



VAHVALLA BRÄNDIPÄÄOMALLA KOHTI KIRISTYVÄÄ OLUTKILPAILUA

Keisari-oluen bränditutkimus

Jouko Härkälä

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin
suuntautumisvaihtoehto
Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaseutuelinkeinojen markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

HÄRKÄLÄ JOUKO:

Vahvalla brändipääomalla kohti kiristyvää olutkilpailua
Keisari-oluen bränditutkimus

Opinnäytetyö 65 s., liitteet 2 s.
Marraskuu 2011

Kiristyvä kilpailu, verotus ja kansainvälisten teollisuuspanimoiden tehokkaasti markkinoimat olutbrändit ovat ajaneet suomalaiset pienpanimot ahtaalle omien, pienillä resursseilla brändäytyen, mutta innovatiivisten olutmerkkiensä kanssa. Lähellä tuotettujen oluiden kasvava kysyntä luo kuitenkin myös pienpanimoille mahdollisuuden pysyä elossa ja jopa kehittyä. Pienpanimot katsovat tehtäväkseen suomalaisen olutkulttuurin ja käsityötaidon vaalimisen, mutta se edellyttää, että niillä on hallussaan tuotteita, joiden brändipääoma on vahva.

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää Keisari-olutbrändin arvoa eli sen pääomaa yli 18 vuotta täyttäneiden olutta ostavien kuluttajien keskuudessa, ja sitä, kuinka oluen ostamiseen vaikuttavat kriteerit toteutuivat brändin kohdalla. Tarkoituksena oli myös selvittää kuluttajien ostotottumuksia liittyen oluiden pakkausformaattiin. Opinnäytetyön teoriaosuus sisälsi brändiin liittyvää aineistoa, jonka painotus oli brändipääomassa. Koska tutkimustuloksista haluttiin muodostaa selkeä ja ymmärrettävä kuva, teoriassa käsiteltiin myös markkinoinnin kilpailukeinoja ja ostopäätösprosessia.

Työ koostui kvantitatiivisesta haastattelututkimuksesta, jonka toteuttamisesta sovimme yhdessä työn toimeksiantajan kanssa. Tutkimus keskittyi Keisari-brändin tunnettuuteen, laatuun, siihen liitettäviin mielikuviin ja sitä ostavien kuluttajien uskollisuuteen brändiä kohtaan. Tutkimus kartoitti myös oluen ostamiseen vaikuttavien kriteerien toteutumista Keisari-brändin kohdalla. Henkilökohtaiset tutkimushaastattelut, joita tavoitteen mukaisesti kertyi yhteensä 100 kappaletta, suoritettiin Tampereen talousalueella elo- ja syyskuun 2011 aikana.

Vastaajien mielikuvat Keisari-brändistä olivat pääasiassa tavoitemielikuvien mukaisia, mutta brändin huono tunnettuus ja kuluttajien uskottomuus brändiä kohtaan eivät täysin tukeneet näkemystä vahvasta brändistä. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Keisari-brändin pääoma ei ole vielä tarpeeksi vahva ollakseen lähellä alansa kärkikastia, mutta siitä huolimatta tällä nuorella brändillä on tutkimustulosten valossa hyvät edellytykset nousta oikeiden markkinointi- ja ratkaisujen avulla alansa tunnetuimpien brändien joukkoon.

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Option of Marketing of Agricultural and Rural Industries

HÄRKÄLÄ JOUKO:

With strong brand equity towards intensifying beer competition
Keisari-beer brand research

Bachelor`s thesis 65 pages, appendices 2 pages
November 2011

Intensifying competition, taxation and beer brands, which are marketed effectively by international industrial breweries, have pushed Finnish microbreweries and their innovative beer brands, which are branded on a small budget, in a corner. However, growing demand for locally produced beers creates a possibility for microbreweries to stay alive and even develop. Microbreweries consider that their task is to cherish Finnish beer culture and beer brewing skills but it requires that they have brands with strong brand equity.

The aim of the present thesis was to investigate Keisari beer-brand equity among consumers who were over 18-years old and bought beer. The aim was also to investigate how factors affecting the beer purchasing were carried out under Keisari-brand and what kind of beer packages consumers preferably purchase. The theoretical part of the thesis consisted of concepts about brand, brand equity, marketing mix and purchasing process.

The thesis was a quantitative survey and it was carried out using personal interview. The study focused on the awareness, quality, brand loyalty and associations of Keisari-brand among the consumers. The personal interviews were conducted in the economic zone of Tampere during August and September 2011.

The respondent`s images about Keisari-brand were mostly like target images but the lack of awareness and customer`s disloyalty of a brand did not support the vision of a strong brand. The results indicates, that Keisaris brand equity is not yet strong enough to be near the top brands of beer industry but with right marketing solutions, this young brand can rise and be one of the top brands of brewing industries.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TYÖN TOIMEKSIANTAJA JA TUTKITTAVA BRÄNDI.....	8
2.1 Nokian Panimo	8
2.2 Nokian Panimon mission ja toiminta-ajatus	9
2.3 Keisari-olut	9
2.4 Olutmarkkinat Suomessa	11
2.5 Valtion rooli alkoholimarkkinoilla.....	12
2.6 Oluen markkinointi ja mainonta Suomessa	13
3 BRÄNDIT KULUTTAJAN JA YRITYKSEN APUNA	15
3.1 Brändin määritelmä	15
3.2 Brändien merkitys.....	16
3.3 Brändipääoma	17
4 BRÄNDIPÄÄOMAN OSATEKIJÄT	19
4.1 Tuotteen laatu	19
4.2 Tunnettuus	20
4.3 Brändiin liitettävät mielikuvat	22
4.4 Brändiuskollisuus	23
5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	26
5.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	26
5.2 Ostoprosessi	27
5.3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	29
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	33
6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	33
6.2 Tutkimusote.....	33
6.3 Otanta.....	34
6.4. Kyselylomake	35
6.5 Haastattelu	38
6.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja valideetti	38
7 TUTKIMUSTULOKSET	40
7.1 Tulosten käsittely.....	40
7.2 Taustatiedot.....	40

7.3 Mielekkäimmät pakkauskoot ja materiaalit	42
7.4 Keisari-brändin tunnettuus.....	43
7.5 Keisari-brändin tunnistaneiden taustatiedot.....	46
7.6 Keisari-oluen brändipääoma ja ostopäätökseen vaikuttavat seikat	47
7.7 Tiedonlähteet.....	57
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	59
LÄHTEET	64
LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuus on Suomen vanhimpia teollisuudenaloja. Sen työllistävä vaikutus on merkittävä, sillä Suomessa noin 2400 henkeä työskentelee alan yrityksissä ja yli 30 000 henkeä liitännäiselinkeinojen kuten maatalouden, mallastusteollisuuden sekä kaupallisen että ravintola-alan parissa. Suomen panimoita pidetään teknisesti maailman edistyksellisimpinä ja tuotteiden laatua valvotaan jatkuvasti laboratoriotestein ja aistinvaraisesti arvioimalla. (Panimoliitto 2011.) Suomessa on tällä hetkellä kolme suurpanimoa, jotka vastaavat suurimmaksi osaksi Suomessa myytävän oluen valmistuksesta. Alalla toimii lisäksi muutamia ravintolapanimoita ja maakunnallisia pienpanimoita, joiden tehtäväksi on jäänyt katoavan suomalaisen olutkulttuurin vaaliminen ja massaoluista poikkeavien innovatiivisten oluttyylien tuottaminen. (Pienpanimoliitto 2011.)

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuus on viime vuosina kansainvälistynyt ja tulevaisuuden haasteina etenkin pienpanimoille ovat jatkuvasti kiristynyt kilpailu ja verotus. Alalla toimii enää muutama kotimainen yritys, joten pienpanimot voivat vastata ankaraan kilpailuun markkinaosuuksista, luomalla tuotteistaan yksilöllisiä brändejä, jotka parhaassa tapauksessa toimivat yrityksen liiketoiminnan turvaavana pääomana ja kilpailijoista erottavana tekijänä. Nykyisessä markkinatilanteessa pienyrityksen on tärkeä tietää kuinka hyvin tässä brändityössä on onnistuttu ja mitä mielikuvia kuluttajilla on yrityksen markkinoille lanseeraamista brändeistä.

Tämän työn tarkoituksena on selvittää Keisari-olutbrändin arvoa yli 18 vuotta täyttäneiden olutta ostavien kuluttajien keskuudessa, ja sitä kuinka oluen ostamiseen vaikuttavat kriteerit toteutuvat brändin kohdalla. Tarkoitus on myös selvittää kuluttajien ostotottumuksia liittyen oluiden pakkausformaattiin. Tutkimuksen tavoitteena on kerätyn ja analysoidun tiedon avulla kasvattaa Keisari-olutbrändin tunnettuutta, vahvistaa siihen yhdistettäviä mielikuvia, lisätä sen laatua ja näin luoda kilpailuetua sekä vahvistaa markkinointiviestejä suunniteltaessa ja kehitettäessä brändiä tulevaisuudessa.

Työn teoriaosuudessa käsitellään aluksi brändiä ja sen merkitystä kuluttajille sekä yrityksille. Lähemmin tarkastellaan brändipääomaa, johon liittyvät käsitteet tunnettuus, laatu, mielikuvat sekä brändiuskollisuus. Seuraavassa luvussa tutustutaan ostopäätösprosessiin ja markkinoinnin kilpailukeinoihin, joiden avulla yritys tekee tuotettaan tunnetuksi ja vaikuttaa siitä muodostuviin mielikuviin. Näistä edellä mainituista osa-alueista kootun viitekehyksen avulla arvioidaan toteutetun tutkimuksen tulokset.

2 TYÖN TOIMEKSIANTAJA JA TUTKITTAVA BRÄNDI

2.1 Nokian Panimo

Nokian Panimo on itsenäinen suomalainen panimo, joka on perustettu vuonna 1991 nimellä Pirkanmaan Uusi Panimo. Panimon tuotantolaitos sijaitsee Nokialla ja myyntikonttori Helsingissä. Panimo valmistaa päätuotteensa oluen ohella kivennäisvesiä ja virvoitusjuomia sekä tilauksesta pieniä määriä omaetikettituotteita yrityksille ja yksityishenkilöille. Virvoitusjuomilla saadaan täytettyä oluen pullotus- ja tölkkilinjojen vajaakäyttöä, koska limonadin teko on nopeaa verrattuna kuukauden kestävään oluentekoprosessiin. Omaetikettituotteet toimitetaan asiakkaille suoraan ja muutaman liikelahjayrityksen kautta. Panimo työllistää 12 henkilöä. Nokian Panimo Oy valmistaa vuoden aikana noin 2,5 miljoonaa litraa olutta, mutta kykenee tarvittaessa nostamaan määrän 5 miljoonaan litraan. (Nokian Panimo 2010.) Tämä tarkoittaa sitä, että panimo on pienpanimo, jollaiseksi lain mukaan lasketaan kaikki alle 10 miljoonaa litraa olutta vuodessa valmistavat panimot (Pienpanimoliitto 2011).

Panimon vähittäistuotemyynti perustuu keskusliikekauppaan. Tuotteet ovat listattuina kaikissa kolmessa Suomessa toimivassa keskusliikkeessä ja kampanjaluonteisesti Lidlissä. Panimon jakelukanavat perustuvat keskus- ja tukkuliikejakeluun. Vähäisessä määrin panimo toimittaa tuotteitaan suorajakeluna vähittäismyymälöihin ja ravintoloihin. Jakelu kuluttajille tapahtuu kolmessa muodossa: 0,5 litran tölissä, 0,33 litran lasipullossa ja 30 litran ravintola-astiassa. Nokian kaupungin vesikriisi vuonna 2007 vaikutti Nokian Panimon toimintaan laimaannuttavasti pitkälle vuoteen 2008 asti, mutta tulos on jälleen saatu kovalla työllä nousuun. Panimon etuna suuriin teollisuuspanimoihin nähden, on sen mahdollisuus tuottaa pieniä keittoeriä erikoisoluita, joihin suurpanimot eivät pysty. (Heikkilä 2010.)

2.2 Nokian Panimon mission ja toiminta-ajatus

Nokian Panimon missio on toimitusjohtaja Matti Heikkilän mukaan sammuttaa vaativa jano ja visio on tuottaa parasta laatuolutta yksilöllisille kuluttajille.

Nokian Panimolla arvostetaan Heikkilän mukaan puhtaita raaka-aineita, kotimaista työtä, korkeata laatua ja ammattitaitoa. Puhtaat raaka-aineet ovat edellytys puhtaiden tuotteiden valmistukselle ja kotimaisten toimittajien suosiminen raaka-aineiden toimituksissa varmistaa tuotteiden laadukkuuden. Tuotteiden laadun ehdottomana perustana on kuitenkin tekijöiden ammattitaito, joka on myös edellytys kehitystyölle. (Heikkilä 2010.)

Nokian Panimon toiminta-ajatus on havainnollistettu seuraavassa kuviossa:



KUVIO 1. Nokian Panimon toiminta-ajatus (Heikkilä 2010).

2.3 Keisari-olut

Keisari-brändi on Nokian Panimon vuonna 2009 lanseeraama olutperhe. Brändiä on pyritty rakentamaan graafisen ulkoasun ympärille, ja kaikilla halukkailla on esimerkiksi mahdollisuus vuokrata Keisari-kuumailmapalloa. Nokian Panimon toimitusjohtajan mukaan Keisari-oluet tarjoavat nauttijoilleen keisarillisia

elämyksiä. Keisari-brändin oluet ovat niin sanottuja Premium-oluita, jotka ovat käsityönä valmistettuja täysmallasoluita. Tämän voidaan katsoa erottavan Keisari-olut muista markkinoilla olevista olutbrändeistä. Keisari-olutperheen yksi vahvuus on se, että sitä voidaan tarpeen vaatiessa uudistaa nopeassakin aikataulussa, kuten markkinoille tuodut Keisari Elowehnä ja Keisari Luomu osoittavat. Nokian Panimolla tarkkaillaan maailman olut-trendejä herkeämättä ja pyritään olemaan askeleen kilpailijoita edellä. Uutuustuotteiden markkinoille tuominen vaatii kuitenkin aina merkittäviä mainonta- ja markkinointipanostuksia, joihin käytössä olevat resurssit ovat suurpanimoiden vastaavia huomattavasti pienemmät. Keisarioluiden saatavuus on varmistettu hyvillä jakelukanavilla ja yksi markkinoinnin avaintavoitteista on näkyvyys liikkeissä ja ravintoloissa. Keisarioluiden hinnoittelussa Nokian panimo voi hyödyntää pienpanimoveroetuuden. Hinnoittelua ohjaa kuitenkin massaoluiden hinnankorotus. (Heikkilä 2010.)

Keisari-olutperheen ydintuotteita ovat:

Keisari Lager, joka edustaa panimon oluista parhaiten oluttyyliä, jota Suomessa kulutetaan eniten. Panimomestareiden Riitta Sulkaman ja Ilkka Vanhatalon mukaan Keisari Lager on vuosien saatossa jalostunut Nokian Panimolla tasapainoiseksi ja mutkattomaksi kokonaisuudeksi. Olut on valmistettu perinteisistä raaka-aineista ja se on suodatettu. Käyttötarkoitukseltaan olut sopii sekä ruokajuomaksi että saunaolueksi. (Kähkönen 2008.)

Keisari Münchener on puolestaan hieman täyteläisempi täysmallasolut.

Olut saa runsaan maltaisuuksensa kolmesta eri maltaasta ja värinsä suodatuksesta. Olutta voi pitää makumaailmaltaan perinteisiä Lager oluita haastavampana, joten se soveltuu vaativille kuluttajille ja perinteisten olutruokien kanssa nautittavaksi. (Kähkönen 2008.)

Keisari Dark on täyteläinen ja väriltään samean mustanruskea nautiskeluolut. Suodattamattomaan olueen käytetään neljän maltaan sekoitusta ja humalointia. Keisari Dark on böömiläistyylinen tumma Lager, joka on matalahiilihappoisempi kuin tuoteperheen suodatetut Münchener Premium ja Lager. (Kähkönen 2008.)

Keisari EloWehnä on suomalainen vehnäolut, jonka sukujuuret ovat saksalaisessa vehnäoluen valmistuksen perinteessä. Olut on suodattamaton ja siihen on käytetty kotimaista mallastettua vehnää ja ohraa. EloWehnä on Nokian Panimon historian ensimmäinen pintahiivaolut. (Nokian Panimo 2010.)

Keisari luomu on tuoteperheen uusi tulokas ja vastaa puolestaan luonnontavalla tuotettujen tuotteiden kasvavaan kysyntään. Keisari Luomu on valmistettu suomalaisesta luomuohrasta ja siihen on käytetty saksalaisia Perle ja Hallertauer Tradition – luomuhumalia. Olut on hinnoiteltu samaan kategoriaan kuin muutkin brändin oluet, joten luomutuotteeksi sen voi katsoa olevan edullinen. (Nokian Panimo 2010.) Luomuliitto on valinnut oluen vuoden 2011 luomutuotteeksi (luomuliitto 2011).



KUVIO 2. Keisari Lager, Keisari Münchener, Keisari Dark, Keisari Elowehnä ja Keisari Luomu (Nokian Panimo 2011).

2.4 Olutmarkkinat Suomessa

Suomen olutmarkkinoita hallitsevat kolme suurta valtakunnallista panimoa Sinebrychoff, Hartwall ja Olvi. Näistä kaksi suurinta on ulkomaalaisten suurpanimokonsernien omistuksessa, Hartwall hollantilaisen Heinekenin ja Sinebrychoff tanskalaisen Carlsbergin. Valtakunnallisista panimoista ainoastaan lisämelainen Olvi on säilynyt kokonaan suomalaisessa omistuksessa. (Ahlstrand 2010.) Pien-, ja aluepanimot monipuolistavat markkinoiden oluttarjontaa, sillä

valtaosa Suomessa myytävästä oluesta on suurpanimoiden tuottamaa massalolutta, jolla tarkoitetaan Lager-tyyppisiä oluita, joiden maksimialkoholipitoisuus on alle 4,7 % (Heikkilä 2010). Pienpanimoiden osuus kotimaisista olutmarkkinoista vuonna 2009 oli ainoastaan 1,1 % (Saukkomaa 2010). Suomen pienpanimoliittoon kuuluu tällä hetkellä 21 yritystä eri puolelta Suomea. Pienpanimot tuottavat valtavirrasta poikkeavia erikoisolutia ja kokeilevat ennakkoluulottomasti uusia tyytlejä. Pienpanimoiden vahvuuden katsotaan olevan mahdollisuudessa tuottaa oluita, jotka poikkeavat teollisesti valmistetusta halvasta bulkkioleusta. (Pienpanimoliitto 2011.) Alkossa oluen myynti väheni vuoden 2009 aikana 7 prosenttia ja tämä kehitys näkyi erityisesti kotimaisten oluiden kohdalla. Sen sijaan kiinnostus erikoisolutia kohtaan on lisääntynyt huomattavasti. (Alko Oy 2011.)

Yhdysvalloissa suurpanimot ovat jo havahtuneet pienpanimo oluiden kasvavaan kysyntään ja tuoneet markkinoille oluita, joista suurpanimoleima on pyritty katoottamaan. On vain ajan kysymys, koska suomalaiset suurpanimot seuraavat esimerkkiä ja tuovat markkinoille omat vaihtoehtoiset oluensa, jotka eroavat täysin nykyisistä vuosikausia suomalaisten ostoskärryjä koristaneista Lapin Kullasta, Karhusta ja Koffista. Viime vuosina päätään nostanut lähiruokatrendi tulee todennäköisesti näkymään myös oluissa, kuten Harri Saukkomaa Kauppalehdessä ennustaa ”Oleusta voi olla tulossa seuraava lähiruokatuote”.(Saukkomaa 2010.) Suomessa myytävä olut ostetaan pääosin päivittäistavarakaupoista, joiden osuus oluen myynnistä on noin 82 prosenttia. Ravintolamyynnin osuus on 16 prosenttia ja Alkon noin 2 prosenttia. Suomalaisten oluen kulutus on lisääntynyt tasaisesti 2000-luvulla ja oli vuonna 2009 88,9 litraa henkilöä kohden. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry 2011.)

2.5 Valtion rooli alkoholimarkkinoilla

Suomessa valtiovallalla on merkittävä rooli alkoholin kulutustottumusten ohjaajana. Alkoholilaki ”koskee alkoholipitoisia aineita, niiden valmistusta, maahan tuontia, maastavientiä, myyntiä ja muuta luovutusta, käyttöä, hallussapitoa ja kuljetusta sekä alkoholijuomien mainontaa”. (Alkoholilaki 1994/1143.)

Valtion rooli panimoteollisuuden toimintaympäristössä korostuu myös verotuksen muodossa. Veroista merkittävin on alkoholivero, joka Suomessa on Euroopan Unionin kärkeä. Viimeisin alkoholiveron korotus astui voimaan lokakuussa 2009. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto pelkää, että veron eriarvoisuus muihin EU maihin nähden lisää oluen maahantuontia esimerkiksi Virossa, jonka vaikutus näkyisi työpaikkojen määrän vähenemisenä ja verotulojen tippumisena. (Panimoliitto 2011.)

2.6 Oluen markkinointi ja mainonta Suomessa

Oluen mainonnan historiaan kuuluu vaiherikkaita ajanjaksoja, jolloin oluen mainostaminen on ollut suhteellisen vapaata eikä siihen ole juuri valtiovallan toimesta puututtu. Mukaan mahtuu myös jaksoja, jolloin mainoksissa on saatu käyttää kuvituksena vain pulloa ja lasia. Suomen vanhin edelleen toiminnassa oleva panimo Sinebrychoff mainosti 1900-luvun alussa pääasiassa sanoma- ja aikakauslehdissä sekä seurojen jäsenlehdissä ilmoituksilla, joihin oli liitetty mukaan humoristisia piirroksia. 1960-luvulla televisioiden saapuminen suomalaiskoteihin mahdollisti panimoiden markkinoida olutta täysin uudella tavalla. Vuonna 1969 voimaan astunut alkoholilaki vapautti anniskelun keskiolutravintoloihin ja salli Alkon perustaa myymälöitä maaseudulle. Tämä lisäsi tarvetta mainostaa olutta entistä kekseliäämmin, ja kuvaan astui muun muassa oluen valomainokset ja lasinaluset. Myynnin vapautumisen seurauksena alkoholin kulutus lisääntyi, jonka seurauksena mainontaa kiristettiin eikä mielikuvilla saatu enää mainostaa. Mainonnan mahdollisuudet kiristivät entisestään 1970-luvun lopulla, jolloin astui voimaan alkoholin ja keskioluen mainonnan kokonaan kieltävä laki. (Sinebrychoffin taidemuseo 2011.) 1980-luvun lopulla uuden alkoholilain myötä 1970-luvulla säädettyjä oluen myyntirajoituksia väljennettiin, ja Suomen liityttyä Euroopan Unioniin vuonna 1995 oluen mainonta vapautettiin (Panimoliitto 2011).

Tällä hetkellä alkoholilaki kieltää alle 22 prosenttisten alkoholijuomien mainonnan esimerkiksi televisiossa kello 7 – 21 välisenä aikana. Väkevien yli 22 prosenttisten juomien mainonta on kokonaan kielletty. (Alkoholilaki 1994/1143.)

Paljon keskustelua herättänyt alkoholin mielikuvamainonnan kiristäminen jäi seuraavan hallituksen tehtäväksi, vaikka useat terveysjärjestöt ajoivat mainonnan rajaamista pelkästään tuotetietoihin (Helsingin Sanomat 2011).

Suomalainen olut myy hyvin johtuen kauppojen käymästä hintasodasta, jolla oluen hinta pidetään keinotekoisesti alhaalla. Mikko Laitila kirjoittaa *Markkinointi & Mainonta* lehdessä, että olutbrändit ovat kuitenkin ajautuneet lamaan, koska oluiden mainostuspanostukset ovat tippuneet. TNS Media Intelligencen tekemien mittausten mukaan oluiden mainostuspanokset olivat vuonna 2009 huomattavasti pienemmät kuin vuoden 2007 vastaavat. Oluen mediamainontaan käytettiin vuonna 2009 enää 2 miljoonaa euroa, kun se vielä vuonna 2007 oli 3,5 miljoonaa euroa. Olutta on perinteisesti mainostettu paljon televisiossa, jonka saama mainosraha on puolittunut. Ainoastaan oluen verkkomainontaan käytetty raha on lisääntynyt. Laitilan mukaan olutbrändien himmentyminen johtuu myös olutmerkkien mainonnan keskittymisestä, panimoiden keskittäessä mainostuksensa tärkeisiin olut-brändeihinsä, jotka ovat pääosin ulkomaalaisia. (Laitila 2010, *Markkinointi&mainonta*.) Suurpanimoiden mainosintressit ovat tärkeiden olutbrändien lisäksi siirtyneet enemmän muihin juomiin, kuten long drinkkeihin ja pulloitetuihin vesiin. Tähän on syynä lähinnä olutmarkkinoiden hintakilpailu, joka ei tuota panimoille riittävää katetta. Hartwall esimerkiksi toi vuonna 2010 markkinoille uudet ÅttÅ-drinkerot, joiden hyvän maun vastainen televisiomainonta loppui Mainonnan eettisen neuvoston väliintuloon. Mainoksissa esiintyi stereotypinen ruotsalainen homoseksuaali Kjartan, joka ei osannut valmistaa yksinkertaisia drinkkejä. (Salo 2011.)

3 BRÄNDIT KULUTTAJAN JA YRITYKSEN APUNA

3.1 Brändin määritelmä

Brändille ei ole kehitetty yhtä kaiken kattavaa määritelmää, mutta voidaan sanoa, että brändi eli tuotemerkki, tai pikemminkin merkkituote, on jollekin tietylle tuotteelle, palvelulle tai valikoimalle tuotteita tai palveluita annettu nimitys. Brändin on tarkoitus erottaa merkkituote tai palvelu muista markkinoilla toimivista samankaltaisista tuotteista, kuten esimerkiksi Heineken eroaa ravintolan myymästä nimettömästä oluesta, joka fyysisiltä ominaisuuksiltaan vastaa tätä merkkituotetta. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 425.) Sanan brändi taustalla on englanninkielinen sana brand, joka tarkoittaa polttorautaa, polttomerkkiä, merkkiä tai tavaramerkkiä. Ennen vanhaan karja oli tapana erottaa muiden karjasta polttomerkillä, joka toimi omistajansa symbolina. (Laakso 2003, 41–46.) Brändin katsotaan olevan nimi, symboli, logo, muotoilu, kuva tai yhdistelmä näitä, joka on suunniteltu yksilöimään tuote tai palvelu. Menestyvä brändi on yksilöity tuote, palvelu, henkilö tai paikka, joka tarjoaa käyttäjälleen lisäarvoa sopien käyttäjänsä kulloisiinkin tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla. (Kotler ym. 2009, 425.) Tuotteen ja brändin eroa havainnollistaa seuraava kuvio.



KUVIO 3. Brändi on enemmän kuin tuote (Isohookana 2007, 24).

Kuvaus brändistä eräänlaisena erottavana tekijänä muista markkinoilla olevista tuotteista on ollut käytössä jo vuosikymmeniä. Radikaali brändiajattelu taas vie

brändin aivan uudelle tasolle eikä siinä brändille ole olemassa yhtä ainoaa määritelmää, vaan brändin katsotaan muodostuvan monesta osasta, kuten siitä miten yritys viestii ja miltä se näyttää. Lisäksi radikaalissa brändiajattelussa tärkeää on tiedostaa se, miten brändistä yleisesti puhutaan. ”Radikaali brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää ohjaava visio. (Malmelin & Hakala 2007, 18.) Brändillä voi joka tapauksessa olla tarkoituksenmukainen, järkevä tai konkreettinen rooli liittyen tuotteen tai palvelun suoristuskykyyn. Se voi myös näytellä enemmän symbolista, tunteisiin vetoavaa tai aineetonta roolia liittyen siihen mitä brändi edustaa kuluttajalle. Muutos tarkoituksenmukaisesta tuoteajattelusta tunteisiin vetoavaan brändiajatteluun on jo tapahtunut mitä tulee useimpiin länsimaalaisiin yhteiskuntiin. Ihmiset eivät kuluta enää puhtaasti tyydyttääkseen tarpeensa, vaan kulutus tulee perustumaan entistä enemmän tarkoitukseen tyydyttää haluja ja siihen, että mielenkiintoisilla brändeillä pyritään ilmaisemaan omaa identiteettiä. Brändin on myös tarkoitus luoda kuluttajaan tunnetasolla vahva side, joka ilmenee luottamuksena ja uskollisuutena brändiä kohtaan. Oleellista brändin käsitteessä on ymmärtää se, että tuotteita tarvitaan, mutta brändejä halutaan. (Kotler ym. 2009, 426 – 427.)

3.2 Brändien merkitys

Brändien tuottamaa hyötyä voidaan Kotlerin mukaan tarkastella sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta. Brändit helpottavat kuluttajien päivittäistä elämää ja voidaan esimerkiksi sanoa, että brändi on signaali tietyn tasoisesta tuotteesta tai palvelusta, jonka asiakas voi valita helposti uudelleen. Brändit siis varmistavat tietyn tyytyväisyyden tason, jota niiltä odotetaan. Brändit myös helpottavat ostopäätöksen tekoa, joten kuluttajien ei tarvitse käyttää tuhottomasti aikaa miettiessään mitä ostavat. Kuluttajien elämän käydessä entistä kiireisemmäksi, monimutkaisemmaksi ja aikataulutetummaksi, on brändien merkitys ostopäätöstä helpottavana ja hankinnasta aiheutuvaa riskiä pienentävänä tekijänä huomattava. (Kotler ym. 2009, 428–429.)

Yritykset hyötyvät brändeistä kuluttajia huomattavasti enemmän, sillä Kotlerin mukaan brändi tarjoaa lainsuojan tuotteen tai palvelun yksilölliselle ominaisu-

delle. Brändi voidaan suojata rekisteröimällä tavaramerkki. Tavaramerkkioikeudet varmistavat, että yritys voi turvallisesti sijoittaa brändiin ja korjata sen tuotaman varallisuuden. Brändit myös luovat asiakasuskollisuutta, joka tarjoaa yritykselle ennustettavuutta ja varmuutta brändin kysynnästä ja vaikeuttaa muiden samankaltaisia tuotteita tai palveluita tarjoavien yritysten markkinoille tuloa. Brändiuskollisuus tarkoittaa myös sitä, että yritykset ovat vähemmän haavoittuvaisia kilpailukykyisille markkinointitoimenpiteille tai markkinakriiseille. Brändiuskollisuus voidaan myös käsittää asiakkaan haluna maksaa korkeampaa hintaa tuotteesta verrattuna kilpailijaan. Brändiuskollisuus varmistaa lisäksi sen, että kuluttajat ottavat mahdolliset hinnannousut ymmärtäväisemmin vastaan. Yrityksiä brändit hyödyttävät myös siksi siitä, että brändejä on vaikea kopioida. Kilpailijat voivat kyllä luoda tuotteesta tai palvelusta kaksoiskappaleen, mutta he eivät voi helposti luoda kestäväää positiivista vaikutelmaa kuluttajien tai yritysten mieliin. Näiden yrityksiä hyödyttävien argumenttien jatkoksi brändit vielä lisäävät markkinointiviestinnän tehokkuutta ja pätevien työnhakijoiden kiinnostusta yritystä kohtaan sekä luovat kasvu mahdollisuuksia. Yrityksen toimintaympäristössä huomioitavaa on se, että brändit saavat lähes aina paremman tuen niin jakeluketjuilta kuin jälleenmyyjiltäkin. Brändien avulla yritys kykenee helposti segmentoimaan markkinansa ja kohdentamaan tuotteensa erilaisille kuluttajille. Kaikkein tärkeintä kuitenkin on, että brändit auttavat yrityksiä erottamaan tuotteensa tai palvelunsa muista vastaavista. (Kotler ym, 2009, 428–429.)

3.3 Brändipääoma

Brändipääoma on aineeton hyödyke, jonka taloudellinen arvo määräytyy kuluttajan aikaisemmista kokemuksista ja tulevista odotuksista brändiä kohtaan. Taloustieteilijöiden näkökulmasta brändipääoma on voima, joka voi nostaa tuotteen tai palvelun kysyntää, niin, että brändi saavuttaa hintapreemion tai tuntuvan markkinaosuuden. (VanAuken 2004, 17.) Tässä työssä käytetään sanoja brändipääoma ja brändin arvo toistensa synonyymeinä. Brändipääoman selvittämiseen voidaan käyttää useita erilaisia tapoja. Brändin arvoa voidaan tarkastella taloudelliselta näkökulmalta määrittämällä tuotteelle hintapreemion. Hintapreemiolla tarkoitetaan merkkituotteen ja kilpailevan tuotteen välistä hintaeroa,

jolloin merkkituote on kilpailevaa kalliimpi. Hintapreemio antaa brändin arvosta huomattavaa tietoa, mikäli kuluttaja on esimerkiksi valmis maksamaan merkkituotteesta 100 euroa enemmän kuin vastaavanlaisesta kilpailevasta tuotteesta. Arvioitaessa brändin arvoa taloudellisin metodein, tulee laskelmissa kuitenkin huomioida kaikki ne kulut, jotka ovat aiheutuneet tuotteen myynninedistämistoimenpiteistä. (Business knowledge center 2011.)

Brändin arvoa voidaan arvioida myös brändin laajentamisen näkökulmasta. Menestynyttä brändiä voi käyttää alustana laskea markkinoille uusia tuotteita. Hyödyntämällä olemassa olevan brändin tunnettuutta voi helposti pienentää markkinointikustannuksia ja kuluttajan kokemaa riskiä uuden tuotteen hankinnasta. Onnistuneen brändilaajennuksen myötä voi myös ydinbrändi parantaa omaa asemaansa markkinoilla. Brändin laajennusta brändipääomaa arvioitaessa on kuitenkin vaikeampi käyttää kuin puhtaasti taloudellista mittaria. (Business knowledge center 2011.)

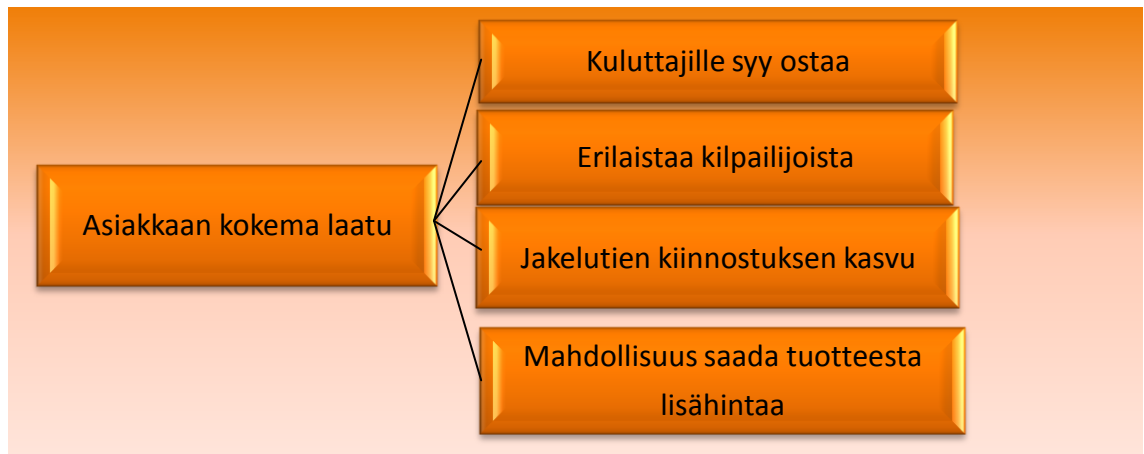
Kuluttajälähtöisesti brändipääomaa tarkastellaan kuluttajan, joko yksilön tai yrityksen näkökulmasta. Lähtökohta kuluttajaan perustuvassa brändipääomamallissa on siinä, mitä kuluttaja on brändistä nähnyt, lukenut, kuullut, oppinut, tuntenut ja aikaisemmin kokenut. Brändin pääoma on kuluttajälähtöisesti ajateltuna positiivinen silloin, kun kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun laadukkaana ja sen tunnettuus on hyvä. Negatiivinen brändipääoma on kuluttajälähtöisesti tarkasteltuna silloin, kun edellä mainitut osa-alueet eivät toteudu. Kuluttajälähtöisesti tarkasteltavan brändipääoman osa-alueisiin kuuluvat tunnettuuden ja tuotteesta koetun laadun lisäksi, brändiin liitetyt mielikuvat sekä brändiuskollisuus. (Kotler ym. 2009, 449.) David Aaker lisää tuotemerkin arvoon liittyviksi tekijöiksi myös muut brändiin kuuluvat varat, joiden avulla on mahdollista saavuttaa kilpailuetu. Tällaiseksi brändin varallisuudeksi voidaan katsoa esimerkiksi hyvät jakelukanavasuhteet, joiden merkitys tuotteen saatavuuden ja näkyvyyden kannalta on huomattava. (Aaker 1996, 9.)

4 BRÄNDIPÄÄOMAN OSATEKIJÄT

4.1 Tuotteen laatu

Koettu laatu ymmärretään kuluttajan näkemykseksi tuotteen tai palvelun yleisestä laadusta tai yliveraisuudesta verrattuna vastaavanlaiseseen tuotteeseen tai palveluun. Koettu laatu on siis yleisarvio, joka perustuu kuluttajan näkemykseen laadukkaasta tuotteesta ja siitä kuinka hyvin brändi täyttää nuo odotukset. Nykyään tuotteen tai palvelun on vaikea saavuttaa edes tyydyttävää tasoa kuluttajan kokemassa laadussa, koska vuosien varrella jatkunut tuotekehitys on nostanut kuluttajien odotuksia laadukkaista tuotteista. (Keller 2003, 238.) Kuluttaja kokee usein mielessään laadukkaan tuotteen olevan suorituskykyinen, kestävä, helposti huollettava, luotettava ja ulkonäöllisesti laadukasta tuotetta vastaava. Lisäksi tuotteen ominaisuudet ovat kuluttajalle tärkeitä, kuten esimerkiksi se miten hyvin teräväksi luonnehdittu veitsi leikkaa leipää. Laadukkaaksi palveluksi kuluttajat mieltävät esimerkiksi sellaisen palvelun, joka on pätevää eli pysyy tiedoillaan ja taidoillaan tyydyttämään kuluttajan tarpeen. (Study marketing 2011.)

Kuluttajan brändistä kokema laatu voi olla yritykselle joko hyödyksi tai haitaksi. Haittaa laadukkaaksi mielletystä merkkituotteesta voi tulla silloin kun se osoittautuu vialliseksi. Tällöin on vaarana, että brändiin liitettävä laatuominaisuus alkaa hiljalleen mureta ja aiheutuneiden vahinkojen korjaaminen käy yritykselle kalliiksi. Tarvitaan vahva brändi, jotta tällaisesta tilanteesta on mahdollista selvitä vähin vaurioin. Asiakas kokee laadun olevan lisäarvo, joka brändin käytöstä koituu verrattuna muihin tuotteisiin. (Laakso 2003, 257.) Yrityksen hyötyminen, asiakkaiden kokemasta laadusta on esitettyä seuraavassa kuviossa:

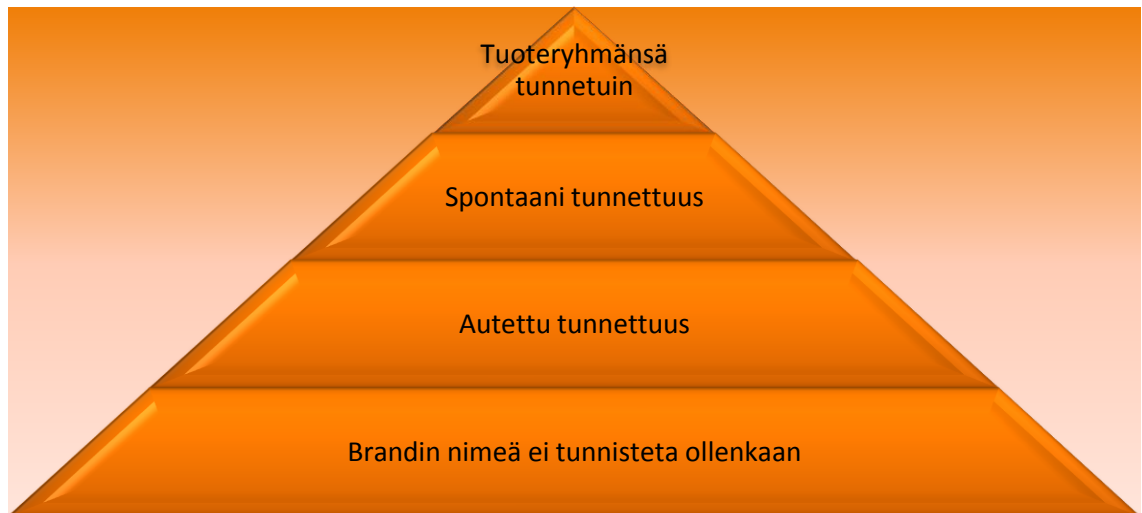


KUVIO 4. Asiakkaan kokeman laadun tuottamat hyödyt (Laakso 2003, 258).

Ostopäätökseen kuluttajan kokema laatu vaikuttaa merkittävästi varsinkin silloin kun tietoa on hyvin vähän saatavilla. Asiakkaan kokema laatu erilaistaa kilpailijoista aidosti, koska se on kuluttajan itsensä kokema, ei markkinointiviestinnällä aikaan saatu mielikuva. Jakelutiet haluavat pääasiassa toimia asiakaslähtöisesti, joten brändi, jonka kuluttajat kokevat laadukkaaksi saavuttaa hyvän aseman tuotteiden esillepanossa. Tuotteesta on mahdollista saada lisähintaa silloin kun kuluttajat kokevat tuotteen laadukkaammaksi kuin muut markkinoilla olevat vastaavanlaiset tuotteet. (Laakso 2003, 260.)

4.2 Tunnettuus

Peruslähtökohta arvioitaessa brändipääomaa kuluttajälähtöisesti on ymmärtää, että brändin voima piilee kuluttajan mielessä ja siinä minkälaisena brändi siellä koetaan. Kuluttajien bränditietoisuutta voidaan arvioida tunnettuuden avulla. Tunnettuudella tarkoitetaan kuluttajan kykyä muistaa tai tunnistaa brändi. (Keller 2003, 730.) Laakso jakaa tunnettuuden tasot neljään luokkaan:



KUVIO 5. Brandin tunnettuuden tasot (Laakso 2003, 125).

Huonoin tilanne on silloin kun brändiä ei tunnusteta edes auttamalla, jolloin on epätodennäköistä, että kuluttaja ostopäätöstä tehdessään päätyy kyseisen merkin tuotteeseen. Autettu tunnettuuden taso kertoo tuotteesta, joka esimerkiksi nimen tai johdattelevien kysymysten perusteella osataan tunnistaa. Edellisiä portaita parempi tunnettuuden taso on brändillä, joka tunnustetaan spontaanisti, esimerkiksi pyytämällä kuluttajaa mainitsemaan mieleensä tulevia tuotteita, jostain tietystä tuoteryhmästä. Tuoteryhmänsä tunnetuin tuote on silloin kun se johdattelevien kysymysten avulla mainitaan ensimmäisenä. Tällöin puhutaan Top on mind- tunnettuudesta, jonka merkitys Laakson mukaan ”korostuu erityisesti silloin, kun tuoteryhmä on erittäin kilpailtu ja/tai tuotot ovat monimutkaisia”. (Laakso 2003, 125–127.)

Tunnettuus on usein merkittävä ostopäätökseen vaikuttava tekijä myös tuoteryhmissä, jotka eivät erityisesti vetoa kuluttajiin, kuten esimerkiksi olut ja makkarat. Ihmisen on Laakson mukaan helpompi pitää asioista, jotka ovat ennalta tuttuja. Tunnetut brändit ovat yleensä laajalti mainostettuja, pitkään toimialalla olleita, hyvät jakelukanavat omaavia ja haluttuja. (Laakso 2003, 130.) Brändin tunnettuutta voidaan arvioida monella tavalla kuten esimerkiksi tutkimalla brändin markkinaosuutta ja asemaa markkinoilla. Luotettavana osoituksena brändin tunnettuudesta voidaan pitää tunnettuus- ja markkinatutkimuksia, mikäli ne vain ovat tehty hyvien tutkimuskäytäntöjen mukaisesti. (patentti- ja rekisterihallitus 2011.)

4.3 Brändiin liitettävät mielikuvat

Rothchild on Aakerin ajatuksia tiivistäen todennut, että brändipääoma muodostuu koetun laadun sekä tunnettuuden ohella tuotteeseen liitetyistä mielikuvista. Perustasolta lähdettäessä mielikuvat ovat keskittyneet tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin, mutta kehittyessään muodostavat vahvan tunnetason siteen brändin ja kuluttajan välille toimien jopa osana kohteen minäkuvan muodostumista. (Rothchild 2001, 37.) Mielikuvat auttavat ihmisiä yksinkertaistamaan muuten ehkä monimutkaisilta vaikuttavien päätösten tekoa. Varsinkin kun päätöksiä tehdään vain vähäiseen tiedonhankintaan perustuen, on mielikuvien käyttö yleistä päätöksiä tehtäessä. (Malmelin & Hakala 2005, 21–22.) Kaikilla, oli sitten kyse sidosryhmistä, kohderyhmistä tai muista brändin kanssa tekemisissä olevista tahoista on siitä oma henkilökohtainen mielikuvansa. Malmelin kirjoittaa, että ”brändimielikuvat voivat olla mitä tahansa brändiin yhdistettävää: tuoteominaisuuksia, tuotteeseen liittyviä käyttötilanteita, mielikuvia yrityksestä, brändin persoonallisuuden piirteitä tai niihin liittyviä symboleja”. (Malmelin & Hakala 2005, 36.)

Positioimalla, tuote pyritään erottamaan kilpailijoistaan liittämällä siihen erilaisia markkinointitoimenpiteitä käyttäen jokin edellä mainittu mielikuvallinen ominaisuus. Positiointi on tuotteen kohdalla onnistunut silloin kun kuluttaja kokee mielessään sillä olevan jotain lisäarvoa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. Kuluttaja ei näin ollen hanki pelkästään tuotetta vaan merkkituotteen, brändin. (Laakso 2003, 150–151.) Mielleyhtymiä voi olla useampia, mistä voi olla sekä etua että haittaa. Kirkkaan brändimielikuvan kannalta on kuitenkin parempi, jos kuluttajan mielleyhtymät ovat keskittyneet mahdollisimman harvan asian ympärille ja muodostavat harmonisen kokonaisuuden keskenään. Mielleyhtymät erottavat tuotteen sen kilpailijoista, mikä on erityisen tärkeää, jos tuotteet eroavat toisistaan vain vähän. Mielleyhtymät luovat myös myönteisiä tunteuksia tuotetta kohtaan. (Laakso 2003, 160.) Seuraava kuvio havainnollistaa seurauksia brändiin liittyvistä mielleyhtymistä:



KUVIO 6. Seuraukset brändiin liittyvistä mielleyhtymistä (Laakso 2003: 161).

Suomessa myytävästä oluesta suurin osa on niin sanottua perus Lageria, jonka erottaminen toisesta vastaavanlaisesta pelkän maun perusteella on erittäin vaikeaa, ellei jopa mahdotonta. Ainoa keino erottua kilpailijoista on tehdä se brändillä. Karhu erottuu kilpailijoista vahvalla maulla, joka ei välttämättä makuaistimuksena tunnu juuri kilpailevaa olutta kummemmalta, mutta markkinointiviestinnällä ja tuotteen positionnilla aikaan saatu aistikokonaisuus saavat eron tunteen suurelta. (Talouselämä 2004.) Mainostajien liitto valitsi Karhun vuoden brändirakentajaksi 2010, koska se on pystynyt oluen hintasodan aikana kasvattamaan normaalihintaisten pakkausten myyntiä panostamalla bändiuskollisuuteen (Taloussanomien 2010). Olvin mainonta ja mielikuva perustuu lähes yksinomaan suomalaisuuteen, koska se ainoana suomalaisena suurpanimona kykenee tätä argumenttia käyttämään. Karjalan brändiä puolestaan on pyritty rakentamaan miehisen mielikuvan ympärille. (Talouselämä 2004.)

4.4 Brändiuskollisuus

The American Marketing Association määrittelee brändiuskollisuuden kahdella tavalla, joista ensimmäinen pohjaa näkökulmaan myynninedistämisen kannalta.

Sen mukaan brändiuskollisuus on tilanne, jossa kuluttaja toistuvasti ostaa samaa tuotetta tai palvelua mieluummin kuin monia markkinoilla olevia. Toinen näkökulma määrittelee brändipääoman taas kuluttajakäyttäytymisen perusteella tilaksi, jossa kuluttaja ostaa johdonmukaisesti tuoteryhmäänsä kuuluvaa brändiä. (The American Marketing Association 2011.)

Laakson mukaan brändiuskollisuus on brändipääoman tärkein osa-alue ja se varjelee yritystä kilpailijoiden hyökkäyksiä vastaan. ”Brandiuskollisuutta tarkasteltaessa oleellista on se, että asiakkaan osoittama uskollisuus kohdistuu nimenomaan brandiin, josta se ei ole siirrettävissä suoraan toisen nimiseen ja näköiseen tuotteeseen ilman, että myynti kärsii”. (Laakso 2003, 264.)

Seuraava kuvio osoittaa tasot, joille kuluttaja kiipeää suhteessaan brändiin:



KUVIO 7. Brandiuskollisuuden tasot (Laakso 2003: 265).

Alimmalla tasolla ovat kuluttajat, joille riittää, että tuotteita on saatavilla. Heille ei ole muodostunut minkäänlaista suhdetta brändiin eli he eivät koe sillä olevan mitään lisäarvoa muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. kuluttajien käyttäytyminen alimman tason mukaisesti näkyy eritoten tuoteryhmissä, jotka eivät herätä erityistä mielenkiintoa. Tällöin ratkaiseva tekijä ostopäätöksen kannalta on tuotteen hinta ja saatavuus. Ostotottumuksiinsa vakiintunut kuluttaja kokee

tuotteen täyttävän ne tarpeet, jotka sen odotetaankin täyttävän, joten brändin vaihtamiseen ei ole tarvetta. Tämän tason tuotteet ovat usein päivittäistavaroita kuten esimerkiksi olut. Kolmannella tasolla olevat kuluttajat kokevat brändin vaihdosta aiheutuvan kustannuksia, joten edullisempaa on pitäytyä hyväksi havaitussa vaihtoehdossa. Kolmannen tason tuotteet ovat yleisesti ottaen kalliimpia kuin kahden ensimmäisen tason ja niiden käyttö vaati perehtymistä itse tuotteeseen. Varsinaisesta kiintymyksestä brändiin voidaan puhua vasta neljännellä tasolla, mutta kiintymys on tällöin vasta pitämistä brändistä. Viimeisellä tasolla brändi merkitsee kuluttajalle jo paljon enemmän ja siellä kuluttaja kokee brändin olevan osa persoonallisuuttaan ja viestii sen käytöllä ympäristölleen itsestään. (Laakso 2003, 265- 267.)

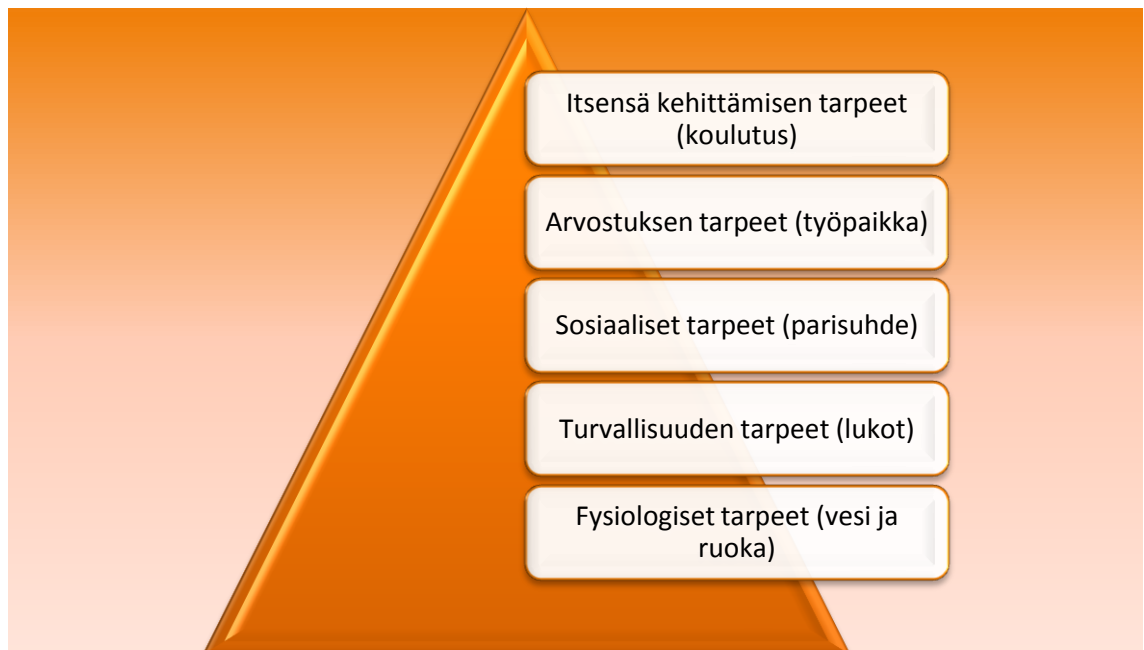
Brändiuskollisuudesta koituviksi hyödyiksi Laakso listaa muun muassa jakeluteiden kiinnostuksen brändiä kohtaan, mikä osaltaan vaikuttaa siihen kuinka brändiä on saatavilla ja miten hyvin se on esillä myymälöissä. Kuluttajien brändiuskollisuus myös houkuttelee brändin käyttäjiksi uusia kuluttajia, brändiin tyytyväisten käyttäjien suositellessa sitä tuttavilleen. Brändiuskollisuudesta koituvaksi eduksi Laakso mainitsee lisäksi pienentyneet markkinointikustannukset, koska uusien asiakkaiden houkutteleminen brändin käyttäjiksi on aina työläämpää kuin olemassa olevien pitäminen. (Laakso 2003, 275 – 276.)

5 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

5.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Yksilön ostokäyttäytymisen saa aikaiseksi havaittu tarve ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeet ja motiivit vaihtelevat ostajan ominaisuuksien mukaan, joita on demografisten sekä sosiaalisten tekijöiden lisäksi psykologisia kuten arvot ja asenteet. Yksilön tarpeita muokkaavat ja muodostavat myös muut ulkopuoliset tekijät, kuten yritykset suorittamalla erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa havaitun tarpeen ja motiivin aikaansaaman halun ohella myös ostokyky, jolla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Koska kuluttajien ostokyky on rajallinen, tulee tuotemerkin olla mielenkiintoisempi, haluttavampi ja tarpeellisempi kuin muut saman tuoteryhmän sisällä myytävät tuotteet. Sen tulee siis tarjota ostajalleen lisäarvoa muihin markkinoilla toimiviin tuotteisiin nähden. (Bergström & Leppänen 2009, 101–102.)

Ihmisen erilaisia tarpeita voidaan esittää alla olevan Maslowin tarvehierarkia mukaisesti:

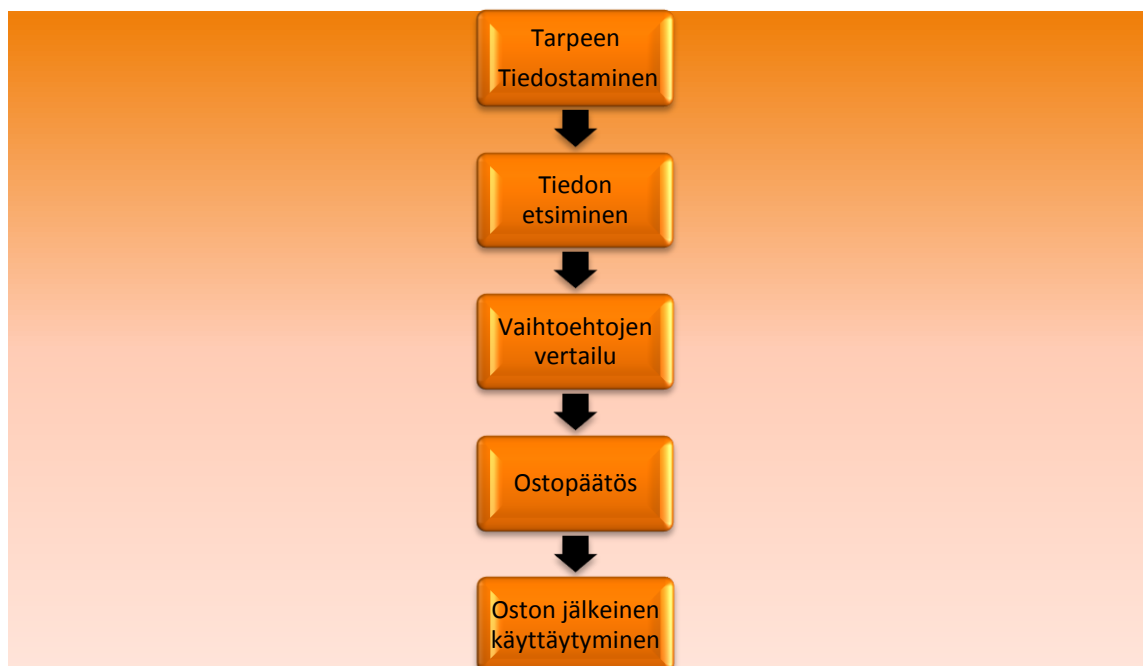


KUVIO 8. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2009, 106).

Kuvion osoittaa sen, että ihmisen tulee ensin tyydyttää elämisen kannalta tärkeimmät tarpeet, jotta voi siirtyä hierarkian portaalla ylemmäksi, esimerkiksi nälkäinen ihminen ei ensimmäisenä ajattele tyydyttävänsä sosiaalisia tarpeitaan vaan pyrkii ensin täyttämään fysiologiset tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

5.2 Ostoprosessi

Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta voi muodostaa käsityksen siitä kuinka kuluttajat lopulta tekevät ostopäätöksensä. Ostoprosessista on luotu markkinointioppineiden toimesta malli, joka esitetään seuraavassa kuviossa:



KUVIO 9. Viisiportainen malli kuluttajan ostoprosessista (Kotler ym. 2009, 247).

Kuviosta voi päätellä, että ostoprosessi alkaa paljon ennen varsinaista ostoa ja että tuolla ostolla on seuraamuksia pitkälle tulevaisuuteen. On kuitenkin huomattava, että kuluttajat eivät välttämättä kulje kaikkien viiden tason läpi vaan voivat ohittaa jonkun niistä tai palata aikaisemmalle. Tämä voi tapahtua, esimerkiksi kuluttajan ostaessa lempiolutmerkkiään, jolloin hän siirtyy suoraan tarpeen havaittuaan ostopäätökseen. Kuvion malli tarjoaa kuitenkin hyvän kehyk-

sen tarkasteltaessa ostoprosessia, koska se käsittelee kaikki kohdat, jotka uuden oston suorittamiseen liittyvät. Kuviosta selviää, että ostoprosessi käynnistyy tarpeen havaitsemisesta. Ostoprosessin laukaisevana ärsykkeenä voi toimia esimerkiksi televisio mainos jääkylmästä oluesta tai vaikkapa vallalla oleva trendi suosia lähellä tuotettuja elintarvikkeita. Markkinoijan tehtävänä on selvittää mikä laukaisee kuluttajassa tuon tarpeen ja kohdistettava toimenpiteet sen kehittämiseen. Tarpeen tiedostettuaan kuluttaja alkaa etsiä tietoa tuotteesta, jolla tarve on mahdollista tyydyttää. Tiedon etsinnässä voidaan erottaa kaksi tasoa, joista ensimmäisellä ollessaan kuluttaja on vain vastaanottavainen kaikelle mahdolliselle tiedolle tuotteesta. Toisella tasolla ollessaan kuluttaja etsii aktiivisesti tietoa tuotteesta Internetistä, ystäviltään ja käymällä kaupoissa. (Kotler ym. 2009, 247–253.)

Tiedonlähteet voidaan Kotlerin mukaan jakaa neljään luokkaan, joita havainnollistaa seuraava kuvio:



Kuvio 10. Tiedonlähteet (Kotler ym. 2009, 247–253).

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että suurimman osan tiedoistaan kuluttaja vastaanottaa mainoksista, mutta kaikkein tehokkainta tietoa on tulleessaan henkilökohtaisista lähteistä ja julkisista lähteistä silloin kun ne ovat peräisin riippumattomilta organisaatioilta. Tiedon keruun aikana kuluttaja oppii vertailemalla brändejä ja niiden ominaisuuksia. Vaihtoehtoja vertailemalla kuluttaja asettaa paremmuusjärjestykseen ne brändit, joihin hän tietoa etsimällä on päätenyt. Valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita pidetään tärkeimpinä ja mitkä tuottavat

kuluttajalle odotettua lisäarvoa. Vaihtoehtojen vertailu johtaa lopulliseen ostopäätökseen, joka on muodostunut järki ja tunneperusteisesti. Lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavat brändi, kauppias, tuotteen saatavuus, ajoitus ja maksutapa. Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa ostaja käyttää tuotetta, arvioi ostopäätöksensä onnistumista ja lopulta hävittää tai säilyttää tuotteen. Se miten hyvin tuote on tyydyttänyt kuluttajan tarpeen, vaikuttaa siihen miten kuluttaja käyttäytyy jatkossa, mikäli tuote on täyttänyt kuluttajan tarpeet odotusten mukaisesti tai jopa ylittänyt ne, on hän valmis ostamaan tuotetta uudestaan ja suosittelemaan sitä myös muille. Tilanne on erittäin huolestuttava, mikäli brändi ei ole tyydyttänyt kuluttajan odotuksia ja sille asetettuja lupauksia. Tällöin kuluttajan käytös tulee olemaan päinvastaista kuin tyydytetyn kuluttajan tapauksessa ja pahimmassa tapauksessa kuluttaja varoittaa muita huonoksi kokemastaan brändistä. (Kotler ym. 2009, 247–253.)

5.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Bergströmin ja Leppäsen mukaan ”asiakasmarkkinoinnin päätehtävät ovat kysynnän selvittäminen, kysynnän luominen, kysynnän tyydyttäminen ja kysynnän säätely”. Kyseisiä tehtäviä pyritään ohjaamaan käyttäen hyväksi markkinoinnin kilpailukeinoja, joita ovat tuote, hinta, jakelu (saatavuus) ja markkinointiviestintä. Tätä yksinkertaistettua mallia kutsutaan 4P-malliksi. Kehittyneempi 7P-malli sisältää edellisten lisäksi henkilöstön ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristön ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2009, 166.) Tämän työn sisältö kuitenkin painottuu tuotelähtöisesti ajateltuna brändiin, joten seuraavassa kuviossa esitetyn tiivistetyn 4P-mallin tarkastelu on tutkimuksen kannalta perustellumpaa:



KUVIO 11. 4P-malli (Laakso 2003, 35).

Liiketoiminnan ytimessä on tuote, jonka pohjalta yritys tekee kaikki muut markkinointipäätökset. Tuotteella voidaan tarkoittaa fyysistä tuotetta tai palvelua, mutta se voi olla myös yhdistelmä molempia. Tuote on muun muassa laadusta, pakkauksesta ja nimestä muodostuva kokonaisuus, jonka kuluttaja itselleen hankkii, toivoen sen tarjoavan jotain hyötyä. Tavarain tai palvelun lisäksi tuotteella voidaan tarkoittaa myös esimerkiksi tapahtumaa, ihmistä tai bändiä. (Isohookana 2007, 49.)

Jakelu eli saatavuus mahdollistaa fyysisen tuotteen päätyksen kuluttajalle eli tarpeen tyydyttymisen. Hyvä saatavuus varmistaa sen, että tuotteet ovat asiakkaan kannalta oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja että niitä on tarjolla oikea määrä. Saatavuuteen liittyy myös se, miten myyjä ratkaisee tuotteidensa jakelun organisoimisen tavoittelemalleen kohderyhmälle. Tuote voidaan antaa myyntiin kaikille halukkaille tai vain harvoille valituille. Ensimmäisen vaihtoehdon tarkoitus on tavoitella suurta volyymia ja jälkimmäisen laadukasta brändikuvaa asiakkaan mielessä. Edellä mainitun markkinointikanavaratkaisun yhteydessä on syytä tarkastella käsitteitä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä miten hyvin asiakas löytää myyntipaikkaan ja sisäisellä saatavuudella sitä miten hyvin tuotteet ovat esillä myyntipaikan sisällä. Pienen tuottajan kannalta markkinointikanava on erityisen tärkeässä asemassa sillä se osallistuu tuotteiden markkinointiin pienentäen siitä yritykselle syntyviä kustannuksia. Saatavuuden käsitteeseen kuuluu vielä yksi tärkeä elementti, fyysinen jakelu eli logistiikka se pitää sisällään tuotteen varastoinnin, tilaamisen ja kuljetuksen. (Bergström & Leppänen 2009, 287–290.)

Hinta toimii muun muassa tuotteen arvon mittarina ja muodostajana. Samalla se vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen. Hinta vaikuttaa myös yrityksen kilpailukykyyn. Korkea hinta voi rajoittaa myyntiä, kun taas halpa hinta voi estää uusia tulokkaita markkinoille. Hinta näyttelee tärkeää roolia myös asemoinnin välineenä. Hinnan on oltava kohderyhmälle sopiva - ei liian korkea, eikä matala. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Hinnoittelussa on tärkeää ottaa huomioon millainen imago tuotteelle halutaan luoda, halpaa harvoin mielletään laadukkaaksi. Tuotteen hinnoitteluun vapautta tuo se miten hyvin tuote on onnistuttu erilaistamaan kilpailijoista. Tavallisten päivittäistuotteiden kohdalla erilaistaminen on haastavaa, muttei suinkaan mahdotonta, kuten markkinoilla olevat lukuisat maitolaadut osoittavat. (Bergström & Leppänen 2009, 261–262.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii tekemään tuotteensa näkyväksi ja halettavaksi, joten sen merkitys mielikuvien luomisessa sekä ostojen aikaansaamisessa on merkittävä (Isohookana 2007, 62). ”Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita”(Bergström & Leppänen 2009, 328).

Ishookana on jakanut markkinointiviestinnän muodot eri osa-alueisiin, jotka on tiivistetty seuraavassa kuviossa.



KUVIO 12. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63).

Bergström ja Leppänen katsovat mainonnan olevan usein yrityksen tärkein viestintäkeino ja pitkäkestoisen mainosviestinnän luovan mielikuvia brändistä, parantavan sen tunnettuutta sekä erottavan sen kilpailijoistaan. Mainonta jaetaan mediamainontaan, suoramainontaan sekä muuhun mainontaan, joka käsittää muun muassa toimipaikkamainonnan ja mainoslahjat. Suoramainonta voi olla joko perinteisesti painettua tai sähköistä ja se voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Mediamainonta käsittää esimerkiksi televisiossa, lehdissä, radiossa ja verkossa tapahtuvan mainonnan. (Bergström & Leppänen 2009, 337–339.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää Keisari-olutbrändin arvoa yli 18- vuotta täyttäneiden olutta ostavien kuluttajien keskuudessa ja sitä kuinka oluen ostamiseen vaikuttavat kriteerit toteutuvat brändin kohdalla. Tarkoitus oli myös selvittää kuluttajien ostotottumuksia liittyen oluiden pakkausformaattiin. Tutkimuksen tavoitteena on kerätyn ja analysoidun tiedon avulla kasvattaa Keisari-olutbrändin tunnettuutta, vahvistaa siihen yhdistettäviä mielikuvia, lisätä sen laatua ja näin luoda kilpailuetua sekä vahvistaa markkinointiviestejä suunniteltaessa ja kehitettäessä brändiä tulevaisuudessa.

6.2 Tutkimusote

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään useita eri nimityksiä ja sitä kutsutaan myös tilastolliseksi tai määrälliseksi tutkimukseksi. Sillä tarkoitetaan tutkimusta, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Tilastolliseen tutkimukseen liittyy paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä ja sen käyttäminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen parina pidetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on yleensä kvantitatiivista huomattavasti pienempi. Käytettävän tutkimusotteen valintaan vaikuttaa tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus. (Heikkilä 2008, 16–18.) Kvantitatiivinen tutkimusote vaatii mielikuvitusta, kärsivällisyyttä ja itsekuria, suunniteltaessa ja hahmoteltaessa tutkimuksen toteutusta. Tiedonkeruu voi osoittautua teknisesti vaikeaksi ja vaatia päättäväisyyttä, mutta on usein suoraviivaista. Data-analyysi ja kirjoittamisprosessi määräytyvät suureksi osaksi sen mukaan miten projekti on työstetty. (Davies 2007, 26.) Tässä työssä päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusotetta sen luonne ja tutkimusongelma huomioon ottaen.

Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla tietoa voidaan kerätä erilaisista lähteistä, kuten rekistereistä, tietokannoista ja tilastoista. Tieto voidaan myös kerätä itse, joka on empiiristen tutkimusten teossa yleistä. Silloin, kun tieto päätetään kerätä itse, tulee tutkimusongelman perusteella päättää tutkimuksen kohderyhmä ja se millä menetelmällä havainnot kerätään. (Heikkilä 2008, 18.) Tässä vaiheessa tutkijan täytyy tietää, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään. Aineistonkeruun perusmenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 184–185.)

”Tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti ovat tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavia asioita”. Suunnitelmallista kyselyn tai haastattelun avulla tehtyä tutkimusta kutsutaan survey-tutkimukseksi. (Heikkilä 2008, 19.) Survey-tutkimuksen tarkoitus on koota tietoa määritellyltä joukolta ihmisiä standardoidussa muodossa. Kerättyä tietoa on tarkoitus käyttää kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2009, 132–134.)

Tutkimuksen tavoite ja budjetti määrittelevät tämänkin tutkimuksen kohdalla sen kuinka tutkimusaineistoa lähdettiin keräämään. Tämän tutkimuksen toteuttamiseksi käytössä ei ollut minkäänlaisia rahallisia resursseja, joten survey-tutkimus oli luonnollinen valinta, sen ollessa Heikkilän mukaan taloudellinen ja tehokas tapa kerätä aineistoa. (Heikkilä 2008, 19.)

6.3 Otanta

Lähestulkoon kaikki tieteelliset tutkimukset keskittyvät pieneen otokseen tutkittavasta perusjoukosta. Riittävä otos on edustava kuva tutkittavasta perusjoukosta, josta on mahdollista tehdä yleistettävissä olevia päätelmiä. Kokonaistutkimukseen, jossa tutkitaan koko perusjoukko, ei kovin monella taholla ole ajallisia saati taloudellisia resursseja. Näitä tutkimuksia ovat esimerkiksi kansalliset väestölaskennat. Tutkimusprojektissa on tärkeää käyttää otosta, joka on vähintäänkin tavoitteeseen sopiva ja ajallisesti mahdollista toteuttaa. (Davies 2007, 53 – 54.)

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa tuli määritellä perusjoukko, joka määräytyi työn toimeksiantajan toiveen mukaisesti yli 18 vuotiaisiin olutta ostaviin kuluttajiin. Tutkimuksen onnistumisen kannalta oli tärkeää, että haastateltaviksi päätyi tasaisesti molempien sukupuolten edustajia eri ikäluokista. Otoskokoon määrittämisen suhteen tuli huomioida käytettävissä olevat rahalliset resurssit ja aikataulu, joten haastatteluja päätettiin tehdä yhteensä 100 kappaletta, jonka katsottiin olevan riittävä määrä tulosten tarkastelemiseen kokonaistasolla. Haastattelut aloitettiin filterikysymyksellä, jolla haluttiin rajata tutkimuksesta pois kaikki ne, jotka eivät olutta ostaneet.

6.4. Kyselylomake

Kysely on todennäköisesti tunnetuin survey-tutkimusmenetelmän muoto. Kyselyllä on tarkoitus kerätä aineisto otosjoukolta standardoidussa muodossa, joka tarkoittaa sitä, että kysymys kysytään ”kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla”. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Kyselyn aineisto kerätään lomakkeella ja aineisto on mahdollista hankkia joko postikyselyn, verkkokyselyn, puhelinhaastattelun tai tässä tutkimuksessa käytetyn henkilökohtaisen haastattelun avulla (Heikkilä 2008, 20).

Kyselylomakkeen rakenne ja kysymysten muotoilu ovat olennaisessa osassa onnistuneen kyselytutkimuksen teossa. Kyselyn kysymykset voivat olla joko avoimia kysymyksiä, suljettuja eli vaihtoehdot antavia kysymyksiä tai asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia. (Hirsjärvi ym. 2009, 196–200.) Avoimia kysymyksiä käytetään pääasiassa kvalitatiivisissa tutkimuksissa, joiden tarkoitus on esimerkiksi selvittää tutkittavien spontaaneja mielipiteitä. Avointen kysymysten eduksi katsotaan se, että niitä on helppo laatia ja niiden avulla saattaa tutkittavasta asiasta paljastua odottamatonta tietoa. Toisaalta avoimien kysymysten vastauksia on erittäin työläs käsitellä ja niihin vastaaminen koetaan hankalaksi. Suljettujen kysymysten avulla tieto kerätään valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla. Suljettujen kysymysten selkeä etu on, että ne voidaan vaivatta käsitellä tilasto-ohjelmilla ja niihin vastaaminen on yksinkertaista myös henkilöillä, jotka eivät osaa ilmaista itseään niin hyvin sanallisesti. Toisaalta suljettujen kysymysten

haitat korostuvat vastausten harkitsemattomuutena ja siinä, että kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja ei välttämättä ole annettu. Lisäksi vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” on usein vastaajille kaikkein mielekkäin. Asteikkotyypiset kysymykset ovat suljettuja ja niillä saadaan kerättyä paljon tietoa pieneen tilaan. Asteikkotyypiset kysymykset voivat olla ongelmallisia, koska vastaaja saattaa pyrkiä järjeleämään kysymyksiä edellisten kysymysten perusteella eikä niistä voi päätellä mikä painoarvo milläkin on kullekin vastaajalle ollut. Yleisesti käytössä on 4- tai 5-portainen Likertin asteikko. (Heikkilä 2008, 49–53.)

Tutkimuslomaketta ja kysymyksiä lähdettiin suunnittelemaan työn toimeksiantajaa kiinnostavien asioiden pohjalta. Tutkimuksen avulla haluttiin kerätä paljon brändiä koskevaa tietoa, joten suuri osa kysymyksistä asetettiin väittämän muotoon 4-portaisen Likertin asteikon mukaan niin, että toisessa ääripäässä oli ”eri mieltä” ja toisessa ”samaa mieltä”. Vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa” päätin jättää väittämistä kokonaan pois, sillä halusin vastaajien ottavan kantaa väittämisiin. Työn toimeksiantaja nosti toimeksiannosta käydyn keskustelun perusteella tärkeimmäksi kysymykseksi brändin tunnettuuden selvittämisen, joten kattavan tuloksen aikaan saamiseksi, selvitettiin kysymyslomakkeessa sekä brändin spontaania että autettua tunnettuutta.

Walliman on kirjannut ylös säännöt, joiden mukaan kyselylomake tulee laatia. Laadittaessa kyselylomaketta tulee ensin määritellä muuttujat, joista tietoa kerätään ja kuinka nämä arvioidaan. Tämä mahdollistaa tarvittavien kysymysten listauksen ja niiden muodostamisen oikeassa järjestyksessä. Lomakkeen kielen tulee olla ymmärrettävää ja yksiselitteistä, jolloin kysymyksistä ei voida tehdä vääränlaisia oletuksia. Hyvän vastausprosentin saadakseen tulee lomakkeen laatijan muodostaa kysymyksistä yksinkertaisia ja niin lyhyitä kuin suinkin mahdollista. Tämä vähentää kynnystä vastata kyselyyn. Lomakkeen selkeä ja ammattimainen ulkonäkö on toinen tärkeä tekijä halutessa varmistaa tarpeeksi suuri vastausten palautus prosentti. Lomaketta laatiessa tulee olla valmiiksi selvillä kuinka kerätty tieto tullaan käsittelemään. (Walliman 2005, 283.)

Tutkimuslomake jaetaan kahteen osaan, joista ensimmäinen on saatekirje ja toinen varsinainen lomake. ”Saateen tehtävänä on motivoida vastaajaa täyttä-

mään lomake ja selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista”. Käytettäessä tutkimusmenetelmänä haastattelua tiedot kerrotaan suullisesti. (Heikkilä 2008, 61.) Varsinaisen lomakkeen alkuun on parasta sijoittaa helppoja kysymyksiä, jotka eivät saa vastaajaa kokemaan oloaan ”uhatuksi”, mutta ovat kuitenkin tutkimuksen kannalta oleellisia. Kysymykset kuten ikä ja sukupuoli kannattaa sijoittaa kyselyn loppuun. Kysymysten sijoittelussa tulee olla varovainen, että aikaisessa vaiheessa olevat kysymykset eivät vaikuta vastauksiin tulevista kysymyksistä. (Davies 2007, 89.) Ennen varsinaista lomakkeen lähettämistä tutkittaville, tulee se esitellä pienellä määrällä ihmisiä, jotka edustavat tutkittavaa otosta (Walliman 2005, 282). Mikäli testaaminen paljastaa kysymysten rakenteessa tai muotoilussa ongelmia, niihin tehdään tässä vaiheessa tarpeelliset muutokset (Heikkilä 2008, 61).

Tutkimuslomakkeen aloittavasta saatteesta tehtiin mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs, jotta sen esittäminen suullisesti olisi nopeaa. Saatteen tuli kuitenkin olla sellainen, että vastaajille ei jäänyt epäselväksi mistä haastattelussa on kyse. Tutkimuslomakkeen alkuun sijoitettiin kaksi ”lämmittelykysymystä”, joihin vastaaminen olisi helppoa ja vasta näiden jälkeen siirryttiin kysymään taustatietoja, jotka tutkimuksen aihe huomioon ottaen päätettiin jättää koskemaan vain vastaajien ikää ja sukupuolta. Taustatietojen jälkeen kysyttiin toimeksiantajan tärkeimmäksi nostamia kysymyksiä Keisari-brändin tunnettuudesta. Seuraava osio käsitteli muita brändipääoman osa-alueita laatua, mielikuvia ja brändiuskollisuutta sekä markkinointiviestinnän kilpailukeinoihin liittyviä kysymyksiä väittämien muodossa. Viimeisessä osiossa pyrittiin selvittämään sitä, mistä kuluttajat ovat saaneet tietoa Keisari-brändistä. Kaikki lomakkeen kysymykset pyrittiin muodostamaan mahdollisimman yksiselitteisiksi niin, että vastaajilla ei olisi ollut erehtymisen varaa. Tärkeää oli myös se, että haastatteluun vastaaminen ei olisi vienyt tuhottomasti aikaa vaan siihen vastaaminen olisi ollut mahdollisimman yksinkertaista ja miellyttävää. Lomake esiteltiin muutamalla kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, jonka jälkeen siihen tehtiin tarvittavat muutokset. Lopullinen lomake sisälsi 20 kysymystä ja haastattelu vei vastaajilta 5-10 minuuttia.

6.5 Haastattelu

Haastattelua pidetään poikkeavana tutkimusmenetelmänä sillä tällöin haastattelija on suorassa kontaktissa haastateltavan kanssa (Hirsjärvi ym. 2009, 204). Haastattelut voidaan jakaa karkeasti strukturoituihin lomakehaastatteluihin ja avoimiin haastatteluihin. Strukturoitu haastattelu tapahtuu lomakkeen avulla, jonka kysymykset ovat suljettuja ja vastausvaihtoehdot valmiiksi annettuja. Strukturoidun haastattelun kysymyksien on tarkoitus auttaa haastattelijaa saamaan vastaus tutkimusongelmaan. Strukturoidun haastattelun etuna on se, että vastausprosentti on yleensä korkea ja haastateltavan on vaikea kieltäytyä haastattelusta, mutta tämä edellyttää haastattelijalta hyviä sosiaalisia taitoja. (Robson 2007, 73 – 74.) Haastattelun haitat tutkimusmenetelmänä ilmenevät taas niiden työläytenä. Haastattelijaan tulee valmistautua hyvin haastatteluihin ja niiden teko on aikaa vievää. Haastattelu on myös vaikea pitää koossa, niin että se etenee suunnitellusti. Lisäksi ongelmaksi voi muodostua se, että haastateltava vastaa kysymyksiin tavalla, jonka olettaa haastattelijan haluavan kuulla. (Robson 2007, 77–88.)

Tutkimuksen aineisto päädyttiin keräämään henkilökohtaisen haastattelun avulla, koska se tuntui olevan työn tarkoitus ja tavoitteen mukainen haastattelumäärä huomioon ottaen paras vaihtoehto. Tämä osoittautuikin tutkimuksen kannalta oikeaksi ratkaisuksi, sillä tavoitteen mukainen määrä haastatteluja saatiin tehtyä. Kirje- tai postikyselynä toteutettuna tavoitteen saavuttaminen olisi todennäköisesti ollut huomattavasti työläämpää, ja vastaajien motivoiminen olisi tullut huomioida lomakkeita lähettäessä. Henkilökohtaisten haastattelujen tekeminen varmisti sen, että kyselyyn saadut vastaukset olivat luotettavia, koska vastaajia ei motivoinut muu kuin halu auttaa opinnäytetyön valmistumisessa.

6.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen onnistumista ja sen luotettavuutta mitataan yleensä kahdella määreellä: validiteetilla ja reliabiliteetilla. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta eli sitä, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. Tut-

kimus tulisi pystyä toistamaan niin, että siitä saadut tulokset olisivat samanlaisia. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kasvattaa suurentamalla otoskokoa, mutta tutkimuksen luotettavuuden kannalta on kuitenkin tärkeää, että tutkija on ”koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen”. (Heikkilä 2008, 29–31.)

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkitaan sitä mitä oli tarkoituskin tutkia. Tutkimuksen pätevyyteen voi vaikuttaa perusjoukon tarkalla määrittelyllä, edustavalla otoksella ja korkealla vastausprosentilla. Lisäksi kysymyslomakkeen kysymysten suunnittelu on erityisen tärkeää hyvän pätevyuden saavuttamiseksi. Laadukkaan tutkimuksen edellytys on, että se toteutetaan puolueettomasti antamatta omien tai ulkopuolisten mielipiteiden vaikutusta siihen miten tutkimus toteutetaan. Tutkimusta tehtäessä tutkijan tulee lisäksi olla rehellinen ja varmistaa, ettei vastaajille aiheudu tutkimuksesta haittaa. (Heikkilä 2008, 29–31.)

7 TUTKIMUSTULOKSET

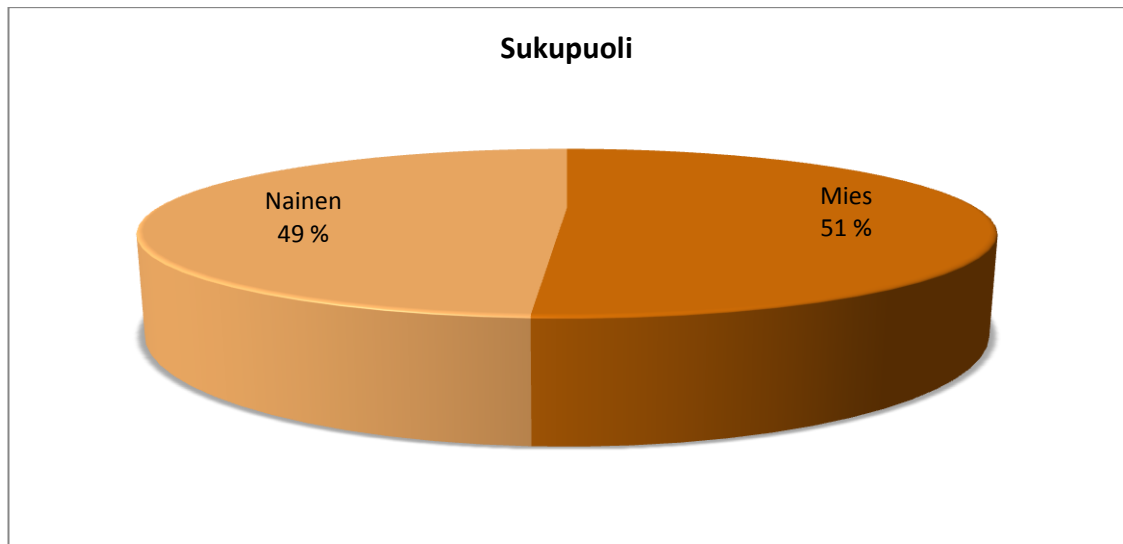
7.1 Tulosten käsittely

Tutkimuksen teoreettisen perusjoukon muodostivat yli 18- vuotta täyttäneet olutta ostavat henkilöt. Tutkimuksen perusjoukosta haastateltiin 100 henkilöä. Tavoitteen mukaisen haastattelumäärän saavuttamisen lisäksi tavoitteena oli, että haastateltaviksi päätyisi tasaisesti molempien sukupuolten edustajia eri ikäluokista, joten myös tämä tavoite toteutui kohtuullisesti. Tutkimuksen avulla saatuja vastauksia on käsitelty pääasiassa yhtenä joukkona, mutta sukupuolen tai tietyn ikäluokan aiheuttamat selvät poikkeamat on käsitelty osajoukkoina niiden kysymysten kohdalla, joissa se on työn tavoite huomioon ottaen ollut tarpeellista. Tulosten esittämisessä tavoitteena on ollut mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä esitystapa, joten tilastografiikka on harkittu tätä tavoitetta vastaavaksi. Tuloksista on ajettu yksiuolotteisia jakaumia ja tehty ristiintaulukointia eri muuttujien välillä sekä laskettu keskiarvoja.

7.2 Taustatiedot

Haastatteluun vastanneiden taustatiedot päätettiin aihealueen takia rajata koskemaan ikää ja sukupuolta. Sukupuoli päätettiin vastaajan ulkoisen olemuksen perusteella ja ikää kysyttiin vastaajilta suoraan, mikä oli edellytys sille, että aineiston pystyi vaivatta käsittelemään Excel taulukkolaskenta-ohjelmalle kehitetyn Tixel laajennuksen avulla. Ikä on jaettu viiteen eri ryhmään 18 – 30, 31 – 40, 41 – 50, 51 – 60 ja yli 61- vuotiaat.

Haastatteluun vastanneiden 100 henkilön sukupuolijakauma vastasi tavoitetta haastatella tasapuolisesti molempien sukupuolten edustajia. Vastaajista miehiä oli 51 prosenttia ja naisia 49 prosenttia (kuvio 13).



KUVIO 13. vastaajien sukupuoli

Tasaisen sukupuolijakauman lisäksi vastaajien tuli edustaa tasaisesti eri ikäluokkia, joten luokittelin vastaajat iän mukaan viiteen eri ryhmään (Taulukko 1).

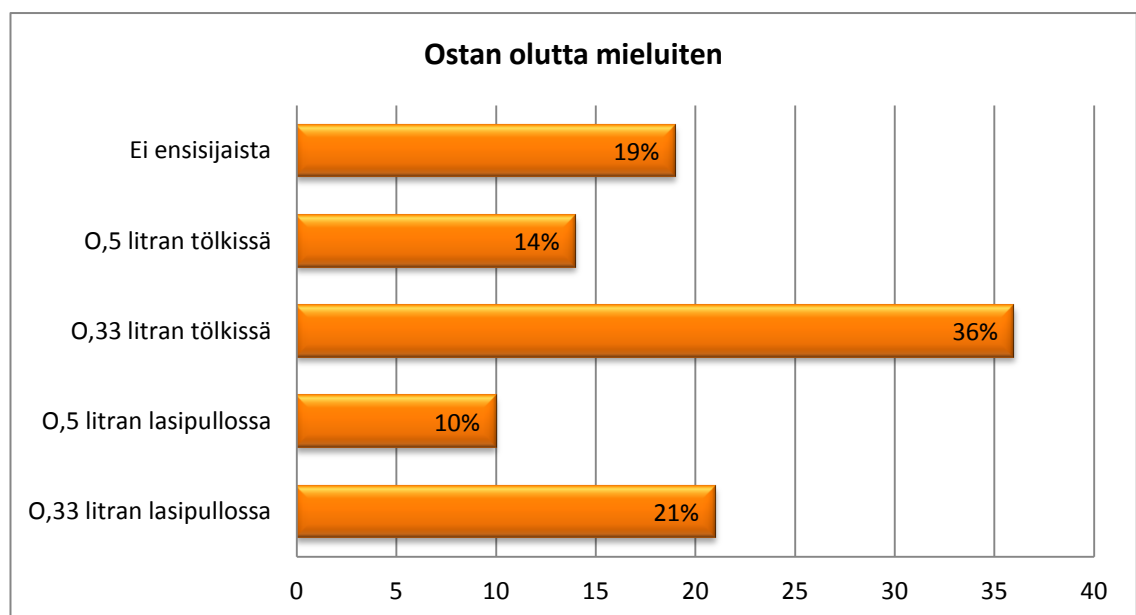
Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma			
<i>Lkm</i>	<i>Mies</i>	<i>Nainen</i>	<i>Yht.</i>
18 - 30	13	16	29
31 - 40	10	10	20
41 - 50	7	8	15
51 - 60	9	7	16
Yli 61	12	8	20
Yht.	51	49	100
Iän keskiarvo	44,3	41,8	43,1

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma

Eniten vastaajia oli 18–30 -vuotiaiden ryhmässä, jonka 29 vastaajasta naisia oli 16 miehiä 13. Ikäryhmän 31 – 40 -vuotiaista, 20 vastaajasta puolet oli naisia ja puolet miehiä. 41 – 50- vuotiaita vastaajia oli yhteensä 15, joista 8 oli naisia ja 7 miehiä. 51 – 60- vuotiaiden ryhmässä vastaajia oli 16 kappaletta, miehiä heistä oli 9 ja naisia 7. Yli 61-vuotiaita vastanneita oli yhteensä 20 kappaletta, joista miehiä oli 12 ja naisia 8. Vastanneiden miesten keski-ikä oli 44,3 vuotta ja naisten 41,8 vuotta, kaikkien vastanneiden keski-ikä ollessa 43,1 vuotta.

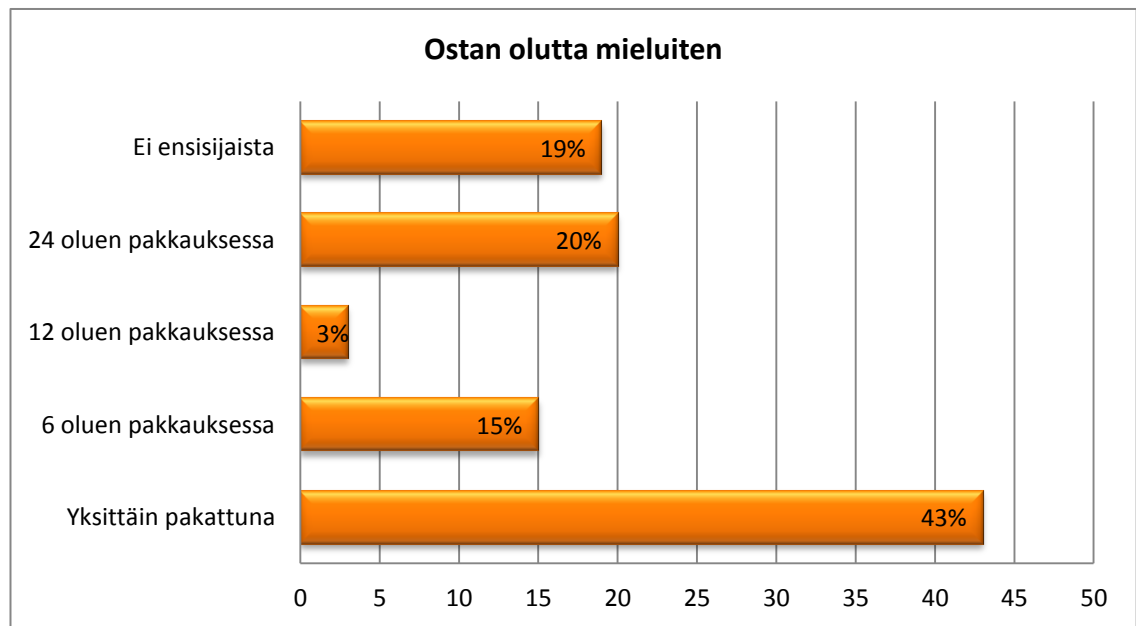
7.3 Mielekkäimmät pakkauskoot ja materiaalit

Tutkimuksessa selvitettiin, minkälaisessa formaatissa olutta mieluiten ostetaan, ja minkä kokoisissa pakkauksissa sitä mieluiten ostetaan. Uskoin, että näihin kysymyksiin vastaaminen on kohtalaisen helppoa eikä vaadi vastaajalta erityisiä henkisiä ponnistuksia, joten lomakkeessa niitä kysyttiin ennen taustatietojen selvittämistä niin sanottuina ”lämmittelykysymyksinä”. Vastauksista voi olla Nokian Panimolle hyötyä tulevaisuuden pakkaus- ja monipakkaus ratkaisuja arvioitaessa, sillä kuluttajien mielenkiinto tiettyä pakkausformaattia kohtaan on huomioitava ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.



KUVIO 14. Vastaajien halukkuus ostaa olutta tietyssä formaatissa.

Olutta ostaneiden vastaajien keskuudessa pakkausformaateista pieni 0,33 litran tölkki oli kaikkein suosituin, sillä 36 prosenttia vastaajista ostaisi oluensa mieluiten siihen pakattuna. Toiseksi eniten olutta ostettaisiin 0,33 litran lasipullossa (26 % vastaajista), mikä viittaa siihen, että pienet pakkauskoot ovat tällä hetkellä kuluttajien suosiossa. Puolen litran tölissä oluensa mieluiten ostaisi 14 prosenttia vastaajista ja vastaavasti samankokoisessa pullossa 10 prosenttia vastaajista. Haastatteluun vastanneista 19 prosenttia ei osannut nimetä mieluisinta pakkausformaattia, vaan pitivät sitä ostamisen kannalta samantekevänä.

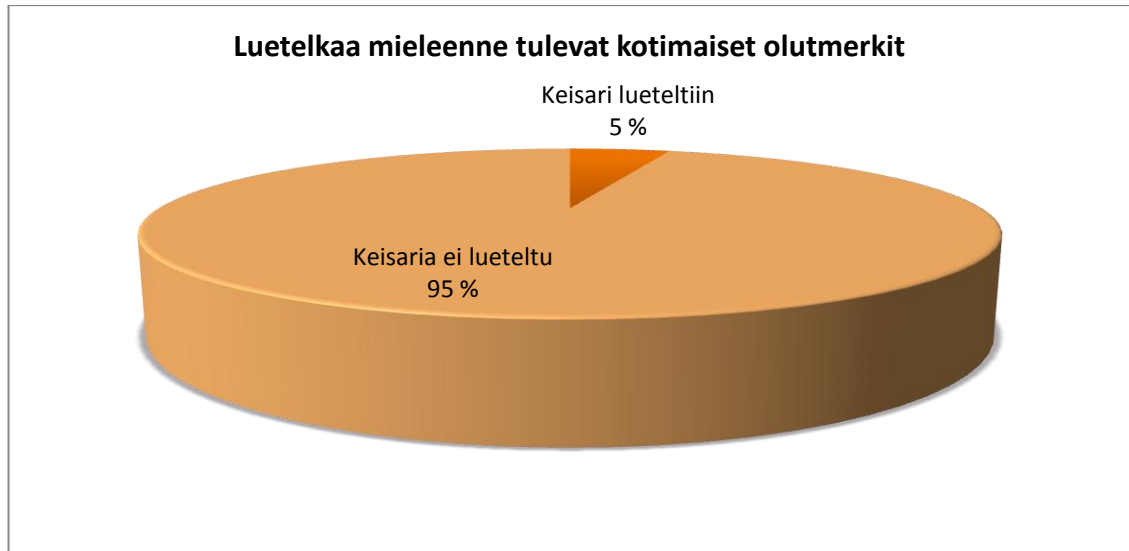


KUVIO 15. Vastaajien halukkuus ostaa oluita pakattuna.

Vastaajista suurin osa (43 %) ilmoitti ostavansa oluensa mieluiten yksittäin pakattuna. Suuremmissa erissä olutta ostetaan mieluiten 24 oluen pakkauksissa, joita kertoi suosivansa 20 prosenttia vastaajista, ja 6 oluen pakkauksissa, joita suosivat 15 prosenttia vastaajista. Sen sijaan 12 oluen pakkauksia kertoi ostavansa mieluiten ainoastaan 3 prosenttia vastaajista. 19 prosenttia vastaajista ei osannut kertoa, missä pakkauskoossa oluensa mieluiten ostaisivat.

7.4 Keisari-brändin tunnettuus

Brändipääoman osa-alueista tunnettuutta pidetään yhtenä tärkeimmistä. Tutkimuksen avulla selvitettiin sekä Keisari-brändin spontaania että autettua tunnettuutta kuluttajien keskuudessa erillisenä osa-alueena. Spontaania tunnettuutta, joka on autettua tunnettuutta vahvempi näyttö merkin laajasta tunnettuudesta, pyrittiin selvittämään pyytämällä vastaajia luettelemaan mieleensä tulevat kotimaiset olutmerkit. Aina, kun vastaaja kotimaisia olutmerkkejä luetellessaan mainitsi Keisarin, oli brändi tunnettu spontaanisti.



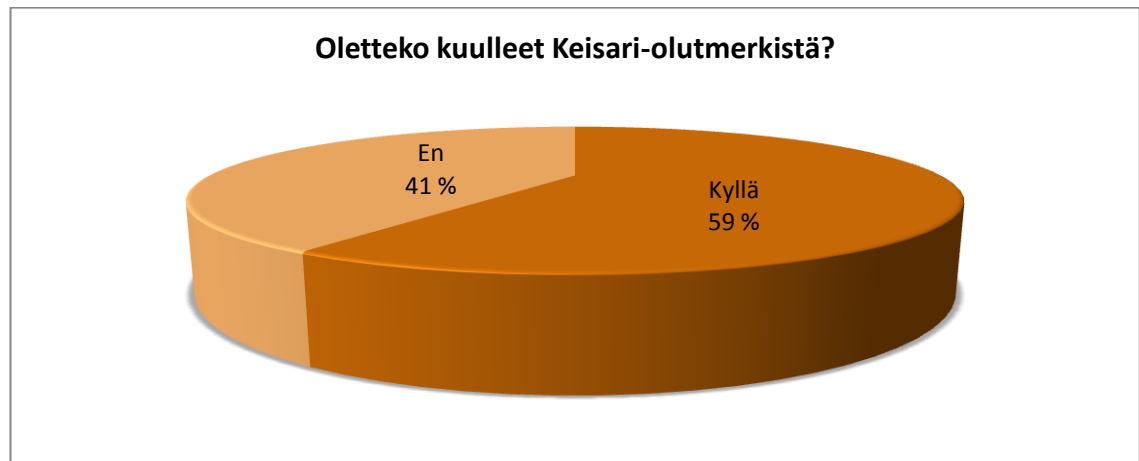
KUVIO 16. Keisari-brändin spontaani tunnettuus

Kuvio osoittaa, että spontaanisti Keisarin osasi luetella vain 5 prosenttia vastaajista. Tarkastelemalla Keisari-brändin tunnettuutta eri ikä-luokissa (Taulukko 2.), huomataan, että brändi osattiin spontaanisti nimetä vain alle 41-vuotiaiden keskuudessa, joista 18 – 30-vuotiaiden ryhmässä 3 henkilöä ja 31 – 40-vuotiaiden ryhmässä 2 henkilöä tunnisti brändin spontaanisti. Huolimatta siitä, että tunnettuus on merkittävä ostopäätökseen vaikuttava seikka, ei tilanne ole katastrofaalinen, sillä alhaisen mielenkiinnon tuotteelle riittävä saavutus on jo se, että se tunnetaan autetusti. Spontaani tunnettuus toisi Keisari-brändille kylläkin merkittävää kilpailuetua muihin alalla toimijoihin nähden, mutta sen saavuttaminen vaatii hyvien jakelukanavasuhteiden lisäksi oikein kohdennettua mainontaa.

Luettelkaa mieleenne tulevat kotimaiset olutmerkit			
<i>Lkm</i>	<i>Keisari luettiin</i>	<i>Keisaria ei luettu</i>	<i>Yht.</i>
18 - 30	3	26	29
31 - 40	2	18	20
41 - 50	0	15	15
51 - 60	0	16	16
61 - 100	0	20	20
Yht.	5	95	100

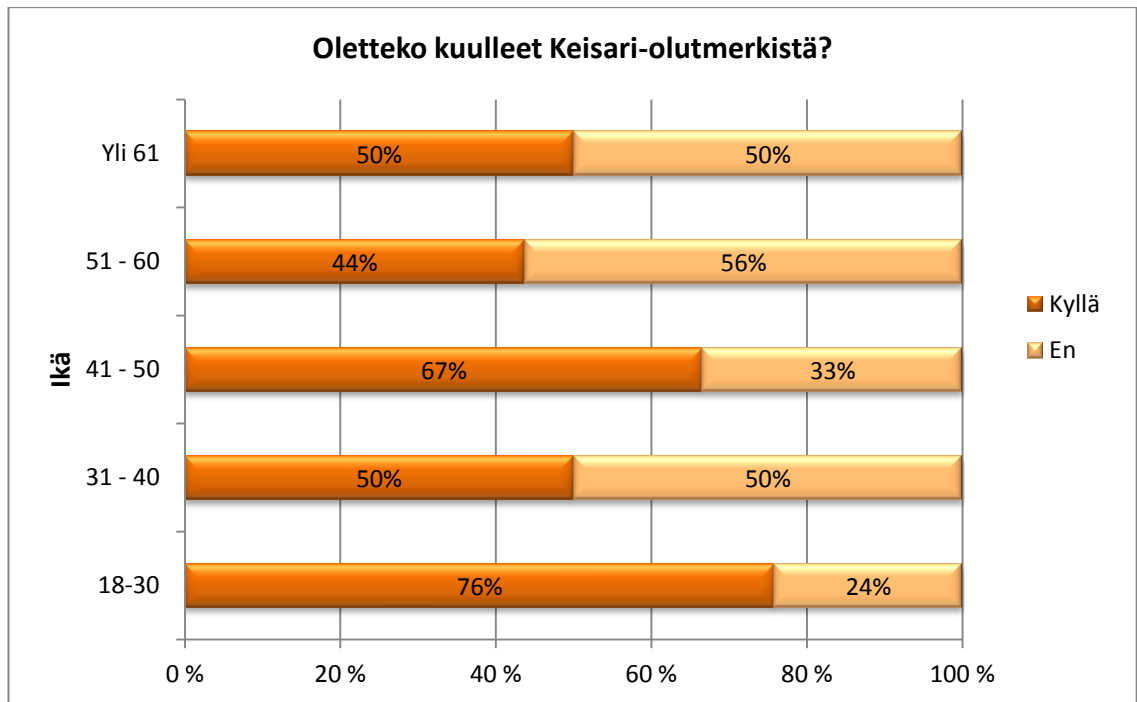
TAULUKKO 2. Keisari-brändin tunnettuus eri ikäluokissa

Tunnettuuden tasopyramidin toiseksi alimmalla portaalla olevaa autettua tunnettuutta tutkittiin kysymällä vastaajilta, ovatko he kuulleet Keisari-olutmerkistä? Mikäli vastaaja oli kuullut Keisari-oluesta, siirryttiin tutkimuslomakkeessa eteenpäin kohti Keisari-brändiin liitettävien ominaisuuksien kartoitusta. Silloin kun vastaaja sen sijaan kertoi, ettei hän ollut kuullut Keisari-oluesta, päätettiin haastattelu hänen osaltaan tähän kysymykseen.



KUVIO 17. Keisari-brändin autettu tunnettuus

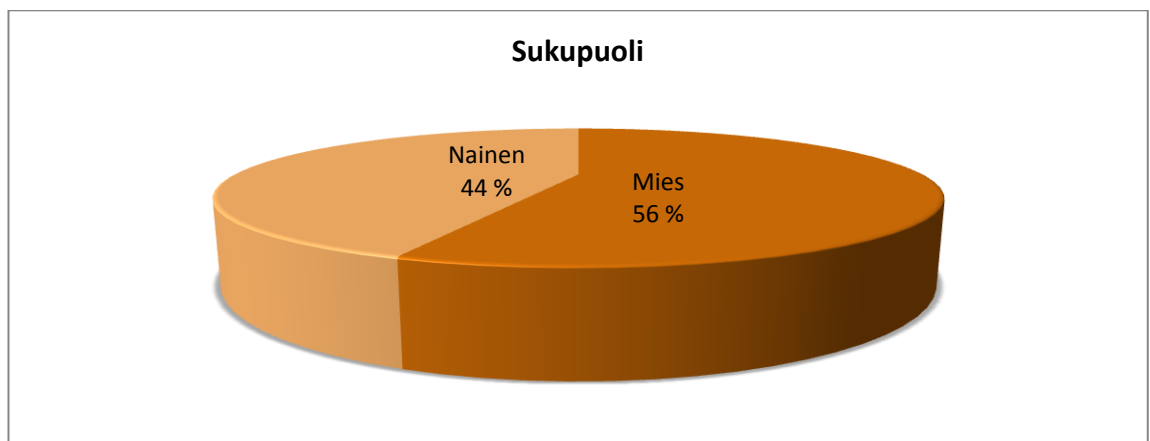
Autetusti Keisari-olutmerkistä oli kuullut 59 prosenttia vastaajista. Vastaajista 41 prosenttia ei tunnistanut Keisaria edes autetusti. Kuvio 18 osoittaa, että Keisari-brändi tunnettiin autetusti parhaiten nuorten 18–30- vuotiaiden ryhmässä, jossa 76 prosenttia vastaajista oli kuullut brändistä sekä 41–60- vuotiaiden ryhmässä, jossa 67 prosenttia vastaajista oli kuullut brändistä. Heikoiten brändi tunnettiin autetusti 51–60- vuotiaiden ryhmässä, jossa 56 prosenttia vastaajista ei tunnistanut brändiä autetusti sekä 31 – 40 ja yli 61- vuotiaiden ryhmissä, joissa kummassakaan puolet vastaajista ei tunnistanut brändiä autetusti.



KUVIO 18. Keisari-brändin autettu tunnettuus eri ikäluokissa

7.5 Keisari-brändin tunnustaneiden taustatiedot

Haastattelun seuraavaan osaan vastasi 59 vastaajaa, joille Keisari-brändi oli entuudestaan tuttu. Vastaajista 56 prosenttia oli miehiä ja 44 prosenttia naisia (Kuvio 19.)



KUVIO 19. Vastaajien sukupuoli

Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma			
<i>Lkm</i>	<i>Mies</i>	<i>Nainen</i>	<i>Yht.</i>
18 -30	11	11	22
31 - 40	5	5	10
41 - 50	6	4	10
51 - 60	5	2	7
Yli 61	6	4	10
Yht.	33	26	59
län keskiarvo	40,7	39,6	40,2

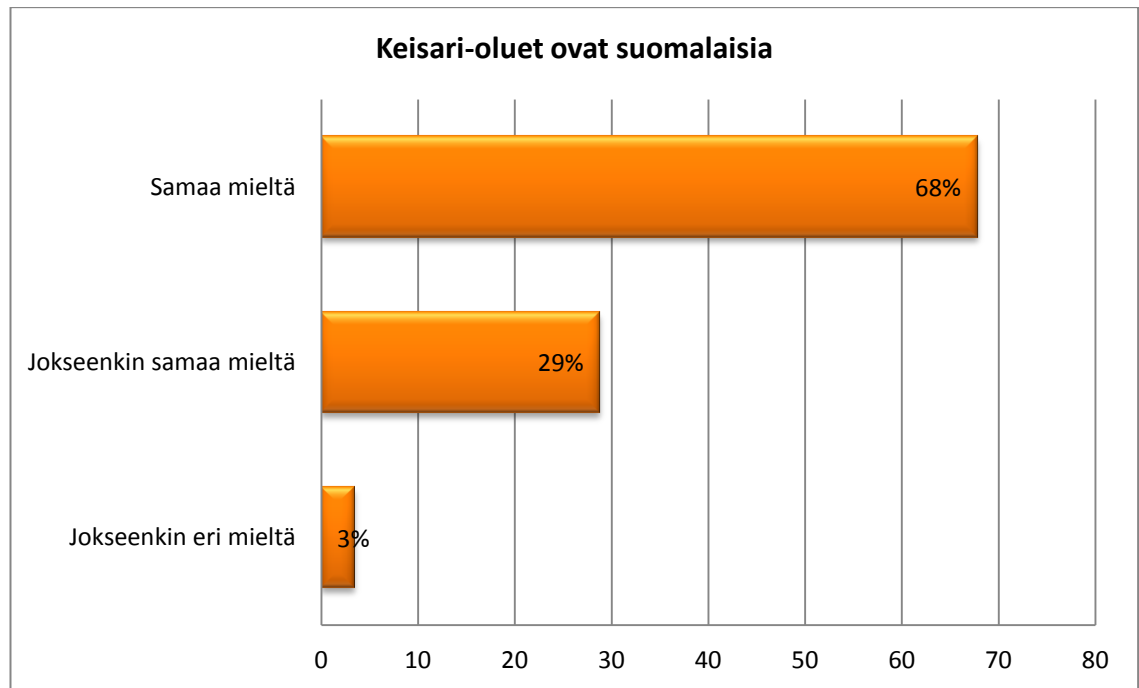
TAULUKKO 3. Ikä- ja sukupuolijakauma

Vastaajista suurin osa kuului 18 – 30- vuotiaiden ikäluokkaan, sillä heitä oli vastaajista yhteensä 22, joista puolet oli miehiä ja puolet naisia. Ikäluokissa 31 – 40, 41 -50 ja yli 61- vuotiaat oli kaikissa 10 vastaajaa ja ikä-luokassa 51 – 60 - vuotiaat 7 vastaajaa. Kaikkien haastatteluun vastanneiden keski-ikä oli 40,2 vuotta.

7.6 Keisari-oluen brändipääoma ja ostopäätökseen vaikuttavat seikat

Seuraavassa osiossa tutkittiin Keisari-oluen tunnistavien kuluttajien miellelyhtymiä ja mielipiteitä brändistä. Kysymysten väittämät oli aseteltu Likertin 4-portaisen järjestysasteikon mukaisesti niin, että toisessa ääripäässä oli eri mieltä ja toisessa samaa mieltä. Vastaajan tuli valita asteikolta omasta mielestään parhaiten käsitystään vastaava vaihtoehto. Jätin vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa” väittämistä kokonaan pois, sillä halusin vastaajan ottavan kantaa väittämiin. Väittämät esitettiin vastaajille positiivisina, koska niiden tulkinta on näin ollen helpompaa.

Ensimmäisessä väittämässä vastaajat ottivat kantaa siihen, ovatko Keisari-oluet heidän mielestään suomalaisia. Suomen olutmarkkinoilla olevista olutmerkeistä kovin montaa ei voi markkinoida käyttämällä hyväksi argumenttia kotimaisuudesta, joka voi hyvinkin olla olutta ostavalle kuluttajalle merkittävä tekijä lopullista ostopäätöstä tehtäessä.



KUVIO 20. Keisari-oluet ovat suomalaisia

Keisari-oluesta kuulleiden vastaajien keskuudessa suurin osa oli samaa mieltä (68 %) tai jokseenkin samaa mieltä (29 %) siitä, että Keisari-oluet ovat suomalaisia. Väittämän hajonta ei ollut suurta, sillä ainoastaan 3 prosenttia vastanneista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että oluet ovat suomalaisia eikä kukaan kyseenalaistanut väittämän paikkansa pitävyyttä.

Seuraavaksi vastaajille väitettiin, että Keisari-oluet ovat pienpanimo-oluita, joiden kysyntä on kasvussa niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Väittämän kohdalla hajonta oli hieman suurempaa kuin edellisen väittämän kohdalla (Taulukko 4).

Keisari-oluet ovat pienpanimo-oluita						
%	18 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Yli 61	Yht.
Eri mieltä	0 %	0 %	0 %	29 %	0 %	3 %
Jokseenkin eri mieltä	23 %	10 %	20 %	43 %	0 %	19 %
Jokseenkin samaa mieltä	50 %	50 %	40 %	14 %	40 %	42 %
Samaa mieltä	27 %	40 %	40 %	14 %	60 %	36 %
N	22	10	10	7	10	59

TAULUKKO 4. Keisari-oluet ovat pienpanimo-oluita

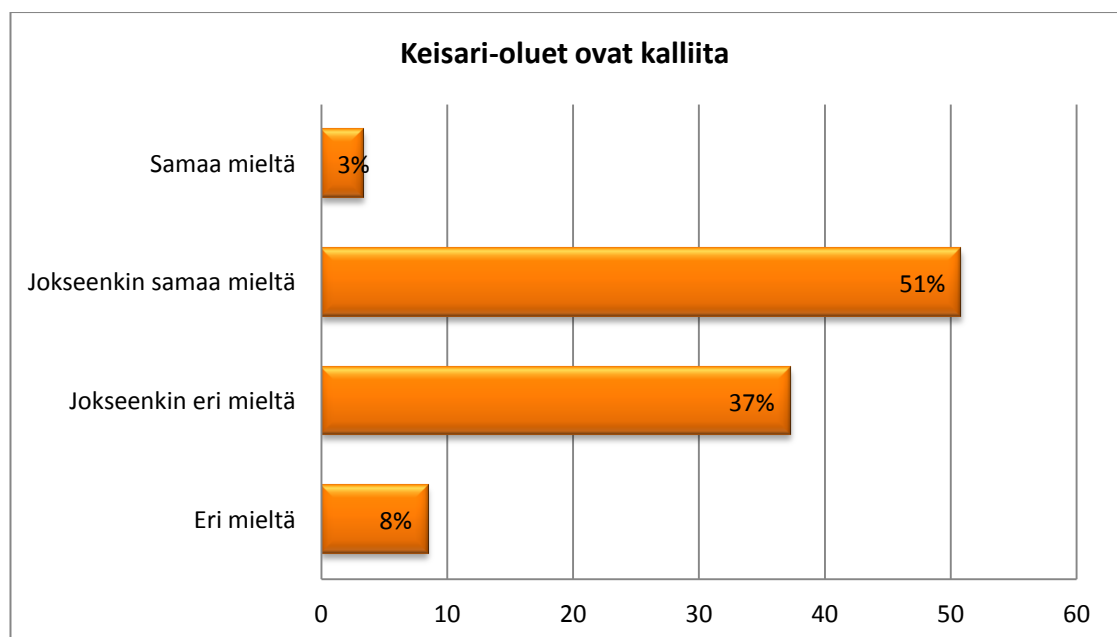
Väittämästä eri mieltä (3 %) ja jokseenkin eri mieltä (19 %) olleiden vastaajien osuus oli yhteensä 22 prosenttia. Positiivisemmin väittämään suhtautuneita oli huomattavasti enemmän, sillä kaikkiaan 78 prosenttia vastanneista oli samaa mieltä (36 %) tai jokseenkin samaa mieltä (42 %) väittämän kanssa. Keisari-brändin etu teollisuuspanimoiden olutbrändeihin nähden tuntuu olevan se, että kuluttajilla näyttää olevan siitä jonkinlainen mielikuva pienpanimo-oluenä. Väittämään negatiivisimmin suhtauduttiin 51 – 60- vuotiaiden ryhmässä, jossa peräti 72 prosentti vastaajista oli jokseenkin eri mieltä (43 %) tai eri mieltä (29 %) väittämän kanssa.

Kolmantena vastaajille väitettiin, että Keisari-oluet ovat lähioluita. Hieman yllättäen eri mieltä (5 %) ja jokseenkin eri mieltä olleiden (31 %) vastaajien osuus 59 vastaajasta oli 36 prosenttia. Kuitenkin selvä enemmistö vastaajista suhtautui väittämään positiivisesti. Samaa mieltä väittämän kanssa oli 36 prosenttia vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä olleiden vastaajien osuus kaikista vastaajista oli 29 prosenttia. Negatiivisimmin väittämään suhtauduttiin jälleen 51 -60 - vuotiaiden ryhmässä, jossa peräti 86 prosenttia vastaajista oli eri mieltä (29 %) tai jokseenkin eri mieltä (57 %) väittämän kanssa. (Taulukko 5).

Keisari-oluet ovat lähioluita						
%	18 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Yli 61	Yht.
Eri mieltä	5 %	0 %	0 %	29 %	0 %	5
Jokseenkin eri mieltä	41 %	30 %	20 %	57 %	0 %	31
Jokseenkin samaa mieltä	27 %	20 %	40 %	0 %	50 %	29
Samaa mieltä	27 %	50 %	40 %	14 %	50 %	36
N	22	10	10	7	10	59

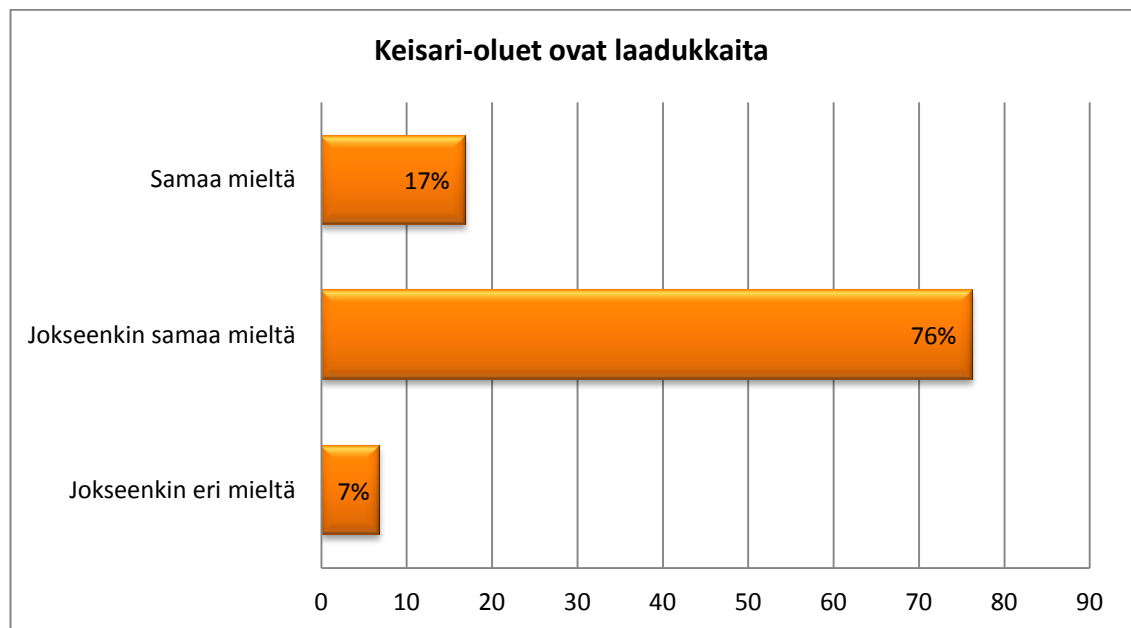
TAULUKKO 5. Keisari-oluet ovat lähioluita

Hinta on yksi markkinointiviestinnän kilpailukeinoista, jonka avulla voidaan tuotteen imagoa kuluttajien mielissä vahvistaa. Laadukas tuote mielletään usein hintavaksi, joten kysymyslomakkeen seuraavassa väittämässä vastaajille väitettiin, että Keisari-oluet ovat kalliita. Kysymyksen tarkoitus oli epäsuorasti selvittää Keisari-brändiin liitettävää laatumielikuvaa ja sitä kuinka hinnoittelussa on onnistuttu. Väittämä jakoi vastaajien mielipiteet kahteen leiriin, joista toisessa hieman yli puolet (51 %) oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä ja toisessa 37 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että Keisari-oluet ovat kalliita (Kuvio 21). Vastaajien ikä tai sukupuoli ei vaikuttanut merkittävästi vastaajien mielipiteeseen väitetystä asiasta.



KUVIO 21. Keisari-oluet ovat kalliita

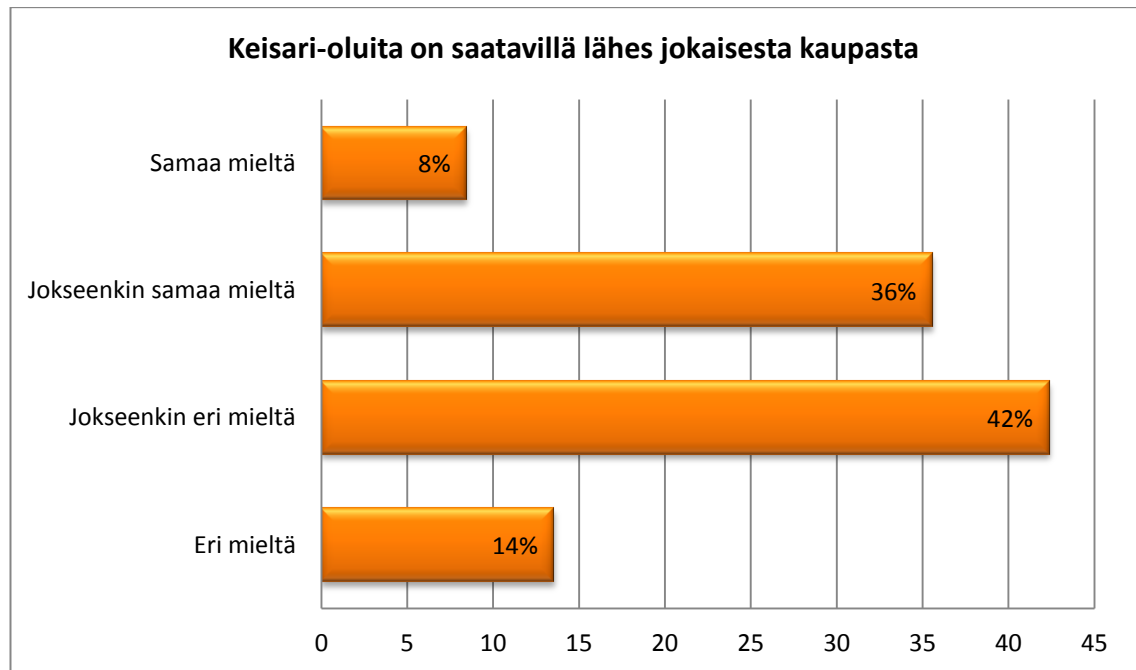
Väittämällä Keisari-oluita laadukkaiksi, pyrittiin suoraan selvittämään kuluttajien Keisari-brändiin liittämän laatuominaisuuden tilaa.



KUVIO 22. Keisari-oluet ovat laadukkaita

Väittäjä ei aiheuttanut vastauksissa suurta hajontaa, vaan suurin osa vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä (76 %) tai samaa mieltä (17 %) siitä, että keisari-oluet ovat laadukkaita. Tämä vahvistaa tiedon siitä, että panimon pyrkimys erottaa Keisari-oluet muista markkinoilla olevista tuotteista nimenomaan Premium-olut leimalla on jokseenkin onnistunut (Kuvio 22).

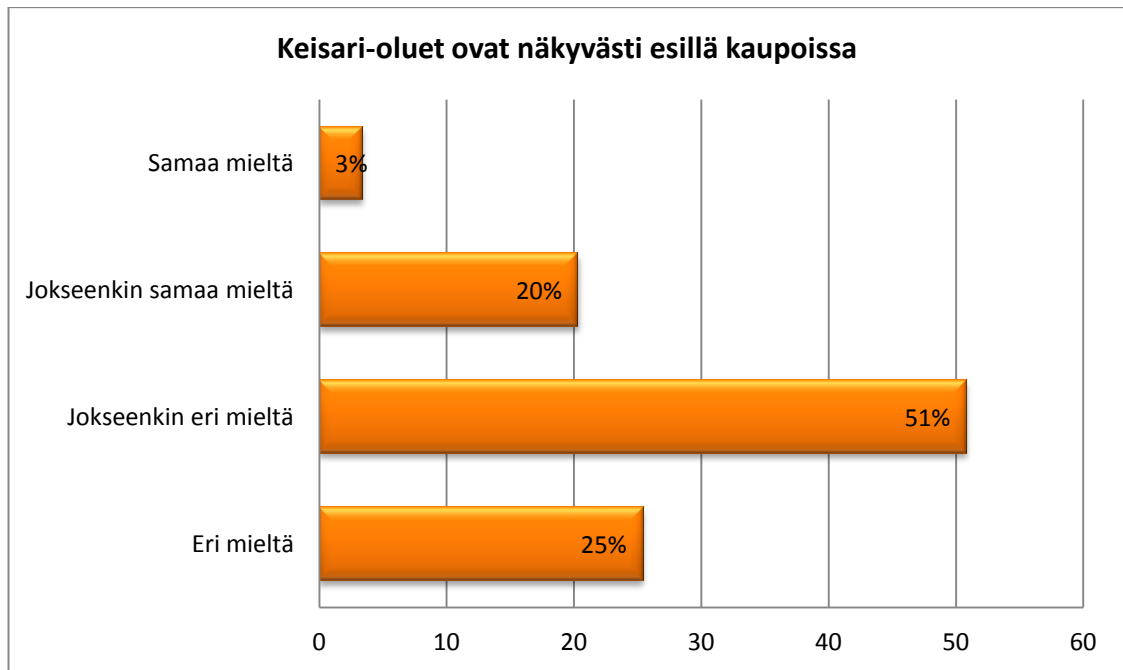
Tuotteen saatavuus on yksi työssä esitellyn 4P-mallin mukaisista markkinoinnin kilpailukeinoista. Keisari-oluiden yksi markkinoinnin avaintavoitteista on ollut näkyvyys myymälöissä ja oluiden saatavuus on pyritty varmistamaan hyvillä jakelukanavasuhteilla. Seuraavaksi käsiteltyjen väittämien oli tarkoitus selvittää vastaajien mielikuvaa Keisari-oluiden sisäisestä saatavuudesta, niitä myyvissä päivittäistavara-kaupoissa. Pienelle tuottajalle kuten Nokian Panimo on tärkeää, että sen tuotteet ovat näkyvästi esillä, koska tuotteita myyvä kauppa näin osallistuu tuotteen markkinointiin pienentäen siitä syntyviä kustannuksia.



KUVIO 23. Keisari-oluita on saatavilla lähes jokaisesta kaupasta.

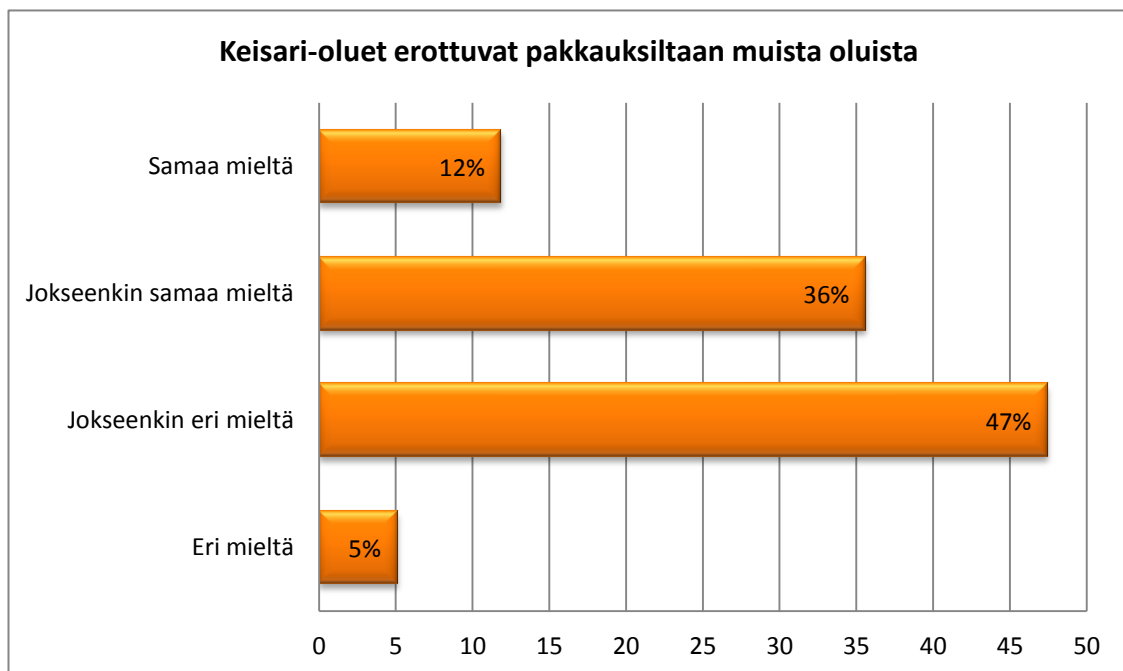
Kuviosta voi hajonnan perusteella päätellä, että Keisari-oluiden saatavuus kaupoissa ei ole niin hyvä kuin se voisi olla. 56 prosenttia haastatteluun vastanneista oli joko jokseenkin eri mieltä (42 %) tai eri mieltä (14 %) väittämän paikkansa pitävyydestä (Kuvio 23).

Väittämään Keisari-oluiden hyvästä näkyvyydestä kaupoissa vastaajat olivat niin ikään montaa mieltä, mutta negatiivisesti väittämään suhtautui selvä enemmistö, sillä jokseenkin eri mieltä (51 %) ja eri mieltä (25 %) olleiden osuus kaikista vastaajista oli 76 prosenttia (Kuvio 24).



KUVIO 24. Keisari-oluet ovat näkyvästi esillä kaupoissa.

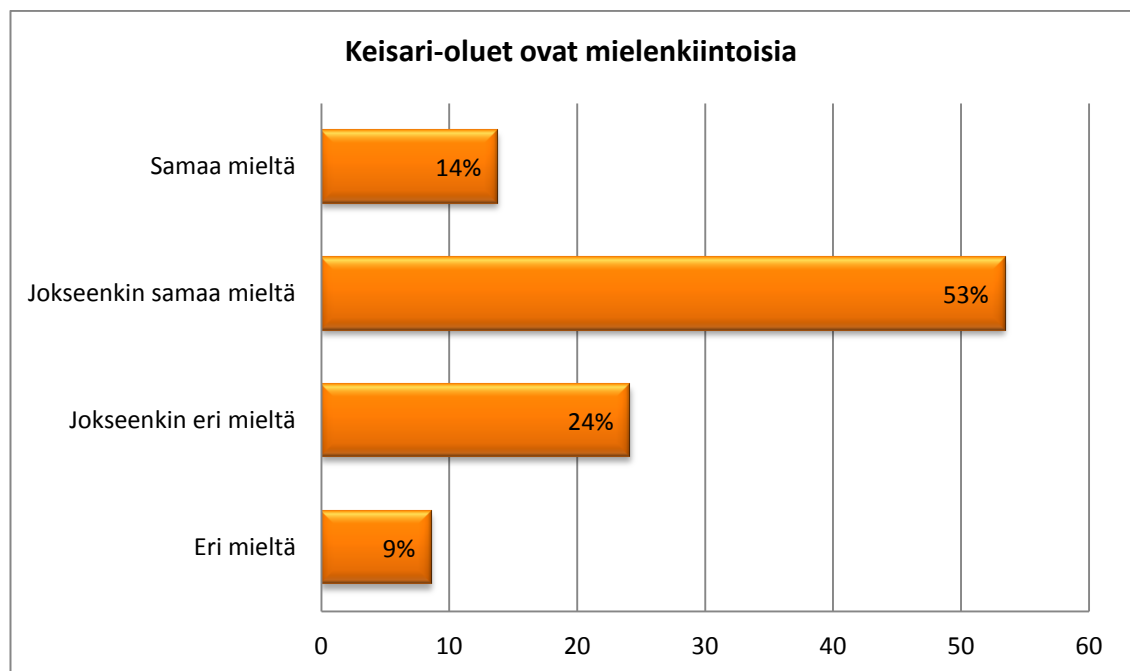
Tuotteen käsitteeseen liittyy muun muassa pakkauksen ulkonäkö, jonka tulisi erottua edukseen muista saman tuoteryhmän tuotteista. Tuotteen ulkonäkö on lisäksi kytköksissä asiakkaan kokemaan laatuun itse brändistä. Seuraavan väittämän pyrkimys oli selvittää eroavatko Keisari-oluiden myyntipakkaukset edukseen tuoteryhmän muista pakkauksista.



KUVIO 25. Keisari-oluet erottuvat pakkauksiltaan muista oluista.

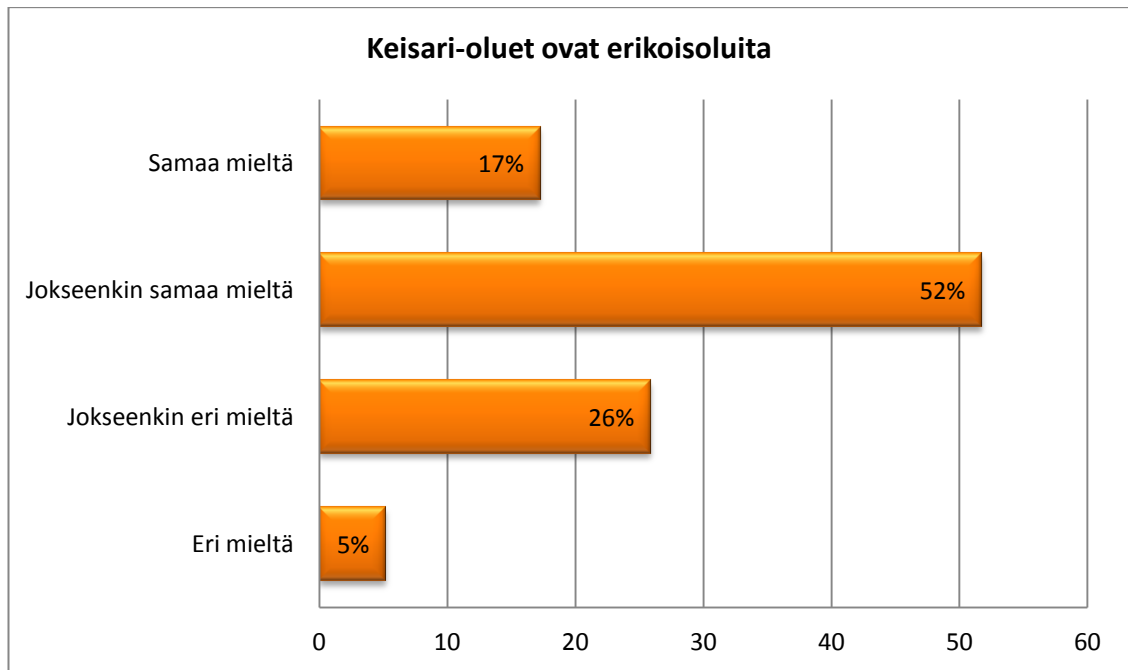
Keisari-oluet eivät kyselyn perusteella pakkauksiltaan juuri erotu muista oluista. Vastaajista noin puolet oli jokseenkin eri mieltä (47 %) väitteen paikkansa pitävyydestä ja jokseenkin samaa mieltä väitteestä oli 36 prosenttia vastaajista. Tulosta tarkastellessa täytyy huomioida, että haastatelluille ei näytetty Keisarioluiden myyntipakkauksia vaan he toimivat täysin omien muistikuviansa varassa, joten tältä osin vastauksia ei voida pitää täysin luotettavina.

Seuraavassa väittämässä vastaajille väitettiin, että Keisari-oluet ovat mielenkiintoisia. Mielenkiintoisina niitä piti 14 prosenttia vastanneista. Selvästi suurin osa vastaajista suhtautui väittämään positiivisesti, sillä jokseenkin samaa mieltä ja samaa mieltä olleiden osuus kaikista vastaajista oli yhteensä 67 prosenttia (Kuvio 26).



KUVIO 26. Keisari-oluet ovat mielenkiintoisia

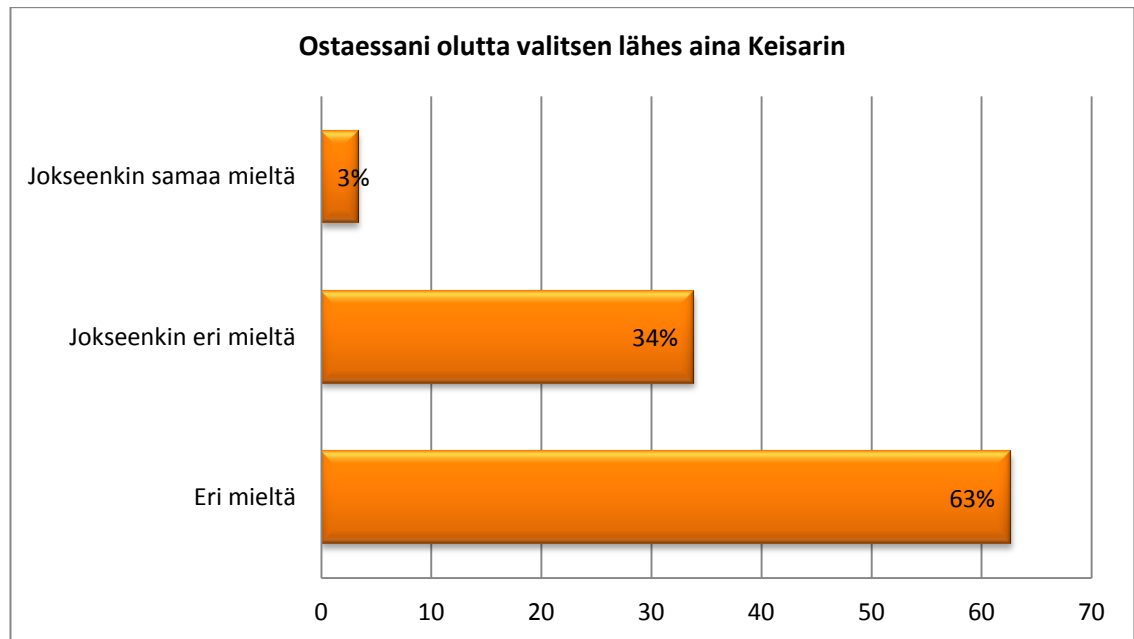
Pienpanimoiden etuna suuriin teollisuuspanimoiden nähden katsotaan olevan mahdollisuus tuottaa valtavirrasta poikkeavia oluita, joita tavallinen kuluttaja voi jopa pitää erikoisoluina. Seuraavalla väittämällä oli tarkoitus selvittää pitävätkö kuluttajat Keisari-oluita erikoisoluina.



KUVIO 27. Keisari-oluet ovat erikoisolutia

Kyselyn perusteella voi päätellä, että kuluttajat eivät pidä Keisari-olutia tavallisina massaolueina, mutta eivät täysin erikoisolutinaakaan. Vastanneista hieman yli puolet (52 %) oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja samaa mieltä olleiden osuus oli 17 prosenttia kaikista vastanneista. Jokseenkin eri mieltä (26 %) ja eri mieltä (5 %) väittämän kanssa oli yhteensä 31 prosenttia vastanneista (Kuvio 27).

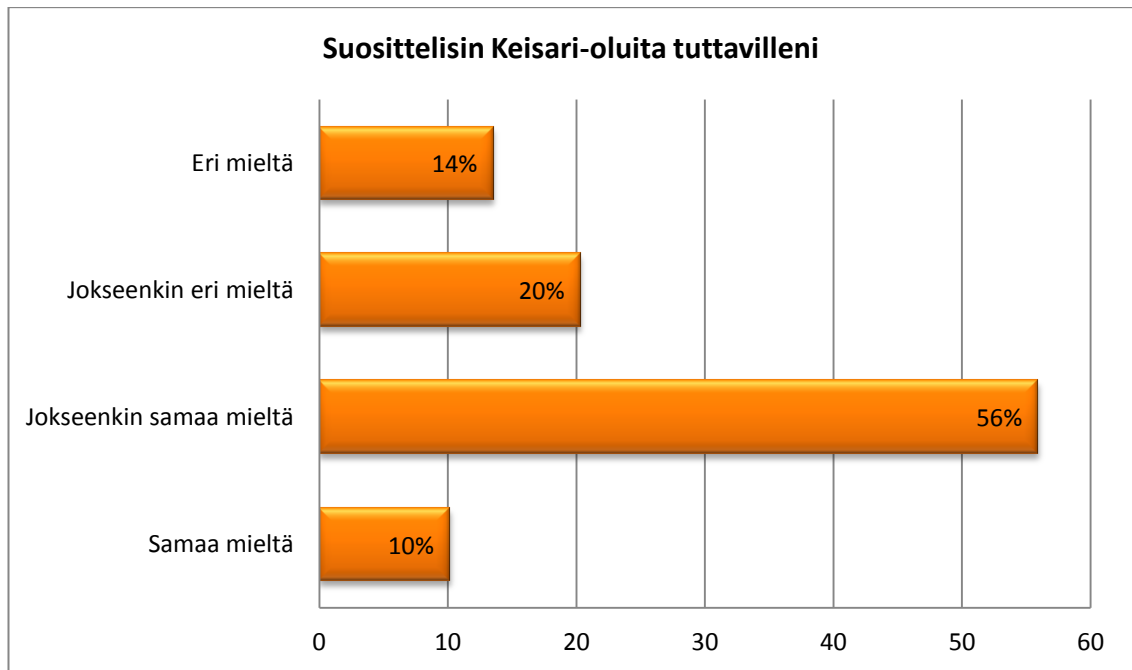
Viimeisten väittämien tarkoituksena oli selvittää yhtä brändipääoman tärkeimmistä osa-alueista, brändiuskollisuutta. Brändiuskollinen asiakas ei hevillä vaihda hyväksi kokemaansa tuotetta toiseen markkinoilla olevaan, vaan on parhaassa tapauksessa sitoutunut brändiin. Brändiuskollisuus lisää myös jakeluteiden kiinnostusta brändiä kohtaan ja näin parantaa sen saatavuutta.



KUVIO 28. Ostaessani olutta valitsen lähes aina Keisarin.

Väittämä ei juuri aiheuttanut hajontaa vastauksissa vaan sen perusteella Keisari-brändiin uskollisesti suhtautuvia ei juuri ole. Päivittäistavaroiden kohdalla hyvänä saavutuksena voisi pitää brändiuskollisuuden toiseksi alinta tasoa, jolle päästyään brändi täyttää kuluttajan vähimmäis- tarpeet, eikä kuluttaja koe tarpeelliseksi vaihtaa brändiä toiseen. Tulosta tarkasteltaessa on myös huomioitava se, että päivittäistavaroiden kohdalla ostopäätöstä ohjaavana tekijänä on usein tuotteen hinta ja saatavuus.

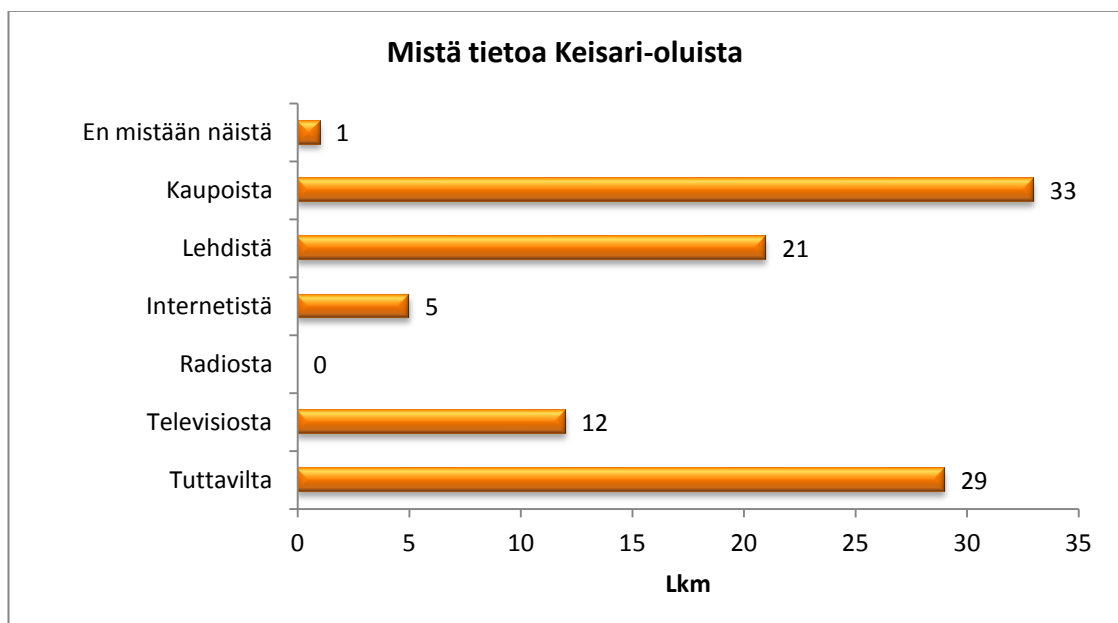
Huolimatta alhaisesta brändiuskollisuudesta, kyselyn mukaan moni oli valmis suosittelemaan Keisari-brändiä tuttavilleen. Valmius suositella tuotetta muille, kertoo siitä, että kuluttajat näkevät Keisari-brändin pääasiassa positiivisessa valossa. Väittämän suosittelisin Keisari-oluita tuttavilleni kanssa samaa mieltä (10 %) ja jokseenkin samaa mieltä (56 %) olleita oli yhteensä 66 prosenttia kaikista vastaajista. Väittämän kanssa eri mieltä oli 14 prosenttia vastanneista ja jokseenkin eri mieltä 20 prosenttia vastanneista (Kuvio 29).



KUVIO 29. Suosittelisin Keisari-oluita tuttavilleni.

7.7 Tiedonlähteet

Ostoprosessiin liittyvänä ja lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä, yrityksen on myös hyvä tietää, mitä kanavia pitkin tieto sen markkinoille tarjoamista brändeistä on kuluttajille kulkeutunut.



KUVIO 30. Mistä seuraavista olette kuulleet Keisari-oluista

Kysymykseen, mistä kuluttajat ovat saaneet tietoa Keisari-oluista, saattoi antaa vastaukseksi useamman vaihtoehdon. Vastausten keskittyminen kauppojen ja tuttavien ympärille, perinteisten mainosmedioiden sijaan, vahvistaa tiedon siitä, että brändiä ei ole juuri tavoitteellisesti mainostettu. Tietoa on kuitenkin jonkin verran saatu myös lehtien välityksellä, mikä puolestaan kertoo siitä, että erilaiset lehtikirjoitukset ovat saavuttaneet hyvin osan kuluttajista. Tietoa Keisari-oluista on saatu lisäksi jonkin verran television ja internetin välityksellä, mutta radion kautta kukaan vastaaja ei Keisarista ollut kuullut.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Brändit elävät kuluttajien mielissä ja niillä on oltava jokin kilpailevista tuotteista erottava ominaisuus. Siksi niitä rakentaneen yrityksen on aika ajoin hyvä selvittää, miten tässä rakennustyössä on onnistuttu. Vahva brändi on yrityksen elinehto, joka voi varmistaa taloudellisen menestyksen ja toimia yrityksen toiminnan turvaavana pääomana (Laakso 2003, 46). Tämän työn tarkoituksena oli selvittää Keisari-olutbrändin arvoa yli 18 vuotta täyttäneiden olutta ostavien kuluttajien keskuudessa ja sitä kuinka oluen ostamiseen vaikuttavat kriteerit toteutuvat brändin kohdalla. Lisäksi työssä pyrittiin selvittämään kuluttajien ostotottumuksia liittyen oluiden pakkausformaattiin. Tutkimuksen tavoitteena on kerätyn ja analysoidun tiedon avulla kasvattaa Keisari-olutbrändin tunnettuutta, vahvistaa siihen yhdistettäviä mielikuvia, lisätä sen laatua ja näin luoda kilpailuetua sekä vahvistaa markkinointiviestejä suunniteltaessa ja kehitettäessä brändiä tulevaisuudessa. Työ toteutettiin kvantitatiivisena haastattelututkimuksena, jonka avulla selvitettiin Keisari-olutbrändin tunnettuutta, laatua, siihen liitettäviä mielikuvia ja sitä ostavien kuluttajien uskollisuutta brändiä kohtaan. Tutkimus kartoitti myös oluen ostamiseen vaikuttavien kriteerien toteutumista Keisari-brändin kohdalla.

Tutkimusongelmat selvisivät mielestäni kohtuullisesti ja tutkimus antoi ajan tasalla olevaa tietoa Keisari-brändin nykytilasta. Saatujen tietojen toivon auttavan työn toimeksiantajaa, tehtäessä brändiä koskevia markkinointipäätöksiä tulevaisuudessa. Tulokset toivottavasti auttavat myös osaltaan miettimään tulevaisuuden pakkausratkaisuja ja harkitsemaan monipakkausten käyttöönottoa huolimatta siitä, että se saattaisi nakertaa oluiden laatumielikuvaa. Tehdyn tutkimuksen heikkoutena voi mielestäni pitää sitä, että puhtaasti kvantitatiivisena tutkimuksena sen avulla voitiin selvittää vain olemassa oleva tilanne eikä niinkään syitä tähän. Tutkimusta olisi voinut täydentää kvalitatiivisella tutkimuksella, jonka avulla kuluttajia olisi kyetty ymmärtämään paremmin ja selittämään heidän käyttäytymisensä ja mielipiteidensä syitä. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa tuli huomioida myös se, että haastattelut suoritettiin Tampereen alueella eli niitä ei voi yleistää koskemaan koko maata. Mielenkiintoista olisi nähdä, minkälaisia

vastaavanlaisen tutkimuksen tulokset olisivat toteutettuna jollain toisella alueella.

Tutkimustulosten mukaan suurin osa kuluttajista mieltää Keisari-brändin oluet suomalaisiksi pienpanimo-oluiksi. Tällaisena brändi kannattaa myös jatkossa ihmisten mieliin ankkuroida, sillä näiden mielikuvien vahvistaminen on varmasti taloudellisesti kannattavampaa, kuin yritys asemoida uusia mielikuvia näiden rinnalle tai yritys korvata ne kokonaan toisilla. Kuten Laakso toteaa, ”markkinoinnin tavoitteena ei ole luoda jotakin täysin uutta kuluttajien mieliin, vaan useimmiten tavoitteena on vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia” (Laakso 2003, 49). Mielikuva Keisarista lähioluena oli myös tutkimuksen perusteella kohtalaisen vahva, joten tämän mielikuvan kehittäminen kytkettynä edellisiin vahvoiksi koettuihin mielikuviiin Keisari-brändistä, on lähiruokabuumi huomioon ottaen kannattava ratkaisu. Etenkin, jos Saukkomaan ennustus oluesta seuraavana lähiruokatuotteena toteutuu (Saukkomaa 2010). Laakson mukaan kirkkaan brändimielikuvan saavuttamiseksi brändistä syntyvien mielikuvien tulee muodostaa keskenään harmoninen kokonaisuus, jolloin mielikuvat eivät ole keskittyneet liian monen asian ympärille (Laakso 2003, 160). Mielestäni tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kuluttajien Keisarista muodostamat mielikuvat luovat Laakson brändille tavoitteleman kirkkaan brändimielikuvan, jonka kiillottamiseen kannattaa nähdä vaivaa.

Tutkimustulosten perusteella voi melko varmasti sanoa, että Keisari-oluen tunnettuus ei ole parhaalla mahdollisella tasolla. Kuluttajat eivät muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta muistaneet brändiä spontaanisti, mikä ei sinänsä ollut yllättävää, vaan luettelivat spontaanisti pääasiassa suurten teollisuuspanimoiden olutmerkkejä. Näille merkeille yhteistä on se, että ne ovat olleet pitkään markkinoilla ja niitä on mainostettu laajalti. Keisari-brändin tunnettuuden kehittämiseen kannattaa jatkossa panostaa, sillä tunnettuus on merkittävä ostopäätökseen vaikuttava asia, joka Laakson mukaan korostuu varsinkin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä (Laakso 2003, 130). Huolestuttava tilanne olisi ollut, jos Keisaria ei olisi tunnistettu edes autetusti. Autetun tunnettuuden sarallakaan tilanne ei tutkimustulosten valossa ole paras mahdollinen, sillä vain reilu puolet vastaajista oli kuullut Keisari-oluesta. Tunnettuuden parantamiseen ei ole ole-

massa oikotietä vaan se vaatii Bergströmin ja Leppäsen mukaan näkyvyyden lisäämistä markkinointiviestintää tehostamalla (Bergström & Leppänen 2009, 328). Markkinointiviestintää suunniteltaessa huomio kannattaa mielestäni kiinnittää ikäluokkiin, joissa Keisaria ei tunnistettu, parhaiten se onnistui nuorilta alle 30-vuotiailta, mutta vanhempien ikäluokkien keskuudessa brändin tunnisti autetusti vain noin puolet vastaajista.

Hinnoittelu on yksi markkinointiviestinnän kilpailukeinoista, jonka avulla kysyntää voidaan lisätä ja tuotteen imagoa kuluttajan mielessä vahvistaa (Bergström & Leppänen 2009, 257–262). Keisari pyrkii erottumaan kilpailijoistaan eräänlaisena Premium-oluenä, joka kuitenkin hinnaltaan on kilpailukykyinen teollisuuspanimoiden olutmerkkeihin nähden. Kiitos kilpailukykyisestä hinnasta kuuluu osaltaan panimon mahdollisuuteen hyödyntää pienpanimoveroetus tuotteiden hinnoittelussa. Tutkimus antaa osviittaa siitä, että myös kuluttajat mieltävät Keisari-oluet laadukkaiksi Premium tuotteiksi, sillä 93 prosenttia vastaajista oli joko-kin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että Keisari-oluet ovat laadukkaita. Hinnoittelun puolesta vastaajat eivät osanneet juurikaan olla samaa tai eri mieltä brändin kalliista hinnasta, vaan yleinen mielipide jäi harhailemaan jonnekin näiden kahden välimaastoon. Premium tuotteen yksinkertaiseksi yleispäteväksi määritelmäksi voidaan sanoa, että tuotteella on ominaisuus tai ominaisuuksia, joiden takia siitä ollaan valmiita maksamaan keskimääräistä enemmän. Kuluttajan valmiuteen maksaa laadukkaaksi mieltämästään tuotteesta enemmän kilpaillevaan tuotteeseen nähden, vaikuttaa tietenkin myös tuoteryhmä, jonka sisällä brändiä kaupataan (Laakso 2003, 173). Mielestäni tutkimuksen perusteella voi sanoa, että kalliimpi hinta vahvistaisi brändistä vallalla olevaa laatumielikuvaa.

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan tuotteiden näkyvyyttä niitä myyvissä kaupapaikoissa. Tuotteiden näkyvyydestä voi huolehtia katkeamattomalla toimitusketjulla, mikä tarkoittaa sitä, että tuotteita on aina oltava saatavilla oikea määrä oikeassa paikassa. Näkyvyys on erityisen tärkeää silloin kun markkinoinnista aiheutuvia kustannuksia halutaan pienentää. Runsaalla hyllytilalla ja näyttävillä esillepanoilla tuotetta myyvät liikkeet osallistuvat ”huomaamattaan” tuotteiden markkinointiin (Bergström & Leppänen 2009, 287 – 290). Viimekädessä kuluttajat tekevät arvion siitä kuinka hyvin tuotteita on saatavilla. Tutkimuksen mu-

kaan kuluttajat eivät koe Keisari-oluiden olevan erityisen hyvin saatavilla tai erottuvan muista tarjolla olevista oluista. Hajonta väittämiin Keisari-oluiden hyvästä saatavuudesta oli runsasta, mikä osaltaan viittaa siihen, että joissain kaupoissa oluita on, toisissa taas ei. Väittämään annetut vastaukset olisivat voineet olla erilaisia, mikäli haastattelut olisi suoritettu oluthyllyjen välissä tai esillä olisi ollut havainnollistavaa materiaalia. Tällä kertaa vastaajat joutuivat toimimaan oman muistinsa ja mielikuviansa varassa.

Suomessa päivittäistavarakauppa kuten elintarviketeollisuuskin on keskittynyt muutaman suuren toimijan välille. Tästä, mielestäni erittäin ikävästä syystä, suoraa vuoropuhelua tuotteita myyvien liikkeiden ja pientuottajien välillä ei pääse syntymään. Pienyrityksen ainoa mahdollisuus on turvata kuluttajiin mieliin ja niiden kautta kehittyviin tarpeisiin, joiden täyttämiseen myös keskittynyt kauppa tähtää. Kuluttajien mielenkiinto brändejä kohtaan lisää niiden haluttavuutta, joka taas puolestaan pakottaa ketjut ottamaan tuotteita myyntiin liikkeisiinsä. Tutkimuksen perusteella kuluttajat suhtautuivat väittämään Keisari-oluiden mielenkiintoisuudesta pääasiassa positiivisesti eivätkä pitäneet niitä tavallisina massa-oluina, mikä lienee brändin kannalta hyvä uutinen.

Brändille uskollinen kuluttaja on yritykselle tärkeä, koska on halvempaa huolehtia jo olemassa olevista asiakkaista kuin hankkia uusia. Uskollinen kuluttaja, ei niin kauan, kuin kokee brändillä olevan jotain lisäarvoa kilpailevaan tuotteeseen nähden vaihda sitä toiseen (Kotler ym. 2009, 428 – 429). Tutkimuksen mukaan Keisari-brändille uskollisia kuluttajia ei juuri ollut. Tulosta tarkasteltaessa tulee huomioida se, että Keisari kuuluu alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmään, jossa saatetaan olla muita tuoteryhmiä valmiimpia kokeilemaan uutta.

Keisari-oluita ei tähän mennessä ole juuri tavoitteellisesti mainostettu vaan niiden näkyvyys mediassa on perustunut pitkälti siihen mitä brändistä on uutisoitu. Tämä näkyy myös tutkimuksen perusteella saaduista vastauksista, sillä Keisari-brändistä on saatu tietoa lähinnä kaupoista tai kuultu perinteisen puskaradion kautta tuttavilta. Median kautta kuluttajat ovat saaneet jonkin verran tietoa television ja lehtien välityksellä. Sen sijaan jatkuvasti kehittyvän Internetin välityksellä brändistä ei ollut kuullut kuin murto-osa vastaajista. Mielestäni Keisarin

mainostamiseen kannattaisi panostaa enemmän eikä vain luottaa jakeluketjujen tarjoamaan näkyvyyteen tai ihmisten välillä kulkevaan tietoon. Pienpanimon käytössä olevat taloudelliset resurssit huomioon ottaen, Internetin välityksellä tapahtuvan mainonnan kehittäminen voisi olla kannattavaa, sillä sen selkä etu muihin mainosvälineisiin nähden on mahdollisuus saavuttaa suuret kohdejoukot edullisesti (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2011).

Keisari-brändin parissa työskentelevillä on vielä edessään paljon työtä kehittäessään brändistä tunnettua, haluttua ja tavoitemielikuvaa vastaavaa merkkituotetta. Brändi, kuten rakennuskin, vaatii kestääkseen tukevan perustan, jonka päälle sitä ryhdytään rakentamaan. Keisari-brändin perusta on mielestäni kuluttajien mielikuva laadukkaasta Suomalaisesta pienpanimo oluesta, jollaisena sitä myös jatkossa kannattaa ryhtyä kehittämään.

LÄHTEET

Aaker, D. 1996. Building strong brands. New York: The Free Press.

Ahlstrand, C. 2010. Suomen olutmarkkinat tasaiset pitkälle tulevaisuuteen. Pohjolan Sanomat. Tulostettu 22.3.2011. <http://www.pohjolansanomat.fi>

Alko Oy. 2011. Tietoa Alkosta. Tuotteet ja myynti. Tulostettu 22.3.2011. <http://www.alko.fi>

Alkoholilaki 8.12.1994/1143.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi.13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Business knowledge center. 2011. Brand equity. Luettu 23.9.2011. <http://www.netmba.com/marketing/brand/equity/>

Davies, M, B. 2007. Doing Successful research project. Using qualitative or quantitative methods. New York: Palgrave macmillan.

Eccu research. 2011. Tutkimuspalvelut. Branditutkimus. Luettu 17.9.2011. <http://www.eccu.fi>

Heikkilä, M. toimitusjohtaja. Haastattelu 10.12.2010. Haastattelija Härkälä, J. Litteroitu. Nokian Panimo.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helsingin Sanomat. 2011. Nykyhallitus ei rajoita alkoholin mielikuvamainontaa. Tulostettu 22.3.2011. <http://www.hs.fi>

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Keller, Kevin. 2003. Building, measuring, and managing brand equity. 2nd edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Keller, K, L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2009. Marketing management. Harlow: Pearson/Prentice Hall.

Kähkönen, H. 2009. Nokian Panimo valmisti vehnäoluen kesän markkinoille. Tulostettu 21.3.2011. <http://www.viisitahta.fi>

Kähkönen, H. 2008. Olvi on Suomen arvostetuin olutbrändi. Tulostettu 31.3.2011. <http://www.viisitahta.fi>

Kähkönen, H. 2008. Nokian Panimo aloittaa vuoden uutuusoluilla.
Tulostettu 28.3.2011. <http://www.viisitahtea.fi/>

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum media Oy.

Laitila, M. 2010. Oluen mainonta romahti. Markkinointi&Mainonta.
Tulostettu 23.11.2011. <http://www.marmai.fi>

Luomuliitto ry. 2011. Uutiset. Vuoden luomutuotteet. Tulostettu 31.3.2011.
<http://www.luomuliitto.fi>

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. 2011. Internet.
Luettu 28.9.2011. <http://www.mtl.fi/>

Malmelin, N. Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N., Hakala, J. 2005. Yhdessä. Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino oy.

Nokian Panimo Oy. 2011. Yritys. Luettu 21.3.2011. <http://www.nokianpanimo.fi/>

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto ry 2011. Verotus. Tulostettu 22.3.2011
<http://www.panimoliitto.fi/>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2011. Tavaramerkit. Laajalti tunnetut tavaramerkit.
Luettu 26.9.2011. <http://www.prh.fi>

Pienpanimoliitto. 2011. Luettu 20.3.2011. <http://www.pienpanimoliitto.fi/>

Robson, C. 2007. How to do a research project. A guide for undergraduate students. Malden: Blacwell Publishing Ltd.

Rotchild, M. 2001. Book Review. Luettu 26.9.2011.
<http://degraysystems.com/aedmichael/Vol%207/7-2/Full%20Text/VII.2.Rothschild.pdf>

Salo, I. 2011. Hartwall siirtää oluet ylähyllylle. Talouselämä.
Tulostettu 30.3.2011. <http://www.talouselama.fi>

Saukkomaa, H. 2010. Olut on seuraava menestyvä lähiruokatuote. Suomen Kuvalehti. Tulostettu 22.3.2011. <http://suomenkuvalehti.fi>

Sinebrychoff Oy. 2011. Sinebrychoffin historia.
Luettu 31.3.2011. <http://www.sinebrychoff.fi/historia>

Sinebrychoffin taidemuseo. 2011. Sano vaan reilusti koff.
Tulostettu 23.3.2011. <http://www.sinebrychoffintaidemuseo.fi/sinebrychoff>

Study marketing. 2011. Brand management. What is Perceived Quality?.
Luettu 26.9.2011. <http://www.studymarketing.org>

Talouselämä. 2004. Maku on sama, brändi ratkaisee. Tulostettu 31.3.2011.
<http://www.talouselama.fi>

Taloussanomat. 2010. Tässä on Suomen paras brändi. Tulostettu 31.3.2011.
<http://www.taloussanomat.fi>

The American Marketing Association. 2011. Resource Library: Dictionary.
Brand loyalty. Luettu 27.9.2011. <http://www.marketingpower.com>

Vanhanen, H, S. 2011. Luomu kiinnostaa myös oluessa. Kauppalehti.
Tulostettu 21.3.2011. <http://www.kauppalehti.fi>

Walliman , N. 2005. Your research project. 2nd edition. London: SAGE publica-
tions Ltd.

LIITTEET

Liite 1: Haastattelulomake

KYSELYLOMAKE

Hei, olen opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni varten tutkimusta brändeistä (tuotemerkeistä). Olisiko Teillä 5 minuuttia aikaa vastata kyselyyn? Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä työssä käy ilmi yksittäisen vastaajan vastaukset.

FILTTERIKYSYMYS

1. Ostatteko olutta?

1 kyllä 2 en

Mikäli kysymykseen vastattiin kielteisesti, siirrytään seuraavaan haastateltavaan.

2. Ostatteko olutta mieluiten?

1 0,33 litran lasipullossa

2 0,5 litran lasipullossa

3 0,33 litran tölkissä

4 0,5 litran tölkissä

3. Ostatteko olutta mieluiten?

1 yksittäin pakattuna

2 6 oluen pakkauksessa

3 12 oluen pakkauksessa

4 24 oluen pakkauksessa

TAUSTATIEDOT

4. Sukupuoli

1 mies 2 nainen

5. Ikä

___vuotta

BRÄNDIN TUNNETTUUS

6. Luetelkaa mieleenne tulevat kotimaiset olutmerkit?

Lueteltiin Keisari?

1 kyllä 2 ei

7. Oletteko kuulleet Keisari-olutmerkistä?

1 kyllä 2 en

Mikäli kysymykseen vastattiin kielteisesti, siirrytään seuraavaan haastateltavaan.

Seuraavaksi esitän väittämiä. Vastatkaa väittämiin asteikolla: 1= eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=samaa mieltä.

	eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	samaa mieltä
8. Keisari-oluet ovat suomalaisia	1	2	3	4
9. Keisari-oluet ovat Pienpanimo-oluita	1	2	3	4
10. Keisari-oluet ovat lähioluita	1	2	3	4
11. Keisari-oluet ovat kalliita	1	2	3	4
12. Keisari-oluet ovat laadukkaita	1	2	3	4
13. Keisari-oluita on saatavilla lähes jokaisesta kaupasta	1	2	3	4
14. Keisari-oluet ovat näkyvästi esillä kaupoissa	1	2	3	4
15. Keisari-oluet erottuvat pakkauksiltaan muista oluista	1	2	3	4
16. Keisari-oluet ovat mielenkiintoisia	1	2	3	4
17. Keisari-oluet ovat erikoisoluta	1	2	3	4
18. Ostaessani olutta valitsen lähes aina Keisarin	1	2	3	4
19. Suositteaisin keisari-oluita tuttavilleni	1	2	3	4

20. Mistä seuraavista olette kuulleet keisari-oluista?

- 1 Tuttavilta
- 2 Televisiosta
- 3 Radiosta
- 4 Internetistä
- 5 Lehdistä
- 6 Kaupoista
- 7 En mistään näistä

Kiitos ajastanne!