



X-Kiertolaispanimon markkina- tutkimuskartoitus uusien asiak- kaiden hankinnasta

Topi Salmela

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2022

Liiketalouden koulutus

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

SALMELA, TOPI:

X-Kiertolaispanimon markkinatutkimuskartoitus uusien asiakkaiden hankinnasta

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Marraskuu 2022

Opinnäytetyö tehtiin perusteilla olevaa kiertolaispanimoa varten. Kiertolaispanimolla tarkoitetaan panimoa, joka lainaa oluenvalmistuvälineistön, joltain valmistuspanimolta eikä näin omista itse laitteistoa. Kiertolaispanimo ei halunnut yrityksen eikä perustajien nimiä mainittavan tässä työssä. Joten tässä opinnäytetyössä käytetään nimeä Kiertolaispanimo X.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada kartoittaa kiertolaispanimomarkkinaa sekä kuinka uusia asiakkaita saataisiin hankittua. Tavoitteena oli saada lisätietoa potentiaalisista asiakkaista, määrittää täten kohderyhmää. Lisäksi oli tavoitteena saada tietoa potentiaalisten asiakkaiden kulutuskäyttäytymisestä.

Opinnäytetyön tekeminen lähti liikkeelle toimeksiantajalle tehdystä haastattelusta, josta saatiin tietoa mitä potentiaalisilta asiakkailta lähdetäisiin kysymään. Haastattelun perusteella saatiin myös tietoa Kiertolaispanimo X:n liikeideasta, tulevaisuuden suunnitelmista sekä tavoitteista.

Kyselytutkimuksesta, joka suunnattiin olutharrastajille, saatiin vahvistusta yrityksen suunnitelmille sekä lisätietoa potentiaalisista asiakkaista. Kyselytutkimuksesta saatujen tuloksien avulla voidaan kohderyhmää tarvittaessa myös rajata sekä tulevaisuudessa yritys voi pohjata suunnitelmiaan saatujen vastauksien perusteella.

Teoriaosuus sisältää informaatiota markkinakartoitukseen tarvittavista työkaluista sekä myös uusien asiakkaiden hankintaan liittyvistä markkinointikeinoista. Teoriaosuuden avulla selvennetään markkinatutkimukseen tarvittavien työkalujen käyttöä.

Asiasanat: markkinatutkimus, asiakashankinta, panimo, olut

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

SALMELA, TOPI:

Contract Brewery X's Market Research Survey for Acquisition of New Customers

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 6 pages
November 2022

The thesis was made for a contract brewery that is in preparation. Contract brewery means a brewery that uses beer-making equipment from the manufacturing brewery, so they don't have to own the equipment by self. Contract brewery didn't want the names of the company and its founders to be mentioned in this work, so the company is called Kiertolaispanimo X on this thesis.

The purpose of the thesis was to be able to survey the contract brewery market and how new customers could be acquired. The goal was to get additional information about potential customers, thereby finding a target group and to get information about consumption behavior.

Making the thesis started with an interview for the founder of the Kiertolaispanimo X, which gave information on what to ask potential customers. Based on the interview, information about Kiertolaispanimo X's business idea and plans for future.

Survey that was aimed for beer lovers, Kiertolaispanimo X got confirmation of the company's plans and additional information about potential customers. The results obtained from the survey can also be used to redefine the target audience, the company can base its marketing plans based on the answers received.

The theory part contains information about the tools needed for market research survey and marketing methods for customer acquisitions. The theory section also clarified tools that is necessary for the research market.

Key words: marketing research, customer acquisition, brewery, beer,

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantaja Kiertolaispanimo X lyhyesti	6
1.2	Kiertolaispanimo X:n liikeidea	7
2	KIERTOLAISSPANIMOTOIMINTA.....	8
2.1	Kiertolaispanimon määrittely	8
2.2	Kiertolaispanimoiden historia	8
2.2.1	Viinin valmistus vaikutteena	8
2.2.2	Kiertolaispanimosta kasvuun	9
2.3	Kiertolaispanimon edut.....	10
2.4	Kiertolaispanimotoiminta verrattuna pienpanimotoimintaan.....	10
3	MARKKINATUTKIMUS KIERTOLAISSPANIMO X:N TUEKSI.....	11
3.1	Laadullinen tutkimus.....	11
3.2	Määrällinen tutkimus	12
3.3	Tavoitteiden määrittäminen	12
3.4	Tutkimuskonseptin luominen.....	12
3.5	Tiedonkeruu	13
4	KULUTTAJATUTKIMUS	14
4.1	Asiakasymmärrys	14
4.2	Segmentointi	14
4.3	Kuluttajakäyttäytymisen ryhmittely	15
4.4	Asiakaskohderyhmä	15
4.5	Asiakasryhmittelyt	16
4.5.1	Kanta-asiakkaat.....	16
5	MARKKINOINTI JA SEN KILPAILUKEINOT	18
5.1	Arvolupaus	18
5.2	Brändin luominen	18
5.3	Markkinointitavoitteet.....	19
5.3.1	SMART-mallin mukainen tavoite	19
5.4	Markkinointimix.....	21
5.4.1	Tuote	21
5.4.2	Hinta	21
5.4.3	Saatavuus.....	22
5.4.4	Markkinointiviestintä	22
5.5	Markkinointibudjetti.....	24
5.6	Markkinointikanavat.....	24
5.6.1	Bannerimainonta	25

5.6.2 Kumppanuusmarkkinointi	25
5.6.3 Sosiaalisen median markkinointi	26
5.7 Markkinoinnin toimenpiteet.....	27
5.8 Markkinoinnin hallinta ja seuranta	27
6 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	28
6.1 Taustatiedot.....	28
6.2 Kulutustottumiset.....	30
6.3 Sosiaalisen median kanavat.....	33
7 YHTEENVETO	36
LÄHTEET	37
LIITTEET	39
Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu.....	39
Liite 2. Facebook- ryhmän kyselytutkimus	40

1 JOHDANTO

Kiertolaispanimotoiminta on noussut Suomessa viime aikoina ja uusia tulijoita alalle tulee koko ajan lisää. Yksi uusi tulija on toimeksiantajani, joka ei halunnut yrityksen nimeä vielä mainittavan tässä opinnäytetyössä. Kutsutaan toimeksiantajaa nimellä Kiertolaispanimo X.

Opinnäytetyössä käytetään neljää pääasiallista tietoperustaa, jotka koostuvat kirjallisuudesta, tilastoista, toimeksiantajan haastattelusta sekä olutharrastajille suunnatusta kyselytutkimuksesta.

Opinnäytetyö keskittyy uuden kiertolaispanimon markkinatutkimuksen pohjalta tehtävään asiakashankintaan sekä markkinoinnissa käytettäviin kanaviin. Lisäksi opinnäytetyö sisältää selvityksen kiertolaispanimotoiminnasta, katsauksen toimeksiantajasta ja liikeideasta sekä selvityksen mahdollisista markkinointikanavista.

Yrityksenä toimii siis perusteilla oleva kiertolaispanimo, jonka liiketoimintaa varten markkinatutkimus tehdään. Opinnäytetyönä valmistuvaa markkinatutkimuskartoitusta voidaan käyttää hyväksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa tehdessä.

1.1 Toimeksiantaja Kiertolaispanimo X lyhyesti

Kiertolaispanimo X ei halunnut heidän nimeään eikä yrityksen omistajien nimiä mainittavaksi tässä opinnäytetyössä. Yritys on tällä hetkellä perusteilla. Yrityksellä on kaksi perustajaa, joista toisella erittäin vahva kokemus oluen valmistuksesta. Kummallekaan yrittäjälle tämä ei päätoiminen elinkeino.

Kiertolaispanimotoiminta alkaakin usein harrastuksesta, josta se sitten voi laajentua kunnon liiketoiminnaksi tai kuihtua pois. Kiertolaispanimo X:llä on kuitenkin tavoitteena saada tästä ihan oikea ja hyvin tuottava liiketoimi.

1.2 Kiertolaispanimo X:n liikeidea

Yrityksen liikeideana on valmistuttaa erilaisia trendioluita erilaisilla laitteistoilla ja myydä niitä hyvällä katteella. Tämä liikeidea onkin juuri kiertolaispanimotoiminnan pääydin.

Lisäksi suunnitelmissa on järjestää erilaisia tapahtumia oluiden ympärille. Oluen tuotantomäärät olisivat aluksi melko pieniä. Yrityksellä on aluksi ainakin käytettävissä Virossa sijaitseva panimo. Aluksi tarkoitus olisi tehdä yhteistyötä ainakin yhden isomman panimon kanssa.

2 KIERTOLAISPANIMOTOIMINTA

2.1 Kiertolaispanimon määrittely

Kiertolaispanimoa ei oikeastaan ole määritelty virallisesti suomen kieleen. Kiertolaispanimolla tarkoitetaan panimoa, joka tuottaa omat oluensa sopimuksena toisen panimon laitteilla ja näin ei ole sitoutunut omaan panimoon. (Kimpimäki J, 2019)

Kiertolaispanimoa on kutsuttu usein myös mustalaispanimoksi, koska englanniksi on vakiintunut nimitys gypsy brewery. Suomessa on kuitenkin koettu mustalaispanimo nimitys huonoksi ja käytetään kiertolaispanimo nimitystä. Kiertolaispanimoa voidaan mustalaispanimon ohella myös kutsua käkipanimoksi tai sopimuspanimoksi. (Ikäläinen, Korkeela, Silvonen & Weckström 2017).

Englanniksi käytetään pääasiassa nimitystä gypsy brewery tai contract brewery, mutta myös nomad brewery, phantom brewery sekä cuckoo brewery ovat käytössä. Tässä opinnäytetyössä käytetään nimityksiä kiertolaispanimo ja englanniksi contract brewery.

2.2 Kiertolaispanimoiden historia

Kiertolaispanimon historiasta hirveästi ole tarjolla tietoa. Ensimmäisenä onnistuneena kiertolaispanimona pidetään Samuel Adamsia. Osa kiertolaispanimoiden historiaa kytkeytyy myös viinin valmistukseen ja etenkin Australiaan. Mutta voidaan todeta, että ensimmäiset kiertolaispanimot ovat aloittaneet 1980-luvulla, joten historia kiertolaispanimoilla on varsin nuori oluen historiassa.

2.2.1 Viinin valmistus vaikutteena

Kiertolaispanimon historia juontaa juurensa Australiaan, josta 1980-luvun lopulla lähti liikkeelle lentävien viinituottajien liike. Termi lentävät viinintekijät (engl. flying

winemakers), tulee Australiasta, jolla tarkoitettiin australialaisia viininvalmistajia, jotka halusivat tehdä yhden viinisadon sijaan kaksi viinisatoa vuodessa. Tämä onnistui hyödyntämällä vuodenaikojen eroja pohjois- ja eteläpuolien välillä. Tämän ansiosta saatiin siis kaksi viinisatoa saman vuoden aikana, kun pelkästään Australiassa ollessa olisi saatu vain yksi sato vuoden aikana. Nykyään lentävillä viinitekijöillä tarkoitetaan laajemmin kiertäviä viinintekijöitä, jotka käyttävät hyväkseen maapallon eri paikkoja viiniensä valmistukseen, tosin nykyisin käytetään enemmänkin termiä viinikonsultti. (Järvinen) (Oliver)

Tähän periaatteeseen on myös nykyiset kiertolaispanimot perustettu, kun kiertolaispanimolla itsellään ei ole tarvittavia laitteita mennään valmistamaan tuotteet niiden luokse, joilta laitteet jo löytyvät entuudestaan, ja jotka haluavat saada parempaa käyttösuhdetta omalle laitteistolleen.

2.2.2 Kiertolaispanimosta kasvuun

Kiertolaispanimotaustalta on myös kasvettu suurempiin ympyröihin ja erityisesti kaksi panimoa on onnistunut nousemaan maailmanlaajuisestikin merkittäviksi tekijöiksi.

Samuel Adams on varmasti yksi tunnetuimmista kiertolaispanimona aloittaneista panimoista. Se perustettiin vuonna 1984, kun yrityksen perustaja Jim Koch teki omassa keittiössään ensimmäisen erän kuuluisaa Boston Lageria, hänen isoisänsä isän reseptillä, jonka oli löytänyt ullakolta. Pian resepti vietiin Pittsburgh Brewing Companylle, joka rupesi tuottamaan kyseistä olutta. Vuonna 1989 Samuel Adams rupesi itse panemaan omaa oluttaan Bostonissa.

Nykyään Boston Beer Companyksi laajentuneella pörssiyhtiöllä on kahdeksan eri alkoholibrändiä, yli 2400 työntekijää, kolme panimoa Yhdysvalloissa ja vuonna 2020 he myivät noin 1,2 miljardia litraa alkoholijuomia. (Boston Beer Companyn verkkosivut, 2020)

Yksi nykypäivän tunnetuimmista kiertolaispanimona aloittaneista on tanskalainen Mikkeller. Mikkellerin tarina alkoi vuonna 2003 kun Mikkel Borg alkoi tehdä omia

kokeilujaan omassa keittiössään. Pian Mikkel Borg ja Kristian Keller alkoivat tehdä enemmänkin erilaisia kokeiluja. Vuonna 2006 kaksikolla oli virallinen ständi Danish Beer Festivaaleilla ja heillä oli myytävänä kahdeksaa eri olutta.

Kristian Keller jätti yrityksen vuonna 2007. Lopulta vuonna 2010 Mikkel Borg lopetti opettajan työnsä ja rupesi päätoimenaan tekemään työtä oman panimon hyväksi. Samana vuonna aukesi Kööpenhaminaan myös Mikkellerin oma baari. Nykyään Mikkellerin oluita saa 50:stä eri maasta ja myös ravintoloita on saman verran ympäri maailmaa, esimerkiksi Suomessa. (Mikkellerin verkkosivut, 2022)

2.3 Kiertolaispanimon edut

Jos verrataan kiertolaispanimon etuja vaikkapa pienpanimoon. Nousee esille ensimmäisenä oluen valmistamisen aloittamisen helppous.

Kiertolaispanimon tärkein etu on siinä, että oluen valmistuksen aloittaminen on helppoa ja siihen ei tarvita heti isoa pääomaa. Eri reseptejä voi kokeilla toisen panimon laitteilla ja tuotantoerät voivat olla erittäin pieniä. Koska vain tuotteen valmistuksesta maksetaan valmistajapanimolle, voidaan helposti määrittää budjetti jo alusta asti. Kalliita laitteita ja varastointitiloja ei juurikaan tarvita varsinkaan aluksi. Monilla panimoilla on myös halua valmistaa kiertolaispanimotuotteita, sillä heillä jää usein aikaa ja kapasiteettia myös muiden valmistajien tuotteiden valmistamiseen. (Vuorela, A. 2020)

2.4 Kiertolaispanimotoiminta verrattuna pienpanimotoimintaan

Pienpanimot ovat nousseet 2010-luvulta alkaen aivan uuteen kukoistukseen ja luoneet tavallaan uuden markkinan. Käsitteenä pienpanimo-olut on vallannut alaa ja itseään tiedostavien oluennautiskelijat. Monesti pienpanimo oluet liitetäänkin juuri nautiskeluun ja niitä maistellaan viinien tapaan. Kiertolaispanimotoiminta ei juurikaan eroa muuten pienpanimotoiminnasta, mutta siinä panimo ei ole fyysinen, joten sillä ei ole valmistukseen omia tiloja ja laitteita. (Vuorela, A. 2020)

3 MARKKINATUTKIMUS KIERTOLAISPANIMO X:N TUEKSI

Markkinatutkimuksen avulla yrityksen on mahdollista selvittää nykytilanne sekä mihin suuntaan ollaan menossa ja mitä mahdollisia korjausliikkeitä tarvitsee tehdä, jotta päästään haluttuun tavoitteisiin. Markkinatutkimus tarjoaa todellista hyötyä sekä objektiivista näkemystä asioiden tilasta. Markkinatutkimus voidaan jakaa kahteen lajiin kvalitatiiviseen tutkimukseen sekä kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Sipilä 2008. 254, 256).

3.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on lähtökohtana todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään hankkimaan tietoa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sekä kokoamaan aineisto luonnollisissa sekä todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkiiin avaamaan laadullisia asioita tutkittavassa kohteessa sekä ymmärtämään niitä. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä ja miksi sekä siihen mikä on oikeasti olennaista jossain asiassa (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2013. 160, 161, 164) (Sipilä 2008. 254)

Tavallisesti kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruuseen käytetään ryhmäkeskusteluja tai yksilöllisiä haastatteluja. Ryhmäkeskusteluiden avulla saadaan usein selville miltä asiat vaikuttavat asiakkaiden näkökulmasta. Yksilöllisen haastattelun avulla saadaan usein samankaltaista tietoa kuin ryhmäkeskusteluiden, mutta siinä on helpompi kertoa avoimesti omia näkemyksiä ilman ryhmästä johtuvaa painetta. Jotta laadullinen tutkimus olisi onnistunut tulisi tutkimuksesta seurata oivallus jostain uudesta, jonkin uusi näkökulma tai ilmiö aiheeseen, kehityssuunta, harhaluulo tai vaikka vain vahvistunut näkemys asioiden tilasta. (Sipilä 2008. 260, 261)

3.2 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa saadaan kuva muuttujien välisistä suhteista sekä eroista. Määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin: kuinka paljon, ketkä, milloin, missä tai miten usein. Määrällisessä tutkimuksessa tietoa tarkistellaan numeerisesti sekä saadaan tuloksia, joista voidaan käyttää prosenttilukuja. Määrällinen tutkimus suoritetaan useasti kyselyn avulla, joilla saadaan kerättyä tutkimusaineistoa. Määrälliselle tutkimukselle yleistä on tiedon käsittely strukturointi ja mittaaminen, mittarien käyttäminen sekä tiedon esittäminen numeroin. Määrällisessä tutkimuksessa myös tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuus on tärkeässä osassa. (Vilkkä 2007. 13, 14, 15, 17) (Sipilä 2008. 254).

3.3 Tavoitteiden määrittäminen

Tutkimuksen tavoitteena oli tehdä alustavasta markkinaselvityksestä ja potentiaalisista asiakkaista. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada lisätietoa potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisestä.

Tutkimus rajattiin koskemaan oluenharrastajia eli tutkimus on suunnattu niille oluen kuluttajille, jotka hakevat jotakin uutta ja erilaista. Lisäksi tutkimus rajattiin keskittymään erityisesti asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämiseen.

3.4 Tutkimuskonseptin luominen

Ensimmäinen vaihe pitää sisällään toimeksiantajan eli kiertolaispanimon perustajan haastattelun, josta tulisi selvittää liikeidean kohdistuminen, mahdollinen kohderyhmä sekä muuta informaatiota tuotteista sekä yrityksen tavoitteista.

Haastattelun tarkoituksena oli saavuttaa enemmän tietoa yrityksen tavoitteista, liikeideasta sekä tulevista tuotteista. Haastattelun pohjalta suunniteltiin kyselytutkimus potentiaaliselle kohderyhmälle.

Toinen vaihe pitää sisällään kyselyn mahdollisille asiakkaille. Kysely suoritettiin lähettämällä kysely oluesta kiinnostuneisiin Facebook-ryhmiin (Suomen Olutharrastajat ja Olutliitto – kuluttajan asialla). Tämän kyselyn pohjalta saadaan tietoa mahdollisesta asiakaskiinnostavuudesta, markkinointikanavista sekä muista tärkeistä asioista.

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää kiertolaispanimon kohdeasiakasryhmä sekä oluesta kiinnostuneiden ihmisten olutmieltymyksiä. Koska toimeksiantaja oli aiemmin määritellyt asiakaskohderyhmäksi olutharrastajat, päätettiin kysely suorittaa oluesta kiinnostuneiden Facebook-ryhmässä. Tavoitteena oli kyselyn perusteella saada vahvistusta toimeksiantajan ennakkokäsityksille. Facebook-ryhmänä tähän tarkoitukseen löytyi ryhmä nimeltä Suomen Olutharrastajat. Suomen Olutharrastajat -ryhmä pitää sisällään 6,3 tuhatta jäsentä (tilanne kyselyn vastauksen aikana huhtikuu 2022) ja siellä käydään aktiivista keskustelua olueen liittyen.

3.5 Tiedonkeruu

Toimeksiantajan haastattelu suoritettiin esittämällä kysymyksiä (LIITE 1), toiselle yrityksen jäsenestä. Haastattelu suoritettiin valmiiksi kirjoitetuilla kysymyksillä, joita oli 12 kappaletta.

Oluenharrastajien Facebook-ryhmällä suunnattu kysely (LIITE 2), suoritettiin käyttäen Google Formsia. Kyselyssä oli 16 kysymystä olueen ja kiertolaispanimoon liittyen. Kyselyyn vastasi Facebookissa toimivan Suomen Olutharrastajat -ryhmään kuuluvia jäseniä. Ryhmään kuuluu reilut 6000 jäsentä. Kysely oli vastattavissa 23.4.2022 – 5.5.2022, tänä aikana kyselyyn saatiin vastauksia 65 kappaletta.

Seuraavaan esitellään tutkimuksessa apuna käytettävä teoria, markkinatutkimukseen kuuluu myös muita osa-alueita, mutta ne eivät ole tämän työn kannalta niin oleellisia, joten ne on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Seuraavia osa-alueita hyödynnetään tutkimuksen teossa.

4 KULUTTAJATUTKIMUS

4.1 Asiakasymmärrys

Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy vahvasti asiakkaan ymmärtäminen. Mitä asiakas miettii tehdessään ostoksia ja kuinka toimii käyttäessään palveluita. Asiakasymmärryksen avulla pystytään kehittämään yrityksen tarjontaa sekä asiakaspalvelua paremmaksi, kun ymmärretään asiakkaan käyttäytymistä sekä mitä asiakas oikeasti arvostaa. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan myös osaamista viestiä oikeaan aikaan, oikeassa mediassa. (Bergström & Leppänen. 2018. 421–422).

Verkkokaupan avulla pystytään samaan kuva asiakkaan verkko-ostokäyttäytymisestä, mutta kaupassa tapahtuva ostokäyttäytyminen onkin sitten asia erikseen.

4.2 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkina-alueen sisällä tehtävä asiakaskohderyhmän määrittäminen, valinta sekä tyyppiominaisuuksien kuvaaminen. Segmentin täytyy olla mitattavissa koon, ostovoiman tai psykograafisten muuttujien myötä. Segmentin tulisi olla riittävän suuri, jotta siitä saadaan hyötyä mutta kuitenkin niin kapea ja tiukka jotta asiakaspotentiaali saadaan rajattua. Segmenttiin luokitellut henkilöt tulisivatkin olla mahdollista tavoittaa, muuten heitä ei voida palvella.

Segmentin pitää myös olla erottua toisista segmenteistä, jotta segmenttiä on järkevää edes muodostaa. Segmentoinnilla jaetaankin kohderyhmät ryhmiin siten että ryhmään kuuluvat henkilöt ovat keskenään mahdollisimman samankaltaisia, mutta ryhmät taas ovat keskenään mahdollisimman erilaisia. Lisäksi segmentin tulee olla toimintakykyinen, jotta markkinointiviestintä ja mainonta on tehokasta. (Rope 2005. 153,155,156), (Puustinen 2008. 141), (Tolvanen 2012. 121).

4.3 Kuluttajakäyttäytymisen ryhmittely

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat lukuisat eri tekijät. Kuluttajakäyttäytyminen voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee demografisia eli väestötekijöitä, jotka ovat helposti selvitettävissä sekä analysoitavissa ja mitattavissa. Tärkeimmät demograafiset tekijät ovat: ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko ja elinvaihe, tulot ja käytettävissä olevat varat, ammatti ja koulutus, kieli, uskonto sekä rotu. (Bergström & Leppänen 2018. 94).

Toisena osana kuluttajakäyttäytymistä voidaan pitää sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi vertailuryhmät, joka voidaan jakaa vielä kahteen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee pääasiallisen ryhmän, johon kuuluu perhe, ystävät, sukulaiset, työkaverit. Toinen osa käsittelee toissijaiset ryhmät, joihin kuuluu, poliittiset ryhmät, uskonnolliset ryhmät sekä seurakunnat ja yhdistykset. Sosiaalisia tekijöitä ovat lisäksi kuluttajan sosiaalinen rooli ja status. (Management Study Guide).

Kolmantena osana kuluttajakäyttäytymistä voidaan selittää psykologisilla tekijöillä. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan persoonallisia tapoja, kykyjä sekä toimintamalleja. Sosiaaliset tekijät heijastavat vaikutuksensa myös psykologisiin tekijöihin, oman vaikutuksensa psykologisiin tekijöihin tekee myös demografiset tekijät. Psykologiset tekijät usein jaetaan tarpeisiin ja tunteisiin. (Bergström & Leppänen 2018. 96).

Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin, lisätarpeisiin sekä käyttö ja välinetarpeisiin. Lisäksi tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin sekä tiedostamattomiin tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2018. 96–97).

4.4 Asiakaskohderyhmä

Asiakaskohderyhmän määrittely on tärkeä asia markkinointikampanjan suunnittelun kannalta, koska kuluttajan huomion kiinnittäminen on markkinoinnin lähtökohta. Kohderyhmäksi valintaan segmentti, jolla on yhteisiä kuluttajakäyttäytymisen piirteitä. Kohderyhmää määriteltessä onkin tärkeää päättää millaisille henkilöille, tuote on tarkoitettu ja miksi. (Puustinen 2008. 117) (Sipilä 2008. 82)

Kiertolaispanimon X:n toisen perustajan haastattelun perusteella yritys itse määrittelee kohderyhmäkseen olutharrastajat ja ravintolat. Oluenharrastajien Facebook-ryhmään kohdistuneen tutkimuksen perusteella voidaan määrittää asiakas-kohderyhmä tarkemmin. Kyseessä on 26–55-vuotias perheellinen tai kumppanin kanssa asuva töissä käyvä mies. Lisäksi kohderyhmään kuuluva asiakas tykkää mieluiten maistella oluensa kotona.

4.5 Asiakasryhmittelyt

Asiakkaat voidaan perinteisesti jakaa neljään ryhmään. Asiakkaat jaetaan ryhmiin asiakassuhteen vaiheen perusteella. Ensimmäinen ryhmä on entinen asiakas, joka on lopettanut yrityksen tuotteiden ostamisen koska on pettynyt joko tuotteeseen tai sen hintaan. Toisena ryhmänä on satunnaisasiakas, joka siis ostaa yrityksen tuotteita satunnaisesti. Kolmas ryhmä on potentiaaliset asiakkaat eli asiakkaat, jotka kuuluvat kohderyhmään mutta eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita. Ja viimeisinä ryhmänä on jokaisen yrityksen tärkeimmät asiakkaat eli kanta-asiakkaat. Kanta-asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita säännöllisesti ja toistuvasti (Bergström & Leppänen. 2018, 430).

Näistä ryhmistä tärkeimmät ovat siis kanta-asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat, voisi tietysti miettiä millä satunnaiset asiakkaat saisi ostamaan tuotetta useammin tai entiset asiakkaat palaamaan tuotteiden pariin, mutta se on enemmän resurssien turhaan kuluttamista, varsinkin vielä tässä vaiheessa, kun keskiössä on uuden yrityksen asiakashankinnasta. Kanta-asiakkaat pitävät yrityksen toiminnan liikkeellä ja potentiaalisista asiakkaista on mahdollista saada uusia kanta-asiakkaita.

4.5.1 Kanta-asiakkaat

Yrityksen kannattaa saada uskollisia asiakkaita, sillä vanhan säännön mukaan 20 % yrityksen asiakkaista tuo yritykselle 80 % sen tuloksesta (Bergström & Leppänen 2018. 437). Verkkokaupan avulla kanta-asiakasohjelma on helppo raken-

taa ja asiakkaille voidaan lähettää esimerkiksi uutiskirjeitä puhelimeen tai sähköpostiin. Lisäksi nykyään erilaiset mobiilisovellusten ilmoitukset ovat yksinkertainen tapa ilmoittaa asiakkaille uusista tarjouksista, kampanjoista tai tuotteista.

Yhtenä toimivana etuna voisi olla suhdetoimintaetujen hyödyntäminen. Eli kanta-asiakkaat voisivat ostaa tuotteita muita asiakkaita aiemmin, lisäksi kanta-asiakkaille voisi järjestää myös muuta ohjelmaa esimerkiksi olutkurseja tai erikoistuotteita. Kanta-asiakkaaksi edut tulisi siis olla eksklusiivisia eikä olla tarjolla muille. Kanta-asiakasohjelmaan olisi tietysti mahdollista päästä, jos täyttää yrityksen siihen laittamat kriteerit, jotka voisivat esimerkiksi perustua ostojen määrään.

5 MARKKINOINTI JA SEN KILPAILUKEINOT

5.1 Arvolupaus

Arvolupauksella tarkoitetaan lisäarvoa jota yritys tuottaa asiakkaalle. Arvolupaus on usein hankala määritellä. Hyvä arvolupaus pitää sisällään konkreettisen tavan, jolla asiakkaan ongelma ratkeaa tai tarjoaa jotain ainutlaatuisia mitä muut eivät tarjoa. Lisäksi arvolupaus voi määritellä suoraan yrityksen kohderyhmän. Asiakas tosin ajattelee etuja joita hän saa tuotteesta esimerkiksi ainutlaatuisen makuelämyksen ainutlaatuisen makuisesta oluesta, joten arvolupaus on mietittävä aina asiakkaan kannalta. (Ikonen).

Yrityksen tavoiteena on tuottaa myös ainutlaatuisia oluita, joita ei ole ennen nähty, joten arvolupaus voisi hyvinkin liittyä siihen ja olisi näin konkreettinen ja toteutettavissa.

5.2 Brändin luominen

Brändillä tarkoitetaan lyhykäisyydessään nimeä, johon yritys tai tuote yhdistetään. Se on myös lupaus jostain. Brändi muodostuu tehdyistä valinnoista, näkyvistä tavoitteista sekä arvoista. Brändi on konsepti, joka kehittyy koko ajan eikä ole välttämättä koskaan valmis. Brändin liittyy myös ei-kaupallinen mielikuva, mikä muodostuu siihen liittyvän viestinnän ja visuaalisen identiteetin avulla. (Kulovesi. 2002. 17)

Brändin luominen alkaa siitä, kun tuote erotetaan nimellä kilpailevista tuotteista, sitten kun nimi vielä visualisoidaan logon avulla, muodostuu siitä tuotemerkki. Sitten kun tuotemerkki viedään markkinoille, siihen liitetään haluttavia ominaisuuksia, siten tuotemerkistä muodostuu lopulta brändi. (Bergström & Leppänen 2018. 207)

Brändin rakentaminen täytyy suorittaa huolella ja suunnitella hyvin, varsinkin kiertolaispanimona on tärkeää erottautua bulkkituotteista niin tuotteen ulkonäön kuin

vaikkapa markkinoinnin avulla. Jos brändäys ei onnistu on vaarana, että tuotteet kuluttajat eivät löydä tuotteita.

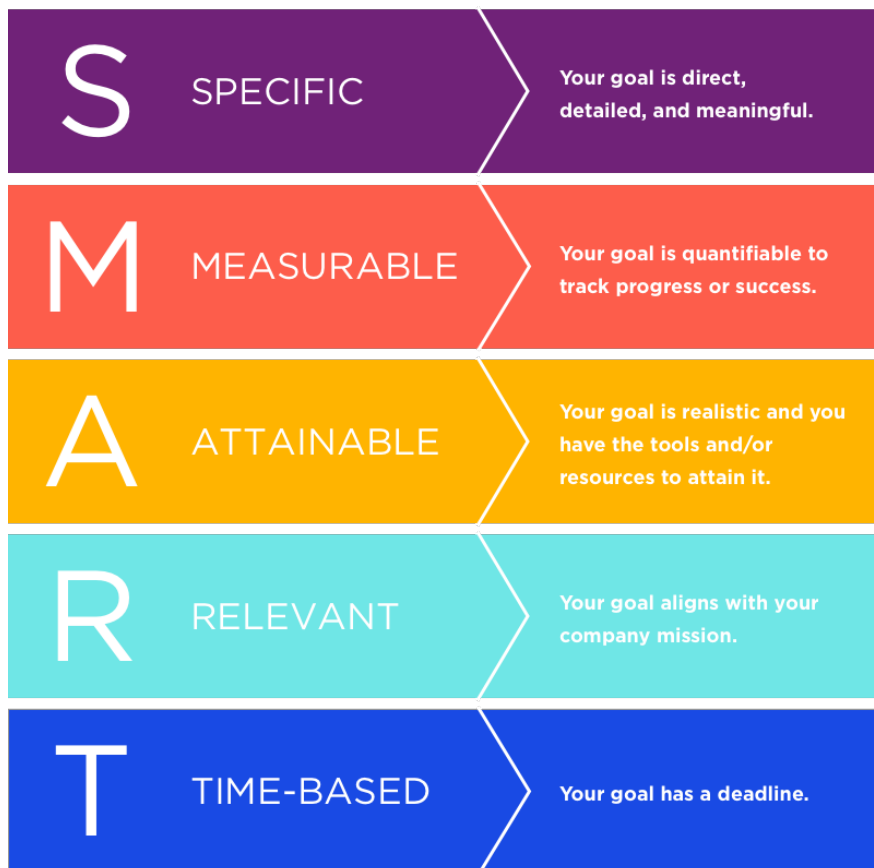
Brändin rakentaminen tosin tapahtuu hitaasti ja edellyttää jatkuvuutta, uskottavuutta sekä samankaltaisuutta. Asiakaita eivät lähtökohtaisesti kiinnosta brändit vaan hyödyt, joita brändi heille mahdollistaa. Yrityksen tulee tuntea asiakkaan ostoprosessi ja saada asiakkaat uskomaan brändiin, jolloin heistä muodostuu lojaaleita ja yrityksellä mahdollisimman kannattavia asiakkaita. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016. 115)

5.3 Markkinointitavoitteet

Markkinoinnin tavoitteena on tuottaa asiakkaille parempaa arvoa kuin mitä kilpailijat pystyvät tuottamaan. Markkinointitavoitteet tulee olla konkreettisia sekä selkeitä. Selkeästi asetut tavoitteet yhdensuuntaistavat yrityksen toimintaa sekä myös helpottavat tulosten seuranta. Tuloshakuiset tavoitteet myös usein lisäävät työntekijöiden mielekkyyttä. Markkinointitavoitteet sisältävät usein välitavoitteita ovat esimerkiksi myyntitavoitteet, kannattavuustavoitteet sekä hintatavoitteet. Markkinoinnin päätavoite on usein laajempi eli tarkoituksena on lisätä kannattavuutta, taloudellisuutta tai tuottavuutta, jos tavoitteisiin päästään näkyy se menestyksenä (Bergström & Leppänen. 2018. 23). (Raatikainen 2010. 89, 91)

5.3.1 SMART-mallin mukainen tavoite

Markkinointitavoitteen asettamiseksi on hyvä käyttää SMART-mallia. Smart-malli muodostuu sanoista specific (erityinen), measurable (mitattavissa), attainable (saavutettavissa), relevant (merkityksellinen) sekä time based (ajallinen).



KUVA 1. SMART-malli (Kazoohr verkkosivut)

SMART-tavoitteen tulee siis olla yritykselle selkeä ja tarkka, siinä olisi hyvä olla luku mukana, jotta sitä on helppo tulkita. Tavoitteen seuraamisen tulisi myös olla helppoa, joten tarkka lukumäärä auttaa siinäkin. Tavoitteiden tulisi olla myös realistisia, sillä ei ole mitään hyötyä luoda liian korkeita, saati myöskään liian matalia tavoitteita. Tavoitteiden tuli olla myös liiketoimintastrategian mukaisia ja niitä tukevia. Lopuksi tavoitteilla tulisi alku ja lopetuspäivät, jotta seuraaminen ja myöskin tavoitteisiin pääseminen olisi mahdollista. (Meta)

Esimerkkinä SMART-mallin mukaisesta tavoitteesta voisi olla seuraavanlainen: Saada kiertolaispanimon omalle verkkokaupalle 1000 ostavaa asiakasta ensimmäisen puolen vuoden aikana.

5.4 Markkinointimix

Markkinointimix, josta usein käytetään myös nimitystä 4P on Jerome McCarthyn ja Neil Bordenin kehittäämä markkinointimalli, joka muodostuu neljästä osasta: tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Mahdollisista kilpailukeinoista voidaan rakentaa suunnitelmallinen yhdistelmä eli markkinointimix. Markkinointimix on kuitenkin riippuvainen tavoitteista, budjetista, kilpailutilanteesta sekä tilannekohtaisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2018. 148) (Sipilä 131).

5.4.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan kaikkia markkinoilla huomattavaksi, käytettäväksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi. Tuote voi olla joko fyysinen (esim. olutpullo) tai ei-fyysinen (esim. puhelinsovellus). (Sipilä 2008. 181)

Kiertolaispanimon tuotteenahan toimii ainakin alkuun erilaiset erikoisolut, jotka tulevat eroamaan jo markkinoilla olevista oluista makumaailmaltaan. Tuotteisiin on haettu inspiraatiota niin muista alkoholijuomista tai vaikkapa hedelmistä, joten kyseessä on normaalista erikoisoluusta eroava tuote.

5.4.2 Hinta

Käsitteenä hinta pitää sisällään itse hinnan, hintaporrastukset mutta myös alennukset ja maksuehdot. Hintaa koskevat päätökset tulisikin tehdä tuotteen rakentamisen jälkeen, sillä hinnoitteluun vaikuttavat muun muassa tuotteen laatu, sekä elinikä ja imago. (Rope 2005. 222).

Hinnalla on monia tärkeitä rooleja kaupallisen menestyksen saavuttamisessa. Hinta on tuotteen arvon mittari, jolloin se kertoo yksinkertaisuudessaan asiakkaalle tuotteen arvon. Hinta ja arvokkuus kulkevat useimmiten käsi kädessä, sillä halpa hinta ei luo yleensä laadukasta mielikuvaa. Hinta myös nostaa tuotteen arvoa, sillä voidaan luoda mielikuvaa tuotteesta. (Rope. 2005. 222)

Kilpailuun tuotteen hinnalla pystytään vaikuttamaan, sillä jos tuotteen hinta on korkea se vaikuttaa todennäköisesti myös myyntivolyymiin. Jos tuotteen hinta on matala saattaa uudet kilpailijat jäädä suosiolla pois markkinoilta, jos he eivät koe sitä kannattavaksi. Hintaa tulisikin tarkastella saavutettavan myyntivolyymien ja myyntikatteen yhteisvaikutuksen kannalta. Hinta tuleekin asettaa kohderyhmälle sopivaksi, sillä sekä liian korkea että matala hinta ehkäisevät tuotteen menekkiä. (Rope. 2005. 223)

5.4.3 Saatavuus

Markkinoinnin kannalta on oleellista toimittaa tuote asiakkaan saataville oikeaan aikaan ja paikkaan mahdollisimman helposti, vaivattomasti sekä houkuttelevasti. Jos yrityksellä on fyysinen liiketila tulisi sen olla viihtyisä ja sijaita hyvällä paikalla. Verkkokaupan taas tulisi olla visuaalisesti toimiva sekä palvelun mobiilisovelluksen nopea ja helppokäyttöinen. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2016. 137).

Jakelukanavina tulee toimimaan yrityksen oma verkkokauppa, josta tuotteita myydään sekä Suomeen, että kansainvälisille markkinoille. Lisäksi jakelukanavina tulee toimimaan ruokakaupat ympäri Suomea, aluksi panostaen Pirkanmaan seudun kauppoihin. Jatkossa tuotteita olisi myös tarkoitus saada myytiin ravintoloihin.

5.4.4 Markkinointiviestintä

Viestintä nähdään yleensä markkinoinnin näkyvimpänä toimintona. Markkinointiviestintä pitää sisällään useita perustoimintoja. Ensimmäisen toiminta voidaan tarkastella mainontaa. Mainonta voi olla maksettua massaviestintää. Massaviestinnässä silti mainonta kohdistuu kohderyhmään. Markkinointikanavia on tietysti lukuisia, jolloin tulisi keskittyä parhaiten kohderyhmälle toimiviin kanaviin. (Puusa ym. 2016. 141–142).

Toisena perustoimintona voidaan tarkistella henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtaisella myyntityöllä ei kuitenkaan tarkoiteta vain pelkkää myyntiä vaan myös toiminnot, joita tehdään ennen myyntiä sekä myynnin jälkeen. Potentiaalisten asiakkaiden etsintä ja suostuttelu, yrityksen tuotteista informointi, asiakassuhteiden ylläpito, asiakaspalautteiden kerääminen sekä tuotteen käytön havainnollistaminen lasketaan myyntityöksi. (Puusa ym. 2016. 142).

Menekinedistäminen on myös yksi markkinointiviestinnän perustoiminnoista. Menekinedistäminen pitää sisällään myyntityötä avustavia ja nopeuttavia tekijöitä. Yleensä menekinedistämistoimenpiteet ovat lyhytaikaisia sekä kuuluvat osaksi suurempaa markkinointikampanjaa. Menekinedistämisen tarkoitus on tuottaa palvelulle tai tuotteelle siis lisäarvoa, josta asiakas voisi konkreettisesti kokea hyötyvänsä. Menekinedistämisen tavoitteena onkin saada asiakas tutustumaan tuotteeseen tai lisäämään normaalia ostomäärää suuremmaksi. (Puusa ym. 2016. 143).

Seuraavana markkinointiviestinnän perustoimintona on suhde- ja tiedotustoiminta. Suhde- ja tiedotustoiminta on tarkkaan suunniteltua ja harkittua toimintaa, jonka tarkoituksena on luoda, ylläpitää sekä edistää yhteisymmärrystä organisaation ja yhteiskunnan välillä. Yrityksen tulee saada oma imagonsa kohtaamaan yleisön mielipiteiden kanssa. (Puusa ym. 106. 143).

Viimeisenä markkinointiviestinnän perustoiminta voidaan pitää suoramarkkinointia. Suoramarkkinointia tapahtuu, kun asiakas kommunikoi suoraan tavaran valmistajan tai palveluntarjoajan kanssa. Lisäksi suoramarkkinointia on esimerkiksi tilaukset, jotka tehdään puhelinta, kirjepostia, sähköpostia tai sähköistä tilauslomaketta käyttäen. Suoramarkkinointia on myös puhelimitse tai sähköpostin välityksellä tapahtuva asiakaspalaute, asiakkaan opastaminen ja tuoteinformaation antaminen.

Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraa viestintää asiakkaan ja tavaran tai palvelun valmistajan välillä. Esimerkiksi suoramarkkinointi on tilaus, jossa käytetään puheluita, kirjeitä, sähköposteja tai sähköisiä tilauksia. Suoramarkkinointiin kuuluu myös asiakaspalaute, asiakkaiden perehdyttäminen ja tuotetietojen antaminen

puhelimitse tai sähköpostitse. Suoramarkkinointi kattaa niin puhelinmyynnin, postimainokset kuin mobiilimarkkinoinnin. (Puusa ym. 144–145).

5.5 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti voidaan määritellä neljällä eri tavalla. Ensimmäinen tapa on suhteuttaa markkinointibudjetti käytettävissä oleviin varoihin, tämä on varmasti riskittömin vaihtoehto, mutta voi olla liian kepeä, kun kyseessä on vasta perusteilla oleva yritys. Toinen vaihtoehto on suhteuttaa budjetti tiettyyn osaan liikevaihdosta, mutta sitä ei voida vielä käyttää sillä yrityksellä ei tällä hetkellä ole liikevaihtoa. Kolmas vaihtoehto on käyttää budjettiin saman verran rahaa kuin kilpailijat käyttävät, tämän vaihtoehdon hankaluutena on tiedon saanti, eli kuinka paljon kilpailijat käyttävät rahaa markkinointiin ja ovatko kilpailijoiden budjetit yhdenmukaisia. Neljäs vaihtoehto tavoitteen ja tehtävän mukaisen budjetin asettaminen. Tässä vaihtoehdossa asetetaan ensin tavoite, johon pyritään ja sitten suunnitellaan keinot, joilla tavoitetaan saavutetaan, mielestäni tämä vaihtoehto olisi ainakin tässä vaiheessa järkevin valinta. (Bergström & Leppänen, 2018. 307–308).

Markkinointibudjetti on yrityksellä varsinkin alussa melko vaatimaton, joten tärkeää on varmistua siitä, että markkinointiin käytettävä raha tuottaa myös tuloksia. Järkevää olisi keskittyä kohderyhmälle olennaisiin markkinointikanaviin. Markkinointikanavien ja markkinoinnin suunnittelussa on tietysti hyvä olla budjetti valmiiksi suunniteltuna, jolloin pystytään tekemään mahdollisimman tarkka suunnitelma mihin kanaviin panostetaan ja kuinka suurella panostuksella.

5.6 Markkinointikanavat

Markkinointikanava on väylä, jota yritys käyttää tuotteen kauppaamiseen sekä viedessään tietoa asiakkaalle. Tavoitteena on tietysti mahdollistaa riittävän hyvän saavuttavuus tuotteelle. Oikeita markkinointikanavia valittaessa tulee kohderyhmästä selvittää potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden sijainti, ostopäätökset ja -tottumukset, asiakkaan haluamat lisäpalvelut sekä kuinka usein tuotetta

ostetaan. Lisäksi markkinointikanavan päättämiseen vaikuttavat tuotteiden monimutkaisuus, tuotteelle haluttu imago, voittotavoite sekä tuotteen varastoitavuus. (Rope 2005. 246, 249, 252)

Yrityksen omissa suunnitelmissa on ollut bannerimainonta sekä kumppanuusmarkkinointi. Lisäksi on tietysti hyvä olla mukana sosiaalisen median markkinointia, jota on mahdollista myös tehdä pienelläkin budjetilla. Google on myös nykyaikana tärkeä työkalu markkinoinnissa.

5.6.1 Bannerimainonta

Bannerimainonta on vanhin, tunnetuin ja suosituin verkkomainonnan muoto. Bannerimainonnalla tarkoitetaan verkkomainontaa internetin www-sivuilla. Banneria painamalla siirrytään suoraan mainostajan omille verkkosivuille. (Bergström & Leppänen 2018. 348)

Bannerimainonnan etuina on helppo kohderyhmän valinta, uudelleenmarkkinointi, kustannustehokkuus korostuu etenkin kiertolaispanimolla, jolla pieni budjetti. Lisäksi bannerimainonnalla etenkin Google Displayllä pystytään helposti tekemään budjetin mukaista markkinointia, sillä jokainen klikkauksen hinta on laskettu etukäteen. Bannerimainonnalla pyritään myös tunnettuuden kasvattamiseen, mikä onkin tärkeää perusteilla olevalle yritykselle.

Koska nykyään ihmiset käyttävät internetiä useimmiten hakukoneen kautta ja Google on yleisimmin käytetty hakukone, on Google Display hyvä keino bannerimainonnan toteuttamiseen. Google Display on siis bannerimainonnan uusi tuleminen. Google Display Network tavoittaaakin 90% internetin käyttäjistä ja Google Displayn klikkihinta on 20 sentistä 1 euroon per klikki. (Oddy Digital)

5.6.2 Kumppanuusmarkkinointi

Yrityksen toisena suunnitelmana oli kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi. Affiliate-markkinoinnilla tarkoitetaan tulospohjaista markkinointia, jossa

maksetaan vain toteutuneista tavoitteista. Affiliate-markkinointia toteutetaan usein sosiaalisen median avulla.

Joku sosiaalisen median vaikuttaja eli influencerssi lisää sisältöä omaan sosiaalisen median kanavaansa, johon hän lisää vaikkapa linkin markkinoitavaan tuotteeseen. Jos asiakas ostaa tämän linkin kautta tuotteita, menee niistä komissiosuus sosiaalisen median vaikuttajalle. Toinen yleinen tapa on luoda alennuskoodeja, joita influencerssit jakavat tileillään ja joita käyttämällä asiakkaan ostoksesta menee komissio jälleen vaikuttajan tilille.

Tällä hetkellä paras kumppanuusmarkkinointikanava on varmasti TikTok, siellä on helpointa saada näkyvyyttä laajemmalle markkinalle, tosin TikTok ei taasen ole kyseiselle yritykselle otollinen sosiaalisen median markkina, ottaen huomioon yrityksen asiakaskohderyhmän, joista suurin ei osa kuulu vielä TikTokin käyttäjäkuntaan, sillä TikTokin käyttäjistä Suomessa 59 % on 18-24 vuotiaita (Karttunen, Somppi & Wivolin 2022).

5.6.3 Sosiaalisen median markkinointi

Facebook-markkinointi on edelleen tärkeä markkinointikeino yritykselle. Sivun voi luoda maksutta, joka on etenkin pienille yrityksille positiivista. Facebook-markkinointi on kuitenkin aikaa vievää, jos sen haluaa tehdä hyvin. Facebookissa on myös mahdollista luoda maksullista mainontaa, jolloin sitä on helppo kohdistaa oikealle kohderyhmälle.

Instagram-markkinointi on hyvin Facebook-markkinoinnin kaltaista, ja täten myös lähtökohtaisesti ilmaista. Instagram-markkinoinnissa visuaalisuus on avainasemassa. Näyttökertoja on mahdollista tuki myös lisätä maksua vastaan.

Panimoille on myös aivan omia sosiaalisen median kanavia. Etenkin Untappd, PintPlease ja Ratebeer ovat panimoille tyypillisiä kanavia. Näissä kanavissa voidaan arvostella oluita ja on näkyvyyden kannalta tärkeää olla näissä kanavissa mukana. Nämä kanavat eivät vaadi myöskään maksua. Tällainen toiminta on yritykselle ikään kuin passiivista markkinointia.

5.7 Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinoinnissa tulee pyrkiä saamaan asiakkaat palaamaan tuotteen pariin, sillä yksittäiset asiakkuudet eivät ole kannattavia. Tavoitteena on saada kannattavia asiakassuhteita ja sitä kautta tyytyväisiä asiakkaita. Markkinointitoimenpiteiden avulla pystytään ohjailemaan tuotteiden menekkiä ja kysyntää, myös jos kysyntä sattuisi ylittämään tarjonnan. (Bergström & Leppänen. 2018 23).

5.8 Markkinoinnin hallinta ja seuranta

Markkinoinnin seurannassa tarkkaillaan tehtyjen toimenpiteiden sekä saavutusten tulosten seuranta niin lyhyellä kuin pitkälläkin tähtäimellä. Markkinoinnin seuranta pitää sisällään vuosittain tehtävän markkinointisuunnitelman toteutumisen seurannan, mutta myös pitemmälle tähtäävien jatkotoimenpiteiden suunnittelun sekä toteuttamisen organisoinnin. Tulokset on oltava mitattavissa, ja on mitattava niitä asioita, jotka asetettiin tavoitteeksi. (Bergström & Leppänen 2018. 32) (Sipilä 2008. 242).

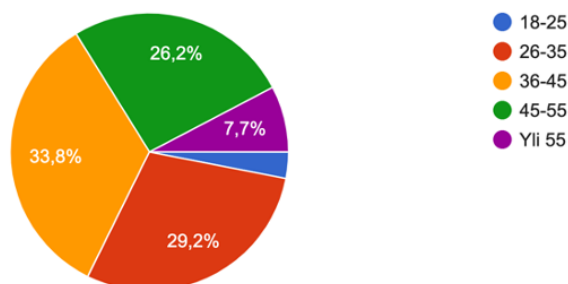
6 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tässä osiossa käydään kyselytutkimuksen kysymykset läpi sekä analysoidaan niiden avulla saatua tuloksia sekä tehdään johtopäätöksiä nykytilanteesta mutta myös tulevaisuuden näkymistä. Tulokset käydään läpi kysymys kysymykseltä ja siinä järjestyksessä, jossa ne olivat kyselyssäkin.

6.1 Taustatiedot

Ensimmäiset neljä kysymystä koskivat vastaajien taustatietoja. Näiden kysymysten avulla haluttiin saada tietoa tarkemmin potentiaalisesta kohderyhmästä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää, vastausvaihtoehtoja oli viisi.

1. Ikäsi?
65 vastausta



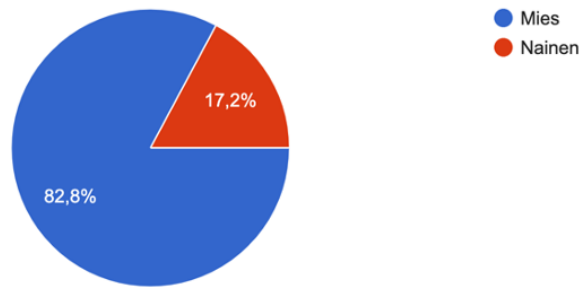
KUVIO 1. Kyselyn 1:n kysymyksen vastausjakauma

Kuten vastauksista näkyy, ikäjakauma osuu tasan kohtalaisen tarkasti kolmen osuuden kanssa. Eniten vastauksia sai 36–45-vuotiaat ja seuraavaksi eniten tämän ikäryhmän molemmiin puolelle osuvat 45–55-vuotiaat sekä 26–35-vuotiaat. Tästä voidaan päätellä kohderyhmän iän osuvan noin 30–50 vuoden välille. Jos haluttaisiin tarkempaa ikäjakaumatietoa, tulisi tehdä yksityiskohtaisempi ikäjakaumakysely.

Toinen kysymys koski vastaajaan sukupuolta. Tässä vastausvaihtoehtoja oli kolme.

2. Sukupuoli?

64 vastausta



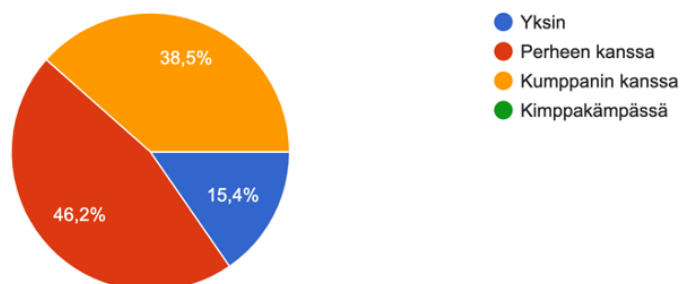
KUVIO 2. Kyselyn 2:n kysymyksen vastausjakauma

Vastauksia saatiin kyselyssä kuitenkin vain kahteen vaihtoehtoon, sillä muu vaihtoehto ei saanut vastauksia. Ja kuten vastauksista näemme, on kohderyhmän jakauma selvästi miesten puolella. Tästä saimmekin vahvistusta jo aikaisemmin arvioidulle kohderyhmälle.

Kolmas kysymys koski vastaajan asumistilannetta. Vastausvaihtoehtoja oli neljä.

3. Asumistilanne?

65 vastausta



KUVIO 3. Kyselyn 3:n kysymyksen vastausjakauma

Kuvion näyttämistä osuuksista näemme kahden osa-alueen nousevan muiden yläpuolelle. Suosituimpana oli vaihtoehto perheen kanssa ja seuraavaksi suosittu kumppanin kanssa. Tämä vastaus näyttää erikoisluuita yleensä nauttivat ihmiset asuvat jonkun kanssa. Tietysti osuuteen varmasti vaikuttaa suurimman osan vastanneiden ikäjakauma, myös tukee jonkun kanssa asumista, jos

vaikka vertaa koko väestön asumistilanteen jakaumaan. Kimppakämpässä ei asunut kukaan vastaajista.

Neljäs kysymys koski vastaajien elämäntilannetta. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: opiskelija, työssäkäyvä, eläkkeellä oleva sekä työtön. Vastanneista 92,3 % oli työssäkäyviä. Vastanneista pienimmän osuuden sai työttömät.

6.2 Kulutustottumiset

Seuraavat kahdeksan kysymystä koskivat potentiaalisen kohderyhmän kulutustottumuksia sekä -tottumuksia. Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin tietää kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan kaupassa myytävästä 0,33 l oluttölkistä. Vastauksia tuli melko laajalla otannalla. Suurimpana suosikkina 42,2 % osuudella oli 5 € tölkki, jota voidaan kuitenkin pitää jo hyvänä rahana 0,33 l kokeisesta tölkistä. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli 7 €, joka hieman jopa yllätti kuinka suuri osuus olisi enimmillään valmis maksamaan yhden oluttölkistä. Muutama ei kokenut hintaa edes olennaisena osana ostopäätöstä ja olipa jotkut vastanneista valmiita maksamaan jopa 20 euroa yhdestä oluttölkistä.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien kiinnostuneisuudesta erikoisoluisiin. Tarkoituksena oli saada varmistusta, että kyselyyn vastanneet ovat tosiaankin kiinnostuneita erikoisoluista. Vastaajista kaikki yhtä lukuun ottamatta olivat kiinnostuneita erikoisoluista. Yksi eri tavalla vastannut ei pitänyt erikoisolut-termistä, mutta ilmeisesti on kuitenkin kiinnostunut erikoisoluista, jos niistä vain käytetään eri nimitystä.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin juoko vastaaja pien- tai kiertolaispanimoluista. Kysymyksen tarkoituksena oli varmistaa kyselyyn vastanneiden henkilöiden halukkuus juoda pien- tai kiertolaispanimoluista. Vastanneista 78,5 % kertoi juovansa usein kyseisiä oluita. Vastanneista 16,9 % sanoi juovansa niitä joskus. Yksikään vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa en koskaan.

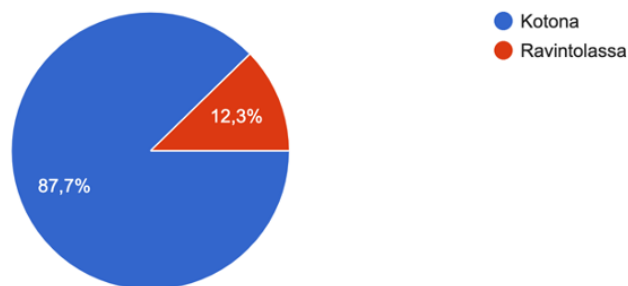
Neljännessä kulutustottumuksiin liittyvässä kysymyksessä haluttiin saada tietoa, kuinka usein vastaajat ostavat uuden makuista tai merkkistä olutta.

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada lisätietoa potentiaalisten asiakkaiden kulutustottumuksista. Vastaukset jakautuivat käytännössä kahteen osaan. Yli 2/3 osaa vastanneista ostavat uuden merkkistä tai makuista olutta viikoittain. Tästä voidaankin päätellä, että vaikka kilpailutilanne alalla on kova, kulutustottumuksetkin potentiaalisilla asiakkailla ovat kokeilunhaluista, joten myös uusille tuotteille on tilausta. Toiseksi eniten vastauksia sai kerran kuukaudessa, vastaukset myös tukevat yrityksen ideaa myydä uusia eri makuisia oluita kuukausitilauksena.

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin missä vastaajat nauttivat oluensa yleisimmin.

8. Missä nautit oluesi yleisimmin?

65 vastausta



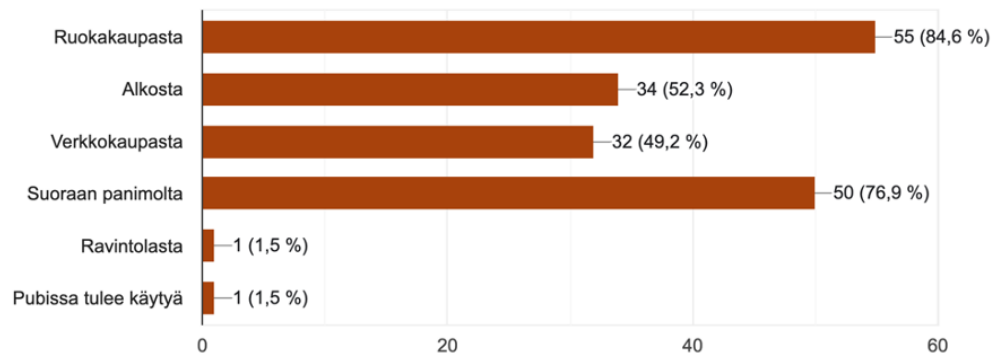
KUVIO 4. Missä nautit oluesi yleisimmin? -kysymyksen vastausjakauma

Vastauksista näemme suurimman osan vastanneista nauttivansa oluensa useimmiten omassa kodissaan. Tämän vastauksen osalta saadaan vahvistusta sille, että erikoisolut nautitaan useimmiten omassa kodissa oman perheen seurassa. Jotkin vastaajat toki nauttivat useimmiten oluensa ravintolassa, mutta kokonaisuuden kannalta vastausmäärä tähän vaihtoehtoon jäi pieneksi.

Kuudentena kysymyksenä haluttiin vastaajilta kysyä mistä he oluensa yleisimmin ostavat. Tähän kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon.

9. Mistä ostat oluesi?

65 vastausta



KUVIO 5. Mistä ostat oluesi? -kysymyksen vastausjakauma

Vastauksista näemme neljä vaihtoehtoa nousevan melko tasaisena. Yleisin ostokanava on odotetusti ruokakauppa, mutta osuus jää ehkä odotettua pienemmäksi. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli suoraan panimolta, eli asiakkaat ostavat oluet suoraan valmistavalta panimolta, joka on varmasti varsinkin pienpanimoille loistava myyntikanava. Kertolaispanimolle pitäisi käytännössä perustaa jokin kivijalkaliike, josta myydä omia tuotteita, ellei sovita, että valmistajapanimo myisi myös kiertolaispanimotuotteita omasta panimomyymälästään. Myös verkkokauppa ja Alko saivat hyvin vastauksia. Varsinkin verkkokauppa onkin ollut yrityksellä mielessä haluttuna myyntikanavana.

Seitsemäntenä kysymyksenä haluttiin tietää vastaajilta mikä vaikuttaa heillä oluen valintaan ostotilanteessa. Tähän kysymykseen sai myös vastata useamman vastausvaihtoehdon. Vastauksista nousi esiin kolme suosituinta vastausta. Suosituin vastausvaihtoehto oli tuotteen ulkomuoto (esim. etiketti tai nimi). Vastaaajista 53,8 % valitsi tämän vastausvaihtoehdon. Tähän Kiertolaispanimo X onkin valmistautunut, sillä heidän tuotteensa tulevat nojaamaan vahvasti tarinallisuuden sekä visuaalisesti näyttävään ulkomuotoon. Vastaaajista 43,1 % valitsi käsityöllisyyden vaikuttavan ostotilanteessa. Asiakkaat siis ostavat niin sanottuja käsityöllisyyden tuotteita, joka on yksi nimitys erikoisluuille, tämä on erittäin lupaavaa yrityksen tuotteita ajatellen. Vastanneista 41,5 % kertoi maun tai tyylin vaikuttavan ostotilanteessa. Lisäksi mainittavan verran vastauksia saivat kotimaisuus sekä mainonnan perusteella ostettavat tuotteet.

Kahdeksantena kysymyksenä kysyttiin vastaajien kiinnostusta erikoisoluiden kuukausitilaamiseen. Yrityksen ideana on myydä erikoisoluita jossain vaiheessa myös kuukausitilaus periaatteella, tämän idean järkevyyteen haluttiin varmistusta kyselyn perusteella. Vastauksiset jakoutuivat käytännössä kahteen leiriin. Vastanneista 47,7 % eivät olleet kiinnostuneita oluen kuukausitilauksesta. Hieman pienempi osuus (43,1 %) oli taas kiinnostunut kuukausitilauksesta. Lisäksi vastauksista nousi, että tilaus tulisi olla helppoa lopettaa, mahdollisuus tilata oluet kvartaaleittain, alkoholittomat kiinnosti sekä aikaisemmin tilanneita sekä jo kahta tilausta tällä hetkellä tilaavat.

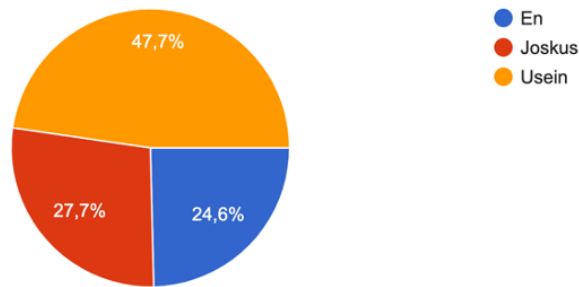
6.3 Sosiaalisen median kanavat

Seuraavat neljä kysymystä liittyivät sosiaalisen median kanaviin ja niiden käyttöön olueen liittyvissä asioissa Näillä kysymyksillä haluttiin saada tietoa mihin sosiaalisen median kanaviin olisi järkevää panostaa.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin mitä sosiaalisen median palvelua käytät useimmiten, olueen liittyvissä asioissa. Vastauksista kaksi sosiaalisen median kanavaa nousi ylitse muiden. Suosituimpana sosiaalisen median kanava 55,4 % oli Facebook, jossa tietysti kyselyyn vastanneiden ryhmäkin on. Lisäksi monet panimot jakavat sisältöä tietysti Facebookissa, ja ikäjakauma myös tukee Facebookin käyttöä. Toiseksi suurimpana kanavana oli 36,9 % osuudella Instagram, jonne tietysti on helppo jakaa tarinoita sekä myös muita julkaisuja oluisiin liittyen. Hivenen yllättäen YouTube sekä TikTok eivät saaneet yhtään vastausta, kyseiset kanavat eivät selvästi vielä ole potentiaalisten asiakkaiden seurannassa varsinkaan, kun kyse on olueen liittyvistä asioista.

Toinen kysymys liittyi oluen arvostelualoihin. Vastanneilta haluttiin tietää kuinka usein he käyttävät kyseisiä arvostelualustoja. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, onko alustoilla tarpeellista olla ja voidaanko sieltä saatuja arvosteluja pitää luotettavina.

13. Käytätkö oluen arvostelualustoja (esim. Untappd, RateBeer ja Pint Please)
65 vastausta

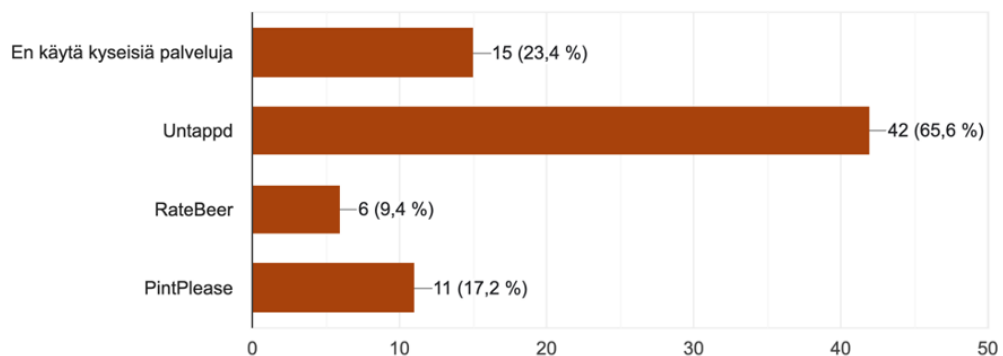


KUVIO 6. Käytätkö oluen arvostelualustoja? -vastausjakauma

Kuten näemme 72,3 % vastanneista käyttää oluen arvostelualustoja usein tai joskus. Vastauksista voidaan päätellä alustoilla olemisen olevan melko tärkeää ja sieltä saatuihin arvosteluihin ja saatuun dataan voidaan luottaa.

Kolmas kysymys liittyi edellä mainittuihin oluen arvostelualustoihin. Kysymyksellä haluttiin mitä arvostelualustaa vastaajat käyttävät. Tämän kysymyksen taustalla oli selvittää missä näistä alustoista olisi tärkeintä olla ja mihin panostaa.

14. Jos käytät kyseisiä oluen arvostelualustoja, mitä käytät?
64 vastausta



KUVIO 7. Oluen arvostelualustojen käyttämisen -vastausjakauma

Vastauksiin sai valita useamman vaihtoehdon. Vastauksista näkyy selvästi, että oikeastaan Untappd:iin on olennaista kuulua ja siihen kannattaa panostaa. Sieltä saatava data on myös luotettavinta, koska otanta on siellä huomattavasti parempaa.

Kyselyn viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli varmistaa tietääkö kyselyyn vastanneet mitä tarkoittaa kiertolaispanimo. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli varmistaa, että kyselyyn vastanneet tietävät mitä kiertolaispanimo tarkoittaa. Vastanneista kolmea lukuun ottamatta kaikki tiesivät mitä kiertolaispanimo tarkoittaa. Tämä vahvistaa näkemystä, että kyselyyn vastanneet ovat tietoisia asioista ja kyselyn tuottamat tiedot voidaan katsoa hyödyllisiksi.

7 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa kiertolaispanimon markkinaa uusien asiakkaiden hankinnan osalta. Teoriaosuudessa tarkisteltiin markkinatutkimuksessa tarvittavia työkaluja ja uusien asiakkaiden hankinnassa oleellisia markkinointikeinoja. Lisäksi teoriaosiossa käytiin läpi tärkeimpiä markkinointikanavia, jotka ovat tärkeässä osassa uusien asiakkaiden hankinnassa.

Työn empiirisessä osuudessa käytiin läpi Facebook -ryhmälle suunnatun kyselytutkimuksen kysymyksiä sekä näistä saatuja tuloksia. Tuloksien avulla voidaan luoda kuva potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisestä sekä kulutustottumuksista. Lisäksi kyselyn avulla saatiin lisätietoa yrityksen kohderyhmästä sekä oleellisista sosiaalisen median kanavista, joita voidaan käyttää hyväksi markkinointia suunniteltaessa, jotta uusien asiakkaiden hankinta helpottuisi.

Lähteinä opinnäytetyössä käytettiin niin kirjoja, verkkoartikkeleita sekä podcast-tallennetta. Kirjojen avulla saatiin varsinkin markkinatutkimuksen teoriaosuuteen hyvää sekä luotettavaa informaatiota. Verkkoartikkeleiden ja podcastin avulla saatiin tärkeää lisäinformaatiota kiertolaispanimotoiminnasta, josta oli hyvin niukasti muuta lähdemateriaalia saatavilla.

Opinnäytettä tehdessä haasteita aiheuttivat alkuun kiertolaispanimotoiminnasta kertovien lähteiden puute. Lisäksi opinnäytetyön haastetta lisäsi omien päivätöiden tekeminen ja vieläpä työpaikan vaihtuminen kesken opinnäytetyön, joten opinnäytetyön tekemiseen ei välillä meinannut riittää aikaa, tästä syystä opinnäytetyön tekeminen venyikin vuoden mittaiseksi prosessiksi, tosin kesäkuukaudet opinnäytetyön tekeminen oli tauolla.

Opinnäytetyöstä on varmasti hyötyä Kiertolaispanimo X:lle ja siitä voidaan saada tärkeää tietoa markkinasta sekä myös käyttää hyväksi vaikkapa markkinointisuunnitelmaa tehdessä.

LÄHTEET

Ahto, O.; Kahri, A.; Kahri T. & Mäkinen M. 2016. Bulkista brändiksi. Helsinki: Docendo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Boston Beer Companyn vuosikatsaus. 2020. Luettu 3.4.2022. <https://www.bostonbeer.com/static-files/71b76d91-5cf2-4f0b-8444-5c3102414776>

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Ikonen, O. Arvolupaus osana yrityksen markkinointia. Luettu 8.8.2022. <https://folcan.fi/arvolupaus/>

Ikäläinen, M.; Korkeela, J.; Silvonon, J. & Weckström, L. Kippis selvittää kiertoalaispanimon toimintaperiaatteen. Podcast-tallenne. 2017. Radio Helsinki. Kuunneltu 11.1.2022. <https://olutposti.fi/7514-2/>

Järvinen, I. Flying winemaker. Luettu 22.2.2022. <https://www.nautiskeliija.fi/Sana.aspx?id=156>

Karttunen, M. Somppi, S. & Wivolin, M. 10 kysymystä ja vastausta TikTokista. 2022. Dagmar. Luettu 10.9.2022. <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/10-kysymysta-ja-vastausta-tiktokista/>

Kazoohr. How to Set and Use SMART Goals at Work. Luettu 10.9.2022. <https://www.kazoohr.com/resources/library/how-to-set-smart-goals>

Kimpimäki, J. Kiertolainen on panimoalan kevytyrittäjä. 2019. Luettu 10.9.2022. <https://www.360journalismia.fi/kiertolainen-on-panimoalan-kevytyrittaja/>

Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Management Study Guide. Social Factors affecting Consumer Behaviour. Luettu 15.10.2022. <https://www.managementstudyguide.com/social-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>

Meta. Mikä on SMART-tavoite?. Luettu 10.9.22 https://www.facebook.com/business/learn/lessons/what-are-smart-goals?course_id=877763056029105&curriculum_id=528076991427354

Oddy Digital.fi. Google Display -mainonta. Luettu 13.9.2022. <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/google-display-mainonta/>

Oliver, G. The Oxford Companion to Beer definition of contract brewing. Luettu 21.1.2022. <https://beerandbrewing.com/dictionary/8KzoKNZaCS/>

Puusa, A.; Reijonen, H.; Juuti, P. & Laukkanen, T. 2016. Akatemiasta markkina-
paikalle. Liettua: Alma Talent.

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Vilka H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Vuorela, A. Kiertolaispanimo on oikotie olutyrittäjyyteen. 2020. Luettu 12.1.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11599114>

LIITTEET

Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu

TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELU

- 1. Miksi teidän valinta on juuri kiertolaispanimo?**
 - *Paljon vapaampaa toimia. Ei tarvi huolehtia hallinnollisista asioista niin paljon. Voi tehdä erilaisia oluita eri laitteilla.*

- 2. Mikä on yrityksen liikeidea?**
 - *Valmistuttaa erilaisia trendioluita erilaisilla laitteistoilla ja myydä niitä hyvällä katteella. Lisäksi järjestää erilaisia tapahtumia oluiden ympärille.*

- 3. Mikä yrityksen tila tällä hetkellä?**
 - *Perusteilla.*

- 4. Mikä on yrityksen asiakaskohderyhmä?**
 - *Olutharrastajat ja ravintolat.*

- 5. Minkälaisia markkinointikanavia on suunniteltu otettavan käyttöön?**
 - *Bannerimainonta ja kumppanuusnäkyvyys.*

- 6. Koska ensimmäiset tuotteet tulevat myyntiin?**
 - *Vuonna 2022 syystalvella.*

- 7. Mille hintahaitarille tuotteet sijoittuvat?**
 - *Hyllyhinta kaupoissa 4-4,5 euroa/0,33TLK*

- 8. Onko tarkoituksena käyttää oluen valmistukseen vain yhtä tiettyä panimoa?**
 - *Ei.*

- 9. Onko tarkoitus tehdä yhteistyötä erään isomman panimon (nimi jätetään kertomatta) kanssa?**
 - *Kyllä mikäli panimon aikatauluihin sopii.*

- 10. Onko kyseessä enemmän harrastus kuin bisnes?**
 - *Ei. Mutta ei liikaa puristella kuitenkaan.*

Liite 2. Facebook- ryhmän kyselytutkimus

1 (5)

19.11.2022 16:52

Kiertolaispanimon asiakashankinnan kyselytutkimus

Kiertolaispanimon asiakashankinnan kyselytutkimus

Tämä tutkimus toteutetaan osana liiketalouden koulutuslinjan opinnäytetyötä. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää kiertolaispanimon asiakashankintaan sekä markkinointiin vaikuttavia asioita. Kyselyyn vastataan anonyymisti. Kyselyyn vievä aika on noin 2-3 minuuttia.

1. 1. Ikäsi?

Merkitse vain yksi soikio. 18-25 26-35 36-45 45-55 Yli 55

2. 2. Sukupuoli?

Merkitse vain yksi soikio. Mies Nainen Muu: _____

3. 3. Asumistilanne?

Merkitse vain yksi soikio. Yksin Perheen kanssa Kumppanin kanssa Kimppakämpässä Muu: _____

19.11.2022 16.53

Kiertolaispanimon asiakashankinnan kyselytutkimus

4. 4. Elämäntilanne?

Merkitse vain yksi soikio.

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Eläkkeellä
- Työtön
- Muu: _____

5. 5. Paljonko enimmillään olisit valmis maksamaan kaupassa myytävästä oluesta (0,33l tölkki)?

Merkitse vain yksi soikio.

- 3€
- 5€
- 7€
- 10€
- Muu: _____

6. 6. Oletko kiinnostunut erikoisoluista?

Merkitse vain yksi soikio.

- Olen
- En ole
- Muu: _____

19.11.2022 16:53

Kiertolaispanimon asiakashankinnan kyselytutkimus

7. Juotko pien- tai kiertolaispanimo-oluita?

Merkitse vain yksi soikio.

- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan
- Muu: _____

8. 7. Kuinka usein ostat uuden makuista/merkkistä olutta?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kerran viikossa
- Kerran kuukaudessa
- En ikinä
- Muu: _____

9. 8. Missä nautit oluesi yleisimmin?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kotona
- Ravintolassa
- Muu: _____

10. 9. Mistä ostat oluesi?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Ruokakaupasta
- Alkosta
- Verkkokaupasta
- Suoraan panimolta
- Muu: _____

19.11.2022 16:53

Kiertolaispanimon asiakashankinnan kyselytutkimus

11. 10. Mikä vaikuttaa oluen valintaan ostotilanteessa?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Tuotteen ulkomuoto (esim. etiketti tai nimi)
- Mainonnan uhri
- Ostan aina samaa merkkiä
- Kotimaisuus
- "Käsityöläisyys"
- Maku/tyyli
- Muu: _____

12. 11. Olisitko kiinnostunut erikoisoluiden kuukausitulauksesta?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
- En
- Muu: _____

13. 12. Mitä sosiaalisen median palvelua käytät useimmin, olueen liittyvissä asioissa?

Merkitse vain yksi soikio.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- SnapChat
- TikTok
- Muu: _____

19.11.2022 16:54

Kiertolaispanimon asiakashankinnan kyselytutkimus

14. 13. Käytätkö oluen arvostelualustoja (esim. Untappd, RateBeer ja Pint Please)

Merkitse vain yksi soikio.

- En
 Joskus
 Usein
 Muu: _____

15. 14. Jos käytät kyseisiä oluen arvostelualustoja, mitä käytät?

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- En käytä kyseisiä palveluja
 Untappd
 RateBeer
 PintPlease
 Muu: _____

16. 15. Tiedätkö mitä tarkoittaa kiertolaispanimo?

Merkitse vain yksi soikio.

- Tiedän
 En tiedä
 Muu: _____

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms