

HUMAK^H

OPINNÄYTETYÖ

Bränditutkimus

Case: Tired Uncle Brewing Co.

Julia Pesola

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

240 op

Arvioitavaksi jättämisaika

4/2023

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Tekijät: Julia Pesola
Opinnäytetyön nimi: Bränditutkimus: Tired Uncle Brewing Co.
Sivumäärä: 35 ja 11 liitesivua
Työn ohjaaja(t): Jyrki Simovaara
Työn tilaaja(t): Tired Uncle Brewing Co.

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Tired Uncle Brewingille. Tavoitteena oli selvittää kuluttajien mielikuvia ja tuntemuksia Tired Uncle Brewingistä panimona. Tarkastelun kohteena oli erityisesti panimon brändi, tuote ja sen tunnettuus markkinoilla. Tutkimustuloksien avulla Tired Uncle Brewing pyrkii kehittämään toimintaa ja vakiinnuttamaan paikkansa muiden pienpanimojen rinnalle.

Tutkimuksessa käytettiin kolmea eri tutkimusmenetelmää selvittääkseen yrityksen tunnettuutta. Kyselylomake toimi määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän risteymänä, kun kyselyyn osallistuminen edellytti jo tuotetietoutta tai yritystietoutta Tired Uncle Brewingistä. Kyselyyn vastasi alan harrastajat sekä alan ammattilaiset. Havainnointimenetelmää hyödynnettiin TUB goes Meiccu markkinointitapahtuman pilotoinnissa, joka tuotettiin yhteistyössä Ravintola Meiccun kanssa. Tapahtuman tarkoituksena oli lisätä tunnettuutta paikallisesti. Brändäyksen osalta vertailuanalyysiin valittiin Fat Lizard Brewing, sen ollessa vahvasti brändäytynyt panimo.

Tutkimuksesta saatujen tulosten myötä Tired Uncle Brewing pystyy päivittämään oman brändin ja vastaamaan markkinoiden kilpailuun. Kehittämistoimenpiteitä tarvitaan tuotteen tasalaatuisuudessa, yrityksen tarinan esiintuomisessa, kokonaiskuvan vahvistamisessa sekä visuaalisessa ilmeessä.

Asiasanat: pienpanimo, olut, brändi, imago

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management

Author: Julia Pesola
Title: Brand Research: Tired Uncle Brewing Co.
Number of Pages: 35 and 11 attachment pages
Supervisor(s): Jyrki Simovaara
Commissioned by: Tired Uncle Brewing Co.

This thesis is made as an assignment for a craft brewery Tired Uncle Brewing. The aim was to resolve what the consumers think and feel about Tired Uncle Brewing as a brewery. The research was specially focused on the brand, the artifact and how well the brewery is known in the industry.

The methods used in the thesis were three different kinds. A survey was held out to be answered by people who already knew the brewery or their products. The respondents were people from the industry and beer amateurs. The observation was made by arranging a marketing event in collaboration with Restaurant Meiccu. The third method was benchmarking and it was done by benchmarking Fat Lizard Brewing, them being successful in their branding.

The results of this research will help Tired Uncle Brewing refresh their brand and set it up do date. The actions needed to improve the brand are such as follows: consistency, bringing out the story behind the brewery, reinforce the general view and visual outlook.

Keywords: craft brewery, beer, brand, image

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJA.....	7
	2.1 Tired Uncle Brewing Co.	7
	2.2 Pienpanimot Suomessa	8
3	BRÄNDI	12
	3.1 Tunnettuus.....	13
	3.2 Brändin rakentaminen ja päivitys	14
	3.3 Asiakaslähtöinen brändiarvo	15
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	17
	4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	17
	4.2 Havainnointi	18
	4.3 Vertailuanalyysi.....	19
5	TUTKIMUSTULOKSET	20
	5.1 Kysely	20
	5.2 Vertailuanalyysin kohde: Fat Lizard Brewing	26
	5.3 TUB goes Meiccu	29
6	JATKOTOIMENPITEET	33
	6.1 Kehittämishdotukset.....	33
7	POHDINTA	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee tutkimuskohteena olevaa pienpanimoa Tired Uncle Brewingiä. Tavoitteena on selvittää kuluttajien mielikuvia ja ajatuksia Tired Uncle Brewingistä panimona ja mikä saa kuluttajan valitsemaan ennemmin Tired Uncle Brewingin tuotteen kuin kilpailevan. Tarkastelun kohteena on erityisesti panimon brändi, tuote ja sen tunnettuus markkinoilla. Tämän opinnäytetyön tulosten avulla Tired Uncle Brewing pyrkii kehittämään toimintaa ja vakiinnuttamaan paikkansa muiden pienpanimojen rinnalle. Opinnäytetyön tekijä toimii yrityksessä myynnin ja markkinoinnin vastaavana ja näin ollen työn tekeminen on yritykselle ja tekijälle merkittävässä roolissa. Työssä hyödynnetään myös opinnäytetyön tekijän ammattitaitoa alalta.

Jotta yrityksen brändiä voidaan rakentaa, tarvitaan selkeät raamit mihin suuntaan ja minkälaiseksi se halutaan. Brändin rakentamisprosessissa täytyy ottaa huomioon kilpailijat sekä asiakkaat. Tuotteelle täytyy luoda tunnettuutta ja mielikuvaa. (Raatikainen 2008, 90.) Usealle kuluttajalle on varmasti jo muotoutunut jokin mielikuva panimosta eli uskottavuusvyöhyke. Olemassa olevaa brändiä ei kuitenkaan voi liikaa muuttaa, koska jos se muuttuu liikaa, yritys menettää uskottavuusvyöhykkeensä. (Raatikainen 2008, 103.) Tarkoituksena ei siis ole muuttaa yrityksen jo olemassa olevaa brändiä, vaan päivittää ilmettä sekä tehdä toiminnasta kannattavampaa.

Tutkimustyötä tehdään edesauttaakseen panimotoimintaa, kasvattaakseen myyntiä ja tunnettuutta brändinä. Hannu Laakso (2004, 125.) jakaa brändin tunnettuuden neljään tasoon, jotka ovat olla tuoteryhmänsä tunnetuin, spontaani tunnettuus, autettu tunnettuus sekä brändin nimeä ei tunnisteta ollenkaan.

Tavoitteena on nostaa Tired Uncle Brewing pyramidin alimmalta tasolta, kohtaan spontaanisti tunnettu. Tärkeintä ei ole olla tuoteryhmänsä tunnetuin, vaan sillä asteella, että saunaoluen valinta osuu ennemmin panimon tuotteisiin kuin kilpailijansa. Tavoitteena ei ole päästä Suomen suurimmaksi panimoksi, vaan taata jatkuvaa myyntiä ja paikkaa kuluttajien ostokäyttäytymisessä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset:

- Mitä mieltä kuluttajat ovat Tired Uncle Brewingistä?
- Miten panimotoimintaa voidaan kehittää kasvattaakseen myyntiä ja tunnettua?
- Miten Tired Uncle Brewingin tuotteet saadaan integroitua kuluttajien pysyvään ostokäyttäytymiseen?

Tutkimustyössä halutaan myös selvittää, onko yrityksellä positiivinen vai negatiivinen brändiarvo. Positiivisessa brändiarvossa asiakas reagoi myönteisesti tuotteeseen tai palveluun, kun taas negatiivisesta brändiarvosta puhutaan, jos asiakas suhtautuu vähemmän suotuisasti markkinointitoimenpiteisiin samoissa olosuhteissa. (Lindberg-Repo 2005, 124.)

2 TOIMEKSIANTAJA

2.1 Tired Uncle Brewing Co.

Tired Uncle Brewing Co. (myöhemmin TUB) on Keran halleilla toimiva pienpanimo, joka on toiminut vuodesta 2018. Ennen panimotoiminnan aloittamista, porukka ”Väsyneitä setiä” Luca Coelho, Matti Nikkonen, Hasse Wallin, Lassi Nurmela sekä Roope Löflund halusivat tehdä vanhoja simoja, jotka ovat viikinkiajoilta lähtöisin. Panimomestarilla Luca Coelholla oli hyvä osaaminen tehdä olutta, joten kaikki perustui tähän osaamiseen. He ajattelivat, että olisi markkinoita tehdä sopivan pieni harrastuspanimo, joka erikoistuisi tekemään hunajasimaa, mutta huomasivat pian, että siman kulutus Suomessa on todella pientä.

”Kaislan baaritiskillä pikku olutpäissään lyötiin kättä päälle ja päätettiin perustaa panimo.” (Nikkonen 2023.)

Aloittaessaan panimotoimintaa vuonna 2018, TUB toimi kiertolaispanimona Lohjalla sijaitsevassa United Gypsies panimolla ensimmäiset vuodet ja valmisti sieltä olutta (Nikkonen 2023). Kiertolaispanimo United Gypsies Brewery mahdollistaa pienten kotipanimoiden siirtymisen isompaan tuotantoon. Heidän kauttaan pääsee aloittamaan uran oluentekijänä sekä tekemään oman myyntioluen. (United Gypsies 2023.)

Vuonna 2019 panimo osti ensimmäiset laitteensa toimintansa lopettaneelta RadBrew panimolta ja vuonna 2020 tammikuussa alettiin rakentamaan omaa panimoa Keran halleille. Ensimmäinen olut myytiin panimokaupasta kesäkuussa 2020 ja siitä lähtien yritys on ollut kasvujohteinen. (Nikkonen 2023.) Vuodesta 2019 liikevaihto on noussut 258,3 % ja vuonna 2022 liikevaihto on edelleen nousevaa (Finder 2023). Olutta valmistetaan vuosittain n. 45 000–50 000 litraa ja tarkoitus on kasvattaa tämä 100 000–200 000 litran vuosituotantoon. (Nikkonen 2023) Kuluvan vuoden myyntiä on vaikea ennustaa, koska meneillään on energiakriisi ja raaka-aineiden hintojen jyrkkä nousu.

”Lyhyellä aikajänteellä tulevaisuus näyttää haastavalta, mutta uskon että ne, jotka pystyvät selviämään vuodesta 2023, tulevat olemaan vahvoilla vuodesta 2024 eteenpäin.” (Nikkonen 2023.)

Panimon aloittaessa toimintaa, yrityksellä ei ollut strategiaa tai sen kummempaa brändin suunnittelua. Tarkoitus oli toimia pelkästään kiertolaispanimona ja fiilistellä pienpanimogenerässä. Yksi osakkaista ilmoitti ostaneensa laitteet, joten he olivat niin sanotusti pakotettuja tekemään panimotoimintaa isommin. (Nikkonen 2023.)

Tired Uncle -käsite voi herkästi luoda kuluttajille mielikuvan, että he ovat tylsiä setiä ja tylsää olutta, vaikka todellisuudessa panimon kesken vallitsee jokapäiväinen huumori ja intohimo tehdä erinomaisen makuisia oluita. Väsyneet sedät, ei ole väsynyt setä, vaan enemmänkin state of mind, että antaa itselleen mahdollisuuden olla väsynyt ja nauttia vain elämästä. (Nikkonen 2023.) Tämä on myös yksi tärkeä osa tässä tutkimustyössä, jotta tämä kyseinen ajatusmaailma ja viesti saataisiin kuluttajien tietouteen ja osaksi Tired Uncle Brewingin brändiä.

Vuonna 2025 Keran Hallit puretaan uusien talojen tieltä, joten edessä on uusien panimotilojen etsintä.

2.2 Pienpanimot Suomessa

Olutkulttuuri on kehittynyt Suomessa todella paljon ja kiinnostus pienpanimo-oluisiin kasvaa koko ajan. Tämä myös tarkoittaa sitä, että pienpanimoidenkin määrä on kasvava. Vuonna 2010 Suomessa oli alle 40 rekisteröityä pienpanimoa, kun taas kesäkuussa 2020 niitä oli jo lähes 120. (Alko 2023.) Oluenvalmistajien määrä on suurempi kuin koskaan aikaisemmin Suomen itsenäisyyden aikana (Kahkonen 2020).

Mikko Salmi kertoo 1990-luvulla Suomessa puhuttavan pienpanimoista tai mikropanimoista. Vasta pitkälti vuosituhaten vaihteen jälkeen kielenkäyttöön ilmestyi aivan uusia termejä kuten käsityöpanimo, artesaanipanimo ja craftbrewery.” (Salmi 2018, 11.) Sanan **craft**, juuria ei tunneta, mutta olutasiantuntija Pilkington toteaa termistä näin ”Toivoisin termin olevan enemmän inklusiivinen. Jos se pitää nyt määritellä niin olkoon se sitä, että pyritään tekemään asiat paremmin eikä jämähdetä.” (Salmi 2018, 10.) Jokainen pienpanimoalalla oleva henkilö voi varmasti todeta olevansa Pilkingtonin kanssa samaa mieltä.

Suomen lainsäädännössä pienpanimoksi määritellään panimo, jonka tuottama oluen määrä vuosittain on enintään 15 000 000 litraa. Pienpanimoille myönnetään tämän lain mukaan alkoholiveron alentamista seuraavanlaisesti:

- ”1) 50 prosentilla siltä osin kuin panimon kalenterivuoden aikana tuottaman oluen määrä on enintään 500 000 litraa;
- 2) 30 prosentilla siltä osin kuin panimon kalenterivuoden aikana tuottaman oluen määrä on yli 500 000 mutta enintään 3 000 000 litraa;
- 3) 20 prosentilla siltä osin kuin panimon kalenterivuoden aikana tuottaman oluen määrä on yli 3 000 000 mutta enintään 5 500 000 litraa;

4) 10 prosentilla siltä osin kuin panimon kalenterivuoden aikana tuottaman oluen määrä on yli 5 500 000 mutta enintään 10 000 000 litraa.” (Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 9 § 10.4.2015/383)

Vuonna 2017 Alkoholilakia uudistettiin sen verran, että alle 500 000 litraa tuottavat panimot saavat myydä panimokaupastaan jopa 12 % alkoholia sisältäviä panimotuotteitaan (Alkoholilaki 28.12.2017/1102 3 §). Tämä on merkittävä voitto pienpanimoille, koska näin ollen kuluttajat tulevat paikan päälle ostoksille myös vahvempien oluiden osalta ja samalla välikädet esimerkiksi ravintolat ja kaupat jäävät välistä ja raha kulkee suoraan panimolle.

Suomalaiset pienpanimot ovat voimakkaasti kasvavia yrityksiä, jotka työllistävät valmistusmääriinsä nähden huomattavan määrän ihmisiä. Pienpanimoiden olemassaolo on myös suomalaisen olutperinteen ja -osaamisen kannalta elintärkeä asia, ja jäsenyrityksemme tukevat työllisyyttä myös välillisesti mm. mallasohran tuotannossa, jälleenmyynnissä, vähittäiskaupassa sekä ravintola-alalla. (Pienpanimoliitto 2023.)

“Pienpanimoille tyypillistä on laadun tavoittelu, käsityön arvostaminen ja kokeilunhalu, jonka pienet keittomäärät mahdollistavat. Pienpanimot tekevät myös kertaeriä, jolloin saatavuus on todella pieni, lisäten harrastajien mielenkiintoa.” (Alko 2016.)

Alkon ollessa monopoli alkoholin saatavuudessa, yrityksellä on muutama eri vaihtoehto saada omia pienpanimotuotteitaan heidän valikoimaansa. Pientuottaja voi vapaasti valita enintään kymmenen myymälää, joiden kautta tuottaja voi myydä tuotteitaan tai voi ilmoittaa tuotteensa verkkokauppaan. (Alko 2016.) Pääsy Alkon valikoimaan ei kuitenkaan tarkoita automaattista myyntiä, vaan kuluttajan ostopäätökseen myös vaikuttaa pienpanimon brändi, hinta ja totta kai maku. Jos nämä kaikki kohtaa, kuluttaja herkemmin ostaa sen kovempi alkoholiprosenttilisen oluen Alkosta. (Alko 2023.)

Pienpanimoalalla ei tällä hetkellä mene kovin hyvin. Pienpanimoala liittyy vahvasti elämysbisnekseen, jota on muun muassa myös kulttuuri-, ravintola-, majoittumis-, ja hotelliala ja näillä kaikilla aloilla on tällä hetkellä hankalaa. Tähän vaikuttaa aikaisemmin vallinnut COVID-19 pandemia ja nyt Venäjän hyökkäyssota. Lyhyen ajan sisällä yli kymmenen pienpanimoa on lopettanut. Osa on lopettanut omaehtoisesti ja toiset saneerauksen tai konkurssin kautta. (Lehtinen 2023.) Kulttuurin toimiala on kärsinyt koronapandemiasta ja epävarmuus tulevaisuudesta on useiden kulttuuritoimijoiden huolenaiheena. Opetus ja kulttuuriministeriön kulttuurin toimialan toimijoille tekemässä kyselyssä selviää, että yli puolet vastaajista kokee koronakriisin vaarantaneen toimintaansa vuonna 2020. Kyselyn tuloksista saadaan myös tieto

siitä, että kulttuurialan toimijoiden mielestä taiteen ja kulttuurin merkitystä ei ymmärretä eikä alaa arvosteta. (Opetus ja kulttuuriministeriö 2021.)

”Pieniä oluentekijöitä on kurittanut viime vuosina koronapandemia, joka sulki ravintoloita. Moni pienpanimo sai tuotteensa myyntiin juuri olutravintoloiden kautta.” (Sandell 2023.)

Panimoita uhkaa lisäksi myös kustannusten nousu. Oluenvalmistus vaatii runsaasti energiaa, joten sähkölaskuissa näkyy tuntuva nousu. Myös raaka-aineet eli maltaat, humalat ja hiivat ovat kallistuneet viime aikoina. (Sandell 2023.)

Voidaan myös huomata, että kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut. Kuluttajat suosivat enemmän kauppojen omia ja halvempia brändejä, joka vaikuttaa näin nimenomaan pienpanimopuolelle, koska ne ovat kalliimpia. Kotimaan turismi on myös hieman laskussa ja tämä on suora liitännäinen pienpanimoalalle. Lisäksi on havaittavissa muutosta nuorten aikuisten juomamieltyyksissä, jos verrataan saman ikäisiin kuin viisi vuotta sitten. Suosiossa ovat selzerit ja täysi alkoholittomuus, jotka ovat täysin ristiriidassa pienpanimo oluiden kanssa. Pienpanimoalan markkina on myös saturoitunut, eli Suomessa on 120 pienpanimoa ja se on Suomen kokoiseen maahan paljon verrattuna siihen, että kymmenen vuotta sitten pienpanimoja oli alle 50. (Lehtinen 2023.)

Uusia pienpanimoja syntyy edelleen, vaikka panimoja on lähiaikoina myös sulkeutunut. Monet voivat perustaa panimon tai yrityksen ja huomata, että ei loppujen lopuksi riitä rahkeet tai halua pyörittää sitä kauaa. Samalla tavalla kuin ennenkin uusia syntyy ja vanhoja poistuu, mutta kasvuvauhti on erilaisempaa kuin ennen. Panimot ovat myös tehneet niin, että ilmoittavat jäävänsä määrittämättömälle tauolle ja myy laitteensa, mutta eivät varsinaisesti sulje panimotoimintaa. (Lehtinen 2023.)

Pienpanimoiden kesken on kilpailua, mutta enemmän voidaan mieltää se niin, että pienpanimot kilpailevat kolmea suurta panimoa vastaan (Kairenius 2023). Kilpailu alalla on kovaa, mutta panimot ovat myös erikoistuneita tiettyihin oluttyyleihin. Coolhead Brew on esimerkiksi vienyt hedelmäolutlinjaa ja sitten on panimoja, muun muassa Fat Lizard, jotka panostavat India Pale Ale-oluisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että panimot valikoimansa kautta erikoistuu johonkin oluttyyliin. (Lehtinen 2023.) Tired Uncle Brewing on profiloitunut New England India Pale Ale-tyyliseen olueen, mutta valmistavat laajalti kaikkia tyylejä.

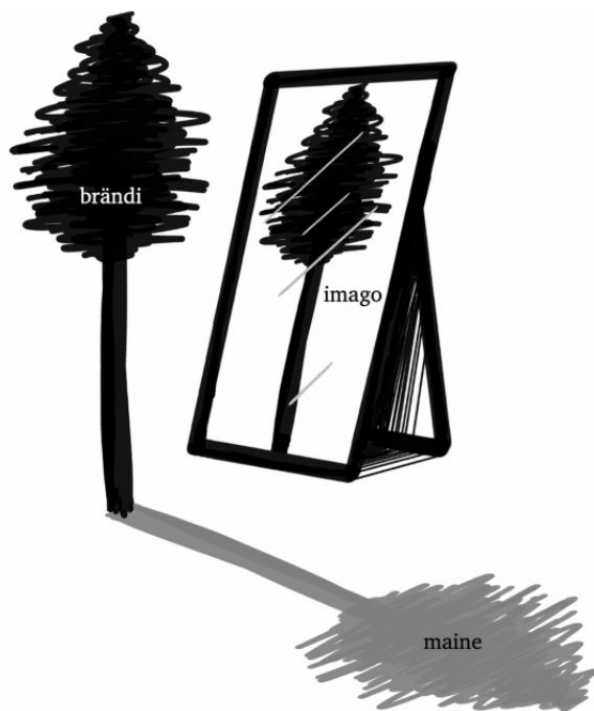
Panimojen yhdistyminen tulee yleistymään tulevaisuudessa. Vuoden 2023 alussa entinen Uniq Drinks Finland, nykyinen Brukett Oy, osti Suomenlinnan panimon sekä Fiskarsin panimon. Myös saman katon alla on Noita Winery sekä Ägräs Distillery. Tämän kaltainen yhdistyminen tulee näkymään tulevaisuudessa enemmän. (Lehtinen 2023.) Tired Uncle Brewingillä ei ole aikomuksia ryhtyä kyseisiin toimenpiteisiin, mutta voidaan uskoa, että yleisesti pienpanimot tulevat toimimaan suurempien konsernien alla.

3 BRÄNDI

Brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brändin tunnistaa helpoiten sen kyvystä erottautua kilpailijoiden vastaavista tuotteista asiakkaiden mielessä. Asiakas tunnistaa, tietää ja muistaa brändin helpommin kuin muut. Asiakkaalle brändi on myös positiivinen mielikuva tuotteesta, joka syntyy asiakkaan mielessä ja johon hän haluaa investoida. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

”Brändi on nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut, ja jotka myös auttavat erottamaan tuotteet kilpailijoistaan.” (Vuokko 2003, 119–120.)

Jotkut väittävät myös brändiä, imagoa ja mainetta synonyymeiksi, mutta mielestäni Kortesus (2020, 8.) on kyseisellä kuvalla saanut tiivistettyä miten kyseiset asiat ovat yhteydessä toisiinsa.



Kuva 1. Kuvaus brändin, maineen ja imagon eroista. (Kortesus 2020)

Kortesus (2020, 8.) esittää, että maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä, mutta ne syntyvät eri tavoin. Maine muodostuu varjon tapaan välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä, eli se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Imago muodostuu välillisesti ja

suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella, myös omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen myötä.

Imagosta puhutaan kaikkien käsitteiden summasta, joita yhteisöllä, yksilöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä. Imago on subjektiivinen käsitys kohteesta ja ihmisten muistijälkiä yrityksestä. (Vuokko 2002, 103.) Imagoon vaikuttaa yrityksen ulkoiset asiat, jotka eivät suoranaisesti liity yrityksen toimintaan. (Lindberg-Repo 2005, 67.) Imago voi myös syntyä ilman omakohtaisia kokemuksia. Ihmisillä on paljon mielikuvia eri asioista, vaikka eivät ole kohdanneet niitä henkilökohtaisesti, joten mielikuvat voivat syntyä yleistyksen tuloksena. (Vuokko 2002, 105.)

3.1 Tunnettuus

Yrityksen brändin tunnettuus lähtee siitä, että kuluttaja muistaa joskus nähneensä tai kuulleensa brändin nimen. Hannu Laakson kuvio (2004, 125.) jakaa brändin tunnettuuden neljään tasoon.

1. Tuoteryhmänsä tunnetuin
2. Spontaani tunnettuus
3. Autettu tunnettuus
4. Brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan

Jotta tuotteesta tulisi brändi, tunnettuus toimii peruslähtökohtana.

On olemassa keinoja tunnettuuden rakentamiseen. Olemalla erilainen, asiakas muistaa mainonnan viestin helpommin. Erilaisuus ei kuitenkaan ole brändin tarkoitus tai idea eikä tavoite, jolla määrätään brändin rakentamisen suunta, vaan erilaisuus on keino luoda tunnettuutta erottamalla muiden toimialojen mainonnasta. (Laakso 2003, 137, 139.)

Toimiva slogan sekä symbolin käyttö voivat olla tunnettuuden rakentamisessa ratkaisevassa roolissa. Tässä yhteydessä symbolilla ei tarkoiteta logoa, vaan jotakin visuaalista elementtiä. Symboli jää herkemmin mieleen ilman sanallista ilmausta. Sen etu on myös siinä, että symbolin tunnettuutta voidaan lisätä sponsoroinnin tai tapahtumamarkkinoinnin keinoin. (Laakso 2003, 139, 140.)

Mainonnalla on suuri rooli tunnettuutta rakentaessa. Hyvällä mainonnalla ilahdutetaan ja se tarjoaa asiakkaalle myös uusia oivalluksia. On tärkeää ymmärtää asiakasta ja tämän näkemyksen pohjalta rakennettu tarina kutsuu asiakasta parhaiten. (Lilius 2022.)

3.2 Brändin rakentaminen ja päivitys

Lindberg-Repo kertoo, että brändi luodaan yrityksen ja kuluttajan vuorovaikutteisessa suhteessa. Asiakkuuden aikana syntyy kokemuksellisia elämyksiä, jotka lisäävät brändin merkityksellisyyttä asiakkaan silmissä. (Lindberg-Repo 2005, 21.) Panimokaupalla muun muassa tätä tapahtuu sillä, että jokainen asiakas kohdataan yksilönä ja asiakkaalle kerrotaan uusista tulevista tuotteista ja mahdollisesti tarjotaan myös maistiainen, jotta asiakas tulee uudelleen tulevaisuudessa myös panimokaupalle ostoksille. Tämä lisää word of mouthia, eli epävirallista suullista viestintää, joka perustuu omakohtaiseen kokemukseen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen palveluun sekä tuotteeseen, hän palaa suuremmalla todennäköisyydellä.

Brändiin ja sen olemassaoloon liittyy aina jokin tarkoitus. Tämä tarkoitus määrittelee, missä brändin on tarkoitus olla muita toimijoita parempi ja miten se erottuu asiakkaiden mielessä. (Lindberg-Repo 2005, 57.) Vahva brändi on erottautuva. Brändin on oltava sukunäköinen keskenään niin, että tuotteet erottuvat. Vahvalla brändillä on oltava jotain, mikä kutsuu kohderyhmää. (Lehtinen 2023) Tired Uncle Brewingin brändin rakentamiseen ei liity vahvasti se, että täytyy olla muita parempi vaan se, että lisätään Tired Uncle Brewingin tunnettuutta sekä tällä tapaa saadaan vakiinnutettua kuluttajakuntaa.

Brändin rakentamisen tärkeimpiä vaiheita on löytää yrityksen arvot. Lindberg-Repo (2005, 64.) kirjoittaa, että toimintaa ohjaavat arvot ovat sisäsyntyisiä, eli arvoja ei voida muodostaa tai tehdä vaan ne voi vain löytää ja havaita organisaation sisältä. Selkeillä ja määritellyillä arvoilla yrityksen olemassaoloon voidaan vastata yhdellä kysymyksellä ”miksi olemme olemassa?”

Brändiä rakentaessa täytyy vastata asiakkaan mielikuviin ja odotusarvoihin, jotka on syntynyt viestinnän perusteella. Näiden asioiden epäonnistuessa, brändin rakentaminen ei ole onnistunut. (Lilius 2022.)

Brändin päivityksellä tarkoitetaan jo olemassa olevan brändin ulkoasun uudelleenmuotoilua, jotta brändi on ajan tasalla ja vahvistaa näin ollen asemaansa markkinoilla. Tarkoituksena ei

ole määritellä yritystä uudelleen, vaan poistaa mahdollista kasvua hidastavat asiat, jotka voivat olla muun muassa vanhanaikaiset tavat kommunikoida asiakkuuksien kanssa. (Lischer 2019.)

Brändin päivityksellä on monia hyötyjä. Pelkästään uudella logolla ja iskulauseella, yritys muistuttaa asiakkaitaan olemassaolollaan. Perusteellisesti suunniteltu markkinointikampanja lisää potentiaalia uusille asiakkaille sekä brändin päivityksen myötä mahdollistaa myös tuotteiden hintojen nostoa. (Lischer 2019.)

Yrityksen brändin päivittäminen on silloin paikallaan, kun yrityksen logo näyttää siltä, että se on automaattisesti generoitu satojen muiden brändien lailla kymmenen vuotta sitten. (Lischer 2019.)

3.3 Asiakslähtöinen brändiarvo

Arvonmuodostuksen evoluutiossa korostuu tuotantokeskeisen ajattelun korvautuminen asiakslähtöisellä ja vuorovaikutteisella arvonmuodostuksella. Aikaisemmin tätä tuotantokeskeistä ajattelumallia tuettiin markkinointiviestinnällä ja vaikuttamalla näin asiakkaan ostopäätökseen. Korvautunut asiakslähtöinen arvonmuodostus syntyy sillä, jossa asiakas yhdessä yrityksen kanssa osallistuu vuorovaikutuksen kautta arvon luomiseen. (Lindberg-Repo 2005, 108.) Brändin arvon kasvaessa asiakas voi olla yritykselle entistäkin uskollisempi, mutta brändin arvon laskiessa, asiakas herkemmin valitsee kilpailevan yrityksen ratkaisuja. Brändin arvo on myös tärkeä osa yhteistyötä toimittajien, jakelijoiden sekä muiden verkostokumppanien kesken. Asiakkaille brändin arvo muodostaa perustan yrityksen myynnille. (Grönroos 2009, 286.)

Määrittääkseen asiakslähtöisen brändiarvon, Keller (2003) kertoo brändi rakentuvan seuraavan kaavan mukaisesti.

- ”1. Varmistettava, että asiakkaat tuntevat ja pystyvät selvästi määrittämään tuote tai tarvekategorian, mihin brändi luokitellaan.
2. Vahvistaa brändin kokonaisvaltaista merkitystä asiakkaan mielessä.
3. Tuoda voimakkaasti esiin asiakkaan tuntemukset ja vastaukset brändin identifiointiin ja brändin merkitykseen
4. Vahvistaa asiakkaiden ja brändin vuorovaikutusta siten, että intensiivinen, aktiivinen ja lojaali asiakassuhde syntyy brändin ja asiakkaan välille. ”

Lindberg-Repo (2005, 121.) mainitsee asiakaslähtöisessä brändiarvossa olevan olettaus, että brändin vahvuus nojaa kaikkeen siihen, mitä asiakas tietää brändistä, on ajatellut tai tuntenut. Brändin vahvuus löytyy nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden suorista ja epäsuorista kokemuksista ja suhteesta brändin kanssa. Kellerin (2003) mukaan asiakaslähtöinen brändiarvo voidaan määritellä eroavaisuuksiin perustuvana vaikutuksena, joka asiakkaan bränditietämyksen kautta välittyy hänen brändiinsä liittämään tunnettavuuteen sekä käyttäytymiseen. (Lindberg-Repo 2005, 124.) Brändillä on positiivinen asiakaslähtöinen brändiarvo, mikäli asiakas reagoi positiivisemmin tuotteeseen ja sen erottavuuteen kuin jos se ei olisi erottuva. (Lindberg-Repo 2005, 130.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä käytetään sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmiä tekemällä kysely, jossa selvitetään olutharrastajien mieltymyksiä ja näkökulmia brändistä. Kyselyssä selvitetään tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden eli olutharrastajien sekä ravintola-alan ammattilaisten ajatuksia tutkittavasta aiheesta. Kyselylomakkeessa on avoimia kysymyksiä sekä valmiita vastausvaihtoehtoja.

Tutkimuksen kohteena käytetään henkilöitä, joille Tired Uncle Brewing on brändinä tai tuotteena tuttu, jotta saadaan tarkalta kuluttajakunnalta mielikuvia yrityksestä. Tutkimukselle ei ole tärkeää saada mahdollisimman paljon vastauksia, vaan kohdennetusti oikeiden asiakasryhmien näkökulmia. Tärkeää on nimenomaan saada tietoon jo olemassa olevia kokemuksia, jotta tunnistetaan mitkä osa-alueet ovat onnistuneet ja mitkä epäonnistuneet.

4.1 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tässä tapauksessa ollaan kiinnostuneita tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden ajatuksista ja kokemuksista liittyen tutkittavaan kohteeseen. (Juuti & Puusa 2020.) Tyypillisesti laadullisen tutkimuksen piirteitä ovat kokonaisvaltainen tiedonhankinta, tiedonantajat ja tietolähteet valitaan tarkoituksenmukaisesti, tiedonantajia on vähemmän ja tulokset ovat ainutlaatuisia. (Tuomi 2008, 91.) Laadullisessa tutkimuksessa myös autetaan ymmärtämään kohdetta eikä selvitetä määriä. Tutkimus myös rajoitetaan pieneen tutkittavien määrään, jotta tulokset olisivat mahdollisimman laadukkaita. Laadullisessa tutkimuksessa vastataan kysymyksiin miksi, miten ja millainen? (Heikkilä 2014, 8.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän tarkoituksena on selvittää lukumääriin sekä prosentteihin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruuta varten käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Jotta määrällinen tutkimus onnistuu, tarvitaan riittävän edustavaa sekä suurta otosta. (Heikkilä 2014, 8.) Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä ei saada riittävän selvästi esiin asioiden syitä, mutta kuitenkin kartoitettua olemassa oleva tilanne (Heikkilä 2014).

Tutkimusprosessin vaiheet menevät seuraavanlaisesti



Kuva 2. Tutkimusprosessin vaiheet. Muokattu. (Heikkilä 2014.)

4.2 Havainnointi

Markkinointitapahtuman pilotointi TUB goes Meiccu järjestettiin 9.-10.12.2022 Ravintola Meiccussa. Kyseisen tapahtuman tavoitteena oli Tired Uncle Brewingin tunnettuuden lisääminen sekä tavoittaa uusia asiakkaita Meilahden alueella, järjestämällä tapahtuma kulttuurihistoriallisesti arvokkaassa ravintola Meiccussa. Meiccu (ent. Risuhokki) on Meilahdessa sijaitseva vuodesta 1946 asti toiminut kulttuurihistoriallisesti arvokas ravintola.

TUB goes Meiccu on pop-up tyylinen bar takeover, joka pilotoitiin ensimmäistä kertaa joulukuussa 2022 Ravintola Meiccussa. Tired Uncle Brewing toi kaikki hanansa Meiccuun sekä siellä järjestettiin ohjelmaa oluthenkisessä ympäristössä.

Pilotoinnista tehdyn havainnoinnin perusteella voidaan arvioida ja analysoida onko tapahtuma monistettavissa tulevaisuudessa. Havainnoinnin tuloksena tehdään SWOT-analyysi, josta voidaan selkeästi huomata mahdollinen potentiaali tai epäonnistuminen. Havainnoitaessa saa-

daan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. Havainnoinnin avulla saadaan suoraa ja välitöntä informaatiota yksilön toiminnasta ja sopii vuorovaikutuksen tutkimiseen. Tutkimusmenetelmä sopii tilanteisiin, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa tai muuttuvat nopeasti. Havainnointi ei ole katselemista vaan systemaattista tarkkailua. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

4.3 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi, eli competitor benchmarking on oman toiminnan vertaamista kilpailevaan liiketoimintaan. Benchmarkingin perusidea on muilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen, joten tästä voidaan myös käyttää termiä esikuva-analyysi. Benchmarkingin kohteena voi olla tuote, palvelupolku, yrityksen toimintatavat tai bränditietoisuus. (Meltwater 2021.) Benchmarkingin tavoitteena on löytää esikuvien kautta tapoja toiminnan kehittämiseen (Impiö 2022).

Vertailuanalyysiä tehdessä voidaan verrata joko suurempaan otantaan yrityksiä tai keskittyä yhteen. Benchmarkkausta tehdessä huomataan kilpailijan menestys tai onko kilpailija vaikeuksissa, mutta molemmat edesauttavat oman strategian evaluointia. (Brandwatch 2017.)

Kokeneilta sekä menestyneiltä yrityksiltä voi löytää omaa liiketoimintaa tarkennusta sekä parantaa kannattavuutta. Kohteena on tyypillisesti yritykset, jotka ovat tutkittavalla alalla parhaiten menestyneitä. Benchmarkkaus voi johtaa suuriinkin muutoksiin yrityksen toiminnassa. (Impiö 2022.)

Tutkimustyössä käytetään kolmen T-kirjaimen menetelmää ymmärtääkseen parhaiten saatuja tietoja.

Tutkimus (datan keruu)

Tulkinta (datan ymmärtäminen)

Toiminta (ymmärryksen vieminen käytäntöön) (Impiö 2023.)

Opinnäytetyön vertailuanalyysin kohteeksi valikoitui pienpanimo Fat Lizard Brewing, joka on erittäin vahvasti brändätty pienpanimo.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Kysely

Kyselyä jaettiin Facebookissa ”Suomen Olutharrastajat” suljetussa ryhmässä ja kyselyyn pyydettiin osallistumaan vain, jos Tired Uncle Brewing on jollain tapaa tuttu. Tällä pyrittiin karsimaan pois ne henkilöt, joille Tired Uncle Brewing ei ole ollenkaan tuttu ja näin ollen tutkimustulokset olisivat tarkempia. Suomen Olutharrastajat ryhmässä on 6900 jäsentä ja ryhmä koostuu oluen parissa työskentelevistä kuin harrastajista. Kysely oli auki 22.-29.3.2023. Kyselyyn vastasi 76 henkilöä. Vastaajat koostuivat asiantuntijaryhmästä ja jokaisella vastaajalla oli jokin mielikuva syntynyt Tired Uncle Brewingistä.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 84 % olivat miesoletettuja, 10 % naisoletettuja ja 5 % vastanneista eivät halunneet kertoa sukupuoltaan. Suurin ikäryhmä oli 26–35-vuotiaat, joita oli 42 %. 31 % vastaajista olivat 36–45-vuotiaita sekä 18 % 46–55-vuotiaita. Loput prosentit jakautuivat 18–25-vuotiaiden sekä yli 55-vuotiaiden kesken. Tuloksista huomaa, että olut on suosituimpaa miesoletettujen keskuudessa kuin naisten. Ryhmän kokonaista sukupuolija-kaumaa ei ole nähtävillä, mutta voidaan olettaa, että enemmistö on miesoletettuja.

Asuinpaikoistaan suurin prosentuaalinen määrä oli Helsingistä 36 % ja Espoosta 17 %. Muutoin asuinpaikat jakautuivat suhteellisen tasaisesti ja tutkittavat henkilöt asuivat niin pääkaupunkiseudulla kuin Oulussa asti. Ottaen huomioon, että Tired Uncle Brewing on espoolainen panimo, positiivista on se, että panimo tunnetaan näinkin laajasti ympäri Suomea.

Kysyttäessä mistä tutkittavat henkilöt saivat tietää Tired Uncle Brewingistä, suurin osa vastaajista 21 % kertoo Facebookin olevan ensimmäinen lähde. 13 % vastaajista kertoo tutustuneensa Tired Uncle Brewingiin festareiden kautta ja kolmanneksi suurin 11 % kertoo ravintolan olevan reitti tutuksi tulemiselle. Vastaaja pystyi valitsemaan ennakkoon annetuista vastausvaihtoehdoista, mutta kysymykseen sai vastata myös omin sanoin, jos mikään annetuista vaihtoehdoista ei ollut sopiva. Muita vastausvaihtoehtoja olivat kaverin suositus, Instagram sekä kaupat. Omien vastauksien joukosta löytyi muutamakin, joka kertoi löytäneensä Tired Uncle Brewingin Pien -Youtube kanavan kautta sekä harrastuneisuudesta oluusiin. Kesäaikana sekä koko ajan enenevässä määrin myös muina vuodenaikoina järjestetään Olut-tapahtumia ja -festivaaleja, joten nämä ovat olleet hyvä käytävä tunnettuuden lisäämiselle. On useita kau-

punkeja, joissa Tired Uncle Brewing on saanut näkyvyyttä juuri festivaalien kautta. Näitä ovat muun muassa Turku Craft Beer ja Jyväskylässä järjestettävä Olut Satama.

Tärkeänä oli myös tiedostaa, milloin tutkittavat henkilöt olivat kuulleet ensimmäisen kerran Tired Uncle Brewingistä ja tähän jopa 30 % vastaajista kertoivat sen olleen vuonna 2020. Tänä kyseisenä vuonna Tired Uncle Brewing muutti Keran halleille ja investoi uusiin isompiin laitteisiin, joten tämä on ollut selvästi merkittävä etappi Tired Uncle Brewingin tunnettuudessa. Keran halleille muutto myös vakiinnutti Tired Uncle Brewingin paikkaa espoolaisten panimoiden joukossa ja erityisesti Keran hallit on liitännäinen vahvasti Tired Uncle Brewingin brändiin. Mielenkiintoista huomata, miten tulevaisuudessa Keran hallien purkamisen jälkeen Tired Uncle Brewing jalkautetaan uuteen sijaintiin.

Edellinen vuosi 2019 sekä seuraava 2021 nousivat melkein samalla prosentilla toiselle sijalle. Seitsemän henkilöä tutkittavista ovat tienneet Tired Uncle Brewingin vuodesta 2018, jolloin panimotoiminta aloitettiin kiertolaispanimona. Tästä voidaan huomata, että ainakin vastaajista seitsemän on ollut mukana Tired Uncle Brewingin matkassa alusta asti.

Kyselyssä haluttiin selvittää tutkittavien mielikuvia panimosta ja ensimmäisiä asioita, joita panimon nimi herättää. Kysymyksessä ei ollut vastausvaihtoehtoja, vaan vastaaja sai kirjoittaa itse. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta Tired Uncle Brewing? Kysymysasettelulla pyrittiin siihen, että vastaaja kertoisi ne asiat, jotka ensimmäisenä tulvii mieleen ajateltaessa Tired Uncle Brewingiä ja sen toimintaa. Kysymyksen pystyi myös ymmärtämään niin, että mitä kyseisistä sanoista tulee mieleen ja se huomattiin myös kysymyksen tuloksista.



Kuva 3. Adjektiivit. (Pesola 2023.)

Yllä olevassa kuvassa (Kuva 3.) nähdään suurimmalla fontilla ne sanat, jotka korostuivat vastauksissa eniten. Huomataan, että pienpanimo, väsynyt ja Keran hallit nousevat vastaustuloksissa suosituimmiksi. Muutama vastaaja nosti myös esiin pidemmällä lauseella tunteuksiaan panimosta.

”Nimi ei herätä kiinnostusta, vaikka tuote onkin tyypillisesti hyvä. Tulee mieleen setien harrasteluklubi. Uudelleen brändäys toki haastavaa, kun jo asiakaskunta saavutettu ja tietty näkyvyys”

”Joku ulkomaalainen ylihintainen tai ison merkin omistama brändi”

”Keski-ikä kynnyksellä olevat ukot”

”Vanhojen miesten pyörittämä autotallipanimo”

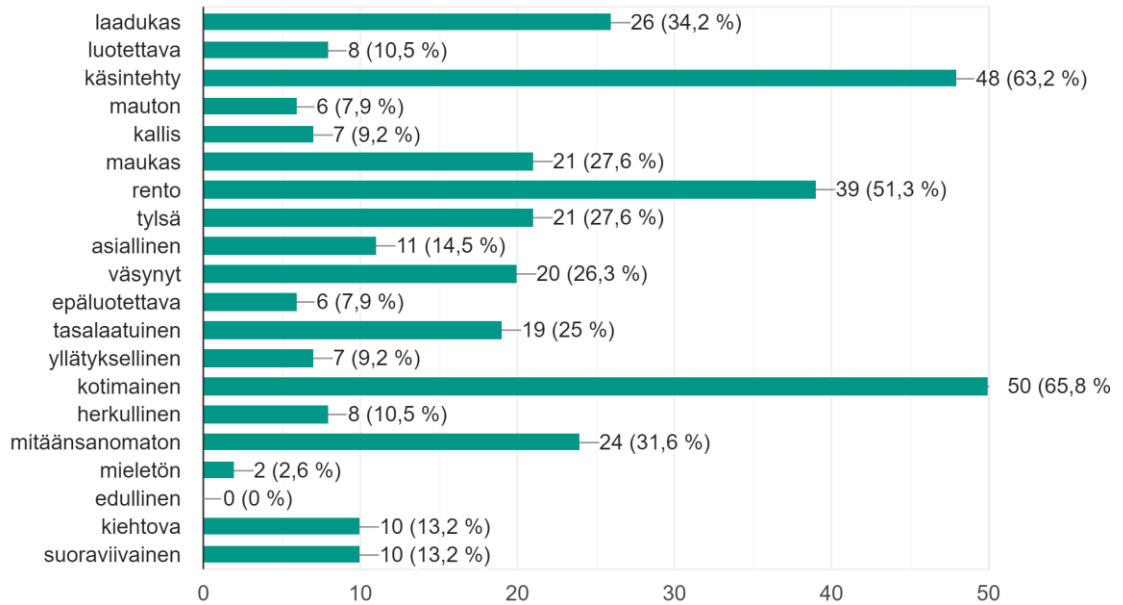
”Ihan kelvollinen pienpanimo, joka ei kuitenkaan ole aivan huippu. Sellainen, jonka tuotteista olisi iloinen maitokaupassa, koska niistä harvemmin saa mitään laadukasta.”

Voidaan huomata, että panimon nimi ei ole markkina-arvoltaan kovin suuri, koska nimestä tulee mieleen väsymys, joka viittaa uupumukseen ja näin antaa negatiivisen vaikutelman. Vaikka moni mieltää väsymyksen negatiiviseksi, niin Tired Uncle Brewing voi tehdä väsynyt -sanasta positiivisen ja sisällyttää sen osaksi brändiä. ”Saa olla väsynyt ja juoda pari bissee.”

Edellisten vastausten laajuuden lisäksi haluttiin selvittää annetuista vaihtoehdoista omia tunteuksia panimosta. Vastausvaihtoehdot rajattiin viiteen.

Mitkä adjektiivit kuvaavat mielestäsi Tired Uncle Brewingiä? (Valitse 5)

76 vastausta



Taulukko 1. Tired Uncle Brewingiä kuvaavat adjektiivit prosentuaalisesti. (Pesola 2023.)

Taulukosta (Taulukko 1.) voidaan huomata, että vastaajista suurin määrä vastasi kuvaavimmiksi adjektiiveiksi kotimainen, käsintehty, rento, laadukas sekä mitäänsanomaton. Vastaajista selvästi osa todella pitää Tired Uncle Brewingin oluista, kun taas osa ei miellä juurikaan miksikään. Kotimainen ja käsintehty -adjektiiveilla on selvä yhteys siihen, että panimo on brändinsä sekä tuotteidensa puolesta saanut asiakkaiden tietoutteen sen olevan kotimainen pienpanimo. Se, että yli puolet vastaajista mieltää Tired Uncle Brewingin rennoksi, edesauttaa positiivista brändiarvoa ja näin ollen vahvistamista.

Maukas, tylsä, väsynyt ja tasalaatuinen korostuvat diagrammissa samanarvoisina, kun näin on vastattu noin 25 % vastanneista.

Tuloksista ilmenee, että enemmistöllä on positiivinen mielikuva Tired Uncle Brewingistä panimona, koska suurin osa valituista adjektiiveista ovat positiivisia. Mukana on myös vastaajia, jotka ei miellä TUBia mitenkään erityiseksi tai erottuvaksi.

Vastaajista 80 % tunnisti Tired Uncle Brewingin logon ja 72 % kertoi nähneensä panimon hahmon, joka näkyy muun muassa tölkin kyljessä ja panimon oheistuotteissa. Lähes jokainen

vastaajista olikin nähnyt sen etiketissä ja muutama mainitsi nähneensä sen oluthanassa, somessa ja festareilla. Huomataan, että hahmo on mieleen jäävä ja yhdistetään TUBiin.

Kyselyssä haluttiin selvittää, muistuttaako Tired Uncle Brewing jotakin toista pienpanimoa. Vastausvaihtoehdot olivat ei ja kyllä, mutta jos muistuttaa niin pyydettiin kertomaan seuraavassa kohdassa, että mitä.

80 % vastanneista sanoi, että ei muistuta muuta pienpanimoa ja vain 20 % vastasivat kyllä. Alla muutama esimerkki, joilla vastaajat kertoivat miksi Tired Uncle Brewing muistuttaa jotakin toista panimoa.

”Tired Uncle ei eroa muista pienpanimoista”

”X, RPS, MAKU ja muut ei-erottuvat”

”Melkein kaikkia nykyisiä”

Näiden nostojen myötä huomataan se, että Tired Uncle Brewing ei ole brändinä vahva tai tölkkien etiketti ei eroa kilpailijoista, joten toimenpiteitä tämän muuttamiseksi tarvitaan. Erottuvuustekijöitä muihin panimoihin ei myöskään ole.

Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin niin, että vastausvaihtoehdot rajattiin viiteen: maku, tölkin ulkonäkö, hinta, oluttyyli, suositus. 84 % vastaajista kertoivat ostopäätöksen syyksi oluttyylin ja 63 % vastaajista valitsivat maun perusteella. Ostopäätökseen ei vaikuta tölkin ulkonäkö muilla kuin 23 % vastanneista. Pienpanimoalan kilpailun ollessa kovaa, uskon, että tölkin ulkonäkö vaikuttaisi positiivisesti myynteihin, sen ollessa helposti huomattavissa ja näyttävä. Uusia potentiaalisia asiakkaita saadaan houkuteltua paremmin erottuvalla etiketillä uusien tuotteiden pariin.

Se, mikä kyselyyn vastanneiden mielestä kiinnittää huomion oluthyllyssä oli 78 % mielestä tuotteen tyyli ja 63 % tölkin ulkonäkö. Epäselvää on, etsivätkö vastaajat varta vasten hyllystä Tired Uncle Brewingin tuotteita vai tietyn oluttyylin oluita. Aikaisemmin selvinneiden tuloksien myötä etiketin ulkonäkö ja panimon brändi ei ole vahva, mutta 63 % kuitenkin on sitä mieltä, että tölkin ulkonäkö kiinnittää huomion.

Monet pienpanimot ovat tunnettuja siitä, että ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn oluttyyliin, joten kyselyssä haluttiin selvittää mikä seuraavista oluttyyleistä tulee mieleen Tired Uncle Brewingistä ja vaihtoehtoja olivat: neipa, ipa, imperial stout, sour ale, session ipa, west coast ipa, apa ja lager.

43 % vastasi NEIPA, 21 % IPA sekä 18 % vastasi sour ale. Panimo on keskittynyt tekemään paljon neipaa, eli New England India Pale Alea, joten tämä selvästi ilmenee tuloksista, että tällä saralla on saatu jalansijaa. Muiden tyylien kohdalla tulokset jakautuivat tasaisesti, eikä tuloksista ilmennyt mitään yllättävää.

Viimeisenä kyselyssä pyydettiin esittämään kehitysehdotuksia. Kysymys ei ollut pakollinen ja siltikin 41 henkilöä halusi antaa kehitysehdotuksia joko panimon toimintaan tai brändiin liittyen. Vastauksista nousi erityisesti esiin oluiden epätasalaatuisuus, brändi jää kuluttajien mielestä harmaaksi, eli on tunnistettava, mutta ei herätä erityisesti mitään ajatuksia. Panimosta pidetään, mutta brändi hukkuu kaiken muun massan joukkoon. Kehitysehdotuksia olivat myös lisätä yllätyksellisyyttä sekä saatavuutta. Tölkkien ulkonäköön suositeltiin omaleimaisuutta ja tätä kautta brändin tarinaa ja persoonaa enemmän esille. Muutama vastaaja myös kertoi herkästi vierastavan setä -sanaa.

Nämä kaikki ovat nimenomaan niitä asioita, joita haluttiin kyselyllä selvittää. Ihmiset valitsevat Tired Uncle Brewingin tuotteita, mutta eivät aina luota siihen, että kyseinen tuote on esimerkiksi tasalaatuinen. Tämän kautta kyseinen kuluttaja ei välttämättä palaa panimon tuotteiden pariin, jos muutaman kerran on osunut erän epätasalaatuinen olut.

Myös panimon tarinaa ja filosofiaa tulisi nostaa esiin enemmän panimon markkinoinnissa. Tämä luo kuluttajalle luotettavamman kuvan panimosta ja suhteesta tulisi henkilökohtaisempi. Kuluttaja myös valitsee tuotteen herkemmin, jos on jonkin asteinen suhde tuottajaan.

5.2 Vertailuanalyysin kohde: Fat Lizard Brewing

Vertailuanalyysi on toteutettu haastatteluna Fat Lizard Brewingin perustajan Topi Kaireniuksen kanssa.

Fat Lizard on perustettu neljä vuotta ennen Tired Uncle Brewingiä ja yrityksen on perustanut neljä lapsuudenystävää. Fat Lizardilla jokaisella neljästä henkilöstä on vahva osaaminen omalla osa-alueellaan (markkinointi, myynti, oluenteko ja logistiikka), joten lähtökohta on kunnossa. Tired Uncle Brewingin perustajat ovat myös ystäviä keskenään ja perustajia on viisi. Yrityksen perustaminen pohjautui haluun tehdä olutta ja olla olutkentässä mukana. Henkilöstöä Fat Lizardilla on tänä päivänä 18 ja Tired Uncle Brewingilla on kaksi palkattua työntekijää.

	FAT LIZARD BREWING	TIRED UNCLE BREWING
perustamisvuosi	2014	2018
ensimmäinen olut	2015	2018
panimo	Otaniemi, Espoo	Kera, Espoo
tölkkipaketti	0,44 L	0,33 L
henkilöstömäärä	18	2
logo		
lippulaiva olu(e)t	101 California Track Day	Hazy Uncle
ulkonäkö		

Kuva 4. Vertailuanalyysi. (Pesola 2023.)

Brändi

Fat Lizardilla ei ollut selkeää brändistrategiaa, kun toiminta aloitettiin, joten panimon brändi on syntynyt ns. vahingossa, koska kuluttajat pitivät tuotteista. Panimoa pyöritettiin harrastuksena melkein kaksi vuotta ja jokaisella perustajalla oli samanaikaisesti myös päivätyöt. Brändi rakentui niin, että tehtiin kaikkea, mikä tuntui hyvältä siinä hetkessä ja mikä oli hauskaa. Vuonna 2017 Fat Lizard oli saanut jo vaihtoehtokulttuuria edustavaa mainetta ja silloin perustajat päättivät alkaa tekemään olutta päätoimisesti. Tuotanto kaksinkertaistettiin ja tuotantotilat löytyivät Otaniemestä, missä Fat Lizard tänäkin päivänä toimii. Profiloitumista olutkentässä jouduttiin miettimään uudelleen ja tällöin syntyi Fat Lizardin brändi vastaamaan yrityksen arvoja ja toimintaa.

Tired Uncle Brewingillä ei ole tehty brändäystä tai strategiaa, vaan tämänhetkinen kuluttajamielikuva on ajansaatossa muotoutunut. Tired Uncle Brewingillä on vakiintunutta kuluttajakuntaa, jotka käyvät viikoittain panimokaupalla. Olutfestivaaleilla huomaa Tired Uncle Brewingin nousevan tunnettuuden, sillä usein niissä kuluttajat mainitsevat tietävänsä panimon. Brändi on muodostunut ilman minkäänlaisia suurempia markkinoinnillisia toimenpiteitä ja aktiivisella festivaalinäkyvyydellä.

Tuote

Tölkkipaketti Fat Lizardilla 0,44 L vastaa amerikkalaista tuoppia, jotta oluen ominaisuudet tulevat parhaiten esiin. (Kairenius 2023) Kilpailijat aikanaan möivät 0,33 L tai 0,5 L tölkkejä ja näin ollen erottuvuustekijänä oli valita 0,44 L tölkki. Tired Uncle Brewing pullotti ensimmäiset erät oluitaan, mutta siirtyi pian sen jälkeen pääasiallisesti tölkkittämään 0,33 L tölkkiin. Silloin perustajat ajattelivat, että 0,33 L tölkillä saa herkemmin jalansijan markkinoilla, koska kuluttajat pystyivät ymmärtämään mistä tuotteen hinta koostui. Olut on tölkkissä, jotta tuotteen ei pääse UV-valoa ja näin ollen vahingoita tuotetta. Tölkki on myös ekologisempi ja kestävämpi materiaali.

Fat Lizardin tölkki on shokkivihreä ja painettu Fat Lizardin logoilla. Etiketeissä on selkeä Fat Lizardin logo sekä mikä tuote kyseessä ja näin ollen ei jää epäselväksi mistä tuotteesta on kyse. Tölkki näkyy hyllyssä muiden tuotteiden joukossa erottuvasti. Tired Uncle Brewingin tölkeissä näkyy panimoon yhdistettävä hahmo ja tuotteen nimi. Logo on sijoitettu sisällysluettelon viereen etiketin takaosaan, joten hahmo on irrallinen eikä tue panimon kokonaiskuvaa. Tölkeistä näkee ensimmäisenä hahmon, joten sen yhteys panimon logoon täytyy olla vahva.

Tölkit on nimetty Uncle -päätteisesti, joten kuluttaja voi tästä päätellä kyseessä olevan Tired Uncle Brewingin olut, jos tuntee panimon. Uncle -pääte myös voi lisätä potentiaalisia ostajia, kun herää mielenkiinto setäolueen.

Laatu on Fat Lizard Brewingillä valttikortti. Tuotantoa valvotaan ja taataan, että tuote on aina tasalaatuinen. Fat Lizard Brewingillä tehdään vuosikellot, jonka mukaan seurataan tuotantoa. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotanto on suunnitelmallista ja näin ollen toiminta myös tarkoituksenmukaista. Tuotannossa on jatkuvasti vakiotuotteita ja näin ollen ne ovat myös koko ajan kuluttajan saatavilla. Säännöllinen saatavuus on tärkeää. Turvallinen ja varma valinta kuluttajalle ja lisää luotettavuutta. Fat Lizard suunnittelee myös tuotteensa vastaamaan kausittaista kysyntää. Panimo valmistaa kevään ja pääsiäisen kynnyksellä Jesus Lizard oluen ja työväenjuhlapäivää eli Vappua varten vuotisen kausioluen.

Tired Uncle Brewingillä tuote-erät ovat pieniä ja tuotanto suunnitellaan kausittain. Tuotteiden tyyliä tai nimeä ei suunnitella tietyn kausituotteen mukaan. Tuotteissa voi olla epätasalaatuisuutta, jonka vuoksi tuotantoerät eivät ole aina saatavilla. Suunnittelemalla tuotantoa ja taakamalla kuluttajille tasalaatuisia oluita, voidaan lisätä lojaaliutta asiakkaiden keskuudessa.

Molemmat panimot sekä Tired Uncle Brewing että Fat Lizard profiloituvat jonkin tietyn tyyliin oluisiin. Fat Lizard on vahvasti IPA ja APA-profiloitunut panimo ja Tired Uncle Brewing tunnetaan NEIPA-oluistaan. Molemmat panimot myös valmistavat muitakin oluita, mutta pääpaino on molemmilla omissa tyyleissään.

Markkinointi

Fat Lizardilla on markkinointitiimi ja markkinointia tehdään harkitusti ja valikoituihin paikkoihin. Markkinoinnin osalta on myös vuotuinen suunnitelma, joka sisältää digimarkkinoinnin, printtimarkkinoinnin, festivaalit ja messut sekä markettien esillepanot.

Tired Uncle Brewingillä markkinoinnin suunnittelu toteutetaan viikko kerrallaan. Markkinoinnin ja myynnin tiimissä on kaksi henkilöä. Markkinointia tehdään viikoittaisilla uutiskirjeillä yritysasiakkaille sekä kuluttajille markkinointi tapahtuu pääosin sosiaalisen median kautta, mutta myös painettuna mediana Olutpostiin mahdollisuuksien mukaan.

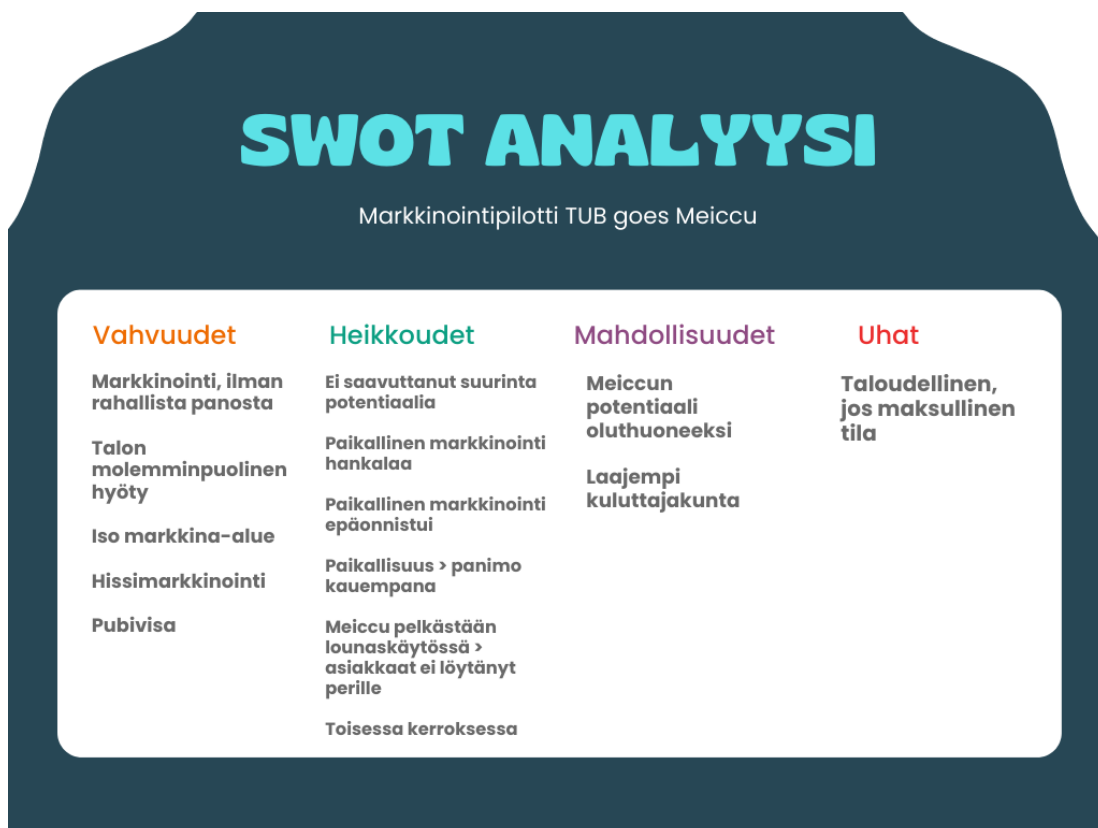
Fat Lizard valitsee mainosmediota, joilla pyritään herättämään huomiota ja samalla tavoittamaan lukijoita. Panimolla on keskiaukeaman mainos Seiska-lehdessä, jonka slogan on ”Luet kuitenkin”. Alibi rikoslehdessä mainostetaan Bodomin muistopäivänä Lake Bodom Lageria.

Panimo käyttää valikoidusti medioita, joita ihmiset lukevat, vaikka eivät ole varsinaista kohderyhmää, mutta jättävät muistijäljen lukijan mieleen.

Vertailuanalyysiä purkaessa on otettava huomioon, että Fat Lizard Brewing on pidemmän aikaa toiminut panimo kuin Tired Uncle Brewing. Heillä on myös enemmän henkilöstöä ja heidän liikevaihtonsa on yli neljä miljoonaa euroa.

5.3 TUB goes Meiccu

Markkinointitapahtuma TUB goes Meiccu pilotoitiin joulukuussa 2022. Tavoitteena oli muuttaa Ravintola Meiccu viikonlopun ajaksi olutkeitaaksi ja lisätä alueellisesti Tired Uncle Brewingin tunnettuutta. Kuten aikaisemmin mainittiin, tapahtuma ja festivaaliympäristö on ollut menestyksestä Tired Uncle Brewingin brändin vahvistamisessa, joten toiveena oli järjestää olutklubia neljä kertaa vuodessa ja kyseinen tapahtuma kantaisi nimeä ”TUB goes X” ja päätteenä silloinen ravintola. Tapahtuman monistettavuutta mitataan SWOT-analyysin avulla, jotta voidaan huomata, onko tapahtuman tavoitteet saavutettu ja onko kyseistä toimintamallia järkevää siirtää muihin toimitiloihin.



Kuva 5. SWOT analyysi TUB goes Meiccu pilotoimmista. (Pesola 2023.)

Vahvuudet

Pilotoinnin vahvuuksissa nousee esiin markkinointi, joka järjestyi yritysten välisenä yhteistyönä. Usein vastaavanlaisissa tapahtumissa tila ottaa vuokraa, mutta tässä tapauksessa tila tarjoutui ilman kustannuksia. Molemmat yritykset, eli Tired Uncle Brewing sekä Ravintola Meiccu saivat molemminpuolista hyötyä, kun Meiccu järjesti tilan ja Tired Uncle Brewing toi tarjottavat.

Markkina-alue on myös iso, kun kyseessä on 5 142 (HRI 2020-2021) asukkaan kaupunginosa. Monistettavuuden kannalta on hyvä valita kaupunginosa, joka on tarpeeksi laaja, jotta markkinointitapahtuma olisi kannattava.

Markkinointi onnistui lähialueen hisseihin jaettujen mainoslehtisten osalta. Palautetta saatiin muutamalta asiakkaalta, että olivat nähneet mainoksen oman kerrostalon hississä, jonka vuoksi saapui myös paikalle viikonloppuna. Kun kyseessä oli Meilahden alueella arvostettu ja kulttuurihistoriallinen kiinteistö, on se juurruttanut paikkansa Meilahtelaisten sydämissä, joten näin ollen myös asiakkaat tulevat herkemmin tapahtumaan, joka siellä järjestetään.

Kuluttajat löysivät herkemmin paikalle lauantaina, kun tapahtumassa järjestettiin pubivisa. Dennis Kelley toimi pubivisan vetäjänä ja hän on tunnettu muun muassa Tiktokista, jossa hän kertoo amerikkalaisen elämästä Suomessa. Pubivisaa mainostettiin muun markkinoinnin lisäksi Dennis Kelleyn omassa sosiaalisessa mediassa, jossa hänellä on 14 tuhatta seuraajaa. Pubivisa oli pikkujouluaiheinen ja voittajalle oli luvassa panimokierros.

Voidaan huomata, että ihmiset ovat liikkeellä suuremmalla todennäköisyydellä silloin, kun on jotakin ohjattua ohjelmaa ja palkintomahdollisuus.

Heikkoudet

Vaikka markkina-alue oli Meilahden alueella laaja, kyseinen pilotointi ei saavuttanut suurinta mahdollista potentiaalia. Meiccun tiloihin mahtuisi 100 henkilöä kerrallaan, mutta viikonloppun aikana täyttöaste oli maksimissaan 30 %.

Tästä voidaan huomata, että paikallinen markkinointi oli myös haastavaa ja tässä tapauksessa myös epäonnistunutta. Tavoitteena ei ollut saada jokaista Meilahtelaista ihmistä tapahtumaan, vaan edes olutharrastajia paikallisesti kokoontumaan ja näin ollen tutustumaan heille jo tuntemattomaan tai tunnettuun pienpanimoon. Voidaan todeta, että lapsiperhealueenakin tunnettu Meilahti, on haastavaa aluetta saada ravintolan tapahtumaan asiakkaita, jossa on etuliitteenä

panimo. Lapsiperheetkin olivat erittäin tervetulleita, mutta markkinoinnillisesti heidät olisi täytynyt ottaa huomioon ja vahvistaa tietoa, että paikan päältä saa erinomaista ruokaa ja juomaa.

Heikkoutena tällä konseptilla nousee paikallisuus. Tired Uncle Brewing ei sijaitse Helsingissä, joten tutustuttuaan ja tykättyään tuotteisiin ja panimoon, asiakas joutuisi matkustamaan Espooseen asti saadakseen oluita. Kuitenkin asiakas voi pyytää paikallisia kauppiaita tai oluthuoneiden pitäjiä ottamaan tuotteita valikoimaansa tai vaihtoehtoisesti olemaan yhteydessä suoraan panimoon ja heidän kauttaan tarjoamaan oluita ravintoloihin.

Ravintola Meiccu ei pilotoinnin aikaan ollut muussa kuin lounasaikoina käytössä, joten ihmiset eivät tienneet sen myöskään olevan auki kyseisenä viikonloppuna. Markkinointi ei tavoittanut tarpeeksi aikaisin, jotta asiakkaat olisivat ymmärtäneet sen poikkeuksellisesti olleen auki myös ilta-aikaan. Asiakkaat myös herkästi uskoivat kyseessä olevan yksityistilaisuus, koska Meilahtelaiset olivat tottuneet siihen, että se on ainoastaan lounaalla auki ja tilattavissa yksityiskäyttöön illalla.

Tapahtuman ollessa toisessa kerroksessa lisäsi myös sitä, että kuluttajat eivät välttämättä uskaltaneet tulla sisään katsomaan mitä tapahtuu, koska edessä oli ensin pitkät portaat ja sitten aukeava oluthuone. Kuluttaja ei herkästi kiinnostu uudesta asiasta, jos se ei ole nopeasti ja helposti arvioitavissa kannattaako mukaan osallistua. Mahdollinen terassi tai muu alue, josta näkee ihmisiä olevan tapahtumassa, lisäisi potentiaalisia asiakkaita. Ihmisille herää herkemmin kiinnostus kyseistä tapahtumaa kohtaan, jos huomaavat tapahtumassa olevan jo asiakkaita.

Mahdollisuudet

Ravintola Meicculla on erinomainen potentiaali toimia oluthuoneena tulevaisuudessa. Tilat ovat toimivat ja kiinteistö on arvostettu. Tunnetummalla panimolla ja jatkuvalla iltatoiminnalla voi taata suurempaa näkyvyyttä ja laajentaa kuluttajakuntaa. Kyseiselle toiminnalle on varmasti kysyntää Meilahden alueella.

Uhat

Ainoa uhka, joka nousee markkinointitapahtumasta, on se, että taloudellinen uhka olisi ollut läsnä, jos tila olisi ollut maksullinen. Tässä tapauksessa sitä ei ollut, kun tapahtuma järjestettiin yhteistyössä Ravintola Meiccun kanssa.

Jotta TUB goes X, tyylinen markkinointitapahtuma olisi kannattava, tarvitaan laajempaa kulluttajakuntaa sekä kohdennettua mainontaa harrastajille. Tired Uncle Brewing panimona on vielä liian tuntematon jatkaakseen markkinointitapahtumien järjestämistä useissa eri toimipisteissä. Tulevaisuudessa ei ole nähtävissä TUB goes X-tapahtumia, koska pop-up on työläs järjestää sekä toiminta ei ole kannattavaa.

6 JATKOTOIMENPITEET

6.1 Kehittämisehdotukset

Tämän opinnäytetyössä tehtyjen tutkimusten ja niiden tulosten myötä Tired Uncle Brewingin brändiä voidaan vahvistaa ja sen seurauksena saada vakiinnutettua paikka kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tutkimuksista on saatu välttämätöntä materiaalia, jotta yritys voi kehittyä sillä saralla, jolla tarvitaan toimenpiteitä. Tutkimuksen kannalta on ollut tärkeää saada kuluttajien mielikuvia panimosta, koska kuluttajat ovat tärkein kohderyhmä. Kuluttajat ovat ne, jotka ostokäyttäytymisellään saavat yrityksen toimintaa kannattavaksi.

Opinnäytetyön tekijä on koonnut kehittämisehdotuksia Tired Uncle Brewingille, joita yritys voi hyödyntää brändin päivityksessä. Työn tekijä toimii yrityksessä myynnin sekä markkinoinnin vastaavana, joten alla mainitut kehittämisehdotukset toimivat pohjana jatkotoimenpiteille koskien brändin vahvistamista. Osana brändin päivitystä, järjestetään brändityöpaja. Työpajaan osallistuu yrityksen osakkaat, panimotyöntekijä sekä myyntivastaava. Tämän avulla saadaan yrityksen toiminta uudelle tasolle.

Jotta brändin kirkastus toimii parhaalla mahdollisella tavalla, on tärkeää ottaa mukaan niin tuotanto, myynti kuin hallinto ja näin saadaan myös kaikki sitoutettua yrityksen brändiin. Yrityksen on reagoitava jatkuvasti markkinoihin, joten perustan on oltava kunnossa. Tämä brändityöpaja tulee osaksi jatkuvaa kehittämistoimintaa.

Strategia

Taatakseen jatkuvuutta ja suunnitelmallista toimintaa, yritys tarvitsee strategian, joka ohjaa yritystä. Strategia on yrityksen punainen lanka ja tärkeintä on ottaa strategia osaksi jokapäiväistä toimintaa. Tired Uncle Brewingin toiminta ei ole aikaisemmin ollut strategista, joten tärkein lähtökohta yrityksen toiminnalle on tehdä strategia.

Toiminta ei ole tarkoituksenmukaista, jos yrityksellä ei ole selkeää strategiaa siitä, mitä ja miksi jotakin tehdään. Strategian kautta jokainen yrityksen osapuoli on tietoinen siitä, mikä panimotoiminnan ydin on. Tuotantovuosikello on oleellista sitouttaa osaksi strategiaa, jotta toiminta on strukturoitua ja tarkoituksenmukaista.

Brändin tarina

Tired Uncle Brewingin tarina on tärkeää ottaa osaksi brändiä, sillä se antaa brändille persoonallisuutta ja auttaa luomaan tunnettuutta sekä luottamusta. Asiakkaat voivat samaistua panimon tarinaan ja sen arvoihin, jolloin pystytään luomaan vahvempia asiakassuhteita. Taustatarinalla saadaan myös sitoutettua henkilökuntaa, kun kaikki yrityksen jäsenet toimivat yrityksen arvojen mukaan. Brändin identiteetti vahvistuu ja tämä auttaa erottautumaan kilpailijoista.

Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on myynnin ja markkinoinnin tärkein työkalu. Sen avulla pystytään keskittymään liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sekä seuraamaan niiden onnistumista sekä tehokkuutta markkinointitoimenpiteiden kautta. Suunnitelmallisella markkinoinnilla taataan jatkuvuutta sekä pystytään käyttämään resursseja tehokkaasti. Markkinointisuunnitelman avulla pystytään määrittämään kohderyhmät ja valitsemaan tehokkaimmat markkinointikanavat. Suunnitelma auttaa myös koko organisaatiota toimimaan yhteistyössä, kun jokainen osapuoli ymmärtää mitä markkinointitoimintaan liittyy ja tätä kautta saavuttamaan yhteisiä tavoitteita.

Etiketit

Kyselytutkimuksen tuloksista selviää, että Tired Uncle Brewingin oluiden etiketit eivät eroa kilpailijoiden tuotteista. Saadakseen erottuvuutta satojen kilpailijoiden joukossa, on tärkeää päivittää etiketit. Etiketeissä on oleellista olla panimon nimi sekä logo, jotka näkyvät ensimmäisenä kuluttajalle. Selkeät ja huomiota herättävät etiketit huomataan herkästi, joten tekstin asettelulla sekä värien valinnalla on merkittävä rooli myynnin kannalta.

Tuotteen tasalaatuisuus

Asiakkaat valitsevat tuotteen, joka on luotettava ja tasalaatuinen. Tutkimuksessa selvisi, että Tired Uncle Brewingin tuotteiden parissa toimineiden vastaajien mielestä, tuotteet ovat olleet epätasalaatuisia, jolloin he eivät ole enää palanneet kyseisten tuotteiden pariin. Kuluttaja toimii herkästi ensivaikutelman perusteella, joten vastaavia tapauksia on syytä välttää. Takamalla tuotteen tasalaatuisuuden, saadaan vakiinnutettua kuluttajakuntaa sekä myös laajennettua uusien asiakkaiden myötä.

Kotisivut sekä verkkokauppa

Kotisivut ovat yhtenäisen brändin kannalta merkittävässä roolissa ja ovat osa brändin kokonaisuutta. Visuaalisesti näyttävät sekä suunnitellut kotisivut lisäävät asiakaskokemusta ja ylläpitävät asiakkaan tyytyväisyyttä. Hakukoneoptimoinnilla lisätään näkyvyyttä ja tätä kautta uusia potentiaalisia asiakkuuksia. Markkinat myös muuttuvat nopeasti, joten pitämällä kotisivut päivitettyinä ja ajan tasalla, Tired Uncle Brewing tarjoaa kilpailukykyisiä ominaisuuksia. Kotisivuilla pystytään pitämään asiakkaat informoituina tulevista tapahtumista ja lanseerauksista ja yhdistämään markkinointikanavat. Verkkokauppa on tärkeää pitää helppokäyttöisenä ja vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Graafinen ohjeistus

Graafinen ohjeistus auttaa yritystä ylläpitämään brändin yhtenäistä ilmettä ja tunnistettavuutta. Ohjeistus sisältää kaiken liittyen viestintään, eli väripaletin, fontin, logon sekä muut tarvittavat visuaaliset elementit, jotta ilme on yhtenäinen. Selkeän ohjeistuksen myötä, Tired Uncle Brewing erottuu kilpailijoista, kun markkinointimateriaalit ovat tunnistettavissa ja yhdistettävissä panimoon.

Tutkimuksesta saatujen tulosten myötä kehittämistyö jatkuu.

7 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö on mahdollistanut tärkeiden tietojen keräämisen yrityksestä, jotta panimoa ja sen toimintaa voidaan kehittää vastaamaan kuluttajien tarpeita ja näin ollen lisäämään myyntiä. Tutkimustyö on ollut merkityksellinen niin panimolle kuin minullekin. Omat kokemukset ja mielikuvat hämärtyvät työskennellessä samaisen yrityksen parissa, joten kehittämiskohteiden tiedostaminen parantaa omaa tulevaisuuden työn laatua. Olen tutustunut moniin uusiin ihmisiin, joiden kanssa keskustellessa on herännyt useita ajatuksia ja mielenkiintoisia tarinoita vuosien varrelta. Tutkimuksen tekeminen oli mielekästä, koska opin alalta niin paljon uusia asioita. Vertailuanalyysiä tehtäessä löysin itselleni myös uuden harrastuksen, kun Fat Lizard järjestää pyöräilykerhoa.

Prosessin aikana olen oppinut ajanhallintaa sekä ajan rajallisuuden. Työn teko alkoi tammi-kuussa, joten viikot täytyi suunnitella niin, että pystyi työskentelemään samaan aikaan. Projektin onnistumisen kannalta oli tärkeää aikatauluttaa tekeminen, jotta pysyi suunnitellussa ajassa.

Tutkimustyön idea lähti tarpeesta, jonka omalla työpaikalla kohtasin. Jotta yritys pystyisi kasvamaan, tarvittiin selkeitä toimenpiteitä ja parhain alusta kyseisille toimenpiteille oli tehdä pohjatyö tämän opinnäytetyön kautta. Opinnäytetyön aikana olen joutunut opettelemaan myös keskittymään. Haasteena on ollut kirjoittaa pitkää ja analyttistä tekstiä, joka ei ole vahvuus. Herkästi keskittyminen herpaantuu, kun tekeminen ei ole kaikkein mielekkäintä, joten on vaatinut sinnikkyyttä. Tärkeimpänä meriittinä opinnäytetyön etenemisen kannalta on ollut kaksi ystävää, jotka ovat kirjoittaneet samaan aikaan opinnäytetyötä. Yhteinen tekeminen ja tsemppaaminen on mahdollistanut opinnäytetyön kirjoittamisen.

Kulttuurituottajana on tärkeää tietää, miten brändäys toimii myynnin edistämisessä ja kilpailijoista erottautumisessa. Tulevaisuutta ajatellen, tutkimustyö on antanut eväät toimia tapahtumissa ja festivaaleissa muun muassa markkinoinnin parissa. Markkinointi on tärkeä osa kulttuurituottajan työtä ja ilman omaa opinnäytetyötäni, en olisi saanut näin paljon informaatiota kuluttajien mielikuvista. Tosin, kyseessä on vain yksi tuote ja yksi panimo, mutta sitä kautta on saatu tietoa ihmisten kulutustottumuksia. Kulttuurituottajana pystyn hyödyntämään tietoa siitä, miten kuluttajat näkevät hyvän brändin ja miten voidaan erottua tapahtumissa esillepanoissa sekä somistuksissa. Kun tiedetään mikä yleisölle toimii, lisää se tätä kautta myös näkyvyyttä. Pystyn myös festareilla panostamaan panimon omaan myyntipisteeseen, jotta se on

mahdollisimman kutsuva ja mielenkiintoinen. Ajatuksena on myös järjestää oluttapahtuma Keran Halleilla vielä ennen kuin ne puretaan vuonna 2025. Tämän opinnäytetyöstä saatujen tietojen myötä huomataan, että panimon brändi täytyy olla vahvempi, jotta tapahtumasta saataisiin kannattava.

Kyselyn analysointi ja sieltä saatuja kehitysehdotuksia oli mielenkiintoista käydä läpi. Jälkikäteen nousi ajatus, että kyselyssä olisi ollut hyvä selvittää mikä yhteys vastaajalla on pienpanimoalaan, eli toimiiko ravintola-alalla vai onko alan harrastaja. Näin ollen tutkimuksen tuloksia olisi voitu verrata niin, että kuinka harrastajien ja alan ammattilaisten vastaukset eroavat ja onko tällä vaikutusta panimon brändiin. Kuluttajalla voi olla erilainen mielikuva panimosta verrattuna ravintola-alan työntekijään, joka on toiminut tuottajan kanssa yhteistyössä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön teko on ollut äärimmäisen opettavainen ja henkisesti kasvattava prosessi. Olen saanut repullisen elintärkeitä oppeja mukaan tulevaisuuteen kulttuurituottajana.

LÄHTEET

- Alko 2023. Pienpanimot ja pienpanimo-oluet. Viitattu 25.1.2023 <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/panimotuotteet/oluttieto/pienpanimo-oluet>
- Boyd, Josh 2017. Competitive Benchmarking: What it is and how to do it. Blogi. Viitattu 21.3.2023 <https://www.brandwatch.com/blog/competitive-benchmarking-defined-how-to-do-it/>
- Grönroos, Christian 2009. Suomennos Tillman, Maarit 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Alma Talent Oy. Viitattu 17.4.2023
- Heikkilä, Tarja 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Powerpoint. Edita Publishing Oy. Viitattu 29.3.2023
- Helsinki Region Infoshare 2022. Helsingin väestö piireittäin ja osa-alueittain iän mukaan 2004 alkaen. Excel -taulukko. Viitattu 4.4.2023 <https://hri.fi/data/dataset/helsingin-vaesto-piireittain-ja-osa-alueittain-ian-mukaan-2004-alkaen/resource/2341bfb7-52d8-4816-b2ac-b7c7d63e716a>
- Impiö, Annikka 2022. Benchmarking eli kilpailjaverailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Blogi. Viitattu 28.3.2023 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/753313/Benchmarking%20eli%20kilpailjaverailu%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Kortesuo, Katleena 2020. Tee itsestäsi brändi. 2: asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa (E-kirja) Helsinki: Books on Demand. Viitattu 7.3.2023
- Laakso, Hannu 2004. Brandit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä? Helsinki: Talentum. Viitattu 17.2.2023
- Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 9 § 10.4.2015/383 Viitattu 25.1.2023 <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941471#P9>
- Lilius, Caroline 2022. Brändin rakentaminen ja tunnettuus: mistä kestävä ja hyvä brändi ponnistaa? Artikkelit. Viitattu 5.4.2023 <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/brandin-rakentaminen-ja-tunnettuus>
- Lischer, Brian. How a Brand Refresh Can Revive Business Performance. 2019. Blogi. Viitattu 15.3.2023 <https://www.ignytebrands.com/refresh-or-rebrand/>

- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro. Viitattu 17.2.2023
- Meltwater. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. 2021. Blogi. Viitattu 21.3.2023 <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>
- Pienpanimoliitto 2023. Viitattu 25.1.2023 <https://pienpanimoliitto.fi/pienpanimoliitto>
- Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 1.2.2023
- Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.4.2023 <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- Suomen Pienpanimot 2023. Viitattu 28.3.2023 <https://www.suomenpienpanimot.fi/>
- Salmi, Mikko 2018. Olut! Kotimaiset panimot ja oluet. Helsinki: Readme.fi Viitattu 25.1.2023
- Sandell, Markku 2023. Moni pienpanimo lopetti viime vuonna eikä tästä keväästä odoteta valoisampaa tulevaisuutta. Viitattu 1.2.2023 <https://yle.fi/a/74-20011586>
- Taloushallintoliitto 2022. Yrityksen strategia on nyt tärkeämpi kuin koskaan. Artikkel. Viitattu 18.4.2023 <https://taloushallintoliitto.fi/yrityksen-strategia-on-nyt-tarkeampi-kuin-koskaan/>
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY Viitattu 5.4.2023

Haastattelut:

Kaikissa haastatteluissa on toiminut haastattelijana Julia Pesola.

Nikkonen, Matti 2023. Hallituksen jäsen, Tired Uncle Brewing. Haastattelu 17.2.2023. Viitattu 6.3.2023

Lehtinen, Aniko 2023. Toimittaja, Olutposti. Haastattelu 15.3.2023. Viitattu 21.3.2023

Kairenius, Topi 2023. Luova johtaja, Fat Lizard Brewing. Haastattelu 6.4.2023. Viitattu 14.4.2023

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko Matti Nikkonen.

Liite 2. Haastattelurunko Aniko Lehtinen

Liite 3. Kyselylomake

Liite 4. Haastattelurunko Topi Kairenius

Liite 1. Haastattelurunko Matti Nikkonen.

1. Kuka olet ja mikä on asemasi/työtitteli Tired Uncle Brewingillä?
2. Minkä alan toimija Tired Uncle Brewing on ja voitko kertoa toimialasta?
3. Mistä panimotoiminta sai alkunsa?
4. Kuinka suuri yritys on ja kuinka paljon olutta tuotetaan vuosittain?
5. Mistä lähti idea vaihtaa sima olueen?
6. Onko Tired Uncle Brewing tehnyt strategiaa?
7. Minkälaisena näet panimon tällä hetkellä?
8. Minkä takia koet, että on aika kehittää brändiä?
9. Mitä toiveita brändin kehittämisen suhteen on?
10. Minkälaisena näet tulevaisuuden Tired Uncle Brewingin?

Liite 1. Haastattelurunko Aniko Lehtinen.

1. Kuka olet ja mitä teet työksesi?
2. Miten pienpanimoalalla menee tällä hetkellä?
3. Onko kuitenkin havaittavissa kasvua?
4. Voiko panimo sulkea ovensa ja avata uudella nimellä?
5. Lisääkö uudelleen brändäys kilpailua vai syntyykö se tuotannollisista syistä?
6. Minkälaista kilpailua alalla on?
7. Mikä erottaa jyvät akanoista?
8. Miten vahva brändäys vaikuttaa myyntiin?
9. Onko panimoa, jossa vahva brändäys mutta tuote ei niinkään?
10. Mikä tekee tai minkälaiset tekijät tekevät vahvan brändin?
11. Onko Tired Uncle Brewingillä hyvä aika vahvistaa brändiä?
12. Mitä mahdollisuuksia alalla on?

3. liite. Kyselylomake

Ikä *

- 18-25 v
- 26-35 v
- 36-45 v
- 46-55 v
- 55 v +

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

Asuinpaikka *

- Espoo
- Helsinki
- Vantaa
- Kauniainen
- Muu...

Mistä sait tietää Tired Uncle Brewingistä? *

- Festarit
- Pt-kauppa
- Ravintola
- Facebook
- Instagram
- TUB goes Meiccu
- Kaveri suositteli
- Muu...

Milloin kuulit Tired Uncle Brewingistä? *

- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022
- 2023

Mitä sinulle tulee mieleen sanasta Tired Uncle Brewing? *

Pitkä vastausteksti

Mitkä adjektiivit kuvaavat mielestäsi Tired Uncle Brewingiä? (Valitse 5) *

- laadukas
- luotettava
- käsintehty
- mauton
- kallis
- maukas
- rento
- tylsä
- asiallinen
- väsynyt
- epäluotettava
- tasalaatuinen
- yllätyksellinen
- kotimainen
- herkullinen
- mitäänsanomaton
- mieleton
- edullinen
- kiehtova

Tunnistatko Tired Uncle Brewingin logon? *

- Kyllä
- Ei

Oletko nähnyt tämän hahmon? *



Kyllä

Ei

Jos vastasit kyllä, missä olet nähnyt sen?

Lyhyt vastausteksti

.....

Muistuttaako brändimme jotakin toista pienpanimoa? *

- Ei
- Kyllä

Jos vastasit kyllä, niin mitä pienpanimoa?

Lyhyt vastausteksti

.....

Mikä sopisi mielestäsi panimon sloganiksi?

Pitkä vastausteksti

.....

Missä toivoisit näkevän Tired Uncle Brewingin tuotteita? *

Pitkä vastausteksti

.....

Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi valittaessa Tired Uncle Brewingin tuotteita? *

- maku
- tölkin ulkonäkö
- hinta
- oluttyyli
- suositus

Mikä kiinnittää huomion oluthyllyssä? *

- tölkin ulkonäkö
- logo
- tuotteen nimi
- tuotteen tyyli
- hinta
- ei mikään

Mikä on mielestäsi sopiva hinta pienpanimo-oluelle pt-kaupassa? *

Lyhyt vastausteksti

Mikä on mielestäsi sopiva hinta pienpanimo-oluelle ravintolassa? *

Lyhyt vastausteksti

Mikä näistä oluttyypeistä tulee ensimmäisenä mieleen, kun ajattelet Tired Uncle Brewingiä? *

- NEIPA
- IPA
- Imperial Stout
- Sour Ale
- Session IPA
- West Coast IPA
- APA
- Lager

Suosittelisitko Tired Uncle Brewingin oluita?

En suosittelisi 1 2 3 4 5 Suosittelisin

Kehitysehdotuksia

Lyhyt vastaus teksti

.....

Jos haluat osallistua arvontaan, jätäthän sähköpostiosoitteesi tähän, kiitos!

Lyhyt vastaus teksti

.....

4. liite Vertailuanalyysi haastattelurunko

1. Mistä ajatuksesta Fat Lizardin panimotoiminta lähti?
2. Millaisia haasteita kohtasitte aloittaessanne toiminnan?
3. Onko Fat Lizardilla ollut selkeä brändistrategia alusta asti?
4. Miten brändinne on kehittynyt ajan myötä? Miten olette muokanneet brändistrategiaanne ajan myötä?
5. Millaisia tietoisia toimenpiteitä olette tehneet alusta alkaen, jotta Fat Lizard on kasvanut menestyväksi oluenvalmistajaksi?
6. Mistä lähti Fat Lizardin brändin rakettimainen nousu? Mikä oli käännekohta?
7. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet brändin kasvuun?
8. Miten brändinne on rakennettu ja millaisia markkinointitoimenpiteitä olette tehneet?
9. Millainen rooli markkinoinnilla on ollut menestyksenne kannalta?
10. Millaisia oluttyylejä olette halunneet erityisesti tuoda esiin Fat Lizardin valikoimassa?
11. Miten päätätte, mitä oluttyylejä valmistatte?
12. Miten valitsette paikkoja, joissa myytte olutta?
13. Onko strategialla osaa tässä päätöksenteossa?
14. Miten kohtaatte kilpailun olutmarkkinoilla?
15. Millaisia kilpailuetunne ovat?
16. Millaisia tulevaisuudensuunnitelmia Fat Lizardilla on?