

# **Muotoiluajattelua kausituoteinnovaatioihin**

## **Käyttötilannekuvaukset alkoholituotteille**

LAB-ammattikorkeakoulu

Muotoilija (YAMK)

2025

Jenni Karttunen

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Jenni Karttunen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK	Valmistumisaika 2025
	Sivumäärä 47	
Työn nimi <b>Muotoiluajattelua kausituoteinnovaatioihin</b> Käyttötilannekuvaukset alkoholituotteille		
Tutkinto ja koulutusala Muotoilija (YAMK), Kulttuuriala (Muotoiluajattelu ja asiakaskokemus)		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää alkoholialalla toimivien yritysten käyttöön työkaluja tukemaan joulun kausituotteiden innovaatiotyötä. Lähestymistapana sovellettiin muotoiluajattelua, jonka kautta kuluttajien ostopäätöksiin ja tuotteen käyttöön vaikuttavat tunne-, kulttuuri- ja motivaatiotekijät tuotiin kehitystyön keskiöön.</p> <p>Käyttäjätietoa suomalaisten joulun ajan toimintaan, kulutukseen ja ajatuksiin liittyen kerättiin laadullisella tutkimuksella, joka koostui teemahaastatteluista Jyväskylän Viinimessuilla syksyllä 2024 ja netnografisesta aineistonkeruusta digitaalisessa ympäristössä. Trendi-, tutkimus ja toimialatietoa kerättiin kirjallisista lähteistä. Lisäksi osana tutkimusta suoritettiin alkoholipitoisten glögituotteiden valikoimahavainnointia vuoden 2024 joulusesongin aikana.</p> <p>Lopputuotoksena ovat joulun eri vaiheisiin sijoittuvat, kuluttajan elämään sukeltavat käyttötilannekuvaukset sekä niitä tukeva, konsepti-ideoiden testaamiseen soveltuva mielikuvakarttapohja, joka auttaa analysoimaan markkinalla olevia aukkoja kuluttajalle oleellisten lisäarvotekijöiden kautta. Työkaluja voidaan hyödyntää innovaatioprosessin alkuvaiheessa ennen varsinaisen tuotekehityksen aloittamista, tukemaan entistä kuluttajalähtöisempien ja taloudellisesti kestävämpien kausituotekonseptien suunnittelua.</p>		
Asiasanat Muotoiluajattelu, innovaatiot, kausituotteet, käyttötilannekuvaukset		

## Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Jenni Karttunen	Master's Thesis	2025
	Number of Pages	
	47	
Title of Publication		
<b>Design thinking for seasonal innovations</b> Consumption moments of alcoholic beverages		
Degree, Field of Study		
Master of Culture and Arts, Design Thinking and Customer Experience		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract		
<p>The aim of this thesis was to develop tools for companies operating in the alcohol sector to support the innovation work of seasonal Christmas products. The development process applies design thinking, through which the emotional, cultural and motivational factors influencing consumers' purchasing decisions and consumption were brought to the center of the development work.</p> <p>Consumer insights related to the activities, consumption, and thoughts of Finnish consumers during the Christmas period were collected through qualitative research. It consisted of semi-structured interviews the Jyväskylä Wine Fair 2024 and in a digital environment using netnography. Trend, research and industry information was collected from written sources. In addition, the 2024 selection of seasonal mulled wines was analyzed through observation.</p> <p>As a result, this thesis introduces consumption moments that dive into the consumers' life in the different phases of the Christmas season and an added value map template, which helps in concept idea testing and market gap analysis through added value factors that are relevant to the consumer. The tools can be utilized in the early stages of the innovation process, before actual product development begins, to support the creation of more consumer-oriented and economically sustainable seasonal product concepts.</p>		
Keywords		
Design thinking, innovation, seasonal products, consumption moments		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Innovaatiotoiminnan merkitys alkoholialalla .....	4
2.1	Markkinoiden monimutkaistuminen.....	4
2.2	Alkoholimarkkina Suomessa.....	5
2.3	Trendit ja tulevaisuuden näkymät .....	6
2.4	Innovaatiotoiminnan merkitys .....	10
2.5	Muotoiluajattelu innovaatiotoiminnan tukena .....	12
3	Kausituotteet ja kuluttaja.....	14
3.1	Kokemukset ja intohimotalous .....	14
3.2	Tunteet osana ostopäätöstä .....	15
3.3	Joulu ja kulttuurin merkitys .....	16
3.4	Alkoholipitoisten glögituotteiden valikoima.....	18
4	Laadullinen kuluttajatutkimus .....	22
4.1	Netnografia.....	22
4.2	Haastattelut .....	24
4.3	Analyysimenetelmät .....	26
5	Työkaluja kausituotteiden kehittämiseen.....	31
5.1	Kausituotteiden käyttötilannekuvaukset.....	31
5.1.1	Tunnelmointi.....	32
5.1.2	Pikkujoulut .....	33
5.1.3	Hemmottelu .....	33
5.1.4	Juhlan avaus .....	34
5.1.5	Ulkoilu .....	35
5.2	Kausituotteiden mielikuvakarttapohja .....	36
6	Yhteenveto .....	39
	Lähteet .....	42

Liite 1. Alkoholimarkkinaan vaikuttavia trendejä.

Liite 2. Joulun vaiheet ja käyttötilannekuvaukset

Liite 3. Mielikuvakarttapohja

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni tarkoituksena on syventää kuluttajaymmärrystä alkoholipitoisten kausituotteiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, sekä kehittää sen pohjalta alalla toimiville yrityksille työkaluja kuluttajalähtöisen innovaatiotyön pohjaksi. Tavoitteena on tuoda tuotteiden käyttöön vaikuttavat tunne-, kulttuuri- ja motivaatiotekijät innovaatiotyön keskiöön ja tehdä niitä näkyväksi ja tukea näin onnistuneiden, todelliseen tarpeeseen pohjautuvien ja kuluttajalle mieleisten kausituotekonseptien luomista.

Joulu on edelleen kaupallisesti merkittävin ja vähittäiskaupan suurin yksittäinen kausisesonki (Kaupan liitto, 2023.). Tilastokeskuksen (2024) mukaan joulukuu on koko vuoden tärkein myyntikuukausi, mutta marraskuun merkitys joulusesongin myynnissä kuitenkin kasvaa vuosi vuodelta ja esimerkiksi joulusesongin 2023 (marras-joulukuu) tuoma myynnin lisäys kuukausittaisen keskiarvon päälle oli noin 604 miljoonaa euroa.

Kausituotteilla on muutamia muista hyödykkeistä poikkeavia ominaispiirteitä, kuten ennalta määrätty ja tyypillisesti lyhyt myyntiaika, jonka jälkeen niiden valmistus lopetetaan. Ne ovat myös yleensä relevantteja vain tuona tietynä aikana, joten kuluttaja saattaa ehtiä hyötyä niistä enemmän ostaessaan ne kauden alkupuolella. (Soysal & Lakshman 2012, 293). Koska kausituotteiden myyntiaika on rajallinen, konseptoinnissa tulee onnistua kerralla ja yksittäisiä tuotteita ei yleensä ole mahdollista kehittää paremmaksi kuluttajareaktioiden pohjalta lanseerauksen jälkeen. Sen sijaan yritysten tulisi pystyä ennakoimaan tulevaa kuluttajakysyntää ja tunnistaa ne ajurit, jotka kausituotteiden ostopäätökseen vaikuttavat. Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan joulun alkoholipitoisia kausituotteita, erityisesti glögejä.

Glögiperinne saapui Suomeen Ruotsin kautta 1900-luvun alussa ja teki läpimurtonsa koko kansan joulujuomana 1960-luvulla. Perinteisesti glögiä valmistetaan maustamalla kuumaa vettä joulumausteilla, mehulla tai viinillä. (Valio Aimo, 2023). Yhä nykyäänkin glögillä on vankka asema osana suomalaista jouluperinnettä, minkä voi todeta havainnoidessaan ruokakauppojen esillepanoja, ravintoloiden juomalistoja tai vieraillemalla tarjoiluja sisältävissä tilaisuuksissa joulukautena. Nykyään myös valmiina myytäviä alkoholipitoisia glögejä on saatavilla monenlaisessa vahvuudessa ja ne ovat usein viinipohjaisia tai lisäksi väkevällä alkoholijuomalla kuten viinalla tai brändyllä terävöitettyjä ja ne nautitaan perinteisesti lämmitettynä (Alko, 2024 C).

Cagan & Vogel (2003, 14.) esittävät Kehitä Kärkituote -kirjassaan, että vanha sanonta ”muoto käyttötarkoituksen mukaan” ei enää päde, vaan nykyään muodon ja käyttötarkoituksen tulee toteuttaa unelmia. Heidän mukaansa tärkeää ei ole vain tuotteen hyödyllisyys,

vaan kokemus, jonka ihmiset saavat tuotteesta ja jos tuote ei kytkeydy asiakkaan arvioihin se epäonnistuu. Tekniset innovaatiot tulisi kehittää sen pohjalta, että ymmärretään syvästi, mitä trendejä asiakkaiden parissa vaikuttaa ja miten heidän tarpeensa ja toiveensa muuttuvat. Yritysten pitää siis oppia tunnistamaan tuotemahdollisuuksia ennen tuotekonseptien miettimistä. (Cagan & Vogel 2003, 41.).

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää alalla toimivien yritysten käyttöön sellaisia työkaluja, joiden avulla innovaatiotyössä voidaan huomioida entistä syvämmän ostopäätöksen ja käytön takana vaikuttavat tunteet ja motivaatiot jo ennen varsinaisen tuotekehityksen aloittamista. Kuluttajaymmärryksen tuominen jo innovaatioprosessin alkuvaiheisiin parantaa paitsi tuotekehitysprojektien onnistumisen todennäköisyyttä, myös niiden kustannustehokkuutta.

Opinnäytetyön lähestymistapana sovelletaan muotoiluajattelua. Muotoiluajattelulle ei ole olemassa yksiselitteistä tiivistä määritelmää, mutta muotoilutoimisto IDEOn mukaan sen voisi kuvata olevan käyttäjäkeskeistä ongelmanratkaisua luovuuden avulla. Lähestymistapa tuo yhteen inhimilliset toiveet ja tarpeet, sekä yrityksen kustannustehokkuuden parantamisen selvittämällä ennen hankintavaihetta, mikä ratkaisu tehokkaimmin vastaisi käyttäjän ongelmaan (Miettinen 2014, 14.). Muotoiluajattelun käyttäjiä ymmärtämään pyrkivä ja ratkaisuja tuottava ote korostaa empaattisuutta ja tunteiden sekä merkitysten kautta kokemista, jota voidaan edistää etsimällä tietoa ja menemällä sisälle käyttäjien maailmaan ja käyttötilanteisiin (Kälviäinen, 2002).

Kuten muutkin kulutushyödykkeet, myös alkoholipitoiset kausituotteet tulisi suunnitella silmällä pitäen sitä, että niiden valintaan ja käyttöön liittyy monimutkaisia, joko suoraan tai välillisesti kuluttajaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Nämä monitahoiset ja systeemiset ulkoiset tekijät, kuten nopeasti ja yllättävästi muuttuvat maailmantilanne saattavat vaikuttaa kuluttajan pienimpiinkin toimiin yllättävin tavoin ja synnyttää uudenlaisia toimintamalleja tai tarpeita.

Design Councilin (2021) julkaisussa *System-shifting design. An emerging practice explored* todetaan, että muotoiluun kuuluu monia elementtejä, joita tarvitaan systeemisten haasteiden ratkaisemiseen, monimutkaisten ongelmien käsittelyyn ja mahdollisuuksien hahmottamiseen. Julkaisussa korostetaan, että kyse ei ole pelkästään monimutkaisuuden navigoinnista, vaan myös uuden arvon kuvittelemisesta ja luomisesta. Tarvitsemme vähemmän huomiota analysointiin ja näyttöön perustuvaan päätöksentekoon ja enemmän kuvittelua, havaitsemista ja luomista, jotta uusia systeemiä mahdollisuuksia voi syntyä. (Design Council 2021, 16 - 17.)

Tätä työtä varten käyttäjätietoa, tässä tapauksessa suomalaisten kuluttajien joulun ajan toimintaan, kulutukseen ja ajatuksiin liittyen, kerättiin haastatteluilla, jotka toteutettiin Jyväskylän Viinimessuilla syksyllä 2024, ja digitaalisessa ympäristössä netnografian avulla. Lisäksi havainnoin vuoden 2024 kausituoteglögien valikoimaa alkoholimonopoli Alkossa sekä ke-räsin trendi-, toimiala- ja tutkimustietoa kirjallisista lähteistä.

Muotoiluajattelun periaatteita hyödyntämällä on tarkoitus tutkia ja ymmärtää kuluttajakäyt-täytymistä, sekä synnyttää uusia työkaluja, jotka palvelisivat alan yrityksiä onnistuneem-pien, kuluttajalähtöisempien kausituotteiden luomisessa.

## 2 Innovaatiotoiminnan merkitys alkoholialalla

### 2.1 Markkinoiden monimutkaistuminen

Usein uusien tuotteiden ideoimiseen tähtäävä innovaatioprosessi saattaa pohjata markkinalla jo tällä hetkellä vahvasti näkyvään ostokäyttäytymiseen, alalla jo näkyviin trendeihin ja saatavilla olevaan dataan, kuten toteutuneeseen myyntiin, eikä niinkään kuluttajien todellisiin tai kehittymässä oleviin tarpeisiin. Kuitenkaan tulevaisuus ei aina etene lineaarisesti suhteessa menneisyyteen, minkä takia olisi tärkeää, että osana innovaatioprosessia arvioidaisiin myös vaihtoehtoisia tulevaisuudenkuvia, jotta olisi mahdollista luoda täysin uudenlaisia tuotteita tulevaisuuden kysyntään. Proaktiivisuus ei tarkoita vain trendien tiedostamista vaan niiden tunnistamista ennen asiakasta (Van der Duin & de Graaf 2010, 33).

Tämä on erityisen kiinnostavaa yhdistettynä yleiseen ajatukseen siitä, että elämme VUCA-maailmassa. Vanhaa VUCA-käsitettä on käytetty pitkään organisaatioiden ohjaamisessa nykypäivän linkittyneessä maailmassa, jota hallitsevat epävakaus (volatility), epävarmuus (uncertainty), monimutkaisuus (complexity) ja monitulkintaisuus (ambiguity). Maailmassa viime vuosina tapahtuneiden entistä rajumpien muutosten ja tapahtumien valossa sitä on korvattu tai täydennetty BANI-käsitteellä: hauras (brittle), ahdistunut (anxious), epälineaarinen (non-linear) ja käsittämätön (incomprehensible). (Lumme-Tuomala, 2022).

Alkoholialankin kehitykseen merkittävästi vaikuttaneena esimerkkinä voidaan mainita muun muassa maailmanlaajuinen koronaviruspandemia. COVID-19 vaikutti yllättäen ja pitkäkestoisesti paitsi ihmisten sosiaaliseen kanssakäymiseen ravintola-alan toimintarajoitusten kautta, sen seurauksena myös siihen missä ja millaisia alkoholijuomia nautitaan (Heikkinen & Kaivo-Oja, 2024).

Toimialasta riippumatta yritykset toimivat osana monimutkaisia ympäristöjä ja ne tarvitsevat työkaluja nähdäkseen ja ymmärtääkseen ympäröivää maailmaa (Bhalla 2011, 40.). Yrityksen toimintaympäristö määrittää joiltain osin sitä, mitä voidaan tai ei voida tehdä esimerkiksi lain puitteissa. Toimialan nykytilanteen tarkka analysointi ja tulevaisuuden mahdollisten muutosten ennakoiminen toimintaympäristössä on oleellinen osa strategian hahmottamista (Trott 2012, 388.). Yrityksen innovaatiotoiminnan kannalta tulevaisuuden kehityssuuntien pohtiminen on erityisen tärkeää. Solatie & Mäkeläinen (2009, 17.), korostavat että proaktiivinen ennakointi ja tulevaisuuden tekeminen näkyväksi on avain menestykseen nopeasti muuttuvassa maailmassa, jossa yritysten pitää pystyä reagoimaan pikaisesti.

Tässä työssä keskitytään alkoholipitoisiin kausituotteisiin, minkä takia tutustumme ensin alan nykyiseen toimintaympäristöön. Lisäksi pohditaan minkälaisia joko kuluttajaan,

markkinaaan tai alan yrityksiin vaikuttavia muutoksia tulevaisuudessa saattaisi olla tulossa ja miten se voisi vaikuttaa alkoholituotteiden kysyntään.

## 2.2 Alkoholimarkkina Suomessa

Alkoholin myynti ja markkinointi Suomessa on vahvasti säänneltyä ja alan yritysten toimintaa ohjaavatkin muutamat monista muista kulutushyödykkeistä poikkeavat erityispiirteet. Esimerkiksi väkevien alkoholituotteiden, joihin iso osa alkoholipitoisista glögeistäkin lähteen kategorialuokittelussa kuuluu, litramääräisestä myynnistä lähes 90 % tapahtuu alkoholimonopoli Alkon kautta (Valvira, 2025). Lisäksi alkoholijuomien markkinointi on pääasiallisesti, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, kielletty (Alkoholilaki 1102/2017, 50. §). Pääsääntöisesti glögituotteet sisältävät alkoholia alle 22 til-% eli lainsäädännöllisesti luetaan mietoihin alkoholituotteisiin, mikä tarkoittaa, että niitä on mahdollista markkinoida hieman vapaammin kuin väkeviä alkoholituotteita. Mietojenkin alkoholituotteiden markkinointi on kiellettyä esimerkiksi, mikäli se toteutetaan yleisellä paikalla tai päiväsaikaan julkisissa viestimissä (Alkoholilaki 1102/2017, 50. §). Näin ollen kuluttajalla on fyysisen pakkauksen lisäksi usein vain rajoitettu määrä kosketuspisteitä tuotteeseen, mikä kasvattaa muusta tarjonnasta erottuvan konseptin tärkeyttä ja pakkauksen merkitystä tuotekonseptoinnin kommunikaation välineenä alkoholipitoisten tuotteiden kohdalla.

Terveyden ja Hyvinvoinnin Laitoksen (2023) mukaan säännöllinen eli vähintään viikoittainen alkoholinkäyttö on vähentynyt sekä miehillä että naisilla. Erityisesti nuorten alkoholinkulutus on vähentynyt useissa Euroopan maissa, myös Suomessa (Alasuutari & Luomanen, 2022). Alkon Asiakastyypit-julkaisun (Alko, 2019) mukaan suomalaisten kolme tärkeintä syytä alkoholin nauttimiseen ovat rentoutuminen, sosiaaliset tilanteet tai tapaamiset ja itsensä hemmottelu. Tutkimukseen osallistuneista 29 % vastasi arjen unohtamisen kuvaavan parhaiten omaa alkoholin käyttöä.

Ei siis olekaan ihme, että juhlapyhät kuten joulukuukuu ovat merkittävä sesonki myös alkoholituotteille ja siten myös alkoholipitoisille kausituotteille, kuten glögille. Alkon tiedotteen (Alko, 2024 B) mukaan, joulukuukuu on Alkossa vuoden kiireisin sesonki. Tiedotteen mukaan glögejä aletaan siemailla heti kelien kylmetessä ja perinteisten glögien rinnalle ovat nousseet myös villimmin maustetut glögit, joiden makuina voivat olla esimerkiksi jälkiruoat.

Vuoteen 2024 saakka yli 5,5 til-% alkoholia sisältäviä alkoholituotteita oli myynnissä ainoastaan Alkossa (Eduskunta, 2024). Tällöin sallittiin 8 til-% käymisteitse valmistettujen juomien myyminen myös vähittäiskaupassa. Lakimuutosta edeltäneenä vuonna 2023 Alko myi glögejä 905 000 litraa, josta väkevien, yli 15 til-% alkoholia sisältävien glögien, osuus oli 61,5 % (Alko, 2025). Vuonna 2024 glögien kokonaismyynti Alkossa oli 794 000 litraa (Alko,

2025), mikä tarkoittaa, että glögien myynti Alkossa laski -12,3 % edelliseen vuoteen verrattuna. Jos ei huomioida yleisesti laskevaa alkoholin kulutusta Suomessa ja oletetaan tämän myynnin siirtyneen päivittäistavara-kauppaan lakimuutoksen myötä, voidaan kuitenkin todeta, että merkittävä osa suomalaisten kotimaasta ostamasta yli 5,5 til-% alkoholia sisältävästä glögistä myydään edelleen Alkossa.

### 2.3 Trendit ja tulevaisuuden näkymät

Alkoholimarkkina Suomessa on murroksessa. Kuten edellisessä alaluvussa kuvattiin, alkoholituotteiden myyntikanavat ovat muuttuneet viime vuosina, mikä tarkoittaa, että monet tuotteet ovat kuluttajille laajemmin ja joustavammin saatavilla eri ostospaikoista. Myös tämän opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä on vireillä keskustelua yhä laajemmista muutoksista alkoholilakiin ja alkoholituotteiden saatavuuteen liittyen tulevaisuudessa.

Hallitus on esittänyt alkoholijuomien ja kotiinkuljetuksen ja verkkokaupan sallimista (Valtioneuvosto, 2024.) ja alle 15 til-% viinien myynnin vapauttamisen mahdollisuutta päivittäistavara-kauppaan selvitetään (Kilpailu ja kuluttajavirasto, 2024). Toteutuessaan nämä muutokset vaikuttaisivat merkittävästi siihen, millaisia tuotteita Suomalaiset saavat eri kanavista ostettua ja missä asiointi tulevaisuudessa tapahtuu. Mahdollisen muutoksen on myös spekuloitu johtavan lopulta siihen, että kaikkien alkoholituotteiden myynti siirtyisi vapaille markkinoille. Alkon viestintäjohtaja Maritta Iso-Aho arvioi AVECmedian (2023) artikkelissa, että mikäli kauppamyynnin prosenttirajaa nostettaisiin 15 prosenttiin, arviolta jopa 75 prosenttia Alkon myynnistä siirtyisi yksityisille markkinoille ja sen seurauksena sinne menisivät myös väkevät juomat, koska monopolille ei enää olisi kansanterveydellisiä tai oikeudellisia perusteita.

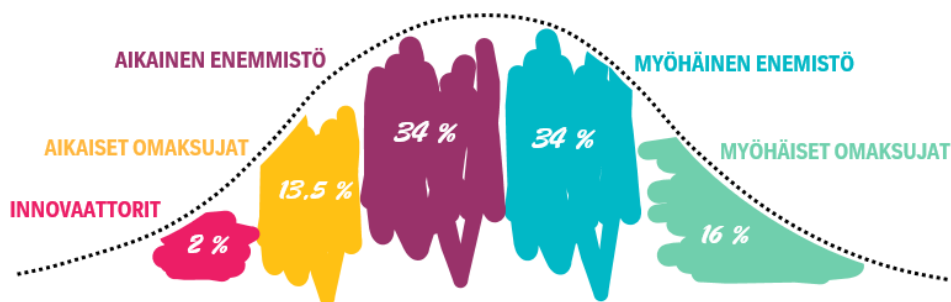
Riippumatta siitä, mistä kuluttajat tulevaisuudessa juomansa ostavat on todennäköistä, että lähitulevaisuudessa joulun kaupallisen sesongin tärkeys säilyy. Yritysten on kuitenkin hyvä varautua erilaisiin skenaarioihin siitä, millaisia jakelumahdollisuuksia eri vahvuisille tai tyyppisille tuotteille tulevaisuudessa voisi olla ja huomioida sen mahdolliset vaikutukset siihen, mitä ostoskoriin tarttuu. Mikäli viinien kauppamyynnin prosenttirajaa nostettaisiin 15 prosenttiin tarkoittaa se todennäköisesti myös yhä suuremman määrän glögituotteiden myynnistä siirtyvän uudenlaisiin ostospaikkoihin, joissa ostoskäyttäytyminen saattaa poiketa Alkossa asioimisesta.

Lainsäädännöllisten tulevaisuuden näkymien lisäksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset trendit. Hiltusen (2017, 27.) mukaan yksi tapa kuvata trendejä on, että ne ovat uusi, pienemmältä laajemmalle ryhmälle levinnyt uusi tapa tehdä asioita. Tässä

opinnäytetyössä trendillä viitataan erityisesti tunnistettuun muutokseen suuremman ryhmän ostokäyttäytymisessä.

On hyvä huomata, että trendit kertovat ennen kaikkea nykyisyydestä ja jo omaksutuista tavoista tehdä asioita. Ne ovat kuitenkin arvokkaita siksi, että niiden kautta voidaan peilata sitä, mitä tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymisessä voisi mahdollisesti käydä. (Hiltunen 2017, 11). Heikkoja signaaleja analysoimalla voimme löytää mahdollisesti nousevia trendejä. Niitä voivat olla esimerkiksi arkipäiväiset havainnot uusista käytänteistä, pienet lehti-jutut tai huhut, joiden todellinen arvo saavutetaan vasta yhdistelemällä samankaltaisia heikkoja signaaleja toisiinsa. (Hiltunen 2017, 64-66).

Everett Rogers on tutkinut innovaatioiden diffuusiota, eli sitä miten nopeasti erilaiset ryhmät omaksuvat ne omikseen. Tätä teoriaa voi soveltaa hyvin myös trendeihin. Teorian mukaan puolet ihmisistä omaksuu uusia innovaatiota tai trendejä vasta sen jälkeen, kun kokeilunhaluisemmat, pienemmät ryhmät ovat ottaneet ne jo laajemmin osaksi elämäänsä. Innovaation diffuusioteoriaa on kuvattu kuvassa 1.



Kuva 1: Innovaation diffuusioteoria, mukautettu (Rogers 1983, 247).

Kausituotteita kehittävien ja lanseeraavien yritysten tulee kuitenkin pitää mielessään muutama tärkeä ominaispiirre, joita näihin tuotteisiin liittyy. Tyypillinen kausituote tulee markkinalle vain kerran tietylle ajanjaksolle, mikä tarkoittaa, että sen kehittäminen lanseerauksen jälkeen ei usein ole enää mahdollista. Näin ollen yrityksen tulisi olla melko varma, että se vastaa lanseerausaikana olemassa olevaa, riittävän laajaa kysyntää tai tarvetta. Oleellista olisi osua trendeihin tai suuntauksiin, jotka ovat jo omaksuttuja tai vahvassa kasvussa kohderyhmän sisällä. Innovaatiotoiminta, nousevien trendien tutkiminen, kuluttajaymmärrys ja mahdollisten tulevaisuuden suuntauksien kuvitteleminen on siis erityisen tärkeää yrityksille, jotka haluavat luoda onnistuneita ja oikea-aikaisia kausituotteita.

Kartoitin opinnäytetyötä varten sekä yleisiä ja alaan erityisesti liittyviä kuluttajatrenejä. Trendit on koottu lähteistä Sitra (2023), Alko (2024), Alko (2025 B) ja IWSR (2024) ja koottu



näkyvät tämän hetken ostokäyttäytymisessä. Nostan esiin neljä tämän kehittämistyön kannalta oleellista teemakokonaisuutta.

Jo edellä mainittu terveyden ja hyvinvoinnin trendi näyttäytyy alalla monella tapaa. Sen lisäksi, että kuluttajat pyrkivät tekemään itselleen terveellisempiä valintoja esimerkiksi matala-alkoholisemmilla tai kevyemmillä valinnoilla, parempia valintoja halutaan tehdä myös ympäristön ja etiikan kannalta ajateltuna. Joskus motivaattorina saattaa toimia myös se, miltä nämä yleisesti paremmaksi mielletyt valinnat saavat kuluttajan muiden silmissä näyttämään, kun hän nauttii tuotetta tai vaikka antaa sen lahjaksi. Itseä siis myös ilmaistaan tuotevalintojen kautta.

Toinen kokonaisuus liittyykin juuri yksilöllisyyden ja autenttisuuden korostumiseen. Elämykselliset ja yllättävätkin tuotteet, kuten erilaisten juomakategorioiden hybridituotteet ja uudenlaiset nauttimistavat kiinnostavat. Perinteiden ja rajojen rikkominen näkyy myös vaihtoehtoisten pakkausmuotojen ja -kokojen suosion kasvuna, kun kuluttajat valitsevat perinteikkäistä poikkeavia, itselleen sopivia tuotteita, vaikka ne poikkeaisivat totutusta. Maailmassa, jossa virtuaaliympäristöissä vietetään yhä enemmän aikaa, visuaalisuuden ja tarinallisuuden rooli kasvaa myös fyysisessä todellisuudessa osana kuluttajien itseilmaisua.

Kolmanneksi kuluttaminen tapahtuu yhä useammin kotona tai muualla ravintoloiden ulkopuolella. Kehityssuuntaan vaikuttavat useat tekijät, muutamia mainitakseni hintojen nousu, ostovoiman vähentyminen, sekä muuttuneet kulutustottumukset koronapandemian jälkeen. Pandemian aikaan ravintoloita ja siellä asioivia ihmisiä koskivat tiukat rajoitukset, mikä vähensi kulutusta ravintoloissa ja siirsi alkoholin käyttöä koteihin ja muualle yksityisiin tiloihin. THL:n (2024) esityksen mukaan anniskelukulutus ei ole palautunut pandemiaa edeltävälle tasolle. Kotona tehdään yhä enemmän itse juomasekoituksia ja toisaalta ostetaan sellaisia juomia, jotka on helppo nauttia tai tarjoilla. Kuluttajat ovat myös kosketuksissa juoman myyntipakkaukseen pidempään, kuin ravintolassa, jossa juomat tarjoillaan ensisijaisesti lasissa.

Neljäs kokonaisuus on hinta-laatusuhde, jonka merkitys on korostunut valinnoissa viime vuosien taloustilanteen seurauksena. Kuluttajilla on käytössään entistä vähemmän rahaa ja yhä hämärämpi näkymä tulevaisuuden talouskehitykseen. Valinnoissa punnitaan yhä tarkemmin ovatko tuotteet minulle sopivia, vastaavatko ne varmasti lupaustaan. Edulliset tuotteet pärjäävät markkinaa paremmin, mutta samanaikaisesti myös hintavammille tuotteille on kysyntää. Alkoholia ostetaan myös keinona saavuttaa pieni hengähdystauko arkisista paineista ja se vaikuttaa olevan suhteellisen helppo ja edullinen tapa tuoda pientä luksusta arjen keskelle.

Kiinnostavaa on pohtia, ennakoiko jokin näkyvässä oleva trendi tai trendikokonaisuus muutosta toiseen suuntaan tai vastavoiman syntymistä. Elämysten etsiminen, kokeilunhalu ja tuoterajojen hämärtyminen on ollut alalla näkyvässä pitkään, mutta samanaikaisesti paikallisuus ja nostalgisuuden kaipuu on nostanut päätään viimeaikaisten epävarmuuden sävyttämien vuosien aikana. Alkoholialan ulkopuolella on nähtävissä suuntauksia, jotka antavat viitteitä siitä, että osa ihmisistä palaa yhä radikaalimmin vaalimaan konservatiivisia arvoja.

Nuorten aikuisten lisääntyvä epätoivo ja tyytymättömyys ruokkii poliittisia kuiluja ja viimeisen 10 vuoden aikana nuorista miehistä on tullut jopa vähemmän liberaaleja kuin heitä edeltänyt sukupolvi. Toivottomuuden tunteet, yhteiskunnallinen pettymys ja kapina kosmopoliittisia arvoja vastaan selittävät osittain esimerkiksi radikaalioikeistoa edustavien puolueiden nousua maailmalla. (Lampert & Papadongonas, 2024.) Mikäli suuntaus voimistuu, ja yhä suurempi määrä ihmisiä palaa vaalimaan menneinä vuosikymmeninä valloilla olleita arvoja, se saattaisi vaikuttaa myös siihen minkälaisia alkoholituotteita kulutetaan. Esimerkiksi nostalgisten tuotteiden kaipuu saattaisi kehittyä traditionaalisten juomakategorioiden, kuten vaikka sahdin tai kirkkaiden viinujen suosion kasvuksi.

Glögit olisivat perinteikkäänä juomakategoriana oivassa asemassa vastaamaan kehityssuuntaan, mikäli se toteutuisi. Toisaalta perinteisten ja esimerkiksi perhearvojen voimistuminen yhteiskunnassa saattaisi vaikuttaa myös niin, että alkoholijuomiin suhtauduttaisiin entistä kielteisemmin. Tällaisessa kontekstissa esimerkiksi alkoholiton glögi voisi resonoida kuluttajan arvioihin.

## 2.4 Innovaatiotoiminnan merkitys

Innovaatiotoiminta on siis tärkeää, mutta mitä se tarkoittaa? Solatie & Mäkeläinen (2009, 29.) antavat kirjassaan *Ideasta Innovaatioksi* muutamia esimerkkejä siitä, mitä innovaatiot voivat olla. Ne voivat olla esimerkiksi laajasti käyttöön otettuja uudisteita tai keksintöjä, palveluja, prosesseja, toimintatapoja, järjestelmiä tai uusien asioiden käynnistämistä ensimmäistä kertaa. Kaikkien niiden tarkoituksena on luoda uutta arvoa asiakkaalle ja kasvattaa myyntiä, parantaa katetta tai asiakkaiden tyytyväisyyttä. Innovaatio voidaan siis määritellä monella eri tavalla, mutta tässä opinnäytetyössä innovaatiolla viitataan uuteen tuotteeseen tai tuotteen ominaisuuteen, joka vastaa asiakastarpeeseen uudella tavalla.

On huomion arvioista panna merkille, että vain pieni osa uusista tuotteista on todella täysin uusia markkinalla. Tämän tyyppisten tuotteiden lanseeraamisessa on suurin riski, sillä niiden onnistumisesta ei ole takeita. Uutuustuotteita ovat myös yritykselle uudet tuotelinjat, lisäykset olemassa oleviin tuotelinjoihin tai parannukset ja muutokset olemassa oleviin tuotteisiin. (Trott 2012, 429.)

Innovaatio voi siis olla myös olemassa olevan tuotteen parantamista asiakasymmärryksen pohjalta. Oleellista on, että asiakkaan tarve täyttyy uudella tavalla. Asiakkaan tarpeiden selvittämiseen ja niihin vastaavien ratkaisujen löytämiseen, eli innovointiin, kannattaa panostaa useammastakin syystä.

Ihmisten valmius maksaa lisää arvostetusta tuotteesta nousee jyrkemmin kuin kehittämisskustannukset suhteessa vähemmän arvostettuun tuotteeseen (Cagan & Vogel 2003, 104.). Lisäksi uutuustuotteet vaikuttavat yhä kasvattavan osuuttaan yritysten myynnistä. Esimerkiksi elintarvikealan toimijoista Keskon (2023) julkaisussa kerrotaan uutuustuotteiden kiinnostavan kuluttajia aiempaa enemmän ja Raisio (2024) kertoo tilinpäätöksessään, että uutuustuotteiden myynnin osuus suhteessa liikevaihtoon on korostunut erityisesti haastavina taloudellisina aikoina. Uutuustuotteita lanseerataan vuosittain tuhansia, mutta useat niistä katoavat ensimmäisen parin vuoden aikana markkinalle tulosta, sillä ne eivät joko vastaa ostajien tarpeita tai jokin toinen parempi tuote syrjäyttää ne (Bergström & Leppänen 2009, 207 – 208).

Uutuuksia lanseerataan jatkuvasti ja altistumme niille useissa eri kanavissa useita kertoja vuorokaudessa. Elämme ajassa, jossa kuluttajan huomion niukkuus on tehnyt siitä valuuuttaa (Crawford 2012,1.). Ihmiset itsessään ovat brändejä, joiden imagoa he ylläpitävät tai rakentavat (Crawford 2012, 20.). Tuntemalla kuluttajansa brändin, hänen toiveensa, tarpeensa ja ongelmansa, yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa hänen huomionsa lanseeraamallaan tuotteella.

Kilpailu on siis kovaa ja yrityksen pitäisi löytää keinoja tunnistaa asiakkaan tarpeet ennen muita sekä onnistua kiinnittämään asiakkaan huomio luovuudella. Solatie & Mäkeläisen (2009, 45.) mukaan luovuutta tarvitaan erityisesti vahvasti säännellyillä toimialoilla, sillä sääntöviidakot ja tottumukset ovat vuosien varrella saaneet ihmiset uskomaan, ettei mikään ole mahdollista. Kirjassa lainataan Tom Janssonia Sinebrychoffilta, joka kuvaa esimerkinpanimoalalta tiivistetysti näin: *”Kaikissa alan yrityksissä työskentelevillä ihmisillä on samankaltainen koulutus, ja he ovat kiertäneet toistensa firmoissa. Heillä on käytössä samat raaka-aineet samoilta toimittajilta. He käyvät samoissa seminaareissa ja messuilla ja löytävät maailmalta samaan aikaan uutuudet. Kaikki on siis kiinni yksilöiden luovuudesta ja siitä, miten organisaatio pystyy sitä hyödyntämään”* (Solatie & Mäkeläinen 2009, 79.).

Cagan & Vogel (2003, 201.) mukaan, mitä enemmän innovaatioprosessin alkuvaiheisiin voidaan uhrata aikaa, sitä taloudellisempia ja tehokkaampia prosessin myöhemmät vaiheet ovat. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus kehittää työkaluja palvelemaan nimenomaa yritysten innovaatioprosessin alkuvaiheita hyödyntämällä muotoilujattelua, jotta jo yrityksen ideointivaiheeseen saataisiin syvällistä kuluttajaymmärrystä ja myöhemmin kehitetyt

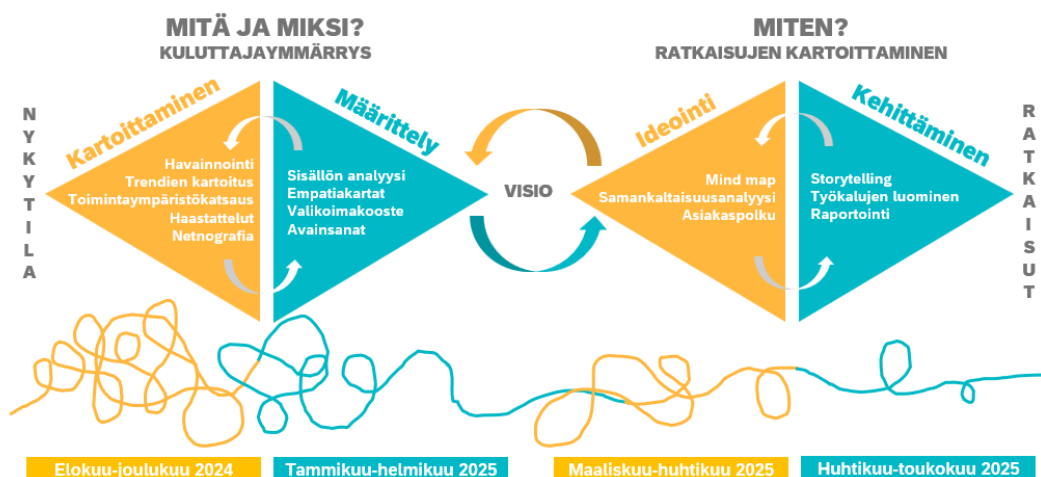
tuotekonseptit vastaisivat todelliseen kuluttajatarpeeseen, olisivat kuluttajalle mieleisempiä ja siten yritykselle kannattavampia.

## 2.5 Muotoiluajattelu innovaatiotoiminnan tukena

Muotoilu tuo käyttäjän näkökulman kautta taiteen ja tunteen osaksi innovaatiotoimintaa. Se on luovaa toimintaa ja tuo liiketoiminnan kehittämiseen ja kilpailukyvyn vahvistamiseen uusia ulottuvuuksia ja keinoja hyödyntää empatiaa ja tunteita osana tuotekehitystä. (Miettinen 2014, 12) Muotoilun tarjoamat tuotekehityksen välineet, kuten käyttäjätiedon hyödyntäminen tai konseptointi lisäävät yrityksen kykyä ennakoida ja vastata ajankohtaisiin haasteisiin ja ihmisten tarpeisiin oikealla tavalla oikeaan aikaan. Muotoiluajattelu tuo nämä työkalut osaksi yrityksen prosesseja. (Miettinen 2014, 13). Muotoilu on ratkaisukeskeistä toimintaa, jonka tulos on luonnos, konseptin tai mallin kuvaus, joka saadaan aikaan käyttämällä joko perinteisiä tai innovatiivisia työkaluja (Miettinen 2014, 11).

Muotoiluajattelun kautta on siis tarkoitus luoda yritysten käyttöön työkaluja, jotka havainnollistavat todellista kuluttajakokemusta. Niiden avulla uusia tuotelanseerauksia ideoivien yritysten on mahdollista mennä syvemmälle kuluttajan maailmaan ja saavuttaa syvempi empatian taso, jotta uusien tuotekonseptien ideoiminen olisi paitsi helpompaa, ne myös vastaisivat sitä, mitä kuluttajat mahdollisesti tuotteilta haluavat.

Kuvassa 3 on esitetty kehittämistyön muotoiluajatteluun perustuvan prosessin kuvaus ja sen aikataulu. Prosessikuvaus hyödyntää Design Councilin tuplatimantti-mallia. Prosessin aikana on tarkoitus kartoittaa ymmärrystä erilaisia menetelmiä ja lähteitä hyödyntämällä, analysoida kerättyä tietoa sekä mikä oleellisinta, luoda ja kuvitella uusia mallinnuksia ja havainnollistuksia, jotka voisivat palvella yrityksiä innovaatioprosessin alkuvaiheissa, kun uusia kausituotekonsepteja ideoidaan. Lopputuloksena syntyvät työkalut.



Kuva 3: Muotoiluajatteluun pohjaava kuvaus kehittämisprosessista mukailen tuplatimanttimallia (Design Council).

Prosessikuvauksesta käy ilmi muotoilun kokeileva luonne. Prosessi sisältää divergenttejä kartoittamisen ja ideoinnin vaiheita, joissa näkökulmia laajennetaan sekä konvergenttejä määrittelyn ja kehittämisen vaiheita, joissa löydöksiä pohjalta pyritään hahmottamaan kaavoja ja merkityksiä. Nämä vaiheet toteutuvat osin limittäin ja vaiheiden välillä liikutaan myös epälineaarisesti.

### 3 Kausituotteet ja kuluttaja

#### 3.1 Kokemukset ja intohimotalous

Kuluttajat valitsevat tuotteita, jotka sopivat heidän makuunsa, joka muodostuu uskomuksista ja asenteista, sekä arvoista, jotka pohjaavat kulttuuriin ja historiaan. Vaikka tuote vastaisi kuluttajan mieltymyksiä estetiikan puolesta, se ei välttämättä sovi heidän suuntautumisensa tai elämäntapaansa. (Kälviäinen, 2002. 77-78). Ostettavien tuotteiden ja palveluiden odotetaan paitsi toimivan funktionaalisessa roolissaan, myös kohentavan ja edustavan ihmisten elämäntyyliä ja unelmia (Cagan & Vogel, 2003. 108).

Erityisesti alkoholimarkkinaa mietittäessä on oleellista pitää mielessä, että alkoholituotteet eivät lähtökohtaisesti ole kuluttajalle välttämättömyys. Välttämättömiä hyödykkeitä, kuten ruokaa ja vaatteita, ostamme selviytyäksemme, mutta alkoholia hankkiessa ostamme jo alun alkaenkin lisäarvoa – jotain mitä emme tarvitse, mutta haluamme. Onkin tärkeää tunnistaa, mistä tämä tarve kumpuaa. Oikeiden lisäarvotekijöiden tuominen tuotekonseptiin ja pakkaukseen on vähintään tärkeää, ellei tärkein tapa erottua ja onnistua vahvasti säännellyllä alkoholimarkkinalla, jossa esimerkiksi tuotteiden ostopaikat ja markkinointi on rajallista, kuten luvussa 2 kuvattiin.

Kausituotteet ovat määrättyyn sesonkiin erityisesti sopivia tuotteita joko pakkauksena, makunsa tai konseptinsa puolesta. Tyypillisesti kausituotteilla on myös rajattu saatavuus. Rajoitettu saatavuus on vahvasti ostoa ajava tekijä, jolla pyritään luomaan mielikuva siitä, ettei tuote ole välttämättä enää myöhemmin saatavilla, mikä tekee siitä ostajan mielessä arvokkaamman kuin rajoittamaton hyödyke (Markkinointitoimisto CTA, 2018).

Kuluttajat tarvitsevat syyn ostaa tuotteita, joita he eivät tarvitse. He perustelevat tämän tyyppisiä ostoksia itselleen useilla rationaalisilla syillä, jotka yhdessä saavat ostoksen tuntumaan järkevältä. Todellisuudessa ostoksia ohjaavat kuitenkin henkilökohtaiset tunteet ja toiveet. (Danziger 2004, 59.). Alkoholituotteet kuuluvat siis vahvasti niin kutsuttuun intohimotalouteen (Passion economy).

Intohimotaloudessa kuluttajat haluavat tulla kohdatuiksi ihmisinä ja markkinoijien on vastattava sekä heidän toiminnallisiin tarpeisiinsa, että tunnetarpeisiinsa. Tuotteiden odotetaan ympäröivän ihmiset positiivisilla kokemuksilla, jotka vastaavat heidän tarpeisiinsa, huoliinsa, toiveisiinsa ja tavoitteisiinsa ja mahdollisesti tarjoavat keinon paeta jokapäiväistä elämää. Yritysten pitää siis tarjota kokemuksia, jotka todella ylittävät tuotteiden toiminnalliset ominaisuudet ja lisäävät niitä käyttävien ihmisten nautintoa. (Duffy & Hooper 2010, 6.) Kokemusmuotoilulla (Experience design, XD) voidaan pyrkiä juuri tähän. Siinä on kyse tuotteiden, prosessien, palveluiden, tapahtumien ja ympäristöjen suunnittelusta, jossa käyttäjän

kokemusta pyritään parantamaan käytettävyyden lisäksi myös kulttuurisesti relevanteilla ratkaisuilla (Crawford 2012, 153.).

### 3.2 Tunteet osana ostopäätöstä

Alkoholipitoisten kausituotteiden on siis erityisen tärkeää onnistua herättämään tunteita ja luomaan lisäarvoa ja tullakseen valituksi ja erottuakseen erityisen elämysvetoisella markkinalla. Tunteet ohjaavan meitä joko kiinnostumaan tuotteista tai välttelemään niitä (Ahvenainen ym. 2017, 135).

Cagan & Vogel esittelevät kirjassaan *Kehitä Kärkituote* arvomahdollisuuskaavion, jonka sisältö on koottu kuvaan 4. Eri tuotteet voivat tuottaa arvoa erilaisilla ominaisuuksilla, jotka on jaettu seitsemään kategoriaan. Tärkeää olisi ymmärtää, mikä toisi lisäarvoa muihin tuotteisiin verrattuna juuri uuden tuotteen käyttäjälle, sillä myös eri ihmisillä on erilaiset odotukset ja erilaiset tarpeet.



Kuva 4: Arvomahdollisuudet (Mukautettu: Cagan & Vogel, 2003. 120)

Kiinnostavaa on, että tunteeseen, ympäristöön ja käyttäjään liittyviä arvomahdollisuuksia (alempi rivi kuvassa) on huomattavasti enemmän, kuin tuotteen teknisiin ominaisuuksiin (ylempi rivi kuvassa), liittyviä arvomahdollisuuksia. Näin ollen kohderyhmän syvempien, pinnan alla olevien toiveiden selvittäminen kannattaa, sillä niihin pureutumalla saattaa löytä useita erilaisia tapoja tuottaa kuluttajalle arvoa.

Tuotteet voivat siis tarjota tunteita ja elämyksiä monenlaisilla ratkaisuilla, tai niiden yhdistelmillä. Onnistuakseen luomaan arvoa ei pidä keskittyä vain itse tuotteeseen, vaan selvittää myös sen ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten miten ja missä tilanteissa ihmiset käyttävät tuotteita, mitä muita tuotteita he käyttävät ja mihin muihin toimintoihin asiakas haluaa

osallistua (Cagan & Vogel 2003, 268). Kohderyhmän elämäntyylin tulisi näin määrittää tiimin kehittämän tuotteen ominaispiirteet (Cagan & Vogel 2003, 293.).

Kuluttajat ostavat tuotteita, jotka eivät ole heille välttämättömyyksiä saavuttaakseen henkistä tyytyväisyyttä. He etsivät tyydytystä ja mielihyvää, jonka saavat sellaisen tuotteen ostamisesta, joka vastaa täydellisesti heidän toiveitaan ja halujaan. (Danziger 2004, 77.) Nämä toiveet ja halut eivät välttämättä täyty tuotteen fyysisten ominaisuuksien avulla, vaan sen herättämällä mielikuvilla ja tunteilla.

Kun kuluttajat puhuvat siitä, miksi he ostavat tuotteita, se liittyy usein fantasioiden toteuttamiseen. He janoavat jotakin, jonka avulla voivat paeta tavallista ja unettavaa elämää ja oikeanlaiset elämykset tarjoavat hengähdystauon tylsään arkeen. (Danziger 2004, 271.)

Esimerkkinä Danziger nostaa juuri joulun ostokäyttäytymisen. Lievittääkseen stressin aiheuttamaa epämukavuutta, joulun aikaan kuluttajien keskuudessa on suuri kysyntä perinteisille, perhetraditioita vahvistaville ja nostalgista symboliikkaa sisältäville tuotteille, kuten joulukoristeille (Danziger 2004, 82).

Tulevaisuuden ostokäyttäytymisessä on siis kyse elämyksen ostamisesta, joten valmistajien ja markkinoijien on mietittävä tuotteiden laajempaa kontekstia (Danziger 2004, 255.). Intohimo brändäys (passion branding) mahdollistaa tuotteen linkittymisen kuluttajaan kokonaisena tunnetasolla, ei ainoastaan siihen osaan häntä, joka tuotetta kuluttaa (Duffy & Hooper 2010, 25).

### 3.3 Joulu ja kulttuurin merkitys

Vaikka joulu on kulutuksen juhla, kuluttajan näkökulmasta se on kulttuurinen ja sosiaalinen tapahtuma, johon sisältyy useita - osin ristiriitaisiakin - teemoja ja merkityksiä, jotka eri ihmisillä painottuvat eri tavoin. Niitä voivat olla esimerkiksi:

- lahjojen vaihto
- sosiaalisuus, perhe- ja sukukeskeisyys
- kaupallisuus
- aineellisuus
- yltäkylläisyys
- nautiskelu
- aistimielihyvä

- esteettisyys (visuaalisuus, tuoksut, hyvänmakuiset ruoat, musiikki)
- uskonnolliset perinteet
- henkisyys
- hiljentyminen
- kulttuuriperinteen vahvistaminen ja siirtäminen seuraavalle sukupolvelle (Uusitalo, 2006, 2833.).

Suomessa aidon joulun tärkeä kulttuurinen elementti on hengästyttävän pitkä luettelo *pakkollisia* jouluruokia. Sotien ja lamojen jälkeisessä Suomessa on periytynyt käsitys siitä, että yltäkylläisyyden, ystävällisyyden ja vieraanvaraisuuden korkein muoto on juuri yhteinen ateriointi. Suomalaisten kuluttajien käyttäytymisessä voidaan kuitenkin havaita, että joulu on muuttumassa yksilöllisempään suuntaan. Lahjoja ostetaan yhä useammin itselle tai omien tarpeiden tyydytystä silmällä pitäen. Kulutukseen liittyvät tavat ja rituaalit palvelevat samanaikaisesti yksilön hedonistisia tarpeita, identiteetin rakentamista ja sosiaalista samastumista tai erottautumista. Silti lahjojen vaihdon tarkoituksena on suurimmaksi osaksi edelleen vahvistaa perheen, suvun, ystäväpiirin ja koko kulttuurin yhteenkuuluvuutta ja siihen liittyy vahvasti vastavuoroisuuden normi. (Uusitalo, 2006, 2833.).

Kulutustutkimuksen dosentti Hanna Leipämaa-Leskinen Vaasan yliopistosta kertoo Ylen (2021) artikkelissa, että lahjojen ostamiseen liittyy myös ristiriitaisuutta, sillä yhä useampi kuluttaja haluaa tehdä vastuullisia päätöksiä, mutta lahjakulttuuri on niin syvään juurtunut sosiaalinen normi, että siitä voi olla vaikea luopua. Samassa artikkelissa apulaisprofessori Jenni Sipilä LUT-yliopistosta huomauttaa, että ihminen on kuitenkin mestari perustelemaan itselleen vähemmän vastuullisia valintoja ja jos vaakakuppiin pannaan kaksi tavoitetta, sosiaalisten suhteiden ylläpito ja kestävyys, todennäköisesti suurimmalla osalla suhteet ja perinteet painavat enemmän.

Joulu saa ihmiset myös käyttämään enemmän rahaa ostoksiinsa. Jouluostoksilla, mukaan lukien alkoholiostokset, ostetaan vähemmän tuotteita, mutta suuremmalla rahalla. Ihmiset ovat siis halukkaita valitsemaan parempia tai laadukkaampia tuotteita tehdäkseen vaikutuksen perheeseensä ja ystäviinsä jouluna. On hyvä muistaa, että alkoholi on myös oiva lahja heille, joille on hankala keksiä muuta lahjaa. (Chittock, 2019. 41.)

Suomessa myös esimerkiksi Alko tuokin valikoimaansa jouluisin eri tuoteryhmiin kuuluvia kausituotteita, kuten glögejä ja väkeviä alkoholituotteita, sekä kausilahjapakkauskauksia eli sesongin mukaiseen pakkaukseen pakattuja ympärivuotisesti valikoimasta löytyviä tuotteita. Vuodesta 2020 Alko on hakenut myös alkoholipitoisia konvehteja kausituotevalikoimaansa.

(Alko, 2020.). Kausituotteet saattavat nostaa kuluttajan kiinnostusta niitä kohtaan tarjoamalla uutuusarvoa, mikä pätee erityisesti milleniaaleihin, jotka sukupolvena tyypillisesti kylästyvät asioihin (Pitta & Scherr, 2009, 153.).

Kuten sanottu, joulukuukausi on kuitenkin vahvasti kulttuurinen juhlapyhä. Kulttuuri ei muutu nopealla syklillä, vaan se vaikuttaa kuluttajaan nyt, lähitulevaisuudessa ja pidemmällä aikavälillä (Du Plessis 2011, 107). Media auttaa ylläpitämään vanhoja juhlaperinteitä ja rituaaleja, mutta myös muokkaa niitä ja luo uusia vanhojen rinnalle (Uusitalo, 2006. 2833). Olemassa olevat kulttuuriset perinteet eivät siis helposti unohdu tai niistä ei haluta luopua, mutta uusia syntyy ja mukautuu vanhojen rinnalle, minkä takia joulukuukausi onkin kiinnostavan moniulotteinen juhlapyhä, joka tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia kausituotteita kehittäville yrityksille.

Yle (2023) uutisoi joulukuukausien viettämisen hotellissa lisääntyneen hienoksestaan viime vuosina, vaikka joulukuukausi ei ole hotellien vilkkainta sesonkia. Myös joulukuukausitapahtumien suosio on kasvussa. Yle (2023 B) kertoo tapahtumiin osallistuvan vuosittain noin miljoona ihmistä erilaisissa paikoissa ja esimerkiksi Jyväskylässä järjestetystä vesijumpan ja joulukuukausitapahtumien yhdistävästä tapahtumasta tulleen niin suositun, että kaksi ryhmää ei riittänyt, vaan tuli tarve vielä yhdelle.

Jokaisella on joulukuukausi tiedostamaton käsikirjoitus: tiedetään, mitkä kaikki asiat kuuluvat ihannejoulukuukauteen. Joulukuukausi voi merkitä pakoa pirstoutuneisuudesta, autenttisuuden kaipausta ja sen hakemista perinteisistä. Väitetään myös, että joulukuukausin traditioista kuluttajat hakevat aitoa minuuttaan, jonka ovat elämän hajanaisissa käänteissä hukanneet. (Uusitalo, 2006, 2833.)

Joulukuukauteen liittyvät siis vahvat ennako-odotukset ja on kiinnostavaa, mitkä uudet asiat hyväksytään osaksi joulukuukausiviettoa tai joulukuukausirituaaleja. Selvää on kuitenkin se, että niiden tulee sopia kuluttajan mielikuvaan ihannejoulukuukaudesta.

### 3.4 Alkoholipitoisten glögituotteiden valikoima

Havainnoin osana kehitystehtävää Alkon glögivalikoimaa vuonna 2024. Havainnointi on aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa havaintoja tekemällä (Jyväskylän Yliopisto). Tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, minkälaisia tuotteita Alkon valikoimassa oli, mitkä niistä menestyivät parhaiten ja mitä yhteneväisyyksiä tai trendejä niiden pohjalta voidaan löytää.

Valikoiman koonti on esitetty kuvassa 5. Koonnissa ei ole huomioitu ympärivuotisesti valikoimassa olevia glögituotteita tai tilausvalikoiman tuotteita, vaan ainoastaan kausituotteena valikoimasta löytyneet glögit. Tuotetiedot ja hinnat on kerätty Alkon verkkokaupasta joulukuussa 2024 (Alko, 2024 C) ja myyntitiedot Alkon julkisista myyntitilastoista (Alko, 2025).

Huomionarvoista on, että Alkon julkaisema myydyimpien tuotteiden listaus ei sisällä tietoa erityisaseman ulkopuolisista alkoholituotteista eli tuotteista, joiden jakelu ei ole Alkon monopolin piirissä. Tämä tarkoittaa, että 8 til-% tai vähemmän alkoholia sisältävät käymisteitse valmistetut alkoholituotteet eivät ole myydyimpien tuotteiden listalla, vaikka niiden litramääräinen myynti olisi ne listalle nostanutkin. Käytännössä näiden tuotteiden myynti on kuitenkin aiempina lakimuutosta edeltäneinä vuosina myyntitilastojen mukaan ollut sen verran pientä, että ne eivät ole listalle yltäneet ja nyt tuotteiden ollessa saatavilla myös muista ostospaikoista voidaan pitää epätodennäköisenä, että ne listalla olisivat.

Kategorisoin ja luokittelin tuotteita niiden maun, ominaisuuksien ja hinnan mukaan analysoinnin helpottamiseksi. Vuoden 2024 glögivalikoimasta löytyi monenlaisia tuotteita erilaisissa hintapisteissä ja erilaisilla makuprofiileilla. Valikoiman tuotteista noin puolet on maustettu perinteisin glögimaustein ja toinen puoli taas on maustettu lisäksi esimerkiksi brandyllä, jälkiruokamauilla, saframilla, marjoilla tai muilla ominaisuuksilla, joita ei ensimmäiseksi mieltäisi glögiin kuuluvaksi mauksi.



Kuva 5: Alkossa 2024 myytyjen glögien valikoima-analyysi. Lähteet: Alko 2024 C ja Alko 2025.

Vuosikertaglögeille ominaista on muusta valikoimasta eroava pullon muoto, yllättävä maku, vuosikerta merkintä sekä tuotemerkki, jonka alla vuosikertaglögejä on ollut valikoimassa jo

useampana vuotena. Nämä tuotteet ovat valikoiman arvokkaimpia, mutta kuuluvat siitä huolimatta myydyimpien glögituotteiden kärkipäähän. Vaikuttaa siis siltä, että näistä ominaisuuksista ollaan valmiita maksamaan. Tuotteet voisivat mahdollisesti sopia keräiltäväksi tai lahjaksi ja niiden pohjalta voisi todeta, että kuluttajat hakevat arjesta poikkeavia ja juhlavia tuotteita, sekä kokeilevat mielellään uusia makuja. Myös kolmanneksi myydyin glögituote on lisämaulla terästetty, asemansa vakiinnuttanut ja useampana vuonna glögivalikoimassa ollut tuote, joskaan tämän tuotteen maku ei vaihdu.

Samaan aikaan kuitenkin myös perinteisesti maustetut glögituotteet edustavat myydyimpien tuotteiden listalla. Näissä tuotteissa näkyy ekologisuuden ja vastuullisuuden trendi, tuotteet ovat luomutuotteita. Kiinnostavaa on, että vain yksi valikoimassa olevista tuotteista myydään muovipullossa. Muovipullon hiilijalanjälki on merkittävästi lasipullon hiilijalanjälkeä pienempi (Alko, 2025 C). Voikin olla, että kausituotteita ostettaessa muovipulloa ei mielletä yhtä juhlavaksi kuin lasipullossa myytäviä tuotteita, tai kuluttajat ovat huonosti tietoisia pakkauksen merkityksestä tuotteiden ympäristövaikutuksiin.

Vaikuttaa siltä, että myydyimmät glögituotteet ovat jollakin tavalla kuluttajalle varma ja turvallinen valinta, joko makuprofiilinsa tai tuotemerkkinsä kautta. Suurin osa myydyimmistä glögituotteista on myös alkoholipitoisuudeltaan vahvempia (15 til-% tai yli).

Vaikka tämän hetken kuluttajakäyttäytymisessä yleisesti näkyy haastava taloustilanne, esimerkiksi edullisempien tuotteiden tai pienten pakkauskokojen myynnin kasvuna vaikuttaa siltä, että joulun alkoholituotteisiin halutaan silti panostaa ja myydyimmät tuotteet ovat valikoiman hintavimpia. Valikoimassa on vain kaksi alle 10 € hintaista 75 CL tuotetta, sekä yksi pienemmässä pullokoossa myytävä tuote, mutta näistä yksikään ei kuitenkaan yllä myydyimpien tuotteiden listalle.

## 4 Laadullinen kuluttajatutkimus

### 4.1 Netnografia

Kerätyn toimiala- ja trenditiedon, sekä luvussa 3 kuvatun kausituotteisiin ja kuluttajakäyt-  
täytymiseen liittyvän tiedon lisäksi halusin syventää empatiaa toteuttamalla kuluttajatutki-  
muksen. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimusongelma vaatii syväl-  
lisemmän kuluttajaymmärryksen saavuttamista kuin jäykemmällä ja strukturoidummalla  
määrällisellä tutkimuksella voidaan saavuttaa. Laadullinen tutkimus pyrkii muun muassa  
tunnistamaan merkityksiä toiminnan tai ilmiöiden taustalla syventymällä ihmisten kokemuk-  
siin ja tarinoihin (Patton 2002, 12-14). Laadullisen tutkimuksen keskiössä ovat moninaisin  
tavoin ilmenevät merkitykset (Varto 1992, 24). Koska ihmisten kokemukset ja mielleyhtymät  
eivät siis ole samanlaisia, aineistoa tulee kerätä joustavin menetelmin. Kerätyn tiedon luo-  
tettavuutta pyrittiin parantamaan menetelmätriangulaatiolla.

Yksinkertaistaen triangulaatiolla tarkoitetaan muun muassa menetelmien ja tietolähteiden  
yhdistämistä tutkimuksessa. Triangulaation avulla voidaan lisätä tutkimuksen luotetta-  
vuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 141-142.)

Tarkoituksena oli pyrkiä tunnistamaan joulunaikaan liittyviä käyttöyhteyksiä alkoholituot-  
teille, erityisesti glögeille, sekä selvittää eroavatko ne Alkon tutkimukseen perustuvista ylei-  
sistä alkoholin käyttötilanteista. Pyrkimyksenä oli myös ymmärtää niiden luonnetta ja takana  
vaikuttavia motivaatioita syvällisemmin.

Alkon tutkimukseen vastaajista suurin osa nauttii alkoholia useimmiten rentoutuessaan ko-  
tona. Seuraavaksi useimmin alkoholia nautitaan sosiaalisissa tilanteissa kotona tai kylässä  
ja yhtä usein vastaavassa ympäristössä puolison tai perheen kanssa. (Alko, 2019)

Kuluttajatietoa kartutettiin ensin netnografiaa hyödyntämällä. Netnografia on kulttuuritutki-  
muksellisia keinoja hyödyntävä tapa kerätä kuluttajaymmärrystä digitaalisesta ympäristöstä  
(Xun & Reynolds 2010, 18).

Vuosittain useampi media ja taho järjestää ja julkaisee niin kutsuttuja glögiraateja, joissa  
kuluttajat arvioivat joulukauden glögituotteita. Glögiraatien tuloksiin tutustumisen arvo on  
siinä, että ne sisältävät spontaanisti kuluttajista itsestään lähtöisin olevaa tietoa ilman tutki-  
mustilannetta. Keräsin tietoa eri tahojen julkaisemista glögiraadeista vuonna 2024: Meillä  
Kotona (2024), Kotiliesi (2024), K-Ruoka (2024) ja Viinilehti (2024). Kokosin glögiraatien  
arvosteluissa mainitut käyttöyhteydet, positiiviseen kuvailuun käytetyt adjektiivit ja käyttöön  
liittyvät motivaattorit Kuvaan 6.

KÄYTTÖYHTEYDET	ADJEKTIIVIT	MOTIVAATTORIT
PIKKUJOULUT	PERINTEINEN	SEURUSTELU
ULKOILUN JÄLKEINEN LÄMMITTÄJÄ	TYYLİKÄS	EI PETÄ
LAHJAN ANTO	KONSTAILEMATON	JOHDATTELEE JOULUUN
JUHLAVA ILLANVIETTO	AITO	YLLÄTTÄMINEN
JÄLKIRUOKAJUOMA	MAKEA	KORISTELU
APERITIIVI	YKSINKERTAINEN	TUNNELMAN LUOMINEN
JUUSTOJEN KUMPPANI	KAUNIS	MUISTOT
KERÄILY	JOULUINEN	JÄNNITYS
JOUPÖYDÄN KORISTE	TASAPAINOINEN	ARJESTA IRTAUTUMINEN
BILEPIKKUJOULUT	KLASSIKKO	JUHLIMINEN
KYLMÄNÄ JUOTAVA	LUOTETTAVA	
	TRENDIKÄS	
	ARVOKAS	
	HIENOSTUNUT	
	TALVINEN	
	MAUSTEINEN	

Kuva 6: Glögeihin liittyviä avainsanoja netnografisen aineiston pohjalta.

Täydensin netnografisen tutkimuksen pohjalta syntynyttä listaa vielä muista lähteistä koottuilla löydöksillä. Täydennetty lista on nähtävillä kuvassa 7. Täydentävät avainsanat on koottu lähteistä:

- Alkon tiedotteista vuodelta 2024: Alko (2024 B), Alko (2024 D), Alko (2024 E)
- Tilastokeskus (2024)

KÄYTTÖYHTEYDET	ADJEKTIIVIT	MOTIVAATTORIT
PIKKUJOULUT	PERINTEINEN	SEURUSTELU
ULKOILUN JÄLKEINEN LÄMMITTÄJÄ	TYYLİKÄS	EI PETÄ
LAHJAN ANTO	KONSTAILEMATON	JOHDATTELEE JOULUUN
JUHLAVA ILLANVIETTO	AITO	YLLÄTTÄMINEN
JÄLKIRUOKAJUOMA	MAKEA	KORISTELU
APERITIIVI	YKSINKERTAINEN	TUNNELMAN LUOMINEN
JUUSTOJEN KUMPPANI	KAUNIS	MUISTOT
KERÄILY	JOULUINEN	JÄNNITYS
JOUPÖYDÄN KORISTE	TASAPAINOINEN	ARJESTA IRTAUTUMINEN
BILEPIKKUJOULUT	KLASSIKKO	JUHLIMINEN
KYLMÄNÄ JUOTAVA GLÖGI	LUOTETTAVA	ITSENSÄ PALKITSEMINEN
COCKTAILIN POHJA	TRENDIKÄS	HELPPOUS
FRIENDSMAS	ARVOKAS	YHTEINEN AIKA
PERHEJUHLA	HIENOSTUNUT	YHTEINEN TEKEMINEN
TERVETULOJUOMA	TALVINEN	VASTUULLISUUS
RUOKAJUOMA	MAUSTEINEN	RAUHOITTUMINEN
	KOTIMAINEN	JUHLISTAMINEN
	TUTTU	ILAHUTTAMINEN
	EKOLOGINEN	HYVÄNTEKEVÄISYYS
	HENKILÖKOHTAINEN	VASTAVUOROISUUS
	ITSE TEHTY	EETTISYYS

Kuva 7: Glögeihin liittyviä avainsanoja netnografisen ja lähdeaineiston pohjalta

Avainsanakoonnista käy esiin joulun moniulotteisuus sekä se, miten glögistä on vuosien varrella muovautunut hyvin erilaisissa tilanteissa ja erilaisia tarpeita palveleva juoma. Sama havainto voidaan tehdä myös luvussa 3.4 kuvatusta kausituoteglögien valikoimasta, joka sisältää runsaan määrän erilaisia tuotteita.

Glögiä siis nautitaan useissa erilaisissa yhteyksissä ja glögi sopii paitsi rauhallisempiin perhejouluihin, ulkoiluun, tervetulojuomaksi tai lahjaksi, myös villimpiin pikkujouluihin, ystäväjouluihin ja yllättävämmässä muodossa kylmänä nautittavaksi tai cocktailin ainesosaksi. Glögejä kuvailtiin lähteissä moninaisin, osin ristiriitaisinkin adjektiivein. Toisissa tuotteissa arvostetaan trendikkyyttä, tyylikkyyttä tai arvokkuutta, kun taas toisissa perinteikkyyks, konstailemattomuus ja aitous ihastuttavat. Myös motivaatio glögin nauttimiseen vaikuttaa kumpuavan erilaisista tarpeista. Toisissa hetkissä sosiaaliset tilanteet kuten seurustelu, juhlistaminen, ilahduttaminen tai yhdessä tekeminen ohjaavat valintoja, kun taas toisissa halutaan palkita itseään, rauhoittua tai luoda tunnelmaa. Joskus tuotteista haetaan jännitystä tai niillä halutaan yllättää ja joskus arvostetaan sitä, että tuote ei petä.

Avainsanalistaa hyödynnettiin myöhemmin ideoinnin tukena käyttötilanteiden luomisessa yhdistämällä sanoja samankaltaisuusanalyysin avulla haastatteluaineistoihin

## 4.2 Haastattelut

Etnografiset menetelmät, kuten haastattelut voivat auttaa tunnistamaan arvomahdollisuuksia tarkkailemalla kuluttajissa heränneitä tunteita (Cagan & Vogel 2003, 269). Haastattelun vahvuus on siinä, että ihmisten tekemisistä ja haluista on vaikea saada kuvaa ilman, että he valottavat toimiansa taustoja (Hyysalo 2009, 125). Haastattelut toteutettiin yksilöllisinä teemahaastatteluina joulusesongin aikaan Jyväskylän Viinimessuilla 22.-23.11.2024. Tapahumapaikalla oli samanaikaisesti myös Joulumessut, joilla myös osa haastateltavista vieraili Viinimessujen ohessa. Haastattelujen tukena hyödynnettiin kuvakortteja, joiden pohjalta käytiin keskustelua siitä, mitä haastateltavien jouluun kuuluu, erityisesti juomatuotteita silmällä pitäen. Teemahaastatteluissa kysymysten avoin muoto mahdollistaa uusien tai yllättävien asioiden tulemisen esille ja haastattelutilanne puolestaan näihin yllättäviin asioihin syventymisen ja palaamisen (Hyysalo 2009, 132).

Haastattelussa on mahdollista keskustella tuotteisiin, niiden käyttöön tai omistamiseen liittyvistä merkityksellisyystekijöistä, joita ovat esimerkiksi mieltymykset, tuntemukset, motivaatio, arvostukset tai sosiaalinen status. Keskustelun perspektiiviä voidaan avata pyytämällä haastateltavaa kokoamaan kuvakollaaseja, joiden avulla kommunikointiin voidaan avata uusia näkökulmia. (Keinonen & Jääskö 2004, 92.) Tarkoituksena oli kartuttaa ymmärrystä siitä minkälaisia tunteita, tarpeita, hetkiä, motivaattoreita ja toimintaa vastaajien

joulunaikaan yleisesti liittyy. Kuvassa 8 näkyy haastattelupöytä, jossa oli esillä lyhyt esittely tutkimuksen tarkoituksesta, sekä haastattelujen tukena käytetyt kuvakorttipinot.



*Kuva 8: Haastattelupiste Jyväskylän Viinimessuilla.*

Haastateltavien tehtävänä oli valita viidestä kuvakorttikategoriasta kustakin yksi kortti, joka jollakin tapaa kuvaa heidän jouluaan. Kategoriat olivat

- Erilaiset glögituotteiden kuvat
- Tekstuurit
- Alkoholin nauttimista sisältävät tunnelmakuvat
- Ihmisiä tai toimintaa sisältävät kuvat
- Väripaletit

Lopuksi haastateltava sai kertoa vapaasti, miksi päätyi valitsemaan kyseiset kortit. Kuvakortteja hyödynnettiin herättämään ajatuksia ja mielleyhtymiä, jotta haastateltavien olisi helppompaa kuvata ja antaa esimerkkejä siitä mitä he joulun aikaan kokevat. Vapaan kuvauksen jälkeen palattiin takaisin kiinnostaviin tai epäselväksi jääneisiin aiheisiin ja pyydettiin tarkennuksia kuvauksiin paremman ymmärryksen saavuttamiseksi ja väärinkäsitysten välttämiseksi. Kuvassa 9 on esimerkki erään haastateltavan valitsemista kuvakorteista, joiden pohjalta haastattelua käytiin.



*Kuva 9: Esimerkki erään haastateltavan valitsemista kuvista.*

Suurin osa haastatteluista oli yksilöhaastatteluista, mutta kahteen haastatteluun pariskunta halusi osallistua yhdessä ja kahdessa haastattelussa haastateltiin kolmea tai kahta ystävästä kerralla. Haastatteluja tehtiin yhteensä 16 kappaletta ja ne nauhoitettiin haastateltavien luvalla, jotta sisältöön palaaminen jälkikäteen olisi mahdollista. Haastattelut kestivät 5-15 minuuttia. Myöhemmin jokaisen haastattelun aineisto litteroitiin analysoinnin helpottamiseksi. Litterointiin käytettiin tekoälypohjaista Transkriptor-työkalua, jonka litteroinnit haastateltaja tarkasti. Aineiston analysointia on kuvattu tarkemmin luvussa 4.3.

#### 4.3 Analyysimenetelmät

Litteroiduista haastatteluaineistoista pyrittiin tunnistamaan toistuvia asioita, merkityksiä ja kaavoja sisällönanalyysin avulla. Laadullinen sisällönanalyysi on hyvin lähellä teemoittelua ja siinä keskitytään siihen, mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto kertoo eli toisin sanoen, mistä haastateltavat puhuvat (Kallinen & Kinnunen, 2021).

Esiin nousi, että joulun tuntu koostuvan suurimmalle osalle ihmisille useista ajanjaksoista ja erilaisista hetkistä, joihin liittyvä toiminta, odotukset, toiveet ja motivaattorit eroavat toisistaan. 10/16 haastattelussa haastateltavat kertoivat erilaisia, ristiriitaisiakin näkemyksiä siitä, mitä jouluun kuuluu riippuen siitä, kuinka lähellä jouluaattoa keskustelu kulki. Tehdäkseni eron esiin tulleiden ajanjaksojen välillä puhun tästä eteenpäin *joulun ajasta* viitattaessani joulua edeltävään noin kuukauden mittaiseen ajanjaksoon, *joululomasta* viitattaessani muutamaa päivää ennen joulua ja sen jälkeen, sekä *joulun pyhistä* viitattaessani jouluaattoon ja sitä ympäröiviin pyhäpäiviin.

*Joulun pyhistä* puhuttaessa 9/16 haastateltavasta kertoi, että laadukkaampien, arjesta poikkeavien valintojen tekeminen on tärkeää. Osa heistä mainitsi myös luksuksen, eksklusiivisuuden tai rajatun saatavuuden kuuluvan joulun valintoihin. 10/16 kertoi tekevänsä joulun pyhiä varten varmoja, perinteisiä tai tuttuja valintoja ja viettävänsä sitä aina samalla porukalla ja samojen asioiden parissa, välttämättä riskejä. Eräs haastateltava sanoi ”*siitä tulee se fiilis, että samat jutut toistuu ja se, että tietää mitä on tulossa, on osa joulun viettoa*”. 4/16 haastateltavaa viittasi jollakin tapaa lapsuuden jouluihin.

Muutoksen kaipuu tuntui olevan hyvin vähäistä *joulun pyhistä* keskusteltaessa tai sitä suoraan vastustettiin ja *joulun pyhiin* liitettiin myös vahvasti yhdessä olo, aika perheen tai muiden läheisten ihmisten kanssa. 7/16 lisäksi korosti perinteiden yhteydessä, että he nauttivat itse tekemisestä ja ovat luoneet omat, valtavirrasta jollakin tapaa tai joiltain osin poikkeavat, mukautetut perinteensä sillä porukalla, jolla joulua viettävät. Joulun pyhiin kerrottiin liittyvän myös vahvasti ajatus siitä, että voi tehdä niitä asioita, joista nauttii, niiden ihmisten kanssa, kun haluaa.

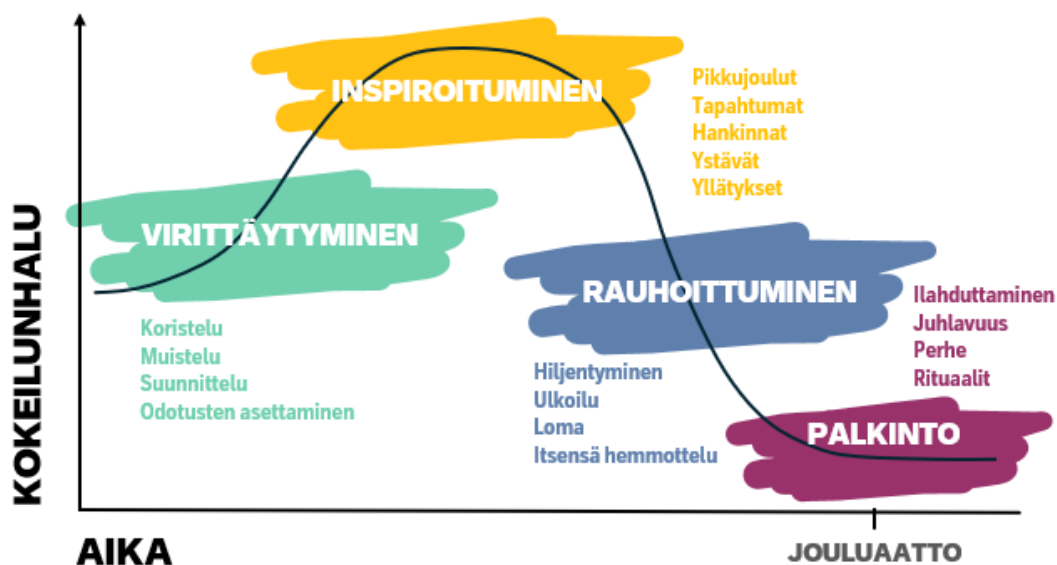
*Joulun aikaa* kuvatessaan 9/16 kertoi hakevansa inspiraatiota ja tunnelmaa erilaisilla tavoilla, viettämällä pikkujouluja eri porukoilla, käymällä joulutoreilla ja moni haastateltava kertoi kokeilevansa tällöin myös joitakin uusia asioita. Näihin hetkiin liittyivät monesti ihmiset ympärillä ja tietynlainen yllätyksellisyys. Eräs haastateltava kertoi, että he viettävät ystävien kanssa usein glögijuhlia, joihin mielellään valitaan jotain uutta kokeiltavaa porukalla. 6/16 kertoi visuaalisuuden olevan itselle tärkeässä roolissa joulun odotuksessa, ja hakevansa tunnelmaa myös esimerkiksi koristelemisen ja ideoiden etsimisen kautta.

Keskusteltaessa haastatteluissa nousi esiin usein rauhoittumisen teema. Jopa 14/16 haastattelussa mainittiin, että *joululomaan* kuuluu rauhoittuminen. Usein tässä yhteydessä haastateltavat puhuivat omasta ajasta, kierrosten laskemisesta, lomasta ja hiljentymisestä, ei niinkään isommista sosiaalisista tilanteista, joita tuntui liittyvän joulun pyhiin tai edellä kuvattuihin inspiraation haun hetkiin. Myös itselle tärkeät arvot kuten kotimaisuus tai luonnonmukaisuus tulivat esiin useissa keskusteluissa ja 4/16 haastattelussa mainittiin ulkoilun kuuluvan joulun ja rauhoittumiseen.

Vaikuttaa siltä, että useat ihmiset kulkevat erilaisten vaiheiden läpi syksystä joulun. Mallinsin haastatteluiden pohjalta asiakaspolun tyypisesti joulun eri vaiheet aikajanelle kuvaan 10. Ensimmäisessä, tunnelmaan virittäytymisen vaiheessa asetetaan odotukset joulun pyhiä varten. Tunnelmaa haetaan pikkuhiljaa rauhallisissa merkeissä esimerkiksi kumppanin kanssa koristelemalla ja muistellaan menneitä jouluja. Seuraavassa, inspiroitumisen vaiheessa tavataan ystäviä ja läheisiä erilaisissa tilaisuuksissa ja ollaan avoimia inspiroitumaan uusista mauista ja ideoista. Ennen varsinaisia joulun pyhiä tulee rauhoittumisen aika,

jolloin vetäytyään nauttimaan itselle mieluisista asioista ja hiljentymään. Itse joulun pyhät ovat huipennus, johon kohdistuu valtavasti odotuksia ja toiveita, ja silloin suositaankin varmoja valintoja, jotta odotukset juhlavasta joulusta varmasti täyttyisivät. Joulun pyhien jälkeen saatetaan vielä palata rauhoittumisen aikaan.

Eri vaiheet sisältävät useita erilaisia yksittäisiä hetkiä, joita kuitenkin yhdistää samat yksilöstä kumpuavat tarpeet. Jokainen ihminen ei käy läpi kaikkia hetkiä tai välttämättä edes kaikkia vaiheita, vaan jokaisen polku on yksilöllinen.



Kuva 10: Joulun aikajana

Haastatteluaineistoja analysoin lisäksi luomalla jokaisesta yksittäisestä haastattelusta empatiakartan (empathy map). Empatiakartta on tapa visualisoida käyttäjän kannalta olennaisia asioita ja kuvata paitsi millainen käyttäjä on, myös mitä hän kokee ja mitkä ovat hänelle olennaisia asioita (Ideapakka, 2022). Menetelmä tiivistää asiakasymmärryksen, sekä auttaa tunnistamaan heidän tarpeitaan, tunteitaan, toiveitaan ja pelkojaan (Ideapakka, 2021).

Sijoitin jokaisen empatiakartan joulun aikajanalla sopivaan vaiheeseen sen mukaan, mistä vaiheesta kyseinen haastateltava eniten haastattelun aikana kertoi. Tarkoituksena oli koota saman tyyllisesti ajattelevien ihmisten empatiakartat yhteen syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi.

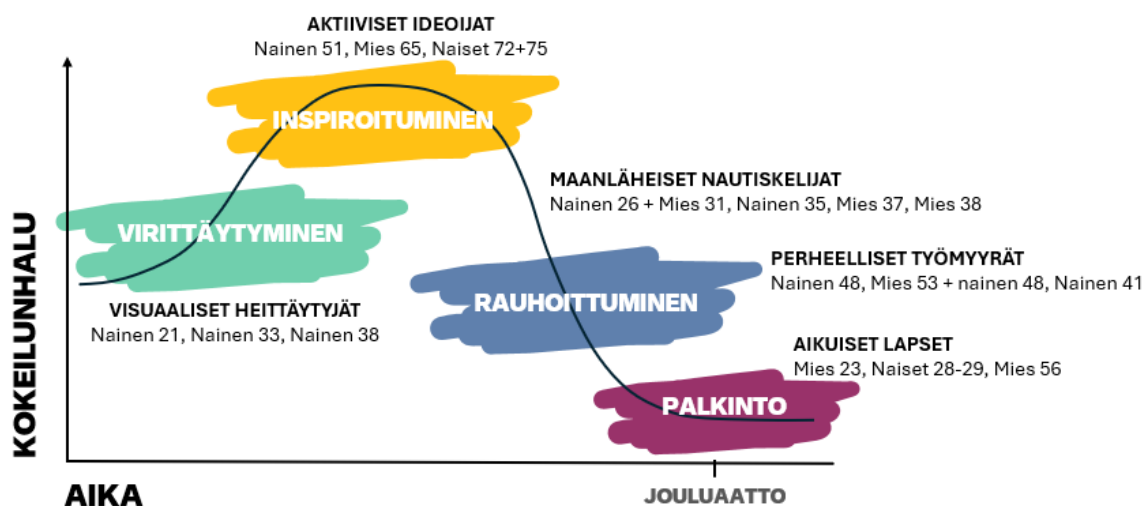
Haastateltavien anonymiteetin suojaamiseksi en esittelen yksittäisiä empatiakarttoja. Kuvassa 11 on yhdistetty empatiakartta niistä 4 haastattelusta, joissa suurin osa keskustelusta ja kuvailusta keskittyi erityisesti *joulun pyhiin*. Huomioitavaa on, että empatiakartta ei sisällä ainoastaan suoria lainauksia haastatteluista, vaan myös haastattelijan tulkintoja

sanamuodoista ja merkityksistä niiden takana. Nimesin kunkin yhdistelmäempatiakartan ryhmään sisällön perusteella ryhmälle sopivalla työnimellä.



Kuva 11: Esimerkki usean haastattelun pohjalta luodusta empatiakartasta joulun pyhiin liittyen.

Kuvassa 12 on kaikki yhdistetyt empatiakartat sijoitettuna joulun aikajanelle sen mukaan, mistä vaiheesta ryhmä haastatteluissa eniten puhui. Otsikoina on käytetty ryhmille kuvaavia työnimiä.



Kuva 12: Yhdistelmäempatiakarttojen työotsikot sijoiteltuna joulun aikajanelle.

Yhdistettyjen empatiakarttojen ja lähdeaineistolla täydennettyjen netnografisten löydösten yhdistämiseen ja jäsentelyyn käytin samankaltaisuusanalyysi-menetelmää (affinity



## 5 Työkaluja kausituotteiden kehittämiseen

### 5.1 Kausituotteiden käyttötilannekuvaukset

Ensimmäinen totuuden hetki (First moment of truth, FTM) on termi, jota käytetään kuvaamaan sitä hetkeä, kun kuluttaja seisoo kaupan hyllyllä päättämässä ostaako tuotteen vai ei. Tämä hetki on kriittinen ostopolussa. Toinen totuuden hetki on se, kun kuluttaja käyttää tuotetta ja päättää onko se tarpeeksi hyvä siihen, että hän ostaisi sen uudelleen. (Crawford 2012, 41.)

Käyttötilannekuvauksilla pyritään pääsemään kiinni niihin seikkoihin, jotka vaikuttavat kuluttajan kokemukseen juuri tuolla toisella totuuden hetkellä. Siitä huolimatta, että kausituotteita ei välttämättä osteta uudelleen lyhyen myyntiajan ja sesongin takia, vaikka se olisikin mieluisa, toinen totuuden hetki saattaa määrittellä sen suositteleeko kuluttaja tuotetta eteenpäin tai haluaako hän ostaa esimerkiksi saman tuotemerkin tuotteita myös tulevaisuudessa.

Käyttötilannekuvaukset ovat kuvitteellisia, kerätyn aineiston pohjalta luotuja tilanteita, joihin yrityksen on mahdollista edelleen kuvitella, ideoida ja suunnitella erilaisia tuotteita. Mars Wrigley International Travel Retailin tutkimus antaa viitteitä siitä, että esimerkiksi herkkujen kuluttaminen tapahtuu tiettyinä hetkinä, joita kuluttaja miettii jo ollessaan hyllyllä tuotetta ostamassa, tehden niistä esimerkiksi brändiä tärkeämmän tekijän tuotteen valinnassa (The Moodie Davitt Report, 2022).

Kuten luvussa 4.3 kuvattiin, laadullisessa tutkimuksessa nousi esiin, että joulun aika muodostuu toisistaan poikkeavista ajanjaksoista, jotka sisältävät useita erilaisia hetkiä. Joulun kausituotteita mietittäessä kiinnostavaa on se, että kuluttaja saattaa kokea yhden tuotteen houkuttelevaksi toiseen hetkeen, mutta ei välttämättä sopivaksi toiseen. Tämän perusteella ei siis voida ajatella, että tietynlainen ihminen tai tietty kohderyhmä nauttisi vain tietynlaisia tuotteita, vaan heidän tarpeensa vaihtelevat sen mukaan mihin tilanteeseen tuotetta ollaan valitsemassa.

Käyttötilannekuvaukset on tehty tarinallisiksi, jotta niitä käyttävän yrityksen ja uusia tuotteita suunnittelevan tiimin on helpompi samaistua tilanteisiin. Kalliomäen (2014, 15) mukaan tarinalla luodaan syy-seuraus-suhteita sekä rakennetta, jonka avulla eri osa-alueet voidaan sitoa mieleenpainuvaksi kokonaisuudeksi. Tarina syntyy faktasta ja fiktiosta, jolla faktaa on dramatisoitu, mutta se pohjaa todellisuuteen.

Samankaltaisuusanalyysin avulla koottuja, prosessin aikana heränneillä ajatuksilla täydennettyjä kokonaisuuksia käytin pohjana käyttötilannekuvausten luomiseen. Niitä täydennettiin lisäksi trendianalyysin löydöksillä ja kuvittelemalla sekä visualisoimalla mahdollisia

tilanteita ja tarinallistamalla niitä. Kuvituskuvat (Kuvat 14-18) ovat OpenAI-tekoälyn tuottamia annetun kuvauksen pohjalta. Niiden tarkoitus on auttaa työkalun käyttäjää pääsemään syvemmälle käyttötilanteeseen ja syventää empatiaa.

Käyttötilannekuvaukset kuljettavat niitä käyttävän luvussa 4.3. tunnistettujen joulun vaiheiden läpi ja ne kuvaavat yksittäisiä hetkiä kunkin vaiheen aikana. Kokonaiset kuvaukset joulun vaiheista ja käyttötilanteista löytyvät liitteestä 2.

### 5.1.1 Tunnelmointi

Tunnelmointi on ensimmäisiä hetkiä kuluttajan polulla kohti joulua, virittäytymisen vaiheessa, jolloin asetetaan odotukset varsinaisille joulun pyhille. Tunnelmointi tapahtuu kotona pienellä porukalla, esimerkiksi kumppanin kanssa. Tällöin ajatuksissa palataan menneisiin jouluihin ja suunnitellaan tulevia pyhiä, esimerkiksi koristelemalla kotia tai suunnittelemalla tarjoiluja etsimällä ideoita netistä. Visuaalisuus, yksityiskohdat ja aistimaailma ovat tärkeitä, joten menneiden joulujen muistelu, tulevien pyhien suunnittelu ja niihin valmistautuminen alkaa hyvissä ajoin. Pieni modernisointi ja päivittäminen on välillä paikallaan, sillä perinteikkääseen jouluun halutaan tuoda myös oman käden jälki. Tunnelmoidessa ollaan avoimia uusille tuulille, mutta muistellaan myös menneitä eikä vielä kaivata kovin juhlavia asioita, sillä tunnelmointi tapahtuu syksyisen arjen keskellä. Tyypillinen tunnelmoija on alle 40-vuotias nainen.



*Kuva 14: OpenAI-tekoälyllä tuotettu visualisointi. Kehote: Kolmekymppinen pariskunta nauttimassa glögiä ja asettelemassa joulukoristeita kotona tunnelmallisessa valossa mukavissa vaatteissa.*

### 5.1.2 Pikkujoulut

Pikkujouluja vietetään inspiroitumisen vaiheessa, jolloin ollaan kaikkein avoimimpia kokeilemaan uutta. Pikkujoulut voivat olla suuremman porukan vuosittainen kokoontuminen, jossa vaihdetaan kuulumiset ja irrottaudutaan vakavista arkirooleista. Yllätykset, nauru ja hassuttelu kuuluvat asiaan. Ennen illanviettoa saattaa olla jokin aktiviteetti tai tapahtumalla jokin tietty teema, sillä elämä on monesti niin vakavaa, että välillä halutaan irrotella kunnolla. Yhteisöllisyys ja ystävät ovat tärkeä osa elämää, mutta heitä ei ole mahdollista nähdä kovin usein. Heidän ilahduttamisensa ja yllättäminen on oleellinen osa pikkujoulujuhlia. Ystäviltä saattaa myös oppia uutta ja saada ideoita omaan joulunviettoon. Tuntuu onnekaalta – toivoisi että kaikilla olisi asiat yhtä hyvin. Tyypillisimmin pikkujoulujuhlia viettävät keski-ikäiset miehet ja naiset sekä ystävien luona, että kutsumalla heitä omaan kotiinsa viikonloppuisin.



*Kuva 15: OpenAI-tekoälyllä tuotettu visualistointi. Kehote: Keski-ikäiset ystävykset viettämässä pikkujouluja ruoan ja juoman parissa. Joku yllätetään ja muut ovat huvittuneita.*

### 5.1.3 Hemmottelu

Hemmottelu-hetket kuuluvat rauhoittumisen aikaan ennen varsinaisia joulun pyhiä, joihin valmistautuminen vie paljon aikaa, energiaa ja rahaa. Välillä tuntuu, että muiden tarpeet ja odotukset menevät omien tuntemusten edelle, eikä välttämättä saa tarpeeksi arvostusta ulkopuolelta. Silloin vetäydytään ottamaan aikaa itselle jouluhälinän ja paineiden keskellä

ja pysähtyy nauttimaan juuri siitä, mistä itse pitää ja mitä kokee ansaitsevansa. Hiljainen ja rauhallinen rentoutushetki saa irtautumaan paineista kylvyssä, käpertyneenä viltin alle kirjan kanssa tai sohvalla herkutellessa, kun perheen muut jäsenet ovat pois kotoa. Joulukoetaan kuitenkin nautiskelun aikana ja jokaisella on oikeus palkita itsensä jollakin yleellisen tuntuulla, hedonistisella hetkellä tai pienellä luksuksella aina silloin tällöin. Hemmotteluhetket korostuvat erityisesti perheellisillä ihmisillä. Useimmiten niistä nautitaan yksin, mutta mahdollisesti myös kumppanin tai ystävän kanssa.



*Kuva 16: OpenAI-tekoälyllä tuotettu visualisointi. Kehote: Nainen nauttimasta omasta hemmotteluhetkestä ja hiljaisuudesta keskellä joulun kiireitä perheen ollessa pois kotoa. Taustalla on hieman sotkuista.*

#### 5.1.4 Juhlan avaus

Juhlan avaus tapahtuu palkinto-vaiheessa, joulun varsinaisia pyhiä vietettäessä. Tätä nostalgista hetkeä on odotettu viikkoja, ja siitä on muovautunut kuluttajan ja hänen perheensä näköinen vuosien saatossa. Epävarmuuden, epävakauden ja velvollisuuksien värittämässä maailmassa tuntuu turvalliselta palata lapsuuden huolettomuuteen ja nautintoihin sekä tutujen kaavojen viemäksi. Pako arjesta halutaan tehdä myös tilanteen harvinaisuutta korostamalla valitsemalla erityisen juhlavia ja laadukkaita tuotteita. Tällä monen ikäisistä koostuvalla porukalla kokoonnutaan niin harvoin, että on tärkeää, että jokainen viihtyy ja kaikki sujuu suunnitellusti. Se saattaa olla lahjapullo joulua emännöivälle äidille tai traditioksi muodostunut kilistys joulurauhanjulistusta kuunnellessa perheen viimein kokoonnuttua yhteen.

Ehkä glögihetki juhla-aterian jälkeen saunan lämmitessä, vaikka palapelin kokoamisen tai lautapelin lomassa, mutta siihen usein liittyy suuremman porukan jakaminen, yhteinen tekeminen ja rituaalimaisuus. Juhlan avauksen hetki on tärkeä erityisesti nuorille aikuisille.



*Kuva 17: OpenAI-tekoälyllä tuotettu visualisointi. Kehote: Monen ikäisistä koostuva porukka on kokoontunut joulun viettoon ja seuraavaksi nautitaan yhdessä glögiä. Osa puuhaa taustalla jouluvalmisteluja*

#### 5.1.5 Ulkoilu

Joulun pyhien jälkeen osa kuluttajista saattaa palata rauhoittumisen vaiheeseen, esimerkiksi nauttimalla sellaisesta ulkoilusta, mitä ei arjessa ole mahdollista tai aikaa harrastaa. Talvinen luonnonläheinen aktiviteetti pienellä, läheisellä porukalla tai yksin materiaa korostavan juhlan keskellä maadoittaa ja palauttaa asiat perspektiiviin. Se muistuttaa vaalimaan niitä asioita, jotka ovat itselle tärkeitä, ehkä kotimaisuutta ja vihreitä arvoja. Ulkoiluun voi kuulua esimerkiksi hiihtoa, pilkkimistä, luistelua, retkeilyä tai retkeilyä, mutta se on useamman tunnin reissu eväs- tai juomatauolla, joka vietetään mahdollisesti nuotion ympärillä tai illemmalla kotona takan ääressä. Ulkoiluun liittyvästä kulutushetkestä nauttivat erityisesti kolmekymppiset miehet.



*Kuva 18: OpenAI tekoälyllä tuotettu kuva. Kehote: Ystävykset nauttimassa lämmittävää juomaa ulkona perinteisen pilkkiretken tauolla. He voivat olla omana itsenään.*

## 5.2 Kausituotteiden mielikuvakarttapohja

Kausituotteiden mielikuvakarttapohja voi auttaa yritystä tunnistamaan markkinalla olevia aukkoja ja kuluttajatarpeita, joihin ei vielä ole olemassa tuotetta niitä täyttämään. Mielikuvakarttapohjaa voi käyttää ristikkäin käyttötilannekuvausten kanssa, kun arvioidaan mahdollisia uusia tuotekehityslinjoja, niiden positiointia ja mahdollista kysyntää. Toisin sanoen, se voi auttaa tunnistamaan, mitä aukkoja kuluttaja näkee hyllyllä ensimmäisellä totuuden hetkellä ja voisiko käyttötilanteeseen suunnitellulle konseptille olla tilaa ja kysyntää markkinalla.

Eri tutkimuksen osioissa, kuten trendikatsauksessa luvussa 2.3., joulun liittyvissä tietolähteissä luvussa 3.3, sekä laadullisessa tutkimuksessa luvussa 4. toistuivat usein samankaltaiset teemat. Teemat saattoivat olla myös keskenään ristiriitaisia, mikä kertoo siitä, että eri ihmiset ja ryhmät myös kokevat joulun eri tavalla ja kaipaavat erilaisia tuotteita erilaisiin hetkiin tai tilanteisiin. Näin ollen myös erilaisiin tarpeisiin vastaaville tuotteille on kysyntää. Kysynnän tunnistaminen on ensimmäinen askel, mutta oleellista on myös tutkia, onko markkinalla jo olemassa tuote tähän tarpeeseen. Siihen voi hyödyntää kuvassa 19 esitettyä mielikuvakarttaa, joka löytyy käyttöohjeineen suurempana myös liitteestä 3.

## MIELIKUVAKARTTA POHJA

### OHJE:

Valitse kaksi kohderyhmällesi oleelliseksi koettua attribuuttiparia listasta. Aseta toinen pari x-akselille ja toinen pari y-akselille. Sijoittele sitten relevantit markkinalla olevat tuotteet kartalle sen mukaan, miten koet kohderyhmän mieltävän nämä tuotteet. Tarkastele, jääkö johonkin neljästä sektorista tyhjää tilaa – nämä ominaisuudet yhdistävälle tuotteelle saattaisi olla kysyntää! Jos et löydä sopivaa paria listasta, täydennä sitä omilla pareilla, tai muuta yksittäisiä ominaisuuksia tarpeen mukaan.

### ATTRIBUUTTIPARIT JOULUN KAUSITUOTTEILLE

#### MAKU

Turvallinen vs. yllättävä

#### TUNNELMA:

Juhlava vs. aito

#### TUOTEMERKKI

Uutuus vs. tuttu

#### KENELLE:

Lahjaksi vs. itselle

#### PAKKAUS:

Tavanomainen vs. erottuva

#### MISSÄ:

Kotona vs. kylässä

#### HINTA:

Edullinen vs. arvokas

#### TYYYLI:

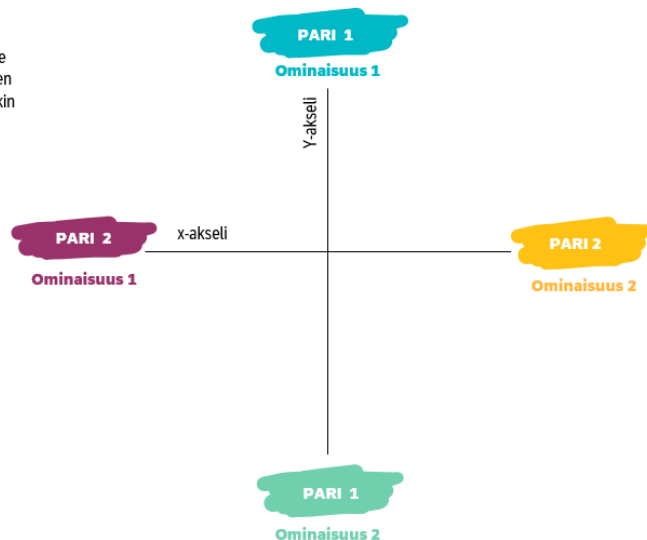
Moderni vs. nostalginen

#### VASTUULLISUUS:

Ekologinen vs. tavallinen

#### SAATAVUUS:

Rajattu vs. rajoittamaton



Kuva 19: Mielikuvakarttapohja kausituotteille

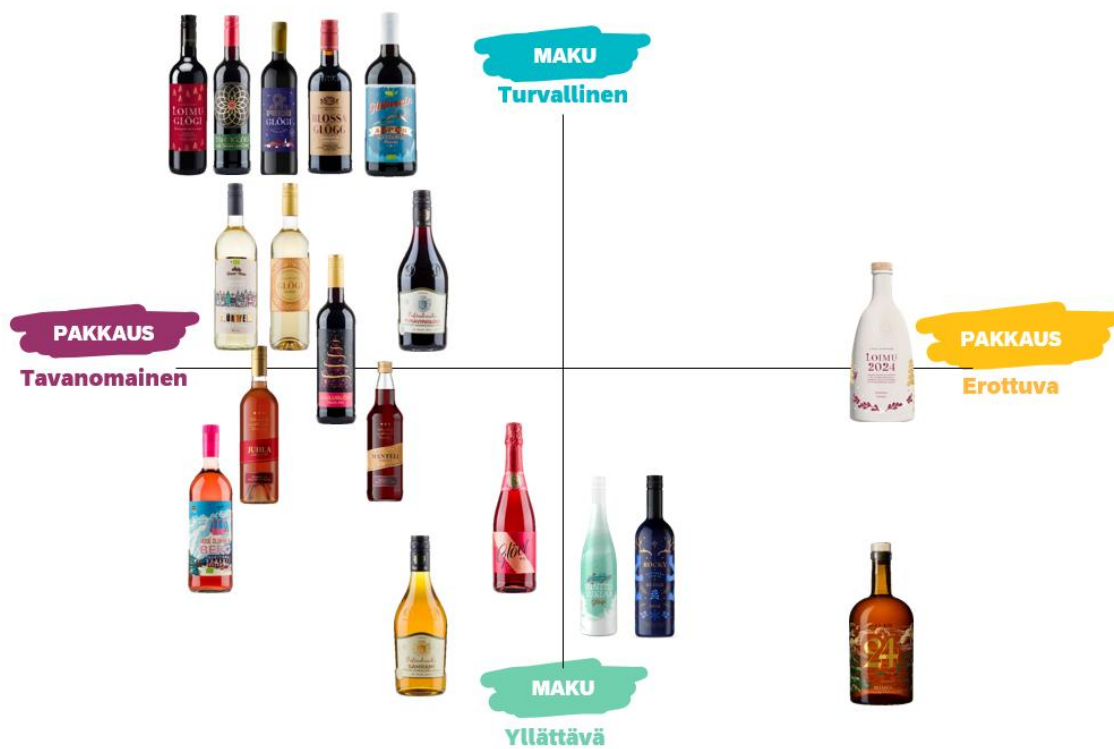
Mielikuvakarttapohjaa käytetään vaihtamalla akselien attribuutteja ja asettelemalla relevantit tuotteet kartalle oikeiksi koettuihin kohtiin. Erityisesti joulun kausituotteiden kannalta relevantit attribuuttiparit on listattu alla, mutta listaa voi myös jatkaa tai yhdistellä attribuutteja eri tavoin.

Attribuuttiparit:

- MAKU: Turvallinen vs. yllättävä
- TUOTEMERKKI: Uutuus vs. tuttu
- PAKKAUS: Tavanomainen vs. erottuva
- HINTA: Edullinen vs. arvokas
- VASTUULLISUUS: Ekologinen vs. tavallinen
- TUNNELMA: Juhlava vs. aito
- KENELLE: Lahjaksi vs. itselle
- MISSÄ: Kotona vs. kylässä
- TYYYLI: Moderni vs. Nostalginen
- SAATAVUUS: Rajattu vs. rajoittamaton

Valitut kaksi, kohderyhmälle relevantiksi koettua attribuuttiparia asetetaan x- ja y-akselille. Sen jälkeen markkinalla olevat tuotteet sijoitellaan kartalle sopiviin kohtiin sen mukaan, miten kuluttajan ajatellaan ne kokevan. Mikäli jokin neljästä sektorista kahden attribuutin välissä jää tyhjäksi, saattaa se tarkoittaa, että näitä ominaisuuksia yhdistelevälle tuotteelle voisi olla kysyntää. Kaikkein parhaimman ymmärryksen saa, mikäli yrityksen on mahdollista osallistaa kuluttajia tuotteiden ominaisuuksien arvioimiseen ja sijoittamiseen kartalla.

Esimerkkinä kuvassa 20 Alkon glögivalikoiman 2024 kausituotteet on aseteltu niistä pakkauksen ja tuotekuvauksen perusteella välittyvien ominaisuuksiensa perusteella kartalle. Tämän perusteella voisi ajatella, että markkinalla voisi olla tilaa sellaiselle glögituotteelle, jonka makuprofiili on turvallinen tai perinteinen, mutta joka myydään erottuvassa tai juhlassa pakkauksessa.



Kuva 20: Esimerkki mielikuvakartan käytöstä.

## 6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda työkaluja joulun kausituotteita, erityisesti glögejä kehittävien yritysten tueksi alkoholialalla soveltamalla muotoiluajattelua. Uutuustuotteet kiinnostavat kuluttajia aiempaa enemmän ja niitä lanseerataan vuosittain paljon, mutta usein niiden elinkaaret eivät usein ole kovin pitkiä, sillä ne eivät vastaa kuluttajien tarpeita. Pitkäaikaiseksi suunniteltuja tuotteita yritysten olisi halutessaan mahdollista kehittää tai parannella vielä lanseerauksen jälkeenkin, mutta kausituotteilla on lähtökohtaisesti rajoitettu saataavuus ja suunnitellusti lyhyt elinkaari, mikä usein tarkoittaa sitä, että markkinalle tulon jälkeen niitä ei ole mahdollista parannella kuluttajavastaanoton perusteella. Näin ollen kausituotteiden olisi korostetun tärkeää vastata kuluttajakysyntään juuri oikealla tavalla, joten niiden kehittämistyö kannattaa perustaa syvälliseen kuluttajaymmärrykseen.

Käyttäjätietoa suomalaisten kuluttajien joulun ajan toimintaan, kulutukseen ja ajatuksiin liittyen, kerättiin haastatteluilla ja netnografialla. Lisäksi havainnoin kausituoteglögiä valikoimaa ja keräsin trendi- ja tutkimustietoa kirjallisista lähteistä. Sekä laadullisessa tutkimuksessa, että hyödyntämissäni lähteissä kävi selkeästi ilmi kuluttajien ristiriitainen ja monitahoinen suhtautuminen joulun. Vaikuttaa siltä, että joulun ajan ollessa melko pitkä ajanjakso, yksittäisellä ihmisellä ei ole tiettyjä asioita, joita hän pitää arvossa kaikissa hetkissä tai kaikissa tilanteissa, vaikka ne kaikki jollain tavalla joulun aikaan kuuluvaksi mielletäisiin. Sen sijaan, moni tuntuu koostavan joulun käsikirjoituksen useista erilaisista hetkistä, joihin liittyvät toiveet ja tarpeet eroavat toisistaan. Läpi erilaisten vaiheiden ja hetkien joulun rooli turvallisuutta ja perinteikkyyttä edustavana juhlapyhänä kuitenkin säilyy yllättävänkin vahvana.

Yllättävää oli myös, että moni demografialtaan hyvin erilainen kuluttaja kertoi jouluunsa kuuluvan osin samankaltaisia hetkiä. Kuitenkaan heidän koko joulun ajan polkunsakaan ei välttämättä ollut samanlainen. Olisi kiinnostavaa tutkia vielä lisää sitä, miten erilaisten ihmisryhmien polut tai kulutushetkistä koostuvat sarjat eroavat toisistaan ja löytyykö niin kutsutusta joulun asiakaspolusta yhteneviä kaavoja esimerkiksi eri ikäryhmien välillä. Tämä tutkimus antoi viitteitä siitä, että nuoret aikuiset haluavat pitää perinteistä tai tottumuksista kiinni jopa tiukemmin, kuin keski-ikä ylittäneet.

Lopputuotoksena tässä työssä ovat joulun eri vaiheisiin sijoittuvat, kuluttajaymmärrykseen pohjautuvat käyttötilannekuvaukset, sekä niitä tukeva mielikuvakarttapohja markkinalla olevien, kuluttajan mahdollisesti kokevien aukkojen tutkimiseen. Alalla toimivat yritykset voivat hyödyntää näitä työkaluja innovaatioprosessinsa alkupäässä uusien kausituotetuotekonseptien kuvittelun ja testaamisen pohjana. Tuotekehitysprojektien resurssien keskittäminen niihin projekteihin, jotka pohjaavat syvälliseen kuluttajaymmärrykseen parantaa projektien

kustannustehokkuutta lisäämällä niiden lopputuloksena syntyvien tuotelanseerausten onnistumismahdollisuuksia.

Käyttötilannekuvaukset ovat ytimekkäitä, helposti ymmärrettäviä kuvauksia, jotka pohjautuvat kuluttajien tunteisiin ja avaavat motivaatioita toiminnan takana. Ne helpottavat asettumista kuluttajan asemaan ja syvemmän empatian saavuttamista. Kehitystyössä keskityttiin erityisesti alkoholipitoisien glögeihin, mutta tuotettuja työkaluja voi hyvin soveltaa myös muiden alkoholillisten tai alkoholittomien juomien ja miksei muunlaistenkin nautintohyödykkeiden innovaation pohjana.

Käyttötilannekuvauksia olisi mahdollista täydentää myös visualisoimalla niitä suuremmalla määrällä kuvia. Alkuperäisenä ajatuksena tutkimuksessa olikin hyödyntää haastattelujen sijaan muotoiluluotaimia. Ajatuksena oli kerätä tietoa päiväkirjatyyppisesti, myös kuvien muodossa. Rekrytoinnin haasteiden ja resurssien vähäisyyden myötä pääasialliseksi kuluttajatiedon keräämisen muodoksi valikoituivat lopulta haastattelut, mikä osoittautuikin tehokkaaksi menetelmäksi. Onnekaasti minulla oli mahdollisuus kerätä tietoa viinimessuilla, joiden yhteydessä järjestettiin myös joulumessut, joten liikkeellä saattoi olla keskimääräistä enemmän sekä alkoholituotteista, että joulusta kiinnostuneita kuluttajia. Aika oli otollinen myös siltä osin, että marraskuun lopulla monen ajatukset ovat jo suuntautuneet tulevaan juhlapyhään ja niistä keskusteleminen oli näin luonnollista.

Kuten aiemmin luvussa 2.2. argumentoin, kausituotteita lanseeraavien yritysten ei välttämättä kannata tavoitella aikaista enemmistöä tuodessaan uusia tuotteita markkinalle, sillä niiden rajallisen myyntiajan takia olisi tärkeää, että tuotteelle on lanseeraus aikana jo suhteellisen laaja-alaista kysyntää. Kuitenkin niiden tulisi olla sen verran aikaisessa, etteivät muut ole ehtineet vielä oivaltaa mahdollisuutta. Näin olleen tulevaisuuteen suuntautuminen heikkojen signaalien ja trendien, sekä kuluttajaymmärryksen kautta kannattaa. Trendien haistelua voisi viedä vieläkin pidemmälle ja jatkaa vaihtoehtoisten, laajempien tulevaisuuden skenaarioiden luomisella.

Huomioitavaa on, että maailma, trendit ja kuluttajien mieltymykset muuttuvat vauhdilla, joten nämäkin työkalut vanhentuvat jossakin kohtaa. Käyttötilanteita voi kuitenkin kehittää ja päivittää ja kuvitella niiden ohelle uusia. Syvällisen kuluttajaymmärryksen ja trendien seuraamisen olisikin suositeltavaa olla jatkuvaa toimintaa yrityksissä, jotka haluavat kehittää onnistuneita tuotteita. Työkaluja on lisäksi mahdollista testata oman organisaation käytössä ja muokata niitä käyttävälle tiimille entistä paremmin soveltuvaksi. Kehitettyjen toimintatapojen, työkalujen tai mallien testaaminen onkin suositeltavaa, sillä tämän työn yhteydessä niitä ei ollut mahdollista testata todellisen tuoteideoinnin pohjana. Testaaminen ja jatkuva

kehittäminen on kuitenkin olennainen osa muotoiluprosessia, jonka seurauksena saattaa syntyä uusia ja yllättäviä oivalluksia.

Itseäni kehitystyössä kiehtoivat erityisesti kuluttajien sisäiset ristiriitaisuudet joulun aikana ja se, kuinka niitä ratkotaan eri tavalla erilaisissa kulutushetkissä. Esimerkiksi vastuullisten valintojen tekeminen vaikeutuu, kun lahjojen antamisen kulttuuri ohjaa kuluttajaa ilahduttamaan muita. Mielestäni keskeinen haaste yrityksille onkin, kuinka nämä kokemukset voitaisiin huomioida tuotekehityksessä niin, että tuotteet helpottaisivat kuluttajan ristiriitaisuuden kokemusta.

Toivon, että tästä työstä on hyötyä kausituotteiden parissa työskenteleville yrityksille ja se paitsi lisää kuluttajaymmärrystä, myös inspiroi kuvittelemaan ja luomaan uudenlaisia tuotteita joulukauteen. Tiivistän ajatukseni toiseen perinteikkääseen juhlaan liitettävää fraasia mukaillen: *Something old, something new, something magical - but don't you dare change anything.*

## Lähteet

Alasuutari P. & Luomanen, J. 2022. The Rising Social Media and Declining Alcohol Use: The Case of Finnish Teenagers. Viitattu 21.2.2025. Saatavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00914509221077349>

Alkoholilaki (1102/2017).

Alko. 2019. Asiakastyypit. Lainattu 21.2.2025. Saatavissa: [https://www.alko.fi/INTER-SHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi\\_FI/Tavarantoimittajille/Tuotehaut/2023/valikoimasuunnitelmat/1\\_2024/Alkon%20asiakastyypit.pdf](https://www.alko.fi/INTER-SHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/Tavarantoimittajille/Tuotehaut/2023/valikoimasuunnitelmat/1_2024/Alkon%20asiakastyypit.pdf)

Alko. 2024. Trendikatsaus 2024. Viitattu 19.8.2024. Saatavissa <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/trendit/trendikatsaus-2024>

Alko. 2024 B. Tiedote: Suomalainen käy Alkossa aatonaattona ja valitsee joulupöytänsä todennäköisimmin punaviiniä. Viitattu 21.2.2025. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70743365/suomalainen-kay-alkossa-aatonaattona-ja-valitsee-joulupoytaansa-todennakoisimmin-punaviinia?publisherId=1631&lang=fi>

Alko. 2024 C. Tuotteet. Viitattu 6.12.2024. Saatavissa: <https://www.alko.fi/tuotteet>

Alko. 2024 D. Viitattu 30.3.2025. Tiedote: Ikaalisten Alko remontoidaan uuteen ilmeeseen <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70766499/ikaalisten-alko-remontoidaan-uuteen-ilmeeseen?publisherId=1631&lang=fi>

Alko. 2024 E. Tiedote: Järvenpää Prisman Alko saa uuden ilmeen. Viitattu 30.3.2025. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70748508/jarvenpaa-prisman-alko-saa-uuden-ilmeen?publisherId=1631&lang=fi>

Alko. 2024. F. Lämmittävä glögi – katso vuoden 2024 uutuuudet ja reseptit. Viitattu 24.5.2025. Saatavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/juomatietous/viinit/muut-viinit/glogit>

Alko. 2025. Myyntitilastot. Viitattu 21.2.2025. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/myyntitilastot/myynti>

Alko. 2025 B. Alkon trendikatsaus 2025. Viitattu 30.3.2025. Saatavissa: <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/trendit/trendikatsaus-2025>

Alko. 2025 C. Pakkaus vaikuttaa juoman hiilijalanjälkeen. Viitattu 30.3.2025. Saatavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/tuotteiden-vastuullisuus/pakkaus-vaikuttaa-juoman-hiilijalanjalkeen>

Avecmedia. 2023. Mitä tapahtuisi, jos viinejä saisi ruokakaupasta? Viitattu 25.4.2025. Saatavissa: <https://avecmedia.fi/shaker/mita-tapahtuisi-ios-viineja-saisi-ruokakaupasta-ky-syimme-kymmenelta-asiiantuntijalta/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bhalla, G. 2011. Collaboration and Co-Creation: New platforms for marketing and innovation. New York: Springer

Cagan, J. & Vogel, C. M. 2003. Kehitä Kärkituote. Helsinki: Talentum.

Chittock, Matt. 2019. Playing the Long Game: With the Right Strategy You Can Encourage Early Seasonal Sales and Become a Destination Store for Premium Alcohol This Christmas. Convenience Store. Vol. 11. 41.

Crawford, L. 2012. The shopper economy: the new way to achieve marketplace success by turning behaviour into currency. New York: McGraw-Hill

Danziger, P. 2004. Why People Buy Things They Don't Need. Understanding and predicting consumer behaviour. Chicago: Dearborn Trade Publishing

Design Council. The Double Diamond. Lainattu 22.4.2025. Saatavissa: <https://www.design-council.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>

Design Council. 2021. System-shifting design. An emerging practice explored. Viitattu 20.8.2024 Saatavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/archive/reports-resources/download-our-systems-shifting-design-report-1/>

Duffy, N. & Hooper, J. 2010. Passion Branding: Harnessing the Power of Emotion to Build Strong Brands. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Du Plessis, E. 2011 The Branded Mind: Whaat neuroscience really tells us about the puzzle of the brain and the brand. London: Korean Page.

Eduskunta. 2024. Hallituksen esitys HE 173/2024 vp. Viitattu 21.2.2024. Saatavissa: [https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE\\_173+2024.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_173+2024.aspx)

Heikkinen, V. & Kaivo-Oja, J. 2024. Mitä meille oikein tapahtui? Huomioita pandemian aiheuttamasta kotimaisen ravintola-alan kriisistä sekä selviytymisratkaisuksista. Viitattu 7.6.2025. Saatavissa: <https://julkaisut.haaga-helia.fi/mita-meille-oikein-tapahtui-huomioita-pandemian-aiheuttamasta-kotimaisen-ravintola-alan-kriisista-seka-selviytymisratkaisuksista/>

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Helsinki: Taide-teollinen korkeakoulu.

Ideapakka. 2021. Palvelumuotoilu: Jäsennä käyttäjätietoa Empatiakartalla. Viitattu 9.3.2025. Saatavissa: <https://ideapakka.fi/blogi/palvelumuotoilu-empatiakartta/>

Ideapakka. 2022. Empatiakartta on palvelumuotoilun monitoimityökalu. Viitattu 9.3.2025. Saatavissa: <https://ideapakka.fi/blogi/empatiakartta-palvelumuotoilu/>

Ideapakka. 2023. Miellekartta vapauttaa ajattelua arjen raameista. Viitattu 24.4.2025. Saatavissa: <https://ideapakka.fi/blogi/luovuus-miellekartta/>

Ideo. Design Thinking Defined. Viitattu 9.5.2024. Saatavissa: <https://designthinking.ideo.com/>

IWSR. 2024. Drinks market analysis 2024 Finland. 2024. Julkaisija: IWSR.

Jyväskylän Yliopisto. Havainnointi eli observointi. Viitattu 30.3.2025. Saatavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/metelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/havainnointi-eli-observointi>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 23.4.2025. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/>

Kaupan Liitto. 2023. Joulukauppa numeroina 2023. Viitattu 9.5.2024. Saatavissa: <https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset/usein-kysyttya-joulukaupasta/>

Keinonen, T. & Jääskö, V. 2004. Tuotekonseptointi. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Kesko. 2023. Hinta merkitsee, kotimaisuus on valinnoissa edelleen korkealla – kolme havaintoa suomalaisten kuluttajakäyttäytymisestä. Viitattu 9.3.2025. Saatavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2023/hinta-merkitsee-kotimaisuus-on-valinnoissa-edelleen-korkealla--kolme-havaintoa-suomalaisten-kuluttajakayttaytyimisesta/>

Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2024. Alkoholilain uudistus siirsi myyntiä merkittävästi Alkosta ruokakauppoihin. Viitattu 29.3.2025. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/alkoholilain-uudistus-siirsi-myyntia-merkittavasti-alkosta-ruokakauppoihin/>

Kotiliesi. 2024. Paras glögi 2024: Testasimme kuusi uutuutta – voittaja ”ei yllätä, mutta ei myöskään petä”. Viitattu 30.3.2025. Saatavissa: <https://kotiliesi.fi/ruoka/paras-glogi-2024/>

- K-Ruoka. 2024. Makutestissä vuoden 2024 glögit – erikoiset maut yllättävät! Viitattu 30.3.2025. Saatavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/joulu/makutestissa-glogit>
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kälviäinen, M. 2002. Product design for consumer taste. Pleasure with Products. Beyond Usability. London: Taylor & Francis, 77–96.
- Lampert, M. & Papadongonas, P. 2024. Polarization Extends into gender vie young adults who lose hope. Lainattu: 8.6.2025. Saatavissa: <https://glocalities.com/reports/trend-report-polarization>
- Lumme-Tuomala, R. 2022. Kun monimutkainen muuttuu kaoottiseksi. Aalto Yliopisto. Viitattu 20.8.2024. Saatavissa: <https://www.aaltoe.fi/aalto-leaders-insight/2022/kun-moni-mutkainen-muuttuu-kaottiseksi>
- Markkinointitoimisto CTA. 2018. 6 tehokasta psykologista vipua markkinoinnissa. Viitattu 21.2.2025. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/markkinointi/6-tehokasta-psykologista-vipua-markkinoinnissa/#:~:text=Rajoitettu%20saatavuus%20on%20aikapainen%20veli,ei%20tartu%20mahdollisuuteen%20nyt%20heti>.
- Miettinen, S. 2014. Mitä muotoiluajattelu on. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Meillä Kotona. 2024. Glögihyllyn antimet testissä. Viitattu 30.3.2025. Saatavissa: <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/paras-glogi-2024>
- The Moodie Davitt Report. 2022. Mars Wrigley ITR introduces ‘moment-led’ strategy to unlock category growth. Viitattu 24.4.2025. Saatavissa: <https://moodiedavittreport.com/mars-wrigley-itr-introduces-moment-led-strategy-to-unlock-category-growth/>
- Patton. M. Q. (2015). Qualitative research and evaluation methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Saatavissa: [https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=ovAk-BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=patton+2002&ots=ZSXZ5ozDC3&sig=gqxlrpfBtl0QMUE-la-7fMkXDR8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=patton%202002&f=false](https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=ovAk-BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=patton+2002&ots=ZSXZ5ozDC3&sig=gqxlrpfBtl0QMUE-la-7fMkXDR8&redir_esc=y#v=onepage&q=patton%202002&f=false)
- Raisio (2024). Raision tilinpäätös 2023. Lainattu 9.3.2025. Saatavissa: <https://www.raisio.com/wp-content/uploads/2024/02/2024-02-13-Raisio-Oyj-Tilinpaaatos-Esitys.pdf>
- Rogers, E. (1987). Diffusion of innovation. New York: A Division of Macmillan Publishing Co.

- Rose, E. (2024). Affinity Diagram. The Decision Lab. Lainattu 9.3.2025. Saatavissa: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/organizational-behavior/affinity-diagram>
- Sitra. 2023. Megatrendit 2023. Viitattu 19.8.2024. Saatavissa <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>
- Solatie, J. & ja Mäkeläinen, M. 2009. Ideasta innovaatioksi : luovuus hyötykäyttöön. Helsinki: Talentum.
- Soysal, G. P & Lakshman, K. 2012. Demand Dynamics in the Seasonal Goods Industry: An Empirical Analysis. Marketing science. Vol. 31 (2). 293–316. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/256036420\\_Demand\\_Dynamics\\_in\\_the\\_Seasonal\\_Goods\\_Industry\\_An\\_Empirical\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/256036420_Demand_Dynamics_in_the_Seasonal_Goods_Industry_An_Empirical_Analysis)
- Terveyden ja Hyvinvoinnin Laitos. 2023. Suomalaisten alkoholinkäyttötavat 2023 : Suomalaisten säännöllinen alkoholinkäyttö on vähentynyt. Lainattu 27.8.2024. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe20231026141468>
- Terveyden ja Hyvinvoinnin Laitos. 2024. Alkoholijuomien kulutus 2023. Lainattu 22.4.2025. Saatavissa: <https://thl.fi/documents/155392151/190160515/Alkoholijuomien-kulutus-2023-kuvina+.pdf/d9fc18e3-0551-4aad-e512-9c00dbbbffe6/Alkoholijuomien-kulutus-2023-kuvina+.pdf?t=1718361168129>
- Tilastokeskus. Joulukuun tilastojen valossa 2024. Lainattu 29.8.2024 Saatavissa: <https://stat.fi/tup/poimintoja-tilastovuodesta/joulukuun-tilastojen-valossa.html>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.
- Trott, P. 2012. Innovation Management and New Product Development. Harlow: Financial Times/Prentice Hall
- Uusitalo, L. 2006. Joulukuun kulutuksen juhla. Duodecim Vol.122 (23).2833. Lainattu 29.3.2025 Saatavissa: <https://www.duodecimlehti.fi/duo96172>
- Van der Duin, P. & de Graaf, R. 2010. Innovating for the future? An external assessment of the future-oriented governance of the Dutch innovation system. Foresight - The journal of future studies, strategic thinking and policy. Vol. 12 (27-40). Viitattu 20.8.2024. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/figure/The-connection-between-innovation-and-the-future\\_fig2\\_233527052](https://www.researchgate.net/figure/The-connection-between-innovation-and-the-future_fig2_233527052)
- Sosiaali- ja Terveysministeriö. 2024. Hallitus esittää alkoholijuomien kotiinkuljetuksen ja verkkokaupan sallimista. Viitattu 29.3.2025. Saatavissa: <https://valtioneuvosto.fi/1271139/hallitus-esittaa-alkoholijuomien-kotiinkuljetuksen-ja-verkkokaupan->

[sallimista#:~:text=K%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6ss%C3%A4%20lakimuutos%20sal-  
lisi%20muun%20muassa,%2C%20kioskeista%2C%20huoltoasemilta%20ja%20ravinto-  
loista.](#)

Valio Aimo. 2023. Glögi kuuluu joulun viettoon. Viitattu 18.5.2025. Saatavissa: <https://www.valioaimo.fi/artikkelit/glogi-kuuluu-joulun-viettoon/>

Valvira. 2025. Jakelutiet-tilasto tammi-joulukuu 2024. Viitattu 29.3.2025. Saatavissa: <https://valvira.fi/alkoholi/tilastot>

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Viinilehti. 2024. Viinilehden suuri glögitesti – kauden parhaat glögit ovat tässä! Viitattu: 30.3.2025. Saatavissa: <https://viinilehti.fi/2024/10/viinilehden-suuri-glogitesti-kauden-parhaat-glogit-ovat-tassa/>

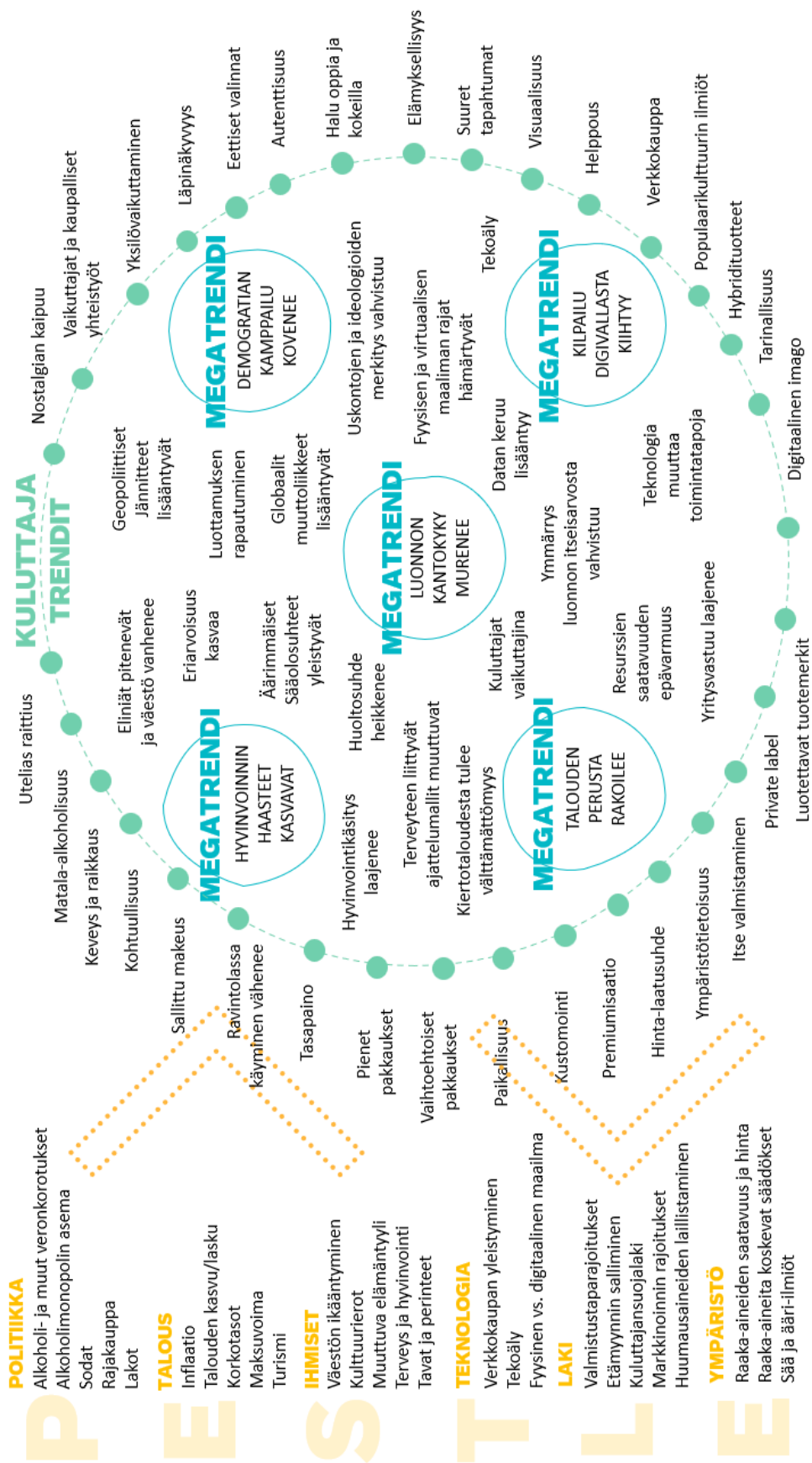
Xun, J. & Reynolds, J. 2010. Applying netnography to market research: The case of the online forum. Julkaisussa. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing Vol. 18, (1, 17–31). Viitattu 11.5.2024 Saatavissa <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2009.29>

Yle. 2021. Mielikuva joulun överistä koko kansan kulutusjuhlasta on harhaa – tutkija: "Saattaa loppujen lopuksi olla aika pienen porukan juttu". Viitattu 29.8.2024. Saatavissa: <https://yle.fi/a/3-12230593>

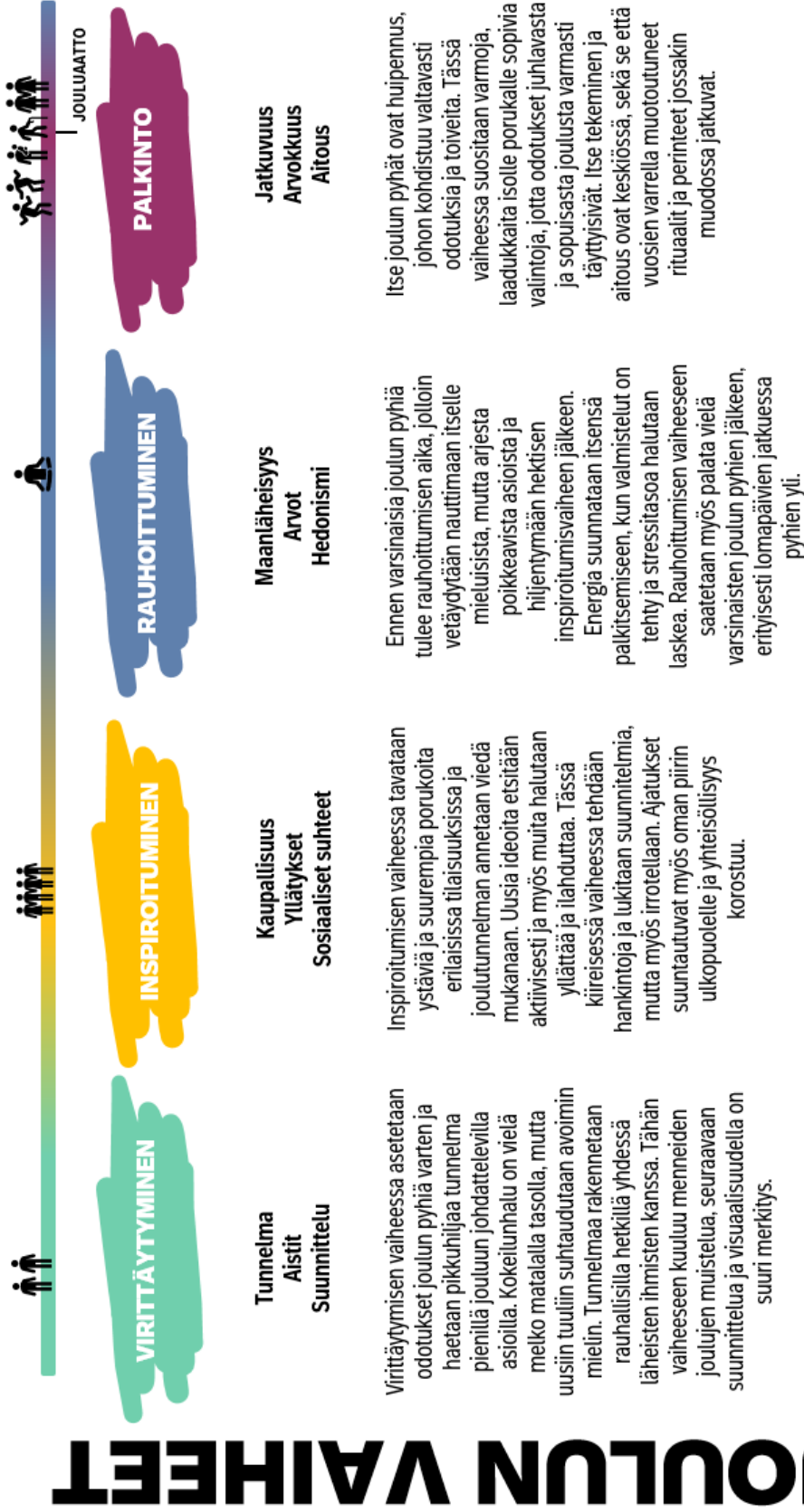
Yle. 2023. Hotellijoulu yleistyy pikkuhiljaa, silti moni hotelli on joulun ajan kiinni. Viitattu 30.3.2025. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20066213>

Yle. 2023 B. Uimahalli ilmoitti joululaulujumpasta – allasaika täyttyi hetkessä. Viitattu 30.3.2025. Saatavissa: <https://yle.fi/a/74-20065573>

LIITE 1: Alkoholimarkkinaan vaikuttavia trendejä.



## LIITE 2: Joulun vaiheet ja käyttötilannekuvaukset

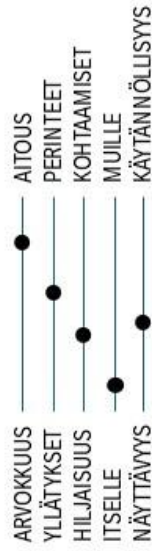
**JOULUN VAIHEET**



## KUKA



## TARPEET



## KENEN KANSSA



OpenAI tekoälyllä tuotettu kuva  
 Kehote: Kolmekymppinen parisukunta nautimassa glögiä ja asettelemassa joulukoristeita kotona tunnelmallisessa valossa mukavissa vaatteissa.

**Hüggeilyä kotona yksin, kumppanin tai lemmikin kanssa. Pientä puuhastelua, kuten koristeiden suunnittelua ja joulukalenterin availua. Mukavat vaatteet, vapaapäivistä haaveilu kiireisen syksyn keskellä. Herkuttelua, lämpöä ja läheisyyttä ja odotusten asettamista.**

## MIKSI

Visuaalisuus, yksityiskohdat ja aistimaailma ovat tärkeitä, joten menneiden joulujen muistelu, tulevien pyhien suunnittelu ja niihin valmistautuminen alkaa hyvissä ajoin. Pieni modernisointi ja päivittäminen on väliä paikallaan. Oikeanlaisten ruokkien, juomien ja koristeiden lisäksi nautinto tulee myös siitä, että saa jakaa asiat, joihin itse panostaa niitä arvostavien kanssa.

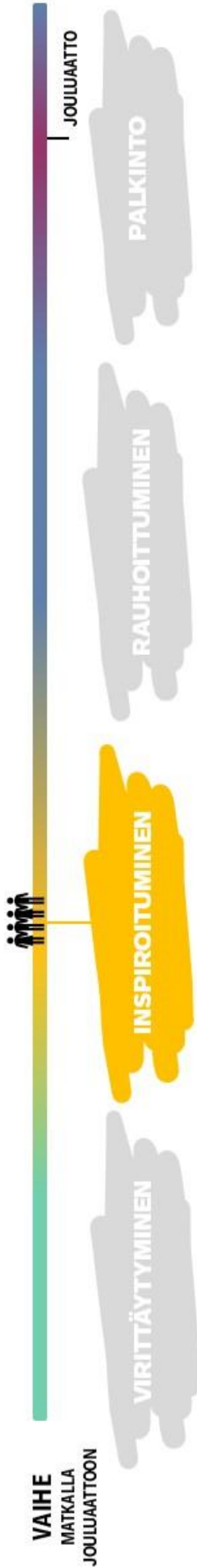
## MISSÄ

Kotisohvalla televisiota katseillen  
 Joulukoristeita ripustellessa  
 Netissä inspiroita etsien

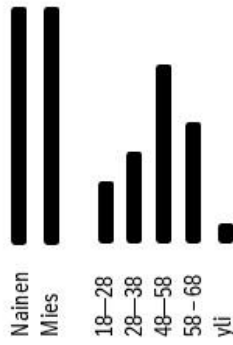


## MILLOIN

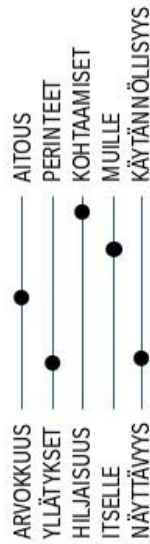
Arki-ilta töiden jälkeen  
 Viikonloppuna ilan hämartyessä



### KUKA



### TARPEET



### KENEN KANSSA



OpenAI tekoälyllä tuotettu kuva.  
 Kehoter: Keski-ikäiset ystäväkset viettämässä pikkujouluja ruoan ja juoman parissa.  
 Joku yläreunaan ja muut ovat huvitunnetta.

**Suuremman porukan vuosittainen kokoontuminen, jossa vaihdetaan kuulumiset ja irroittaudutaan vakavista arkirooleista. Yllätykset, nauru ja hassuttelu kuuluvat asiaan. Ennen illanviettoa saattaa olla jokin aktiiviteetti tai tapahtumalla jokin tietty teema.**

### MIKSI

Elämä on monesti niin vakavaa, että välillä täytyy irroiteella kunnolla. Yhteisöllisyys ja ystävät ovat tärkeä osa elämää, mutta heitä ei ole mahdollista nähdä kovin usein. Heidän ilahduttaminen ja yllättäminen on tärkeä osa pikkujoulujuhlia. Ystäväitä saattaa myös oppia uutta ja saada ideoita omaan joulunviettoon. Tuntuu onnekaalta – toivoisi että kaikilla olisi asiat yhtä hyvin.

### MISSÄ

Ystävien tai tuttujen kodissa, vastavuoroisesti omassa kodissa ystävien tai tuttavien kanssa

Hyväntekeväisyyteen osallistuminen.

### MILLOIN

Viikontoppuittaisin.



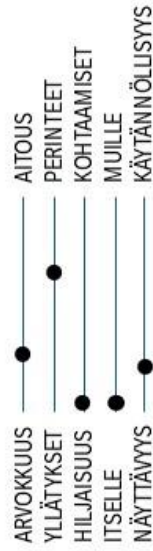


**VAIHE**  
MATKALLA  
JOULUAATTOON

### KUKA



### TARPEET



### KENEN KANSSA



OpenAI tekoälyllä tuotettu kuva.  
Kehotez. Nainen nauttimasta omasta hemmotteluhetkestä ja hiljaisuudesta keskellä joulun kiireitä perheen ollessa pois kotona. Taustalla on hieman sokeuista.

**Aikaa itselle jouluhäilyn ja paineiden keskellä. Pysähtyminen nauttimaan juuri siitä, mistä itse pitää ja mitä kokee ansaitsevansa. Hiljainen ja rauhallinen rentoutushetki saa irtautumaan paineista kylvyssä, käpertyneenä vilttiin alle kirjan kanssa tai sohvalla herkutellessa.**

### MIKSI

Joulun pyhiin valmistautuminen vie paljon aikaa, energiaa ja rahaa. Välillä tuntuu että muiden tarpeet ja odotukset menevät omien tunteusten edelle, eikä välttämättä saa tarpeeksi arvostusta ulkopuolelta. Joulun on kuitenkin nautiskelun aikaa ja jokaisella on oikeus palkita itsensä jollakin yleellisen tuntuksella hetkellä tai pienellä luksuksella aina silloin tällöin.

### MISSÄ

Kotona tai mökillä.  
Hotellihuoneessa.  
Lomamatkalla.



### MILLOIN

Päivällä tai aikuisesta viikonloppuna, kun muu perhe on poissa.

**VAIHE**  
MATKALLA  
JOULUAATTOON



JOULUAATTO

VIRITTÄYTYMINEN

INSPIROITUMINEN

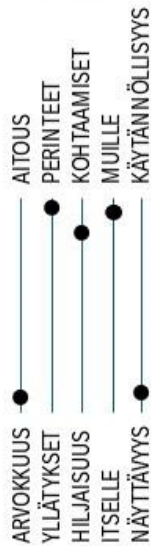
RAUHOITUMINEN

PALKINTO

### KUKA



### TARPEET



### KENEN KANSSA



OpenAI tekoälyllä tuotettu kuva.  
Kehote: Momen ikäisistä koostuva porukka on kokoontunut joulun viettoon ja seuraavaksi nautitaan yhdessä glögiä. Osa puuhaa taustalla jouluvaihteilijaa.

Lahjapullo joulua emännöivälle äidille tai traditioksi muodostunut kilistys joulurauhajulistusta kuunnellessa perheen viimein kokoontuttua yhteen. Ehkä glöghetki juhla-aterian jälkeen saunan lämmetessä vaikka palapelin kokoamisen tai lautapelin lomassa.

### MIKSI

Tätä nostalgista hetkeä on odotettu viikkoja ja siitä on muovautunut meidän näköisemme vuosien saatossa. Epävarmuuden ja epävakauden värittämässä maailmassa tuntuu turvalliselta palata lapsuuden huolettomuuteen ja nautintoihin sekä tuttujen kaavojen viemäksi. Pako arjesta halutaan tehdä myös tilanteen havinaisuutta korostamalla. Tällä monen ikäisistä koostuvalla porukalla kokoontutaan niin harvoin, että on tärkeää, että jokainen viihtyy ja kaikki sujuu suunnitellusti.

### MISSÄ

Lapsuuden kodissa, vanhempien tai isovanhempien luona tai ehkä kotona tai mökillä oman perheen kanssa.

### MILLOIN

Jouluaatto ja sitä ympärivät päivät. Myös päivällä, mutta lisäksi illan hämärtyessä.



VOIKKO  
JOULUAATTO

VOIKKO  
JOULUAATTO

VOIKKO  
JOULUAATTO

VOIKKO  
JOULUAATTO

VOIKKO  
JOULUAATTO

VOIKKO  
JOULUAATTO

VOIKKO  
JOULUAATTO

VOIKKO  
JOULUAATTO

## VAIHE

MATKALLA  
JOULUAATTOON

VIRITTÄYTYMINEN

INSPIROITUMINEN

RAUHOITUMINEN

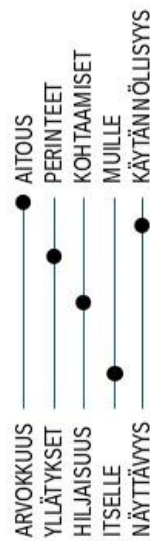
PALKINTO



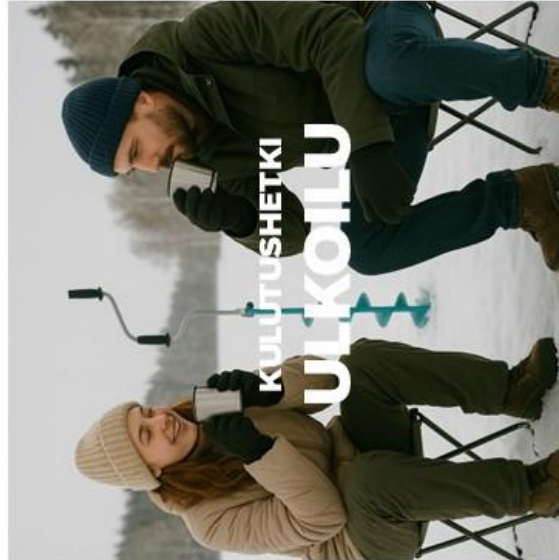
## KUKA



## TARPEET



## KENEN KANSSA



OpenAI tekoälyllä tuotettu kuva.  
Kehote: Ystäväkset nauttimassa lämmittävää juomaa ulkona perinteisen pilkkiretken tauolla. He voivat olla omia itsenään.

Talvista ulkoilua pienellä, läheisellä porukalla tai yksin materiaa korostavan juhtan keskellä. Hiihtoa, pilkkimistä, luistelua, retkeilyä. Useamman tunnin reissu eväs- tai juomatauolla. Tauko mahdollisesti nuotion ympärillä tai illemmalla kotona takan ääressä.

## MIKSI

Arjessa ei ole aikaa tai mahdollisuutta viettää aikaa ulkoaktiiviteettien parissa niin paljon kuin haluaisi. Onneksi nyt ei ole pakko mitään ja voi tehdä niin kuin tuntuu. Luonnossa oleminen maadoittaa ja palauttaa asiat perspektiiviin. Se muistuttaa vaa limaan niitä asioita, jotka ovat itselle tärkeitä, ehkä kotimaisuutta ja vihreitä arvoja.

## MISSÄ

Kodin tai mökin lähimetsässä tai retkeilyalueella kauempana luonnossa. Kotona tai mökillä ulkoilun jälkeen sisätiloissa.



## MILLOIN

Päivällä tai a lkuillasta. Viikontoppuna tai vapaa päivinä. Myös joulun pyhien jälkeen.

# MIELIKUVAKARTTA POHJA

**OHJE:**

Valitse kaksi kohderyhmällesi oleelliseksi koettua attribuuttiparia listasta. Aseta toinen pari x-akselille ja toinen pari y-akselille. Sijoittele sitten relevantit markkinalla olevat tuotteet kartalle sen mukaan, miten koet kohderyhmän miettävän nämä tuotteet. Tarkastele, jääkö johonkin neljästä sektorista tyhjää tilaa – nämä ominaisuudet yhdistävälle tuotteelle saattaisi olla kysyntää! Jos et löydä sopivaa paria listasta, täydennä sitä omilla pareilla, tai muuta yksittäisiä ominaisuuksia tarpeen mukaan.

**ATTRIBUUTTIPARIT JOULUTUOTTEILLE**

**MAKU**  
Turvallinen vs. yllättävä

**TUNNELMA:**  
Juhlava vs. aito

**TUOTEMERKKI**  
Uutuus vs. tuttu

**KENELLE:**  
Lahjaksi vs. itselle

**PAKKAUS:**  
Tavanomainen vs. erottuva

**MISSÄ:**  
Kotona vs. kylässä

**HINTA:**  
Edullinen vs. arvokas

**TYYLİ:**  
Moderni vs. nostalginen

**VASTUULLISUUS:**  
Ekologinen vs. tavallinen

**SAATAVUUS:**  
Rajattu vs. rajoittamaton

