



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kuluttajan kotimaisen pienpanimo-oluen pakkauksessa valintaan vaikuttavat tekijät päivittäistavarakaupoissa ostohetkellä

Tiilola, Ville

2015 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kuluttajan kotimaisen pienpanimo-oluen pakkauksessa valintaan vaikuttavat tekijät päivittäis-
tavarakaupoissa ostohetkellä

Ville Tiilola
Palveluntuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2016

Tiilola, Ville

Kuluttajan kotimaisen pienpanimo-oluen pakkauksessa valintaan vaikuttavat tekijät päivittäistavaraupoissa ostohetkellä

Vuosi 2016 Sivumäärä 51

Tämä opinnäytetyö käsittelee kuluttajan kotimaisen pienpanimo-oluen pakkauksessa valintaan vaikuttavia tekijöitä päivittäistavaraupoissa ostohetkellä. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Hartwall Oy:n kanssa. Opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan mitkä eri osa-alueet pakkausten visuaalisuudessa vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ostohetkellä.

Tarkoituksena opinnäytetyössä oli tuottaa tutkimustietoa siitä, mitkä asiat korostuvat kuluttajan valintakriteereissä ostopäätöshetkellä. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa kuluttajakäyttäytymisestä ja löytää osa-alueita, joita pakkauksen markkinointiviestinnässä tulisi ottaa huomioon kyseisiä tuotteita suunniteltaessa.

Suurpanimot omistavat tällä hetkellä Suomen olutmarkkinasta noin 95%, mutta pienpanimot ovat lyhyen ajan sisällä onnistuneet vakiinnuttamaan asemansa markkinassa noin 5%. Suurimman osan markkinasta omistaa kolme suurpanimoa Sinebrychoff, Hartwall ja Olvi. Pienpanimoita Suomessa perustetaan tällä hetkellä paljon ja niitä on Suomessa yli 60. Maailmalla leviävä pienpanimo-olut buumi jatkaa kasvuaan ja onkin melko varmaa, että Suomi seuraa Ruotsia markkinan kehitystä, missä pienpanimo-oluiden markkinaosuus on 10%. Pienpanimoluot eroavat muista oluista, sillä tuotteiden ympärillä korostuu itse tuotteen sijaan sen viestittävä tarina.

Tämän päivän kuluttajat haluavat oluiltaan elämyksiä. Suurten kauppojen erikoisolutasot sisältävät tänä päivänä satoja erilaisia oluita, joten kuluttaja joutuu tekemään päätöksensä entistä enemmän visuaalisen ärsykkeen pohjalta. Tämän takia tuotesuunnittelu korostuu olutmarkkinassa. Opinnäytetyötä varten toteutettiin survey-kysely kyselylomakkeella päivittäistavaraupoissa, jolla saatiin kerättyä tietoa asioista jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ostohetkellä. Tämän lisäksi käyttämällä net scoutingia ja havainnointia hyväksi saatiin luotua kuluttajapersoonia, joiden perusteella vastaajat valittiin kyselyyn.

Pienpanimo-olutta valitessa kuluttaja kaipaa tuotteilta subjektiivisia asioita kuten asenne. Kuluttaja kuitenkin selvästi kokee, että pienpanimo-olut tulisi suunnitella pulloon tölkin sijaan. Pakkauksen tuotekehityksessä tulee korostaa tuotteen visualisointia erityisesti oluttyyppejä. Tärkeää on myös luoda tuote, joka on visuaalisesti selkeä, mutta kiinnostava. Asiasanat: pienpanimo-olut, ostokäyttäytyminen, pakkaus markkinointiviestinnässä

Asiasanat: pienpanimo-olut, ostokäyttäytyminen, pakkaus markkinointiviestinnässä

Tiilola, Ville

Consumer Packaging Purchase Preferences: Domestic Microbrewery Products in Retail Shops

Year	2016	Pages	51
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to create a marketing perspective on what affects the consumer purchase choice in the craft beer segment. This thesis was commissioned by Hartwall brewery. The thesis focuses on the different elements regarding product visualization that affect the consumer's purchase decision.

The thesis aimed to improve the package design process of Hartwall in the craft beer segment. The thesis also aimed to produce relevant information about consumer behavior and to list areas that should be focused on in package design. By doing this Hartwall will have a better process to develop relevant products to the craft beer market.

Finland's beer market is heavily owned by the biggest brewers with a 95% market share, but the local microbreweries have gained in a short time a 5% market share. The biggest stakeholders in the market are the top three breweries: Sinebrychoff, Hartwall and Olvi. Local microbreweries are gaining numbers in Finland at a rapid speed and there are over 60 microbreweries in Finland. The global craft beer trend keeps gaining more momentum and it is relatively certain that Finland's beer market will follow the same progress that happened in Sweden, where craft beer has gained a 10% market share. The craft beer segment differs from other beers as the actual story behind the product is being emphasized.

Today's consumers want to have experiences with their beer. The retailers have beer segments in store that have hundreds of products. Because of this, consumers need to rely heavily on the design of the products. This is one of the reasons why package design is emphasized in this market.

The main research method used was survey, which helped to gain information about consumer purchase behavior. Net scouting, observation and persona profiling were also conducted. These helped to select the wanted survey answers for this survey. The objective was to use these methods to obtain as much relevant information as possible.

When selecting a craft beer, the consumer wants products that have attitude. Attitude of course is very subjective. The consumer prefers bottle over can when selecting a craft beer. When designing a craft beer, the beer type on the label should be communicated very openly. It is also important to create a product design that is visually clear but interesting.

Key words: craft beer, consumer behavior, package design

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen rajaus.....	7
2.1	Opinnäytetyön kulku.....	9
2.2	Tulosten analysointi.....	11
3	Toimintaympäristö olut ja olutmarkkina Suomessa.....	12
3.1	Oluttyypit ja niiden valmistus.....	13
3.1.1	Tyypillisimmät pohjahiiva- ja pintahiivaoluet.....	14
3.2	Teollisen oluen markkinan kehitys Suomessa.....	15
3.3	Olut markkinan historia.....	15
3.4	Kotimainen olutmarkkina ja sen nykytila.....	19
3.5	Kotimainen pienpanimo-olutmarkkina.....	19
3.6	Kotimaiset pienpanimot ja pienpanimo-oluet.....	20
4	Alkoholilainsäädäntö myyntipakkauksissa.....	20
4.1	Olutpakkaukset.....	21
4.1.1	Lasipullo.....	22
4.1.2	Alumiinitölkki.....	22
5	Pakkaus markkinointiviestinnässä.....	23
5.1	Pakkauksen visuaalinen ilme ja sen tärkeys.....	23
5.2	Mielikuvamarkkinointi.....	25
6	Ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksenteko.....	25
6.1	Ostopäätösten kriteerit.....	27
6.2	Oluen nauttiminen Suomessa”.....	28
7	Empiirisen aineiston hankinta ja menetelmät.....	29
7.1	Net scouting.....	29
7.2	Persoona.....	29
7.3	Havainnointi.....	30
7.4	Haastattelu ja kyselytutkimus.....	30
8	Toteutus ja tulokset.....	32
8.1	Net Scouting ja persoonat.....	32
8.2	Havainnointi.....	35
8.3	Kyselylomakkeen laadinta.....	35
8.4	Kyselylomakkeen haastattelun tulokset ja luotettavuus.....	37
8.5	Kehitysehdotukset.....	42
9	Johtopäätökset.....	43
	Lähteet.....	44
	Kuviot.....	46
	Liitteet.....	47

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ostotilanteessa päivittäistavarakaupoissa valittaessa pienpanimo-olutta. Saatujen tuloksien pohjalta toimeksiantaja Oy Hartwall Ab pystyy mahdollisesti kehittämään pakkauksen suunnitteluaan ja kehittämään pakkauksiaan asiakaslähtöisemmin. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kehitysehdotus saatujen tutkimustulosten perusteella, siitä mihin osa-alueisiin pakkauksen suunnittelussa olisi syytä kiinnittää huomiota kotimaisessa craft beer kategoriassa..

Tämä työ on tutkielmatyyppinen opinnäytetyö, jossa tuotetaan ammattillista tietoa millä kehitetään ammattityötä ja organisaation työyksikön toimintaa. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus palvella Hartwallin markkinointiosastoa teoreettisena tutkielamana ja tämän opinnäytetyön tutkimusote on määrällisen ja laadullisen yhdistelmä.

Tämä aihe on kehitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa tämän opinnäytetyöntekijän harjoittelun aikana. Tavoitteena tällä opinnäytetyöllä on tuottaa relevanttia tietoa kotimaisen pienpanimo-oluiden ostajien käyttäytymisestä päivittäistavarakaupoissa. Tiedolla on myös tarkoitus kehittää Hartwallin markkinoin tuotesuunnittelua erikoisoluissa.

Tämän opinnäytetyön idea syntyi Hartwallin markkinointiosastolla, jossa tämän opinnäytetyöntekijä toimi alkoholibrändien markkinoinnin tukena 5 kuukautta. Näiden kuukausien aikana ilmeni, että erikoisolut ja varsinkin pienpanimo-olut Suomessa olivat nousseet erittäin trendikkäiksi ja synnyttäneet Suomeen vahvan pienpanimo-olutbuumin, jossa erilaisten pienpanimo-oluiden suosio on noussut. Hartwallia itse ei täytä pienpanimon tunnusmerkkejä ja tästä syystä se pyrki tarjoamaan samaan markkinasegmenttiin pienpanimo-oluiden tapaisia erikoisolutia. Hartwallin tämän kategorian tuotteiden tarkoituksena on luoda pienpanimotrendin mukaisia erikoisolutia, jotka täyttävät kategorian tunnusmerkit brändiltä, maulta ja visuaalisuudeltaan.

Hartwall on tunnettu tyylikkaiden ja isojen premium brändien luomisessa kuten Original Long Drink ja Hartwall Jaffa, mutta erikoisolutien luomisessa sillä ei ole ollut toistaiseksi samaa menestystä. Hartwall on pääasiassa keskittynyt massatuotteiden tekoon ja se on luottanut erilaisiin yhteistyökumppaneihin aikaisemmin pienpanimo-olut. Pienpanimobuumi pakottaa kuitenkin Hartwallin itse luomaan uusia uskottavia tuotteita nousevalle segmentille, jotta sen tuoteportfolio pysyy ajankohtaisena sekä sen on tärkeää tiedostaa pienpanimo-olut segmentti kilpailullisista syistä.

2 Tutkimuksen rajaus

Hartwallin oman markkinatutkimuksen tulokset, jotka julkaistiin Hartwallin sidosryhmä Point lehdessä syyskuussa 2015 selvittivät, että hinnan sijaan tilanne ratkaisee kuluttajan olutvalinnan. Tutkimustuloksissa todettiin myös että olut segmentti Suomessa on kuluttajien suhteen erittäin pirstaloitunut ja se tulevaisuudessa se jatkaa pirstaloitumista. Tästäkin syystä olisikin tärkeää tutkia tarkemmin oluiden ostopäätökseen liittyviä tekijöitä pienemmissä segmenteissä sekä selvittää kuluttajan mieltymyksiä ja tarpeita enemmän. Pienpanimo-oluiden ajankohtaisuuden vuoksi tässä opinnäytetyössä päätettiin tutkia nimenomaan kotimaisen pienpanimo-oluen ostopäätöksen tekijöitä rajaten hinnan pois valintatekijöistä ja keskittyen pakkauksiin.

Aiheen rajaukseen vaikutti myös harjoittelun aikana erilaisien erikoisolutprojekteihin osallistuminen, jossa huomasin, että vaikka Hartwall tutkiikin olutmarkkinaa perusteellisesti ei erikoisoluen kehittämisprosessissa otettu huomioon kuluttajan tarpeita itse ostopäätöksessä päivittäistavara-kaupassa. Sen sijaan pääpaino erikoisoluenkehittämisprosessissa oli makututkimuksissa erilaisilla otosryhmillä valutuissa ympäristössä, trendikkäiden oluiden makujen seuraaminen, henkilöiden oma oluen tietotaito ja mielivaltainen tai joskus jopa kollektiivinen yhteisymmärrys estetiikasta uuden tuotteen ympärillä markkinointi- ja myyntiosastojen välillä. Viime kädessä oluiden visuaalisesta ilmeestä vastasi, jopa ajoittain Hartwallin johto tai omistaja Royal Unibrew:n johto.

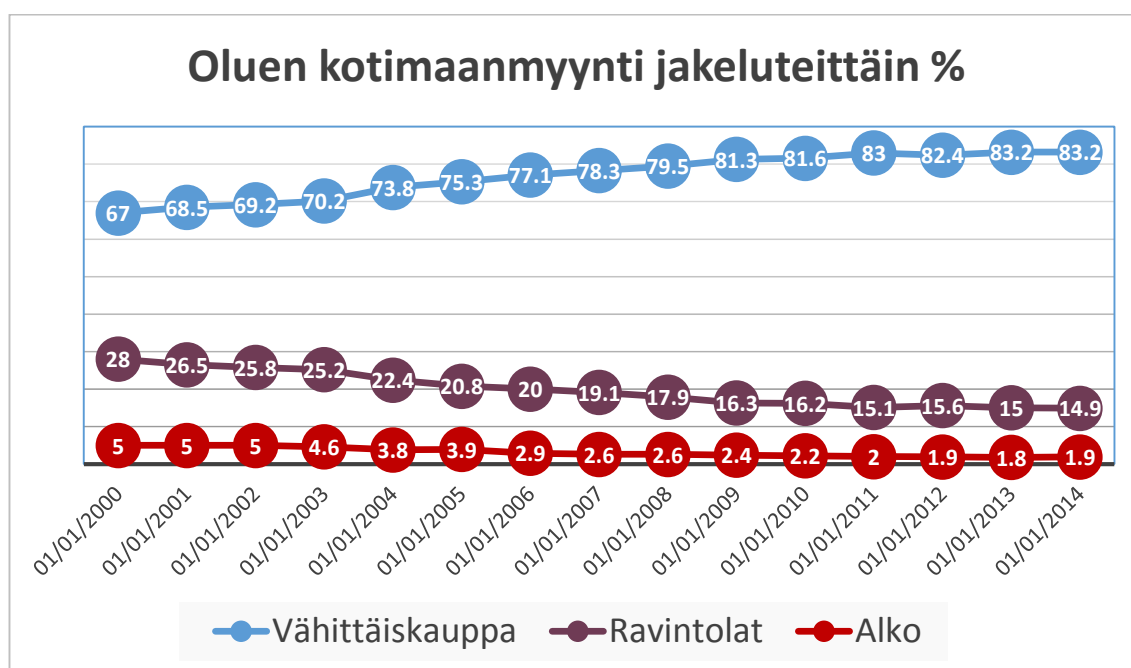
Harjoitteluni aikana Hartwallin palvelukseen palkattiin myös talon oma visuaalinen suunnittelija, jonka tehtävänä oli visualisoida ja suunnitella tulevia uusia pakkauksia. Palkkaamisella pyrittiin nopeuttamaan sekä parantamaan konseptien suunnittelua ja säästämään erilaisten mainostoimistojen käyttämisessä pakkausten suunnittelussa. Tutkimustuloksista saattaa olla myös apua siihen jos esimerkiksi tuotepäällikkö ja visuaalinen suunnittelija ovat eri mieltä siitä, mitä erikoisolut pakkauksissa tulisi korostaa.

Aihetta rajatessa huomasin, että erikoisolutosasto tai siihen määritettäviä tuotteita vähittäiskaupoissa on erittäin paljon. Ajatukseni aiheesta syntyi harjoittelun aikana ja selvitin ennen opinnäytetyön aloittamista sen hetkisiltä kollegoiltani mikä olutmarkkinoiden segmenteistä on tällä hetkellä kiinnostavin ja missä on isoin potentiaali sekä kiinnostus. Kollektiiviseksi vastaukseksi ja kiinnostavimmaksi olutsegmentiksi valikoitui kotimaiset pienpanimo-oluet. Täten pystyin rajaamaan tutkittavaa segmenttiä. Oluiden myynti rajoittui vielä kolmeen eri kanaavaan Suomessa Alkon monopoliin, vähittäiskauppoihin ja ravintolajakeluun. Valitsin näistä vähittäiskaupat ja nimenomaan päivittäistavara-kaupat, koska se myy yli 80% Suomessa myydyistä oluesta. (Panimoliitto 2015) Isot panimot hallitsevat edelleen markkinoita, mutta olutmarkkinassa on iso kilpailu siitä, kuka isoista panimoista kuten Hartwall, Sinebrychoff tai Olvi osaa

jatkossa tehdä tai tuoda markkinnoille uskottavia tuotteita kilpailemaan kotimaisten pienpanimoiden tuotteita vastaan.

Tämän lisäksi aiheen valinnassa vaikutti aiemmat opinnäytetyöt, joissa käsiteltiin aihepiiriä eri näkökulmista. Opinnäytetöiden aiheita olivat: 'Pakkauksen merkitys viinin valintapäätöksessä', 'Brändin rakentaminen: oluen ostajien mielikuvat', 'Shopper Teehyllyn edessä', 'Etiketien vaikutus mielikuviin viinin valinnassa', 'Pienpanimotuoteko luksustuote?: Pienpanimokuluttaja profiili', 'Pakkauksen ilmeen suunnittelu ja toteutus premiumtuotteelle'. Tutkimustietoa on siis tehty jo aikaisemmin, mutta ei paljoa tämän hetkisen trendin mukaisesti, vaikka mainitut opinnäytetyöt olivat julkaistu 2010-luvulla.

Vähittäiskauppa valittiin tutkittavaksi markkinaksi koska tämän hetkisestä myynnistä suurin osa tapahtuu vähittäiskaupoissa. Myynnin jakaantumiseen vähittäiskauppojen, ravintoloiden ja Alkon välillä vaikuttaa vahvasti Suomessa lainsäädäntö ja muut taloudelliset tekijät sekä sen hetkiset trendit. Kuviossa 1 esitetään oluen kotimaanmyynnin markkinan prosentuaalinen jakautuminen vuodesta 2000 vuoteen 2014 panimoliiton jäsenien ilmoittamien lukujen mukaan. Kuva auttaa ymmärtämään miten markkina on kehittynyt 15 vuodessa ja se auttaa perustelemaan miksi tämä työ on rajattu vähittäiskauppoihin. (Panimoliitto 2015)



Kuvio 1 Panimoliiton RY:n jäsenten oluen kotimaanmyynti jakeluteittain %

Pienpanimoluiden myynnin jakautumisesta jakeluteittain ei ollut tutkimuksenteko hetkellä luotettavaa tietoa, mutta Panimoliiton tietojen perusteella voidaan olettaa, että suurin osa myynnistä tapahtuu vähittäiskauppa kanavassa. Suomi on myös kansainvälisessä vertailussa off-trade eli vähittäiskaupassa tapahtuvan oluen myynnin kärkipäässä Euroopassa. Jakauma

off-traden ja on-traden eli ravintolakanavan oluen myynnissä on noin 85/15 prosenttiyksikköä. Tämän takia voidaan päätellä, että vähittäiskaupan roolia pienpanimo-oluiden myynnissä ei voida korostaa. (Brewers of Europe 2015.)

2.1 Opinnäytetyön kulku

Tämän työn teoriaviitekehityksessä syvennyttään alustavasti oluen valmistukseen ja perinteisiin oluttyyppeihin, kotimaiseen olutmarkkinaan, kotimaisiin pienpanimoihin, alkoholilakien vaikutukseen kotimaisessa olut markkinassa, alkoholijuomien merkintöihin ja pakkauksiin, pakkauksen merkitykseen markkinointiviestinnässä ja ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätöksentekoon. Näiden avulla ymmärretään paremmin oluen markkinan ja kyseisen segmentin syntyä sekä segmentin tuotteita. Kartoitetaan mitkä asiat vaikuttavat pakkausten markkinointiviestinnässä ja miten mielikuvamarkkinointi on olennainen osa pakkausten visuaalista ilmettä.

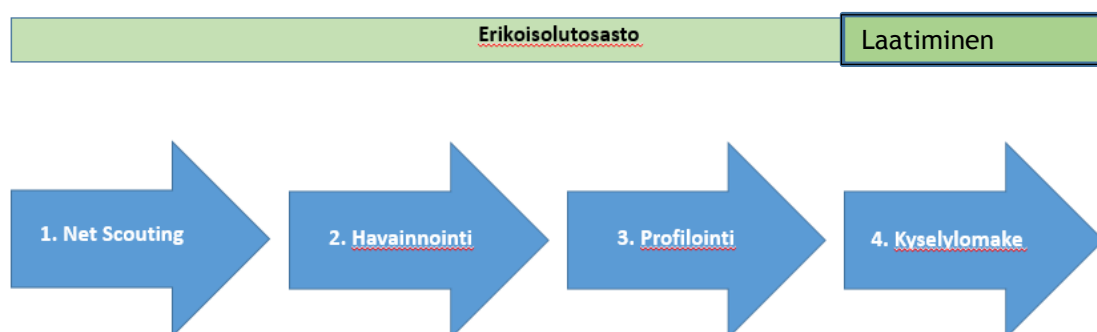
Tutkimuksessa keskitytään myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin ja tarkastellaan miten ostopäätöksen muodostuminen tapahtuu sekä minkälaiseksi tuotteeksi pienpanimo-oluet mielletään ja mihin tarkoitukseen niitä hankitaan. Näiden käsitteiden avulla pyritään luomaan pohja, jolla rakennetaan ymmärrys olut markkinasta, markkinan tuotteista, toimijoista, kuluttajista, lainsäädännöstä, miten kuluttajat tekevät päätöksiä ja miten kuluttajan päätökseen vaikutetaan.

Opinnäytetyössä tehtiin markkinatutkimus, jossa haastatellaan ja havainnoidaan kuluttajia erikoisoluiden puolesta hyvin varustelluissa päivittäistavarakaupassa pääkaupunkiseudulla. Tarkoituksena on selvittää kotimaisten erikoisoluiden pakkauksissa kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kotimaisissa pienpanimo-oluissa. Esimerkiksi siten että, merkitseekö erilaisten asioiden korostaminen pakkauksissa kuluttajalle ostopäätöksen muodostumisessa.

Saadut tutkimustulokset analysoidaan ja niistä tehdään johtopäätökset. Itse johtopäätökset ovat suuri osa tutkimustulosta, mutta opinnäytetyön tarkoituksena on myös tehdä Hartwall Oy:lle kehitysehdotuksia asioista joihin tulisi kiinnittää huomiota kotimaisen erikoisoluen kehittämisprosessissa. Kehitysehdotukset tukisivat heidän aiempaa markkinointitutkimusta, jossa todettiin että hinta ei ole suurin tekijä oluen valitsemisprosessissa ja tämä opinnäytetyö toimi aiemman tutkimuksen jatkotutkimuksena.

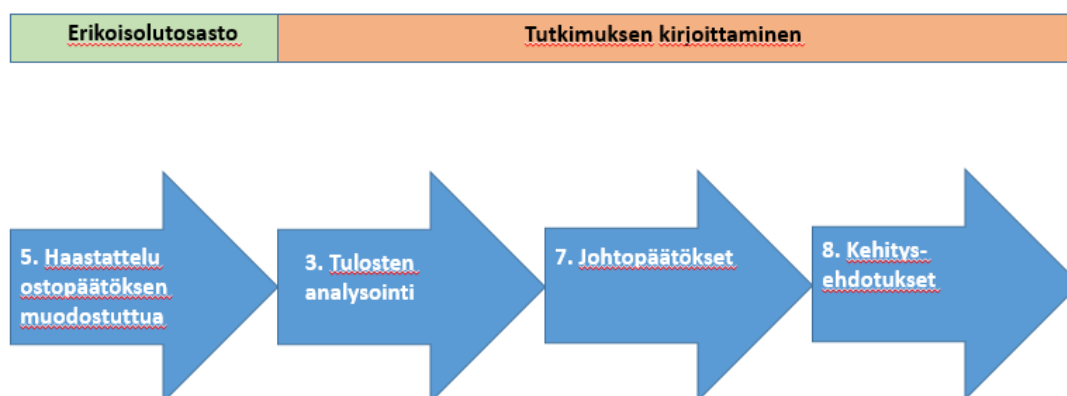
Tutkimuksen kulun ensimmäinen osuus on yksinkertaistetusti kuvan 1 näköinen. Sen tarkoituksena on tunnistaa net scouting menetelmällä mahdollisia kotimaisten pienpanimoluiden ostajien profiileja. Sen avulla voidaan luoda käsitys millainen voisi olla kotimaisen pienpanimo-oluen käyttäjä vähittäiskaupassa. Net scoutingin avulla voidaan siirtyä vähittäiskauppaan ha-

vainnoimaan pienpanimo-oluiden kuluttajia. Havainnoinnilla pyritään tunnistamaan kotimaisen pienpanimo-oluiden käyttäjiä ja tarkastella sitä miten he toimivat oluentalinta prosessissa päivittäistavarakaupassa. Tässä tapauksessa voidaan esimerkiksi verrata net scoutingin, havainnoinnin tuloksia ja tutkimustulosten tuloksia millainen kuluttaja mahdollisesti voisi olla tai millaisia kuluttajia kyseisessä segmentissä voisi olla ja niiden perusteella luoda kuluttaja persoonia. Mikäli havainnoinnista löytyy myös erilaisia näkökulmia, kysymyksiä tai teemoja siihen mitä kyselyhaastattelussa tulisi kysyä lisätään ne kyselylomakkeeseen. Lähtökohtana on, että kyselyhaastattelu tulee olemaan hyvin strukturoitu, jotta lomakkeen tulokset ovat selvästi luottevissa ja samoin niistä tehtävät johtopäätökset.



Kuva 1 Tutkimuksen kulku osa 1

Havainnoinnin jälkeen pyritään täydentämään persoonien luontia ja profiloimaan kotimaisen erikoisoluen kuluttajia. Tämän jälkeen laaditaan haastattelurunko ja kyselylomake, joka perustuu aikaisempiin menetelmiin sekä tietoperustaan, joka on kerätty opinnäytetyötä tehtäessä. Tämän perusteella tarkoituksena on muodostaa kyselylomake, jossa on niin kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen osuus. Kvalitatiivinen osuus pyritään tekemään tarkoin valittujen henkilöiden kanssa, mikäli se koetaan tutkimuksen kannalta olennaiseksi. Tällaiset henkilöt voivat esimerkiksi olla luotuihin profiileihin sopivia henkilöitä, joilta kysytään tarkentavia avoimia kysymyksiä. Pääasiallisena tarkoituksena on silti toistaiseksi valita yksinkertaisesti kotimaisten pienpanimotuotteita valitsevia kuluttajia haastatteluun ja kyselylomakkeen täyttämiseen. Kyselylomakkeen kvantitatiivisessa osuudessa tarkoituksena on niin ikään saada mahdollisuuksien mukaan profiilien mukaisia vastaajia ja toivottavaa olisi yli 100 vastaajan otanta. Kyselylomakkeen kvalitatiiviseen osuuteen tarvitaan 1-10 vastaajaa.

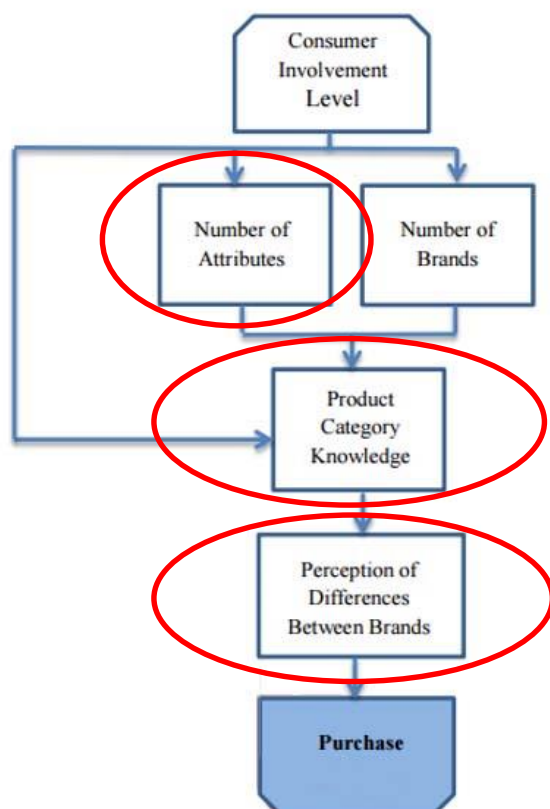


Kuva 2 Tutkimuksen kulku osa 2

Tutkimustulosten perusteella pyritään vastaamaan aiemmin kerroittuihin tutkimuskysymyksiin: 'Mitkä tekijät pakkauksessa vaikuttavat kuluttajan kotimaisen pienpanimo-oluen valintaan?' ja sivukysymykseen: 'Mitä asioita tulisi korostaa pienpanimo-oluiden pakkauksissa kuluttajan näkökulmasta?' Tutkimus saattaa myös tuoda lisätietoa olutmarkkinasta, jota ei välttämättä ole osattu ottaa huomioon markkinatutkimusta suunniteltaessa. Siitä minkälaista tietoa kokonaisuudessaan tutkimus tuottaa selviää tutkimuksen edetessä.

2.2 Tulosten analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustehtävä voi hieman muuttua tutkimuksen edetessä, joten voi olla että yllättävät tulokset saattavat muokata tutkimuskysymyksiä sekä tutkimussuunnitelmaa sen edetessä. Kuva 3 esittää kuluttajan ostoprosessin ostopäätöksentekoon vaikuttavia attribuutteja ja voi hyvinkin olla mahdollista, että tutkimustuloksissa ilmenee esimerkiksi asioita punaisella ympyröidyistä alueista, vaikka tutkimuksessa ei suoraan kysyttäisi vaikuttaako jokin tietty osa-alue pakkauksen perusteella valintaan. (Miquel, Caplliure, & Jaldas-Manzano 2002, 87.) Tyypillisenä kvalitatiivisen tutkimuksen piirteenä voidaan tässä tapauksessa mainita induktiivinen analyysi, missä tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja sen sijaan, että lähtökohtana olisi teorian tai hypoteesien testaaminen vaan enemmänkin monitahoinen aineiston ja yksityiskohtien tarkastelu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164.)



Kuva 3 Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita säännönmukaisuuksien keksimisestä ja tämän opinnäytetyön ihanne tuloksena olisi mahdollinen säännönmukaisuuden löytäminen tutkimustuloksista. Mahdollisia ihanteellisia löydöksiä voisi olla myös tiettyjen profiilien sisällä esiintyvät säännönmukaisuudet. Myös odottamattomat tutkimustulokset, jotka palvelevat tätä tutkimusta ovat ihanteellisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 164.)

3 Toimintaympäristö olut ja olutmarkkina Suomessa

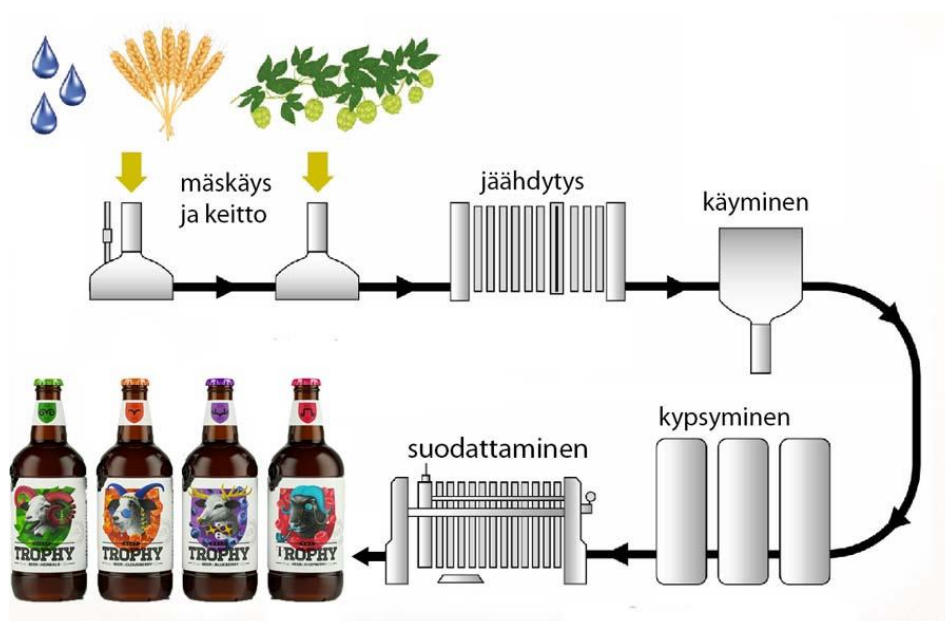
Olut on nestemäinen alkoholituote, joka koostuu perinteisesti vedestä, humalasta ja maltaasta. Olut on globaalisti yleisin nautittu alkoholipitoinen juoma. Olutta on valmistettu Lähi-Idässä mittavissa määrin paljon ennen ajanlaskumme alkua, mutta varsinainen perinteinen olutpanotaidon leviäminen alkoi kasvaa Euroopassa keskiajan luostareiden ansiosta. Oluen yleistyminen nestemäisenä energianlähteenä teollisuuden alkuaikoina, siivitti sen kehittymistä sekä oluen yleistymistä juomana. Teollisuuden alkuaikoina valmistettiin käytännössä

vain pintahiivaoluita: alea, stouttia ja portteria. 1800-luvun loppupuolella maailman johtavaksi oluttyypiksi oli kuitenkin noussut pohjahiivaolut eli Lager. Syitä Lagerin nousemiseksi suosituimmaksi oluttyyliksi maailmassa ja Suomessa on varmasti monia kuten pintahiivaoluihin verrattuna oleva kevyempi maku sekä helppo juotavuus, mutta 1800-luvun loppupuolella kylmäsäilyttämisen kehittyminen on osaltaan ollut Lagerin menestyksen takeena. (Tikkanen 1999, 8-11.)

3.1 Oluttyypit ja niiden valmistus

Oluttyyppiä on pääasiallisesti kahta erilaista. Olut jaetaan valmistuksessa käytettävien hiivojen perusteella pinta- ja pohjahiivaoluisiin. Pintahiivaolut eli Ale valmistetaan käyttämällä hiivaa, joka käymisprosessin aikana nousee ylös kun, taas Lager eli pohjahiivaoluissa hiiva laskee käymisprosessissa. Oluttyypit jakautuvat päätyypeistä myös omiin alalajeihin ja niiden alalajeihin. (Panimoliitto 2015.)

Pelkistetystä oluen valmistuksen prosessin kuvaamisessa oluen pano aloitetaan mäsäämällä mallas, joka on usein peräisin ohraista tai vehnästä, riisistä, maissista. Mäsäyksen tarkoituksena on irroittaa maltaista käymiskelpoiset sokerit lämpimän veden avulla. Maltaat kaadetaan veteen ja nestettä kuumennetaan. Tämän jälkeen mäsäkineste siivilöidään nesteeksi, jota nimitetään vierteeksi. Vierre on käymiskelpoinen neste mihin sekoitetaan humalaa. Humala tuo olueen katkeruutta, aromia, flavoria ja se toimii luonnollisena säilöntäaineena. Syntynyt vierre siivilöidään sekä jäädytetään ja siihen lisätään pohja- tai pintahiivaa. Valittu hiiva määrittelee lämpötilat, jossa sen jälkeen vierrettä säilytetään kunnes se on käynyt. Käymisen jälkeen o ja on valmista pulloitettavaksi. (Sinebrychoff 2015)



Kuvio 2 Yksinkertaistettu oluen valmistusprosessi

3.1.1 Tyypillisimmät pohjahiiva- ja pintahiivaoluet

Oluttyypit jaotellaan yleisesti kahteen eri kategoriaan pohja- ja pintahiivaoluet. Selkeää standardia oluttyypeille ei ole ja moni olut voi sijoittua useaan eri kategoriaan tekotavasta ja raaka-aineista riippuen. Tässä kappaleessa olevat oluttyypit ovat perinteisimmät ja tyypillisimmät oluttyypit, mutta tulee ymmärtää että oluttyyppien sisällä erilaisiin alakategorioihin syntyy jatkuvasti uusia tuotteita. Kuvassa 1 hahmotetaan esimerkkinä miten oluttyypit jakautuvat erilaisiin oluttyyppeihin omissa kategorioissaan. Esimerkiksi kuvan oikeassa rivistössä Ale:sta lähtevän rivistön alatyypit viittavat oluen humaloinnin määrään ja näin viestittää oluen kuluttajalle sen humaloinnin tuomasta katkeruudesta. Oluiden lajitteleminen erilaisiin tyyppihin auttaa kuvailemaan niiden makua ja autaa kuluttajia löytämään mieleisiä tuotteita. Oluttyypit eivät ole toistaiseksi vakiintuneet, vaan niitä kehitellään jatkuvasti lisää. (Panimoliitto 2015.)



Tyypillisimmät pohjahiivaoluet ovat: Lager, Light, Pils, Rauchbier, Dortmunder, Wiener, Märzen, Münchener ja Bock. Nimi 'pohjahiiva' viittaa tekotavassa käytettyyn hiivan tyyppiin, joka nimensä mukaisesti laskeutuu käymisen aikana käymisastian pohjalle. Globaalisti pohjahiivaoluista eniten kulutetaan Lageria, joka on maailman suosituin oluttyyppi, mutta myös esimerkiksi Pils-olut on erittäin suosittu. Pohjahiivaolut on myös Suomen eniten kulutettu oluttyyppi. (Panimoliitto 2015.)

Pintahiivaolut nimensä mukaisesti viittaa tekotavassa käytettävään hiivan tyyppiin, joka käymisen aikana nousee astian pinnalle. Tyypillisimmät pintahiivaoluet ovat: Ale, Vehnäolut, Ber-

liner Weisse, Lambic, Stout, Portteri, Bitter, Trappist, Kölsch ja Sahti. Suosituimmat pohjahii-vaoluet ovat erilaiset brittiläiset alet ja portterit sekä saksalaiset vehnäoluet. (Panimoliitto 2015.)

Pohja- ja pintaahivojen lisäksi käytetään oluen valmistukseen voidaan käyttää myös villihiivoja. Villihiivaoluissa oluen käymisprosessin saavat aikaan erilaiset villihiivakannat, joita saat-
taa esiintyä esimerkiksi panimoiden vinteillä. Oluentekoprosessissa olutvierteeseen ei lisätä lainkaan hiivaa. Tyypillinen villihiivaolutlaji on Lambic-olut. (Panimoliitto 2015.)

3.2 Teollisen oluen markkinan kehitys Suomessa

Seuraavassa luvussa tarkastellaan kotimaiseen olutmarkkinaan vaikuttavia tekijöitä ja sen lähihistoriaa, jotta ymmärretään miten olutmarkkina on kehittynyt ajansaatossa. Tarkastele-
malla oluen lähihistoriaa Suomessa, ymmärretään paremmin pienpanimotuotteiden halutta-
vuutta ja olut markkinan nykyistä kehitystä. Historia hahmottamalla voidaan myös ymmärtää,
miksi oluen kulutus tapahtuu tietyissä jakeluketjuissa ja miksi alle 4,7% oluet ovat Suomessa
isoin olutkategoria.

Kappaleessa tarkastellaan oluen kulutusta, mitä jakeluteitä sitä on myyty ja minkälaista
olutta on juotu. Tämä on tärkeää ymmärtää, koska moni Suomessa syntynyt nykyinen kulut-
taja on ollut muutosten piirissä. Historia avaa myös pienpanimoiden nykyistä trendikkyyttä.
On tärkeää ymmärtää syyt pienpanimotuotteiden trendin takana kuten esimerkiksi niiden kyky
tuottaa kuluttajille paljon erilaisia uskottavia tuotteita, toisin kuin markkinoiden isot toimi-
jat.

3.3 Olut markkinan historia

Teollisen oluen tuottaminen katsotaan alkaneeksi vuodesta 1819 Nikolai Sinebrychoffin aloit-
taessa yksinoikeudella oluen panon Helsingissä. Pohjahiivaoluet yleistyvät Suomessa 1850-lu-
vulla. 1866 viinan kotipoltto kiellettiin ja Suomeen syntyi useita pienpanimoita. Rait-
tiusihanne leivisi 1870-luvulla ja se kampanjoi vahvasti olutta vastaan, sillä olut nähtiin esias-
teena vahvempien juomien käyttöön. Sen seurauksena vuonna 1883 oluen myynnin ja jakelun
säännöstelystä päätettiin ja myyntiä Suomessa rajoitettiin huomattavasti. 1902 oluen myynti
kiellettiin kaupunkien kaupoissa ja vähittäismyyntipaikkojen kokonaismäärä laski jopa 70%.
Olutta oli lupa myydä enää panimoiden omista myymälöistä. Näihin aikoihin panimoyrittäjät
kokivat tarpeelliseksi järjestäytymiseen ja perustivat Suomen ensimmäisen Panimoteollisuu-
den Yhdistyksen alan harjoittajille. (Olvi Säätö 2015.)

Panimoita vuonna 1907 Suomessa oli peräti 90. Alaan kohdistuvat paineet jatkuivat ja oluen tuotantoa huomattavasti vähentänyt Mallasvero tuli voimaan vuonna 1910. Alaan kohdistuvat paineet ja nouseva raittiusliikkeen vaikutusvalta johtivat lopulta vuonna 1917 säädettyyn ja vuonna 1919 voimaan tulleeseen kieltolakiin. Vahvojen oluiden myynti sekä valmistus kiellettiin ja panimot säilyivät ainoastaan mietojen mallasjuomien ja virvoitusjuomien tuotannolla. Kieltolaki kumottiin vuonna 1932 kansanäänestyksen ansiosta ja Alkot perustettiin. Alkoholipitoiset mallasjuomat jaettiin kolmeen eri veroluokkaan. I-luokan juomat sisälsivät alkoholia korkeintaan 2,25% ja näiden tuotteiden myyminen ja valmistus oli vapaata. II-luokan oluet sisälsivät 2,25-3,7% alkoholia. II-luokan oluet eivät olleet kansan makuun vaan ne olivat liian mietoja. Sitä valmistaneet panimot joutuivat ongelmiin ja Suomen olutmarkkinan II-oluen valmistusmäärä vuonna 1933 oli vain 10 000 litraa. III-oluen valmistamiseen luvat myönnettiin Suomessa vuonna 1933 yhteensä 44 panimolle. (Olvi Säätiö 2015.)

Oluen jakelua ja hintaa Suomessa on aina ohjannut vahvasti verotus ja aina nykypäivään asti valtion hallintoelimet kuten Alko sekä kunnat. Aikaisemmin sisällissodan, I-maailmansodan ja II-maailmansodan aikana erilaiset hätälait sekä raaka-aine pulat vaikuttivat oluen tuottamiseen ja saatavuuteen. Pullojen ja ohran hankinta erityisesti häiritsivät pitkään panimoteollisuutta ja olut oli usein kortilla kirjaimellisesti. (Olvi Säätiö 2015.)

Oluen kulutus ja kokonaismyynti nousivat maltillisesti 1950-luvulla ja sääteleyä oluen jakelussa ja valmistamisessa kevennettiin. Alko julkaisi oman juhlaoluen eli A-oluen jonka suurin sallittu alkoholilavuusprosentti sai siihen aikaan olla enimmillään 4,5%. Panimoteollisuusliitto julkaisi myös standardisoidun uudenlaisen 0,33 litran lasipullon, jonka lopulta Alko määräsi standardiksi kaiken vahvan oluen pulloituksessa. Tämä mahdollisti osaltaan panttisysteemin käyttöönoton vuonna 1955. Kylmäsäilytyksen yleistymisen johdosta oli Lager johtava oluttyyli oli jo ollut useamman vuoden suosituin oluttyyli. (Olvi Säätiö 2015.)

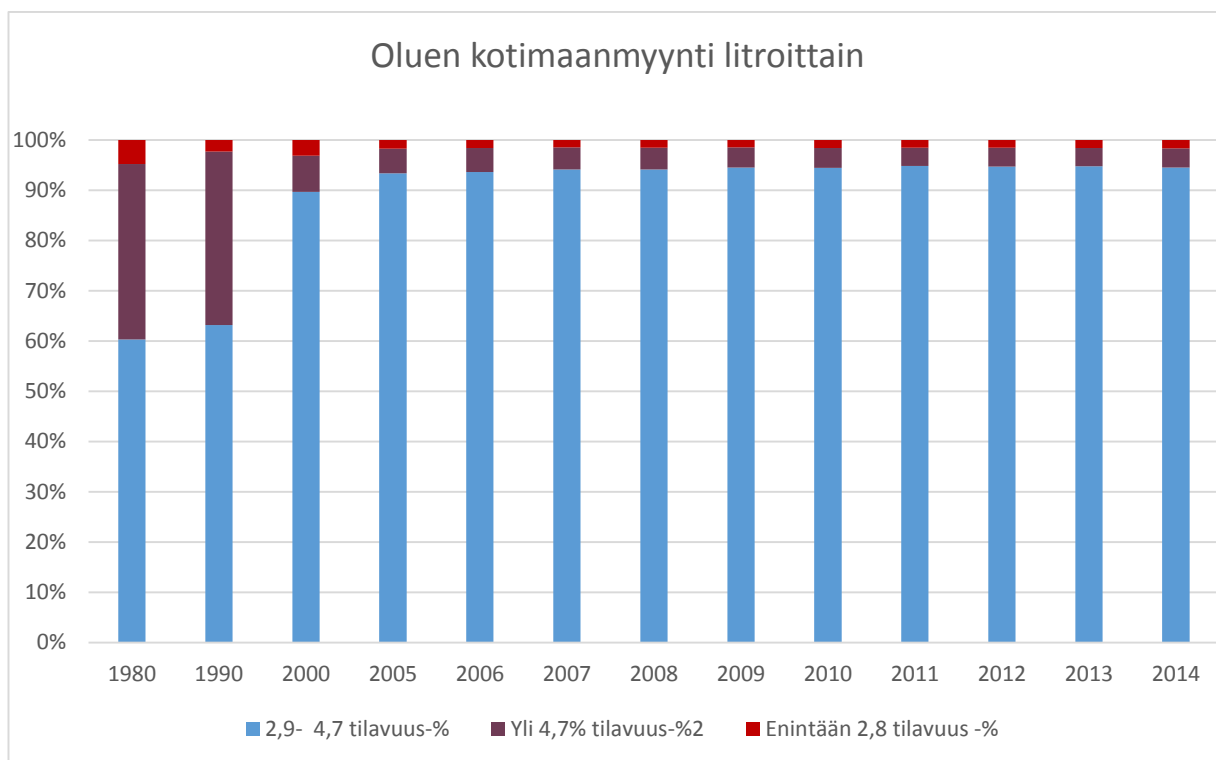
Kansantalouden kasvaessa 1960-luvulla oli Alko tullut johtopäätökseen, että se mahdollistaa alkoholikulutuksen kasvun ja se halusi omalta osaltaan ohjata kulutusta enemmän mietoihin juomiin. Kansan mieltymys Lager keskioluen oli kehittynyt myönteiseksi. Vuonna 1969 keskiolut vapautettiin myytäväksi päivittäistavarakauppoihin ja sen alkoholipitoisuudeksi määrättiin 2,25-3,7%. Tähän aikaan itsenäisiä panimoita toimi Suomessa enää 13 kappaletta. Toimenpide kasvatti keskioluen ja A-oluen myyntiä 134%. Vapautumisen jälkeen lopulta keskioluen myynti alkoi laskemaan, mutta uuden säädetyn olutluokan IV-oluen eli yli 4,7% alkoholiprosentin oluen myynti kasvoi edelleen. (Olvi Säätiö 2015.)

Suomea vaivannut työttömyys 1970-luvulla laski panimoiden lukumäärä ja vaikka A-oluen myynti oli noususuuntaista, alan kokonaismyynti laski. Kokonaismyyntin laskiessa panimot al-

koivat panostamaan tuotteiden markkinointiin ja valtio reagoi tähän uusilla mainonnan säädöksillä. Iskulauseiden käytön ja ilmoitusten sekä kuvitusten rajattiin pulloon ja lasiin. Myöhemmin vuonna 1977 alkoholin ja keskioluen mainonta kiellettiin kokonaan. III-oluen alkoholipitoisuutta haluttiin myös pienentää. Tämä ehdotus ei mennyt läpi, mutta moni kunta 1970-luvun lopulla oli peruuttanut myynti sekä anniskeluoikeudet. Tämä johti lopulta ns. ”Kaljaralliin”, jonka seurauksena ihmiset hakivat olutta kuntien rajoilta. (Olvi Säätiö 2015.)

Lopulta 1980-luvun puolessa välissä kunnat ryhtyivät purkamaan oluen myyntiä rajoittavia kieltoja, koska väkevien myynti oli alkanut nousta. Alko pyrki siirtämään kuluttajia A-oluesta keskiolueen korottamalla IV-oluen hintaa. Sen seurauksena panimoala kasvoi vakaasti 1980-luvun lopussa ja keskioluen kulutus 1990-luvun alussa oli noussut 70% kaikesta juotavasta. Panimoista 1980-luvun lopussa toimi enää neljä itsenäistä panimoa: Hartwall, Olvi, Sinebrychoff ja Mallasjuoma. Vuonna 1988 Hartwall osti Mallasjuoman ja 1991 oli perustettu nokialainen Pirkanmaan Uusi Panimo. Päätoimijoina voidaan silti pitää kolmea edellä mainittua panimoa. (Olvi Säätiö 2015.)

Suomen liittyessä Euroopan Unioniin vuonna 1995 poistui Alkon monopolioikeudet vähittäismyyntiä lukuunottamatta ja mietojen eli alle 22% alkoholituotteiden mainonta sallittiin jälleen. Alkoholin hintatason ollessa Suomessa korkea sai Suomi EU:lta määräaikaisen poikkeusluvan, joilla voitiin rajoittaa alkoholin tuontia muista EU-maista. Suomesta juodusta oluesta oli jo tällöin 10% kuluttajan itse tuomaa tuontiolutta. 1990-luvulla olutta juotiin Suomessa enemmän kuin koskaan noin 400 miljoona litraa vuodessa, joka oli kokonaisalkoholin kulutuksesta noin puolet. Oluen kulutus Suomessa on 1990-luvun jälkeen melko vakiintunut n. 400 000 litraan vuodessa. Suurin osa myydystä oluesta on 2,7 - 4,7 tilavuus-% vahvuista olutta kuten kuviossa 3 selviää. Tämä osaltaan tukee sitä että, tutkimus on rajattu vähittäiskaupassa myytäviin oluisiin, jotka ovat sen vahvuisia. On tärkeää kuitenkin muistaa, että tilastoiduissa litramäärissä on laskettuna aina vuonna 2015 panimoliittoon kuuluneiden panimoiden litramäärät. Tutkimuksen tekohetkellä ei ollut saatavissa tilastoa, josta ilmeni koko kulutus. Panimoliiton jäsenien osuus on kuitenkin suurin osa suomen olutmarkkinasta, joten se antaa varsin hyvää osviittaa kulutuksesta. (Panimoliitto 2015.)



Kuvio 3 Oluen kotimaanmyynti Panimoliiton tilastoinnin mukaan

2000-luvun alussa panimoteollisuus oli vahvasti keskittynyt kolmen markkinajohtajan Hartwallin, Sinebrychoffin ja Olvin käsiin. Sinebrychoffin omistus oli siirtynyt vuonna 1999 kokonaisuudessaan kansainvälisen samanalan suuryrityksen Carlsbergin omistukseen. Suomessa toimi myös jälleen useita uusia pienpanimoita varsinkin erilaisten ravintoloiden yhteydessä. 2000-luvun aikana myös toinen markkinajohtaja Hartwall myytiin ulkomaiseen omistukseen ja nykyisenä omistajana toimii Royal Unibrew. (Panimoliitto 2015.)

Vuonna 2015 kaikkien yli 4,7% tilavuusprosentin alkoholijuomien myynnin yksinoikeus oli Alko Oy:lla. Päivittäistavara-kaupoilla sai olla myynnissä ainoastaan käymisteitse valmistettuja enintään 4,7 % tilavuusprosentin alkoholijuomia. Tähän myyjä tarvitsi vähittäismyynti- että anniskeluvan. Panimoilla ei tällä hetkellä ole ulosmyyntioikeutta. Myyntiluvan saadakseen panimoilla tulee olla elintarvikkeita myynnissä panimotuotteiden lisäksi. Kasvava pienpanimobuumi on aiheuttanut yhteiskuntakeskustelua, erilaisen alkoholin säätelyyn liittyvien rajoitteiden purkamisesta. Vallitseva hallitus ja Suomen Sosiaali- ja Terveysministeriö aikovat lähitulevaisuudessa kokonaisuudistaa alkoholilainsäädännön. Sen vaikutukset saattavat koskettaa, jossain muodossa oluen vähittäismyyntiä.

(Talouselämä 2015; Pienpanimoliitto 2015.)

3.4 Kotimainen olutmarkkina ja sen nykytila

Suomessa alkoholin myynti ja jakelu on aina ollut säädeltyä ja sen seurauksena olutmarkkinaan ovat vaikuttaneet monet eri tekijät. Suomen valtio on säädellyt vahvasti oluen kulutusta kotimaan olutmarkkinan historian saatosta nykypäivään. Tämä on osaltaan muokannut kulutustottumuksia ja mielikuvia oluesta kuluttajan silmissä Suomessa. Sääntelystä huolimatta läpi sen historian on Suomessa ollut kysyntää erilaisille kotimaisille erikoisoluille, joita pienpanimo-oluet myös edustavat.

2010-luvulla oluen kotimaiset markkinat olivat karkeasti ottaen melko duopolisoitunut Sinebrychoffin ja Hartwallin välille. Suomessa oluiden tarkoista markkinaosuuksista ei ole tarjolla kovin luotettavaa tietoa, koska Kilpailuvirasto lopetti vuonna 2008 kassavirtoihin perustuneen kassavirta tutkimuksen. Yksityisen markkinatutkimusyrittäjä Euromonitorin mukaan vuonna 2014 Sinebrychoff piti markkinajohtajan paikan 37% markkinaosuudella oluen myynnin totaali volyyymilla. Hartwallin markkinaosuus kaiken oluen myynnistä oli samana vuonna 27% eli yhteensä nämä kaksi yritystä hallitsivat markkinasta yhteensä 64% osuutta. Muina isoina toimijoina voidaan mainita Olvi, Nokian Panimo ja suurimmat pienpanimot Laitilan Wirvoitusjuomatehdas sekä Saimaan Juomatehdas. (Euromonitor 2015; Iltasanomat 2014.)

Suomessa vallitsi 2010-luvulla pienpanimobuumi, jonka seurauksena pienpanimo-oluiden markkinaosuus on kasvanut vähittäiskaupoissa. Pienpanimoiden toimintaa on helpotettiin valtion toimesta laskemalla niiden tuottamien tuotteiden verotusta. Veroeduista huolimatta vuonna 2015 pienpanimotuotteiden osuus Suomen kokonaisymyynnistä katsontavasta riippuen oli 3-4,5% kokonaisymyynnistä. Markkinoita kuitenkin hallitsi edelleen kolme suurta toimijaa Sinebrychoff, Hartwall ja Olvi. (STTV 2015; Valvira 2015; Iltasanomat 2015.)

3.5 Kotimainen pienpanimo-olutmarkkina

2010-luvun pienpanimobuumi rantautui Suomeen Yhdysvaltojen länsirannikolta vientituotteiden mukana. Suomessa pienpanimoiden toimintaa helpotettiin valtion toimesta laskemalla niiden tuottamien tuotteiden verotusta. Vuonna 2013 valmistusluvan saaneita pienpanimoiksi laskettavia yrityksiä oli Suomessa 35 kappaletta ja ne valmistsivat yhteensä 13 000 000 miljoonaa litraa olutta. Vuonna 2015 rekisteröityjä pienpanimoita oli jo yli 50, mutta niiden tuottamia litramääriä ei tutkimuksen aikana vielä oltu tilastoitu. Globaalissa sekä Suomen olutmarkkinassa vaikutti vahvasti 2010-luvulla alkanut pienpanimobuumi. Vuodesta 2008 vuoteen 2013 pienpanimoiden pullottamien oluiden määrä oli viisinkertaistunut. (STTV 2015; Valvira 2015; Iltasanomat 2015.)

3.6 Kotimaiset pienpanimot ja pienpanimo-oluet

Valviran luparekisterin mukaan alkuvuodesta 2015 Suomessa toimii jo 50 pienpanimoa. Pienpanimoiden määrä globaalisti ja Suomessa on kasvussa tämän perusteella voidaankin olettaa, että pienpanimoiden määrä tulee kasvamaan vuonna 2015 ja sen jälkeen. Pienpanimoiden kasvun selittävinä tekijöinä voidaan mainita käsityökulttuurin vahvistuminen elintarvikemarkkinoilla ja globaalilla olut buumilla. (Valvira 2015; Iltasanomat 2015.)

Kotimaisia luvanvaraisia pienpanimoita oli loppuvuodesta 2015 n. 50 kappaletta. Niistä tunnetuimpia viralliset kriteerit täyttäviä panimoita olivat: Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, Saimaan Juomatehdas, Stadin Panimo, Panimo & Tislaamo Teerenpeli, Målmgårdin Panimo, Stållhågen Bryggeri ja Vakka-Suomen Panimo. Kyseiset panimot tuottavat laidasta laitaan tuotteita eri oluttyypeihin. Suurinosa pienpanimoista kuuluu suomessa toimivaan Pienpanimoliittoon. (Pienpanimoliitto 2016.)

4 Alkoholilainsäädäntö myyntipakkauksissa

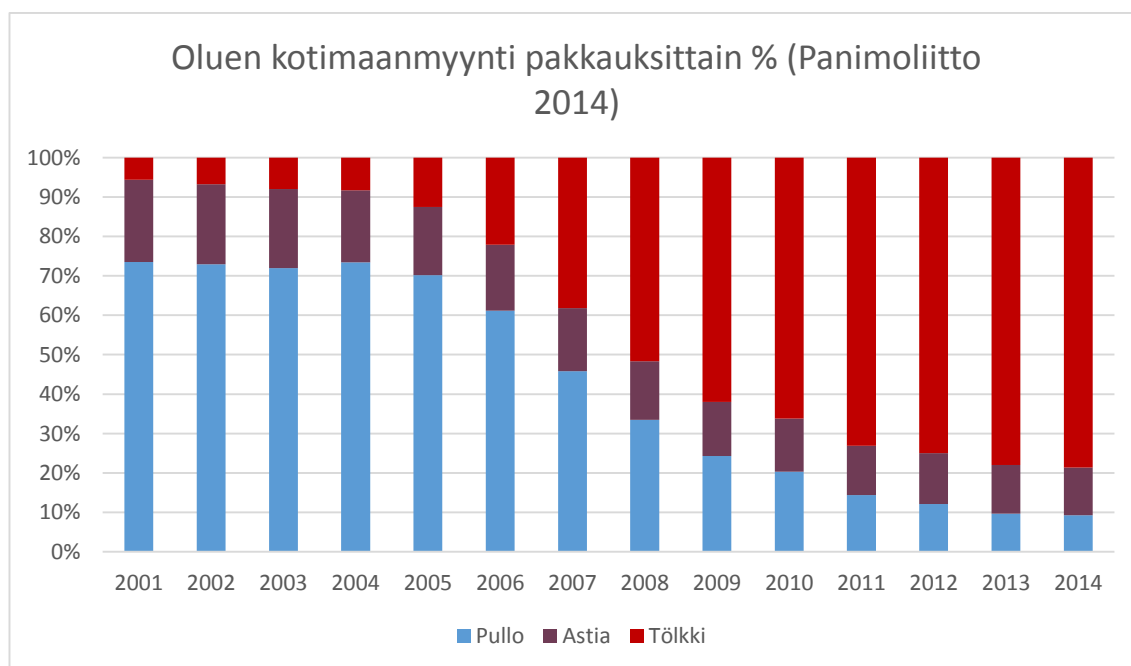
Alkoholilain tarkoituksena on, että se ohjaa kulutusta sekä ehkäisee alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja. Alkoholilain nojalla Valviralla hallitsee alkoholiasioiden lupahallintoon, valvontaan sekä ohjaukseen liittyvät tehtävät. Valvira valvoo sekä ohjaa alkoholijuomien valmistajien ja maahantuojaen ensi- ja omavalvontaa ja vastaa alkoholien tuotevalvonnasta. Se valvoo valtion alkoholiyhtiön, Alko Oy:n, toimintaa ja sitä, että alkoholiyhtiö kohtelee alkoholijuomien tuottajia yhdenvertaisesti (Valvira 2015.)

Alkoholijuomien pakkausmerkintöjä kehiteltäessä on huomioitava alkoholi-, elintarvike- ja kuluttajasuojalain vaatimukset alkoholijuoma pakkausmerkinnöille. Alkoholijuoman myyntipakkauksiin kuuluu seuraavat pakolliset tiedot: Juoman nimi (juoman virallinen nimi, vakiintunut nimi tai kuvaava nimi), allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet ja tuotteet, sisällön määrä, vähimmäissäilyvyysaika tai viimeinen käyttöajankohta, erityiset säilytys- ja/tai käyttöolosuhteet tarvittaessa, alkuperämaa tai lähtöpaikka, jos sen ilmoittamatta jättäminen voisi johtaa kuluttajaa harhaan, käyttöohje tarvittaessa, juoman alkoholipitoisuus, elintarvikkealan toimijan nimi tai toiminimi ja osoite, juoma- tai pullotuserän tunnus (voidaan korvata parasta ennen päiväyksellä), muuntogeenisten ainesosien ilmoittaminen, makeutusaineiden käyttöön liittyvät merkinnät, varoitusmerkinnät koskien tiettyjä aineita (kofeiini, lakritsi), yliherkkyyttä aiheuttavat ainesosat tulee merkitä suomen ja ruotsin kielillä täydellisenä ainesosaluettelona. (Valvira 2015.)

Valviran mukaan alkoholijuomien päällysmarkinnat ovat osa kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistoimintaa, millä pyritään kiinnittämään kuluttajien huomio ja erottautumaan muista tuotteista. Siten etiketti toimii sekä tuotetietojen antamisen välineenä että mainoksena. Koska alkoholijuoman pakkaus toimii paitsi tuotetietojen antamisen välineenä myös mainospintana, tulee pakkausta ja sen tekstejä sekä kuvitusta laadittaessa ottaa huomioon myös alkoholilain mainontasäännösten asettamat edellytykset. Päällysmarkintojen on ehdottomasti täytettävä kaikki edellä mainitun alkoholilain vaatimukset. (Valvira 2015.)

4.1 Olutpakkaukset

Suomessa olutpakkauksissa on alkoholilainsäädännön merkintöjen ja suuntaviivojen noudattamisen lisäksi täytettävä kierrätykseen liittyvät kriteerit. Suomessa toimiva Palautuspakkaus Oy PALPA hallinnoi pullojen kierrätystä. Liittymällä PALPA:n jäseneksi välttävät tuottajat muuten tuotteille lankeavan juomapakkausveron, joka on 0,51€ / litra. PALPAn jäsenenä juomapakkausten valmistajan tai maahantuojan ei tarvitse maksaa juomapakkausveroa. Pantillisten pakkauksien merkintöjä tarvitaan pakkauksien tunnistamiseen Suomalaisessa palautusjärjestelmässä. Oikeanlaiset merkinnät osoittavat, että kyseinen pakkaus kuuluu pantilliseen palautusjärjestelmään, johon tuottajat ovat sitoutuneet. Panttimerkki tuotteessa kertoo kuluttajalle, että tuote on pantillinen ja mikä on pantin arvo. Viivakoodia tarvitaan taas pakkauksen tunnistamiseen elintarvikekaupoissa, huoltamoissa ja Alkoissa sijaitsevista palautusautomaateissa. Materiaalimerkintä on puolestaan tarpeellinen materiaalien kierrätys prosessissa. (PALPA 2016.)



Kuvio 4 Oluen kotimaanmyynti pakkauksittain % (Panimoliitto 2014)

4.2 Lasipullo

Lasipullot on oiva valinta pienpanimotuotteiden myyntialustaksi monestakin syystä. Ensinnäkin se kestää sekä painetta että tyhjiötä ja lasi on miltei inertti aine eli se ei reagoi erilaisten pakattujen aineiden kanssa kuten olut. Kuviota 5 tarkastellassa huomataan, että kulutus koko olut segmentissä tapahtuu tölkkien kautta, mutta voidaan pohtia tuoko se kilpailuetua tarjota laatutuote kuten pienpanimo-olut massatuotetun tölkkioluen sijaan pullossa. Lasipullo soveltuu erittäin hyvin hiilihapollisten oluiden pakkaamiseen, sillä sitä ei pysty läpäisemään läpäisemään kaasut, liuokset eikä liuottimet, lukuun ottamatta fluorihappoa. Lasipullopakkauksien ongelmana voidaan pitää niiden kestävyyttä ja herkkyyttä iskuille. Parantamalla pullojen kestävyyttä esimerkiksi pullon paksuutta pystytään optimoimalla pullon ulkomuotoa voidaan parantaa pullojen kestävyyttä. Lasipullojen painoa on viime vuosina saatu kevennettyä siirtymällä valmistustekniikassa puhallus-puhallus-menetelmästä puristus-puhallus-menetelmään. Pulloja pystytään valmistetaan kirkkaina, ruskeina, vihreinä ja sinisenä ja olutpulloissa on tärkeää, että lasipullo ei ole kirkas oluen ollessa valoherkkä. Toisaalta jotkut oluet luottavat oluen valoherkkyyteen ja hakevat virhemakua kirkkaalla pakkauksella. Tällaisia oluita ovat esimerkiksi meksikolaiset Corona oluet. (JärviKääriäinen & Ollila 2007, 72-76.)



Kuvio 5 Erilaisia pullomalleja

4.3 Alumiinitölkki

Tölkkialumiini on parhaita mahdollisia kierrätysmateriaaleja maailmassa. Kerätystä materiaalista, jota Suomessa panttijärjestelmällä kerätään pystytään käytännössä 100 % suoraan hyödyntämään uusien tölkkien valmistamisessa. Alumiinitölkin kierrätystä voidaan tämän takia

toistaa lähes loputtomiin. Näin ollen tölkki on erittäin ekologinen vaihtoehto oluen säilömiselle. Etuina tölkeissä on myös se läpäisemättömyys ja estäen valon kontaktin säilyy olut tölkeissä paremmin kuin pullossa. Lisäksi uusien alumiinitölkkien valmistus vaatii kierrätetystä alumiinista ainoastaan n. 5 % ensivalmistusprosessin energiasta. Kuvion 6 havaittava alumiinitölkin ylivertauus olut markkinassa selittyykin pääosin tällä ja sen logistiikkaa sekä myyntiä helpottavista attribuuteista. (PALPA 2015)



Kuvio 6 Erilaisia alumiinitölkki standardeja

5 Pakkaus markkinointiviestinnässä

Pakkaus on markkinoinnin tärkeimpiä elementtejä ja tämä tutkimus tutki kuinka paljon pakkausten visuaalinen ilme korostuu ostopäätöstä tehtäessä. Samoin tämä tutkimus ottaa kantaa sen tärkeydestä craft beer -oluissa. Craft Beereissä korostuu myös mielikuvan luominen olueeseen liittyvistä eri osa-alueista.

5.1 Pakkauksen visuaalinen ilme ja sen tärkeys

Ostopäätöshetkellä jos kuluttaja tekee ilman avustusta ostopäätöstä ja varsinkin kuluttajan impulssiostoissa pakkauksen viestinnällinen sekä markkinoinnillinen tehtävä ylikorostuu. Tällöin pakkauksen tulee erottua vahvasti kilpailevasta tarjonnasta. Usein erilaisissa mainoksissa tuotepakkauksen kuva ja visuaalinen ilme on kuluttajan ensikosketus tuotteeseen. Tämän perusteella kuluttaja tunnistaa tuotteet myöhemmissä ostotilanteissa. Mikäli halutaan luoda huippumerkki, pitää muistaa että pakkaus yhtä tärkeä kuin pakkauksen sisältö. ”Erinomainen pakkauskaan ei valitettavasti pelasta tuotetta mikäli sisältö on epäonnistunut. Toisaalta ostopäätöshetkellä on varmasti moni hyvä sisältöinen tuote saatettu sivuuttaa, koska tylsä pakkaus on ollut tylsä.” (Bergström & Leppänen 2011, 229-231.)

Pienpanimotuotteiden vahvana kilpailuetuna oli olutbuumin alussa huomiota herättävä markkinointi ja erityisesti vahva erilaistuminen tuotteen visuaalisessa ulkomuodossa. Visuaalisuutta saatettiin korostaa erilaisilla pullonmuodoilla, koska pienpanimot pystyvät pienten tuotantomäärien tuoman kustannusedun avulla tuomaan markkinoille standardista poikkeavia pieniä eriä tuotteita. Varsinkin erilaiset etiketit vahvoilla eri sävyillä ja erilaisilla korostuvat pienpanimotuotteissa. Markkinan päätuotteista eroavilla kommunikoineilla pienpanimot onnistuvat luoda mielikuvan erilaisesta ja mielenkiintoisesta tuotteesta.

Etiketti toimii siis erittäin tehokkaana huomionherättäjänä myymälien hyllyissä ja osastoissa. Varsinkin pullojen etiketit symboloivat tuotetta, sen alkuperää tai muita tuotemielikuvia luovia asioita tai vahvistavia ominaisuuksia. Etikettien suunnittelussa tulee ottaa huomioon sekä etiketin koko että muoto, kuvitus, typografia, värit, materiaalit ja luonnollisesti painatuksen asettamat vaatimukset. (Isohookana 2011, 55).

Kuviosta 7 voidaan huomata, että nykyaikaisen hyvän oluttarjonnan omaavassa ruokakaupassa erikoisolutvalikoima pursuaa erilaisia tuotteita. Tuotteiden värimaailma sekä muotoilu poikkeaa toisistaan ja kilpailu kuluttajan huomiosta on viety äärimilleen. Onkin siis tärkeää kuluttajan huomion saavuttamisen lisäksi, että etiketin symboloi erityisesti tuotemielikuvia etsi kuluttaja sitten minkälaista tuotetta.



Kuvio 7 Visuaalisen ilmeen tärkeys korostuu varustellun ruokakaupan olutosaston hyllyllä

5.2 Mielikuvamarkkinointi

Ropen ja Metherin mukaan markkinoinnin tärkein tehtävä on saada Markkinoitava tuote tai palvelu näyttämään parhaimmalta kilpailijoihinsa nähden. Pääasiallisena tarkoituksena on luoda vetovoima tuotteelle imagon eli mielikuvan avulla. Ideaalitalanteessa kuluttajan mielikuvaan liittyy aina jonkinlainen positiivinen tykkääminen, joka on subjektiivinen. Erilaisten kohderyhmän positiivisten tunteiden rakentaminen markkinoitavaan asiaan on onnistumisen keskiössä. Rope & Metherin mukaan kaikki ostetaan tunteella ja kuluttaja vain pyrkii perustelemaan järjellä tunnepohjaistan tarvettaan ja ratkaisuaan itselleen sekä muille. Kuluttajan valitsemat toimintaratkaisut ovat päätöspohjaisia ja päätös puolestaan on joka kerta tunnepohjainen. (Rope & Mether 2001, 9, 14-15.)

Pohdittaessa tarkemmin miten ihminen luo mielikuvansa voidaan mielikuvan muodostusta kuvailla parhaiten termillä ”sielunsilmin”. Tällä termillä ihminen kertoo tapahtumasta tai aistimuksesta perustuen omaan subjektiiviseen asennepohjaan tuntemuksesta, joka ihmisellä jotain asiaa kohtaan mielikuvaperusteisesti on. Ihmisen omat kokemukset sekä tiedot ovat ainoastaan jotenkin tosiperustaisia. Ihmisen erilaiset asenteet, tuntemukset sekä uskomukset ovat ainoastaan olemassa. On mahdollista, että tosiperustaisesti ne ei pidä paikkaansa, mutta se ei ole merkittävää. Olemalla kuitenkin yksilön käsitys asiasta, joten se on hänen totuutensa. (Rope & Mether 2001, 16-18.)

Mielikuva eli imago on siis kuva tai käsitys ihmisen mielessä. Se aina subjektiivinen, asenne ja arvoperusteinen eikä se kuvasta mitään objektiivista totuutta. Esimerkiksi jos pyydettäisiin ihmisiä kuvailemaan jokin tuote, joka on raikas kuvailisi erilaiset vastaajat erilaisia asioita, mitkä ovat raikkaita perustuen omiin kokemuksiin, asenteisiin ja arvoperusteisiinsa. Psykologian kirjallisuudessa mielikuva kuvaillaan ”aistinvaraiseksi kokemukseksi - sellaiseksi, jonka näemme sielumme silmin”. (Rope & Mether 2001, 13-15.)

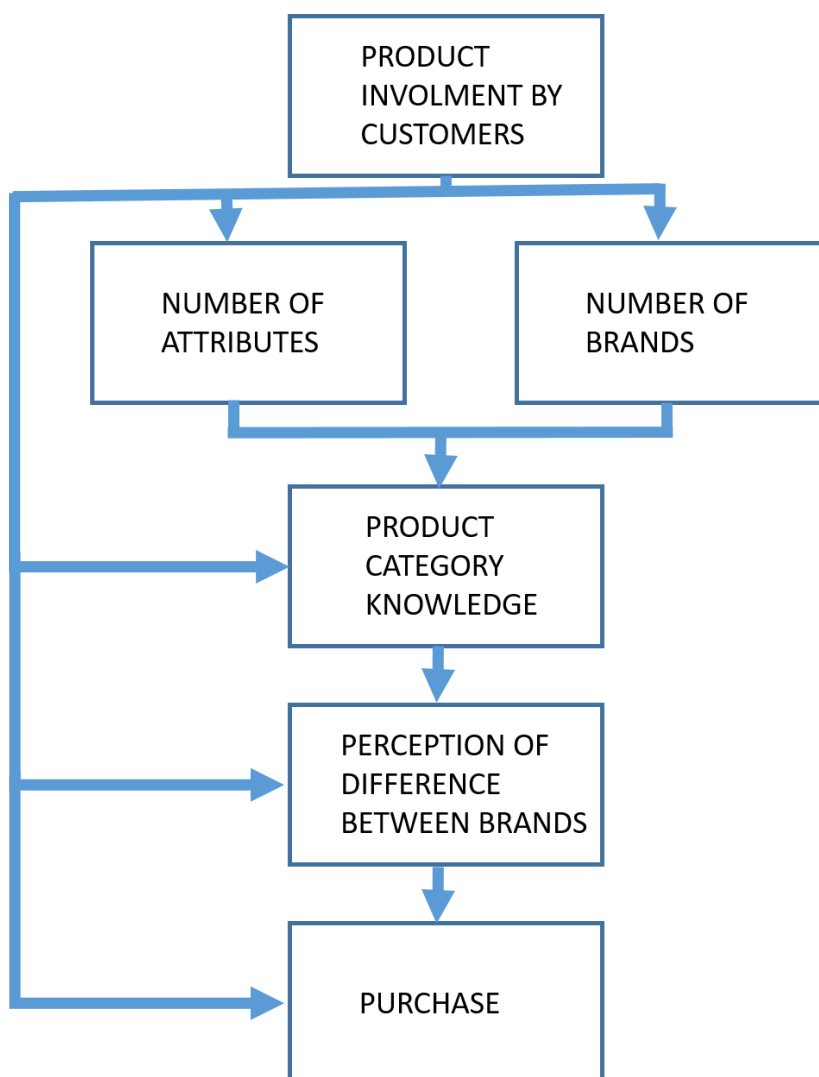
Mielikuvan muodostumisessa on erilaisia käsitteellisiä tasoja joita on yhteensä kolme. Ne muodostuvat seuraavanlaisesti: 1. puhdas mielikuva, mikä muodostuu ajatuksista ja arvovapaista käsityksistä sekä näkemyksistä, 2. pysyvä mielikuva, joka muodostuu puhtaasta mielikuvasta sekä asenteesta, 3. sisäinen totuus, joka muodostuu pysyvistä mielikuvasta ja uskosta mielikuvaan. (Rope & Mether 2001, 67-71.)

6 Ostokäyttäytyminen ja ostopäätöksenteko

Ostopäätöksenteossa on aina olemassa ostopäätösprosessi, olipa kuluttajan ostos merkityksellisen tai rutiiniluontoinen, kuten esimerkiksi joka päiväinen ruokatarvike tai ainutkertainen, ku-

ten uusi asunto. Monenlaisissa ostopäätösprosessien eri vaiheiden painoarvo kuitenkin vaihdella. Silloin kun tehdään arkisia hankintoja, kuten esimerkiksi käydään kaupassa ruokaostoksilla, on ostojen ostopäätösprosessi useimmiten nopea ja vaatii se melko vähän harkintaa. Rutiininomaisissa ostoksissa, kuten vessapaperin ostamisessa, informaation etsintä sekä erilaisten vaihtoehtojen arviointi saatetaan sivuuttaa ja tarpeen tiedostamisen jälkeen päädytään suoraan ostopäätösvaiheeseen. (Kotler & Armstrong 2006, 155; Rope 2001, 57)

Kuviossa 8 kuvataan miten riippumatta asiakkaan tuotetietoudesta ostopäätösprosessi voi edetä. Kuten kaaviosta huomataan kuluttajan ostopäätösprosessi voi ohittaa ostoprosessin eri vaiheet lähes missä kohdassa ostoprosessia tahansa. Ostoprosessi voi kuitenkin sisältää kuluttajan omasta tuotetietoudesta ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä, kuten erilaiset attribuutit joita kuluttaja tiedostaa tuotteissa tai olemassaoleva tieto erilaisista brändeistä. Kuluttajalla voi olla myös joko edellämainituista asioista koostuva tietoperusta tuotekategoriasta tai kuluttaja voi omata oman käsityksensä tuotekategoriasta ilman tietoa attribuuteista tai brändeistä. Ostoprosessissa voi vaikuttaa myös mielikuva erilaisten brändien välillä. Esimerkiksi mielikuva kalliista ja halvasta brändistä voi vaikuttaa ostopäätökseen. Kuluttajan ostoprosessi riippuu täysin yksilön taustoista ja sen hetkisistä erilaisista kriteereistä. (Miquel, S.; Caplligure, E. & Jaldas-Manzano J. 2002, 47)



Kuvio 8 Ostopäätösprosessia havainnollistava kuva

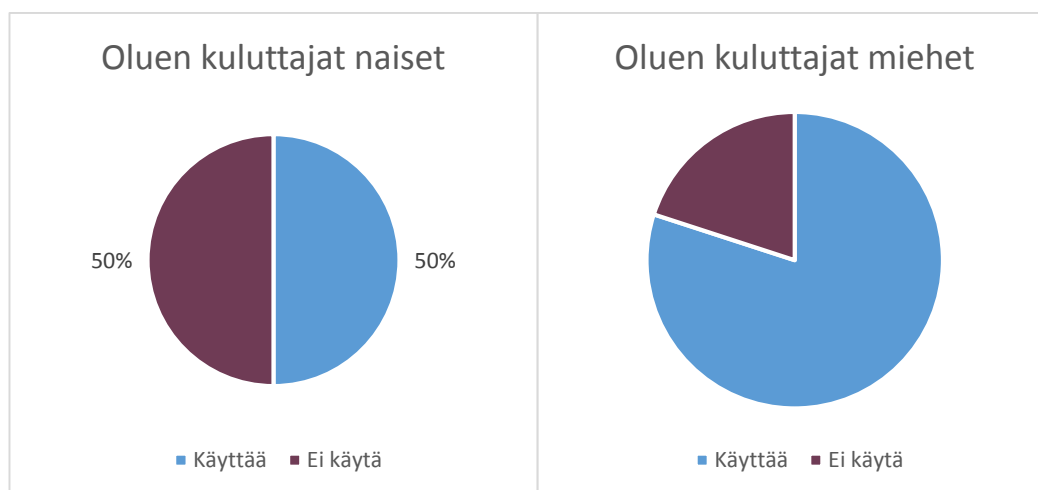
6.1 Ostopäätösten kriteerit

Kuluttajan tuotteen tai palvelun valinta perustuu yleensä taloudellisiin, sosiaalisiin, teknisiin sekä omiin henkilökohtaisiin kriteereihin. Taloudelliset kriteerit ovat sen hetkinen tuotteen hinta ja sekä kustannus. Tekniset kriteerit ovat esimerkiksi erilaiset tuotteen luotettavuuden, ulkonäköön, kestävyteen, mukavuuteen ja makuun liittyvät kriteerit. Ihmiselle on tärkeää, mitä hän saa vastineeksi tuotteeseen sijoittamalleen rahalle ja mitkä tuotteen käytöstä aiheutuvat kustannukset ovat sekä minkälainen on hankitun tuotteen jälleenmyyntiarvo. Sosiaaliset kriteerit tarkoittavat kuluttajalle sitä, kuinka tuotteen ostaminen vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin. Ihmisen henkilökohtaiset kriteerit liittyvät vahvasti kuluttajan moraaliin, itse muodostettuun minäkuvaan sekä ihmisen eettisiin periaatteisiin. Esimerkiksi tuotteen valinta saattaa perustua kotimaisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen. (Ylikoski 1999, 104.)

Markkinoinnin ammattilaiset ohjaavat kuluttajia ostopäätösprosessissa haluaamansa ostopäätöstä kohti. Markkinoinnissa on kuitenkin tärkeää ymmärtää, ettei ostoprosessi pääty ainoastaan ostoon, sillä tärkeätä on myös kuluttajan ostamaan tuoteseen liittyvät kokemukset saavutetaan. Mikäli saavutetaan kuluttajalle positiivinen kokemus antaa hyvät lähtökohdat sille, että kuluttaja jatkossakin valitsee samaa tuotetta. Ostopäätöshetki on erittäin olennaisessa osassa luonnolliset ja tärkeä, mutta ostopäätöksen jälkeistä käyttäytymistä ja kokemuksia tutkimalla pystytään rakentamaan tuloksellisia pitkiä asiakassuhteita ja saavutetaan uusinta-kauppojen ketjuja tuotteelle. Tarkastelemalla tarkemmin kuluttajan ostopäätöksen jälkeisiä kokemuksia, voidaan varmistaa sekä kasvattaa myös asiakastytyväisyyttä, siksi seurannan tärkeyttä ei tule väheksyä ostoprosessissa. (Rope 1995, 57.)

6.2 Oluen nauttiminen Suomessa

Hartwallin teettämän tutkimuksen mukaan tilanne ratkaisee oluen valinnan ja että Suomessa vallitsee selvä trendi missä määrässä ollaan siirtymässä laatuun. Tämä osaltaan tekee pienpanimo-oluista kiinnostavan segmentin, jonka tekemistä on syytä tarkastella lähemmin. Tilannekäyttäjiä on monenlaisia ja he omaavat erilaiset motiivit oluen ostoon. Yhteistä heille on kuitenkin se että, palkitsevat kokemukset helpoista mausta ohjaavat oluenkuluttajat tekemään päätöksen merkistä vasta oluthyllyllä. Oluen kulutus pirstaloituukin ja usein erikoluoluiden tai craft beer otetaankin isojen perustuote monipakkausten lisäksi. Kuluttajan henkilökohtaiseen olutnautintoon halutaan kuitenkin panostaa enenemässä määrin. Tällä hetkellä noin puolet eli 50% suomalaisista naisista juo olutta kun taas vastaava määrä miehissä on 80%. Tämän takia tässä tutkimuksessa keskityttiin enemmän mieskuluttajiin.



Kuvio 9 Naisten ja Miesten oluen kulutus

7 Empiirisen aineiston hankinta ja menetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään hyväksi net scoutingia, havainnointia, persoona profilointia, kyselytutkimusta. Tutkimuksen aikana pyritään net scouttamaalla löytämään erilaisia profiileja ihmisistä, jotka kuluttavat pienpanimotuotteita. Tämän avulla voidaan havainnoida tietyn tyylisten kotimaisten pienpanimo-olut kuluttajien tekemiä valintoja päivittäistavara-kaupoissa. Kuluttajia on myös tarkoitus haastatella ostotilanteessa ja aikaisemmin mainitut menetelmät tukevat kyselyyn ja haastatteluun valittavia.

7.1 Net scouting

Net scouting - tiedonkeruumenetelmä on nimensä mukaisesti Internetin sisällön tutkimista. Tietoa on saatavilla paljon niin luotettavista kuin mielipiteisiin perustuvista lähteistä. Tietolähteet on syytä tarkistaa huolella, kun kyse on tieteellisestä tutkimuksesta. Mielipidekirjoituksia löytyy hyvin paljon, joiden todenperäisyys perustuu nimenomaan kirjoittajan omaan kokemukseen. Mielipidekirjoituksilla voidaan kartoittaa käyttäjäkokemuksia, joita tiimi pystyy hyvin käyttämään etsiessään tietoa asiakastyytyvyydestä. Net scouting - menetelmän käyttö on parhaimmillaan erittäin tuottavaa, mutta samalla täytyy muistaa, että käyttötarkoitus kohtaa etsityn tiedon kanssa. Tässä opinnäytetyössä net scoutatattiin kuluttajia, jolla tuetaan havainnointia ja luodaan perusta kuluttajapersoonille, minkä perusteella valittiin haastateltavat kuluttajat.

(Moritz 2005, 194.)

7.2 Persoona

Persoona on visuaalisen palvelukuvauksen työkalu. Sen avulla voidaan hahmottaa palvelun käyttäjäryhmä, ja yrittää eläytyä käyttäjän rooliin. Persoona on fiktiivinen henkilöahmo, joka luodaan käyttäjä tutkimuksesta saadun tiedon perusteella. Sitä voidaan käyttää apuna esimerkiksi tuotteen tai palvelun segmentoinnissa. Persoonaan kootaan rajatun käyttäjäryhmän keskeisimmät demografiset tekijät, kuten ikä, asuinpaikka ja ammatti sekä heidän käyttäytymistään koskevaa tietoa. Persoonaan tehtäessä on suositeltavaa liitettävä siihen valokuva, jotta persoona pysyisi todellisen oloisena. (Hyysalo 2009, 88.)

Persoonien määrä tulee pyrkiä pitämään kolmesta seitsemään. Aluksi selvitetään kaikki keskeiset eroavaisuudet käyttäjäryhmien välillä, jonka jälkeen ryhmitellään eroavaisuudet niin, että persooniin kiteytetään merkittävimmät eroavaisuudet. Lopputuloksena on tarkoituksena luoda olemassa olevan tiedon pohjalta erilaisia persoonia, joissa esiintyy mahdollisimman vähän samankaltaisuuksia. (Hyysalo 2009, 89.)

Persoonien luomisessa yksi suurimmista eduista on siinä, että niitä voidaan muodostaa suunnittelun alkuvaiheessa. Persoonia voidaan muokkailta projektin vaiheissa sekä tiedon karttuessa haastatteluiden ja havainnoinnin pohjalta. Persoonaa -työkalua voidaan käyttää yhtenä havainnoinnin välineenä. Silloin käyttäjäryhmästä tehdyt havainnot kirjataan persoonaa-työpohjaan ja näitä havaintoja voidaan hyödyntää persoonan luomisessa. Havaintojen pohjalta voidaan määrittellä käyttäjäryhmän olennaisimmat ominaisuudet ja tehdä niistä kuvitteellinen henkilö-hahmo, persoonaa. (Työkalupakki palvelumuotoiluun 2013, 31.)

7.3 Havainnointi

Kyselyiden ja haastatteluiden perusteella saadaan selville, mitkä henkilöt tuntevat, ajattelevat ja uskovat. Niiden tarkoituksena on kertoa mitä tutkittavat havaitsevat, mutta ne eivät kerro mitä todellisuudessa tapahtuu. Havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä, tekevätkö ihmiset niin kuin he sanovat tekevänsä. Ihmisen vastauksina antama arvomaailma ei välttämättä toetudu elämäkäytännön tasolla toisin sanoen ihminen voi käyttäytyä toisin kuin sanoo käyttäytyvänsä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 212.)

Tämän opinnäytetyön kohdalla systemaattinen havainnointi, jossa systemaattisesti ja jäsennellysti havainnoidaan kuluttajia. Havainnoinnin avulla voidaan saada suoraa tietoa siitä esimerkiksi yksilöiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Se välttää keinotekoisuuden ja sen avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin. Keinotekoisuutta saattaa esiintyä laboratorio-olosuhteissa tehdyissä havainnoinneissa, jota tässä opinnäytetyössä yritetään välttää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 212-213.)

7.4 Haastattelu ja kyselytutkimus

Haastattelu on yksi käytetyimpiä tutkimusmenetelmiä sen helppouden ja nopean toteutuksen takia. Haastatteluvaiheessa tarvitaan vähintään kaksi henkilöä, haastattelija ja haastateltava, ja väline, mihin haastatellun vastaukset tallennetaan, esimerkiksi ääninauhuri tai lomake. Koska haastattelu-tilannetta ei pysty samanlaisena toistamaan kuin kerran, on hyvä haastattelun aikana tehdä samanaikaisesti muistiinpanoja ja huomioita, jotta kaikki mahdollinen vastauksiin vaikuttava materiaali saadaan kerättyä. Haastatteluita on monia erilaisia tarkoituksensa sopivia, joita hyödyntämällä saadaan esimerkiksi ryhmätilanteissa mahdollisimman paljon olennaista tietoa tutkimuksen käyttöön.

Haastattelun helppous tutkimusmenetelmänä perustuu osittain siihen, että haastattelutilanteissa kysymyspatteristoa voi muokata itse tilanteessa. Suorassa vuorovaikutuksessa oleminen antaa mahdollisuuden tulkita vastauksia helpommin verrattuna esimerkiksi postitse lähetettä-

vään kyselylomakkeeseen. Haastattelu metodin käyttö voidaan perustella monelta eri kanalta, tarkoituksena voi olla syväanalyysi, johonkin tieteelliseen tutkimukseen tai vastaavasti halu kerätä syitä tietynlaiseen asiakaskäyttämiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 205.)

Haastattelu voi olla kvantitatiivista tai kvalitatiivista. Ensin mainittu on määrällistä tutkimusta, jossa useimmiten ennalta määrätyt kysymykset esitetään sattumanvaraisesti valitulle henkilölle tai joukolle ja jälkimmäinen on laadullista tutkimusta, joka nimensä mukaisesti on kehitetty tietyille kohderyhmälle niin sanottuina avoimina kysymyksinä tai teemoina. Näiden kahden menetelmän välinen ero korostuu nimenomaan siinä, kuinka ja millaiset kysymykset on haluttu esittää. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 135-137.)

Haastatteluja voidaan jakaa useampaan eri kategoriaan sen mukaan millaisissa tilanteissa haastattelu on tarkoitus suorittaa. Tutkimushaastattelun tarkoituksena on saada päteviä vastauksia nimenomaan tutkimuskäyttöön, joten haastattelutilanteiden täytyy olla tarkkaan säädeltäviä ja haastattelijan ohjattavissa. Tutkimusmenetelmänä käytettävä haastattelu voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: Strukturoitu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 207-208.)

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on asteltu lomakkeelle tarkoituksenmukaiseen järjestykseen, jolla varmistetaan tilanteen eteneminen tietyssä järjestyksessä. Hyvin tarkkaan ennalta määrätty järjestys mahdollistaa tulosten helpon keruun. Teemahaastattelu asettuu ensin mainitun ja avoimen haastattelun väliin, haastateltava vastaa tietyn aihepiirin kysymyksiin, mutta järjestys ja kysymykset ovat vapaammin muodostettuja. Avoimessa haastattelussa ei ole mitään tekemistä kysymysten järjestyksessä tai muodolla, haastattelijalla määrittää itse haastattelutilanteen kulun kysymällä summittaisia, tilanteeseen sopia kysymyksiä, joihin itse haastateltava voi kysyjää johdatella. Vaativaksi avoimen haastattelun tekee siihen kuluva aika sekä se, että haastattelijalla täytyy olla hyvät taustatiedot aiheesta ts. koulutus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 208-210.)

Kuluttajan ostopäätökseen erikoisolutosaston läheisyydessä vaikuttavat erilaiset tekijät ja muuttujat, joita ei tässä opinnäytetyön tutkimuksessa oteta huomioon. Esimerkiksi erilaisia tuotemassoja tai tietyn tuotteen erityistä esillepanoa tai hintaa ei pyritä ottamaan huomioon. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain yksittäisten pakkausten valinnassa ilmeneviin tekijöihin kuluttajanäkökulmasta. Kvalitatiivisella tutkimuksella löydetään kuluttajan käyttäytymisen syitä ja paljastetaan mahdollisesti mielenkiintoisia näkökulmia ostopäätöksenteosta. Aineiston koonti kvalitatiivisessa tutkimuksessa, tapahtuu aidossa ja todellisessa ympäristössä ostopäätöshetkellä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 152-155.)

Tutkimuksen aineisto kerätään päivittäistavarakaupassa erikoisolutosaston läheisyydessä. . Haastateltava pysäytetään ja häntä haastatellaan erikoisolutosaston läheisyydessä. Tutkimuksen luotettavuus paranee, koska aineisto kerätään heti ostopäätöksen tekemisen yhteydessä ja haastateltavan on helppo muistella ostopäätöstilannetta. Aineiston keräämisen apuna käytetään teemahaastattelurunkoa ja kyselylomaketta. Eli tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää ja kvalitatiivista eli laadullista menetelmää kyselyssä. Teemahaastattelussa on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten järjestys ja tarkka muoto puuttuvat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara ym. 2000, 195-204.) Todennäköiset pääteemat tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, ostoperustelut ja ostopäätös.

8 Toteutus ja tulokset

Tutkimuksen toteutus noudatti seuraavaa järjestystä net scouting, persoonien luominen, havainnointi ostopäätöshetkellä ja haastattelu ostopäätösten synnyttyä. Tutkimus toteutettiin hyvin varustellussa kauppakeskuksessa, jossa oli laaja olutvalikoima. Tässä tutkimuksessa toteutus paikkana toimi Helsingin K-Citymarket Ruoholahti

8.1 Net Scouting ja persoonat

Net scouting vaiheessa tutkittiin erilaisia oluen kuluttajia olut blogeista, sosiaalisesta mediasta suurpanimoiden ja craft beer panimoiden sivuilta. Tämän avulla luotiin fiktiivisiä persoonia persoonakorttiin, jonka perusteella tutkimuksen vastaajat valikoitiin tutkimuskohteessa. Net scouting - menetelmällä Internetistä löytyi useita blogisivustoja ja sosiaalisen median tuote- sekä panimosivua joissa oli erittäin vilkasta keskustelua pienpanimo-oluista. Useilla sivuilla keskusteluissa kommenttien jättäjät tunnustautuivat erittäin innokkaiksi harrastajiksi ja heidän kriteeristö erilaisille oluille oli paikoin erittäin tiukkaa. Net scoutingin avulla löydettiin blogiviestejä kuten Jaskankaljan ja Reittausblogi-sivustojen avulla huomattiin myös, että sosiaalisessa mediassa käytiin erittäin vilkasta keskustelua oluen mausta, odotuksista ja kaikesta oluen tekemiseen liittyvästä. Ihmiset kommentoivat oluita niin erilaisten bloggajien sivuilla ja varsinkin tuotteiden omilla sivuilla löysi erittäin paljon kuluttajien mielipiteitä tuotteista. Tuotteiden keskusteluissa usein keskustelu pyöri makumaailman ympärillä, mutta varsinkin uutuustuotteissa otettiin usein kantaa myös oluen ulkonäköön. Esimerkiksi suomalainen pienpanimo Sori Brewing ilmoitti siirtävänsä osan tuotteistaan pullosta tölkkiin. Tässä kommenttiketjussa löytyi mielipiteitä niin puolesta ja vastaan. Samoin kiiteltiin ja sekä arvosteltiin asioita, kuten tölkin ulkonäkö. Kokonaisuudessa net scoutingissa käytetyt sivut kuviassa 10.

Blogit	Panimoiden Sosiaalisen median -tilit
<ul style="list-style-type: none"> •Reittausblogi •Jaskankalja •Arde arvioi •Olutkellari •Tytty ja Tuoppi •Pulloellinen •Tuopillinen •Viinihullun päiväkirja:olut •Mushimalt •Vaahtokruunu •Huurteinen.fi •Tuopin ääressä 	<ul style="list-style-type: none"> •Sinebrychoff -Koff (APA) •Hartwall -Lapin Kultta •Maku Brewing •Saimaan juomatehdas •Sori Brewing •Laitila •Nokian Panimo •Olvi •Stadin Panimo

Kuvio 10 Net Scouting sivustot

Net Scoutingin avulla luotiin erilaisia olutkuluttaja persoonia, joita haluttiin tutkia tarkemmin ostopäätöshetkellä. Persoonia tehtiin yhteensä neljä. Näiden persoonien avulla yritettiin valita tutkimushetkellä ostopäätöstä tehtäessä mahdollisimman kiinnostavia vastaushenkilöitä tulosten optimoimiseksi. Ensimmäiseksi persoonaksi valittiin nuoret aallonharjalla olevat craft beer kuluttajat, jotka etsivät craft beeristä tapaa määrittää minäänsä tai vastaavasti etsivät tuotteista asennetta. Kuvio 11 sisältää ensimmäisen persoonan.

KÄYTTÄJÄPROFIILI #1

Elämäntilanne

Urbaaniedelläkävijä, joka viihtyy erikoisimmissa tapahtumissa ja hetkissä. Etsii tyyliä, fiilistä sekä uskottavuutta. Nauttii yksilöllisistä asioista ja olen erittäin määrätietoinen haluumistani asioista.

Tavoitteet, pyrkimykset, motivaatio, arvostaa

Yksilöllisyys, omaperäisyys, uskottavuus ovat asioita joita etsin ja arvostan. Tiedostan ympäristöni ja en pelkää olla edelläkävijä.

Juomapreferenssi

Uskottava craftbeer, joka on visuaalisesti yksilöllinen ja mieluiten IPA. Tuotteet jossa on särmää- raaka-aineet korostuu sekä tuotteen tarina.

Hipsters the pioneers and leaders of the latest cultural trends and ideals.



29v, sinkku.
Opiskelija Taideteollinen korkeakoulu.
Työ: Bassoradion radiotoimittaja ja freelance journalisti.

"Tärkeintä oluessa on sen uskottavuus. Craftbeerin juominen on tapa tuoda esille identiteettiäni"

Kuvio 11 Persoona: Käyttäjäprofiili 1

Toiseksi persoonaksi valittiin ruokafoodiet ja uusien makujen uskaliaat etsijät. Kuvion 12 mukaiset olutkuluttajat viettävät usein aikaa olutosastolla ja tekevät valintoja tarkkojen kriteerien pohjalta. Tämän tapaisen käyttäjäprofiilin tapaiset ihmiset ovat alttiita inspiroitumiselle ja ottavat vaikutteita blogeista ja sosiaalisesta mediasta.

KÄYTTÄJÄPROFIILI #2

Elämäntilanne

Yksineläjänä etsin vapaa-aian illoiltani menevää meininkiä ja elämyksiä. Vietän paljon aikaa liikkeellä ja haen nautintoja yhdessä olemisesta.

Tavoitteet, pyrkimykset, motivaatio, arvostaa

Arvostan laatua, aitous ja haluaa inspiroitua ympäristöstäni. Olen nuorekas ja pyrin kokeilemaan uusia asioita.

Juomapreferenssi

Viini, klassiset drinkit, siideri ja henkilökunnan suosittelemat tuotteet.

'Trendsetter' a person with a sense of fashion, style, music with dominant influence within the community.



Teresa Trendsetter

42-vuotias, eronnut.

Mainostoimiston 'creative director' aktiivinen bloggaaja

"Etsin tuotteita jotka inspiroivat ja jotka ovat trendikkäitä. Arvostan laatua ja maanläheisyyttä."

Kuvio 12 Persoona: Käyttäjäprofiili 2

Kolmanneksi persoonaksi valikoitui mainstream käyttäjät jotka rohkeasti tekevät impulsiivisia valintoja olutosastolla. Kuvion 13 kuvatut käyttäjät ovat alttiita vaikutteille sosiaalisessa mediassa. He myös kokeilevat uskaliaammin uusia tuotteita ja hakevat elämyksiä.

KÄYTTÄJÄPROFIILI #3

Elämäntilanne

Vakiintunutta arkea täytämme erityisesti viikonloppuisin tapahtumilla, ilmöiden seuraamisella. Olemme populaarikulttuurin aallonharjalla. Mikä ikinä on pinnalla kiinnostaa.

Tavoitteet, pyrkimykset, motivaatio, arvostaa

Rakastamme jakaa sosiaalisessa median kanavissa elämäämme ja arvostamme tyyliä läsnäoloa.

Juomapreferenssi

Kotimaiset tuotteet, viini, drinkit, alkoholitomat ja sen hetkiset trendijuomat (esim. Craftbeer, craftsider ja gin)

Mainstream - the masses, the big crowd.
Things that currently sell the most and gain the most popularity.



Mikko ja Milla Mainstream

26v ja 22v parisuhteessa

Business manager star-up yrityksessä

Nordean asiakaspalvelija

SOME:n suurkuluttajia

"Trendikäs olut taka hyvän illan. Haluan näyttää, että juon laatua."

Kuvio 13 Persoona: Käyttäjäprofiili 3

Neljäntenä persoona valittiin perinteitä vaalivat raaka-aineiden ja mahdollisesti kotimaisuuden perään katsovat varttuneemmat henkilöt. Tämän persoonan kaltaiset ihmiset nauttivat oluen eri osa-alueista kuten: historia, tekotapa ja raaka-aineet. Käyttäjä kuvataan kuviossa 14.

KÄYTTÄJÄPROFIILI #4

Elämäntilanne

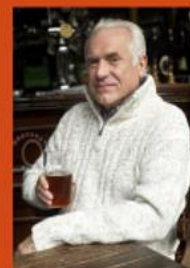
Kokenut olut nautiskelija, joka hakee vapaa ajaltaan rentoutumista ja nautiskelua. Nauttii laatuotteista ja oluen makun liittyvistä nyansseista. Rakastaa olut tietoutta ja on tarkka valinnoissaan.

Tavoitteet, pyrkimykset, motivaatio, arvostaa

Arvostan perinteikkyyttä ja vanhan ajan arvoja. Uskallan kuitenkin kokeilla uusia asioita ja omaan vahvan mielipiteen rakastamistani asioista.

Juomapreferenssi

Uskottava craftbeer, joka on visuaalisesti yksilöllinen ja mieluiten IPA. Tuotteet jossa on särmää- raaka-aineet korostuu sekä tuotteen tarina.



Niilo Nauttija

40-65v

Työssäkäyvä makunautintojen ystävä

"Rakastan oluen taustoja ja minulle on tärkeää tietää oluen tarina.."

Kuvio 14 Persoona: Käyttäjäprofiili 4

8.2 Havainnointi

Tutkimuksen tekohetkellä myös havainnoitiin kuluttajakäyttäytymistä olutosastolla. Havainnoinin avulla saatiin huomioita sekä valittua tutkimuksen vastaajat. Huomioina voidaan todeta, että moni kuluttaja joka valitsi pienpanimo-oluen käytti mittavan paljon aikaa valinnan teossa. Keskimääräisesti useita minuutteja. Tekohetkellä kiinnostusta herätti täysin erilaiset tuotteet ja vaikka kuluttaja olisi tarkastellut useampaakin tuotetta, ei itse ostoskoriin päätynyt montaa pienpanimotuotetta kuin harvalla kuluttajalla. Itse kyselyyn vastaaminen nosti ihmisissä kiinnostuneisuutta ja useampi ryhmässä tullut kuluttaja keskusteli joko jostakin oluesta mistä oli kuullut, mutta ei ollut täysin varma mikä tuote oli kyseessä. Tuotteiden paljous ja siitä nouseva valinnan vaikeus nousi myös puheenaiheeksi ostopäätöshetkellä.

8.3 Kyselylomakkeen laadinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kotimaisen pienpanimo-oluiden pakkauksissa kuluttajan ostopäätöksiin päivittäistavarakaupoissa. Yhdessä toimeksiantajan halujen mukaisesti pohdimme, mitä asioita tulisi nostaa kyselylomakkeessa esille. Niiden perusteella valittiin isoimpia teemoja joihin haluttiin vastauksia. Kuvioista 10 voidaan tarkastella, miten kyselylomakkeen kysymykset sijoittuvat neljän eri teeman sisälle.

Craft beer -mielikuvien ja taustojen teemalla, haluttiin vastauksia mitä ennakkokäsityksiä ostopäätökseen liittyy ja mitkä tekijät vaikuttavat niiden muodostumiseen kuluttajalle. Koska

craft beer -käsitteenä on epämääräinen halusimme myös tietää, mitkä tuottajat kuluttaja mieltää craft beeriksi. Visualisuudessa keskityttiin muotoilu mieltymyksiin ja siihen mitkä visuaalisesti ovat kuluttajan tärkeitä asioita. Makumaailmassa pyrittiin selvittämään miten makumaailman kommunikointi vaikuttaa kuluttajan valintoihin. Teemalla muut vaikuttavat tekijät, haluttiin varmistaa, että kuluttajalla on mahdollisuus vastata jokin muu visualisuuteen tai craft beer -oluen valintaan vaikuttava tekijä, jota ei mahdollisesti kyselyssä tullut esille.

<p style="text-align: center;">Craft beer mielikuvat ja taustat</p> <p>Kvantitatiiviset kysymykset:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Minulle on tärkeää, että olueni tuottaja on craftbeer panimo -Ostaessani uutuus craftbeeriä olen kuullut tuotteesta ennen kauppaan tuloa (Sosiaalisessa mediassa, lehdistä, mediasta yms.) <p>Kvalitatiiviset kysymykset:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mistä medioista saat tietosi uutuus craftbeereistä (Sosiaalinen media, TV, Internet, Blogit, Lehdet, jokin muu) merkitse tärkeysjärjestyksessä. -Ensimmäisenä asiana craftbeeriä ostaessa haluisin että tuote kertoo minulle..? (Oluen valmistajan, raaka-aineet, valmistusmaan, oluttyypin, joku muu mikä?) -Luettele 1-10 olutmerkkiä, jotka miellät craftbeer alueksi 	<p style="text-align: center;">Makumaailma ja oluttyypit</p> <p>Kvantitatiiviset kysymykset:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Oluen pakkauksesta selviää ensimmäisenä oluttyyppi (IPA, PILS, LAGER JNE) -Olut pullon/tölkkin ulkonäkö kertoo oluen mausta -Oluen pakkauksesta selviää minkälaisiin tilanteisiin olut sopii (ruokajuoma, juhla..)
<p style="text-align: center;">Visuaalisuus</p> <p>Kvantitatiiviset kysymykset:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Oluen pakkauksen etiketti ja muotoilu vaikuttavat ostopäätökseeni -Ostaessani täysin uutta craftbeer olutta valitsen craftbeer oluen jossa, on mielenkiintoinen etiketti tai muotoilu -Etiketti tai tölkkin/pullon värimaailma erottaa sen muista oluista -Oluen etiketti ja pullon muoto ratkaisevat usein ostopäätökseni valittaessa uutta olutta -Ostamani craftbeer-olut on pullossa <p>Kvalitatiiviset kysymykset:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ensimmäisenä craftbeeriä valittaessa kiinnitän huomioni etiketissä..? -Mitkä ovat asiat, jotka vetoavat sinuun craftbeer olut pakkauksissa? (esim. asenne, erilaisuus, selkeys, maun kuvaus, värikkyyys, huumori..) 	<p style="text-align: center;">Muut vaikuttavat tekijät</p> <p>Kvalitatiiviset kysymykset:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mikä yksittäinen tekijä vaikuttaa ostopäätökseesi eniten craftbeeriä ostettaessa, mikäli hinta ei ole tekijä..?

Kuvio 15 Kyselylomakkeen teemat

Teemoja olivat oluen visuaalisuuteen, makumaailmaan, taustoihin (kuten tekijät ja valmistajat) sekä muut ennalta arvaamattomat vaikuttavat tekijät. Visuaaliseen ilmeeseen liittyvät asiat, kartoitettiin kysymyksillä: ”Valitessani kotimaista craft beer-olutta minulle on tärkeää että; Oluen pakkauksen etiketti ja muotoilu vaikuttavat ostopäätökseeni, Ostuessani täysin uutta craft beer olutta valitsen craft beer oluen jossa, on mielenkiintoinen etiketti tai muotoilu, Etiketti tai tölkkin/pullon värimaailma erottaa sen muista oluista, Oluen etiketti ja pullon muoto ratkaisevat usein ostopäätökseni valittaessa uutta olutta, Ostamani craft beer-olut on pullossa.” Sekä kvalitatiivisessa osiossa jatkokysymykset: ”Ensimmäisenä craft beeriä valittaessa kiinnitän huomioni etiketissä? ja mitkä ovat asiat, jotka vetoavat sinuun craft beer olut pakkauksissa? (esim. asenne, erilaisuus, selkeys, maun kuvaus, värikkyyys, huumori..)”.

Makumaailmaan liittyviä seikkoja kartoitettiin kysymyksillä: ”Valitessani kotimaista craft beer-olutta minulle on tärkeää että; Oluen pakkauksesta selviää ensimmäisenä oluttyyppi (IPA,PILS, LAGER jne.), Olut pullon/tölkkin ulkonäkö kertoo oluen mausta, Oluen pakkauksesta selviää minkälaisiin tilanteisiin olut sopii (ruokajuoma, juhla..)”.

Craft beer mielikuviiin ja

taustoista kysyttiin kysymykset: ” Minulle on tärkeää, että olen tuottaja on craft beer panimo, Ostaessani uutuu craft beeriä olen kuullut tuotteesta ennen kauppaan tuloa (Sosiaalisessa mediassa, lehdissä, mediasta yms.)”. Tämän teeman jatkokysymykset olivat: ” Mistä medioista saat tietosi uutuu craft beereistä (Sosiaalinen media, TV, Internet, Blogit, Lehdet, jokin muu) merkitse tärkeysjärjestyksessä, Ensimmäisenä asiana craft beeriä ostaessa haluisin että tuote kertoo minulle..? (Oluen valmistajan, raaka-aineet, valmistusmaan, oluttyypin, joku muu mikä?), Luettele 1-10 olutmerkkiä, jotka miellät craft beer olueksi”.

Kyselylomakkeessa haluttiin myös mahdollistaa yllättävien vaikuttavien tekijöiden mahdollinen esille saaminen kysymyksellä: ” Mikä yksittäinen tekijä vaikuttaa ostopäätökseesi eniten craft beeriä ostettaessa, mikäli hinta ei ole tekijä?”. Ikädemografia tässä kyselyssä oli 18-22, 23-30, 31-40,41-50 ja 51-75. Haastatteluun pyrittiin ottamaan niin miehiä kuin naisia. Vastajista 59 oli miehiä ja 5 naisia.

8.4 Kyselylomakkeen haastattelun tulokset ja luotettavuus

Haastattelu toteutettiin Ruoholahden Citymarketissa 09.04.2016 lauantaina kello 15.00-19.00. Itse haastatteluosioon valittiin kuluttajia ennalta määritettyjen persoonien ja ikähaarukan mukaan sekä havainnoimalla, että itse kuluttaja oli tekemässä tai tehnyt ostopäätöksensä erikoisolutasastolla. Tämän jälkeen varmistettiin halukkuus täyttää kyselylomake. Kyselylomake oli itsessään kaksisivuinen jossa ensimmäisellä sivulla oli kvantitatiivinen osuus ja toisella sivulla kvalitatiivinen tutkimusosio. Kyselylomakkeen vastaajia oli yhteensä 64. Jokaiselle vastaajalle annettiin mahdollisuus täyttää myös kyselylomakkeen kvalitatiivinen osio, jossa sai vastata kysymyksiin laajemmin, mutta tarkoituksena oli ensin kerryttää pääsääntöisesti kvantitatiivisen osuuden vastauksia. Kvalitatiiviseen osuuteen vastasi yhteensä 12 vastaajaa. Vastajista 59 oli miehiä ja 5 naisia. Kuvio 11 sisältää kysymyslomakkeen ensimmäisten 6 kysymyksen tulokset.

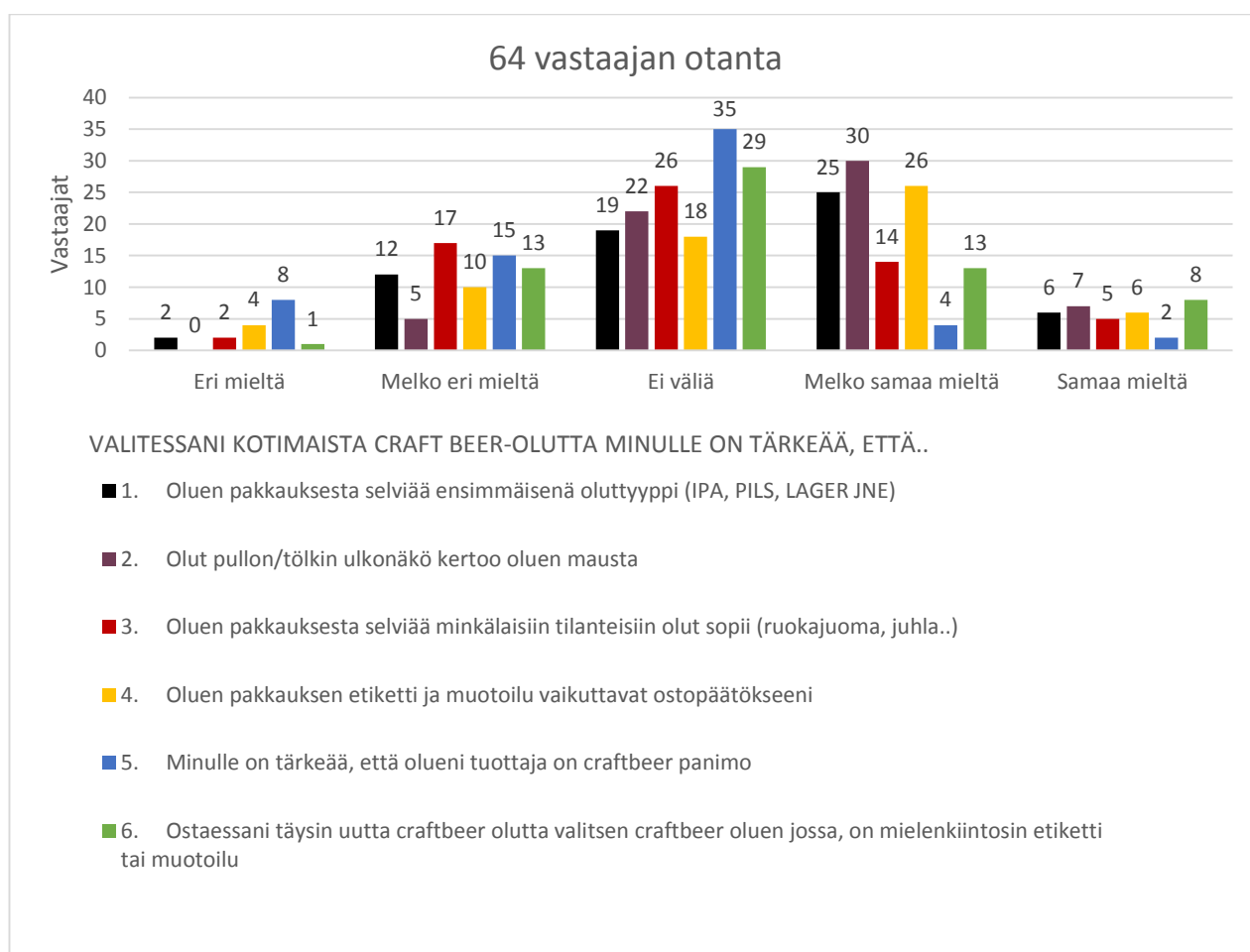
Vastaajilta kysyttiin 6 erilaista kysymystä kotimaisen craft beerin valintaan liittyen. Kyselystä selvisi, että valittaessa kotimaista craft beer-olutta oluttyypin selvästi esittäminen tuotteessa on melko tärkeää tai tärkeää 31 vastaajalle 64 vastaajasta. 19 vastaajaa oli sitä mieltä, että sillä ei ole väliä ja 14 vastaajaa 64 vastaajasta oli sitä mieltä, että se ei ole tärkeää tai se ei ole kovin tärkeää. Enemmistö osa vastaajista oli siis sitä mieltä, että valintahetkellä on tärkeää kommunikoida oluen oluttyyppi.

Kysyttäessä vaikuttaako ostopäätöksen valintaan olutpullon tai -tölkin ulkonäkö. 64 vastaajasta 5 vastaajaa oli sitä mieltä, että se ei ole heille tärkeää ostopäätöshetkellä. 22 vastaajan mielestä sillä ei ole väliä ja 37 vastaajaa oli sitä mieltä, että oli melko tärkeää tai tärkeää, että olutpullo tai tölkki kommunikoi oluen makua. Kuluttajille oli siis selvästi tärkeää, että olut tuote kommunikoi oluen makua. Vastajista 18 oli sitä mieltä, että olutpaukkausten

ruoka tai tilannesuosituksen kommunikointi ei ole tärkeää. 26 vastaajaa 64:stä vastaajasta oli sitä mieltä, että tällä ei ole väliä ja 21 vastaajaa oli sitä mieltä, että se on tärkeää tai melko tärkeää. Kuluttajien mielipide juomatilannesuositusten kommunikoinnille jakautui tasaisesti.

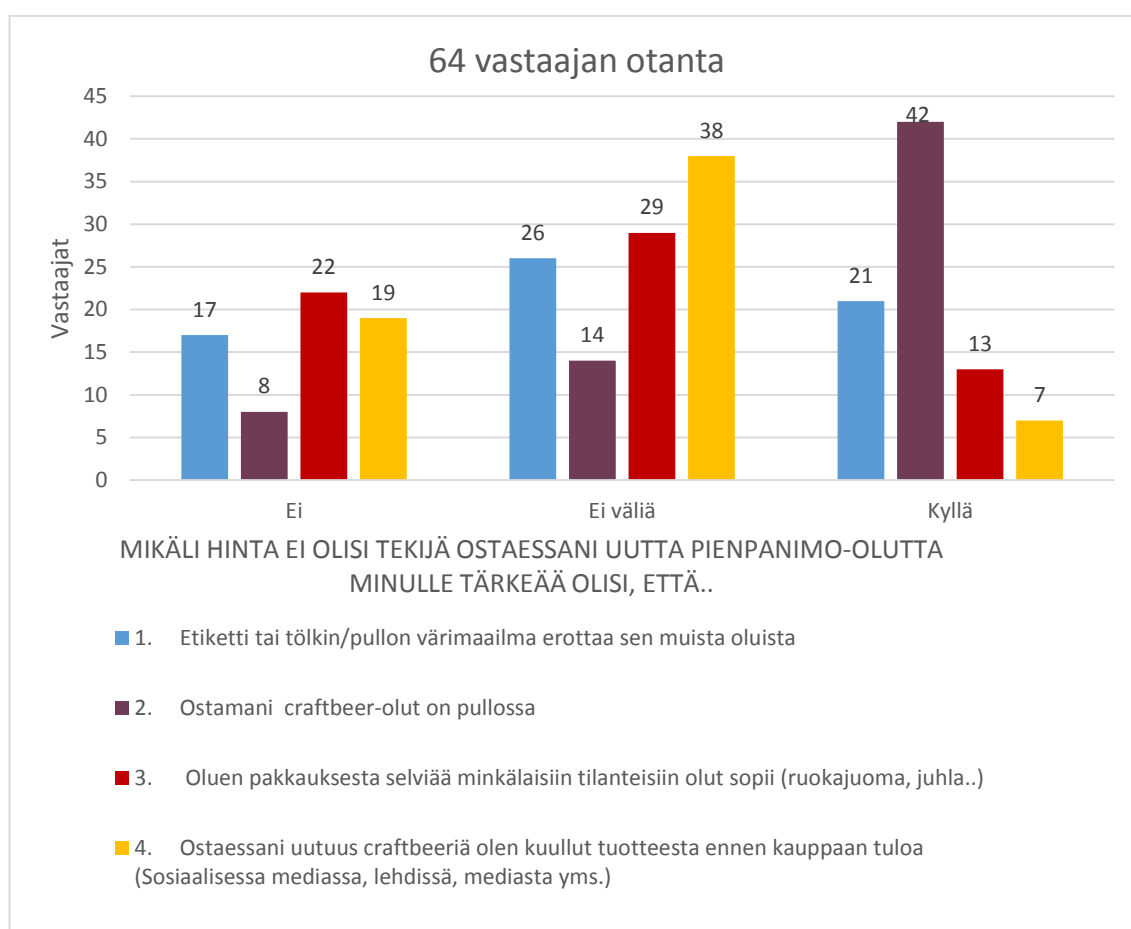
Vastaajien mielestä oluen muotoilu ja etiketti olivat tärkeä osa valintaprosessissa, sillä 32 vastaajaa piti sitä melko tärkeänä tai tärkeänä. Sen sijaan 18 vastaajaa ei kokenut, että sillä oli väliä ja 14 vastaajaa ei pitänyt sitä tärkeänä. Kysyttäessä oliko ostopäätöshetkellä tärkeää, että oluen tuottaja on craft beer panimo, 35 vastaajaa koki, että sillä ei ole väliä. 23 vastaajaa oli sitä mieltä, että se ei ole tärkeää. Vähemmistö vastaajista eli 6 vastaajaa koki, että heille oli tärkeää tuotteen olevan craft beer panimolta. Tämän perusteella oluen tuottajan taustat eivät ole merkittävä tekijä kuluttajan ostopäätöksessä ostopäätöshetkellä.

Uutta tuotetta valittaessa noin puolelle eli 29 vastaajalle ei ollut väliä etiketillä tai sen muotoilulla. 21 vastaajalle se oli tärkeää ja 14 vastaajan mielestä se ei ollut tärkeää. Tästä voidaan päätellä, että se ei ole suurin ostokriteeri valittaessa uutta tuotetta, mutta se silti on merkittävä tekijä ostopäätöshetkellä.



Kuvio 16 Kyselylomakkeen kysymysten 1-6 tulokset

Kyselylomakkeen kvantitatiivisen osion toisessa osassa kysyttiin 4 kysymystä uuden pienpanimo-oluen valinnasta sulkien pois kriteerin hinta. Tämä kysymys muotoiltiin seuraavasti: ”Mikäli hinta ei olisi tekijä ostaessani uutta pienpanimo-olutta minulle olisi tärkeää, että..”. Ensimmäisenä kuluttajalta kysyttiin vaikuttaa etiketin värimaailma ostopäätökseen. 26 vastaajalle tällä ei ollut väliä 21 vastaajaa piti sitä tärkeänä ja 17 vastaajaa ei pitänyt sitä tärkeänä. Tästä voidaan päätellä, että etiketin värimaailman tärkeys jakaa kuluttajien mielipiteitä melko tasaisesti. Kysyttäessä onko tärkeää, että craft beer on pullossa. Selvä enemmistö vastaajista 42 piti sitä tärkeänä ja 8 ihmistä ei pitänyt sitä tärkeänä. 14 vastaajaa ei kokenut, että sillä olisi väliä. Selvä enemmistö siis vastaajista piti tärkeänä, että craft beer myytäisiin pullossa.



Kuvio 17 Kyselylomakkeen kysymykset 6-10

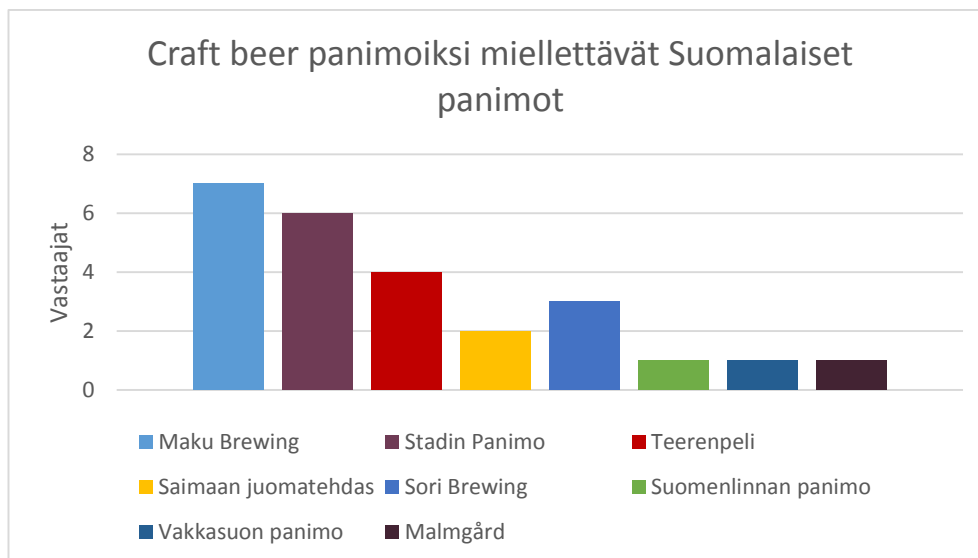
Uutta tuotetta valittaessa tilannekohtaiset suositukset kuten, minkä ruuan kanssa olut sopisi käytettäväksi ei aiheuttanut vastaajissa uusien tuotteiden kanssa tärkeäksi kriteeriksi. Sama tulos toistui kysyttäessä normaalista valintatilanteesta. Vastaajista 22 oli sitä mieltä, että se ei ole tärkeää, 29 ei kokenut, että sillä ei ole väliä ja 13 oli sitä mieltä, että se on tärkeää va-

littaessa uutta craft beer olutta. Tästä voidaan päätellä, ettei ruokasuositusten kommunikointi ole merkittävässä osassa kuluttajan valintakriteereissä valittaessa pienpanimo-olutta tai varsinkaan jos kuluttaja valitsee uutta tuotetta.

Tutkimuksen kyselylomakkeessa oli sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen osuus. Tarkoituksena oli kerryttää mahdollisimman monta vastausta kvantitatiiviseen osuuteen ja saada 10 henkilön vastaus kvalitatiiviseen osuuteen. Kyselylomakkeen kvalitatiivinen osuus löytyy liitteestä 1. Tässä kyselylomakkeen osuudessa kuluttajia pyydettiin vastaamaan lyhyesti täydentäviin kysymyksiin. Ensimmäisenä kysyttiin mistä medioista vastaaja saa tietonsa craft beereistä ja vastauksista nousi esille erityisesti sosiaalinen media, internet ja lehdet. Kvantitatiivisessa kyselylomakkeessa kysyttiin oliko ihmiset kuulleet uutta tuotetta ostaessa ja vaikutiko se heidän ostopäätökseen. Suurin osa oli sitä mieltä, että sillä ei ollut väliä tai että se ei ollut tärkeää. Sosiaalisen median maininta lähes jokaisessa vastauksessa, kuitenkin kertoo siitä että kanavana se on parhaimpia tuotetietouden kasvattamiseen.

Toisena kysymyksenä kysyttiin, mihin asiaan vastaaja kiinnittää etiketissä ensimmäisenä huomionsa. Selvästi tärkeimpänä asiana nousi esille oluen tyyppin nostaminen esille. Eräs vastaaja kirjoittaa: ”Oon harrastanut oluita jo pitkään, tiedän mitkä oluttyypit toimivat mulle. Se helpottaa valintaa huomattavasti jos mun silmään osuu ekana esim. IPA tai APA kun oon eittämässä uusia aleja”. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin niinkään preferenssiä, siitä mitä tuotteen tulisi ensimmäisenä kommunikoida ja samoin siinä enemmistö vastaajista totesi oluttyypin sekä valmistajan olevan heille tärkeitä ensimmäisiä havaintoja tuotteista. Myös valmistusmaa kiinnosti vastaajia. ”Kiinnostaa oluttyypin lisäksi usein minkä maalaista se crafti on jenkki, britti tai saksa, koska se helpottaa tietämään makumaailmasta.” Vastaajien annettiin kertoa vapaasti myös, mikä yksittäinen tekijä vaikuttaa ostospäätökseesi jos hinta rajataan pois. Tässä kysymyksessä vastauksista nousi asioita kuten: Mielikuva oluesta, mielikuva sen mausta ja minkä maalaista olutta oli kyseessä.

Vastaajia pyydettiin myös luettelemaan 1-10 olutmerkkiä, jotka he mieltävät suomalaisiksi craft beeriksi. Kuvion Vastauksien joukosta löytyi vahvasti edustettuna: Sori Brewing, Stadin Panimo, Teerenpeli. Tämän kysymyksen vastauksista ei voida vetää liikaa johtopäätöksiä, sillä aluekohtainen tietous varmasti vaihtelee, mutta olisi tärkeää tietää mitä kautta kyseiset panimot saavat itsensä ihmisten mieliin.



Kuvio 18 Craft beer panimoiksi mielletävät panimot

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, mitkä asiat vetoavat vastaajiin craft beer oluissa. Asenne, maun kuvaus ja pakkauksen selkeys oli vastaajille tärkeää. Eräs vastaaja kirjoittaa: ”Välillä ei oo aikaa arpoa, mukaan lähtee jännin pullo.” Asenne luonnollisesti on subjektiivista ja sen saavuttaminen voi olla tuotteiden suunnittelussa vaikeaa.

Kun tutkitaan tutkimuksen luotettavuutta, nostetaan esille käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan toistuvuutta eli onko mahdollista saada tutkimuksen lopputulokseksi toistettaessa samat vastaukset. Tämän tutkimuksen otanta jäi odotettua pienemmäksi ja näin ollen toistettaessa saataisiin mahdollisesti hieman eri tuloksia. Se ei kuitenkaan poista sitä, etteikö tätä tutkimusta voisi sellaisenaan toistaa samoilla menetelmillä ja saada samoja tuloksia. Menetelmät ja toteutus on tarkoin kuvattu, joten tutkimuksen toistaminen on täysin mahdollista.

Toinen reliabiliteetin arvioimiseen on se, että toinen tutkija arvioi tuloksensa lopputuloksen samanlaiseksi kuin oma saatu tulos. Tutkittaessa voidaan validiteetista eritellä kaksi osaa: tutkimusasetelmavalidius ja mittausvalidius tai ennustevalidius. Mittausvalidiudella voidaan ennustaa tulevaisuuden tutkimuksen toistuvuutta eli sitä toistuuko jokin tietty ilmiö myös toisella mittauskerralla. Teemahaastattelussa ennustusvalidiutta arvioidaan sillä, että onko haastateltava lausunut tai sanonut jotain, mikä kenties toteutuu tulevaisuudessa. Tutkimusasetelmavalidius voidaan erottaa neljä eri tutkimusrakennetta. Rakennevalidiudessa tarkastellaan sitä, että koskeeko tutkimus sitä mitä sen oletetaan koskevan. Sisäistä validiteettia tarkastellessa luodaan kysymys, jolla pyritään kartoittamaan, ovatko tutkimuksesta saadut tulokset tai muuttujien erot pystytyt johtamaan niistä mittareista, joista sen voidaan olettaa johtuvan. Laadullista tutkimusta tehdessä voidaan tarkastella onko tutkimustapa- ja strategia

määritetty tutkittavan ilmiön mukaan. Ulkoisella validiudella tutkitaan miten hyvin tutkimuksen tulokset voidaan yleistää eri tilanteisiin. (Hirsjärvi 2010, 231-233)

Tämä tutkimus selvitti, sitä aihetta, jota se lähti tutkimaan ja näin ollen tutkimuksen rakenne on validi. Sisäistä validiteettia tarkasteltaessa ongelmallisena esiin nousee tutkimuksen otannan määrä ja kyselylomakkeen rakenne, jota olisi voinut yksinkertaistaa isomman otannan saamiseksi sekä tulosten analysoimisen helpottamiseksi ja tutkimuksen toistettavuuden parantamiseksi. Tämän tutkimuksen ulkoisesta validiudesta puhuttaessa, varmasti voidaan yleistää osia tämän tutkimuksen tuloksista, mutta ei voida yleistää koko tutkimuksen sisältöä jo pelkästään pienen otannan johdosta.

8.5 Kehitysehdotukset

Tämän opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttajat kuluttajan ostopäätökseen ostopäätöksensä päivittäistavara-kaupassa valittaessa pienpanimo-olutta. Opinnäytteen oli tarkoitus löytää kuluttajille tärkeitä asioita pienpanimo-oluen ostohetkellä, jotta Hartwall Oy saisi tietoa, siitä minkälaiset asiat vaikuttavat kasvavien pienpanimo-oluiden valinnassa. Tiedon avulla Hartwall pystyy kehittämään markkinoinnin tuotesuunnittelua erikoisluissa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ollut löytää absoluuttista vastausta siihen, mikä on täydellinen craft beer olut, jonka kuluttaja aina valitsisi. Tämä tutkimus keräsi tietoa siitä, minkälaiset asiat olivat tutkimushetkellä tärkeitä kuluttajille valintoja tehtäessä. Selvinä osa-alueina nousi se, että pakkaustyypissä tulisi vahvasti painottaa mitä oluttyyppiä kyseinen craft beer edustaa. Enemmistö vastaajista arvosti sen kommunikoinnin korkealle ja usein impulsiivisesti tai uutta ostosta tehtäessä oluttyypin vahva kommunikointi korostui ostopäätöshetkellä. Tutkimuksessa selvisi myös, että panimoiden taustat eivät olleet erityisen tärkeitä vastaajille ja enemmistö ei kokenut väliä, sillä oliko craft beerin tuottaja varsinainen pienpanimo. Uskottavan ja toimivan craft beerin tärkein ominaisuus ei ole se, että tuottaja olisi craft beer vaan minkälaista asennetta ja mielikuvaa tuote kommunikoi kuluttajille.

Tutkimuksen yksittäinen merkittävin tulos oli se, että selvä enemmistö vastaajista piti tärkeänä, että heidän ostamansa craft beer on pullossa. Tulevaisuudessa Hartwallin siis tulisi varmistaa, että kaikki heidän tekemänsä craft beerit ovat pullossa tölkin sijaan. Tämä voi johtua myös siitä, että tämän hetkisen markkinan tarjonnan ylivoimainen osuus tuotteista on tölkeissä ja pulloja selvä vähemmistö.

Tämän tutkimuksen otannan jääden melko pieneksi tulisi tämän tutkimus toistaa isommalla mittakaavalla, jotta saataisiin isommista otannoista helpommin yleistettäviä lopputuloksia. Tutkimuksessa kysyttiin mitkä panimot vastaajat mieltävät Craft beer panimoiksi ja koska tämä tutkimus tehtiin Helsingissä ei voida yleistää valtakunnallisesti ovatko Maku Brewing, Stadin Panimo ja Teerenpeli ne panimot, jotka vastaajille tulee ensimmäisenä mieleen. Tutkimalla mitkä oikeasti ovat ne Suomalaiset pienpanimot, jotka kuluttaja tuntee voitaisiin päästä tutkimaan mitkä eri osa-alueet tekevät niistä niin suosittuja kuluttajien keskuudessa.

9 Johtopäätökset

Pienpanimotuotteet, craft beerit ja erikoisolut ovat Suomessa selvästi kasvava trendi. Kuluttajat etsivät jatkuvasti uusia tuotteita ja sen seurauksena Suomen olutmarkkina elää muutosten aikaa. Perinteisiä isoja panimoita haastamaan syntyy Suomessa jatkuvasti uusia Pienpanimoita, jotka tuottavat erilaisia oluita. Onkin oletettavaa, että nykyisen kehityksen mukaan, jollain aikavälillä Suomen oluenkulutustottumukset tulevat muuttumaan ja tuotteet jotka ennen ovat olleet suosittuja vaihtuvat nykyisen trendin mukaisiin tuotteisiin. Suomen suurimmilla panimoilla on hyvät edellytykset löytää keinot, millä tarjota markkinoille uskottavia tuotteita, jotka kuluttajat mieltää craft beeriksi. Tämä johtuu siitä, että itse pienpanimobuumi on melko uusi trendi Suomessa ja kuluttajien juomakäyttäytymistä on mahdollista vielä opettaa erilaisilla tuotteilla.

Tämän opinnäytetyön aikana pienpanimobuumi on kiihtynyt entisestään ja sen saama mediahuomio on lähes viikottaista. Tulevan alkoholilainsäädännön muutoksen uskotaan muuttavan olutmarkkinaa entisestään ja päättäjillä on selvä tahtotila edistää tätä nykyistä trendiä. Onkin isojen panimoiden käsissä haluavatko ne itse edistää tätä nykyistä trendiä ja mihin suuntaan ilman, että syntyy vastakkainasettelua pienpanimoiden ja suurpanimoiden välillä. Olutkulttuurin tärkeimpänä kehityksenä on ollut kuitenkin mittava laadun arvostamisen nousu määrän sijaan, joka Suomalaisessa alkoholinkulutuksessa on kaikkien etu.

Lähteet

Kirja-lähteet

Bergström, S. - Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY Pro

Järvi-Kääriäinen & Ollila 2007. Toimiva pakkaus. Helsinki: Hakapaino Oy.

Kotler, P.; Wong, V., Saunders, J & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. 4 th European Edition. Financial Times Prentice Hall.

Miquel, S.; Caplliure, E. & Jaldas-Manzano J. 2002. The effect of personal involvement on the decision to buy store brands. MCB UP Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Tikkanen, U. Suomalaisen olutkirja. 1999. Hämeenlinna: Tammi.

Rope, T & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Ylikoski, T., 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Internet-lähteet

Alko. 2015. Oluen valmistus. Viitattu 6.10.2015.

<http://www.alko.fi/tuotteet/pieni-juomaopas/panimotuotteet/oluen-valmistus/>

Euromonitor. 2015 Beer in Finland. Viitattu 06.10.2015.

<http://www.euromonitor.com/beer-in-finland/report>

Hartwall. 2015. Point 2/2015 Verkkojulkaisu - Tilanne ratkaisee olutvalinnan. Viitattu 17.10.2015.

<http://verkkojulkaisu.viivamedia.fi/hartwall/2015/2>

Iltasanomat. 2015. Pienpanimoita on Suomessa jo 50. Viitattu 06.10.2015.

<http://www.iltasanomat.fi/ruokala/uutiset/art-1427783993864.html>

Iltasanomat. 2014. Ohratärkkelyksestä tuli ase. Viitattu 06.10.2015.

<http://www.iltasanomat.fi/ruokala/uutiset/art-1288761843217.html>

Palpa. 2015. Pakkausten visuaaliset merkinnät. Viitattu 06.10.2015.

<http://www.palpa.fi/juomaalalle/pakkausten-visuaaliset-merkinnat/>

Panimoliitto. 2015. Oluttyypit. Viitattu 29.10.2015. <http://www.panimoliitto.fi/juomat/olut/oluttyypit/>

Panimoliitto. 2015. Oluen myynti jakeluteittäin. Viitattu 06.10.2015.

http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2013/06/Oluen-myynti-jakeluteittain_2000_2014.pdf

Panimoliitto. 2015. Historia tiivistelmä. Viitattu 29.10.2015. <http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2013/06/historiatiivistelma.pdf>

Panimoliitto. 2015. Kotimaanmyynti. Viitattu 29.10.2015. <http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2013/06/Kotimaanmyynti-1980-2014.pdf>

Panimoliitto. 2015. Pakkaukset. Viitattu 06.11.2015. http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2013/06/Pakkaukset_2001_2014.pdf

Pienpanimoliitto. 2015. Tavoitteet. Viitattu 06.11.2015. <http://www.pienpanimoliitto.fi/>

Olvisaatio. 2015. Suomen maltainen historia. Viitattu 29.10.2015. <http://www.olvisaatio.fi/web/olvisaatio/33>

Sinebrychoff. 2015. Oluen valmistus. Viitattu 29.10.2015. <http://www.sinebrychoff.fi/juomamme/oluesta/Pages/oluenvalmistus.aspx>

Talouselämä. 2015. Nyt menee uusiksi alkoholilaki - ”Turhaa sääntelyä”. Viitattu 06.11.2015. <http://www.talouselama.fi/uutiset/nyt-menee-uusiksi-alkoholilaki-turhaa-saantelya-6001380>

Valvira. 2015. Alkoholijuomien pakkausmerkinnät. Viitattu 29.10.2015. http://www.valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien_valvonta/alkoholijuomien_pakkausmerkinnat

Valvira. 2015. Alkoholilaki. Viitattu 29.10.2015. <http://www.valvira.fi/alkoholi>

Kuva lähteet:

Oluen valmistusprosessi. 2015. Viitattu 03.12.2015. http://www.plevna.fi/wp-content/uploads/2013/02/plevna_prosessi.jpg

Kuviot

Kuvio 1 Panimoliiton RY:n jäsenten oluen kotimaanmyynti jakeluteittain %	8
Kuvio 2 Yksinkertaistettu oluen valmistusprosessi	13
Kuvio 3 Oluen kotimaanmyynti Panimoliiton tilastoinnin mukaan	18
Kuvio 4 Oluen kotimaanmyynti pakkauksittain % (Panimoliitto 2014)	21
Kuvio 5 Erilaisia pullomalleja	22
Kuvio 6 Erilaisia alumiinitölkki standardeja	23
Kuvio 7 Visuaalisen ilmeen tärkeys korostuu varustellun ruokakaupan olutosaston hyllyllä	24
Kuvio 8 Ostopäätösprosessia havainnollistava kuva	27
Kuvio 9 Naisten ja Miesten oluen kulutus.....	28
Kuvio 10 Net Scouting sivustot	33
Kuvio 11 Persoona: Käyttäjäprofiili 1	33
Kuvio 12 Persoona: Käyttäjäprofiili 2	34
Kuvio 13 Persoona: Käyttäjäprofiili 3	34
Kuvio 14 Persoona: Käyttäjäprofiili 4	35
Kuvio 15 Kyselylomakkeen teemat.....	36
Kuvio 16 Kyselylomakkeen kysymysten 1-6 tulokset.....	38
Kuvio 17 Kyselylomakkeen kysymykset 6-10	39
Kuvio 18 Craft beer panimoiksi mielletävät panimot.....	41

Liitteet

Liite1

VASTAA LYHYESTI SEURAAVIIN KYSYMYKSIIN:

Mistä medioista saat tietosi uutuuksista craftbeereistä (Sosiaalinen media, TV, Internet, Blogit, Lehdet, jokin muu) merkitse tärkeysjärjestyksessä.

Ensimmäisenä craftbeeriä valittaessa kiinnitän huomioni etiketissä..?

Ensimmäisenä asiana craftbeeriä ostaessa haluisin että tuote kertoo minulle..? (Oluen valmistajan, raaka-aineet, valmistusmaa, oluttyypin, joku muu mikä?)

Mikä yksittäinen tekijä vaikuttaa ostopäätökseesi eniten craftbeeriä ostettaessa, mikäli hinta ei ole tekijä..?

Luettele 1-10 olutmerkkiä, jotka miellät craftbeer olueksi..?

Mitkä ovat asiat, jotka vetoavat sinuun craftbeer olut pakkauksissa? (esim. asenne, erilaisuus, selkeys, maun kuvaus, värikkyyys, huumori..)

Liite2



CRAFTBEER-OLUT -KYSELY

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia Suomalaisten kuluttajien ostokäyttäymistä ja mieltymyksiä valittaessa craftbeer- oluita.

Ikä 18-22 23-30 31-40 41-50 51-75

 Sukupuoli Mies Nainen

Vastaa seuraaviin väittämiin käyttämällä asteikkoa 1-5:

1=Eri mieltä 2=Melko eri mieltä 3= Ei väliä 4=Melko samaa mieltä 5=Samaa mieltä

VALITESSANI KOTIMAISTA CRAFTBEER-OLUTTA MINULLE ON TÄRKEÄÄ, ETTÄ..

1. Oluen pakkauksesta selviää ensimmäisenä oluttyyppi (IPA, PILS, LAGER JNE)	1	2	3	4	5
2. Olut pullon/tölkkin ulkonäkö kertoo oluen mausta	1	2	3	4	5
3. Oluen pakkauksesta selviää minkälaisiin tilanteisiin olut sopii (ruokajuoma, juhla..)	1	2	3	4	5
4. Oluen pakkauksen etiketti ja muotoilu vaikuttavat ostopäätökseeni	1	2	3	4	5
5. Minulle on tärkeää, että olueni tuottaja on craftbeer panimo	1	2	3	4	5
6. Ostaessani täysin uutta craftbeer olutta valitsen craftbeer oluen jossa, on mielenkiintoinen etiketti tai muotoilu	1	2	3	4	5

MIELTYMYKSET

MIKÄLI HINTA EI OLISI TEKIJÄ OSTAESSANI UUTTA PIENPANIMO-OLUTTA MINULLE TÄRKEÄÄ OLISI, ETTÄ..

	EI	EI VÄLIÄ	KYLLÄ
Etiketti tai tölkin/pullon värimaailma erottaa sen muista oluista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostamani craftbeer-olut on pullossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oluen etiketti ja pullon muoto ratkaisevat usein ostopäätökseni valittaessa uutta olutta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ostaessani uutuuksia craftbeeriä olen kuullut tuotteesta ennen kauppaa tuloa (Sosiaalisessa mediassa, lehdissä, mediasta yms.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>