



Alkoholittoman hunajasiman kysynnän kartoittaminen Suomessa

Jesse Lappalainen, Ville Tirronen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomien tutkinto

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Jesse Lappalainen, Ville Tirronen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Alkoholittoman hunajasiman kysynnän kartoittaminen Suomessa
Sivu- ja liitesivumäärä 52 + 0
<p>Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää alkoholittoman hunajasiman mahdollisuuksia Suomen juomamarkkinoilla. Tutkimukset perustuvat kolmeen haastatteluun ja maistatustilaisuuteen sekä kahden vuoden kokemukseen tuotteen kehityksestä. Aihe ei ole niinkään yhteiskunnallisesti merkittävä, mutta tämä antaa tärkeää tutkimustietoa tuotteen jatkojalostusta varten.</p> <p>Teoriaosuus on jaettu kolmeen päälukuun. Ensimmäisessä luvussa käsitellään alkoholitonta hunajasimaa tuotteena sekä sen historiaa. Samassa luvussa selviää myös historia tuotteen kehityksen parissa. Toisessa pääluvussa käsitellään tuotekehitystä ja tuotteistamista teorian ja kokemusten kautta. Kolmannessa luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmien teoriaa ja analysoidaan haastattelujen tuloksia.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusten tavoitteissa ei päästy haluttuun lopputulokseen. Haaga-Helian Haagan kampuksella ja Triplan kauppakeskuksessa järjestetyt tilaisuudet eivät tuoneet toivottavaa määrää vastauksia. Haaga-Helian Pasilan kampuksella järjestetty haastattelu oli kolmesta tilaisuudesta ainut, josta kertyi arvokasta tietoa tuotteen jatkokehitystä varten. Tuotteen tulevaisuus Suomen juomamarkkinoilla on edelleen kysymysmerkki. Tutkimuksista ei saatu riittävästi tietoa juoman potentiaalisesta hintatasosta ja pullokoosta. Tutkimukset ja tuotekehitykset jatkuvat edelleen opinnäytetyön jälkeen. Tärkeää huomioitavaa on kuitenkin se, että ylivoimainen enemmistö tykkäsi tuotteen mausta, joka on juoman tärkein ominaisuus.</p>
Asiasanat Sima, Markkinatutkimus, Tuotekehitys, SWOT-analyysi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Alkoholiton hunajasima tuotteena	3
2.1	Siman historiaa	4
2.2	Meidän tuotteemme ja sen historia	8
3	Tuotekehitys ja tuotteistaminen	15
3.1	Alkoholiton hunajasima tuotteen - SWOT	16
3.2	Tuotekehitys	22
3.3	Tuotteistamiseen liittyvät muut seikat	23
4	Tutkimus ja tutkimustulokset	26
4.1	Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät	27
4.2	Markkinatutkimus	28
4.3	Tutkimuksemme toteutus	32
4.4	Tutkimuksemme tulokset	36
5	Pohdinta	45
	Lähteet	48

1 Johdanto

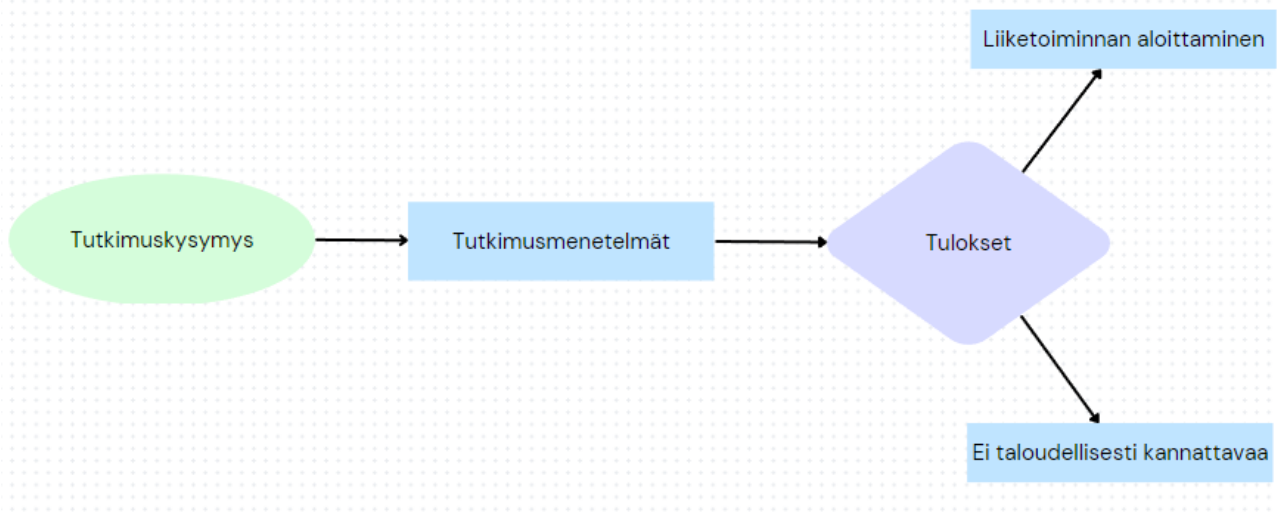
Tämän tutkimustyypin opinnäytetyön sisältö on luotu tekstin kirjoittajien etuja ajatellen. Toimeksiantajaa tälle työlle ei ole. Idea opinnäytetyöstä syntyi Vuosi Yrittäjänä -kurssin jälkeen, kun haluttiin lähteä selvittämään alkoholittoman hunajasiman kysynnän potentiaalia, Suomen markkinoilla. Olemme molemmat kiinnostunueet simasta ja siihen liittyvästä historiasta. Etenkin siman valmistus ja tuotekehitys on ollut kiehtovaa. Molemmilta löytyy aikaisempaa tuotetietoa tai osaamista tuotteen työskentelyn parissa. Aiheen valitseminen opinnäytetyöksi oli ilmiselvää, koska pystyimme tämän työn ohella kehittämään tuotetta ja saada arvokasta tietoa kyselyiden kautta. Vastaavaa opinnäytetyötä ei ole aiemmin tehty Haaga-Heliassa. Tämän työn pohjalta moni asiasta kiinnostunut voi lähteä kehittämään omaa hunajaviiniä, hyödyntäen tekstin sisältöä. Opinnäytetyötä tehdessä ei ole kuitenkaan otettu huomioon muiden intressejä vastaavan tuotteen parissa. Tulokset on kirjattu itseämme hyödyttävällä tavalla joka vaikuttaa osittain selkeyteen.

Sima tai mead on käymisteitse valmistettu hunajapohjainen juoma, jota on valmistettu jo kymmeniä tuhansia vuosia. Raaka-aineisiin kuuluu pääasiassa vesi, hunaja, mausteet ja hiiva. Alkoholipitoisuus vaihtelee 6 – 20 %:n välillä. Sima voi olla kuplivaa, pirskahtelevaa tai kuplatonta. Sima on suomalainen mead:n alatyyppejä, jossa käytetään raaka-aineina sitruunaa, rusinoita ja fariinisokeria. Mead:n alatyyppejä on valtava määrä, eikä niitä kaikkia käsitellä tässä opinnäytetyössä. Tekstissä puhutaan simasta, mead:sta ja hunajaviinistä sekaisin, tarkoittaen kuitenkin pohjimmiltaan samaa asiaa.

Keskeisenä tavoitteena on kartoittaa tuotteemme mahdollisuuksia Suomen alkoholittomien juomien markkinoilla. Haluamme myös selvittää voisiko alkoholittomasta hunajasimasta tulla ympärivuotinen janojuoma Suomessa. Simalla on maine lähinnä vappuna nautittavasta juomasta, mutta haluaisimme laajentaa siman käyttötarkoituksia muihinkin sesonkeihin. Tavoitteenamme on ollut kerätä mahdollisimman paljon tietoa kolmen eri kyselytutkimuksen kautta. Kyselytutkimuksissa lähdettiin selvittämään mm. potentiaalista hintahaarukkaa ja pullokokoa. Sokkomaisteluiden kautta pyrittiin saamaan enemmän irti juomamme luomasta mielikuvasta. Juomaa saatettiin luulla olueksi, virvoitusjuomaksi tai sangriaksi.

Opinnäytetyöllä pyrimme selvittämään, onko viisasta lähteä tuottamaan simaa isommalla volyyymilla. Ruotsissa ja Puolassa sima on hyvin suosittu ympärivuotinen juoma, mutta onko Suomen kuluttajat valmiita alkoholittomalla hunajasimalle? Tähän haluamme suuntaa antavia vastauksia, jotta voimme tehdä johtopäätelmän liiketoiminnan aloittamisen kannattavuudesta. Vastaavan tuotteen markkinoilla ei ainakaan ole kilpailua, mutta juomamme joutuisi väistämättä

virvoitusjuomien erittäin kovaan kilpailuun mukaan (Kuva 1). Tärkeintä olisi saada selville tarkka hinta, jonka kuluttajat olisivat valmiita maksamaan sekä pakkauskoko. Ns. tapahtumatuotteena olisi järkevämpää myydä isommissa, litran pulloissa, sen sijaan että käyttäisimme yhden annoksen kokoisia pakkausratkaisuja.



Kuva 1. Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään alkoholitonta hunajasimaa tuotteena. Myöhemmin samassa pääluvussa selviää meidän historia tuotteen parissa. Kolmannessa pääluvussa pohditaan tuotekehityksen ja tuotteistamisen seikkoja teorian kera. Neljäs pääluku käsittelee tekemäämme kolmea kyselytutkimusta ja niiden tulosten analysointia. Samassa luvussa käydään myös läpi kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien teoriaa. Lopuksi pohdimme tulosten ja kokemuksen pohjalta meidän tulevaisuutta tuotteen kehityksen parissa. Työ noudattaa ns. vetoketjurakennetta.

Keskeisiin käsitteisiin kuuluu hunajaviini, tuotteistaminen, markkinatutkimus, SWOT-analyysi sekä kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tuotteistaminen tarkoittaa lyhykäisyydessään uuden tuotteen nimeämistä, hinnoittelua ja sen kaupallistamista. Markkinatutkimuksessa kerätään ja analysoidaan empiiristä tietoa markkinoiden ja asiakkaiden käyttäytymisestä. SWOT-analyysin kirjainlyhenteet tulevat sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tiedostaminen auttaa uuden tuotteen lanseerauksessa määrittämään raamit. Kolmannessa pääluvussa käsitellään tuotteemme raameja hyödyntäen SWOT-analyysia.

2 Alkoholiton hunajasima tuotteena

Tässä pääluvussa käydään läpi siman syntyhistoriaa, ja eri tyylejä. Simaa on valmistettu jo useampi vuosituhatta sitten ja lukematon määrä eri kulttuureja on luonut oman versionsa juomasta. Toisessa alaluvussa käsitellään meidän historiaa tuotekehityksen parissa. Tekstistä käy myös pääpiirteittäin ilmi, kuinka valmistamme oman tuotteemme alusta loppuun.

Sima, mead, hunajaviini, nimiä on monia. Kaikkia kuitenkin yhdistää samat piirre; käymisteitse valmistettu hunajapohjainen juoma. Makeusaste vaihtelee kuivasta makeaan ja kuplintaa on enemmän tai vähemmän tyylistä riippuen. Nimi Mead tulee muinaisesta englanninkielisestä sanasta ”medu”, joka viittaa käymisteitse valmistettuun hunajajuomaan (Joe 2021). Kreikan kielessä ”methu” tarkoittaa viiniä. Nykyään siman suosio on melko alhainen verrattuna sen kulta-aikaan tuhansia vuosia sitten.

Hunajaviinistä on lukematon määrä eri tyylejä, mutta kaikkia kuitenkin sitoo yhteen hunajan läsnäolo. Mausteina voi käyttää yrttejä, marjoja, hedelmiä tai vaikka juuria. Alkoholipitoisuus vaihtelee normaalisti 6-20 %:n välillä (Moonshine University, n.d.). Suomalainen sima on hyvä esimerkki matala-alkoholisesta, makeasta mead:sta. Mead sopii makeutensa ja täyteläisyytensä ansiosta loistavasti yhteen juustojen ja jälkiruokien kanssa (Alko, n.d.). Tuhdimmat puolalaiset mead:t, kuten Apis Poltorak Jadwiga sopii erinomaisesti yhteen tuhtien pataruokien kanssa. Käytämme tässä tekstissä sekaisin eri synonyymejä simasta, tarkoittaen kuitenkin samaa asiaa.

Modernien terveyssuositusten mukaan ihmisen ei kannattaisi juoda sokeripitoisia ja hapokkaita juomia, koska ne altistavat lihoamiselle ja lisää hampaiden reikiintymistä (VRN, n.d.). Simassa on paljon sokeria ja hapokkuutta myös löytyy. Nykypäivänä erilaiset makeutusaineet, kuten stevia ja aspartaami ovat raivanneet markkina-asemaa sokerin tieltä. Makeutusaineet ovat satoja tai jopa tuhansia kertoja sokeria makeampia, jonka ansiosta niitä ei tarvitse käyttää kuin ihan pieniä määriä. Makeutusaineet kuten Asesulfaami K ei imeydy elimistöön, joten terveysvaikutukset eivät välttämättä ole yhtä negatiiviset kuin sokerilla (Yle 2015). Siman sisältämän hunajan määrä on normaalisti 70 – 150 g/l. Fruktosin ja glukoosin osuus hunajasta on noin 70%, määrä toki vaihtelee koska kyseessä on luonnontuote (Food Insight 2020). Määrä on melko suuri varsinkin tämänhetkinen terveystrendi huomioon ottaen. Perinteisen siman makeutuksessa ei ole kuitenkaan käytetty kidesokeria tai makeutusaineita, joten hunajan tuoman makeuden mukana tulee vähemmän terveydellisiä haittavaikutuksia. Hunajassa on paljon samoja ainesosia kuin hedelmissä ja vihanneksissa. C- ja E- vitamiinien pitoisuus on korkea sekä hunajassa on paljon antioksidantteja (Cardoso & Silva 2016, 243-246).

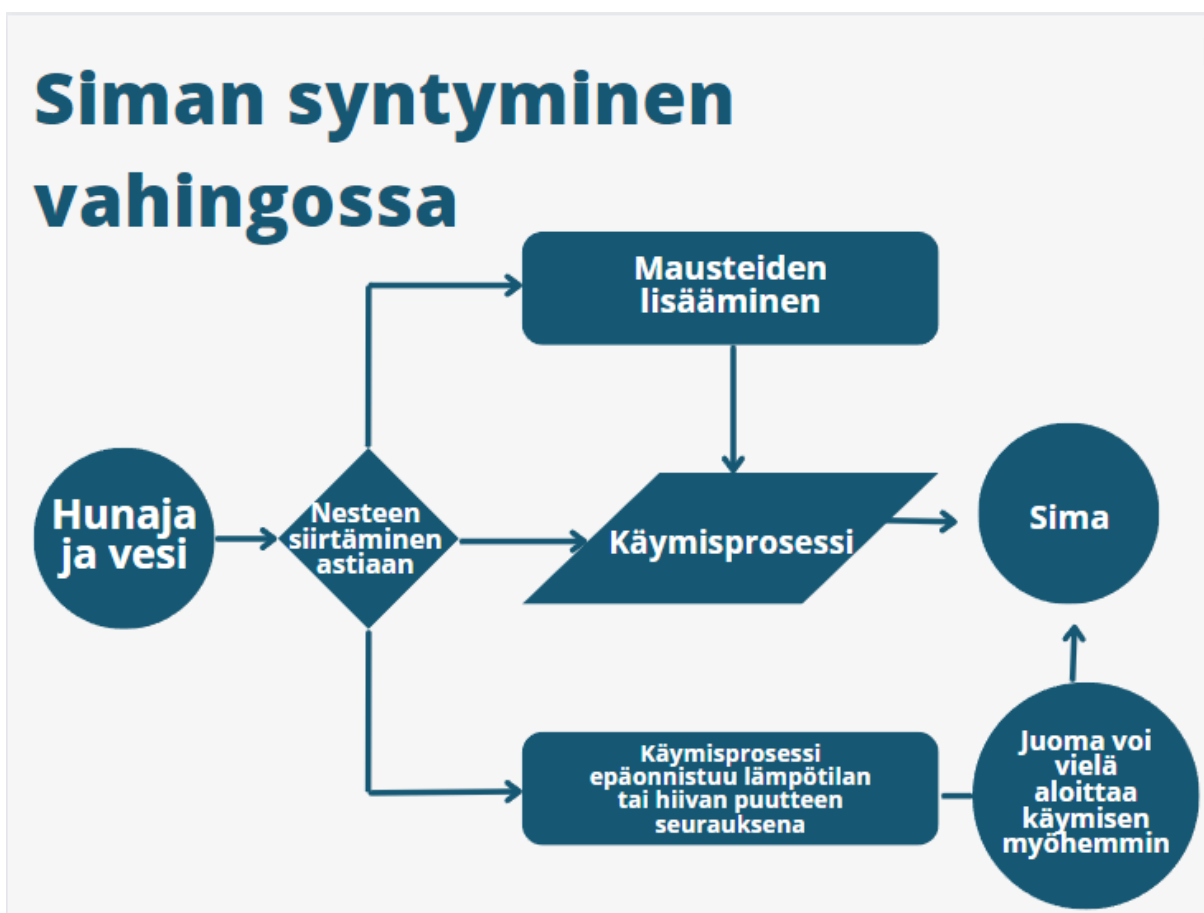
Alkoholiton hunajasima vastaa aromeiltaan hyvin paljon perinteistä suomalaista simaa, mutta mausteilla on iso vaikutus makuun. Omien kokemuksiemme mukaan hunajasima jakaa paljon aromeita vehnäoluen, hapanoluen ja sangrian kanssa. Tuote on valmistusprosessin vuoksi melko lyhytikäinen, koska pullokäyminen on koko ajan läsnä. Pullokäymisen seurauksena hiiva ottaa hiljalleen haltuun juoman aromimaailmaa, lopulta peittäen hedelmäiset aromit alleen. Olemme testailleet simaa monien eri drinkkien valmistuksessa positiivisin tuloksin. Hunajasima sopii erinomaisesti soodaveden, tonicin tai mehun korvaajaksi drinkeissä.

2.1 Siman historiaa

Meadin voidaan tulkita mainittavan esimerkiksi seuraavissa raamatunkohdissa: ”Tuomarien kirja 14:8: ”Kun hän sitten palasi takaisin noutamaan vaimoa, hän poikkesi tieltä katsomaan leijonan raatoa. Siinä oli mehiläispesiä ja hunajaa. Hän otti hunajaa ja söi sitä kulkiessaan eteenpäin. Ja kun hän oli tullut isänsä ja äitinsä luo, hän antoi hunajaa heillekin, ja he söivät sitä.” (Kirkon keskusrahasto 1992). Hunajaviini mainitaan myös esimerkiksi seuraavassa raamatunkohdassa: ”Psalmit 81:16: ”Mutta hän ruokkisi sinut parhaalla vehnällä ja kyllästäisi sinut hunajalla vuorelta.” (Kirkon keskusrahasto 1992). Tämän voi tulkita osittain hunajaviiniksi, koska hunaja mainitaan samassa lauseessa vuoren kanssa. Vuori voidaan tulkita veden lähteenä. Meadiin viitataan useissa muissa muinaiskreikkalaisissa teksteissä, kuten Homeroksen runoissa. Antiikin kreikan runoilija Homeros on maininnut eepoksessaan ”Odyssey” hunajan ja alkoholipitoisen juoman yhdistelmästä (Homer 750eaa.) Esimerkiksi muinaiskreikkalaisessa mytologiassa, jumalatar Demeterin uskottiin opettaneen ihmisille meadin valmistamisen taidon. Antiikin Roomassa meadia juotiin juhlissa ja sitä pidettiin arvostettuna juomana (Pausanias, n.d.). Myös muinaiset skandinaavit valmistivat ja joivat meadia, ja siitä on mainintoja niin islantilaisissa saagoissa kuin Eddan runoissa (Anderson 2001, 37). Meadia pidettiin tärkeänä juomana myös muinaisessa Egyptissä (Kritsky 2015).

Sima on perinteisesti valmistettu vedestä, hunajasta ja (villi)hiivasta. Siman alkuperästä ei ole varmaa tietoa. Osa lähteistä väittää meadin olleen muinaisten viikinkien janojuoma (Lyme Bay Winery 2022) ja toiset lähteet menevät vielä kauemmas historiaan; Aasian ja Afrikan seudulle (Medovina). Juomien valmistaminen käymisteitse on osa lähes jokaista muinaista kulttuuria. Hunajan, veden ja spontaanin hiivan yhdistäminen ei vaadi kummempaa yhteensattumaa. On siis täysin mahdollista, että samantyyppistä juomaa on valmistettu samaan aikaan useammassa eri paikassa ympäri maailmaa, ilman kulttuurien välistä yhteydenpitoa (Kuva: 2) Jotkut lähteet vievät mead:n historian 9000:n vuoden päähän, nykyisen Pohjois-Kiinan alueelle. Raaka-aineina käytettiin silloin paljon paikallisten hedelmäpuiden antimia sekä riisiä hunajan lisäksi. Ensimmäiset maininnat simasta (mead) tuli esille kelttiläisessä mytologiassa 3100 - 3700 vuotta sitten. Siman

uskottiin antavan nauttijalleen kuolemattomuuden ja erinomaiset runolliset taidot. (Gupta & Sharma 2009, 345). Toiset lähteet väittävät vanhimpien aasialaisten simalöydösten olevan yli 7500 vuotta vanhoja. Skotlannista löydettyt keraamiset astiat, jotka ovat sisältäneet hunajaviiniä ovat olleet 3800-4800 vuotta vanhoja (Kinsalemeadco, n.d.). Siman ollessa konseptiltaan niin yksinkertainen, sitä on valmistettu ympäri maapalloa. Kuitenkin kaikista vanhin teoria siman valmistuksesta löytyy Afrikan keräilykulttuureista, noin 20 000 – 40 000 vuotta sitten (Kuva 3) Teorian mukaan mehiläiset rakensivat pesän onttoon puuhun, johon pääsi sateen tullen vettä. Hunaja sekoittui veden kanssa ja villihiivat tekivät lopun työn. Asukkaat huomasivat tämän kyseisen nesteen puussa ja kiinnostuivat siitä vielä enemmän positiivisen päihtymiskokemuksen jälkeen (Liquidalchemybeverages, n.d.). Varmaa tietoa ei kuitenkaan ole siitä koostuiko tämä keräilykulttuurin kansa valeltavista nomadeista vai alueen nykyisistä asukkaista. Afrikkalaisten löydös lähti kuitenkin jatkamaan matkaa tiedon välityksellä muihin maailman kolkkiin (Medovina, n.d.).



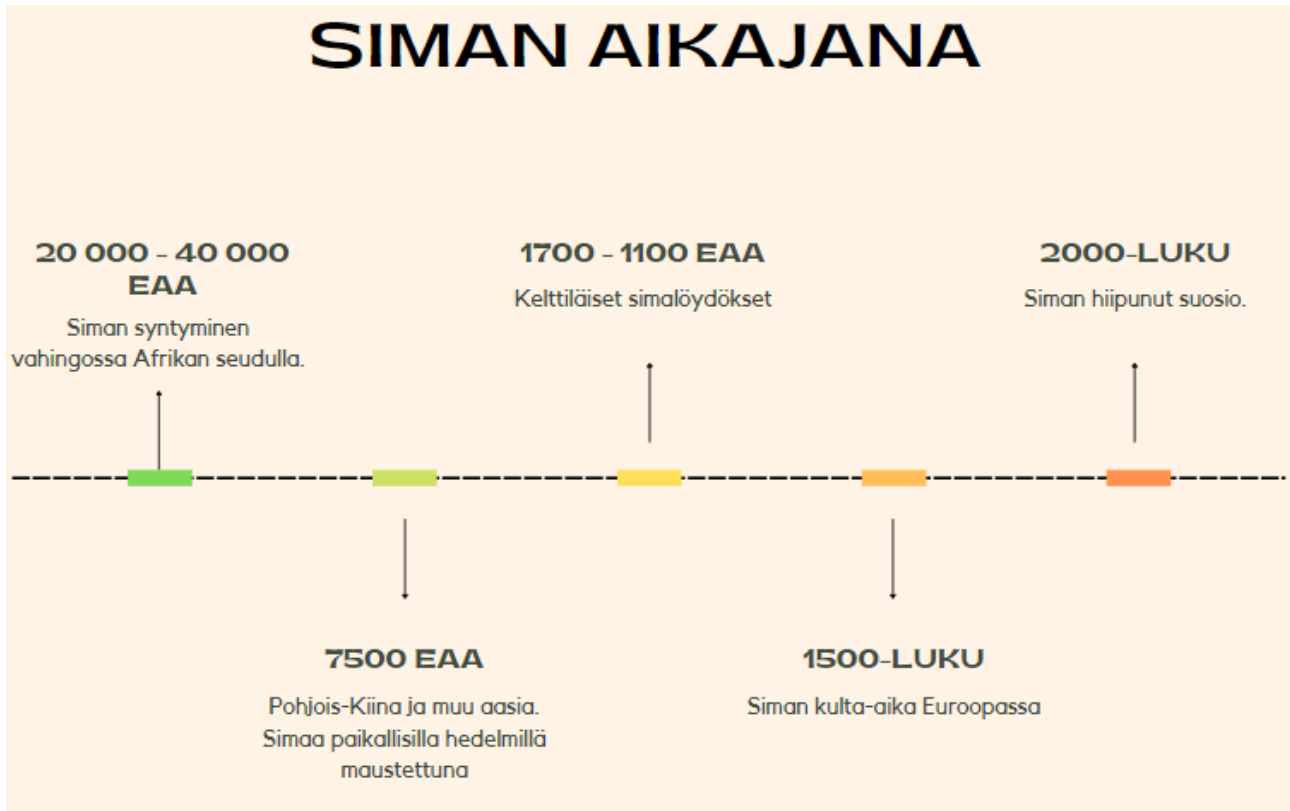
Kuva 2. Siman syntymisen prosessi.

Hunajaviiniä on eri tulkintojen mukaan nautittu Euroopassa paljon ennen viiniä. Teoriaa tukee mehiläisvahan ja tiettyjen hunajaan liittyvien siitepölyjen arkeologiset löydöt (Hornsey, 2003, 7).

Skotlannista on löydetty pronssikauden aikainen keittolasi, joka on sisältänyt limettä ja mesiangeron siitepölyä. Löydös on tutkijoiden puolesta tulkittu yhdeytyypiseksi hunajaviiniksi tai hunajaolueksi (Nelson 2008).

Simaa on tuotu Suomeen ainakin 1500-luvulta lähtien, pääasiassa Hansakaupungeista kuten Lyypekistä ja Riiasta. Sima on ollut viinien jälkeen toiseksi suosituin alkoholipitoinen tuontijuoma. Turun Linnassa on tuotettu ja viety simaa ympäri Eurooppaan 1500-luvulla (Kulmala 2018, 11). Historialliset maininnat siman asemasta Suomessa ovat kuitenkin hyvin niukkoja. Simaa pidettiin lähinnä paremman väen juomana, joten vain pienellä osalla kansasta oli varaa nauttia tätä hunajajuomaa. Vertailun vuoksi siman hinta oli paikoittain yhtä kallista kuin viini. Historialliset löydöt ovat paljastaneet osittain säilyneen suomalaisen simareseptin 1500-luvulta (Turun Linnan Blogi, 2013.) Kirkon reformaatiolla 1500-luvulla oli suuri vaikutus hunajan saatavuuteen. Kirkot käyttivät valtavia määriä mehiläisvahaa kynttilöiden valmistukseen ja hunajaa alkoholijuomien valmistukseen. Reformaation aikana mehiläisten hyödyntämistä vähennettiin radikaalisti, joka tietenkin vaikutti merkittävästi hunajan ja tätä kautta siman tuotantoon Euroopassa (Piatz 2004, 11). Sokerin saapuminen maailman markkinoille 1500-1600 luvulla syrjäytti hiljalleen hunajan. Samaan aikaan kynttilöissä käytettävää mehiläisvahaa alettiin korvaamaan valaanöljyllä. Mehiläishoitajien merkitys maailmassa alkoi hiipua ja lopulta hunajaa tuotettiin vain hyvin vähän suhteessa aikaisempaan (KinsaleMeadCo, n.d.)

Yksi syy siman historialliselle suosiolle oli raaka-aineiden saatavuus. Keskiajalla rypäleiden viljely (Pohjois-Eurooppalaisille) oli haastavaa tai lähes mahdotonta, joten viini oli Pohjois-Eurooppalaisille lähinnä tuontitavaraa. Hunajaa taas pystyi tuottamaan viileälläkin ilmastovyöhykkeellä. Keskiajan vaihteessa oluen raaka-aineet, kuten ohra ja vehnä saapuivat lopulta pohjoismaihin. Oluen valmistus alkoi syrjäyttämään siman asemaa juomien kuninkaana (NHB, 1). Samaa väittämää tukee myös muut lähteet (Heritagedaily, n.d.). Historiankirjoissa on tullut esille suurien henkilöiden mieltymykset simaa kohtaan. Aristotlen on kerrottu suosineen simaa muinaisen Kreikan aikaan 350eaa. Englannin kuningas Arthur on myös kilistellyt päivällisellä mielummin siman kuin muun alkoholipitoisen juoman kanssa (Lindisfarnemead 2020).



Kuva 3. Siman aikajana

Simaa on siis nautittu monissa eri kulttuureissa vuosituhansien ajan ja juomasta on monia eri variaatioita. Perus simaan (mead) tulee vettä ja hunajaa. Käyminen aloitetaan joko spontaanisti villihiivoilla tai tietyllä hiivakannalla. Braggot on siman olutmainen versio. Siinä on perusraaka-aineiden lisäksi käytetty maltaita tai viljoja. Melomel tyyliin raaka-aineiden sekaan laitetaan jonkun hedelmän/marjan mehua (Kuva 4). Esimerkiksi sima, johon on lisätty mustaherukkamehua voidaan luokitella melomel tyyliin (NHB, n.d., 1). Tyylejä ja nimiä on kuitenkin lukematon määrä. Hunajaviinille tai simalle on ainakin 30:n eri kulttuurin käännös. Espanjalainen sima on aguamiel, Etelä-Afrikkalainen sima nimeltään iqhilika ja slovenialainen sima medica (Solorb, n.d.). Kaikkien kulttuurien hunajaviinit ovat pohjimmiltaan olleet hyvin samanlaisia, suurimmat erot tulevat esille maustamisessa. Lähimaastosta löytyvät yrtit, marjat ja hedelmät ovat olennaisesti vaikuttaneet siihen, miltä kunkin alueen hunajaviini on maistunut.

ERI MEAD TYYLEJÄ

Perinteinen mead

Hunajaa, hiivaa,
alc 7,5 - 14 %

"Great" mead

Hunajaa, hiivaa,
alc 14 - 18 %

Hydromel

Enemmän vettä,
alkoholia vähemmän
kuin 7,5 %

Melomel

Hedelmiä tai
marjoja lisätty

Metheglin

Käytetty mausteita,
esim. kaneli, tähtianis

Pyment

Viinirypäleiden
kanssa käytetty,
viiniä muistuttava

Braggot

Käytetty eri
viljoja, maltaita

Iqhllika

Käytetty
Trichodiadema
kasvin juurta

Medovukha

Neilikkaa ja
rusinoita

Sima

Sitruuna,
fariinisokeri,
rusina,
nykyisin harvoin
hunajaa mukana

Xtabentus

Mukana anista
ja rommia

Morat

Päämausteena
mustikka

Kuva 4. Eri mead tyylejä. (Mukaillen Batchmead 2023)

2.2 Meidän tuotteemme ja sen historia

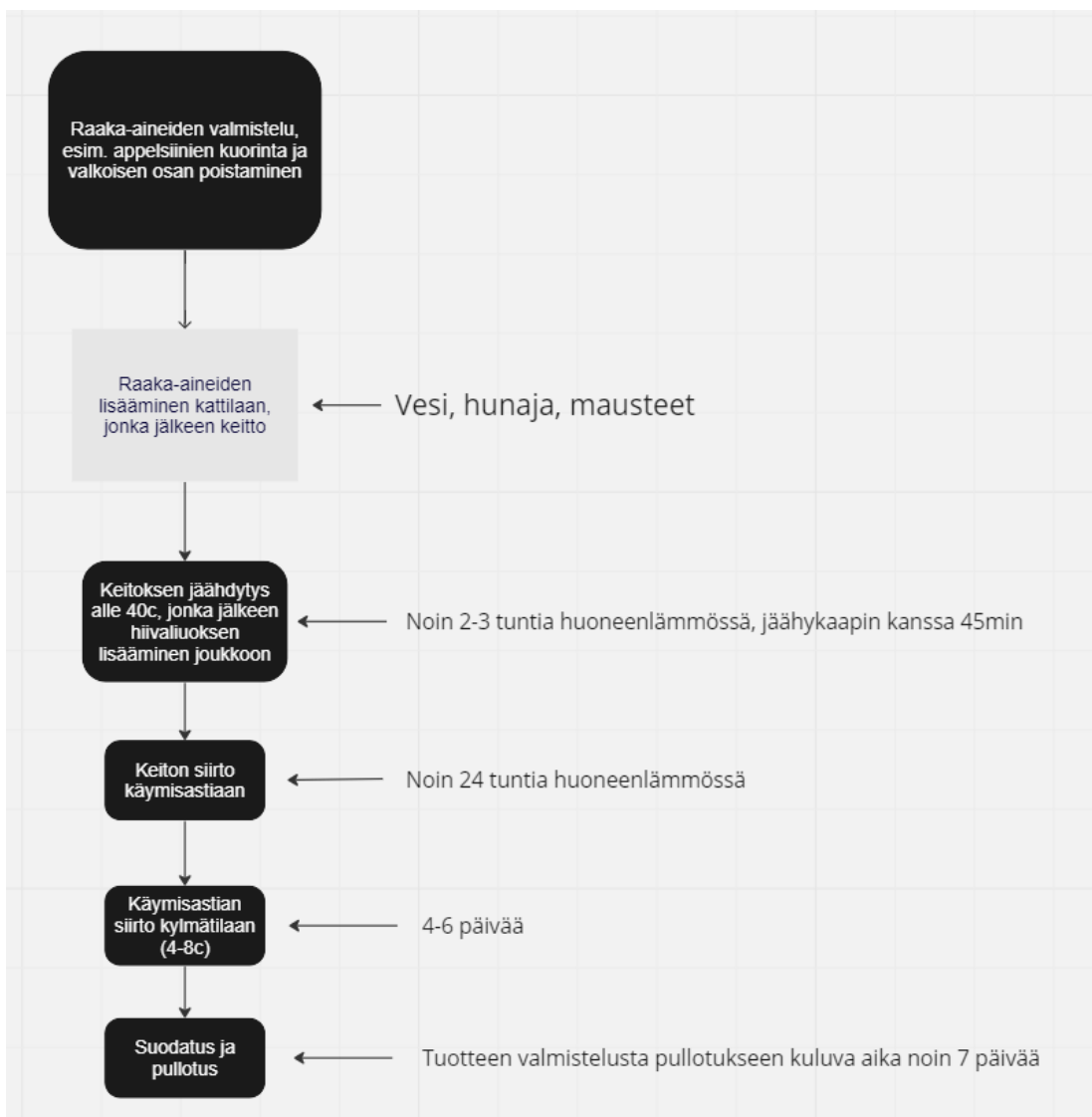
Tuotteemme on perinteiseen tapaan valmistettu alkoholiton hunajasima, "mead". Mead:n raaka-aineet koostuu vedestä, hunajasta, hiivasta ja kulloinkin käytettävistä mausteista. Toimivia mausteiden yhdistelmiä ovat muun muassa raparperi-lakka ja appelsiini-passion. Jokaisessa tuotteessa on selkeä hunajan aromi ja makeus tulee reilusti esille. Hunajasiman valmistus

aloitetaan kiehauttamalla vesi, johon on lisätty hunaja ja mausteet. Kiehautuksen jälkeen keitos siirretään odottamaan otollista lämpötilaa hiivan lisäämiseen. Noin 30-40c on sopiva lämpötila suurimmalle osalle hiivoista. Liian kuuma tai kylmä neste hidastaa hiivan toimintaa ja pahimmillaan tappaa mikrobiologian (Nagwa, n.d.). Hiivan lisäyksen jälkeen seos siirretään joko muoviseen tai teräksiseen käymisastiaan. Käymisastiassa on hyvä käyttää vesilukkoa, jotta epäpuhtaudet pysyvät poissa ja astiaan ei pääse muodostumaan liikaa painetta. Jos juomaan haluaa luonnostaan enemmän hiilidioksidia, kannattaa vesilukko tehdä ilmatiiviiksi tai käyttää astiaa, josta ilma ei pääse karkaamaan. Ilmatiiviissä astiassa alkoholikäyminen tapahtuu lähes normaalisti, mutta hiilidioksidi ei pääse karkaamaan. Siman annetaan olla huoneenlämmössä noin yksi päivä, jonka jälkeen astia siirretään lämpötilakontrolloituun, noin 5c lämpöiseen tilaan. Jos käytetyt mausteet omaavat vahvoja makuja, voidaan ne suodattaa pois ensimmäisen päivän jälkeen. Osa raaka-aineista ei luovuta tarpeeksi aromeita yhden päivän aikana, joten suodattaminen tehdään 1-3:n päivän kuluessa keittämisestä (Kuva 5).



Kuva 5. Käymisastian sisältö kolmen päivän kuorikontaktin jälkeen

Seoksen annetaan olla käymisastiassa 5-7 päivää, riippuen reseptiikasta. Kylmätilassa hiivan käyminen hidastuu huomattavasti, joten alkoholia ei pääse muodostumaan merkittäviä määriä. 5-7 päivää keittämisestä neste lapotaan kahteen otteeseen, jonka jälkeen vielä suodatetaan ennen pullotusta (Kuva 6). Seosta voi meidän määritelmien mukaan sanoa hunajasimaksi viikon valmistusprosessin jälkeen, jolloin juomaan on muodostunut sopivasti hiilidioksidia ja aromit ovat pehmenneet. Eli siis lyhyesti: raaka-aineet kattilaan, kiehaus, siirto jäähdytyskaappiin, hiivan lisäys, siirto käymisastiaan ilman suodatusta, yhden päivän jälkeen siirto kylmään mahdollisen suodatuksen kera, 5-7 päivän odotus, lappoaminen, suodatus ja lopulta pullotus. Emme käytä normaalisti käymisenpysäyttäjää, koska kyseinen yhdiste poistaa hiilidioksidin ja näin ollen vaikuttaa juoman raikkauteen.



Kuva 6. Siman valmistusprosessi

Käytettävissä olevia pullo- ja korkkivaihtoehtoja on useita, mutta olemme todenneet patenttikorkillisen lasipullon olevan paras hunajasiman valmistukseen. Olemme kokeilleet muovipulloja muovisella kierrekorkilla, mutta hiilidioksidi karkaa pois jo muutaman päivän sisällä ja aromit heikkenevät. Lasipullo kestää paremmin painetta mahdollisen jälkikäymisen sattuessa ja patenttikorkki (swing top) varmistaa ilmatiiviin suljennan. Tölkkiä emme ole kokeilleet, koska tölkituskone on ollut tähän asti budjettimme ulkopuolella. Luonnonkorkki suljenta työntyisi ajan myötä ulos pullosta. Kuohuviinikorkkia emme ole kokeilleet, mutta se olisi ainakin tyylikäs vaihtoehto. Kruunukorkki on myös vielä kokeilematta. Tähän asti olemme uusiokäyttäneet Prismasta ostettuja patenttikorkillisia lasipulloja, jotka ovat osoittautuneet toimivimmaksi vaihtoehdoksi.

Omien pienien muutoksien kautta tuote on omaperäinen ja olemme onnistuneista reseptiikoista hyvinkin ylpeitä. Tuote ei missään nimessä ole täydellinen, vaan se kehittyy jokaisen valmistuserän jälkeen. Tässä vaiheessa reseptejä on kuitenkin hiottu jo sen verran, että voisimme hyvällä omatunnolla valmistaa isomman erän myyntiin. Tekstissä tulee esille valmistusmenetelmien kuvaus, mutta pelkästään niitä noudattamalla ei pääse samaan lopputulokseen. Haluamme pitää erilaiset valmistukseen liittyvät nuanssit kilpailuetuna, emmekä siis jaa niitä tässä.

Jessen kiinnostus simaan on kestänyt jo useita vuosia. Hän on ollut kiinnostunut simasta ja viikinkikulttuurista jo varhaisesta iästä lähtien. Projektin aikana olemme keskustelleet paljon simasta. Yksi suurimmista hetkistä, jolloin Jesse alkoi syventää tietämystään, oli vuonna 2008, kun hän katsoi Beowulf-elokuvaa. Elokuva esitti pitoja "simahallissa", joka on tyypillinen tapaamispaikka viikinkikulttuurissa. Jesse oli hämmentynyt siitä, miten ihmiset voivat nauttia simasta niin paljon ja jopa päihtyä siitä. Hän tiesi siman suomalaisista vappujuhlista, mutta asia vaati syvempää perehtymistä. Jesse alkoi syventyä viikinkikulttuuriin vuosia myöhemmin, kun hän muutti Tukholmaan töihin. Siellä hän tutustui nykyruotsalaiseen kulttuuriin ja sitä kautta myös itäviikinkien kulttuuriin. Hän on tutkinut viikinkikulttuuria ahkerasti lukemalla suomennettuja saagoja ja muuta kirjallisuutta. Tämän jälkeen hän tajusi, että suomalainen sima ja viikinkien sima (mead) eivät ole sama asia. Vaikka ne ovat samankaltaisia juomia, ne eivät ole täysin identtisiä, mikä aiheuttaa usein väärinkäsityksiä. Olemme törmänneet tähän väärinkäsitykseen myös tämän projektin aikana.

Päätimme osallistua Nuori Yrittäjä -kurssille yhdessä kolmannen henkilön kanssa. Tämä henkilö toimi lähinnä juomamme markkinoinnin parissa, eikä osallistunut valmistus- ja kehitystyöhön.

Siman idea sai alkunsa siitä, kun Ville oli valmistanut omaa viiniään, mistä mainitaan myöhemmin kappaleessa. Vitsailimme, että jos hänestä tulisi kuuluisa viinitilan omistaja, hänen yrityksensä nimi voisi olla "Tirrosen Tila". Tämä vitsailu paljasti molempien kiinnostuksen viinin/alkoholijuomien valmistamiseen liittyen, ei vain juomisen kannalta, vaan myös valmistushistorian ja -ominaisuuksien suhteen. Tämän perusteella päätimme yhdistää kiinnostuksemme ja saada syvempää tietoa mainitsemistamme aiheista.

Nuoren yrittäjäkurssin aihe syntyi liikeideastamme, ja päätimme valmistaa simaa harkittuamme erilaisia vaihtoehtoja. Siman valmistus osoittautui helpommaksi kuin esimerkiksi Villen erikoisalana oleva viinituotanto, sillä siihen (siman valmistukseen) ei tarvittu erityislupia. Osallistuimme gastronomian kurssille, jonka aikana tarjoilimme illallisella ensimmäisiä simaerämme eriä kutsuvieraillemme. Suurin osa simoista oli laadultaan surkeita, mutta eräs tuotteistamme sai hyvää palautetta Helsingin Rotisseurs-killan puheenjohtajalta ja kurssikavereiltamme. Tämä rohkaisi meitä jatkamaan tuotekehitystä ja satunnaisia maistatuksia koululla. Olemme saaneet jatkuvasti positiivista palautetta ja innoitusta jatkaa tuotteen kehittämistä ja yrityksen perustamista nuoren yrittäjäkurssin jälkeen. Syy ensimmäisen virallisen erän epäonnistumiseen oli hiivan liika käyttö, raaka-aineiden happamien osien jättäminen keitokseen ja käymisprosessin toteuttaminen huoneenlämmössä. Syitä oli vielä monta, mutta suurimpien epäkohtien korjaaminen toi jo seuraavaan erään mittavia parannuksia. Meillä ei myöskään ollut käytössä kunnollista käymisastiaa, joten laitoimme ainesosat käymään muoviseen astiaan, jossa lähdevetemme tuli (Kuva 7).



Kuva 7. Projektin alkutaipaleen käymisastia

Kuten mainittiin aiemmin, Jessellä oli vahva kiinnostus viikinkiaikaan ja kulttuuriin sekä Suomen historiaan. Halusimme liittää simamme osittain Suomen ja itäisten viikinkien historiaan ja valitsimme nimen ensimmäiselle tuotemerkillemme, joka liittyisi vahvasti molempiin: Austrvegr, joka tarkoittaa idäntietä. Nimi kuvastaa viikinkien matkaa Suomenlahden yli kohti Venäjän jokia ja Konstantinopolin kaupunkia, ja siksi se sopii hyvin nimeksi, joka kuvastaa viikinkien ja Suomen yhteistä menneisyyttä (Kuva 8).



Kuva 8. Viikinkiteemainen kuva

Jesse sai idean siman valmistukseen ja ennen yhteistyötä Vilellä ei ollut mitään tietoa muusta kuin sitruunalla höystetystä vappusimasta. Vilen mielenkiinto viinejä kohtaan heräsi 2020 restonomi tutkinnon käynnistyttyä. Viinien juomisen sijaan rypäleiden ominaisuudet ja alueiden (terroir) erilaisuudet kiehtoivat. Toki juominen on myös kivaa, mutta se ei koskaan ole ykkösjuttu viinien kanssa. Maistelun ja muistiinpanojen kirjaamisesta saa enemmän irti kuin pelkästä humaltumisesta. Vile valmisti ensimmäisen punaviininsä Zilga rypäleestä vuonna 2021. Vaikka viini ei vastannutkaan laadullisesti Alkon hyllyn tuotteita, oli se silti opettavainen ja innostava projekti. Vaikka siman ja viinin valmistaminen ovat kaksi hyvin erilaista tapaa tehdä alkoholipitoista juomaa, on käymisprosessi silti samanlainen. Viiniä valmistamalla oppi laitteiston puhtauden tärkeyden, käymisajan- ja lämpötilan optimoinnin sekä oikeaoppisen lappoamisen. Opittuja tietoja ja taitoja pystyi hyödyntämään siman valmistuksessa erittäin laajasti. Tai voisi pikemminkin sanoa, että viinin valmistus antoi vankan pohjan siman valmistukselle ja alkutaipaleella pystyi välttymään monelta aloittelijan virheeltä. Vile ei niinkään ole ollut historian perään, mutta viininvalmistus on kiinnostanut useamman vuoden ajan. Vile on valmistanut kahtena vuotena peräkkäin punaviiniä ja halusi kokeilla jotain muuta välillä. Viininvalmistuksessa on yksi yritys vuodessa, jos rypäleet viljelee itse. Hunajasimaa voi tehdä milloin tahansa ja valmistumisessa menee korkeintaan puolitoista viikkoa.

3 Tuotekehitys ja tuotteistaminen

Kolmannessa pääluvussa käsitellään tuotekehityksen ja tuotteistamisen teoriaa. Alaluvuissa on hyödynnetty SWOT-analyysia tuotteemme parissa sekä pohdittu tuotekehityksen onnistumisia ja kehittämiskohteita teorian tukemana.

Tuote on asiakkaalle luotu arvoa tuova kokonaisuus. Tuote on käsitteenä hyvin laaja ja se voi viitata juomatuotteeseen, palveluun, elämykseen tai ideaan. Tuotteet voidaan luokitella eri alatyyppeihin niiden kestävyuden ja ostajakunnan mukaan. Seitsemän yleisintä ryhmää on tavaratuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet, aatetuotteet, taidetuotteet, tapahtumatuotteet ja henkilötuotteet. (Taulukko 1.) Nykyään käsinkosketeltavien tuotteiden sijaan palvelutuotteet ovat saaneet jalansijaa tärkeimpien tuotteiden joukossa (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 244). Tuotteistaminen tarkoittaa asiakkaan tarpeiden ja halujen tunnistamista ja näiden tarpeiden täyttämistä sopivilla tuotteilla ja palveluilla. Tuotteistamisprosessi sisältää tuotteen ominaisuuksien suunnittelun, brändäyksen, hinnoittelun ja markkinoinnin (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018). Hinnoittelun kanssa on oltava tarkkana varsinkin tuotteistamisen alkuvaiheilla. Hinta voi olla vaikea määrittää ennen ensimmäistä myyntiä. Yritys voi valita esimerkiksi markkinahintojen korkeuden maksimoimmin, jossa tuotteen hinnalla kuoritaan niin sanotusti kermat päältä. Toinen lähestymistapa on tunkeutumishinnoittelu. Tunkeutumishinnoittelulla yritys houkuttelee potentiaalisia asiakkaita matakalla hinnalla. Yritys voi myöhemmässä vaiheessa nostaa hintoja siinä vaiheessa kun asiakkaat ovat riittävän tyytyväisiä tuotteeseen (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 332). Markkinointiviestintä on keskeinen osa tuotteistamista, koska se auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja kommunikoimaan tehokkaasti kohderyhmänsä kanssa. Markkinointiviestintä voi sisältää monia eri keinoja, kuten mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa ja suoramarkkinointia. Markkinointiviestinnän on oltava linjassa yrityksen yleisen strategian ja brändin kanssa. Markkinointiviestintä auttaa yritystä viestimään tuotteidensa ominaisuuksista, eduista ja arvosta potentiaalisille asiakkaille. Markkinointiviestinnän tulee tukea yrityksen tavoitteita ja auttaa vahvistamaan sen brändiä ja asemaa markkinoilla (Kotler, Armstrong & Opresnik 2018, 423-442). Bergström ja Leppänen myös painottavat yrityksen liiketoimintastrategian ja tuotteistamisen käsi kädessä kulkemisen tärkeyttä (Bergström & Leppänen 2021).

Taulukko 1. Tuotteiden eri alatyypit. (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2021)

Tavaratuotteet	Jääkaappi, tietokone
Palvelutuotteet	Auton huolto, kampaaja
Paikkatuotteet	Vesipuisto, eläintarha
Aatetuotteet	Poliittinen liike, uskonnolliset tapahtumat
Taidetuotteet	Taideteos, teatteriesitys
Tapahtumatuotteet	Festivaali, rallikilpailu
Henkilötuotteet	Poliitikko, taidehenkilö

Hyvin tuotteistetun tuotteen tai palvelun tunnistaa siitä, että sen myyminen uudelle omistajalle ja henkilökunnan vaihtuminen ei vaarantaisi tuotteen laadukkuutta tai brändin arvoa (Parantainen 2007, 12) Meidän tapauksessamme, Rå-Haaga Bryggerin (työnimi), voimme olla varmoja siitä, että jos myisimme yrityksen jollekin uudelle omistajalle, joka korvaisi meidän ja nykyisen henkilökuntamme, uusi henkilökunta pystyisi jatkamaan tuotteemme valmistusta saumattomasti. Toisaalta, jos tuote olisi huonosti tuotteistettu, henkilökunnan vaihtuminen voisi olla kohtalokasta niin tuotteelle kuin yrityksellekin.

“Tuotteistaminen on käsite, jolla ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää. Jotkut puhuvat hyvin tuotteistetuista laitteista, kun kaapelinpäät ovat värikoodattuja. Formulakuski Michael Schumacher on kuulemma osannut tuotteistaa itsensä hyvin. Konepajan tuotantopäällikkö puhuu tuotteistamisesta, kun uudelle pumpulle on keksittävä tuotekoodi ja hinta. Akateemiset tutkijat taas sanovat, että heidän keksintänsä on tuotteistettava, kun sille on löydettävä kaupallinen sovellus.” (Parantainen 2007, 11).

Kun pohtii Parantaisen lainausta niin tulisi miettiä milloin tuotteistaminen loppuu sekä milloin alkaa tuotteen tai palvelun brändääminen.

3.1 Alkoholiton hunajasima tuotteen - SWOT

1. Tuotteena näkisimme, että simamme vahva käsityöläis- ja niin sanottu pienpanimotuote joka pienellä hiilijalanjäljellään on kuluttajien nousevan kysynnän kohteena, K-Ryhmän trendi katsauksen mukaan (Kesko 2020).

Laskimme sen myös mahdollisuuksien piiriin, jos katsomme tulevaisuuteen ja samankaltainen trendi jatkaa nousemistaan, jossa terveelliset, oman hyvän tunnon tuotteet ja luonnolle ystävälliset tuotteet kiinnostavat suuresti kuluttajia.

2. Toisena vahvuutena olemme todenneet, että juoman valmistaminen ei juurikaan vaadi suuria taloudellisia panostuksia sillä olemme voineet pyörittää nuori yrittäjä kurssin ajan yritystä minimaalisilla taloudellisilla resursseilla,

Toki on kiinnitettävä huomiota tulevaisuudessa, jos menekki kasvaisi rajusti, miten huomioidaan silloin valmistus kulut ja tilat, jossa juomaa voitaisiin valmistaa sekä pakkausmateriaalit.

3. Heikkouksiin ehdottomasti on luettava juoman heikohko säilyvyys, joka tekee tuotteesta Kausituotetta/helposti pilaantuvaa, johon olemmekin jo aiemminkin tuote kehittämissä koettaneet keksiä ei kemikaalista ratkaisua sillä haluamme juomatuotteen pysyvän mahdollisimman luonnonmukaisena.

4. Uhkana tuotteelle on ehdottomasti se, että juomaa kutsutaan simaksi, joka saa sen kuluttajan mielessä muuttumaan juomaksi, joka on se perinteisempi suomalainen sima, jota vappuisin nautitaan ja olemme tehneet töitä nuori yrittäjä kurssin aikana muuttaaksemme tätä mielikuvaa ja lanseerasimme juomalle uuden nimen Jussima (Kuva 9).

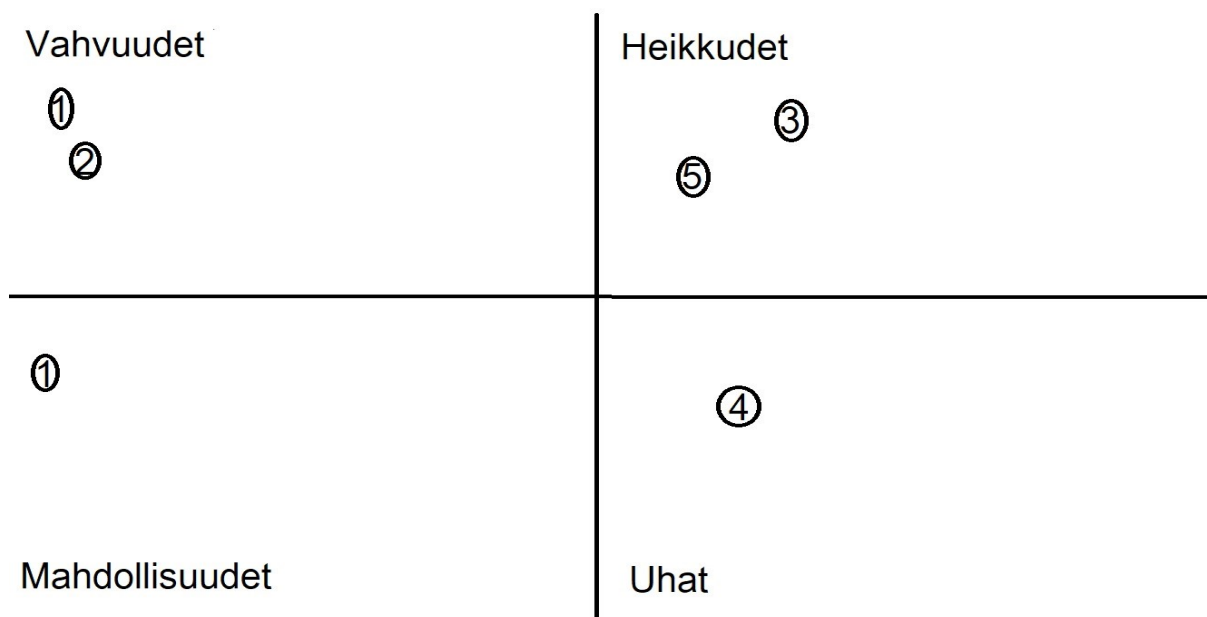


Kuva 9. Tirrosen Tilan siman uudelleenbrändäys nimellä “Jussima”

5. Heikkoutena myös olemme todenneet juoman menekin olevan niin pienimuotoista toistaiseksi, että pakkausmateriaaleja on vaikeaa ja kallista hankkia ja mitä alustavat tutkimuksemme ovat osoittaneet, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan hiukan vähemmän tuotteestamme kuin sen kaikki valmistus ja pakkauskulut ovat, joten voittomarginaalit jäävät erittäin alhaisiksi (Kuva 10).

Tuotteemme yksi haasteista mutta myös mahdollisuuksista on säilyvyys. Olemme pohtineet pitkään, kuinka voisimme lisätä juoman säilyvyyttä parista viikosta, vaikka muutamaan kuukauteen. Käytämme hiivaa aromimaailman muokkaamiseen sekä hiilidioksidin syntymiseen. Pullotuksen jälkeen tuote siis jatkaa hiljalleen käymistään kuten perinteinen kotisisä. Vaikka pulloa säilytettäisiin hyvin viileässä tilassa (5c) niin hiiva kuitenkin jossain vaiheessa alkaa dominoimaan aromimaailmaa. Olemme testanneet moninkertaista lappoamista, joka suodattaisi pois suurimman osan hiivasta, mutta kokeilut ovat osoittaneet epäonnistuneiksi. Hiiva ei kuitenkaan jää ainoastaan käymisastian pohjalle vaan elää koko juomassa muiden raaka-aineiden seassa. Lappoaminen siis lähinnä auttaa esteettiseen näkökulmaan, jolloin suurin osa sakasta ja partikkeleista jää pullotuksen ulkopuolelle. Kaliumsorbaattia käytetään juomatuotteiden käymisen pysäyttäjänä.

Käymisen pysäyttäjää on osoittautunut erinomaiseksi vaihtoehdoksi, kun halutaan pidempi-ikäinen tuote. Kuten aikaisemmin mainittu niin käytämme hiivaa myös hiilidioksidin takia. Hiilihappo antaa juomille mukavan koostumuksen ja raikastaa suuta. Kaliumsorbaatti kuitenkin hiivan tukahduttamisen lisäksi poistaa juomasta pirskahtelevuuden. Koe-erät, jossa olemme käyttäneet käymisen pysäyttäjää ovat olleet aromeiltaan tyydyttäviä, mutta hiilidioksidin puute tekee juomasta lattean. Vertailun vuoksi voisi miettiä coca-colaa ilman hiilihappoja. Vaikka hiilidioksidi ei tuokaan mitään uutta aromimaailmaan, niin suutuntuman merkitys on valtava. Emme ole vielä kokeilleet kirkastaa juomaa piihapolla tai vastaavalla raaka-aineella. Kirkastusaineen toimintaperiaate on esteettisyyden lisäksi painaa partikkelit, hiivan ja muut painavammat raaka-aineet käymisastian pohjalle. Teoriassa kirkastamisen jälkeen juoman voisi lapota useampaan otteeseen, jolloin hiivan sisältö juomassa olisi minimaalinen. Sima voisi tällöin säilyä avaamattomana juomakelpoisena jopa kuukausia. Voisimme toki myös ainoastaan käyttää käymisenpysäyttäjää ja lapota juoma muutamaan otteeseen, jonka jälkeen pullottaa tuote. Pullotuksen jälkeen lisäisimme hiilihapotuslaitteella sopivasti hiilidioksidia juomaan ja ainakin teoriassa tuote olisi pitkäikäinen. Meillä ei kuitenkaan ole käytössä hiilihapotuslaitetta ja sen kokematon käyttö voisi mahdollisesti johtaa pullojen tuhoutumiseen tai juoman kuohumiseen avaamishetkellä. Monien kokeilujen jälkeen olemme tulleet siihen lopputulokseen, että tuotteemme on juhlatuote. Valmistamme juoman tilauksesta ja sen valmistuttua tuote nautitaan viikon sisällä esimerkiksi valmistujaisissa. Tuotteen lyhytikäisyys voidaan siis myös nähdä positiivisessa valossa, kunhan vain mainostamme sitä sellaisena. Koska tuotetta ei voi varastoida pitkiä aikoja, emme myöskään tarvitse erillistä varastoa tuotteiden pitkäaikaiseen säilytykseen. Kokeilimme kuitenkin pari kertaa perinteisiä hunajasima reseptejä ja jätimme hiivan määrän vähäiseksi sekä annoimme juoman käydä suurimman osan ajasta hyvin viileässä. Viileä säilytystila hidastaa merkittävästi hiivan toimintaa ja näin ollen alkoholia ei pääse syntymään samanlaisia määriä mitä Mead:ssa. Lopullinen alkoholipitoisuus vastasi kotitekoista simaa eli alle 0,5%, joten pystyimme kutsumaan tuotetta alkoholittomaksi.



Kuva 10. SWOT-analyysi tuotteestamme

Käyttämämme pullo koko on noussut yhdeksi suureksi keskustelunaiheeksi. Tähän asti käyttämämme yhden litran lasipullo on monen mielestä liian iso ja ei myisi ravintolassa tai kahvilassa. Yhden kahvilan hankintapuolen työntekijä sanoi suoraan, että myynti ei onnistuisi ennen kuin vaihtaisimme 0,2 litran pulloihin. Toiset alan ammattilaiset taas ovat harkinneet ostavansa juomaamme, jos se olisi pulloitettu 0,5l pulloihin. Olemme tutkineet jonkin verran sitä, mikäli myisimme ravintolassa/kahvilassa tuotettamme laseittain vai pulloittain. Laseittain myytävänä isompi pullo koko ei olisi haitaksi, mutta pulloittain myytävänä valtaosa asiakkaista varmasti haluaisi tuotteen yhden annoksen kokoisena.

Vaikka tuote ei aina aromien kannalta täysin onnistuisikaan niin olemme pitäneet hygieniaa aina ykkösprioriteettina. Desinfioidumme astiat ja pullot tarkasti sekä käytämme nitrillipinnoitteisia käsineitä. Tuotteen tuoksusta ja kuohunnasta pystyy helposti päättelemään, jos juomaan on meistä riippumattomista syistä päässyt tapahtumaan kontaminaatio. Työskentelemme pääasiassa koulun opetuskeittiössä, joten kontaminaatioon on aina pieni mahdollisuus hygieniaperiaatteista riippumatta. Tärkeintä kuitenkin on tuotteiden testaus etukäteen, jotta mahdollinen asiakas ei joudu kärsimään epäonnistuneesta erästä.

Tuotteistamisessa tärkeä osa potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä on etiketti. Suunnitteilla on ollut useampi erilainen etiketti, mutta ne eivät ole vielä kertaakaan saaneet meiltä vihreää valoa. Kuvankäsittelyohjelmalla tehdyt tuotokset ovat osoittautuneet liian monimutkaisiksi ja hämmennystä herättäviksi. Olemme todenneet, että etiketin tulisi olla mahdollisimman simppelellä, sisältäen vain olennaiset tiedot ja elegantin etiketin. Ensimmäisissä versioissa etiketissä olisi ollut

viikingin kypärä ja taistelukurvit. Monimutkainen etiketti ei kuitenkaan varmastikaan herätä suurta mielenkiintoa asiakkaiden keskuudessa.

Tuotekehityksemme on aikaisemmin perustunut lähinnä kokeiluun ja erheeseen (trial and error). Kokeilun rajana on toiminut mielikuvitus ja erheet tulevat esille kokeilujen kautta. Suurin haaste tuotteistamisessa on oikean mielikuvan luominen asiakkaille. Lähes kaikki haastateltavat ovat mieltäneet siman tai hunajaviinin vappujuomaksi. Haluamme selvittää onko simalla mahdollisuutta muuttua ihmisten mielissä toisenlaiseksi juomaksi. Kukaan ei ainakaan tähän asti ole mieltänyt simaa hellejuomaksi tai muuten nautiskelujuomaksi, ainoastaan vappuna munkkien kanssa nautittavaksi. Kyselytutkimusten kautta pystymme keskisuuren otannan kautta selvittämään, onko simalla konkreettista mahdollisuutta saavuttaa ympärivuotisen juoman mainetta. Jos kyselyistä selviää, että suomalaiset eivät ole vielä valmiita omaksumaan simaa kaupan hyllyille ympäri vuoden niin siinä tapauksessa panostaisimme vain kapeampiin "niche" markkinoihin. Suurin osa tuotettamme maistaneista on kuitenkin jälkeen päin sanonut, että juoma sopisi hyvin moneen käyttötarkoitukseen. Olemme pitäneet maistatustilaisuuksia, jossa eri sima makujamme on päässyt yhdistämään väkevien alkoholijuomien kanssa. Suurin osa maistajista on koostunut koulumme oppilaista ja opettajista. Toimivia yhdistelmiä on tullut ainakin ginin, vaalean ja tumman rommin, bourbon viskin ja vodkan kanssa. Esimerkiksi gin & tonic on uudelleen luotu gin & sima mielessä. Gin & sima yhdistelmässä on käytetty greippi-lime-katajanmarja makuista simaa. Sima tuo ginistä esiin mausteisia vivahteita samalla säilyttäen siman makean hedelmäisyyden. Rommitoti on kuuma juoma, jossa yhdistyy rommi ja kuuma tee. Yksi suosituimmista simoistamme on ns. Jouluomena. Juomassa on hunajan lisäksi käytetty omenaa ja kanelia. Jouluomena lämmitettynä rommin kanssa on toiminut aivan erinomaisesti. Alkoholien maku peittyi hunajan tuoman makeuden alle, mutta samalla rommi tuo juomaan täyteläisyyttä ja ryhtiä. Ensimmäinen ja suosituin makumme appelsiini-passion on ehkä kaikista monikäyttöisin drinkkien valmistuksessa. Simalla voi korvata drinkeissä normaalisti käytettävät soodat ja tonicit. Tarkoituksenamme oli saada simamme yhden tai useamman ravintolan/baarin valikoimaan hetkellisesti, mutta emme onnistuneet tavoitteessamme. Tähän asti olemme siis kokeilleet drinkkien valmistusta omilla maistatuksissamme. Jos tuotteemme olisi päässyt ammattilaisten arvioitavaksi, olisimme varmasti saaneet arvokasta tietoa tuotteen makeusasteen ja aromimaailman kehitystä varten. Pyrimme kuitenkin jatkossa olemaan hereillä tilaisuuksien tullessa esille ja olemme aktiivisia tuotteen viemisessä drinkkimaailman puolelle.

3.2 Tuotekehitys

Tuotekehityksessä otetaan huomioon yrityksen resurssit ja asiakkaan tarpeet. Tuotekehitykseen tarvitaan markkinoiden ja asiakkaiden käyttäytymisen aktiivista seuraamista. Tuotekehityksen kautta yritys voi tehdä tuotteistaan kilpailukykyisempiä tai jopa tuottaa yritykselle kilpailuetua. Ostajien motiivit muuttuvat trendien ja ympäristönäkökulmien myötä, joten tuotekehitys on usein edellytys liiketoiminnan kannattavalle jatkumiselle (Bergström & Leppänen 2021). Tuotekehityksen pitäisi olla mukana koko projektissa ja sitä ei saisi irroittaa muusta yrityksen toiminnasta. Yrityksen on myös hyvä tiedostaa milloin tuotekehityksessä on menty väärään suuntaan ja kehitys on tarvittaessa aloitettava alusta. Markkinat kehittyvät jatkuvasti arvaamattomaan suuntaan, joten yllätyksiin kannattaa varautua radikaaleillakin muutoksilla tuotekehityksessä. Asiakas on aina tärkein ja asiakkaan mielipiteiden kautta saadaan ajankohtaisimmat tiedot tuotekehityksen kannalta. Lanseerauksen kautta yritys voi etukäteen selvittää todennäköisempiä reittejä menestykseen (Villanen 2016, 316-317). Hyvin valmisteltu on puoliksi tehty ja sama pätee myös tuotekehityksessä. Ennen varsinaista tuotantoa, kaikki mahdolliset nuanssit kannattaa ottaa huomioon ja testata. Jälkeen päin virheistä voi koitua valtavia taloudellisia tappioita. Tuote ei myöskään ole koskaan täysin valmis, vaan sitä kannattaa jatkojalostaa trendien ja kilpailun mukaan (Digi- ja väestövirasto, n.d.). Tuotekehityksessä ei nykypäivänä enää riitä minimipanostus, jos haluaa pärjätä markkinoilla. Kehittämisen prosessin on oltava dynaamista, jatkuvasti muuttuvaa. Tuotekehitys voidaan jakaa kuuteen vaiheeseen: Sisäänrakennettu epävakaus, itseohjautuvat projektitiimit, päällekkäiset kehitysvaiheet, monioppiminen, hienovarainen ohjaus ja organisaation oppimisen siirto (Takeuchi & Nonaka 1986). Erityisesti juomien tuotekehityksessä tulisi kiinnittää huomiota eri makeutusaineiden trendeihin ja terveysvaikutuksiin (Tireki 2021).

Cooper (2011) käsittelee kirjassaan tuotekehityksen eri teemoja. Teemoja on paljon ja niitä tulisi käsitellä yksi kerrallaan. Seuraavat teemat käsitellään teoksessa: Uudet ideat ja niiden tunnistaminen ja arviointi, käytännön työkalut ja menetelmät tuotekehityksen hallintaan, asiakaslähtöinen tuotekehitys, tuotekehityksen organisointi ja johtaminen, kilpailuetu uusilla tuotteilla sekä riskienhallinta liittyen tuotekehitykseen (Cooper 2011).

Tuotekehitysprosessi voidaan jakaa viiteen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa luodaan ideoita, sekä mietitään asiakaslähtöisyyden ja teknologian roolia tuotteen parissa. Toisessa vaiheessa keskitytään projektinhallintaan, suunnitteluun ja kehittämisen tavoitteisiin. Kolmannessa osassa voidaan jo testata tuotetta prototyypimuodossa. Kun tuotteen toimintaan on tarpeeksi uskoa, voidaan siirtyä lanseerausvaiheeseen. Lanseerausvaiheeseen kuuluu ainakin hinnoittelu, myynnin suunnittelu ja mahdolliset jakelukanavat. Viidennessä ja viimeisessä vaiheessa on tärkeää

panostaa tiimi- ja esimiestyöhön sekä tuotekehitysorganisaation johtamiseen (Ulrich & Eppinger 2016).

3.3 Tuotteistamiseen liittyvät muut seikat

Tuotteistamisessa kannattaa ottaa huomioon markkinointi ja brändin rakentaminen, yhteistyökumppanit ja jakelukanavat, kilpailijoiden analysointi ja erottautuminen sekä tuotannon skaalautuvuus ja kasvumahdollisuudet. Tuotteellamme ei ole varsinaisia muita kilpailijoita, ainakaan samanlaisella tuotteella. Tuotannon skaalautuvuus on viisasta ottaa huomioon siinä vaiheessa kun 25:n litran käymisastiamme ei enää riitä tyydyttämään asiakkaidemme tarpeita. Siinä vaiheessa sijoitamme uusiin (teräksisiin) käymisastioihin, jotka olemme todenneet toimiviksi vaihtoehdoiksi (Kuva 11).



Kuva 11. Käytössämme oleva teräksinen käymisastia

Muovinen käymisastia vuotaa aina hieman jostain, mutta teräksinen käymisastia on valmistettu tiiviimmäksi. Kasvumahdollisuudet ovat hyvin lupaavat, koska meillä on oikeastaan vain kasvua edessämme. Tuotanto ei voi nykyisestä pudota lähes lainkaan. Olemme erottautuneet muista markkinoilla toimivista juomatuotteista valmistamalla juomamme tiettyä tapahtumaa varten. Monet virvoitusjuomat säilyvät pitkään avaamattomana säilöntäaineiden ansiosta. Meidän tuotteissamme ei käytetä sulfiitteja tai mitään juoman elinikää pidentäviä aineita. Toistaiseksi olemme hoitaneet jakelun tarvittaessa itse, joten emme ole vielä solmineet mitään sopimuksia asian tiimoilta.

Yhteistyökumppaneinamme on toiminut ainakin epäsuorasti Haaga-Helia. Olemme päässeet hyödyntämään koulun tiloja siman valmistukseen ja maistatukseen. Koulu on myös mainostanut tuotteitamme verkkosivuillaan ja lisännyt ihmisten tietoisuutta meistä. Muita varsinaisia yhteistyökumppaneita meillä ei ole ollut. Ostimme yhden isomman erän aromikasta hunajaa eräältä pientuottajalta. Olemme rakentaneet brändiä Vuosi Yrittäjänä -kurssin aikana “Tirrosen Tila” nimellä (Kuva 12).



Kuva 12. Tirrosen Tilan Instagram kuva

Brändin rakennukseen kuuluu myös mielikuvan siirtäminen simasta johonkin toiseen, kuten “mjöd” nimeen. Emme ole vielä onnistuneet kääntämään suomalaisten katseita pois vapun juhla juomasta. Lähes jokaiselle tulee edelleen tuotteistamme mieleen vappu ja sima, vaikka tuote onkin hyvin erilainen. Tuotteen nimeämisessä on siis vielä paljon töitä. Markkinointia tulisimme jatkossa hoitamaan Instagramin ja omien verkkosivujen kautta. Käyttäjäystävälliseltä verkkosivulta voisi tehdä tilauksen, jonka jälkeen aikaisintaan viikon sisään tuote toimitettaisi asiakkaalle. Verkkosivulta olisi mahdollista tarkastella makuvaihtoehtoja, hinnastoja ja tietoa tuotteesta. Instagramiin laittaisimme lähinnä näyttäviä kuvia tuotteistamme (Kuva 13) ja lyhyitä videoita

juoman valmistusprosessista. Jos kuitenkin jatkaisimme samalla kokoonpanolla, kahdestaan, niin todennäköisesti Facebook, TikTok ja muut sosiaaliset mediat edellä mainittuja lukuun ottamatta jäisi hyödyntämättä. Meidän täytyy myös keskittyä enemmän eri pakkausratkaisujen pohdintaan. Nykyiset lasipullot eivät edusta nykyistä kestävän kehityksen trendiä. Pullot lisäksi maksavat noin neljä euroa kappaleelta. Emme ole kuitenkaan vielä löytäneet sopivaa kompromissia. Kierrekorkilliset muovipullot vuotavat hieman, joten hiilidioksidia vapautuu. Tämä olennaisesti vaikuttaa juoman säilyvyyteen ja raikkauteen. Ehkä tulevaisuudessa toinen tai molemmat meistä suorittaa jonkinasteisen panimotutkimuksen. Panimoalan ammattilaisena osaisi paremmin puuttua tuotteistamisen epäkohtiin ja pohtia parannuksia.



Kuva 13. Tirrosen Tila -yrityksen logo ja pop-up mainos

4 Tutkimus ja tutkimustulokset

Luvussa neljä käydään, läpi millaisia tutkimusmenetelmiä on olemassa ja miten ne eroavat toisistaan ja millaisia tuloksia ne antavat käytettäessä, Lisäksi käymme läpi suorittamamme hallihaastattelujen tuloksia sekä analysoimme tutkimuksista saamiamme tuloksia. Pohdimme myös millaisia, tutkimuskeinoja käytimme ja miten ne auttoivat meitä suorittamaan tutkimusta tuotteemme osalta.

Kvalitatiivinen tutkimus on tapa ymmärtää yksilöiden, ryhmien tai yhteisöjen kokemuksia, merkityksiä ja kulttuureja. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä syvällisesti, jotta voidaan kehittää uusia teorioita tai testata olemassa olevia teorioita. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat usein laadullisia, subjektiivisia ja kuvauksellisia (Creswell 2018, 10).

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä: Kvantitatiivinen tutkimus on tapa kerätä ja analysoida numeerisia tietoja, joilla voidaan tehdä tilastollisia päätelmiä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään syy-seuraussuhteita ilmiöiden välillä ja testaamaan hypoteeseja. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat usein määrällisiä, objektiivisia ja numeerisia (Creswell 2018, 14). Kyselylomakkeet ovat tärkeä osa aineistonkeruuta. Hyvin suunniteltu ja toteutettu kyselylomake on keskeinen osa onnistunutta kyselytutkimusta. Kyselylomakkeen luomisessa kannattaa huomioida ainakin tutkimuskysymyksen selkeys, kysymysten laatu ja järjestys sekä vastausvaihtoehtojen laatu (Bryman 2015, 344-420).

Tutkimusongelma on osa tutkimussuunnitelmaa, jossa tutkijan on tunnistettava tutkimuksen tarkoitus ja tarvittavat kysymykset. Tutkimusongelma on tärkeä aloituskohta tutkimusprosessissa, koska se määrittelee tutkimuksen rajat, tavoitteet ja fokuksen. Creswell määrittelee tutkimusongelmalle kaksi lähestymistapaa; induktiivinen ja deduktiivinen lähestymistapa. Induktiivinen lähestymistapa tarkoittaa sitä, että tutkimuskysymys syntyy havainnoinnista ja datan analyysistä. Tässä lähestymistavassa tutkimuskysymys kehittyy aineiston perusteella. Induktiivinen lähestymistapa soveltuu erityisesti tapaustutkimuksiin ja laadullisiin tutkimusmenetelmiin (Creswell 2018, 18). Deduktiivinen lähestymistapa taas tarkoittaa sitä, että tutkimuskysymys lähtee liikkeelle teoreettisesta viitekehuksesta ja tutkimuksen tavoitteista. Tutkimuskysymys on siis johdettu teoriasta, joka on tutkijan käytössä jo tutkimuksen alkuvaiheessa. Deduktiivinen lähestymistapa soveltuu erityisesti kyselytyyppisiin tutkimusmenetelmiin (Creswell 2018, 92-94). Molempia lähestymistapoja kannattaa hyödyntää samanaikaisesti, jotta saadaan laajempaa näkökulmaa tutkittavasta aiheesta. Tutkimustulosten analysoinnissa tulisi jatkuvasti tarkistaa ja uudelleenarvioida aikaisempia havaintoja. Tutkimustuloksien tulkintaan vaikuttaa valtavasti vallitseva kulttuuri ja konteksti (Miles, Huberman & Saldana 2014). Tutkimuksen tulosten analysointiin käytettäviä menetelmiä on monia. Sisältöanalyysi on laadullisen tutkimuksen

menetelmä, jotta pyritään etsimään käsitteitä ja vallitsevia teemoja. Tarkoituksena on yleistää tietoa, joka perustuu haastattelu- tai kyselyaineistoon. Teema-analyysissä etsitään aineistosta ilmeneviä teemoja, joista voidaan luoda yhteinen kokonaisuus. Kategoria-analyysi on laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä, kuten edellisestikin. Tässä menetelmässä pyritään jakamaan aineisto eri kategorioihin. Yhtäläisyyksien kautta voidaan löytää toistuvia kaavoja ja teemoja (Miles, Huberman & Saldana 2014).

4.1 Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää on käytetty ensimmäisen kerran jo vuonna 1899 jolloin Benjamin Seebohm rowntree haastatteli 11 500 kotitaloutta Englannin Yorkissa.

Tutkimusmenetelmä itsessään ei ole muuttunut huomattavasti historian saatossa mutta tultaessa 1980 ja 1990 luvulle on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä saanut hienompia piirteitä ja voidaan tehdä yksityiskohtaisempia tutkimuksia edullisemmin tietokoneiden kehityksen myötä (Hamersveld 2007, 41).

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällistä tutkimusta, jossa pyritään keräämään numeerisia tietoja ja analysoida niitä tilastollisesti. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu yleensä suuriin otoksiin ja pyrkii yleistämään tuloksia suuremmalle väestölle. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi selvittää tuotteen markkinaosuus, asiakkaiden ikärakenne tai mielipiteet tuotteen eri ominaisuuksista. Kvalitatiivinen tutkimus sen sijaan on laadullista tutkimusta, jossa pyritään keräämään ei-numeerista aineistoa ja tutkimaan sitä systemaattisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi selvittää asiakkaiden kokemuksia, mielipiteitä ja asenteita tuotteesta tai brändistä. Kvalitatiivinen tutkimus voi sisältää esimerkiksi haastatteluja, havainnointia tai fokusryhmäkeskusteluja. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen välillä on usein vuorovaikutusta, ja tutkijat voivat hyödyntää molempia menetelmiä tutkimuksessaan. Esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan saada suuri määrä numeerista dataa, jota voidaan sitten syventää kvalitatiivisella tutkimuksella (Taulukko 2.) Tärkeää onkin valita tutkimusmenetelmä tutkimuskysymyksen ja tavoitteen mukaan (Streefkerk 2019).

Taulukko 2. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus (Mukaiillen Tutkijan ABC, n.d.)

Kvantitatiivinen tutkimus	Kvalitatiivinen tutkimus
Tilastot	Laadullisesti merkitykselliset, pienemmät datat
Trial and error sekä tarkat mittaukset	Tiedon havainnointi ja johtopäätösten tekeminen
“Kuinka monta ja kuinka laaja”	“Miksi, miten, millainen”
Helposti yleistettävää tietoa	Joustavaa tietoa

Kvalitatiivisen tutkimuksen osuus tutkimuksemme ensimmäisessä kysely patteristossa rajoittuu oikeastaan kahteen kysymykseen, Toisessa pyydetään kyselyyn vastaajaa juoman ulkonäköä ja ulkoisia seikkoja kuten tuoksua ja makua ja kysymyksen muotoilussa on annettu myös apua antavia ohjeita kuten onko juoma kirkasta, yrttistä taikka makeaa, jolloin vastaajan on helpompi miettiä minkä tyyliä vastauksia kysymyksessä on haettu. Toisessa kvalitatiivisessa kysymyksessä kysytään vastaajan valmiutta taikka halukkuutta maksamaan kyseistä juomasta, Tällä kysymyksellä haetaan takaa vastaajien arvostusta kyseistä juomaa kohtaan.

4.2 Markkinatutkimus

Markkinatutkimus on tieteellinen prosessi, jonka tavoitteena on kerätä ja analysoida empiiristä aineistoa markkinoiden toiminnasta ja asiakkaiden käyttäytymisestä. Tämä prosessi noudattaa tieteellisen tutkimuksen periaatteita, jotka sisältävät tutkimussuunnitelman laadinnan, aineiston keräämisen ja analysoinnin sekä tulosten raportoinnin ja tulkinnan. Tutkimussuunnitelman laadinnassa määritellään tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset, valitaan tutkimusmenetelmät ja kohderyhmä sekä suunnitellaan aineiston kerääminen ja analysointi. Aineiston kerääminen tapahtuu yleensä systemaattisesti ja tarkoin määritellyin menetelmin, jotta saatu aineisto olisi mahdollisimman luotettavaa ja vertailukelpoista. Esimerkkejä aineistonkeruumenetelmistä ovat kyselytutkimukset ja haastattelut. Aineiston analysoinnissa pyritään käyttämään tieteellisiä menetelmiä, joilla aineisto voidaan käsitellä ja tulkita objektiivisesti. Tämä voi sisältää tilastollisia menetelmiä, kuten regressioanalyysia ja varianssianalyysiä, tai laadullisia menetelmiä, kuten teemoittelu ja sisällönanalyysi. Tutkimustulosten raportoinnissa pyritään esittämään tulokset selkeästi ja ymmärrettävästi. Raportissa esitetään tulosten tulkinta ja johtopäätökset, sekä mahdolliset rajoitukset ja suositukset tulevia tutkimuksia varten. Markkinatutkimus on arvokas työkalu yrityksille, sillä sen avulla voidaan saada objektiivista tietoa markkinoista ja asiakkaiden käyttäytymisestä. Tämä tieto auttaa yrityksiä tekemään parempia

päätöksiä ja kehittämään kilpailukykyään. Markkinatutkimusten luotettavuus? Mikä on tarpeeksi luotettava otanta markkinatutkimuksen tuloksissa tai millaisella metodilla vastaukset/tulokset ovat saatu? Sillä tietokoneiden ja internetin yleistymisen vuoksi kuka tahansa voi luoda kyselyitä ja näin ollen toimia vaikkapa tiedonvälittäjänä.

"Markkinatutkimuksen käsikirja listaa luotettavien tulosten luomiseen tarvittavia tekijöitä, jotka meidän tulee ottaa huomioon tässä markkinatutkimuksessa. Tähän sisältyvät esimerkiksi kaksi tai kolme markkinakyselyä. Tutkimuksen suunnittelussa tulee huomioida tarkat ja selkeät tavoitteet, vastaajien valinta - onko meillä jonkinlainen ennakoajatus tulevasta asiakaskunnasta, joka vastaa kyselyihimme vai valitsemme vastaajiksi keitä tahansa kaduntallaajia - sekä haastattelutilanne ja itse haastattelu. On tärkeää pohtia mahdollisia häiriötekijöitä, jotka voivat vaikuttaa vastaajan tilanteeseen ja vääristää vastauksia, kuten toverin läsnäolo. Tärkeää on myös varmistaa, ettei kysymyksillä johdatella vastaajaa haluttuihin vastauksiin. Kysymysten tulee olla selkeitä ja helposti vastattavia, esimerkiksi Likertin seitsemänportaisella asteikolla asetelluilla kysymyksillä. Tulosten analysoinnissa meidän tulee olla rehellisiä ja harkitsevia vastauksia tallentaessamme. On kannattavaa harkita puolueettoman tahon käyttöä avoimien vastausten läpikäymisessä ja keskiarvoisten vastausten antamisessa, jotta voimme muodostaa parhaan mahdollisen analyysin. Oman kokemuksemme mukaan ihmiset saattavat olla puolueellisia omille näkemyksilleen, joten tällä tavoin voimme välttää yltiöpositiivisen kuvan muodostamisen tutkimuksen tuloksista." (Hamersveld 2007, 50-53).

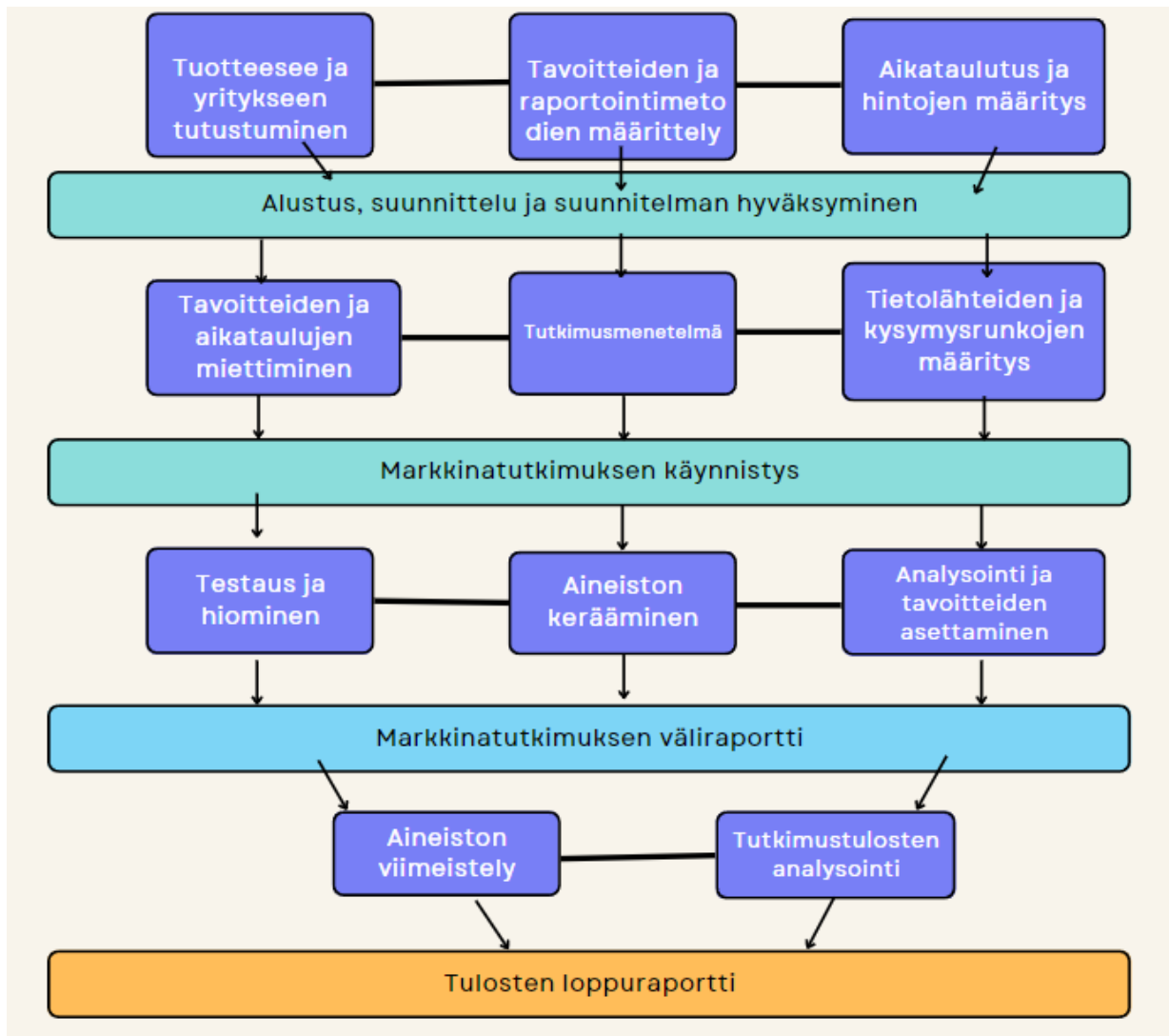
Markkinatutkimuksen avulla voidaan saada selville asiakassegmentti ja optimaalinen hinta tuotteelle. Markkinatutkimuksen aikana kerätään, analysoidaan ja raportoidaan markkinointikysymykseen liittyviä ongelmia. Markkinatutkimus auttaa paremmin ymmärtämään kohdeyleisöä (Survio, n.d.). Lanseeraus on tärkeä ja samalla kriittinen osa yrityksen perustamista. Suurin osa yrityksistä epäonnistuu jo lanseerausvaiheessa (Embriker 2023). Lanseerauksessa otetaan selvää kohdeyleisöstä ja sen mieltymyksistä, jotta tuotantovaiheessa tiedetään millainen tuote on kannattavinta valmistaa (BSTR 2023). Yksi tapa selvittää edellä mainittuja on kyselytutkimukset ja tuotteen testaaminen mahdolliselle kohdeyleisölle. Kyselytutkimuksessa kannattaa selvittää asiakkaiden odotuksia ja lopputulemaa. Yrityksen brändäyksen ja markkinointiviestin tulisi kuvastaa tuotetta itsessään sekä omaa kohdeyleisöä. Tärkeää olisi selvittää oman tuotteen kilpailuetu, suosituimmat tuoteominaisuudet (esim. paras makuyhdistelmä), tuote jolla on paras kate sekä tuoteportfolion saturaatio. Jos potentiaaliset asiakkaat olisivat valmiita tutustumaan useampiin tuotteisiin, silloin tuoteportfolio ei ole vielä saturoitunut. Näin ollen uusia tuotteita voi hyvin mielin testata, ilman että asiakkaat hämmentyvät liian suuresta tuotetarjonnasta (SurveyMonkey, n.d.). Esimerkiksi halvalla hinnalla kilpailevan yrityksen ei kannata panostaa premium ominaisuuksiin, koska kohdeyleisö tietää tuotteiden

asiakassegmentin. Hyviä esimerkkejä halvoista, hyvin onnistuneista brändeistä on HOK-Elannon Rainbow ja Keskon Pirkka.

Markkinatutkimus on pragmaattinen prosessi, jota ei voi myöskään pitää puhdaspiirteisenä tutkimusmenetelmänä. Markkinatutkimuksen peruspilarit luotiin 1950-luvulla. Samoihin aikoihin tutkijoiden toimesta luotiin erilaisia tutkimustyökaluja auttamaan markkinatutkimuksen viemisessä eteenpäin luotettavana tutkimusmenetelmänä. Markkinatutkimus aloitetaan kasaamalla yhteen pieniä palasia. Tutkimuksen rakentamisessa käytetään usein apuna tuoreita tutkimuksia ja vuosikatsauksia. Omaa tutkimustietoa kannattaa hankkia etsimällä tietoa liittyen omaan tuotteeseen ja asiakassegmenttiin (Hamersveld 2007, 15). Esimerkiksi Suomen alkoholittomien juomien markkinoita tutkiessa voi tukeutua hartwallin vuosikatsausraporttiin. Puolassa tehty vastaavanlainen vuosikatsaus ei taas vastaa Suomen markkinoiden tilannetta samassa suhteessa.

Markkinatutkimusta tehtäessä kannattaa tukeutua toimiviksi todettuihin analyyseihin. Analyysien avulla pystyy säästämään merkittävästi aikaa sekä yksinkertaistamaan monimutkaisia asioita. Yrityksen edustajalla voi olla hyvä idea, mutta sen konkretisointi muille työntekijöille saattaa olla haastavaa. Idean piirtäminen paperille analyyysiä hyödyntämällä vähentää väärinkäsityksiä. Hyödynsimme tuotteemme tutkimisessa hyväksi havaittua SWOT-analyysiä. Kirjaimet ilmaisevat neljää englanninkielistä sanaa; Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Vahvuudet, Heikkoudet, Mahdollisuudet ja Uhkat. Yksinkertainen, mutta tehokas SWOT-analyysi helpottaa hahmottamaan aloittelevan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia (PK-RH, n.d.) Tuotteemme vahvuuksia on ehdottomasti käsityö, kilpailijoista erottautuminen ja alkoholittomuus. Koemme heikkoudeksi korkean hinnan, brändäyksen ja säilyvyyden. Mahdollisuuksia on alkoholittoman hunajasiman nouseminen ympärivuotiseksi juomaksi Suomen markkinoilla. Tällä hetkellä suunta on ainoastaan ylös päin. Tuotteellamme ei ole varsinaisia kilpailijoita, ainakaan täsmälleen samassa tuotekategoriassa. Pääasiassa kaikki päivittäistavarakauppojen hyllyiltä löytyvät virvoitusjuomat vaikeuttavat pääsyämme Suomen markkinoille. Emme yritä kuitenkaan kilpailla esimerkiksi Mehukatti siman tai Red Bull energijuoman kanssa. Tuotteet joita haluamme haastaa ovat samalla tavalla käsityönä tehtyjä, arvokkaampia alkoholittomia juomia. Esimerkkinä herukanlehden makuinen alkoholiton kuohuviini, KontionMehun Lehtikuohu. Tuotteen hinta 0,75 litran pullolle on noin 14€ (Alko, 23.2.2023). Asiakkaat, jotka ostavat Lehtikuohun tapaisia tuotteita ovat varmasti kiinnostuneita tuotteestamme enemmän kuin perus bulkkituotteita ostava kuluttaja. Uhkana pidämmekin siis näitä jo Suomen markkinoiden huipulla olevia, premium tuotteita valmistavia yrityksiä.

Taulukko 3. Markkinatutkimusprosessi (Mukaillen Peltonen, n.d.)



Webropol on kehittänyt analytiikkaa hyödyntävä kysely- ja raportointisovellus. Yrityksen verkkosivulta löytyy oppaita kattavien kyselyiden tekemiseen sekä markkinatutkimukseen. Markkinatutkimus tulisi aloittaa tavoitteiden asettamisella ja kyselyn muotoilulla. Kyselyn hiomisen jälkeen kannattaa miettiä tekeekö kyselyn verkossa vai paperisena. Muutamalla vastaajalla ei voi saada luotettavaa tietoa tutkittavasta aihealueesta, toivottavaa olisi saada ainakin 50 vastausta. Hyvien kysymysten pohjalta on helpompi lähteä analysoimaan vastauksia ja pohtimaan niiden syy-seuraussuhdetta. Analysoinnin jälkeen voi siirtyä raportointiin ja jatkotoimenpiteisiin. Jatkotoimenpiteisiin voi kuulua esimerkiksi tulosten seuranta ja johtopäätelmien tekeminen tuloksista (Webropol, n.d.).

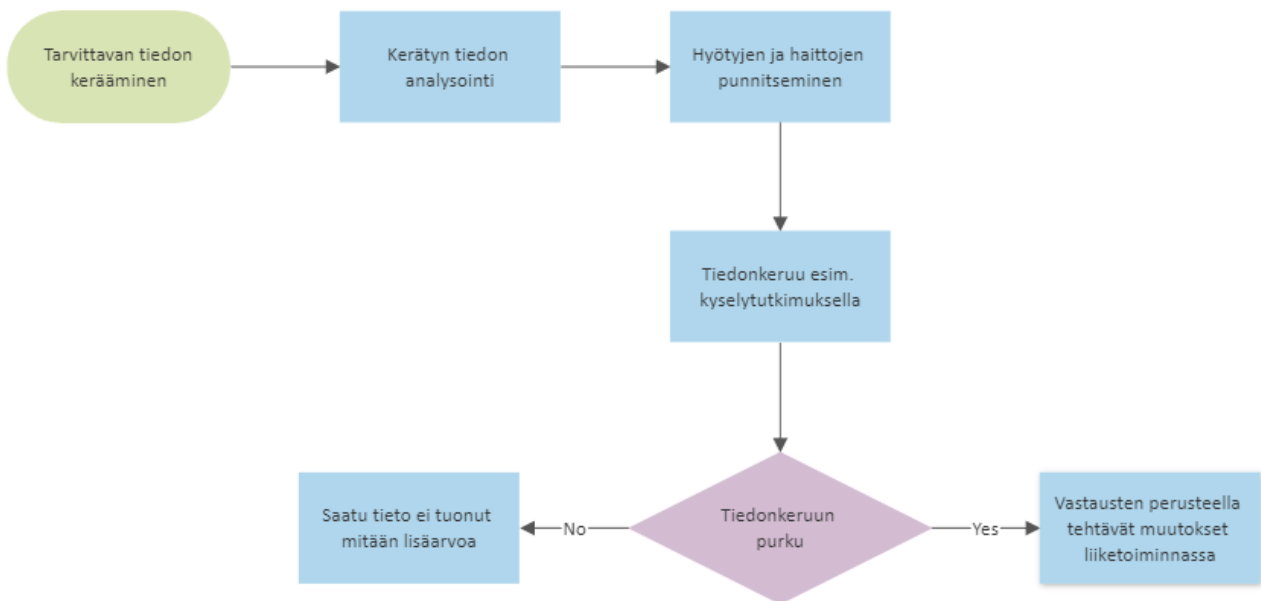
Markkinatutkimus auttaa yritystä tekemään viisaampia päätöksiä minimoimalla riskejä (Nieminen 2022). Riskejä minimoimalla yritys pystyy paremmin vastaamaan muuttuvaan

markkinatilanteeseen ja tätä kautta säilyttämään kilpailukykyä. Markkinatutkimuksen avulla yritys saa tietoa markkinoista sekä asiakkaista (Nieminen 2022).

Markkinatutkimuksen toteutuksen vaiheisiin kuuluu kohderyhmän valitseminen, tutkimusuunnitelman laatiminen, aineiston kerääminen, tulosten raportointi, aineiston analysointi ja johtopäätelmien tekeminen (Webropol, n.d.). Tutkimusuunnitelmaan kuuluu tavoitteiden ja kysymysten määrittely sekä valittu tutkimusuunnitelma- ja menetelmä. Kohderyhmän selvittämisessä halutaan tietää kenelle tuotteita kannattaa markkinoida ja keneltä saa suurimmat voitot. Kohderyhmää tutkittaessa kannattaa hyödyntää aineiston keräämistä. Aineistoa voi kerätä esimerkiksi haastattelulla, kyselytutkimuksella tai paneelitutkimuksella. Valitsimme omaksi aineistonkeräysmenetelmäksi hallihaastattelun. Hallihaastattelussa haastatellaan ohikulkevia ihmisiä esimerkiksi kauppakeskuksessa. Haastattelusta saatua data voi jälkeen päin analysoida hyödyntämällä kvalitatiivisia (laadullinen) tai kvantitatiivisia (määrällinen) menetelmiä. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat kaksi erilaista tutkimusmenetelmää, joita voidaan käyttää markkinatutkimuksessa. Näitä kahta tutkimusmenetelmää käytetään yleensä eri tyyppisiin tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmiin (Nieminen 2022).

4.3 Tutkimuksemme toteutus

Olemme toteuttaneet tämän opinnäytetyön puitteissa kolme hallihaastatteluksi luokiteltavaa tutkimusta, joissa olemme selvittäneet koehenkilöiden sukupuolitaustaa, toimea, ja heidän ennakkotajuuksia virvoitusjuomasta joka heidän tuli arvioida mitä se on ja kertoa omin sanoin heidän ajatuksiaan mitä se voisi olla ja kuvailla juomaa yleisesti ja sen mahdollisuuksia suomen virvoitusjuomamarkkinoilla ja millaisen hinnan he olisivat valmiita maksamaan pullosta ja minkä kokoisen he mieluiten näkisivät virvoitusjuomaa myytävän.



Kuva 14. Kyselytutkimuksen tiedonkeruun eteneminen

Ensimmäisen hallihaastattelun pidimme 14.3.2023 Haaga-Helian kampuksella Haagassa, jossa kyselyyn osallistui pääasiassa jo asiaan vihkiytyneitä koulun oppilaita ja opettajia sekä muutama muu henkilökunnan jäsen, ja saimme vastauksia 15 kappaletta.

Toisessa tutkimuksessa olimme jalkautuneet kauppakeskus Triplan K-tasolle Helsingin Pasilassa sunnuntaina 2.4.2023, jossa olimme Haaga-Helian yhteistyökumppanien LAB8 ja Triplan kauppakeskuksen kanssa sopineet, että saamme suorittaa samankaltaisen hallikyselytutkimuksen kuin aiemmin itse Haaga-Helian Haagan kampuksella ja erityisehtona tämän tutkimuksen suorittamisessa kyseisessä paikassa oli, ettemme saisi häiritä kauppakeskuksen asiakkaita.

Triplassa suoritettu haastattelu epäonnistui pahemman kerran ja vastauksia kertyi vain viisi kappaletta, sillä meille jäi tunne, että ihmiset välttelivät meidän luoksemme tulemistamme sillä, epäilivät meidän myyvän jotain tai meidän olevan niin sanottuja feissareita ja tähän yhdistettynä se, että kauppakeskuksen asiakkaita ei saisi häiritä johtivat mielestämme näin huonoon vastausmäärään. (Kuva 14)

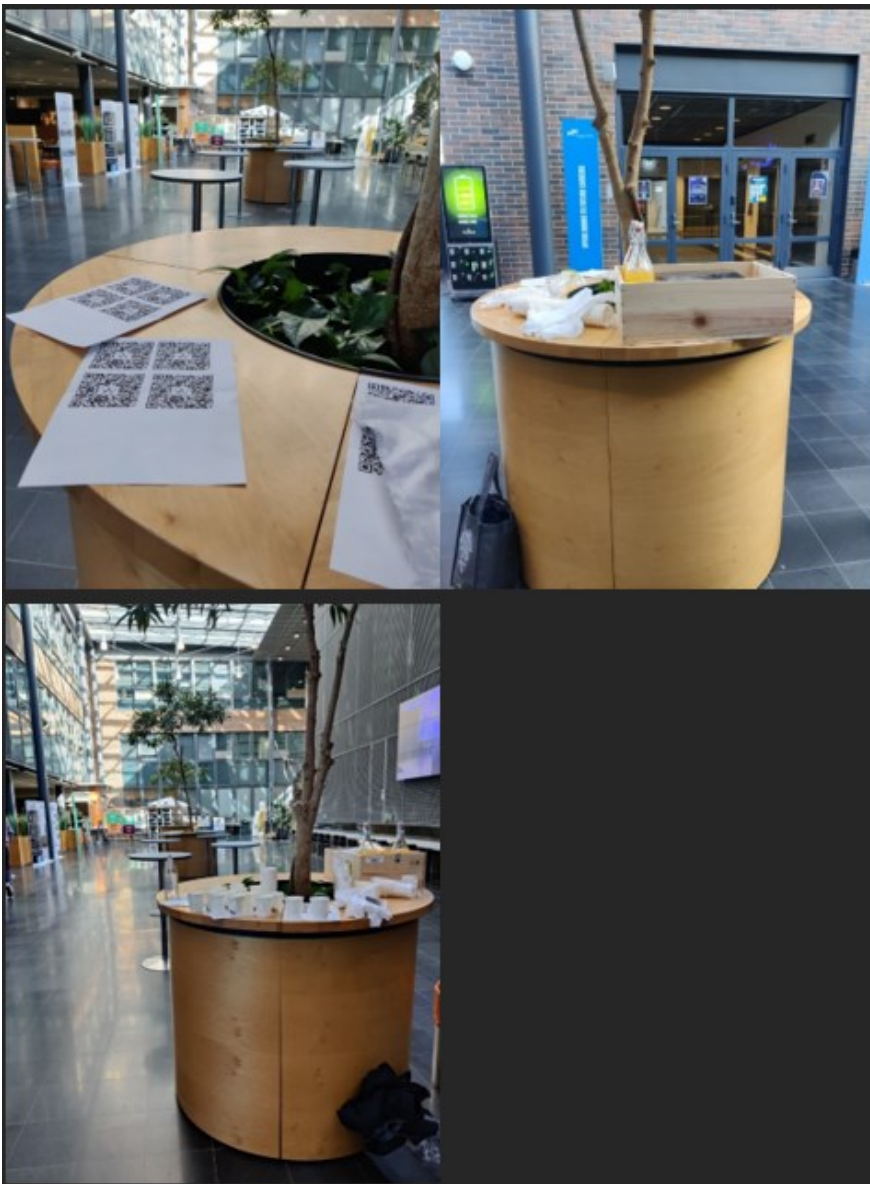


Kuva 15. Hallihaastattelu Triplassa 2.4.2023.

Kuten kuvasta näkee pisteemme olisi Kauppakeskus Triplan hallitutkimuksen aikana voinut olla hieman kutsuvamman näköinen mutta kuten aiemmin mainittu meidän varmasti sekoitettiin feissareihin tai muun tavaran myyjiksi ja näin ollen uskomme, ettei meitä lähestytty. (Kuva 15)

Kolmas tutkimus suoritettiin Haaga-Helian Pasilan kampuksella perjantaina, 21.4.2023. (Kuva 16) Tilaisuus pidettiin kello 10:n ja 13:n välillä. Vastaajia oli jo huomattavasti enemmän, 25 kappaletta, vaikka kampus olikin kyseisenä päivänä melko hiljainen. Suhteellisen matalasta vastausmäärästä huolimatta saimme paljon hyödyllistä palautetta tuotteeseemme liittyen. Haastateltavat jäivät pidemmäksi aikaa juttelemaan tuotteesta ja sen mahdollisuuksista Suomen juomamarkkinoilla. Haastattelu pidettiin kampuksen tapahtumatorilla. Sijainti oli hyvä, koska tilan läpi käveli jatkuvasti ihmisiä. Arvion mukaan ohi käveli noin 100 – 150 ihmistä kolmen tunnin aikana. Valtaosa ihmisistä oli todella kiireisiä, joten heillä ei ollut aikaa osallistua kyselyyn. Tuotetta maistoi noin 40-50 ihmistä, mutta vain noin puolet halusi osallistua kyselyyn. Tilaisuuteen olisi voinut valmistautua paremmin esimerkiksi esitteillä, jotka kertoisivat enemmän tuotteesta ja tarkoitusperistä. Ainut ihmisten mielenkiintoa herättävä tekijä oli pullot mielestämme pullot. Jesse ei päässyt

osallistumaan maistatukseen, joten Ville hoiti tilaisuuden. Jos tilaisuudessa olisi ollut kaksi henkilöä, niin olisi varmasti ollut helpompi saada lisää vastaajia. Yhden osallistujan vastatessa Villen täytyi keskittyä tämän ”palvelemiseen”, joten samaan aikaan olisi ollut vaikeaa kutsua lisää osallistujia paikalle. Pasilan kampuksen haastattelu toteutettiin taas Webropolia hyödyntämällä. Tällä kertaa vastaajilla oli käytössään ainoastaan QR-koodi, jonka skannaamalla pääsi kyselyyn. Kyselyn täyttämiseen meni 5-10 minuuttia. Osa vastaamatta jättäneistä olisi osallistunut kyselyyn jos se olisi vienyt alle kaksi minuuttia. Pitkä kysely pienemmällä osanottajamäärällä oli kuitenkin mielestämme parempi vaihtoehto, koska saimme enemmän hyödyllisiä vastauksia. Lyhyt kolmen kysymyksen kysely, johon olisimme saaneet 100 vastausta olisi ollut otannan kannalta parempi, mutta emme olisi saaneet vastauksia kaikkiin meitä askarruttaviin ongelmiin.



Kuva 16. Hallihaastattelu Pasilan kampuksella.

4.4 Tutkimuksemme tulokset

Kun aloitimme halli haastelujen suunnittelun, Olivat alla olevat kysymysideat ensimmäiset, joista sitten pikkuhiljaa muodostui ensimmäisen Haagassa ja toisen kauppakeskus Triplassa pidetyn halli haastattelun pohja ja kun olimme pitäneet kaksi ensimmäistä haastattelua ja lukeneet ja pohtineet saamiamme vastauksia niin loimme viimeisen halli haastattelun pohjan, jota käytimme Haaga-Helian Pasilan kampuksella pidetyissä haasteluissa:

1. millaisena näkee alkoholittomien virvokkeiden markkinat juuri nyt ja 2vuoden päästä
2. uskotko että markkinat muuttuvat radikaalisti (Pohjautuu nykyiseen trendiin sober curious)
3. mikä mielikuva tulee simasta
4. mitä mieltä itse tuotteesta
5. Mitä tulee mieleen simasta? (pyydetään kuvailemaan mielikuvaa)
6. Mitä makuyhdistelmiä voisit kuvitella kokeiltavan?
7. Miellyttääkö juoman ulkonäkö, tuoksu?
8. Pitäisikö juoma tarjota pienemmästä pullosta? (tarjotaan tällä hetkellä 1 l lasipullosta)

Ensimmäiset kaksi halli haastattelua suoritettiin muutoin samalla kysymys patteristolla, mutta kauppakeskus Triplassa vaihdoin toisena olevan kysymyksen sisältöä sen vastaamaan lokaatiota mukailevaan vastaus vaihtoehtoon, joka selittynee lukijalle paremmin, kun kysymykset luetellaan seuraavaksi

1. Sukupuoli
2. Olen (tässä kysymyksessä vaihdettiin koulun henkilökunta vaihtoehto vastaamaan työelämässä)
3. Mitä oletat juoman olevan
4. Mikä on ensimmäinen asia, joka tulee mieleesi sanasta "Sima"
5. Yllätyitkö että juoma on "Simaa"
6. Voisitko kuvitella juovasi kyseistä "Simaa" läpi vuoden virvoitusjuomana
7. Minkä kokoisessa pullossa näkisit tuotteen mieluiten
8. Paljonko olisit valmis maksamaan pullollisesta kyseistä "Simaa"
9. Voisitko nähdä kyseisen virvoitusjuoman kaupanhyllyllä muitten virvoitusjuomien joukossa
10. Miten kuvailisit juoman ulkonäköä, tuoksua ja makua (Esim. Kirkas, yrttinen, makea)

Ja kuten aiemmin mainittiin näitten haastattelujen avulla, pystyimme luomaan hieman tarkentavampia kysymyksiä viimeiseen halli haastatteluun Haaga-Helian Pasilan kampuksella pidettävään haali haastatteluun:

1. Sukupuoli
2. Ikäryhmä

3. Toimenkuva
4. Vuositulot
5. Miten kuvailisit juoman ulkonäköä, tuoksua ja makua
6. Mitä oletat juoman olevan
7. Millaisessa tilanteessa voisit kuvitella nauttivasi kyseistä juomaa
8. Millainen mielikuva sinulla on siman juomisesta
9. Tulisiko juomaa myydä suomalaisena sima vai alkoholittomana Meadina
10. Pystyisitkö näkemään maistamasi tuotteen kaupan hyllyllä
11. Onko tuote mielestäsi kausituote vai ympäri vuoden myytävä virvoitusjuoma
12. Minkä kokoisessa pullossa näkisit tuotteen myytävän
13. Mitä olisit valmis maksamaan tuotteesta

Ja alla olevissa kappaleissa käymme läpi jokaisen haastattelutilanteen tulokset ja lopuksi analysoimme vastauksia parhaamme mukaan sillä kysymysten ollessa hieman erilaisia joka haastattelutilanteessa ei mielestämme voi suoria yhtäläisyyksiä vetää vastausten välille. Ensimmäisen halli haastattelumme suoritimme tutussa ympäristössä, joka on meidän oma opiskelukampuksemme Haaga-Helian Haagan restonomi kampus, jossa vastaajia oli yhteensä viisitoista ja käymme seuraavaksi läpi haastattelumme tuloksia.

Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä pyysimme vastaajia vastaamaan mihin kategorioihin he kuuluvat, että pystymme kategorisoimaan vastaajia hieman ja ensimmäisessä kysymyksessä kysyimme, että mihin sukupuoliin vastaajat identifioituvat, Vaihto ehtoina olivat Mies, Nainen tai Muunsukupuolinen, Vastaukset olivat seuraavanlaiset: Naiset olivat suurella ylivoimalla isoin vastaajaryhmä sillä yksitoista vastaajaa ilmoitti sukupuolekseen nainen yhdellätoista kappaleella vastaajista ja näin ollen olivat prosentuaalisesti 73,3 prosenttia vastaajista, toisena tulivat miehen joita oli kolme kappaletta ja he saivat prosentuaaliseksi osuudekseen 20 prosenttia vastaajista ja viimeisessä kategoriassa muunsukupuoliset vastaajat joita oli yksi kappale 6,7 prosenttia vastaajista.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan mihin seuraavista ryhmistä: Koulun henkilökuntaan, Opiskelijoihin vaiko muu koulun ulkopuolinen henkilö ja vastukset olivat seuraavanlaiset: Opiskelijoiksi itsensä ilmoittivat seitsemän kappaletta vastaajista, jolla he saivat 46,7 prosenttia vastaajista ja olivat yhden vastaajan määrällä enemmistö, Seuraavana tulivat koulun henkilökuntaan itsensä ilmoittaneet kuuden vastaajan määrällä ja 40 prosentin osuudella vastaajista ja kolmantena ryhmänä tulivat koulun ulkopuoliset vastaajat kahden vastaajan määrällä ja heidän prosentuaalinen määränsä oli 13,3 prosenttia.

Kolmannessa kysymyksessä siirryimme kysymään vastaajilta itse tuotetta ja sen ominaisuuksia, ja pyysimme vastaajia kertomaan mitä he olettivat juoman olevan ja valtaosa vastaajista oletti juoman olevan simaa, avoimessa kysymyksessä yhdeksän kappaletta vastaajista arveli juoman olevan simaa ja kaksi vastaajaa pohti juoman olevan olutta tai olutta muistuttavaa juomaa myös limonadi sekä hunajalla maustettu tee mainittiin yhden vastaajan toimesta.

Neljännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan mitä heille tulee mieleen sanasta sima? Ensimmäinen asia, jonka vastaajat vastasivat, oli vappu ja sen juhliminen suomessa ja sama kaava toistui kaikissa suorittamissamme hallihaastatteluissa.

Viidennessä kysymyksessä pyysimme vastaajia kertomaan yllättyivätkö he, että maistamansa juoma oli simaa, Ja vain kaksi vastaajaa kertoi yllättyneensä, että juoma oli simaa ja vastaajista heidän prosentuaaliksi määräkseen tuli 13,3 prosenttia ja valtaosa vastaajista ei ollut yllättynyt, että juoma oli simaa ja heitä oli määrällisesti 9 kappaletta vastaajista ja 60 prosenttia oli heidän lukunsa prosentuaalisesti ja neljä vastaa vastaaja ilmoitti että ei osaa sanoa olivatko yllättyneitä siitä että juoma oli Simaa ja saivat osakseen 26,7 prosenttia vastuksista.

Kuudennessa kysymyksessä pyysimme vastaajia kertomaan voisivatko he kuvitella nauttivansa kyseistä juomaa läpi vuoden virvoitusjuomana.

Ja hieman yli puolet vastaajista 53,3 prosentilla ja kahdeksan vastaajan enemmistöllä kertoivat voisivansa nauttia kyseistä juomaa läpi vuoden, Ei vastaus keräsi vastaajista kolme vastaajaa ja 20 prosenttia vastauksista ja viimeisimmässä kategoriassa oli, että eivät osaa sanoa ja heitä oli neljä kappaletta ja 26,7 prosenttia vastaajista.

Seitsemännessä kysymyksessä pyysimme vastaajia kertomaan minkä kokoisessa pullossa ne mieluiten näkisivät tuotteen.

Ja vastaajat vastasivat tähän avoimeen kysymykseen seuraavanlaisesti, Pullo kokoina vahvinten tulivat esiin pieni 0,33 L, joka löytyi viideltä vastaajalta ja toinen useasti vastattu koko oli 0,75 L ja sekin sai viiden vastaajan äänen myös muita kokoja, ehdotettiin kuten 1 L, 0,25 L ja jopa 1,5 L mutta nämä vastaukset saivat yksittäisiä hajavastauksia.

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien valmiutta maksaa pullollisesti kyseistä simaa, Vastaajilla oli tässäkin kysymyksessä avoin kysymys, joten he saivat itse määritellä hinnan ja se vaihteli suuresti vastaajien kesken kahdesta eurosta aina seitsemään euroon mutta keskimäärin neljän, viiden euron tietämille.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyimme, näkisivätkö vastaajat tuotteemme luontaisesti kaupan hyllyllä muiden virvoitusjuotteiden kanssa, johon ylivoimainen enemmistö vastasikin kyllä ja heidän määrällisyytensä oli 80 prosenttia vastaajista, joka tarkoittaa lukumääräisesti kahtatoista viidestätoista vastaajasta ja vain 3 vastaajaa 20 % osuudella ei osannut sanoa näkisikö tuotteen kaupan hyllyllä, Vastaajista yksikään ei vastannut ei vaihtoehtoa joten heidän sarakkeensa näyttää nollaa ensimmäisen kerran tutkimuksen aikana joka on mielestämme mielenkiintoinen kuriositeetti kyselyn aikana.

Kymmenennessä ja viimeisessä haastattelun kysymyksessä pyysimme haastateltavia kuvailemaan juoman ulkonäköä, tuoksua sekä makua, Makuna simassamme oli käytetty appelsiinia sekä passion hedelmää, joka on tarkoituksen mukaista kertoa ennen tuloksien kertomista: Kaksi vastaaja kertoivatkin löytävänsä juuri aiemmin mainitut hedelmien maut juomasta, kun muut pyrkivät kuvailemaan juoman makeutta, ja väriä seuraavin sanoin juoma on makeahko, pirskahteleva sekä sopivan hapokas ja muutama vastaaja kuvaili juomaa sameahkoksi.

Triplassa suorittamamme halli haastattelussa käytimme samaa kysymys patteristoa kuin Haaga-Helian Haagan kampuksella muutamalla kysymyksiemme tarkennuksella sekä kohdevastaajien segmentin muutoksesta johtuen ja kuten aiemmin mainittu haastattelu oli selkeä epäonnistuminen määrällisesti sillä hallihaastatteluun saimme osallistumaan vain viisi vastaajaa mutta koemme että kaikki saatu palaute auttaa työtämme ja tätä tutkimusta, joten käymme myös kauppakeskus triplassa tekemämme halli haastattelujen tulokset läpi.

Ensimmäisessä Kysymyksessä kysyimme vastaajan sukupuolta, Ja tulosjakauma meni seuraavanlaisesti: Miehiä ilmoitti olevansa kolme vastaaja, jolloin he saivat prosentuaaliseksi osakseen 60 prosenttia ja enemmistön vastaajista.

Toisessa kysymyksessä kysyimme asemaa työelämässä ja tässä kohtaa huomasimme, kun muutama vastaaja huomautti, että olimme jättäneet yhden kohdan pois vaihtoehdoista: Eläkeläinen, Olimme ajatelleet Muu osuuden kattavan sen mutta eläkeläiset halusivat tehdä selväksi olevansa eläkeläisiä.

Tulos jakauma siitä huolimatta näytti seuraavanlaiselta, Vain yksi vastaaja ilmoitti olevansa ansiotyössä ja toinen opiskee ja käy ansiotyössä samanaikaisesti ja nämä ryhmät saivat molemmat yhden vastaajan ja prosentuaalisesti 20 prosenttia vastauksista, Muu ryhmän saadessa loput kolme vastaajaa ja 60 prosenttia vastaajista.

Kolmannessa kysymyksessä pyysimme arvioimaan mitä juoma on? Ja neljä vastaaja vastasi avoimessa kysymyksessä epäilevänsä juoman olevan simaa ja yksi vastaaja ehdotti, että juoma olisi omena limonadia.

Neljännessä kysymyksessä pyysimme kuvailemaan mikä on ensimmäinen asia joka vastaajalle, tulee mieleen sanasta Sima, Vastaajista neljä ilmoitti, että ensimmäinen asia joka heille tulee mieleen sanasta, sima on vappu ja yksi vastaaja ilmoitti naminami

Viidennessä kysymyksessä kysyimme, oliko vastaaja yllättynyt, että juoma on simaa, Vain kaksi vastaaja ilmoitti olevansa yllättyneitä, että juoma on simaa saaden näin 40 prosenttia vastauksista ja kolme vastaajaa ilmoitti, etteivät olleet yllättyneet, että juoma on simaa ja saivat 60 prosenttia vastaajien määrästä.

Kuudennessa kysymyksessä kysyimme voisiko vastaaja nähdä juovansa kyseistä juomaa läpi vuoden virvoitusjuomana:

Seitsemännessä kysymyksessä kysyimme, että mikä olisi mieluisin pullo koko vastaajalle, Tässä kyselyssä oli selkeästi eroa vastausten osalta muihin haastelujemme tuloksiin, Sillä kolme vastaajaa ilmoitti miellyttävimmäksi kooksi 2 L pullon, Myös muita kokoja ehdotettiin kuten 0,33 L ja 1 L.

Kahdessanne kysymyksessä pyysimme vastaajia kertomaan, millaisen summan he olisivat valmiita maksamaan kyseistä pullollisesta juomaa ja vastaajat olivat maksimissaan valmiita maksamaan kolme euroa pullosta ja halvimmillaan maksaisivat vain yhden euron pullosta.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyimme, että voisivatko vastaajat nähdä juomamme muiden virvoitusjuomien joukossa vähittäistavarakaupan hyllyllä ja 100 prosenttia eli kaikki viisi vastaaja pystyivät kuvittelemaan näkevänsä juomamme kaupan hyllyllä toisen virvoitusjuomien joukossa.

Kymmenessä kysymyksessä pyysimme vastaajia kuvailemaan juoman ominaisuuksia kuten ulkonäköä, tuoksua ja makua, Vastaajat kuvailivat juomaa raikkaaksi ja pirteäksi, jotka olivat eniten kuvailut ominaisuudet ja kurioositeettina mainittakoon, että myös naminami oli jälleen mainittu

Kuten aiemmassa kappaleessa mainittiin, kolmas hallihaastattelututkimus suoritettiin Haaga-Helian Pasilan kampuksella ja se sai kattavimman vastausmäärän, jonka tuloksia käymme tässä kappaleessa läpi:

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin sukupuolta, joka meni mieltein tasan miesten ja naisten välillä molempien saadessa 48 % vastaajista ja 4 prosenttia oli muunsukupuolisia, joka määrällisesti tarkoittaa, että vastaajista 12 kappaletta oli miehiä sekä naisia ja muunsukupuolisia vain yksi vastaaja.

Toisessa kysymyksessä kysyimme ikä ryhmään jakautumista, jonka olimme jakaneet seuraavanlaisiin ryhmiin: alle 18- vuotiaat, joita vastaajista oli 3 kappaletta ja 12 %, Seuraavana 18–25-vuotiaat, joita vastaajista oli suurin enemmistö 12 kappaletta ja 48 %, Kolmantena ryhmänä olivat 26–34-vuotiaat, jotka ylsivät toiseksi suurimmaksi vastaaja ryhmäksi 4 vastaajalla ja 16 % prosenttien osuudella, Seuraavat kolme ryhmää 35–44-vuotiaat, 45–59-vuotiaat sekä 60–70-vuotiaat vastaaja ryhmät ylsivät kaikki samoihin vastausmääriin: vastaajia 2 kappaletta ja 8% osuudella vastaajista.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien Toimenkuva Johon vastaajilla oli mahdollisuus vastata Joko: Kokoaikatyössä, Osa-aikatyössä, Työtön, Eläkeläinen tai joku aiempi ja opiskelija, Jakauma oli selvästi opiskelijoiden kannalla 44 % ja 11 kappaleella vastaajista vain kuusi vastaajaa oli kokoaikatyössä ja saivat 24 % äänimäärällään, Osa-aikaisia vastaajia oli 4 kappaletta, joka oli 16 % vastaajista ja saman tuloksen saivat myös työttömät, Eläkeläisiä ei tähän kyselyyn omanilmoituksen mukaan osallistunut yhtään vastaajaa.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien vuosittaisia tuloja, jotka jakautuivat seuraaviin luokkiin: 38 % ja yhdeksän kappaletta ilmoitti tuloikseen nolla tai kymmenentuhannen välillä ja määrällisesti vastaajia oli yhdeksän kappaletta, Seuraavana oli 10 000 ja 25 000 välillä 29 % ja seitsemän vastaajaa, Kolmannessa ryhmässä 25 000–35 0000 oli vain 8 % ja kaksi vastaajaa, Neljännessä ryhmässä vastaajia oli 4 % ja yksi kappale ja tulot vastasivat 35 000 – 55 000 missä uskomme sattuneenkin näppäilyvirhe kyselyä laatiessa sillä viimeisen ryhmän tulot ovat +50 000 euroa vuodessa johon vastaajia löytyi 21% ja viisi kappaletta.

Viidennessä kysymyksessä siirryttiin jo kuvailemaan itse maistatuksen ja haastattelujen kohteena olevaa tuotetta ja kysyttiin että miten vastaaja kuvailisi tuotteen ulkonäköä, tuoksua sekä makua ilman että hänellä on ennakko tietoa mitä juoma on, eniten juomaa kuvailtiin Raikkaaksi, Hyväksi muuten kuvailuissa oli erittäin suurta hajontaa mutta muutamat osasivat kuvailla simaksi juoman.

Kuudennessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan mitä olettavat juoman olevan ja kahdeksantoista vastaajaa vastasi sima, joista muutama mainitsi maustetun siman tai sima ja simankaltaisen juoman myös mainittiin Äpplemust, Sahti, omenalimonaattia sekä yksi vastaaja tiesi juoman olevan simaa.

Seitsemännessä kohdassa pyydettiin vastaajia miettimään ja kertomaan millaisessa tilanteissa he voisivat kuvitella nauttivansa kyseistä simaa: tässäkin kohdassa suurin osa vastaajista ilmoitti voivansa kuvitella nauttivansa kyseistä juomaa vappuna ja muutama ilmoitti voivansa kuvitella nauttivansa esimerkiksi kesällä rannalla ollessaan tai grillauksen yhteydessä ja

mielenkiintoisimpana vastauksena pidimme, että erikoishetkeä juhlistaessa sekä mieluummin nauttivat kyseistä juomaa kuin lehtikuohua.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysimme, että millainen mielikuva vastaajilla on simasta yleisesti ja sen juomisesta ja yksitoista vastaajista liitti siman juomisen mielikuvansa vappuun mutta myös kevääntulo ja se että sima/mead on historiallisesti viikinkien juoma.

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin miten juoma tulisi myydä, Suomalaisena simana vaiko alkoholittomana meadina.

Kahdeksan vastaajaa piti suomalaisen simana myymistä parhaana vaihtoehtona, kun taas viisi vastaajaa piti alkoholitonta Meadina parhaana vaihto ehtona ja loput yksitoista vastaajaa eivät asemoituneet vahvasti kummankaan vaihto ehdon puolelle.

Kymmenennessä kysymyksessä. Kysimme vastaajilta näkisivätkö he maistavansa tuotteen kaupan hyllyllä muiden virvoitusjuomien lailla, ja kysymys oli ainoa kahdeksanportainen kysely asteikkoinen kysymys, 0/en laisinkaan, 4/en osaa sanoa, 8/ehdottomasti ja numerot 1,2,3 olivat neutraaleja negatiivisessa kantissa ja 5,6,7 taas vastaavasti positiivisen neutraaleja, jotka eivät juurikaan anna suuntaa mutta kysyjä voi osoittaa skaalaa enemmän kuin absoluuttisia vastauksia.

10. Pystyisitkö näkemään maistamasi tuotteen kaupan hyllyllä?					
Vastaajien määrä: 25					
Minimi-arvo	Maksimi-arvo	Keskiarvo	Medaani	Summa	Keskihajonta
5,0	8,0	6,8	7,0	171,0	1,2

Kuva 17. Maistelun 10. Kysymys: Pystyisitkö näkemään maistamasi tuotteen kaupan hyllyllä?

Kuten kuvataulukko 17 kertoo tulokset ovat erinomaiset.

Yhdennessätoista kysymyksessä pyysimme vastaajia miettimään olisiko tuotteemme kausittainen juomatuote vai ympäri vuoden nautittava virvoitusjuoma johon vastaajat vastasivat seuraavanlaisesti: vähän vajaa puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että tuotetta tulisi nauttia kausijuomana ja heidän osuutensa olivat numeraalisesti 48 % ja yksitoista vastaajaa kahdestakymmenestäkolmesta vastaajasta, Kokovuotisena tuotteena näki 26 % ja kuusi vastaajaa ja Molempina kausittaisena sekä ympärivuotisena virvoitusjuomana näki myöskin 26 % ja kuusi vastaajaa.

Kahdennessatoista kysymyksessä kysyimme vastaajilta minkä kokoisessa pullossa he mieluiten ostaisivat kyseistä juomaa: Hajontaa vastauksissa oli jonkin verran 0,33 kokoisesta aina 1,5 L asti mutta eniten esille tulivat 0,75 L ja yhden litran pullo.

Kolmastoista kohta ja viimeinen kysymys kyselyssämme koski, että kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan pullollisesta kyseistä virvoitusjuomaa: ja hajonta oli tässä hyvin suurta, Halvimmillaan vastaajat olisivat valmiita maksamaan pullollisesta simaamme, oli kaksi euroa ja kalleimmillaan kymmenen euroa pullollisesta mutta yhdessä vastauksessa vastaaja pohti voivansa maksaa jopa kaksitoista euroa, jos juoma olisi hieman täyteläisempi, Keskiarvallisesti vastaajat maksaisivat viiden ja seitsemän euron väliltä pullollisesta simaamme.

Yhteenvetona tuloksista voimme todeta, että neljästäkymmenestäviidestä kymmenestä vastaajasta valta osa olivat naisia, mielestämme seuraavat vastaajien kategorisoivat kysymykset eivät olleet tärkeitä tutkimuksen kannalta, joten emme sen enempää käy läpi vastaajien taloudellisia taustoja sekä ammatillista taustaa.

Tärkeimmät vastaukset meille näissä haastatteluissa ovat itse tuotteeseen sekä sen markkinointiin liittyvät vastaukset.

Tärkein lienee se, että valtaosalla vastaajista sima sanasta mieleen tulee vappu ja jos aikoisimme tehdä juomaa läpivuoden olisi se erittäin huono asia kannaltamme, jos haastattelujemme suunta antava tie olisi se, että suomessa juoma toimisi vain osan vuodesta eli näin ollen kausituotteena, joten kenties ympärivuotinen myynti vaatisi valtavan uudelleen brändäyksen tuotteen ympärille, Pullokoosta on mainittava, että vastaukset vaihteli jonkun verran mutta eniten vastuksia saaneet 1 L koko sekä 0,75 L ovat mielestämme hyvä sillä olemme jo aiemmin käyttäneet saman kokoisia pulloja ja olisi luonnollista jatkaa tutulla pullokoolla.

Vastaajien valmius maksaa valmiista tuotteestamme ei myöskään yllättänyt sillä jo aiemmin ennen tutkimuksen tekoa olimme törmänneet siihen, että ihmiset pitivät tuotettamme liian kalliina, vaikka aiemmin olimme pitäneet voittomarginaalin alhaisena.

Tulosten analysointi on jokseenkin mielenkiintoisaa sekä hämmentävää sillä haastattelujemme sekä tutkimuksemme perusteella vastaajat pitivät suurimmaksi osaksi tuotteestamme mutta jostain syystä eivät ole valmiita maksamaan tuotteesta edes sen tämänhetkisiä valmistus ja pakkauskuluja suurempaa määrää joka nuoriyrittäjä kurssin aikana oli meille yrityksenä noin 'seitsemän euroa sisältäen raaka-aineet ja itse pullon jossa juoma myytäisiin, joten luonnollinen reaktio ja loppuajatuksemme on, Tuote tarvitsisi suuren uudelleen brändäyksen / ihmisten käsityksen muuttava kampanjan jolla tuotteemme eroja perinteiseen vappusimaan selvennettäisiin

jolloin tuote voisi saada sima sanan historian painolastittoman alun ja tullakseen huomioiduksi sellaisena kuin se on eikä aina tuotetta liitettäisi perinteiseen vappusimaan.

5 Pohdinta

Taloudellisesti voisi jatkossa olla kannattavampaa valmistaa hunajaviiniä alkoholittomana. Kyselyiden perusteella ihmiset eivät olisi valmiita maksamaan alkoholittomasta tuotteesta riittävän korkeaa hintaa. Alkoholittomien tuotteiden olisi helpompi oikeuttaa korkea hinta, vaikka raaka-aine kustannukset ovat yhtä korkeat alkoholittomassakin versiossa. Alkoholittomien siman käymisessä meni noin kaksi viikkoa pidempään verrattuna alkoholittomaan.

Matkan varrella on tullut tehtyä paljon virheitä, joista on opittu. Onnistumisen elämyksiä on myös ollut, jotka ovat luoneet uskoa tuotteen kehittämisen jatkamisessa. Monia asioita olisi näin jälkiviisaana voinut tehdä toisin, mutta mieluummin tekee tietämättään väärin ja oppii virheistään. Alkoholittomalle hunajasimalle on oma kapea markkinarakonsa Suomen juomamarkkinoilla, mutta sen hyödyntäminen vaatii paljon resursseja. Emme esimerkiksi ole vielä tässä vaiheessa saaneet varmuutta sille, minkä kokoisessa pullossa ja mihin hintaan tuotetta kannattaisi myydä. Kyseessä on kuitenkin ns. premium tuote, joka on valmistettu korkealaatuisista raaka-aineista. Moni potentiaalinen asiakas olisi kuitenkin valmis maksamaan tuotteesta coca-cola pullon verran. Tuotantokustannusten ollessa korkeat, tämä hintaluokka ei olisi mahdollista nykyisellä mallilla.

Alun perin oli tarkoitus saada tuote lopulta ruokakauppojen hyllylle, kunhan reseptiikka ja muut asiat ovat kunnossa. Tuotteen säilyvyydessä ilmeni kuitenkin jatkuvasti ongelmia. Tajusimme jossain vaiheessa, että kaupan hyllyllä tuote säilyisi maksimissaan viikon juomakuntoisena. Kirkastamisen ja tarkan suodatuksen avulla pääsisimme eroon suurimmasta osasta hiivaa, jolloin jälkikäymistä tapahtuisi vain hyvin vähän. Meillä oli kuitenkin negatiivisia kokemuksia tuotteen muuttamisesta pitkäikäisemmäksi. Käymisenpysäyttäjät tukahdutti hiivan, mutta samalla hiilihapot lähtivät. Kaiken sakan suodatus ohensi siman aromimaailmaa. Toki alan ammattilaisen avulla olisimme varmasti päässeet johonkin toimivaan lopputulokseen, mutta resurssimme eivät olisi riittäneet lukemattomiin määriin testieriä. Meillä ei myöskään ole ollut käytössä kalliita analysointilaitteita, joilla saisimme selville alkoholittomuuden ja hapokkuuden, joten olemme joutuneet tyytymään aistinvaraiseen arviointiin. Tällä hetkellä siis näemme tuotteen ns. tapahtumatuotteena. Tapahtumatuote on tarkoitettu nautittavaksi muutaman päivän sisään juoman valmistumisesta. Esimerkiksi: Yritys tai yksityishenkilö lähettää meille tilauksen haluamastaan määrästä viimeistään viikkoa ennen tapahtumaa. Kuljetamme juomat niiden valmistuttua paikan päälle. Juoman pitäisi pysyä raikkaana muutaman päivän ajan, esimerkiksi festareita varten.

Olemme onnistuneet melko lyhyessä ajassa luomaan omintakeisen tuotteen, jota ei löydy ruokakaupan hyllyltä. Makuyhdistelmät ovat olleet jo ensimmäisillä kerroilla toimivia, joten raaka-aineita ei ole valunut valtavia määriä hukkaan oikeaa reseptiikkaa luodessa. Vaikka tuotteemme ei olekaan valtakunnallisesti tunnettu, olemme lisänneet tietoisuutta kampuksellamme sekä monien

ravintoloitsijoiden keskuudessa. Koulussamme siis valtaosa tietää projektistamme, joten voisi väittää että markkinointi on ollut onnistunutta paikallisella tasolla. Meiltä kysellään usein saako simaamme tilattua tiettyyn tapahtumaan ja minkä makuisena. Olemme tyytyväisiä antamaamme työpanokseen. Vaikka olemmekin kehilleet alkoholitonta hunajasimaa jo noin kahden vuoden ajan, emme ole missään vaiheessa hylänneet ideaa. Eli pitkiä taukoja projektin parissa ei ole tullut vastaan. Vaikka työskentely onkin melko paljon aikaa vievää ja välillä raskasta, olemme pysyneet ystävänäinä siman valmistuksen ulkopuolellakin. Ehkä jos pelissä olisi suuret määrät rahaa ja vastuuta niin suhtautuminen toisiimme voisi olla tällä hetkellä hyvin erilainen. Emme siis ole ottaneet turhaa stressiä, vaikka epäonnistumisia olisikin tullut jatkuvasti. Koko siman valmistus alkoi harrastuksena ja haluamme jatkaa tulevaisuudessakin asian parissa itseämme haastaen ja kehittäen. Pienimuotoiset tulonlähteet juoman myynnistä ovat täysimääräisesti käytetty uusiin tarvikkeisiin, kuten teräksiseen käymisastiaan ja pulloihin sekä tietenkin raaka-aine hankintoihin. Valtaosa projektin aikana tekemistämme kyselyistä on hieman vääristyneitä. Kaikkia kyselyitä ei ole esitetty tässä opinnäytetyössä. Koska lähes kaikki kyselyt on toteutettu kampuksellamme, Haagassa, kyseyihin on osallistunut paljon opettajia ja luokkalaisia. Opettajilla ja luokkatovereilla on matalampi kynnys kehua konseptia, jonka kautta tuloksista saa käsityksen, että tuote olisi täysin valmis, eikä näin ollen vaadi enempää kehittelyä. Tuntemattomassa ympäristössä tehty kysely voisi tuoda enemmän rakentavaa kritiikkiä, jota todella toivoisimme.

Kun arvioidaan tutkimuksen tasoa ja johtopäätösten pätevyyttä, käytetään usein validiuden ja reliabeliuden käsitteitä. Molemmat liittyvät tutkimuksen luotettavuuteen tiedon tuottajana, mutta reliabelius on yksiselitteisemmin ymmärrettävissä. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa, että tutkimustyö on tehty huolellisesti siten, että tuloksia voidaan pitää toistettavina, eikä niiden tulisi olla sattumanvaraisia. (Hiltunen 2009, 11) Heikko reliabiliteetti voi johtua esimerkiksi huolimattomuudesta aineiston keruussa, sen koodaamisessa tai analyysitoimituksissa. Laadullisessa tutkimuksessa kyse voi olla esimerkiksi käänkövirheestä tai litteroinnin epätarkasta purkamisesta. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on yksinkertaisempaa varmistaa reliabiliteettiä, koska tutkimuksen keskeiset vaiheet voidaan usein toistaa. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää dokumentoida tutkimuksen kulku siten, että tutkimuksen yleisö voi varmistua asioiden oikeasta kulusta, vaikka he eivät voisi uusia samaa osallistuvaa havainnointia. Heikko reliabiliteetti voi aiheuttaa suuria virheitä tutkimustuloksissa. Validius on kuitenkin yleensä ratkaisevampi tutkimuksen kannalta, sillä siinä on kyse mahdollisista systemaattisista ongelmista tutkimuksen suorituksessa tai tulkinnoissa. Validius tarkoittaa aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta, eli sitä, että tutkimuksessa mitataan ja tutkitaan sitä, mitä on tarkoituskin mitata ja tutkia. Validius jaetaan yleensä sisäiseen ja ulkoiseen validiuteen, joiden summaa kutsutaan kokonaisvalidiudeksi. Sisäinen validius koskee tutkimusprosessin systemaattista luotettavuutta, kun taas ulkoinen validius liittyy tutkimustulosten yleistettävyyteen annetussa kontekstissa. (MV Helsinki, n.d.)

Hallihaastattelut oli toteutettu hieman puolivillaisesti. Olisi ollut järkevää ottaa etukäteen selvää, kuinka paljon ihmisiä olisi potentiaalisesti paikalla. Haagassa järjestetyssä maistelussa ihmisiä oli maistatushetkellä hyvin vähän, joka olennaisesti vaikutti vastaajamäärään. Ennen kun suoritimme Triplan haastattelun, oletimme saavamme valtavan määrän vastauksia, koska kyseinen sunnuntai oli virallinen äänestyspäivä. Ihmisiä toki käveli paljon ohi, mutta meitä hieman vierastettiin määrittelemättömistä syistä. Olisi ollut viisasta tulostaa iso esittelyjuliste, josta selviäisi tarkoituserämme. Triplassa ainut ainut tapa ihmisille selvittää motiiviamme oli käydä keskustelua kanssamme, joka ei välttämättä sovi kaikille suomalaisille. Triplassa pidetyn kyselyn pienen vastaajamäärän vuoksi vastauksista ei voi tehdä järkeviä johtopäätelmiä. Haagan kampuksella oli myös todella vähän vastaajia, joten emme niiden pohjalta tekisi vielä liiketoiminnallisia päätöksiä. Pasilasta saimme jo 25 vastausta, joka oli meille toki enemmän kuin aikaisempien kyselyiden vastaajamäärät. Vastaajamäärän kanssa on kuitenkin hyvä olla kriittinen, eikä tehdä kiveen hakattuja päätöksiä niiden pohjalta. Vasta noin sadan vastaajan kohdalla voisimme antaa tiettyjen vastausten, kuten pullokoon johdatella meitä tekemään liiketoiminnallisia päätöksiä. Hinta on edelleen kysymysmerkki. Haluaisimme vakavammin selvittää potentiaalisen asiakasryhmän maksuvalmiutta tuotteemme parissa. Toiveenamme olisi vähintään 7€ yhden litran pullosta. Vastauksista päätellen ihmiset olisivat valmiita maksamaan tuotteesta 1-4€, joka on melkoinen pettymys. Raaka-aineet ja tarvikkeet maksavat melkoisen paljon ja jäisimme nykyisillä hinnoilla miinuksen puolelle.

Itse tuotteemme nimi olisi pitänyt alun perin olla joku täysin muu kuin sima. Vaikka lähes kaikille tuli sokkomaisteluissa juomastamme mieleen sima, niin tuotteen markkinoiminen toisella nimellä olisi varmasti luonut erilaisen mielikuvan. Juoman aromimaailmasta tulee monille mieleen olut ja sangria. Joku hieman näitä juomia muistuttava, täysin uusi nimi olisi voinut viedä ihmisten mielikuvan muualle, kuin suomalaiseen vappuun. Meillä oli kuitenkin intohimoisimpana tavoitteena saada alkoholittomasta hunajasimasta ympärivuoden nautittava janosuoma, Suomessa. Nyt kun olimme jo kerenneet mainostamaan juomaa alkoholittomana hunajasimana niin laivaa on enää tässä vaiheessa vaikea kääntää. Mutta kuten aikaisemmin mainittu, tuote ei ole vielä koko Suomen korvilla, joten uudelleenbrändäys on vielä täysin mahdollista.

Lähteet

Alko. Alkon Intranet. Tuoteaapinen. Mead. Luettu: 25.4.2023.

Alko. Verkkokauppa. Tuotteet. Alkoholittomat. Lehtikuuhu. Luettavissa:

<https://www.alko.fi/tuotteet/525997/Lehtikuuhu/>. Luettu: 28.4.2023.

Anderson, R. 2001. The Prose Edda. Univerzita Karlova. Luettavissa:

<https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=download&did=62028&kod=ARL100252>. Luettu: 1.5.2023.

Batchmead. 2023. Types of Mead: The Ultimate Guide to Mead Classifications. Luettavissa:

<https://www.batchmead.com/blogs/batch/the-ultimate-guide-to-types-of-mead>. Luettu: 23.4.2023.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos.

Helsinki: Edita.

Bryman, A. & Bell, E. 2015. Business research methods. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press.

Burns, A. C., Veeck, A. & Bush, R. F. 2017. Marketing research. Eighth edition. Global edition.

Harlow, England: Pearson Education Limited.

Cardoso, S. M. & Silva, A. M. S. 2016. Chemistry, biology and potential applications of honeybee plant-derived products. Sharjah: Bentham Science Publishers.

Cooper, R. G. 2011. Winning at new products: Creating value through innovation. 4th ed. New York: Basic Books.

Creswell, J. W. & Creswell, J. D. 2018. Research design: Qualitative, quantitative & mixed methods approaches. 5th edition. International student edition. Los Angeles: SAGE.

Digi- ja väestövirasto. Tuotekehitys. Suomi.fi Luettavissa:

<https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/tuotteistaminen/opas/tuotekehitys>. Luettu: 28.4.2023.

Embroker. 2023. 106 Must-Know Startup Statistics for 2023. Luettavissa:

<https://www.embroker.com/blog/startup-statistics/>. Luettu: 28.4.2023.

Hamersveld, M. v. d. B., Bont, C. d., de Bont, C. & Hamersveld, M. v. 2007. Market Research Handbook. John Wiley & Sons, Incorporated.

Heritage Daily. History of Mead. Luettavissa: <https://www.heritagedaily.com/2020/03/history-of-mead/126299>. Luettu: 23.4.2023.

Hidden Legend Winery. 2021. What is Mead? Everything You Need to Know. Luettavissa: <https://www.hiddenlegendwinery.com/mead-wine/>. Luettu: 25.4.2023.

Hiltunen, L. 18.2.2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 5.4.2023.

Homer. 750eaa. Kääntäjä: Butler, Samuel, 1835-1902. The Odyssey. Luettavissa: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/1727/pg1727-images.html>. Luettu: 1.5.2023

Hornsey, I. 2007. The chemistry and biology of winemaking. Cambridge: Royal Society of Chemistry.

Tutkijan ABC. 2015. Tutustu keskeisiin tutkimuksen tekemiseen liittyviin käsitteisiin. Luettavissa: <https://rajatontatiedekasvatusta.wordpress.com/tutkijan-abc/>. Luettu: 20.4.2023.

Jenni. 24.4.2013. Simaa vappuna ja muulloinkin. Turun Linnan Blogi. Luettavissa: <http://turunlinna.blogspot.com/2013/04/simaa-vappuna-ja-muulloinkin.html>. Luettu: 27.4.2023.

Kesko. 25.11.2020. K-ryhmän trendikatsaus 2021: harkittu kuluttaminen suurin ruokailmiö – samaan aikaan lasten arkiruokamieltymykset muutoksessa. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/lehdistotiedotteet/2020/k-ryhman-trendikatsaus-2021-harkittu-kuluttaminen-suurin-ruokailmio--samaan-aikaan-lasten-arkiruokamieltymykset-muutok/>. Luettu: 1.4.2023.

Kinsale Mead Co. The History of Mead. Luettavissa: <https://www.kinsalemeadco.ie/history-of-mead/>. Luettu: 23.4.2023.

Kirkon keskusrahasto. 1992. Kirkkoraamattu 1992. Helsinki: Kirkon keskusrahasto. Luettavissa: <https://www.bible.com/fi/versions/330?returnTo=JDG.14>. Luettu: 1.5.2023.

Kirkon keskusrahasto. 2007. Ensimmäinen Mooseksen kirja 1. Laulujen laulu 5:1.

Kitsky, G. 2.11.2015. The Tears of Re: Beekeeping in Ancient Egypt. Oxford University Press.

Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. 2018. Principles of marketing. 17 e. Global edition. Harlow, England: Pearson.

Kristo, V. 22.2.2023. Lanseeraus edessä? BSTR. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/lanseeraus/>. Luettu: 28.4.2023.

- Lindis Farne Mead. 2020. The History of Mead. Luettavissa: <https://www.lindisfarne-mead.com/blog/2020/11/11/the-history-of-mead/>. Luettu: 23.4.2023
- Liquid Alchemy Beverages. The Colorful History of Mead. Luettavissa: <https://www.liquidalchemybeverages.com/copy-of-the-history-2>. Luettu: 23.4.2023.
- Lyme Bay Winery. 17.5.2022. The Truth Behind Vikings and Mead. Luettavissa: <https://lymebaywinery.co.uk/blog/the-truth-behind-vikings-and-mead/>. Luettu: 27.4.2023.
- Medovina. The Past, Present and Future of Mead. Luettavissa: <https://www.medovina.com/history.htm>. Luettu: 24.4.2023
- Miles, M. B., Huberman, A. M. & Saldaña, J. 2014. Qualitative data analysis: A methods sourcebook. 3rd ed. Los Angeles: Sage.
- Moonshine University. 3 Surprising Things You Didn't Know About Mead. Luettavissa: <https://moonshineuniversity.com/3-surprising-things-you-didnt-know-about-mead/>. Luettu: 25.4.2023.
- MV Helsinki. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Luettavissa: https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html#Validius_ja_reliaabelius. Luettu: 5.4.2023
- Nagwa. Question Video: The Effect of Temperature on the Rate of Yeast Fermentation. Luettavissa: <https://www.nagwa.com/en/videos/739169868543/>. Luettu: 27.4.2023.
- National Honey Board. Making Mead: the Art and the Science. Luettavissa: <https://legacy.bjcp.org/mead/makingmead.pdf>. Luettu: 15.4.2023.
- Nelson, M. 2008. The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe. Luettavissa: https://books.google.fi/books?id=7AWFUs_FaNAC&printsec=frontcover&hl=fi#v=onepage&q&f=false. Luettu: 24.4.2023
- Nieminen, K. 3.10.2022. Mikä markkinatutkimus on ja miten sitä käytetään perustellumpien päätösten tekemiseen? Markkinoinnintrendit. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/markkinatutkimus/>. Luettu: 27.4.2023
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä/Tuotteistaminen. 2.painos. Hämeenlinna.

Pausanias. Description of Greece. Perseus Digital Library. Luettavissa: <https://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.01.0160:book=5:chapter=15&highlight=wine%2Choney>. Luettu: 1.5.2023.

Peltonen, P. Markkinatutkimuspalvelut. Markinvest. Luettavissa: <https://www.markinvest.fi/markkinatutkimus-kilpailuyivoima/>. Luettu: 28.4.2023.

Piatz, S. 2014. The Complete Guide to Making Mead: The Ingredients, Equipment, Processes, and Recipes for Crafting Honey Wine.

Solla, K. 1.6.2015. Tiesitkö tämän makeutusaineista? Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/06/01/tiesitko-taman-makeutusaineista>. Luettu: 26.4.2023.

Sollid, K. 23.12.2020. What is Honey? Food Insight. Luettavissa: <https://foodinsight.org/what-is-honey/>. Luettu: 26.4.2023.

Solorb. Luettavissa: <http://www.solorb.com/mead/mead.html>. Luettu: 15.4.2023.

Streefkerk, R. 1.3.2023. Qualitative vs. Quantitative Research | Differences, Examples & Methods. Scribbr. Luettavissa: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-quantitative-research/>. Luettu: 28.3.2023.

Suomen Riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 28.4.2023.

SurveyMonkey. Markkinatutkimukset. Pikaopas markkinatutkimuksen toteuttamiseen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/market-research-surveys/>. Luettu: 25.3.2023.

Survio. Miksi tehdä markkinatutkimus? Luettavissa: <https://www.survio.com/fi/markkinatutkimus>. Luettu: 28.4.2023.

Takeuchi, H. Nonaka, Ikujiro. 1986. The new new product development game. Harvard Business Review. Luettavissa: <http://damiantgordon.com/Methodologies/Papers/The%20New%20Product%20Development%20Game.pdf>. Luettu: 30.4.2023

Tireki, S. 2021. A review on packed non-alcoholic beverages: Ingredients, production, trends and future opportunities for functional product development. Sciencedirect. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224421002508>. Luettu: 30.4.2023

Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. 2016. Product design and development. Sixth edition. New York, NY: McGraw-Hill Education.

Valtion ravitsemusneuvottelukunta. Juomilla on väliä – harkitse, mitä juot. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/juomilla-on-valia-harkitse-mita-juot.pdf>. Luettu: 25.4.2023.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita: Tarinoita, tehtävää, teoriaa. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Webropol. Opas Markkinatutkimuksen toteutukseen. Luettavissa: http://webropol.fi/pdf/Opas%20markkinatutkimuksen%20tekemiseen%202015_09_10.pdf. Luettu: 27.4.2023.

Webropol. Opas: markkinatutkimuksen tekeminen. Luettavissa: <https://webropol.fi/oppaat/opas-markkinatutkimuksen-toteutukseen/>. Luettu: 20.3.2023.