



## **Pienpanimotuotteiden vähittäismyynnin kehittäminen**

Ville Altomaa ja Miiko Jyrkilä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Ville Altomaa ja Miiko Jyrkilä
<b>Tutkinto</b> Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Panimotuotteiden jakelun kehittäminen
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 63+1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Talerock Brewingin panimotuotteiden jakelua. Opinnäytetyö toimii oppaana yleisesti pienpanimoille jakelun kehittämiseen sekä oppaana kannattavaan markkinointiin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Talerock Brewingin markkinointikykyä ja sitä kautta yrityksen tulosta. Opinnäytetyössä selvitetään erilaisia tapoja, joilla pienapanimon tuotteet päätyvät jälleenmyyjien valikoimiin ja mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa käsitellään teoriaa. Teorian lisäksi osiossa on tehty taustatutkimusta liittyen jakelukanavien kehittämiseen ja markkinointiin. Teoria osuuden jälkeen opinnäytetyössä on tehty haastatteluja jälleenmyyjien kanssa, joista kerättyjä tietoja on hyödynnetty opinnäytetyössä. Tämän jälkeen on tehty tutkimusta kilpailijoista ja Talerock Brewingin nykyisestä tilanteesta. Näitten kaikkien tutkimusten ja tietojen avulla on tehty erilaisia havaintoja, kehitysehdotuksia ja lopullinen jakelukanavien kehityssuunnitelma. Opinnäytetyö sisältää markkinoinnin teoriaa, tietoperustaa sekä haastatteluja.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on luotu heti hyödynnettäväksi ja valmis käyttöön otettavaksi. Markkinointisuunnitelmassa huomioidaan kaikki Talerock Brewingin asiakkaat eri näkökulmista. Markkinointisuunnitelmaan on pyritty keräämään myös tietoa jälleenmyyjien näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö on suunniteltu Talerock Brewingille, mutta on myös hyödynnettävissä muussa pienpanimotoiminnassa.</p>
<b>Asiasanat:</b> Markkinointi, pienpanimo, jälleenmyynti, vähittäismyynti, jakelukanava

<p><b>Tekijä(t)</b> Ville Altomaa and Miiko Jyrkilä</p>
<p><b>Tutkinto</b> Bachelor of hospitality management</p>
<p><b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Distribution development for brewing products</p>
<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 63+1</p>
<p>The purpose of this thesis was to develop the distribution of Talerock Brewing's brewing products. The thesis works as a general guide for small breweries to develop distribution and as a guide for profitable marketing. The goal of this thesis is to develop Talerock Brewing's marketing ability and thereby the company's profit. The thesis examines the various ways in which the small brewery's products end up in retailers' selections and which factors influence the consumer's purchase decisions.</p> <p>The theory is discussed in the first section of the thesis. In addition to theory, the section has done background research related to the development of distribution channels and marketing. After the theory part, interviews with retailers have been conducted in the thesis, and the information collected has been used in the thesis. After this, research has been done on competitors and Talerock Brewing's current situation. With the help of all these studies and information, various observations, development proposals and the final distribution channel development plan have been made. The entirety of the thesis is systematic and an effort has been made to create an entity that is as easy to understand as possible for the reader.</p> <p>This marketing plan is created for immediate use and ready to use. The marketing plan considers all of Talerock Brewing's customers from different perspectives. Efforts have also been made to collect information from the retailers' point of view in the marketing plan. This thesis is designed for Talerock Brewing, but can also be used in other microbrewing operations</p>
<p><b>Asiasanat:</b> Marketing, craft brewery, retailer, retail, distribution channel</p>

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Markkinoinnin malli ja työkalut .....	3
2.1	Markkinointimalli 4P .....	3
2.2	Markkinointistrategia .....	4
2.3	Visio, missio ja arvot.....	4
2.4	Asiakkaille tuotettu arvo .....	5
2.5	Visuaalisuus .....	7
2.6	Digimarkkinointi .....	9
2.7	Sosiaalinen media .....	11
3	Haastattelut .....	15
3.1	K-Citymarket Ruoholahti haastattelu .....	15
3.2	K-Supermarket Pajala Järvenpää haastattelu.....	17
3.3	K-Citymarket Järvenpää haastattelu.....	19
3.4	Haastattelun tulokset.....	21
4	Markkina-analyysi.....	22
4.1	Talerock Brewingin heikkoudet ja vahvuudet.....	30
4.2	Markkinointi panimoalalla .....	32
4.3	Toimeksiantajan markkinointi tänä päivänä .....	34
5	Suunnitelma .....	38
5.1	Kauppiasvetoisen jakelusuunnitelman kehittäminen.....	40
5.2	Tuotteiden myynti kaupasta kuluttajille .....	42
5.3	Markkinoinnin mittarit .....	51
6	Pohdinta .....	54
6.1	Talerockin vähittäismyyntikanavan kehittäminen .....	54
6.2	Oma oppiminen .....	56
	Lähteet.....	58
	Liitteet .....	63

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Talerock Brewing pienpanimolle käyttökelpoinen suunnitelma, jolla voidaan edesauttaa pienpanimotuotteiden päätymistä jälleenmyyjien valikoimiin. Talerock Brewing on pieni olutpanimo, joka sijaitsee Järvenpään Satukalliassa. Opinnäytetyömme on tarkoitus parantaa Talerock Brewingin mahdollisuuksia saada pienpanimotuotteitaan myyntiin eri jälleenmyyjille, mutta suunnitelma toimii myös oppaana kaikille pienpanimoille jakelukanavien kehittämisessä. Pienpanimo tuotteiden suosio on ollut kasvussa suomalaisten keskuudessa ja asiakkaat ovat entistä enemmän kokeilun haluisempia. Moni asiakas haluaa kokea pienpanimotuotteen avulla makuelämyksiä ja jättää hyllyyn entistä useammin perinteisen lager oluen. Kuitenkin edelleen monet asiakkaat haluavat olut tuotteeltaan perinteisempiä makukokemuksia. Toimeksiantaja toivoi, että opinnäytetyön tavoitteena olisi saada yritykselle apua markkinoinnin kehittämiseen ja tuotteidensa jälleenmyyjien lisäämiseen. Markkinoinnin kehittämisen avulla tuotteita saataisiin enemmän useammalle jälleenmyyjälle myyntiin ja Talerock Brewingin tuotteet saavuttaisivat lisää tunnettavuutta. Talerock Brewing on panimo, joka tarjoaa monipuolisesti asiakkaille erilaisia olutvaihtoehtoja. Pienpanimoiden välinen kilpailu on tänä päivänä erittäin suurta ja panimot etsivät eri tapoja erottua kilpailijoistaan. Moni panimo pyrkii erottumaan kilpailijoistaan esimerkiksi pakkauksen ulkonäöllä tai mitä eksoottisimmilla makuyhdistelmillä. Tutkimme tässä opinnäytetyössä erilaisia tapoja saada pienpanimotuotteita myyntiin eri jälleenmyyjille ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin.

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty kahden ammattikorkeakoulun opiskelijan kokemuksia ja tietoja eri osa-alueilta. Toinen opinnäytetyön tekijöistä työskentelee tällä hetkellä K-Citymarketin panimo-juomaosastolla. Työnsä kautta hän on päässyt tutustumaan asiakkaiden ostotottumuksiin ja kuluttajien panimotuotteisiin liittyviin mieltymyksiin. Olemme sitä kautta saaneet opinnäytetyöhömme huomattavasti näkökulmaa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja tämän hetken ostotrendeistä. Työskentely K-Citymarketin juomaosastolla on antanut myös mahdollisuuden tutustua siihen, että millä perusteilla uusia sopimuksia tehdään pienpanimoiden kanssa. Lisäksi työn kautta on ollut mahdollisuus nähdä, minkälaiset panimotuotteet ovat tällä hetkellä kiinnostavia, niin asiakkaiden kuin jälleenmyyjän kannalta. K-Citymarketin juomaosastolla työskentelevä opiskelija on tuonut opinnäytetyöhön näkemystä ja tietoa juomaosaston käytännön tasolta. Juomaosastolla työskentelevä opiskelija on pystynyt tarjoamaan näkökulmaa ja tietoa panimotuotteiden pääsystä jälleenmyyjän valikoimaan. Toinen opinnäytetyön tekijöistä on tuonut opinnäytetyöhön tietoa markkinoinnista ja myynnistä. Hän on käynyt lisäkursseja markkinoinnin ja myynnin osalta Pasilan Haaga-Heliassa. Hän on tuonut opinnäytetyöhön markkinoinnista kokemusta ja vastannut tässä työssä markkinointiin liittyvistä asioista. Näistä esimerkkinä opinnäytetyössä näkyvät esitteet ja yrityksen sosiaalisen median toimintaan liittyvät osiot. Markkinoinnista vastaava opiskelija on oppinut kursseilla

tietoa tehokkaasta markkinoinnista. Tästä ollut suuri apu miettiessämme, miten panimotuotteet päätyvät asiakkaan ostoskoriin.

Talerock Brewing on ainoa pienpanimo Järvenpäässä ja tämä tarjoaakin panimolle loistavat mahdollisuudet menestyä jo itse kotikaupungissakin. Tässä opinnäytetyössä on myös panostettu siihen, että mikä on tehokkain tapa toimia sosiaalisen median kanavoissa ja millä tavoin tavoittaa mahdollisimman laajasti ja monipuolisesti asiakkaita. Talerock Brewingillä on tavoitteena tulevaisuudessa kehittää yrityksen myyntiä kokonaisuudessaan. Myynti edellyttäisi sitä, että panimotuotteita saataisiin mahdollisimman laajasti myyntiin eri jälleenmyyjille. Jälleenmyyjä ovat eri päivittäistavarakaupat sekä ravintolaliikkeet. Tällä hetkellä Talerock Brewingillä on tuotteitaan myynnissä vain yhdessä ravintola liikkeessä ja yhdessä päivittäistavarakaupassa. Molemmat jälleenmyyjät sijaitsevat Järvenpäässä.

Opinnäytetyö on ensisijaisesti suunniteltu Talerock Brewing panimon käyttöön. Opinnäytetyön kokonaisuus on kuitenkin täysin käyttökelpoinen muillekin pienpanimoyrityksille. Opinnäytetyö ei sisällä yrityksen lukuja tai liikesalaisuuksien piiriin kuuluvia tietoja. Opinnäytetyö on kokonaisuutena helposti ymmärrettävä ja tarjoaa lukijalle useita eri vinkkejä ja ohjeita onnistuneeseen ja kannattavaan markkinointiin.

Halusimme löytää toimeksiantajan, jolla olisi tarve markkinoinnilliselle ja myynnilliselle avulle. Vanhouteina pienpanimo-oluiden harrastajina olimme yhteydessä kolmeen eri pienpanimoon. Näistä kolmesta eri vaihtoehdosta Järvenpäälläisellä Talerock Brewing:illä oli tarve markkinoinnin ja panimo tuotteidensa jakelukanavien kehittämiseksi. Talerock Brewing omaa laadukkaan juomatuotteen, joka tarvitsee rinnalleen yhtä laadukkaan toimintasuunnitelman niin myynnin kuin markkinoinnin osalta.

Talerock Brewing sijaitsee Järvenpäässä noin 30 kilometrin päässä Helsingistä. Talerock Brewingillä on oma suoramyymälä panimon tiloissa Järvenpäässä. Talerock Brewing Järvenpäässä on yksittäinen toimija, joten yrityksellä ei ole muita toimipaikkoja. Panimo ja panimomyymälä sijaitsee Lahden moottoritien läheisyydessä ja lyhyen kävelymatkan päässä Järvenpään keskustasta. Panimolla on lisäksi kausiluontoinen terassi, missä se tarjoilee oman panimonsa juomatuotteita asiakkailleen. Panimo on perustettu vuonna 2020, joten yritys on melko uusi ja täten tarjoaa meille opinnäytetyön tekijöille loistavan mahdollisuuden kehittää suunnitelmaa saavuttaa uusia jakelukanavia. Panimolla on tällä hetkellä valikoimassaan noin 10 eri olutta. Jokainen näistä oluista edustaa eri olut tyyppiä. Valikoima sisältää muun muassa Vehnäolutta, Stoutolutta sekä Porter olutta.

## 2 Markkinoinnin malli ja työkalut

Toimiva ja tehokas markkinointisuunnitelma vaatii yritykseltä erilaisten markkinointi mallien ja niin sanottujen markkinoinnin työkalujen hyödyntämistä. Markkinointimalli on suunniteltu tukemaan yrityksen markkinointia kohti tavoitetta ja auttamaan saavuttamaan yritykselle asetetut tavoitteet.

### 2.1 Markkinointimalli 4P

Markkinointimalli 4P on Jerome McCarthyn luoma markkinointimalli, joka tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Neljällä P:llä tarkoitetaan product (tuote), price (hinta), place (myyntipaikka, jakelutie tai saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Vuosien saatossa on kehitetty päivitettyjä markkinointimalleja. Todettu on, että nykyaikaisen markkinointiin sisältyy enemmän eri osa-alueita kuin 4P:n mallissa. (Ammattijohtaja 2019.) Kuitenkin 4P:n markkinointimallin hyödyntäminen on tehokas tapa luoda hyvä pohja ja rakenne markkinoinnille. 4P:n markkinointimallin tarkoitus on helpottaa yritystä luomaan oikeanlaista tarjontaa kuluttajien tarpeiden mukaan. 4P markkinointimallia voidaan hyödyntää pitkän aikavälin strategian suunnittelussa mutta myös selvittämään lyhyen aikavälin erilaisia taktisia ja strategisia ongelmia. (Lee 2009, 1.)

Ensimmäinen P on product eli tuote tai palvelu. Yritys on kehittänyt tuotteen, jolla voidaan tyydyttää asiakkaan jokin tarve tai halu. (Ammattijohtaja 2019.) Talerock Brewing:in tuote on pienpanimo-olut, jolla halutaan saavuttaa mahdollisimman monipuolisesti eri asiakaskuntia kuten pienpanimo olutharrastajia mutta myös tavallisia alkoholituotteiden kuluttajia. Kuluttajat tutkivat usein pienpanimotuotteen eri ominaisuuksia, laatua sekä hintaa. Tuotekehityksen kannalta yrityksen onkin hyvä miettiä aiheita kuten miksi asiakas valitsee juuri meidät, mitä ominaisuuksia tuotteesta tulee olla, että se saavuttaa kuluttajan tarpeen ja millaisia variaatioita ja vaihtoehtoja tuotteesta on saatavilla. (Ammattijohtaja 2019.)

Toinen P on price eli hinta. Hinnoittelu on erittäin tärkeä osa yrityksen liiketoiminnallisen kannattavuuden kannalta. Yrityksen täytyy löytää hinta, joka takaa hyvän myyntikatteen mutta kuitenkin hinnan, joka palvelee ja miellyttää kuluttajaa. Tämän takia onkin erittäin olennaista, että hinta vastaa tuotteen, tässä tapauksessa käsityöoluen laatua. Hinnoittelussa on myös tärkeää huomioida, että tuotteen hinnan tulisi palvella yrityksen myyntikatetta mahdollisimman tehokkaasti pitkällä aikavälillä. Yrityksen hinnoitteluun on myös kehitetty erilaisia tutkimusmenetelmiä estämään turhaa alihinnoittelua sekä mahdollisia liiallisista alennuksista koituvia taloudellisia tappioita. (Ammattijohtaja 2019.)

Kolmas P on place eli myyntipaikka ja jakelukanava. Pienpanimo-tuotteiden suosio on ollut valtavassa nousussa viimevuosien aikana. Pienpanimo-tuotteiden suosion nousu on myös kasvattanut

panimoiden välistä kilpailua. Talerock Brewinng:in osalta on tärkeää miettiä mikä on paras jakelukanava juuri tälle tuotteelle ja millä keinoilla Talerock Brewingin oluet päätyvät mahdollisimman tehokkaasti päivittäistavarakauppojen kuin erilaisten ravintolaliikkeiden myyntiin. Lisäksi on tärkeää selvittää, millä tavoin Talerock Brewing:in oma panimomyymälä saavuttaa asiakkaiden tietoisuuden ja kasvattaa myyntiä. Yrityksen on tärkeää miettiä kysymyksiä, Millaisia ostospaikkoja ja jälleenmyyjiä kohderyhmäsi käyttää, miten liiketoimintamallisi on erottuva kilpailijoihin verrattuna ja miten erottua sekä tarvitseeko yritys verkkokauppaa. (Ammattijohtaja 2019.)

Neljäs P on promotion eli markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on erittäin tärkeässä osassa yrityksen menestymisen mahdollisuuksia. Jokaisen yrityksen tulee löytää oikea markkinointiviestintä keino, jolla tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti oma kohderyhmä, sekä oikea asiakaskunta. Näitä erilaisia keinoja ovat Mainonta, myynnin edistäminen, PR, suoramainonta, henkilökohtainen myyntityö, sekä verkkomainonta. Jokainen näistä markkinointiviestinnän keinosta jakautuu erittäin moneen alaosiin, joista yrityksen tulee poimia juuri heille sopivimmat keinot ja tavat toimia. Yrityksen markkinointiviestinnän rakentamisessa auttaa kysymykset Mikä on yrityksen kohderyhmä ja keitä ovat potentiaalisimmat asiakkaat, mihin sijoitat yrityksesi pienpanimoalalla, millainen markkinointistrategia on yrityksellä ja entä tavoitteet ja budjetti? (Ammattijohtaja 2019.)

## **2.2 Markkinointistrategia**

Markkinointistrategiassa tulee ottaa huomioon kaikki perusasiat, pieniä yksityiskohtia unohtamatta. Yrityksen tulee luoda selkeä linja ja polku parhaaseen mahdolliseen tulokseen. Markkinointistrategia on tärkeä osata erottaa markkinointisuunnitelmasta. Markkinointistrategia kokonaisvaltainen pitkän linjan suunnitelma mahdollisimman tuottavalle ja menestyvälle liiketoiminnalle. Markkinointistrategia kertoo yritykselle selkeän suunnan toiminnalle kokonaisvaltaisesti ja markkinointistrategiaan on luotu selkeät tavoitteet. Markkinointisuunnitelmalla halutaan taas löytää tarvittavat keinot markkinointistrategian tavoitteiden saavuttamiseen. (Folcan 2022a.) Markkinointistrategia olisi tärkeää luoda yhdessä yrityksen työntekijöiden kanssa sillä se takaa yrityksen työntekijöiden yhteisen linjan toiminnassa tulevaisuudessa. Tärkeää myös muistaa, että yrityksen markkinointistrategia on iso prosessi, jolla halutaan keskittää yrityksen isoja resursseja kohti kasvavaa myyntiä ja kilpailuetua. Jokaisella yrityksellä on jonkinlainen visio ja tavoite. Markkinointistrategia luo keinot ja työkalut vision saavuttamiseen.

## **2.3 Visio, missio ja arvot**

Yrityksen on tärkeää löytää yrityksellensä selkeä visio, missio ja rakenne. Näiden laatimisen avulla yritys pystyy löytämään tärkeimmät toimenpiteet yrityksen strategian tavoitteiden saavuttamiseen. Yrityksen on erittäin tärkeää luoda itsellensä selkeä visio eli näkymä tulevaisuudesta tai näkymä

tietyn ajan kuluttua. Missä yritys haluaa olla ja halutaanko esimerkiksi siihen mennessä tavoittaa jotain tiettyä. Yrityksen visio voisi olla esimerkiksi, että myynti on kasvanut kolmanneksen seuraavan tilikauden päätyttyä. Yrityksen visio tulisi olla myös kiinnostava työntekijöiden silmissä ja jokaisen henkilön yrityksessä on tärkeää sitoutua visioon. Talerock Brewing:in kohdalla on selvää, että visio on kasvattaa myyntiä, sekä saada pienpanimo-tuotteita laajemmin myyntiin jälleenmyyjille. Yritys voisi tässä tapauksessa päättää tietyn maantieteellisen alueen, jonne haluaa keskittää tuotteiden myyntiä ja asettaa itselleen tavoitteen tuloksellisesti.

Missio vastaa kysymykseen, miksi yritys on olemassa. Pienpanimoiden missio on usein tänä päivänä luoda jotain uutta ja mielenkiintoista. Olemme huomanneet, että usea pienpanimo tarjoaa kuluttajille uusia makutottumuksia ja uusia makuyhdistelmiä. Tästä hyvänä esimerkkinä sour- sekä hapanoluiden suosion kasvu. Monet kuluttajat haluavat entistä enemmän uusia elämyksiä juomatuotteen kautta. Moni pienpanimo suosii myös perinteisiä tapoja ja tekniikoita oluen valmistamisessa ja luovat sitä kautta lisää arvoa tuotteellensa kuluttajien silmissä.

Arvot ovat etenkin tänä päivänä erittäin tärkeä osa menestyvää liiketoimintaa. Yrityksen on tärkeää määrittää itselleen arvot ja noudattaa niitä päivittäisessä toiminnassaan. Monet yritykset tänä päivänä haluavat määrittää itsellensä vastuullisuuden eri osa-alueiden arvoja sekä tasa-arvoa. Yrityksen arvojen on erittäin tärkeää olla ajan tasalla. Arvot määrittävät pohjan yrityksen toiminnalle, misiolle ja visiolle. Yrityksen arvoja voivat olla esimerkiksi vastuullisuus, tasa-arvo ja luotettavuus.

## **2.4 Asiakkaille tuotettu arvo**

Arvo voi tarkoittaa kahta eri asiaa. Se voi tarkoittaa asiakkaan tuotteesta kokemaa arvoa, sekä tuotteen valmistajan asettamaa hintaa tuotteelle. Tuotteen arvoa ja asiakkaan kokemaa arvoa nostaa tuotteen merkitys ja harvinaisuus. Tuotteen symboliikka on yksi tekijöistä. Kyseisellä tuotteella on suuri ero muihin samanlaisiin tuotteisiin esimerkiksi laadussa. Tuotteen valitseminen on helppo ratkaisu moneen asiaan kerralla. Asiakas maksaa enemmän, mutta saa kaiken tarvittavan yhdessä paketissa. Tuotetta valmistava yritys saa tuotteillaan aikaan asiakkaissa tyytyväisyyttä ja ilahtuneisuutta. Kaikki edellä mainitut asiat saavat aikaan arvon nostatusta. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 35–36.)

Asiakkaille arvon luonti syntyy asiakkaiden kokeillessa ja arvioidessa heidän ostamiaan tuotteita. Asiakkaiden arvonluonti perustuu siihen minkälaista arvoa asiakkaat haluavat heidän ostamiensa tuotteiden heille tuovan. Kyseessä on dynaaminen prosessi, jossa asiakas kokeilee ja luo itse mielessään mielikuvaa tuotteen arvosta ja siitä mitä se tuo hänen elämäänsä lisää. Varsinkin ystävien tai läheisten kanssa tuotteiden arvo nousee, koska tuotteeseen liittyviä näkökulmia tulee lisää ja puhetta syntyy. Positiivinen puhe näkyy positiivisena vaikutuksena myös yrityksen luomalle

tuotteelle, koska sen arvo nousee ja kiinnostus lisääntyy. Asiakkaita kiinnostaa mihin tuotteisiin he laittavat rahansa, ja mitä positiivisia vaikutuksia tuotteet tuovat heidän arkeensa. Tuotteiden arvoa nostattaa paljon, jos tuote tuo monta erilaista positiivista näkökulmaa. Esimerkiksi litalan maljakko on arvokas keräilyesine, mutta myös toimii kynttelikkönä tai kukkamaljakkona. (Grönroos & Ravald 2010, 8-10.)

Arvoketju on loistava työkalu markkinoinnissa. Arvoketju täytyy miettiä ja harkita tarkkaan. Markkinoinnin arvoketju koostuu kolmesta eri vaiheesta. Aluksi yrityksen on mietittävä ja ymmärrettävä yrityksen arvo, myös tuotteiden arvo. Arvoa on myös luotava asiakkaille. Kun yrityksen tuotteen markkinoinnissa on onnistuttu luomaan asiakkaalle arvoa, on toinen osa markkinoinnin arvoketjussa täytynyt. Viimeinen osa on arvojen avulla kommunikointi yrityksen, tuotteiden ja asiakkaan välillä. Asiakas on tyytyväinen ja hänelle on tullut hyvän olon tunne tuotteesta, on silloin asiakkaalle pystytty tuottamaan ja toimittamaan arvoa. Hyvin laaditun markkinoinnin arvoketjun avulla yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa ja nostattamaan liikevaihtoa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 33.)

Yrityksen markkinoinnissa pitää tunnistaa markkinoilta löytyvät mahdollisuudet ja käyttää niitä hyödyksi. On kuitenkin järkevää ennen kuin alkaa tekemään mitään, miettiä mitä kannattaa tehdä ja arvioida markkinoiden tilannetta ja niiden mahdollisuuksia. Kun yritys on tehnyt rauhassa arviot, on päätösten aika. Harkituista mahdollisuuksista valitaan yrityksen kannalta sopivimmat ja tehdään kullekin mahdollisuudelle oma strategia. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 33.)

Yritykset, jotka osaavat markkinoinnin avulla tuottaa ja luoda asiakkaille arvoa, viestiä arvosta heille, sekä toimittaa sitä asiakkaille ovat onnistuneita markkinoinnissa. Vielä kun yritys osaa ja keksii uusia tapoja luoda ja toimittaa arvoa asiakkaille ovat he todella hyvässä tilassa markkinoinnin suhteen. Voisi jopa sanoa, että tämänlaisessa tilanteessa menestys on varmaa yritykselle. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 34.)

Jos markkinoinnissa yritys aikoo menestyä, on tunnettava asiakkaat todella hyvin. Asiakkaisiin on hyvä pitää yhteyttä ja miettiä heidän suhteensa alustoja, joissa asiakkaiden on helppo ottaa yhteyttä yritykseen, sekä toisin päin. Molemmiin puoleisen yhteyden pidon pitäisi olla mutkatonta. Asiakkaiden mielissä yrityksen arvoa nostattaa se, kun yritykseen on mahdollista ottaa yhteyttä viikon jokaisena päivänä. Arvoa saa tuotettua myös asiakkaille ottamalla heidät mukaan tuotteiden kehitykseen. Heidän mielilyksiiään ja mielipiteitä kannattaa kuunnella. Asiakkaiden ja yrityksen on molemmiin puolin joustettava erilaisissa asioissa. Kun molemmat osapuolet kuuntelevat toisiaan ja joustavat sopivissa mittasuhteissa saadaan tehtyä järkeviä ratkaisuja. Nämä ratkaisut tyydyttävät molempia osapuolia, niin kuluttajaa kuin yritystä. Asiakkaille tuo arvoa medioiden yhtenäisyys ja

yhtenäinen viesti, jonka pitäisi välittyä asiakkaille, jokaisessa media postauksessa tai perinteisessä ostotapahtumassa. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 34–35.)

## 2.5 Visuaalisuus

Visuaalisen yrityskuvan pää tarkoituksena on näyttää ja kertoa asiakkaille, miten ja millä tavalla asioita tehdään. Visuaaliseen yrityskuvaan kuuluu myös se, miten yritys valmistaa tuotteensa ja mitkä ovat yrityksen tulevaisuuden suunnitelmat. Visuaalisella yrityskuvalla pyritään tuomaan asiakkaille esiin yrityksen arvoja ja toimintatapoja. Selkeällä visuaalisella yrityskuvalla saadaan tuotua asiakkaille yrityksen persoonallisuutta ja tunnuspiirteitä esiin. (Nieminen 2010, 41.)

Yhtenäinen ilme on myös hyvä pitää mielessä, kun yritykselle tekee ja suunnittelee visuaalista markkinointia. Logot, iskulauseet, somepäivitykset, etiketit ja mainonta on viisasta suunnitella yhtenäisiksi. Yhtenäisen sisällön avulla asiakkaiden on helpompi tunnistaa ja muistaa yritys tai tuote. Marimekko on hyvä esimerkki tästä. Kaikki tunnistavat Marimekon Unikko kukkakuviot ja täten asiakkaat tietävät helposti Marimekon visuaalisen yrityskuvan ja identiteetin. (Nieminen 2010, 41.)

Visuaalisuus ja värien käyttäminen on yksi markkinoinnin osa-alueista. Ihmiset muistavat yrityksen monesti, jonkun hauskan tarinan, kokemuksen tai silmiin pistävän värityksen takia. Värit toimivat markkinoinnissa apuna. Värit saavat ihmisissä aikaan erilaisia herätteitä. Olisi erityisen epäammattimaista, jos yritys ei käyttäisi markkinoinnissa hyödykseen värejä ja visuaalista ilmettä. Visuaalisuuden ja värien käyttö markkinoinnissa on loistava mahdollisuus yritykselle jäädä ihmisten verkkokalvoille ja muistiin pitkiksi ajoiksi. (Nieminen 2010, 8–9)

Visuaalinen markkinointi auttaa yritystä tuomaan esiin yrityksen identiteettiä ja tuotteita. Visuaalisella markkinoinnilla ja värimaailmalla pystytään myös tuomaan esiin yrityksen kulttuuria ja arvoja. Visuaalisen markkinoinnin, värien ja tuotteen avulla yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaiden alitajuntaan. Asiakas reagoi tuotteeseen ja sen väreihin, sekä visuaaliseen maailmaan. Kun näin tapahtuu, on yleensä yrityksen tuote tai visuaalinen ilme jäänyt asiakkaan mieleen. Näin asiakas muistaa jatkossa paremmin kyseisen tuotteen tai yrityksen. Visuaalinen markkinointi auttaa yritystä edistämään tuotteiden myyntiä. (Nieminen 2010, 8–9)

Visuaalinen markkinointi on tärkeimmillään siinä vaiheessa, kun asiakas miettii kahden yrityksen tuotteen välillä, kumman yrityksen tuotteen hän ostaa. Tällöin on erityisen tärkeää, että yrityksen harjoittaman visuaalinen markkinointi ja siihen liittyvät värit eivät herätät asiakkaassa negatiivisia mielikuvia. On erityisen tärkeää, että visuaalinen markkinointi herättää asiakkaassa positiivisia mielikuvia ja kitkee negatiivisia mielikuvia pois. Yrityksen identiteetin ja imagon nostatus auttaa myös asiakasta valintapäätöksessä. Identiteetin nostatuksen avulla nostetaan myös asiakkaan ostohalua ja rohkaistaan asiakasta tekemään yritykselle suotuista päätöksiä. (Nieminen 2010, 8–9)

Värien käyttäminen markkinoinnissa on todella tärkeä taito. Värien käyttäminen on loistava työkalu painaa oma yritys ja tuote asiakkaiden mieleen. Värit luovat asiakkaissa erilaisia mielikuvia ja tuntemuksia. Värit vaikuttavat suuresti ihmisten ja asiakkaiden toimintaan ja päätöksiin. Yrityksien on löydettävä värimaailma, joka kommunikoi yrityksen, sekä asiakkaan välillä ja luo ihmisille tuntemuksia. Kun yritys löytää tuotteeseen värit, jotka kommunikoivat asiakkaiden kanssa, niin yleensä tuote erottuu muista tuotteista paremmin. Tällöin värit ovat valittu onnistuneesti. (Vuk & Hunjet 2017, 1–2.)

Etiketin tärkein tehtävä on myydä tuote jälleenmyyjille ja kuluttajille. Etiketin tarkoitus on herättää kuluttajissa erilaisia tuntemuksia ja mielikuvia sekä erottaa tuote muista kilpailijoista. Etiketti ratkaisee jälleenmyyjien ja kuluttajien päätökset siinä vaiheessa, kun he miettivät ottavatko he tuotetta hyllyilleen sekä laittavatko he tuotteen ostoskoriinsa. Informaatio etiketissä on todella suuressa merkityksessä. Informaatio kertoo tärkeät tiedot tuotteesta ja ohjaa kuluttajaa ostopäätöksessä. (Nordic Label.)

Todella suuri osa ostopäätöksistä tehdään pelkästään etiketin ja sen värin takia. Myös todella suuri osa ostopäätöksistä ja valinnoista tehdään todella lyhyen ajan sisällä. Lyhyen ajan sisällä tehdyissä ostopäätöksissä todella suureen merkitykseen nousevat etiketin ja tuotteen värit. Värit luovat ostajissa positiivisia ja negatiivisia mieltymyksiä. Jotkin värit voivat ärsyttää ostajia tai luoda heissä voimakkaita reaktioita. Kun värit saavat aikaa reaktioita ja tuntemuksia ne jäävät hyvin ihmisten mieliin. Näin on saatu ostajan tai ostajien huomio kiinnitettyä tuotteeseen. Jatkossa kyseiset ihmiset muistavat tuotteen kyseiset värit ja tunnistavat tuotteen paremmin. (Vuk & Hunjet 2017, 2–4.)

Sekä olutpullojen, että tölkkien etiketin suunnittelussa on erityisen tärkeää ottaa huomioon etu ja takaetikettiin tulevat tiedot, värit ja logot. Ihmiset ja oluiden kuluttajat ovat todella tarkkoja siitä mitä he ostavat. Asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaa todella paljon etiketistä löytyvien tietojen perusteellisuus. Asiakkaat haluavat tietää nykyään todella tarkasti mitä olut pitää sisällään. Etikettiin tarkasti kirjoitetut tiedot lisäävät asiakkaiden tietoisuutta ja luo asiakkaiden mielessä luotettavampaa mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Kun asiakkaat tietävät, mitä olueen valmistuksessa on käytetty, he ostavat ja kokeilevat rohkeammin uusia oluita. (Heda, Valdec, Hajdek & Miljkovic 2022, 1.)

Etikettiä suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon tuotteen maku ja väri. Väriin ja maun pohjalta on hyvä lähteä suunnittelemaan tuotteelle etikettiä. Esimerkiksi jos olut on maultaan makeaa, on hyvä etiketin värin olla oranssi. Oranssi etiketin väri on tutkittu luovan ihmisissä mielikuvaa siitä, että tuote on makean makuista. Mielikuvan herätessä kuluttaja kiinnostuu tuotteesta ja päätyy mahdollisesti ostopäätökseen. Yleisesti ottaen etiketin värin ja ulkoasun pitäisi kuvailla tuotetta, makuja ja

väritystä. Etiketissä on hyvä kuitenkin värien lisäksi olla selostus tuotteesta ja raaka-aineista. (Lick, König, Kpossa & Buller 2017, 11.)

Etiketin värit ja tarkasti mietityt tiedot ja logot ovat yrityksen keulakuva ja mainostavat yritystä ja sen tuotteita kaupoissa. Jos haluaa, että tuotteita menee kaupaksi, on tuotteen, etiketin väriyksen, logojen ja tietojen toimittava saumattomasti yhdessä. Etikettien pitää olla selkeitä ja helposti luettavia. Etiketin väriyksen ja graafisen suunnittelun on oltava väriykseltään silmiin pistävä ja huomiota herättävä. Kun etiketistä on tehty huomiota herättävä se nostattaa ostajien kiinnostusta ja herättää huomiota. Jatkossa erottuvan etiketin tunnistaa moni jo kaukaa ja tämä lisää yrityksen tunnettuutta. Yrityksen logon täytyy olla suuresti ja selkeästi näkyvissä. Logo on hyvä asettaa etuetikettiin ja mahdollisimman keskelle. Logon on hyvä olla visuaalinen ja kuvastaa yritystä ja sen juuria. Logon lähettyville etuetikettiin on hyvä laittaa mitä olutta kyseinen tuote on, kuten porter tai lager. (Heda, Valdec, Hajdek & Miljkovic 2022, 2.)

## 2.6 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi on yrityksen työkalu, joka toimii digitaalisessa maailmassa. Se on todella laaja käsite. Digimarkkinointiin kuuluvat muun muassa verkkosivut, sosiaalisen median alustat, hakukoneoptimointi ja verkkokaupat. Yritysten digimarkkinointi nykypäivänä on todella hyödyllistä yrityksille. (Folcan 2022b.)

Digimarkkinointi on kehittynyt todella paljon viimeisen 20 vuoden aikana siitä mitä se oli ihan alkuun. Digimarkkinointia on tutkittu paljon ja siihen on ajansaatossa kehitelty erilaisia mittareita mitaamaan toiminnan tehokkuutta digimarkkinoinnissa. Digimarkkinointia pystytään yrityksessä tehostamaan panostamalla yrityksen asiakkaista saadun tiedon tutkimiseen. Digimarkkinoinnissa asiakkaiden käyttäytymistä ja ostotottumuksia pystytään seuraamaan. Näiden analysointi ohjaa yrityksen digimarkkinointia oikeaan suuntaan, ja kohdentaa digimarkkinointia jatkossa oikeille asiakkaille. (Saura 2020, 1–2.)

Yrityksille ja sisällöntuottajille hakukoneoptimointi on todella suuressa merkityksessä heidän verkkokaupansa tai sosiaalisen median tilien kävijä määriin. Monet ihmiset maailmassa käyttää apunaan päivittäin hakukoneita (Google). Hakukoneet auttavat ihmisiä päivittäisessä tekemisessä ja sen takia ne ovat todella oiva paikka saada uusia asiakkaita ja näyttökertoja yritysten sivuille. Googlen avulla todella moni yritys hankkii itselleen uusia asiakkaita. Tekemällä laadukkaan hakukone optimoinnin, yritykset pääsevät organisisissa hakutuloksissa parhaille paikoille. (Schultheiß & Lewandowski 2020, 1–2.)

Hakukoneoptimointi on todella hyödyllinen työkalu. Työkalun toimivuus perustuu avainsanoihin, joiden avulla hakukonetta käyttävät henkilöt hakevat tietoa hakukoneesta. Yritykselle hakukone

optimointia tehdessä on pakollista miettiä tarkkaan, mitkä ovat niitä avainsanoja, jotka auttavat yrityksen verkkosivujen tai verkkokaupan löytymistä hakukoneesta. Avainsanojen täytyy olla mietitty siten, että avainsanat löytyvät yrityksen verkkosivuilta, sekä muusta yrityksen julkaisemista tiedotteista. Myös avainsanojen on hyvä liittyä paikalliseen toimintaan esimerkiksi ”paikallinen järvenpääläinen pienpanimo”. Parhaita avainsanoja ovat ne, joilla ihmiset hakevat paljon tietoa hakukoneista, mutta eivät saa niillä tietoa. (korkea hakuprosentti, alhainen kilpailu. Avainsanoja pitää miettiä myös siltä kantilta, että mitä avainsanoja asiakkaat käyttävät hakiessaan tietoa, vaikka pienpanimosta. (Digital Marketing Institute 2021.)

Hakukonemainostaminen eroaa hakukonemainostamisesta siten, jossa voi mainostaa yritystä, sen verkkosivuja ja joitain tiettyjä tuotteita. Google on tällä hetkellä johtava hakukone. Noin kolmasosa hakukonemainonnasta tapahtuu Googlen alustoilla. Hakukone mainonnan toimiminen on kuitenkin todella vaihtelevaa yritysten välillä. Googleen hakukoneissa mainostaminen ei tarkoita suoraa menestystä tai tuloksen kasvua. (Wenning 2021, 1–2.)

Hakukonemainostamisen aloittamisessa mainostekstin miettiminen ja mainostekstissä huolella harkittujen avainsanojen käyttäminen parantaa tuotteen tai verkkosivujen löytymistä. Hakukone mainonnassa tarkat toimintakehotukset ovat todettu toimiviksi. Joten hakukone mainonnassa kannattaa välttää kehotuksia, jotka ovat yleissävytteisiä. Mainostekstissä yrityksen kuvailu nostaa ja ohjaa ihmisiä verkkosivuille. Otsikointi on suuressa merkityksessä hakukone mainostamisessa. Otsikointia kannattaa miettiä huolella. Niiden tekemisessä luovuus on hyväksi ja ne voivat olla hyvinkin erilaisia. On suositeltavaa kokeilla erilaisia ja analysoida niistä toimivimmat ja alkaa käyttää niitä. (Google.)

Hakukone mainostamisessa tärkein asia on avainsanat. Avainsanoja, joilla asiakas etsii tietoa tai verkkokauppoja, jotka myyvät asiakkaan haluamaan tuotetta, on hyvä olla mietittynä noin 5–20 kappaletta. Kun avainsanat ovat mietitty mainostamisessa hyvin, on todennäköisempää, että asiakas saapuu yrityksen verkkosivuille ja ostaa tuotteen. Mainostaminen hakukoneessa lisää myös kävijä virtaa yrityksen verkkosivuilla. Kun avainsanat on mietitty todella tarkasti ja huolella, sekä tutkittu yrityksen asiakkaiden käyttäytymistä on mahdollista, että asiakas käyttää samoja avainsanoja mitä yrityksessä mietitty avainsanoiksi. Kun hakukone mainostaminen on onnistunut, tuotteiden hakijat klikkaavat hakukoneen ensimmäistä mainosta. Yleensä henkilöt eivät etsi hakukoneen alemmista linkeistä tietoa vaan he siirtyvät hakemaan toisella avainsanalla tietoa. Tästä nousee esiin merkitys, miksi on tärkeää, että avainsanat ovat tarkalleen mietittyjä. Jos avain sanat eivät ole huolella mietittyjä mainostaminen on turhaa ja se hukkuu muuhun massaan. On myös todettu, että avainsana, joka kulkee Google hakukoneesta, verkkosivujen, verkkokaupan, tuotteen ja maksuun asti, eli koko markkinointiprosessin läpi on punainen lanka. Kun avainsana löytyy jokaisesta

kohdasta eri markkinointiprosessin vaiheessa, on sen todettu olevan oikeanlainen avainsana. Kyseisen tyylin on todettu vaikuttavan positiivisesti markkinointiprosessiin hakukonemarkkinoinnissa. (Wenning 2021, 2–3.)

## 2.7 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa käyttää joka päivä yli puolet maapallon väestöstä. Sosiaalinen media nostaa jatkuvasti suosiotaan ihmisten keskuudessa. Sosiaalisen median suuren suosion takia se on loistava paikka mainostaa ja markkinoida yritystä ja sen tuotteita. Sosiaalinen media on niin suosittua nykyään, koska sitä on todella vaivatonta käyttää ja sieltä löytää todella nopeasti kaiken tarvittavan tiedon. Mainostamalla sosiaalisessa mediassa ihmiset saavat yrityksestäsi tietoa ja tarvittaessa, jopa neuvoa antavia ohjeita erilaisiin tilanteisiin. Sosiaalisessa mediassa pystyy jakamaan yrityksestä tietoa ja kokemuksia toisille ihmisille. Nämä syyt tekevät sosiaalisen median mainostamisesta todella suosittua. (Hamouda 2018, 2–6.)

Sosiaalisessa mediassa mainostaessa on erityisen tärkeää luoda asiakkaalle yrityksestä kuva, joka on laadukas ja luotettava. Toiminnan sosiaalisessa mediassa mainostettaessa on oltava rehellistä ja läpinäkyvää. Rehellisyydellä ja läpinäkyvyydellä erotutaan epämääräisistä mainoksista. Informaatio mainoksissa on yksi tukipilari sosiaalisen median mainostamisessa. Mainoksesta on hyvä löytyä tarvittavat tuotetiedot ja yrityksen omat tiedot. Tämä luo asiakkaalle yrityksestä arvokkaampaa mielikuvaa. Mainonnan on hyvä olla laadukasta, jotta asiakkaat innostuvat ja tykkäävät yrityksen mainoksista. On todettu, että viihdyttävillä ja hauskoilla mainoksilla on positiivinen vaikutus sosiaalisen median mainoksissa. Ne lisäävät asiakkaiden kiinnostusta ja ne on todettu toimiviksi. Viihdyttävien mainosten on tarkoitus tuoda asiakkaalle nautintoa ja mielihyvää. Asiakkaita viihdyttävien mainoksien pitää olla kuitenkin uskottavia ja ei poliittisia. Jotkut asiakkaat voivat ärsyntyä liian viihdyttävistä tai provosoivista mainoksista. (Hamouda 2018, 2–6.)

Sosiaalinen media koostuu monista erilaisista internetissä olevista verkostoista ja sovelluksista. Sosiaalisessa mediassa ihmiset pystyvät keskenään vaihtamaan kuulumisia ja juttelemaan keskenään. Sosiaalisessa mediassa pystyy verkostoitumaan helposti ja jakamaan omia tai muiden luomaa sisältöä. Sosiaalista mediaa käytetään paljon myös työelämässä. Sosiaalisista mediaa käytetään työelämässä apuna markkinoinnissa ja erilaisten sisältöjen jakamisessa. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös työpaikalla kommunikointiin. (Oksanen, Oksa, Kaakinen, Savela, Latikka & Ellonen 2020.)

Sosiaalisen median tiliä avattaessa ja ylläpitäessä on miettiä tietynlainen teema omalle sivulle. Sosiaalisen median teema voi koostua tietynlaisista kuvista, joilla on yhteys toisiinsa. Teema voi koostua esimerkiksi erilaisista olutkuvista. Teemaa voi myös sitouttaa yhteen tietynlaisella

värikoodilla, joka yhdistää sosiaalisen median postaukset itse tuotteisiin ja yrityksen väreihin. Kun teema on huolellisesti saatu suunniteltua ja tiedostettu mitä haluaa, on aika alkaa ottamaan kuvia. Kuvien ottaminen on taitolaji, mutta sen oppii harjoittelemalla ja ajan kanssa. Kuvia ottaessa kannattaa hyödyntää erilaisia kuvakulmia ja puhelimen kameran ominaisuuksia. Kuvaajan ja kuvattavan mielestä loistavaksi kuvaksi valikoitunut yksilö kannattaa postata sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliseen mediaan ei kannata julkaista huonolaatuisia tai omasta mielestä kiusallisia kuvia. Ennen kuvan jakamista sosiaaliseen mediaan, kuvaa kannattaa muokata, joko sovelluksen omilla muokausvälineillä tai ihan erillisessä sovelluksessa. Laatu on sosiaalisessa mediassa kaiken tukipilari. Kun kuvat ja tekstit ovat laadukkaita on sosiaalisen median tili laadukas ja se alkaa hankkimaan seuraajia itsekseen. Sosiaalisessa mediassa ei kannata panostaa kuvien määrää, vaan laatuun. Sosiaalisessa mediassa tilit tulee olla linkitettyinä toisiinsa. Näin saa enemmän näkyvyyttä ja tilien seuraaminen helpottuu huomattavasti. (Holmes 2015, 16–18)

Sosiaalisen median kuvissa ja teksteissä seuraajat haluavat, että postauksissa tulee esiin yrityksen persoonallisuus. Persoonallisuus on tärkeää tuoda esiin, jotta ihmiset, jotka seuraavat tai vierailevat tileillä ymmärtävät paremmin. Seuraajat ja tilillä vierailevat henkilöt pystyvät samastumaan tekemisiin ja ajatuksiin. Persoonallisuus herättää seuraajissa mielenkiintoa ja kiinnostusta. Kun seuraajat kiinnostuvat tilistä he alkavat suuremmalla todennäköisyydellä seuraamaan tilejäsi. Sosiaalisessa mediassa aktiivisuus on kannattavaa. Muiden kuvista tykkääminen ja kommentointi on hyviä tapoja olla aktiivinen. Mitä enemmän yritys esillä sosiaalisessa mediassa sitä enemmän muita ihmisiä alkaa kiinnostamaan yrityksen tekeminen. Hyväntuulinen vuoro vaikutus sosiaalisen median palstoilla on hyväksi omalle tilille. (Holmes 2015, 16–19.)

Persoonallisuuden lisäksi sosiaalisen median alustoilla on hyvä tuoda esiin hauskoja kuvia ja julkaisuja. Seuraajien hauskuuttaminen saa seuraajat kiintymään ja seuraamaan tarkemmin yrityksen tiliä. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä se, että julkaisuiden on edistettävä myös yrityksen tuloa. Pilke silmäkulmassa tehtyjen julkaisuiden ja vähän jäykempien yritystä tukevien julkaisuiden välille on löydettävä tasapaino. Vaikka julkaisut olisivat hauskoja, niin niihinkin on viisasta sisällyttää jokin viesti. Viestillä pyritään saamaan seuraajissa ja mahdollisissa asiakkaissa kiinnostusta. Julkaisuiden tulisi olla sosiaalisessa mediassa sellaisia, että seuraajat kokevat niiden olevan hyödyllisiä heille. (Holmes 2015, 27–28.)

Monissa sosiaalisen median sovelluksissa on työkaluna videoiden ottaminen. Videot ovat loistava tuoda omaa persoonallisuutta esiin. Videoissa on myös loistava mahdollisuus esitellä tuotetta tarkemmin ja kerätä entistä enemmän kiinnostusta yritystä kohtaan. Videoita kuvatessa, on hyvä pitää videot lyhyinä ja ytimekkäinä. Videoista ei kannata tehdä liian pitkiä vaan kannattaa mennä nopeasti ja tehokkaasti asiaan, jonka haluat tuoda yrityksen seuraajille esiin. Mitä pidempään videolla

kiertelee asiaa, sitä nopeammin seuraaja kyllästyy, eikä katso videota loppuun. Tällöin videon viesti ei tavoita seuraajaa tai seuraajia. Videoita on hyvä kuvata etukäteen ja pitää aina muutama video valmiina arkistossa odottamassa julkaisua. Julkaisussa on hyvä pitää mielessä ja miettiä tarkkaan ajankohta, koska sen julkaisee. Kun video julkaistaan sosiaaliseen mediaan se kannattaa jakaa jokaiseen sosiaalisen median sovellukseen samaan aikaan. Ihmiset seuraavat yrityksiä pelkästään esimerkiksi Facebookissa, eivätkä Instagramissa. Julkaisuja pitää seurata tarkasti, jotta niitä pystyy analysoimaan ja parantamaan tulevaisuudessa. Julkaisuissa kannattaa seurata katse-lumääriä ja ajankohtaa, sekä vertailla niitä keskenään. Näin pystyy selvittämään mitä kannattaa julkaista ja milloin. Sosiaalisessa mediassa kannattaa käydä seuraamassa mitä ja milloin samantyyppiset yritykset, muut suositut henkilöt tai yritykset julkaisevat. Heidän tekemisiään kannattaa tarkkailla, mutta niihin kannattaa laittaa omanlainen tapa mukaan. (Holmes 2015, 28–30.)

Markkinointivideoita tehtäessä on hyvä miettiä erilaisia sisältöideoita. Videoilla voi näyttää miten tuotteet valmistetaan alusta loppuun. Helppoa on mahdollista yhteensä videoon mistä raaka-aineet saapuvat ja mistä ne ovat kotoisin. Videoiden avulla voi näyttää myös tuotteen valmistuksen ja esiläpän, tai mihin tuotteet menevät jälleenmyyntiin. Videoilla voi myös kuvata ihan arkipäiväistä yrityksen toimintaa tai toimiston tapahtumia. Videoiden tekeminen auttaa tuomaan yrityksen ja tuotteen persoonallisuutta esille. Kokonaisuudessa videoilla on tarkoitus luoda laadukasta ja ammattitaitoista kuvaa yrityksestä. (Holmes 2015, 30–31.)

Kun yrityksen sosiaalisen median tilillä on suosittu kuva, josta tykätään paljon, on selvää, että kyseistä kuvaa kannattaa käyttää jatkossa mainonnassa. Suositun kuvan kanssa on helpompi mainostaa, koska seuraajat tunnistavat kuvan helpommin ja näin heidän on helpompi yhdistää yritykseen ja tuotteeseen. Yhteistyöt ja kilpailut ovat hyviä mainostus ja näkyvyyden haku työkaluja sosiaalisessa mediassa. Kilpailut keräävät paljon kommentteja ja tätä kautta näkyvyyttä sekä seuraajia. (Holmes 2015, 29–30.)

Aihetunnisteiden (hashtagien) käyttäminen on todella tärkeää tehtäessä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Aihetunnisteiden avulla saa paljon näkyvyyttä sosiaalisen median postauksiin. Aihetunnisteiden käyttö ohjaa sosiaalisen median käyttäjiä tilillesi. Kun postauksen saavat lisää näkyvyyttä, lisääntyy samalla yrityksen tilin kävijämäärät ja näkyvyys. Ennen alatunnisteiden käyttöönottoa on suositeltavaa tutkia, mitkä alatunnisteen sanat ovat niin sanotussa nosteessa. Mitä enemmän kuluttajat käyttävät suosittua alatunnistetta, sitä todennäköisemmin käyttäjät löytävät alatunnisteen avulla tilillesi. (Holmes 2015, 19–20.)

Sosiaalisessa mediassa postauksen oikea aikainen ajoitus lisää tykkäysten, kommenttien ja näkyvyyden määrää. On tutkittu, että maanantaisin ja keskiviikkoisin sosiaalisessa mediassa saa eniten näkyvyyttä. Yrityksen kannattaakin suosia kyseisiä päiviä, kun tekee päivitystä sosiaalisen median

tileille. Ajankohtaa ja kellon aikaa kannattaa myös pohtia. Yöllä ja illalla kävijä määrät ovat pienemmät kuin päivällä. Arkisin ihmiset ovat töissä, eivätkä pääse olemaan aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Keskellä päivää on otollisin aika jakaa uusi postaus sosiaaliseen mediaan. (Holmes 2015, 21–23.)

Yhteistyöt suurempien sosiaalisen median vaikuttajien tai tunnetun paikallisen henkilön kanssa on loistava mahdollisuus saada näkyvyyttä. Vaikuttajan tai tunnetun henkilön kanssa tehdyn yhteistyön avulla saa varmasti luotua kiinnostusta tuotteesta ja näkyvyyttä. Yhteistyö tällä tavoin on yritykselle aina varma voitto. Kun jokin tunnettu henkilö suostuu maistamaan yrityksen tuotetta ja mainostamaan sitä sosiaalisessa mediassa, vaikka pelkällä kuvalla, aiheuttaa se ketjureaktion. Tällöin suositun henkilön seuraajat uskaltavat matalammalla kynnyksellä kokeilla yrityksen tuotetta. Tämä taas lisää yritystä kohti kiinnostusta ja lisää sen myyntiä. (Holmes 2015, 38–40.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksen ja sen tuotteiden markkinoinnissa on hyvä olla kärsivällinen. Markkinointia pitää tehdä ajan kanssa pitkäjänteisesti. Kuvaamisessa ei voi vain ottaa kuvaa ja jakaa sitä sosiaaliseen mediaan vaan sen on oltava loppuun asti mietitty ja viimeistelty. Kuvien on oltava tarkkoja ja valaistus kunnossa. Tuotteesta julkaistun kuvan ei suositella olevan pelkkä tuotekuva, vaan on hyvä olla houkutteleva, mielenkiintoisella taustalla. (Holmes 2015, 34–35.)

Yrityksen sivujen tulee olla sosiaalisessa mediassa positiiviset. Joten ei ole suotavaa aiheuttaa turhilla kommentteilla hämmennystä, kiistaa tai mielipahaa kenellekään. Yritystä mainostaessa ja sosiaaliseen mediaan jakaessa kuvia, pitää panostaa kuvien laatuun eikä määrään. Joten ei ole suotavaa tehdä liian montaa päivitystä samana päivänä. Kuvia on hyvä julkaista maltilla noin kaksi kertaa viikossa. Liiallinen ja turha kuvien jakaminen saa seuraajat kyllästymään ja lopettamaan yrityksen sosiaalisen median tilien seuraamisen. Kuvissa ja videoissa esiintyviltä ulkopuolisilta asiakailta tai henkilöiltä on suotavaa kysyä lupa, ennen kuin kuvat jaetaan sosiaalisen median alustoille. Osa henkilöistä ei halua näkyä kuvissa tai videoissa. Poliitikasta keskustelu, sen kommentointi tai ihan vain viaton poliittisen kuvan tykkääminen voi käydä kalliiksi yritykselle nykypäivänä. Sosiaalisessa mediassa pitää pysyä neutraalina, eikä kommentoida tai ottaa kantaa mihinkään poliittiseen asiaan. Osat yrityksen seuraajat voivat nähdä poliittiset kysymykset ja asiat toiselta kantilta. Sosiaalisessa mediassa kannattaa olla rauhallinen ja keskittyä vain ja ainoastaan asioihin, jotka parantavat yrityksen toimintaa. (Holmes 2015, 43–44.)

### 3 Haastattelut

Halusimme opinnäytetyöhömmä näkemystä myös suoraan jälleenmyyjältä, joten päätimme haastatella muutamaa eri jälleenmyyjää. Yhden haastateltavan halusimme Helsingistä, joten päädyimme K-Citymarket Ruoholahteen. Kaksi muuta haastateltavaa valitsimme Järvenpäästä, sillä halusimme paikallisten jälleenmyyjien näkökulmaa. Suunnittelimme haastattelukysymykset antamaan mahdollisimman laajasti neuvoja panimolle jälleenmyyjän näkökulmasta. Haastattelut on tehty kasvotusten paikan päällä, sillä halusimme haastattelutilanteista rentoja ja halusimme keskustelun omaisia. Valitsimme avoimen haastattelun koska koimme, että saisimme opinnäytetyöhömmä mahdollisimman erilaisia ja omaperäisiä vastauksia eri haastateltavilta. Haastattelun tuloksilla haluttiin selvittää, että minkälaisia toimia panimon olisi hyvä tehdä erottuakseen muista kilpailijoista ja millä tavoin olisi parasta lähestyä jälleenmyyjää.

#### 3.1 K-Citymarket Ruoholahti haastattelu

K-Citymarket Ruoholahti jossa on yksi Suomen parhaimmista päivittäistavarakaupan pienpanimovalikoimasta, joten kyseinen kauppa palvelee opinnäytetyötämme täydellisesti. Haastattelun aiheet olivat mietitty siten, että ne kertoisivat meille vinkkejä mahdollisimman kannattavaan ja tehokkaaseen pienpanimotoimintaan ja pienpanimomarkkinointiin. Kirjoitimme haastattelumme kysymykset itsellemme muistiin ja etenimme kysymysjärjestyksessä haastattelussa. Toteutimme haastattelun puolistrukturoituna ja saimme haastattelusta huomattavan määrän kattavia ja hyödyllisiä vastauksia. Haastattelu suoritettiin 16.09.2022 K-Citymarket Ruoholahdessa kasvotusten toimistotiloissa. Haastattelu äänitettiin puhelimen avulla ja haastattelu kesti noin puolituntia. Halusimme, että haastateltava tuntee itsensä haastattelussa mahdollisimman rennoksi ja kerroimme, että mikäli haastateltava ei halua vastata johonkin kysymykseen, olisi se täysin hyväksyttävää.

Haastateltavana toimi 26-vuotias juomaosaston vastaava K-Citymarket Ruoholahdesta. Haastateltava painotti usean kysymyksen yhteydessä juomapakkauksen ulkonäöllisiin seikkoihin ja sen graafiseen suunnitteluun ja jopa ulkopuolisen taiteilijan palkkaamiseen pakkauksen ulkonäön suunnitteluun ja tekoon. Haastateltava valitsee juomatuotteet myyntiinsä olutlajin, pakkauksen ulkomuodon ja hinnan perusteella. Haastateltava itse myös kiinnittää huomiota paljon tölkkien ja pullojen etiketteihin. Haastateltava painotti haastattelussa myös panimon lähestymistapaa jälleenmyyjään. Haastateltavan mukaan paras tapa olisi olla yhteydessä esimerkiksi soittamalla ja tulla paikan päälle esittäytymään, kunhan ei tyrkytä tuotteita myyntiin. Haastateltava kertoo, että isommat panimot harrastavat markkinointia ympäri vuoden, pienet panimot markkinoivat yhteistyössä muiden panimoiden tai yritysten kanssa epäsäännöllisesti suoraan hänen kanssaan. Haastateltavan mukaan on vaikutusta, että onko panimolla markkinointisuunnitelmaa ja että heillä suunnitelma, miten he haluavat tuoda panimoaan esiin jälleenmyyjälle. Panimon olisi myös erittäin tärkeää pystyä

erottumaan kilpailijoista, sillä markkinat ovat tällä hetkellä erittäin tiiviit ja vaikeat. Tällä hetkellä suosituimpia oluttyylejä ovat lager, hazy/sour mutta suosikit vaihtelevat. Haastateltava kertoo, että hänen osastollansa juomatuotteiden hyllypaikat määräytyvät pitkälti fiiliksen mukaan, sopimuksen mukaan ja sillä perusteella miten kyseinen tuote asettuu valikoimaan. Haastateltavan mukaan pullo tai tölkin koko ja muotoilu vaikuttavat myös myyntipaikkaan. Haastateltavan mukaan on laatuongelmat voivat aiheuttaa jälleenmyyjän kiinnostuksen loppumisen panimoa kohtaan. Lisäksi on tärkeää, että myyntiä syntyy ja asiakkaat pitävät tuotteesta. Haastattelussa tuli ilmi myös, että haastateltavan odotuksen uuden panimon myyntimäärästä heidän kaupassaan riippuu täysin oluttyylistä. Normaalisissa lagerissa on isommat menekkiodotukset ja taas pienemmissä käsityöoluissa pienemmät meneki odotukset. Haastateltava kertoo, että uudelta panimolta otetaan lähtökohtaisesti yksi laatikko per tuote myyntiin. Panimon rahtikuluilla on myös vaikutusta sisäänostomääriin. Haastateltava kertoo myös, että eri olut tyylejä otetaan myyntiin laajasti mutta esimerkiksi kesäisin ei haluta paljoa tummia oluita myyntiin ja halutaan muutenkin toimia sesonkien mukaisesti. Haastateltava haluaa kuitenkin pitää mahdollisimman monipuolisesti eri oluttyylejä valikoimassaan eri maista.

Halusimme myös tietää kumpi maksaa mahdolliset juomatuotteiden hävikit, jälleenmyyjä vai panimo. Haastateltava vastasi lyhyesti, että riippuen sopimuksesta. Haastateltava kertoo, että panimon sijainnilla ei ole juurikaan merkitystä sisäänostopäätöksiin, sillä tälläkin hetkellä osa Ruoholahden K-Citymarketin kotimaisten käsityöoluiden valikoimasta on oululaisia. Eli panimon etäisyys ei ole rajoite sisäänostolle mutta on kuitenkin huomioitava rahtikuluissa. Paikallisia panimoita pyritään kuitenkin suosimaan jonkin verran. Haastateltavan mukaan tällä hetkellä panimoiden kannattaisi tuottaa pintahiivaoluita, joihin on sekoitettu eksoottisia humalalajikkeita, joista saa erikoisia makuyhdistelmiä tehtyä ja niille on paljon kysyntää tällä hetkellä. Haastateltavan mukaan tölkki on parempi kuin pullo vaikka pullo tuokin ulkonäöllisesti enemmän arvoa hyllyssä. Haastateltavan mukaan tölkit ovat tällä hetkellä huomattavasti pulloja halutumpia. Halusimme myös tietää, että minkälaiset olut tyypit toimivat minäkin sesonkina ja vuodenaikana. Haastateltava kertoo, että vaaleat oluet ovat aina parhaiten myyviä mutta tummemmat oluet saavat aikaan pirstytystä myyntiin talvi-kuukausina.

Kun sovimme aikaisemmin haastattelua K-Citymarket Ruoholahteen juomavastaavalle ja hän mainitsi, että heidän toimintatapansa on erilainen kuin muilla, halusimme tietenkin tietää, että miksi? Vastaus oli, että ostovoimaisen asiakaskunnan ansiosta on mahdollista pitää laaja valikoima arvokkaita sekä harvinaisempia olut tyylejä. Hänellä kuitenkin myyntitilat ovat hieman rajalliset, joten pitää olla valikoiva tuotteita myyntiin valittaessa. Haastateltava painottaa, että hän käyttää paljon aikaa tuotteiden tutkimiseen ennen myyntiin ottoa ja painottaakin että haastattelussa mainitut

panimoiden erottumisen tavat ovat erittäin tärkeitä. Kysyimme myös, että onko haastateltava kuulut koskaan panimosta nimeltään Talerock Brewing, vastaus oli, että ei ole kuullut.

### 3.2 K-Supermarket Pajala Järvenpää haastattelu

Teimme toisen haastattelun K-Supermarketin Pajalassa Järvenpäässä. K-Supermarket Pajalassa on laaja ja hyvä olutvalikoima, jonka takia päätimme käydä tutustumassa ja haastattelemassa olutvalikoimasta vastaavaa henkilöä. Haastattelussa saimme paljon uusia perspektiivejä ja kehitysehdotuksia.

Haastattelun tuloksessa ilmeni, että paras tapa lähestyä kauppaa tai jälleenmyyjää on se, että saapuu itse paikan päälle ja menee henkilökohtaisesti ja itsevarmasti kertomaan asiansa. Face to face myynti ja markkinointi toimii panimon tuotteita myydessä. Kasvotusten myynnissä ja markkinoinnissa hyvä asia on se, että siinä välittyy molemmille osapuolille kummankin persoonallisuus ja syntyy molemminpuolinen luottamus. Asioista on paljon helpompi keskustella sekä kysyä kun keskustellaan kasvotusten ja mukana on esimerkiksi tuotteita, joita pystyy maistattamaan jälleenmyyjälle. Liian päällekyvä ei saa olla, tästä osastovastaava ei itse pidä. Myös hyviä lähestymistapoja on sähköpostitse lähestyminen, mutta enemmän osastovastaava suosii face to face tapaamista. Tuotteiden saamista kaupan hyllyille parantaa, että on oikeasti kiinnostunut siitä mitä tekee. Tämä parantaa todennäköisyyttä siihen, että saa tuotteen myyntiin jälleenmyyjän kauppaan. (Virta, 5.10.2022.)

Jälleenmyyjän hyllyille tuotteen pääsyä edesauttaa, että hinnat ovat sopusuhtaiset ja fiksusti mietityjä. Totta kai tuotteiden on oikeasti oltava kunnossa. Haastattelun osastovastaava suosii paljon un tap olut sovellusta, josta hän lukee minkälaisia arvosteluja tietyt panimot ja oluet ovat saaneet. Tämä totta kai vaikuttaa myyntiin pääsyyn. Mitä suositumpi olut ja mitä tunnetumpi panimo sitä suuremmalla todennäköisyydellä pääsee jälleenmyyjän hyllyille ja parempaan paikkaan. Panimoiden imago vaikuttaa myös tuotteiden pääsyyn kaupan hyllyille sekä niiden myyntiin. Mitä paremmat arvostelut oluet ja panimot ovat saaneet vaikuttaa todella paljon tuotteiden myyntiin ja liikkuvuuteen ja niiden sisään ottamiseen. Myös hyvänä esimerkkinä osastovastaava antoi esimerkiksi Pyynikin konkurssin, että niiden tuotteita ei enää paljon oteta myyntiin. Totta kai tuotteet jotka Pyynikillä menevät kaupaksi niin niitä otetaan myyntiin, mutta muuten on valikoimasta tiputettu turhat pois. (Virta, 5.10.2022.)

Parasta markkinointia jälleenmyyjää kohtaan on, että on puhelimitse ja sähköpostitse yhteydessä. Sähköposti ja puhelinyhteydet ovat helppo katsoa nopeasti läpi ja ne jäävät muistiin. Sähköpostiin voi laittaa vanhoista ja uusista tuotteista mahdolliset esitteet ja ilmoittaa niiden valmistumisesta. Esitteistä on helppo jatkossa päättää otetaanko tuotetta myyntiin vai ei. Osaston vastaava kertoi

myös, että jälleenmyyjät ja kaupat arvostavat todella paljon sitä, että heihin ollaan yhteydessä, jos panimolta tulee jokin uusi tuote markkinoille. Jälleenmyyjä kaupat haluavat olla saman tien tietoisia asiasta, että uusi tuote on saapunut myyntiin. Tämä helpottaa jälleenmyyjää päätöksenteossa ja ovat otettuja siitä, että heille kerrotaan saman tien tai etuajassa, että uuden makuinen olut on saapumassa valikoimaan. Uutuuksista ilmoittaminen etukäteen on loistava tapa markkinoida panimoa jälleenmyyjille. (Virta 5.10.2022.)

Panimoiden rehellisyys ja läpinäkyvyys vaikuttaa paljon tuotteiden ottamiseen ja jälleenmyyjän ja panimon yhteistyöhön. Esimerkiksi hyvät nettisivut antavat hyvät piirteet panimosta heti alkuun ja tuo luotettavuuden tunnetta. Myös sosiaalisen median kanavat, jotka ovat kunnossa sekä tunnettuja vaikuttavat jälleenmyyjän ja panimon väleihin. Molemminpuolinen arvostus on myös suuressa osassa ja asioista ilmoittaminen sekä informointi. (Virta 5.10.2022.)

Osastovastaava kertoo, että he pyrkivät aina olemaan avoimia ja ottamaan uusia tuotteita kokeiluun ja antavat aikaa uusille tuotteille sekä yrityksille. Uusien tuotteiden mielenkiinto esimerkiksi etiketin välityksellä tai maun perusteella on yksi iso syy, miksi uutta tuotetta lähdetään kokeilemaan ottamaan myyntiin. Myyntimäärät ja mitä tuotetta otetaan sisään, vaihtelee menekin mukaan. Jälleenmyyjät suosivat aluksi pieniä määriä sen takia, ettei tuotetta mene hävikkiin loppujen lopuksi paljoa, jos tuote ei liiku. Uusia tuotteita pyritään jälleenmyyjillä tuomaan esiin siten, että ne pääsevät aluksi vähän paremmille paikoille. Sellaisille paikoille, jotka ovat silmien korkeudella, josta asiakas hakee tuotteita helposti. Jälleenmyyjät harrastavat myös yritysten ja panimoiden markkinointia kaupan sisällä, jotta tuotteet liikkuvat paremmin. (Virta 5.10.2022.)

Etiketillä on suuri merkitys oluen myyntiin ja markkinointiin. Silmiinpistävä, erottuva etiketti on toimiva nykypäivänä ja eksklusiivisen näköinen etiketti auttaa paljon myynnissä. Silmiinpistävä ja erottuva etiketti erottuu muista ja kiinnittää asiakkaiden huomion, joka auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen. Tuotetietojen oleminen etiketissä on iso osa myös asiakkaan päätöksenteko kokonaisuutta. Asiakas haluaa nykypäivänä tietää, mitä tuotteet pitää sisällään, mitä humalia on oluessa käytetty. Harva ihminen lähtee nettisivuilta etsimään, mitä raaka-aineita oluen valmistuksessa on käytetty. Asiakas haluaa nähdä saman tien, mitä raaka-aineita oluen valmistuksessa on käytetty ja miten se on tehty. Osasto vastaava suositteli mieluummin tölkkiä kuin lasipulloa. Lasipullo haistaa paljon helpommin sekä sitä on vaikeampi kantaa mukana ja se on vaikeampi hyllyttää. Tölkit saa hienommin esille. Tölkin etiketistä saa tehtyä hienomman ja kattavamman, koska se tulee koko ympärysmatkalle toisin kuin lasipullossa se jää vain yhdelle naamalle. (Virta 5.10.2022.)

K-Supermarket Pajalassa on huomattu, että tänä päivänä parhaiten toimivat ja menevät kaupaksi oluet, jotka ovat apoja, ipoja tai aleja. Myös lagerit ovat todella suosittuja oluita. Vehnäoluet menevät hyvin kaupaksi varsinkin kesäisin, mutta talvella niiden myyntimäärät laskevat. Porterit ja stout

oluet ovat vähemmän kuluvia tuotteita. Niitä menee eniten kaupaksi talvisin ja syksyisin. K-Supermarket Pajalassa on huomattu, kun panimon toiminta on kokeiluhenkisempää ja uskalletaan kokeilla uusia makuja sekä asioita, on niistä syntynyt parempia ja menestyksekkäämpi oluita. Kokeiluhenkisempi toiminta nostattaa myös asiakkaiden kiinnostusta ja mielenkiintoa panimoa kohtaan, koska sieltä syntyy erilaisia oluita, joita ei muualta välttämättä ikinä tule saamaan. (Virta 5.10.2022.)

Panimoiden sijainnilla on suuri vaikutus myös kaupan ja jälleenmyyjän toimintaan. Kun panimo on lähikunnista tai paikallinen, sen pääsy kauppoihin myyntiin on helpompaa. Tämä johtuu siitä, että jälleenmyyjät uskovat, että paikalliset ja lähikuntien asukkaat sekä asiakkaat tuntevat ja tietävät kyseisen panimon ja tällöin heidän tuotteensa liikkuvat paremmin. On huomattu, että paikalliset tukevat toisiaan enemmän kuin ulkopaikkakuntalaiset. Oli sitten kyse panimotoiminnasta, muusta yrityksistä tai urheilusta. (Virta 5.10.2022.)

### **3.3 K-Citymarket Järvenpää haastattelu**

Kävimme tekemässä haastattelun järvenpääläisessä Citymarketissa. Citymarket Järvenpää on valittu maailman parhaaksi kaupaksi vuonna 2019. Citymarket Järvenpäässä on todella laaja olutvalikoima ja olutvalikoimasta on vastannut pitkään sama henkilö. Juomaosaston vastaavalla on monen kymmenen vuoden kokemus Citymarket Järvenpään osaston johtamisesta ja todella laaja käsitys tuotevalikoimasta. Osastovastaava tietää todella tarkkaan, mitkä tuotteet menevät kaupaksi eri sesonkeina. Hän myös ymmärtää ja tuntee todella hyvin mitä vaatii panimon markkinointipuoli ja minkälaisia panimoiden oluiden etiketit pitäisivät olla. (Honkanen 12.10.2022.)

Osastovastaavan mielestä paras tapa lähestyä kauppaa on laittaa aluksi puhelimitse tai sähköpostilla yhteyspyyntö, jossa on jonkinlainen esite tai kerrotaan yrityksestä ja sen tuotteista. Suoraan paikalle saapuminen ilman mitään yhteydenottoa tai sovittua aikaa on huono vaihtoehto. Suoraan kauppaan saapuneen on mennyttä aikaa, noin 80-lukua. Nykypäivänä on niin paljon erilaisia edustajia ja sovittuja asioita, joten nykyään asioiden keskustelemiseen pitää varata aikaa ja sopia tapaaminen ennen kuin saapuu paikalle. Myös sillä on suuri vaikutus kauppojen syntymiseen jälleenmyyjien kanssa, että minkälainen itse myyjä on luonteeltaan ja eleiltään. Myyjän on itse oltava halukas myymään olutta ja kiinnostunut sen valmistamisesta ja myymisestä. Paras tapa jälleenmyyjän ja panimon markkinointia varten on sopia yhteiset tarkat pelisäännöt. On mahdollista esimerkiksi Citymarket Järvenpäässä järjestää konsulenttipäiviä. Alkoholia ei saa maistattaa, mutta tulisi kertoa tuotteista, markkinoimaan ja myymään tuotteita Citymarketiin esimerkiksi viikonloppuisin tai iltaisin. Citymarket Järvenpäässä on opittu se, että on kannattavaa seurata trendejä, olivat ne sitten oluiden valmistamiseen, erilaisiin makumieltymyksiin tai markkinointiin tai sosiaaliseen mediaan liittyviä. Trendejä kannattaa seurata todella tarkasti ja olla edelläkävijöiden joukossa.

Trendit auttavat löytämään hyvin, mikä tuote on kovassa nousussa ja mikä laskussa. Tämä vaikuttaa siihen, että niitä tuotteita, jotka ovat laskussa ei välttämättä kannata enää valmistaa ja niitä tuotteita, jotka ovat kovassa nousukiidossa, kannattaa valmistaa ja myydä eteenpäin. (Honkanen 12.10.2022.)

Paras tapa luoda yhteistyötä jälleenmyyjän kanssa on se, että sovitaan todella tarkat pelisäännöt. Tärkein asia on se, että sanaan voi luottaa eivätkä sanat ovat pelkkää puhetta vaan niistä pidetään kiinni. Puheet muuttuvat loppujen lopuksi teoiksi. Omista tuotteistaan ja laskuista sekä toimituksista pitää pystyä ottamaan vastuuta. Yhteistyön lopauttamiseen vaikuttaa se, että ei tehdä sovittuja asioita tai jätetään sovitut asiat tekemättä, jolloin jälleenmyyjä joutuu alkaa selvittämään esimerkiksi laskuja tai muita yhteistyöhön liittyviä asioita. Tällöin yleensäkin luottamus on menetetty ja jatkossa kauppoja ei tule syntymään. (Honkanen 12.10.2022.)

Hyvät myyntipaikat kaupoissa määräytyy siten, miten on asiat sovittu panimon kanssa. Yleensäkin kaupoissa, mennään asiakas edellä, joten jos tuote ei välttämättä liiku hirveän hyvin voi tuotteen paikka siirtyä huonompaan paikkaan. Osasto vastaava pitää todella tärkeänä sitä asiaa, että tuotteilla on todella visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme on se, joka saa asiakkaan ostamaan tuotteen. Tuotteen etiketin on oltava teeman mukainen ja niissä on oltava yhteinen teema. Väriytyksen on oltava todella tarkasti loppuun mietitty. Nykyään olutetiketit ovat melkein pä taideteoksia. Toki tuotteen itsessään pitää olla todella hyvä, että asiakas sitä jatkossakin tulee ostamaan. Muuten tuotteen ostaminen jää vain kertaostokseksi sen hienon ulkonäön takia. Vaikka tuote ei olisikaan ihan kunnossa pärjää pelkällä pullo, tai etikettisuunnittelullakin todella hyvin. Citymarket Järvenpäässä ei ole minkäänlaista väliä, onko tuote pullossa vai tölkissä pääasia, että tuote menee kaupaksi ja sen etiketit ovat näyttävän näköisiä ja houkuttelevia. Suuressa merkityksessä on se, että panimo sijaitsee kaupan lähellä. Citymarket Järvenpää pyrkii koko ajan tukemaan paikallisia toimittajia sekä yrityksiä ja ottamaan heidän tuotteitaan myyntiin. Citymarket Järvenpää pitää paikallisten toimittajien tuotteiden saantia tietynlaisena elementtinä heidän kaupassaan, jolloin he pystyvät edistämään alueen toimintaa. Asioita, joita lähdetäisiin Citymarket Järvenpään puolesta muuttamaan yhteistyössä, olisi se, että muutettaisiin ja parannettaisiin panimon etikettien visuaalisuutta ja siihen panostettaisiin enemmän. Yksi ehdotuksena juomapuolen osasto vastaava heittää ilmoille, että olisi mahdollista esimerkiksi järjestää ammattikoulussa jonkin näköinen projekti oppilaille. Oppilaat voisivat suunnitella graafisesti panimolle uusia etikettejä tai uuden etiketin, jota lähtisi jatkossa käyttämään oluiden myynnissä. Myös esimerkiksi graafisen kilpailun järjestäminen sosiaalisessa mediassa tai ammattikoulussa voisi olla yksi ratkaisu. Näin voitaisiin saada visuaalisempi etiketti. Markkinointiin liittyen on hyvä pitää yhteyttä Citymarket Järvenpäähän, ei joka päivä, mutta tasaisella aikavälillä ilmoittaa uusista tuotteista ja muutoksista. Mieluiten mahdollisimman nopeasti ja

etukäteen. Uudesta tuotteesta ilmoittamiseen yhteydessä voisi laittaa jonkin näköisen esitteen, minkälainen tuote on ja mitä tuote sisältää. (Honkanen 12.10.2022.)

### **3.4 Haastattelun tulokset**

Haastatteluissa suurimpina näkökulmina nousi esiin etiketin suunnittelu ja sen erilaisuus ja persoonallisuus. Etiketin tulisi olla huomiota herättävä asiakkaan silmissä ja mahdollisesti jopa taiteellinen. Etiketin persoonallisella suunnittelulla voidaan vaikuttaa merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen. Etiketin ulkonäöllä on myös vaikutus jälleenmyyjän päätöksen siitä, että ottaako jälleenmyyjä uuden tuotteen valikoimiinsa. Haastateltavat painottivat myös huomattavin määrin panimon aktiivisuutta ja oma-aloitteisuutta jälleenmyyjää kohtaan. Panimoiden tulisi olla rohkeita ja myyntihenkisiä. Myös panimon persoonan esiintuominen jälleenmyyjälle on hyvä tapa luoda kiinnostusta jälleenmyyjältä ja erottua kilpailijoista. Panimon olisi hyvä päästä esittelemään tuotteitaan kasvotusten ja tätä kautta luomaan luottamussuhdetta panimon ja jälleenmyyjän välille. Haastateltavat, etenkin K-Citymarket Ruoholahden juomaosastovastaava painotti sesonkien mukaan toimimista ympäri vuoden. Haastateltavat pitivät myös erittäin tärkeänä ominaisuutena panimon kykyä erottua kilpailijoistaan ja ylipäättään tavallisesta. Tämä sen takia, että asiakkaat ovat koko ajan entistä enemmän kokeilunhaluisempia ja ennakkoluulottomampia. Muita nostoja haastatteluista olivat panimon luotettavuus kaikessa toiminnassa, sähköpostiesite tuotteista jälleenmyyjälle, panimon kyky ennakoita sekä erilaisten trendien huomioiminen panimon toiminnassa ja tuotteissa.

## 4 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi on melko laaja käsite ja se pitää sisällään monia eri osa-alueita. Markkina-analyysi kattaa koko toimintaympäristön ja sen eri osa-alueet. Tarkan markkina-analyysin luominen omalle yritykselle on erittäin tärkeää ja se olisi hyvä uusina säännöllisin väliajoin. Markkina-analyysissä tutkitaan tämänhetkisiä kilpailijoita, kuluttajien ostotottumuksia ja tämän hetken osto mieltymyksiä, markkina-asemaa, trendejä sekä sidosryhmiä.

Kilpailija-analyysillä halutaan tutkia ja perehtyä mahdollisten kilpailevien yritysten toimintaan ja toimintatapoihin. Yrityksen haluavat usein tutkia mahdollisimman tarkasti kilpailijoiden toimintatapoja, markkinointia ja hinnoittelua. Kilpailijoiden toimintaa voi peilata oman yrityksen toimintaa ja löytää sitä kautta erilaisia parannettavia osa-alueita toiminnassa. (Suomi.fi 2019.) Esimerkiksi jos kilpaileva yritys on tuonut markkinoille uuden oluttyypin, joka ei ole saavuttanut haluttua suosiota, niin on turha toistaa samaa virhettä. Kilpailija-analyysillä on myös tarkoitus löytää kilpailevan yrityksen strategisia heikkouksia eri osa-alueilla. Strategisten heikkouksien löytäminen pienpanimoiden välisessä kilpailussa on erittäin tärkeää. Kilpailevan yrityksen strategisten heikkouksien löytäminen auttaa yritystä löytämään oikea markkinarako.

Kilpailija-analyysi luodaan siten, että yritys hankkii mahdollisimman paljon tietoa ja eri informaatiota kilpailevista yrityksistä. Pienpanimosektorilla kilpailijoita on huomattava määrä ja niiden löytäminen on helppoa. Tämän takia mielestämme olisi tärkeää etsiä kilpailevia yrityksiä, jotka tuottavat samanlaisia pienpanimotuotteita ja kerätä heistä mahdollisimman paljon tietoa. Kilpailevista yrityksistä voi etsiä tietoa esimerkiksi yritysten kotisivuilta, julkisista asiakaspalautteista, tilinpäätöksistä ja eri vuosien vuosikertomuksista. Kilpailija-analyysi perustuu myös huomattavin määrin arviointiin. Yritysten on lähtökohtaisesti mahdotonta kerätä tarkkoja yksityiskohtia kilpailevien yritysten toiminnasta. Tärkeää olisi kuitenkin, että kilpailija-analyysin tekijä saisi kerättyä eri tietolähteistä tietoa sen verran, että pystyy luomaan kokonaiskuvan kilpailijasta. Tähän kokonaiskuvaan pitäisi sisältyä markkina-asema, heikkoudet ja vahvuudet sekä taloudellinen tilanne sekä muut oleelliset resurssit. Mitä enemmän tietoa saa kerättyä kilpailijasta niin sen parempi. Yritysten olisi hyvä tutustua kilpailijoihinsa tuotteisiin esimerkiksi vieraillemalla asiakkaana toisissa panimoissa ja maistamalla kilpailijoiden tuotteita.

Kun kilpailijasta on onnistuttu keräämään tietoa mahdollisimman laajasti, kilpailija-analyysin tehnyt yritys alkaa peilaamaan ja vertaamaan eri osa-alueilla omaa yritystään kilpailijoihin. Yrityksen täytyisi peilata ja verrata omaa toimintaansa jokaisella eri osa-alueella kilpailijoihinsa. Yritys voi peilata toimintamalliaan, hinnoittelua, pakkaukseen liittyviä asioita sekä taloudellisia puolia. Tätä kautta yrityksen pitäisi löytää erilaisia keinoja erottua kilpailijoistaan mahdollisimman tehokkaasti. Oman niin sanotun markkinaraon löytäminen olisi myös erittäin oleellista. Pienpanimoiden välinen kilpailu

on tällä hetkellä erittäin kiivasta, joten se yritys, joka pystyy erottumaan kilpailijoistaan tavalla tai toisella on niin sanotusti voittaja. (Suomi.fi 2019.)

Suomessa tämän hetken yksi tunnettuja panimotoimijoita on Fat Lizard. Fat Lizard toimii Espoossa pääsääntöisesti, mutta heidän tuotteitaan on todella paljon myynnissä ympäri Suomen. Kyseinen panimo on todella tunnettu suomessa ja he ovat onnistuneet brändäämään. Fat Lizardin kaikki panimotuotteet ovat suunniteltu mielestämme todella hyvin kaikin puolin. Varsinkin tuotteiden etiketit ovat kuin graafisia taideteoksia, joissa on paljon yksityiskohtia. Fat Lizardin tölkit ja etiketit ovat silmiinpistäviä ja ne herättävät asiakkaiden mielenkiinnon tuotteita kohtaan. Fat Lizardin pakkauksen avaus systeemi oli todella hyvä ja erilainen kilpailijoihin verrattuna. Avaussysteemin avulla asiakkaiden mieleen on saatu sisäistettyä kyseinen olut ja kyseisen panimon erilaiset tuotteet. Avaussysteemin avulla asiakkaat muistavat jatkossakin minkä panimon tuote on kyseessä. Esimerkiksi jos panimon nimeä ei muista, auttaa siinä esimerkiksi se, että kertoo tölkin kansi aukeaa kokonaan. Tästä moni muistaa saman tien, mikä panimo on kyseessä.



Kuva 1. Fat Lizard etiketti (Fat Lizard Instagram 2022)



Kuva 2. Fat Lizard topless kansi (Olutposti 2017)

Fat Lizardin sosiaalisen median tilejä tutkiessa heidän sivuiltaan huomaa yhtenäisen teeman. Yhtenäisen teeman tuo se, että jokaisessa postauksessa on tuotu esiin Fat Lizardin pääväriä eli vihreää. Vihreä väri toimii Fat Lizardin tunnuksena ja siitä myös moni ihminen sen tunnistaa. Fat Lizard julkaisee Instagramissa noin kerran viikossa postauksen. Postaukset ovat joko videoita tai kuvia. Pääsääntöisesti ne ovat kuvia, mutta joitakin videoita löytyy myös. Julkaisujen sisältö on yleensä tietynlaisia tiedotteita, mitä on tapahtumassa tai mihin tapahtumiin on osallistuttu tai osallistutaan. Fat Lizard on alkanut myös itse järjestämään oman panimon pihalla heidän näköisiänsä tapahtumia muun muassa Oktoberfestit. Fat Lizard myös ilmoittaa mistä kyseistä olutta saa. Fat Lizard ilmoittaa heidän uusista tuotteistaan sekä heidän omasta panimotoiminnastaan.



Kuva 3. Fat Lizard teema (Fat Lizard Instagram 2023)

TikTokissa Fat Lizard on onnistunut markkinoimaan itseään hyvin ja on melkein saavuttanut jo kymmentuhatta tilaajaa. Videoilla kerrotaan tarkasti, miten esimerkiksi oluiden tölkkien hinnat määräytyvät sekä miten oluita valmistetaan ja mitä erilaisia toimintamenetelmiä niihin käytetään. Videoita tehdään myös sitä varten, jotta asiakkaiden olisi helpompi tutustua Fat Lizardin eri olut makuihin. Oluutmakuihin tutustuminen auttaa asiakkaita ostopäätöksessä ja esimerkiksi siinä mitä

olutta kannattaa suosia tietyn ruoan kanssa. Myös heidän TikTok toiminta tavasta, jossa tuotetaan viihdyttävää ja trendeihin perustuvaa markkinointia. Markkinointivideot ovat tyyliltään todella hauskoja ja poikkeavat hyvin paljon muista heidän tuottamistaan videoista. Fat Lizard seuraa hyvin heidän TikTok-sivullaan TikTokin uusia trendejä ja tekee trendien mukaisia videoita. Tässä Fat Lizardin sosiaalisen median tilit on linkattu yhteen eli jokaisessa sosiaalisen median tilistä löytyy linkki, josta pääsee kaikkiin Fat Lizardin sosiaalisen median tileihin.

Olarin Panimo hoitaa markkinoinnissansa myös hyvin. Olarin Panimon verkkosivut ovat todella yksinkertaiset ja sieltä löytyy helposti kaikki yhteystiedot ja esimerkiksi palautteen jättäminen on todella helppoa kuluttajalle. Olarin Panimon verkkokauppa toimii todella hyvin ja on tehty yksinkertaiseksi. Olarin Panimon sosiaalisen median tilit on linkattu yhdeksi samaksi. Sosiaaliseen mediaan tehtävät julkaisut julkaistaan jokaisella alustalla. Julkaisut ovat tismalleen samat ja niissä on samat tekstit ja kuvat.

Olarin Panimon sosiaalisen median teema on selvästi tarkkaan harkittu ja sillä on pyritty tuomaan urbaania tunnelmaa. Teema huokuu todella paljon graffitimaista urbaania katukuvaa. Sosiaalisessa mediassa postaukset ovat pitkälti taiteellisia ja niissä on ollut suurimmassa roolissa. Sosiaalisen median julkaisut ovat pitkälti myös ilmoituksia erilaisista oluista ja niiden valmistuksesta. Postauksissa tuodaan esiin mitä olutta valmistetaan mitä uutuuksia on tulossa ja mistä niitä jatkossa tulee saamaan.



Kuva 4. Olarin Panimo teema (Olarin Panimo Instagram 2023)

Etiketeissä on selvästi käytetty paljon aikaa, ja ne on valmistanut ilmeisesti joku taiteilija tai osaava henkilö. Etiketit ovat myös suunniteltu samaan teemaan ja ne ovat kuin graffiteja. Etiketit ovat värikkäitä ja yksityiskohtaisia ja silmiinpistäviä. Niissä käytetään todella paljon mielikuvitusta ja tuodaan selvästi esiin epätavallisia etiketteihin liittyviä asioita. Tuntuu että Olarin Panimon etiketti suunnittelussa ei ole paljoa rajoja vaan niitä tehdään taiteilumielessä ja asiakkaille silmään pistäviksi ja mielenkiintoisiksi.



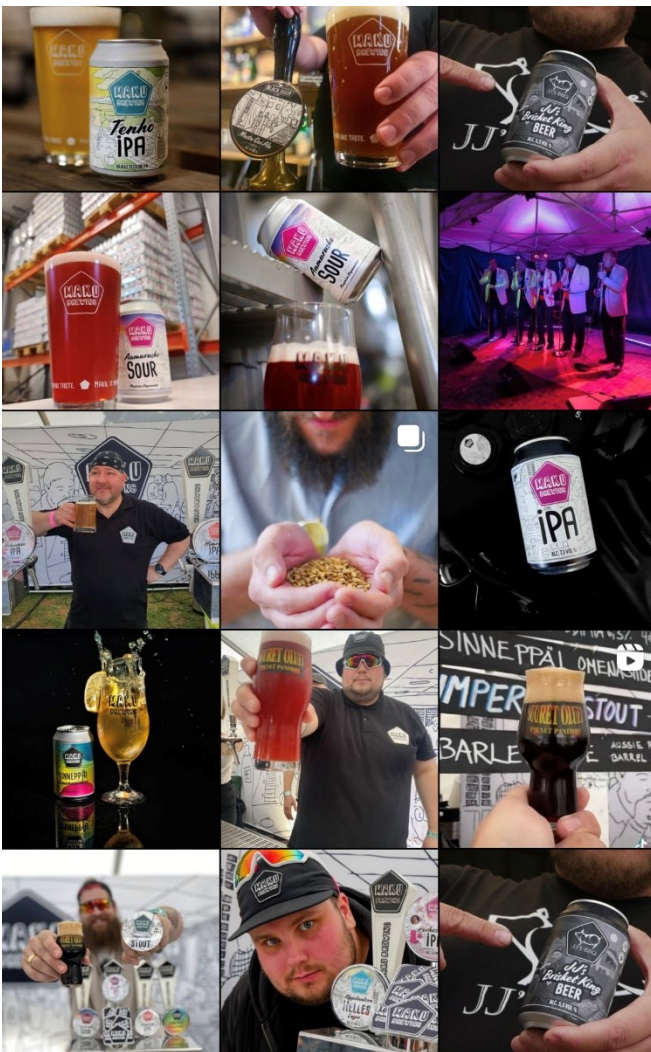
Kuva 5. Olarin Panimo etiketti (Olarin Panimo Instagram 2022)

Maku Brewingin verkkosivuja seurattaessa ja läpikäydessä niistä huokuu pienimuotoinen epäselvyys ja vaikea käyttöisyys. Verrattuna esimerkiksi Olarin panimon verkkosivuihin, olisi järkevää siirtää verkkokauppa erillisen linkin taakse ja tehdä verkkokaupalle omat verkkosivut. Verkkosivujen teema on loppuun mietitty ja se on mustavalkoinen niin kuin Maku Brewingin teema muutenkin on. Yhteystiedot sijainnit kaikki ovat hyvin esillä heidän verkkosivuillaan. Kuitenkin verkkosivuilta on todella vaikea löytää linkit sosiaalisen median tileihin.



Kuva 6. Maku Brewing etiketti (Maku Brewing Instagram 2023)

Sosiaalisen median tileissä esimerkiksi Instagramissa teema on mietitty hyvin. Se huokuu musta-valkoista ikään kuin sarjakuvamaista ja piirrosmäistä teemaa. Instagram julkaisut tehdään noin 3 päivän viiveellä toisistaan eli viikossa tai kahdessa tulee noin 5 postausta. Sama tyyli nousee myös esiin Maku Brewingin Instagram sivuilla, että julkaisut ovat hyvin paljon sitä, että mistä tuotteita saa ja mitä tuotteita tehdään ja mitä uutuuksia tulee. Heidän toimintansa Instagramissa on hyvällä tasolla ja siellä on esimerkiksi yhteistöitä Keskon kanssa ja ilmoituksia siitä, että nykyään K-kaupoista saa heidän oluitansa. Kuitenkaan oluiden osalta ei ole ilmoitettu mistä kaupoista tuotteita saa mutta on ilmoitettu kuitenkin, että tuotteita on saatavilla ympäri Suomen.



Kuva 7. Maku Brewing teema (Maku Brewing Instagram)

Maku Brewing on ottanut todella hyvin haltuun TikTokin maailman. Heillä on jo melkein 14 000 seuraajaa TikTokissa. Heidän videonsa ovat hyvin pitkälti TikTok trendien tekemistä mitkä ovat maailmalla todella suosittuja. TikTok trendien tekeminen tietyillä äänitteillä omasta liiketoiminnasta kerää paljon katselukertoja ja näkyvyyttä. Myös videot tuovat esiin, miten esimerkiksi oluita

valmistetaan ja minkälaisia erilaisia raaka-aineita oluissa käytetään. Videoissa kerrotaan myös erilaisista yhteistöistä erilaisten joukkueiden sekä ravintoloiden kanssa ja mainostetaan erilaisia tapahtumia ja pop up tilaisuuksia. Myös TikTokin videot kuvaavat mitä he tekevät heidän panimolleen. Mukana on pieni määrä viihdettä, jotta katsojat jaksavat katsoa videoita ja mielenkiinto pysyy yllä. Maku Brewing yrittää myös tuoda esiin asioita, joita asiakkaat eivät edes mieti tai voisi kuvitella liittyvän panimotoimintaan.

Ulkomaalaisista panimoista valitsimme belgialaisen panimon nimeltä Gueuzerie Tilquin. Panimon verkkosivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset. Verkkosivut ovat käännetty hollanniksi, ranskaksi ja englanniksi. Verkkosivuilla on tuotu esiin mistä tuotteita on mahdollista ostaa ja missä niitä myydään. Verkkosivuilla on eroteltu mistä baareista ja ravintoloista kyseisen panimon oluita saa ostettua ja missä niitä voi nauttia. Myös Belgian ulkopuoliset maat, tässä tapauksessa Ranska, Italia, Canada, Yhdistyneet kuningaskunnat, Espanja ja Israel, joissa panimon tuotteita on myynnissä, ovat eroteltu. Panimon sivuilta löytyy jokaisen maan kohdalta Google Maps kartta, joka näyttää esimerkiksi Israelissa olevan kaupan tai ravintolan, joka myy kyseisen panimon tuotteita. Myös kaupan tai ravintolan osoite on kirjattu ja linkattu verkkosivuille, jotta asiakkaiden on helppo löytää myymälä tai ravintola.



Kuva 8. Gueuzerie Tilquin myyntipisteet Belgiassa Google Maps (Gueuzerie Tilquin 2023)

Sosiaalisessa mediassa Gueuzerie Tilquin toimii aktiivisesti. Panimo on aktiivinen Twitterissä, Instagramissa ja Facebookissa. Facebook ja Instagram ovat linkattu yhteen. Molemmissa sovelluksissa on siis samat julkaisut ja tekstit. Instagram on sovelluksista suosituin ja siellä on panimolla yli 24000 tuhatta seuraajaa. Instagram ja Facebook julkaisuja tehdään noin kahden päivän välein. Julkaisut käsittelevät paljon uusien tuotteiden julkaisuja ja niiden testikokeiluja. Julkaisut näytetään,

miten panimo valmistaa oluita ja mitä erikoisia raaka-aineita niissä käytetään. Julkaisuissa kerrotaan myös mihin maihin tuotteita on lähdössä ja mistä niitä jatkossa saa. Twitter toimii panimon vi-rallisempänä tiedotus välineenä. TikTokia panimo ei ole ottanut käyttöön mutta monet muut olutsi-vustot ovat maininneet ja esitelleet Gueuzerie Tilquin toimintaa ja tuotteita TikTokissa.



Kuva 9. Gueuzerie Tilquin teema (Gueuzerie Tilquin Instagram 2023)

Gueuzerie Tilquin olutpullot ovat ulkonäöllisesti kuin viinipulloja. Hyvin hillittyjä ja klassisia tyyliiltään. Pullojen väri on tumman vihreä ja olut pullon korkki on korkkitamma. Pullojen avausmekaniikka on samanlainen kuin viinipulloissa. Etiketit ovat klassisia ja vanhan näköisiä. Etiketti ei varsinaisesti ole silmiinpistävä, mutta pullo ja etiketti yhdessä luovat todella arvokkaan näköisen yhdistelmän. Etiketissä suositaan vihreää, mustaa, punaista ja valkoista väriä. Fontit on suunniteltu näyttämään siltä, että ne näyttävät historialliselta ja siistiltä.



Kuva 10. Gueuzerie Tilquin etiketti (Gueuzerie Tilquin Instagram 2022)

#### 4.1 Talerock Brewingin heikkoudet ja vahvuudet

Ympäristöanalyysi on erittäin tärkeä ja jopa kriittinen osa yrityksen strategista suunnittelua. SWOT-analyysi tulee sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Näitten pohjalta yritys tutkii omaa toimintaympäristöä, ja sitä miten eri osa-alueet vaikuttavat suorasti tai epäsuorasti omaan toimintaan. SWOT-analyysiä on kehuttu sen yksinkertaisuudesta ja helppokäyttöisyydestä. SWOT-analyysiä tulisi käyttää dynaamisena osana johtamis- ja liiketoiminnan kehittämisprosessia. (Pickton & Wright 1998.)

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <p>Markkinatilanne tuotteiden osalta Paikallisuus Etäisyys kilpailijoihin Hyvä tuote</p>	<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <p>Sosiaalinen media Värit Kasvupotentiaali Järvenpään ravintolat Viereiset paikkakunnat Sijainti vilkkaan tien varrella</p>
<p><b>SWOT</b></p>	
<p>Sijainti Tilat Markkinointi Myyntimäärät</p> <p><b>HEIKKOUEDET</b></p>	<p>Uudet kilpailijat Inflaatio Meta sovellusten loppuminen Verotuksen muuttuminen</p> <p><b>UHAT</b></p>

Kuva 11. Swot analyysi (mukaillen Kansio.)

Talerock Brewing:in SWOT-analyysin vahvuuksia tutkiessa ensimmäisenä mieleemme tuli hyvä markkinatilanne pienpanimotuotteiden osalta tänä päivänä. Pienpanimotuotteiden suosio on ollut jo vuosia nousussa ja kysyntää hyvälle tuotteelle löytyy. Toisena vahvuutena on paikallisuus. Paikallisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä vahvaa markkina asemaa Järvenpäässä. Järvenpäässä Talerock Brewing on tällä hetkellä ainoa pienpanimo ja tällä tavalla panimolla on erittäin hyvä mahdollisuus saavuttaa paikallisten asukkaiden suosio. Kolmantena vahvuutena on ehdottomasti etäisyys muihin kilpailijoihin. Järvenpään läheisillä paikkakunnilla kuten Hyvinkäällä, Riihimäellä ja Keravalle ei ole omaa pienpanimoa.

Erilaisia mahdollisuuksia Talerock Brewingillä riittää. Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen on tällä hetkellä yritykselle melkein pä elintärkeää. Talerock Brewing:in pitäisi saavuttaa vahva markkina-asema paikallisissa sosiaalisen median kanavissa. Toisena mahdollisuutena on tällä hetkellä värit. Olutpakkauksen ulkonäöllä on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Värikäillä etiketeillä voidaan saavuttaa näkyvyyttä, mielenkiintoa ja erottuvuutta. Pienpanimotuotteiden valikoima on tällä hetkellä niin suuri, että on erittäin tärkeää erottua kilpailijoistaan. Kolmantena mahdollisuutena mieleemme tuli kasvumahdollisuus. Kasvumahdollisuus on laadukkaan juomatuotteet omaavalla panimolla erittäin hyvä. Kuten äskeisessä kappaleessa mainittiin niin naapuri-paikkakunnilla ei ole omaa pienpanimoa. Tämä mahdollistaisi Talerock Brewing:ille mahdollisuuden kasvaa monella eri osa-alueella. Järvenpään ravintolat tarjoavat myös erittäin hyvät puitteet myynnin kasvulle. Järvenpäässä on useampi olutravintola ja yökerho. Lisäksi Järvenpäässä sijaitsee vuoden ruokakauppa palkinnon saanut K-Citymarket, jolla on erittäin laaja olutvalikoima. Mielestämme olisi erittäin tärkeää, että Talerock Brewing saisi tuotteensa jokaiseen paikalliseen yritykseen myyntiin.

SWOT-analyysin heikkouksia tutkiessa kiinnitimme ensimmäisenä huomion panimon sijaintiin. Panimon sijainti on tällä hetkellä vilkkaan tien varrella, mutta silti teollisuusalueen sisäpihalla. Voisi todeta, että panimo on hieman vaikeasti löydettävissä. Tämän takia olisi erittäin tärkeää panostaa tienvarsimainontaan. Talerock Brewing:in tilat ovat melko pienet. Tämänhetkiseen tuotteiden myyntimäärään tilat ja resurssit riittävät mutta myynnin ja suosion kasvaessa ongelma tulee vastaan tilojen kanssa. Kolmantena heikkoutena tällä hetkellä on markkinointi. Haastattelimme muutama kuukausi sitten asiakkaita K-Citymarket Järvenpään olut osastolla ja kysyimme heiltä, että ovatko he kuulleet koskaan paikallisesta olut tuottajasta nimeltä Talerock Brewing. Yllätykseksemme suurin osa vastaajista ei ollut kuullut kyseisestä yrityksestä. Tämä kertoo markkinoinnin puutteesta ja sitä olisi tärkeä parantaa mahdollisimman pian.

SWOT-analyysin uhkia tutkiessa ensimmäinen asia on kilpailijat. Tällä hetkellä kilpailu on erittäin kovaa pienpanimoiden välillä. Panimoiden täytyy löytää oma tapansa erottua kilpailijoista. Toisena

uhkana on viimevuosina tapahtunut inflaatio. Raaka-aineiden hintojen nousu vaikuttaa vahvasti yrittäjien toimintaan ja pakottaa yrityksen miettimään tuotteidensa hinnoittelua uudestaan. Tuotteiden hintojen nousulla on omat riskinsä, sillä se voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostomieltymyksiin. Kolmantena uhkana on esimerkiksi Facebook ja Instagram sovellusten loppuminen. Tällä hetkellä maailmassa on uhka, että esimerkiksi Facebook ja Instagram poistuvat käytöstä Euroopassa. Tämä aiheuttaisi tietysti suurimmalle osalle yrityksistä huomattavia vaikeuksia markkinoinnin osalta. Tänä päivänä suurin osa markkinoinnista on keskitetty Facebook ja Instagram sovelluksiin, sillä ne ovat edullisia ja tehokkaista markkinoinnin kanavia. Neljäntenä selkeänä uhkana on verotuksen muuttuminen. Viimevuosien aikana alkoholiveroa on nostettu mikä vaikuttaa suoraan oluttuotteiden ulosmyynti hintaan. (Panimoliitto 2021) Hintojen nousu voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

## 4.2 Markkinointi panimoalalla

Alkoholi tuotteiden markkinointi Suomessa on erittäin tarkkaan säännösteltyä ja määriteltyä. Kuitenkin mietoja alkoholijuomia on sallittu markkinoida tiettyjen sääntöjen rajoissa, mutta väkeviä alkoholijuomia ei ole sallittu markkinoida. Väkevän alkoholijuoman raja täytyy, kun juoman alkoholiprosentti on yli 22 %. Alkoholimainontaa säätelee 2015 uudistettu laki, jolla halutaan ehkäistä alaikäisten nuorten kohtaamisia alkoholimainonnan kanssa. (Panimoliitto) Tärkeää on kuitenkin huomioida, että suurin osa pienpanimoiden tuotteista ovat alle 22 % alkoholijuomia joten, niiden markkinointi on sallittua. Pienpanimot hyödyntävät tänä päivänä markkinoinnissa paljon sosiaalisen median eri kanavia. Sosiaalisen media eri alustat kuten Facebook ja Instagram ovat loistavia pienpanimoille sillä ne ovat ilmaisia, ja tätä kautta on melko helppo tavoittaa ihmisiä laajasti. Lisäksi erilaisilla yritysten keskeisillä yhteistyöllä voidaan saavuttaa näkyvyyttä tehokkaasti ja edullisesti.

Pienpanimoliitto (2021) on kirjoittanut kotisivuillaan, että ”Suomessa pienpanimoksi määritellään tuotantolaitos, joka valmistaa kalenterivuoden aikana olutta enintään 15 miljoonaa litraa”. Panimoliittoon kuuluu tällä hetkellä peräti 73 panimoa, jotka omaavat 4809 erilaista pienpanimo olutta. (Pienpanimoliitto). Määrä on erittäin huomattava ja selkeää pienpanimo suosion kasvua on ollut havaittavissa viimevuosien aikana, mutta pientä valmistuksen kasvun hidastumista on ollut havaittavissa. Hyvänä esimerkkinä on, että 2017 Suomessa valmistettiin 20,9 miljoonaa litraa olutta, kun taas 2019 21,9 miljoonaa litraa. Vuonna 2015 pienpanimo oluita valmistettiin 15 miljoonaa litraa kun taas 2016 valmistettiin 18 miljoonaa litraa. Kuitenkin 2008 vuonna pienpanimoluita valmistettiin noin 3 miljoonaa litraa, joten kasvu on ollut 2019 vuoteen huomattavaa ja valmistus määrät ovat olleet selkeässä kasvussa ja jopa seitsenkertaistunut. (Viisitähteä)

Markkinointi Suomessa toimii aika lailla samalla tavalla kuin muualla maailmassa. Pieniä poikkeavuuksia kuitenkin löytyy. Oluen markkinoinnissa on aluksi panostettava siihen, että tuote on

kunnossa. Kun tuote on kunnossa, on tärkeää alkaa miettimään tuotteelle etikettiä, joka on helposti tunnistettavissa ja muistuttavissa. Tällaisessa tilanteessa kun etiketti on tärkeä osa markkinointia, on suositeltavaa kääntyä ammattilaisen puoleen. Ammattilainen tässä tapauksessa on graafikko, joka osaa suunnitella pakkausmateriaalin huolella. Graafikolle kannattaa antaa selkeät raamit, jotta brändi ja yritys pysyvät ilmeeltään yhtenäisinä. Panimon kannattaa myös suunnitella oluelle sekä itse yritykselle mieleenpainuva slogan. Slogania on helppo jakaa sosiaalisen median kanavissa. Slogan jää ihmisten huulille helposti ja auttaa ihmisiä muistamaan yrityksen. Suomalaisille oluen markkinoinnissa toimii persoonallisuus sekä rehellisyys. Kun olutta suomessa markkinoidaan, yrityksille tai jälleenmyyjille on tärkeää miettiä hyvä lähestymistapa. Molemminpuolinen kunnioitus ja kuuntelu auttavat panimoita pääsemään yritysten tai jälleenmyyjien hyllyille. Liiallinen puskeminen ja aggressiivinen tyyli markkinoinnissa eivät välttämättä toimi suomalaisessa tyyliässä. Oluen markkinoinnissa suomessa kannattaa hyödyntää myös erilaisia yhteistöitä. On suositeltavaa ottaa yhteyttä erilaisiin medioihin mahdollisiin somevaikuttajien tai ruokatoimittajia. Suomessa markkinointiin kannattaa ehdottomasti panostaa. Sellaiset panimot menestyvät Suomessa, jotka mainostavat riittävästi ja ajattelevat mainostamisen siltä kannalta, että se on investointi eikä kulu. Suomessa panimoiden markkinointi on todella pitkäjänteistä. Sitä pitää tehdä pitkään ja hartaasti paikka se välillä tuntuukin turhalta. (Olutposti 2020.)

Toinen opiskelija tämän opinnäytetyön tekijöistä työskentelee tällä hetkellä päivittäistavarakaupan juomaosastolla. Kyseisessä päivittäistavarakaupassa on tällä hetkellä yksi Suomen laajimmista olutvalikoimista niin kotimaisten kuin ulkomaalaisten panimoiden osalta. Päivittäistavarakaupassa työskentelevä opiskelija on pistänyt merkille päivittäistyössään muutamia eri asioita, joita hän on huomannut asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyen. Asiakkaiden kasvanut mielenkiinto on kokeilla entistä erikoisempia makuyhdistelmiä oluissa, ja asiakkaat ovat koko ajan selkeästi rohkeampia ja kokeilunhaluisempia. Toisena asiana huomiona on asiakkaiden kiinnostus etiketteihin. Monet asiakkaat kiinnostuvat juomatuotteesta etiketin perusteella ja jopa tekevät ostopäätöksen pakkauksen ulkonäön perusteella. Asiakkaat ovat olleet erityisen kiinnostuneita erottuvista väreistä sekä persoonallisista graafisista ideoista pulloissa ja tölkeissä. Kolmantena asiana opiskelija on huomannut, että asiakkaat ovat todella kiinnostuneita panimoiden ja oluen tarinoista. Tarina voi käsittää oluen tuotteen syntyä tai miten esimerkiksi kyseinen panimo on perustettu. Tuotteen ja panimon tarinan asiakkaiden näkyville tuonti on mielestämme tänä päivänä erittäin tärkeää ja se luo lisää arvoa tuotteelle ja panimolle. Moni panimo onkin huomannut tämän ja lisännyt omaan pakkaukseensa lyhyen tarinan tuotteesta tai panimostaan.

Kotimaan panimomarkkinointi keskittyy erittäin paljon sosiaaliseen median eri kanaviin sekä etiketimarkkinointiin. Panimokilpailu on Suomessa tällä hetkellä erittäin runsasta, joten panimoiden tuotteiden ja toiminnan täytyy olla muista erottuvaa, mikäli panimo haluaa menestyä. Tällä hetkellä

tärkeimpiä seikkoja markkinoinnissa on erottuva ja persoonallinen etiketti ja pakkaus, sosiaalisen median kanavien ylläpito ja aktiivinen toiminta julkaisuja ajatellen, tuotteen tarinallistaminen sekä mieleenpainuvan sloganin luominen panimolle. Ennen kaikkea parasta markkinointia on kuitenkin tuotteen loistava laatu ja loistava maku.

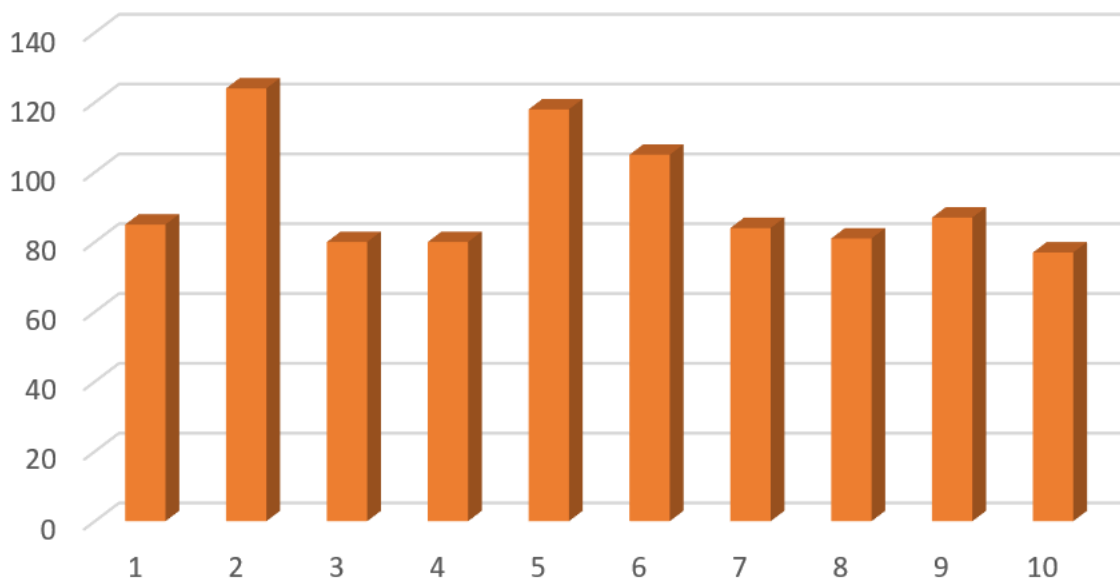
### 4.3 Toimeksiantajan markkinointi tänä päivänä

Opinnäytetyömme toimeksiantaja markkinoi sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla. Sosiaalisen median kanavat, jossa toimeksiantajiamme toimii ovat Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median päivityksiä tehdään noin kerran tai kaksi kuussa. Yleensäkin postauksen yhteydessä julkaistaan itse otettu kuva tuotteista. Teemana ovat panimo ja oluet. Yrityksellä ei välttämättä ole yhtenäistä väriteemaa sosiaalisen median postauksissa. Postauksessa tuodaan esiin uutuuksia ja aukioloaikoja. Verkkosivut ovat selkeät. Kaikki tuotteet ovat eroteltu verkkosivuilla omiin kategorioihin. Hinnat ovat hyvin ja selkeästi näkyvissä. Verkkosivuilla klikkaamalla tuotetta aukeaa uusi välilehti, josta pystyy lukemaan oluen ja tyyliä ja vivahteita. Tuotteiden kuvat voisivat olla hiukan paremmat ja tarkemmat. Aukioloajat ovat selkeästi näkyvillä sekä osoite missä tuotetta valmistetaan ja missä panimo myymälä sijaitsee. Hauskana ideana on tuotu esiin mahdollisuutta, jossa pystyy suunnittelemaan oman etiketin. Etiketin suunnittelu soveltuu loistavasti esimerkiksi syntymäpäivä lahjaksi ystävälle tai toiselle yritykselle.

Videoiden tekeminen on loistava tapa tavoittaa ihmisiä sosiaalisessa mediassa. Talerockin sosiaalisen median toiminnan laajentaminen TikTok sovellukseen olisi jatkossa kannattavaa. TikTok tavoittaa todella paljon ihmisiä ympäri Suomen sekä maailman. TikTok videoita kannattaa julkaista samaan aikaan jokaiselle yrityksen sosiaalisen median alustalle. Videot keräävät hyvin katselukertoja ja niitä on helppo käyttää mittareina. Niistä näkee suoraan montako kertaa videoita on katsottu, sekä niitä on helppo verrata, mikä tai mitkä aiheet kiinnostavat katsojia. Kun katselumäärät ovat korkeita tietyissä videoissa niistä voi päätellä, että ne toimivat parhaiten markkinoinnissa. Jatkossa saman tyyliä videoita kannattaa tehdä ja jakaa enemmän. Mahdolliset yhteistyövideot keräävät paljon näyttökertoja ja näkyvyyttä. Talerock on tehnyt yhteistyövideon somevaikuttaja Olutparran kanssa. Kyseinen video on kerännyt yli 11 tuhatta näyttökertaa. Mahdollisten yhteistyövideoiden tekemisen lisääminen ja julkaisu aikavälien tihentäminen tuo lisää näkyvyyttä Talerock Brewingille. Facebookissa toimii Järvenpään ryhmä, joka on julkinen. Ryhmässä on noin 39 000 henkilöä, jotka ovat paikallisia, tai lähialueiden asukkaita, sekä toimijoita. Ryhmään saa julkaista ja mainostaa omia tuotteita ja palveluita, jos on yrityksen toiminta edesauttaa Järvenpäästä. Yrityksen pitää myös sijaita Järvenpäässä tai lähialueella. (Facebook 2022.) Ryhmä on todella aktiivinen ja siellä moni Järvenpääläinen mainostaa omia tuotteitaan ja palveluitaan. Monet yritykset ovat todella aktiivisia ryhmässä. Talerockin kannattaisi enemmän mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan

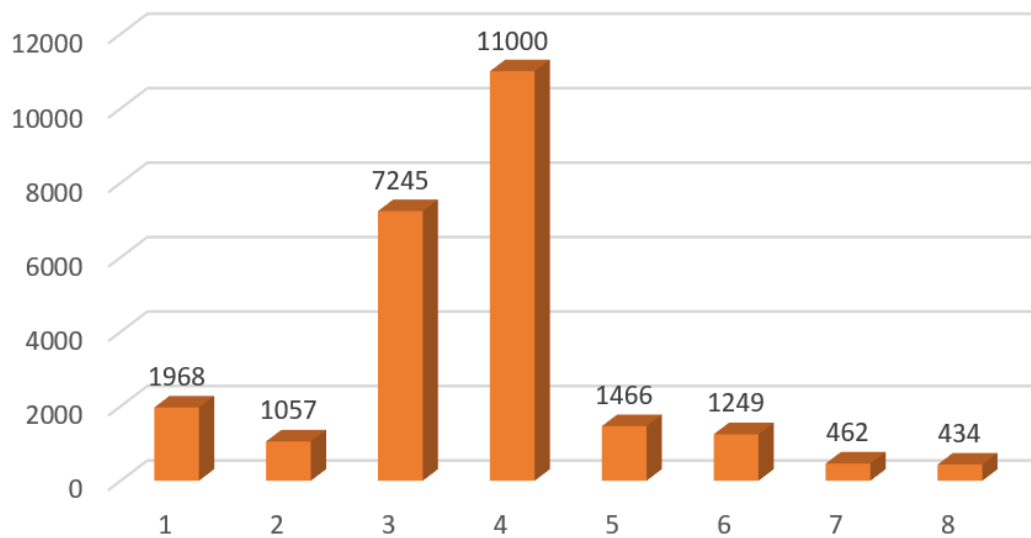
Järvenpään Facebook ryhmässä. Ryhmään voi julkaista mahdollisia yhteistyö videoita, kuvia ja muuta omaa toimintaa. Julkaisuja kannattaa julkaista useasti ja olla jatkuvasti esillä kyseisessä ryhmässä. Myös julkaisu Järvenpään Facebook ryhmään kannattaa tehdä suoraan yrityksen nimellä. Keväällä ennen juuri ennen kesäsesonkia olisi hyvä olla todella aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Julkaista mahdollisimman paljon ja olla näkyvillä ja aktiivinen koko ajan. Alla olevasta kaaviosta selviää, että vaikka panimoiden seuraaja määrät eivät ole isoja TikTok sovelluksessa niin videoiden katsojamäärät ovat kuitenkin suuria.

### Instagram 10 tykättyintä kuvaa

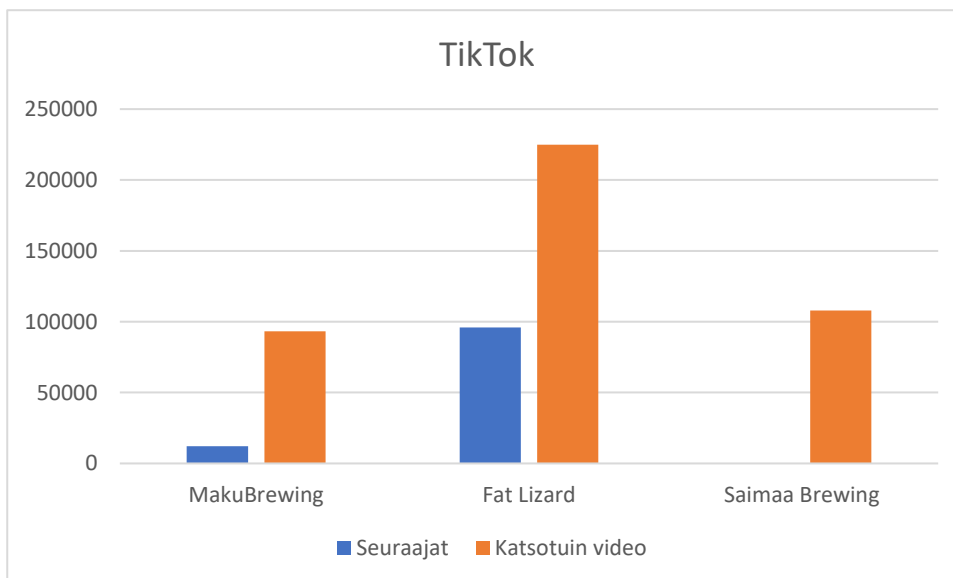


Kuva 12. Talerock Brewing Instagram tykättyimmät kuvat

## Videoiden katselukerrat Instagram



Kuva 13. Talerock Brewing Instagram videoiden katselukerrat



Kuva 14. Pienpanimo kilpailijoiden TikTok videoiden katselukerrat

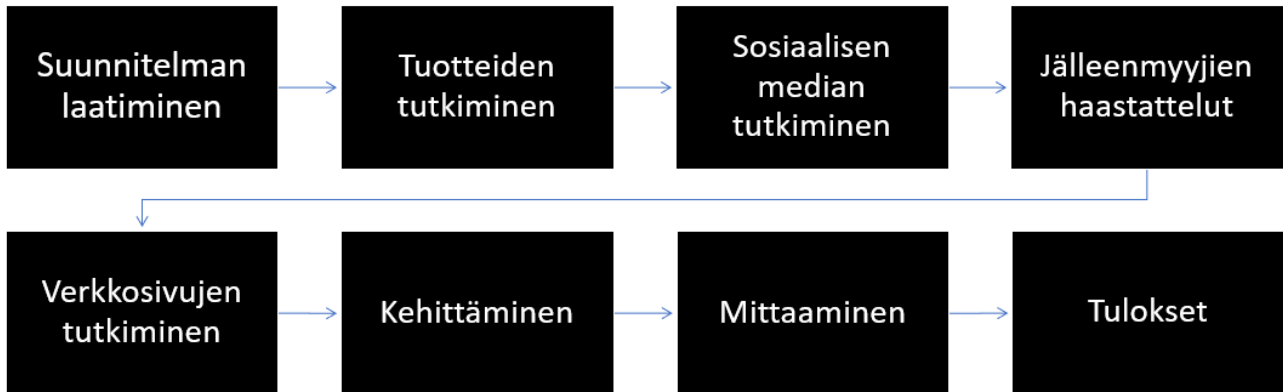
Talerock Brewing toimii järvenpääläisten sekä sälinkääläisten urheiluseurojen sponsorina. Yhteistyö urheiluseurojen kanssa on edullinen ja melko tehokas tapa saada näkyvyyttä Järvenpään ulkopuolellakin. Talerock Brewingin tuotteita tarjoillaan esimerkiksi Suomen jalkapallon ykkösliigassa. Ykkösliigassa oluen tarjoilun mahdollistaa järvenpääläinen jalkapalloseura nimeltä Jäps. Jäpsin peleissä on paljon katsojia ja näin Talerock Brewing saa paljon näkyvyyttä. Ja sälinkäänlainen

jalkapallojoukkue Sälinkään Urhot ovat toinen urheilujoukkue, jota Talerock Brewing sponsoroit. Sälinkään Urhojen paidoissa on todella suurella Talerockin logot. Tämä takaa myös hyvää näkyvyyttä panimolle. Talerock Brewing osaa käyttää hyvin hyödyksi eri urheiluseurojen sponsorointia. Näin he saavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, sekä urheiluseurojen otteluissa ja harjoituksissa.

Talerock tarkoittaa Satukalliota. Satukallio on Järvenpäässä kaupungin osa. Talerockin panimo sijaitsee Satukalliossa, joten nimi viittaa sijaintiin ja on helposti yhdistettävissä panimon sijaintiin. Nimi on käännetty englanniksi ja se on hyvä asia mutta se kuitenkin huokuu järvenpääisyyttä ja tarinallisuutta. Etiketit noudattavat yhtenäisyyttä ja kuvaavat sitä mitä tuote sisältää. Etiketit ovat selkeitä ja suurella fontilla tehtyjä.

Paikallisissa järvenpääalaisissa kaupoissa Talerock Brewingin oluet ovat yleensä hyvillä hyllypaikoilla. Järvenpäälaisissä K-kaupoissa Talerock Brewingin tuotteet ovat keskellä olut hyllyjä. Todella moni asiakas kulkee tuotteiden ohi. Mielestämme sijainti auttaa asiakkaita näkemään Talerock Brewingin oluet selkeästi ja hyvin. Tämä auttaa Talerock Brewingiä saamaan lisää tunnettavuutta ja näkyvyyttä.

## 5 Suunnitelma



Luonnos 1. Suunnitelma prosessi.

Prosessi aloitettiin yritykseen ja Talerock Brewing panimon tuotteisiin tutustumisella. Prosessin alkuvaiheessa havaitsimme tuotteiden etikettien ja ulkomuodon kehittämisen varan. Tässä asiassa hyödyttiin toisen tämän opinnäytetyön opiskelijan työkokemuksesta K-Citymarketin panimojuomaosastolla. Työssään hän on huomannut panimotuotteiden pakkausten ulkonäön vaikutuksen kuluttajien ostopäätöksiin. Tässä vaiheessa toinen opinnäytetyön tekijä, jonka vastuulla on visuaalisuuden ja markkinoinnin kehittäminen tutki ja selvitti Talerock Brewingin sosiaalisen median toimintaa ja huomasi niissä erilaisia kehityksen kohteita. Kehityksen kohteita olivat muun muassa videoiden tuottamisen lisääminen, yhtenäisen teeman laatiminen ja kuvien laadun parantaminen. Tämän vaiheen jälkeen halusimme saada näkökulmaa muutamalta eri jälleenmyyjältä. Jälleenmyyjät antoivat erilaisia tietoja juomaosastojen toiminnasta ja toimintatavoista. Haastattelut olivat kattavia ja haastateltavat kertoivat erilaisia kehityksen kohteita sekä vinkkejä pienpanimoille. Erityisesti haastateltavat kertoivat vinkkejä siihen, että miten pienpanimot saisivat tuotteensa jälleenmyyjien valikoimiin. Haastatteluiden vastauksia analysoitiin ja saimme niistä runsaasti lisää kehitysideoita suunnitelmaamme varten. Työn toinen osapuoli, joka vastaa visuaalisuudesta ja markkinoinnista alkoi tutkimaan etiketteihin liittyviä seikkoja ja millä tavoin tuotteen ulkonäkö olisi mahdollisimman huomiota herättävä ja kiinnostava. Tämän jälkeen teimme vuosikellon, minkä avulla yrityksen olisi mahdollista saada kaikki tuomamme kehitysehdotukset aikaan. Teimme myös esitteitä ja perehdyttiin erilaisiin muihin markkinoinnin mahdollisuuksiin kuten yhteistöihin ja sponsorisopimuksiin. Lisäksi teimme mittareita, jotka antavat yritykselle mahdollisuuden seurata tuloksen kehittymistä ja markkinoinnin mittaamista. Prosessin suunnitelman eri osat on laadittu tukemaan lopputulosta. Olennaisena osana prosessien vaiheita on ollut kattava perehtyminen tämän panimotoimintaan ja jälleenmyyjien ja asiakkaiden mieltymyksiin.

Digitaaliselle markkinoinnille on myös hyvä tehdä oma suunnitelmansa. Suunnitelma auttaa yrityksiä parantamaan sen markkinointia ja tulosta sekä näkyvyyttä digitaalisilla alustoilla. Digitaaliselle markkinoille tehdyn suunnitelman on hyvä olla tarkka ja selkeä. Digitaaliselle markkinoille tehty suunnitelma voi olla monihaarainen. Monihaaraisuus tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että voi olla omat pienemmät suunnitelmat esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuiden aikatauluille, hakukoneoptimoinnille ja sisältösuunnitelmalle. Ennen kuin digitaalista markkinointia alkaa tekemään on syytä miettiä tarkasti sille oman strategiansa. Strategiassa on tärkeintä miettiä mitä yritys haluaa digitaaliselta markkinoinnilta, kuinka nopeasti halutaan tuloksia ja millaisilla resursseilla tuloksen pitää syntyä. Alkaessa digitaalista markkinointia tekemään on yrityksen tutkittava omaa tilaansa ja esimerkiksi sitä, minkälaisessa kunnossa heidän sosiaalinen mediansa on. Myös strategiaa kannattaa miettiä sieltä kantilta haluaako strategian ja digitaalisen markkinoinnin olevan pitkälle vai lyhyelle aikavälille. Strategiassa kannattaa miettiä myös sitä mitä halutaan saavuttaa ja siinä kannattaa hyödyntää erilaisia menetelmiä apuna. Digitaalista markkinointia tehtäessä on tunnettava asiakkaat ja kohderyhmä hyvin. Tämä auttaa digitaalisessa markkinoinnissa paljon, kun tietää millä alustoilla kohderyhmän tavoittaa ja minkälaisesta sisällöstä he tykkäävät. Digitaalisen markkinoinnin pyritään saavuttamaan yritykselle parempaa ja tunnettavampaa näkyvyyttä. Saadaan omaa yrityksen imagoa nostettua ja parannettua muiden ihmisten silmissä. Digitaalisella markkinoinnilla pystytään näyttämään yrityksen luotettavuutta ja toimivuutta. Digitaalisen markkinoilla pystyy helposti ilmaisemaan esimerkiksi, miten tuotteet on valmistettu ja tuomaan tätä kautta yrityksen rehellisyyttä esiin. Kaikki onnistunut digitaalinen markkinointi kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja luo asiakkaiden mielissä parempaa mielikuvaa yrityksestä. Nämä lisäävät yrityksen myyntiä ja asiakasvirtaa. Eri sosiaalisen median alustoille tehtyjä postauksissa pitäisi olla yhtenäisyyksiä keskenään. Nämä parantavat asiakaskokemusta ja lisäävät asiakkaiden kävijävirtaa. (Folcan 2022.)

## 5.1 Kauppiasvetoisen jakelusuunnitelman kehittäminen

Pienpanimoilta jälleenmyyjiin kohdistuva henkilökohtainen myyntityö on erittäin olennainen osa juomatuotteiden löytämistä kauppojen ja ravitsemusliikkeiden valikoimaan. Kuten tämän opinnäytetyön haastatteluissa haastateltavat on maininnut, että tehokkain ja paras tapa saada juomatuotteensa hyllyyn, olisi tulla paikan päälle kertomaan tuotteesta ja ennen kaikkea myymään se. Huolella suunniteltu ja harjoitettu henkilökohtainen myyntityö tuo yritykselle, sekä tuotteelle huomattavan määrän lisäarvoa. Haastattelun tuloksista päätellen osissa kaupoissa toimii, että kävelee vain paikanpäälle, tuotteiden kera. Isommissa kaupoissa on parempi toimia, siten että soittaa osastovastaavalle ja sopii yhteisen tapaamisajan. Osastovastaavat tuppaaavat olemaan todella kiireisiä suuremmissa kaupoissa, jolloin heillä on helposti kalenterit täynnä, eikä ylimääräistä aikaa ole. Paikalle tuleminen ilman sovittua aikaa saattaa saada aikaan negatiivisen mielikuvan tuotteen myyjästä. Mielestämme on aina parempi soittaa kaupan osastovastaavalle ja sopia yhteinen aika. Tämän jälkeen saapua paikan päälle. Yhteistöiden ja kauppojen synnystä on aina parempi keskustella kasvotusten asioista päättävien henkilöiden kanssa. Paikan päälle saapuessa jälleenmyyjä saa paremmin kiinni yrityksen toiminnasta ja myyjän persoonallisuudesta. Jälleenmyyjä kiinnostuu helpommin tuotteesta, kun oluiden valmistaja huokuu intohimoa ja kiinnostusta alaa kohtaan, sekä tuo esiin halua saada tuotteen myyntiin kyseiseen kauppaan.

Ennen saapumista jälleenmyyjän kanssa tapaamiseen olisi tärkeää tehdä niin sanotut kotiläksyt. Kotiläksyillä tässä yhteydessä tarkoitetaan valmistautumista tulevaan tapaamiseen. Ensimmäisenä pienpanimon on tärkeää perehtyä huolella yritykseen, jota on menossa tapaamaan. Yritykseen voi tutustua, esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavien kautta sekä kotisivuilta. Tällä tavalla pienpanimo osoittaa aitoa kiinnostusta yritystä kohtaan. Erittäin tärkeää on myös miettiä etukäteen, että millä tavoin aikoo varmistaa sen, että yritys kiinnostuu tuotteesta ottaa tuotteen myyntiin. Pienpanimon edustaja voi jo etukäteen miettiä jonkun kevyen myyntipuheen ja selkeän esittelyn. Pienpanimon olisi myös tärkeä osata kohdentaa myyntinsä, eli osata kertoa, että miksi juuri tämä tuote sopisi kyseisen yrityksen valikoimaan. Myyntipuheen tueksi pienpanimo voi tehdä PowerPoint esityksen, joka tukisi omaa myyntipuhetta. Tämän Powerpointin voisi jättää yritykselle tutkittavaksi tapaamisen jälkeen. Juomanäytteiden mukaan ottaminen on myös iso osa alkavaa yhteistyötä yrityksen ja pienpanimon välillä. Juomanäytteiden avulla yritys saa selkeän kokonaiskuvan juomasta, pakkauksen kuin sisällönkin osalta.

Ensimmäisen kerran jälkeen, kun on käynyt kaupassa tai jälleenmyyjällä paikan päällä voi tämän jälkeen lähettää sähköpostitse lomakkeen tai esitteen, jossa näkyy vielä yrityksen kaikki tuotteet ja juomat. Jatkoa ajatellen, kun syntyy uusia juomatuotteita, on niistä aina hyvä etukäteen ilmoittaa jälleenmyyjille ja lähettää heille sähköpostitse esite, jossa tuotteen tiedot ovat tarkasti esillä. Tämä

antaa hyvää kuvaa panimosta ja jälleenmyyjien on helpompi reagoida uusiin tuotemuutoksiin. Esite sähköpostilla lähettäessä on helppo jälleenmyyjän katsoa nopeasti läpi ja se jää alitajuntaan sekä muistiin helpommin. On todennäköisempää, että tässä tilanteessa jälleenmyyjä ottaa kyseisen tuotteen myyntiin. Jälleenmyyjät ovat otettu siitä, että heitä informoidaan etukäteen siitä mitä tuotteita ja uutuuksia on tulossa myyntiin, joten he pystyvät reagoimaan pidemmällä aikavälillä siihen ja heitä pidetään ajan tasalla tuotteisiin liittyen.

Olemme saaneet haastatteluissamme sellaisen kuvan jälleenmyyjistä, että paikanpäälle saapuminen on aina tehokkain ja varmin tapa saada oma tuotteesi yrityksen valikoimaan. Myyntipuhe ja mielenkiinnon näyttäminen yritystä kohtaan ovat erittäin tärkeitä seikkoja.

Järvenpään lähialueet, Tuusula, Kerava, Nurmijärvi, Mäntsälä, Vantaa olisi myös todella hyviä myyntipaikkoja Talerock Brewingin oluille. Haastattelun tuloksista selviää, että monella eri kaupalla tai yrityksellä on kova halu auttaa muita paikkakuntalaisia yrityksiä ja saada heidän tuotteitaan myyntiin kauppoihinsa. Olisi suositeltavaa kysellä ja mainostaa esitteiden avulla Talerock Brewingin tuotteita lähikuntien kauppoihin puhelimitse tai sähköpostitse. Myös suoraan paikan päälle meneminen on yksi vaihtoehto, se toimii pienemmissä kaupoissa, jossa kaupan toiminta ei ole niin hektistä.

Tutkimme 2023 trendejä digimarkkinoinnin osalta. Tekoäly on viime vuosina noussut uudelle tasolle ja se on tällä hetkellä osa nykypäivää. Tekoälyä hyödynnetään huomattavin määrin esimerkiksi verkkomainonnassa ja jopa asiakaspalvelussa. Vaikuttaja markkinointi on myös erittäin olennainen osa tämän päivän markkinointia. Yritysten markkinointiyhteistyöt eri sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ovat erittäin tehokkaita ja tuottavia. Yritys pystyy tällä tavalla saavuttamaan huomattavan määrän näkyvyyttä, jopa melko edullisesti. Sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tehdään tänä päivänä myös paljon yhteistyöt esimerkiksi unboxing-videoiden muodossa. Yritys lähettää tuotteitaan sosiaalisen median vaikuttajalle ja hän esittelee tuotteitaan eri sosiaalisen median kanavillaan. Myös sähköpostimarkkinointi on nostanut asemaansa markkinoinnin osalta. Tähän vaikuttaa huomattavasti parantunut tietosuoja. Vaikka sähköpostimarkkinointi on hieman vanha markkinointitapa, niin se tavoittaa tehokkaasti kuluttajia ja myös jälleenmyyjä. (Idafram 2022.)

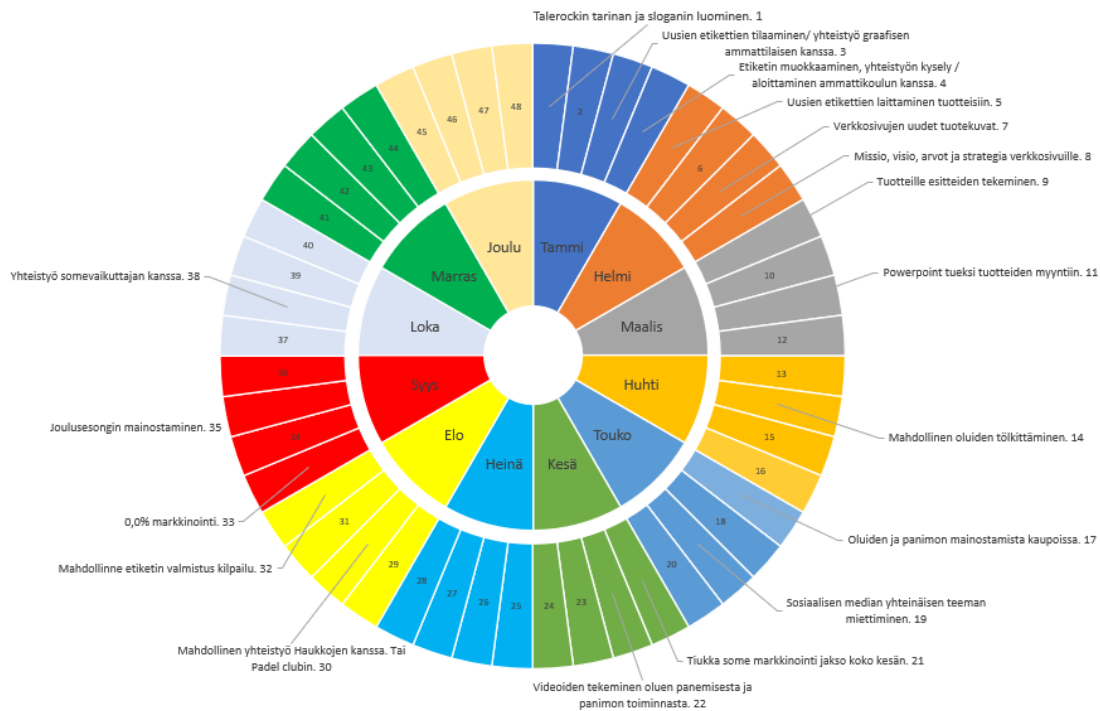
Kauppoihin pääsemiseen auttaa myös se, että toimii trendien mukaan. Tämä vuoden suurimpiin trendeihin on kuulunut matala-alkoholipitoiset oluet ja alkoholittomat oluet. Terveellisten juomien ja ruokatuotteiden suosio on ollut kasvussa viime vuosina, ja tämä on myös vaikuttanut huomattavasti matala-alkoholisten oluiden ja alkoholittomien oluiden suosioon. Tänä päivänä asiakkaat haluavat panimotuotteilta makuelämyksiä ja uusia makukokemuksia. Tämän takia asiakkaat ovat entistä rohkeampia kokeilemaan uusia makuja. Oluttyyleistä suosituimpia tavallisen lagerin lisäksi ovat olleet IPA eli Indian pale-ale sekä Hazy IPA eli suodattamaton olut. Lisäksi milkshake IPA:t,

jotka sisältävät laktoosia ovat keränneet suosiota. Asiakkaat ovat tänä päivänä entistä laatumietoisempia ja haluavat juomatuotteelta tietynlaista luonnetta ja ryhtiä. Rohkeat makuyhdistelmät oluissa ovat myös suosittuja. Juomapakkausten ulkonäköön on alettu panostamaan eri tavalla kuin aikaisemmin ja esimerkiksi etiketeistä halutaan tehdä jatkuvasta kiinnostavampia, huomiota herättävämpiä ja omaperäisempiä. (Hartwall 2022.) Trendien seuraaminen on todella suuressa merkityksessä, että pääsee jälleenmyyjien hyllyille. Jälleenmyyjät seuraavat todella paljon trendejä ja pyrkivät elämään koko ajan niiden mukaan. Uuden trendin saapuessa Suomeen jälleenmyyjät pyrkivät jopa ennakoimaan, että he ovat trendin etunenässä heti kun se alkaa. Myös Talerock Brewingin panostaminen trendeihin olisi suotavaa. Trendikkäitä oluita niitä on tullut jo Talerockilta, mutta trendien mukana pysyminen olisi hyvä lisä. Talerockin kannattaisi ennakoida tuleviin trendeihin. Trendit ovat sesonkikohtaisia ja esimerkiksi kesäisin raikkaat, kevyet oluet toimivat. Hapanoluet toimivat ja hedelmäiset myös. Talvella tummat portterit, stoutit. Syksyisin october oluet toimivat syksyisin. Talerockin toiminta voisi olla kokeiluhenkisempää.

Suuressa vaikutuksessa kauppaan pääsyyn on myös panimon mielikuva. Jos panimon imago on huono tai siitä on ollut jotain huonoa puhetta liikkeellä, se vaikuttaa kauppaan pääsyyn. Kaupat toimivat paljon keskenään ja raportoivat toisilleen asioista. Imago ongelmia syntyy esimerkiksi siitä, että puheet ovat vain puheita eikä tekoja. Panimo voi luoda imagoa ja kykyä erottua kilpailijoista antamalla jälleenmyyjille erilaisia panimon oheistuotteita. Näitä oheistuotteita voisivat olla esimerkiksi panimon logolla varustetut kynät, heijastimet tai vaikka silmälasien pyyhkimiseen tarkoitettut mikrokuituliinat. Oheistuotteet tulisi olla jotain arkista ja sellaista millä panimon logo ja tyyli saataisiin näkymään jälleenmyyjien työntekijöiden päivittäisessä arjessa. Myös sovitusta asioista vetäytyminen tuo huonoa mainetta jälleenmyyjien keskuudessa. Panimon on otettava vastuu omista tuotteistaan, toimituksestaan ja laskutuksestaan. Jos nämä eivät toimi ja jälleenmyyjän on alettava selvittämään itse panimon asioista ja soittelemaan perään, ei todennäköisesti panimon tuotteet jatkossa pääse jälleenmyyjälle myyntiin. Jälleenmyyjien kanssa on tehtävä todella tarkat sopimukset tuotteisiin liittyen ja niistä on hyvä kummankin tahon pitää kiinni.

## **5.2 Tuotteiden myynti kaupasta kuluttajille**

Markkinointisuunnitelman päätehtävinä on yleensä tehtävät, joilla pyritään selvittämään asiakkaan mahdolliset tarpeet. Tarpeiden kehittäminen ja tyydyttäminen ovat todella tärkeä osa päätehtäviä. Markkinointisuunnitelman tavoitteet toimivat siten, että ne varmistavat yrityksen ja yhteistyökumppaneiden sekä asiakkaiden jatkuvan ja kehittyvän yhteistyön.



## Luonnos 2. Vuosikello Talerock Brewing

Talerock Brewingin sosiaalisen median kanavilla olisi tärkeää olla yhtenäinen teema. Yhtenäisellä teemalla tarkoitetaan, että julkaisujen pitäisi säilyttää yrityksen teema jokaisessa julkaisussa ja varmistaa ettei julkaisut ole liian poikkeavia ja luo yrityksen kanavista sekaisia ja epämiellyttäviä. Olisi myös erittäin tärkeää huolehtia, että julkaisuja tehdään tasaiseen tahtiin eri sosiaalisen median kanaville ja kanavien julkaisujen olisi hyvä kulkea samaan tahtiin. Yrityksen täytyy suunnitella tarkkaan mitä eri sosiaalisen median kanavia haluaa markkinoinnissaan hyödyntää ja sitoutua niiden markkinointikäyttöön ja panostaa julkaisuihin. Yritys voi halutessaan palkata jonkun ammattilaisen huolehtimaan yrityksen sosiaalisen median sisällöstä ja tällä tapaa varmistaa mahdollisimman tehokas markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavilla on erittäin tärkeää, että Talerock Brewing pystyisi tekemään omista kanavistaan mahdollisimman persoonallisia. Kanavien olisi tärkeää olla omannäköisiä ja jopa hauskoja. Sosiaalisen median kanavien persoonallisuutta voisi lisätä esimerkiksi lyhyillä videoilla, joilla näytetään miten valmistetaan olutta. Videot ovat loistava tapa tuoda omaa persoonaa esiin, esitellä tuotetta ja luoda tuotteelle lisäarvoa. Sosiaalisen median kanavilla olisi tärkeää tehdä mahdollisimman paljon yhteistöitä eri vaikuttajien kanssa. Talerock Brewing voisi luoda esimerkiksi erilaisia kilpailuita ja arvontoja asiakkailleen eri yritysten kanssa, yhteistöitä hyödyntäen. Yhteistyö jonkun tunnetun vaikuttajan kanssa on erittäin tehokas tapa tuoda tuotetta esille.

Yrityksen tarinallistaminen on tänä päivänä erittäin tärkeänä osana yrityksen markkinointia. Talerock Brewingin olisi erittäin tärkeää saada tarinallistettua itseään ja tuotettaan. Yrityksen ja tuotteen

tarina voisi tulla esille heti kun asiakas avaa yrityksen sosiaalisen median kanavan. Asiakkaat rakastavat tarinoita juomatuotteesta ja sen synnystä. Tiivistettynä tärkeitä tehtäviä sosiaalisen median osalta on eri kanavien yhtenäisyys ja johdonmukaisuus, lyhyiden videoiden luominen juomatuotteen valmistukseen liittyen ja aktiivinen yhteistyötoiminta muitten sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Talerock Brewingin eri sosiaalisen median kanavilla olisi myös erittäin tärkeää kertoa mistä kaupoista ja yrityksistä juomatuotteita on saatavilla. Kun Talerock Brewing tekee uuden sopimuksen jälleenmyyjän kanssa, olisi erittäin tärkeää, että sosiaalisessa mediassa tehdään selkeitä julkaisuja uudesta yhteistyöstä. Tämä toimenpide auttaa asiakkaita löytämään juomatuotteita mahdollisimman tehokkaasti. Julkaisuihin voitaisiin liittää esimerkiksi kuva uudesta myyntipaikasta ja kuva tuotteista jälleenmyyjän hyllyssä. Näiden julkaisujen avulla jälleenmyyjäkin saa mainosta ja näkyvyyttä.

Pullon muotoilusta ja ulkonäöstä olisi hyvä tehdä poikkeava ja erottuva. Tätä opinnäytetyötä tehdessä olemme monessa eri kohdassa päätyneet samaan tulokseen, että erilaisuus ja poikkeavuus myy tällä hetkellä niin pullon kuin etiketinkin osalta. Esimerkiksi K-Citymarket Ruoholahdessa tölkki myy tällä hetkelle paremmin kuin pullo. Mikäli juomatuotetta haluttaisiin kuitenkin tuottaa edelleen pullomuodossa, olisi tärkeää, että pullo erottuisi kilpailijoistaan ulkoisella erilaisella suunnittelulla. Esimerkiksi Fat Lizard on suunnitellut juomapakkaukselleen niin sanotun topless-kannen. Kun asiakas avaa tölkin, lähtee tölkestä koko kansi irti ja tölkestä syntyy miellyttävä muki. Tässä tölkin kansiratkaisussa on myös se etuna, että asiakas pääsee nauttimaan ja aistimaan oluen aromeja paremmin. Pullo voisi olla jollakin tavalla poikkeuksellisen muotoinen, jotta se olisi silmiin pistävä asiakkaiden näkökulmasta. Huumorin hyödyntämisen taidoista etiketeissä hyvänä esimerkkinä tällä hetkellä toimii Olarin Panimo. Mikäli etiketin suunnittelua haluaisi ulkoistaa voisi tässä hyödyntää esimerkiksi joitain paikallisia taiteilijoita tai graafisen suunnittelun opiskelijoita. Opiskelijoita hyödyntämällä voitaisiin saada edulliseen hintaan näyttäviä etikettejä. Taideopiskelijoiden etiketeillä varustettuja oluita myytäisiin vain rajoitettu erä. Panimon olisi tärkeä markkinoida näitä oluita poikkeuksellisen rajoitettuna erinä. Pitkällä aikavälillä olisi mahdollista, että etiketin valmistanut opiskelija menestyy taiteilijana ja täten hänen suunnittelemaansa olutpakkauksen etiketistä muodostuisi keräilyharvinaisuus. Lisäksi opiskelijalla tai opiskelijoilla olisi loistava mahdollisuus päästä esille ja saada näkyvyyttä. Järvenpään läheisyydestä Tuusulasta löytyy tällä hetkellä koulu nimeltään Pekka Halosen Akatemia, joka on erikoistunut taiteeseen, graafiseen suunnitteluun ja valokuvaukseen. Etiketin tai pakkauksen suunnittelu voisi toimia opiskelijoille koulutyönä. Lisäksi samasta koulua voisi hyödyntää valokuvausopiskelijoiden osalta erilaisten mainoskuvien otossa. Etiketeistä pitäisi luoda tällä hetkellä mahdollisimman värikkäitä, taiteellisia ja huomiota herättäviä. Talerock Brewingin on tärkeää kehittää itselleen tunnistettava ja mieleenpainuva iskulause. Iskulause tulisi olla esille juomien pakkauksissa, kuin eri sosiaalisen median kanavilla. Yritysten iskulauseet jäävät helposti asiakkaiden mieleen jopa paremmin kuin itse yrityksen oma nimi. Vaihtoehtona on myös

tehdä etiketeistä hauskoja ja koomisia. Monet panimot hyödyntävät huumoria etiketeissään ja tämä luo heti tietynlaista uteliaisuutta ja kiinnostusta tuotetta kohtaan. Muun muassa Olarin Panimo on luonut etiketeistään hauskoja ja mieleenpainuvia. Etikettiin voisi myös sisällyttää Talerock Brewingistä lyhyen tarinan, joka loisi asiakkaalle lisää mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Teksti voisi sisältää esimerkiksi sen, että miten yrityksen nimi liittyy Järvenpään Satukallioon tai, että miten yritys on saanut alkunsa. Tarina voisi myös kertoa esimerkiksi oluen tyylistä, laadusta sekä historiasta.

Talerock Brewingin on tärkeää suunnitella yrityksestään ja juomatuotteestaan esite, jota voi hyödyntää esimerkiksi uusien asiakkaiden saavuttamisessa tai tapana luoda asiakkaalle kattava peruskuvat yrityksestä. Esitteen valmistuksessa voi hyödyntää Canva-sovellusta, jolla saa luotua selkeän esitteen. Esitteestä tulisi löytyä selkeä ja tarkka kuva juomatuotteesta. Juomatuotteen kuvasta tulisi erottua etiketin yksityiskohdat siten, että juomatuote on mahdollisimman myyvän näköinen ja mahdollisesti erottuva. Esitteen värit tulisi tukea juomatuotteen värejä. Väreillä on suuri vaikutus siihen, että millaista tunnelmaa halutaan välittää. Lisäksi esitteessä tulee olla selkeästi näkyvissä yrityksen nimi ja juomatuotteen nimi. Esitteestä olisi hyvä löytyä jonkinlainen lyhyt tarina juomatuotteesta, joka herättäisi kiinnostusta asiakkaassa. Esitteessä juomatuotteesta täytyy kertoa oluessa käytetyt maltaat, juomatuotteen alkoholiprosenttimäärä, humala sekä kantavierre. Esitteen on tärkeää antaa selkeä kokonaiskuva yrityksestä ja tuotteesta. Esitteen tulee olla mielenkiintoa herättävä ja mieleenpainuva.

**UUTUUS!**



**KOVA KUIN  
KALLIO, SYNKKÄ  
KUIN SATU.**

**TUOTTEEN TIEDOT**

MALTAAT, *SIMPSONS: BEST PALE ALE*  
*IMPERIAL ROAST BARLEY,*  
*CHOCOLATE, CRYSTAL MEDIUM*  
HUMALA: PHOENIX  
KANTAVIERRE: KANTAVIERRE: 13,5,  
TIL: 5,0%  
EBU: 35

**SAATAVILLA NYT**

**YHTEYSTIEDOT**  
Talerock Brewing  
123-456-7890  
Tale@rock.com



Kuva 15. Luonnos Talerock Brewing esitteen etusivusta



Kuva 16. Luonnos Talerockin esitteen takasivusta



Kuva 17. Qr koodi Talerock Brewing (Qr code generator)

Yrityksen eri omille nettisivuille sekä yrityksen eri sosiaalisen median kanaville voitaisiin tehdä pieniä uudistuksia ja muutoksia. Jotkin panimot hyödyntävät kotisivuillaan GoogleMaps-karttapalvelua, jossa näkyy panimotuotteiden tämänhetkiset jälleenmyyjät. Talerock Brewing voisi alkaa hyödyntämään kyseistä karttapalvelua verkkosivuillaan. Karttapalvelun hyödyntäminen auttaa asiakasta löytämään lähimmän myyntipisteen. Karttapalvelussa näkyvät myös kaikki anniskeluravintolat, jotka myyvät panimon tuotteita. Karttapalveluun on merkitty erittäin selkeästi jälleenmyyjien osoitteet, joka helpottaa kuluttajia löytämään tuotteita. Yrityksen verkkosivuilla voitaisiin alkaa hyödyntämään valokuvaajaopiskelijaa. Opiskelija pystyisi ottamaan nettisivun kuvat ammattimaisesti ja hyvällä valaistuksella. Verkkosivuilla voitaisiin tuoda esiin yrityksen missio, visio ja arvo. Nämä kolme asiaa yrityksen nettisivuilla luovat yrityksen kokonaiskuvasta huomattavasti luotettavamman ja ammattitaitoisemman. Mission ja vision ja arvon näkyminen yrityksen kotisivuilla näyttäytyy positiiviselta yhteistyökumppanien silmissä. Yrityksen tarinan olisi tärkeää löytyä omilta kotisivuilta. Kotisivuilta voisi löytyä tarina, joka kertoo yrityksen tarinan alusta nykyhetkeen asti. Lisäksi tarina voisi sisältää jotain hauskoja yksityiskohtia vuosien varrelta, mikäli omistajalla on jotain sellaista mielessä. Myös yrityksen vastoinkäymisistä voisi kertoa, mikäli tällaisia on tapahtunut. Hauskat tapahtumat sekä vastoinkäymiset auttavat asiakkaita ja kohderyhmää samaistumaan elämään ja sen tapahtumiin. Nämä tarinat luovat yritykselle persoonaa. Viihdyttävä ja mielenkiintoinen tarina yrityksestä helpottaa markkinointia ja myyntiä. Tarina voi luoda jopa asiakkaalle ostopäätöksen ja asiakas voi valita tuotteen jopa pelkän tarinan takia. Esitteen kääntöpuolella voisi olla kuva panimomestarista ja panimomestarin esittely itsestään. Olutpullon tai tölkin kyljestä olisi hyvä olla myös qr-koodi, jonka avulla asiakkaan olisi mahdollisuus päästä tutustumaan panimomestarin ja panimon tarinaan. Yllä oleva esite voisi löytyä myös tuotteen myyntipaikan yhteydestä esimerkiksi

laminoituna hyllyn reunassa. Tällainen esite loisi asiakkaalle mielenkiintoa tuotteeseen ja olisi huomiota herättävä.

Talerock Brewingin olisi erittäin tärkeää päästä esittelemään tuotteitaan asiakkailleen kasvotusten, esimerkiksi jälleenmyyjän juomaosastolla. Talerock Brewingin tulisi valmistaa yksinkertainen, mutta tyylikäs ständi, jossa olisi hyvä esitellä tuotteita potentiaalisille asiakkaille. Tuote-esittelypöydän tulisi olla melko pieni, sillä monilla jälleenmyyjillä on melko rajalliset tilat. Asiakkaiden tapaaminen kasvotusten antaisi loistavan mahdollisuuden kertoa yrityksen tarinaa ja avata asiakkaalle oluen valmistuksen taitoja. Laki määrää, että alkoholipitoisia juomatuotteita ei saa maistattaa, joten Talerock Brewing voisi panostaa pelkkään markkinointiin ja mainostamiseen. Talerock Brewing voisi jakaa pisteellään asiakkaille esimerkiksi heijastimia tai esimerkiksi pulloavaajia, joissa mainittaisiin selkeästi yrityksen nimi. Tuote-esittelyn aikana Talerock Brewingin tuotteet voisivat olla alennettuun hintaan, esimerkiksi maksa kolme ja saat kaupanpäällisenä neljännen. Tuote-esittely olisi järkevin suunnata perjantai tai lauantai alkuiltaan. Paras aika tuote-esittelylle on se aika, kun on odotettavissa suurin asiakasmäärä.

Yhteistyöt ovat erittäin tehokas edullinen tapa markkinoida yritystä ja saada näkyvyyttä Järvenpäästä löytyy useita eri urheiluseuroja, jotka voisivat toimia yhteistyökumppaneina Talerock Brewingille. Näitä urheiluseuroja ovat esimerkiksi Järvenpään Haukat. Järvenpään Haukat pelaavat jääkiekkoa Suomi-sarjassa, joten Haukkojen yhteistyön avulla olisi mahdollista hankkia näkyvyyttä usealla eri paikkakunnalla. Toisena vaihtoehtona yhteistyö mielessä olisi erilaiset urheiluhallit. Urheiluhalleissa käy huomattava määrä potentiaalisia asiakkaita ja näkyvyys on taattua. Hyvänä esimerkkinä Järvenpään jäähalli, Padelclub Finland Järvenpää tai Kotonen. Yhteistyöt erilaisten somevaikuttajien kanssa ovat erittäin tehokas tapa saada näkyvyyttä.

Urheiluseurojen sponsorointi ja niiden toiminnassa mukana oleminen on hyvä veto Talerock Brewingiltä. Urheiluseurojen päivityksiä sosiaalisessa mediassa kannattaa itekin jakaa. Jakamalla esimerkiksi Jäpsin somekanavan julkaisuja, joihin Jäps on liittännyt myös Talerock brewingin kannattaa se jakaa omalla sosiaalisen median sivustolla. Tämä näyttää asiakkaille ja muille henkilöille sitä, että yritys toimii isommissakin piireissä. Postaamalla ja näyttämällä kohderyhmälle ja muille henkilöille, että se on yhteistyökumppanina eri yritysten toiminnassa, avaa uusia mahdollisuuksia uusiin yhteistyökumppanuuksiin. Yhteistyökumppanuuksissa pitää muistaa se, että siinä pitää kummankin osapuolen saada jonkin näköistä hyötyä, että se toimii. Myös tällä tavoin pystyy mainostamaan helposti mistä kyseistä tuotetta pystyy ostamaan ja millä hinnalla. Jäps ja siihen liitetty Jäpscästä on oivia paikkoja myös markkinoida Talerock brewingin oluita. Jakamalla kyseisten yhteisöiden ja podcast tekijöiden päivityksiä saa itekin lisää näkyvyyttä. Aktiivisemmalle toiminnalla

sosiaalisessa mediassa ansaitsee enemmän näyttökertoja ja tällä tavoin niistä voi muodostua asiakkaita yritykselle.

Oman postauksen tekeminen sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuille, jossa kerrotaan Talerock Brewingin yhteistyökumppaneista olisi hyvä tehdä. Tekemällä kyseisen postauksen kertoisi se yhteistyökumppaneille, sekä kohderyhmälle siitä, että yritys on koko ajan laajentumassa ja on luotettava toimija kyseisellä alalla. Kyseinen päivitys verkkosivuille sekä sosiaaliseen mediaan antaisi myös osviittaa siitä kohderyhmälle, että kyseistä panimotoimintaa tehdään tosissaan.



### Luonnos 3. Yrityksen sosiaalisen median rakentaminen.

Yrityksen imagolla on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Pienpanimon imago koostuu muun muassa markkinoinnista, asiakkaiden omista, jaetuista kokemuksista eli puskaradiosta sekä tuotteen ulkonäöstä. Talerock Brewingin imagon tulisi olla poikkeava kilpailijoihin verrattuna. Imagon tulisi olla mahdollisimman kiinnostava ja mahdollisimman positiivinen. Tähän kiinnostavaan ja positiiviseen imagoon vaikuttavat huomattavasti yrityksen tekemät sosiaalisen median julkaisut. Hyvää imagoa luovat erilaiset näkyvät yhteistyöt ja erilaisiin tapahtumiin osallistuminen. Hyvänä esimerkkinä urheiluseurojen tukeminen ja aktiivinen paikallisten toimijoiden kanssa tehty yhteistyö.

Kaikella edellä mainituilla asioilla on todella suuri vaikutus yrityksen menekin edistämiseen. Henkilökohtainen myyntityö on loistava tapa edesauttaa menekin edistämistä. Henkilökohtainen myyntityö ja sen yhteydessä tehtävä mainonta auttavat yritystä ja innostavat asiakasta kokeilemaan uutta ja erilaista. Hyviä henkilökohtaisen myyntityön, sekä markkinoinnin ja menekin

edistämisenkeinoja on valmistaa yritykselle tuote-esitykset, PowerPoint tai jokin muu mahdollinen esitys myyntitilanteen tueksi, järjestää erilaisia kilpailuja sosiaalisessa mediassa, vierailut kauppoissa, jakaa vierailuilla jotain ilmaista tavaraa tuotteiden ostajille, mahdolliset messuilla käynnit, selkeä tiedottaminen asioista ja mahdolliset kampanjat ja alennukset. (Hollanti & Koski, 136-137.)

Taleroikin olisi siis todella järkevää tehdä mahdolliset toimenpiteet, jotta pitkällä aikavälillä heidän olisi helpompi toimia ammattimaisemmin. Kun nämä asiat saa kuntoon tulevaisuutta ajatellen on jatkossa helpompi mennä myymään tuotteita jälleenmyyjille tai ravintoloihin. Kunnossa olevat edellä mainitut asiat luovat ammattimaisempaa kuvaa yrityksen toiminnasta.

### 5.3 Markkinoinnin mittarit

Markkinoinnin vaikutusta myyntiin ja tulokseen voidaan lasketa monella eri tavalla. Markkinoinnin vaikutusta myyntiin on erittäin tärkeää ja olennaista liiketoiminnan kannalta seurata säännöllisin väliajoin. Markkinointi tapoja on monia erilaisia ja osa niistä on maksullisia aiheuttaa yritykselle taloudellisia menoja. Yleistä on, että yritykset hyödyntävät ROMI nimistä laskutapaa. ROMI on lyhenne sanoista Return on Marketing Investment. Tällä käytännöllä yritys saa selville, että kuinka paljon markkinointiin laitettut rahat ovat tuottaneet. Yksinkertaisuudessaan, kun ROMI ilmoitetaan prosentteina ja jos yrityksen ROMI on 100% se tarkoittaisi, että markkinoinnin tuotot ovat kattaneet markkinointiin sijoitetut investoinnit. ROMI lasketaan siten, että markkinoinnista saadut lisätulot kerrotaan katetuottoprosentilla ja siitä vähennetään markkinointi-investointi. (Hyötyläinen, 2020.)

Markkinoinnin mittarina voidaan hyödyntää myös sosiaalisen median eri kanavien tykkäys ja katselulukuja. Mittareina toimii myös verkkosivujen kävijämäärät ja klikkaukset. Markkinoinnin mittareina toimii myös tuotteen myyntimäärät ja myyntimäärien mahdolliset kasvut. Mittareina voidaan käyttää myös sitä, kuinka paljon tuotteelle saadaan uusia jälleenmyyjä. Kysynnän kasvua ja ihmisten tietoisuutta voidaan hyödyntää myös markkinoinnin mittarina.

Yhtenä hyvänä mittarina toimii se, että kuinka paljon yritys maksaa yhdestä asiakkaasta markkinoinnin osalta. Tämä lasketaan siten, että myynti ja markkinointi kustannukset jaetaan uusien asiakkaiden määrällä. Markkinointi- ja myyntikustannuksia ovat uudet hankitut elektroniset tuotteet, markkinointipaikat, erilaiset markkinointiin liittyvät sovellukset ja ohjelmistoihin liittyvät kulut. (Salescommunications 2019.)

Customer Acquisition Cost laskukaava: Myynti- markkinointikustannukset / Uudet asiakkaat. (Salescommunications 2019).

Yhtenä mittarina toimii, kuinka yhden asiakkaan hankinta kustannukset saadaan tuotettua takaisin. Tämä lasketaan siten, että yhteen asiakkaaseen käytetyn markkinointi kustannuksien määrä

jaetaan panimon keskimääräisillä kuukausituloilla. Tällä tavalla saadaan laskettua uusien asiakkaiden hankintakustannuksien takaisinmaksuaika. Kun asiakkaan hankintakustannukset on saatu maksettua, tulee asiakkaasta täysin voittoa tuova asiakas. (Salecommunications 2019.) Markkinoinnin mittarina hyödynnetään yrityksen kokonaistulosta ja sitä verrata edellisen vuoden tulokseen. Onnistuneella markkinoinnilla on suora yhteys tulokseen.

Laskukaava: Asiakkaan hankintakustannus / Keskimääräiset kuukausitulot. (Salescommunications 2019).

Customer Lifetime Value eli asiakkaan elinkaari arvo on tärkeä ymmärtää. Kun asiakas alkaa suosimaan pääsääntöisesti yrityksen tuotteita ja ostaa niitä on jatkuvalla tahdilla, asiakkaasta tulee liikevoittoa kasvattava henkilö. CLV:n laskukaavan mukaan Customer lifetime value lasketaan siten, että panimon keskimääräinen yhden asiakkaan ostoarvo on esimerkiksi 20 €. Sama asiakas ostaa vuoden aikana tällä 20 € arvolla 6 kertaa vuoden aikana, joten tällä ostoarvolla asiakkaan keskimääräinen arvo per vuosi olisi 120 €. Tähän lisätään arvio siitä, että kuinka monta vuotta kyseinen asiakas jatkaa ostoksia verkkokaupasta. Mikäli arvio olisi 3 vuotta asiakkaan arvo olisi 3 vuoden jälkeen 360 €. Kun asiakas on tyytyväinen yrityksen palveluihin, asiakas kertoo positiivisista ostokokemuksista tuttavilleen ja suosittelee yritystä esimerkiksi noin 6 henkilölle. Näistä 6 henkilöstä noin puolet alkavat hyödyntämään yrityksen palveluita ja näistä henkilöistä tulee vakio asiakkaita. Näin yhden asiakkaan arvo 3 vuodessa eli 360 € kerrotaan kolmella, josta tulee 1080 € ja tämä on uuden asiakkuuden kokonaisuudessaan tuoma arvo. (Klinen.) Jokainen yritys pyrkii siihen, että asiakas ei tee vain kertaostosta vaan yrityksen ja asiakkaan välille syntyy luottamus ja asiakassuhde. Yritykset pyrkivät aina siihen, että asiakas tulisi tekemään jatkossakin ostoksensa samasta yrityksestä. Customer lifetime value on tärkeä ymmärtää myös sen takia, että yritys ymmärtäänsä tämän pystyy saavuttamaan parhaan tason asiakkaille suuntautuvasta mainonnasta. Tällöin yritys tietää asiakkaan elinkaaren arvon ja yritys pystyy huomattavasti kannattavammin suunnittelemaan mainontaa ja markkinointia vuositasolla. (Seoseon 2022.)

Instagramin säännöt ja trendit muuttuvat jatkuvasti. Vuonna 2022 muutoksia on tapahtunut esimerkiksi hashtagien käytön kanssa. Hashtagien toimivuus saadaan selvitettyä tekemällä hashtageista erilaisia ryhmiä, joita käytetään erilaisissa postauksissa. Instagram postauksiin tai julkaisuihin kannattaa laittaa noin 3–5 hashtagia, jotka ovat harkittu tarkkaan. Parhaat hashtagit saadaan selville, siten, että tehdään erilaisia ryhmiä. Ryhmissä on yhdessä ryhmässä 3–5 hashtagia, toisessa ryhmässä on 5–15 hashtagia ja kolmannessa noin 30 hashtagia. Näitä hashtag-ryhmiä pitäisi käyttää postauksissa esimerkiksi siten, että alkuviikosta käyttää ensimmäistä ryhmää, keskellä viikkoa toista ja loppuviikosta kolmatta. Tätä tapaa tulisi toistaa joka viikko joko samassa järjestyksessä tai käänteisessä järjestyksessä. Tällä tavalla pystyy tutkimaan ja seuraamaan toimivimpia hashtageja.

Laadukkaita 3–5 hashtagia suositellaan sen takia, että se estää esimerkiksi turhan roskasisällön saapumisen yrityksen tilille. Hashtagit pitäisi määräytyä sillä tavalla, että ne kuvaavat toimialaa, tuotetta sekä sijaintia. Hashtagit toimivat avainsanoina. Tällä tavalla yritys on helposti löydettävissä ja yritys saavuttaa parhaan mahdollisen tuloksen hashtagien osalta. (Publer 2022.)

Ehdotuksia Talerockin hashtageiksi:

**#talerock #talerockbrewing #olut #olutta #olutposti #pienpanimo #panimo #ipa #stout #järvenpää #kerava #tuusula #hyvinkää #nurmijärvi #craftbeer #craftbeers #craftbeerlife #beer #beers #beerlover #beergeek #instabeer #beerstagram #weekend #olutposti #beerlover #beertime**

Mittaristoa luotaessa Smart mallin hyödyntäminen liiketoiminnassa on todella tärkeää. Se antaa yrityksellesi todella hyvän kuvan siitä, mihin tehtäviin on järkevä keskittyä. Smart malli kertoo yrityksellesi, mitä asiat ovat saavutettavissa ja millä aikavälillä. Smart malli aikatauluttaa ja antaa perspektiiviä yrityksellesi tärkeisiin asioihin. Smart mallin avulla yrityksesi pääsee helpommin tavoitteisiinsa. Ilman Smart mallia ja siihen mietittyjä yrityksen kannalta tärkeitä asioita, on yrityksen päivittäinen toiminta yksitoikkoista ilman selkeää päämäärää ja suuntaa. Smart mallissa pitää miettiä yritykselle olennaisia asioita, joita yritys haluaa selkeästi saavuttaa tai on jo saavuttanut. Täytyy myös miettiä yrityksen resurssit ja missä ajassa yrityksen asettamat tavoitteet pitää saavuttaa. Olennaiset asiat pitää miettiä ja pohtia tarkkaan, myös ymmärtää mitä prosessi tulee pitämään kokonaisuudessaan sisällään. (Tilitoimistosukkela.)

Specific Selkeä	Measurable Mitattavissa	Achievable Saavutettavissa	Relevant Olennainen	Time bound Aikaan sidottu
-Myynnin kasvattaminen.	-Vuosittaisen tuloksen paraneminen.	-Uusien asiakkaiden saaminen.	-Aktiivinen sosiaalisen median hyödyntäminen.	-Tavoitteet ovat järkeviä tasapainoisen ja edistyksellisen liiketoiminnan kannalta.
-Markkinoinnin monipuolistaminen.	-Seuraaja määrien kasvu.	-Uusien kohderyhmien tavoittaminen.	-Edullisten markkinointikanavien hyödyntäminen, kuten sosiaalinen media ja yhteistyöt.	-Aikatavoite on tämän vuoden loppuun mennessä.
-Tuotteiden saanti eri jälleenmyyjille.	-Verkkosivujen kävijämäärien kasvu.	-Uusien jälleenmyyjien saaminen.		
-Tunnettavuuden lisääntymisen.	-Tunnettavuuden kasvu. -Lukujen analysointi eri mittareiden avulla.	-Lopputulemaan tähdätään Talerockin resurssien puitteissa.	-Sosiaalisen median kasvattaminen realistinen tämän vuoden aikana mutta osa tarvitsee enemmän aikaa.	

Kuva 18. SMART-malli Talerockin tavoitteiden asettamiseksi

## 6 Pohdinta

Pienpanimokilpailu on tällä hetkellä Suomessa erittäin kovaa ja panimoiden pitää löytää oma tapansa erottua kilpailijoistaan edukseen. Olemme havainneet opinnäytetyötä tehdessämme, että pienpanimoiden toiminnan täytyy tänä päivänä olla ammattimaista eikä niin sanottua puuhastelua. Tämä tietysti, mikäli pienpanimo haluaa menestyä ja erottua kilpailijoistaan. Pää tavoitteenamme oli kasvattaa Talerock Brewingin myyntiä ja saada Talerockin tuotteita myyntiin mahdollisimman laajasti eri jälleenmyyjille. Olemme tutkineet eri tapoja, joilla saada Talerockin tuotteet jälleenmyyjille mutta myös sitä, että miten tuotteet päätyisivät asiakkaan ostos koriin jälleenmyyjän hyllystä. Alatavoitteenamme on ollut kehittää Talerock Brewingin markkinointia, johon on sisällynyt tuotteen pakkauksen ulkonäöllisiä seikkoja, sosiaalisen median tilien kehittämistä sekä mahdollisimman toimivia toimintatapoja markkinoinnin osalta.

### 6.1 Talerockin vähittäismyyntikanavan kehittäminen

Selvitimme haastatteluiden ja eri sosiaalisen medioiden tutkimisen avulla minkälaisia asioita Talerock Brewingin olisi hyvä kehittää jatkoa ajatellen. Saimme selville, että etiketin kehittäminen on erittäin iso osa menestyvää panimotuotetta. Asiakas tekee suurimman osan pienpanimotuotteiden ostopäätöksistä pakkauksen ulkonäön perusteella. Tänä päivänä suuri osa panimoista suosii värikkäitä ja räikeitä etikettejä. Useat panimot hyödyntävät myös erilaisia graafisen suunnittelun ammattilaisia poikkeavan etiketin saavuttamiseksi. Lisäksi saimme selville, että panimon olisi hyvä omata jonkin näköisiä esitteitä sekä olla aktiivinen jälleenmyyjä kohtaan. Esitteillä pystytään erottumaan kilpailijoistaan edukseen. Tätä voisi verrata siihen, että henkilö, joka etsii töitä, on valmistautunut haastattelu tilanteeseen luomalla laadukkaan ansioluettelon. Panimokilpailu on tänä päivänä niin kovaa, että kaikki keinot, joilla panimo pystyy nousemaan esiin ja näyttäytyä edukseen jälleenmyyjän silmissä on syytä hyödyntää. Saimme selville haastatteluissa kattavasti tietoa millä tavoin panimo voi erottua edukseen jälleenmyyjän silmissä. Sosiaalisen median osalta selvitimme erilaisia keinoja, miten toimia mahdollisimman tehokkaasti ja niin sanotusti tuottoisasti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää panostaa kuvien ja postauksien laatuun. Laadukkaat yrityksen eri sosiaalisen median alustat antavat ammattimaisen kuvan niin asiakkaalle kuin jälleenmyyjällekkin yrityksestä. Mikäli panimon sosiaalisen median alustat eivät ole huolellisesti suunniteltuja ja toteutettuja, niin panimosta välittyy heti epäammattimainen kuva asiakkaille. Panimo saattaa tässä tapauksessa vaikuttaa vain ikään kuin harrastetoiminnalta. Selvitimme myös, että erilaiset lyhyet videot esimerkiksi Instagramissa ovat tällä hetkellä suosiossa ja keräävät merkittäviä katsojalukuja. Muutama suomalainen panimo on tämän havainnutkin ja kerännyt tällä tavalla vaikuttavasti näkyvyyttä ja tietoisuutta suomalaisten keskuudessa. Lyhyiden videoiden kuvaaminen markkinointimielessä on vahvasti nykypäivää ja kannattavaa markkinoinnin kannalta. Tämä markkinointi

tapa on lisäksi edullista, ellei jopa ilmaista. Lisäksi yhtenäisyys ja johdonmukaisuus ovat erittäin tärkeä osa onnistunutta yrityksen sosiaalisen median toimintaa. Julkaisuja pitäisi tuottaa tasaisin väliajoin ja sisältö ei saisi niin sanotusti rönsyillä liikaa. Julkaisujen pitäisi kuitenkin olla selkeitä ja antaa asiakkaalle helposti ymmärrettävä viesti. Yhtenä havaintona teimme sen, että Talerockilla on tällä hetkellä melko suppea saatavuus jälleenmyyjillä ja panimon olisi hyvä levittäytyä naapuri-kuntiin ja tehdä yritystensä näkyvämmäksi. Selvitimme myös, että pienen panimon on tärkeä pyrkiä tekemään yhteistöitä esimerkiksi eri urheiluseurojen kanssa niin Järvenpäässä kuin muissa lähikunnissakin. Tämä takaa usein edullista näkyvyyttä melko monipuolisesti.

Tehtyämme haastatteluja, huomioimme, että jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että paras tapa on saapua paikan päälle ja pitää jonkinnäköinen myyntipuhe. On kuitenkin tärkeää sopia tulostaan ja tapaamisestaan jälleenmyyjän kanssa etukäteen. Kuitenkin on selvää, että jälleenmyyjien hyllyille Talerock Brewingin tuotteiden saaminen vaatii aktiivisuutta. Mikäli tuotteita saataisiin myyntiin useammille jälleenmyyjille, olisi tärkeää erottua muitten pienpanimotuotteiden joukosta asiakkaiden silmissä. Asiakkaan mielenkiinnon ja huomion kiinnittämiseen vaikuttaa suurilta osin onnistunut pullon sekä etiketin ulkoinen olemus ja suunnittelu. Selvitimme haastattelujen yhteydessä, että tölkki on tällä hetkellä suosittu vaihtoehto asiakkaiden silmissä. Lisäksi maailman tämänhetkisen pakkausmateriaaleiden kustannusten nousun takia moni panimo on siirtynyt tölkkimyyntiin lasipullon sijasta. Lisäksi Talerock Brewingin esitteiden näkyminen esimerkiksi jälleenmyyjän hyllypaikan yhteydessä auttaisi ostajaa tutustumaan panimoon. Panimo voi sopia tai ostaa jälleenmyyjältä näkyvämmän myyntipaikan tai sopia mahdollisten panimon esitteiden näkyvyydestä. Esite pitäisi olla huomiota herättävä ja voisi hyvin sisältää esimerkiksi panimomestarin tarinan ja oluen tarinan. Talerock Brewingin olisi hyvä päästä esittelemään tuotettaan esimerkiksi paikalliseen K-Citymarkettiin Järvenpäähän. Opinnäytetyö suunnitelmaa tehdessämme teimme kuluttaja haastatteluita Järvenpään K-Citymarketissa ja yllätykseksemme huomasimme, että harva asiakas oli tietoinen paikallisen panimon toiminnasta. Mikäli Talerock Brewing pääsisi esittelemään tuotetta johonkin kauppaan on tietenkin huomioitavaa, että alkoholin maistatus on laissa kiellettyä. Maistatuksen sijaan Talerock Brewing voisi tarjota asiakkailleen jotain oheistuotteita, kuten heijastimia ja jakaa panimonsa pieniä esitteitä. Maistatuksessa olisi tärkeä olla mukana panimon panimomestari ja hän olisi tutustumassa asiakkaisiinsa ja kertomassa panimon tarinaa. Panimo voisi tarjota maistatuksen yhteydessä myös jonkinlaisia juomatarjouksia kuten osta kaksi juomatuotetta ja saat kolme.

Tutkimme opinnäytetyössämme toki myös erilaisten oluttyylien suosiota ja asiakkaiden makumieltymyksiä, niin haastatteluiden kuin nettilähteidenkin avulla. Selvää on, että panimon on tärkeää pysyä ajan tasalla oluttrendeissä ja valmistaa erilaisiin sesonkeihin sopivia juomatuotteita. Karkeasti sanottuna talvella tummempia oluttyylejä kuten stout ja portteri oluet ja kesäisin erilaiset raikkaampia oluttyylejä kuten perinteinen lager, hapanoluet sekä IPA:t JA ALE:t eli Indian pale ale sekä

American pale ale. Panimon tuotteiden tulisi olla kuitenkin monipuolisia läpi vuoden mutta kuitenkin huomioida, esimerkiksi joulusesonki, jolloin alkoholi- ja juomamyynti on huipussaan. Panimon on myös tärkeä muistaa, että ihmiset ovat tänä päivänä entistä kokeiluhaluisempia juomatuotteiden osalta ja haluavat kokea uusia makuelämyksiä oluidenkin avulla. Olemme itse huomanneet elintarvikekaupassa työskennellessämme, että mitä rohkeampi panimo on makuyhdistelmiensä osalta, sitä kiinnostuneempia asiakkaat ovat. Toki edelleen on paljon oluen nauttijoita, jotka haluavat juomatuotteeltaan perinteisiä ja helpompia makukokemuksia. Monet panimot ovatkin valinneet jonkun tietyn oluttyylin, joihin he ovat paneutuneet ja panostaneet. Esimerkiksi eräs helsinkiläinen pienpanimo on valinnut tyyliksensä hapanoluet ja ovatkin suomessa tänä päivänä menestyvä olutpanimo. Sanoisimme jopa, että kyseinen panimo omaa suomen parhaat hapanoluet.

Mikä sitten tekee suunnitelmasta jälleenmyyntiä ja jakelukanavia kohtaan tärkeän pienpanimolle? Totuushan on se, että ilman kunnollista ja huolellisesti harkittua suunnitelmaa ei liiketoiminta koskaan tule nousemaan huipulle ja kasva vakaaksi ja pitkäjänteiseksi panimoalalla. Voisi sanoa, että tulevaisuus pienpanimolla ilman tällaista suunnitelmaa tässä suomen panimo kilpailutilanteessa on melko toivoton. Tämän opinnäytetyön suunnitelma ja ohjeet tukee kokonaisvaltaisesti yrityksen liiketoimintaan ja luo panimolle selkeän polun eteenpäin kohti mahdollisimman menestyvää ja vakaata liiketoimintaa.

## 6.2 Oma oppiminen

Haaga-Helian opinnoista on ollut hyötyä monipuolisesti opinnäytetyön tekemisessä. Erityisesti olemme hyötynneet markkinointiin ja myyntiin liittyvistä kursseista. Koemme, että opiskeluidemme aikana kirjoitetuista erilaisista raporteista ja kirjoituskokemuksista sekä tekstintuottamisen taidoista on ollut suuri hyöty. Lisäksi olemme harjoitelleet erilaisten kaavioiden ja taulukoiden tekemistä opintojemme aikana, ja näitä olemme hieman hyödyntäneet opinnäytetyössämme. Ajanhallinnan taidot ja opinnäytetyön tekemisen aikatauluttamisen tärkeys on myös ollut tärkeää. Erilaisia ajanhallinnan ja aikatauluttamisen taitoja olemme oppineet opintojemme varrella. Lisäksi luovuutemme on kehittynyt monipuolisesti Haaga-Heliassa opiskellessa sekä opinnäytetyötä tehdessämme. Olemme oppineet opinnäytetyön tekemisen aikana, että kaikki ei mene aina suunnitelmien mukaan ja tarkan toimintasuunnitelman luominen on tärkeä osa projektia. Opinnäytetyö on opettanut meille huomattavan määrän opinnäytetyön aiheeseen liittyviä asioita. Näitä asioita ovat muun muassa jälleenmyyjien ja pienpanimoiden välinen toimiva yhteistyö sekä millä pystytään rakentamaan mahdollisimman kannattava pienpanimo toiminta markkinoinnin ja myynnin osalta. Opinnäytetyötä tehdessämme olemme saaneet huomata kuinka tietyt oletukset aiheeseemme liittyen ovat muuttuneet. Pystymme varmasti tulevaisuudessa hyödyntämään opinnäytetyömme erilaisia osia ja aiheita tulevaisuuden työtehtävissä, esimerkiksi kannattavan markkinoinnin ja myynnin osalta.

Opinnäytetyötä tehdessämme olemme saaneet huomata kuinka tietyt oletukset aiheeseemme liittyen ovat muuttuneet. Pystymme varmasti tulevaisuudessa hyödyntämään opinnäytetyömme erilaisia osia ja aiheita tulevaisuuden työtehtävissä, esimerkiksi kannattavan markkinoinnin ja myynnin osalta. Opimme tämän projektin aikana puolin ja toisin erilaisia asioita toisiltamme opinnäytetyömme aiheisiin liittyen. Ville oppi Miikolta eri asioita jälleenmyyjän panimo-juomaosaston toimintaan liittyen. Näitä asioita ovat olleen muun muassa miten panimon tulisi lähestyä jälleenmyyjää niin myynnillisesti kuin markkinoinnillisesti, miten asiakkaita saadaan houkutelua uusien oluiden pariin ja miten heidän kiinnostuksensa saadaan ostohetkellä kasvamaan sekä erilaisia seikkoja liittyen myyntipaikkojen määräytymiseen ja tuotteiden pakkaamiseen. Lisäksi Ville oppi tuotteiden myyntiin ottamisesta ja logistiikasta. Ville on myös oppinut ymmärtämään, että mitkä tuotteet ylipäättänsä myyvät paremmin ja miksi. Myös sesonkeihin liittyvät myyntivaihtelut tulivat tutuksi. Miiko on oppinut Villeltä erilaisia markkinointiin ja myyntiin liittyviä seikkoja. Näitä ovat olleet muun muassa visuaalinen markkinointi, kuvanmuokkausohjelmien hyödyntäminen, kannattava markkinointi ja myynti sekä miten havainnollistaa kaavioilla erilaisia markkinointistrategioita.

Opinnäytetyön tekeminen on edennyt odotettuun tahtiin. Ajatuksenamme on ollut alusta asti luoda käyttövalmis opas Talerock Brewingille markkinoinnin ja jälleenmyynnin kehittämiseen. Tämä opinnäytetyö tarjoaa lukijalleen kattavat työkalut menestyvään markkinointiin ja pienpanimotuotteiden jälleenmyynnin lisäämiseen. Pienpanimot ovat kiinnostaneet meitä aidosti ja kiinnostuksemme pienpanimotoimintaan syveni entisestään tätä opinnäytetyötä tehdessä. Olemme pyrkineet rakentaa tämän opinnäytetyön järjestelmälliseksi ja mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi lukijalle. Opinnäytetyön tekijöiden ja panimon yhteistyö toimi melko mutkattomasti ja hyödynsimme yhteydenpidossa sähköpostia ja eri viestintäpalveluita. Olimme kuitenkin melko vähän yhteydessä mutta koimme että se riitti. Opinnäytetyön tekijöiden yhteistyö toiminut mutkattomasti lukuun ottamatta ajoittaisia aikataulutuksen ongelmia. Aikatauluongelmat ovat johtuneet pääsääntöisesti muista arjen velvollisuuksista kuten töistä. Opinnäytetyön alkuvaihe eteni vauhdikkaasti mutta loppua kohden tahti on ollut hieman rauhallisempi. Alkuperäinen aikataulu opinnäytetyön valmistumisen suhteen oli, että opinnäytetyö olisi joulukuksi 2022 valmis. Tästä tavoitteesta kuitenkin hieman joustettiin.

Tämä on opinnäytetyö, joka on kiinnostanut aidosti tekijöitensä. Opinnäytetyön tekijöiden oli helppo lähteä kirjoittamaan aiheesta koska saimme toimeksiannon, jolla voidaan aidosti kehittää yrityksen liiketoimintaa ja jakelumahdollisuuksia.

## Lähteet

Ahola, H. Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi liiketoiminta digitaalinen media. WSOY. Helsinki.

Digital Marketing Institute. 2021. What Is SEO & Why Is It Important? Luettavissa: <https://digital-marketinginstitute.com/blog/what-is-seo-and-why-is-it-important>. Luettu: 23.8.2022.

Fat Lizard 2023. Instagram. Luettavissa: Fat Lizard Brewing Co. (@fatlizardbeer) • Instagram-kuvat ja -videot. Luettu: 8.3.2023.

Fat Lizard 8.11.2022. Instagram päivitys. Luettavissa: Fat Lizard Brewing Co. (@fatlizardbeer) • Instagram-kuvat ja -videot. Luettu: 8.3.2023.

Folcan 2022. a. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu. Luettavissa: <https://folcan.fi/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu/>. Luettu: 16.9.2022.

Folcan. 2022. b. Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja tarkkaileva jalohaukka. Luettavissa: <https://folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>. Luettu 22.8.2022.

Google Ads Ohjeet. Tehokkaiden hakumainosten luominen. Luettavissa: [https://support.google.com/google-ads/answer/6167122?hl=fi&visit\\_id=637968556930123782-3638319686&rd=1](https://support.google.com/google-ads/answer/6167122?hl=fi&visit_id=637968556930123782-3638319686&rd=1). Luettu: 24.8.2022.

Grönroos & Ravald. 2010. Service as business logic: implications for value creation and marketing. Hanken School of Economics Finland. Helsinki. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/09564231111106893/full/pdf?title=service-as-business-logic-implications-for-value-creation-and-marketing>. Luettu: 8.2.2023.

Gueuzerie Tilquin 2023. Instagram. Luettavissa: Gueuzerie Tilquin (@gueuzetilquin) • Instagram-kuvat ja -videot. Luettu: 8.3.2023.

Gueuzerie Tilquin 31.8.2022. Instagram päivitys. Luettavissa: Gueuzerie Tilquin (@gueuzetilquin) • Instagram-kuvat ja -videot. Luettu: 8.3.2023.

Gueuzerie Tilquin 2023. Selling points. Luettavissa: <https://www.gueuzerietilquin.be/en/selling-points/>. Luettu: 8.3.2023.

Hamouda. 2017. Understanding social media advertising effect on consumers' responses. An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. University of Manouba. Manouba. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/JEIM-07-2017->

0101/full/pdf?title=understanding-social-media-advertising-effect-on-consumers-responses-an-empirical-investigation-of-tourism-advertising-on-facebook. Luettu 26.8

Hartwall. 2022. Oluttrendit 2022: nollajuomat, tuoreoluet ja erikoiset maut. Luettavissa: <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/olut/oluttrendit-2022/>. Luettu 07.12.2022

Heda, Valdec, Hajdek & Miljkovic. 2022. Department of media design. Influence of beer label design on making decision about choosing and buying product. University North. Koprivnica. Luettavissa: [https://www.grid.uns.ac.rs/symposium/download/2018/grid\\_18\\_p61.pdf](https://www.grid.uns.ac.rs/symposium/download/2018/grid_18_p61.pdf). Luettu: 9.8.2022.

Hollanti J & Koski J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava. Keuruu.

Holmes. 2015. Instagram Black Book: Everything You Need To Know About Instagram For Business and Personal - Ultimate Instagram Marketing Book. Luettavissa: [http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4939/1/Instagram\\_%20Instagram%20Blackbook\\_%20Everything%20You%20Need%20To%20Know%20About%20Instagram%20For%20Business%20and%20Personal%20-%20Ultimate%20Instagram%20Marketing%20Book%20%28Internet%20Marketing%2C%20Social%20Media%29.pdf](http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4939/1/Instagram_%20Instagram%20Blackbook_%20Everything%20You%20Need%20To%20Know%20About%20Instagram%20For%20Business%20and%20Personal%20-%20Ultimate%20Instagram%20Marketing%20Book%20%28Internet%20Marketing%2C%20Social%20Media%29.pdf). Luettu: 19.8.2022.

Honkanen, J. 12.10.2022. Juomaosaston vastaava. K-Citymarket Järvenpää. Haastattelu. Järvenpää.

Idafram 7 digimarkkinoinnin trendiä 2023. Luettavissa: [https://idafram.fi/ajankohtaista/7-digimarkkinoinnin-trendia-2023/?gclid=Cj0KCQiAq5meBhCyARIsAJrtdr7x3cho-EXlekDDK-RTImJhrgC4sobCpPtoxaVFyZWpgEYWprD7rEaAsmwEALw\\_wcB](https://idafram.fi/ajankohtaista/7-digimarkkinoinnin-trendia-2023/?gclid=Cj0KCQiAq5meBhCyARIsAJrtdr7x3cho-EXlekDDK-RTImJhrgC4sobCpPtoxaVFyZWpgEYWprD7rEaAsmwEALw_wcB). Luettu: 17.1.2023

Kansio. 2022. Swot-analyysi. Luettavissa: <https://jarjestotoiminta.kansio.fi/vahvuudet-ja-mahdollisuudet/>. Luettu 1.9.2022.

Klinen. Clv yritysten päätöksenteon ajurina. Luettavissa: <https://www.klinen.fi/asiakkuuden-lifetime-value-clv>. Luettu: 16.1.2023.

Lee 2009. CCSE. International journal of marketing studies. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? Luettavissa: <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>. Luettu: 10.8.2022.

Lick, König, Kpessa & Buller. 2017. Sensory expectations generated by colours of red wine labels. Journal of Retailing and Consumer Services. ESCE International Business School. University of Applied Sciences Burgenland. France. Austria. Luettavissa:

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969698916301588?to-ken=ADC6C8B56A469E08B06C8D3B6E1ABE53D4509B64F61747D001C2C3CA387AC1957146A90AD979C6013669159E3DA63551&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230213105234>.  
Luettu: 13.2.2023.

Maku Brewing 2023. Instagram. Luettavissa: Maku, it means taste! (@makubrewing) • Instagram-kuvat ja -videot. Luettu: 8.3.2023.

Maku Brewing 15.2.2023. Instagram päivitys. Luettavissa: Maku, it means taste! (@makubrewing) • Instagram-kuvat ja -videot. Luettu: 8.3.2023.

Mikä Hyötyläinen. 2020. Markkinoinnin uusi sielu. Grano Oy. Vaasa

Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. 2020. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma? Luettavissa. [https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/millainen-on-hyva-markkinointisuunnitelma/?gclid=Cj0KCQjwmouZBhDSARIsALYcouquL-JyC4d\\_ewgMdLLOWq0FpvW\\_uJtv6o8erR5s9mDEkSHwbNIKsdQsaAqPDEALw\\_wcB](https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/millainen-on-hyva-markkinointisuunnitelma/?gclid=Cj0KCQjwmouZBhDSARIsALYcouquL-JyC4d_ewgMdLLOWq0FpvW_uJtv6o8erR5s9mDEkSHwbNIKsdQsaAqPDEALw_wcB). Luettu: 15.9.2022.

Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Helsinki.

Nordic Label. Pulloetiketit. Luettavissa: <https://www.nordiclabel.fi/palvelut/pullo-etiketit-ja-tarrat/>.  
Luettu: 8.2.2023.

Ellonen, Kaakinen, Latikka Oksanen, Oksa & Savela. 2020. Sosiaalinen media työelämässä: hyvinvoinnin ulottuvuuksia. Tampereen Yliopisto. Tampere. Luettavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/123340/978-952-03-1685-3.pdf?sequence=5>. Luettu 1.9.2022.

Olarin Panimo 2023. Instagram. Luettavissa: Olarin Panimo (@olarinpanimo) • Instagram-kuvat ja -videot. Luettu: 8.3.2023.

Olarin Panimo 17.2.2022. Instagram päivitys. Luettavissa: Olarin Panimo (@olarinpanimo) • Instagram-kuvat ja -videot. Luettu: 8.3.2023.

Olutposti 2017. MushiMalt: Maitokaupasta: Maitokaupasta: Fat Lizard Topless Can – Ankle Slapper & Track Day IPA. Luettavissa: <https://olutposti.fi/mushimalt-maitokaupasta-fat-lizard-topless-can-ankle-slapper-track-day-ipa/> Luettu: 2.2.2023.

Olutposti. 2020. TOP10-Oluen markkinoinnin perusteet. Luettavissa: <https://olutposti.fi/top-10-oluen-markkinoinnin-perusasiat/>. Luettu: 14.9.2022.

- Pickton & Wright. 1998. What's swot in strategic analysis? Luettavissa: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1099-1697\(199803/04\)7:2%3C101::AID-JSC332%3E3.0.CO;2-6](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1099-1697(199803/04)7:2%3C101::AID-JSC332%3E3.0.CO;2-6). Luettu 1.9.2022.
- Panimo- ja virvoitusjuoma- teollisuusliitto. Alkoholivero. Luettavissa: <https://panimoliitto.fi/edunvalvonta/verotus/alkoholivero/> Luettu 01.09.2022.
- Panimo- ja virvoitusjuoma- teollisuusliitto. Pienpanimot ovat makujen edelläkävijöitä. Luettavissa: <https://pienpanimoliitto.fi/> Luettu 14.9.2022.
- Panimo- ja virvoitusjuoma- teollisuusliitto. Vastuullisuus. Luettavissa: <https://panimoliitto.fi/vastuullisuus/markkinoinnin-itsesaately/alkoholimainonta/>. Luettu: 13.9.2022.
- Publer. How many hashtags on Instagram are optimal for growth? Luettavissa: <https://publer.io/blog/how-many-hashtags-on-instagram/>. Luettu:16.1.2023.
- Qr code generator 2023. Create your qr code for free. Luettavissa: <https://www.qr-code-generator.com/a1> Luettu 16.1.2023.
- Salescommunications 2019. Markkinoinnin mittaaminen. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/markkinoinnin-mittaaminen>. Luettu: 12.12.2022.
- Saura. 2021. Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. Department of Business Economics, Rey Juan Carlos University. Madrid. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X20300329>. Luettu 22.8.2022.
- Schultheiß & Lewandowski. 2020. Department of Information, "Outside the industry, nobody knows what we do" SEO as seen by search engine optimizers and content providers. Hamburg University of Applied Sciences. Hamburg. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/JD-07-2020-0127/full/pdf?title=outside-the-industry-nobody-knows-what-we-do-seo-as-seen-by-search-engine-optimizers-and-content-providers>. Luettu 23.8.2022.
- Seoseon 2022. Mikä on asiakkaan elinkaariarvo? ja miksi sillä on väliä? Luettavissa: <https://seoseon.fi/asiakkaan-elinkaariarvo-ja-miksi-silla-on-valia/>. Luettu: 16.1.2022.
- Suomi.fi. Kilpailija-analyysi Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 28.8.2022
- Suomi.fi. Miten teen kilpailija-analyysin? Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Luettu: 28.8.2022.

Sukkela – Strateginen taloustoimisto. SMART-tavoitteet auttavat kehittämään liiketoimintaa. Luettavissa: <https://tilitoimistosukkela.fi/smart-kriteereilla-tavoitteista-todeksi/>. Luettu: 17.1.2023.

Viisi tähteä. Pienpanimoiden oluiden myynti kipusi uuteen ennätykseen tuotannon kasvu on hidastunut. Luettavissa: <https://viisitahtea.com/juoma/olut/pienpanimoiden-oluiden-myynti-kipusi-uuteen-ennatukseen-tuotannon-kasvu-on-hidastunut/>. Luettu: 14.9.2022.

Virta, J. 5.10.2022. Osastovastaava. K-Supermarket Pajala Järvenpää. Haastattelu. Järvenpää.

Vuk & Hunjet. 2017. The psychological impact of colors in marketing. International journal - vallisaurea. University North. Varaždin. Luettavissa: [https://journal.vallisaurea.org/wp-content/uploads/2018/01/4\\_THE\\_PSYCHOLOGICAL\\_IMPACT\\_OF\\_COLORS\\_IN\\_MARKETING\\_za\\_tisak.pdf](https://journal.vallisaurea.org/wp-content/uploads/2018/01/4_THE_PSYCHOLOGICAL_IMPACT_OF_COLORS_IN_MARKETING_za_tisak.pdf)- Luettu 11.8.2022.

Wenning. 2021. International Journal of Management and Humanities. Use and Effect of Google Ads Effect of Google Ads for Marketing Success. Luettavissa: <https://www.ijmh.org/wp-content/uploads/papers/v6i3/B1402116321.pdf>. Luettu: 24.8.2022.

# Liitteet

## Liite 1 Vuosikello

