

Joni Reponen

# PANIMOYHTIÖ TUJUN MARKKINOINTI JA TUNNETTUUDEN LISÄÄMINEN

Opinnäytetyö  
Kansainvälinen markkinointi ja Venäjä-liiketoiminta

2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Joni Reponen	Tradenomi (AMK)	Kesäkuu 2017
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		38 sivua
Panimoyhtiö Tujun markkinointi ja tunnettuuden lisääminen		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Panimoyhtiö TuJu oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Lehtori Marita Kankaanranta		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tutkimuksen toimeksiantaja on alkoholijuomia valmistava panimoyhtiö Tuju oy. Kaupallisen toimintansa pienpanimo Tuju aloitti loppuvuodesta 2016. Tämän työn tarkoituksena oli selvittää, miten markkinointia voisi kehittää ja kasvattaa tunnettuutta. Tujun tuotteita on myynissä Alkoissa, ravintoloissa ja vähittäiskaupoissa. Tujun tuotannosta suurin osa menee vähittäiskauppamyyntiin. Tässä työssä kohderyhmänä on kuluttaja-asiakkaat.</p> <p>Joulukuussa 2016 markkinoille tuli ensimmäinen vähittäiskauppatuote. Yhdellä vähittäiskauppatuotteella ei oltu saavutettu haluttua tulosta, mutta myöhemmin lanseerattiin kaksi uutta tuotetta. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivista menetelmää havainnointia ongelman ymmärtämiseksi ja ratkaisemiseksi. Havainnoimalla vähittäiskaupoissa selvitettiin, missä ongelma oli ollut. Yksi tuote ei tuonut haluttua näkyvyyttä, mutta kolmella tuotteella oli saavutettu vähintäänkin hyvä hyllynäkyvyys vähittäiskaupoissa, osan kauppiaista korostaen vielä paikallisuutta hintalapuissaan.</p> <p>Tujusta ei vielä voida puhua brändinä. Brändin mitattava yksi mitattavista arvoista on tunnettuus. Tunnettu brändi helpottaa myyntiä ja brändillä on kuluttajien mielessä oma identiteettinsä. Työssä keskityttiin luomaan brändi-identiteettiä panimolle ja tuotteille. Panimoyhtiö Tujun ollessa pääbrändi ja tuotteiden alabrändejä. Työssä tutkittiin kvalitatiivisella menetelmällä tuotteisiin kohdistuvan sloganin käyttökelpoisuutta. Tutkittu slogan ei käyttäytynyt halutulla tavalla ja oli käyttökelvoton. Panimoyhtiö Tujulle sopivaa brändi-identiteettiä ruvettiin rakentamaan Tujuun liittyvistä elementeistä (henkilöt, idea, adjektiivit) tarinan muodossa, ideoiden samalla tarinan levitystä.</p> <p>Alkoholituotteiden markkinointi on alkoholilaisissa tiukasti rajoitettua ja osin tulkinnanvaraista. Kaikessa tehdyssä työssä huomioitiin alkoholilaki. Tulkinnanvaraisissa tilanteissa tutkimuslinjan todettiin toimivan alkoholilakia vastaan, tästä seurasi kyseisen tutkimuslinjan lopetus. Työn aikana sosiaali- ja terveysministeriö julkaisi esityksen alkoholilain kokonaisuudistuksesta. Esityksestä poimittiin keskeisiä kohtia ja analysoitiin mitä ne toteutuessaan merkitsivät pienpanimolle.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
markkinointi, tunnettuus, panimo, olut, laki		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Joni Reponen	Bachelor of Business Administration	June 2017
<b>Thesis Title</b>		38 pages
Brewing company Tuju marketing and increase awareness		
<b>Commissioned by</b>		
Panimoyhtiö TuJu Oy		
<b>Supervisor</b>		
Senior Lecturer Marita Kankaanranta		
<b>Abstract</b>		
<p>The research commissioner is brewing company Tuju. Tuju manufactures craft beers. Tuju started commercial beer making end of 2016. The purpose of this work was to develop marketing and increase awareness. Tuju sells their products in restaurants, Alko`s and retail stores. In this work, target group is retail consumer customers.</p>		
<p>In late 2016 came first retail product for sale. With one product, did not achieve the desired result. In february 2017 came two new products for retail stores. In this research, has been used qualitative methodology, observation. With observation, was solved where the problem was. One product wasn`t enough, but with three products, was achieved at least good result. Problem was solved.</p>		
<p>Tuju is new company and needs more awareness. The next purpose was build brand identity for brewing company Tuju and products of Tuju. Slogan was research line to products and how slogan works, was tested by qualitative methods. Slogan was useless. For brewing company Tuju research line was story. What story should be attached and what kind of story structure should be.</p>		
<p>Finnish alcohol law is very tight, but the law was taken into account. Social and health ministry published presentation to new alcohol law. What a new alcohol law would mean for a small brewing company. Can it be prepared for it?</p>		
<b>Keywords</b>		
marketing, awareness, brewery, beer, law		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	MARKKINOINTI.....	7
3	TUNNETTUUS .....	9
4	ALKOHOLILAKI VÄHITTÄISMYYNNISSÄ JA TUJU .....	11
5	VALVIRA .....	12
6	PANIMOYHTIÖ TUJU .....	13
7	TUJUN MARKKINOINTI NYT.....	14
7.1	Käsitteitä.....	15
7.2	Tujun vähittäiskauppaoluet ja tarjoilu.....	16
7.3	Kuluttajasta olutharrastajaksi.....	16
8	HAVAINNOINTI .....	17
8.1	Ensimmäinen havainnointikierros .....	18
8.2	Toinen havainnointikierros.....	20
8.3	Havainnoinnin yhteenveto .....	21
9	QR-KOODISTA KÄYTTÖOHJEEKSI.....	22
9.1	QR-koodi ja Tuju.....	22
9.2	QR-koodin tekniikka.....	23
9.3	QR-koodin hinta.....	24
9.4	Tujun yrittäjänäkökanta.....	25
10	BRÄNDIKSI SISSIMARKKINOINNILLA.....	25
10.1	Esimerkkejä kohusta.....	26
10.2	Tuju kohua aiheuttamassa.....	26
10.3	Vangitse kolme kopl.....	27
10.4	Tarina .....	28

10.5	Tarinan rakenne.....	29
10.6	Tujun tarina.....	29
11	ALKOHOLILAIN KOKONAISUUDISTUKSEN ESITYS.....	30
12	MARKKINOINTIMIX TUJULLE .....	31
13	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET.....	35
	KUVALUETTELO .....	38

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee lappeenrantalaisen pienpanimoyhtiö Tujun markkinointia. Tujun tuotteita on saatavissa ravintoloissa, Alkoissa ja vähittäiskaupoissa. Vähittäiskauppa muodostaa suurimman osan Tujun myynnistä. Tavoitteena on rakentaa markkinointistrategia tunnettuuden kasvattamiseksi, kohderyhmän ollessa vähittäiskauppojen kuluttaja-asiakkaat. Kustannusten tulee olla mahdollisimman minimaaliset.

Tuju aloitti kaupallisen tuotannon marraskuussa 2016, ensimmäiset oluet saapuivat vähittäiskauppoihin vähän ennen joulua. Joulusesongin alla Tujun oluet jäivät hieman vähemmälle huomiolle kaupoissa, vaikka oluita kaupoissa olikin. Myöskään keväällä 2017 kuluttajat eivät tunnu löytävän oluita luvatuista kaupoista. Panimoyrittäjät ovat saaneet tästä asiasta palautetta Facebookissa (Mononen 2017).

Paikallisena toimijana Tujun ensisijainen myyntialue on Etelä-Karjala. Vähittäiskaupoissa myytävät oluet ovat nimeltään joulukuussa kauppoihin saapunut Sessio IPA ja helmikuussa lanseeratut Maalaine ja Punane. Oluita myydään suuremmissa K- ja S-ryhmän super- ja hypermarketeissa. K-kauppiaat ostavat itsenäisesti tuotteet, S-kaupoilla on yhteinen sisäänostaja. Tarvittaessa esimerkkikauppoina pidetään K-Supermarket Lehmusta ja K-Supermarket IsoKristiinaa. Molemmat sijaitsevat Lappeenrannassa ja ovat yrittäjävetoisina pienpanimoystävällisiä. (Mononen 2017.)

Suomalainen lainsäädäntö rajoittaa voimakkaasti alkoholimarkkinointia. Tuju on käyttänyt jo tarkoituksenmukaiset markkinoinnin keinot. Opinnäytetyössä esitellään oluen valmistusprosessia ja nauttimista, alkoholilakia ja sen uudistusta, Valviran toimintaa ja panimoliittoa. Myös pienpanimoyhtiön resurssit tulee ottaa huomioon: raha ja aika.

## 2 MARKKINOINTI

Yrityksillä on usein kilpailijoita samoilla markkinoilla. Uuden yrityksen tai yhteisön tulisikin löytää oma erikoistumisalueensa, markkinarakonsa *nichensä*. Markkinoinnin tarkoituksena on edistää yrityksen tai yhteisön, tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Markkinointi käsitteenä jaetaan strategiaan ja taktiikkaan. (Bergström & Leppänen 2015, 68, 18.)

Markkinointistrategiaan kuuluvat lähtökohta ja haluttu päämäärä. Päämäärä voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden määrän kasvattaminen vuoden aikana x %. Strategia määrittää keinot päämäärän saavuttamiseksi. Markkinointitaktiikka on markkinoinnin operatiivinen muoto, keinot, esimerkiksi mainoskampanjan toteutus. (Bergström & Leppänen 2015, 30–31.)

Markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sissi-, suosittelu- ja huhumarkkinointi. Sissimarkkinoinnissa käytetään tavallisuudesta poikkeavia markkinointitapoja. Tarkoituksena on aiheuttaa kohua mediassa. Suosittelumarkkinoinnissa yrityksen asiakkaat suosittelevat ostamiaan tuotteita tuttavillean ilmaiseksi. Huhumarkkinoinnissa yrityksen edustaja laittaa omaa myyntiään edistävän huhun liikkeelle. (Bergström & Leppänen 2015, 33–34.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja tuotteet näkyväksi. Markkinointiviestinnän tavoitus on kohottaa kysyntää yrityksen tuotteita kohtaan. Viesti voi kohottaa kysyntää suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestinnän muotoja ovat esimerkiksi myyntityö ja mainonta. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

Amerikkalaiset professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy ovat kehittäneet markkinoinnin 4P-mallin. 4P-mallin mukaiset markkinointimixin osat ovat seuraavat:

1. Tuote (product). Yrityksen tarjoama tuote tai palvelu, jolla tyydytetään tarvetta tai halua. Tuotteeseen voi kuulua seuraavia asioita: fyysinen tuote, brändi, yrityksen maine, tuotteeseen tarvittava käyttökoulutus, käytön aikainen tuki, ylläpito ja tarvittaessa rahoitus. (Rautakorpi 2015, 10–11.)

2. Hinta (price). Yksinkertaistettuna hinta on: mitä tuote tai palvelu maksaa ostohetkellä ja minkä hinnan asiakas on valmis maksamaan. Hieman avattuna: Millä tavalla markkinoinnissa käytetty hinta on muodostettu ja millä se saadaan perusteltua asiakkaalle. Hinnan muodostumiseen vaikuttavat mm. raaka-aineet, tuotantokustannukset, logistiikka, jätekuustannukset, markkinointikulut, kate. Asiakkaalle hinta saadaan perusteltua avaamalla hinnoittelua. (Rautakorpi 2015, 11.)
3. Jakelu/saatavuus (place). Osa logistiikan ketjua, jonka avulla saadaan tuote asiakkaalle. Miten ja missä yrityksen tuote on saatavilla? Onko tuote ostettavissa myymälästä vai toimitetaanko tuote tilauksesta (Rautakorpi 2015, 11.)
4. Markkinointiviestintä (promotion). Erilaisia viestinnän muotoja myyjän ja asiakkaan välillä, esimerkiksi yhdistelmä perinteistä mainontaa ja sosiaalista mediaa. Asiakaspalvelu ja myyntityö ovat markkinointiviestintää. (Rautakorpi 2015, 12.)

Markkinoinnin 5P-malliin kuuluu lisäksi:

5. Henkilöstö (people). Asiakkaan ostaessa fyysistä tuotetta myyjän tehtävä on luoda hyvä kuva yrityksestä, jotta asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan säilyy. (Rautakorpi 2015, 15–16.)

Markkinoinnin 7P-malli on yleensä palveluyrityksiä varten.

6. Tuotantoprosessi (process). Kattaa koko palvelun tuotantoprosessin. Esimerkiksi puhelinpalvelun ja palvelun suorittajan. (Rautakorpi 2015, 16–17.)
7. Fyysinen ympäristö (physical evidence). Palveluiden ollessa aineettomia, siisti ympäristö auttaa positiivisen mielikuvan yrityksestä. Esimerkkeinä erilaiset kyltit, kartat ja opasteet auttava positiivisen mielikuvan luomisessa. (Rautakorpi 2015, 17.)

4P-malli on usean yrityksen fyysisten tuotteiden markkinoinnin pohja. 4P-mallin pohjalta on jatkokehitelty myös palveluihin suunnattu 7P-malli ja asiakasnäkökulmasta lähtevä 4C-malli. (Bergström & Leppänen 2015, 148–149.)

4C-malli on asiakasnäkökulmasta nähtävä 4P-malli. 4C-mallin osat ovat seuraavat:

1. Kuluttajan halut ja tarpeet (consumer wants and needs). Fyysiset ja sosiaaliset. Esimerkkejä: fyysisiä lämmön- ja turvallisuuden tarve. Sosiaalisia tarve kuuluu johonkin ryhmään. (Rautakorpi 2015, 21.)
2. Kustannus (cost). Otetaan huomioon kaikki kustannukset asiakkaalle asti. Tuotteen hinta riippuu asiakkaan toiveista. (Rautakorpi 2015, 22.)
3. Hankintamukavuus (convenience). Miten asiakas haluaa tuotteen hankkia. (Rautakorpi 2015, 22.)



4. Viestintä (communication). Keskitytään asiakkaan tarpeiden kuuntelemiseen. (Rautakorpi 2015, 23.)

4P-malli korvautuu seuraavasti 4C-mallilla (kuva 1):



Kuva 1. 4P-mallissa lähtökohtana on tarjonta asiakkaalle. 4C-mallissa lähtökohtana on, mitä asiakas haluaa. (Rautakorpi 2015, 21–23.)

Markkinointimixillä tarkoitetaan toimintoja, jotka muodostavat yrityksen kilpailukeinot. Esimerkiksi markkinointiosaston tehtävä on luoda positiivinen mielikuva tuote X:stä, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Tuotteen X olemassaolosta ja ominaisuuksista kerrotaan tarkoituksenmukaisilla markkinointiviestinnän muodoilla. Tuotteen X on erotuttava kilpailijoista, tyydyttävä asiakkaan tarpeet ja tuotettava asiakkaalleen lisäarvoa. Hinnan tulee olla sopiva kilpailijoihin verrattuna, ja tuotteen X tulee olla helposti ostettavissa. Myös yrityksen henkilöstön palveleva toimintatapa on merkityksellinen kilpailutekijä. Markkinointi onkin koko organisaation toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 18–20.)

### 3 TUNNETTUUS

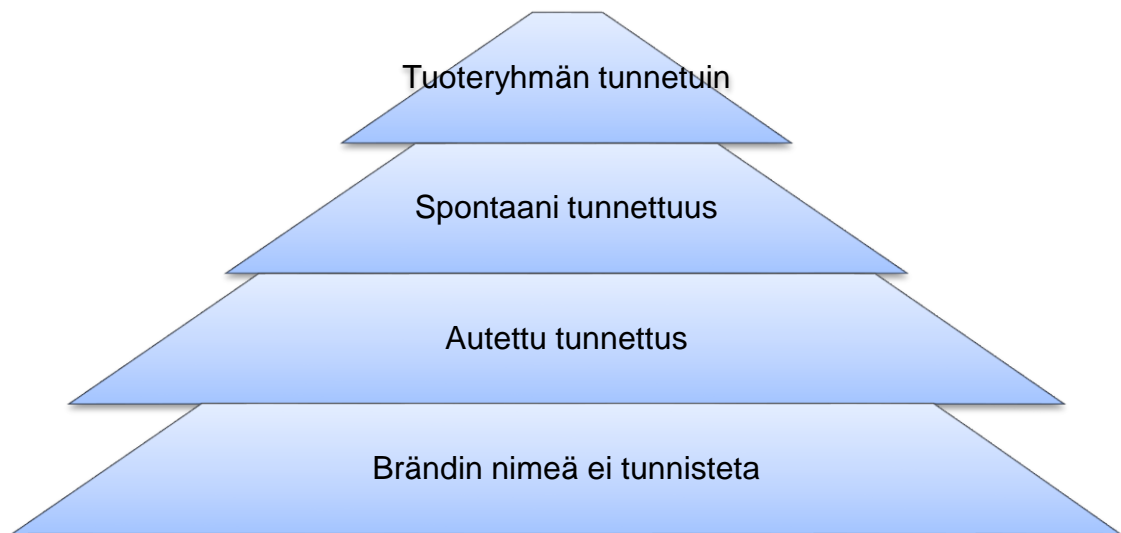
Tunnettuus liitetään brändiin. Brändi on nimi, tunnus, symboli tai muoto, joka on tietyllä tuotteella, palvelulla tai näiden yhdistelmällä. Brändi on lupaus jostakin, ja brändin tarkoituksena on herättää positiivisia tunteita ja mielikuvia kuluttajassa. (Kotler ym. 2009, 425–429.)

Kotlerin mukaan brändin identiteetti luodaan kolmella elementillä:

1. Alustavat brändielementit tai brändin muodostavat elementit, esimerkiksi brändin nimi, logot, symbolit, merkit, sloganit, tunnusmelodia, verkkosivut, muotoilu jne.
2. Markkinoinnin toimenpiteiden tulee tukea brändiä.
3. Brändi liitetään epäsuorasti johonkin. Esimerkiksi ihmiseen, paikkaan tai asiaan.

Brändi luo kuluttajan muistiin oman brändi-identiteetin, joka määrittelee brändin merkityksen kuluttajalle. (Kotler ym. 2009, 439.)

Brändi voi olla esimerkiksi tuotteen X tavaramerkki. Brändistä ihmisillä on oma, yleensä subjektiivinen näkemys. Brändillä on oma identiteettinsä, kuva tai vaikutelma. Identiteetti on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavasta asiasta. Brändin identiteetti voi olla positiivinen tai negatiivinen. Brändin tunnettuudessa on neljä tasoa (kuva 2).



Kuva 2. Tuoteryhmän tunnetuin on pyramidin huipulla halliten kuluttajan mielikuvia. Spontaanissa tunnettuudessa kuluttajalle annetaan brändi, jonka kuluttaja osaa sijoittaa oikeaan tuoteryhmään ilman vastaus vaihtoehtoja. Autetussa tunnettuudessa kuluttajalle annetaan tietyn tuoteryhmän brändi nimiä, kuluttajan nimitessä aikaisemmin kuulemansa tai nähneensä brändit. Alimmalla tasolla kuluttaja ei ole kuullut tai nähnyt brändiä aikaisemmin. (Laakso 2003, 125–129.)

Tunnettuuteen liittyy myös inhimillinen piirre, ennestään tutusta asiasta on helpompaa pitää. Kuluttaja, joka on tekemässä ostopäätöstä tasaväkisten vaihtoehtojen joukosta, päätyy usein ostamaan ennestään tutun tuotemerkin tuotteen (Laakso 2003, 130.)

Tunnettuihin brändeihin liittyy usein myös seuraavia asioita, laajalla mainostuksella saatu mielenkiinto markkinoitua tuotetta kohtaan, brändi ollut toimialalla pitkään, tuotteen jakelu on ollut määrällisesti kilpailijoita vahvempi ja kuluttaja on kohdannut brändin useammin, sekä brändi on ollut menestyksenkäs ja siitä on tullut haluttu (Laakso 2003, 130–137).

#### 4 ALKOHOLILAKI VÄHITTÄISMYYNISSÄ JA TUJU

Suomen voimassa oleva alkoholilaki on tiukka, ja tästä syystä koen tarpeelliseksi liittää opinnäytetyöhöni alkoholilaista seuraavat kohdat. Alkoholilain tiukkuuden vuoksi tuotteiden jakeluverkosto rajautuu ja myyninedistäminen on haastavaa.

- Vähittäiskaupoissa saa myydä käymisteitse valmistettua, enintään 4,7 tilavuusprosenttia sisältävää alkoholijuomaa. (Alkoholilaki 14 §).
  - ✓ Tujun tuotevalikoima rajautuu, kaikkia tuotteita ei saada vähittäismyyntiin.
- Vähittäismyyntipaikoissa alkoholin myynti on sallittu 9.00—21.00 välisenä aikana. Mikäli vähittäiskauppa on auki pidempään kuin klo 21.00 ja asiakas on saanut alkoholin haltuunsa ennen 21.00, voi alkoholin maksaa kassaan 21:n jälkeenkin (Alkoholilaki 14 §).
  - ✓ Osa Etelä-Karjalan kaupoista on auki klo 22 saakka. Kuitenkin kyseiset kaupat kieltäytyvät myymästä alkoholia klo 21:n jälkeen.
- Alkoholin nauttiminen vähittäismyyntipaikassa on kielletty (Alkoholilaki 58 §).
  - ✓ Maistatuksia ei voida järjestää vähittäismyyntipaikassa.
- Vähittäismyyntipaikassa ja vähittäismyyntikaupan ulkopuolella voidaan mainostaa niitä tuotteita mitä on myynnissä hinnan ja saatavuuden osalta (Alkoholilaki 33 §).
  - ✓ Kauppias voi halutessaan mainostaa myymälässään olevan Tujua myynnissä, hinnan ja saatavuuden osalta.
- ”Sen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä” (Alkoholilaki 33 §).
  - ✓ Tujua ei voi käyttää tai kehottaa kuluttajia jakamaan materiaaliaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi erittäin tulkinnanvarainen pykälä.
- ”Siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti taikka raittius tai alkoholin kohtuukäyttö kielteisesti” (Alkoholilaki 33 §).

- ✓ Runsasta alkoholin käyttöä ei saa kuvata myönteisenä asiana. Kuluttajan juodessa määrällisesti enemmän alkoholia, olutharrastaja panostaa laatuun. Rohkaisemalla kuluttajaa siirtymään pienpanimotuotteisiin, alkoholin käyttöä voidaan markkinoida kohtuukäyttönä.

Opinnäytetyössäni noudatan seuraavaa nyrkkisääntöä: Panimoyhtiö Tujua voi mainostaa, Tujun tuotteita ei. Markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista ja ohjata kuluttajaa kohtuukäyttöön.

## 5 VALVIRA

Laki on kaikille Suomessa sama. Alkoholilain noudattamista valvovat aluehallintovirastot, Valviran alaisuudessa. Alkoholilakia aluehallintovirastot toteuttavat valvontatarkastuksilla ja alkoholiviranomaisten tulee saada valvonnan kannalta oleelliset asiakirjat ja näytteet maksutta käyttöönsä. Tarvittaessa vähittäismyyntilupa perutaan määräajaksi, tai jopa pysyvästi. (Alkoholihallinnon... 2016.)

Valviran Alkoholijuomien vähittäismyynti elintarvikeliikkeessä ohjeen (2016) mukaan vähittäismyynnissä alkoholijuomat tulee sijoittaa erilleen virvoitusjuomista ja erilleen makeishylyistä sekä lapsille ja nuorille suunnatuista tuotteista. Alkoholijuomat tuleekin sijoittaa niin, että valvonta on helppoa.

Valviran alkoholijuomien pakkausmerkinnät ohjeen (2014, 4) kohdan 1.8 mukaan ”käyttöohje tulee merkitä tarvittaessa, jos elintarvikkeen tarkoituksenmukainen käyttö ilman sitä on vaikeaa”. Myöhemmin opinnäytetyössäni käsitellään QR-koodia, joka nimettäisiin käyttöohjeeksi.

Poliisi valvoo myös vähittäismyyntiä ja voi keskeyttää myynnin tarvittaessa enintään vuorokauden ajaksi. Poliisin käytössä on myös sähköinen tarkastusilmoitus, jonka avulla poliisi voi ilmoittaa aluehallintovirastolle havaitut epäkohdat, aluehallintoviraston hoitaessa jatkotoimenpiteet. (Vähittäismyynnin... 2014).

Mielestäni Valviran ohjeistus on osittain tulkitsijasta kiinni, ja lain tulkinta vaikuttaisi ”ehdottomalta”. Myynti voi keskeytyä nopeastikin viranomaisten havaittua

epäkohdan. Kuitenkin ohjeita tulen tulkitsemaan ”omaksi edukseni” tämän opin-  
näytetyön aikana. Tujun kotipaikka Lappeenranta kuuluu Etelä-Suomen aluehal-  
lintoviraston toimialueeseen.

## 6 PANIMOYHTIÖ TUJU

Lappeenrannassa on pantu olutta 1800-luvun puolivälistä lähtien. Perinne katkesi  
kolmeksi vuodeksi edellisen toimijan siirtäessä tuotantonsa muualle. (Värtö  
2015.) Pienpanimoyhtiö Tujun yrittäjät Tuomas Mäkinie mi ja Jukka Mononen pa-  
lauttivat Lappeenrannan jälleen panimokartalle. Tuju sijaitsee Harapaisen kau-  
punginosassa, Valiolta vuokratun vanhan meijerin tiloissa. (Värtö 2015.) Loppu-  
vuodesta 2015 Tujun aloittaessa yritystoimintansa ja tuotannon päästessä vauh-  
tiin marraskuussa 2016, etelä-karjalassa päästiin jälleen nauttimaan paikallisen  
pienpanimon oluista (Mononen 2017).

Tammikuussa 2017 tuotannossa on kaksi tuotetta: *Tuju Sessio IPA* 4,5% ja *Tuju  
Saison* 7%. Molemmissa tuotteissa on paikallisen Joutsenkosken myllyn kaura-  
hiutaleita. Helmikuussa lanseerattiin kaksi uutta tuotetta: red ale *Tuju Punane*  
4,2% ja belgialainen maalais-ale *Tuju Maalaine* 4,5%. Yhteensä panimolla on  
siis neljä tuotetta, joista kolme on saatavilla vähittäiskaupoista. (Panimoyhtiö Tuju  
2017.)

Tuotanto keskittyy aluksi ns. nopeisiin tuotteisiin, Sessio IPA:n valmistuksen kes-  
täessä noin kuukauden. Tulevaisuudessa lanseerattavan export stout-oluen val-  
mistus kestää noin neljä kuukautta. Valmistettava erä on 500 litraa, josta 400 lit-  
raa on pullotuskelpoista. Tujun oluet ovat todellisia käsityöläisoluta: olut pullote-  
taan, korkitetaan, etiketit liimataan, valmiit tuotteet pakataan laatikoihin käsityönä  
ja lopuksi yrittäjät toimittavat tuotteet itse kauppoihin (Mononen 2017).

Tujun vuoden 2017 tavoitteena on päästä Alkon kokonaislevitykseen ja yli 30 000  
litran vuosituotanto. Myös tunnettuuden kasvu on tavoitteena (Mononen 2017).

## 7 TUJUN MARKKINOINTI NYT

Tarvitsin näkemyksen Tujun nykyisestä markkinoinnista, opinnäytetyön lähtökohdaksi. Työ tehtiin tutustumalla Tujun verkko-sivuihin, Instagramiin ja Facebook-sivuihin ja havainnoimalla kaupoissa. Havaintojeni pohjalta tein Tujun toteutuneen 4P–markkinointimallin:

- **Hinta.** Tujun hinta on linjassa vastaaviin tuotteisiin verrattuna. 0,33 litran kokoinen olut maksaa vähittäiskaupasta riippuen n. 3,50 € (10,50 €/L). Pienpanimotuotteet eivät kilpaile hinnallaan. Hinnalla kilpaileva 0,33 litran lagerolut maksaa n. 0,85 € (2,55 €/L).
- **Myynninedistäminen.** Panimoyhtiö Tuju kertoo tuotteistaan omilla verkkosivuillaan. Facebook–sivuilla on ajankohtainen lista, minne olutta on toimitettu. Instagramissa on kuvia oluen valmistusprosessista. Ravintolavahvuiset tuotteet ovat olleet esillä olut–tasting tilaisuuksissa. Paikallislehdissä on Tujusta artikkeleita tasaisin väliajoin.
- **Tuote.** Kiitettävän tasoiset laadukkaat tuotteet. Tuotteen pakkauksessa ei ole tarjoiluohjetta, mikä on puute. Tällä hetkellä kolme vähittäiskauppattuetta. Pakkaukset erottuvat kilpailijoista.
- **Jakelu.** Etelä-Karjalan alueen supermarketit ja hypermarketit (laajentuu myös muihin maakuntiin). Lisäksi saatavissa Alkoista ja ravintoloista.

Kehityksen kohdetta näkisin myynninedistämisessä verkko-sivujen, Instagramin ja Facebookin yhteensovittamisessa. Ajankohtaista tietoa tuotteiden jakelupaikoista kaipasin myös verkko–sivuille. Verkko–sivut ovat keskeneräisen oloiset, ja kaipasin parempaan ”ohjausta” Instagramiin ja Facebookiin. Instagramista ja Facebookista vaikuttaisi löytyvän ajankohtaisin tieto tulevista tuotteista ja ostopaikoista. Hinta ja tuotteet ovat pääosin kunnossa.

Tujun myynninedistämisen budjetti on minimaalinen, ja alkoholia sisältävien tuotteiden markkinointi on Suomessa tiukasti säännelty. Tujun tuotteet ovat erikoisolutia vaatien kuluttajalta syvempää perehtymistä käyttäytyäkseen valmistajan haluamalla tavalla.

## 7.1 Käsitteitä

Tujun ollessa erilaisia käsityöläisolutia valmistava pienpanimo on tarpeellista tuntea erilaisia käsitteitä. Seuraavat käsitteet liittyvät panimoyhtiö Tujuun tai sen tuotteisiin:

Pienpanimo = Suomen lain mukaan pienpanimon tuotanto on vuodessa alle 15 000 000 litraa. Pienpanimot saavat hyvitystä alkoholijuomaveron perusverosta 10–50 %, tuotanto määrästä riippuen (Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 1471. § 9). Tujun tuotantotavoite vuodelle 2017 on 30 000 litraa (Mononen 2017).

Oluet jaetaan pohja- ja pintahiivaoluisiin, riippuen valmistuksessa käytetystä hievasta. Koska Tuju valmistaa pintahiivaoluita, käydään läpi keskeisiä pintahiivaolutkäsitteitä.

Ale. Ale-oluille ominaista on hedelmäisyys ja monipuoliset aromit. Alkoholipitoisuus vaihtelee miedosta vahvaan. Ale on yleisnimitys, ja alella on useita eri alatyyppejä (Oluttyypit s.a).

Belgialais-ale. Alkoholipitoisuudeltaan vahva ale-olut (Oluttyypit s.a).

APA = American Pale Ale. Keskivahva, yleensä kuparin, pronssin tai punaruskean värinen (Oluttyypit Ale 2016).

IPA = Indian Pale Ale. Voimakkaasti humaloitu ja alkoholipitoisuudeltaan vahva (Oluttyypit Ale 2016).

Portteri = paahtuneen musta ja vahva pintahiivaolut (Oluttyypit Ale 2016).

Stout = Tumman paahtunut tai jopa palanut erittäin vahva olut (Oluttyypit Ale 2016).

Tujun tuotantotavoite on pienehkö, jopa pienpanimoksi. Tuotannossa on kuitenkin useita eri oluita, joista keskityn vähittäiskauppaoluisiin. Tuju voisikin lain sallimissa puitteissa avata omiin tuotteisiin liittyviä käsitteitä enemmän verkkosivuiltaan. Käsitteet itsessään luovat tuotteille perusidentiteettiä, jota voidaan jalostaa tarvittaessa.

## 7.2 Tujun vähittäiskauppaoluet ja tarjoilu

Käsityöläisoluen olennainen osa on tarjoilu. Lämpötilan ja lasin tulee olla tuotteelle sopiva. ”Väärin tarjoiltuna” makumaailma vääristyy. Olennainen asia Tujun oluiden tarjoilussa on niiden pullokypsyvyys, joten niissä on hiivaa seassa. Hiivaa ei tule kaataa lasiin.

- Tuju Sessio IPA 4,5 %, nautitaan alle 10-asteisena.
- Tuju Maalaine 4,5 %, nautitaan noin 12-asteisena.
- Tuju Punane 4,2 %, nautitaan noin 12-asteisena.

Tuotteilla on omat ominaispiirteensä ja identiteettinsä. Normaali jääkaapin lämpötila on +2 - +6 °C. Herää kysymys, minkälaista asiantuntemusta kuluttajalta voidaan odottaa olutta ostaessa.

## 7.3 Kuluttajasta olutharrastajaksi

Tämä luku perustuu Terveiden ja Hyvinvoinnin laitoksen Alkoholijuomien kulutus 2015 tilastoraporttiin sivuihin 2–6. Alkoholijuomien kulutus 100-prosenttisena alkoholina 15 vuotta täyttänyttä asukasta kohti vuonna 2015 oli 10,8 litraa. Vähittäiskulutuksen (vähittäiskulutus on elintarvikeliikkeistä, kioskeista, Alkoista ja huoltoasemilta ostettu alkoholi) ollessa n. 7,4 litraa. 7,4 litrasta mallasjuomien (keskiolut ja vahva olut) tuotteiden osuus oli 48,5 %, 3,6 litraa.

Ylläolevasta laskin seuraavan: keskivertokuluttaja ostaa 4,5 % prosenttista olutta kaupasta 80 litraa vuodessa. Laskukaavana käytin:  $(100:4,5) \times 3,6 = 80$ .

Tämä perustuu täysin omaan näkemykseeni ja arviooni. Keskivertokuluttaja ostaa halvinta lagerolutta vuodessa 80 litraa, litrahinnan ollessa 2,55 €, yhteensä 204 €. Mikäli olutharrastaja käyttää saman 204 € vuodessa



10,50 €/ litra maksavaan käsityöläisluueeseen, olutharrastaja saa 19,4 litraa käsityöläisolutta. Mielestäni olutharrastaja panostaakin erikoisuuksiin ja laatuun, määrän ollessa toissijaista.

Seuraava olutharrastajan kuvaus ei perustu mihinkään tieteelliseen tutkimukseen. Listaust perustuu olutopas.info-sivustoon: Saa esittäytyä! -palstan kautta saatuihin tietoihin. Palstan ensimmäiset kirjoitukset alkavat vuodesta 2007 jatkuen edelleen. Palstalle kirjoittavat henkilöt asuvat eri puolella Suomea. Tyypillinen kirjoittaja on:

- 18–50-vuotias mies, (painottuen 25–40-vuotiaisiin)
- nautiskelija
- leppoisa
- panostaa laatuun
- työelämässä
- keskituloinen
- kiinnostunut erilaisista oluista.

Tähän listaan lisään vielä omia havaintojani tuttavapiiristä.

- Olut juodaan suoraan pullosta.
- Olut juodaan mahdollisimman kylmänä.
- Eri oluista ei syvällisempää tietoa.
- Olut nautitaan kotona
- Olut on päiväkohtainen palkkio
- Suositaan paikallisia toimijoita

Näistä yhteenvetona stereotyyppisen olutharrastajan kuvaus olisi: 32,5-vuotias mies, töissä käyvä, laatutietoinen, nautiskelija, käyttää alkoholiin 425 € vuodessa, oluisiin 204 € vuodessa, olut voidaan nauttia päivästä riippumatta, kiinnostusta oluisiin on, mutta syvempi tieto niistä on puutteellista. Korostan ”stereotyyppisen olutharrastajan” olevan vain rajoittunut kuvaus, joka ei perustu todelliseen tutkimustietoon.

## 8 HAVAINNOINTI

Opinnäytetyössäni havainnointi osio liittyy markkinointiin, tuotteen jakeluun. Halusin löytää vastauksen kysymykseen: miksi kuluttajat eivät olleet löytäneet Tujuja vähittäiskaupoista panimoyrittäjien saadessa tästä palautetta? Kananen (2010) kirjoittaa kirjassaan ilmiöstä, jota ei tunneta entuudestaan, havainnoinnin olevan

tuotteille sopiva tiedonkeruumenetelmä. Näistä valitsin piilo- ja suora havainnoinnin, koska koin ne sopivimmiksi tiedonkeruumenetelmiksi toimeksiantajani ja opinnäytetyöni kannalta.

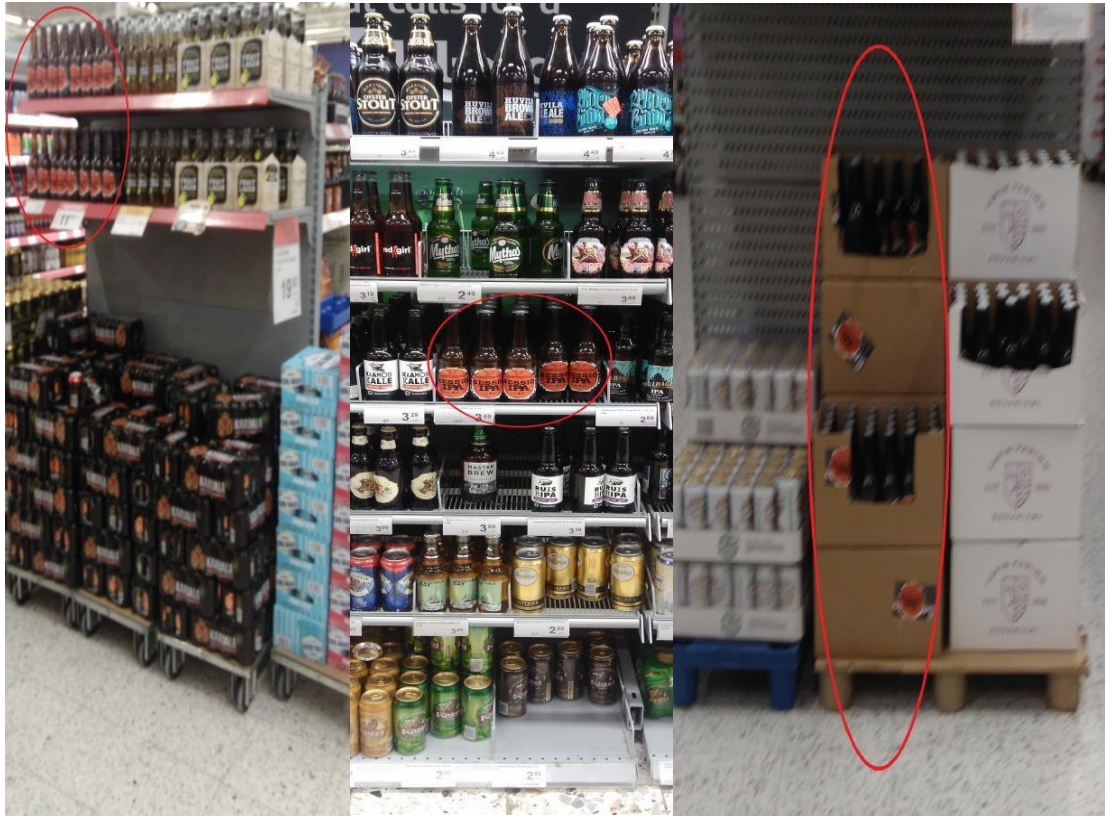
Tein havainnoinnin kiertämällä anonyymisti Etelä-Karjalan K-ryhmän vähittäiskauppoja. Kaupat valikoituivat Lappeenrannan ja Imatran alueelle. Tujun Facebook-sivuilta tarkistettiin oluita toimitetuiksi kyseisiin kauppoihin. Kierrettyjä kauppoja on Lappeenrannassa neljä, joihin kuuluvat pienpanimotuotteita suosivat K-kaupat IsoKristiina ja Lehmus. Imatralla kierrettyjä kauppoja on kaksi.

Ensimmäisellä havainnointikierroksella helmikuun alussa Tujulla oli yksi tuote vähittäiskaupoissa. Toisella havainnointikierroksella helmikuun loppupuolella Tujulla oli kolme tuotetta vähittäiskauppamyynnissä. Kuvia otin molemmilla havainnointikierroksilla.

Kuvia jouduin pienentämään paljon, minkä seurauksena kuvatut etiketit menivät lukukelvottomaksi. Tujun tuotteet on rajattu punaisella ja hintalaput keltaisella tulkitsemisen helpottamiseksi.

### **8.1 Ensimmäinen havainnointikierros**

Havainnointi suoritettiin noin kuuden viikon kuluttua tuotteen (Sessio IPA) kauppoihin ilmestymisestä. Kuva (kuva 3) on otettu antamaan lukijalle käsitys nykytilanteen hahmottamiseksi. Referenssinä erään toisen pienpanimon näkyvyys (kuva 4). Referenssikohteella vaikutti olevan samankaltainen näkyvyys kierroksen kaikissa vähittäiskaupoissa.



Kuva 3. Hyllyn päädyssä silmien korkeudelta Tujun tuotteet erottuvat erinomaisesti. Keskellä hyllyä erottuvuus muista tuotteista on välttävää. Tuotteiden ollessa pahvilaatikossa, kuluttaja joutuu näkemään vaivaa huomataksaan Tujun tuotteet.



Kuva 4. Referenssikohteen oma hylly.

Havainnointi tukee yrittäjien näkemystä vähemmälle huomiolle jäämisestä. Tujun tuotteet eivät pääsääntöisesti erottuneet muista tuotteista. Paikallisuus ei myöskään näkynyt millään tavalla. Eräästä ilmoitetusta myyntipaikasta ei tuotteita löytynyt lainkaan hyllystä. Referenssikohteen tuotteet olivat helposti löydettävissä oman hyllyn ansiosta. Hylly vaikuttaisi löytyvän K-ryhmän kaupoista, mutta ei S-ryhmän kaupoista.

Tästä voisi tehdä päätelmän, että oma hylly lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Kaupan hyllynpääty on myös hyvä paikka tuotteille. Silmien korkeudelle sijoitettuihin tuotteisiin huomio kiinnittyi ensimmäisten joukossa. Tuju ei tällä hetkellä voi vaikuttaa hyllytykseen. Tuotteet toimitetaan kauppaan, kaupan henkilökunnan hyllyttäessä tuotteet. Lisäksi oma hylly hylättiin liian kalliina vaihtoehtona.

## 8.2 Toinen havainnointikerros

Tein toisen havaintokierroksen helmikuun puolenvälin jälkeen. Tuju oli lanseerannut ja toimittanut kaappoihin kaksi uutta tuotetta: Maalaine ja Punane. Kolmen tuotteen ollessa vähittäismyynnissä heräsi ennakkokysymys sijoituksesta. Tuotteet eroavat toisistaan, joten miten ne jaotellaan kauppaan; oluttyypin vai panimon perusteella? Kuvia (kuva 5) otettiin edelleen tilanteen hahmottamiseksi.



Kuva 5. Tujun kolme tuotetta myynnissä, näkyvyyden ollessa selkeästi parempi kuin ensimmäisellä kerralla. Osa vähittäiskaupoista korostaa myös Tujun paikallisuutta suuremmilla hintalappuilla (ympyröity keltaisella).

Kokonaisuutena suurempi tuotevalikoima toi mukanaan paremman näkyvyyden, kuluttajan on huomattavasti helpompi löytää hyllystä Tujun tuote. Nyt myös tuotteita löytyi ilmoitetusta vähittäiskaupoista.

### 8.3 Havainnoinnin yhteenveto

Piilo- ja suora havainnointimenetelmä sopi mielestäni erinomaisesti Tujun tuotteiden vähittäiskauppa näkyvyyden arviointiin. Mielestäni tässä kohtaa teoria- ja käytännön tutkimustyö kohtasivat erinomaisesti. Tutkimustyössä tarkoitukseni oli saada kokonaiskuva tuotteiden sijoittelusta ja tämän perusteella tarvittaessa ehdottaa parannusehdotuksia.

Ensimmäisen ja toisen havainnointikierroksen aikana tein seuraavat havainnot vähittäiskauppaympäristössä:

- Useammalla tuotteella on saavutettu parempi näkyvyys vähittäiskaupoissa.
- Osa vähittäiskaupoista korostaa oma-aloitteisesti paikallisuutta.
- Oma hylly lisää näkyvyyttä-> mutta kustannukset tulevat ongelmaksi.
- ”Oikein” sijoitettuna saadaan lähes yhtä hyvä näkyvyys kuin omalla hyllyllä.
- Tujun tuotteet sijoitettu panimon perusteella yhteen kohtaan.

Ensimmäisen havainnointikierroksen ongelmat olivat poistuneet toisen kierroksen alkaessa. Kaikkien tuotteiden ollessa ryhmässä Tujut näkyvät vähintäänkin hyvin vähittäiskaupoissa. Mielestäni keskelle hyllyä sijoitetut Tujut erottuivat hyvin kilpailijoista värikkään etiketin ansiosta. Paikallinen tuote -hintalapulla on saatu myös lisänäkyvyyttä. Hyllyn päädystä Tujut näkyvät erinomaisesti.

Paras näkyvyys vähittäiskaupassa minimaalisilla kustannuksilla saavutetaan hyllyn päädystä, silmien korkeudelle sijoitettuna ja paikallisuutta korostavilla hintalapuilla. Hyllytyksestä päättää kauppias, joten tuottajilla on rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa omaan näkyvyyteensä.

Tulevaisuudessa Tujulla on olemassa myynninedistämiskampanjatiimi, ja lisänäkyvyyttä voidaan saada myös erilaisilla tuotteiden nauttimiseen liittyvillä kylkiäisillä, kuten

pullokorkinavaajilla, kylmälaukulla ja tuopeilla. Kylkiäisten tulee olla tarpeellinen alkoholijuoman nauttimisessa, säilyttämisessä tms. (Ohje alkoholimainonnasta 2014, 46-47).

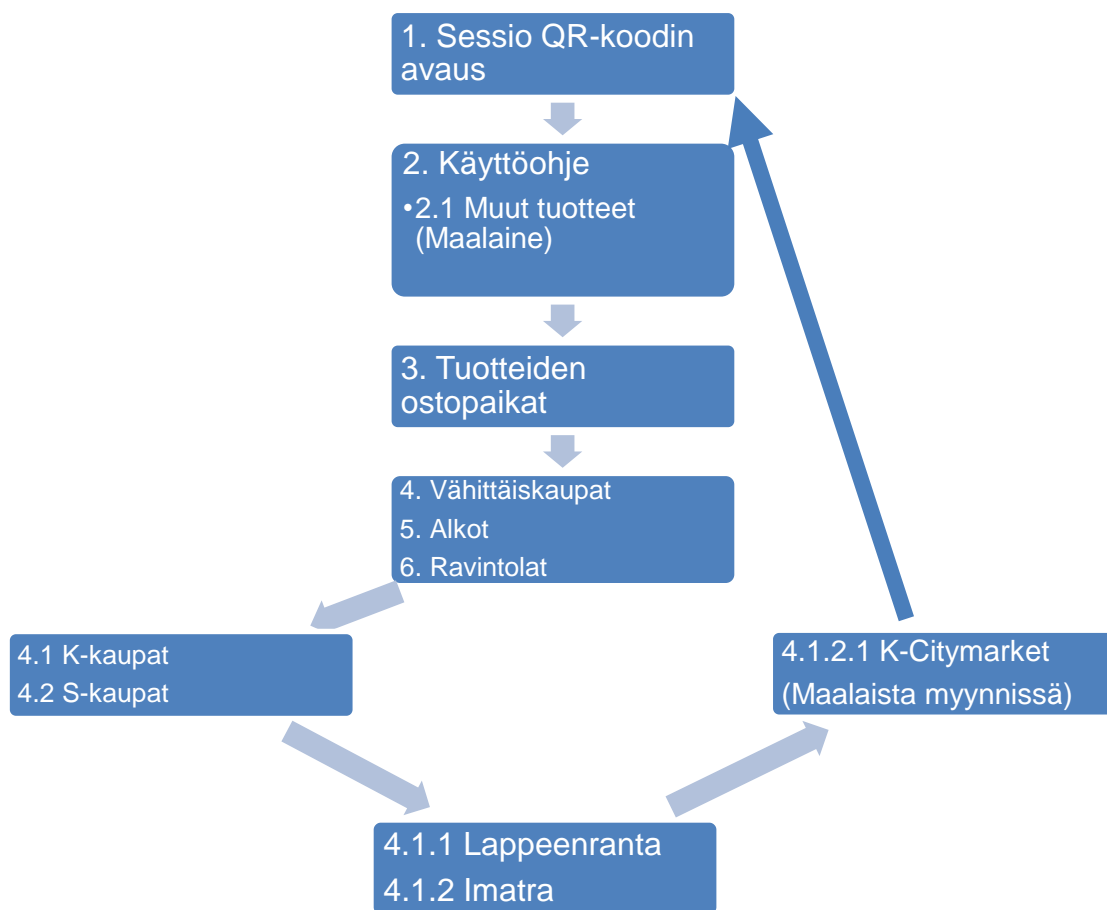
## **9 QR-KOODISTA KÄYTTÖOHJEEKSI**

QR-koodi on kehitetty Japanissa teollisuuden tarpeisiin. QR-koodiin kirjoitetaan esimerkiksi tuotteen kotisivu ja koodi on luettavissa mobiililaitteella. QR-koodin avulla mobiililaitteen käyttäjä pääsee helpommin tutustumaan tuotteeseen ilman hidasta kirjoittamista (TietoWeb Oy s.a).

Tujun tuotteiden ollessa erikoisluuita ”väärinnauttimisen” riski on suuri. Tuotteisiin tutustuessani en myöskään havainnut etiketeissä käyttöohjetta. Itsekin olen ostanut vastaavia erikoistuotteita, mutta nauttinut ne suoraan tölkistä tai pullosta, väärän lämpöisenä. Tämän seurauksena makumaailma on vääristynyt, ja olen välttänyt kyseisiä tuotteita. Idean QR-koodiin sain UPS-saapumisilmoituksesta, jonka lukemalla pääsin vaihtamaan paketin toimituspäivämäärää.

### **9.1 QR-koodi ja Tuju**

Ideana on liittää Tujun tuotteisiin, olutpulloihin QR-koodi, jonka avaamalla kuluttajalle avautuu verkossa oleva käyttöohjesivu. Käyttöohjesivun yhteydessä näkyisi Tujun muut tuotteet ja näiden ostopaikat (kuva 6).



Kuva 6. Prosessissa kuluttaja avaa QR-koodin Sessiosta. Käyttöohjeen kautta avautuu Maalaisen tiedot. Kuluttaja haluaa ostaa Maalaista ja sivuston ohjauksen avulla ostopaikaksi valikoituu Imatran K-Citymarket, jonka jälkeen prosessi jatkuu Maalaisen QR-koodin lukemisella.

QR-koodin avulla kuluttaja saisi kaipaamansa käyttöohjeen ja pääsisi tutustumaan myös Tujun muihin tuotteisiin. Lisäksi verkkosivulla pääsisi tutustumaan panimoyhtiö Tujuun ja henkilöihin Tujun takana. Verkkosivuilta ohjautuisi linkki myös sosiaaliseen mediaan, Tujun Instagramiin ja Facebookiin.

## 9.2 QR-koodin tekniikka

Keräsin kolme erikokoista QR-koodia ja pikaliimasin ne Tujun tuotteisiin testatakseni toimivuutta ja esteettisyyttä (kuva 7).



Kuva 7. Pienin koodi on hankalasti luettava. Keskikokoinen ja suurin toimivat ongelmitta. Mobiililaitteessani on viiden megapikselin kamera.

QR-koodit ovat neliöitä ja sivun pituus pienimmästä suurimpaan: 5 mm, 16 mm ja 27 millimetriä. Esteettisesti 5 mm on mielestäni siistein, mutta hankalin luettava. 16 mm ja 27 mm koodit vaikuttivat tarkoitukseen liian suurilta. Ehkä 11 mm olisi paras kompromissi esteettisyyden ja helpon luettavuuden suhteen.

Varmaan ihan luettavuussyistä QR-koodin pohja on aina valkoinen. On vielä selvittävä, voisiko valkoisen taustan korvata sopivalla värillä, jolloin QR-koodi voisi olla fyysisesti isompi ja esteettisempi? Tujun oluet valmistetaan käsityönä ja myös etiketit liimataan yksitellen pulloihin. Tästä syystä koodi tulisi liittää samaan etikettiin. Muuten tulisi yksi valmistusvaihe lisää.

### 9.3 QR-koodin hinta

Vantaalainen TietoWeb Oy tarjoaa erihintaisia paketteja. Kokeiluversio on ilmainen, mutta ei sovellu kaupalliseen käyttöön. Kaupallista käyttöä varten tarvitsisin



lisää tietoja Tujulta. Mikäli QR-koodi olisi heidän mielestään käyttökelpoinen, QR-koodiin tulisi perehtyä entistä paremmin.

#### **9.4 Tujun yrittäjänäkökanta**

Laitoin Tujulle 18.3.2017 sähköpostia opinnäytetyön edistymisestä ja pyysin näkemystä QR-koodista. Liitteenä oli keskeneräinen opinnäytetyöni. Seuraavassa Tujun vastaus:

QR-koodi etiketissä on meille hankala toteuttaa, sillä meillä on yli vuodeksi etikettejä noihin pullotuotteisiimme ja jo tulossa on painosta export stoutin etiketit. Toisaalta tuo on varsin toteuttamiskelpoinen idea meidän pienemmille tuote-erille, esim. valmistimme ja myimme loppuun juuri Tuju IPA #1, joka on osa keg-lanseraussarjaamme. Seuraavana piakkoin tulossa Tuju IPA #2, mutta katsotaan vielä onko ihan riittävä suutuntuma ipaksi vai tuleeko siitä pale ale. Siinä mielessä kyllä hanaetikettiin voisi hyvinkin ujuttaa tuotetietoa tuossa muodossa? Miltä se kuulostaa?

Yrittäjän ehdotus kuulosti hyvältä, ja ideani olisi jossain muodossa toteutuskelpoinen. Mutta ei juuri tuolloin ajankohtainen, joten valitettavasti QR-koodin jatkokehittelylle ei ollut tarvetta.

### **10 BRÄNDIKSI SISSIMARKKINOINNILLA**

Panimoyhtiö Tujun ympärille ei vielä ole kehittynyt myyntiä helpottavaa brändiä. Tässä luvussa ajatuksenani on luoda strategia, jolla panimoyhtiö Tujusta saadaan pääbrändi, tuotteiden ollessa alabrändejä. Tunnetun brändin tuotteita kuluttajat osaavat kysyä vähittäiskauppa ympäristössä. Markkinointi on kallista, joten tästä syystä päädyin sissimarkkinointiin. Sissimarkkinoinnille tyypillistä ovat epätavalliset keinot, mutta tavalliset tarkoitusperät. Sissimarkkinoinnissa on usein kyse ajasta, eikä rahasta.

Eräs keino nostattaa tunnettuutta on kohun aiheuttaminen. Ajatuksena on saada lehdet kirjoittamaan ilmaiseksi yrityksestä. Tunnettuutta voidaan saada myös tunteisiin vetoavan tarinan avulla, tarina jota ihmiset jakavat toisilleen ja joka on helppo muistaa. Seuraavista kohuista ja tarinoista hain inspiraatiota.

## 10.1 Esimerkkejä kohusta

Babad (2010) kirjoitti Etelä-Afrikan vuoden 2010 jalkapallon MM-kisojen kohusta. Kesäkuussa 2010 pelattiin Tanskan ja Hollannin välinen ottelu. Hollannin joukkueen virallinen väri oli oranssi. Ottelussa 30 naista oli pukeutunut oransseihin mekkoihin. Kyseessä oli kuitenkin hollantilaisen olutvalmistaja Bavarian markkinointitempaus. Bavarian lähettämät kaksi naista olivat houkutelleet 34 naista pukeutumaan oransseihin mekkoihin Tanska–Hollanti-otteluun. MM-kisojen virallinen sponsori oli kuitenkin Budweiser. Bavarian markkinointitemppua ulkomainen media nimitti ”ambush” marketingiksi – suomennettuna väijytysmarkkinoinniksi, jonka käsittäisin sissimarkkinoinnin muodoksi. Bavaria yritti hyödyntää urheilupahtuman ilman sponsorin velvollisuuksia.

Saimaan Juomatehdas (SJT) herätti lehdistön kiinnostuksen olutrekoilla v. 2015. Kysymyksiä aiheutti 1.1.2015 voimaan astuneen alkoholilain tulkinnanvaraisuus. Paikallisella jakeluyrittäjällä oli SJT:n alkoholimainokset rekassaan. Rekka ei SJT:n mukaan pääsääntöisesti kuljettanut SJT:n tuotteita, eikä SJT myöskään maksanut jakeluyrittäjälle korvausta. SJT:n mukaan Valviran lakimies oli hyväksynyt teippaukset. Valviran mukaan mainonta oli kiellettyä, koska ne olivat julkisella paikalla suurelle yleisölle kohdentuvaa mainontaa. (Särkkä & Yläne 2015.)

Samoihin aikoihin Facebookissa oli Tolkkukäteen -kampanja, joka keskittyi alkoholilainsäädännön ja käytännön tulkintojen ristiriitoihin. Kampanjan tilauksesta SJT valmisti Tolkkuluon (Tolkkukäteen... 2015).

## 10.2 Tuju kohua aiheuttamassa

Tutustuttuani yllä oleviin kohuesimerkkeihin listasin Tujuun liittyviä keskeisiä asioita alle ja rupesin pohtimaan mitä näistä saisi irti.

- Kolme kopla (Sessio IPA, Belgialaine, Maalaine)
- Jakelu yrittäjän autolla (mainos mahdollisuudet autossa?)
- Teema oluet, esimerkiksi Suomi 100 v.
- Kantaa ottavat oluet (SJT:n Tolkkukäte)

Tavoitteenani oli miettiä, kuinka toteuttaa positiivisia tuntemuksia aiheuttava kohujulkisuus.

Workshopissa 13.3.2017 opiskelijakollegani antoivat seuraavia lisäideoita: Lappeenrannan AMK-valjastettava käyttöön. Tapahtuma mitä kukaan ei myönnä: esim. kivien maalaus, liputus.

### 10.3 Vangitse kolme kopla

Tuju viittasi Facebook-sivuillaan Kolme Koplaan 16.2.2017. Kolme Kopla tarkoitti kolmea vähittäiskauppa tuotetta, Sessio IPA, Punane ja Maalaine. Ajatukseni on luoda kohderyhmää kiinnostava, ostamaan houkutteleva ja mieleen jäävä Tujun tuotteisiin liittyvä slogan. Minulle tuli tästä miellelyhtymä 'vangitse kopla' -> 'Vangitse kolme kopla'. Kolme sanaa ja kolme vähittäiskauppatuotetta. Sanan "kolme" kirjoitusasusta saa viittaukseen panimon kahteen tuotteeseen Punane ja Maalaine.

Tutustuttuani Solatien (1997, 23–24, 34) kirjoitukseen kohderyhmästä, nimi ja logotestiin, selvitin kvalitatiivisella tutkimuksella, minkälaisia mielikuvia slogan "vangitse kolme kopla" herättää kohderyhmässä. Kohderyhmän (kuluttajasta olutharrastajaksi) koko oli 10 henkilöä. Kohderyhmään kuuluvat olivat minulle jossain määrin aikaisemmin tuttuja. Kohderyhmän matkapuhelimiin lähetin seuraavan viestin:

*Hei, teen opinnäytetyötäni. Mitä mielikuvia herättää seuraava slogan?  
"Vangitse kolme kopla". Vastaa vapaasti omin sanoin.*

Vastaukset analysoituani tulin seuraavaan tulokseen: Vangitse kolme kopla -slogan on käyttökelpoinen. Yhdeksän vastasi ja viidelle kohderyhmän jäsenestä mieleen sarjakuvat ja neljälle Aku Ankasta tuttu karhukopla. Valviran ohje alkoholimainonnasta (2014, 17–18) perusteella kyseinen slogan tulkittaisiin alaikäisiin kohdentuvana mainontana ja tulkitsisin tämän aiheuttavan negatiivista tunnettuutta. Kahden ihmisen kohdalla slogan herätti ajatuksen kirjoitusvirheestä, yhdelle heräsi ajatus "kolmen kopla pitää vangita" ja yhdelle ei tullut mielikuvia. Mikäli kaikki vastaukset olisivat olleet samansuuntaisia, kyselytutkimus oli kannattanut tämän jälkeen suunnata suuremmalle joukolle ihmisiä, myös kohderyhmään

kuulumattomille. Nyt kuitenkin yksikin vihjaus Valviralle saattaa riittää tutkinnan aloittamiseksi.

Matkapuhelimiin lähetetty viesti vaikutti toimivan hyvin kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä, 90 % vastasi kyselyyn. Lisäksi vastaukset tulivat nopeasti ja tarvittaessa jatkokysymykset olisi helppo suorittaa samalla menetelmällä. Lisäksi jokainen sai valita sopivan vastausajankohdan. Kohderyhmä oli kuitenkin pieni, ja mikäli viesti olisi lähetetty 100 henkilölle, uskoisin vastausprosentin laskevan. Kysely oli myös lyhyt, pidempi kysely kannattaisi lähettää sähköpostitse kirjoittamisen helpottamiseksi. Kysely kuitenkin vastasi kysymykseen sloganin käyttäytymisestä ja käyttökelpoisuudesta, tässä mielessä Solatien teoria piti paikkansa. Vastaavissa kyselyissä tulee huomioida myös laki. Suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sen ennalta sallineelle henkilölle. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516 7. § 26.mom.)

#### **10.4 Tarina**

Yhdysvaltalainen Derek Bullard (2013) kirjoitti artikkelissaan pienpanimoiden markkinoinnista, sivuten samalla suurilla panimoyhtiöillä. Suuret panimot käyttävät suuria summia markkinointiin tuotteiden ollessa huonoja. Mainonnan avulla kuluttajat saadaan uskomaan huonon tuotteen olevan hyvä.

Bullard (2013) kehottaa pienpanimoita keskittymään tunteisiin. Kiehtova tarina tuotteen ympärillä myy, luo uskollisia asiakkaita ja brändin puolestapuhujia. Tarinan rakenne alkaa intohimosta olueeseen ja yritykseen. Intohimoisella suhtautumisella omaan tekemiseen voitetaan kuluttajien luottamus. Valmista tarinaa jaetaan kuluttajille erilaisissa tilaisuuksissa, jossa kuluttajat voivat oppia tarinan ulkoa. Tarinan oppinut kuluttaja jakaa tarinaa kavereilleen. Kaverilta tarinan muodossa tulleelta suosituksella (suosittelemarkkinointi!) onkin usein suurempi painoarvo kuin mainonnalla.

## 10.5 Tarinan rakenne

Ilkka Remes on suomalainen kirjailija. Olen lukenut Remeksen kirjoja ja luotan Remeksen tuottamaan materiaalin, mielenkiintoiseen tarinaan. Remeksellä on siis oma brändi-identiteetti. Tarkoituksena on selvittää mitä elementtejä Remes liittää tarinoihinsa.

Tämä luku perustuu Ilkka Remeksen kotisivuillaan julkaisemaan Tarinan anatomia osaan. Tarinan idean on tunnettava hyvältä vielä pitkän ajan päästäkin ja idean on luvattava kunnon tarina, jota kiinnostaa kertoa. Tarinan juoni on tapahtumien ketju, joka pitää henkilöt liikkeessä. Tarinan henkilön tulee olla mielenkiintoinen. Mieluummin yksi konkreettinen kohta kuin yleismaallinen kuvailu. Valitse mieleen jääviä uskottavia detaljeja. Valinnat johdattavat ihmisen tekoihin ja teot määrittävät ihmisen, kaikkien takana ollessa oma motiivi.

## 10.6 Tujun tarina

Tujun kohdalla tarina voisikin toimia erinomaisesti, yhtiön juurien ollessa oma olutharrastus. Intohimosta kertoo osaltaan uskallus perustaa oma käsityöläisolutta valmistava panimo, mikä on Suomessa lainsäädännöllisesti erittäin hankalaa. Tästä kumpuaa kova usko omiin tuotteisiin, tuotteisiin jotka ohjaavat kuluttajia kohtuulliseen nautiskelemaan alkoholinkäyttöön. Yrittäjät panevat olutta päivätyönsä ohessa. Seuraavassa luettelen mielestäni sopivia elementtejä Tujun tarinaan:

- henkilöt: yrittäjät Tuomas Mäkinen ja Jukka Mononen
- idea: halu tuottaa oluita ja elämyksiä
- adjektiivit: paikallisuus, intohimo, vastuu, käsityöläisyys.

Luettelut asiat liitän omassa mielessäni Tujun brändi-identiteettiin. Identiteetti on luotava yrityksen ollessa vielä uusi ja harvojen tuntema. Vanhalla toimijalla kyse olisi brändi-identiteetin muuttamisesta. Lisäksi on huomioitava, mitä elementtejä yrittäjät haluavat liittää identiteettiin. Myös seuraava idea tuli mieleen: Remes on syntynyt Luumäellä, joka on Lappeenrannan naapurikunta. Jatkossa voisi selvittää, millä ehdoilla Remes tekisi käsikirjoituksen Tujun tarinaan tai kirjoittaisi kirjassaan panimoyhtiö Tujusta ja sen tuotteista. Toki paikalliset bändit saattaisivat

myös innostua tarinan levityksestä. Olutta toimitetaan vähittäiskauppoihin pahvilaatikoissa, kenties pahvilaatikkoon voisi liittää Tujun tarinaa kertovan tarran, jonka mahdollisesti kaupan työntekijät lukisivat. Tarinaa voisi myös levittää paikallisen AMK:n restonomiopiskelijoiden avulla. Tietysti koko tarinan tulisi löytyä myös Tujun verkkosivuilta.

## **11 ALKOHOLILAIN KOKONAISUUDISTUKSEN ESITYS**

Yhdeksäs luku perustuu sosiaali- ja terveysministeriön 16.3.2017 julkaisemaan lausuntoyhteenvetoon alkoholilain kokonaisuudistuksesta. Poimin julkaisusta Tujun ja opinnäytetyön kannalta keskeiset muutokset. Keskustelu alkoholilain uudistamisesta käy kovana, ja uusittu alkoholilaki astuu voimaan aikaisintaan 1.1.2018.

### **Vähittäismyynti**

Muun muassa lääkäriiliton intresseissä on alkoholijuomien enimmäispitoisuuden lasku 3,5 prosenttiin vähittäismyynnissä (sosiaali- ja terveysministeriö 2017, 24). Mikäli hallituksen esittämä vähittäismyynnissä olevien alkoholi juomien enimmäispitoisuuden nosto 5,5 prosenttiin toteutuu, esitetään alkoholijuomien sijoittamista erilliselle tai rajatulle alueelle. (sosiaali- ja terveysministeriö 2017, 24, 30). Vahvempia alle 16 prosenttisia alkoholituotteita kauppoihin toivovat puolestaan mm. päivittäistavarakauppayhdistys ja K-kauppaketjut (sosiaali- ja terveysministeriö 2017, 28).

Nykyinen esitysluonnos nostaisi vähittäismyynnissä olevien alkoholijuomien vahvuuden 4,7 – 5,5-prosenttiin ja käsityöläispanimoille sallittaisiin enintään 12-prosenttisten tuotteiden ulosmyynti (sosiaali- ja terveysministeriö 2017, 30).

### **Markkinointi**

MaRa ja olutliitto esittävät alkoholijuomien ns. SOME-säännöksen poistamista. Myös Valvira ja aluehallintoviranomaiset pitävät säännöstä tulkinnanvaraisena ja

hankalasti valvottavana. Valvira ja aluehallintoviranomaiset esittävätkin säännöksen poistamista (sosiaali- ja terveysministeriö 2017, 49–50).

Myös mainonnan tai markkinoinnin kokonaisuudistusta esitettiin. Valvira ja aluehallintovirastot toivoivat yksiselitteisempää sääntelyä. Alkoholimainonta olisi tämän mukaan pääsääntöisesti kiellettyä, sallittuja poikkeuksia lukuun ottamatta (sosiaali- ja terveysministeriö 2017, 50–51).

## **Analyysi**

Merkittävimpana esityksen kohtana näkisin 12 % tuotteiden ulosmyyntioikeuden sallimisen käsityöläispienpanimoille. Mikäli lääkäriliiton esitys 3,5 %:n rajauksesta toteutuisi, Tujun tuotteet poistuisivat vähittäiskauppamyynnistä.

5,5 %:n raja vähittäiskaupassa ei muuttaisi juurikaan tilannetta Tujun kannalta. 16 % prosentin rajan astuessa voimaan kaikki tuotteet saataisiin vähittäiskauppoihin. SOME-säännön poistaminen olisi hyvä asia, ja markkinoinnin sääntelyn selkeyttäminen on myös tarpeellinen uudistus.

## **12 MARKKINOINTIMIX TUJULLE**

Tujun ensimmäinen vähittäiskauppatuote, joulukuussa 2016 myyntiin tullut Sessio IPA, oli jäänyt kuluttajilta huomioimatta. Ensimmäinen havainnointikierrokseni perusteella tähän vaikutti kauppiaiden hyllytysratkaisu, ja Tujua joutui etsimään muiden tuotteiden joukosta. Helmikuussa Tuju toimitti vähittäiskauppoihin kaksi uutta tuotetta: Maalaine ja Punane. Kolmella tuotteella Tuju saavutti vähintäänkin hyvän näkyvyyden kaupoissa. Ongelmaa ei enää ollut, ja tuotteet erottuvat nykyisin hyvin kaupoissa. Nähdäkseni lisää tuotteita on luvassa kauppojen hyllyille.

Panimoyhtiö Tujun ympärille ei ole (vielä) kehittynyt myyntiä helpottavaa brändiä. Alkoholilaki ja raha sanelevat tässä tapauksessa hyvin pitkälle brändin rakennustyökalut. Suosittelisinkin panimoyhtiö Tujusta tehtävän pääbrändin ja Tujun tuotteista alabrändejä. Brändit rakennettaisiin tunteisiin vetoavan tarinan avulla, henkilöillä, panimolla ja tuotteilla on oma tarinansa. Olut on kuitenkin makuaistiin ja tunteisiin menevä asia. Ajatuksenani onkin seuraava skenaario: kuluttaja ostaa

helpommin tuntemansa brändin tuotteita, ja mikäli brändin yksi tuote tuottaa pettymyksen, toinen tuote voi tuottaa elämyksen.

Ehdotukseni panimoyhtiö Tujun tämänhetkiseksi markkinointimixiksi olisivat seuraavat:

- Tujun tuotteiden toimituspaikat (=ostopaikat) verkko-sivuille
- tuotteet tarjoiluohjeineen verkko-sivuille
- tuotteiden ominaispiirteet (=raaka-aineet) verkkosivuille
- panimoyhtiöstä pidempi tarina verkkosivuille
- pidempi henkilökuvaus ihmisistä Tujun takana
- kaikki tieto keskitettynä verkko-sivuille (nyt tieto jakautuu Facebookin ja Instagramin kesken, mistä jää hieman sekava vaikutelma)
- panimoyhtiöstä ja henkilöistä esittelyvideot YouTubeen.
- paikallislehtiin juttuja säännöllisesti
- paikallisradioon juttu
- QR-koodi käyttöön

Markkinointimixin toimenpiteet rajoittuisivat lainsäädännöstä johtuen verkko-sivujen päivittämiseen, tarinoista paikallislehtiin ja paikallisradioon. Mikäli mahdollista, Tujun tarinaa voisivat levittää myös paikalliset bändit, kirjailijat voisivat mainita Tujusta kirjoissaan, ja Saimaan ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoita voisi jossain muodossa hyödyntää (oluen maistelukurssi?). QR-koodin lisäys tuleviin hanaetiketteihin ja olutpulloihin (=tilattujen etikettien loppuessa). Yllä esitetyt toimenpiteet ovat voimassaolevan alkoholilain mukaisia.

Tuleva alkoholilaki voi antaa lisää vapauksia ja Helsingin hovioikeus antoi 25.4.2017 päätöksensä Alkotaksi-jutussa. Hovioikeuden mukaan mietojen alkoholijuomin vähittäismyyjältä ei voida edellyttää kiinteää myyntipaikkaa. Hovioikeuden mukaan nykyisen alkoholilain vaatimus kiinteästä myyntipaikasta ei ollut EU-oikeuden mukainen. Hovioikeuden päätös ei kuitenkaan ole vielä lainvoimainen, asia saattaa edetä korkeimpaan oikeuteen. (Summanen 2017.)

Varautuisinkin seuraavasti tulevaan lakiuudistukseen:

- SOME-kampanjan ideointi
- varautumista tuotteiden ulosmyyntiin suoraan panimosta (=tarvittavat luvat, vaihtokassa, korttimaksupäätte)
- verkko-sivuille verkkokauppa varaus



Edellä olevat asiat ovat tämän hetken lakiesityksen mukaisia. Toteuttamisen aloittaisin lain vahvistamisen jälkeen, jolloin lain voimaantulopäivänä kaikki olisi valmista. Toki lakiesityksestä on vielä pitkä matka lain vahvistamiseen ja lain voimaan tuloon, mutta ennakoimalla tulevaa lakia on mahdollista saada kilpailuetua.

### **13 POHDINTA**

Opinnäytetyöksi panimoyhtiö Tujun markkinointi ja tunnettuuden lisääminen oli mielenkiintoinen ja haastava. Mikäli opinnäytetyön lukeminen tuntuu sekavalta, sitä se oli tehdessäkin. Ohjeita ja lakeja oli useita hallittavaksi. Työssä pyrin pitämään selvän eron vähittäiskauppatuotteiden ja ravintolatuotteiden välillä, tuotteiden poiketessa toisistaan. Halusin opinnäytetyöstä mahdollisimman realistisen ja toteutuskelpoisen. Kaikessa toiminnassa lähtökohta oli yrittäjänäkökulma. Yrittäjien aika on rajallista, ja markkinointiin ei tällä hetkellä ole rahaa käytettävissä.

Sosiaalinen media on nykyisin vahvimpia markkinointikanavia. Vuoden 2015 lakiuudistus kuitenkin kielsi alkoholin some-markkinoinnin ja alkoholinulkomainnon lähes kokonaan. Some-sääntö on erittäin tulkinnanvarainen ja jokainen tapaus tutkintaankin erikseen. Ulkomainonnassa panimo ei enää saa mainostaa valmistamiaan alkoholituotteita ulkona. Esimerkiksi jakelua suoritettaessa ei voida pitää olutpulloja jakeluauton kyljessä. Tutustuin päivitettyyn alkoholilakiin, eri ohjeisiin ja erilaisiin markkinointitempauksiin saadakseni kokonaiskuvan alkoholin markkinoinnista. Mahdollisuuksia jäi vähän, ja osa niistäkin on tulkinnanvaraisia.

Alkoholilain kokonaisuudistus voi antaa uusia mahdollisuuksia, tai uusia rajoituksia. Alkoholin markkinointiohjeiden tulisi olla yksiselitteisempiä. Nyt myös eri maakunnissa voidaan saada samasta asiasta eri ratkaisu. Toivoisin pienpanimoille erikoisvapauksia markkinointiin, ulosmyyntioikeutta ja verkkokaupparahdollisuutta, edes vähittäiskauppatuotteille. Jännityksellä odotan millä ehdoin uusi laki vahvistetaan ja asetetaan voimaan.

Luonnollisesti kerroin myös tuttavilleni yms. tekeväni opinnäytetyötä Tujulle. Monellekaan nimenä TuJu (Tuomas + Jukka) ei sanonut mitään, mutta kuultuaan

mihin nimi liittyi, monet pitivät nimeä erinomaisena ja mieleen jäävänä. Suhtautuminen pienpanimoon ja paikalliseen toimijaan oli kaikin puolin positiivista ja kiinnostunutta. Opinnäytetyötä tehdessäni käytin huomaamattani suosittelumarkkinointia, joka lisää kuluttajien tietoisuutta Tujusta.

## LÄHTEET

Alkoholihallinnon valtakunnallinen valvontaohjelma vuosille 2017–2018. 2016. Valvira. PDF-dokumentti. Päivitetty 30.12.2016. Saatavissa: [http://www.valvira.fi/documents/14444/189409/Alkoholihallinnon\\_valvontaohjelma\\_2017.pdf/08be75ca-62b2-4a98-a4af-ae27e939cfa7](http://www.valvira.fi/documents/14444/189409/Alkoholihallinnon_valvontaohjelma_2017.pdf/08be75ca-62b2-4a98-a4af-ae27e939cfa7) [viitattu 9.5.2017].

Alkoholijuomien pakkausmerkinnät. 2014. Valvira. PDF-dokumentti. Päivitetty 4.12.2014. Saatavissa: <https://www.valvira.fi/documents/14444/189208/pakkausmerkintaohje.pdf/970a66c8-9afc-41db-b48b-5c8779302c48> [viitattu 9.5.2017].

Alkoholijuomien vähittäismyynti elintarvikeliikkeessä. 2016. Valvira. PDF-dokumentti. Päivitetty 4.3.2016. Saatavissa: [http://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien\\_vahittaismyynti\\_elintarvikeliikkeissa.pdf/4c058660-824e-4137-951f-cc0cc6293579](http://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_vahittaismyynti_elintarvikeliikkeissa.pdf/4c058660-824e-4137-951f-cc0cc6293579) [viitattu 9.5.2016].

Alkoholilaki 8.12.1994/1143

Babad, M. 2010. Beer, cheers, 36 miniskirts: World Cup marketing fuss. *The Globe and Mail* 16.6.2010. Päivitetty 6.7.2012. Saatavissa: <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/top-business-stories/beer-cheers-36-miniskirts-world-cup-marketing-fuss/article1367961/> [viitattu 14.3.2017].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.

Bullard, J. 2013. The Four Essentials to Effective Craft Beer Marketing. The portable BAR company. Päivitetty 7.7.2013. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://theportablebarcompany.com/effective-craft-beer-marketing/> [viitattu 28.3.2017].

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P., Keller, K-L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. *Marketing Management*. 13. painos. Essex: Pearson Education.

Laakso, H. 2003. *Brandit kilpailuetuna*. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Laki alkoholi- ja alkoholijuomaverosta 29.12.1994/1471.

Mononen, J. 2017. Hallituksen puheenjohtaja. Haastattelu 27.1.2017. TuJu Oy.

Ohje alkoholimainonnasta. 2014. Valvira. PDF-dokumentti. Päivitetty 12.11.2014. Saatavissa: <http://www.valvira.fi/documents/14444/189409/alkoholimainonta.pdf/ca435aa5-97aa-488c-96d8-8ca685b479d7> [viitattu 15.2.2017].

Olutopas.info. 2007. Saa esittäytyä! WWW-dokumentti. Päivitetty 8.3.2017. Saatavissa: <https://olutopas.info/foorumi/thread-15.html> [viitattu 21.3.2017].

Oluttyypit Ale. 2016. Alko. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.10.2016. Saatavissa: <https://www.alko.fi/valikoimat-ja-hinnasto/tietoa-tuotteista/panimotuotteet/oluttyypit/ale> [viitattu 28.2.2017].

Oluttyypit. s.a. Panimoliitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.panimoliitto.fi/juomat/olut/oluttyypit/> [viitattu 28.2.2017].

Panimoyhtiö TuJu. 2017. Kolme kopla on päässyt valloilleen Etelä-Karjalassa!! 16.2.2017. Facebook-tilapäivitys. Saatavissa: <https://www.facebook.com/panimoyhtiöTUJU/> [viitattu 20.2.2016].

Rautakorpi, M. 2015. 4P-markkinointimixin käyttö nykymarkkinoilla. Lahden ammattikorkeakoulu. Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95142/Rautakorpi\\_Maria.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/95142/Rautakorpi_Maria.pdf?sequence=1) [viitattu 22.3.2017].

Remes, I. s.a. Tarinan anatomia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ilkkaremes.wordpress.com/tarinan-anatomia/> [viitattu 31.3.2017].

Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä - kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2017. Lausuntoyhteenveto — alkoholilain kokonaisuudistus. PDF-dokumentti. Päivitetty 16.3.2017. Saatavissa: <http://stm.fi/documents/1271139/4390384/Lausuntoyhteenveto+alkoholilain+kokonaisuudistuksesta+16.3.2017/202309f3-9bc3-43a1-9a96-a06ec95a97ed> [viitattu 17.3.2017].

Summanen, K. 2017. Näillä tavoilla Alkotaksi-oikeusjuttu voi mullistaa Suomen alkoholilakeja. *Verkkouutiset* 25.4.2017. Saatavissa: [https://www.verkkouutiset.fi/kotimaa/alkotaksi\\_muutokset-64602](https://www.verkkouutiset.fi/kotimaa/alkotaksi_muutokset-64602) [viitattu 28.4.2017].

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516.

Särkkä, H. & Yläne, K. 2015. Sana sanaa vastaan – panimo löi pöytään muis-tion kielletyistä olutrekoista: ”Luvaksi minä sen tulkitsin”. *Iltä-Sanomien* 4.2.2015. Saatavissa: <http://www.is.fi/kotimaa/art-2000000873245.html> [viitattu 12.3.2017].

Terveystieteiden tutkimuskeskus. 2016. Alkoholijuomien kulutus 2015. PDF-dokumentti. Päivitetty 18.4.2016. Saatavissa: <http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/130434/Tr05.pdf?sequence=3> [viitattu 21.3.2017].

TietoWeb s.a. Tietoa QR-koodista. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi> [viitattu 10.3.2017].

Tolkku käteen mainontakieltojen kanssa. 2015. Saimaan juomatehdas. WWW-dokumentti. Päivitetty 4.2.2015. Saatavissa: <https://www.saimaanjuomatehdas.fi/tolkku-kateen-mainontakieltojen-kanssa/> [viitattu 12.3.2017].

Vähittäismyynnin viranomaisvalvonta. 2014. Valvira. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.10.2014. Saatavissa: [http://www.valvira.fi/alkoholi/vahittaismyynti/vahittaismyynnin\\_viranomaisvalvonta](http://www.valvira.fi/alkoholi/vahittaismyynti/vahittaismyynnin_viranomaisvalvonta) [viitattu 25.2.2017].

Värtö, P. 2015. Olutkattilat palaavat Lappeenrantaan — Tuju aloittaa Harapaisessa. *Etelä-Saimaa* 21.11.2015. Saatavissa: [http://www.esaimaa.fi/Olutkattilat palaavat Lappeenrantaan Tuju Harapaisessa](http://www.esaimaa.fi/Olutkattilat_palaavat_Lappeenrantaan_Tuju_Harapaisessa) [viitattu 15.2.2017].

**KUVALUETTELO**

Kuva 1. 4P to 4C. Reponen, J. 18.3.2017.

Kuva 2. Tunnettuuden tasot. Reponen, J. 11.3.2017.

Kuva 3. Ensimmäinen havainnointikierrös. Reponen, J. 9.2.2017.

Kuva 4. Referenssi. Reponen, J. 9.2.2017.

Kuva 5. Toinen havainnointikierrös. Reponen, J. 20.2.2017.

Kuva 6. Prosessi. Reponen, J. 11.3.2017.

Kuva 7. Tujut koodeissa. Reponen, J. 16.3.2017.