

MARKKINOINTISUUNNITELMAN KEHITTÄMINEN RUOT- SIN OLUTMARKKINOILLE

Case Tornion Panimo Oy

Niskanen Olli-Pekka

Opinnäytetyö
Kauppa ja hallinto
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2019

Kauppa ja hallinto
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Olli-Pekka Niskanen	Vuosi	2019
Ohjaaja	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Tornion Panimo Oy		
Työn nimi	Markkinointisuunnitelman kehittäminen Ruotsin markkinoille – Case Tornion Panimo Oy		
Sivu- ja liitemäärä	63 + 3		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Tornion Panimo Oy:lle toimiva markkinointisuunnitelma Ruotsin markkinoille. Markkinointisuunnitelman toimenpiteet on tarkoitus ottaa käyttöön tammikuussa 2020. Opinnäytetyössä toteutettiin markkinoinnin vuosikello-ohjelma, jonka sisältö rakentui teorian tiedon ja analysoitujen teemahaastatteluvastausten perusteella. Toteutettu vuosikello-ohjelma on kuvattu ja kerrottu kirjallisesti auki opinnäytetyön lopussa.

Tutkimusaineisto kerättiin alkoholimarkkinoinnin lainsäädäntöön, markkinointisuunnitelmaan, markkinointiviestintään, Ruotsin olutkulttuuriin ja ruotsinsuomalaiseen väestöön liittyvistä lähteistä. Lähteinä opinnäytetyössä käytettiin kirjallisuutta, artikkeleita ja internetlähteitä. Tutkimuksen teoriaosioon löytyi runsaasti aineistoa, ja sitä käytettiin monipuolisesti.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käyttäen. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelulla. Teemahaastatteluihin valittiin kuusi yli 25-vuotiaasta ruotsinsuomalaista henkilöä. Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluina, koska haastateltavat henkilöt asuvat ympäri Ruotsia. Tämän jälkeen haastatteluiden vastauksia verrattiin ja analysoitiin keskenään.

Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan yli 25-vuotiaat ruotsinsuomalaiset henkilöt seuraavat aktiivisimmin erilaisia digitaalisia markkinointikanavia. Yritysten kannattaa hyödyntää digitaalisia markkinointikanavia niiden monipuolisuuden, näkyvyyden ja kustannustehokkuuden vuoksi. Tutkimustulosten perusteella sosiaalisen median kanavilla Facebookilla ja Instagramilla oli korkein vaikutus Tornion Panimo Oy:n näkyvyyteen.

Asiasanat	Markkinointiviestintä, markkinointikanavat, markkinointisuunnitelma, vuosikello, Tornion Panimo Oy
Muita tietoja	Excel – Tornion Panimo Oy – Vuosikello

School of Arctic Natural Resources and Economy
Degree programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Olli-Pekka Niskanen	Year	2019
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Tornion Panimo Oy		
Subject of thesis	Marketing plan development for the Swedish markets – Case Tornion Panimo Oy		
Number of pages	63 + 3		

The general aim of this thesis was to develop a marketing plan for Tornion Panimo Oy for the Swedish market. Marketing plan will be taken into use in January 2020. The objective was to create an annual marketing calendar based on the theory and analysis of the theme interviews. The created annual marketing calendar has been described and interpreted at the end of this thesis.

The empirical material of this thesis was collected from different sources, for example, from legislation of an alcohol marketing, a marketing communications, a Swedish beer culture and a Swedish-Finnish population. Sources from a literature, an articles and the internet were used in this thesis. There was much material available for the theory part of this thesis and this material was used in multiple ways. This thesis was implemented by using a qualitative research method. The research material was collected through thematic interviews. Six over 25-year old Swedish-Finnish persons were selected to the theme interviews. The interviews were conducted by phone, because an interviewees were from different parts of Sweden. After this, the responses of the interviews were compared and analyzed.

According to the results of this thesis an over 25-year old Swedish-Finnish persons follow different digital marketing channels. The companies should utilize digital marketing channels due to their versatility, visibility and cost efficiency. Based on the results of this research Facebook and Instagram had the highest effect on the visibility of Tornion Panimo Oy.

Key words	marketing communication, marketing channels, marketing plan, annual schedule of marketing, Tornion Panimo Oy
Special remarks	The thesis includes the annual marketing calendar for Tornion Panimo Oy as an Excel file.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Toimeksiantajan esittely	8
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	9
1.3	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	10
2	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	12
2.1	Markkinointimalli 4P	12
2.2	Markkinointimalli 5P	13
2.3	Markkinointimalli 7P	13
2.4	Segmentointi	14
2.5	Tuote ja brändi	15
2.6	Saatavuus	16
2.7	Hinnoittelu	18
2.8	Markkinointiviestintä	20
2.9	Sosiaalinen media	22
2.9.1	Facebook	23
2.9.2	Instagram	23
2.9.3	Twitter	24
2.9.4	YouTube	24
2.10	Markkinointiviestinnän suunnittelumallit	25
2.10.1	Vuosikello	25
2.10.2	Kampanjasuunnitelma	26
2.10.3	Julkaisukalenteri	27
3	RUOTSIN MARKKINA-ANALYYSI	29
3.1	Ruotsinsuomalainen väestö	30
3.2	Ruotsin alkoholimarkkinoinnin lainsäädäntö	33
3.3	Ruotsin alkoholiverotus	35
3.4	Ruotsin olutmarkkinat	35
3.5	Oluen kysyntä Ruotsin markkinoilla	38
4	HAASTATTELUTUTKIMUS	40
4.1	Aineiston keruu	40

4.2	Aineiston analyysi ja tulokset.....	41
5	SUUNNITELMA OLUIDEN MARKKINOINTIIN.....	43
5.1	Markkinointimahdollisuudet	43
5.2	Markkinoinnin toimenpiteet.....	46
5.3	Markkinoinnin vuosikello.....	50
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	55
	LÄHTEET.....	58
	LIITTEET	62

ALKUSANAT

Haluan kiittää opinnäytetyön teemahaastatteluihin osallistuneita henkilöitä sekä Tornion Panimo Oy:n johtaja Kaj Kostianderia opinnäytetyön toimeksiannosta, saumattomasta yhteistyöstä, kannustuksesta sekä saadusta luottamuksesta.

1 JOHDANTO

Markkinoinnin suunnittelu voi tapahtua kahdella tasolla, strategisesti ja operatiivisesti. Strategisella tasolla tapahtuvassa markkinoinnin suunnittelussa puhutaan pitkän aikavälin visioinnista eli 3–5 vuoden tähtäimestä. Taktinen eli operatiivinen suunnittelu markkinoinnissa käsittää lyhyen aikavälin suunnitelmat. Siihen kuuluvat muun muassa vuosineljännes-, kuukausi-, viikko-, kampanja- ja vuosisuunnitelma. Suunnitelmien tavoitteena on luoda mahdollisimman tarkka, yksinkertainen, riittävän täsmällinen ja selkeä kuvaus tulevista markkinointitoimenpiteistä. Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kartoittamaan ulkoiset markkinointitekijät, kuten markkinatilanteen, kilpailijat sekä ympäristön. Yrityksen koko ja toimiala vaikuttavat markkinointisuunnitelman sisältöön. Pääpiirteittäin markkinointisuunnitelma kattaa yrityksen katsauksen nykytilanteeseen, tavoitteet ja strategian, markkinointitoimenpiteet, markkinointibudjetin ja markkinoinnin seurannan. (Bergström & Leppänen 2009, 38–40.)

Kesätöiden loputtua syksyllä 2018 oli edessä opinnäytetyön tekeminen. Opinnäytetyön toimeksiantajan etsiminen ei tuottanut ongelmia, sillä mediaa seuranneena huomasin, että Tornion Panimo Oy oli avannut viennin Ruotsin markkinoille keväällä 2018. Kävin keskustelemassa Tornion Panimo Oy:n johtaja Kaj Kostanderin kanssa opinnäytetyön aiheesta. Yhdessä hänen kanssaan päätimme opinnäytetyön aiheen, joka liittyy kansainväliseen markkinointiin. Tornion Panimo Oy on kasvava käsityöläispanimo, joka haluaa kehittää, tehostaa ja parantaa markkinointiaan Ruotsiin. Markkinointisuunnitelman kehittäminen opinnäytetyön aiheena on mielenkiintoinen ja yritykselle hyvin ajankohtainen. Lisäksi opinnäytetyön aihe tukee hyvin suuntaavia kansainvälisen markkinoinnin johtamisen opintojani.

Markkinointisuunnitelmassa suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden toteuttaminen ja seuraaminen kuuluvat markkinointijohdolle. Eri kilpailukeinojen yhdistäminen markkinointisuunnitelmassa toteutetaan käytännössä erilaisia markkinointitoimenpiteitä käyttäen. Digitalisaation ansiosta markkinointimahdollisuudet ovat nykyään erittäin monipuolisia ja tarjoavat kustannustehokkaita markkinointivaihtoehtoja yrityksille. Oikeiden markkinointivaihtoehtojen löytäminen, niiden tarkoin suunnitteleminen ja toteuttaminen mahdollistavat yritykselle onnistuneen ja näkyvän markkinoinnin. (Bergström & Leppänen 2009, 41.)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Torniossa toimiva panimoalan yritys Tornion Panimo Oy. Alun perin marraskuussa vuonna 1873 Tornioon perustettiin Torneå Bryggeri Aktiebolag -niminen panimo, jonka nimi muutettiin 80 -vuotta myöhemmin Tornion Olut Oy:ksi. Tornion Olut Oy:ssä toimivan panimomestari Leo Andelinin kehittämä lager voitti maailman vanhimman laatupalkinnon Monde Selection kultamitalin vuonna 1964 Brysselissä ja Pariisissa. Panimon nimi muutettiin Lapin Kulta Oy:ksi vuonna 1969. (Yle 2009c.) Lapin Kulta myytiin sittemmin vuonna 1980 yhdelle Suomen suurimmista juomavalmistajista Hartwallille. Torniossa Lapin Kullan tehtaalla työskenteli noin sata työntekijää, ja se oli silloin alueen suuri työllistäjä. Elokuussa vuonna 2010 Lapin Kulta sulki ovet Torniossa ja tuotanto keskitettiin Hartwall Lahteen. Yhtiön mukaan toiminnan tehostaminen ja kilpailukykyyn säilyttäminen olivat perusteluita panimon sulkemiselle. (Yle 2009b.)

137 vuoden oluenvalmistuksen perinne katkesi Torniossa vuonna 2010. Kuusi vuotta myöhemmin oluenvalmistuksen perinne jatkui joukkorahoituksen voimin, kun Tornioon avattiin käsityöläispanimo nimeltään Tornion Panimo Oy. Se toimii samalla paikalla, jossa vuonna 1873 rakennettu Torneå Bryggeri Aktiebolag aikoinaan toimi. (Tornion Panimo 2016.) Ensimmäinen keitto tapahtui Tornion Panimo Oy:llä 16. syyskuuta 2016. Noin vuosi ensimmäisen pullotuksen jälkeen Tornion Panimo Oy moninkertaisti oluenvalmistuksen kapasiteettinsa ja näin ollen pystyy pullottamaan reilut kaksi miljoonaa litraa olutta vuodessa. (Yle 2017.) Tällä hetkellä se työllistää yhdeksän kokoaikaista -ja yhden osa-aikaisen työntekijän. Lappilainen käsityöläispanimo on alkanut kiinnittämään huomiotaan ekologisiin energiaratkaisuihin. Tornion Panimo Oy vaihtoi 24. tammikuuta 2019 energialähteeksi tuuli- ja aurinkoenergialla tuotettun sähkön, joka laskee huomattavasti hiilijalanjälkeä ja on näin ollen ekologinen ratkaisu. Tornion Panimo Oy pyrkii hiilineutraalisuuteen lähivuosina, Kostander kertoo. (Kostander 2019b.)

Tornion Panimo Oy:n ensimmäinen olut Arctic Lager tuli myyntiin Tornion lähikauppoihin 23. marraskuuta 2016. Tällä hetkellä panimon tuotteisiin kuuluvat yhdeksän oluttuotetta ja kuusi tislettä. Olutvalikoima jakautuu kolmeen eri tuotesarjaan, joita ovat Lapland, North ja Arctic. Tornion Panimo Oy:n oluttuotteista suosioon ovat nousseet Original Lapland Lager ja North Arctic Lager. Original Lapland Lager on valmistettu Leo Andelinin kehittämällä reseptillä, joka voitti vuonna

1964 maailman vanhimman laatupalkinnon Monde Selection kultamitalin Brysselissä ja Pariisissa. Original Lapland Lager tuli markkinoille kesällä 2017, ja vuotta myöhemmin se voitti jälleen Monde Selection kultamitalin Brysselissä. (Olutposti 2018.) North Arctic Lager on tunnettu Napapiirin Sankarit 3 -elokuvasta virallisena janonsammuttajana sekä voitettuaan Suomen Paras Olut -kilpailussa vaa-leiden lagereiden sarjan vuonna 2018. (ePressi 2018).

Tornion Panimo Oy:n tuotteita löytyy nykyisin Suomen lisäksi myös Ruotsista, sillä panimo avasi oluen viennin Ruotsin ravintoloihin 23. huhtikuuta 2018. Samaan aikaan Original Lapland Lager ja North Arctic Lager pääsivät Ruotsissa sijaitsevaan valtakunnalliseen alkoholimonopolin Systembolagetin valikoimaan. (Kostiander 2019.) Tällä hetkellä oluet ovat hyllyvalikoimassa ainoastaan kahdessa Luulajassa sijaitsevassa Systembolaget-myyvälässä. Muualla Ruotsissa oluttuotteet ovat saatavilla Systembolagetin tilausvalikoimasta. (Tekniikkatalous 2018.) Tornion Panimo Oy:n johtaja Kaj Kostianderin mukaan Systembolaget-myyvälän valikoimaan pääsy avaa panimolle hyvät mahdollisuudet laajempaan Ruotsin valloitukseen. Ruotsissa asuu satoja tuhansia suomalaistaustaisia ihmisiä, joita kiinnostaa 1964 kultamitaliolut, jonka valmistus aloitettiin uudestaan Leo Andelinin kehittämällä alkuperäisellä reseptillä. Ruotsin valloitus on ”jämähtänyt”, eikä oluttuotteita ole vielä hyllyvalikoimassa Etelä-Ruotsin Systembolaget-myyvälöissä. Hyllyvalikoimaan pääseminen etenkin Etelä-Ruotsissa kasvattaisi viennin sekä toisi brändille näkyvyyttä ja lisäisi sen tietoisuutta. (Kostiander 2019a.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä ja yksinkertainen markkinointisuunnitelma Tornion Panimo Oy:lle, joka on avannut oluen viennin Ruotsin markkinoille 23. huhtikuuta 2018. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on selkeyttää ja tehostaa Ruotsin markkinoille kohdistuvaa markkinointia, sekä saada Tornion Panimo Oy:n tuotteille enemmän näkyvyyttä ja tietoisuutta markkinointisuunnitelman avulla. Opinnäytetyössä tutkitaan, mitä eri markkinoinnin keinoja Ruotsin markkinoilla voidaan käyttää alkoholimarkkinoinnissa. Lisäksi selvitetään, millaista sisältöä panimo voi julkaista kussakin markkinointikanavassa, sekä mitä eri markkinointikanavia Tornion Panimon kannattaa hyödyntää markkinoinnissa,

jotta se tavoittaisi mahdollisimman kustannustehokkaasti kohderyhmän. Opinnäytetyön kohderyhmänä on yli 25 vuotta täyttänyt ruotsinsuomalinen väestö. Opinnäytetyössä on yksi päätutkimuskysymys ja kolme alatutkimuskysymystä.

Päätutkimuskysymys:

- Minkälainen on toimiva markkinointisuunnitelma Ruotsin markkinoille?

Päätutkimuskysymystä tarkennetaan seuraavilla alatutkimuskysymyksillä:

- Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia Tornion Panimo Oy:n kannattaa hyödyntää?
- Mitä muita markkinointikanavia tai -keinoja Tornion Panimo Oy:n kannattaa hyödyntää?
- Kuinka markkinoida Systembolaget-myyvälän tilausvalikoimassa olevia Tornion Panimo Oy:n oluita ruotsinsuomalaiselle väestölle?

1.3 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelu soveltuu hyvin tiedonkeräysmenetelmäksi tilanteisiin, joissa halutaan saada sellaista tietoa, jota kukaan muu kuin tutkija ei ole aikaisemmin tutkinut. Haastattelussa on aina kaksi osapuolta mukana, ja usein haastattelu suuntautuu menneeseen aikaan. Haastattelun avulla pyritään saamaan käsitys ja ymmärrys tutkittavan kohteen ilmiöstä. Ihminen ja hänen toimintansa on aina mukana ilmiössä, jota tutkija pyrkii avaamaan erilaisten teemojen avulla. Teemahaastattelussa olevat kysymykset ja niihin saadut vastaukset herättävät usein mieleen uusia kysymyksiä. Tämän vuoksi teemahaastattelu on kuin palapeli, jossa jokainen vastaus on osa kokonaisuutta. (Kananen 2014, 71–72.)

Haastattelun kohderyhmäksi valitaan yli 25 -vuotta täytäneitä ruotsinsuomalaisia henkilöitä sukupuolesta riippumatta, joiden sukujuuret ovat Suomesta. Haastateltavat henkilöt asuvat tällä hetkellä ympäri Ruotsia. Haastatteluiden tarkoituksena on saada vastauksia asiakasnäkökulmasta, miten Ruotsissa asuvat ruot-

sinsuomalaiset suhtautuvat tuontiluihin ja, kuinka kohderyhmän henkilöt kokevat Tornion Panimon tuotteiden saatavuuden, sekä niiden näkyvyyden Ruotsin markkinoilla.

Opinnäytetyössä käytetään teoretiedon, eri artikkeleiden ja tutkimusten lisäksi ammattilaisen kanssa käytyjä keskusteluita lähteenä. Opinnäytetyössä käytetty tieto on etsitty huolella ja verrattu vastaaviin tietoihin eri nettisivujen ja kirjojen välillä. Opinnäytetyössä käytetyt tiedot on poimittu relevanteista lähteistä; muun muassa viranomaistietoja ja Ruotsin tilastokeskuksen keskusviraston julkaisemia tilastoja. Viranomaistiedon lisäksi opinnäytetyössä on käytetty taustalla benchmarking-menetelmää eli oman toiminnan vertaamista toisen toimintaan. Benchmarking-menetelmän ideana opinnäytetyössä oli selvittää, miten ruotsalaiset pienpanimot markkinoivat itseään ja tuotteitaan Ruotsin eri sosiaalisen median kanavissa sekä kuinka aktiivisia pienpanimot ovat sosiaalisen median käytössä.

Opinnäytetyö on tehty tiiviissä yhteistyössä Tornion Panimo Oy:n johtaja Kaj Kostanderin kanssa. Tiiviin yhteistyön Kostanderin kanssa mahdollisti sähköpostiviestittely, puhelinyhteys sekä pikaviestisovellus WhatsApp. Kostanderille esitetyt nopeat lyhyet kysymykset eri viestintävälineitä käyttäen auttoi minua kirjoittamis- ja tiedonetsintä vaiheissa. Pidimme Kostanderin kanssa kolme ennalta sovitua keskustelua, joissa käsittelimme opinnäytetyön rakennetta ja sisältöä vaihe vaiheittain. Aloitimme yhteistyön tekemisen lokakuussa 2018. Ensimmäisessä keskustelussa Kostander esitteli tutkittavan aiheen ja sen rajauksen. Keskustelun jälkeen aloin ideoimaan ja suunnittelemaan opinnäytetyön rakennetta ja sisältöä. Helmikuussa 2019 tapasimme Kostanderin kanssa uudestaan. Keskustelimme opinnäytetyön kohderyhmästä, markkinointikanavista, Ruotsin panimo- ja olutkulttuurista sekä Tornion Panimo Oy:n markkinoinnista. Maaliskuun lopussa keskustelimme opinnäytetyön viimeistelystä ja kävimme läpi Kostanderin kanssa jo tehdyt suunnitelmat ja toteutukset. Kostanderin kanssa yhteistyö läpi koko opinnäytetyöprojektin oli antoisa, opettavainen, mielenkiintoinen ja ajankohdainen.

2 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Yrityksen markkinointi on hyvin suunnitelmallista. Tätä varten on olemassa paljon erilaisia markkinointimalleja, jotka tehostavat, selkeyttävät ja auttavat yritystä saavuttamaan markkinoinnille asettaman tavoitteet. Seuraavaksi käydään läpi markkinointimalleista tunnetuimmat 4P, 5P ja 7P sekä niiden merkitys markkinoinnissa.

2.1 Markkinointimalli 4P

Kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja sääntely ovat asiakasmarkkinoinnin päätehtävät. Markkinoinnin tunnetuin kilpailukeinomalli on 4P-malli, jonka on kehittänyt amerikkalainen professori Philip Kotler. (Lahtinen & Isoviita 2004, 9). 4P-markkinointimalli tulee englanninkielen sanoista Product, Price, Place ja Promotion. Ne tarkoittavat tuotetta, hintaa, saatavuutta tai jakelua ja markkinointiviestintää. Nämä yhdessä muodostavat peruskilpailukeinot. (Gurumarkkinointi 2015; Bergström & Leppänen 2009, 166.)

4P-mallissa ensimmäisenä kilpailukeinona on tuote eli Product. Yrityksen tulee selvittää asiakkaiden tarpeet ja halut, joiden perusteella yritys voi lähteä kehittämään tuotetta asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Tuotteen ei tarvitse välttämättä olla konkreettinen, vaan se voi olla esimerkiksi vakuutus. Hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle arvoa, jonka seurauksena tuote on suosittu ja haluttu. (The Chartered Institute of Marketing 2009, 7.)

Hinta eli price vaikuttaa monen asiakkaan ostopäätökseen. Hintaa ei ole kuitenkaan yrityksen ainoa kilpailukeino, vaan sillä on osattava operoida markkinoilla. Yrityksen on pystyttävä erilaistamaan tarjonta eri aikoina, jolloin asiakkaat kokevat tuotteen arvokkaammaksi. Tämän seurauksena asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan kuin kilpailijoilla, eikä yritys joudu hintakilpailuun muiden kilpailijoiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 169–170.)

Kolmantena kilpailukeinona 4P-mallissa on place eli saatavuus. Lähtökohtana on tuotteiden jakelukanavien valitseminen niin, että tuote on asiakkaan saatavilla

mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Myyntikanavien ja -paikkojen valitsemisessa täytyy ottaa huomioon, soveltuuko myyntipaikka tuotteiden myymiseen. Tällä yritys pystyy vaikuttamaan omaan sekä tuotteen tavoiteltuun imagoon. Saatavuus on merkittävä kilpailukeino tuotteiden näkyvyydelle. (Bergström & Leppänen 2009, 170; The Chartered Institute of Marketing 2009, 6.)

Promotion eli markkinointiviestintä on 4P-mallin viimeinen kilpailukeino. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda asiakkaalle positiivisia mielikuvia tuotteista, lisätä asiakkaiden ostohaluja ja herättää heidän kiinnostustansa. Markkinointiviestintä on jaettu neljään eri muotoon. Nämä muodot ovat mainonta (advertising), myyninedistäminen (sales promotion), henkilökohtainen myyntityö (personal selling) ja tiedotus- ja suhdetoiminta, joka tunnetaan myös nimellä PR (public relations). Markkinointiviestinnän muotojen käyttämiseen vaikuttavat kohdemarkkinat sekä yrityksen resurssit. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

2.2 Markkinointimalli 5P

5P-malli on syntynyt, kun 4P-mallia on täydennetty viidennellä P:llä. Viides P tarkoittaa henkilöstöä eli personel tai people. Hyvässä ja menestyksekkäässä tavarointa ja palveluita markkinoivassa yrityksessä perustana on osaava henkilöstö ja hyvä asiakaspalvelu. Kilpailukeinojen yhdistelmä 5P-mallin mukaan sisältää menestymisen kannalta viisi keskeistä keinoa, jotka ovat tuotetarjoama, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä henkilöstö ja asiakaspalvelu. (Bergström & Leppänen 2009, 168–169.)

5P-mallissa viidennellä P:llä eli henkilöstöllä on merkittävä vaikutus asiakastytyväisyyteen. Monet asiakkaat eivät osaa erottaa tuotetta ja palvelua toisistaan, joten positiivisella asiakastytyväisyydellä on syvälinen vaikutus asiakkaaseen ja tämän ostopäätökseen. Erinomaisen myyntityön jälkeinen asiakaspalvelu, neuvonta ja tuki antaa lisäarvoa tuotteelle, sekä tarjoukselle ja on näin ollen merkittävä kilpailuetu. (The Chartered Institute of Marketing 2009, 8.)

2.3 Markkinointimalli 7P

7P-malli on laajennettu markkinointimalli, jonka on kehittänyt Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner 1980-luvulla. 7P-malli eroaa 4P-mallista kolmella P:llä, joita ovat

people, participants eli henkilöstö ja asiakkaat, processes eli toimintatavat ja prosessit ja physical evidence eli palveluympäristö ja muut näkyvät osat. Henkilöstön käyttäytyminen, laatu ja määrä on tärkeässä asemassa palveluliiketoiminnassa ja sen onnistumisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Processes eli toimintatavat ja prosessi kuvaa toimitusketjun prosessin kohtaa, jossa palvelu toteutetaan. Palveluyrityksien tavoitteena on palvelutapahtuman suunnitteleminen asiakaslähtöiseksi ja palvelutapojen kehittäminen erilaisiksi kuin kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 166–167.) Siistillä, asianmukaisella ja hyvin sisutetulla palveluympäristöllä voidaan luoda asiakkaaseen positiivinen ensivaikutelma. Tämä vaikuttaa myös uuden asiakkaan ostohaluun ja samalla vähentää epävarmuutta yritystä, tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakaspa-lautteen kautta yritys saa ulkopuolisen näkökulman palveluympäristöön, asiakas-palveluun ja tuotteisiin, jonka avulla yritys kykenee kehittämään toimintaansa pa-remmaksi. (The Chartered Institute of Marketing 2009, 9.)

2.4 Segmentointi

Market segmentation eli segmentointi on yksi markkinoinnin peruskäsitteistä. Sen lähtökohdana on potentiaalisten yksilöiden tai organisaatioiden etsiminen ja valitsemisen markkinoinnin kohteeksi (Anttila & Iltanen 2001, 96). Kohteeksi valitun asiakasryhmän arvostukset ja tarpeet tunnistetaan, jonka jälkeen ne tyydytetään kilpailijoita paremmin. Kun ostajilla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre, kutsutaan tätä asiakasryhmää nimellä segmentti eli kohderyhmä. Segmen-tin valinta perustuu aina yrityksen valintaan, joka alkaa muodostumaan jo lii-keidean määrittelyvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151; Lahti-nen & Isoviita 2004, 32.)

Segmentointipäätöksen menettelytapoja on kolme erilaista. Differoimaton eli seg-mentoimaton markkinointi sopii yritykselle, jonka tarkoituksena ei ole löytää eri asiakasryhmien välisiä eroja, vaan tunnistaa heidän tarpeidensa vähäinen vaih-telu. Kun yritys suunnittelee asiakasryhmille eli segmenteille erilliset tuote- ja markkinointiohjelmat, kutsutaan tätä differoiduksi eli selektiiviseksi markkinoin-niksi. Keskitetty markkinointi tarkoittaa yhdelle valitulle kohderyhmälle suunnitel-tua markkinointitoimenpidettä. (Anttila & Iltanen 2001, 96–97.)

Segmentointi on prosessi, johon kuuluvat markkinoiden tutkiminen, asiakkaiden ostokäyttäytymisen selvittäminen, kohderyhmien valinta ja asiakkaiden tarpeiden pohjalta suunniteltu ja toteutettu markkinointi. Tämä prosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen, kohderyhmien eli segmenttien valinta ja markkinointiohjelman tekeminen. Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimisella yritys pyrkii saamaan selville ostajien tarpeiden yhteneväisyydet ja erilaisuudet. Tutkimustuloksia analysoimalla ja hyödyntämällä yrityksen tulee pystyä tyydyttämään ostajien tarpeet kilpailijoita paremmin esimerkiksi tuotteen erilaisilla ominaisuuksilla. Tällä tavoin yritys pystyy erottumaan markkinoilla toimivista kilpailijoista. Kun yritys on löytänyt keinon erottua markkinoilla toimivista kilpailijoista, on valittava markkinoitavalle tuotteelle sopiva segmentti eli kohderyhmä. Segmentointiperusteilla yritys rajaa kohderyhmän esimerkiksi alueellisiin tekijöihin, ostotavan ja demografisten sekä sosioekonomisten tekijöiden perusteella. Kohderyhmän valittua yritys tekee asiakasanalyysin valitsemilleen segmenteille. Analyysin pohjalta yritys suunnittelee markkinointiohjelman kohderyhmälleen. Markkinointisuunnitelman perustarkoituksena on ymmärtää, mitä valitun segmentin asiakkaat odottavat tuotteelta. On tiedostettava markkinoilla olemassa olevat tuotteet ja pyrittävä kehittämään omat tuotteet siten, että ne kattavat tyydyttämättömät tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 152–153,158,160; Anttila & Iltanen 2001, 100–101.)

2.5 Tuote ja brändi

Sana tuote on meille jokaiselle varmaan tuttu, mutta se on todella laaja käsite. Tavallisesti ymmärrämme tuotteen jonkinlaisena tavarana tai esineenä, esimerkiksi radiona tai kirjana. Nykyisin tuotekäsitys on laajentunut, ja sillä voidaan tarkoittaa ihmisiä, paikkakuntia, organisaatioita ja ideoita (Bergström & Leppänen 2009, 194). Sen lisäksi sanalla tuote voidaan tarkoittaa niin fyysisiä kuin ei fyysisiä tuotteita. Fyysisellä tuotteella tarkoitetaan esimerkiksi polkupyörää tai autoa, ja ei fyysisellä tuotteella voidaan tarkoittaa esimerkiksi tietokoneohjelmaa. Kansainvälisen markkinoinnin professori Philip Kotler on määritellyt tuotteeksi sellaisen tuotteen, joka voidaan markkinoilla tarjota asiakkaiden huomattavaksi, käytettäväksi, ostettavaksi tai kuultavaksi. (Sipilä 2008, 181.)

Tuote tai tuotteet ovat usein markkinoinnin kilpailukeinon lähtökohtana. Kun markkinoinnissa puhutaan tuotteesta, voidaan sillä tarkoittaa ydintuotetta, mielikuvatuotetta tai oheispalvelua. Nämä kaikki kolme ovat tuotteen ”osia”. Ydintuote on ensimmäinen osa, joka muodostuu konkreettisesta tavarasta tai palvelusta. Toinen osa eli mielikuvatuote kuvastaa tuotteen brändiä, kokoa, muotoa, väriä, palveluympäristöä ja pakkausta. Kolmantena osana tuotetta tulee oheispalvelut. Tähän kuuluvat esimerkiksi erilaiset lisäpalvelut, jotka tarjoavat ydintuotteelle lisäarvoa. Lisäpalveluilla tyydytetään asiakkaan yksilöllisiä tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2007, 76–77).

Brändi eli englanniksi ”brand” tarkoittaa termiä, merkkiä tai symbolia myyjien myymälle tuotteelle, jonka avulla se erottuu markkinoilla olevista muista tuotteista. Kun puhutaan brändistä, puhutaan samalla siitä, kuinka se on markkinoinnin näkökulmasta asiakkaalle jonkinlainen lupaus. Lupauksen lisäksi brändi luo mielikuvia kuluttajien mieleen, joka vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen. (Ammattijohtaja 2018.) Kestävä kilpailuetu brändille on sen tuoma arvolupaus asiakkaalle, joka vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Arvolupauksella ei tarkoiteta iskulausetta vaan ajatusta ja tapaa, kuinka yritys toimii, sekä millaista lisäarvoa tuotteet ja palvelut tuovat asiakkaille. Se kuvastaa yrityksen tapaa toimia ja valmistaa tuotteita, sen vuoksi arvolupaus on hyvä näkyä yrityksen brändissä. (Uusitalo 2014, 54.)

Brändin menestykselle olennaisia asioita ovat näkyvyys, kuluttajien luotettavuus brändiä kohtaan, positiivinen asenne, brändin persoona ja graafinen ulkoasu, joka erottuu massasta (Brandnews 2018). Jokaisella brändillä on brändipääoma, joka sisältää neljä osa-aluetta: tunnettavuus, brändin luomat mielikuvat kuluttajien keskuudessa, brändiuskollisuus ja brändin laatu. Onnistunut brändäys näkyy, kun tuote on haluttu markkinoilla hinnasta riippumatta. (Republica.fi 2018.)

2.6 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan asiakkaan ja tuotteen välisen esteen poistamista, joka mahdollistaa ostotilaisuuden aikaansaamisen. Saatavuudella on merkittävä vaikutus liiketoimintaan, koska olennaista on tuotteen ja asiakkaan kohtaaminen. (Anttila & Iltanen 2001, 208.) Asiakkaalle on viestittävä tietoa tuotteen saatavu-

desta, esimerkiksi mistä tuotteita voi ostaa tai tilata ja milloin tuotteet ovat saatavilla. Saatavuudella varmistetaan asiakkaille miellyttävä ostotapahtuma, jolla pyritään tuottamaan arvoa ja hyötyä, niin asiakkaalle kuin liiketoiminnalle. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa, joita ovat markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanava eli marketing channel tarkoittaa tuotteen kulkua markkinoille erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostaman ketjun kautta. Markkinointikanavan kautta välittyy tieto tuotteesta, omistusoikeudesta ja ominaisuuksista, sen vuoksi se soveltuu niin tuotteille kuin palveluille. Markkinointikanava on pää-piirteiltään tietokanava, jonka kautta asiakas saa tiedon tuotteista. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Physical distribution tarkoittaa fyysistä jakelua, johon kuuluu kuljetus, varastointi ja tilaaminen. Nykyisin puhutaan enemmän yrityksen logistisesta järjestelmästä kuin fyysisestä jakelusta. Logistiikka kattaa yrityksessä kaikki materiaali- ja tietovirrat tuotteen raaka-aine-vaiheesta lopulliseen toimitukseen asti. Markkinointikanava ja logistinen järjestelmä kulkevat yrityksen saatavuusratkaisuissa rinnakkain ja näin ollen vaikuttavat toisiinsa. Kanavapäätöksellä yritys valitsee ketjun, jonka kautta tuotteet ja tieto tuotteista kulkeutuu asiakkaille. Kanavapäätöksillä on vaikutusta logistiikan eri päätöksiin, esimerkiksi miten lopputuote saadaan kuljetettua mahdollisimman järkevästi ja kustannustehokkaasti lopulliselle ostajalle. (Bergström & Leppänen 2009, 288.)

Ulkoisella ja sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan usein jonkin tuotteen saatavuutta markkinoilla. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan tuotteita ja palveluita myyvää toimipaikkaa. Siihen vaikuttavat toimipaikan sijainti, julkisivu ja näyteikkunat, aukioloajat ja pysäköintimahdollisuudet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112–114.) Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan toimipaikan sisällä olevia tuotteita ja niiden saatavuutta. Sisäisellä saatavuudella on tavoitteena luoda asiakkaille miellyttävä kokemus yrityksestä. Tähän yritys voi vaikuttaa palveluympäristöllä, tuotevalikoimilla, erilaisilla esite- ja opasmateriaaleilla sekä tuotteiden esillepanolla, jotta tuotteet ovat helposti asiakkaiden löydettävissä ja henkilökunnan nopealla ja vaivattomalla saavutettavuudella. Lisäksi yrityksellä on tärkeää huomioida

muut asiakkaat esimerkiksi välttämällä jonotustilanteita käyttämällä osa-aikatyöntekijöitä tai erilaisia jonotusjärjestelmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 288; Lahtinen & Isoviita 2004, 114–115.)

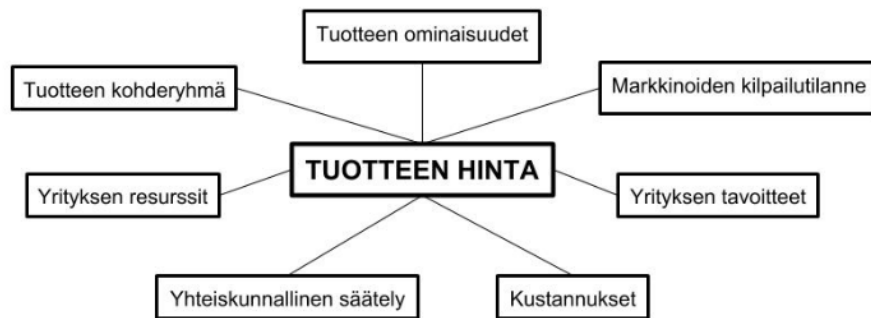
Perinteisiin markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluvat jakelu- ja saatavuuspäätökset. Tällä tarkoitetaan yrityksen valitsemia kanavia, joiden kautta myynti ja jakelu suoritetaan asiakkaalle. Jakelussa eri kanavien ja kanavaratkaisuiden tarkoituksena on lisätä myyntiä, luoda kilpailuetuja ja tarjota asiakkaalle lisäarvoa sekä turvata lopputuotteen saatavuus asiakkaalle oikea-aikaisena ja -laatuisena. (Mäntyneva 2002, 136.) Jakelu voidaan jakaa useaan eri kanavaan, joita ovat keskusliikkeet, vähittäismyymälät, myymäläketjut, franchising, internetin välityksellä tehdyt kaupat ja verkostoituminen. Yrityksen luonne ja kilpailutilanne vaikuttavat luonnollisesti näiden eri kanavien valintaan. (Sipilä 2008, 197.)

On olemassa kolme erilaista kanavaratkaisua, joita kutsutaan suoraksi, epäsuoraksi ja näiden yhdistelmäksi. Suorassa kanavaratkaisussa tuotteen valmistaja myy lopputuotteen suoraan loppuasiakkaalle, jolloin yrityksellä on hyvä kontrolli asiakkuuteen. Epäsuoraan jakelukanavaan kuuluu eri yrityksiä, joiden kautta lopputuote siirtyy lopulliselle asiakkaalle. Ulkopuoliset tahot tekevät epäsuorasta jakelukanavasta monimutkaisen, jonka seurauksena yrityksellä on haastavaa kontrolloida jakelukanavan tarjontaa. Eri kanavaratkaisuiden yhdistämisellä mahdollistetaan kustannustehokas myynti eri markkina-alueille ja kohderyhmille. (Mäntyneva 2002, 136–138.)

2.7 Hinnoittelu

Tuotteen tai palvelun arvon rahana ilmaistuna määrittää hinta. Hinta on yrityksen yksi näkyvä kilpailukeino asiakkaille. Markkinoinnin näkökulmasta hyvä- ja oikein hinnoiteltu tuote käy hyvin kaupaksi. Tuotteiden hinnoittelu on mietittävä tarkkaan, sillä liian kalliit hinnat voivat karkottaa asiakkaat sekä myynnin. Liian halvalla myyminen nostaa myyntimääriä, mutta voitto-osuus jää pieneksi. Hinnoittelussa yritykselle tärkein tavoite on, että liiketoiminta pysyy kannattavana. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97; Kotler 2005, 29.) Tuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun vaikuttavat ensisijaisesti kustannukset, kilpailijat ja asiakkaat. Nämä kolme muodostavat yhdessä markkinat. (Sipilä 2008, 200.)

Yrityksen hinnoitteluun vaikuttavat erilaiset tekijät ja hinnoittelualueet (ks. kuvio 1). Ennen tuotteen tai palvelun hinnoittelua yrityksen on tarkasteltava markkina- ja kilpailutilannetta, asiakkaita, omia tavoitteita ja kustannuksia. Markkinoilla hintatasoon vaikuttaa kilpailu, alan kysynnän ja tarjonnan suhde. Jos tarjontaa on enemmän suhteessa kysyntään, on markkinoilla voimakkaampi paine hintatason alentumiselle. (Bergström & Leppänen 2009, 261.)



Kuvio 1. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät (Mäntyneva 2002, 92)

Julkinen valta vaikuttaa markkinoilla hinnoitteluun erilaisten verojen ja maksujen perimisellä, joka tulee huomioida tuotteen ja palvelun hinnoittelussa. Julkisen valan lisäksi yhteiskunnallinen sääätely vaikuttaa hinnoitteluun, sillä se voi rajoittaa kilpailua esimerkiksi luvanvaraisuudella. (Mäntyneva 2002, 98.) Yrityksellä täytyy olla tavoitteita hinnoittelun suhteen. Tavoitteet auttavat yritystä imagon luomisessa ja siinä, kuinka imago säilytetään hinnoittelun avulla. Lisäksi tavoitteiden asettaminen vaikuttaa tavoiteltuun markkinaosuuteen sekä myynti- ja kannattavuustavoitteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Tuotteen hinnoittelussa tulee huomioida tuotteen ominaisuus ja rakenne, onko myytävä tuote riisuttu ydintuote vai onko tuotteessa lisäominaisuuksia, markkinoilla olevat samankaltaiset kilpailevat tuotteet ja tuotteen kohderyhmä. Kustannuksien huomioon ottaminen hinnoittelussa vaikuttaa tuotteen lopulliseen hintaan. Yrityksen on pystyttävä määrittämään tuotteesta ja muusta toiminnasta aiheutuneet kustannukset ja pyrittävä kattamaan menetettyjä kustannuksia myyntituotteesta saatavalla myyntivoitolla. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262.)

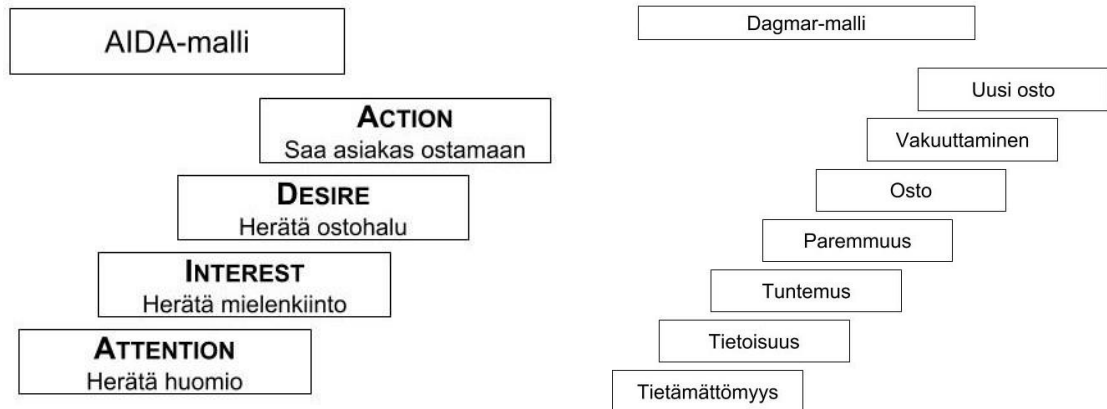
2.8 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä eli marketing communication on yksi markkinointimallin kilpailukeinoista. Myynninedistäminen, mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta ja henkilökohtainen myyntityö ovat markkinointiviestinnän keinoja. (Lahtinen & Isoviita 2007, 118.) Markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus asiakkaiden mielikuviin, ostohalujen aikaansaamiseksi ja lisäämiseksi. Kohderyhmiä (target audience) voi olla markkinointiviestinnässä monenlaisia esimerkiksi nykyiset- ja mahdolliset uudet ostajat, jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat ja tuotteen lopulliset käyttäjät. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329.)

Myynninedistäminen (sales promotion) on yksi markkinointiviestinnän kilpailukeinoista. Yritys pyrkii saamaan sillä positiivista näkyvyyttä tuotteelle sekä yritykselle. Erilaiset kilpailut ja tapahtumat liittyvät aina myynninedistämiseen ja siten eroavat mainonnasta. (Rope 2005, 277–278.) Mainonnan (advertising) tarkoituksena on antaa tietoa tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle ja samalla nostattaa mielenkiintoa sekä ostohalukkuutta. Mainonta tulee suunnitella yrityksessä tarkkaan, sillä käytettävästä mainonta-ajasta ja mainostilasta yritys maksaa. Mainonnan keinoja on digitalisaation myötä tullut yhä enemmän. Esimerkiksi perinteisten toimipaikkamainonnan, tv-, radio- ja lehtimainonnan lisäksi on tullut mediamainonta, sähköpostimainonta ja internetmainonta. (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Suhde- ja tiedotustoiminnalla (public relations) yritys pyrkii vaikuttamaan positiivisesti yrityskuvaan. Ne eroavat hieman toisistaan toimintamuodoiltaan, mutta siitä huolimatta ne käsitellään samassa luokassa. Yritysjuhlat ja asiakastilaisuudet kuuluvat suhdetoimintaan. Niillä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin ja ennakkoluuloihin esimerkiksi tuotetta, palvelua tai yrityksen imagoa kohtaan. Tiedotustoiminnalla viitataan lähtökohtaisesti asiaperusteiseen julkisuuteen, joka pyritään viestimään halutulle kohderyhmälle. Markkinointiviestinnän keinoista selkein on henkilökohtainen myyntityö (personal selling). Myyntityö tapahtuu puhelimen välityksellä tai henkilökohtaisen kanssakäymisen kautta. Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on viedä myyntiä tai myyntiprosessia eteenpäin ja samalla varmistaa asiakastyytyväisyys. (Rope 2005, 278–279; Bergström & Leppänen 2009, 332–333.)

Markkinointiviestintään on liitetty kaksi erilaista mallia, jotka kuvaavat asiakaskäyttäytymistä. Kuviossa 2 on esitelty AIDA- ja DAGMAR-mallit. Molempien markkinointiviestinnän mallien käytön perusideana on tavoitteiden asettaminen ja niiden saavuttaminen. Mallien jokaisessa vaiheessa seurataan tavoitteisiin pääsyä ja tarvittaessa viestintäkeinoja muutetaan, jolla mahdollistetaan asetettujen tavoitteiden saavuttaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)



Kuvio 2. AIDA- ja Dagmar-malli (Bergström & Leppänen 2009, 331)

Markkinointiviestinnän malleista AIDA on perinteisempi malli, jota kuvaillaan ostopäätökseen vaiheittain johdattelevana toimintana. AIDA- malli muodostuu englannin kielen sanoista attention, interest, desire ja action. Attention tarkoittaa suomeksi huomiota. Tällä yritys pyrkii potentiaalisen asiakkaan huomion herättämiseen ja luomaan tietoisuuden yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista että tuotteista. Huomion herättämisen jälkeen AIDA- asiakaskäyttäytymismallissa on tarkoituksena luoda asiakkaalle kiinnostus (interest) yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Ostohalu (desire) pyritään herättämään asiakkaassa heti kiinnostuksen jälkeen. Kun kiinnostus on synnyttänyt ostohalun asiakkaassa, tyydyttää asiakas ostohalun varsinaisella ostolla (action). (Mäntyneva 2002, 123–124.)

Markkinointiviestintä jaetaan kahteen osaan, informoivaan ja suggestiiviseen. Informoiva viestintä kertoo asiakkaalle tietoja tuotteesta, hinnasta, eri maksuehdoista ja saatavuudesta. Suggestiivisessä viestinnässä vaikutetaan asiakkaan asenteisiin tunnepitoisella vetoomuksella, joita ovat otsikointi, kuvat, valot, äänitehosteet, musiikki ja erilaiset liikkeet. Informoivaa- ja suggestiivista viestintää sisältävä mainos on hyvä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 118.)

Tavallisesti markkinointiviestintä ymmärretään eräänlaisena prosessina, jossa viestitään asiakkaalle eri kanavia hyödyntäen tietoa ja mielikuvia tuotteesta tai palvelusta. On muistettava, että markkinointiviestintään kuuluu aina suunnittele-mattomia viestejä. Tällaisia viestejä ovat toimitilat ja hallitsematon julkisuus, työn-tekijöiden puheet sekä käyttäytyminen. Töykeä ja epäammattimainen asiakas-palvelu tai likaiset toimitilat voivat vahingoittaa yrityksen mielikuvia asiakkaiden keskuudessa. Aktiivinen, iloinen ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu tukee yrityk-sen markkinointiviestintää. Samalla se vaikuttaa yrityksen herättämiin mielikuviiin positiivisesti ja tukee kannattavan myynnin kehittämistä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 119–120.)

2.9 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli toiselta nimeltään tunnettu yhteisöllinen media on yhä enemmän läsnä niin kuluttajia kuin yrityksiäkin. Sitä pidetään uutena internet-tek-nologian ympäristönä, jossa käyttäjät voivat julkaista, luokitella, muokata ja jakaa erilaista sisältöä muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media on avoin kaikille käyttäjille. Sen käyttötarkoitukset ja mahdollisuudet ovat monipuoliset, jonka seu-rauksena kynnys käyttäjätilin tekemiselle on pieni. (Juslèn 2011, 197; Pönkä 2014, 45.)

Yksityisten henkilöiden lisäksi yhä useampi yritys on ottanut käyttöön sosiaalisen median etenkin markkinoinnissaan (Juslèn 2011, 22). Sosiaalinen media on ke-hittymässä yrityksen myötä mainosmediaksi. Sen kaupallistuminen, aktiivinen markkinointi ja mainostaminen ovat vaikutuskeinoja, jotka edistävät tunnetta-vuutta asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat tottuvat asioimaan yrityksessä, jonka he tuntevat entuudestaan esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Juslèn 2011, 218.) Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kasvattaa myyntiä sekä palvella asiakkaitaan kustannustehokkaasti. Tärkeää sosiaalisen median julkaisuissa on julkaisukelpoisuuden tarkistaminen, sisällön selkeys ja julkaisun tulee olla helposti löydettävissä. Henkilökohtaisen verkoston rinnalla sosiaalinen media on vahva työkalu yrityksen viestintään. (Leino 2012, 16, 118).

2.9.1 Facebook

Maailman suosituin sosiaalisen median palvelu on Facebook. Palvelun käyttäminen perustuu valokuvien, videoiden, tekstien ja linkkien jakamiseen, kommentoimiseen ja tykkäämiseen. Monet käyttäjät pitävät tärkeinä eri yhteisöjä ja käyttäjäryhmiä, joita ylläpitävät yritykset, julkisuudenhenkilöt sekä muut tahot. Käyttäjien profiilisivut ja omien kontaktien tekemien julkaisuiden seuraaminen ovat tärkeitä ominaisuuksia Facebookin käyttäjille. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookista on tullut tärkeä markkinoinnin väline yrityksille, jonka vuoksi yrityksen läsnäolo Facebook-palvelussa on lähes välttämätöntä. (Leino 2012, 128). Uusien kontaktien luominen ja ylläpitäminen on helppoa, nopeaa ja nykyaikaista. Tapahtumaan liittyvän viestinnän julkaisemiseen Facebook tarjoaa monipuolisia ratkaisuja, ja samalla viesti tavoittaa nopeasti suuren joukon käyttäjiä. (Juslèn 2011, 245.) Yrityksen aktiivisuus voidaan huomata esimerkiksi tarkastelemalla yrityksen Facebook-päivityksiä. Yritys, joka päivittää, kommentoi tai jakaa eri julkaisuita, erottuu hyvin muiden yritysten joukosta ja jää asiakkaiden mieleen. Tämän vuoksi yrityksen tulisi tarjota asiakkailleen jatkuvasti uutta mielenkiintoista sisältöä sosiaalisessa mediassa. (Leino 2012, 133–134.)

2.9.2 Instagram

Sosiaalisen median suosituin kuvanjakopalvelu ja yhteisöpalvelu on Instagram, joka on saatavilla älypuhelimien tai tablet-laitteeseen. Palvelu avattiin vuonna 2010 lokakuussa, ja vuoden loppuun mennessä palveluun oli rekisteröitynyt miljoona käyttäjää. Tällä hetkellä palvelussa on päivittäin yli 500 miljoonaa käyttäjää. (Simone 2014.) Instagramissa käyttäjät voivat ottaa kuvia ja videoita sekä lisätä niihin erilaisia visuaalisia efektejä suoraan Instagram-sovelluksella ennen kuvan tai videon julkaisemista. Käyttäjätilin yksityisyyden voi halutessaan määritellä. Jos käyttäjä haluaa jakaa kuvia ja videoita vain omien hyväksytyjen seuraajien nähtäväksi, on käyttäjätili asetettava yksityiseksi. Tällöin muut Instagram-käyttäjät eivät näe lisättyjä kuvia tai videoita. (Pönkä 2014, 121–122.)

Instagram on nopeasti kasvava sosiaalisen median kanava, jossa liikkuu suuret käyttäjämäärät päivittäin. Eri mainoskuvilla ja videoilla yritys tavoittaa nopeasti suuren joukon käyttäjiä. Maksetulla mainonnalla mainos päättyy potentiaalisten

asiakkaiden nähtäväksi. Instagram- markkinoinnin sisällöntuotannossa on oltava suunnitelmallisuutta ja säännöllisyyttä, jotta julkaisut muodostavat loogisen ja selkeän viestin asiakkaille. Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia käyttäjäprofiilin näkyvyyden lisäämiseksi, esimerkiksi muiden profiilien seuraaminen, jotka ovat alan kannalta mielenkiintoisia, aktiivisesti keskusteluihin osallistuminen, kuvien kommentoiminen ja tykkääminen ja julkaisemalla säännöllisesti mielenkiintoista materiaalia kohderyhmälle. Hashtagien eli aihetunnisteiden käyttäminen kuvissa ja videoissa auttavat asiakkaita löytämään julkaisusi. Lisäksi mainostamalla Instagram tiliä muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, tavoitetaan asiakkaita. Näin on mahdollista päästä omien seuraajien silmissä aktiiviseksi Instagram käyttäjäksi ja käyttäjätili ei pääse passivoitumaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2014.)

2.9.3 Twitter

Mikrobloggauspalveluista suosituin on amerikkalainen Twitter, joka on perustettu vuonna 2006, ja palveluun voi rekisteröityä ilmaisena sekä yksityishenkilö että organisaatio. Mikrobloggaus eli lyhytviestipalvelu on nopeaa ja helppoa kirjoittamista. Twitterissä käyttäjät voivat twiitata eli kirjoittaa enintään 140 merkkiä pitkiä julkaisuita. Twitter- palvelussa on nopea uutisvirta eli feed. Mikäli käyttäjällä on paljon seurattuja henkilöitä tai yrityksiä, voi uutisvirran määrä kasvaa kymmeniin viesteihin minuutissa. (Leino 2012, 143; Pönkä 2014, 97; Juslén 2011, 227–278.)

Twitter tarjoaa niin yrittäjälle kuin pienelle yrityksellekin paljon erilaisia vaihtoehtoja verkostoitumiseen, erilaisten uutisten ja artikkeleiden jakamiseen ja löytämiseen. Verkostoitumiseen Twitter on hyvä paikka sen avoimuuden vuoksi esimerkiksi mielenkiintoisten julkisuuden henkilöiden tai yritysten seuraamiseen. Twitter toimii myös hyvin oman yrityksen työkaluna esimerkiksi tapahtumien viestinnässä, asiakaspalvelun työkaluna ja varastomyynnin nopeassa promotoimisessa. (Leino 2012, 144.)

2.9.4 YouTube

Teknologian kehityksen ja hintojen laskun jälkeen yritykset ovat ottaneet markkinointiin mukaan videoiden käytön. Nykyisin videon voi kuvata älypuhelimella ja

ladata sen esimerkiksi netin suosituimpaan videopalveluun YouTubeen. YouTube on markkinoinnin kanavana erittäin hyvä, sillä se on toiseksi käytetyin hakukone maailmassa (Leino 2012, 121). Tämän seurauksena videoilla voi olla parhaimmillaan kymmeniä miljoonia katselukertoja (Juslèn 2011, 121; Pönkä 2014, 115).

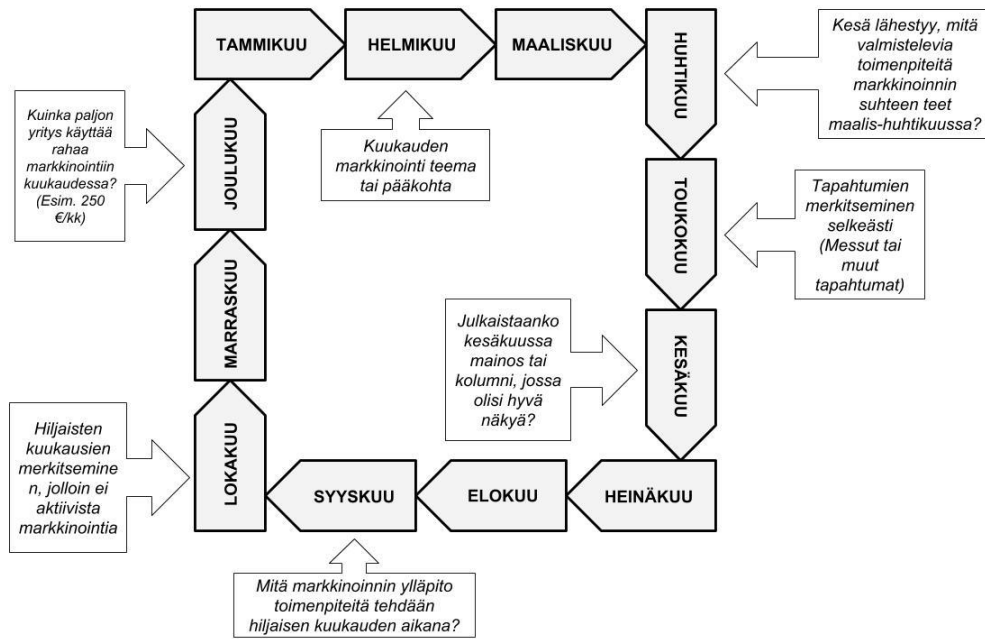
YouTuben hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä on kannattavaa erityisesti videoiden jakelussa, sillä se ei ole ajasta tai paikasta riippuvainen palvelu. Videoiden jakaminen YouTubessa muodostaa palveluun pieniä yhteisöjä ja listoja. (Leino 2012, 121.)

2.10 Markkinointiviestinnän suunnittelumallit

Markkinointiviestinnässä käytettäviä suunnittelumalleja ovat vuosikello, kampanjasuunnitelma ja julkaisukalenteri. Nämä kolme suunnittelumallia helpottavat, tukevat ja tehostavat yrityksen tulostavoitteiden saavuttamista kuukausi- ja vuositasolla.

2.10.1 Vuosikello

Vuosikelloa käytetään johtamisen apuvälineenä, joka auttaa yksikköä tai henkilöitä sisällyttämään toimintansa sujuvasti yrityksen yhteisiin aikatauluihin. Se voidaan tehdä eri ajanjaksolle esimerkiksi kalenterivuodelle, tilikaudelle tai puolen vuoden jaksolle. Kuviosta 3 voi huomata, miten yritys hyödyntää vuosikelloa enakoivassa suunnittelussa. (Fulmore 2016.) Vuosikello yhdistää toisiinsa johtamisen eri osa-alueet, talouden suunnittelun ja raportoinnin sekä niiden sisällöt ja aikataulut. Vuosikellon sisältö voi olla koko organisaation tavoitettavissa tai vaihtelevasti eri vastuuyksiköiden tai henkilöiden mukaan. Vuosikello on nykyisin jokaisella yrityksellä oma, jonka noudattaminen voi olla yrityksessä joko tietoista tai tiedostamatonta. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.)



Kuvio 3. Markkinoinnin vuosikello (Prepsikka Oy 2014, 3.)

Vuosikello sisältää eri kerroksia, jonka jokaisessa kerroksessa on käsiteltynä yrityksen eri vaihteet toiminnasta ja vastuuyksiköistä, johtamisjärjestelmästä sekä arvoista ja visiosta. Näistä kerroksista johtamisjärjestelmä on jaettu kuuteen eri osa-alueeseen, johon kuuluvat strateginen suunnittelu, strateginen tarkistus ja seuranta, vuosisuunnittelu, tavoite- ja kehityskeskustelut sekä vuosisuunnitelmien seuranta. Eri osa-alueiden kuukausittainen seuraaminen ja raportointi on yleistä. Moni yritys pitää kuukausittaisen raportoinnin lisäksi viikoittaisia raportointeja tai -kokouksia. (Alhola & Lauslahti 2005, 62–63.)

2.10.2 Kampanjasuunnitelma

Kampanjasuunnitelma sisältää melkein samat ydinasiat kuin vuosisuunnitelma, jonka vuoksi sitä voidaan kuvailla markkinoinnin vuosisuunnitelman pienoismaliksi (Bergström & Leppänen 2009, 375). Mainoskampanjan suunnittelussa eli campaign planningissa on tärkeää kohdentaa viesti valitulle kohderyhmälle. Viestin kohdentamisella yrityksen mainoskampanja eroaa muista mainostajista. Kampanjan suunnittelu sisältää monta eri vaihetta, jotka vaihtelevat mainostettavan tuotteen ja tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 400–401.)

Kampanjasuunnitelmalla ja vuosisuunnitelmalla on monia erilaisia sidoksia toisiinsa. Kampanjatoimenpiteiden ja aikataulujen tulee sopeutua vuosisuunnitelman vastaaviin osiin. (Anttila & Iltanen 2001, 375.) Vuosisuunnitelma puretaan aina kampanja-, viikko-, kuukausi- ja kausisuunnitelmiksi, jotta yritys pystyy konkretisoimaan eri tehtävät täsmällisiksi toimenpiteiksi. Kampanjasuunnitelman suunnittelutyössä täytyy olla järjestelmällisyyttä, jotta suunnitelmasta saatava hyöty on parhaimmillaan. Suunnittelutyössä on huomioitava seuraavat edellytykset, johon kampanjasuunnitelman pitää pystyä vastaamaan:

1. Kampanjatavoitteet
2. Kuka tekee (toteuttaja, työnjako ja vastuu)
3. Mitä tekee
4. Milloin tekee (aikataulut)
5. Paljonko kustannuksia toimenpiteistä aiheutuu.

Kun kampanjasuunnitelmasta selviää vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin, on yrityksellä toimintaa suuntaava kampanjasuunnitelma. (Rope 2005, 489.)

2.10.3 Julkaisukalenteri

Suurin haaste yritykselle sisällöntuottamisessa tulee kirjoittamisen aloitusvaiheessa. Julkaisukalenteri on tärkeä työkalu yrityksen henkilöstölle, jotka osallistuvat sisällöntuotantoon. On selkeää merkitä ajankohtaiset aiheet kuten sesongit, erilaiset tapahtumat ja tuotelanseeraukset julkaisukalenteriin, joihin yrityksen tulee keskittyä tiettyinä aikoina. Tämän jälkeen yrityksen tulee määrittää, kuinka monta julkaisua yritys aikoo julkaista kussakin käyttämässään markkinointikanavassa. Huolellisesti laadittu julkaisukalenteri helpottaa tulevien julkaisuiden suunnittelua, luomista, ajastamista ja yrityksen markkinointia. (Power markkinointi 2016; Meltwater 2019.)

Julkaisukalenterin rakentamiseen on monia työkaluja ja erilaisia ohjelmia. Excel-taulukko on yksi helppo esimerkki, jonne julkaisukalenterin voi luoda. Taulukosta 1 voidaan nähdä kuvainnollinen esimerkki julkaisukalenterista ja sen sisällöstä.

Excel-taulukko on monipuolinen ohjelmisto sen laajojen muokkaus mahdollisuuksien ansiosta. Julkaisukalenteri on helppo jakaa sähköpostina sekä tulostaa. Excel-taulukointi antaa mahdollisuuden tarkastella julkaisukalenteria erilaisilla rajauksilla ja suodatus ominaisuuksilla. Tällä tavoin yrityksen on helppo ja vaivaton silmällä haluamiaan tapahtumia. (Kurvinen & Sipilä 2014, 142–143.)

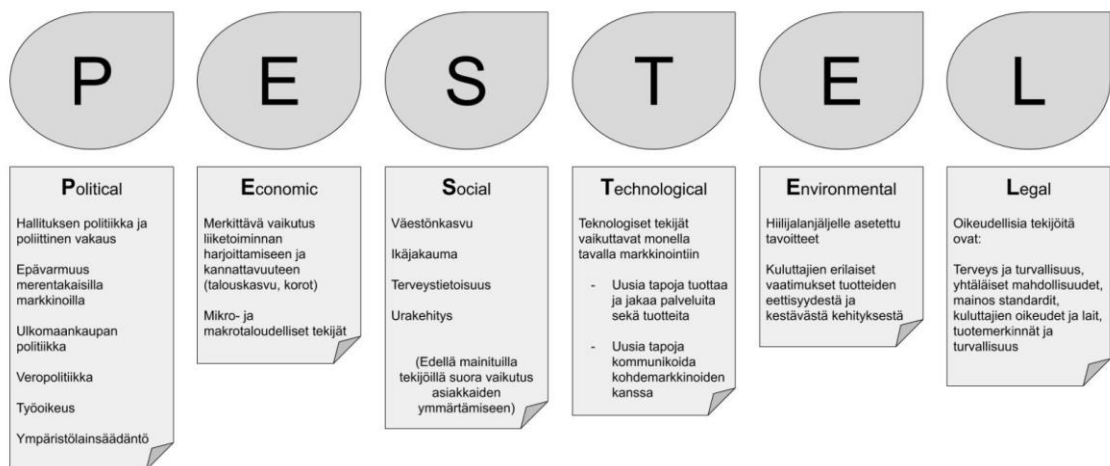
Taulukko 1. Julkaisukalenteri (KajaK eBusiness 2014, 27)

Vuosi ja kuukausi: 11/2013										
Teema: Hiihtolomat										
Sisällön nimi tai otsikko	Kohde-ryhmä	Sisällön tyyppi	Sisällön tuottaja	Sisällön lähde	Julkaisu-kanava	Valmistuspäivä	Julkaisupäivä	Tunnisteet	Toiminta-kehote	Mittarit
Lasten mäkiweek aloi	Media	Uutinen	Valmennus-tiimi	Oma	Web-sivu, yhteismarkkinointi	Vko 48	2.12.2013	Mäkiweek, Vuokatti		Linkkiä klikanneet
Hiihtolomapaketti 15.2.-9.3.2014	Lapsiperheet, nuoret	Teksti+kuva	Majoitus-tiimi	Oma	Web-sivu	Vko 46	Vko 49	Hiihtoloma, Vuokatti, lomatarjous	Varaa hiihtolomasi	Linkkiä klikanneet
Maastohiitokoulu	Lapsiperheet	Teksti+kuva	Valmennus-tiimi	Oma	Web-sivu	Vko 47	Vko 49	Maastohiihto, hiihtokoulu, Vuokatti	Varaa paikkasi hiihtokouluun	Ilm.lomakkeen täyttäneet
Hiihtoloma-tarjous	Lapsiperheet, nuoret	Banneri	Markkinointi	Mainostoimisto	Web-sivu, yhteismarkkinointi	Vko 46	Vko 49	Hiihtoloma, Vuokatti, lomatarjous	Varaa lomasi	Linkkiä klikanneet
Perhe-segmentin tarjouskirje	Lapsiperheet	Teksti+kuva	Markkinointi	Oma	Uutiskirje	Vko 47	Vko 48	Joulu Vuokatissa, hiihtoloma Vuokatissa, hiihtokoulu	Lue lisää, Varaa lomasi	Uutiskirjeen seuranta
Statuspäivitys	Lapsiperheet, nuoret	Lyhyt teksti ja kuva	Markkinointi	Oma	facebook	Vko 48	Vko 50, vko 2	Hiihtoloma Vuokatissa	Varaa lomasi	Linkkiä klikanneet
Pääsiäinen 17.-21.4.2014	Perheet, nuoret ja aikuiset	Web-sivu, banneri	Markkinointi	Oma	Web, Some, yhteismarkkinointi	Vko 48	Vko 50	Pääsiäinen Vuokatti, viikonloppu Vuokatti	Varaa	Linkkiä klikanneet

3 RUOTSIN MARKKINA-ANALYYSI

Markkina-analyysi on tärkeä vaihe yritykselle suunnatessaan kansainvälisille markkinoille, ja sen tekemättä jättäminen voi johtaa virheinvestointeihin. Markkina-analyysissä selvitetään yrityksen palveluiden ja tuotteiden markkinapotentiaalia, tietoja asiakkaista, jakeluteistä, kilpailijoista sekä vaikutuskanavista. Näitä edellä mainittuja tietoja yritys tarvitsee menestyäkseen ja erottuakseen kilpailijoista kansainvälisillä markkinoilla. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2011.)

PESTEL-analyysi on työkalu, jota käytetään yrityksen toimintaympäristön analysoimisessa sekä organisaation vaikuttavia makrotaloudellisia ulkoisia markkinointiympäristöjä arvioitaessa. Kuviossa 4 on esitetty PESTEL-analyysin merkitys markkinoinnissa sekä kerrottu lyhyesti, mistä sanoista PESTEL tulee. (Professional academy 2019.)



Kuvio 4. PESTEL-analyysi (Professional academy 2019)

Ruotsin markkinoilla menestyksen salaisuutena on rohkea, kuuluva ja näkyvä markkinointi. Ruotsissa tuotteiden ja palveluiden myyminen ei ole yhtä suoraviivaista kuin Suomessa. On tunnettava paikallinen kulttuuri ja osattava hyödyntää sitä markkinoinnissa ja myynnissä. Ruotsissa menestyneeseen markkinointiin tarvitaan laadukkaasti tehdyt kotisivut, materiaalit ja ulkoinen viestintä, sillä ruotsalaiset arvostavat laatua. Brändin luominen, yrityksen tarina ja sen kertominen

saavat ihmiset innostumaan tuotteista ja palveluista. Innostuneet kuluttajat ostavat tuotteita ja suosittelevat niitä muille, jolloin sana leviää nopeasti. (Lehmusvirta 2016.)

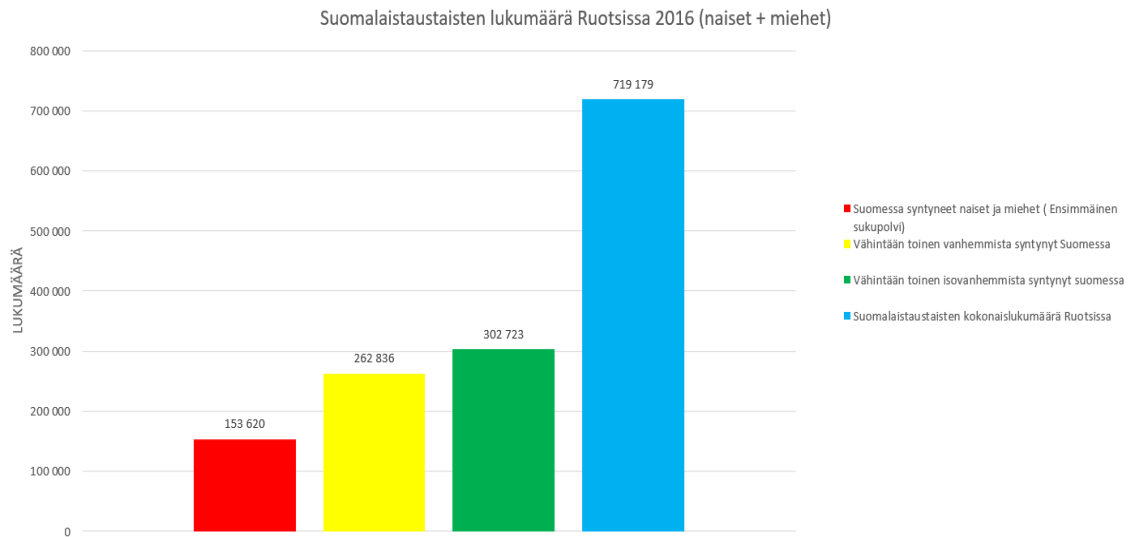
Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyön kohderyhmän ruotsinsuomalaisen väestön ikärakennetta, väestökeskittymää, heidän käyttämiään eri median kanavia ja oluen käyttötottumuksia. Lisäksi tutkitaan Ruotsin alkoholimarkkinoinnin lainsäädäntöä sekä maan olut- ja panimokulttuuria.

3.1 Ruotsinsuomalainen väestö

Opinnäytetyön kohderyhmänä on yli 25-vuotias ruotsinsuomalainen väestö. Suomalaisia muutti töiden ja paremman palkan perässä Ruotsiin 1960-1970-lukujen aikana suuria määriä. Muuttaneita nimitetään ruotsinsuomalaisiksi. (Tilastokeskus 2017.) Vuonna 2017 Ruotsissa toimiva suomenkielinen Sisuradio tilasi Ruotsin tilastokeskukselta tutkimuksen, jonka mukaa Ruotsissa asui samaisena vuonna noin 720 000 ihmistä, joiden juuret tulevat Suomesta (Aamulehti 2017). Kuviossa 5 käytetyt luvut ovat peräisin Ruotsissa toimivalta tilastolliselta keskus-toimistolta SCB:ltä (Statistiska Centralbyrån). SCB:n tekemä väestörakenteen tilastointi on vuodelta 2016. Ruotsissa toimiva Sisuradio tilasi tilastot vuonna 2017 ja julkaisi ne omilla nettisivuillaan.

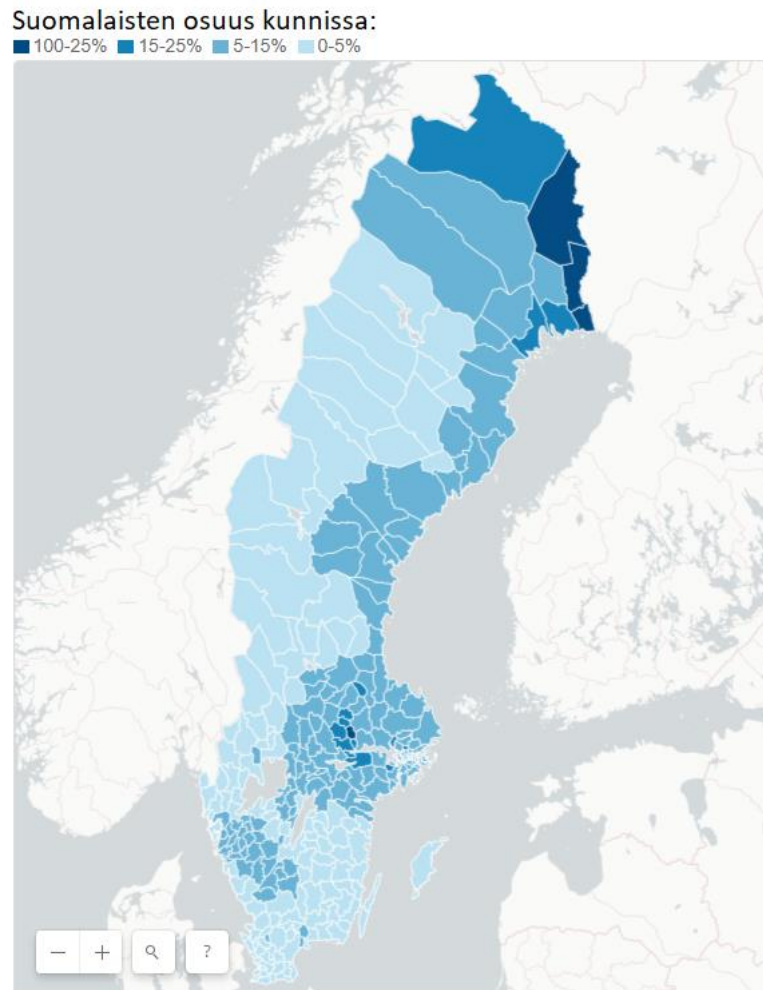
Kuviossa 5 punainen palkki kuvastaa 1960-1970-luvulla Ruotsiin tulleiden ensimmäisen sukupolven lukumäärää. Lena Lundqvist, joka toimii SCB:n väestötieteilijänä, toteaa, että ensimmäisen sukupolven kokonaislukumäärä alkaa olemaan laskussa ikääntymisen ja kuolleisuuden vuoksi. (Sveriges radio 2017.) 31. joulukuuta 2016 tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että ensimmäisen sukupolven kokonaislukumäärästä naisia oli huomattavasti enemmän kuin miehiä. Toisella sukupolvella kuvataan kuviossa 5 niitä henkilöitä, joiden toinen vanhemmista on syntynyt Suomessa. Toisen sukupolven lukumäärä miesten ja naisten välillä on kääntynyt päinvastoin verrattuna ensimmäiseen sukupolveen. Toisen sukupolven väestön lukumäärästä naisia on 129 323 ja miehiä 133 513. Kolmatta sukupolvea kuvataan kuviossa 5 vihreällä palkilla. Siihen on otettu mukaan kaikki henkilöt, joiden vähintään toinen isovanhemmista on syntynyt Suomessa. Kolmannen sukupolven lukumäärä suomalaistaustaisista on suurin, sillä heitä syntyy

koko ajan lisää. SCB:n tekemän tutkimuksen mukaan kolmannen sukupolven lukumäärä on kasvanut neljässä vuodessa yli 17 500 ihmistä, joka tarkoittaa noin runsasta kuuden prosentin kasvua. (Sveriges radio 2017.)



Kuvio 5. Suomalaistaustaiset Sukupolvittain. (Sveriges radio 2017b)

Kuviossa 6 on kuvattu prosentteina Ruotsin kunnissa asuvien suomalaistaustaisten lukumäärä suhteessa ruotsalaisiin henkilöihin. Ruotsinsuomalaisten määrä Ruotsissa painottuu Norrbottenin alueelle. Rajakunnissa Kiirunan, Pajalan, Övertorneån sekä Haaparannan kunnissa on selvästi eniten suomalaistaustaisia verrattuna Länsi-Ruotsin kuntiin. Osa-syynä tähän voi olla Suomen ja Ruotsin välisen rajan läheisyys. Kuvioista 6 voi myös huomata, että Pohjois-Ruotsin lisäksi ruotsinsuomalaisia löytyy rannikko kunnista sekä pääkaupunki Tukholmaa ympäröivistä kunnista. Ruotsinsuomalaisia oli vuonna 2017 koko Ruotsin väkiluvusta noin 7,2%, joista lähes 77 000 asuu tilaston mukaan Tukholmassa. (Aamulehti 2017.)



Kuvio 6. Suomalaisten osuus kunnissa (Sveriges radio 2017a)

Ruotsinsuomalaiset ovat Tornion Panimo Oy:lle hyvin otollinen kohderyhmä, sillä heidän sukujuurensa tulevat Suomesta. 1960-1970 lukujen aikana, kun muutto-
liike oli voimakas Suomesta Ruotsiin, samaan aikaan Torniossa valmistettu suomalaisten suosikki olut voitti Monde Selection laatupalkinnon Brysselissä ja Pariisissa. Ruotsissa on tällä hetkellä paljon suomalaisia sukujuuria omaavia ihmisiä, jotka asuivat Suomessa vielä silloin, kun Lapin Kulta oli tunnettu tunturipuron raikkaudesta. Ruotsinsuomalaiset Tornion Panimo Oy:n kohderyhmänä on hyvä, sillä he tuntevat suomalaisen oluthistorian, joka juontaa juuret 1960-luvulta. Huhtikuussa pidetyissä teemahaastatteluissa ruotsinsuomalaisista henkilöistä huomasi, että he ovat kotiseuturakkaita ihmisiä. Suomi-iltojen järjestäminen hyvän suomalaisen ruuan ja -juoman ympärille oli yhtenäinen piirre heissä, riippumatta siitä, asuivatko henkilöt Etelä- vai Pohjois-Ruotsissa.

Ruotsinsuomalaiset ovat sopeutuneet Ruotsiin todella hyvin, eivätkä niinkään erotu katukuvasta. Ruotsiin muuttaneet suomalaiset seuraavat edelleen tiiviisti

eri mediavälineiden kautta, mitä Suomessa tapahtuu. Ruotsinsuomalaisilla on oma RS-lehti eli Ruotsinsuomalainen, joka on perustettu vuonna 1964. Lehden lisäksi ruotsinsuomalaisille on suunnattu oma radiokanava, sekä sosiaalisessa mediassa Facebookissa oma yhteisö nimeltään Ruotsinsuomalaiset / Sverigefinnar. Sisuradio on Ruotsissa toimiva radiokanava, joka on osa Sveriges Radio -konsernia. Se tarjoaa monenlaista ohjelmaa Ruotsin suomenkieliselle väestölle. Sisuradio soittaa monipuolista musiikkia ja kerää päivittäin yli 200 000 kuuntelijaa. (Sveriges Radio 2019.)

3.2 Ruotsin alkoholimarkkinoinnin lainsäädäntö

Ruotsin alkoholilainsäädännössä alkoholiksi luokitellaan juomat, joiden alkoholi-pitoisuus on yli 2,25 tilavuusprosenttia. Alle 2,25 tilavuusprosenttia sisältävät alkoholipitoiset juomat luokitellaan kevyiksi alkoholijuomiksi. Alkoholijuomat jakautuvat neljään ryhmään, joita ovat väkevät alkoholijuomat, viinit, oluet ja muut käyneet alkoholijuomat. Ruotsissa on olemassa kaksi oluttyyppiä, joita nimitetään vahvaksi- ja folk-olueksi. Toisistaan ne eroavat alkoholipitoisuudeltaan. Vahvassa oluessa alkoholipitoisuus ylittää 3,5 tilavuusprosenttia, kun taas folk-oluessa alkoholipitoisuus on 2,25–3,5 tilavuusprosenttia. (Sveriges riksdag 2010.)

Ruotsin päivittäistavarakaupoissa on saatavilla olutta mihin kellon aikaan tahansa, kaikkina viikonpäivinä. Oluen alkoholipitoisuus on enintään 3,5 tilavuusprosenttia. Yli 3,5 tilavuusprosenttia sisältäviä alkoholijuomia myy Ruotsin alkoholimonopoli Systembolaget. Alkoholimonopoli perustettiin 1800-luvun puolivälissä. Paikalliset yritykset yhdistettiin yhdeksi kansalliseksi Systembolaget-yritykseksi vuonna 1955. Ruotsin alkoholilakia säätelee Systembolaget, joka on Ruotsin valtion alaisuudessa. (Eurocare 2016.) Esimerkiksi Suomessa kuluttaja voi ostaa enintään 5,5 tilavuusprosenttia sisältävää alkoholipitoista olutta päivittäistavarakaupoista kaikkina viikonpäivinä kello 9:00–21:00 välisenä aikana (Sosiaali- ja terveysministeriö 2018).

Ruotsissa alkoholimarkkinoinnin lainsäädäntö on tiukentunut vuosien aikana etenkin markkinoinnin osalta. Markkinoinnin suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon lainsäädäntö ja sen asettamat kiellot. On selvítettävä tarkkaan erilaiset alkoholimarkkinoinnin sallittavuudet, rajoitukset sekä täydelliset kiellot mediatyy-

peittäin. Markkinoinnin sallivuuteen ja täydelliseen kieltoon vaikuttavat juomatyy-pit, onko kyse oluesta, viinistä vai väkevästä alkoholijuomista. (Eurocare 2016.) Ruotsissa alkoholimarkkinoinnin lainsäädäntö kieltää kuluttajamarkkinoinnissa kaupallisten mainosten käyttämisen radioissa, televisiossa tai tilattavassa televi-siossa. Säädös koskee myös televisio ja satelliittilähetyksiä, jotka kuuluvat radio- ja televisiolaain soveltamisalaan (2010:696). (Sveriges riksdag 2010.)

Sosiaalisissa kanavissa, sovelluksissa ja internetissä mainonnassa on tärkeää muistaa kohtuus. Popup-mainostaminen ja sen hyödyntäminen alkoholituottei-den mainonnassa tulisi välttää verkkosivuilla, vaikka se onkin nykyisin erittäin te-hokas tapa mainostaa tuotteita. Mainonnan tulisi tapahtua verkkosivuilla, joissa kohderyhmän jäsenet ovat yli 25-vuotiaita. Vaatimuksen täyttämiseen riittää myös se, että vähintään 75 % verkkosivuilla todellisista vierailijoista on yli 25 vuotta. Jottei verkossa oleva alkoholimarkkinointi kohdistuisi lapsiin tai alle 25-vuotiaisiin nuoriin, ohjataan kävijöitä vastaamaan ikä kysymykseen ennen verk-kosivuille pääsyä. Blogin kirjoittamisessa on oltava tarkkana, mikä on kaupallista markkinointia ja mikä toimituksellista tekstiä. (Alkoholdebatt 2019; Sveriges riksdag 2010.)

Markkinointiviestintä painetussa mediassa, johon kuuluvat päivittäiset sanoma-lehdet, aikakauslehdet sekä muut painotuotteet, mahdollistaa enintään 15 tila-vuusprosenttia sisältävien alkoholituotteiden mainonnan. Laki asettaa erinäisiä määräyksiä, mitä mainoksessa saa näkyä, erilaiset sidonnaisuudet, elämäntavat ja ihmiset. Mainoksessa saa näkyä pelkästään mainostettava tuote, yksittäinen pakkaus, tavaramerkki tai tuotteeseen liittyviä muita ominaisuuksia. Mainoksessa ei saa näkyä kannustusta alkoholijuomien kulutukseen. Jokaisessa alkoholimai-noksessa täytyy olla varoitusteksti. Mainostekstin sisällöstä 20 % täytyy koostua kyseisestä varoitustekstistä. Tämä säädös koskee sekä online-versioita että pai-nettuja sanomalehtiä. Kaupallisessa mainoksessa tulee selvästi ilmoittaa kulutta-jalle juoman alkoholipitoisuus, mutta sitä ei saa tuoda positiivisena ominaisuu-tena esille mainoksessa. Alkoholimarkkinointi ei saa olla häiritsevää tai kannus-tavaa. Alkoholien käytön liittäminen markkinoinnissa autoilun, väkivallan, onnistu-misen yhteyteen, seksuaalisiin miellelyhtymiin tai piirroshahmoihin on kiellettyä. Perinteinen ulko- ja liikennemainonta alkoholimarkkinoinnissa on myös täysin kiellettyä. (Alkoholdebatt 2019; Sveriges riksdag 2010.)

Ruotsin pienpanimot ovat yhdessä Lantbrukarnas Riksförbundin (LRF) eli puolueettoman yrittäjäyys organisaation kanssa laatineet raportin vuonna 2018. Raportissa käy ilmi, että useimpien pienpanimoiden markkinoille pääsy rajoittuu pääosin alueelliseen asiakaskuntaan, johon kuuluvat pubit, ravintolat ja lähialueella toimivat Systembolaget-myymälät. Pienpanimoilla selvästi yleisimmät markkinointikanavat ovat pubit ja ravintolat. Näiden markkinointikanavien lisäksi pienpanimon kasvulle on todella tärkeää päästä valtakunnallisen Systembolaget-myymälän valikoimaan. Systembolaget on toiseksi tärkein markkinoinninkanava, sillä se lisää oluelle näkyvyyttä ja on volyymiltaan suurin myyntikanava Ruotsissa. (Sveriges små bryggerier 2018.)

3.3 Ruotsin alkoholiverotus

Alkoholijuomaverotus on eri jokaisessa EU-maassa, ja se kannetaan viinistä, oluesta, etyylialkoholista, välituotteista ja muista alkoholijuomista, jotka on valmistettu käymisteitse (Veronmaksajat 2018). EU:ssa alkoholijuomien valmistevero on yhdenmukaistettu vero. Euroopan Unionin neuvoston direktiivissä 92/83/ETY säädetään alkoholiverotuksen rakenteesta ja verotettavien tuotteiden määritelmistä. (Valtiovarainministeriö 2019.)

Ruotsissa oluen alkoholivero 0,5–2,8 tilavuusprosenttia sisältävissä alkoholillisissa oluissa on nolla kruunua. Yli 2,8 tilavuusprosenttia sisältävissä alkoholijuomissa alkoholivero on 1.1.2017 alkaen 2,02 kruunua per prosenttiyksikkö. Laskukaava veron määrälle saadaan, kun veroprosentti kerrotaan tilavuusprosentilla ja litramäärällä.

$2,02 \text{ kr} \times 5,5\% \times 4 \text{ litraa} = 44,44 \text{ kr.}$ (Skatteverket 2017.)

Alkoholiverotuksen tarkoituksena on seurata maan alkoholin kulutusta. Korkealla alkoholiverotuksella on pyritty vähentämään alkoholin kulutusta ja pyritty ohjaamaan kulutusta kansanterveysongelmien välttämiseksi. (Skattefakta 2019.)

3.4 Ruotsin olutmarkkinat

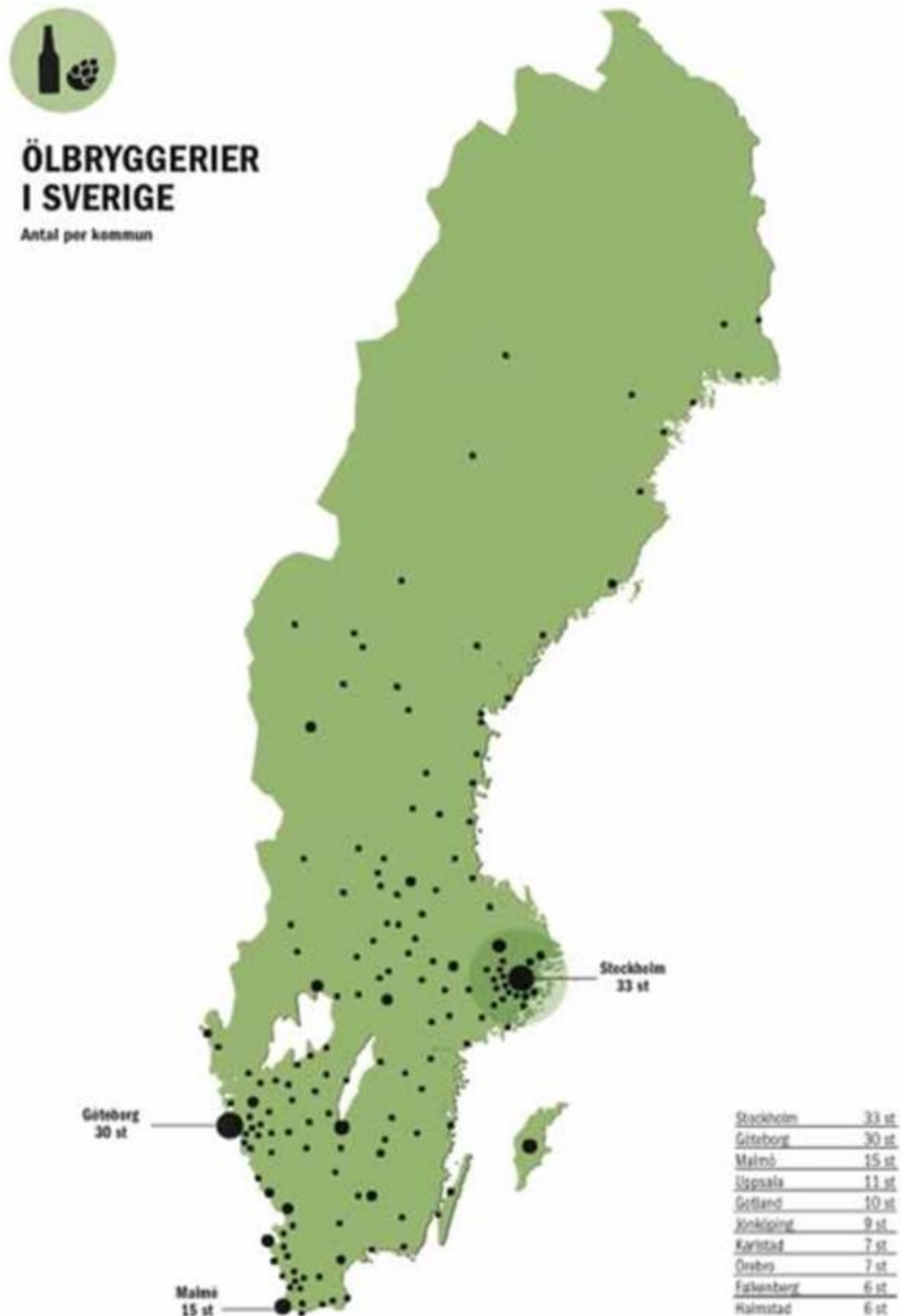
Noin 10 vuotta sitten Ruotsissa oli 30 aktiivista panimoa. Nykyään Ruotsissa toimii yli 300 panimoa, jotka valmistavat itse oluensa ja myyvät sen Systembolage-

tiin, ravintoloihin tai ruokakauppoihin. Panimoiden määrän kasvun voi nähdä kuvioista 7, jossa on kuvattu panimoiden määrä vuosien 1995-2017 välisenä aikana. Panimoiden runsas lisääntyminen alkoi vuonna 2011, jolloin Ruotsiin perustettiin 14 uutta panimoa, kymmenen panimoa enemmän edellisvuoteen verrattuna. Nopea panimoiden lisääntyminen jatkui vuoteen 2016 asti, jolloin Ruotsissa toimi kaikkiaan 292 panimoa. Näistä 68 panimoa perustettiin vuonna 2016. Panimoiden määrän kasvu on hidastunut huomattavasti, sillä vuonna 2017 Ruotsiin perustettiin enää 21 panimoa. Edelliseen vuoteen verrattuna määrä laski noin kolmanneksen. Panimoiden suurin lisääntyminen tapahtui vuosina 2015-2016. Kahden vuoden aikana Ruotsiin perustettiin yhteensä 132 panimoa. (Sveriges bryggerier 2017.)



Kuvio 7. Ruotsin panimoiden kehitys 1995-kesäkuu 2017 (Sveriges bryggerier 2017)

Kuvion 8 kartassa on kuvattu Ruotsissa toimivat olutpanimot ja niiden maantieteellinen sijoittuminen vuonna 2018. Karttaan ei ole merkitty muita panimoita kuin olutpanimot.



Kuvio 8. Olutpanimot Ruotsissa (Sveriges små bryggerier 2018)

Etelä-Ruotsissa Tukholman, Göteborgin ja Malmö-Helsingborgin alueet tarjoavat runsaasti panimovalikoimaa oluiden ystäville. Vuonna 2018 Tukholma oli kaupunki, jossa toimi eniten olutpanimoita verrattuna muihin Ruotsin kaupunkeihin. Kyseisenä vuonna olutpanimoiden määrä Tukholmassa oli 33. Toiseksi eniten

olutpanimoita oli Göteborgissa, missä olutpanimoita oli ainoastaan kolme vähemmän kuin Tukholmassa. Kolmanneksi eniten olutpanimoita oli Malmössa, jossa panimoiden määrä oli puolet Göteborgin olutpanimoiden määrästä. Kuviosta 8 voi myös huomata, että levinneisyys on suhteellisen tasaista aina Sundsvallin ympäristöön asti. (Olutkellari blogs 2017.)

3.5 Oluen kysyntä Ruotsin markkinoilla

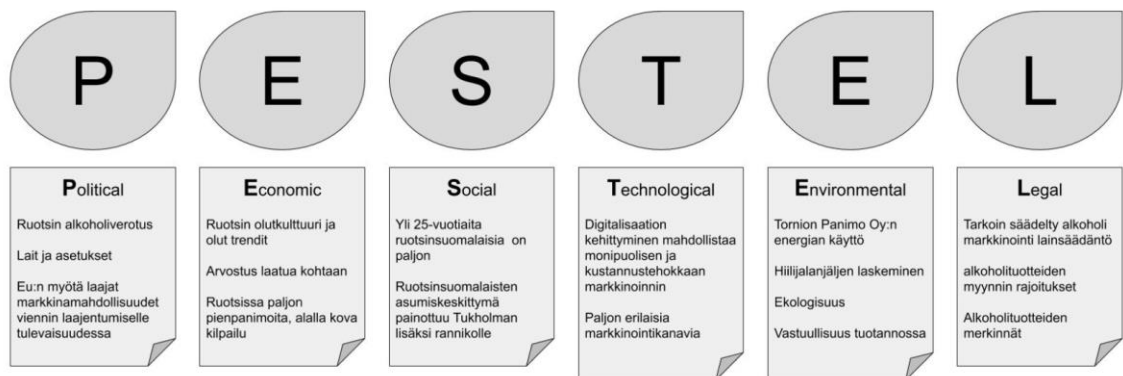
Keski-Euroopan olutvalikoiman sijaan kattava ja hyvä olutvalikoima löytyy länsi naapuristamme Ruotsista. Ruotsi on olutkulttuuriltaan Suomeen verrattuna edelläkävijä. Sen huomaa tarkasteltaessa molempien maiden alkoholimonopoliin myyntilistoja. Ruotsin Systembolaget-myyvälän valikoimassa on 2778 erilaista oluttuotetta, kun taas Suomen Alkossa oluttuotteita on ainoastaan 864. Vuonna 2015 Ruotsin Systembolagetin valikoimassa oli 2407 erilaista oluttuotetta. Kahden vuoden aikana valikoimaan on tullut 371 uutta oluttuotetta. Suuren eron olutvalikoiman välillä selittää maiden alkoholilainsäädäntö. Oluen kysyntä Systembolaget-myyvälässä on suurempaa, sillä yli 3,5 % alkoholijuomien myyminen päivittäistavarakaupoissa on kiellettyä. (MTV uutiset 2015.)

Ruotsalainen olutkulttuuri perustuu tietoisuuteen ja asiantunteviin ruotsalaisiin olutkuluttajiin. Ruotsalaiset arvostavat ruoka- ja makuelämyksiä, jonka seurauksena ruokien kanssa on tarjolla runsaasti erilaisia olutvaihtoehtoja. Näin ollen olutkulttuuri ja oluttarjonta ovat laajentuneet Ruotsissa vuosien saatossa. Käsityöläismenetelmillä tehdyt laadukkaat oluet ovat kuluttajien suosiossa. (Sveriges bryggerier 2019). Teemahaastatteluun vedoten ruotsinsuomalaisilla kuluttajilla tärkein ostoperuste oluen valinnassa on sen maku ja että olut on tilanteeseen sopiva. Haastateltavat henkilöt eivät pitäneet hintatasoa juurikaan esteenä muuttaman oluen ostamiselle, mutta useamman oluen ostamisessa heistä suurimmalla osalla oli oluen hinnalle kipuraja. Kipuraja oluen hinnassa oli noin kaksi euroa per olutpullo. Uusia käsityöläispanimoita Ruotsissa on runsaasti, ja se on täten nuori teollisuus. Noin 79 % Ruotsin pienpanimoista on toiminut alalla vasta alle 10 vuotta. (Sveriges små bryggerier 2018.)

Vuonna 2018 Systembolagetin myydyin olut oli Spendrups Bryggeri AB:n valmistama Mariestads Export -olut, jota myytiin 16,1 miljoonaa litraa. Toiseksi listalla

jäi Spendrups-panimon valmistama Norrlands Guld -lagertyyppinen olut. Norrlands Guld jäi myynneissä noin miljoonaa litraa Mariaestads Exportin taakse. Ruotsin myydyimpien oluiden top -100 -listalle vuonna 2018 ei mahtunut yhtään Ruotsin käsityöläispanimon olutta. (Beernews 2019.) Markkinoista huomaa, että edelleen ”bulkki” lagerit myyvät todella suuria määriä olutta, ja näin ollen käsityöläispanimot jäävät markkinoilla taka-alalle. Suomalaisten suosiossa olevien lager-oluiden kulutus Ruotsissa on vähäistä. All About Beer -nimisen yhdysvaltalaisen olutlehden mukaan ruotsalaiset ovat kokeilunhaluisia oluenkuluttajia. Vahvemmat tuontioluet, kuten IPA-oluet, ovat ruotsalaisten suosiossa. (MTV uutiset 2015.)

Ruotsin olutmarkkinat ovat monipuoliset ja seuraavat kansainvälisiä trendejä. Kuviossa 9 on tarkasteltu PESTEL-analyysin avulla Ruotsin olutmarkkinoita Tornion Panimo Oy:n näkökulmasta.



Kuvio 9. PESTEL-analyysi Tornion Panimo Oy

4 HAASTATTELUTUTKIMUS

Haastattelututkimuksen suunnittelu aloitettiin maaliskuussa 2019. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, johon määriteltiin ennalta kolme eri teemaa. Teemahaastattelun tarkoituksena oli kerätä tietoa Tornion Panimo Oy:n oluttuotteiden näkyvyydestä ja -saatavuudesta sekä ruotsinsuomalaisten suhtautumisesta suomalaisiin tuontiluihin. Haastattelun suunnittelu vaiheessa vältettiin dikotomisia kysymyksiä, koska ne johtavat suppeaan aineistoon, vastaukset ovat yksipuolisia ja lyhyitä (Kananen 2014, 74). Haastatteluiden tarkoituksena oli luoda syvällisiä keskusteluita haastateltavien henkilöiden kanssa. Haastattelu pyrittiin pitämään monipuolisena ja selkeänä, jotta vastauksien analysoiminen olisi selkeämpää.

4.1 Aineiston keruu

Haastattelut toteutettiin 29.3.2019–4.4.2019 välisenä aikana. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin laadullisen tutkimuksen teemahaastattelua. Haastattelurunko löytyy liitteestä 3. Haastattelut käytiin puhelinhaastatteluina ja vastaukset kirjattiin ylös. Puhelinhaastattelu oliärkevin vaihtoehto, koska haastateltavat henkilöt asuvat ympäri Ruotsia. Haastattelutilanteen alussa pyrittiin luomaan luottamuksellinen ilmapiiri haastateltavaan henkilöön arvostavalla, kiinnostuneella ja kunnioittavalla asenteella. Haastateltavan vastauksia ei saa kyseenalaistaa, eikä haastateltavalle saa kertoa omia näkemyksiä asiasta. (Kananen 2014, 72–73.) Teemahaastatteluun osallistui kuusi ruotsinsuomalaista henkilöä, joista kaksi ensin entuudestaan. Haastateltavista kuudesta henkilöstä neljä oli naista ja kaksi miestä. Iältään haastateltavat olivat 36 -58- vuotiaita. Luotettavuutta tutkimukseen toi haastateltavien maantieteellinen sijainti. Haastateltavat henkilöt olivat kotoisin Vetlandasta, Tukholmasta, Uumajasta, Luulajasta ja kaksi Haaparantalta. Haastateltavat henkilöt eivät tunteneet keskenään toisiaan, joka vaikuttaa positiivisesti saatavaan tutkimustulokseen.

4.2 Aineiston analyysi ja tulokset

Haastateltavilta kysyttiin, miten ruotsinsuomalaiset suhtautuvat suomalaisiin tuontiluihin ja kiinnostaako se ruotsinsuomalaisia, mikä on oluen valinnalle ostoperuste ja onko oluen hinnalle kipurajaa. Haastateltavista henkilöistä suurin osa suhtautui positiivisesti suomalaisiin tuontiluihin. Ostoperuste haastateltavien keskuudessa oli yksimielinen, suomalainen olut sopii moniin eri tilanteisiin esimerkiksi saunaan, suomi-iltoihin ja juhlatilanteisiin, kun juomalla on erityinen merkitys järjestettävässä juhlassa. Kipurajaa oluen hinnalle haastateltavat eivät tarkkaan määrittäneet. Yhden oluen ostamisessa haastateltavat eivät kiinnittäneet huomiota hintaan, mutta useamman olutpullon ostamiseen kipuraja oli noin kaksi euroa per olutpullo.

Tutkimuksen mukaan Tornion Panimo Oy:n oluttuotteiden saatavuus aiheutti epävarmuutta Etelä-Ruotsissa asuville henkilöille. He luulivat, että Tornion Panimo Oy:n oluita on saatavilla ainoastaan Pohjois-Ruotsin Systembolaget-myymöistä. Pohjois-Ruotsissa asuvat haastateltavat tiesivät, mistä oluttuotteet ovat saatavilla. Tutkimuksessa selvisi melko yksimielisesti, onko oluttuotteiden tilaamiseen jotain esteitä kuluttajien keskuudessa. Kolme kuudesta haastateltavasta ei nähnyt estettä Tornion Panimo Oy:n oluttuotteiden tilaamiselle paikalliseen Systembolaget-myymälään. Kaksi vastanneista kertoi ostavansa Tornion Panimo Oy:n oluttuotteet Suomesta, koska he asuivat Haaparannalla, ja yksi haastateltavista kertoi ostavansa Tornion Panimo Oy:n oluttuotteita Luulajan Systembolaget-myymästä. Tämän vuoksi oluiden tilaaminen ei ollut heille ajankohontaista. Tutkimuksessa selvisi, että Tornion Panimo Oy:n oluttuotteiden saatavuuden laajentaminen Ruotsin vähittäistavarakauppoihin vaikuttaisi positiivisesti näkyvyyteen ja saatavuuteen. Haastateltavista kaksi kuudesta kertoi oluen voimakkuuden vaikuttavan ostoperusteeseen. Lopuille haastateltavista oluen voimakkuudella ei ollut merkitystä, jos oluen maku on edelleen hyvä ja raikas.

Tutkimuksessa nousi useaan otteeseen esille Tornion Panimo Oy:n oluttuotteiden puhtaus, raikkaus, täyteläinen maku ja historiallinen vivahde. ”Omaperäinen tuote missä on karismaa historian ja maun puolesta.” Nämä neljä asiaa nousivat yksimielisesti esille jokaisen haastateltavan kohdalla, kun tutkimuksessa selvitettiin Tornion Panimo Oy:n oluttuotteiden eroavaisuutta muista markkinoilla ole-

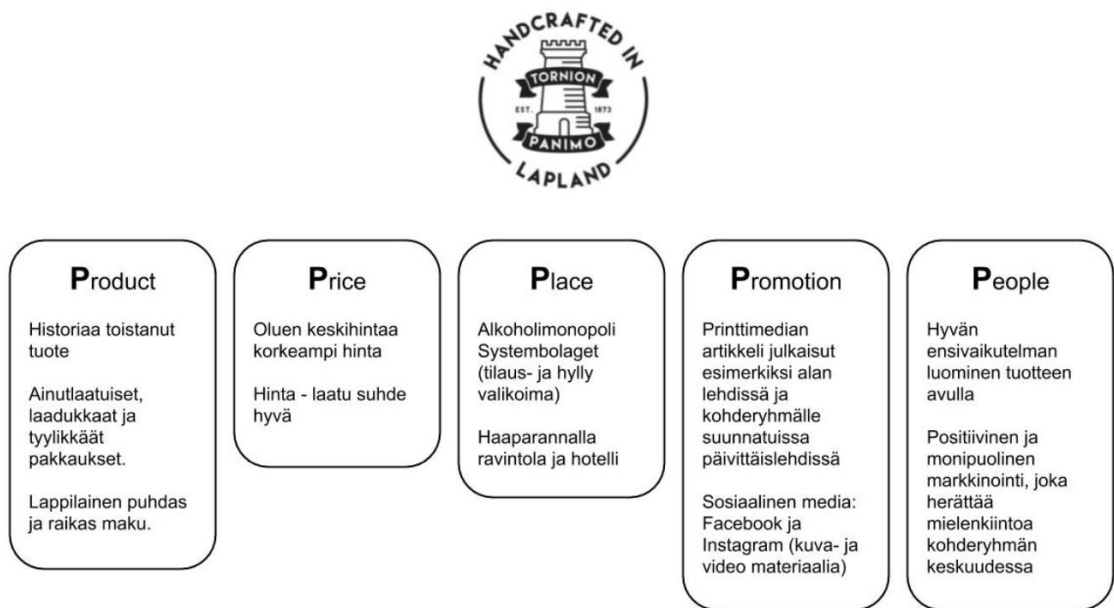
vista oluttuotteista. Tutkimus osoitti, että Tornion Panimo Oy:n tuotteiden historiallisuus herätti etenkin Etelä-Ruotsissa asuvien haastateltavien keskuudessa koti-ikävää sekä erilaisia muistoja muun muassa Lappiin tehdyistä lomamatkoista. Eräs haastateltavista kuvaili Tornion Panimo Oy:n oluttuotteiden ulkonäköä seuraavasti: ”tuotteiden ulkonäössä on selvästi pohjoinen fiilis”.

Tornion Panimo Oy:n näkyvyys ruotsinsuomalaisten keskuudessa oli melko vähäistä. Pohjois-Ruotsissa, Haaparannalla ja Luulajassa asuvat henkilöt olivat nähneet paikallisessa lehdessä jutun Tornion Panimo Oy:stä sekä Facebookista Tornion Panimo Oy:n julkaisemana. Etelä-Ruotsissa Tornion Panimo Oy:n Facebook- ja Instagram- julkaisu oli tavoittanut kolme haastateltavaa. Molemmat haastateltavista kertoi seuraavansa Tornion Panimo Oy:n Facebook -ja Instagram-sivuja.

Haastateltavien keskuudessa merkittävämmäksi markkinointikanavaksi Tornion Panimo Oy:n näkyvyyden kannalta nousivat sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram. Pohjos-Ruotsissa asuvien haastateltavien keskuudessa Facebookin ja Instagramin lisäksi paikallinen printtimedia oli tavoittanut ruotsinsuomalaiset haastateltavat. Printtimediaa lukeneet henkilöt olivat iältään 46 -58- vuotiaita. Tutkimustulosten perusteella sosiaalisen median käyttäminen markkinointikanavana on kustannustehokkaampaa, koska sen avulla yritys tavoittaa kohde-ryhmän laajalla sektorilla. Tutkimukseen vedoten julkaisuiden näkyvyyttä lisää, kun kuluttajat kommentoivat, tykkäävät ja jakavat julkaisuita.

5 SUUNNITELMA OLUIDEN MARKKINOINTIIN

Tuotteiden markkinoinnissa täytyy olla tarkka ja täsmällinen suunnitelma, jotta asetetut tavoitteet ovat saavutettavissa. Tässä osiossa käsitellään oluiden markkinointimahdollisuuksia Ruotsin markkinoilla, sekä mitä erilaisia markkinointitoimenpiteitä se vaatii Tornion Panimo Oy:ltä. Kuviossa 10 on kuvattu Tornion Panimo Oy:n markkinointia 5P-mallin avulla. Lisäksi esitellään markkinoinnin vuosikello, johon on kuvattu tarkka runko oluiden markkinointiin Ruotsin markkinoilla. Tätä vuosikelloa Tornion Panimo Oy pystyy hyödyntämään markkinoinnin runkona tulevaisuudessa.



Kuvio 10. Tornion Panimo Oy – 5P-malli

5.1 Markkinointimahdollisuudet

Alkoholimarkkinoinnissa Ruotsin markkinointilainsäädäntö asettaa erilaisia rajoitteita ja kieltoja markkinointia kohtaan. Radio -ja televisiomainoksien hyödyntäminen markkinoinnissa ei ole mahdollista alkoholimarkkinointilainsäädännön vuoksi, vaikkakin teemahaastatteluun vastanneiden henkilöiden keskuudessa ruotsin eri televisio- ja radiokanavat ovat aktiivisesti seurattuja. Niiden sijaan Tornion Panimo Oy:n kannattaa käyttää markkinoinnissa eri sosiaalisen median kanavia. Svenskarna och internetin vuonna 2018 julkaiseman tutkimuksen mukaan Ruotsissa yli 25-vuotiaiden aktiivisimmin käytetty sosiaalisen median kanava on

Facebook (76 %). Facebookin jälkeen tulevat kuvanjakopalvelu Instagram (60 %) ja Snapchat (38 %). Tutkimuksessa todetaan, kuinka Facebookin käyttäjämäärät ovat pysyneet lähes samoina vuosina 2017–2018. Ruotsi saavutti vuonna 2017 EU:n tilastoviranomaisen Eurostatin mukaan jaetun viidennen sijan sosiaalisen median käytössä. Tutkimukset osoittavat myös, että Facebookin kasvu on hidastunut Ruotsissa huomattavasti verrattuna kuvanjakopalvelu Instagramiin. Mikäli Instagramin kasvu jatkaa samaa vauhtia, tulee Facebook ja Instagram olemaan yhtä suuria käyttäjämäärällisesti kolmen vuoden aikana. (Svenskarna och internet 2018.)

EU:n tilastoviranomaisen Eurostatin tekemään tutkimukseen vedoten, sekä Tornion Panimo Oy:n johtaja Kaj Kostanderin kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella, Tornion Panimon kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikanavana. Facebookin ja Instagramin aktiivinen käyttöönotto markkinoinnissa on kustannustehokas tapa viestiä kuluttajille tuotteista, niiden historiasta, uusista tuotelanseerauksista, tietoa panimon toiminnasta ja mahdollisista tulevista muutoksista. Videoiden ja kuvien näkyvyyteen Tornion Panimo Oy voi vaikuttaa sosiaalisessa mediassa olevilla aihetunnisteilla eli hashtagilla sekä julkaisemalla markkinoilla muista toimijoista erottuvaa materiaalia. Videoiden kautta markkinoiminen tavoittaa kuluttajat tehokkaammin, sillä tuotteiden markkinoiminen videoiden avulla on lisääntynyt. (Kostander 2019.) Teemahaastatteluiden vastauksiin vedoten Tornion Panimo oy:n Facebook- julkaisut tavoittivat parhaiten Etelä-Ruotsissa asuvat henkilöt. Facebook osoittautui haastateltavien keskuudessa aktiivisimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Etelä-Ruotsissa asuvat naispuoliset henkilöt kertoivat haastattelussa nähneensä Tornion Panimo Oy:öön liittyviä julkaisuita panimon oman sosiaalisen median tilin lisäksi kavereiden jakamina julkaisuina.

Opinnäytetyössä käytettiin benchmarkkausta, jolla pyrittiin selvittämään eroja ruotsalaisten- ja suomalaisten panimoiden välillä. Ruotsalaisten pienpanimoiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ei herättänyt suurempia poikkeavuuksia Tornion Panimo Oy:n toimintaan verrattuna. Ainoina eroavaisuuksina olivat ruotsinkielisten aihetunnisteiden eli hashtagien käyttö sosiaalisen median julkaisuissa sekä julkaisuiden- ja seuraajien lukumäärät. Pienpanimoiden ja suurempien panimoiden välillä eroavaisuus oli huomattava. Suuremmat olutpanimot, kuten esi-

merkiksi Norrlands Guld, otti huomioon eri juhlapyhät sosiaalisen median julkaisuissaan, kun taas pienpanimot eivät juurikaan huomioineet niitä. Tornion Panimo Oy:n kannattaa huomioida julkaisuissaan eri sesongit sekä juhlapyhät, mikä mahdollistaa näkyvämmän markkinoinnin.

Sosiaalisen median lisäksi Tornion Panimo Oy:n olisi hyvä julkaista printtimediassa artikkeli panimon historiasta, nykyisestä toiminnasta sekä viennistä. Artikkelin julkaisemisessa Tornion Panimo Oy:n täytyy olla tarkkana siitä, ettei julkaisuissa ole markkinointia tai muuta kaupallista tarkoitusta. Teemahaastattelun vastauksien perusteella artikkelin julkaiseminen printtimediassa toisi panimolle näkyvyyttä ruotsinsuomalaisten lisäksi ruotsalaisten keskuudessa. Hyvä printtimedian kanava julkaista artikkelimainen julkaisu Tornion Panimo Oy:stä on kohderyhmälle suunnattu RS- eli ruotsinsuomalainen lehti, joka oli myös muutamalle haastateltavalle jo entuudestaan tuttu. Joka torstai ilmestyvässä RS-lehdessä artikkeli tavoittaisi opinnäytetyölle suunnatun kohderyhmän tehokkaasti, vaikka henkilöt eivät käyttäisikään älylaitteita tai sosiaalisen median kanavia. Artikkelin julkaiseminen ja panimosta kertominen avaisi ruotsinsuomalaiselle kohderyhmälle hyvin, mikä panimo on kysymyksessä ja mistä kyseisen panimon juuret tulevat. Printtimedian lisäksi nuoremman sukupolven tavoittaisi tehokkaasti esimerkiksi panimoalan online-julkaisuista. Beernews on päivittäin uutisoiva alan sivusto, mistä löytyy tietoa ruotsalaisesta olutkulttuurista, markkinoista, uusista tuotteista, panimoista sekä erilaisista olut tapahtumista. Laajan ja kattavan tiedon julkaisijana Beernews olisi Tornion Panimo Oy:lle hyvä paikka julkaista artikkeli, sillä se tavoittaisi tehokkaasti kohderyhmän lisäksi alan harrastajia.

Olutfestivaaleille ja -messuille osallistuminen mahdollistaisi Tornio Panimo Oy:lle näkyvyyttä Ruotsin markkinoilla. Eri olut tapahtumissa Tornion Panimo Oy pääsee verkostoitumaan panimoalan ammattilaisten sekä ruotsalaisten pienpanimoiden kanssa. Tornion Panimo Oy:n kannattaa suunnata pääkaupunki Tukholmaan ja sen läheisyydessä järjestettäviin olut tapahtumiin, koska siellä on runsaasti suomalaistaustaista väestöä (ks. kuvio 6). Tapahtumat ja messut olisivat hyvä paikka kertoa kohderyhmälle tuotteiden saatavuudesta ja siitä, kuinka Tornion Panimo Oy kiinnittää nykyään huomiota hiilijalanjälkeen tuotannossaan ja toiminnassaan. Ekologisuus ja kestävä kehitys kiinnostaa yhä kasvavassa määrin kuluttajia.

Tornion Panimo Oy:n oluttuotteiden saatavuudesta kertominen opinnäytetyön kohderyhmälle olisi tärkeä asia myyntipaikkojen levinneisyyden kannalta. Haastatteluissa oluen saatavuus herätti toisistaan hyvin erilaisia vastauksia. Norrbotenin -läänissä asuvat henkilöt tiesivät, että Tornion Panimo Oy:n oluttuotteita on saatavilla Systembolaget-myymälästä. Etelä-Ruotsissa asuvat henkilöt sen sijaan eivät tienneet, että panimon oluttuotteet ovat Systembolagetin tilausvalikoimassa ja näin ollen tilattavissa Etelä-Ruotsissa sijaitseviin Systembolaget-myymälöihin. Vetlandasta ja Tukholmasta kotoisin olevat haastateltavat kertoivat ostavansa Tornion Panimo Oy:n oluttuotteita kotiin vietäväksi kesälomamatkan yhteydessä.

Maaliskuussa käydyssä keskustelussa Kostander (2019b) kertoi, että lokakuussa 2019 Uumajassa järjestettävässä Nolia Beer Festival -tapahtumassa Tornion Panimo Oy:n olisi hyvä tutustua ruotsalaiseen olutfestivaali kulttuuriin. Kostanderin mukaan Nolia Beer Festivaali toimisi eräänlaisena harjoituksena, jonka jälkeen Tornio Panimo Oy:llä olisi helpompi edetä Ruotsin olutfestivaaleilla etelämmäs kohti Ruotsin pääkaupunkiseudun läheisyydessä järjestettäviä oluttapahtumia.

5.2 Markkinoinnin toimenpiteet

Tornion Panimo Oy:n vienti avattiin Ruotsin markkinoille keväällä vuonna 2018. Tornion Panimo Oy:llä on olemassa kotisivut, jotka ovat tyylikkää ja selkeitä. Ulkoisesti panimon kotisivut eivät tarvitse kehittämistä, mutta sisällöllisesti kotisivut tarvitsevat erilaisia toimenpiteitä. Tällä hetkellä kotisivut ovat valittavissa suomeksi sekä englanniksi. Ruotsin viennin myötä kotisivut tulisi olla myös ruotsiksi. Ruotsinsuomalaisten lisäksi ruotsalaiset arvostavat omaa äidinkieltään. Kotisivujen kääntäminen ruotsin kielelle helpottaisi ruotsinsuomalaisten lisäksi ruotsalaisten tutustumista Tornion Panimo Oy:n tuotteisiin, historiaan ja panimoon. Kotisivujen kääntämisen lisäksi tuotelistan päivittäminen ajan tasalle olisi tärkeä toimenpide näkyvyyden kannalta. Kotisivut ovat yrityksen kasvot, jotka kertovat yrityksestä ja sen toiminnasta ensikuvan kuluttajalle. Paikalle jämähtäneet ja vanhaa tietoa sisältävät kotisivut eivät kiinnosta kuluttajia.

Tällä hetkellä Ruotsin Systembolaget-myymälästä on saatavilla kuviossa 11 kuvatut kaksi Tornion Panimo Oy:n valmistamaa oluttuotetta. Kuviossa 11 vasemmassa puolella oleva Lapland Original Lager on voittanut Monde Selection kultamitalin vuonna 2016. Kyseisen oluen alkuperäisresepti juontaa juuret vuodesta 1964, jolloin se voitti ensimmäisen kerran Monde Selection kultamitalin. Opinnäytetyön kohderyhmä ruotsinsuomalainen väestö on hyvä kohderyhmä markkinoinnin kannalta, sillä he ovat asuneet tuona aikana Suomessa, kun lappilainen olut voitti kultamitalin ensimmäisen kerran. Vanhojen perinteiden palauttaminen syntyyjuurille ja siitä uutisoiminen artikkelimaisena julkaisuna Ruotsinsuomalaislehdessä herättäisi kiinnostusta opinnäytetyön kohderyhmän keskuudessa. Kuviossa 11 oikealla puolella kuvattu North Arctic Lager voitti Suomen paras olutkilpailussa vaaleiden lagereiden sarjan vuonna 2018 (ePressi 2018).



Kuvio 11. Lapland Original Lager ja North Arctic Lager

Tornion Panimo Oy:llä on avattuna käyttäjätilit seuraaviin sosiaalisen median kanaviin: Instagram, Facebook, Twitter ja YouTube. Tällä hetkellä panimo käyttää aktiivisimmin kuvanjakopalvelu Instagramia sekä Facebookia. Niiden kautta Tornion Panimo Oy mahdollistaa kohderyhmän tavoittamisen mahdollisimman kustannustehokkaasti. Eri aihetunnisteita eli hashtageja ja sijaintitietoja käyttämällä panimo pystyisi lisäämään sosiaalisen median näkyvyyttä Ruotsin markkinoilla.

Aihetunnisteiden tulisi olla Ruotsiin viittavia esimerkiksi #öl, #bryggeri ja #mondeselection. Sijaintitietojen käyttämisessä tulisi viitata niin ikään Ruotsiin, tällä tavoitettaisiin ruotsinsuomalaisia sekä ruotsalaisia kuluttajia. Aihetunnisteiden ja sijainti tietojen käyttäminen sosiaalisen median julkaisuissa auttaisi kuluttajia löytämään Tornion Panimon tuotteet.

Tornion Panimo Oy:n julkaisema materiaali sosiaalisessa mediassa perustuu lähinnä uusien oluttuotteiden markkinointiin ja panimon toiminnan informointiin, millainen on uusi olut, mistä kyseistä olutta on saatavilla ja mitä uudistuksia tai muutoksia panimolla tulee tapahtumaan. Tällä hetkellä Tornion Panimo Oy:n julkaisemissa Instagram- ja Facebook julkaisuissa on kerrottu tuotteiden saatavuus Suomessa. Levinneisyyden kannalta olisi tärkeää lisätä julkaisuiden tuotesaatavuuden listaan myös Ruotsin Systembolaget-myymälät, joissa oluttuotteet ovat hyllyvalikoimassa. Ruotsin saatavuuden lisääminen julkaisuihin tavoittaisi ruotsinsuomalaiset kuluttajat sosiaalisen median kautta. Tällä tavoin panimo pystyisi informoimaan ruotsinsuomalaisille kuluttajille tuotteidensa saatavuudesta ja tilausmahdollisuudesta.

Keskustelimme maaliskuussa Kaj Kostanderin (2019b) kanssa siitä, minkä tyylinen sosiaalisessa mediassa julkaistu materiaali nousisi pinnalle. Tutkimme muiden panimoiden julkaisuja, joista yksi julkaisu oli saanut todella paljon tykkäyksiä ja kommentteja lyhyessä ajassa. Julkaisu oli hauska ja yksinkertainen. Kyseinen video erottui muista julkaisuista, minkä vuoksi siitä oli tykätty sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa pitää uskaltaa julkaista kuvia ja videoita hyvän maun rajoissa, jotka herättävät keskustelua. Markkinoinnin vuosikelloon on suunniteltu toukokuun alkuun julkaistavaksi sosiaalisen median kanavissa Instagramissa sekä Facebookissa vappuaiheinen video. Videon tarkoituksena on saada tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja tällä tavalla näkyvyyttä sekä keskustelua sosiaalisessa mediassa. Alkoholimarkkinointilainsäädäntöä noudattaen julkaistavan videon täytyy pysyä hyvän maun rajoissa.

Alkoholituotteiden markkinoiminen printtimediassa sisältää tarkat ohjeet, mitä mainos saa sisältää ja mitä mainoksessa saa näkyä. Esimerkiksi mainoskuvan pinta-alasta 20 % pitää olla varoitustekstiä, mainos ei saa sisältää kannustusta alkoholin kulutukseen ja kaupallisessa mainoksessa tulee selkeästi ilmoittaa juo-

man alkoholipitoisuus. Alkoholipitoisuus ei saa olla positiivinen ominaisuus mainoksessa. Tornion Panimo Oy:n kannalta printtimediassa olutmainoksien julkaiseminen tavoittaisi tehokkaasti kolmannen sukupolven ruotsinsuomalaiset, mutta on markkinointitoimenpiteenä kallis vaihtoehto. Ruotsin printtimediassa olutmainosten sijaan Tornion Panimo Oy:n kannattaa pyrkiä julkaisemaan artikkelimaisia julkaisuja. Julkaisuissa panimon johtaja Kaj Kostander sekä panimomestari Leo Andelin kertoisivat panimon toiminnasta, historiasta, perinteistä ja ekologisista energianlähteistä. Artikkelilla pystyisi tuomaan opinnäytetyön kohderyhmän tietoisuuteen, että vuonna 1964 kultamitalin voittaneen oluen valmistusta on jatkettu sen syntypaikalla samalla reseptillä kuin aikaisemminkin. Historiaan pohjautuvien artikkeleiden lisäksi panimon olisi hyödyllistä julkaista Ruotsin printtimediassa tieto siitä, kuinka tuotannon energian lähteen muutos hiilineutraaliksi tapahtui ja kuinka paljon muutos on pienentänyt Tornion Panimo Oy:n hiilijalanjälkeä vuoden aikana. Tuotannon ekologisuus ja kestävä kehitys ovat ajankohtaisia asioita, jotka herättävät mielenkiintoa ruotsinsuomalaisten lisäksi myös ruotsalaisten keskuudessa.

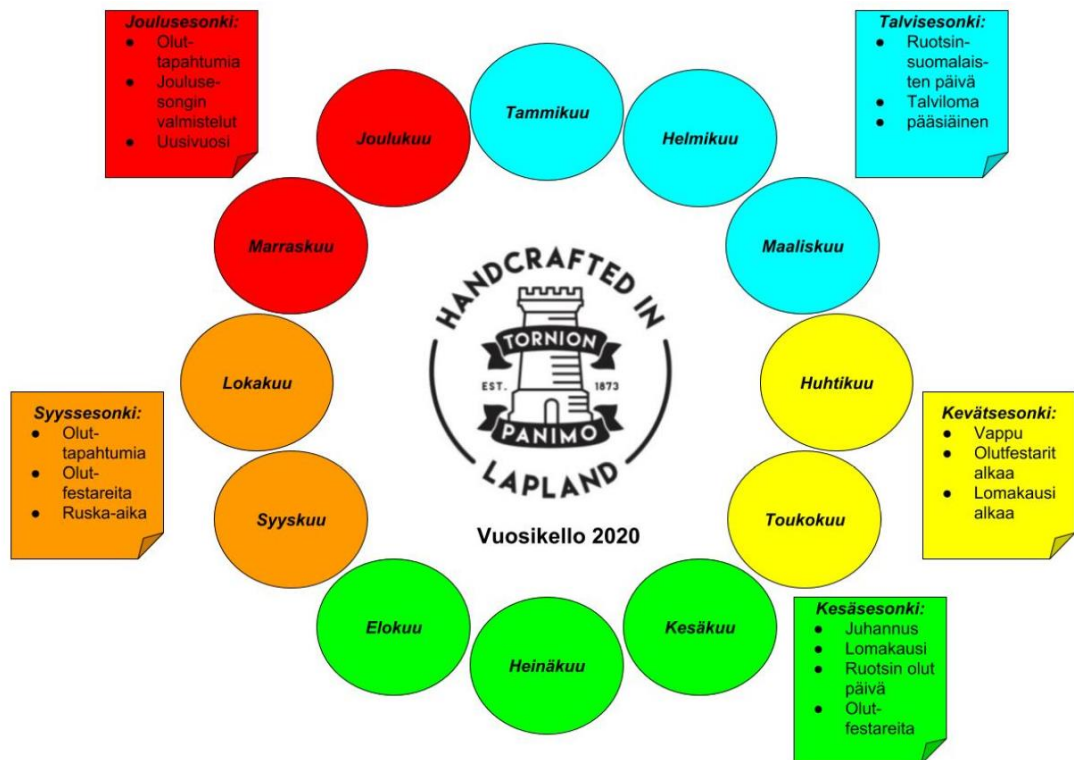
Kostanderin kanssa käydyissä keskusteluissa on noussut esille useampaan otteeseen yhteistyön tekeminen Ruotsissa toimivan Bottenvikens Bryggeri -nimisen pienpanimon kanssa. Kyseinen pienpanimo sijaitsee Ruotsin Luulajassa. Keskustelujen perusteella yhteistyön tekeminen Bottenvikens Bryggerin kanssa on jäänyt viime aikoina vähäiseksi heidän tuotantoketjun kehittämisen vuoksi. Yhteistyön merkitys markkinoinnissa ja tapahtumiin osallistumisessa auttaisi Tornion Panimo Oy:n tunnettavuutta ja samalla toisi panimolle enemmän sosiaalisen median kanaviin seuraajia Ruotsin puolelta. Ruotsinsuomalaisten seuraajien saaminen Tornion Panimo Oy:n sosiaalisen median kanaviin tavoittaisi opinnäytetyön kohderyhmän lisäksi myös muita ruotsalaisia henkilöitä, jolloin sana Ruotsin markkinoilla leviäisi nopeammin.

Ruotsin markkinoilla Tornion Panimo Oy:llä on agentti, jonka kautta Tornion Panimon tuotteet päätyvät Systembolaget-myyvälän valikoimaan. Helmikuussa Kostanderin kanssa käydyssä keskustelussa pohdimme yhdessä uuden agentin tai -yhteistyökumppanin etsimistä. Kostanderin mielestä verkostoituminen ja yhteistyön tekeminen Ruotsissa toimivan pienpanimon kanssa mahdollistaisi molemmille osapuolille positiivisia vaikutuksia näkyvyyteen, markkinointiin ja liiketoimintaan. (Kostander 2019a.)

Markkinoinnin seuraaminen ja sen analysoiminen kuukausittain auttaa Tornion Panimo Oy:tä menestymään Ruotsin markkinoilla. Positiivisiksi osoittautuneiden markkinointikeinojen ja -tapojen toistaminen markkinoinnissa lisää näkyvyyttä. Markkinoinnin seuraamisen ja analysoimisen laiminlyöminen tai poisjättäminen voi vaikuttaa negatiivisesti panimon näkyvyyteen ja toimivan markkinointikeinon tai -kanavan löytämiseen. Säännöllinen seuraaminen ja markkinointitapoihin paneutuminen vie Tornion Panimo Oy:tä lähemmäs kohti kohderyhmää ja Etelä-Ruotsin Systembolaget-myymöläitä.

5.3 Markkinoinnin vuosikello

Vuosikellon avulla Tornion Panimo Oy:n johtaja Kaj Kostiaanderin on helpompi ja yksinkertaisempi suunnitella, toteuttaa sekä seurata eri markkinointitoimenpiteitä Ruotsin markkinoille.



Kuvio 12. Tornion Panimo – Vuosikello 2020

Markkinoinnin vuosikellosta on kuvattu niin sanottu helikopterinäkymä koko 2020 vuodelle (kuvio 12). Vuosikelloon on kuvattu viisi eri sesonkia talvi-, kevät-, kesä-, syys- ja joulusesonki. Jokainen sesonki on eritelty toisistaan käyttämällä eri värejä ja niihin on liitetty erillinen seloste. Selosteessa kerrotaan kunkin sesongin päätapaukset sekä merkkipäivät, joihin Tornion Panimo Oy:n tulisi reagoida markkinoinnissaan. Tarkemman kuvauksen tapahtumista ja niihin liittyvästä sisällöstä Tornion Panimo Oy:n johtaja Kaj Kostander saa liitteen 1 markkinoinnin vuosikellon Excel-tilukosta.

Vuosikello on suunniteltu ja toteutettu Microsoft Exceliin tilukkona, joka toimii Tornion Panimo Oy:n markkinointi runkona Ruotsin markkinoille (Liite 1). Excel-tilukkoa on helppo ja nopea muokata sekä tarvittaessa lisätä esimerkiksi tulevia tapahtumia koskevia lisätietoja. Lisäksi Excel-tilukko on helppo jakaa organisaatiossa työskentelevien henkilöiden kanssa, joka samalla helpottaa organisaation sisäistä tiedon välittämistä. Samaan Excel-tilukostoon on kuvattu Tornion Panimo Oy:n vuosisuunnitelma (Liite 1) sekä kuukausisuunnitelma (Liite 2). Kuukausisuunnitelmassa on kuvattu jokainen kuukausi vuodelta 2020, jossa on käsitelty kuukaudessa tulevia tapahtumia markkinoinnin osalta. Lisäksi kuukausisuunnitelmaan on merkitty sosiaalisessa mediassa alkavien kampanjoiden alkamispäivät, niiden mainostaminen, toteuttaminen ja kerrottu, mitä julkaisussa tulisi olla. Kuukausien kohdalta Kostanderilla on helppoa ja nopeaa lisätä tulevia tapahtumia sekä seurata niihin liittyviä markkinointitoimenpiteitä. Kuukausisuunnitelma on tarkempi kuvaus markkinointitoimenpiteistä kuin vuosisuunnitelma. Liitteen 1 vuosisuunnitelmasta voi huomata markkinoinnin pääpiirteet, mitä kuukaudessa tulee tapahtumaan

Tornion Panimo Oy:n markkinoinnin vuosikelloon on merkitty olennaiset asiat markkinointiin liittyen. Liitteestä 1 voi huomata eri värikoodien merkityksen, mitä kukin väri tarkoittaa vuosikellossa. Harmaalla värillä kuvataan tuotteita ja niihin kohdistuvaa tietoa. Oranssilla värillä kuvataan markkinoinnin tavoitteiden seuraamista, joka on merkitty jokaisen kuukauden kohdalle. Markkinointitavoitteiden seuraaminen on erityisen tärkeää, jotta Tornion Panimo Oy:n on mahdollista reagoida markkinointitoimenpiteisiin ajoissa. Punaisella värillä markkinoinnin vuosikellossa tarkoitetaan sesonkeja. Sesongit on merkitty tilukkaan vaakariveillä olevien kuukausien kohdalle. Tarkempaa lisätietoa sesonkien päivämääristä ja markkinointitoimenpiteistä löytyy kunkin kuukausisuunnitelman kohdalta.

Keltainen väri pystyakselilla kuvaa tapahtumia, joihin Tornion Panimo Oy:n olisi hyvä osallistua vuonna 2020. Tapahtumissa panimolla olisi mahdollista tulla tunnetummaksi pienpanimoksi ja samalla verkostoitua muiden ruotsalais-panimoiden kanssa. Viestintää markkinoinnin vuosikellossa kuvaa sininen värikoodi. Viestintään on eritelty sosiaalinen media, lehdet ja verkkojulkaisut. Artikkeleiden julkaisu kuukaudet ovat suunnitelmalliset, ja artikkelit on suunniteltu julkaistavaksi Ruotsinsuomalainen- eli RS-lehdessä maaliskuussa 2020 ja huhtikuussa beernews.se:ssä, verkossa päivittäin panimoaiheisia uutisia julkaisevassa verkkojulkaisussa. Tavoitteena olisi ennen kesäsesongin alkamista saada artikkelimainen julkaisu printtimediaan sekä panimoalan verkkojulkaisuun. Tämän tarkoituksena olisi herättää mielenkiintoa ruotsisuomalaisten keskuudessa ennen kesäsesongin alkamista.

Vuosikellossa vaakariviltä löytyy lisätiedot-sarake, joka kuvastaa lyhyesti kuhunkin tuotteeseen, sesonkiin, tapahtumaan ja viestintään liittyvää informaatiota. Tarkempi kuvaus on selvitetty Excel-taulukon alalaidasta löytyvistä kuukausisuunnitelmista. Jokaiseen kuukausisuunnitelman oikeaan reunaan on liitetty taulukon 2 mukainen tuotetaulukko.

Taulukko 2. Tuotteet (Excel: Tornion Panimo Oy – Markkinoinnin vuosikello)

NRO:	Tuotteet 5.5%	NRO:	Tuotteet 3.5%
1	<i>Original Lapland Lager 5.5%</i>	A1	<i>Original Lapland Lager 3.5%</i>
2	<i>North Arctic Lager 5.5%</i>	A2	<i>Lapland Red Ale 3.5%, Gluteeniton</i>
3	<i>Red Ale 5.5%</i>		

Tuotetaulukon tarkoituksena on helpottaa tuotteiden etenemisen seuraamista Ruotsin markkinoilla. Tuotetaulukkoon voi lisätä vaivattomasti uuden tuotteen, joka etenee Ruotsin markkinoilla joko Systembolaget- myymälään tai Ica Maxin valikoimaan. Liitteen 1 markkinoinnin vuosikellosta löytyy vaakariviltä harmaalla

Keskustelimme Tornion Panimo Oy:n johtaja Kaj Kostanderin kanssa budjetti-
taulukosta ja kuukausittaisesta markkinointi budjetista. Kostanderin mielestä
budjetin mukaan ottaminen markkinointisuunnitelmaan ei ole pakollinen toimek-
siannon kannalta, sen vuoksi budjettitaulukko on laadittu suuntaa antavaksi. Kuu-
kaudet, jolloin markkinointi budjettiin on varattu enemmän rahaa käytettäväksi
sisältävät erilaisia tapahtumia ja messuja. Oletetuille hiljaisille kuukausille mark-
kinointiin on varattu vähemmän rahaa, jolloin keskitytään enemmän sosiaalisen
median päivittämiseen sekä tulevien tapahtumien suunnitteluun. Tällöin kustan-
nukset jäävät pienemmäksi. Jokaisen kuukauden kohdalle kerätään markkinoin-
tiin varattu summa tiettyä toimenpidettä kohden. Taulukon kaava laskee auto-
maattisesti kokonaissumman ja kertoo, onko suuntaa antava kuukausibudjetti
jäämässä pieneksi vai ei. Taulukon jokaiseen summaan on kirjoitettu muistiin-
pano, jolla helpotetaan ja nopeutetaan budjettisumman tarkastelua, mihin mark-
kinointitoimenpiteeseen kyseinen summa on kohdennettu.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Markkinointisuunnitelma opinnäytetyön aiheena oli ajankohtainen, sillä Tornin Panimo Oy aloitti oluen viennin Ruotsiin keväällä 2018. Tällä hetkellä Tornion Panimo Oy:llä ei ole selkeää markkinointisuunnitelmaa Ruotsin markkinoille. Viennin aloittaminen ilman selkeää markkinointisuunnitelmaa sekä perehtymistä maan kulttuuriin ja markkinointilainsäädäntöön vaikuttavat viennin ja yrityksen näkyvyyteen kohdemaan markkinoilla. Markkinointisuunnitelmaa hyödyntäen Tornion Panimo Oy:llä on mahdollisuus saada enemmän näkyvyyttä yritykselle ja sen myötä tunnettavuutta kohderyhmän ruotsinsuomalaisten sekä ruotsalaisten keskuudessa Ruotsin olutmarkkinoilla.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, Tornion Panimo Oy:n oluttuotteiden tunnettavuus, saatavuus ja näkyvyys Ruotsin olutmarkkinoilla. Lisäksi tutkittiin, mitä eri markkinointikanavia Tornion Panimo Oy:n kannattaa hyödyntää ja minkä muotoista sisältöä markkinoinnissa tulisi käyttää. Tutkimuksessa esiteltiin eri markkinointikanavia ja niiden käyttämisen hyötyjä sekä mahdollisuuksia markkinoinnissa. Markkinointikanavien monipuolinen käyttö tarjoaa Tornion Panimo Oy:lle mahdollisuuden kilpailla muiden Ruotsissa toimivien pienpanimoiden kanssa.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimusaineisto kerättiin kirjallisuudesta ja internetistä sekä haastatteluiden avulla. Markkinointisuunnitelmaan ja markkinointiviestintään liittyvää tutkimusaineistoa oli saatavilla runsaasti ja monipuolisesti. Teoria-tieto otettiin pääasiassa kirjallisuudesta ja osittain internetlähteistä. Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman ajankohtaista materiaalia, jotta tutkimustuloksesta saisi mahdollisimman relevantin ja luotettavan. Opinnäytetyön teemahaastatteluihin osallistuneiden henkilöiden vastaukset ovat luotettavia, koska haastateltavat henkilöt ovat asuneet jo pitkään ympäri Ruotsia. Luotettavuutta lisäsi tarkat ja monipuoliset vastaukset. Teemahaastattelun vastauksista saatua konkreettista tietoa asiakasnäkökulmasta hyödynnettiin markkinointisuunnitelmassa. Opinnäytetyön haastattelutulokset eivät anna täydellistä luotettavuutta, koska haastateltavia henkilöitä oli ainoastaan kuusi. Tämän vuoksi vastauksissa ei ole yleistettävyyttä. Markkinointisuunnitelmassa epävarmuustekijöitä ovat budjetointi ja markkinointisuunnitelman ajankäyttö. Budjetointi toteutettiin

suuntaa antavana Tornion Panimo Oy:n johtaja Kaj Kostanderin toimesta. Markkinointisuunnitelman käyttöönotto ja sen soveltaminen Ruotsin markkinoinnissa voi aiheuttaa Tornion Panimo Oy:lle haasteita, jos aikaa ei ole varattu riittävästi eri toimenpiteisiin.

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella Tornion Panimo Oy:n kannattaa keskittyä tutkimuksessa nousseiden eri markkinointikanavien tehokkaaseen hyödyntämiseen. Oikeiden markkinointikanavien käyttämisen lisäksi Tornion Panimo Oy:n kannattaa keskittyä monipuolisiin julkaisuihin. Osallistumalla eri oluttapahtumiin ja -festivaaleihin Tornion Panimo Oy:llä on mahdollisuus tulla tunnetumaksi pienpanimoksi Ruotsin markkinoilla. Oluttapahtumiin ja -festivaaleille osallistumisessa tulee huomioida kohderyhmän suurimmat asumiskeskittymät. Pääkaupunkiseudun Tukholman läheisyydessä järjestettävät oluttapahtumat ja -festivaalit olisivat panimolle otollisin paikka, koska siellä asuu paljon suomalaistaustaisia henkilöitä.

Oluttapahtumien ja -festivaalien lisäksi Tornion Panimo Oy:n kannattaa panostaa monipuoliseen ja aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön. Tutkimuksen mukaan Instagram- ja Facebook- julkaisut tavoittivat ruotsinsuomalaiset parhaiten. Teoriatietoon vedoten Tornion Panimo Oy voi vaikuttaa sosiaalisessa mediassa näkyvyyteen kuvien ja videoiden lisäksi eri aihetunnisteiden eli hashtagien sekä sijainti tietojen avulla. Opinnäytetyön markkinointisuunnitelman eettisyys on otettu huomioon markkinointisuunnitelmaan valituilla markkinointikanavilla, -keinoilla ja tavoilla, kuinka Tornion Panimo Oy tavoittaa kohderyhmän tehokkaasti ja alkoholimarkkinointi lainsäädäntöä noudattaen. Lisäksi markkinointisuunnitelmaan valitut markkinointitoimenpiteet on suunniteltu siten, etteivät ne kannusta lisäämään yhden henkilön oluen kulutusta, ja markkinointi on suunnattu yli 25-vuotialle henkilöille.

Tutkimustuloksissa selvisi, kuinka printtimedian hyödyntäminen Tornion Panimo Oy:n toiminnan tiedottamisessa lisää kohderyhmän sekä muiden ruotsalaisten keskuudessa tietoisuutta panimon toiminnasta ja tavoitteista. Kattavan ja monipuolisen markkinoinnin viimeistelee Tornion Panimo Oy:n kotisivut. Teoriatiedon perusteella yrityksen kotisivut antavat ensivaikutelman yrityksestä ja sen tavasta toimia. Kotisivujen päivittäminen ajan tasalle sekä ruotsin kielen lisääminen kotisivujen kielivalikoimaan auttaa kohderyhmää perehtymään Tornion Panimo Oy:n

toimintaan Suomen ja Ruotsin markkinoilla. Kaikki Tornion Panimo Oy:n markkinointia koskevat toimenpiteet on kirjattu ja kuvattu opinnäytetyössä laadittuun markkinoinnin vuosikelloon, joka löytyy liitteestä 1.

Opinnäytetyön alku tuntui etenevän melko hitaasti, mutta selkeä suunnitelma auttoi opinnäytetyön kirjoittamisessa. Markkinoinnin vuosikellon suunnitteluun ja laadittamiseen sekä haastattelukysymysten viimeistelyyn ja tulosten analysoimiseen meni aikaa. Teemahaastatteluun tavoitin ruotsinsuomalaiset henkilöt nopealla aikataululla ja sain luotua luontevia ja asiallisia keskusteluita heidän kanssaan. Kaikista pienistä viivästyksistä ja hankaluuksista huolimatta olen tyytyväinen opinnäytetyöhön ja sen lopputulokseen. Tutkittavien teoretietojen ja erilaisten tilastojen sekä haastatteluvastausten pohjalta pystyin laatimaan Tornion Panimo Oy:lle toimivan markkinointisuunnitelman Ruotsin markkinoille. Tutkimuksesta saadut tulokset olivat realistisia, joita pystyin käyttämään markkinointisuunnitelmassa. Tutkimus herätti jatkotutkimusideoita esimerkiksi, miten ruotsalainen markkinointitoimisto vaikuttaisi Tornion Panimo Oy:n tuotteiden näkyvyyteen Ruotsin markkinoilla.

LÄHTEET

Aamulehti 2017. Sisuradio: Ruotsinsuomalaisten määrä kasvaa yhä. Viitattu 7.2.2019 <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/sisuradio-ruotsinsuomalaisten-maara-kasvaa-yha-osuus-ruotsin-vakiluvusta-72-prosenttia-24300294>.

Alhola, K. & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten – esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita Prima Oy.

Alkoholdebatt 2019. Marknadsföring av alkohol. Viitattu 19.2.2019 <http://alkoholdebatt.se/marknadsforing-av-alkohol/>.

Ammattijohtaja 2018. Mikä on brändi? Viitattu 21.1.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/brandi-brandipaaoma-ja-sen-mittaaminen/>.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Beernews 2019. Här är ölen som sålde bäst under 2018. Viitattu 18.2.2019 <https://www.beernews.se/articles/har-ar-olen-som-salde-bast-under-2018/>.

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

Brandnews 2016. Näin luot voittavan brändistrategian. Viitattu 21.1.2019 <http://brandnews.fi/wp-content/uploads/2016/12/Br%C3%A4ndistrategia-kartta.pdf>.

ePressi 2018. Suomen paras lager tulee Tornioista. Viitattu 13.2.2019 <https://www.epressi.com/tiedotteet/ruoka-ja-elintarvikkeet/suomen-paras-lager-tulee-torniosta.html>.

Eurocare 2016. Euroopan alkoholipolitiikkaa käsittelevä raportti katsaus 2016. Viitattu 15.2.2019 http://www.ehyt.fi/sites/default/files/ajankohtaista/Euroopan_alkoholipolitiikka_kasitteleva_raportti_nettil.pdf.

Fulmore 2016. Vertailussa kolme eri mallia markkinoinnin suunnitteluun. Viitattu 29.1.2019 <https://fulmore.fi/uncategorized/vertailussa-kolme-eri-mallia-markkinoinnin-suunnitteluun>.

Gurumarkkinointi 2015. Markkinoinnin mallit – 4P vai 7P:tä? Viitattu 28.1.2019 <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>.

Juslèn, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy.

KajaK eBusiness 2014. Sähköisen markkinoinnin opas. Viitattu 6.2.2019 <https://kajakebusiness.wordpress.com/2014/01/03/sahkoisen-markkinoinnin-opas/>.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kostiander, K. 2019a. Tornion Panimo Oy. Panimonjohtajan keskustelu 12.2.2019.

Kostiander, K. 2019b. Tornion Panimo Oy. Panimojohtajan keskustelu 19.3.2019.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipide johtaja – Voittajan resepti toimialasi valoitukseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: AVAINTU-LOS OY.

Lehmusvirta, A. 2016. Ruotsissa myynti vaatii näkyvää ja kuuluvaa markkinointia. Viitattu 4.2.2019 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ruotsissa-myynti-vaatii-nakyvaa-ja-kuuluvaa-markkinointia/a26dcaad-c67b-3c30-a8d8-ef17ef64ebf4>.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Meltwater 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Viitattu 28.1.2019 <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/>.

MTV uutiset 2015. Olisitko uskonut? Tämä maa on olutkulttuurin edelläkävijä. Viitattu 22.2.2019 <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/olisitko-uskonut-tama-maa-on-olutkulttuurin-edellakavija/5224500>.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Olutposti 2018. Tornion Panimon Original Lapland Lagerille toistamiseen kansainvälinen kultamitali. Viitattu 13.2.2019. <https://olutposti.fi/tornion-panimon-original-lapland-lagerille-toistamiseen-kansainvalinen-kultamitali/>

Olutkellari blogs 2017. Ruotsissa toimii jo yli 300 panimoa. Viitattu 11.2.2019 <https://olutkellari.blogspot.com/2017/07/ruotsissa-toimii-jo-yli-300-panimoa.html>.

Power markkinointi 2016. Tehokkaampaa sisällöntuotantoa julkaisukalenterin avulla. Viitattu 28.1.2019 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tehokkaampaa-sisallontuotantoa-julkaisukalenterin-avulla>.

Prepsikka Oy 2014. Markkinoinnin vuosikello. Viitattu 6.2.2019 <https://www.slideshare.net/jukkaniemela/markkinoinnin-vuosikello>.

Professional academy 2019. Marketing theories – pestel analysis. Viitattu 4.4.2019 <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>.

Professional academy 2019. Marketing theories – pestel analysis. Viitattu 4.4.2019 <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>.

- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy
- Republica.fi 2018. Mikä on brändi? Viitattu 21.1.2019 <http://republica.fi/brandinluominen/>.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointi kirja. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Simone 2014. Instagram markkinointi - tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 24.1.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.
- Skattefakta 2019. Alkoholskatt. Viitattu 2.3.2019 <https://skattefakta.nu/punktskatt/alkoholskatt/>.
- Skatteverket 2017. Skattesater. Viitattu 25.2.2019 <https://www.skatteverket.se/foretagochorganisationer/skatter/punktskatter/alkoholskatt/skattesatser.4.4a47257e143e26725aecb5.html>.
- Sosiaali- ja terveysministeriö 2018. Alkoholilain kokonaisuudistus. Viitattu 11.2.2019 <https://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>.
- Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2011. Markkina-analyysi. Viitattu 4.2.2019 <http://finsve.com/ruotsin-markkinoille/>.
- Svenskarna och internet 2018. Sociala medier. Viitattu 18.3.2019 <https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/>.
- Sveriges bryggerier 2019. Den Svenska ölkulturen. Viitattu 11.2.2019 <http://sverigesbryggerier.se/ol/olundret/>.
- Sveriges bryggerier 2017. Från 30 till 300 – den svenska bryggeriboomen i siffror. Viitattu 11.2.2019 <http://sverigesbryggerier.se/2017/07/fran-30-till-300-den-svenska-bryggeriboomen-i-siffror/>.
- Sveriges radio 2017a. Kartan: Så här många med finländsk bakgrund bor i din kommun. Viitattu 19.2.2019 <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=185&artikel=6638397>.
- Sveriges radio 2017b. Ruotsissa on nyt 719 000 suomalaistaustaista. Viitattu 18.2.2019 <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=185&artikel=6638007>, Saatavissa: Antalet invånare med finländsk bakgrund i Sverige 2016 (excel) (xlsx).
- Sveriges Radio 2019. Tietoa Sisuradiosta – Om Sisuradio. Viitattu 20.2.2019 <https://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=185&grupp=20780>

Sveriges riksdag 2010. Alkoholilag. Viitattu 11.2.2019 https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkohollag-20101622_sfs-2010-1622.

Sveriges små bryggerier 2018. Svenska Småbryggerier i Siffror. Viitattu 18.2.2019
<http://www.sverigessmabryggerier.se/svenska-smabryggerier-i-siffror/>.

Tekniikkatalous 2018. Tornion Panimo aloittaa viennin Ruotsiin – ”vuoden 1964 kultamitaliolut varmasti kiinnostaa”. Viitattu 14.2.2019
https://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/yritykset/tornion-panimo-aloittaa-viennin-ruotsiin-vuoden-1964-kultamitaliolut-varmasti-kiinnostaa-6731625.

The Chartered Institute of Marketing 2009. Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works. Viitattu 29.1.2019. Saatavissa:
<http://www.cim.co.uk/files/7ps.pdf>.

Tilastokeskus 2017. Muuttoliike. Viitattu 7.2.2019
<https://www.stat.fi/tup/maahanmuutto/muuttoliike.html>.

Tornion Panimo 2016. Panimo. Viitattu 13.2.2019
<http://www.tornionpanimo.fi/panimo/>.

Uusitalo, P.2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Valtiovarainministeriö 2019. Alkoholiverotus. Viitattu 1.3.2019
<https://vm.fi/alkoholiverotus>.

Veronmaksajat 2018. Alkoholijuomaverot EU-maissa. Viitattu 25.2.2019
<https://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Kulutusverot/Alkoholijuomaverot/>.

Yle 2009a. Hartwall osti Lapin Kullan. Viitattu 13.2.2019
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/10/08/hartwall-osti-lapin-kullan>.

Yle 2009b. Hartwall sulkemassa Lapin Kullan Torniossa. Viitattu 13.2.2019
<https://yle.fi/uutiset/3-5896622>.

Yle 2017. Kulta-olut palautettiin Tornioon – resepti löytyi entisen panimomestarin muistiinpanoista. Viitattu 13.2.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-9604572>.

Yle 2009c. Tornion panimon historiaa. Viitattu 13.2.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-5896622>.

LIITTEET

- Liite 1. Tornion Panimo Oy – Markkinoinnin vuosikello, vuosisuunnitelma
- Liite 2. Tornion Panimo Oy – Markkinoinnin vuosikello, esimerkki kuukausi-suunnitelmasta
- Liite 3. Haastattelu kysymykset

Liite 3. 1(2) Haastattelu kysymykset

**1. Taustatiedot**

- Sukupuoli _____
- Ikä
 - 25-35 vuotta
 - 36-45 vuotta
 - 46-55 vuotta
 - yli 56 vuotta
- Asuinpaikka _____



Liite 3. 2(2) Haastattelukysymykset

2. Suhtautuminen tuontiluihin

- Mikä on oluen valinnallesi ostoperuste?
- Käytättekö Suomalaisia tuontiluita? Millaisissa tilanteissa suosisit niitä?
- Kiinnostaako Suomalainen olut teitä? Miten?
- Onko oluen hinnalle kipurajaa? Paljonko on kipuraja?
- Miksi suosittelisit Tornion Panimo Oy:n oluttuotteita sukulaisillesi tai kavereillesi?

3. Tornion Panimo Oy:n tuotteiden saatavuus Ruotsin markkinoilla

- Onko Tornion Panimo Oy:n tuotteiden alkuperä sinulle tuttu? Mistä?
- Mistä Tornion Panimo Oy:n tuotteita voi ostaa?
- Millaisena esteenä näet oluen tilaamisen Systembolaget -myymälään?
- Mitä mieltä olisit, jos Suomalaista olutta olisi Systembolaget-myymälän (5.5%) lisäksi saatavilla vähittäistavarakaupoista (3.5%)?

4. Tornion Panimo Oy:n tuotteiden näkyvyys Ruotsin markkinoilla

- Miten Tornion Panimo Oy:n tuotteet eroavat sinun mielestäsi muista tarjolla olevista tuotteista?
- Tuoko Tornion Panimo Oy:n tuotteet sinulle jotain erityistä arvoa? Millaista?
- Mitä eri mediakanavia sinulla tulee seurattua? (Esim. Tv, Radio, Sosiaalinen media, yms.)
- Oletko nähnyt Tornion Panimo Oy:n mainoksia Ruotsin mediassa? Missä mediakanavassa ja mitä tuntemuksia kyseinen mainos herätti sinussa?