, mutta ammattitaitoinen. Kiinnostavaa ja ammattitaitoista sidosryhmää tuodaan esille myös siksi, että kaikki yhteistyökumppanit saavat positiivista huomiota.

2.3.5 Hyvä laatu ja sen jatkuvuus

Laadun takaa pitkän linjan pienpanimo, jonka kanssa tehdään yhteistyötä. Tutut ihmiset, avoimet suhteet panimon henkilökunnan kanssa ja yhteistyöhalu ihmisten kanssa työteon sekä bisneksen kannalta.

Yhteistyöpanimo on panimoalalla Suomessa arvostettu toimija, joka on voittanut useita palkintoja oluillaan Suomen parhaat oluet-kilpailussa vuosien varrella. Esimerkiksi vuonna 2020 kahdessa eri sarjassa tuli parhaan, sekä toiseksi parhaan oluen palkinnot. Vuonna 2012 yksi olut valittiin Suomen parhaimmaksi hanaolueksi. Yhteistyöpanimossa on pitkän ammattitaidon omaava panimomestari ja muu henkilökunta. Kaksi heistä tekee olutreseptiikkaa.

Uuden brändin sekä vanhemman toimijan yhteistyö olisi kirjoittajan mielestä mielenkiintoa herättävää. Myös muiden panimoiden kanssa on jatkossa mahdollista toimia, jos yritystoiminta alkaa lupaavasti. Mielessä on jo muutama mahdollinen yhteistyökumppanipanimo, joista yhden kanssa on jo alustavasti myös ollut keskustelua. Sounion (2010, 68) mielipide on, että useamman yrityksen kannattaisi tehdä yhteistyötä, sillä siten on mahdollista saada molemmille yrityksille ja kolmelle brändille näkyvyyttä samanaikaisesti. Henzen (2006, 62) valottaa asiaa niin, että monta kertaa menestyksen kannalta on usein lähes yhtä oleellista sekä oman henkilöstön että yhteistyötahojen panos.

2.3.6 Tunnistettava brändi

Räväkkä, naisten kiertolaispanimo erottuu miesvaltaisessa genressä. Hyödynnetään tätä asetelmaa markkinoille tulon yhteydessä. Ensimmäisen oluen pystytään luultavasti myymään kiinnostavalla brändillä, mutta seuraavien kohdalla laadulle tulee entistäkin suurempi merkitys. Johtopäätöksenä siis pyritään tekemään kiinnostava huipputuote, mikä herättää kiinnostusta sekä ulkoasultaan, sisällöltään että mielikuvaltaan.

Malmelin ja Hakala (2011, 10) kuvaavat brändinjohtamisen sisältävän seuraavat asiat: organisaation, viestinnän, julkisuuden, mielikuvat ja maineen. Nämä ulottuvuudet pyritään pitämään kiertolaispanimon toiminnassa siksi, että brändin sanoma ja yrityksen toiminta olisi johdonmukaista ja tarkoituksenmukaista. Brändinjohtamisen avulla voidaan visioida, millainen yrityksen halutaan olevan ja millainen tulevaisuus sillä mahdollisesti on (mts. 47).

Kun yrityksen viestintää tehdään, on tärkeä nähdä ne asiat, jotka erottavat yrityksen muista kilpailijoista. Se, että kyseiset asiat osataan tuoda rohkeasti viestinnän kautta esille, on oleellista. Yrityksen tulee luottaa omiin erityispiirteisiinsä, että se voi menestyä (Malmelin & Hakala 2011, 175).

2.3.7 Oman asiakassegmentin haltuun ottaminen

Aluksi räväkkä startti, jonka tyyli ja linjaus pysyy jatkossa samana. Sen lisäksi laadukkaat kiinnostavat tuotteet ammattitaitoisesti tuotettuna. Aikomus olla näkyvillä somessa ja tapahtumissa. Kuten Ahto ym. (2016, 26) toteavat, on brändin merkitys digitalisaation myötä entistä suurempi, sillä vaihtoehtoja ollessa enemmän, täytyy osata erottua entistäkin paremmin kilpailijoista. Pohdittaessa digitaalisuuden osuutta yritystoiminnassa, voidaan

miettiä mitä lisäarvoa se tuo asiakkaille tai vastaavasti tehostaako se sisäisiä toimintoja (s. 28). Sisäistä tehokkuutta tuo esimerkiksi henkilöstökustannuksissa säästäminen, säästöt myynnin kustannuksissa uusasiakashankinnan myötä, ajan sekä matkakulujen säästöt, mikäli videopuheluita hyödynnetään (s. 29).

Malmelin ja Hakala (2011, 11) muistuttavat, että kaikki viestit vaikuttavat brändiin. Viestintää ja toimintaa suunnitellaan johdonmukaisesti siten, että se on aina kiertolaispanimon brändille ominaista. Sounio (2010, 186) ohjeistaa harjoituttamaan psykologisia taitoja siten, että oppii tuomaan kiinnostavimmat puolensa esiin, mutta samalla hyväksymään sen, että kaikki eivät voi pitää kaikista.

2.3.8 Pakkaukset / ulkoasu

Vielä kehitteillä, mutta ajatus on olemassa. Tunnistettava, hauska, räväkkä, mutta samalla tyylikäs ulkoasu tuotteissa sekä kaikessa markkinoinnissa / näkyvyydessä. Ajatuksena on olla esillä omilla kasvoilla, sillä se on tapa erottua miehisellä alalla. Etiketien ulkonäköä ja värejä on myös suunniteltu. Niissä tulee olemaan ripaus vanhaa eleganssia (väriyksessä, fonteissa ja etiketin kuvioissa) yhdistettynä arkiseen valokuvaan. Kuten Tuulaniemi (2016, 115) avaa, visualisointi on kirjoitettua sanaa vahvempi kommunikaatioväline. Siksi nämä asiat on mietitty siten että brändi ja tuotteet erottuvat laajasta kilpailijakaartista edukseen. Pakkauksista, etiketeistä ja niiden kustannuksista on käyty alustavaa keskustelua tulevan yhteistyöpanimon kanssa.

Laakso (2004, 41) kertoo brändi-sanahan historian johtavan englannin kielen sanan "bränd". Kyseinen sana merkitsee sanakirjassa polttomerkkiä, tavaramerkkiä. Kuten jo ennen eläimet merkittiin korvamerkein, voidaan nyt kiertolaispanimon olut merkitä ulkoasultaan naisten olueksi ja siten omistaa brändi naisille (ja miksei kokeilunhaluisille miehillekin).

2.3.9 Jatkuvuus / tulevaisuus

Ensimmäisten kolme keiton laskelmat tuloineen ja menoineen on tehty. Mikäli tuote / brändi lähtee hyvin nousuun, tehdään jatkoa. Aluksi valmistetaan yksi hyvä hapanolut. Jatkotoimenpiteet on myös suunniteltu, mutta niiden toimeenpanemista mietitään, kun nähdään todellinen tilanne, miten pienpanimomarkkinat, olutharrastajat ja kuluttajat ottavat

tuotteen, kiertolaispanimon ja koko brändin vastaan. Kuten Sounio toteaa (2010, 160), Sosiaaliset kyvyt ja taito tehdä diilejä ratkaisevat, ei yksittäinen tuote.

Kiertolaispanimon tulee tehdä suhdetoimintaa brändin näkyvyyden ja yrityksen tulevaisuuden jatkuvuuden takaamiseksi. Suhdetoiminnan käsitettä Vuokko (2003, 280) avaa niin, että se sisältää yrityksen luomiseen ja ylläpitämiseen liittyvää suhdetoimintaa, sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvää suhdetoimintaa. Suhdetoiminnalla voidaan siis kehittää esimerkiksi sisäistä ja ulkoista imagoa tai hoitaa asiakassuhteita (s. 281)

Asiakkaiden tarpeiden sekä kilpailijoiden toiminnan muutokset tulisi huomioida ajoissa. Kilpailijoita on sekä nykyiset että mahdolliset tulevat alan toimijat. Ainoa keino pysyä mukana kilpailussa ja ymmärtää asiakkaita, on olla perillä siitä, mitä asiakkaat todella haluavat ja ketä he ovat (Ahto ym. 2016, 19).

Mäkirintala (2011, 65) kertoo tavoitteesta, miten sen on tarkoitus ohjata toimintaa kohti tiettyä päämäärää, ja miten hyvän tavoitteen olisi järkevää olla joustava. Silloin sen hyödyllisyyttä voi puntaroida ajan saatteessa, ja muuttaa tarpeen mukaan. Mäkirintala (s. 66) ohjeistaa pilkkomaan tavoitteita pienemmiksi osioiksi, jolloin ne ovat ajanmukaisia ja ovat helpommin toteutettavissa. Hyvä tavoite määritellään olevan sellainen, joka on omassa vaikutuspiirissämme, eli mihin pystymme itse vaikuttamaan. Hyvän tavoitteen määritelmiä on myös sen konkreettisuus ja positiivisuus (s. 67).

2.4 Brändin tarina

Johdannossa on kerrottu tämän päättötyön brändin tarinan syntymisestä omin sanoin. Tässä lisäksi asiat, joita kyseinen brändi ja sen tarina viestittää:

Naiset ja äiditkin ovat kiinnostuneita pienpanimo-oluista ja kuluttavat niitä. Brändillä halutaan viestiä, että pienpanimo-oluet ja olutkulttuuri ei ole vain miehille suunnattu, vaan on nykyaikaa, että myös naiset kuluttajina ovat kiinnostuneet erikoisoluista sekä siihen liittyvästä kulttuurista. Brändin sanoma on myös se, että naisten (sen enempää kuin miestenkään) ei aina tarvitse olla meikattuina ja hienosti puettuina, vaan yhtä lailla naiset viettävät ystävien kanssa mökkiviikonloppuja ja saunailtoja verryttelyhousuissa ja saunatakeissa.

Anikó Lehtinen (2021, 32–35) kertoo naisten asemasta miesvaltaisella alalla. Läpi historian naiset ovat olleet mukana oluen panemisessa, ja oluen juomisessa, mutta siitä huolimatta ala mielletään miehiseksi. Lehtinen tuo esiin uralla etenemisen, osaamisen vähättelyn sekä seksuaalisen häirinnän. Suomen yli 130 panimosta oluentekijänaisia on noin kolmessakymmenessä. Panimomestareista, jotka ovat saaneet koulutuksen, naisia on kolmannes. Alalle on tullut naisten järjestöjä, mitkä toimivat ennakkoluujojen purkajina ja yhteistyöntekoväylinä. Suomessa tilanne saattaa juontaa juurensa osittain siitä, että vasta 1960-luvulla naisia on päästetty ravintoloihin asiakkaiksi. Lehtinen kertoo artikkelissaan, että Suomessa ei ole ainuttakaan täysin naisomisteita panimoa.

Tämän työn kirjoittajan oletus on, että pienpanimo-oluen (tai minkä tahansa alkoholijuoman) ostaminen kaupasta on naiselle / äiti-ihmiselle suurempi kynnys kuin miehelle / isälle. Saattaa olla, että olut jää jopa ostamatta sen vuoksi, että nainen on kaupassa esimerkiksi lasten kanssa. Tilannetaju on suotavaa, mutta ajatus on lähinnä se, että vaikkapa saunaoluen ostaminen on ihan ok sukupuoleen katsomatta. Tarkoitus on brändätä laadukkaat tuotteet siten, että pienpanimo-oluiden kuluttajat, erityisesti naiset, huomioivat, kiinnostuvat ja ostavat tuotteen. Tuote suunnitellaan siten, että se on ulkoasultaan kiinnostava ja ns. hyväksyttävä laittaa myös äiti-ihmisen ostoskärryyn. Vertailun vuoksi nostetaan tässä esiin ”Huono äiti”-suklaa ja tuoteperhe. Kyseinen esimerkkituote ja brändi on kalliimpi kilpailijoihin nähden, mutta se herättää kiinnostuksen, ja olettaisin että moni asiakas ostaa kyseisen tuotteen huumorimielellä. Hyvin brändätty tuote myy itsensä ja on toimiva myös lahjaksi tai viemisiksi tietyissä tilanteissa.

Laakso (2004, 25) kertoo brändin arvosta kiinnostavan esimerkin, että aikanaan voimakkaasti brändisidonnaisten yritysten kurssikehitys Lontoon pörssissä on ollut 15–20 prosenttia pörssiyhtiöiden keskiarvoa korkeampi. Edellä olevan tiedon perusteella voidaan tehdä karkea huomio, että brändiin kannattaa panostaa. Vaikka brändin arvoa on vaikeampi mitata kuin esimerkiksi koneiden tai muun konkreettisen asian arvoa, on hyvin hoidetulla brändillä selkeästi taloudellista arvoa.

3 MENETELMIEN JA TYÖTAPOJEN ESITTELY

Heikkilä kuvaa (2014, 12) tutkimustoimintaa siten, että se jaetaan empiirisiin- ja teoreettisiin tutkimuksiin. Kvalitatiiviset tutkimukset kuuluvat Empiirisiin tutkimuksiin, mikä tarkoittaa havainnoivaa tutkimusta.

Kvalitatiivinen lähestymistapa kannustaa enemmän löytöretkeilyyn kuin kvantitatiivinen (eli määrällinen tutkimusmenetelmä). Siksi näillä retkillä tehdäänkin enemmän löytöjä (Mattinen, H. 2006. 49). Osa tämän päättötyön näkemyksistä perustuu kirjoittajan havainnointiin sekä hiljaisen tietoon, mitkä kuuluvat kvalitatiivisiin-, eli laadullisiin tutkimusmenetelmiin.

Hiljainen tieto voidaan määritellä olevan tietoa, mikä perustuu aistimalla, tekemällä ja harjaantumalla hankittuun tietoon. Tällaista tietoa voidaan hankkia esimerkiksi oppimalla toisten tekemisestä tai yhdessä tekemisestä, kuten ammatillisessa toiminnassa on tapana.

Tässä kehittämistyössä on käytetty myös valmiita aineistoja ja dokumentointeja, jotka lukeutuvat myös kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin (Heikkilä 2014, 13). Kyseiset aineistot ovat panimoalan kirjallisuus sekä internet-lähteet, sekä markkinoinnin ja brändäämisen kirjalliset lähteet. Lisäksi tulevien sidosryhmien kanssa vapaamuotoisesti käydyt keskustelut päättötyön aiheeseen liittyen ovat osittain piirteiltään henkilökohtaisia haastatteluja, jotka kuuluvat myös kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin (s. 13). Tämän työn kirjoittaja on sillä tavoin saanut lisätietoa panimoalalta, sekä arvokasta dataa tulevien sidosryhmien kanssa mahdollisesti tehtävistä yhteistyötavoista.

Vilkka (2006, 86) avaa laadullisen tutkimusmenetelmän tulosten tulkintaa siten, että oleellista on ymmärtää kokonaisuus, mikä syntyy aiheesta tehtyjen erilaisten havaintojen perusteella.

Havainnoinnista voidaan sanoa, että se on todellisen elämän tutkimista. Hyödyllisin asia tässä tutkimusmenetelmässä on, että sen avulla saadaan suoraa tietoa niin yksilöiden kun ryhmienkin toiminnasta. Havainnoinnin haittapuolena voi olla se, että tietoa on toisinaan hankala saada tallennettua heti. Myös tutkijan omat emootiot tutkittavaa kohdetta ajatellen saattavat vääristää havainnointia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213).

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön oppimisprosessi on mennyt samoin, kuten Hirsjärvi ym. (2009, 110) kuvaavat, eli aluksi on tutustuminen ilmiöön ja käsitteisiin. Sen jälkeen tulee näkökulman muodostaminen ja menetelmien valitseminen päättötyötä ajatellen.

Vehkalahti (2014, 202) avaa työskentelytapaa seuraavin sanoin: Dokumentoiva työskentelytapa jättää jäljet, joita seuraamalla voi myöhemmin jäljittää oman ajatusprosessinsa. Tuloksista näkee, mitä kaikkea on tehty, mutta jäljistä näkee, miten kaikki on tehty. Tätä opinnäytetyötä tehdessä on kirjattu ylös kaikki työvaiheet sekä niihin käytetty aika. Kyseisiä työvaiheita oli mm. keskustelut, sovitut tapaamiset, kirjallisuus / tiedon haku, ja työn kautta oppiminen.

Keskusteluja on käyty lähialueella sijaitsevien kolmen eri pienpanimon omistajien sekä henkilökunnan kanssa. Näissä panimoissa on myös käyty tilojen ja prosessien näkemiseksi ja käytännön tiedon saamiseksi. Tapaamiset oli sovittu ennakkoon siten, että panimoissa osattiin odottaa, millaista tietoa halutaan ja millaisia yhteistyökuvioita voitaisiin ajatella jatkossa. Erityisesti yhden panimon kanssa näistä keskusteltiin tarkemmin. Kahden muun kanssa lähinnä yleisesti prosesseista, toiminnan kehityskulusta tulevaisuudesta ja siten yhteistyömahdollisuuksista. Lisäksi usean Seinäjoella sijaitsevan (ja muutaman muun, mm. Oulussa sijaitsevan) anniskeluravintolan kanssa on keskusteltu mahdollisesta yhteistyöstä kiertolaispanimon tuotteiden myyntikanavaksi. Anniskeluravintolatyön kautta opitut kanavat ja sidosryhmät on myös kartoitettu siten, että niitä pystyisi hyödyntämään kiertolaispanimon toiminnan alkuun saamiseksi.

Keskusteluun sekä tiedonhakuun liittyvä vaihe edellä mainittujen tapaamisten lisäksi oli käynti uusyrityskeskuksessa. Sieltä saatuihin materiaaleihin tutustuminen antoi lisätietoa keinoista, miten kiertolaispanimo kannattaisi laittaa aluille. Tietoa sai mm. siitä, millaisia vaihtoehtoja olisi olemassa, jos kiertolaispanimotoimintaa aikoi tehdä kokoaikaisesti tai kevytyrittäjänä. Myös yritystuista, yritysmuodoista, yritysostoista, markkinointikeinoista ja liiketoimintasuunnitelman tekemisestä sekä sen sisällöstä sai tietoa suullisesti, sekä kirjallisina materiaaleina.

Kirjallisuuteen tutustuminen ja muu tiedon haku on vienyt suurimman osan päättötyöprosessiin käytetystä ajasta. Tämä osa-alue on käsittänyt koulun kursseja, mm. liiketoimintaosaamiseen liittyvät kurssit (mm. liiketoimintasuunnitelman tekeminen, yrittäjäyys, toiminnanohjaus, verotus), sekä mm. tiedonhaun, viestinnän, itsensä johtamisen

ja brändin johtamisen kurssit. Tietoa on haettu kirjallisuuden ja nettimateriaalin kautta oluista, pienpanimoista, brändäämisestä ja kehittämistyöstä. Lisäksi mm. pienpanimoiden, oluttahtuminen ja -järjestöjen some-seuraaminen ja muu tiedotus kuuluu tiedonhakuun. Toki näitä voidaan lukea myös työnkautta oppimiseenkin, sillä tämän työn kirjoittaja on pystynyt hyödyntää osaa tiedoista myös anniskeluravintolatyössä. Toisten henkilöiden tekemiin olutaiheisiin päättö- ja diplomitöihin tutustuminen on ollut mielenkiintoista tiedonhakua.

Keskusteluksi ja tiedonhauksi voitaneen luokitella myös tulevan kiertolaispanimon nimen miettiminen ja some-kyselyt aiheesta. Tämä oli samalla myös ennakkomarkkinointia, kuten myös sidosryhmien kanssa käydyt keskustelut.

Itse päättötyön kirjoittamisprosessi on ollut pitkälinen työ, ja edennyt vaiheittain sitä mukaan, kun tieto on lisääntynyt, ja ajatus tulevasta projektista on selkeytynyt. Myös kirjoittajan oma elämäntilanne työkuviointeen on vaikuttanut siihen, että välillä päättötyö on edennyt nopeasti ja välillä ollut tauolla.

Ohjaavaan opettajaan, ja kirjoitusasun tarkistavaan opettajaan on oltu yhteydessä työn eri vaiheissa. Tämän pohjalta on hankittu tarvittavaa lisätietoa, hiottu ja täydennetty kirjoitustyön tiettyjä osioita uudelleen opettajien neuvomalla tavalla.

4 PROSESSIN KUVAUS

Aikaa on kulunut ja tilanne on muuttunut. Toinen suunnitellusta yhtiökumppaneista vetäytyi hankkeesta vallinneen Korona-pandemian vuoksi.

Kirjoittajan visio on saman kaltainen siinä määrin, että vallinneen maailman tilanteen vuoksi kiertolaispanimo olisi ollut haasteellista saada toimimaan kannattavasti. Alalla on runsaasti kilpailua ja sidosryhmien toiminta oli pandemian vuoksi vaikeutunut. Ravintoloitten, sekä tapahtuma-alan toiminta oli pitkään erittäin haasteellista.

Kierolaispanimon ajatus siten kuten se oli suunniteltu, on tämän työn tekijän mielestä edelleen kiehtova sen vuoksi, että edelleen se eroaisi kilpailijoista, vaikka naisia on viime aikoina alkanut olemaan alalla enemmän. Naisten roolia alalla, olutharrastajina ja -kuluttajina on alettu nostaa selkeästi esiin. Kirjoittajan tämän hetken ajatus on, että jos kyseinen yritys tulee joskus toteutumaan, se kannattaa tehdä yksin. Kirjoittajalla on muutama tuttu panimo, minkä kanssa toiminnan aloittaminen olisi mahdollista. Toiminta saattaisi olla kiinnostavaa siten, että jokainen tehtävä olut tehtäisiin eri yhteistyöpanimon kanssa. Tuleva mahdollinen toimintatapa edellyttäisi oman reseptiikan tekemisen opettelemista, mikä olisikin kiinnostavaa. Kirjoittaja on joskus ravintola-alalle hakeutuessaan tehnyt muutaman oman olut- sekä viinikeitoksen. Vuosien varrella on hankittu myös alan kirjallisuutta, josta yhdestä selviäisi oluen valmistamiseen tarvittavat tarvikkeet (Nielsen & Zetterberg 2018, 12–15), raaka-aineet sekä valmistusmenetelmät pienempien koe-erien valmistamiseksi. Myös eri olutlajit ja niiden raaka-aineet ja valmistusmenetelmät on esitelty (mts. 40–92). Panimoravintoloiden alaisuudessa työskennellessä on myös oppinut raaka-aineista, valmistusmenetelmistä ja muista oluen valmistamiseen ja markkinointiin liittyvistä asioista. Kirjoittajan ajatus on siis jatkaa olutharrastusta, fiilistellä markkinoiden tilanteita ja pysyä ajan tasalla oluttrendeissä. Ja kuka tietää, kun sopiva aika tulee, saattaa kiertolaispanimo aloittaa toimintansa.

Opinnäytetyön liitteenä on liiketoimintasuunnitelma, jonka pohjalta kiertolaispanimon tai sen perustamisen voi tehdä. Tämän työn kirjoittaja on tehnyt kyseinen suunnitelman Seinäjoen ammattikorkeakoulun Yrittäjyys-kurssille tehdyn liiketoimintasuunnitelman runkoa mukaillen. Suunnitelma on suuntaa antava, samoin kun laskelmat. Mikäli kiertolaispanimo joskus toteutuu, pystyy sen toteuttamaan tämän työn pohjalta. Siinä tapauksessa laskelmat tulee

tehdä tarkemmin, tiedustella yhteistyöpanimon logistikkaa ja mahdollisuuksia hyödyntää myös sitä kulujen minimoimiseksi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kokonaisuudessaan päättötyöprosessi oli pitkä ja mutkikas. Viimein kun aihe vaihtui kirjoittajaa aidosti kiinnostavaan, alkoi työ edetä jouhevammin. Tässä nousee esiin kirjoittajan kokemus siitä, että päättötyöllä on oikeasti tarvetta ja tarkoitus.

Myös pienpanimoalan näkökulmasta tällä päättötyöllä ja sen taustalla olevalla projektilla on merkitystä. Pienpanimoalalla on runsaasti toimijoita, mutta erilaisen brändin avulla on mahdollisuus erottua joukosta. Jatkotoimenpiteenä kirjoittaja sekä yhtiökumppani laittavat liiketoimintasuunnitelmat eteenpäin, alkavat hakea rahoitusta ja mahdollisia tukia alkuinvestointeihin / brändin kehittämiseen. Nämä tahot ollaan jo kartoittaneet alustavasti.

Suomessa on Suomen Pienpanimot.fi -sivujen mukaan [viitattu 20.11.2020] tänä päivänä 108 pienpanimoa, ja kaikkiaan yhteensä 158 valmistajaa. Tämä lukujen erotus johtuu tämän päättötyön tekijän päätelmien, taustatyön ja alan tuntemuksen mukaan siitä, että alalla on toiminnassa perinteisten pienpanimoiden lisäksi kiertolaispanimoita. Lisäksi olemassa on yrityksiä, joilla on alkoholivalmistuslupa, mutta tuotantoa ei ole syystä tai toisesta meneillään tai on vasta mahdollisesti alkamassa.

Nykyisessä maailmantilanteessa olisi toivottavaa, että Suomessa lupaavasti alkanut pienpanimoiden kasvu ja toiminta turvattaisiin erilaisin tukitoimin. Ala ja tuotteet kiinnostavat laajasti, ja siten myös sen vaikutukset työllistävänä sektorina olisi hyvä tiedostaa päätöksiä tehdessä. Alkoholipolitiikka ja alkoholiin liittyvä liiketoiminta on toisinaan melko rajoittunutta ja byrokraattista. Alalla olisi runsaasti mahdollisuuksia toimia ja kehittyä, mutta monen yritteliäänkin tahon toiminta saattaa rajoittua siihen, että toiminnassa on paljon epäreilultakin tuntuja säädöksiä. Esimerkkinä tästä vaikkapa se, että kotimaisia pienpanimo-oluita ei ole mahdollista kotiinkuljettaa, mutta ulkomaisia oluita on. Tätä epäkohdan jotkut pienpanimot ovat ratkaisseet kierrättämällä oluet ulkomaitten kautta.

Pienpanimo-oluissa myyntikatteet ovat myös pienet, eli vaikka alalla olisi töitä, ei palkkoihin välttämättä ole varaa. Erilaisilla tukitoimilla ja ehkäpä uudentlaisilla yhteistyömenetelmillä ala voisi tuoda entistä enemmän työtä ja innovaatioita Suomeen. Esimerkiksi työvoiman työllistämistuilla, oppilaitosten, laboratorioiden, tutkimuslaitosten ja muiden mahdollisten toimijoiden kanssa yhteistyötä tekemällä voisi syntyä lisää kiinnostavaa ja hedelmällistä tulosta. Myös verotukseen liittyvät muutokset voisivat olla tervetulleita.

Kirjoittaja on havainnut, että pienpanimoalalta oli melko vähän perinteisessä muodossa olemassa olevaa ajantasaista tietoa. Vasta 2000-luvun jälkeen on alettu selkeästi enemmän julkaisemaan kirjallisuutta, artikkeleita ja muuta oluttietoa. Myös panimoalaan liittyvät opinnäytetyöt ovat lisääntyneet. Vieläkään näitä ei ole liiaksi asti, mutta positiivista nostetta alalla selkeästi on tässäkin mielessä. Tämän työn kirjoittaja löysi Leena Ruotsalaisen (2020) diplomityön kiertolaispanimon liiketoimintamahdollisuuksista Suomessa. Työ oli mielenkiintoinen, ja lisäsi kirjoittajan intoa siinä mielessä, että jotain ajantasaista tietoa ja tutkimusta kiertolaispanimoista on saatavilla ja kehitteillä. Oletus on, että alan kirjallisuus kiinnostaisi enenevässä määrin isompaa kuluttajakuntaa harrastuneisuuden ja alan kasvun myötä. Päättötyöntekijän oma suunnitelma, sekä tämän kiertolaispanimon alkuun saattamiseksi että oman ammattitaidon ja oppimisen lisäämiseksi, on tutustua jatkossa entistä enemmän alan blogeihin ja ammattilehtiin.

LÄHTEET

- Aho, K. Autti, N. & Siitonen, T. 2012. Mikosta mestariksi: Baarityön käsikirja. Helsinki: Restamark.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjas. Jyväskylä: Talentum ja tekijät.
- Gerd, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy ja tekijät.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hertzen, von, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Jylhä, J-P. 2016. Juomien Suomi: Pienpanimot, viinitilat ja tislaamot. Helsinki: Karttakeskus Oy
- Kleban, J. & Nickerson, I. 2012. To brew or not to brew – that is the question: An analysis of competitive forces in the craft brew industry. Journal of the international Academy for Case Studies.
- L 14.3.2019/1471. Alkoholiverolaki.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lehtinen, A. 2021. Shaker. Aromin erikoislehti anniskelualan ammattilaisille. 4 /2021.
- Löytänä, J. & Kortesoja, M. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy ja tekijät.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

- Mäkirintala, E. 2011. Luova ote huippusuoritukseen: Resonanssi ratkaisee. Helsinki: Talentum.
- Nielsen, J. & Zetterberg, M. 2017. Oma pikku panimo: Todella hyvää olutta kotikeittiössä. Atena.
- Remes, M. 2021. Shaker. Aromin erikoislehti anniskelualan ammattilaisille. 4 /2021.
- Ruotsalainen, L. 2020. Kiertolaispanimon liiketoimintamahdollisuudet suomessa. Tampereen yliopisto. Tekniikan ja luonnontieteiden tiedekunta. Diplomityö.
- Salmi, M. 2018. Olut! Kotimaiset panimot ja oluet. Helsinki: Readme.fi.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.
- Suomen pienpanimot. [Ei päiväystä] [Verkkosivu]. [Viitattu 20.11.2020]. Saatavana: <https://www.suomenpienpanimot.fi/>
- Tikkanen, U. 1999. Suomalaisen olutkirja. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.
- Verkkouutiset.fi. 2021. [Verkkosivu]. [Viitattu 9.12.2021]. Saatavana: <https://www.verkkouutiset.fi/kansalla-halua-vapauttaa-edelleen-alkoholilakia/#15e40261>
- Vero.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.11.2020]. Saatavana: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48587/pienpanimoalennus-suomessa/>
- Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

LIITTEET

Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma (salattu)

