

Panimotuotteiden myynnin kehittäminen anniskeluravintoissa uuden alkoholilainsäädännön myötä

Niklas Honkalehto



Tekijä Niklas Honkalehto	
Koulutusohjelma Hotelli- ja Ravintola-alan liiketoiminta	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Panimotuotteiden myynnin kehittäminen uuden alkoholilainsäädännön myötä	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 7
<p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää myynnin edistämisen mahdollisuuksia uuden alkoholilainsäädännön muutoksen myötä Bier-Bier anniskeluravintolalle. Tarkoituksena oli löytää toimintatapoja, jotka voidaan ottaa mukaan operatiiviseen toimintaan. Tutkimuksessa haastateltiin ensin panimoiden edustajia ja sitten anniskeluravintoloiden edustajia. Tarkoituksena oli kartoittaa ensin heidän näkemyksensä, joiden pohjalta rakennettiin kyselylomake. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden näkemystä siitä mitä ja millä hinnalla he olisivat valmiita ostamaan anniskeluravintolan panimotuotteita.</p> <p>Tutkimuksesta rajattiin pois sosiaalisen median kanavien käyttäminen, mainostaminen, myyntikokojen suurentaminen sekä jo aikaisemmin lain mahdollistamat myynnin edistämisen keinot.</p> <p>Bier-Bier on We Are Groupin alaisuudessa toimiva oluisiin erikoistunut anniskeluravintola. Tuotevalikoima sisältää yli 150 erilaista artesaaniolutta sekä myös artesaanisiidereitä. Bier-Bierissä työskentelee kolme työntekijää, joista kaksi on kerrallaan enimmillään paikalla.</p> <p>Tutkimusaineisto koostuu panimoiden panimomestareiden tai heidän edustajien sekä anniskeluravintoloiden ravintolapäälliköiden tai vuoropäälliköiden haastatteluista sekä Bier-Bierin asiakaskunnasta. Tutkimusaineisto koostuu panimoiden panimomestareiden tai heidän edustajien sekä anniskeluravintoloiden ravintolapäälliköiden tai vuoropäälliköiden haastatteluista sekä Bier-Bierin asiakaskunnasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kesällä 2018. Tutkimus oli konstruktivistista tutkimusta, sillä tarkoituksena oli löytää käytännönläheinen ratkaisu myynnin kehittämiseksi. Haastatteluiden tuloksia analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin Kyselylomakkeiden aineistoa analysoitiin havainnollistamalla vallitsevia teemoja ja käyttämällä korrelaatiota.</p> <p>Aineiston pohjalta pystyttiin havaitsemaan, että asiakkaiden kiinnostus ostaa panimotuotteita oli suurta. Tuotepakettien kiinnostus ei ole yksittäisten tuotteiden kiinnostuksen tasolla. Syitä miksi tuotteita ostettaisiin mukaan, oli laaja valikoima sekä myös henkilökunnan ammattitaito. Mukaan ostettavien tuotteiden hinta voisi tulosten mukaan olla 6-8€.</p>	
Asiasanat Myynninedistäminen, lainsäädäntö, anniskelu, panimoteollisuus	

Authors Niklas Honkalehto	
Field of study Hotel and Restaurant Business Management	
The title of theses Increasing the sales of brewery products by using methods allowed by alcohol law reform	Number of report pages and attachment pages 48 + 7
<p>The aim of this study was to find out about the potential of sales promotion for Bier-Bier through the change in the new alcohol legislation. The aim was to find ways to be implemented in operational activities. First in the study by brewers' representatives and then by representatives of the catering business were interviewed. From their interviews their insight was mapped out on which a questionnaire was built. The study explored customers' views on what and at which price they would be willing to buy.</p> <p>The study excludes the use of social media channels, the promotion of advertising, the increase in portions and the means of increasing of the sales by using methods that were possible before the alcohol law reform.</p> <p>Bier-Bier is a bar specialized at serving beer. Bier-Bier is part of the the We Are Group. The product range includes more than 150 different artisans' beers and craft beers. Bier-Bier employs three employees.</p> <p>As a basic group in the survey, in the interview with head brewers or brewery representatives and restaurant managers or shift managers of the restaurants. Bier-Bier's customer base served as a baseline in a quantitative survey.</p> <p>The study was carried out in summer 2018. The study was a constructive research as it was intended to find a practical solution for sales development. The results of the interviews were analyzed by means of content analysis. The questionnaires were analyzed by identifying the existing themes and using correlation.</p> <p>Based on the material, it was found that customers' interest in buying brewery products was great. The interest in product packages is not at the level of interest of individual products. The wide range of products was one of the reasons to buy products with intention of bringing it home, as well as the staff's professional skills. The price of the products to be bought should be 6-8 € per item depending on the charge.</p>	
Key words Increasing sales, alcohol legislation, serving alcohol, brewery industry	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Panimotuotteiden markkinat	3
2.1	Toimiala-analyysi	3
2.2	Alkoholin myynti Suomessa ennen alkoholilainsäädännön uudistusta.....	6
2.3	Kilpailu pienpanimoalalla.....	7
3	Alkoholilainsäädäntö	10
3.1	Alkoholilainsäädännön muutokset	10
3.2	Anniskelupaikkaa koskevat muutokset	12
4	Olut	14
4.1	Historia	14
4.2	Oluen valmistus	15
4.3	Oluen raaka-aineet	16
5	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	19
6	Tutkimusmenetelmät	21
6.1	Kvalitatiivinen haastattelu.....	21
6.2	Kvantitatiivinen kysely	23
7	Tulokset	25
8	Pohdinta.....	34
8.1	Tutkimustuloksien pohdinta.....	34
8.2	Tutkimuksen luotettavuus	37
8.3	Johtopäätökset sekä kehittämissuhteet	39
8.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	41
	Lähteet	44
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Haastattelut panimoille 23.4. – 24.4.2018	49
	Liite 2. Haastattelut anniskeluravintoloille 25.4.2018	50
	Liite 3. Haastattelulomake panimoille	51
	Liite 4. Haastattelulomake anniskeluravintoloille.....	52
	Liite 5. Kysely Bier-Bierin asiakaskunnalle	53

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee panimotuotteiden myynnin kehittämistä alkoholilainsäädännön muutoksen seurauksena. Työssä keskitytään uusiin mahdollisuuksiin, jotka eivät olleet mahdollisia aikaisemmin. Tarkoituksena työssä on kartoittaa toimeksiantajan anniskeluravintolassa vierailevien asiakkaiden kiinnostusta erilaisiin konsepteihin. Tämä tehdään ensin haastattelemalla alalla toimivia panimoiden panimomestareita tai panimon edustajia sekä anniskeluravintoloiden vuoropäälliköitä tai ravintolatoimenjohtajia siitä, miten heidän näkemyksensä ovat alkoholilainsäädännön muutosten avaamien mahdollisuuksien suhteen. Haastatteluiden pohjalta selvitettiin toimeksiantajan anniskeluravintolassa käyvien asiakkaiden näkemyksiä ja valmiuksia muutoksiin. Tutkimuksen pohjalta tehtiin kehitysehdotuksia siitä, miten mahdollisuuksia voidaan ottaa osaksi myynnin kehittämistä.

Kiinnostukseni panimotuotteita, sekä varsinkin olutta kohtaan on kehittynyt vuosien saatossa, mutta se itsessään ei olisi ollut tarpeeksi merkityksellinen aihe, jonka seurauksena alkoholilainsäädännön muutos oli erinomainen tapa sitoa yhteen oma kiinnostus ja alalla tapahtuva tuore muutos. Työni kautta haluan tuoda esille alkoholilainsäädäntöä ja normien purkamista panimoteollisuuden näkökulmasta.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Bier-Bier anniskeluravintolalle. Bier-Bier kuuluu We Are Group kokonaisuuteen, joka tarjoaa ruoka- ja juomatuotetta erilaisilla konsepteilla. Bier-Bier on artesaanioluisiin erikoistunut anniskeluravintola, jonka valikoimassa on tarjolla yli 150 erilaista artesaaniolutta.

Työstä on rajattu pois myyntiä edistävät toiminnot, jotka olivat mahdollisia jo ennen alkoholilainsäädännön muuttumista. Työstä on myös rajattu pois sosiaalisen median ja markkinoinnin osuus. Työssä ei myöskään pohdita annoskokojen kasvattamista myynnin edistämisen keinona. Työssä on tarkoitus löytää käytännönläheinen konstruktio panimotuotteiden myymiseen, jonka operatiivinen taso voi ottaa osaksi myyntiä.

Tietoperustassa käydään ensin läpi panimotuotteiden markkinatilannetta, jotta on mahdollista ymmärtää paremmin panimoteollisuudessa vallitsevia muutoksia ja panimoiden kilpailutilannetta. Toisessa tietoperustan osassa käydään läpi alkoholilainsäädäntöä ja muutoksia, jotka vaikuttavat anniskeluravintolan toimintaan. Viimeisessä tietoperustan osassa tutustutaan tarkemmin oluen historiaan, valmistukseen ja raaka-aineisiin.

Tietoperustan jälkeen käydään läpi tutkimuksen tavoite sekä tutkimuskysymykset. Niiden jälkeen käydään läpi työssä käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimuksessa käytettiin sekä

laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tärkeät teemat selvitetään laadullisin keinoin, jonka jälkeen käytetään määrällistä kyselytutkimusta. Tutkimuksen tulokset on esitetty visuaalisesti kuvioina ja korrelaatioita on käytetty hyväksi tulosten arvioimisessa.

Tulosten pohjalta on tehty havaintoja ja uusia mahdollisia myyntiä edistäviä toimenpiteitä on myös tutkittu. Työssä esitetään lopuksi kehittämissuhteet myynnin kehittämisen edistämiseksi.

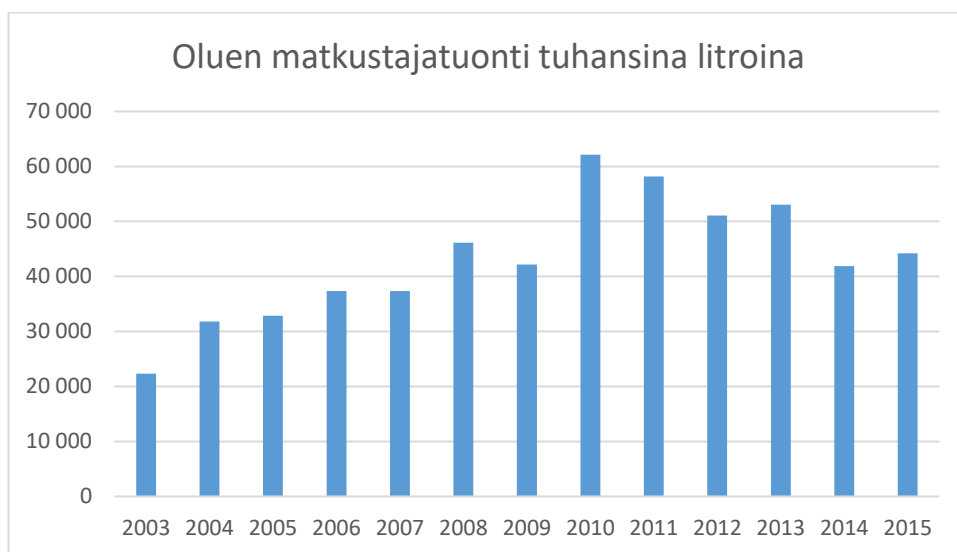
Alkoholilainsäädännön muutoksista ei ole tehty paljoa tutkimuksia. Materiaali asiaan liittyen löytyy suurimmalta osin valtion ja ministeriöiden tietokannoista, mikä tekee ilmiön tutkimisesta vaivanloista. Lain uudistumisen johdosta mahdollistuneet käytännön muutokset on tuotu tässä työssä esille keräämällä tietoa uudesta lainsäädännöstä ja ministeriöiden linjauksista.

2 Panimotuotteiden markkinat

Tässä luvussa käsitellään panimotuotteiden myymiseen liittyvää tietoa Suomen markkinoilla. Ensimmäisenä kuvataan toimiala-analyysiä Suomen oluen myynnin kannalta. Luvussa 2.2 käsitellään panimotuotteiden myyntikanavia Suomessa. Luvussa 2.3 keskitytään alkoholilakiin panimotuotteiden myynnin kannalta.

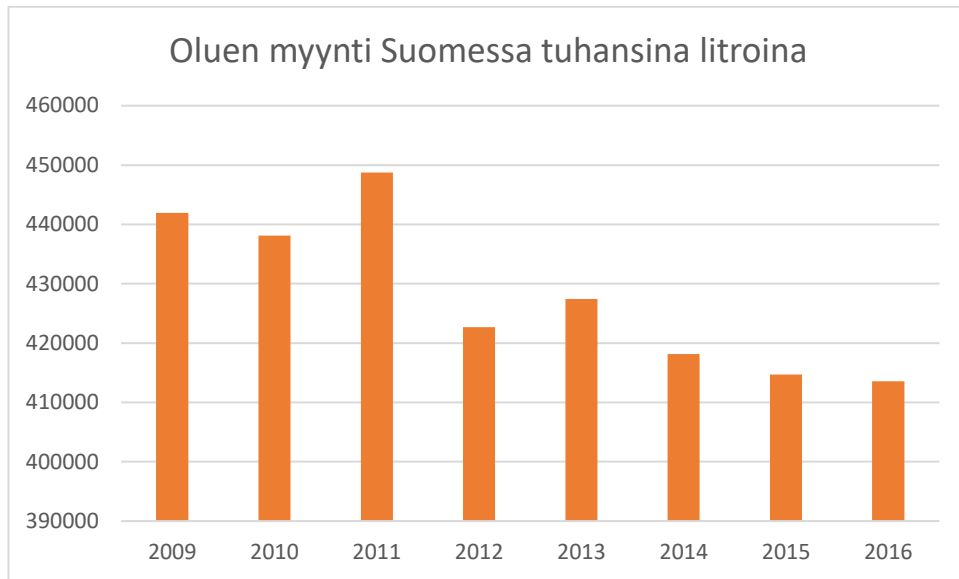
2.1 Toimiala-analyysi

Toimiala-analyysi pohjautuu Valviran, Panimoliiton ja Tilastokeskuksen tietoon alkoholin myymiseen liittyvistä aiheista. Valviran kautta löytyy tarkasti arvioidut vuosittaiset myydyt oluen määrät.



Kuvio 1. Oluen matkustajatuonti tuhansina litroina (Panimoliitto a).

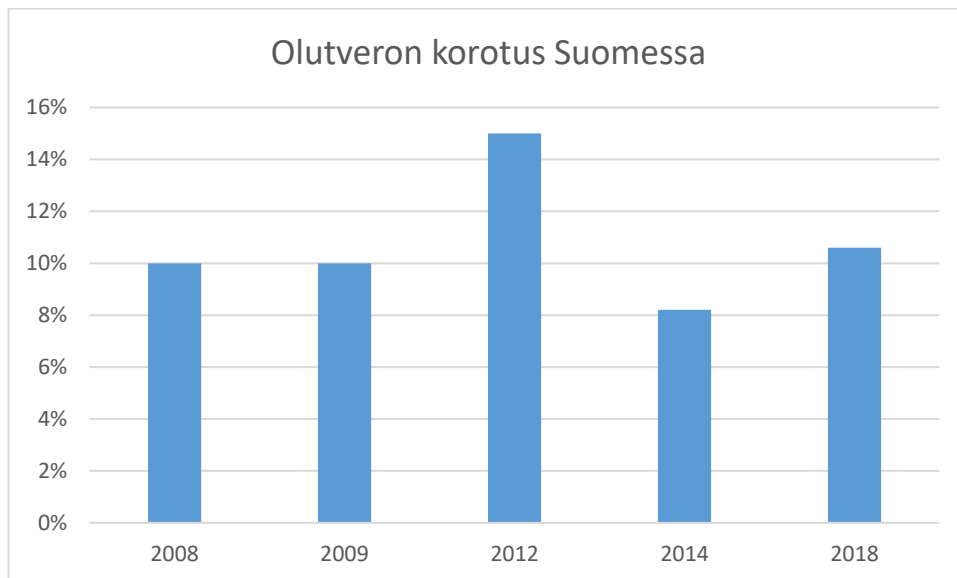
Matkustajatuonnin tilastoiminen Suomessa on epätarkkaa, koska maahan saapuvaa omaan käyttöön tarkoitettua alkoholia EU:n sisäpuolelta Tullin (2007) mukaan ei tarvitse tullata. Tullin ohjeen mukaan olutta saa tuoda 110 litraa henkilöä kohden ilman, että sitä tulee tullata. Ohjetason alle meneviä määriä ei tarvitse tullata, jolloin matkustajatuonnista löytyvät tilastot eivät ole tarkkoja. (Tulli 2017.) Kuviossa 1 on havaittavissa, miten matkustajatuonti on Panimoliiton mukaan (Panimoliitto a) noussut vuodesta 2003 vuoteen 2010, mutta sen jälkeen oluen tuonti on ollut ajoittain laskussa. Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen tilastot alkoholin maahantuonnista eivät näytä samalta kuin panimoliiton. Terveysten ja hyvinvoinnin laitoksen tilastoraportin (Julkari) mukaan alkoholijuomien maahantuonti laskenut vuodesta 2005 vuoteen 2007, mutta sitten maahantuonti on noussut ja laskenut yli 4 miljoonan litran vuoteen 2016 asti. Vuodesta 2016 eteenpäin on maahantuonti ollut laskussa. (Julkari.)



Kuvio 2. Oluen myynti Suomessa tuhansina litroina (Valvira 2017).

Alkoholin kotimaanmyynti on viime vuosien aikana vähentynyt (kuvio 2). Valviran (2017) mukaan vuonna 2010 100% alkoholia ostettiin 43 625 tuhatta litraa, kun taas Valviran vuosiraportin (2017) mukaan määrä on 38 888 tuhatta litraa. Suurimassa laskussa on tislattujen yli 22% alkoholijuomien myynti. Vuonna 2010 myytiin 47 907 tuhatta litraa tislattuja alkoholijuomia, kun taas vuonna 2016 vastaavaa tuotteita myytiin 36 304 tuhatta litraa. (Valvira 2017.)

Tilastokeskuksen (2014) mukaan alkoholiin kulutettu rahamäärä on ollut Suomessa jatkuvassa nousussa, vaikka suomalaisten alkoholin kulutus on vähentynyt vuosien aikana. Pienpanimotuotteiden hinta on nousussa raaka-aineiden kysynnän seurauksena. Oluen valmistuksessa käytettävän humalan kysyntä on noussut vuosien aikana, mikä nostaa markkinahintoja. Humalan markkinahinnan nousun seurauksena pienpanimot ovat joutuneet nostamaan hintojaan saadakseen tuotteilleen katetta. (Helsingin Sanomat 2016.)



Kuvio 3. Olutveron korotukset Suomessa (Panimoliitto 2017).

Oluen matkustajatuonti vastaa noin kymmentä prosenttia oluen valmistuksesta. Matkustajatuonti on kasvanut 22 319 tuhannesta litrasta 62 125 tuhanteen litraan vuodesta 2003 vuoteen 2010. Vuodesta 2010 eteenpäin matkustajatuonti on ollut laskussa. Oluen verotusta Suomessa on korotettu kuvion 3 osoittamalla tavalla vuosien 2008-2014 välisenä aikana. 1.1.2018 Suomessa kiristettiin oluen verotusta 10,6 %. (Panimoliitto 2017.) Kun tarkastellaan olutveron kiristämistä (kuvio 3) ja oluen matkustajatuontia (kuvio 1), niin voidaan havaita, että kun olutveroa on kiristetty, niin matkustajatuonti on kasvanut.

Suomessa on Euroopan korkein verotus oluen kohdalla. Ennen tämän vuoden olutveron korotusta maksettiin Suomessa litrasta 4,7 tilavuusyksikköä alkoholia sisältävästä oluesta 1,51 euroa veroa. Tänä vuonna samasta määrästä maksetaan 1,67 euroa. Jatkuva verotuksen korottaminen vaikeuttaa panimoiden liiketoimintaa, koska ulkomaisten oluiden hinnat ovat paikoin edullisemmat. (Panimoliitto 2017).

Pienpanimot ovat Suomessa oikeutettuja veroalennukseen. Verohallitukselle 8.9.2015 annetuissa ohjeissa sanotaan (Verohallinto 2015.), että panimo on oikeutettu 50 % veroalennukseen maksettavasta alkoholijuomaverosta, jos sen tuotanto on tarpeeksi pientä. Saa-dakseen täyden veroalennuksen on panimon tuotettava ale 500 000 litraa olutta kalenterivuoden aikana. Veroalennus on myös porrastettu siten, että tuotannon ollessa yli 500 000 litraa, mutta ei kuitenkaan yli 3 milj. litraa, on panimo oikeutettu 30 prosentin alennukseen. (Verohallinto 2016.)

Veroalennuksen rajan ylittäminen voi koitua panimolle haitaksi. Jos verottaja tulkitsee rajan ylityksi toisen panimon tilojen käyttämisen seurauksena, on mahdollista, että panimo

ei pysty maksamaan jälkiveroja. (Yle 2015.) Tulli voi tulkita omistajuussuhteiden vaikuttavan veroalennukseen. Silloin panimo voi joutua jälkiverojen kohteeksi, kun panimo ei ole enää oikeutettu veroalennukseen. Taloudellisesti jälkivero voi koitua panimon kohtaloksi. (Bryggeri 2017.)

2.2 Alkoholin myynti Suomessa ennen alkoholilainsäädännön uudistusta

Euroopan unioniin liittymisen jälkeen alkoholia on myyty kaikissa Suomen kunnissa. Ennen Euroopan unioniin liittymistä kunnanvaltuusto pystyi päättämään alkoholin myynnistä. (Alkoholilaki 12§). Ennen Euroopan unioniin liittymistä oli kuntia, jotka eivät halunneet alkoholia myytäväksi. Tästä esimerkkinä Luodon kunta. Kunta ei kuitenkaan voinut estää alkoholin nauttimista, jolloin kunnan asukkaat hankkivat alkoholin muista kunnista. (Yle 2016.)

Suomessa toimiva panimo ei voi myydä tuotteitansa suoraan kuluttajalle. Olutta voidaan myydä vähittäistavarakaupan sekä Alkon kautta. Vähittäistavarakaupassa voidaan myydä alkoholia, jonka tilavuusprosentti ei ylitä 4,7 prosenttiyksikköä ja joka on valmistettu käymisteitse (Alkoholilaki, 14§). Vähittäistavarakauppa voi myydä alkoholia kuluttajalle 9-21 välisenä aikana. Tämä koskee yli 2,8 prosenttia alkoholia sisältäviä tuotteita. Alle 2,8 prosenttia sisältäviä tuotteita voi myydä kaupan aukioloaikojen mukaan kuluttajille. (Valvira 2016.)

Vähittäisluvanhaltija ei saa toimittaa alkoholijuomia kuluttajille verkkokaupan kautta. Suomessa ainoastaan Alko Oy:llä on oikeus myydä ja lähettää tilattuja alkoholijuomia ostajille. Valvira myös suosittelee, että alle 2,8 prosenttia alkoholia sisältäviä tuotteita ei lähetettäisi kuluttajille, mutta alkoholilaki ei suoranaisesti kiellä kyseisten tuotteiden myymistä ja lähettämistä kuluttajille. (Valvira 2016.)

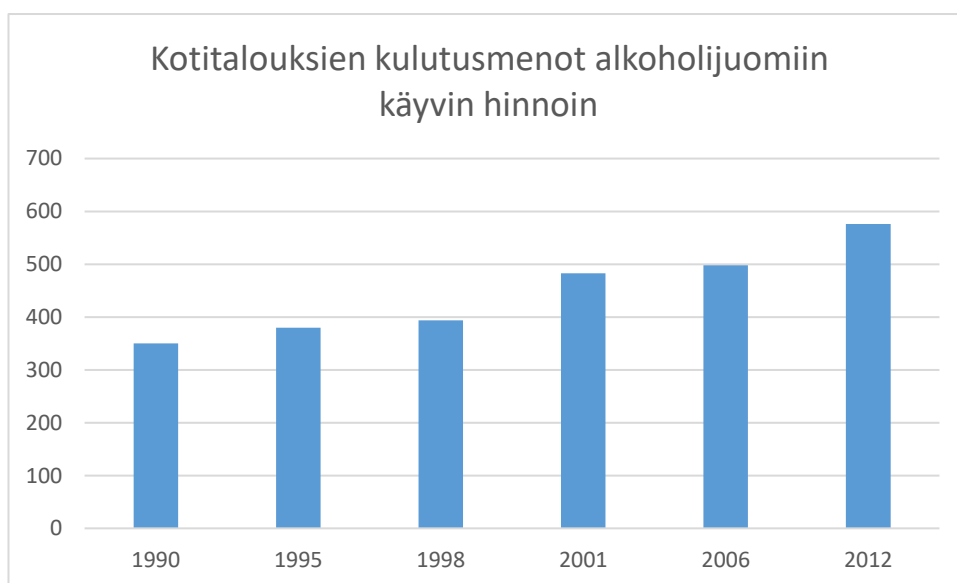
Yli 4,7% alkoholia sisältävät tuotteet voidaan myydä Suomessa vain Alko Oy:n myymälöiden kautta. Pienpanimoiden tukemiseksi Alko on helpottanut pienpanimoiden asemaa verrattuna ulkomaisiin panimoihin helpottaen paikallisten oluiden valikoimaan pääsyä luomalla pientuottaja nimikkeen suomalaisille pienpanimoille. Pientuottajat ovat pystyneet saamaan tuotteitansa suoraan Alkon hyllyille 2015 vuodesta eteenpäin. Pientuottaja voi valita yhdestä kymmeneen liikettä, jonne haluaa tuotteitansa toimittaa. Pienpanimoa tämä helpottaa, kun kapasiteetti ei välttämättä riitä kattamaan koko Suomen Alkojen tarvetta. Panimo pääsee myös itse vaikuttamaan tarjoamansa tuotteen laatuun ja hintaan. Vuonna 2015 Alko oli valinnut 32 myymälää, jonne pientuottajat ovat voineet lähettää tuotteitansa. (Alko 2015.)

Alkon tuotepäällikkö Varjosen (1.12.2017) mukaan Alkon raja pientuottajalle on asetettu 15 miljoonaan litran tuotantoon asti. Pienimmän alkoholiveron helpotuksen raja kulkee 10 miljoonan litran kohdalla. Alkon termi pientuottaja ei ole sama kuin pienpanimo, eikä pientuottajalla ole tekemistä veroalennuksen kanssa.

2.3 Kilpailu pienpanimoalalla

Panimoa voidaan kutsua pienpanimoksi, kun panimo tuottaa alle 500 000 litraa alkoholia vuodessa ja on taloudellisesti ja hallinnollisesti riippumaton muista alkoholia tuottavista ta-
hoista (Verohallinto 2015.) Pienpanimon määritelmä on yhdistelmä uuden alkoholilain (1102/2017) 1 luvun 3§ määritelmiä sekä verohallinnon tulkintoja. Pienpanimon määri-
telmä on yhdistetty veroalennukseen.

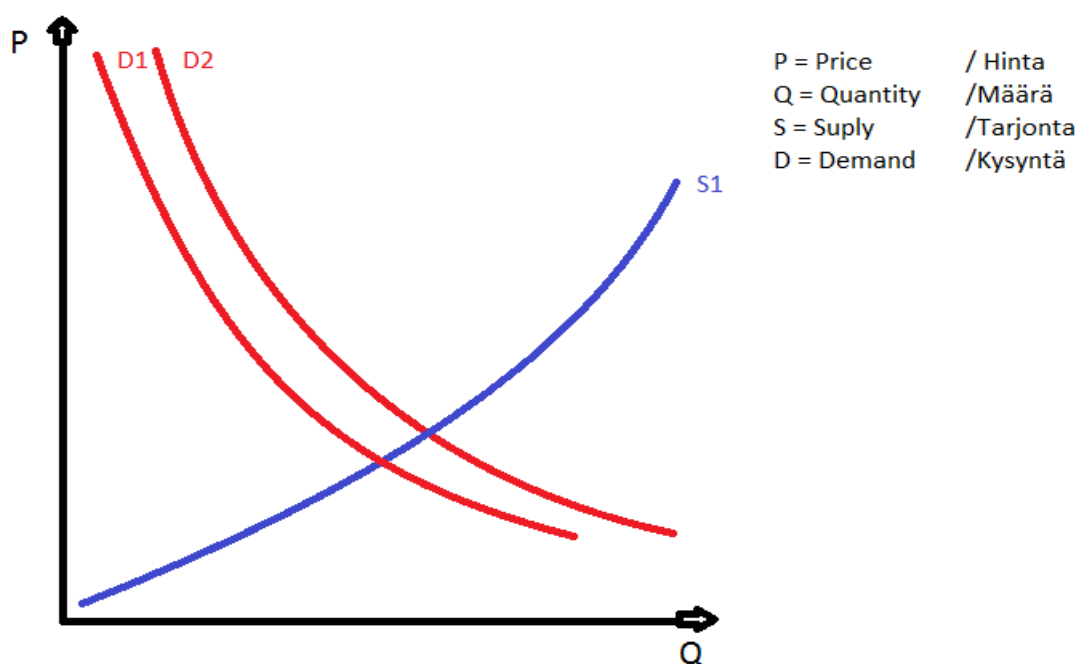
Pienpanimoiden suosio on hiljentynyt vuosien aikana, mutta vuoden 2015 alusta on kui-
tenkin syntynyt 40 uutta pienpanimoa markkinoille. Tämän vuoden aikana on myönnetty
kolme valmistuslupaa. Suomessa panimoita on tällä hetkellä 90, joista 87 on pienpa-
nimoita. Vaikka alalla on vain kolme suurta panimoa, valmistavat ne silti 95 % Suomessa
pannuista oluista. (Kähkönen 2017.) Valvira ennusti 2017 kesäkuussa, että Suomessa
olisi pian saavutettu korkein mahdollinen pienpanimoiden lukumäärä (YLE 2017).



Kuvio 4. Kotitalouksien kulutusmenot sosioekonomisen aseman mukaan 1990-2016. (Ti-
lastokeskus 2014.)

Hyödykemarkkinoiden teorioita voidaan soveltaa olutmarkkinoihin. Mitä enemmän kuluttajat ovat valmiita maksamaan kustakin hyödykkeestä, sitä enemmän kyseistä hyödykettä on tarjolla (Pohjola 2015, 46). Kotitalouksien nousseet kulutusmenot alkoholiin (kuvio 4), ovat vaikuttaneet pienpanimoiden määrän nousuun viime vuosien aikana.

Kuviossa 5 näkyy kysynnän kasvamisen seurausta tarjontaan. Kun kysyntä kasvaa, siirtyy kysynnän käyrä vasemmalta oikealle. Kysynnän kasvaessa kysynnän ja tarjonnan leikkauskohta eli tasapaino siirtyy myös oikealle. Tasapanopisteen siirtyessä oikealle tuotteen hinta nousee. Hinnan noustessa tuottajat ovat valmiita valmistamaan lisää kyseistä tuotetta kuluttajille. (Investopedia.)



Kuvio 5. Kysyntä ja tarjonta (Investopedia).

Kun käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, hintajousto on sovellettavissa myös pienpanimo-toiminnassa. Sitä soveltamalla on mahdollista kuvata pienpanimo oluiden määrän kasvun syitä paremmin. Kun pienpanimo-oluet nousivat muotiin, myös niiden kysyntä kasvoi. Kasvanut kysyntä nostaa hintaa, jonka kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta. Kun oluen valmistuksessa syntyvät kustannukset ylittyvät ja kuluttajat ovat valmiit maksamaan käsitöläistuotteesta käypää hintaa, on niiden valmistaminen kannattavaa. (Pohjola 2015, 58-59.)

Pienpanimoiden kasvun lisääntyessä kilpailun määrä on myös lisääntynyt. Pienpanimoliiton puheenjohtaja Mika Tuhkanen antamassaan haastattelussa Talouselämälle kertoo

pienpanimoiden perustamisen tahdin olevan niin nopeaa, että suomalaisen väestön pitäisi myös lisääntyä huomattavasti, että kaikille riittäisi kysyntää. Jos panimoiden vertailussa katsotaan pelkästään yhdeksää suurinta pienpanimoa, niin silloin Laitilan Wirvoitusjuomatehdas ja Nokian Panimo tekevät 61 prosenttia pienpanimoiden koko liikevaihdosta ja liike-tuloksesta 89 prosenttia. (Talouselämä 2017.)

3 Alkoholilainsäädäntö

Suomessa alkoholiin liittyvät kaupalliset toiminnot ovat luvanvaraisia (Alkoholilaki 28.12.1107/2017). Alkoholiin liittyviä kaupallisia lupia myöntää Suomessa Valvira sekä Aluehallintovirasto, mutta virastoilla on omat alueensa. Valmistus, tukkumyynti, teollinen käyttö sekä maahantuonti ovat osa-alueita, joissa Valvira hoitaa lupa- ja ilmoitusasioita (Valvira 2018). Anniskelulupia Suomessa hoitaa Aluehallintovirasto (Aluehallintovirasto a 2018). Tässä luvussa käydään ensin läpi uutta alkoholilainsäädäntöä ja sen jälkeen keskittään anniskelupaikkaa koskeviin muutoksiin. Uuden alkoholilain muutokset tapahtuivat porrastetusti (Sosiaali- ja terveysministeriö).

Alkoholijuomien ja väkiviinan valmistusta varten tarvitsee valmistuslupan (alkoholilaki 1443/1994 5 §). Valmistuslupan saamiseksi on oltava luotettava toimija sekä täytettävä tietyt edellytykset. Valmistuslupaa voidaan myös rajoittaa jo myöntövaiheessa tai sen jälkeen. Myös varastoinnille ja kuljettamiselle voidaan asettaa ehtoja. (Alkoholilaki 1443/1994 5 §.) Tehokkaan valvonnan mahdollisuus on kaiken edellytys. (Alkoholilaki 1443/1994 13, 14 ja 21 §.)

Myös alkoholin maahantuontiin tarvitsee erillisen maahantuontiluvan, jos harjoittaa kaupallista- tai muuta elinkeinotoimintaa. Alkoholia saa kuitenkin tuoda omaan käyttöön tiettyjen asetettujen litra- ja prosenttirajojen mukaan ilman lupia. Etenkin väkiviinan maahantuonti on tiukasti valvottua. (Alkoholilaki 1443/1994 8§.)

3.1 Alkoholilainsäädännön muutokset

Suomen alkoholilain ensimmäinen osa astui voimaan 1.1.2018 mahdollistaen vahvempien oluiden myymisen vähittäismyyntipaikoissa. Vanha alkoholilainsäädäntö rajoitti kaupassa myytävien tuotteiden valmistustapaa siten, että vähittäismyyntipaikossa sai myydä vain käymisteitse valmistettuja alkoholijuomia. Ennen uutta alkoholilakia sai vähittäismyyntipaikoissa myydä vain 4,7 prosentin vahvuisia alkoholijuomia. Uuden alkoholilain myötä myytävien alkoholituotteiden vahvuutta kasvatettiin 4,7 prosentista 5,5 prosenttiin. Samalla vapautettiin vähittäiskaupoissa myytävien alkoholituotteiden valmistustapa, eikä tuotteiden tarvitse olla enää käymisteitse valmistettuja. Tämä mahdollistaa alkoholisekoitusten, kuten Hartwallin Original Long Drinkin myymisen valmistettuna muuten kuin käymisteitse. (Sosiaali- ja terveysministeriö).

Uuden alkoholilain myötä pienpanimoille annettiin mahdollisuus hakea lupaa käsityöläisluen myymiseen suoraan valmistuspaikalta (Sosiaali- ja terveysministeriö). Alkoholilain (1102/2017) 1 luvun 3§ mukaan käsityöläisolut määritellään uudessa alkoholilaissa alkoholijuomaksi, jonka valmistaa panimo, joka on taloudellisesti ja oikeudellisesti riippumaton muista panimoista, ja joka valmistaa enintään 500 000 litraa kalenterivuoden aikana ja on enintään 12 tilavuusprosenttia vahva käymisteitse valmistettu tuote. Pienpanimot eivät saa myydä tuotteita, jotka ovat sekoituksia esimerkiksi oluesta ja virvoitusjuomasta (Sosiaali- ja terveysministeriö).

Ennen uutta alkoholilakia oli alkoholin myyminen velaksi kiellettyä. Luottokorttien kohdalla tehtiin laissa poikkeus ja niiden ei nähty rikkovan lainsäädäntöä. Uusi alkoholilaki mahdollistaa velaksi myymisen (Sosiaali- ja terveysministeriö). Käytännössä uusi alkoholilainsäädäntö mahdollistaa uusia käteviä maksutapoja esimerkiksi erilaisissa tapahtumissa. Uusia maksutapoja ovat esimerkiksi rannekkeet, joita voi käyttää tapahtumissa. Kyseisiä maksurannekeita on ollut käytössä laittomasti alkoholiin liittyvillä festivaaleilla. (Yle a 2018.) Ranneke keräisi tietoonsa valitut tuotteet ja tapahtuman jälkeen rannekkeen saldo maksettiin poistumisen yhteydessä. Samaa toimintaperiaatetta voitaisiin käyttää mobiilisovellusten muodossa. Tämä uudistus mahdollistaa palvelutapahtumien nopeampaa toimintaa tapahtumissa, kun jokaista ostettua tuotetta ei tarvitse maksaa käteisellä tai kortilla, vaan rannekkeen näyttäminen käy maksusta. (Marmai 2017.)

Alkoholin mainostamista myös helpotettiin uuden lainsäädännön myötä. Ajastetut alennusmyynnit, jotka olivat voimassa rajoitetun ajan, eivät ennen saaneet olla esillä anniskelupaikan ulkopuolella, vaan saivat näkyä vain anniskelupaikan sisäpuolella. Nyt uuden alkoholilain mukaan on mahdollista mainostaa alennusmyynneistä, jotka saavat näkyä myös anniskelupaikan ulkopuolella ja jopa sosiaalisessa mediassa. Tämä muutos mahdollistaa asiakashankinnan sosiaalisen median kautta.

Uusi alkoholilainsäädäntö vapautti myös ravintoloiden aukioloajat. Nyt ravintola voi avata ja sulkea ovensa oman tarpeensa mukaisesti. Vaikka aukioloajat on vapautettu lain puolelta, ei anniskeluaikoja ole vielä vapautettu. Alkoholin myynnin saa vieläkin aloittaa vasta klo 09:00 aamulla ja ilman erillistä ilmoitusta pitää myynnin loppua 01:30 (1102/2017 §43). Jos anniskelupaikka haluaa jatkaa alkoholin myymistä kello 01:30 jälkeisenä aikana, niin tulee asiasta ilmoittaa aluehallintoviranomaisille. Jos anniskelupaikka pitää itseään auki 01:30 jälkeisenä aikana, tulee silloin olla yksi järjestyksenvalvoja jokaista 50 asiakaspaikkaa kohden. Järjestyksenvalvojan palkkaaminen klo 01:30 jälkeen voi tuoda anniskelupaikalle liikaa kuluja, joiden takia on taloudellisesti kannattavaa lopettaa tarjoilu klo 01:30. (Aluehallintovirasto b 2018.)

3.2 Anniskelupaikkaa koskevat muutokset

Uuden alkoholilain uudistus aloitettiin, jotta pystyttiin vähentämään byrokratian ja sääntelyn määrää, joka koskee alkoholin myyntiä ja tarjoilua. Alkoholilain uudistaminen liittyy vuonna 2015 aloittaneen hallituksen kärkihankkeeseen normien purusta. (Norminpurku.)

Anniskelupaikassa uuden alkoholilainsäädännön myötä voi myydä alkoholia niin suurissa määrissä kerrallaan asiakkaalle, kuin vain asiakas on valmis ostamaan. Tämä tarkoittaa, että väkeviä alkoholijuomia voi myydä enemmän kuin 4cl kerrallaan. Näin ollen kahden alkoholiannoksen yhtäaikainen myyminen on nykyään laillista. Uudessa laissa ei nimittäin ole mainintaa enimmäismäärästä. (1102/2017.) Annoskokojen vapautuminen on hyödyllinen anniskelupaikoille, jotka tarjoilevat cocktaileja eli juomasekoituksia. Nyt suunnitellussa uutta juomasekoitusta ei tarvitse miettiä väkevän alkoholin määrää, vaan voi keskittyä sen makuun. Jotkut juomasekoitukset, jotka alkuperin oli luotu sisältämään enemmän väkevää alkoholia kuin 4cl, on mahdollista luoda alkuperäisessä kokoonpanossaan. (Shaker 28-29.)

Annoskokojen vapautuminen mahdollistaa myös erilaisten ennen kiellettyjen ratkaisujen käyttöönoton anniskelupaikoissa. Koska ennen uutta alkoholilainsäädäntöä myytiin vain yksi annos kerrallaan, ei suuria annoskokoja voinut ostaa kerrallaan. Uuden alkoholilainsäädännön myötä voidaan ottaa käyttöön suuret tarjoiluastiat panimotuotteiden kanssa. Yksi mahdollinen vaihtoehto on esimerkiksi olut tornit. Olut tornit voivat olla esimerkiksi 3,5 litraisia, koko seurueelle tarkoitettuja hanallisia tarjoiluasioita. Kyseiset hanat olivat jo aikaisemminkin olleet käytössä, vaikkakin laittomasti. Nyt kun laki mahdollistaa nämä kookkaammat tarjoiluastiat, on jo osa anniskelupaikoista tilannut kyseisiä tarjoiluastioita valikoimaansa. (Yle b 2018.)

Anniskelualueiden käytäntöjä myös muutettiin uuden alkoholilainsäädännön myötä. Nykyään esimerkiksi festivaalialueella ei tarvitse olla erikseen rajattua aluetta, jossa alkoholia tarjotaan, jos koko tapahtumassa ei ole alaikäisiä. Vaikka anniskelualue voi olla useamman eri tarjoilupisteen jakama, tulee silti jonkun ottaa siitä vastuu. Tarjoiluravintolassa tämä tarkoittaa, että kaksi ravintolaa voi jakaa yhteisen anniskelualueen, kunhan toinen ravintoloista on vastuussa alueesta. Käytännön ongelmat, kuten tarjoiluastioiden peseminen ja paikoilleen palauttaminen tietysti vaikeutuu mitä enemmän eri konseptilla olevia ravintoloita toimii samassa. Kyseinen helpotus vaikuttaa kuitenkin festivaalien ja tapahtumien toimintaan positiivisesti, kun erilliset pienet anniskelualueet on mahdollista poistaa tapahtumista, jotka ovat kiellettyjä alle täysi-ikäisiltä. (Sosiaali- ja terveysministeriö.)

Ennen uutta anniskelulainsäädäntöä oli ravintoloilla käytössä A, B ja C luvat, jotka ohjasivat myytävien alkoholijuomien vahvuutta. Nyt uuden lainsäädännön myötä erillisistä A, B ja C luvista luovutaan ja ne yhdistetään. Uuden lainsäädännön myötä ravintolan tulee hakea vain lupaa alkoholin myymiseen. (Sosiaali- ja terveysministeriö.)

Anniskeluravintoloille avautuu myös täysin uusi mahdollisuus lainsäädännön myötä. Anniskeluravintoloille tulee mahdollisuus hakea erillistä lupaa panimotuotteiden ulosmyyntiin. Kun anniskeluravintola on saanut luvan ulosmyyntiin, voi se harjoittaa panimotuotteiden myymistä mukaan myös avaamattomina. Ulosmyyntiin on tosin luotu selkeitä rajoja, jotka rajoittavat myyntiä. Ulosmyyntiä saa harjoittaa ainoastaan rajattuna kellonaikana. Myyntiaika rajattiin samaksi, kuin mitä kaupat voivat harjoittaa, eli kello 09 – 21 välisenä aikana. Anniskeluravintoloille annetut oikeudet vastaavat vähittäistavarakaupan oikeuksia. (Sosiaali- ja terveysministeriö.)

4 Olut

Olut on alkoholipitoinen juoma, jonka ainesosat ovat vesi, mallas, hiiva ja humalakasvi (Panimoliitto b). Olutta on tavattu tuhansien vuosien ajan ympäri maailmaa ja antiikkisista sivilisaatioista on usein löydetty jälkiä oluen valmistamisesta. Olueen on liitetty eri uskonnoissa ja kulttuureissa erinäisiä jumalia (Froth-N-Hops).

Panimotuotteiden markkinoinnin ja myynnin edistämisen kannalta on hyödyllistä tietää oluen historiaa, kun se mahdollistaa kokonaiskuvan näkemisen. Tässä kappaleessa käydään aluksi läpi yleisesti oluen historiaa, valmistusta ja raaka-aineita.

4.1 Historia

Mallas pohjaista alkoholia on valmistettu tuhansia vuosia. Arkeologiset löydöt osoittavat, että olutta olisi valmistettu ensimmäisen kerran panimon kaltaisesti Turkissa Göbekli Tepe:ssä noin 10000 vuotta sitten. (Ghose 2012.) Ensimmäiset kirjalliset todisteet oluen valmistamisesta on löydetty antiikin Mesopotamiasta 3500- 3100 eKr. Tuolta ajalta löytyy ensimmäinen lainsäädäntö, jonka tarkoitus oli suojella asiakkaita. Annoskoot, maksutavat sekä uskonnollisten henkilöiden juomatottumukset määriteltiin laissa. (Joshua J. Mark. 2011.)

Oluen valmistaminen oli yleistynyt Egyptissä 2575-2300 eKr. Olutta valmistettiin saviastioissa ja valmistus toimi myös osana uskonnollisia rituaaleja. Kuten sumerialaiset myös egyptiläiset kirjasivat reseptejään ylös muistiin. Egyptiläiset kategorioivat oluitaan värin, vahvuuden ja dominovimman aromin mukaan. Egyptiläisissä oluissa ei käytetty humalaa vaan makua saatiin luotua hunajan ja taateliin kautta. (Dornbusch.)

Olut kantautui Egyptistä antiikin Kreikkaan. Kreikassa on löydetty kirjallista tietoa oluen kaltaisen juoman olemassaolosta noin 1600 – 1100 eKr. Muitakin todisteita oluen juomiseen liittyen on löydetty alueelta jo noin 2300 eKr. Kreikassa valmistettiin myös viiniä ja sen suosio kasvoi suuremmaksi, kuin oluen. Olutta pidettiin myös barbaarien ja alempikastisten juomana, joka edisti viinin suosiota. (Nelson 2014, 27-46).

Euroopan aikaisimmat löydökset liittyen oluen valmistukseen ovat vuodelta 800 eKr. ja ne löytyivät Saksasta Kasenofin kylästä. Kylässä olleesta haudasta löydettiin savisia ruukkuja. Ruukkujen sisäpinnoilta pystyttiin löytämään jälkiä tummasta ale-oluesta, jossa oli käytetty tammenlehtiä. Saksan oluen valmistamisesta on myös kirjoituksia Roomalaisissa teksteissä, jotka sijoittuvat 58 – 51 eKr. (Garret 2012, 388).

Ensimmäinen Suomeen liittyvä maininta oluesta tulee 1600-luvun kansantarinoista ja lauluista, joiden pohjalta Kalevala on kirjoitettu. Suomalaisissa teksteissä puhutaan myös humalan käyttämisestä oluenvalmistuksessa. Tarkkaa vuotta ei ole voitu kirjata ylös siitä, milloin ihmiset alkoivat käyttää humalaa oluenvalmistuksessa, mutta asiasta on ollut kirjoituksia, joiden mukaan skandinaavit olisivat olleet ensimmäisiä, jotka aloittivat humalan käyttämisen oluen maustamisessa. (Lawrie 2009.)

4.2 Oluen valmistus

Oluen valmistamiseen käytetään alustavasti neljää eri raaka-ainetta. Vettä, maltaita, hiivaa ja humalaa. Maltaat vaikuttavat suuresti oluen makuun, kun erilaiset viljat vapauttavat mäsätessä erityyppisiä värejä, makuja ja sokereita vierteeseen. Oluen valmistamiseen voi käyttää erilaisia maltaita kuten vehnää, kauraa, maissia, riisiä, ruista ja ohraa. Ohraa käytetään kuitenkin suurimassa osassa oluita, koska ohramallas vapauttaa mäsätessä muihin viljoihin verrattuna enemmän sokeria, joita hiiva tarvitsee käymiseen. (Palmer).

Jotta oluen valmistaminen voidaan aloittaa, on ensin valmistettava maltaat. Sadonkorjuun jälkeen jyvät on idätettävä. Idättämisen eli mäsäyksen aikana jyvät itävät, jolloin hiilihydraatit muuttuvat käymiskelpoisiksi sokereiksi. Kun idätys on saatu loppuun, jyvät kuivataan. Valmista idätettyä jyvää kutsutaan maltaaksi. (Noodaperä 1996, 15.)

Rouhimisen jälkeen voidaan siirtyä itse mäsäämiseen. Mäsäämisessä maltaan entsyymejä pilkotaan lämpötilojen avulla, jotta hiilihydraatit voidaan muuntaa käymiskelpoisiksi sokereiksi (Preedy 2011, 7-13.) Mäsäyksessä kestää noin kuutisen tuntia, jonka jälkeen tuote siivilöidään. Siivilöityä tuotosta kutsutaan vierteeksi. Vierteeseen jää kaikki käymiseen tarvittavat sokerit, joita hiiva voi sitten muuttaa alkoholiksi. Siivilöityä mallasta ei tarvita oluen valmistamisessa enää mihinkään, jolloin se voidaan joko jatkojalostaa elintarvikkeisiin, kuten leipään tai käyttää eläinten rehuna. (Noodaperä 1996, 17.)

Valmista vierrettä aletaan seuraavaksi keittämään. Keittämisen aikana lisätään vierteeseen humalaa antamaan oluelle katkeria tai aromaattisia sävyjä. (Noodaperä 1996, 17.) Mahdollisia erilaisia käytettäviä humalalajikkeita on olemassa ainakin yli 170 ja jokaisella niillä on hieman toisistaan eriävä makumaailma ja katkerotaso. Humalalajikkeet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: katkerat ja aromaattiset humalat. (MoreBeer 2015.) Keittämistä jatketaan ainakin tunnin verran. Mitä myöhemmässä vaiheessa humalaa lisätään, sitä vähemmän kitkeriä aromeita se antaa oluelle. (Noodaperä 1996, 17.)

Keittämisen jälkeen humala siivilöidään pois ja keitosta jäähdytetään hiivan lisäämistä varten (Noodapera 1996, 18). Hiivalajikkeita, joita käytetään oluen valmistamisessa, on lukuisia ja ne antavat oluelle sen hiivan tyylille ominaisen maun. Oluthiivat voidaan jakaa kahteen pääryhmään: lager- ja ale-hiivoihin. Lager-hiivat ovat pohjahiivoja ja käyvät matalamassa lämpötilassa kuin mitä ale-hiivat, jotka ovat pintahiivoja. (Preedy 2011, 90.) Hiiva lisätään keitettyyn vierteeseen vasta kun se on täysin jäähtynyt. Vierre siirretään jäähtymisen jälkeen käymisastioihin, joihin myös hiiva lisätään. (Noodapera 1996, 18.)

Olut saa käydä käymisastioissa viikosta ylöspäin ja hiivalajikkeesta riippuen tasaisessa lämpötilassa. Käymisastian tulee suojata olutta käymisen ajan hapelta, jotta olut voi käydä rauhassa. Happi vaikuttaa alkoholintuotantoon negatiivisesti. Olutta voidaan myös käymisen jälkeen varastoida samoissa käymisastioissa, jolloin oluen maku vielä kehittyy. Käymisastioihin voi vielä lisätä humalaa maun kehittämiseksi. Tämä kyseinen menetelmä on käytössä useissa Belgian ja Englannin panimoissa. (Noodapera 1996, 18-19.)

Kun olut on käynyt loppuun ja saanut hetken kehittyä käymisastioissa on seuraavaksi vuorossa oluen mahdollinen suodatus, pastörointi sekä pullotus (Noodapera 1996, 19). Suodattamista ei kuitenkaan suoriteta kaikille oluille, koska sen mukana katoaa osa mausta. Suodattaminen kuitenkin lisää oluelle ikää ja mahdollistaa ikäännyttämisen. (BeerSmith 2010). Olut voidaan sulkea erilaisiin pakkauksiin. Yleisimmät ovat lasipullo, tölkki ja suurempi metallinen 30 litran tynnyri. Lasipullon heikkoutena on kuitenkin valolle altistuminen, joka vaikuttaa oluen säilymiseen (American Homebrewers Assosiation). Kun olut on suljettu pakkaukseen, on mahdollisen pastöroinnin aika. Silloin olut kuumennetaan 70 asteiseksi joko nopeasti lingolla tai vanhanaikaisesti kuumen vesisuihkun alla. Tämän jälkeen olut on valmis myytäväksi. (Noodapera 1996, 19-20.)

4.3 Oluen raaka-aineet

Olut valmistetaan neljästä eri komponentista mallas, hiiva, humala ja vesi. Mallas valmistetaan idättämällä viljaa, jolloin viljan sisältämät sokerit sekä muut entsyymit ovat helpommin hiivan käytettävissä. Idättäminen on yli viikon kestävä kolmivaiheinen prosessi, jonka aikana vilja muuttuu maltaaksi. Maltaiden valmistaminen alkaa liottamisella, jolloin vilja pidetään märkänä noin yhdestä kahteen vuorokautta. Tämän aikana osa maltaiden valmistajista pumppaavat ilmaa viljoihin niin että ne peseytyvät samalla. Kun jyvät alkavat itämään ne siirtyvät eteenpäin. (Holland malt.)

Kun maltaat on saatu itämään, ne huuhdellaan vedellä. Itävät jyvät tarvitsevat kostean ja lämpimän ympäristön missä on tarjolla myös valoa. Itämisen aikana jyvät tuottavat lämpöä. Jotta lämpötilaa voidaan kontrolloida, tulee jyviä käänellä tasaisin väliajoin. Nykyään idättäminen voidaan tehdä täysin koneellisesti, mutta historiallisesti työ tehtiin käsin lapiolla. (Hollandmalt.)

Kun idätys loppuu, siirrytään kuivaamiseen. Kuivaamisen aikana lämpötilaa nostetaan hitaasti ja tasaisesti. Lämmön avulla itäminen lopetetaan ja jyvät myös kuivuvat. Kuivuttuaan jyvät säilyvät paremmin ja ovat valmiita käytettäväksi oluen valmistamisessa. (Hollandmalt.)

Kun maltaita kuivataan, on mahdollisuus vaikuttaa maltaan luovuttamaan makuun ja väriin. Lämpötila voi vaihdella 80 ja 200 asteen välillä. Mitä viileämmässä maltaat kuivataan, sitä vaaleampaa olutta maltaista saa aikaiseksi. Esimerkiksi vaaleassa lagerissa käytetään 80 asteessa paahdettuja, jotka antavatkin oluelle sen vaalean sävyn. Tummemmista maltaista kuten karamellimaltaasta irtoaa vierteeseen enemmän makua, mutta sen saamiseksi tarvitaan ainakin 110 asteen lämpötila. 200 asteella valmistetut maltaat tuottavat olueen todella tummia sävyjä ja silloin voidaan sanoa, että kuivaamisen sijaan maltaat on paahdettu. (Noodapera 1996, 15-16.)

Oluessa vaikuttaa kokonaisuuteen vahvasti myös hiiva. Hiiva on yksisolainen hyötymikrobi (Suomen Hiiva). Panemisessa käytettävä *Saccharomyces cerevisiae*-lajiin kuuluva hiiva pystyy luomaan alkoholia sokeripitoisesta nesteestä käymisen avulla (Sicard & Legras. 229 – 230). Hiivat toimivat oluissa kolmella eri tavalla pintahiivana, pohjahiivana tai spontaanisti toimivana villihiivana. Pintahiivat eli ale-oluissa käytettävät hiivat, toimivat muita hiivoja paremmin lämpimissä olosuhteissa ja ovat näistä kolmesta yksinkertaisimpia käyttää. Pintahiivan käyttölämpötila vaihtelee kymmenen ja kahdenkymmenenviiden asteen välillä. Nimensä pintahiiva saa sen ominaisuudesta muodostaa paksu hiivamatto oluen pinnalle sen käydessä. (Beeradvocate.)

Pohjahiiva käy pintahiivaa huomattavasti matalammassa lämpötilassa ja siksi vaativat tiukemmat lämpökontrollin. Pohjahiivat eli lager oluissa käytettävät hiivat toimivat seitsemän ja viidentoista asteen lämpötiloissa. Hiivoja kutsutaan pohjahiivoiksi, koska hiiva asettuu käymisastioiden pohjalle melkein koko käymisen ajaksi. (Beeradvocate.)

Kolmantena hiivaluokkana on villihiivat. Villihiivoista tunnetuin on *Brettanomyces Lambicus*, jota on käytetty Belgiassa vuosisatoja lambic oluiden valmistamisessa. Käytän-

nössä villihiivoja käytetään oluissa siten että oluen annetaan olla kosketuksissa ympäröivän ilman kanssa. Ilmassa olevat luontaiset bakteerit ja hiivat käyttävät ja hapattavat oluen. (Beeradvocate)

Oluessa käytetään myös kasvia nimeltä Humala. Humala eli *Humulus lupulus* on köynnöskasvi, jota voidaan käyttää maustamaan olutta. Humalakasvi sisältää myös säilyvyyttä edistäviä ominaisuuksia. (Conway & Snyder 2018). Oluessa käytettävä humalalajike ja sen määrä vaikuttaa oluen IBU määrään. IBU lyhenne tulee sanoista "International Bittering Units" ja sitä käytetään kertomaan oluen humaloinnin määrästä Mitä korkeampi luku, sitä enemmän oluessa on käytetty humalointia. (Berghoff 2015).

Humalat voidaan jakaa kahteen pääryhmään aromihumalat ja katkerohumalat. On olemassa myös kaksitoimiset humalat, joissa on sekä katkero- että aromihumalan ominaisuuksia. Katkerohumalointia käytetään saadakseen olueen katkeroaromeita. Kyseiset humalat lisätään oluen valmistamisessa keittovaiheessa, jolloin katkeroaromit vapautuvat. Aromihumaloita käytetään oluessa, jotta saadaan aikaiseksi hedelmäisiä ja aromaattisia ominaisuuksia olueen. Aromihumaloinnilla yleensä viimeistellään oluita ja ne voidaan lisätä kypsytyksen vaiheessa. Kaksitoimisia humaloita voidaan käyttää niin katkeruuden kuin myös aromien hankkimiseen. (freshops)

Humalaa voidaan käyttää monessa useassa muodossa. Humalaa löytyy markkinoilta kokonaisina kuivattuina humalakäpyinä, kosteina humalakäpyinä, jotka on juuri kerätty, humalapalloina, humalapelletteinä, humalaesanssina ja humala pulverina (Beer&Brewing Magazine).

Viimeinen raaka-aine, joka vaikuttaa oluen lopputulokseen on vesi. Veden "kovuus" vaikuttaa oluen käyttäytymiseen ja sillä tarkoitetaan veden ionien ominaisuuksia. Vesi vaikuttaa oluen tekemisessä kuuden ionin kautta. Nämä ionit ovat karbonaatti, sodium, kloridi, sulfaatti, kalsium ja magnesium. (BeerSmith).

5 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on löytää uudesta alkoholilainsäädännöstä tuloksenteon kannalta tärkeät mahdollisuudet sekä löytää selkeitä saavutettavia tapoja, jotka voin esitellä toimeksiantajalle osaksi heidän myyntityötään. Tutkimuksessa etsitään operatiivista työtä tukevia toimintatapoja strategisten mahdollisuuksien sijaan. Tarkoituksena on löytää käytännönläheisiä toimintatapoja, joilla anniskeluravintolat voisivat kasvattaa myyntiään. Pyrin löytämään selkeitä toimia, joilla myyntiä voidaan edistää.

Päätutkimuskysymyksenä tutkimuksessa on

1. Miten panimotuotteiden myyntiä voidaan kehittää uuden alkoholilainsäädännön myötä?

Alakysymyksinä tutkimuksessa ovat

1. Panimoiden näkemys myynnin kehittämiseen
2. Tarjoilupaikan näkemys myynnin kehittämiseen
3. Asiakkaan näkemys myynnin kehittämiseen

Alakysymysten kautta haetaan eri näkemyksiä alkoholilainsäädännön uudistamisen kokonaisuuteen. Vaikka työssä keskitytään anniskeluravintolan myynnin edistämiseen, niin panimotuotteiden myynnin kehittäminen anniskeluravintoloissa lisää myös panimoiden myyntiä.

Panimoiden näkemys myynnin kehittämiseen on hyödyllinen anniskeluravintolan myynnin edistämisen kannalta. Panimoiden tekemät muutokset myynnissä ja operatiivisessa toiminnassa näkyvät anniskeluravintolan tuotteissa. Alaluvussa 2.3 käydään läpi panimoiden kilpailua. Kova kilpailu pakottaa panimot seuraamaan uusia mahdollisuuksia ja trendejä, jotka vallitsevat panimoteollisuudessa. Näiden näkemysten kartoittaminen edistää uusien myyntitapojen löytämistä.

Tarjoilupaikan näkemys puolestaan on työn käytännöllisyyden kannalta merkityksellinen. Vaikka laki mahdollistaa uusia tarjoilutapoja ja menetelmiä, ei anniskeluravintola välttämättä halua ottaa niitä käyttöönsä. Uudet toimintatavat voivat olla joko taloudellisesti kannattamattomia tai tarjoilupaikan imagon vastaisia.

Asiakkaiden näkemys on myynnin kehittämisen kannalta merkityksellinen. Asiakas tekee päätöksen, ovatko uudet mahdollisuudet hankkimisen arvoisia. Jos uudet kulutusmahdollisuudet ovat asiakkaiden mielestä kannattavia, ovat he valmiita maksamaan niistä käypää

hintaa. Jos anniskeluravintola ottaa käyttöön uusia toimintatapoja, jotka eivät ole asiakkaiden mielestä kiinnostavia, silloin niiden suosio jää samalle tasolle.

6 Tutkimusmenetelmät

Tämä tutkimus on konstruktiiivinen, koska tarkoituksena on löytää käytännönläheinen ratkaisu myynnin edistämiseen. Konstruktiiivisen tutkimuksen päämääränä on löytää käytännönläheinen konstruktio (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, s. 37-38). Konstruktiiivisella tutkimuksella tarkoitetaan soveltavaa tutkimusta, jonka päämäärä on tiedossa. Konstruktiiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että uudet löydökset rakennetaan olemassa olevan teorian pohjalta. Tätä tutkimustyyppiä kutsutaan myös suunnittelutieteeksi. (Jyväskylän Yliopisto a 2010).

Tutkimuskysymykseen haettiin vastausta ensin tekemällä kvalitatiivisia teemahaastatteluita panimoissa sekä anniskeluravintoloissa. Panimoiden sekä anniskeluravintoloiden edustajilta kysyttiin näkemyksiä siitä, miten panimotuotteiden myyntiä voidaan edistää anniskeluravintoloissa. Näiden vastausten pohjalta tein kvantitatiivisen eli määrällisen kyselyn toimeksiantajan asiakaskunnalle.

Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan tutkimusta, jossa tarkastellaan kohteen laatua sekä esimerkiksi ominaisuuksia (Jyväskylän Yliopisto b 2015.) Kvalitatiivista tutkimusta voidaan käyttää kvantitatiivisen tutkimuksen pohjustavana materiaalina, kun pohjustavalla tutkimuksella pystytään varmistamaan, että kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia tutkimuskysymyksien kannalta. Kvalitatiivisten haastatteluiden pohjalta saadaan merkitykselliset teemat esille, joiden pohjalta voi luoda kvantitatiivisen kyselyn asiakaskunnalle. Kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien yhdistäminen mahdollistaa käytännönläheisen tutkimuskysymyksen tarkastelun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 136 - 137)

6.1 Kvalitatiivinen haastattelu

Tutkimuksessa haastateltiin kolmen panimon panimomestareita tai panimon edustajaa, joiden tuotteita löytyy toimeksiantajan valikoimasta eniten sekä kolmea anniskeluravintolan vuoropäällikköä tai ravintolatoimenjohtajaa. Anniskeluravintoloista haastateltiin toimeksiantajaa sekä kahden muun maantieteellisesti liikettä lähellä sijaitsevan vastaavaa anniskeluravintolan vuoropäällikköä tai ravintolatoimenjohtajaa. Haastattelut olivat kvalitatiivisia, puolistrukturoituja teemahaastatteluita. Haastattelut ovat osa konstruktiiivista tutkimusta.

Panimoiden sekä anniskeluravintoloiden haastatteluiden vastauksille tehtiin laadullinen sisällön analysointi. Sisällönanalyysin tarkoitus on kuvailla tulosten sisältöä sanallisesti ja sen tarkoituksena on löytää tuotoksesta merkityksellinen sisältö (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, s.137.).

Tavoitteena oli löytää panimon perspektiivistä uusia toimintatapoja, jotka voidaan ottaa käyttöön olutravintoloissa sekä anniskelupaikoissa. Uudet mahdolliset tavat voivat liittyä tarjoilutapoihin tai myytäviin kokonaisuuksiin. Ongelmaksi muodostui vielä tämänhetkinen käytännön tiedon puute mahdollisista tulkinnoista Valviran osalta, joka saattoi vääristää haastateltavien tietoutta rajoituksista. Yhtenä ongelmana saattoi myös olla ajan puute haastatteluun osallistumiseen panimoiden puolelta.

Panimoiden sekä oluthuoneiden haastattelut olivat kvalitatiivisia puolistrukturoituja teema-haastatteluita. Kvalitatiiviset menetelmät sopivat hyvin konstruktiviseen tutkimukseen, koska ne antavat enemmän vapautta. Haastattelut olivat teemahaastatteluita, koska silloin panimoiden edustajat pystyivät vastaamaan avoimemmin esitettyihin kysymyksiin ja esittämään omia mielipiteitään. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 41.)

Valitut panimot, joiden tuotteita oli valikoimassa eniten, olivat Panimo Hiisi, Coolhead Brewing ja Maku Brewing. Tämän tutkimuksen toimeksiantaja harrastaa liiketoimintaa kyseisten panimoiden kanssa. Harjoitettavan liiketoiminnan takia panimoiden mielipiteet on hyvä ottaa huomioon, sillä toimeksiantaja myy panimoiden tuotteita.

Haastatteluja varten luotiin runko, jonka pohjalta tehtiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Haastattelu on toimiva toimintatapa, kun tutkittavasta aiheesta ei ole olemassa aikaisempaa tietoa tai, kun haastatteluita käytetään kvantitatiivisen kyselyn pohjustuksena (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014 108-109). Alkoholilainsäädännön uudistuksen luomista mahdollisuuksista ei oltu vielä tehty kattavia tutkimuksia, joten haastattelu oli silloin siihen toimiva.

Panimoiden haastatteluiden jälkeen haastateltiin kolmea anniskelupaikkaa, jotka ovat keskittyneet oluen myymisen ympärille. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea anniskeluravintolan vuoropäällikköä tai ravintolapäällikköä sekä tutkimuksen toimeksiantajaa että kahden muun maantieteellisesti lähellä sijaitsevan vastaavaa anniskeluravintolan vuoropäällikköä tai ravintolatoimenjohtajaa haastateltiin. Syy, miksi kaksi maantieteellisesti lähintä anniskeluravintolaa valittiin, perustui mahdolliseen kilpailuun sekä samankaltaiseen asiakas-kuntaan. Toimeksiantajan anniskeluravintola sijaitsee Erottajankadulla, jolloin sen läheisyydessä toimivat anniskeluravintolat samanlaisella liikeidealla kilpailevat samoista asiakkaista. Kaksi maantieteellisesti anniskeluravintola Bier- Bieriä lähellä sijaitsevaa anniskeluravintolaa ovat Black Door ja Oluthuone Lehto.

Tavoitteena oli löytää anniskeluravintolan perspektiivillä mahdollisuuksia, joita voisi soveltaa anniskeluravintoloissa. Uudet menetelmät tulee voida ottaa käyttöön myös toimeksiantajan anniskeluravintolassa Bier-Bierissä. Uudet mahdolliset tavat voivat liittyä esimerkiksi tarjoilutapoihin tai tarjoilukokoihin. Ongelmaksi oli muodostua haluttomuus auttaa kilpailevaa oluthuonetta myynnin kehittämisessä tai että annetut tiedot eivät ole todenmukaisia.

Anniskeluravintoloiden haastattelut vastaavat menetelmiltään panimoiden haastatteluita, mutta kohteena toimi panimotuotteiden myyjät panimotuotteiden valmistajien sijaan.

Anniskeluravintoloiden haastatteluissa käytettiin pitkälti samaa toimintatapaa kuin panimoiden haastatteluissa. Haastattelua varten luotiin runko, jonka mukaan haastateltiin oluthuoneiden vuoropäällikköjä tai ravintolatoimenjohtajia. Kysymykset vastasivat sisällöltään panimoille esitettyjä kysymyksiä. Kysymykset valittiin panimoille esitetyistä kysymyksistä, jotta kvalitatiivisissa haastatteluissa vastaukset olisi tuotettu samoilla kysymyksillä.

Saaduille tuloksille tehtiin laadullinen sisällönanalyysi, jossa keskityttiin uusien ideoiden poimimiseen haastattelusta, joita sitten voitiin käyttää kvantitatiivisen kyselylomakkeen luomiseen. Aluksi vastaukset pelkistettiin ja rajattiin, jonka jälkeen tuloksista tulkittiin keskeiset aiheet kyselylomakkeeseen. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 119.)

6.2 Kvantitatiivinen kysely

Perusjoukkona toimivat asiakkaat, jotka kävivät toimeksiantajan anniskeluravintolassa arkipäivänä ennen klo 20. Otoksena toimi kyseisessä miljöössä kyselyyn vastanneet asiakkaat. Kvantitatiivisella kyselyllä tarkoitetaan määrällistä tutkimusta. (Jyväskylän Yliopisto c, 2015.)

Tarkoituksena oli löytää mahdollisia myyntiä edistäviä toimenpiteitä, joita toimeksiantaja pystyisi ottamaan käyttöön, ja jotka ovat nyt mahdollista ottaa käyttöön uuden alkoholilainsäädännön myötä.

Toimintatapana kysely oli toimiva, kun tutkittava aihealue oli kartoitettu jo etukäteen. Tällöin voitiin tarkistaa jo olemassa olevan tiedon todenperäisyys. Kysely tulee rakentaa tietoperustan tai hankitun tiedon pohjalle. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti, 2014, s. 40-41). Kartoitus kvantitatiiviseen kyselyyn toteutettiin kvalitatiivisilla teemahaastatteluilla, joihin panimoiden edustajat sekä anniskeluravintoloiden vuoropäälliköt tai ravintolatoimenjohtajat vastasivat.

Kyselylomakkeen kysymyksiä suunniteltaessa on hyvä aloittaa taustakysymyksillä, jotta kyselyn kohteena oleva ihmiseen pystytään luomaan yhteys. Taustakysymyksiin on tarkoitus olla helposti vastattavissa ja niiden tarkoitus on luoda luottamuksellinen suhde tutkijan ja kyselyyn osallistuvan välille. Vastauksia analysoitaessa taustatietoja on mahdollista käyttää selittävinä muuttujina. Kyselyn onnistumisen kannalta on tärkeää, että vastaustakysymyksien jälkeen siirrytään kyselylle merkityksellisiin kysymyksiin. (Aaltola ym. 2007.)

Kyselyllä on mahdollista saavuttaa suuria määriä ihmisiä, joilta on mahdollista kysyä useita eri asioita yhdellä kertaa. Kyselytutkimuksen etuna on sen tehokkuus, kun otetaan huomioon saatavien vastausten määrä ja myöskin sen nopeus. Kyselyt tuottavat myös paljon tilastotieteissä käytettävää aineistoa, jonka käsitteleminen on tehokasta ja nopeaa. Kyselyn heikkoutena pidetään sen pintapuolista lähestymistapaa, mutta yhdistettynä kvalitatiiviseen tutkimukseen on siitä mahdollista tehdä kattavampi. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014. 121.)

Asiakkaita lähestyttiin toimeksiantajan anniskeluravintolassa. Koska kysely esitettiin vapaaehtoisesti anniskelupaikassa oleville ihmisille, ei otos ollut sattumanvarainen, vaan tarkasteltiin tiettyä asiakaskuntaa. Tutkimusjoukkona toimi toimeksiantajan työpisteessä, Bier-Bier anniskeluravintolassa, asioivat asiakkaat. Tarkoituksena oli tavoittaa 50 asiakasta arki-iltoina ennen klo 20. Kysely oli kvantitatiivinen, strukturoitu kysely. Kysely toteutettiin erillisellä kyselylomakkeella, joka oli paperinen. Kyselylomakkeessa oli 12 kysymystä, joista neljä oli perustietojen keräämistä varten. Kysely oli nopeasti suoritettavissa, jolloin siihen vastaamiseen ei asiakkaalta kulunut liikaa aikaa.

Kyselylomakkeiden vastausten pohjalta tehtiin määrällinen analyysi. Tulosten kirjaamiseen käytettiin Excel sovellusta, jotta tuloksia olisi helpompi käydä läpi. Saatua tutkimustietoa käytiin läpi perustaviin menetelmiin kuuluvan korrelaation kautta sekä tarkoituksena oli myös havaita hallitsevia teemoja (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014 134.)

7 Tulokset

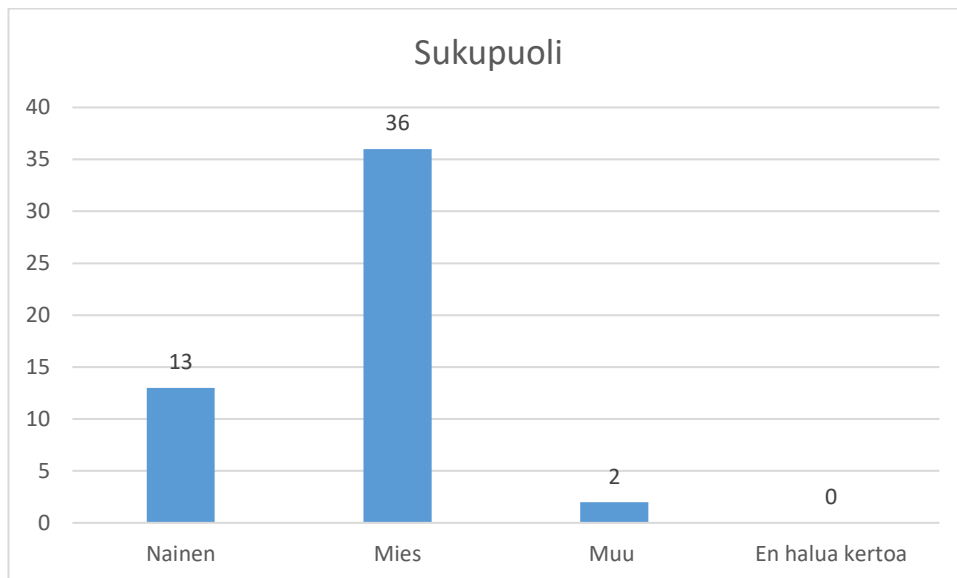
Panimoille suoritetuissa haastatteluissa, joissa haastateltiin ylimpiä esimiehiä, alkoholilain muutos nähtiin hyvänä mahdollisuutena alkoholikulttuurin kehitykselle. Alkoholilain uudistus antoi panimoiden mukaan mahdollisuuksia edistää panimotuotteiden myyntiä niin panimolla kuin myös anniskelupaikoissa. Panimoille annettu ulosmyyntilupa koettiin hyvänä muutoksena ja panimot olivat alkaneet hyödyntämään sitä. Kun tuotteita saa ostaa mukaan myös panimoilta, tuotteiden saatavuus paranee ja monipuolistuu. (Liite 1.)

Muutoksen myötä nähtiin mahdolliseksi kehittää olutmatkailua ja luoda tapahtumia panimoille. Panimoille voidaan luoda vetovoimatekijöitä tarjoamalla asiakkaille lokaalisti tarjottavia erikoiseriä suoraan panimolta, joita on myös mahdollista ostaa mukaan. Vapaaman alkoholilainsäädännön nähtiin antavan lisää mahdollisuuksia kehittää tuotteita. Kaiken kehityksen koettiin edistävän myyntiä ja antavan enemmän liikkumatilaa. (Liite 1.)

Panimot näkivät, että ravintoloiden olisi hyvä käyttää ulosmyyntiä edukseen panimotuotteiden myynnin kehittämiseksi. Panimot olivat myös miettineet, että loisivat anniskeluravintoloille omia uniikkeja oluita. Oluen olisi tarkoitus olla ulosmyyntiä varten suunniteltu. (Liite 1.)

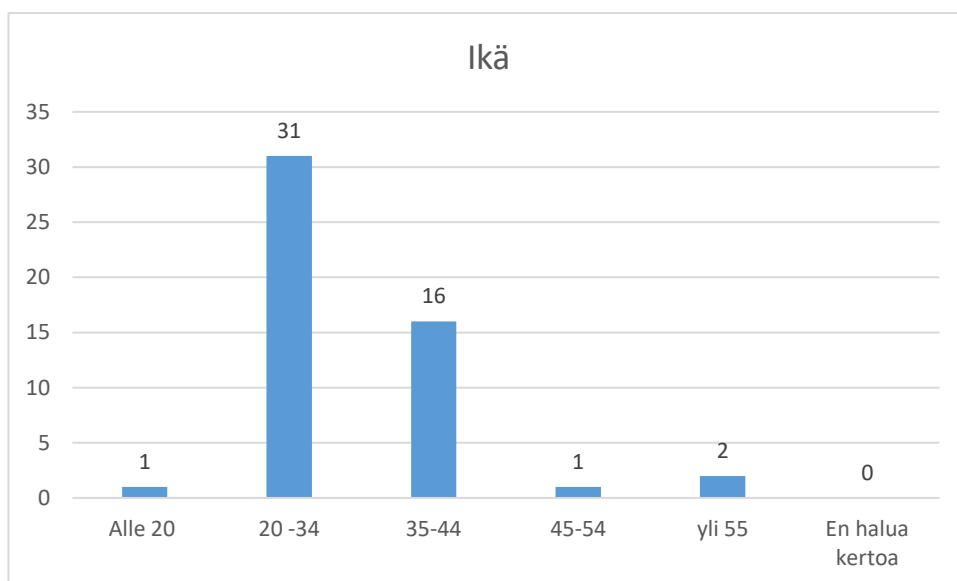
Oluthuoneiden vastaavien työntekijöiden haastatteluissa nähtiin alkoholilaki pienenä muutoksena. Ulosmyynti nousi kaikkien haastateltavien kanssa esille. Ulosmyyntiin oli myös mietitty kausittain vaihtuvia olutpaketteja, joita asiakas voisi ostaa mukaan. Mainostuksen lisääminen nähtiin myös mahdollisena panimotuotteiden myymisen kehittämisen keinona. (Liite 2.)

Kvalitatiivisen haastatteluun oli tarkoitus saada 50 vastaajaa Bier-Bierin asiakaskunnasta. Kvalitatiivisten haastatteluiden pohjalta luotuun kyselyyn vastasi lopulta 51 ihmistä.



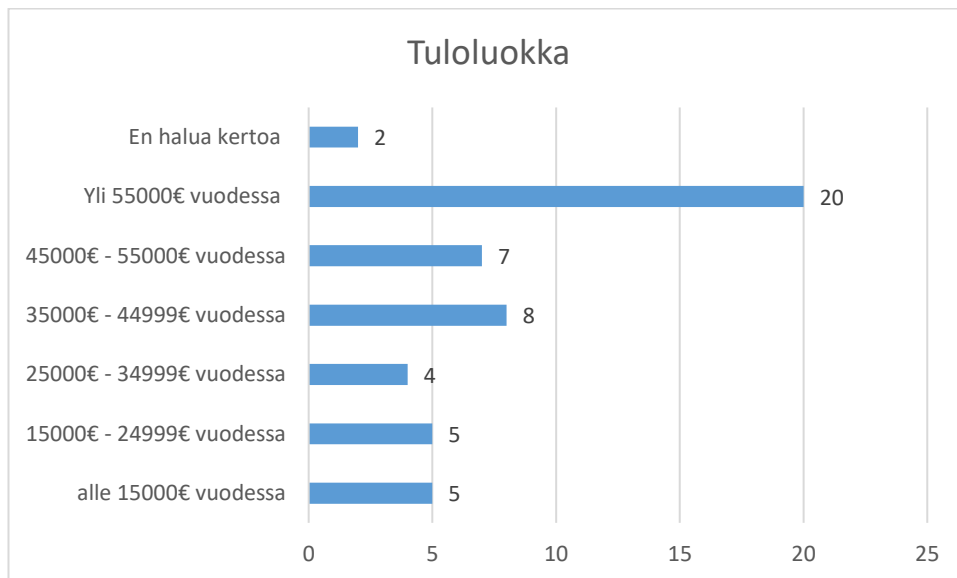
Kuvio 6. Vastaukset kyselyn sukupuolikysymykseen

Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma oli miesvoittoinen, kun 51:stä vastaajasta 36 (70,5%) oli miehiä. Naisia oli vastaajista 13 (25,4%). Puolestaan kaksi vastaajaa (3,9%) identifioitui vastauksen ”Muu” kanssa.



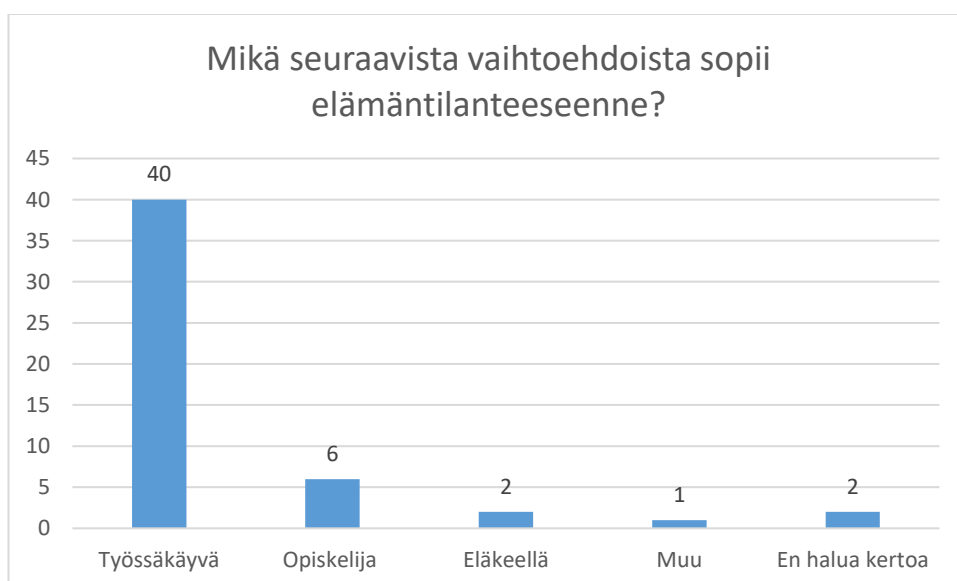
Kuvio 7. Vastaukset kyselyn ikäkysymykseen

Kyselyyn vastanneista suurin (60,8 %) ikäryhmä oli 20-34 vuotta. Heitä oli vastaajista 31. Toiseksi suurin ikäluokka oli 35-44 vuotiaat, joita oli 16 (31,4 %). Kolmanneksi suurin (3,9%) ikäluokka oli yli 55 vuotiaat. Vähiten vastaajia oli ikäryhmissä alle 20 vuotiaat ja 45-54 vuotiaat, joita kumpaakin edusti vain yksi vastaaja (2%). Yksikään vastaajista ei valinnut ”En halua kertoa vaihtoehtoa”.



Kuvio 8. Vastaukset kyselyn tuloluokka kysymykseen

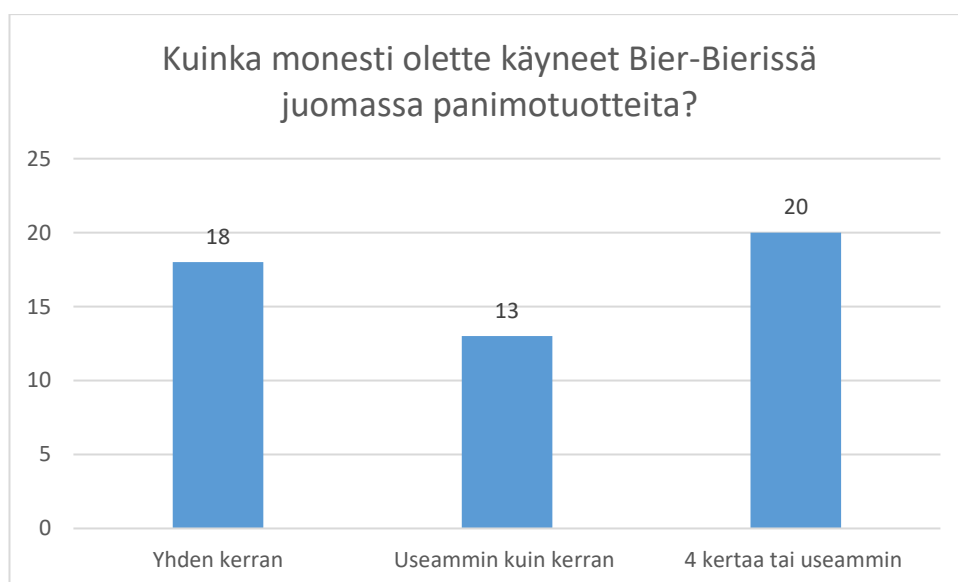
Kyselyyn vastanneista selkeästi suurin tuloluokka (39,2%) on yli 55 000€ vuodessa tie-
naavien osuus. 20 kyselyyn vastannutta merkitsi oman tuloluokkansa yli 55 tuhannen.
Toiseksi suurin tuloluokka (15,7%) on 35 000€–44 999€ kahdeksalla vastauksella. Kol-
manneksi suurin tuloluokka (13,7%) oli 45 000€–55 000€ seitsemällä vastaajalla. 15
000€–24 999€ sekä alle 15000€ tuloluokat saivat molemmat viiden vastauksen saldon,
joka on 9,8% kokonaisuudesta. Pienimmän vastausmäärän (7,8%) sai 25 000€–34 999€.
Kyseinen tuloluokka keräsi neljä vastausta. Yksi vastaaja merkitsi tuloluokka kysymyksen
viereen vain tekstin ”LOTZ”, joka on tulkittu tässä kyselyssä ”En halua kertoa” vas-
taukseksi. Kahdesta ”En halua kertoa” vastauksesta toinen oli merkitty itse.



Kuvio 9. Vastaajien elämäntilanne.

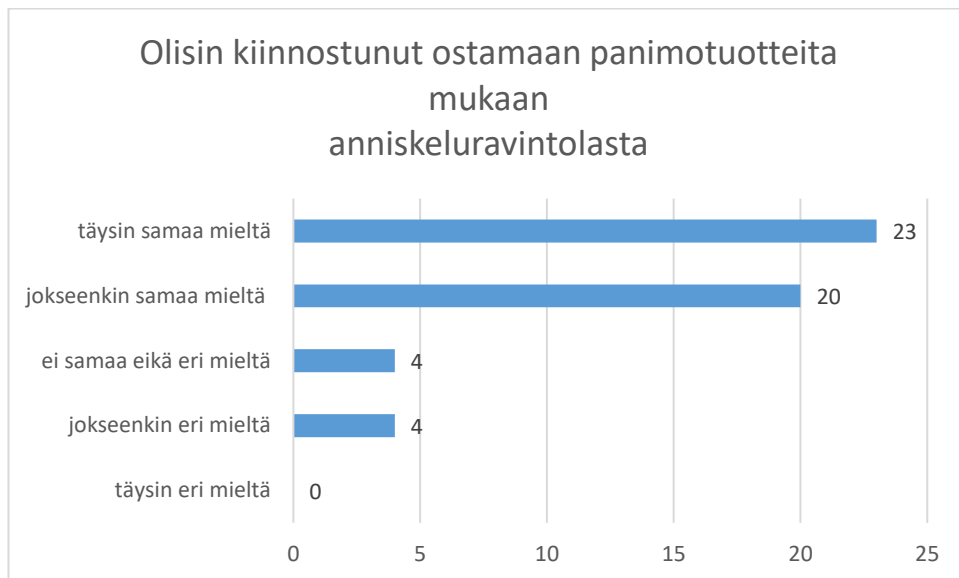
Suurin osa (40kpl) kyselyyn vastaajista oli työssäkäyviä yksilöitä. Osa vastaajista oli merkinnyt itsensä olevan useita eri luokkia. Jos vastaaja oli merkinnyt itsensä sekä työssäkäyväksi sekä muu- luokkaan, on hänet tässä kyselyssä merkitty työssäkäyvien kokonaissummaan. Kyseisiä tapauksia oli vastauksissa yksi. Toinen kahdella vastauksella merkitty vastauslomake oli täytetty työssäkäyvän ja opiskelijan yhdistelmällä. Tässä tutkimuksessa kyseinen yhdistelmä on tulkittu opiskelijana, sillä vastaajan vuositulot olivat alle 15 000€, minkä pohjalta on tehty olettamus, että vastaaja työskentelee opiskelun ohella.

Suurin vastausluokka (78,4%) oli työssäkäyvät. Työssäkäyvän vastauksen valitsi 40 vastaajaa. Toiseksi suurimpana luokkana (11,8%) oli opiskelijat. Opiskelijoita oli vastaajista kuusi kappaletta. Kaksi vastaajista (3,9%) merkitsi olevansa eläkkeellä. Yksi vastaajista (2%) merkitsi itsensä vaihtoehtoon ”Muu”. Kaksi vastaajista (3,9%) ei halunnut kertoa omaa elämäntilannettaan.



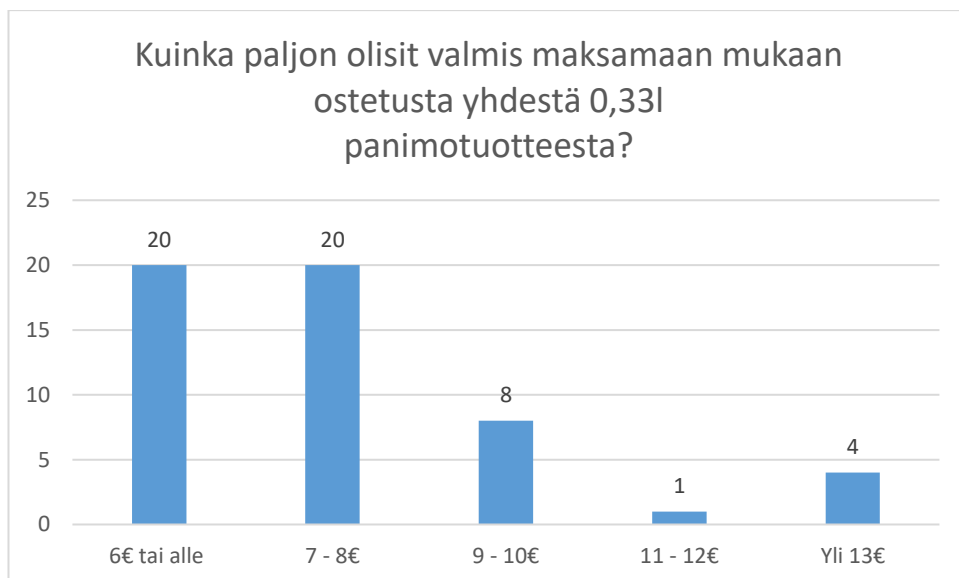
Kuvio 10. Vastaukset kyselyn käyntikerrat kysymykseen.

Suurin osa vastaajista (39,2%) oli käynyt Bier-Bierissä neljä kertaa tai useammin. Neljä kertaa tai useammin oli valittu 20 kertaa koko kyselyn aikana. Toiseksi suurimman (35,3%) vastausmäärän sai vaihtoehto, joka oli yhden kerran. ”Yhden kerran” vastasi 18 vastaajista. Kaikista vähiten (25,5%) valittiin vastaus ”Useammin kuin kerran”. Kyseinen vastaus valittiin 13 kertaa.



Kuvio 11. Kiinnostus panimotuotteiden mukaan ostamisesta

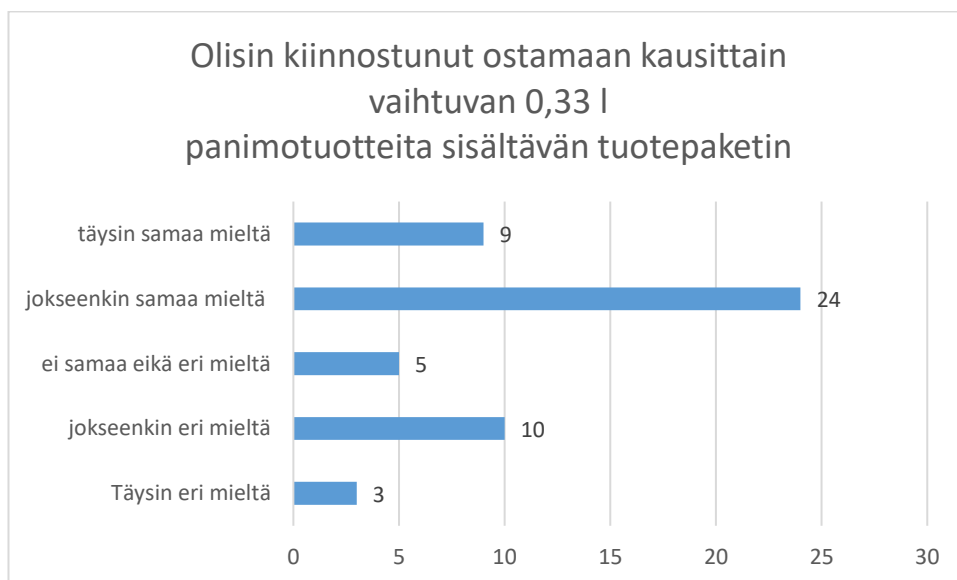
Suurin osa vastaajista (45,1%) vastasi ”Olisin kiinnostunut ostamaan panimotuotteita mukaan anniskeluravintolasta” väittämään vastauksella ”täysin samaa mieltä”. Kyseinen vastaus sai 23 vastausta. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto (39,2%) oli ”jokseenkin samaa mieltä”, joka oli saanut 20 vastausta. Vastaukset ”ei samaa eikä eri mieltä” sekä ”jokseenkin eri mieltä” saivat molemmat neljä vastausta (7,8%). Vastausvaihtoehto ”täysin eri mieltä” ei saanut yhtäkään vastausta.



Kuvio 12. Mukaan ostettavien tuotteiden haluttu arvo.

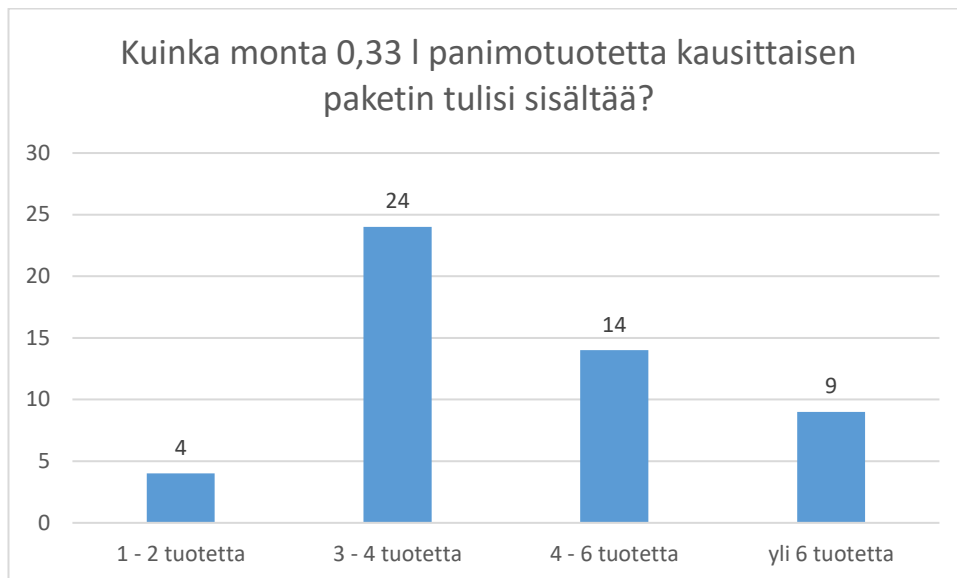
Kaksi vastaajista oli vastannut useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kyseiset yhdistelmät olivat 6€ tai alle ja 7–8€ sekä myös 7–8€ ja 9–10€. Tästä syystä vastauksia on yhteensä 53. Kun kysyttiin mukaan ostamisen valmiudesta, jakoi kaikista suosituimman vastauksen

position kaksi vastasta. Vastaukset ”6€ tai alle” sekä 7–8€ keräsivät molemmat 20 vastauksen määrän (37,7%). Yhdessä suosituimmat vastaukset ovat 75,5% kokonaisuudesta. Seuraavaksi suosituin hintaluokka (15,1%) oli 9–10€ tuotetta kohden, joka sai kahdeksan vastausta. Neljä vastaajaa oli valmis maksamaan yli 13€ mukaan ostettavasta tuotteesta. korkeimmalla hintaluokalla oli 7,5% suosio kaikissa vastauksissa. Kaikki vastaajat, jotka olivat merkinneet yli 13€, olivat myös merkinneet tulonsa yli 55 000€. Hintaluokka 11–12€ sai vain yhden ihmisen suosion (1,9%)



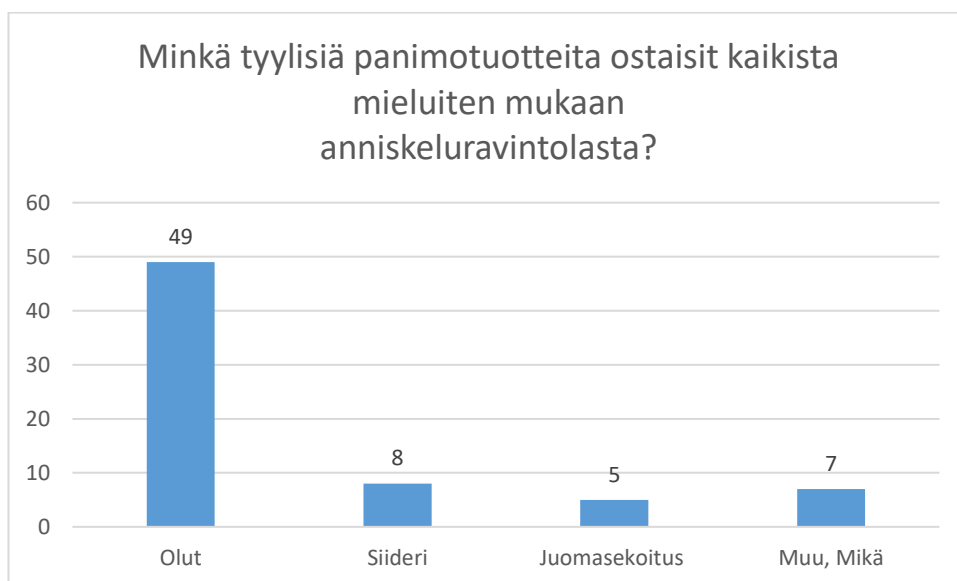
Kuvio 13. Vastaukset kyselyn tuotepaketti kysymykseen

Suurin osa vastaajista (47,1%) vastasi ”Olisin kiinnostunut ostamaan kausittain vaihtuvan 0,33 panimotuotteita sisältävän tuotepaketin” väittämään vastauksella ”jokseenkin samaa mieltä”. Kyseinen vaihtoehto sai 24 vastausta. Toiseksi suosituin vastaus (19,6%) oli ”jokseenkin eri mieltä”, joka valittiin 10 kertaa. Kolmanneksi suosituin vastaus (17,6%) oli ”täysin samaa mieltä” yhdeksällä valinnalla. Seuraavaksi suosituin vastaus (9,8%) oli ”ei samaa eikä eri mieltä”, joka sai viisi vastausta. Kolme vastaajaa (5,9%) olivat valinneet ”täysin eri mieltä” vaihtoehdon.



Kuvio 14. Vastaukset kyselyn tuotepaketin koko kysymykseen

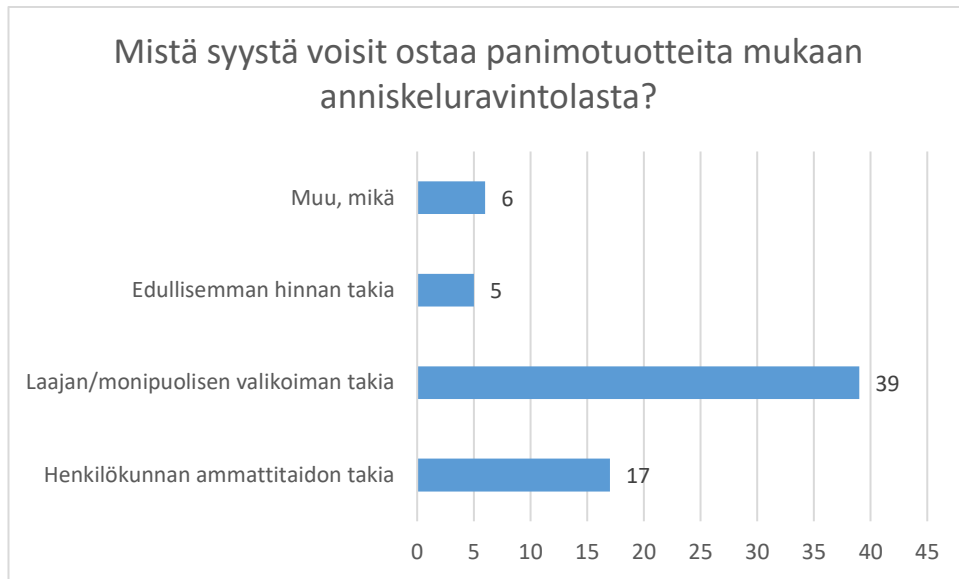
Kun vastaajilta kysyttiin ”Kuinka monta 0,33 l panimotuotetta kausittaisen paketin tulisi sisältää?”, oli kaikista suosituin pakkauskoko (47,1%) oli ”3 – 4 tuotetta” 24 vastauksen määrällä. Toiseksi suosituin vastaus (27,5%) oli ”4 – 6 tuotetta”, joka keräsi 14 vastauksen määrän. kolmanneksi suosituin vaihtoehto (17,6%) oli ”yli 6 tuotetta” jonka yhdeksän vastaajaa valitsi. kaikista vähiten ääniä (7,8%) sai ”1 – 2 tuotetta” joka valittiin neljä kertaa.



Kuvio 15. Vastaukset kyselyn kysymykseen mukaan ostettavista panimotuotteista

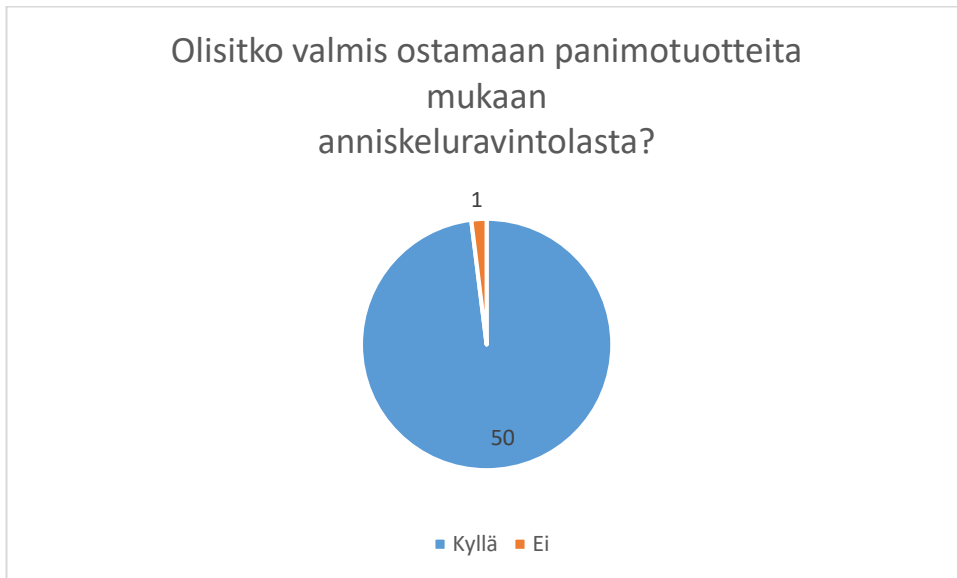
Kun kysyttiin ” Minkä tyyliä panimotuotteita ostaisit kaikista mieluiten mukaan anniskeluravintolasta?”, oli osa vastanneista merkinnyt useamman kuin yhden vaihtoehdon. Tästä johtuen tuotteita valittiin 69:n kertaa. Kaikista suosituin vastaus (96,1%) oli ”Olut” ja sai 49 valintaa. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto (15,7%) oli ”siideri” kahdeksalla valinnalla. Kaikista vähiten (9,8%) valintoja sai osakseen ”Juomasekoitus” vaihtoehto. ”Juomasekoitus”

vaihtoehto valittiin viidesti. Vastausvaihtoehto ”Muu, mikä” oli kolmanneksi suosituin (13,7%) sisälsi vastauksia viini, viski, väkeviä ja viinaa. Vastaus ”Viini” tuli esille kolmesti. yhdessä ”Muu, mikä” vastauksessa ei ollut laisinkaan kirjoitettu haluttua tuotetta.



Kuvio 16. Vastaukset kyselyn kysymykseen mukaan ostamisen syystä

Kun kysyttiin ” Mistä syystä voisit ostaa panimotuotteita mukaan anniskeluravintolasta?” olivat jotkut vastaajista valinneet useamman kuin yhden vaihtoehdon. Tästä syystä on valintojen yhteenlaskettu summa 67. Kaikista suosituin vaihtoehto (76,5%) oli ”Laajan/monipuolisen valikoiman takia”, jonka oli valinnut 39 vastaajaa. Toiseksi suosituin vastaus (33,3%) oli ” Henkilökunnan ammattitaidon takia” jonka valitsi 17 vastaajaa. Kolmanneksi suosituin vastaus (11,8%) oli ”Muu, mikä” jonka oli valinnut kuusi ihmistä. Vastaus ”Muu, mikä” sisälsi vastauksia ”juotavaa jatkoilla”, ”one for the road”, ”Hetken mielijohteesta”, ”tarve just nyt”, ”yksi kotimatalle” ja ”Baarimikko flirttaillee”. ”One for the road” mainittiin kahdesti. Kaikista vähiten vastauksia (9,8%) sai osakseen ”Edullisemmän hinnan takia” jonka valitsi viisi ihmistä.



Kuvio 17. Vastaukset kyselyn kysymykseen valmiudesta ostaa panimotuotteita mukaan

Kysymykseen ” Olisitko valmis ostamaan panimotuotteita mukaan anniskeluravintolasta?” vastasi 50 ihmistä vastauksella ”Kyllä”, joka on 98% kaikista vastauksista. Vastaus ”Ei” valittiin kerran.

8 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia mahdollisuuksia, joilla on mahdollista edistää Bier-Bierin panimotuotteiden myyntiä uuden alkoholilainsäädännön luomien mahdollisuuksien puitteissa. Kysymykseen saatiin kyselyiden pohjalta vastaus, joka viittaisi ulosmyynnin hyötykäyttämiseen. Tuloksista on myös mahdollista saada perustietoja kävijäkunnasta, kun Bier-Bierissä ei ole aikaisemmin suoritettu mitään asiakaskyselyitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pystyttiin hyvin selvittämään kolmen panimon sekä kolmen anniskeluravintolan mielipiteet tulevan lain mahdollisuuksista. Tulokset oli kerätty Bier-Bierin asiakaskunnalta. Tulokset kerättiin 6.8 – 9.8.2018 välisenä aikana. Kerääminen aloitettiin kello 14:00 ja lopetettiin, kun kello oli 20:00. Tarkoituksena oli saada 50 kpl täytettyjä kyselyitä, mutta lopulta täytettyjä kyselyitä oli 51.

Koska saatuja tuloksia on 51 kpl, on silloin sovellettava kaikkiin prosenttilukuihin virhemarginaalin mahdollisuus sen kokoluokan mukaisesti. Analysoidessa tämä tarkoittaa sitä mitä vähemmän ihmisten mielipide jakautuu sitä pienempi, on virhemarginaalin mahdollisuus. Kun tuloksissa on esillä 98% vastaus kyllä kysymykseen ” Olisitko valmis ostamaan panimotuotteita mukaan anniskeluravintolasta?”, tulee siihen huomioida 4% virhemarginaalin mahdollisuus. Kun taas kysytään ”Kuinka monta 0,33 l panimotuotetta kausittaisen pakeitin tulisi sisältää?” ja suosituin vastaus ”3 – 4 tuotetta” sai 47,1% vastauksista, otetaan kyseiseen prosenttilukuun 14,1% virhemarginaali. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 125-126.)

8.1 Tutkimustuloksien pohdinta

Tulosten perusteella suurin osa Bier-Bierissä käyvistä asiakkaista on miehiä, reilu neljäsosa naisia ja pieni osa kävijöistä identifioituu muu sukupuoliseksi. Iältään asiakaskunta on noin 20 – 44 vuotista. Nuorempia ja vanhempiakin asiakkaita käy nauttimassa panimotuotteita, mutta kyseisiä asiakkaita on selkeästi vähemmän, kuin 20 – 44 vuotiaita. Vuosituloiltaan kyselyyn vastannut asiakaskunta oli hyvätuloista ja 51:stä vastaajasta 20 oli merkinnyt itsensä tienaavan yli 55 000€ vuodessa. Selkeästi suurin osa kyselyyn vastanneista oli työssäkäyviä, mutta osa asiakkaista oli opiskelijoita. Koska kysely suoritettiin toimistoaikojen jälkeisenä aikana, jolloin olisi luonnollista, että toimistotyöntekijät voivat tulla työpäivän jälkeen juomaan panimotuotteita, niin voi olla, että opiskelijoiden määrä voisi olla toisena ajankohtana korkeampi.

Kyselyyn vastanneiden kesken oli joukossa niin Bier-Bierissä useaan otteeseen käyneitä, kuin myös ensikertalaisia. Selvää jakaumaa tai huomattavaa poikkeusta ei ollut kävijöiden

keskuudessa. Asiakkaat, jotka olivat vastanneet, että olivat käyneet neljä kertaa tai useammin, olivat huomattavasti avoimempia ostamaan tuotepaketteja kuin asiakkaat, jotka olivat käyneet kerran tai muutaman kertaa. Asiakkaat, jotka olivat käyneet neljä kertaa tai useammin olivat myös ainoat vastaajat, jotka olivat valmiita maksamaan yli 13€ mukaan ostetusta panimotuotteesta. Myöskin ”neljä kertaa tai useammin” vastanneet olisivat kaikki olleet kiinnostuneita ostamaan olutta mukaan, kun kysyttiin mitä panimotuotetta he olisivat kiinnostuneita ostamaan mukaan. Kaikki olivat myös valmiita ostamaan tuotteita mukaan. 90 prosenttia neljä kertaa tai useammin käyneistä näki laajan ja monipuolisen valikoiman olevan syy miksi he ostaisivat panimotuotteita mukaan. Puolet neljä kertaa tai useammin käyneistä näki henkilökunnan ammattitaidon olevan syy, miksi ostaisivat panimotuotteita mukaan.

Kyselyyn vastanneista yli 80 prosenttia oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä, kun kysyttiin kiinnostuksesta oluen mukaan ostamisesta. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä mukaan ostamisen kohdalla, kun kysyttiin kiinnostuksesta, mutta neljä vastaajaa oli hieman sitä vastaan. Neljä vastaajaa ei osannut kertoa omaa kantansa ja oli valinnut ei samaa eikä eri mieltä.

Valtaosa vastaajista oli selkeästi edullisemmän hinnan kannalla, kun kysyttiin mukaan ostettava panimotuotteen hintaa. Kysyttäessä hintaa 0,33 l tuotteista, niin alle 6€ sekä 7 – 8€ vaihtoehdot olivat kaikista suosituimmat. Vajaa 80 prosenttia vastaajista valitsi toisen kahdesta edullisemmasta hinnasta. Vastauksissa oli selkeästi huomattavissa edullisen hinnan olevan vastanneiden mieleen. Miesten vastaus on samalla tasolla kaikkien vastausten kanssa, mutta naisten vastauksissa oli enemmän hajontaa havaittavissa. Naisten vastauksissa oli nähtävissä tasaisempi hajonta kolmen ensimmäisen hinta kategorian keskuudessa. 6€ tai alle, 7 – 8€ sekä 9 – 10€ olivat melkein identtisillä vastauslukumäärillä. Kun verrataan yli 55 000€ vuodessa tienavia, jotka olivat käyneet neljä kertaa tai useammin, olivat he vastanneet kaikki yli 13€.

Tuotepaketin kiinnostuksessa oli havaittavissa hajontaa mielenkiinnon kanssa. Kiinnostuneita löytyy enemmän, kuin ihmisiä, jotka olivat sitä vastaan. Tuotepakettia vastaan oli kuitenkin noin neljäsosa vastaajista ja reilu puolet olivat tuotepaketin puolella. 55 000€ vuositulon merkinneiden keskuudessa oli sama vastustus kuin kaikkien vastanneiden keskuudessa.

Kun kysyttiin tuotepaketin laajuutta, oli 3 – 4 tuotetta kaikista suosituin ja toiseksi suosituin oli 4 – 6 tuotetta kategoria. Yhdessä ne keräsivät noin 75 prosentin kannatuksen. Kun tarkastellaan vastauksia, joissa vastaaja oli ollut kiinnostunut ostamaan tuotepaketin, nousee

melkein 4 – 6 tuotteen paketin suosio samalle tasolle 3 – 4 tuotteen tasolle. Tuotepaketista kiinnostuneet olivat myös vastanneet noin 90 prosenttia yli kuuden tuotteen paketin puolesta. Vastajat, jotka eivät olleet kiinnostuneita tuotepaketista olivat valinneet haluttavan tuotepaketin koon pienemmäksi, kuin ne vastajat, jotka olivat kiinnostuneita tuotepaketista.

Taulukko 1. käyntikerrat ja valmius maksamaan tuotteesta

Rahamäärä per tuote			
Yli 13€	0	0	4
11 - 12€	1	0	0
9 - 10€	4	2	2
7 - 8€	6	6	8
6€ tai alle	9	5	6
Käyntikerrat	Yhden kerran	Useammin kuin kerran	4 kertaa tai useammin

Vastauksissa on nähtävissä korrelaatiota käyntikertojen kasvamisen ja maksuvalmiuden välillä. Laskennallisena arvona on yli 13€:lle on käytetty ”5” ja arvo laskee siten, että 6€ tai alle on arvoltaan ”1”. Yhden kerran käyneiden maksuvalmiuden korrelaation on 1.85 useammin kuin kerran 1.77 ja neljä kertaa tai useammin käyneiden 2.4. Luvuista voidaan päätellä, että useammin käyneet ovat valmiita ostamaan arvokkaampia tuotteita, kuin mitä harvemmin käyneet. Tämä voi olla indikaattori sille, että useammin käyvät asiakkaat ovat valmiita maksamaan suurempia summia, jonka seurauksena heidän mielipiteensä voi olla myynnin kannalta tärkeämpi.

Panimotuotteista kaikista eniten mielenkiintoa oli selvästi kerännyt olut. Bier-Bier on varustettu laajalla olutvalikoimalla, jonka takia voi olla, että kyselyyn vastanneista ihmisistä valtaosa oli oluesta kiinnostuneita. Neljä kertaa tai useammin Bier-Bierissä asioineet kyselyyn vastajat olivat kaikki merkinneet oluen vastauksissaan. Sama 100% vastausmäärä oluelle saavutettiin yli 55 000 tienaavien keskuudessa. Toisista suosituin panimotuote oli siideri, joka oli saanut vajaan 10% suosion vastaajien keskuudessa. ”Muut”, mikä vastauksissa oli osa vastauksista panimotuotteiden ulkopuolelle sijoittuvia tuotteita, joka joko indikoi, että vastajat eivät ole tehneet vastauksiaan tosissaan tai sitten vastajat eivät olleet ymmärtäneet panimotuote nimikkeen merkitystä.

Kyselyyn vastaajista noin 76% näki laajan ja monipuolisen valikoiman olevan syy miksi panimotuotteita tulisi ostaa mukaan. Kun tarkastellaan neljä kertaa ja useammin käyneiden asiakkaiden vastauksia syistä, miksi ostaa tuote mukaan, nousee laaja valikoima eniten tärkeämmäksi syyksi. 90% neljä kertaa tai useammin käyneistä vastasi laajan valikoimaa

man olevan syy mukaan ostamiselle. 33% kaikista vastaajista näki työntekijöiden ammattitaidon olevan syy ostamiselle, kun taas neljä kertaa tai useammin käyneiden vastanneiden keskuudessa kyseinen vastaus nousi esille 50% palautetuissa kyselyissä.

Valmiudessa ostaa mukaan panimotootteita nousi positiivinen vastaus esille noin 98 prosentissa vastauksia. Kun otetaan tarkasteluun yli 55 000€ vuodessa tienaa tai neljä kertaa tai useammin käyneet on myöntävä vastaus molemmissa 100€. Kaikki kyselyyn vastanneet naiset ovat valmiita ostamaan panimotootteita mukaan, mutta miesten vastauksissa noin 97% oli asian puolesta.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Vilkka (2015. 193) mukaan määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta mitataan kahdella eri mittarilla pätevyydellä sekä luotettavuudella. Pätevyydellä mitataan kyselyn kykyä vastata tutkimuskysymykseen, eli vastaako kysely siihen mihin sen pitääkin. Hyvin toteutetussa kyselyssä ei siis ole systemaattista virhettä eikä myöskään vastaaja ole ajatellut kysymyksiä eri tavalla, kuin kyselyn laatija. Pätevyydellä mitataan myös sitä, miten hyvin käytössä ollut teoriapohja on saatu siirrettyä kyselyyn. (Vilkka 2015. 193.)

Luotettavuus mittaa tulosten tarkkuutta eli onko tutkimus toistettavissa ja antaako kysely ei-sattumanvaraisia vastauksia. Tämä tarkoittaa, että oli kyselyä toteuttamassa kuka tahansa, vastaisi henkilö silti kysymyksiin samalla tavalla. Tutkimus tulee olla toistettavissa samassa paikassa ja samalla ajalla kuin alkuperäinen kysely. (Vilkka 2015.194)

Yhdessä luotettavuus ja pätevyys nähdään kokonaisluotettavuutena. Jotta tutkimus voitaisiin nähdä kokonaisluotettavuudeltaan hyvänä, on tulosten edustettava tutkittua perusjoukkoa ja mittaamisessa ei saa olla satunaisuutta mukana. Satunaisuutta voi syntyä tuloksiin, jos vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin tai ei muista asioita oikein. Satunaisuutta voi syntyä myös tulosten merkinnän yhteydessä, jos tutkija on merkinnyt jotain väärin tallentaessaan. (Vilkka 2015. 194.)

Tutkimukseen valitut tutkimusmenetelmät sopivat hyvin tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin vastaamiseen. Teemahaastatteluiden ongelmana oli osittain se, että tunsin jo ennestään haastateltavat, jolloin heidän vastauksensa saattavat olla erilaiset, jos tutkimusta koetetaan toistaa. Tarkoitukseni oli olla mahdollisimman ammattimainen ja etäinen kysyessäni kysymyksiä, jotta haastateltavat keskittyisivät kysymyksiin. Uskon, että uudelleen tehtynä haastatteluiden vastaukset olisivat kuitenkin perimmäiseltä idealta vastaavat kuin nyt saamani.

Kyselytutkimus soveltui asiakaskunnan mielipiteiden kartoittamiseen hyvin. Tuloksissa oli havaittavissa vain vähän väärin täytettyjä vastauslomakkeita. Koska osa kysymyksistä on liitettävissä alkoholin kulutukseen sekä taloudelliseen tilanteeseen voi osa kyselyyn vastanneista esiintyä erilaisena, kuin mitä oikeasti olisivat (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2010. 206-207). Tuloksissa ei ole riskiä, että tutkija olisi voinut vääristellä tuloksia, kun kysely muodostui monivalintakysymyksistä ja asteikoista. Materiaali oli kuitenkin kerätty paperillisena niin inhimillisen virheen mahdollisuus tulee ottaa huomioon, kun tuloksia on kirjattu sähköiseen muotoon. Tulokset voisivat olla täysin erilaiset, jos ne kerättäisiin toisena vuodenaikana tai eri viikon aikana. Asiakaskuntaan ja vastauksiin voi myös vaikuttaa vallitseva säätila. Vastaukset on kerätty helleaallon aikana. Oli kuitenkin kysymyksiä, joiden vastaukset olivat niin yhtenäisiä, että merkittävä muutos olisi epätodennäköinen. Näin oli esimerkiksi oluen mukaan ostamisen kohdalla. Tulevaisuudessa kysely voisi toteuttaa eri vuodenaikana, jotta saataisiin käsitys vuodenaikojen luomasta vaikutuksesta.

Mielestäni tutkimuksessa pystyttiin hyvin kartoittamaan toimialalla vallitsevia näkemyksiä uusista mahdollisuuksista alkoholilainsäädännön muutoksen seurauksena. Asiakaskunnalta saatiin selvitettyä näkemyksiä, miten Bier-Bier voisi kehittää tarjontaansa siten, että se myös olisi asiakaskunnan mieleen. Tuloksissa tulee kuitenkin ottaa huomioon virhemarginaali, joka on 51 vastaajan kohdalla 4% - 14% (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 125-126.)

Kyselyyn vastasivat ihmiset, jotka olivat samalla nauttineet alkoholijuomia, jonka seurauksena on mahdollista, että jokaista kyselyä ei ole täytetty vakavissaan ja todenmukaisesti. Joidenkin kysymysten kanssa oli osalla asiakkailta vaikeuksia ymmärtää, kun kysymyksessä, jossa kysytään panimotuotteista, on vastattu sanalla ”viina” tai ”viski”. Vaikka molemmat näistä tuotteista on Bier-Bier anniskeluravintolan valikoimassa, eivät ne kuitenkaan ole panimotuotteita.

Tietoperustassa käytetyt lakiin ja ministeriöiden tulkintoihin perustuvat lähteet voivat vielä muuttua ministeriöiden tulkintojen muuttumisen seurauksena, jonka takia on tutkimusta toistaessaan tarkistettava siinä hetkessä vallitseva lainsäädännön tulkinta. Alkoholilainsäädännön muutosten vaikutukset ovat vielä osittain tulkinnanvaraisia, joten tulevaisuudessa on mahdollista, että uusia mahdollisuuksia tulee laillisiksi toimintatavoiksi, minkä seurauksena myös haastatteluiden vastaukset voivat muuttua. Työn teoriaosuudessa on käytetty paljon nettilähteitä ja tietokantoja, koska valtion ministeriöiden lausunnot ja tietokannat ovat nykyään sähköisiä. Oluesta löytyvää informaatioita on kerätty osin sähköisistä

lähteistä, koska suurin osa löytämäni kirjallisuudesta keskittyi liikaa oluen luokittelemiseen tai käytännön resepteihin.

8.3 Johtopäätökset sekä kehittämissuhteet

Tarkasteltaessa tuloksia tulee esille ihmisten positiivisuus panimotuotteiden mukaan ostamisen kannalta. Melkein 100% valmius mukaan ostamiselle on hyvä indikaattori sille, että mukaan ostettaville oluille olisi kysyntää. Jos myyntiä halutaan lähteä kehittämään uuden alkoholilainsäädännön mahdollistamilla tavoilla, on ulosmyynnin käyttöön ottaminen Bier-Bierissä hyvä tapa sen toteuttamiselle.

Ulosmyynnin tuotteiden suunnittelussa on vastausten mukaan hyvä ottaa selkeä linja hinnoittelun suhteen. Suurin osa vastaajista oli edullisemman hinnan kannalla ja olisi valmis ostamaan alle kahdeksan euron arvoisia tuotteita. Bier-Bierin normaali pullo-oluen hinta on noin 10 €:n arvossa, jolloin ulosmyytävien tuotteiden arvo olisi kiinnostava silloin kun se olisi keskihintaa alempana. Jos asiakas voisi ostaa panimotuotteita mukaan edullisemmin, tulisi seurata, että kyseiset asiakkaat eivät jää anniskeluravintolaan nauttimaan tuotetta tai muuten asiakkaille tarkoitetut asiakaspaikat kuluvat. Neljä kertaa tai useammin käyneet olisivat valmiita maksamaan suuremman summan mukaan ostettavasta tuotteesta, mutta he ovat voineet tottua Bier-Bierissä vallitsevaan hintatasoon. Osa Bier-Bierissä myytävistä tuotteista on reilusti yli 10 €:n hinnan.

Osa asiakkaista oli kirjoittanut "One For The Road" omiin vastauslomakkeisiinsa, joka antaa ymmärtää, että asiakkaat tahtoisivat ostaa tuotteen mukaan lähtiessään pois päin Bier-Bieristä. Ongelmana tässä syntyy kellonajat, milloin uuden alkoholilainsäädännön mukaan on mahdollista ostaa tuotteita anniskeluravintolasta, jolla on ulosmyyntiluvat. Kun ulosmyynti tulee lopettamaan klo 21:00, ei sen jälkeen voi myydä tuotteita Bier-Bieristä poistuvalla asiakkaalle.

Asiakkaat ovat myös kiinnostuneita ostamaan tuotteita mukaan, mutta laki ei salli kuin 5,5% alkoholia sisältävien tuotteiden myymisen. Väkevämpien tuotteiden myynti on sallittua vain Alkolle, mikä vaikeuttaa kilpailuedun hankkimista panimotuotteiden myymisessä.

Ulosmyyntilupien hankkiminen Bier-Bierille on kannattavaa, jos myytävien tuotteiden kateprosentti pystytään saamaan tarpeeksi korkeaksi niin, että se kattaa liiketoiminnasta aiheutuvat kulut, mutta on silti tarpeeksi edullista, jotta ihmiset ovat valmiita maksamaan pyydettyä hintaa. Osa niin sanotuista vakioasiakkaista oli kiinnostunut ostamaan myös yli

13€ tuotteita mukaan. Käytännössä se mahdollistasi erikoiserien myymisen asiakkaille. Erikoiserillä olisi vetovoimatekijöitä niiden vaikea saatavuuden ansioista.

Vetovoimatekijänä tulosten pohjalta näytti olevan laaja sekä monipuolinen valikoima sekä myös henkilökunnan ammattitaito. Jotta ulosmyynnillä voidaan tuottaa tulosta, on myytävien tuotteiden oltava erikoisia ja vain paikallisesti saatavilla, jotta asiakkaille on olemassa vetovoimatekijä. Henkilökunnan ammattitaidon taso tulee myös ylläpitää tulevaisuudessakin, jotta asiakkaat tuntevat saavansa ammattitaitoista palvelua ja lisäarvoa oluen ostamisen yhteydessä. Henkilökunnan tulee olla tietoisia ulosmyytävien tuotteiden ominaisuuksista ja siitä, mikä tekee kyseisestä tuotteesta ostamisen arvoisen.

Laajan ja monipuolisen valikoiman määritelmä voi myös vaihdella yksilöittäin, niin on mieltävä mitä tuotteita valikoimaan silloin otetaan, jotta se vetoaa asiakkaisiin. Bier-Bierin valikoima on itsessään 150 panimotuotteen laajuinen, mutta sellaista määrää ei ole mahdollista tarjota ulosmyyntiin.

Ulosmyytävän valikoiman tulee olla varustettuna eri tuotteilla, kuin lähistöllä olevien vähittäistavarakauppojen. Jos tuotteisto on samanlainen voi olla mahdollista, että Bier-Bier ei pysty kilpailemaan hinnassa. Jotta voidaan saavuttaa kannattavaa liikevaihtoa, tulee tuotteiden katteen olla tarpeeksi korkea. Jos Bier-Bier tarjoaisi samalla hinnalla kuin vähittäistavarakauppa, ei kate kattaisi liiketoiminnasta syntyviä kuluja.

Kun mietitään, minkälaisia panimotuotteita olisi hyvä tarjota asiakkaille, niin tulosten perusteella olut on tuoteryhmänä kaikista suosituin. Olueiseen erikoistuminen olisi siis ulosmyynnin kannalta viisain vaihtoehto. Toinen tuote, jota asiakas oli valmis ostamaan mukaan, oli siideri. Siiderin ja oluen yhdistelmällä varustettu ulosmyyntivalikoima kattaisi siis asiakkaiden toiveet.

Tuotepaketin kokoaminen jakoi suuresti asiakkaiden mielipiteitä, minkä pohjalta kehottaisin ensin ulosmyynnin aloittamista yksittäisillä tuotteilla ja kokeilemaan onko sille todellista kysyntää. Jos ulosmyynti todetaan toimivaksi myynnin kehittämisen toimintamalliksi, on seuraava askel suunnitella kausittain vaihtuva tuotepaketti.

Tuotepaketin koko voisi vaihdella, mutta eniten kysyntää olisi kolmesta neljään sisältävällä tuotepaketilla. Suuremmillakin paketeilla oli kysyntää, mutta varastointitilan ollessa rajallinen, tulee myös miettiä, kuinka monta tuotepakettia on mahdollista pitää varastossa kerrallaan.

Bier-Bierin johdon tulee kuitenkin suunnitella muutokset otettavaksi käyttöön rauhallisesti ja tarkoin suunnitellussa aikataulussa, koska näkyvän ulosmyynnin ottaminen mukaan palvelukonseptiin vie työtunteja, sekä myös muuttaa Bier-Bierin konseptia.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.

Opinnäytetyön tekeminen on aloitettu 26.5.2017 ja se alustavasti eteni opinnäytetyönä, jonka oli tarkoitus tuottaa Pienpanimon käsikirja niminen produkti. Opinnäytetyötä ohjasi silloin Taru Sipponen ja toimeksiantajana oli Joel Pakalenin Panimoveljekset -yritys. Tarkoituksena oli luoda käsikirja Panimoveljekseille, joka olisi edistänyt pienpanimon perustamista Helsinkiin tai sen ympäröiviin alueisiin.

Opinnäytetyö eteni hitaasti ja Taru Sipposen kuoleman johdosta meni alkuperäinen suunnitelma jäihin. Joel Pakalen ei halunnut enää toimia toimeksiantajana, joten käännyin työpaikkani ravintolatoimenjohtajan puoleen ja keskustelimme mahdollisista kehittämisen kohteista. Myynnin kehittäminen on aina positiivista liiketoiminnan kannalta, joten hän ehdotti sen tutkimista. Samoihin aikoihin alkoi tulla uudesta alkoholilaista tietoa, joten yhdistämällä nämä kaksi aihetta sain työni aiheeksi aihealueen, jota ei ollut vielä ehditty tutki-
maan ja joka edistäisi Bier-Bierin tietoutta omasta asiakaskunnastaan. Pitämällä aihealueen myös panimotuotteissa oli mahdollista käyttää jo valmiiksi tehtyä tietoperustaa hyväksi.

Katja Kanervasta tuli opinnäytetyöni ohjaaja 19.3.2018 ja siitä eteenpäin voi nähdä, että opinnäytetyötä on työstetty tutkimuksen suuntaan. Työstä poistettiin suuri määrä työstettyä oluen valmistamiseen ja historiaan liittyvää materiaalia ja sitä korvattiin lakimuutosten kartoittamisella sekä myöskin pienillä tietoperustan korjauksilla.

Opinnäytetyössä yhdistyy kvalitatiivinen tutkimus tukevaksi osaksi kvantitatiivista tutkimusta. Yhdistelmänä tämä on haastavampi, kuin pelkkä määrällinen asiakastutkimus, mutta yhdistelemällä eri tutkimustapoja, on mahdollista saada korkeampilaatuisia tutkimustuloksia. Kvalitatiiviset haastattelut suunniteltiin 17-20.4.2018 välisenä aikana ja toteutettiin ensin haastattelemalla panimoita. Panimoiden haastattelut suoritettiin 23-24.4.2018 Kaksi panimoista haastateltiin 23.4, koska ne sijaitsevat maantieteellisesti niin lähekkäin ja molempien panimoiden edustajalle haastattelulle oli aikaa samana päivänä. Yksi panimoiden haastattelu suoritettiin 24.4.2018.

Panimoiden haastattelemisessa tuli esille alkoholilainsäädännön muutos, joka mahdollisti tuotteiden suoramyynnin panimolta suoraan asiakkaille. Alkoholilainsäädännössä suoramyyni on esitetty erittäin vaikeasti ja sen ymmärtäminen vaati niin lainsäädännön, kuin veroviraston tietojen läpikäyntiä, jotta sen vaatimukset tulevat ilmi. Haastatteluissa oli yhtenevänä teemana ulosmyyntioikeus anniskeluravintoloille. Haastattelut on suoritettu todella nopeassa ajassa ja edustajien aikataulun takia ja keskustelu on pidetty siitä syystä todella tiiviinä.

Saatuani haastatteluiden tulokset pelkistin niiden sisältöä siihen muotoon, että vastaajien työpaikka tai asema työpaikalla ei tule esiin. Näistä pelkistetyistä tuloksista on kerätty tietoa kyselylomaketta varten, jotta tutkimuskysymykselle tärkeimmät teemat tulevat esiin kyselylomakkeessa ja, että alalla toimivien ihmisten osaamista on voitu hyödyntää tehokkaasti.

Kysely suunniteltiin 16.5. – 22.5.2018 välisenä aikana ja se on alustavasti suunniteltu tehtäväksi sähköisenä tabletilla. Kysely toteutettiin kuitenkin lopulta paperillisena, jotta asiakkaat pystyivät rauhassa keskittymään siihen, ja että panimotuotteiden nautiskelu samanaikaisesti ei asettaisi tablettia vaaraan.

Kyselyt toteutettiin Bier-Bierin asiakkaille arki-iltoina klo 16-20:00, jotta saataisiin kaikista eniten asiakaskuntaa, joka vierailee arki-iltoina Bier-Bierissä sen ajan sisäpuolella, kun olut tuotteita on mahdollista ostaa anniskeluravintoloista mukaan. Jos kyselyaikaa olisi venytetty jatkumaan sulkemisaikaan asti, olisi varmasti ollut mahdollista saada enemmän vastauslomakkeita päivää kohden, mutta silloin saapuneet ja Bier-Bierissä asioivat ihmiset eivät voisi sillä hetkellä ostaa tuotteita mukaan.

Tulokset kerättiin 6.8. – 9.8.2018 välisenä aikana. Tuloksien keräämiseen meni siis vajaan viikon verran. Kyselylomakkeita oli lopulta 51 kappaletta täytettynä ja niiden pohjalta aloin tulkitsemaan tuloksia. Tuloksia olisi voinut saada enemmän jatkamalla aikaikkunaa, joka oli varattuna keräämiselle. On kuitenkin pohdittava kuinka asiakas, joka saapuu käymään anniskeluravintolassa, näkee kyselyiden keräämisen, jos sitä jatketaan pitkään, voi se vaikuttaa yleiseen imagoon. Kyselylomakkeiden määrän ollessa isompi olisi myös virhemarginaalin osuus vastauksissa pienempi.

Käytyäni tulokset läpi, kirjoitin niiden tulokset Excel sovellukseen. Käytännöllisyyden kannalta olisi ollut parempi tehdä kysely sähköisenä, niin silloin olisi voitu välttyä manuaaliselta kirjoittamiselta. Kirjallisen materiaalin työstämistä ei tehty sähköisesti, minkä takia inhimillisen virheen mahdollisuus tulee myös ottaa huomioon.

Mielestäni työssäni päästiin toimeksiantajani asettamiin tavoitteisiin eli löysimme mahdollisen myynnin kehittämistavan, joka oli mahdollinen alkoholilainsäädännön uudistuksen myötä.

Jos tekisin tämän tutkimustyön kokonaisuudessaan uudestaan olisi sen rakenne myös täysin erilainen, kun muutosta produktista ei tulisi tehdä tutkimustyyppiseen työhön. Käytäisin enemmän aikaa kysymysten rakenteen pohtimiseen ja toteuttaisin kaiken mahdollisen sähköisenä, jotta voisin käyttää paperillisten lomakkeiden läpikäymiseen kulutetun ajan analysointiin ja korrelaatioiden tulkitsemiseen.

Oma osaamiseni tutkimustyön tekemisessä oli todella vajavainen, kun aloitin työni työstämisen. Tarkan dokumentoinnin tärkeyden ymmärsin työni aikana ja pystyn nyt tekemään huomattavasti paremmin strukturoitua tutkimusta, kuin mitä pystyin työni aloittamisen aikana. Varaisin enemmän aikaa tietoperustan suunnittelemiselle ja tekisin myös tutkimukseni suuremmalla otoksella.

Työni tietoperustan luku, joka käsittelee olutta ei ole täysin tarpeellinen panimotuotteiden myynnin kehittämiseksi, mutta se oli viimeisin työ mitä työstin Taru Sipposen kanssa ja halusin siitä syystä jättää sen työni sisältöön.

Lähteet

Aaltola, J. Aarnos, E. Grönfors, M. Eskola, J. Hakala, J. Heikkinen, H. Niikko, A. Ropo, E. Saarela-Kinnunen, M. Siekkinen, K. Syrjälä, L. Valli, R. Vastamäki, J. & Åhlberg, M. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Toinen painos. PS-kustannus. Jyväskylä.

Alko. 2015. Parempaa olutpalvelua Alkosta. Luettavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/parempaa-olutpalvelua-alkosta> Luettu: 1.12.2017

Alkoholilaki 8.12.1994/1143

Alkoholilaki 28.12.1107/2017

Aluehallintovirasto a. 2018. Anniskeluluvat. Luettavissa: <https://www.avi.fi/web/avi/anniskeluluvat#.WqAlaGrFLRY>. Luettu 7.3.2018

Aluehallintovirasto b. 2018. Anniskeluaika ja sen jatkaminen. Luettavissa: <https://www.avi.fi/web/avi/jatkoaikalupa> Luettu: 27.3.2018

Beeradvocates, Yeast Guide. Luettavissa: <https://www.beeradvocate.com/beer/101/yeast/> Luettu: 18.9.2017

BeerSmith 2010. Filtering Home Brewed Beer. Luettavissa: <http://beersmith.com/blog/2010/08/27/filtering-home-brewed-beer/> Luettu 8.7.2017

Berghoff, 2015. WHAT DO ABV AND IBU MEAN?. Luettavissa: <http://berghoffbeer.com/blog/what-do-abv-and-ibu-mean/> Luettu: 18.9.2017

Bryggeri. 2017. Mittavat jälkiverot uhkaavat pienpanimoita. Luettavissa: <http://bryggeri.fi/mittavat-jalkiverot-uhkaavat-pienpanimoita/> Luettu: 14.5.2018

Conway, S. Snyder, R. 2008. Humulus lupulus – Hops Luettavissa: http://academics.hamilton.edu/foodforthought/Our_Research_files/hops.pdf Luettu 26.2.2018

Dornbusch, H. Pharaoh Ale: Brewing a Replica of an Ancient Egyptian Beer. Luettavissa: <https://www.homebrewersassociation.org/zymurgy/pharaoh-ale-brewing-a-replica-of-an-ancient-egyptian-beer/> Luettu: 7.6.2017

Freshops. HOP VARIETY DESCRIPTIONS. Luettavissa: <http://freshops.com/hop-variety-descriptions/> Luettu 18.9.2017

- Froth-N-Hops. Ancient Gods of Beer. Luettavissa: <http://frothnhops.com/history/ancient-godsofbeer.html> Luettu 6.6.2017
- Garret, O. 2012. The Oxford Companion to Beer. Oxford University Press, Inc. New York.
- Ghose, T. 2012. Alcohol: Social Lubricant for 10,000 Years. Luettavissa: <http://www.livescience.com/25855-stone-age-beer-brewery-discovered.html> Luettu 7.6.2017
- Helsingin Sanomat. 2016. IPA-olutbuumin ikävät vaikutukset: Humala uhkaa loppua, erikoisoluiden hinta nousee, pienpanimot pulassa. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000002895881.html> Luettu: 16.5.2018
- Hirsjärvi, S. Remes, P & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15 – 16 painos. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna
- Holland Malt, How malt is made. Luettavissa: <http://www.hollandmalt.com/nl/how-malt-is-made> Luettu 18.9.2017
- Investopedia. Economics Basics: Supply and Demand. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/university/economics/economics3.asp> Luettu: 16.5.2018
- Joshua, J. Mark. 2011. Beer in the Ancient World. Luettavissa: <http://www.ancient.eu/article/223/> Luettu 6.6.2017
- Julkari. Alkoholijuomien matkustajatuontikysely (toukokuu 2017 – huhtikuu 2018). Luettavissa: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/136495/Tr24_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y Luettu: 23.8.2018
- Jyväskylän Yliopisto a. 2010. TIEA301 Kandidaattiseminaari. Luettavissa: <http://users.jyu.fi/~kurhinen/tiea301/tutkimusmenetelma.html> Luettu: 9.5.2018
- Jyväskylän Yliopisto b. 2015. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> Luettu: 9.5.2018

Jyväskylän Yliopisto c 2015. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> Luettu: 9.5.2018

Kähkönen, H. 2017. Uusia panimoita syntyy tasaiseen tahtiin – Olutpanimoiden määrä kipusi Suomessa jo 90:ään. Luettavissa: <http://viisitahtea.com/panimojuomat/olut/uusia-panimoita-syntyy-tasaiseen-tahtiin-olutpanimoiden-maara-kipusi-suomessa-jo-90aan/> Luettu: 1.1.2017

Lawrie, D. 2009. The Kalevala – The Beginning of Beer in the Finnish Epic Saga. Luettavissa: <https://notg.wordpress.com/2009/02/02/the-kalevala-the-beginning-of-beer-in-the-great-finnish-epic-saga/> Luettu: 8.6.2017

Marmai. 2017. Maksuranneke sujuvoittaa festareiden maksuliikennettä – "Merkittävää lisäarvoa asiakkaille ja myyjille" Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/maksuranneke-sujuvoittaa-festareiden-maksuliikennetta-merkittavaa-lisaarvoa-asiakkaille-ja-myyjille-6660577> Luettu: 16.5.2018

Moilanen, T, Ojasalo K & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmä. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

MoreBeer. 2015. The Largest List of Brewing Hops. Luettavissa: https://www.more-beer.com/articles/homebrew_beer_hops Luettu: 8.6.2017

Nelson, M. 2014. Did Ancient Greeks Drink Beer?. Phoenix, 68 (1/2), 27-46. Luettavissa: <http://scholar.uwindsor.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=llcpub> Luettu: 7.6.2017

Noodapera, M. 1996. Pieni Herkkukirja Olut. Schildts. Unkari.

Norminpurku. Luettavissa: <http://www.norminpurku.fi/norminpurku/> Luettu 15.6.2018

Palmer, J. How to Brew – Barley Malt Defined. Luettavissa: <http://howtobrew.com/book/section-2/what-is-malted-grain/barley-malt-defined> Luettu: 8.6.2017

Panimoliitto. 2017. Alkoholivero. Luettavissa: <http://www.panimoliitto.fi/verotus/alkoholivero/> Luettu 28.11.2017

- Panimoliitto a.Tilastot. Luettavissa: <http://www.panimoliitto.fi/tilastot/> Luettu: 28.1.2017
- Panimoliitto b, Olut. Luettavissa: <http://www.panimoliitto.fi/juomat/olut/> Luettu 26.2.2018
- Pohjola, M. 2015. Taloustieteen oppikirja. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Preedy, V. 2011. Beer in Health and Disease Prevention. Academic Press. Lontoo
- Shaker. 2018. Uusi laki uudet ohjeet. 1, s.28-29
- Sicard, D & Legras, J. 2011. Bread, beer and wine: Yeast domestication in the Saccharomyces sensu stricto complex. Comptes Rendus Biologies, 334, 3. Pariisi.
- Sosiaali- ja terveysministeriö. Alkoholilain kokonaisuudistus. Luettavissa: <http://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>. Luettu: 7.3.2018
- Suomen Hiiva. KYSY JA VASTAAMME PALSTA. Luettavissa: <http://suomenhiiva.wm.fi/kysy-ja-vastaamme-palsta/> Luettu 26.2.2018
- Talouselämä. 2017. Pienpanimoita on 85, kaksi tekee valtaosan tuloksesta – Sangen paljastaa joukkorahoituksen ongelmat. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/pienpanimoita-on-85-kaksi-tekee-valtaosan-tuloksesta-sangen-paljastaa-joukkorahoituksen-ongelmat/f377536d-92f6-3b50-b47a-c67fc839589f> Luettu: 6.12.2017
- Tilastokeskus. 2014. Kotitalouksien kulutusmenot sosioekonomisen aseman mukaan 1990-2012. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__tul__ktutk/statfin_ktutk_pxt_002.px/?rxid=53cd3076-ddcd-40c5-bfa4-1aec5d210995 Luettu: 30.11.2017
- Tulli. 2017. Alkoholien tuonti matkalta. Luettavissa: <http://tulli.fi/henkiloasiakkaat/matkailijalle/alkoholi> Luettu: 30.11.2017
- Valvira. 2016. Alkoholijuomien vähittäismyynti elintarvikeliikkeessä. Luettavissa: http://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_vahittaismyynti_elintarvikeliikkeissa.pdf/4c058660-824e-4137-951f-cc0cc6293579 Luettu: 1.12.2017
- Valvira. 2017 Alkoholitilastot. Luettavissa: <http://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholitilastot-vuosi-2016> Luettu: 29.11.2017.

Varjonen, J. 1.12.2017. Tuotepäällikkö. Alko. Haastattelu. Helsinki.

Verohallinto. 2015. Pienpanimoiden veroalennuksen osoittaminen. https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48587/pienpanimoiden_veroalennuksen_osoittami/
Luettu 1.12.2017

Verohallinto. 2016. Pienpanimoalennus. Luettavissa: <https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/56192/pienpanimoalennu/> Luettu: 1.12.2017

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä

Yle. 2015. Verottajan tulkinta Olvilla panemisesta uhkaa kaataa Stadin Panimon: "Linjaus ei ole ollenkaan selvä". Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8331933> Luettu 14.5.2018

Yle. 2016. Keskiolutkielto ei unohdu – hillitöntä kaljarallia ja murhetta nuorisosta Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8821592> Luettu: 1.12.2017

Yle. 2017. Pienpanimohuuman huippu hämmöttää – "Kaikki tuotteet eivät enää herätä samanlaista hypeä" Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9659368> Luettu: 6.12.2017

Yle a. 2018. Festariolutta maksurannekkeella? Oikeus: alkoholilain vastaista. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10093775> Luettu: 14.5.2018

Yle b. 2018. Monta litraa vetävät oluttornit olivat aiemmin laittomia – nyt ne tulevat ravintoloihin. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10097273> Luettu 4.5.2018

Haastattelu:

1 Tuotepäällikkö Johanna Varjonen 1.12.2017 puhelinhaastattelu

Miten Alko määrittelee pientuottajan?

Pientuottajan raja menee 15 000 000 litran kohdalla. Veroalennuksen raja on 10 000 000:ssa litrassa.

Liitteet

Liite 1. Haastattelut panimoille 23.4. – 24.4.2018

1. Mitä mieltä olette uudesta alkoholilaista?	2. Miten uusi alkoholilaki vaikuttaa yrityksenne panimotuotteiden myynnin kehittämiseen?	3. Minkälaisia uusia ideoita yrityksellänne on tuotteidenne myynnin edistämiseen anniskelupaikoissa jotka eivät olleet mahdollisia ennen uutta alkoholilakia?
<p>Iso kysymys, mutta suuntana hyvä. Mahdollistaa ulosmyyntioikeuden. Vaikuttaa positiivisesti alkoholikulttuurin kehitykseen. Ulosmyyntioikeus vähentää ALKO:n kontrollia ja antaa enemmän liikkumattilaa. Tuotteen mennessä ALKO:on sen hinta tuplaantuu.</p>	<p>Ulosmyynti 12% asti on suurin muutos, joka vaikuttaa panimon myynnin kehittämiseen. Jos Suomen alkoholikulttuuri kehittyy ja jos ihmiset alkavat ostamaan suoraa panimoilta, voivat asiakkaat saada panimotuotteita edullisemmin. Panimolta ostettuna tuotteiden hinta on edullisempi, jolloin suoraan panimolta ostettuna saa parempilaatuisia tuotteita samalla hinnalla, kuin mitä asiakas saa ostettua jostain muualta, kuin panimosta. Asiakkaille hinta vaikuttaa. Laatu yli määrän. Tuotteiden vahvuus saa olla korkeampi ja tuotteita pystyy kehittämään vapaammin. Ulosmyynnin 12% raja myös antaa enemmän vapautta tuotteiden kehittämiseen. Ulosmyynnin kautta pystyy kehittämään myös panimovierailuita ja luomaan tapahtumia panimoilla. Olutmatkailua on mahdollista kehittää sen myötä.</p>	<p>Ravintoloille annettu ulosmyyntioikeus on paras tapa, miten ravintola voi kehittää myyntiään. Asiakkaalla on enemmän vaihtoehtoja, joka kehittää juomakulttuuria parempaan suuntaan. Aikamääreiden vapauttaminen ei ole niin tärkeä</p>
<p>Kuluttajalle iso asia. Tuotteiden saatavuus oluessa parantuu ja monipuolistuu. Laissa ei ollut laisinkaan siirtymäaikaa, niin panimot eivät olleet valmiita muutokseen, jolloin ulkomaalaiset panimot saivat kaupoista hyllytilaa vahvemmille oluilleen. Oluessa menee noin 3kk valmistua niin olisi ollut taloudellisesti liian iso riski valmistaa vahvempia tuotteita ilman varmuutta siitä meneekö laki läpi.</p>	<p>Tärkeintä on ulosmyyntioikeus panimoille. Uusi kanava jossa voi myydä tuotteitaan suoraan kuluttajalle. Mahdollista edistää ulosmyyntiä tarjoamalla asiakkaille erikoiseriä jotka ovat vain lokaalisti tarjolla suoraan panimolta. Vähittäistavarakaupoissa myynnissä ollut olutsarjan uudistui täysin. 4,7 – 5,5% alkoholia sisältäviä tuotteita luotiin kolme</p>	<p>Ravintoloiden on mahdollista markkinoida tuotteitaan paljon vapaammin. Ulosmyynti on tärkeä osa myynnin kehittämistä Maku Brewing oli luonut myös isompaan ravintolaan anniskelualueella liikkuvan kioskin, josta pystyi ostamaan tuotteita nautittavaksi paikan päällä sekä kotiin vietäväksi.</p>
<p>Hyvä juttu. Kun lakia miettii ison kovan kautta, niin se tekee hyvää festareille ja ravintolat pääsee harjoittamaan ulosmyyntiä. Kaikki lievitykset on eteenpäin ja ne lisäävät myyntiä. Typerää se, että tarkoituksena on poistaa rajoituksia, niin media on kuvannut väärin limuviinon ja Hyvä muiden kautta. Lakimuutos on lisännyt suomalaisten panimoiden myyntiä ja ihmisten kiinnostusta niitä kohtaan.</p>	<p>Muutokset ovat vaikuttaneet tosi vähän. Ei hirveän monta reseptiä ole muutettu. Muutettiin yksi resepti. Valtaosa tuotteista oli aikaisemmin jo tehty maku edellä yli 4,7% vahvuiseksi. Nyt kun raja on kasvanut 5,5% niin sekään ei ole kauheasti vaikuttanut tuotantoon. Oma myymälä ollaan mietitty, mutta se on vielä työn alla.</p>	<p>Ollaan aikaisemmin tehty hanavaltauksia ja lanseeraustilaisuuksia ravintoloissa, mutta niitä on voinut tehdä aikaisemminkin. Suuri muutos nyt oli tuo ulosmyynti, jota kannattaisi ottaa käyttöön kaikissa ravintoloissa, joissa on kiinnostava olutvalikoima. On keskusteltu joidenkin ravintoloiden kanssa myös oman oluen tekemisestä, joka olisi 5,5% tai alle jotta sitä voisi myydä myös ulos.</p>

Liite 2. Haastattelut anniskeluravintoloille 25.4.2018

1. Mitä mieltä olette uudesta alkoholilaista?	2. Minkälaisia uusia ideoita yrityskäytäntö on tuotteidenne myynnin edistämiseen anniskelupaikoissa jotka eivät olleet mahdollisia ennen uutta alkoholilakia?
Uusi laki ei ollut kovin merkittävä. Ei muuttanut oikeastaan mitään. Vähän tuota vähittäismyyntiä ollaan mietitty	Ulosmyyntiluvat nyt on suurin muutos, joten ollaan ne ehkä hankkimassa. Jos saadaan lupa, niin ei myydä mitään kolmosolutta vaan pienpanimotuotteita ja erikoiseriä. Myyntikokoja ei olla muuttamassa, kun mitkään olut-tornit ja suuret myyntikoot ei oikein tuo lisäarvoa, kun voi tulla ostamaan vaan uuden tuopin, kun edellinen loppuu.
Suunta oikea, kun halutaan vapauttamiseen päin. Parempi mitä vähemmän sääntelyä. Lain piti vähentää byrokratiaa, mutta toisin kävi. Ulosmyyntiluvan saaminen ja hyödyntäminen on täynnä turhaa byrokratiaa. Saatiin hankittua ulosmyyntiin lupa, mutta kassan järjestelmät pitää koodata uudestaan ja vaatii erilliset varastot tuotteille.	Ulosmyynnin käyttöön ottaminen. Myytäisiin kausittain vaihtuvia olut paketteja kesällä mukaan vaikka puistoissa juotaviksi. Valikoimaa pitää toisin erikoistaa, jotta saadaan ulosmyyntiluvasta kaikki irti. Happyhourista ajateltiin lisätä mainostusta someen
Askel parempaan alkoholipolitiikkaan Laki ei suuresti mullistanut toimintaa Lain suomia vapauksia pitää yrittää hyödyntää, mutta todellista suurta taloudellista hyötyä tuskin niistä saa	Ulosmyyntiä yritetään hyödyntää parhaan mukaan. prosessi on vain hieman mutkikas.

Liite 3. Haastattelulomake panimoille

Haastattelu xx.xx.xxx

Mitä mieltä olette uudesta alkoholilaista?

Miten uusi alkoholilaki vaikuttaa yrityksenne panimotuotteiden myynnin kehittämiseen?

Minkälaisia uusia ideoita yrityksellänne on tuotteidenne myynnin edistämiseen anniskelupaikoissa, jotka eivät olleet mahdollisia ennen uutta alkoholilakia?

Liite 4. Haastattelulomake anniskeluravintoloille

Haastattelu xx.xx.xxx

Mitä mieltä olette uudesta alkoholilaista?

Minkälaisia uusia ideoita yrityksellänne on tuotteidenne myynnin edistämiseen anniskelupaikoissa, jotka eivät olleet mahdollisia ennen uutta alkoholilakia?

Liite 5. Kysely Bier-Bierin asiakaskunnalle

Tämä kysely on osa tutkimusta, jonka tarkoituksena on edistää panimo tuotteiden myyntiä Bier- Bierissä. Asiakkaiden mieltymysten selvittäminen on tutkimuksen keskeinen osa-alue.

Kyselyn vastaamiseen kuluu muutama minuuttia. Henkilöllisyyttäsi ei kysytä missään vaiheessa kyselyä, eikä se tule ilmi missään vaiheessa tutkimusta.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

2. Ikä?

- Alle 20
- 20 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- Yli 55
- En halua kertoa

3. Tuloluokkani

- Alle 15 000€ vuodessa
- 15 000€– 24 999€ vuodessa
- 25 000€– 34 999€ vuodessa
- 35 000€– 44 999€ vuodessa
- 45 000€– 55 000€ vuodessa
- Yli 55 000€ vuodessa

4. Mikä seuraavista vaihtoehtoista sopii elämäntilanteeseen?

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Eläkkeellä
- Muu

5. Kuinka monesti olette käyneet Bier-Bierissä juomassa tuottamamme?
- Yhden kerran
 - Useammin kuin kerran
 - 4 kertaa tai useammin
6. Olisin kiinnostunut ostamaan panimotuotteita mukaan anniskeluravintolasta
- täysin eri mieltä
 - jokseenkin eri mieltä
 - ei samaa eikä eri mieltä
 - jokseenkin samaa mieltä
 - täysin samaa mieltä
7. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan mukaan ostetusta yhdestä 0,33l panimotuotteesta?
- 6 € tai alle
 - 7 - 8 €
 - 9 - 10€
 - 11 - 12€
 - Yli 13€
8. Olisin kiinnostunut ostamaan kausittain vaihtuvan 0,33 l panimotuotteita sisältävän tuotepaketin?
- täysin eri mieltä
 - jokseenkin eri mieltä
 - ei samaa eikä eri mieltä
 - jokseenkin samaa mieltä
 - täysin samaa mieltä
9. Kuinka monta 0,33 l panimotuotetta kausittaisen paketin tulisi sisältää?
- 1 – 2
 - 3 – 4
 - 4 – 6
 - yli 6

10. Minkä tyyliä panimotuotteita ostaisit kaikista mieluiten mukaan anniskeluravintolasta?

- Olut
- Siideri
- Juomasekoitus
- Muu, mikä _____

11. Mistä syystä voisit ostaa panimotuotteita mukaan anniskeluravintolasta?

- Henkilökunnan ammattitaidon takia
- Laajan/monipuolisen valikoiman takia
- Edullisemmän hinnan takia
- Muu, mikä _____

12. Olisitko valmis ostamaan panimotuotteita mukaan anniskeluravintolasta?

- Kyllä
- Ei

Kiitos ajastanne mitä käytitte kyselyyn vastaamiseen