



Brändin imago ja positio kuluttajamarkkinoilla

Case: Laitilan Kukko

Tatu Levänen

Jouko Holmström

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2021

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tiimiakatemia

Levänen Tatu & Holmström Jouko

Brändin imago ja positio kuluttajamarkkinoilla. Case: Laitilan Kukko.

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2021, 45 sivua.

Liiketalouden ala, Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Tiimiakatemia, Opinnäytetyö (AMK),

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: Kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksen aiheena selvittää Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan toimeksiannosta Laitilan Kukko-oluiden brändiä kuluttajien keskuudessa. Tavoitteena tutkimuksessa oli saada tietoa sekä Laitilan Kukon brändin imagosta, että brändin positiosta suhteessa verrokkibrändeihin olutmarkkinoilla Suomessa. Brändi-imagon tutkimisessa tavoitteena oli ensisijaisesti selvittää millaisia mielikuvia kuluttajat liittävät Laitila Kukko-oluihin yleisesti, sekä niiden ulkoasuun ja markkinointiin.

Tutkimusta päädyttiin tekemään kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena, ja sitä varten toteutettiin marraskuussa 2021 verkkokysely, johon vastauksia kerättiin sosiaalisen median kautta. Kyselytutkimuksen osiot suunniteltiin tuottamaan tietoa eri tutkimuskysymyksiä kohden, mutta myös mahdollistamaan laajemman analysoinnin. Vastauksia kyselytutkimukseen kerättiin yhteensä 288 kappaletta, ja vastaajat edustivat hyvin eri demografisia ryhmiä.

Kyselytutkimuksen vastausaineistoa analysoitiin muodostamalla vastauksista sekä kokonaiskuvaa, että jakamalla vastaajat alle- ja yli 35-vuotiaiden kuluttajien ikäryhmiin. Aineistoa analysoitiin ristiintaulukoimalla esimerkiksi vastaajien kokemuksia eri olutbrändien laadusta ja koetusta hinnasta, sekä vastauksia koskien Laitilan Kukon ulkoasua ja brändiä yleisesti.

Tutkimuksen tuloksena saatiin uutta tietoa kuluttajien eri ikäryhmien mielikuivien eroista liittyen Laitilan Kukon brändiin. Tutkimuksen johtopäätöksenä voitiin todeta Laitilan Kukon brändin position olevan osittain erillään monista suomalaisista pienpanimobrändeistä, mutta sen positioivan kuluttajien mielissä myös erillisen toimialan suurten valmistajien brändeistä.

Yleisesti tutkimuksen myötä voidaan todeta Laitilan Kukon brändin tunnettuuden olevan Suomessa hyvällä tasolla laajaksi koetun saatavuuden ansiosta ja vahvan laatumielikuvan ansiosta. Merkittävänä havaintona tutkimuksessa ilmeni, vastoin toimeksiantajan tavoitetta, että Laitilan Kukon brändiä ei kuluttajien keskuudessa koettu erityisen innovatiivisena, nuorekkaana, tai yleisesti pienpanimo-oluenä.

Avainsanat (asiasanat)

Brändi, imago, positio, tunnettuus, kuluttaja

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Levänen, Tatu & Holmström, Jouko

Brand image and position in the consumer market. Case: Laitilan Kukko

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2021, 45 pages

Business Administration, Degree Programme in Team Academy. Bachelor's Thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The subjects of this thesis is to clarify on behalf of Laitilan Wirvoitusjuomatehdas the consumer brand of Laitilan Kukko beers. The aim of this study was to obtain information on Laitilan Kukko brand image and also the brand's position on relation to reference brands in beer market in Finland. The aim of studying brand image was primarily to find out what kind of mental images consumers associate with Laitilan Kukko beers in general, as well as their appearance and marketing.

The study was conducted as a quantitative study. An online survey was conducted on November 2021 and the responses were collected through social media. The sections of the survey were designed to provide information on different research questions, also allow room for broader analysis. A total of 288 responses were collected from the survey and different demographic groups were well represented.

The response data were analysed by forming an overall picture from responses and by dividing the respondents into age groups of consumers under and over 35 years of age. The material was analyzed by cross tabulating, for example the respondents experiences of the quality and perceived price of different beer brands, as well as the answers regarding Laitilan Kukko's appearance and brand in general.

As a result of the study, new information was obtained about the differences in the opinions of consumers related to Laitilan Kukko's brand in different age groups. The conclusion of the study was that Laitilan Kukko's brand position is partially separate from many Finnish small brewery brands, but consumers position it also separate from the industry's major manufacturers beer brands.

In general, the survey shows that Laitilan Kukko's brand is well known in Finland due to its widespread availability and perceived good quality. A significant finding in the study was that contrary to the clients goal of the brand's targeted status Laitilan Kukko's brand was not perceived by consumers as particularly innovative, youthful or generally a small brewery beer.

Keywords/tags (subjects)

Brand, Brand image, Brand position, Brand awareness, Consumer

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Toimeksiantajakuvaus	4
2.2	Tutkimusongelma.....	5
2.3	Suomen olutmarkkinat.....	6
2.4	Oluen valintakriteerit	8
2.5	Tutkimusmenetelmät.....	8
2.6	Aineistonkeruumenetelmät	9
2.7	Aineiston analyysimenetelmät.....	10
2.8	Mitta-asteikot.....	10
2.9	Laadunvarmistaminen.....	11
3	Brändi.....	12
3.1	Brändi-imago	13
3.2	Olutbrändien arvostus Suomessa	15
3.3	Tunnettuus	16
3.4	Brändipääoma	16
4	Positioituminen	17
4.1	Segmentointi	18
4.2	Brändin erottautuminen	18
5	Kyselytutkimus	20
5.1	Tutkimukseen vastanneiden demografia.....	20
5.2	Oluen kulutustottumukset	20
5.3	Hinnan ja laadun vertailu olutbrändien kesken	21
5.4	Laadun ja hinnan keskiarvojen suhde	23
5.5	Laitilan Kukon brändi-imago	29
6	Johtopäätökset.....	35
6.1	Kukko-brändin positio markkinoilla	35
6.2	Laitilan Kukon brändi-imago kuluttajien keskuudessa	39
	Lähteet	46
	Liitteet	49
	Liite 1. Kyselytutkimuslomake.....	49

Kuviot

Kuvio 1 Keskiarvot arvioidun laadun mukaan.....	22
Kuvio 2 Keskiarvot arvioidun hinnan mukaan	23
Kuvio 3 Laadun ja hinnan keskiarvojen suhde	24
Kuvio 4 Kukko-oluen ulkoasu	30
Kuvio 5 Kukko-oluen ulkoasu yli ja alle 35-vuotiaiden vastaajien keskuudessa.....	31
Kuvio Kukko-olut yleisesti	32
Kuvio 7 Kukko-olut yleisesti yli ja alle 35-vuotiaiden vastaajien keskuudessa	34

1 Johdanto

Brändinä Laitilan Kukko on tutkimuskohteena mielenkiintoinen, sillä olut kulutustuotteena on osa monen arkista elämää, ja siten sen kulutusvalintoja ohjaavat vahvasti tunnepohjaiset mielikuvat. Suomen olutmarkkina on uudistunut viime vuosina voimakkaasti, joka on vaikuttanut myös Laitilan Kukon asemaan markkinassa.

Tutkimusongelmanamme on, ettei toimeksiantajallamme ole tarkkaa ja ajantasaista tietoa Laitilan Kukko -brändiin liitetystä mielikuvista, eikä brändin positiosta muutoksessa olevilla oluen kuluttajamarkkinoilla. Saadaksemme uutta tietoa aiheesta haimme opinnäytetyössämme vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Minkälainen on Kukko-oluiden brändin imago kuluttajien keskuudessa?
2. Mikä on Kukko-oluiden brändin tunnettuuden taso kuluttajien keskuudessa?
3. Minkälainen on Kukko-oluiden brändin positio olutmarkkinoilla? (Brändin erottautuminen suhteessa verrokkibrändeihin)

Työmme koostuu teoriaosuudesta, jossa määrittelemme käsitteet, joita käytämme tutkimusaiheemme käsittelyyn. Lisäksi kuvaamme markkinan, jossa tutkimuskohteemme, eli Laitilan Kukko brändinä toimii. Teoriaosuuden taustalla on tietoa alan julkaisuista, sekä aihepiirin aiemmista tutkimuksista.

Työmme tutkimusosuus koostuu kvantitatiivisesta tutkimuksesta, joka toteutettiin lokakuussa 2021 verkkopohjaisena kyselynä. Tavoitteena oli saada tutkimukseen vastauksia mahdollisimman laajasti eri demografisista ryhmistä Suomesta. Tutkimusasetelmaa kuvataan tarkemmin omassa osiossa. Tulosten analysoinnissa pyrittiin löytämään saadusta aineistosta tutkimuskysymystemme kannalta olennaiset asiat.

Työmme viimeisessä osiossa esittelemme tutkimuksesta saamamme tulokset, ja niistä teemme johtopäätökset.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Kukko-oluen positiota kuluttajamarkkinoilla, sekä kartoittaa Kukko-oluen brändi-imagoa kuluttajien keskuudessa. Tarkoituksena on saada laajemmin tietoa siitä, kuinka suomalaiset oluen kuluttajat tekevät ostopäätöksensä olutmarkkinoilla, jossa tuotevalikoima on uudistunut viime vuosina voimakkaasti.

Kukko-olut on Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan vuonna 2001 lanseeraama olut, joka on vuosien kuluessa uudistunut ja siitä on laajentunut tuoteperhe. Pitkään saatavilla olleesta brändistä on tullut suomalaisille kuluttajille tuttu, ja se on menestynyt hyvin erityisesti 2010-luvulla tehdyissä kotimaisten olutbrändien keskinäisissä brändin arvostusta mittaavissa tutkimuksissa.

Kukko-brändin tuotteet ovat lain mukaan määritelty pienpanimo-olueiksi, mutta kuluttajien saatavilla oleva pienpanimo- ja erikoisolutvalikoima on Suomessa laajentunut 2010-luvun aikana voimakkaasti. Näin ollen myös kuluttajien pienpanimo-olueisiin liittämät mielikuvat ovat muokkautuneet, muun muassa yleistyneen olutharrastelun ja erikoisolutien kysynnän kasvun seurauksena (Alkon verkkosivut 2021).

2.1 Toimeksiantajakuvaus

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy, joka on 1995 perustettu virvoitusjuomia ja panimotuotteita valmistava yritys. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy on Suomen neljänneksi suurin panimo, ja suurin pienpanimoksi lain mukaan määriteltävä toimija alalla. Vuonna 2020 Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy tuotti erilaisia juomia yhteensä 19,7 miljoonaa litraa, ja sen liikevaihto oli yhteensä 19 587 341 €. Yritys käyttää tuotteidensa valmistamiseen vain tuuli- ja aurinkovoimalla tuotettua energiaa, ja Greenpeace nimesi Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan Suomen vihreimmäksi panimoksi vuonna 2016. (Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan verkkosivut 2021).

Laitilan Kukko -tuoteperheeseen kuuluu tällä hetkellä 17 erilaista olutta. Oluet edustavat eri oluttyyppejä ja ovat eri vahvuisia alkoholipitoisuudeltaan. Tällä hetkellä valikoimassa on viisi alkoholitonta Kukko-olutta. Kukko-tuoteperhettä luonnehditaan yrityksen omilla verkkosivuilla seuraavasti:

KUKKO– KOKO KANSAN PAREMPI OLUET: Laitilan Kukko Pils sai maailman ensimmäisen gluteenittoman täysmallasoluen tittelin vuonna 2005. Kukon tarina alkoi kuitenkin jo vuonna 1998, jolloin Kukko Höyryolut näki päivänvalon. Vuonna 2002 ensimmäinen Kukko pakattiin tölkkiin, ja siitä lähtien Kukko-olutsarjan tehtävänä on ollut tarjota klassisia ja mieleenpainuvia olutnautintoja koko kansalle.

2.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen toimeksiantaja, Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy haluaa tutkimuksen avulla selvittää vastaako kuluttajien mielikuvat Kukko-oluesta heidän olettamuksiaan. Toimeksiantaja on lain mukaan pienpanimo, sillä sen vuosittainen oluen valmistusmäärä on alle 15 miljoonaa litraa. Viime vuosina markkinoille on tullut paljon uusia panimotoimijoita, joita nimitetään myös termeillä mikro- tai käsityöläispanimo. Uusien panimotoimijoiden tulemisella markkinoille on myös mahdollisia vaikutuksia kuluttajien mielikuvaan Kukko-oluesta. Tutkimuksella halutaan selvittää millaisia mielikuvia Kukko-olueen yleisesti liitetään, ja mitkä ovat sen brändin vahvuuksia ja heikkouksia. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää mihin Kukko-oluiden brändi asemoituu yleisesti suomalaisessa olutmarkkinassa.

Kukko-oluiden kuluttajamielikuvasta ei ennestään löytynyt paljoa avointa tutkittua tietoa. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas oli vuonna 2011 antanut aiheita sivuavan opinnäytetyön toimeksiannon Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijalle Joni Helmiselle. Opinnäytetyön osana toteutettiin määrällinen kuluttajakysely, jonka tulosten todettiin olevan alhaisen vastaajamäärän vuoksi heikosti yleistettävissä (Helminen 2011, 19). Sekä olutmarkkina kokonaisuudessaan, että Kukko-brändin tuotevalikoima on muuttunut vuosikymmenessä niin paljon, että perustimme oman hypoteesimme ennen tutkimuksen toteuttamista lähes täysin omille kokemuksille ja tuntemuksille, sekä Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan edustajan kanssa käymiimme keskusteluihin. Tämän lisäksi haimme tutkimuksemme tueksi tietoa muun muassa viime vuosina tehdyistä brändien arvostusmittaavista vertailuista, sekä yleisesti tietoa olutmarkkinan kokemuksesta muutoksista Suomessa viime vuosina.

Ennen tutkimuksen tekoa omana hypoteesinamme oli, että Kukko-oluita pidettäisiin brändiltään lähempänä markkinoille vakiintuneita suurten panimoiden oluita, kuin pienpanimo-oluita sellaisena millaisena keskivertokuluttaja pienpanimo-oluita nykyisin yleisesti mieltää. Oletimme tämän

johtuvan ennen kaikkea olutmarkkinoiden laajentumisesta erityisesti erikoisoluiden kategoriassa, joka on tuonut kuluttajien saataville paljon uusia vaihtoehtoja (Alkon verkkosivut 2021).

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n omana tavoitteena on ollut saada Kukko-brändi näkymään innovatiivisena, tasalaatuisena ja varmana. Lisäksi toimeksiantajana he korostivat koko panimo- ja yritystoimintansa ekologista edelläkävijyyttä Suomessa. Oma ennakkokäsityksemme brändiin liitetystä mielikuvista on, ettei sitä koeta niinkään innovatiivisena, jännittävänä tai yllätyksellisenä, vaan enemmänkin helposti lähestyttävänä, turvallisena ja pitkään markkinoilla olleena vaihtoehtona.

Viime vuosina tapahtuneen erikoisoluiden kysynnän kasvun yhtenä seurauksena voi olettaa keski-vertokuluttajan mielikuvan ”pienpanimo-olut”-termistä muuttumisesta kauemmas kyseisen termin lakiin perustuvasta määritelmästä. Samanaikaisesti oluen kulutuskulttuuri on muuttunut suuntaan, jossa entistä useampi kuluttaja haluaa kokeilla ja maistella jatkuvasti itselleen uusia tuotteita, jolloin monet markkinoille tulleet uudemmat pienpanimo- tai erikoisoluot, eivät vakiinnu pitkäaikaisiksi vaihtoehtoiksi markkinoille.

Näin ollen omana oletuksenamme oli, että kuluttajat eivät nykyisin enää miellä Kukko-oluita samaan kategoriaan ilmiön seurauksena syntyneiden uusien pienten panimotoimijoiden tuotteiden kanssa. Tämä voi olla seurausta ilmiöstä, jossa pienpanimotuottajia on tullut paljon markkinoille, ja termi ”pienpanimo” on muuttunut kuluttajien mielessä tarkoittamaan ennen kaikkea oluita, joita tuotetaan huomattavasti pienemmällä volyymillä kuin yhtä lailla lain mukaan pienpanimo-olueksi luettavaa Laitilan Kukkoa.

2.3 Suomen olutmarkkinat

Työ- ja elinkeinoministeriön (2018) toimialaraportista selviää, että olutmarkkinat ovat Suomessa vahvasti keskittyneet, niin liikevaihdon kuin tuotantomäärienkin osalta. Kolme suurinta toimijaa panimoalalla ovat Hartwall Ab, Sinebrychoff Ab ja Olvi Oyj, joiden lisäksi Suomessa toimii lukuisia pienpanimoita (Työ- ja Elinkeinoministeriön toimialaraportit – Juomien Suomi 2018, 39). Lain mukaan pienpanimoksi luetaan yritykset, joiden vuosittainen valmistusmäärä on alle 15 miljoonaa litraa. Pienpanimoista suurimpia ovat Laitilan Wirvoitusjuomatehdas, Nokian panimo, sekä Pyykinen

käsityöläispanimo. Kaikkiaan pienpanimoiksi määriteltyjen panimojen osuus oluen kokonaismarkkinasta Suomessa on n. 5 % (Työ- ja Elinkeinoministeriön toimialaraportit – Juomien Suomi 2018, 13-14).

Suomessa olutmarkkina on muuttunut 2010-luvulla paljon, ja esimerkiksi lakimuutos kaikkien alle 5,5 % alkoholia sisältävien juomien myynnin sallimisesta vähittäiskaupoista vuonna 2018 (Alkoholilain kokonaisuudistus, 1.3.2018), laajensi itsessään pienpanimo- ja erikoisoluiksi miellettyjen oluiden markkinaa. Myös Laitilan Kukosta tuli tuolloin saataville keskiolutta vahvempia vaihtoehtoja vähittäiskauppoihin, aikaisempien Alkon valikoimien rinnalle.

Valviran eli Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston mukaan Suomessa myytiin vuonna 2020 yhteensä 377 miljoonaa litraa olutta (Valvira, Alkoholimyyntitilasto 2020). Panimoliittoon kuuluvien yritysten (Oy Hartwall Ab, MBH Breweries Oy, Mallaskosken panimo, Olvi Oyj, Red Bull, Oy Sinebrychoff Ab) osuus kokonaismyynnistä oli vuonna 2020 noin 357 miljoonaa litraa (Panimoliitto, Kotimaan myyntitilasto 2020).

Panimoliittoon kuulumattomia pienpanimoita edustaa Suomessa pääsääntöisesti Pienpanimoliitto, joka ei kuitenkaan ylläpidä julkista myyntitilastoa jäsenyritystensä myynnistä. Valtaosa oluen myynnistä Suomessa tapahtuu vähittäiskaupan kautta, ja siellä pienpanimo- ja erikoisolut ovat olleet nopeasti kasvava tuoteryhmä. Esimerkiksi vuonna 2019 K-kaupoissa myynti kasvoi n. 15 %, ja vähittäiskaupan suurista toimijoista sekä K- että S-ryhmä on pyrkinyt lisäämään pienpanimo- ja erikoisolutien tarjontaa valikoimissaan suurten valmistajien tuotemerkkien rinnalla. (Herrala 2019).

Yllä mainituista muutoksista markkinoilla huolimatta, suurin osa oluen kulutuksesta kohdistuu edelleen markkinoilla pitkään tarjolla olleisiin, toimialan suurten tuottajien vakiintuneisiin tuotevaihtoehtoihin. Tutkimuksemme aiheena oleva Laitilan Kukko taas on esimerkki olutbrändistä, joka on ollut pitkään saatavilla, jolloin sitä nykyisin kulutetaan mahdollisesti erilaisin perustein kuin uudempien pienpanimoiden tarjoamia uutuuksia.

2.4 Oluen valintakriteerit

Alkon vuosina 2017-2019 toteuttaman *Alkon asiakastyypit* -tutkimuksen mukaan kolme tärkeintä oluen valintakriteeriä Alkon asiakkaille olivat: Maku (täyteläisyys, humalointi, aromit), Juotavuus ja raikkaus, sekä Oluttyyppi. Näitä kaikkia piti erittäin, melko tai jonkin verran tärkeänä yli 90 % kyselyyn vastanneista Alkon asiakkaista. Edullista hintatasoa piti tutkimuksen mukaan erittäin, melko tai jonkin verran tärkeänä 75 % vastaajista. Sekä oluen tuotemerkkiä tai valmistajaa, että kotimaisen pienpanimo-oluen statusta piti molempia erittäin, melko tai jonkin verran tärkeänä 70 % vastaajista. (Alkon asiakastyypit, 10)

Vähiten tärkeinä oluen valintakriteereinä Alkon asiakkaat pitivät matalaa alkoholipitoisuutta, oluen myyntiä monipakkauksessa, sekä tuotteen valmistukseen liittyvää vastuullisuutta (esim. Luomu, Reilu Kauppa). Yli puolet vastaajista arvioi nämä kriteerit ei lainkaan tärkeiksi tai ei juurikaan tärkeiksi. (Alkon asiakastyypit, 10). Tutkimuksen tuloksia voi perustellusti pitää myös vähittäiskaupan asiakkaiden oluen ostokriteereitä yleisemmin kuvaavina. Alkon asiakaskunta kattaa laajasti suomalaisia eri demografisista ryhmistä, ja tuoteryhmänä olutta on kulutettu Suomessa varsin tasaisesti monen vuoden ajan.

Yleisiin kulutustottumuksiin erityisesti nuorten keskuudessa vaikuttaa nykyisin myös tuotteiden ekologisuus. Nuoret ovat aiempia sukupolvia tietoisempia valinnoistaan, ja huoli ilmastonmuutoksesta on noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Nuoret kokevat myös, että voivat ostopäätöksillään vaikuttaa ja pyrkivätkin yhä enemmän vaikuttamaan omien kulutusvalintojensa kautta. (Terävä 2018)

2.5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön osana tehtävän tutkimuksen muodoksi valikoitui määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus, jotta pystymme keräämään riittävän laajan aineiston kuluttajien yleisestä mielipiteestä brändiin liittyen, sekä saamaan tietoa brändin asemoitumisesta.

Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään, perustuen olemassa oleville teorioille. Määrällinen tutkimus edellyttää tutkittavan ilmiön tuntemista sekä vahvaa esiyymmärrystä ilmiöstä, joiden pohjalta

laaditaan tutkimusongelman mukaiset tutkimuskysymykset. Määrällinen tutkimus toteutetaan yleensä kyselynä, jolla kerätään riittävän kattava tutkimusaineisto. (Kananen 2015, 73).

Tutkimuksen kannalta oli lisäksi tärkeää saada vastauksia mahdollisimman laajasti kaikista eri demografisista ryhmistä riippumatta iästä, asuinpaikasta tai muusta määrittävästä tekijästä. Laitilan Kukkoa ei ole brändinä suunnattu erityisen voimakkaasti tietylle demografiselle ryhmälle, vaan sen oletetaan olevan relevantti vaihtoehto kaikille täysi-ikäisille olutta ostaville ihmisille Suomessa.

2.6 Aineistonkeruumenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on edetä vaihe vaiheelta kohti tutkimusongelman ratkaisua. Kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta, joka koostuu erilaisista kysymyksistä, joilla on tarkoitus kerätä yksityiskohtaista numeraalista tietoa ilmiöstä. Mikäli tutkimus tehdään oikein ja käytetään edustavaa otosta, populaatiosta pystytään kvantitatiivisella tutkimuksella saamaan yhtä luotettava tulos kuin tutkittaessa koko populaatio. Kyselylomake pitää ensin testata, sillä virheellistä lomaketta ei voida enää muuttaa. Lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei voida enää palata tutkimusprosessin alkuun yhtä helposti kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, mikäli kyselylomakkeen tekemisessä on tehty virheitä. (Kananen 2015, 74-75).

Teimme tutkimusta varten kyselylomakkeen Google Forms-alustalle. Testasimme tutkimusta yhdessä toimeksiantajamme kanssa, antamalla kehitysvaiheessa olleen kyselyn vastattavaksi henkilöille, jotka eivät olleet olleet mukana laatimassa kysymyksiä. Palautteiden perusteella teimme muutoksia kyselyyn, jotta saimme muotoiltua kysymykset niin, että ne olivat vastaajille selkeitä, mutta samalla tuottivat tietoa tutkimuksen kannalta oleellisista aiheista.

Kyselyä toteuttaessamme pyrimme lisäämään otannan satunnaisuutta keräämällä vastauksia kanavista, joiden kautta tavoitetuilla ihmisillä ei ollut meihin tai Laitilan Kukkoon ennalta vaikuttavaa suhdetta (verrattuna tilanteeseen, jossa kyselyä olisi jaettu Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan omien kanavien kautta). Vehkalahden (2008, 43) mukaan otannan toimivuuden takaa ennen kaikkea vastaajien valintaan liittyvä satunnaisuus.

Jaoimme valmista tutkimusta Facebookin ryhmissä, joiden avulla pystyimme kattamaan Suomen suurimpia kaupunkeja. Tällaisissa ”Puskaradio”-ryhmissä on tavallisesti jäseniä sadoista jopa kymmeniintuhansiin, jolloin pystyimme olettaamaan vastaajien valikoituvan tutkimuksen otokseen satunnaisesti. Kaupunkikohtaisten Facebook-ryhmien kautta saimme tehokkaimmin laajan maantieteellisen otannan, sekä vastauksia eri demografisista ryhmistä. Kyselytutkimukseen oli mahdollista osallistua viikon ajan, jonka jälkeen suljimme kyselyn. Vastauksia kyselyyn kertyi kaikkiaan 288 kappaletta.

2.7 Aineiston analyysimenetelmät

Aineistoa analysoitaessa taulukoilla tulisi olla standardimuodot ja suositukset, joita tulee noudattaa tehtäessä tieteellistä tutkimusta. Perustaulukkomuotoina ovat suorat jakaumat ja ristiintaulukointi. Suorassa taulukoinnissa tarkastellaan kuinka vastaukset ovat jakautuneet eri vaihtoehtojen välille. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taulukoiden esittämismuoto on aina suhteellinen esitystapa eli %-taulukko. Ristiintaulukoinnissa tarkasteltavana on kaksi muuttujaa. Näiden muuttujien välisiä eroja tarkastelemalla voidaan etsiä eroja ja säännönmukaisuuksia. (Kananen 2015, 103-107)

Johtopäätöksiä tehdessä käytimme apunamme suorja jakaumia, joilla saimme selvitettyä kaikkien vastanneiden mielipiteen, siitä mikä on Kukko-oluen brändin positio, sekä mitä mieltä he ovat yleisesti Kukko-oluesta. Ristiintaulukoinnissa otimme tarkasteltavaksi kuinka ikä vaikuttaa vastanneiden mielipiteeseen ja millaisia eroja se aiheuttaa. Teimme jaottelun alle 35 vuotiaisiin, sekä yli 35 vuotiaisiin, sillä valtaosa alle 35-vuotiaista on tullut oluen kuluttajiksi Laitilan Kukon markkinoille tulon jälkeisenä aikana. Yli 35-vuotiaat taas ovat lähtökohtaisesti olleet ikänsä puolesta mahdollisia oluen kuluttajia, jo ennen Kukon markkinoille tuloa.

2.8 Mitta-asteikot

Kysymysten ja väitteiden kokoelma muodostavat kyselytutkimuksessa mittarin. Mittareilla pyritään mittaamaan moniulotteisia ilmiöitä, kuten asenteita tai arvoja. Ilmiötkään eivät aina ole kovin vakaita, sillä ne voivat muuttua ajan kuluessa tai ilmetä eri ympäristöissä eri tavoin. (Vehkalahti 2008, 12)

Vallin mukaan mitta-asteikot jaetaan yleensä neljään tai viiteen eri luokkaan. Luokittelu-, järjestys-, välimatka- ja suhdeasteikkoihin. Viides mahdollinen käytettävä luokittelu on absoluuttinen asteikko. Mittausmenetelmän oikea valinta on tärkeää, sillä hyvänkin aineiston saa vääristymään valitsemalla väärän mitta-asteikon. (Valli 2001, 20)

Teimme brändien vertailua Likert -asteikolla, joka luokitellaan järjestys-, eli ordinaaliasteikoksi. Toisena vaihtoehtona Likert-asteikon tilalle olisi ollut myös neliportainen asteikko, jossa ei ole Likert-asteikon tapaan ole keskimmäistä vaihtoehtoa. Päätimme kuitenkin käyttää Likert-asteikkoa, jotta saisimme tietoomme myös näitä mahdollisia neutraaleja mielipiteitä, sillä niiden vahva edustus erityisesti brändiväittämien vastauksissa kertoo itsessään myös ihmisten tuntemuksista tutkituun brändiin liittyen. Kuten Vehkalahti (2008, 36), oletimme että neutraalikin vastaus on parempi kuin kokonaan puuttuva tieto. Analyysivaiheessa teimme luokitteluasteikolla jaon vastaajien iän mukaan yli 35-vuotiaisiin ja alle 35-vuotiaisiin.

Olutbrändien vertailussa Likert-asteikkomme keskimmäinen vaihtoehto, oli laatua vertailtaessa nimetty "Laadultaan keskitasoinen", ja hintaa vertailtaessa "Keskihintainen". Sen sijaan Laitilan Kukkoa koskevissa brändiväittämissä keskimmäinen vaihtoehto oli neutraali, ja nimetty "Ei samaa eikä eri mieltä". Olennaista oli myös se, että eri brändejä vertailtaessa, oli suosituksena jättää brändi kokonaan arvioimatta, jos vastaaja koki, ettei tunne kyseistä brändiä. Sen sijaan Laitilan Kukko-oluen brändiväittämät kohdassa tätä vaihtoehtoa ei ollut, vaan vastaajan oli pakko arvioida mielipiteensä Kukko-oluesta.

2.9 Laadunvarmistaminen

Mittauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniset seikat. Huonosti tehtyä mittauksista on mahdotonta parantaa jälkikäteen millään menetelmällä. Mittauksen luotettavuus erotellaan kahteen perusteeseen, validiteettiin ja reliabiliteettiin. Validiteetti kertoo mitataanko sitä mitä piti, ja reliabiliteetti taas miten tarkasti mitataan. Luotettavuuden kannalta validiteetti on ensisijainen peruste, sillä mikäli ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetillakaan ole merkitystä. (Vehkalahti 2008, 40-41)

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä meille oli tärkeää, että saisimme todella kattavasti vastauksia ilman määrääviä demografisia tekijöitä. Laajemmin ajateltuna Laitilan Kukon kohderyhmä on kuitenkin todella laaja, ulottuen käytännössä kaikkiin täysi-ikäisiin oluen kuluttajiin Suomessa. Kyselytutkimuksessa pyrimme mittaamaan mahdollisimman tarkasti millaiseksi kuluttajat arvioivat Laitilan Kukon position olutmarkkinoilla muita kilpailevia brändejä vastaan käyttämällä hinnan ja laadun arvioimista, sekä mittaamalla kuluttajien mielipiteen Laitilan Kukko-oluesta brändinä erilaisilla väittämillä omassa osiossaan.

Kyselylomakkeen rakentamisessa oli tärkeää ottaa huomioon, ettei vastaajalla mene kohtuuttoman paljon aikaa sen tekemisessä. Pyrimme myös pitämään huolen siitä, että ihmiset ymmärtävät kysymykset ja väitteet mahdollisimman selkeästi pitämällä ohjeistuksen riittävän lyhyenä ja ainoastaan aiheeseen liittyvänä. Kyselylomakkeen väitteet eivät saa olla liian yleisluontoisia ja sanamuotojen on oltava selkeitä, jotta varmistutaan ettei kyselylomaketta jätetä kesken (Vehkalahti 2008, 23-24).

3 Brändi

Nigel Holliksen mukaan brändin ydinideaksi on yleensä luonnehdittu kokoelmaa käsityksiä tietystä tuotteesta tai palvelusta, jotka ovat olemassa kuluttajan mielessä. Holliksen mukaan näiden tuotteeseen tai palveluun assosioitujen käsitysten on kuitenkin oltava jollain tapaa merkittävämpiä, kiinnostavampia tai vakuuttavampia, kuin mihin kuluttaja on tottunut. Vasta tällöin nämä assosiaatiot kuluttajan mielessä tekevät brändätystä tuotteesta kuluttajalle arvokkaamman ja potentiaalisemmin ostettavan. (Hollis 2010, 9)

Brändi-käsite itsessään on peräisin karjaan tehdyistä polttomerkeistä, joilla on merkitty kyseisen eläimen omistajaa. Samalla periaatteella brändit kertovat nykyisin, mihin yritykseen kyseisellä brändillä merkityt tuotteet identifioituvat. (Keller & Swaminathan 2020, 32)

Kellerin ja Swaminathanin mukaan markkinoijan luodessa uuden nimen, logon tai symbolin uudelle tuotteelleen, hän tulee luoneeksi uuden brändin. Yleisesti brändi mielletään kuitenkin joksikin tätä määritelmää laajemmaksi, sillä markkinoija tulee aina samaan aikaan synnyttäneeksi markkinoille myös uusia odotuksia ja lupauksia, joiden voidaan ajatella kuuluvan laajemmin tarkasteltuna osaksi syntynyttä brändiä. (Keller & Swaminathan 2020, 32)

Brändien yhteydessä puhutaan yleensä lisäarvon luomisesta ja lupauksesta. Juridisesti katsottuna brändi on yksinkertaisesti vain tunnistettava symboli (kuten nimi, logo, tunnussävelmä tai muotoilu), jonka voi rekisteröidä ja siten suojata. Kuitenkin näkemällä tietyn merkkisen tuotteen mieleemme tulevat tietyt assosiaatiot, jotka liitämme brändiin. Asiakkaiden näkökulmasta brändäys helpottaa päätöksentekoa ja markkinoijalle se luo lukuisia etuja myydä tuotetta. Vahva brändi on kohderyhmässään tunnettu, pidetty ja arvostettu. (Vuokko 2003, 120-121)

3.1 Brändi-imago

Brändi-imagolla tarkoitetaan sitä, millaisen subjektiivisen kuvan kuluttajat saavat brändistä. Jokaisella kuluttajalla on omanlainen näkemys brändistä, jota he viestittävät eteenpäin omalle lähipiirilleen. Yritysten on tärkeää tarkastella brändi-identiteetin ja brändi-imagon välisiä eroja, sillä muuten brändin viestintä voidaan kokea ristiriitaisena. (Lindberg-Repo 2005, 67-68)

Positiivisen brändi-imagon luominen vaatii markkinoinnilta yhdistelmän vahvoja, myönteisiä ja ainutlaatuisia assosiaatioita brändistä kohderyhmän muistiin. Assosiaatiot saattavat olla joko niin sanottuja *brändiattribuutteja* tai brändin tarjoamia *hyötyjä*. Brändiattribuutit ovat kuvainnollisia ominaisuuksia, jotka auttavat hahmottamaan tuotteen tai palvelun. Brändin tarjoamat hyödyt sen sijaan ovat sellaista henkilökohtaista arvoa ja merkityksellisyyttä, jota kuluttaja saa itselleen brändin edustaman tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. (Keller & Swaminathan 2020, 76)

Brändi-imagon ja brändipääoman määrittämisessä ei erotella tapaa tai lähdettä, jolla assosiaatiot brändi-imagolle olennaisesti yhteyksiin syntyvät. Vain sillä on merkitystä, että brändiassosiaatiot täyttävät kolme vaatimusta: vahvuuden, myönteisyyden sekä ainutlaatuisuuden. Näin ollen kuluttaja voi muodostaa assosiaatioita myös monista muista paikoista, kuin yrityksen omien markkinointitoimien tuloksena. Esimerkkeinä vaikkapa kokemusten jakaminen suoraan sosiaalisessa mediassa, riippumattoman median kautta tai perinteisen suullisen sananvaihdon kautta. (Keller & Swaminathan 2020, 76)

Keller ja Swaminathan (2020) pitävät brändiassosiaation koettua vahvuutta yhtenä sen kolmesta tärkeimmästä vaatimuksesta. Mitä syvemmälle kuluttajan ajatukset menevät tuotteesta olevaan tietoon, sitä enemmän kuluttajan bränditietoisuus kasvaa. Tämän johdosta myös brändiin liittyvät

assosiaatiot vahvistuvat. Suora kokemus tuotteesta tai palvelusta luo aina vahvimman brändiattribuutin, sekä tarjoaa eniten arvoa ja hyötyä kuluttajalle, ja näin ollen myös vaikuttaa eniten kuluttajan tekemiin päätöksiin. (Keller & Swaminathan 2020, 76)

Esimerkiksi ravintoloille, viihdebrändeille sekä henkilökohtaisia palveluita tarjoavien yritysten brändeille tällainen pääasiallisesti suullisesti tapahtuva suosittelu ja kokemustenvaihto on erityisen tärkeää. Toisaalta monille yrityksille niiden itse koordinoima markkinointi, kuten mainostaminen, on helpoiten hallittava tapa luoda assosiaatioita brändistä. Tällöin syntyvät assosiaatiot ovat kuitenkin harvoin vahvimmasta päästä, jonka vuoksi markkinoinnissa hyödynnetään luovaa viestintää ja toisteisuutta, jolla vahvistetaan brändin muistijälkeä kuluttajien mielissä. (Keller & Swaminathan 2020, 76)

Toinen vaatimus brändiassosiaatiolle on Kellerin ja Swaminathanin mukaan sen myönteisyys. Myönteinen brändiassosiaatio syntyy, kun kuluttaja vakuuttuu, että brändiin liittyvät ominaisuudet ja sen tarjoamat hyödyt vastaavat ja tyydyttävät hänen tarpeitaan ja mielihalujaan, saaden kuluttajan antamaan brändille positiivisen tuomionsa. Kuluttajat eivät kohtele kaikkia brändiassosiaatioita tasavertaisesti, vaan arvostavat niitä eri lailla tilanteista riippuen. Kellerin ja Swaminathanin mukaan brändiassosiaatiot voivatkin olla tilanne- tai kontekstiriippuvaisia, jolloin kuluttajan päätökset vaihtelevat sen mukaan, mitä hän on vailla. (Keller & Swaminathan 2020, 76)

Keller ja Swaminathan (2020, 77) tarjoavat esimerkiksi kuljetuspalvelun valintaa, jossa lähetyksen kiireellisyys määrittää arvottaako asiakas enemmän brändiin assosioimaansa nopeutta korkeammalla hinnalla vai toisen brändin hitaampaa kuljetusta halvalla. Samalla logiikalla opinnäytetyömme aihe voisi sivuta tilannetta, jossa kuluttajan brändiassosiaatioiden arvottaminen riippuu siitä, onko hän ostamassa suurta määrää olutta urheilujoukkueensa kauden päättäjäisiä varten, vai yhtä tai kahta itsellensä uutta olutta saunan jälkeen maisteltavaksi.

Kolmantena vaatimuksena brändiassosiaatioille Keller ja Swaminathan pitävät ainutlaatuisuutta, jota he pitävät kriittisenä tekijänä brändin menestyksessä. Brändi voi tehdä eron vertaamalla itseään suoraan kilpailevien brändien kanssa, tai se voi korostaa uniikkiuttaan epäsuoremmin. Vaikka brändi ei kohtaisi suoria kilpailijoita, se joutuu aina jakamaan joitain brändiattribuutteja paitsi toisten brändien kanssa, myös liittyen toimialaansa tai edustamaansa tuote-kategoriaansa. Kuluttajilla

on usein valmiiksi vahvoja assosiaatioita tiettyyn kategoriaan kuuluvista brändeistä, jolloin brändin on oltava kuluttajalle esimerkki ja standardin edustaja omasta kategoriastaan, erottuakseen ainutlaatuisena vaihtoehtona. (Keller, Swaminathan 2020, 77)

Brändi-imagon ja kuluttajien identiteetin suhdetta olutmarkkinoilla on tutkinut muun muassa Charlotte De Trez tutkimuksessaan *Consumer Identity and Brand Image in the Craft Beer Industry* (2016). Tutkimuksen mukaan erikoisoluiden kuluttajat ovat pieni osa kaikista olutta ostavista ihmisistä, jotka kaikki ostavat olutta eri tarkoituksiin ja erilaisista sosiaalisista syistä. Mieltymykset juuri erikoisolubrändeihin liittyvät usein kuluttajan elämäntapaan yleisemmin. De Trezin mukaan erikoisoluita ostavat kuluttajat voidaan yleisesti kategorisoida elämäntyyliinsä perusteella individualististen ja jännitystä kaipaavien kuluttajien segmenttiin, ja tätä voidaan hyödyntää myös erikoisoluiden markkinoinnissa. (De Trez 2016, 43)

3.2 Olutbrändien arvostus Suomessa

2010-luvulla suomalaisten olutbrändien keskinäistä arvostusta on säännöllisesti mitattu osana Markkinoinnin & Mainonnan ja Taloustutkimuksen *Brändien arvostus* –tutkimuksia. *Brändien arvostus* -tutkimusta on pidetty Suomessa parhaimpana mittarina tavallisen kuluttajan mielipiteistä, ja siten sen painoarvo eri alojen toimijoiden keskuudessa on merkittävä. (MTV, 08.11.2018).

Vuonna 2014 kaksi arvostetuinta olutbrändiä olivat Olvi-konsernin Sandels ja Olvi ja Laitilan Kukko kolmantena. Vuonna 2016 Laitilan Kukko arvostettiin toiseksi ohi Olvin, Sandelsin pysyessä arvostetuimpana. Vuonna 2018 Laitilan Kukko nousi tutkimuksessa ensimmäisenä pienpanimobrändinä Suomen arvostetuimmaksi olutbrändiksi. (Brändien Arvostus –tutkimukset, 2014-2020)

Vuonna 2020 arvostetuimmaksi olutbrändiksi nousi toisena pienpanimobrändinä Pyynikin käsityöläispanimo, Laitilan Kukon pudotessa toiseksi. Kaikkiaan vuonna 2020 kotimaisten olutbrändien sijoitukset tutkimuksessa olivat seuraavanlaisia: Pyynikin käsityöläispanimo (168.), Laitilan Kukko (294.), Karhu (334.), Olvi (352.), Aura (400.), Koff (430.), Karjala (489.) ja Lapin Kulta (495.). Laitilan Kukon ja Pyynikin käsityöläispanimon nousun olutbrändien keskinäisen arvostuksen kärkisijoille, voi perustellusti olettaa olevan seurausta muutostrendeistä oluen kulutuskulttuurissa 2010-luvun aikana. (Brändien Arvostus –tutkimukset, 2014-2020)

3.3 Tunnettuus

Ihmiset suosivat valinnoissaan lähtökohtaisesti itselleen tutun tuntuisia asioita. Oli sitten kyseessä musiikki, ihmiset, sanat tai brändi, ihmiset valitsevat mieluiten tutuimman vaihtoehdon. Pelkäämään asian tunnistaminen voi johtaa positiivisiin tunteisiin brändiä kohtaan. Taloustieteilijöiden mukaan kuluttajien nähdessä tutun brändin, he ymmärtävät yhtiöiden tekevän panostusta brändeihinsä. On yleisesti uskottua, etteivät yritykset panosta huonoihin tuotteisiin, joten ihmiset ajattelevat tunnistaessaan brändin myös heidän tuotteidensa olevan hyviä, mikäli niitä markkinoidaan. (Aaker 1996, 10-11)

Aaker käyttää tunnettuuden termeinä brändin tunnistettavuutta (eng. Brand recognition), sekä brändin mieleenpalautumista (Brand recall). Brändin tunnistettavuutta on se, että kuluttaja muistaa nähneensä aiemmin kyseisen brändin. Se ei välttämättä tarkoita, että muistaisi missä on nähnyt brändin aiemmin, tai että muistaisi edes mikä kyseisen brändin erottaa muista brändeistä. Brändin mieleenpalautuminen tarkoittaa, että muistaa brändin, pyydettyä mainitsemaan brändejä tietyistä tuoteluokasta. Asiakkaan harkitessa ostamista, ratkaiseva tekijä voi olla se, onko brändin tunnettuus sillä tasolla, että se tulee asiakkaalle ylipäänsä mieleen. (Aaker 1996, 10-11)

Kellerin ja Swaminathanin mukaan brändin tunnettuus muodostuu edellä käsitellyn brändi-imagon lisäksi kuluttajien tietoisuudesta kyseisestä brändistä. Tietoisuus brändistä liittyy brändin jättämän muistijäljen vahvuuteen, joka mahdollistaa kuluttajalle brändin identifioimisen eri yhteyksissä. Bränditietoisuus on heidän mukaansa myös keskeinen osa myöhemmin työssä käsiteltävän brändipääoman rakentamisessa. (Keller & Swaminathan 2020, 71)

3.4 Brändipääoma

Brändipääomalla tarkoitetaan joukkoa voimavaroja tai heikkouksia, joilla yritys vahvistaa tai heikentää asiakkailleen luomaa arvoa. Aaker jakaa nämä neljään eri pääkategoriaan: bränditunnettuus, brändiuskollisuus, brändistä koettu laatu ja brändimielleyhtymät. (Aaker 1996, 7-8)

Kotlerin ja Kellerin määrittelevät brändipääoman sellaiseksi lisäarvoksi, joka heijastuu kuluttajien ajatteluun, tunteeseen ja toimintaan. Asiakaslähtöinen brändipääoma tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttajat reagoivat tuotteeseen tai palveluun. Brändillä on positiivinen brändipääoma, kun kuluttajat tunnistavat tuotteen ja reagoivat suotuisasti sen markkinointiin. (Kotler & Keller 2009, 152-153)

Kellerin ja Swaminathanin mukaan brändipääoman rakentamisen ensimmäinen askel on laajentaa bränditietoisuutta ja –tunnettuutta yhdistämällä brändi vahvasti tuotekategorialle tyypillisiin kulutustilanteisiin. Kun tietoisuus brändistä ja brändin tunnettuus ovat riittävällä tasolla, markkinoinnissa voidaan keskittyä brändi-imagon kehittämiseen. (Keller & Swaminathan 2020,76)

Yritysten suuret panostukset brändiin ovat luoneet tarpeen mitata brändin arvoa ja brändin arvon. Brändin arvolle annetaan aiempaa enemmän huomiota liiketoimintasuunnitelmassa. Yritysten brändipääomaa on kuitenkin vaikea mitata. Mittaamiseen ei ole kehitetty yhtä työkalua, jolla voidaan kertoa yksiselitteisesti brändin arvo. Vaikka monissa menetelmissä käytetäänkin yhteneväisiä indikaattoreita, ovat kaikki menetelmät myös jossain määrin subjektiivisia. (Lindberg-Repo 2005, 221-222)

4 Positioituminen

Kellerin ja Swaminathanin mukaan brändin positiointi on markkinointistrategian sydän. Brändin positioinnilla tarkoitetaan sopivan paikan etsimistä kuluttajaryhmän mielistä tai markkinasegmentistä niin, että se mahdollistaa yritykselle mahdollisimman suuren tuoton saamisen brändin alla myymästään tuotteesta tai palvelusta. Brändin onnistunut positiointi auttaa ohjaamaan markkinointistrategiaa, selventäen mitä brändi kaiken kaikkiaan on, millä tavalla se on ainutlaatuinen, mitä sillä on yhteistä kilpailevien brändien kanssa, sekä miksi kuluttajien pitäisi ostaa ja käyttää sitä. Brändin positioinnin tavoitteena on, että brändi olisi kestävästi kilpailukykyinen, tai että se kykenee muutoin tarjoamaan markkinoille jollain tavoin erilaisen vaihtoehdon. Tämä taas tarjoaa kuluttajille relevantin syyn ostaa sen kilpailevien brändien sijasta. (Keller & Swaminathan 2020, 77-78)

4.1 Segmentointi

Markkinasegmentoinnin tavoitteena on erotella markkinasta homogeenisiä kuluttajaryhmiä, joista kullakin on samankaltaisia tarpeita ja kulutuskäyttäytymistä, ja jotka näin ollen vaativat markkinoinnilta samankaltaisia toimenpiteitä. Mitä tarkemmin markkina on segmentoitu, sitä paremmin yritys voi tehdä markkinointia kustannustehokkaasti, vastaten kuluttajien tarpeisiin kullakin segmentillä. (Keller & Swaminathan 2020, 78)

Käytännössä segmentointi voi olla joko asiakaskeskeistä tai vaihtoehtoisesti käyttäytymis- tai tuotekeskeistä. Asiakaskeskeinen segmentointi perustuu siihen minkä tyyppinen markkinalla oleva henkilö tai yritys on. Käyttäytymis- tai tuotekeskeisessä segmentoinnissa kuluttajia taas identifioidaan sen perusteella, mitä kuluttaja ajattelee brändistä (tai tuotteesta), ja kuinka hän käyttää sitä. (Keller & Swaminathan 2020, 78)

Kellerin ja Swaminathanin (2020, 78) mukaan, kyseessä ollessa kuluttaja-asiakas, segmentointi voi perustua esimerkiksi asiakkaan käyttäytymisen (käyttäjätasutus, käyttötarkoitus, brändiuskollisuus, haetut hyödyt), demografisten tekijöiden (tulot, ikä, sukupuoli, perhetausta), psykologisten tekijöiden (arvot, mielipiteet, asenteet, harrastukset, elämäntyyli) tai maantieteellisen näkökulman (kansainvälisyys, alueellisuus) tarkasteluun.

Yllä lueteltuihin tekijöihin perustuva segmentointi antaa usein arvokasta tietoa myös brändin tai liiketoiminnan puutteista, sillä kaikilla edellä mainituilla tekijöillä on selkeitä strategisia seuraamuksia. Laadukkaan segmentoinnin kriteereinä voidaan pitää sen vastaavuutta seuraaviin neljään kysymykseen: ”Voiko segmentin identifioida helposti?”, ”Onko segmentillä riittävä myynnin potentiaali?”, ”Tavoittavatko jakelu- ja viestintäkanavat segmentin?” sekä ”Kuinka suotuisasti segmentin voi olettaa vastaavan sille räätälöityyn markkinointiin?”. (Keller & Swaminathan 2020, 80)

4.2 Brändin erottautuminen

Brändin positointi vaatii myös sen selvittämistä, miltä osin se vertautuu tai erottautuu sen kanssa kilpailevista brändeistä. Tällöin määritetään brändin oikeat POD:it, eli erottautumispisteet (Points-of-difference), sekä POP:it, eli pisteet, joissa sillä on yhteistä kilpailijoidensa kanssa (Points-of-parity). (Kellerin & Swaminathanin 2020, 82)

Keller ja Swaminathan (2020, 82) määrittelevät POD:in attribuutteina tai hyötyinä, jonka kuluttajat assosioivat vahvasti brändiin, uskoen samalla, etteivät voi löytää sitä samassa laajuudessa kilpailevista brändeistä. Monet huippubrändit pyrkivät erottautumaan ylitse muiden laadulla, muiden kilpailijoiden jäädessä tuotteen tai palvelun matalahintaisempien vaihtoehtojen tarjoajaksi markkinoilla. POD:it määritetään usein osaksi asiakkaan brändistä saamaa hyötyä.

POP:it, eli yhtymäkohdat kilpailevien brändien kanssa (engl. Points-of-parity) jaetaan kategoriisiin, kilpaileviin, ja korreloiviin tyyppeihin. Kategorista POP:ia kuluttaja edellyttää minimissään tuotteelta tai palvelulta sen geneerisellä tasolla, eli se on perusoletus tiettyyn kategoriaan kuuluvalla brändille. Kategoriset POP:it voivat muuttua toimialan tai teknologian kehittyessä tai kulutustrendien muuttuessa, mutta ne ovat silti aina ominaisuuksia tai etuja, joita kuluttaja odottaa kaikkien markkinoilla olevien brändien tarjoavan. (Keller & Swaminathan 2020, 83)

Kilpailevat POP:it voidaan kuvata sellaisina brändiin liitettävänä suunniteltuina assosiaatioina, jotka ovat brändin vastaveto kilpailevien brändien jollekin erottautumistekijälle, eli POD:ille. Toisin sanoen, jos brändi onnistuu olemaan tasaväkinen kilpailijan kanssa jollain sille tärkeällä osa-alueella, ja samanaikaisesti olemaan parempi jollakin toisella yhteisellä osa-alueella, brändi on tällöin kilpailijaansa vahvemmassa asemassa markkinalla. (Keller & Swaminathan 2020, 83)

Korreloivat POP:it ovat brändille negatiivisia assosiaatioita, jotka ovat seurausta jostain brändiin liitetystä positiivisemmasta assosiaatiosta. Kuluttajan on vaikea uskoa brändin olevan yhtä aikaa hyvä monella tapaa, jolloin siihen liitetty vahvin assosiaatio määrittää myös muita. Esimerkiksi markkinoiden laadukkaimmaksi miellettyä brändiä on hyvin vaikea kuluttajien mielissä assosoida samanaikaisesti markkinoiden edullisimmaksi vaihtoehdoksi. Muita vastaavia esimerkkejä vastaavasta korrelaatiosta ovat mm. samanaikainen hyvänmakuisuus ja alhaiset kalorit, sekä monipuolisesti varioitava ja samalla yksinkertainen tuote. (Keller & Swaminathan 2020, 83)

5 Kyselytutkimus

Tämä luku käsittelee toteutettua kyselytutkimusta, jolla pyrittiin saamaan tietoa Laitilan Kukko -olutbrändin asemoitumisesta markkinoilla, sekä kuluttajien Kukko-brändiin liittämistä mielikuvista. Kyselytutkimus koostui osiosta, jossa kartoitettiin yleisesti vastaajien oluen kulutustottumuksia, osiosta, jossa vastaajien tuli arvioida kuusi olutbrändiä laadun ja hinnan mukaan suhteessa toisiinsa, sekä osiosta, jossa vastaajille esitettiin väitteitä heidän suhtautumisestaan Laitilan Kukko-brändiin. Kyselytutkimus toteutettiin lokakuussa 2021, ja siihen pystyi vastata viikon ajan. Yhteensä kyselytutkimukseen vastasi 288 henkilöä.

5.1 Tutkimukseen vastanneiden demografia

Kyselyyn 288 vastanneesta henkilöstä 141 oli miehiä ja 143 naisia, vaihtoehdon muu valitsi 4 henkilöä vastanneista. Vastanneiden ikähaarukka vaihteli nuorimman vastaajan 15 vuodesta vanhimman 85 vuoteen. Vastanneista oli kyselyhetkellä 65,6% työssäkäyviä, 18,5% opiskelijoita, 5,9% työttömiä. Muussa elämäntilanteessa oli 2,4% vastanneista. Vastaajista 29,2% asui yksin, kahden henkilön talouksia oli 46,2%, kolmen henkilön 11,1%, neljän henkilön 8,3% ja viiden henkilön ja sitä suurempia 5,2%.

5.2 Oluen kulutustottumukset

Kyselyyn vastanneiden ihmisten oluen kulutustottumukset jakautuivat varsin tasaisesti. 29,5 % vastaajista kertoi nauttivansa olutta kerran viikossa, ja 28,5 % pari kertaa kuukaudessa. Tätä harvemmin tai ei koskaan olutta vastasi nauttivansa yhteensä noin 20 % vastaajista. 21 % vastaajista kertoi nauttivansa olutta useita kertoja viikossa.

Kysyttäessä mistä ihmiset ostavat olutta, 91 % vastaajista vastasi ostavansa olutta yleisimmin ruokakaupoista tai kioskilta. Loput vastaajista nimesivät yleisimmiksi ostopaikoikseen ravintolan, Alkon, panimot, sekä oluen ostamisen ulkomailta.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että yli kolmannes vastaajista (35 %) kertoi ostavansa yleisimmin vain 1-3 olutta kerrallaan. 25 % kertoi ostavansa keskimäärin 3-5 kappaletta kerrallaan, ja 17 % 6-8 kappaletta. 12 % vastaajista kertoi ostavansa yleisesti 8-12 olutta kerrallaan, ja noin 10 % vastaajista yli 12 kappaletta kerrallaan.

Kysyttäessä ihmisiltä heille mieluisimmasta oluen vahvuudesta, 73 % kertoi ostavansa mieluiten keskiolutta, eli noin 4,7-prosenttista olutta. Tätä vahvempia oluita sanoi suosivansa 36 % vastaajista, kun taas alkoholittomia tai keskiolutta miedompaa ykkösolutta vastasi mieluiten ostavansa yhteensä 14,6 % vastaajista.

5.3 Hinnan ja laadun vertailu olutbrändien kesken

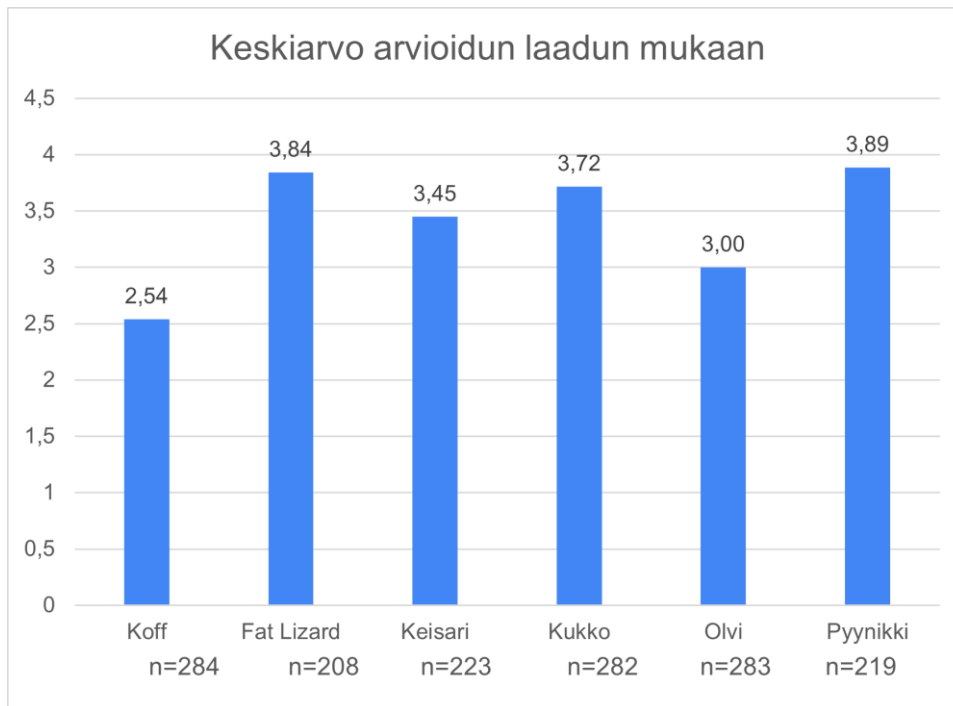
Osana kyselytutkimusta kartoitettiin kyselyyn vastanneiden kuluttajien mielikuvia suomalaisten olutbrändien koetusta hinnasta ja laadusta. Valikoimme vertailuun kuusi erikokoista olutbrändiä, joita kaikkia on saatavilla ympäri Suomea. Olutmarkkinan suuria toimijoita vertailussa edustivat Sinebrychoffin Koff ja Olvi Oyj:n valmistama Olvi. Pienpanimoiksi määritellyistä olutbrändeistä mukaan Laitilan Kukon lisäksi valikoitiin Nokian Panimon Keisari, sekä markkinoiden uudemmissa toimijoista pienpanimobrändit Pyynikin käsityöläispanimo, sekä Fat Lizard. Kyseisiin olutbrändeihin päädyttiin, koska niiden todettiin yhdessä tutkimuksen toimeksiantajan kanssa edustavan varsin hyvin erilaisia tällä hetkellä kuluttajille tarjolla olevia vaihtoehtoja eri olutkategorioista. Kaikkia olutbrändejä on myös saatavilla vähittäiskaupoista ympäri Suomea.

Vastaajien tuli arvioida jokainen olutbrändi Likert-asteikolla (asteikolla 1-5) ensimmäisenä itse kokemansa laadun mukaan, niin että vastusvaihtoehto 1 = Hyvin heikkolaatuinen, 2 = Melko heikkolaatuinen, 3 = Laadultaan keskitasoinen, 4 = Melko laadukas, 5 = Hyvin laadukas. Vastaajien oli mahdollista jättää olutbrändi arvioimatta, jos he kokivat, etteivät tunne kyseistä olutbrändiä.

Laatuarvioinnin jälkeen vastaajien tuli arvioida samat olutbrändit kokemansa hinnan mukaan suhteessa toisiinsa, käyttäen vastaavaa Likert-asteikkoa, kuin laatua arvioidessa. Hintaa arvioitiin asteikolla 1 = Hyvin halpa, 2 = Melko halpa, 3 = Keskihintainen, 4 = Melko kallis, 5 = Hyvin kallis.

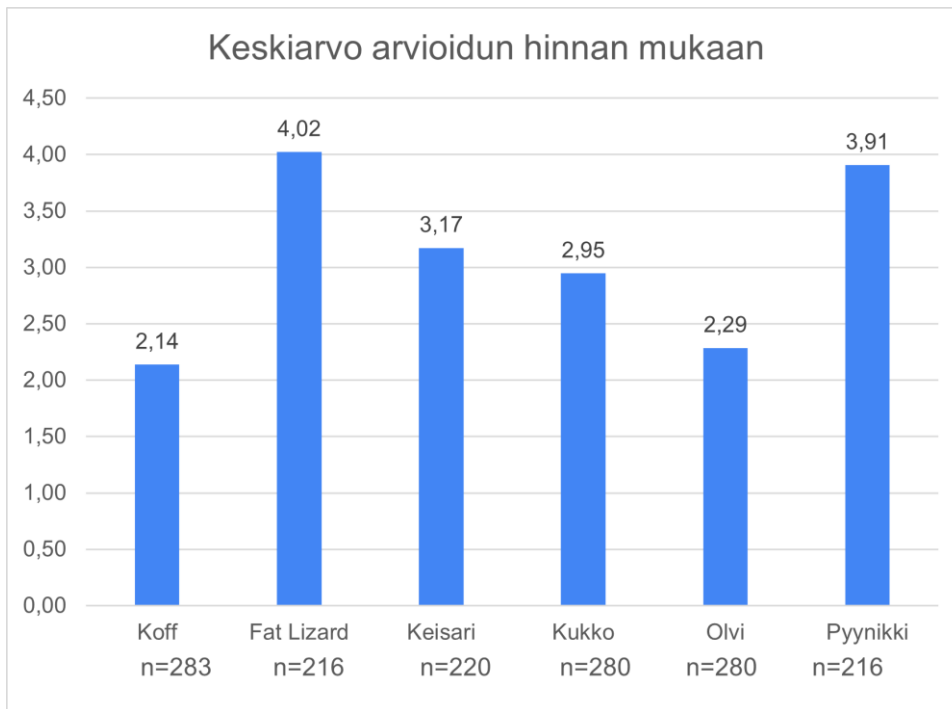
Myös hinnan kohdalla vastaajien oli mahdollista jättää olutbrändi arvioimatta, jos he kokivat, etteivät tunne kyseistä olutbrändiä.

Kuluttajat mielsivät laadukkaimmaksi vertailuista brändeistä Pyynikin käsityöläispanimon, jonka laadun keskiarvoksi kuluttajat arvioivat 3,89. Toiseksi laadukkaimmaksi kuluttajat arvioivat Fat Lizard -brändin, jonka keskiarvoksi muodostui 3,84. Laitilan Kukon kuluttajat arvioivat kolmanneksi laadukkaimmaksi vertailuista brändeistä, sen keskiarvon ollessa 3,72. Laadultaan neljänneksi kuluttajat arvioivat Keisari-brändin, jonka keskiarvo oli 3,45. Kaksi laadultaan heikoimmaksi arvioitua brändiä vertailussa olivat Olvi ja Koff, joiden keskiarvot olivat 3,00 ja 2,54.



Kuvio 1 Keskiarvot arvioidun laadun mukaan

Hintavertailussa kalleimmaksi olutbrändiksi kuluttajat arvioivat Fat Lizardin, jonka keskiarvoksi muodostui 4,02. Seuraavaksi kalleimmaksi kuluttajat mielsivät Pyynikin käsityöläispanimon, jonka arvosana oli 3,91. Kolmanneksi kalleimmaksi kuluttajat arvioivat Keisari-brändin, jonka keskiarvo oli 3,17. Laitilan Kukon kuluttajat arvioivat hinnan mukaan vertailun neljänneksi keskiarvolla 2,95. Hinta-arvion kahdeksi edullisimmaksi olutbrändiksi kuluttajat arvioivat Olvin ja Koffin, keskiarvoilla 2,29 ja 2,14.



Kuvio 2 Keskiarvot arvioidun hinnan mukaan

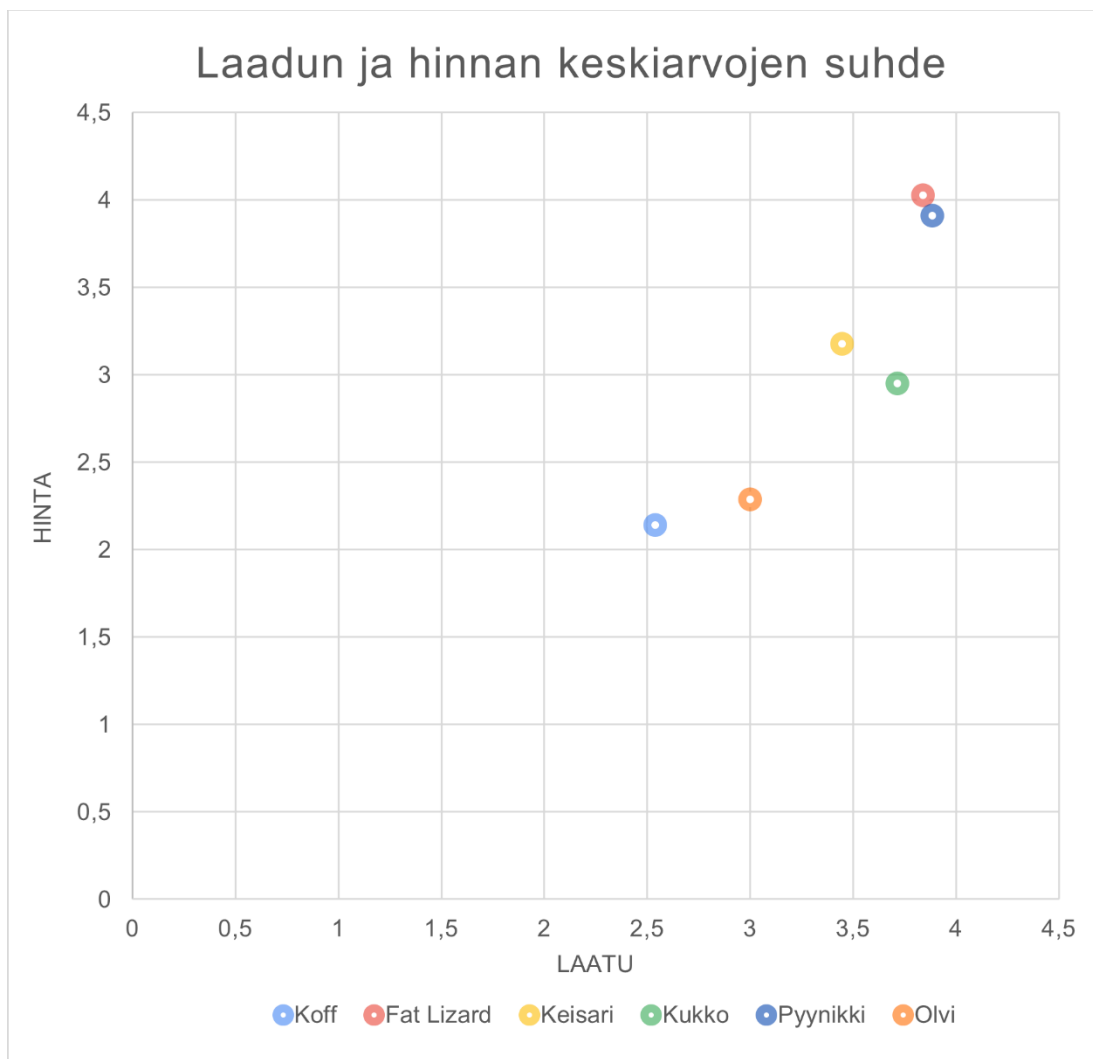
5.4 Laadun ja hinnan keskiarvojen suhde

Vertailujen tuloksena saatiin koostettua näkymä, siitä kuinka kuluttajien vertailemat olutbrändit asemoituvat suhteessa toisiinsa klassisella markkinapositiona kuvaavalla Hinta-Laatu –akselistolla. Kuluttajien kokemaa hintaa ja laatua yhdistävästä kaaviosta, on nähtävissä brändien jakautuminen kolmeen pariin, etenkin hinnan mukaan. Suurten valmistajien brändit Olvi ja Koff koetaan selvästi edullisemmiksi ja heikompileatuiksi vaihtoehdoiksi. Sen sijaan sekä Pyynikin käsityöläispanimo ja Fat Lizard erottuivat vertailussa niin korkeaksi mielletyn hinnan, kuin laadunkin mukaan. Näiden kahden brändiparin väliin asettuivat molemmissa vertailuissa Laitilan Kukkoja Nokian panimon Keisari. Näistä kahdesta Laitilan Kukko miellettiin kuitenkin samanaikaisesti sekä laadukkaammaksi, että myös edullisemmaksi brändiksi Keisariin verrattuna.

Keskiarvojen laskentaan ei vaikuttanut se, että kysely mahdollisti myös arvioimatta jättämisen. Brändikohtaisissa vastausten lukumäärissä toistui kuitenkin sama ilmiö sekä laatua että hintaa arvioidessa: Koff, Laitilan Kukko, sekä Olvi, keräsivät joitain yksittäisiä tyhjiä vastauksia lukuun otta-

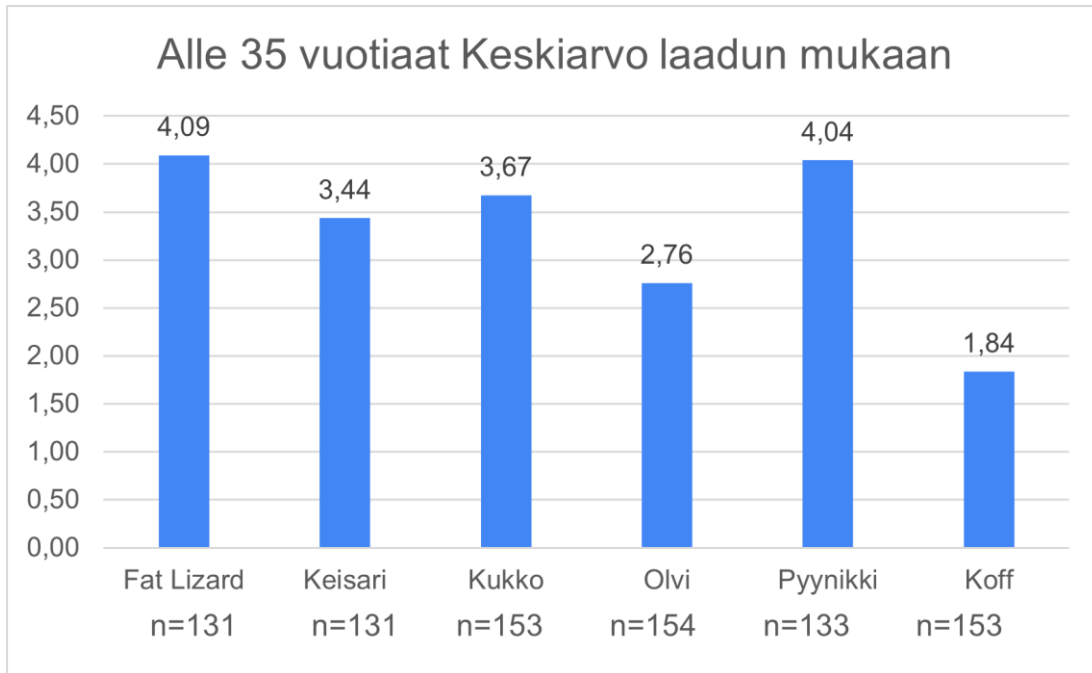
matta molemmissa arvioissa lähes täydet 288 arviota, kun taas Fat Lizardin, Pyynikin käsityöläispanimon ja Keisarin kohdalla noin 25 % vastaajista jätti kyseisiä brändejä arvioimatta sekä laadun että hinnan kohdalla.

Tästä voidaan olettaa, että brändin yleinen tunnettuus pitkään markkinoilla olleilla Koffilla, Olvilla ja Laitilan Kukolla on korkeammalla tasolla, kuin kolmella muulla vertailussa mukana olleella brändillä. Samaa olettamusta tukee vastausjakauma, kun tutkimuksessa kysyttiin mitkä kotimaisista olutbrändeistä olivat vastaajille tutuimpia. Myös tässä kysymyksessä tarjolla olleista brändeistä Koff, Olvi ja Laitilan Kukko erottautuivat selkeästi tutuimpina vastaajille. Laitilan Kukon osalta tulos ei kuitenkaan ole täysin vertailukelpoinen, sillä kyselyn otsikoinnin ja saatetekstin vuoksi sen tunnettuus oli vertailussa muita brändejä autetumpaa.



Kuvio 3 Laadun ja hinnan keskiarvojen suhde

Kun kyselytutkimuksen vastaajat jaetaan iän mukaan alle ja yli 35-vuotiaisiin, saadaan vastausten lukumääräksi 156 alle 35-vuotiasta ja 132 yli 35 vuotiasta. Tulokset analysoitiin myös kyseisen ikä- jaon mukaan, tavoitteena selvittää eroavatko vastaajien mielikuvat brändien laadusta ja hinnasta eri ikäryhmissä.



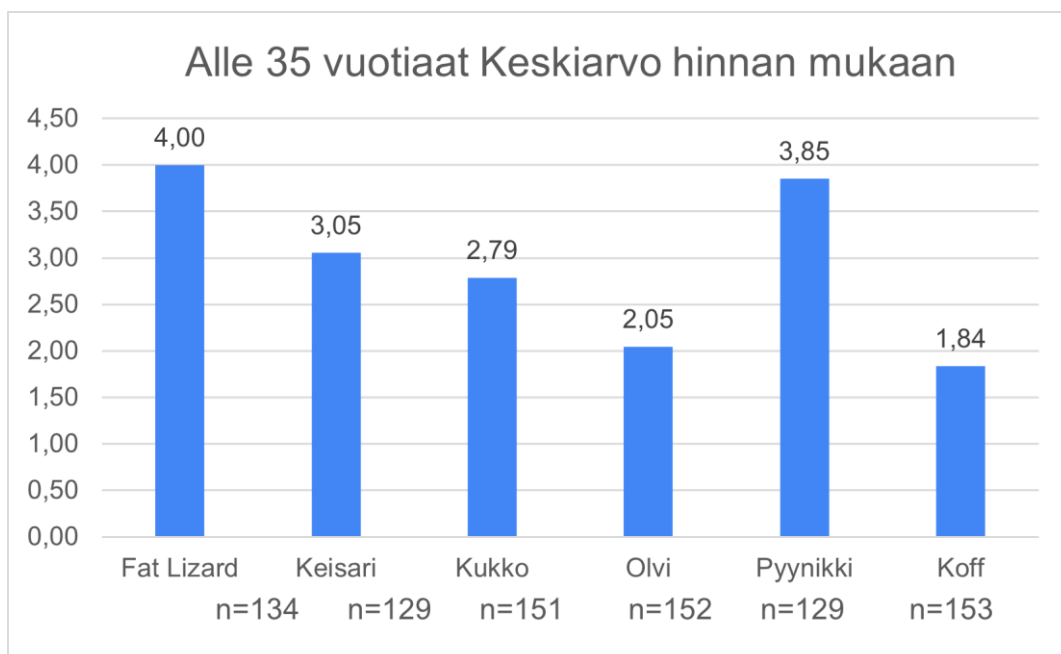
Kuvio 4 Keskiarvo laadun mukaan (Alle 35-vuotiaat)

Nuorissa alle 35-vuotiaissa vastaajissa brändien arvioitu laatu mukaili koko tutkimuksen tuloksia. Laadukkaimmiksi brändeiksi alle 35-vuotiaat vastaajat arvioivat Fat Lizardin ja Pyynikin käsityöläispanimon keskiarvoilla 4,09 ja 4,04, jotka tutkimuksen kokonaisotannassa olivat arvioitu laadun mukaan toisin päin. Laitilan Kukon alle 35-vuotiaat vastaajat arvioivat laadultaan hieman alle koko vastaajaotannan keskiarvoa alemmaksi arvosanalla 3,72, nuorten vastaajien keskiarvon ollessa 3,67. Alle 35-vuotiaat arvioivat kolmeksi laadultaan heikoimmaksi brändiksi Keisarin arvosanalla 3,44, Olvin 2,76 ja Koffin 1,84.

Nuorten alle 35-vuotiaiden vastaajien laatuarvioissa keskeisimpiä huomioita olivat muun muassa Olvin selkeästi paremmaksi koettu laatu suhteessa saman hintaluokan perinteiseen kilpailijabrändin

diin Koffiin. Myös huomattavaa on alle 35-vuotiaiden korkeat, yli 4 keskiarvosanat kahdelle laadultaan parhaimmaksi koetulle brändille, samojen brändin laatuarvosana jäädessä koko tutkimusotannan vertailussa alle 4.

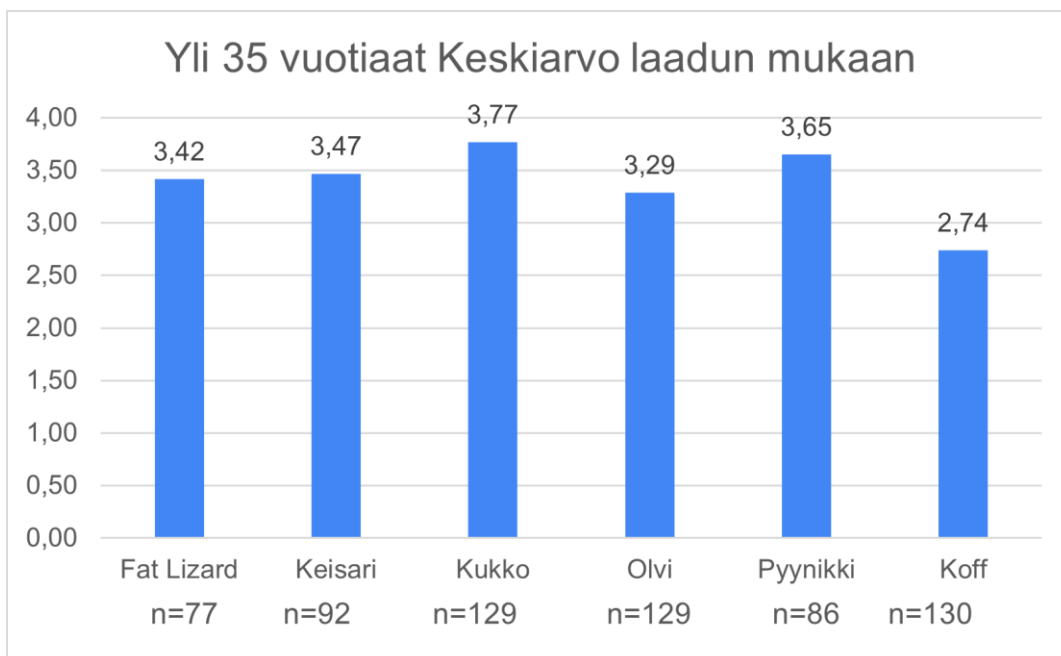
Hinnan mukaan olutbrändejä vertaillessa nuorten alle 35-vuotiaiden vastaajien vastaukset eivät merkittävästi eronneet koko tutkimusotannan keskiarvoista. Brändien koettu järjestys pysyi hinnan mukaan vertailtaessa alle 35-vuotiaiden keskuudessa samana, ja vain kalleimmaksi arvioitu Fat Lizard sai arvosanan 4. Toiseksi kalleimmaksi alle 35-vuotiaat arvioivat Pyynikin käsityöläispanimon keskiarvolla 3,85, joka on hyvin lähellä myös sen koko tutkimusotannassa saamaa keskiarvoa. Kolmanneksi kalleimmaksi alle 35-vuotiaat vastaajat kokivat Keisarin keskiarvolla 3,05.



Kuvio 5 Keskiarvo hinnan mukaan (Alle 35-vuotiaat)

Laitilan Kukon alle 35-vuotiaat arvioivat koko tutkimusotannan keskiarvoa selkeämmin Keisaria edullisemmaksi, nuorempien alle 35-vuotiaiden arvioidessa Kukon hinnan keskiarvoksi 2,79. Kaksi vertailun edullisimmaksi koettua olutbrändiä oli alle 35-vuotiaiden keskuudessa tutkimuksen kokonaiskeskiarvojen mukaiset Olvi ja Koff, joiden alle 35-vuotiaiden arvioimat keskiarvot 2,05 ja 1,84 olivat kokonaisotannan tapaan varsin lähellä toisiaan.

Yli 35-vuotiaiden vastaajien arviot olutbrändien laadusta suhteessa toisiinsa poikkesivat sen sijaan merkittävästi koko tutkimusotannan yhteisistä keskiarvoista. Yli 35-vuotiaat arvioivat laadultaan parhaaksi brändiksi Laitilan Kukon keskiarvolla 3,77, kokonaisotannassa sen ollessa vertailussa laadultaan vasta kolmas. Seuraavaksi laadukkaimmaksi yli 35-vuotiaat arvioivat kokonaisotannassa laadukkaimmaksi arvioidun Pyynikin käsityöläispanimon keskiarvolla 3,66. Laadultaan kolmanneksi yli 35-vuotiaat arvioivat Keisarin ja neljänneksi Fat Lizardin, toisiaan lähellä olevilla keskiarvoilla 3,47 ja 3,42. Kuten nuoremmat vastaajat ja tutkimuksen kokonaisotanta, myös yli 35-vuotiaiden vastaajien keskuudessa laadultaan kahdeksi heikoimmaksi koettiin Olvi ja Koff, keskiarvoilla 3,29 ja 2,74.

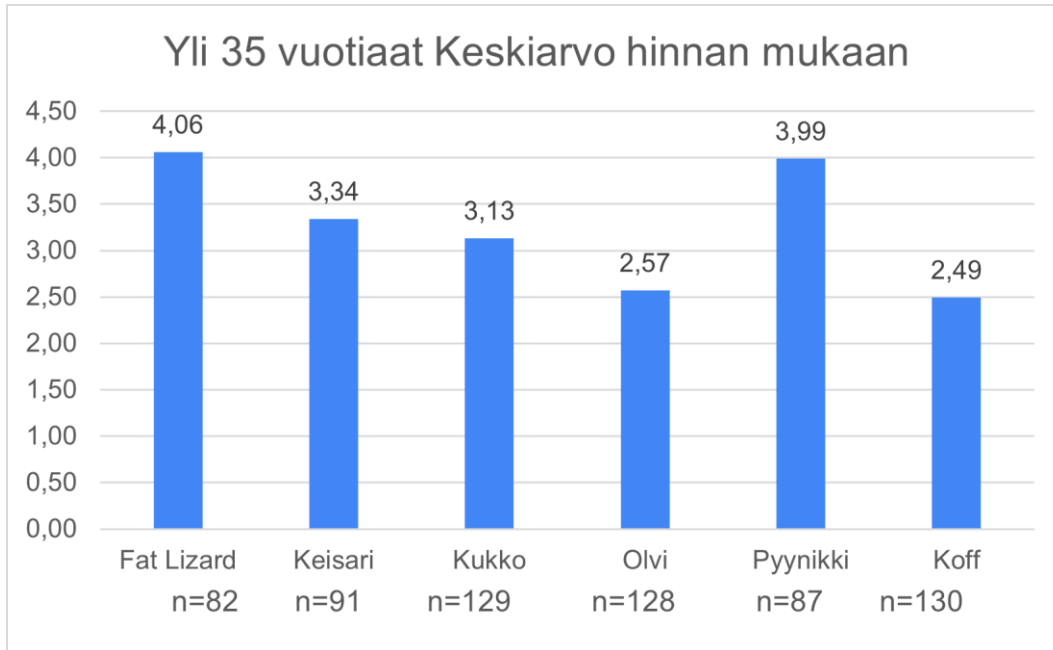


Kuvio 6 Keskiarvo laadun mukaan (Yli 35-vuotiaat)

Huomioitavaa yli 35-vuotiaiden laatu-arvioissa on etenkin nuorempia vastaajia tasaisempi jakauma laadultaan hyväksi ja heikoiksi koettujen brändien välillä. Esiin nostettavaa on myös Laitilan Kukon nousu laadukkaimmaksi, verrattuna sen kolmanteen sijaan tutkimuksen kokonaisotannan laatuvertailussa. Myös Keisarin korkeammaksi koettu laatu suhteessa Fat Lizardiin poikkeaa kokonaisvertailusta varsin paljon.

Hinnan mukaan brändejä vertailtaessa yli 35-vuotiaiden vastaajien arviot mukailivat hyvin paljon tutkimuksen kokonaisotannan keskiarvoja, samaan tapaan kuin nuoremmillakin vastaajilla. Hinnan

mukaan brändien arvioitu järjestys suhteessa toisiinsa pysyi samana kuin kokonaisotannassa. Yleisesti yli 35-vuotiaat vastaajat kokivat brändit hieman kalliimmaksi kuin nuoremmat vastaajat, antaen jokaiselle brändille keskimäärin korkeamman arvosanan, kuin alle 35-vuotiaat vastaajat.



Kuvio 7 Keskiarvo hinnan mukaan (Yli 35-vuotiaat)

Yli ja alle 35-vuotiaiden vastaamisessa olutbrändien vertailuun laadun ja hinnan mukaan suurin ero oli se, että brändien keräämät vastausmäärät olivat poikkeuksetta huomattavasti korkeampia alle 35-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Vertailuosioissa vastaajalle oli mahdollista jättää yksittäinen brändi arvioimatta, jos hän koki, ettei tunne brändiä. Tyhjät vastaukset eivät kuitenkaan vaikuttaneet brändille laadusta tai hinnasta laskettuun keskiarvoon, vaan keskiarvot laskettiin samaan tapaan kuin tutkimuksen kokonaisotantaa analysoitaessa.

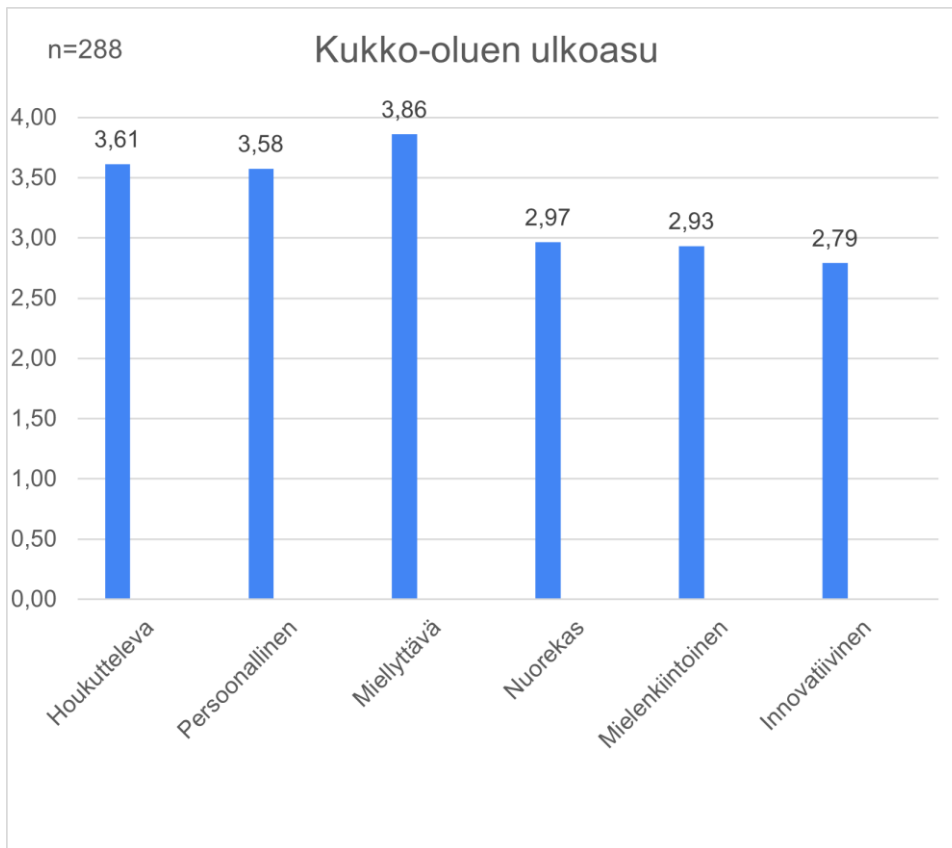
Huomioitavaa on kuitenkin, että etenkin yli 35-vuotiaiden parissa pienempien panimoiden olutbrändeihin jätettiin vastaamatta selkeästi useammin. Vastausmäärät olivat suurempien panimoiden osalta korkeat kaikkien vastaajien parissa, mutta etenkin Fat Lizardin, sekä Pyynikin Käsityöläispanimon vastausprosentit jäivät alhaisiksi yli 35-vuotiaiden arvioinneissa. Alhaisin vastausprosentti jäi alle 60 yli 35-vuotiaiden arvioidessa Fat Lizardin laatua. Alle-35 vuotiaiden vastausprosentit sen sijaan olivat jokaiseen brändiin yli 80 prosenttia.

Yli 35-vuotiaiden vastaajien brändikohtaisissa vastausmäärissä erottuvat selkeästi kolme pisimpään markkinoilla ollutta olutbrändiä, eli Koff, Olvi ja Laitilan Kukko, joiden voi olettaa olevan brändejä, joilla on laaja tunnettuus Suomessa ikäluokasta riippumatta. Sen sijaan Keisari, Pyynikin käsityöläispanimo ja Fat Lizard olivat brändejä, jotka moni yli 35-vuotiaista vastaajista jätti arvioimatta. Nuorempien alle 35-vuotiaiden vastaajien keskuudessa sen sijaan myös edellä mainitut markkinoiden uudemmat brändit saivat lähes yhtä paljon arvioita, kuin laajan tunnettuuden omaavat Koff, Olvi ja Kukko.

5.5 Laitilan Kukon brändi-imago

Laitilan Kukon brändi-imago oli yksi kyselytutkimuksemme aiheista, josta halusimme saada tutkimuksen avulla tietoa. Tässä kyselytutkimuksen osioissa vastaajien tuli ottaa kantaa erilaisiin väitteisiin, ja vastauksien perusteella saatiin tietoa siitä, millaisia mielikuvia Laitilan Kukon brändiin liitetään kuluttajien keskuudessa. Laitilan Kukkoa koskevissa väitteissä vastaajilla ei ollut vaihtoehtona olla vastaamatta, jolloin kaikkiin väittämiin saatiin täydet 288 vastausta.

Osiossa kysyttiin ensin kuluttajien arvioita siitä, kuinka he arvioivat Kukko-oluen ulkoasun. Oluen ulkoasu ei ole muuttunut merkittävästi vuoden 2002 jälkeen, jolloin se tuotiin ensimmäistä kertaa tölkkissä markkinoille. Kukko-tuoteperheeseen on tullut vuosien varrella uusia oluttyyppejä ja niiden mukana uusia värityksiä tölkkeihin. Kukko-logo ja tölkkien design ovat värimuutoksia lukuun ottamatta pysyneet samanlaisina oluttyypistä riippumatta. Kuluttajat vastasivat Kukko oluen ulkoasua käsittelevään osioon Likert-asteikolla, jossa 1= Täysin eri mieltä, 2= Osittain samaa mieltä, 3= Ei samaa, eikä eri mieltä, 4= Osittain samaa mieltä ja 5= Täysin samaa mieltä.

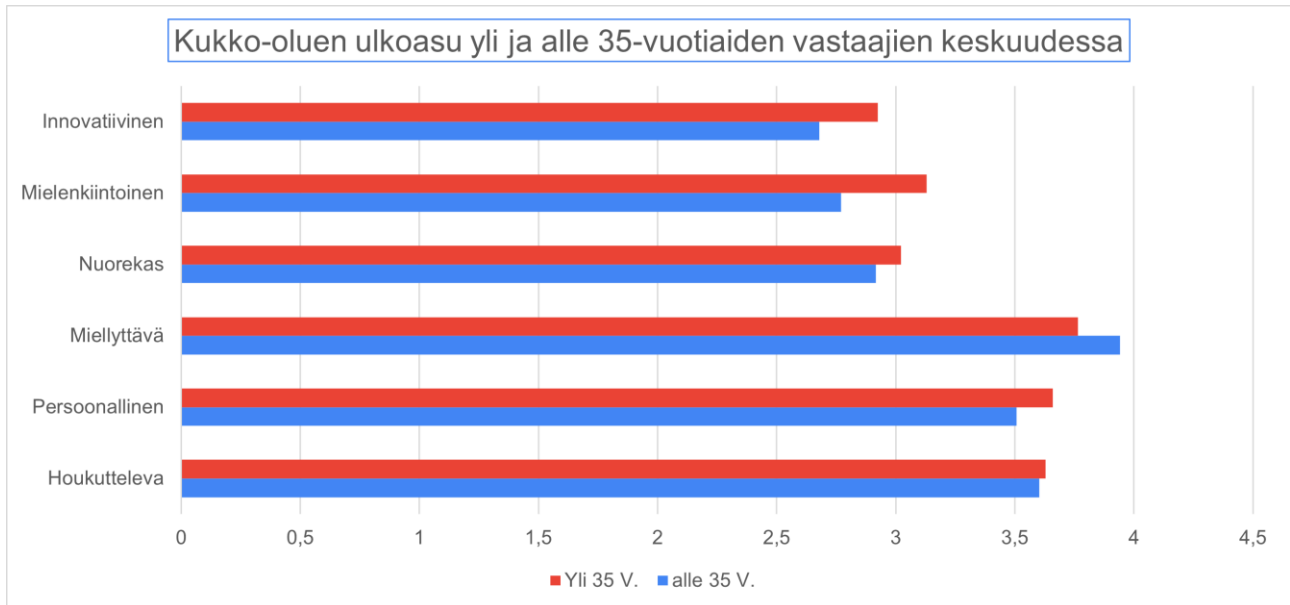


Kuvio 8 Kukko-oluen ulkoasu

Kukko-oluen ulkoasusta vastaajilta kysyttiin kuinka houkuttelevana, persoonallisena, miellyttävänä, nuorekkaana, mielenkiintoisena ja innovatiivisena kuluttajat sitä pitivät. Korkeimman yksittäisen arvion Kukko-oluen ulkoasu sai sen miellyttävyydestä, jonka keskiarvoksi tuli 3,86. Huomioitavaa on myös, että miellyttävyyden vaihtoehto 4 (”Osittain samaa mieltä”) keräsi korkeimman yksittäisen vastausmäärän ulkoasua koskevien väittämien vaihtoehdoista. 42 % vastaajista valitsi vaihtoehdon 4 ulkoasun miellyttävyydestä kysyttäessä. Seuraavaksi korkeimman arvosanan sai Kukko-oluen houkuttelevuus, jonka arvosanaksi muodostui 3,61. Näiden jälkeen korkeimman keskiarvon sai ulkoasun persoonallisuus 3,58, muiden väittämien vastauskeskiarvon jäädessä alle 3. Heikoimman keskiarvon Kukko-oluen ulkoasu sai sen innovatiivisuudesta, jonka keskiarvoksi kuluttajien arvioista muodostui 2,79.

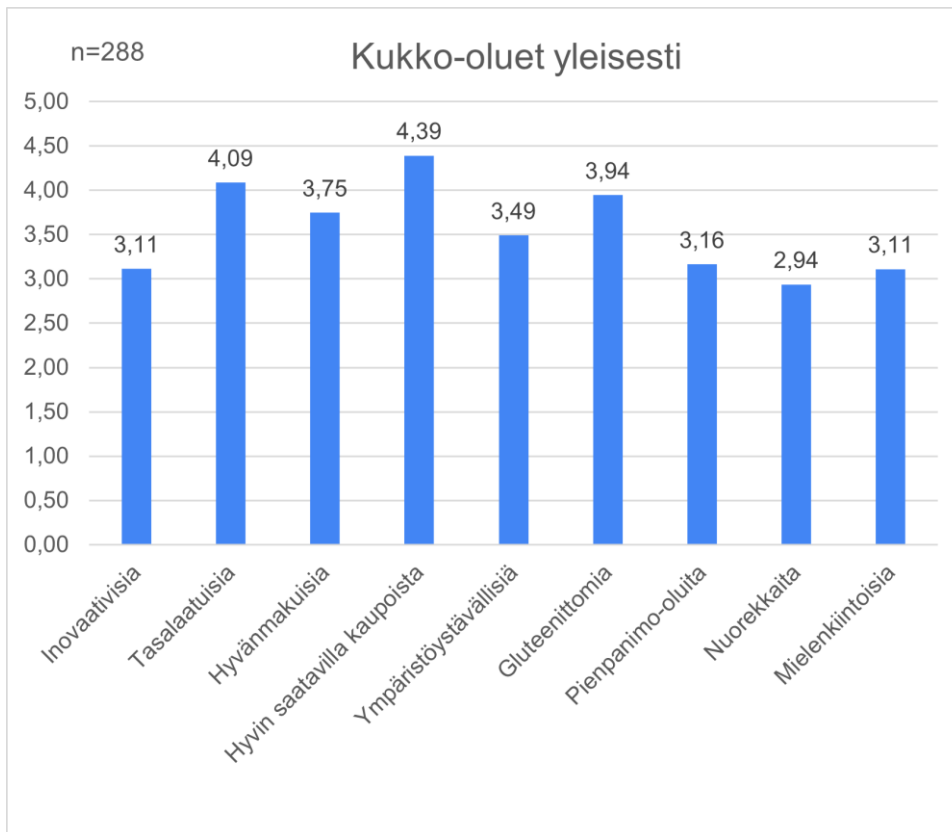
Alle 35 vastaajat antoivat keskimäärin hieman matalamman arvosanan Kukko-oluiden ulkoasusta. Keskiarvoksi kaikille väittämille muodostui 3,24, kun yli 35-vuotiaiden keskiarvosana oli 3,35. Väittämässä ainoastaan ulkoasun miellyttävyys sai korkeamman arvosanan alle 35-vuotiaiden vastaa-

jien (3,94) parissa, kuin yli 35-vuotiaiden (3,77). Ulkoasun osalta suurin eroavaisuus tuli väittämässä ulkoasun mielenkiintoisuudesta yli 35-vastatessa 3,13, kun alle 35-vuotiaiden keskiarvo 2,77 jäi huomattavasti alle keskiarvosanan 3. Lähimpänä toisiaan yli-35 ja alle 35-vuotiaat vastaajat olivat väittämässä ulkoasun houkuttelevuudesta, jossa eroa ei tullut kuin 0,03 yksikköä.



Kuvio 9 Kukko-oluen ulkoasu yli ja alle 35-vuotiaiden vastaajien keskuudessa

Tämän jälkeen kuluttajat ottivat kantaa väitteisiin Kukko-oluesta yleisesti. Näillä väittämillä haluttiin selvittää millaisia mielikuvia ja tunteita Kukko-brändi kuluttajissa herättää. Ennen tutkimusta toimeksiantajamme kertoi heidän tavoitteenaan olevan, että Laitilan Kukon brändinä nähtäisiin ympäristöystävällisenä, innovatiivisena, tasalaatuisena ja varmana. Näitä attribuutteja käytettiin osittain myös kyselytutkimuksen väittämien laatimisen pohjana. Vastaamiseen käytettiin samaa Likert-asteikkoa kuin Kukko-oluen ulkoasua koskeviin väitteisiin.



Kuvio 10 Kukko-olut yleisesti

Osion pääkysymyksenä vastaajille oli: ”Kuinka hyvin väite kuvaa Kukkoa?” Vastaajille osioissa esitetyt väitteet olivat seuraavanlaisia: ”Kukko-oluet ovat innovatiivisia”, ”Kukko-oluet ovat tasalaatuisia”, ”Kukko-oluet ovat hyvänmakuisia”, ”Kukko-oluita on hyvin saatavilla kaupoista”, ”Kukko-oluet ovat ympäristöystävällisiä tuotteita”, ”Kukko-oluet ovat gluteenittomia”, ”Kukko-oluet ovat pienpanimo-oluita”, ”Kukko-oluet ovat nuorekkaita” ja ”Kukko-oluet ovat mielenkiintoisia”.

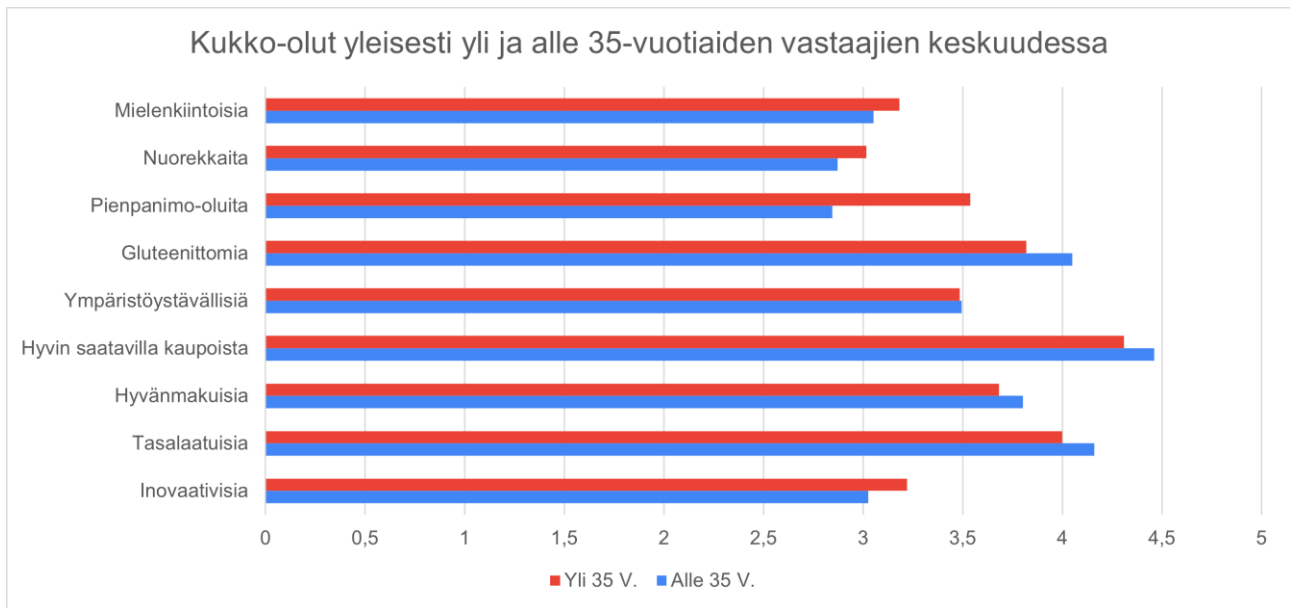
Korkeimman keskiarvon väittämistä sai väittäjä Kukko-oluiden hyvästä saatavuudesta kaupoista. Väitteen vastausten keskiarvoksi muodostui 4,39. Korkeaan keskiarvoon vaikutti huomattavasti se, että ainoana väittämänä koko kyselystä vaihtoehto 1= ”Täysin eri mieltä” jäi kokonaan ilman vastauksia. Toiseksi korkeimman arvosanan kyselyssä sai Kukko-oluiden koettu tasalaatuisuus, jonka keskiarvoksi tuli 4,09. Toimeksiantajamme yhtenä tavoitteena on Kukko-brändiin liitettävä mielenkiintoinen tasalaatuisuudesta. Tutkimuksen tulosten perusteella kuluttajat myös kokevat tämän ominaisuuden osaksi Kukko-brändiä.

Korkean arvosanan 3,94 keräsi myös väite Kukko-oluen gluteenittomuudesta. Tähän vaikuttaa varmasti se, että Laitilan Kukko Pils-olut tunnustettiin ensimmäisenä maailmassa gluteenittomaksi täysmallasolueksi vuonna 2005, ja tämän jälkeen myös suurin osa uusista Kukko-tuotteista ovat olleet gluteenittomia. Selkeästi positiivisen arvosanan 3,75 sai myös väite Kukko-oluen hyvänmakuisuudesta. Yli 60 % vastaajista antoi väitteeseen arvosanan 4 tai 5 (Osittain samaa mieltä tai Täysin samaa mieltä).

Heikoimmiksi kyselyn vastaajat kokivat Kukko-oluiden nuorekkuuden 2,94, mielenkiintoisuuden 3,11 ja innovatiivisuuden 3,11. Väittämä ”Kukko-oluet ovat pienpanimo-oluita” arvioitiin vastaajien toimesta keskiarvolla 3,16, vastausjakauman ollessa verrattain tasainen, ottaen huomioon Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan aseman merkittävänä suomalaisena pienpanimotoimijana.

Huomionarvoista on myös Kukko-oluiden ympäristöystävällisyyttä koskevan väittämän saama korkea vastausmäärä vaihtoehtoon 3 (”Ei samaa eikä eri mieltä”). Vastauksia tähän vaihtoehtoon tuli yhteensä 173 kappaletta, mikä on korkein yksittäisen vaihtoehdon vastausmäärä kyselytutkimuksen kaikista kysymyksistä. Vaihtoehto keräsi itsessään yli 60 % kyseisen väittämän vastauksista.

Ristiintaulukoitaessa eroja yli 35-vuotiaiden vastaajien, sekä alle 35-vuotiaiden vastaajien kesken keskiarvot kaikkien väitteiden osalta olivat näillä kahdella ryhmällä todella lähellä toisiaan. Alle-35 vuotiaiden vastaajien keskiarvo oli suurempi väittämissä ”Kukko-oluet ovat gluteenittomia”, ”Kukko-oluet ovat ympäristöystävällisiä”, ”Kukko-oluita on hyvin saatavilla kaupoista”, ”Kukko-oluet ovat tasalaatuisia”, sekä ”Kukko-oluet ovat hyvänmakuisia”. Suurimmaksi eroksi muodostui väittämä ”Kukko-oluet ovat pienpanimo-oluita”. Yli 35-vuotiaiden vastaajien keskiarvo 3,54 erosi merkittävästi alle 35-vuotiaiden keskiarvosta 2,85. Tasaisin väittämä oli väite ”Kukko-oluet ovat ympäristöystävällisiä tuotteita”, jonka välille ei tullut eroa kuin alle 0,01 yksikköä.



Kuvio 11 Kukko-olut yleisesti yli ja alle 35-vuotiaiden vastaajien keskuudessa

Väittämien jälkeen vastaajat nimesivät 1-3 mielestään sopivinta tilannetta nauttia Kukko-olutta. Eniten vastauksia (194 kappaletta) sai Kukko-oluen nauttiminen ”Saunaoluenä”. Kaksi muuta muista erottuvaa vaihtoehtoa olivat ”Illanviettoon ystävien kanssa” ja ”Kesämökille”. Vähiten sopivaksi Kukko-olut koettiin nautittavaksi ”Juhlissa”.

Seuraavaksi vastaajat arvioivat asteikolla 1-5, ovatko Kukko-oluet koskaan tulleet heitä vastaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, katukuvassa, mediassa, sponsoroinnin tai muun vastaavan kautta. Vastausjakauma oli hyvin tasainen, kolme keskimmäistä vaihtoehtoa keräsivät kaikki 65-75 vastausta.

Viimeisenä kysyimme mihin seuraavista vastaajat liittäivät Kukko-oluen, tarjolla olevina vaihtoehtoina asioita, joiden yhteydessä Laitilan Kukko tai Laitilan Wirvoitusjuomatehdas on ollut esillä markkinointitarkoituksessa. Jalkapalloon Laitilan Kukon yhdisti 12,5% vastaajista, Tosi-TV:een 12,5%, Virvoitusjuomiin 41%, Elokuviin 7,6%, Blogeihin 1% ja Ei mihinkään tarjolla olleista vaihtoehtoista 41% vastaajista.

6 Johtopäätökset

Tässä työn osiossa esitellään johtopäätöksiä, jotka ovat syntyneet toteutetun kyselytutkimuksen ja työn aihetta sivuavan teorian tiedon synteessä. Johtopäätöksillä on pyritty vastaamaan työn tutkimuskysymyksiin, koskien Laitilan Kukon brändin positioitumista markkinoilla, sekä selvittämään Laitilan Kukon brändi-imagoa kuluttajien keskuudessa.

Tutkimuksen johtopäätöksissä on otettava myös huomioon, että kyselyyn oli mahdollista vastata ainoastaan Facebookin kautta jaetun kyselyn kautta. Tämä mahdollisti toki yksittäisen väylän kautta suurimman ihmismäärän tavoittamisen, mutta samalla se rajasi jo lähtökohtaisesti joitain ihmisiä pois. On myös mahdollista, että Laitilan Kukon mainitseminen kyselytutkimuksen alussa on vaikuttanut Laitilan Kukon arvioimiseen.

Eryteisesti tutuimpia olutbrändejä valitessa Laitilan Kukon osuudet voivat olla epäluotettavia. Tällaiset seikat vaikuttavat myös johtopäätösten luotettavuuteen. Uskomme kuitenkin saaneemme tarpeeksi kattavan otoksen oluen kuluttajista ja johtopäätösten näin kuvaavan riittävällä tarkkuudella Laitilan Kukon brändin positioon ja brändi-imagoon liittyviä asioita.

6.1 Kukko-brändin positio markkinoilla

Tutkimuksessa selvitettiin Kukko-oluen brändin positioitumista markkinoilla vertaamalla kuluttajien hinta- ja laatumielikuvaa muihin olutmarkkinalla tarjolla oleviin brändeihin. Kuten Keller ja Swaminathan (2020, 77) kirjoittavat, brändin positioinnin tavoitteena on tehdä brändistä kestävästi kilpailukykyinen ja tarjota kuluttajille kilpailijoistaan erottautuva vaihtoehto.

Laadun mukaan arvioitaessa korkeimmalle sijoittuivat uudempien panimoiden Fat Lizard, sekä Pyy-
nikin Käsityöläispanimo. Näiden alapuolelle arvioitiin Laitilan Kukko, jonka jälkeen tulleeeseen No-
kian Panimon Keisari-olueen oli koetussa laadussa jo suurempi ero. Heikoiten laatumielikuvan ver-
tailussa menestyivät suurten panimoiden Olvi ja Koff. Näistä Olvi koettiin kuitenkin melko selkeästi
Koffia laadukkaammaksi. Laatumielikuvassa Laitilan Kukkoa pidetään selkeästi lähempänä Fat Li-
zardia, sekä Pyy-
nikin Käsityöläispanimoa, kuin suurempien panimoiden tuottamia Koffia, sekä Ol-
via. Vaikka myös Laitilan Kukko on ollut Koffin ja Olvin tavoin markkinoilla jo pidemmän aikaa, ovat

mielikuvat sen laadusta pysyneet suhteellisen hyvin uudempien markkinoille tulleiden pienpanimobrändien perässä.

Hintavertailussa halvimpaan kategoriaan arvioitiin suurten panimoiden Koff ja Olvi. Selvästi näiden yläpuolelle arvioitiin Laitilan Kukko ja Nokian panimon Keisari-olut. Arvioinneissa kaikkein kalleimmaksi sijoittuivat uudempien panimoiden Fat Lizard sekä Pyynikin käsityöläispanimo. Hinta-arvioinneissa oli nähtävillä yhtäläisyyksiä laatuarviointeihin, mitä suuremmaksi hinta arvioitiin, sitä paremmaksi arvioitiin myös olutbrändin laatu. Laitilan Kukon osalta hinta-arvio poikkesi laatuarvioinnista siten, että se miellettiin hinnaltaan lähemmäksi Olvia ja Koffia, kuin kalleimmiksi arvioituja Fat Lizardia ja Pyynikin Käsityöläispanimoa.

Sekä hinnan että laadun vertailussa Laitilan Kukko asemoitui kahden uudemman pienpanimobrändin, eli Fat Lizardin ja Pyynikin käsityöläispanimon, sekä toimialan suurten toimijoiden olutbrändien, Koffin ja Olvin väliin. Sen sijaan Nokian panimon Keisari-brändi asemoitui lähimmäksi Laitilan Kukkoa, etenkin hintamielikuvan kohdalla. Laitilan Kukkoa ja Keisaria vertailtaessa Kukko arvioitiin kuitenkin selkeästi paremmaksi laadultaan, mutta myös edullisemmaksi vaihtoehdoksi näistä kahdesta. Näiden vaihtoehtojen välillä kuluttajien voi siis olettaa keskimäärin valitsevan useammin itselleen Laitilan Kukon, kuin Keisarin.

Laitilan Kukko brändinä asemoituu kuluttajien arvioinneissa hyvin myös suhteessa hieman korkeamman laatuarvioinnin saaneisiin Pyynikin Käsityöläispanimoon, sekä Fat Lizardiin. Hinta-arviossa Laitilan Kukko arvioitiin merkittävästi näitä kahta edullisemmaksi vaihtoehdoksi, mutta silti laadultaan vain hieman niiden alapuolelle. Halvimman kategorian Koff ja Olvi taas pärjäävät Laitilan Kukolle ainoastaan halvemman hintansa perusteella, joten kuluttaja, jonka ostopäätöksessä painaa merkittävästi hinta, valitsee todennäköisesti useammin nämä kaksi vaihtoehtoa ennen Laitilan Kukkoa.

Ristiintaulukoimalla alle 35-vuotiaiden ja yli 35-vuotiaiden vastauksia eri olutbrändien koetusta laadusta ja hinnasta, saatiin selville, että suurimmat erot eri ikäryhmien välillä näkyivät eri olutbrändejä koskevassa laatumielikuvassa. Alle 35-vuotiailla vastaajilla eri olutbrändien keskiarvot hajautuivat suuremmalla haitarilla sekä laadun että hinnan mukaan vertailtaessa. Yli 35-vuotiailla sekä olutbrändien hinnat, että laadut arvioitiin tasaisemmin brändien välillä. Eri ikäryhmissä oli

suuri ero myös vertailtujen brändien tunnettuudessa, yli 35-vuotiaiden vastaajien jättäessä merkittävästi useammin arvioimatta muun muassa brändeistä viimeisimpinä markkinoille tulleet Fat Lizardin ja Pyynikin käsityöläispanimon. Alle 35-vuotiaissa vastaajissa sen sijaan kaikki brändit keräsivät suhteellisen kattavasti (yli 80 %) vastauksia.

Johtopäätöksenä voi olettaa nuorten alle 35-vuotiaiden tuntevan keskimäärin paremmin markkinoille viime vuosina tulleita uusia brändejä, ja myös arvioivan brändejä enemmän juuri niiden koetun laadun ja ominaisuuksien perusteella. Vaikka oluen kaltaisen suurten massojen suosiman tuotteen kulutuskulttuuri muuttuu melko hitaasti, voidaan kyselytutkimuksen nuorempien vastaajien vastauksia pitää osoituksena viime vuosina tapahtuneesta muutoksesta oluen kulutuskulttuurissa Suomessa. 2010-luvulla alkaneen trendin voidaan myös olettaa jatkuvan ja voimistuvan edelleen, minkä johdosta kuluttajien odotukset brändeistä ja bränditietoisuus kasvattavat edelleen merkitystään olutmarkkinoilla. Ilmiön voi olettaa vahvistuvan ajan myötä uusien nuorten kuluttajien tullessa markkinoille, mutta myös kulutuskulttuurin muokkautuessa kasvavan tarjonnan seurauksena kuluttajien vanhemmissa ikäryhmissä.

Tutkimuksen kohteena olevan Laitilan Kukon brändi arvioitiin molemmissa ikäryhmissä laadultaan kolmen parhaan joukkoon, yli 35-vuotiaiden keskuudessa jopa laadukkaimmaksi kaikista vertailussa olleista brändeistä. Kukon brändin laajaa tunnettuutta todentavat myös korkea vastausmäärä molemmissa ikäryhmissä, sekä laadun että hinnan osalta. Tunnettuuden osalta Laitilan Kukon brändi vertautuu tutkimuksen perusteella lähemmäs suurten massojen tuntemia Koffia ja Olvia, kuin muita vertailussa mukana olleita pienpanimoita.

Tätä johtopäätöstä tukee myös Laitilan Kukon kokeminen vertailussa mukana ollutta Keisaria edullisemmaksi, mutta samanaikaisesti laadukkaammaksi koettu brändi molemmissa ikäryhmissä. Voidaan ajatella, että Laitilan Kukon tuleminen markkinoille on keskimäärin paremmin muistissa yli 35-vuotiailla, kuin alle 35-vuotiailla. Tämän johdosta yli 35-vuotiaat saattavat mieltää Laitilan Kukon position markkinoilla lähemmäksi uusien panimoiden tuotteita, kuin mitä alle 35-vuotiaat vastaajat. Nuorempien kuluttajien mielikuvissa Kukko on kenties ollut markkinoilla saatavilla aina, jolloin se assosioidaan erilleen uudemmista pienpanimobrändeistä, lähemmäs muita vakiintuneita ja perinteisiä olutbrändejä.

Olutbrändien positioitumista suhteessa toisiinsa, ja brändien positioissa tapahtuneita muutoksia Suomessa kuvaavat hyvin Taloustutkimuksen ja Markkinoinnin & Mainonnan tekemät vuosittaiset *Brändien arvostus* –tutkimukset. Ulkomailta Suomeen 2010-luvun aikana levinnyt pienpanimo- ja erikoisoluiden kysynnän kasvu, on näkynyt myös suomalaisten laissa määritellyn pienpanimo-statuksen omaavien olutbrändien mitatussa arvostuksessa. Laitilan Kukko nousi ensimmäisenä pienpanimo-olutbrändinä Suomen arvostetuimmaksi olutbrändiksi vuoden 2018 tutkimuksessa, ja Pyykin käsityöläispanimon ykkössijat mittauksessa vuosina 2020 ja 2021 osoittavat, että pienpanimobrändien arvostus on noussut trendinomaisesti kysynnän mukana 2010- ja 2020-luvulla.

Työn osana tehty kyselytutkimus vahvistaa kuitenkin Laitilan Kukon brändin positioitumisen eroja suhteessa Pyykin käsityöläispanimoon tai tutkimuksessa mukana olleeseen Fat Lizardiin. Pitkään markkinoilla olleen Laitilan Kukon brändin tunnettuuden voi olettaa olevan kahta edellä mainittua korkeammalla tasolla, ja tutkimuksessa ilmenneen edullisemmän hintamielikuvan vaikuttavan siihen, että Kukon brändi mielletään selkeämmin suurempien massojen tuntemaksi ja suosimaksi brändiksi verrattuna uudempiin pienpanimobrändeihin.

Laitilan Kukon brändin asemoitumisesta osittain eri kategoriaan markkinoilla, pienempiin pienpanimoihin verrattuna, viestii myös kyselytutkimuksessa Kukon brändiin vahvasti liitetty erinomainen saatavuus vähittäiskaupoista (88 % vastaajista osittain tai täysin samaa mieltä). Kyselyn mukaan kuluttajat ostavat olutta ylivoimaisesti yleisimmin juuri vähittäiskaupoista (91 % vastaajista). Voidaan olettaa, että mikäli eri suomalaisten pienpanimobrändien saatavuutta kaupoista kysyttäisiin samaan tapaan kuluttajilta, valtaosan brändeistä kohdalla koettu saatavuus arvioitaisiin paljon Kukkoa alhaisemmaksi. Montaakaan pienpanimo-olutta ei ole Laitilan Kukon tapaan laajasti saatavilla kaupoissa ympäri Suomea, vaan monen brändin tunnettuus perustuu vahvasti paikallisuuteen tai alueelliseen saatavuuteen.

Sekä Laitilan Kukko että vertailussa mukana olleet kolme muuta pienpanimobrändiä (Pyykin käsityöläispanimo, Fat Lizard ja Nokian panimon Keisari), ovat kaikki kasvavien pienpanimoyritysten brändejä. Suomessa olutmarkkina on muuttunut 2010-luvulla paljon, ja esimerkiksi alkoholilain kokonaisuudistuksen myötä myös Laitilan Kukosta tuli tuolloin saataville keskiolutta vahvempia vaihtoehtoja vähittäiskauppoihin. Sääntelyn muutos vahvisti ilmiötä, jossa Laitilan Kukon ja Keisarin

kaltaisten pitkään markkinoilla olleiden pienpanimobrändien lisäksi olutmarkkinoille on tullut uusia, hinnoittelultaan kalliimpia olutbrändejä, sekä uusilta pienpanimoilta, että myös alan suuremmilta toimijoilta.

Markkinan sääntelyn muutokset, yhdessä ulkomailta tulleiden oluen kulutustrendien muutosten kanssa ovat siis luoneet kysyntää brändeille, jotka eivät esimerkiksi Laitilan Kukon lanseerauksen aikoihin olisi olleet vielä kilpailukykyisiä. Kukon brändin positio ei siis ole välttämättä siirtynyt lähemmäs suurten panimoiden Koffia ja Olvia, vaan markkinat ovat laajentuneet etenkin Kukkoa korkeammin hinnoiteltujen brändien osalta. Verrattuna tilanteeseen, jolloin Kukko tuli markkinoille, se ei brändinä asemoidu kuluttajien silmissä enää selkeästi markkinoiden korkeimman hintaluokan brändien joukkoon, jolloin sitä välttämättä mielletä myöskään selvästi pienpanimo- tai käsityöläisstatuksen omaavien erikoisolutbrändien kategoriaan.

Laitilan Kukon osalta sen brändin positioon markkinoilla tulevaisuudessa vaikuttanee ennen kaikkea se, kuinka Kukko ja muut markkinoille tulevat tai jo tulleet pienpanimobrändit muuttavat suurempien kuluttajamassojen painopistettä Suomessa. Ratkaisevaa on, kasvattavatko ne suhteellista markkinaosuuttaan muun muassa suurten valmistajien perinteisten brändien, kuten Olvin ja Koffin kustannuksella, ja onnistuvatko esimerkiksi tutkimuksessa mukana olleet Pyynikin käsityöläispanimo ja Fat Lizard vakiinnuttamaan brändinsä, kuten Laitilan Kukko on onnistunut aikaisemmin.

Tutkimuksen perusteella Laitilan Kukko on brändinä hyvässä positiossa olutmarkkinoilla. Se koetaan laadukkaaksi uudempien brändien tapaan, mutta laaja tunnettuus, ja jossain määrin myös sen kilpailijoita edullisemmaksi koettu hinta mahdollistavat brändin, ja sen alaisen tuoteperheen kehittämisen.

6.2 Laitilan Kukon brändi-imago kuluttajien keskuudessa

Brändi-imago koostuu yleisesti asioista, joita brändiin liitetään. Kuluttajien mielissä brändi assosioituu heidän omiin ajatuksiin, mielikuviin ja kokemuksiinsa, joissa brändi on ollut jollain tapaa mukana tai osallisena. Kellerin ja Swaminathanin (2020, 76-77) mukaan brändi-imagoa voidaan kehittää pyrkimällä siihen, että kuluttajat assosioivat brändin positiivisiin asioihin. Keller ja

Swaminathan esittävät hyvälle brändiassosiaatiolle kolme kriteeriä, jotka täyttämällä sillä on positiivinen vaikutus brändi-imagoon. Nämä kolme tekijää ovat assosiaation vahvuus, myönteisyys ja ainutlaatuisuus, erityisesti kuluttajan näkökulmasta tarkasteltuna.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää Laitilan Kukon brändi-imagoa kuluttajien keskuudessa, ja sitä varten tutkimuksen osana tehdyssä kyselytutkimuksessa selvitettiin vastaajien Kukko-oluen ulkoasuun ja Kukko-olueen yleisesti liittämiä asioita. Tämä toteutettiin esittämällä vastaajille väitteitä, joihin he arvioivat oman vastuksensa Likert-asteikolla. Vastauksista saatuja keskiarvoja voidaan arvioida Kellerin ja Swaminathanin (2020, 76-77) esittämällä brändi-imagoon vaikuttavina assosiaatioina, eli arvioimalla saatujen keskiarvojen vahvuutta, myönteisyyttä ja ainutlaatuisuutta kuluttajille.

6.3 Laitilan Kukon brändin ulkoasu

Kukko-oluiden ulkoasu on säilynyt hyvin samanlaisena siitä lähtien, kun se pakattiin ensimmäisen kerran tölkkiin vuonna 2002. Kukon laajan levikin ansiosta tölkin ulkoasu on tullut tutuksi monelle oluen ostajalle ympäri Suomen. Tämä voidaan nähdä Kukon brändi-imagoa vahvistavana, mielikuvan pitkäjänteisyyden ja toisteisuuden kautta. Kyselytutkimuksen perusteella Kukon ulkoasun vahvimpana osa-alueena koettiin sen miellyttävyys. Tämän lisäksi ulkoasua koskevissa väitteissä myönteisenä asiana nousi esille myös ulkoasun houkuttelevuus ja persoonallisuus. Väitteistä kolmena selkeästi heikompana koettiin ulkoasun nuorekkuus, mielenkiintoisuus, sekä innovatiivisuus. Näistä jokainen jäi alle keskiarvosanan 3 ("Ei samaa, eikä eri mieltä"). Kaikista heikoimman arvioinnin ulkoasu sai sen innovatiivisuudesta 2,79, joka jäi koko brändimielikuvaa mittaavan osion heikoimmaksi arvosanaksi.

Laitilan Kukko-oluen ulkoasun vahvuudet liittyvät sen pitkäjänteisyyteen, sillä kuten aiemmin on mainittu, itse Kukko-tölkin ulkoasu ei ole muuttunut merkittävästi liki 20 vuoteen. Kääntöpuolena moni kuluttaja näkee sen innovatiivisuuden ja nuorekkuuden heikkona. Positiivista on kuitenkin, että ulkoasu koetaan tästä huolimatta selvästi miellyttävänä. Tämä attribuutti voidaan rinnastaa Kellerin ja Swaminathanin ajatukseen siitä, että rakentaakseen positiivisen brändi-imagon on kuluttajien brändistä saatujen assosiaatioiden oltava myönteisiä.

Kukko-oluen ulkoasu koetaan myös suhteellisen houkuttelevana ja persoonallisena. Persoonallisuuden on varmasti vaikuttanut se, että brändi yhdistetään vahvasti sen omaan tunnistettavaan ulkoasuun ja hauskanäköiseen Kukko-logoon, joka on säilynyt tölkissä alusta asti. Ulkoasun heikkoutena voidaan pitää kuitenkin sen vajavaista ainutlaatuisuutta, sen koetun mielenkiintoisuuden, nuorekkuuden ja innovatiivisuuden jäädessä keskiarvosanan alapuolelle. Yleisenä johtopäätöksenä voidaan ajatella, ettei Laitilan Kukko-oluen ulkoasu aiheuta itsessään kuluttajissa erityisen vahvaa ostopäätöstä, vaan ostopäätökset perustuvat ensisijaisesti brändin muihin osa-alueisiin, kuten mielikuvaan itse oluen hyvästä laadusta.

Ristiintaulukoitaessa yli 35-vuotiaiden ja alle 35-vuotiaiden vastauksia ulkoasun osalta pystyttiin huomaamaan, että alle 35-vuotiaat antoivat keskimäärin alhaisempia arvosanoja Kukko-oluen ulkoasusta, kuin yli 35-vuotiaat. Alle 35-vuotiaiden vastatessa suurempia eroja oluiden laatua ja hintaa vertailtaessa voidaan ajatella heidän katsovan keskimäärin hieman kriittisemmin brändejä. Väitteenä ainoastaan ulkoasun miellyttävyyks sai korkeamman arvosanan alle 35-vuotiaiden keskuudessa, kuin yli 35-vuotiaissa.

Laitilan Kukko-oluen ulkoasussa, sekä nimessä korostuu tietynlainen paikallisuus ja maalaisuus. Globaalina megatrendinä oleva kaupungistuminen ja kansainvälistyminen voi vaikuttaa nuorempien vastaajien ajatteluun myös tämänkaltaisista asioista. Tämä selittäisi myös tietynlaista urbaaniutta brändistään viestivän Fat Lizardin korkeita laatuarvosanoja eritoten alle 35-vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Toisaalta brändin yksinkertaisessa ulkoasussa ja maanläheisessä Kukko-logossa ja -nimessä on laajan tunnettuutensa ja suhteellisen pitkän markkinoilla olemisen seurauksena potentiaalia kasvaa edelleen jopa jonkinlaiseksi klassikoksi suomalaisten olutbrändien joukossa.

6.4 Laitilan Kukon brändi yleisesti

Kyselytutkimuksessa vastaajien tuli arvioida Likert-asteikolla ulkoasun lisäksi väittämiä Kukko-oluen yleisesti liittyvistä asioista. Ulkoasun tapaan myös näitä brändiin liittyviä tai liittymättömiä attribuutteja voidaan arvioida Kellerin ja Swaminathanin (2020, 76-77) esittämän hyvän brändiassosiaation kolmen tekijän, eli attribuutin vahvuuden, myönteisyyden ja ainutlaatuisuuden kautta.

Esitetyistä väitteistä korkeimmat arvosanat (keskiarvot yli 4) Kukko-oluet saivat hyvästä saatavuudesta kaupoista, sekä tasalaatuisuudestaan. Näillä voi olettaa olevan yhteys Kukko-oluen asemaan pitkään markkinoilla olleena vaihtoehtona, ja moniin pienpanimobrändeihin verrattuna paljon myytyinä oluena. Nämä kuluttajien assosiaatiot hyvästä saatavuudesta ja tasalaatuisuudesta ovat syntyneet pitkäaikaisen toiminnan tuloksena. Tämä on brändi-imagon näkökulmasta ehdottomasti vahvistava ja myönteinen tekijä.

Vastaavalla tavalla myös verrattain hyviä arvosanoja (yli 3,5), Kukko-oluet saivat kuluttajilta hyvänmakuisuudestaan ja gluteenittomuudestaan. Voidaan olettaa, että pitkäaikainen vahva asema gluteenittomien oluiden markkinoilla on vahvistanut Kukko-oluiden assosioimista gluteenittomaksi vaihtoehdoksi. Hyvänmakuisuudesta puolestaan Kukko-oluet ovat vuosien varrella saaneet tunnustusta muun muassa Vuoden Olut-palkintojen muodossa vuonna 2019 (Olutposti.fi 2019). Tällaisilla ulkopuolisen toimijan myöntämällä ainutlaatuisilla tunnustuksilla voi olettaa olevan myös myönteinen vaikutus Kukon brändi-imagoon kuluttajien keskuudessa.

Kyselytutkimuksessa ilmeni hieman yllättäen, ettei vastaajilla ollut havaittavissa kovinkaan vahvaa mielikuvaa Kukko-oluista ympäristöystävällisinä tuotteina. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan edelläkävijyys Suomessa mm. uusiutuvan energian hyödyntämisessä osana oluen valmistusta, ja tästä mm. Greenpeacelta saadut tunnustukset, eivät ilmene tutkimuksessa kuluttajien vahvasti Kukko-oluisiin assosioimana asiana. 60 % kyselyn vastaajista valitsi väitteen kohdalla "Ei samaa eikä eri mieltä" -vaihtoehdon. Ympäristöystävällisyyden tapaan olutbrändin erottautumista ja laatumielikuvaa auttavat tehdyn tutkimuksen olutbrändien hinta- ja laatuvertailuosion tulosten perusteella myös brändin vahva assosiaatio pienpanimobrändiksi. Kyselyyn vastanneiden kuluttajien osalta mielipiteet Kukosta pienpanimo-oluenä jakoutuivat varsin paljon. Kuten aiemmin työssä analysoidussa olutbrändien hinta- ja laatuvertailussa todettiin, moni kuluttaja, ei miellä Kukko-olutta samaan tapaan pienpanimo-olueksi, kuin pienempien pienpanimoiden, kuten Pyykin Käsityöläispanimon tai Fat Lizardin oluita.

Vastausten jakaumaan voi olettaa vaikuttavan kuitenkin Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan asema selkeästi suurimpana pienpanimona Suomessa, jolla voi olettaa olevan suora vaikutus kuluttajien

assosiaatioihin sen valmistamaan Kukko-olueen liittyen. Jakautuneiden vastusten perusteella, johdopäätöksenä voi todeta, ettei pienpanimo-oluen status ole keskivertokuluttajan ensisijainen Kukko-olueen assosioima tekijä, jolloin sen vaikutus Kukon brändi-imagoon on myöskin rajallinen.

Toisaalta markkinoille vakiintuneena ja hyvän tunnettuuden omaavana brändinä, Kukko on kenties kasvanut yli keskivertokuluttajan pienpanimo-olueksi mieltämästä brändistä, jolloin brändin rakentaminen pienpanimo-oluen statuksen varaan ei välttämättä ole edes perusteltua. Sen sijaan voi todeta Kukon brändissä olevan potentiaalia kehittää sitä edelleen omassa, hieman kalleimpia erikoisolutia edullisempien, mutta suurten valmistajien massabrändejä laadukkaampien oluiden väliin asettuvassa markkinasegmentissä.

Kolme alhaisimman keskiarvon saanutta väittämää Kukko-oluesta olivat brändin koettu nuorekkuus, mielenkiintoisuus ja innovatiivisuus. Samat kolme attribuuttia saivat vastaajilta kyselytutkimuksessa alhaisimmat keskiarvot myös Kukko-oluen ulkoasusta kysyneessä osiossa. Kuten ulkoasun kohdalla, myös voi tutkimuksen perusteella olettaa, etteivät mainitut ominaisuudet ole myöskään kuluttajien yleisemmin Kukko-brändiin assosioimia asioita, ainakaan ensisijaisesti.

Esimerkiksi innovatiivisuus on yksi Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan itse Kukko-brändiinsä tavoittelemia attribuutteja, mutta voi olettaa, että muun muassa Kukko-tuotteiden pitkään jatkunut saatavuus markkinoilla on voinut osaltaan karsia brändistä uutuusarvoa, jännittävyttä, ja siihen yleisesti liittyvää mielenkiintoa. Brändi-imagon osalta nämä ovat kuitenkin usein vastakkaisia ominaisuuksia mm. koetulle tasalaatuisuudelle, laajalle saatavuudelle ja turvallisuudelle, jotka oikein viestittynä ovat brändille selkeitä vahvuuksia ja myönteisiä assosiaatioita suurempien kuluttajamassojen näkökulmasta. Kuten Keller & Swaminathan (2020, 83) kirjoittivat, kuluttajan on vaikea uskoa brändin olevan yhtä aikaa hyvä monella tapaa, jolloin siihen liitetty vahvin assosiaatio määrittää myös muita brändin ominaisuuksia.

Brändiväittämiä tarkasteltaessa yli 35-vuotiaiden, sekä alle 35-vuotiaiden vastaajien osalta voidaan nähdä yli 35-vuotiaiden ajattelevan brändistä enemmän mielenkiintoisena, nuorekkaana, pienpanimo-oluenä. Suurin ero oli etenkin ajattelusta Laitilan Kukosta pienpanimo-oluenä. Laitilan Kukon pitkät perinteet ja hyvä saatavuus ovat varmasti yhtenä tekijänä vaikuttanut nuorempien ajatte-

luun siitä mikseivät he miellä Kukko-olutta pienpanimo-olueksi yhtä paljon kuin yli 35-vuotiaat. Kuten aiemmin totesimme hyvän saatavuuden vaikutuksesta ajatteluun pienpanimo-oluesta voidaan ajatella, ettei tämä ole ollut mahdollisesti yhtä suurena vaikuttimena yli 35-vuotiaiden ajatteluun siitä onko Kukko-olut pienpanimo-olutta vai ei.

Tuloksista pystytään vetämään johtopäätöksenä etteivät alle 35-vuotiaat miellä Kukko-olutta samalla tasolla trendikkääksi kuin vanhemmat vastaajat, vaan ajattelevat Kukko-oluen olevan lähempänä suurempien tuottajien oluita. Väite Kukko-oluiden ympäristöystävällisyydestä keräsi 62 % vastauksista vaihtoehtoon 3 (”Ei samaa eikä eri mieltä”) alle 35-vuotiaiden keskuudessa. Vaihtoehdon valinta saattaa tarkoittaa kuitenkin sitä, ettei väitteestä tiedetä pitääkö se paikkaansa.

Tutkimuksen perusteella Laitilan Kukon brändin imago on kuluttajien keskuudessa kaiken kaikkiaan varsin positiivinen. Kukko-oluet koetaan yleisesti laadukkaiksi ja varmoiksi vaihtoehtoiksi. Kukon brändi-imagoa koskevien tutkimustulosten, ja Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan brändiin liittämien asioiden välillä todettiin kuitenkin ristiriitoja. Keskeisimpinä näistä voidaan pitää, sitä etteivät kuluttajat pidä Kukkoa selkeästi enää pienpanimo-olutbrändinä. Lisäksi kuluttajien brändiin vahvasti mieltämä tasalaatuisuus ja turvallisuus voidaan nähdä osittain poissulkevinä tavoitelluille brändiattribuuteille, kuten innovatiivisuus ja joissain määrin myös nuorekkuus ja mielenkiintoisuus.

6.5 Kehitysehdotukset

Tässä opinnäytetyömme viimeisessä osiossa kokoamme perustavanlaatuisimmat tulokset, joita saimme tutkimuksen myötä toimeksiantajallemme Laitilan Wirvoitusjuomatehtaalte. Tulosten analysoinnin ja johtopäätösten perusteella pohdimme mitä Laitilan Kukon brändinä kannattaisi mahdollisesti edustaa, ja millaisia luonnollisia kehityssuuntia sillä voisi olla tulevaisuudessa.

Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tavoite siitä, että Laitilan Kukko nähtäisiin innovatiivisena, tasalaatuisena ja varmana. Tutkimuksen tuloksena selvisi, että kuluttajien keskuudessa Laitilan Kukkoa pidetään tasalaatuisena, muttei niinkään innovatiivisena. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas toimiikin varmasti kaikilla mittareilla innovatiivisesti, josta osoituksena ovat muun muassa monet oluiden saamat tunnustukset myös ulkomailta, ekologisuuden tuominen osaksi yritystoimintaa sekä gluteenittoman oluen valmistukseen liittyvät innovaatiot.

On kuitenkin eri asia näyttäytykö edellä mainitut asiat kuluttajille Kukko-oluiden brändin imagoissa, sillä tutkimuksen perusteella attribuutit, kuten tasalaatuisuus, helposti lähestyttävyyys ja miellyttävyyys ovat kuluttajille enemmän Kukko-oluiden brändiä määrittäviä tekijöitä. Brändiin liitettävät kokemukset ovat kuitenkin hyvin subjektiivisia ja vaikeasti mitattavia, joten brändi-imagon eri osa-alueiden jatkotutkimuksesta olisi varmasti myös Laitilan Wirvoitusjuomatehtaalle hyötyä.

Kyselyn tuloksien perusteella myös Laitilan Kukon ympäristöystävällisyyden esiintuomisessa olisi mahdollisuus parantaa brändin imagoa. Kuten aiemmin kirjoitimme oluen valintakriteereistä, on erityisesti nuorempien kuluttajien trendi yrittää valita ekologisista tuotteita ja vaikuttaa näin ekologisesti. Laitilan Kukolla olisikin mahdollisuuksia edistää brändinsä suosiota erityisesti näiden nuorempien kuluttajien keskuudessa tuomalla paremmin esille heidän tekemiään ympäristöystävällisiä valintoja.

Ottamalla myös huomioon sen, että Laitilan Kukon brändin imagoa kuvaavat attribuutit koettiin lähestulkoon kautta linjan heikompana nuorempien alle 35-vuotiaiden parissa, kuin yli 35-vuotiaiden parissa, olisi Laitilan Kukolla enemmän potentiaalia parantaa brändi-imagoaan nuorempien kuluttajien parissa. Löytämällä uusia tai erilaisia kuluttajiin vetoavia viestintätapoja, Laitilan Kukon olisi mahdollista brändinä kehittyä vahvemmin kohti tiettyjä kuluttajasegmenttejä puhuttelevaa brändiä. Tämä on mahdollista tehdä ilman, että se poissulkee brändin mahdollisuutta kasvaa yhä suurempien massojen suosimaksi brändiksi.

Kukko-brändin tulevaisuus voisi kenties perustua enemmän tutkimuksessa brändin imagon vahvuuksiksi selvinneiden ominaisuuksien varaan. Hyväksi koettu saatavuus ja brändin laaja tunnettuus mahdollistavat osaltaan Kukko-oluiden brändin positionnin olutmarkkinoilla kalleimpien erikoisoluiden ja halvimpien peruslagereiden välistä löytyvään potentiaaliseen markkinatilaan. Brändäämällä itsensä rohkeasti erikoisoluiden ja peruslagereiden väliin Laitilan Kukolla olisi mahdollisuus luoda itsestään erottuva vaihtoehto kasvavalle kuluttajamassalle, joka haluaa juoda laadukasta olutta, jonka brändin he kokevat omakseen.

Lähteet

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

Alkoholilain kokonaisuudistus 1.3.2018. Sosiaali- ja Terveysministeriön verkkosivut. Viitattu 20.10.2021. <https://stm.fi/alkoholilain-kokonaisuudistus>

Alkoholimyynnitilasto 2020. N.d. Valviran verkkosivut. Viitattu 20.10.2021. <https://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholitulastot-vuosi-2020>

Alkon asiakastyypit. N.d. Alkon verkkosivut. Viitattu 20.10.2021.

<https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko->

[Onli-](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-)

[neShop/fi_FI/Tavarantoimittajille/Tuotehaut/2020/ostosuunnitelmat/Alkon%20asiakastyypit%2020.pdf](https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-)

Alkon Helmikuun myyntitiedote: myynti kasvoi 10,2 prosenttia. 2021. Alkon verkkosivut. Viitattu

16.11.2021. <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/mediatiedotteet/alkon-helmikuun-2021-myynti>

Brändien arvostus 2016–tutkimus. N.d. Markkinointi&Mainonta lehden ja Taloustutkimuksen tut-

kimus. Viitattu 20.10.2021. <https://www.taloustutkimus.fi/tuotteet-palvelut/branditutkimukset/brandien-arvostus.html>

De Trez, C. 2016. Consumer Identity and Brand Image in the Craft Beer Industry. Viitattu 2.11. [Consumer Identity and Brand Image in the Craft Beer Industry | Mémoire UCL \(uclouvain.be\)](https://www.uclouvain.be/consommation/consommation-et-branding/consommation-et-branding-in-the-craft-beer-industry)

Herrala, O. 2019. Kauppiaat kertovat olutmurroksesta Suomessa: “Kuluttajat arvostavat tuotteen takana olevaa tarinaa ja paikallisuutta”. Viitattu 20.10.2021. <https://www.uusisuomi.fi/uutiset/kauppiaat-kertovat-olutmurroksesta-suomessa-kuluttajat-arvostavat-tuotteen-takana-olevaa-tarinaa-ja-paikallisuutta/f27bb2f8-fd5b-3d9f-9a41-6068b1e4c7f0>

Hollis, N. 2010. The global brand : how to create and develop lasting brand value in the world market. New York, NY : Palgrave Macmillan.

Hyrylä, L. 2018. Juomien Suomi – toimialaraportti juoma-alasta. Valtioneuvoston verkkosivut. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. Viitattu 4.10.2021. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161171/TEMjul_41_2018_Juomien_Suomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hyttinen, J. Helsinki Beer Festivalin Vuoden Olut – palkinto Laitilan Wirvoitusjuomatehtaalalle!. 2019. Olutpostin verkkosivut. Viitattu 20.10.2021. <https://olutposti.fi/vuoden-olut-laitila/>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammatti-
korkeakoulu.

Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 5th ed, Harlow, England : Pearson.

Kotimaan myyntitilastot. N.d. Panimoliiton verkkosivut. Viitattu 20.10.2021. <https://panimoliitto.fi/tilastot-ja-tutkimus/>

Kotler, P. & Keller, K. 2009. A Framework for Marketing Management. 4th ed, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education cop.

Laitilan vuosi 2020. 2021. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas Oy:n toimintakertomus verkkojulkaisu. Viitattu 20.10.2021. <https://laitilan.com/media/Vuosi2020-screen.pdf>

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus : miten johtaa brändin arvoprosesseja?. Helsinki : WSOYpro.

Matilainen, L. Pienpanimo kaatoi Karhun, Olvin ja Sandelsin! Tämä yllättäjä on Suomen arvostetuin olutbrändi. 2018. MTV Uutisten verkkosivut. Viitattu 20.10.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/maakuja/artikkeli/pienpanimo-kaatoi-karhun-olvin-ja-sandelsin-tama-yllattaja-on-suomen-arvostetuin-olutbrandi/7155264#gs.e0i3z1>

Olvin tarina. N.d. Olvi Oyj:n verkkosivut. Viitattu 20.10.2021. <https://www.olvi.fi/yhtio/olvin-tarina/>

Pienpanimo hakkasi brändien arvostuksessa kaikki suuret kilpailijansa: “Haluamme olla tunnetuin suomalainen juomabrändi maailmalla”. 2020. Kauppalehden verkkosivut. Viitattu 20.10.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/pienpanimo-hakkasi-brandien-arvostuksessa-kaikki-suuret-kilpailijansa-haluamme-olla-tunnetuin-suomalainen-juomabrändi-maailmalla/a539a568-cf69-4f1a-8779-4e2003bd2cc6>

Sandelsin olutbrändi yhä suosituin. 2016. Kauppalehden verkkosivut. Viitattu 20.10.2021.

https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sandelsin-olutbrandi-yha-suosituin/d26197ea-666c-334c-8802-90896cf6d628?utm_source=marmai&utm_medium=almainternal&utm_campaign=mm_re-direct

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Terävä, H. 2018. Nuorten huoli ilmastonmuutoksesta kasvanut jyrkästi - "Nuoret ovat paljon tietoisempia kuin aiemmat sukupolvet tuossa iässä". Viitattu 27.10. <https://yle.fi/uutiset/3-10346864>

Valli, R. 2010. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuslomake

Tutkimus Kukko-oluen kuluttajamielikuvista

Tämä tutkimus on osa Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan toimeksiantamaa opinnäytetyötä, jossa selvitämme kuluttajien mielikuvia Laitilan Kukko-olutbrändiin liittyen. Tutkimus on kyselymuotoinen, ja siihen vastaaminen vie joitain minuutteja.

Vastaajien kesken arvotaan Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tuotepalkintoja, jota varten kyselyn vastaajilta pyydetään sähköpostiosoite.

Opinnäytetyön tekevät Tatu Levänen ja Jouko Holmström Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Liiketalouden alalta.

***Pakollinen**

1. Sähköposti *

2. Ikäsi *

3. Sukupuoli *

Merkitse vain yksi soikio.

Nainen

Mies

Muu

4. Koulutustausta *

Merkitse vain yksi soikio.

- Peruskoulu
- Lukio/ammattikoulu
- Korkeakoulututkinto
- Muu: _____

5. Elämäntilanne *

Merkitse vain yksi soikio.

- Työssäkäyvä
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Muu: _____

6. Kuinka monta henkilöä asuu taloudessasi? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 tai enemmän

Oluen
kulutustottumukset

Tässä osiossa kysymykset koskevat kulutustottumuksiasi oluen kuluttajana

7. Kuinka usein nautit olutta? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Useasti viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Harvemmin
- En koskaan

8. Mistä ostat olutta yleisimmin? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Ruokakaupasta/Kioskilta
- Ravintolasta
- Alkosta
- Suoraan panimolta
- Muu: _____

9. Kuinka monta olutta ostat yleensä kerralla? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1-3 kpl
- 3-5 kpl
- 6-8 kpl
- 8-12 kpl
- 12 tai enemmän

10. Miten vahvaa olutta ostat mieluiten? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Alkoholiton (0%)
- Ykkösolut (alle 4%)
- Keskiolut (alle 4,7%)
- Vahvempi (yli 4,7%)

11. Mitkä näistä kotimaisista olutbrändeistä ovat sinulle tutuimpia? (valitse enintään kolme) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Koff
- Fat Lizard
- Keisari
- Pyynikin Käsityöläispanimo
- Laitilan Kukko
- Mallaskosken panimo
- Stadin Panimo
- Panimo Honkavuori
- Olvi

Laatumielikuva

Arvioi seuraavat olutbrändit kokemasi laadun mukaan suhteessa toisiinsa. Jos et tunne kyseistä olutbrändiä, jätä kyseinen kohta vastaamatta.

- 1 = Hyvin heikkolaatuinen
- 2 = Melko heikkolaatuinen
- 3 = Laadultaan keskitasoinen
- 4 = Melko laadukas
- 5 = Hyvin laadukas

12. Koff

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Hyvin heikkolaatuinen Hyvin laadukas

13. Fat Lizard

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Hyvin heikkolaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin laadukas

14. Keisari

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Hyvin heikkolaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin laadukas

15. Laitilan Kukko

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Hyvin heikkolaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin laadukas

16. Olvi

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Hyvin heikkolaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin laadukas

17. Pyynikin Käsityöläispanimo

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Hyvin heikkolaatuinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin laadukas

Hintamielikuva

Arvioi olutbrändit kokemasi hinnan mukaan suhteessa toisiinsa. Jos et osaa arvioida kyseisen brändin hintatasoa, jätä kyseinen kohta vastaamatta.

- 1 = Hyvin halpa
- 2 = Melko halpa
- 3 = Keskihintainen
- 4 = Melko kallis
- 5 = Hyvin kallis

18. Koff

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Hyvin halpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin kallis

19. Fat Lizard

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Hyvin halpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin kallis

20. Keisari

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Hyvin halpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin kallis

21. Laitilan Kukko

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Hyvin halpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin kallis

22. Pyynikin Käsityöläispanimo

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Hyvin halpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin kallis

23. Olvi

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Hyvin halpa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin kallis

Kukko-oluen ulkoasu

- 1 = Täysin eri mieltä
- 2 = Osittain eri mieltä
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä
- 4 = Osittain samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä



24. Kukko-oluen ulkoasu on houkutteleva *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

25. Kukko-oluen ulkoasu on persoonallinen *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

26. Kukko-oluen ulkoasu on miellyttävä *

Merkitse vain yksi soikio.

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

35. Kukko-oluet ovat gluteenittomia *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

36. Kukko-oluet ovat pienpanimo-oluita *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

37. Kukko-oluet ovat nuorekkaita *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

38. Kukko-oluet ovat mielenkiintoisia *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

39. Minkälaiseen tilanteeseen Kukko-oluet mielestäsi sopisivat? (Nimeä 1-3 mielestäsi parasta) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Kesämökille
- Saunaolueksi
- Illanviettoon ystävien kanssa
- Juhlisiin
- Kotona rentoutumiseen
- Ruokajuomaksi
- Ravintolassa
- Baarissa

Muu: _____

40. Kukko-oluet ovat tulleet minulle vastaan myös esimerkiksi somessa, katukuvassa, mediassa, sponsoroinnin tms. kautta *

Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
Ei ole koskaan tullut vastaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ovat tulleet useasti vastaan

41. Mihin näistä asioista liität Kukko-oluen? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Jalkapallo
- Tosi-TV
- Virvoitusjuomat
- Elokvat
- Blogit
- En mihinkään näistä

Kiitos
vastauksistasi!

Arvomme vastanneiden kesken Laitilan Virvoitusjuomatehtaan tuotepalkintoja. Arvonta suoritetaan marraskuun 2021 aikana. Voittajiin ollaan yhteydessä sähköpostitse.