



**Kauppateellinen tiedekunta**

**A380A5000 Kandidaatin tutkielma, Kansainvälinen liiketoiminta**

**Katrina Lintukangas, Hanna Salojärvi, Anssi Tarkiainen ja Sanna Sintonen**

**Strategisen markkinoinnin haasteet suomalaisissa panimoyrityksissä**

## TIIVISTELMÄ

<b>Tekijä:</b> Eetu Kaven	
<b>Työn nimi:</b> Strategisen markkinoinnin haasteet suomalaisissa panimoyrityksissä	
<b>Osasto:</b> School of Business	<b>Pääaine:</b> Kansainvälinen liiketoiminta
<b>Vuosi:</b> 2014	<b>Paikka:</b> Lappeenranta
Kandidaatin tutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto 41 sivua, 4 kuviota ja 3 taulukkoa  Ohjaaja: Sanna Sintonen Opponoiija: Jonne Savo	
<b>Hakusanat:</b> Strateginen markkinointi, panimoyritys, markkinatutkimus, liiketoimintaympäristö, lainsäädäntö, markkinointi	
<p>Tässä kandidaatin tutkielmassa kartoitetaan markkinointia ja sen haasteita suomalaisissa panimoyrityksissä. Tutkimuksen keskiössä on lakimuutos, joka tiukentaa monelta osin alkoholituotteiden markkinointia. Tutkielmassa kartoitetaan perinteisiä markkinointitapoja, joita panimoyritykset ovat aiemmin käyttäneet. Tiukentuva lainsäädäntö asettaa suomalaiset panimoyritykset uuden haasteen eteen, tutkielmassa pyritään kartoittamaan eri mahdollisuuksia panimotuotteiden markkinoinnissa lakimuutoksen jälkeen. Tutkielman tarkoitus on selvittää miten uusilaki vaikuttaa panimoyritysten toimintaan ja kuinka panimoyritykset voivat markkinoida tuotteita täysin uudessa tilanteessa. Tutkielmassa tuodaan esiin myös alan asiantuntijoiden näkemyksiä, jotka tekijä on saanut henkilökohtaisen haastattelujen tuloksena. Tehtyjen havaintojen perusteella analysoidaan markkinoinnin tulevaisuutta panimoyrityksissä.</p> <p>Tämän työn johtopäätöksissä voidaan todeta, että suomalaisten panimoyritysten alkoholituotteiden markkinointi muuttuu merkittävästi lakimuutoksen myötä. Panimoyritykset ovat väistämättä tilanteessa, jossa joutuvat muuttamaan radikaalisti toimintatapojaan markkinoinnin suhteen. Kuitenkin tärkeimpänä havaintona on että lakimuutoksesta huolimatta panimoyrityksillä on vielä lukuisia keinoja markkinoida tuotteitaan ja panimoyritys näkee muutoksesta huolimatta tulevaisuuden valoisasti.</p>	

## ABSTRACT

<b>Author:</b> Eetu Kavén	
<b>Title:</b> Challenges of Strategic marketing in Finnish brewery companies	
<b>Dept.:</b> School of Business	<b>Major:</b> International business
<b>Year:</b> 2015	<b>Location:</b> Lappeenranta
Bachelor's thesis. Lappeenranta University of technology. 41 pages, 4 pictures and 3 tables  Supervisor: Sanna Sintonen Opponency: Jonne Savo	
Keywords: Strategic marketing, brewery, market research, business environment, legislation, marketing	
<p>This bachelor thesis examines marketing challenges in Finnish brewing companies. In center of this study is amendment of the law concerning alcohol products, which tightens the marketing possibilities in various ways. The thesis explores the traditional marketing methods used by brewing companies. Stricter legislation puts Finnish brewing companies in front of the new challenge. The aim of the thesis is to explore different opportunities for marketing brewing products after the changes in legislation. The purpose of the thesis is to find out how the new law affects to the activities of brewery companies and how breweries can market their products in a completely new situation. The thesis also highlights the views of experts in the field, these views are collected via personal interviews. Based on the observations made, we analyze the future of marketing in brewing companies.</p> <p>In the conclusions of this work it is stated that the marketing of alcohol products in Finnish brewing companies is significantly changed due the amendment of the law. Brewing companies are inevitably in a situation where they have to radically change their ways of marketing. However, the most important observation is that despite the law change, brewing companies still have a number of ways to market their products and the brewing companies sees bright future ahead despite the changes.</p>	

# Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	1
1.1 Tutkimuksen tausta.....	1
1.2 Työn rajaukset ja tutkimuskysymykset .....	2
1.3 Tutkimuksen rakenne .....	3
1.4 Teoreettinen viitekehys.....	4
2. Strateginen markkinointi.....	5
2.1 Markkinointistrategian muodostaminen .....	6
2.2 Strategisen markkinoinnin haasteet .....	9
2.3 Lainsäädäntö .....	11
2.3.1 Mietojen alkoholijuomien mainonta.....	13
2.3.2 Väkevien alkoholijuomien mainonta.....	15
3. Tutkimusmetodologia .....	17
3.1 Tutkimusmenetelmät .....	17
3.2 Tutkimuksen luotettavuus.....	18
4. Strateginen markkinointi panimoyrityksissä.....	19
4.1 Viiden kilpailuvoiman malli panimoyrityksissä.....	20
4.2 SWOT panimoyrityksessä .....	22
4.3 PESTE panimoyrityksessä .....	25
4.4 Markkinointimix panimoyrityksessä.....	26
5. Haastattelut.....	29
5.1 Haastatteluiden analysointi.....	34
6. Johtopäätökset.....	36
7. Yhteenveto .....	38
Lähdeluettelo .....	40

# 1. Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia markkinointistrategian muodostamista panimoyrityksissä. Suomessa astuu 1.1.2015 voimaan alkoholimainonta laki, joka kieltää suurilta osin alkoholijuomien ulkomainonnan (laki alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta) (HE 70/2013). Tutkimuksen tarkoitus on perehtyä tämän lain asettamiin haasteisiin alkoholituotteiden mainonnassa ja tutkia niitä mahdollisia markkinointistrategioita, joita panimot voivat tulevaisuudessa käyttää. Tutkimuksen kohteena ovat alkoholimainonnan lainsäädäntö Suomessa ja tiukentuvan mainonnan lainsäädännön vaikutukset panimoyritysten toimintaan alkoholituotteiden osalta. Tutkimuksessa keskitytään panimoyritysten valmistamien juomien markkinointiin sekä siihen kuinka asiakasarvo näillä tuotteilla muodostuu ja mitkä strategiat soveltuvat asiakasarvon kasvattamiseen. Tutkimuksessa tarkastellaan myös nykyistä alkoholimainonnan lainsäädäntöä ja verrataan sitä uuden lain tuomiin muutoksiin.

Tutkimus siis käsittelee ajankohtaista aihetta. Alkoholimainonta on kuulunut suomalaiseen katukuvaan 60-luvulta asti. Monet perinteiset tavat, joilla mainontaa on toteutettu, eivät enää ole käytettävissä. Esimerkiksi Sinebrychoffin perinteikkäät olutkärrykin joutuvat muokkauksen kohteeksi. Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluuaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa (Kotler, 2001). Kun markkinoinnin keinoista merkittävä osa-alue, mainonta, ei enää ole käytössä, niin millä tavoin yritys voi käydä tätä sosiaalista prosessia asiakkaidensa kanssa ja vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseen?

Tämä asettaa panimoyrityksille haastavan tilanteen siitä, kuinka markkinointia jatkossa pyritään suorittamaan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka panimot näkevät tilanteen tällä hetkellä ja mahdollisesti tulevaisuudessa. Vastakkainasettelu on selkeä; lainsäätäjät ovat sitä mieltä, että mainontakiellolla on selkeä vaikutus alkoholin kuluttamisen määrään. Uudistusten konkreettisena tarkoituksena on esimerkiksi vähentää tilanteita, joissa alaikäiset altistuvat alkoholimainonnalle (Sosiaali- ja terveysministeriö, 2014). Kuitenkin monet tutkijat ja alan asiantuntijat ovat sitä mieltä, että mainonta yhtenä markkinoinnin työkaluna voi vaikuttaa lähinnä

markkinaosuuksiin, mutta ei luo uutta kysyntää kypsillä markkinoilla (Murtuneet myytit, 2014, 20).

Tutkielmassa käsitellään markkinointistrategian muodostamisen teoriaa, kartoitetaan erilaisia markkinoinninstrategioita ja pyritään löytämään strategioita, joita panimoyritykset voivat käyttää. Työssä tutkitaan markkinointistrategian muodostamisen tapoja ja tarkoituksena on selvittää ne parhaimmat keinot panimoyrityksille muodostaa markkinointistrategia.

## 1.2 Työn rajaukset ja tutkimuskysymykset

Tarkoituksena on tutkia uuden alkoholimainonnan lain vaikutuksia panimoyritysten toimintaan. Tutkimuksessa pyritään myös selvittämään millä tavoin panimoyritysten edustajat näkevät alan tulevaisuuden. Taulukossa 1 on esitetty tutkimuskysymykset, joihin tässä työssä pyritään vastaamaan.

	<b>Tutkimuskysymys</b>
<b>TK 1</b>	”Mitä strategisen markkinoinnin keinoja panimoyrityksille jää, kun alkoholimainontaa rajoitetaan?”
<b>TK 1-1</b>	”Miten yritykset suhtautuvat tulevaisuuteen lakiuudistuksen jälkeen?”

Taulukko 1. Tutkimuskysymykset.

Tutkimus rajataan strategisen markkinoinnin esittelyyn ja siinä pyritään lähentymään tutkimuskysymyksiä tieteellisestä näkökulmasta. Tutkimuksessa avaan hieman alkoholimainonnan lainsäädäntöä, teen katsauksen alkoholimainontalain historiaan ja siihen miten se on muuttunut tähän päivään tullessa sekä siihen miten uusi laki vaikuttaa mainontaan. Tutkimuksen tarkoitus ei ole kerätä pelkkiä mielipiteitä uudesta laista tai keskittyä vain jäljelle jääviin mainonnan keinoihin. Tutkimuksen pääpaino on suurpanimoiden tilanteen tutkimisessa, pienpanimot rajataan tutkimuksesta pois, koska tutkittava aihe ei vaikuta yhtä merkittävästi pienpanimoiden toimintaan kuin suurten. Punaisena lankana on selvittää ne markkinointistrategiat, joita yrityksillä on käytössään yleisesti ja etenkin tämän laki muutoksen jälkeen.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne

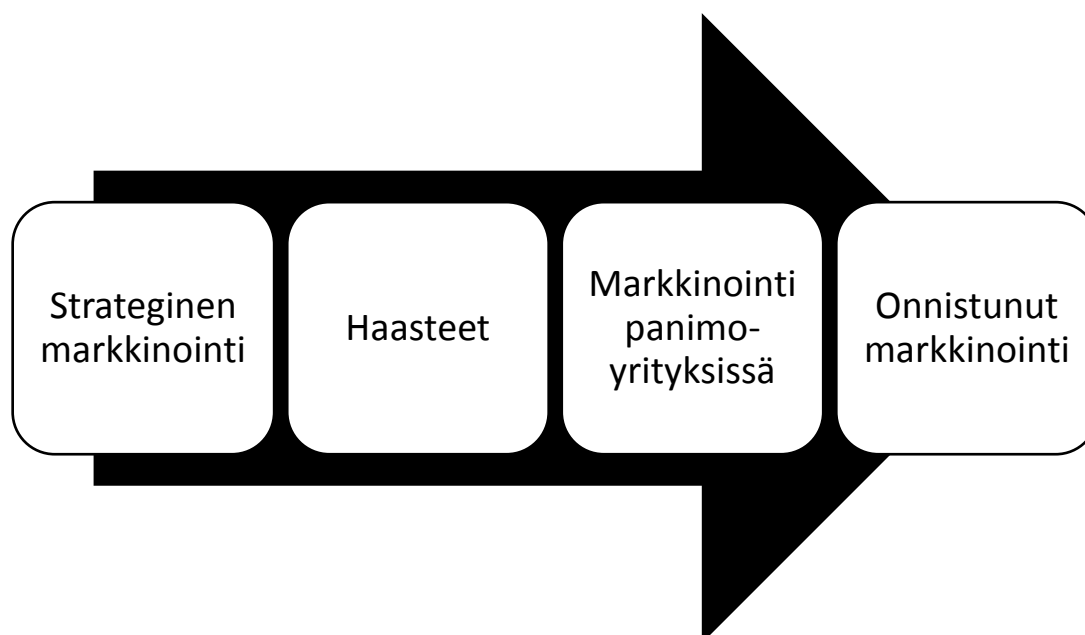
Tutkimuksen rakenne noudattaa seuraavassa taulukossa (Taulukko 2) nähtävää järjestystä. Taulukosta nähdään käsiteltävän kappaleen nimi, sisältö ja tulokset. Työ etenee tämän rakenteen mukaisesti.

<b>Kappale</b>	<b>Sisältö</b>	<b>Tulos</b>
<b>1. Johdanto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tutkimuksen tausta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tavoitteet</li> <li>- Rajaukset</li> <li>- Tutkimuskysymykset</li> </ul>
<b>2. Strateginen markkinointi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoria</li> <li>- Markkinointistrategian muodostaminen</li> <li>- Haasteet</li> <li>- Lainsäädäntö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategiseen markkinointiin tutustuminen</li> <li>- Markkinointistrategian muodostamisen prosessi</li> <li>- Esteet onnistumiselle</li> </ul>
<b>3. Tutkimus metodologia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tutkimusmenetelmät</li> <li>- Tutkimuksen luotettavuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metodologia</li> </ul>
<b>4. Strateginen markkinointi panimo yrityksissä</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinointi keinot</li> <li>- Tulevat mahdollisuudet markkinoinnissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Panimoyritysten mahdollisuudet ja keinot markkinoinnissa</li> </ul>
<b>5. Haastattelut</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiantuntijahaastattelut</li> <li>- Analysointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiantuntijoiden näkemys tilanteesta</li> </ul>
<b>6. Johtopäätökset</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Havainnot</li> <li>- Vastaukset tutkimuskysymyksiin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tutkimus tulosten analysointi</li> <li>- Oma näkemys</li> </ul>
<b>7. yhteenveto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Työn läpikäynti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yhteenveto</li> </ul>

Taulukko 2. Tutkimuksen rakenne.

## 1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkielman teoreettinen viitekehys etenee seuraavasti: ensiksi käsitellään yleisesti strategista markkinointia, tunnettuja teorioita ja suosituimpia strategiatyökaluja. Tarkoituksena avartaa lukijan näkemystä siitä kuinka tärkeää osaa strateginen markkinointi yrityksessä näyttelee. Strategisen markkinoinnin haasteet nostetaan esille ensiksi yleisellä tasolla, tarkoituksena selvittää yleisimpiä ongelmia ja syitä epäonnistuneeseen markkinointiin. Panimoyritysten markkinointia käydään läpi kartoittaen millaista se on yleensä Suomessa ollut sekä kartoitetaan niitä markkinoinnin keinoja, joita panimo yritykset voisivat mahdollisesti käyttää lainmuutoksen jälkeen. Lainsäädäntö ja sosiaaliongelmallisten (tuotteet, joilla on eettisesti ja moraalisesti merkitystä) tuotteiden luonne asettavat markkinoinnille omanlaisia haasteita panimo yrityksissä. Lopuksi tarkoitus aiheesta saatavien haastattelujen avulla selvittää, mihin panimo yritykset haluavat markkinoinnissaan edetä sekä selvittää millä tavalla tulevaisuudessa panimoyritykset voivat onnistua markkinoinnissa. Alla oleva kuvio (Kuvio 1) havainnollistaa tutkimuksen etenemistä ja teoreettista viitekehystä.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.



## 2. Strateginen markkinointi

Strategista markkinointia määrittelee yrityksessä hyvin vahvasti yrityksen yleinen strategia. Strategiatutkimus on lähtöisin pitkältä historiasta, jossa strategiaa ja sen merkitystä tutkivat sotateoreetikot. Ensimmäinen tunnettu strategi oli kiinalainen sotapäällikkö Sunzi, jonka oletetaan kirjoittaneen teoksen *Sodankäynnin taito*, mikä on ensimmäinen klassinen teos, joka käsittelee strategiaa. Sen keskeisiä oppeja oli, että luodakseen onnistuneen strategian on tunnettava itsensä ja ympäristönsä. Kirjan oppeja on hyödynnetty tähän päivään saakka ja sen vaikutukset on nähtävissä vieläkin aasialaisessa ja länsimaisessa liiketoimintaympäristössä, kulttuurissa ja politiikassa (Macdonald & Neupert, 2005, 294). Strategiaopin juuret ovat siis lähtöisin sotateorioista, joiden perinteet liittyvät johtajien näkemyksiin. Totutusti strategiatyö yrityksissä ja organisaatioissa on ollut ennen lähinnä ylimmän johdon yksinoikeus ja suunniteltu strategia on johdettu organisaatioissa ylhäältä alas. Kuitenkin tämä käsitys on muuttunut niin, että nykyään katsotaan yrityksen jokaisen toimijan olevan osallisena strategian toteutuksessa (Tienari & Meriläinen, 2009, 124).

Strateginen markkinointi on tänä päivänä erittäin suosittu tieteenala, josta on kirjoitettu paljon kirjoja ja tehty erilaisia tutkimuksia. Strateginen markkinointi näkee markkinoinnin osana isompaa liiketoiminnallista kokonaisuutta ja keskeisenä välineenä kohti parempaa liiketoiminnallista menestystä. Markkinointi ei siis ole vain mainontaa, vaan kokonaisvaltainen prosessi, jota pystytään johtamaan ja hallitsemaan (Tikkanen & Vassinen, 2010, 13). Yrityksille on tänä päivänä tarjolla lukemattomia eri strategioita. Fokus onkin siirtynyt siihen, että yritykset pyrkivät löytämään heidän liiketoiminnalleen parhaan strategian.

Kun toimialan kasvu hidastuu ja kilpailu kovenee, yritykset eivät pysty enää kasvattamaan tuloksellisuutta toimialan kasvun vaikutuksesta, vaan niiden täytyy kilpailla markkinaosuuksista. Kun näin tapahtuu, markkinointi nostaa arvoaan kilpailukeskeisenä strategiana, ei vain asiakasarvo- tai jakelutiestrategiana. (Kotler & Singh, 1981, 30). Kilpailutilanteen kiristyessä on markkinointi tärkeä kilpailukeino, jolla erottautua kilpailijoista ja kasvattaa markkinaosuutta niiden kustannuksella.

Yksi nykypäivän suosituimmista strategia kirjoista on Kim & Mauborgnen kirjoittama teos *Sinisen meren strategia*. He esittelevät näkemyksen siitä, että nykypäivänä kasvavan kilpailun vallitessa yritysten ei tulisi luottaa vanhoihin strategioihin, kuten hinnanalentamiseen tai ylivoimaisen tuotteen kehittelyyn, vaan sen sijaan tulisi tähdätä kokonaan uusille markkinoille. Näitä uusia markkinoita, ”sinisiä meriä”, tulisi yritysten jatkuvasti etsiä, jotta välttyisivät kovalta kilpailulta, joka loppujen lopuksi on hyödyksi vain asiakkaalle, ei yritykselle. Kilpailu kypsillä markkinoilla ei johda korkean performanssin säilyttämiseen, vaan oikea keino on luoda itse sinisiä meriä kilpailuttomaan markkina-alueeseen (Kim & Mauborgne, 2004, 70). Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää löytyykö panimoyrityksille mahdollisuuksia siirtyä uusille markkinoille ja muuttaa liiketoimintaprosessejaan siten, että alkoholimainontalain voimaantumisen huolimatta panimot kykenevät tehokkaaseen markkinointiin.

## 2.1 Markkinointistrategian muodostaminen

Strategia tarkoittaa suunnitelmaa siitä, miten haluttu päämäärä pyritään saavuttamaan. Strateginen markkinointi määrittelee yrityksessä ne keinot, joilla pyritään saamaan haluttu liiketoiminnallinen tulos. Strateginen markkinointi ei siis tarkoita pelkkää mainontaa ja markkinointia, vaan siihen kuuluu paljon muitakin liiketoiminnan osa-alueita. Tähän kuuluvat esimerkiksi jakeluratkaisut, asiakasryhmien valinta, toimitusketjut ja tuoteratkaisut. Strategisen markkinoinnin suunnitelma kertoo mitä myydään, kenelle myydään, millä tavalla ja kuinka paljon. Jotta yritys onnistuisi luomaan hyvän markkinointistrategian, on sen ensiksi tehtävä perusteelliset analyysit sekä sisäisestä ja ulkoisesta liiketoiminnasta. (Varadarajan, 2009, 125). Toisin sanoen yrityksen tulee tuntea tarkasti oman liiketoiminnan keskiössä tapahtuvat asiat, omat vahvuudet ja heikkoudet. Yrityksen tulee myös olla hyvin perillä omasta markkina-alueesta, jolla se harjoittaa liiketoimintaa.

Oman liiketoimintaympäristön kartoittamiseen on yrityksillä käytössään nykypäivänä paljon erilaisia työkaluja. Suosituimpia näistä ovat PESTE ja SWOT- analyysit sekä viiden kilpailuvoiman malli. Viiden kilpailuvoiman malli soveltuu hyvin liiketoimintaympäristön kilpailutilanteen arviointiin. Se esittelee viisi markkinoilla

vallitsevaa kilpailuvoimaa ja tarkoituksena yrityksen on analysoida niiden riskit. Viisi kilpailuvoimaa ovat kuluttajien markkinavoima, tuottajien markkinavoima, uusien kilpailijoiden uhka, substituuttihyödykkeiden uhka ja toimialan nykyisen kilpailun taso. Kun yritys ymmärtää, kuinka nämä eri kilpailuvoimat vaikuttavat tuloksellisuuteen, pystyy yritys muodostamaan strategian parantaakseen pitkän aikavälin tuloksellisuutta (Porter, 2008, 24). Vahvin kilpailuvoima tai voimat, määrittelevät tuottavuuden tason alalla, ja niistä muodostuu merkittävin osa yrityksen strategiaa. Porter kuitenkin muistuttaa, että vahvin kilpailuvoima voi olla vaikea tunnistaa (Porter, 2008, 26).

PESTE analyysillä kartoitetaan ympäröivää liiketoimintaympäristöä ja SWOT analyysi on tarkoitettu yrityksen liiketoiminnallisten vahvuuksien ja heikkouksien kartoittamiseen niin sisäisesti kuin ulkoisesti. Edellä mainittu viiden kilpailuvoiman malli taas kartoittaa markkinoilla vallitsevia voimasuhteita. Kun arvioidaan yrityksen liiketoimintaympäristöä, voidaan toisistaan erottaa yrityksen kohtaama makroympäristö (yrityksen laajempi taloudellinen, poliittinen ja lainsäädännöllinen toimintaympäristö) ja yrityksen oma lähiympäristö.

SWOT- analyysia pidetään yhtenä liiketoiminnan suunnittelun monipuolisimmista työkaluista. Sitä käytetään strategisen markkinointisuunnitelman tukena sekä yrityksen toiminnan jatkuvaan kehittämiseen eri tilanteissa. SWOT -analyysin nimi tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Nämä neljä tekijää voidaan jakaa ulkoisiin (mahdollisuudet, uhat) ja sisäisiin tekijöihin (vahvuudet, heikkoudet). SWOT -analyysin tehokkuus riippuu siitä, kuinka huolellisesti se laaditaan ja kuinka perustellusti sen avulla saatua tietoa käytetään hyväksi päätöksenteossa. Tästä syystä analyysiä ei pidä jättää vain neljän tekijän kirjaamisen asteelle, vaan siitä tulisi edetä myös johtopäätöksiin (Viitala & Jylhä 2006, 59–60). SWOT- analyysi tulisi muodostaa tulevaisuuden näkökulmaa käyttäen, jotta siitä saatavat hyödyt maksimoituisivat. Valitettavan usein SWOT-analyysi muodostetaan vain tarkkailemalla markkinoita menneiden tapahtumien osalta. (Robert & Evert 2014, 59). Markkinoinnin kannalta SWOT- analyysi on tärkeä, koska sen avulla voidaan markkinointistrategian tavoitteet suunnata niin, että omat organisaation kyvyt hyödynnetään tehokkaasti.

Makroympäristöä analysoitaessa käytetään avuksi usein PESTE -analyysia. PESTE -analyysin avulla selvitetään yrityksen kokonaisvaltaisen toimintaympäristön

pääpiirteet, kartoittamalla poliittiset ja lainsäädännölliset (Political-legal), taloudelliset (Economical), sosiokulttuuriset (Socio-cultural) teknologiset (Technological) ja ekologiset (Ecological) tekijät. (Viitala & Jylhä, 2001, 54). Se antaa kattavan näkemyksen yrityksen markkinasta ja toimii perustana markkinointistrategiassa tehtyihin päätöksiin. Markkinoinnin kannalta PESTE- analyysi määrittelee ne puitteet, joiden sisällä markkinointia voidaan suorittaa, mutta itse markkinointistrategian yksityiskohtien kannalta sillä ei ole suurta merkitystä.

Liiketoimintaympäristön analysoinnin jälkeen siirrytään suunnittelemaan markkinointitoimenpiteitä. Markkinointistrategian laatimisen perustyökaluja ovat erilaiset markkinointimixiä määrittävät työkalut. Markkinointimix on sekoitus eri kilpailukeinoja joita markkinoinnissa käytetään, tarkoituksena on määrittellä oikeanlainen kombinaatio. Markkinointimix-mallit perustuvat yleensä Jerome E. McCarthyn laatimaan neljän P:n malliin, jossa markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelutie (Place) ja promootio (Promotion). Markkinointimix on selkeä työkalu määrittellä keskeiset markkinointiin liittyvät prosessit ja niiden käytön taso. Esimerkiksi lähdetäänkö kilpailemaan alentamalla hintaa, vai nostetaanko hinta korkealle paremman laatuvaikutelman ja katteiden vuoksi. Markkinointimix on siis yhdistelmä kontrolloitavia markkinointityökaluja, joita yritys käyttää saadakseen halutun tuloksen kohdemarkkinalla (Khan, 2014, 95). Nykypäivänä perinteisestä markkinointimix ajattelutavasta on siirrytty kuitenkin enemmän suhdenäkökulman suuntaan. Nykyään kehoitetaan yrityksiä suhteuttamaan kilpailukeinot dynaamisesti johdettavien verkostosuhteiden tilaan, luonteeseen, tuloksiin ja kehitysvaiheisiin (Tikkanen, Aspara & Parviainen, 2007, 59).

Markkinointikeinoja on lukematon määrä. Lähes kaikkea liiketoiminnassa suoritettua osa-alueita voidaan nähdä markkinointi näkökulmasta merkittävinä. Markkinointimix onkin työkalu, joka määrittelee ”juuret” markkinoinnille. Tämän jälkeen voidaan edetä yhä yksityiskohtaisempiin markkinointitaktiikkoihin. Markkinointikeinot voivat lähteä erittäin perusluonteisista, yleensä vähän huomioita herättävistä asioista, kuten työntekijöiden ulkoasusta tai yleisten työtilojen ilmeestä. Kaikki tekeminen yrityksessä viestii jotakin informaatiota, joko yrityksen sisälle tai ulos, implisiittistä tai eksplisiittistä. Sisäinen markkinointi eli yrityksen omille työntekijöille suunnattu markkinointi on myös eräs markkinointikeinoista. Sen tarkoituksena on valistaa työntekijöitä yrityksen tuotteista ja kasvattaa markkinointihenkisyyttä. Yksikään prosessi yrityksessä ei saa

toimia eristyksissä Sisäisen markkinoinnin avulla varmistetaan, että kaikki yrityksen prosessit tähtäävät samoihin tavoitteisiin loppuasiakkaan näkökulmasta (Pervaiz & Mohammed, 2003, 1178). Markkinoinnista on tullut niin tärkeä liiketoiminnan osa-alue, että sitä ei voi jättää vain markkinoijien käsiin, kaikki työntekijät läpi organisaation pitää olla valjastettuja tekemään markkinointityötä (Arons, Driest & Weed, 2014, 59). Markkinointi on ja elää siis kaikkialla yrityksen sisällä ja sen ulkopuolella. Tämän takia panimoyrityksissä tulisi keskittyä markkinointiin läpi organisaation, koska vain siten markkinoinnissa voidaan saavuttaa parhaat tulokset.

## 2.2 Strategisen markkinoinnin haasteet

Markkinoijien on aina ollut tehtävänä rakentaa brändiä, luoda kysyntää, edistää myyntiä ja auttaa yritystään parantamaan asiakasuskollisuutta. Kuitenkin tämän päivän vaihtelevammassa ympäristössä markkinoijien on vastattava uudenlaisiin rooleihin. Heidän on oltava strategeja, kohdentamalla niukat resurssit tukemaan yrityksen prioriteetteja sekä kasvattaa investointien tuotto-astetta. Heidän tulee olla tekniikan asiantuntijoita, etsiä ja hyödyntää mahdollisimman kehittyneitä teknologioita heti sen ilmaannuttua. Heidän täytyy olla myös tutkijoita, koska tulevaisuus markkinoinnissa ei välttämättä ole samanlainen kuin nyt. Asiat mitkä joskus esitettiin vain kokeiluluonteisina kampanjoina voivat tulevaisuudessa olla markkinointikeinojen keskiössä. (Joshi & Giménez, 2014, 65)

Strategisen markkinoinnin suunnittelutyö ja uusien ideoiden kehittäminen on siis oltava jatkuvaa. Näin ei aina kuitenkaan tapahdu, markkinointijohtajan vastuulla on varmistaa että markkinointityö organisaatiossa on jatkuvaa ja siihen panostetaan. Panimoyritysten kannalta tämä tarkoittaisi käytännössä sitä, että tuttu käytäntö, jossa johtajat sanelevat käskyjä organisaation alimmille tasoille muutettaisiin. Johtajien pitäisi kyetä osallistumaan esimerkiksi uusien markkinointistrategioiden toteuttamiseen. Tämä vaatii johtajilta fokusta tuloksellisuuteen, parempaan kommunikointiin työntekijöiden kanssa ja prosessien valvontaan. Kuitenkin hyvin usein kohdataan tilanne, jossa suunniteltu markkinointistrategia ei toteudu. Tienari ja Mariläinen esittelevätkin erilaisen näkökulman strategiaan. Siinä strategia rakentuu organisaation arjessa ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, niin että vakiintuneet

tavat sitovat ja määrittävät vuorovaikutusten tasoa (Tienari & Meriläinen, 2009, 125). Yritysten sisällä on siis monta erilaista näkemystä strategiasta ja sen tekemisestä. Organisaatiossa on paljon eri tahoja ja juurtuneita sääntöjä. Kommunikaation tulee olla sekä vertikaalisesti että horisontaalisesti aukotonta, jotta strategian toteuttaminen onnistuu.

Mitä markkinointiin tulee, usein markkinoinnin suurin ongelma yrityksessä on se, että markkinointia ei oteta tarpeeksi vakavasti. Suurin huolenaihe onkin markkinointijohtajilla vakuuttaa ylin johto siitä, että markkinointi-investoinnit tuovat tulosta. Kuitenkin markkinoinnin vaikuttavuutta yrityksen tuloksellisuuteen ymmärretään yleisellä tasolla huonosti ja tutkittua, varmaa tietoa siitä on vähän (Tikkanen & Vassinen, 2010, 71). Onkin puhuttu paljon markkinointi investointien tuotosta, niin kutsuttu *Return On Marketing Investment (ROMI)*. Se on markkinointi investointien tuottavuusmittari, joka määräytyy markkinointi-investointien tunnistettavien suorien ja epäsuorien, yhden tai useamman tuloskauden aikana saavutettavien tuottojen ja investoinnin määrän suhteena. Ilmoitetaan yleensä prosentti lukuna:  $(\text{tuotto } \$) / (\text{markkinointi-investointi } \$)$  (Tikkanen, Aspara & Parviainen, 2007, 174).

Markkinointiosaston on siis tuotettava laskennallisesti pätevää tietoa markkinoinnin tehokkuuden todistamiseksi. Laskennan pitää olla koko ajan mukana myös markkinointi työssä, jotta sen merkitys liiketoiminnan kannalta on uskottava. Laskentaa ei saa sysätä yrityksessä markkinointiosaston ulkopuolelle vaan sen kuuluu olla yksi markkinointiprosessin kulmakivistä. Jos markkinoinnin laskentaa laiminlyödään, siitä on vaarassa tulla vain ”taktinen” työkalu yrityksessä. Ongelmana tällöin on se, että markkinointijohtaja ei pääse istumaan pöytään kun puhutaan koko yritystä koskevien strategioiden ja päätösten tekemisestä. (Stewart, 2009). Päätöksen teko muuttuu hankalaksi, jos yrityksen eri osastot eivät kommunikoi, hyvin usein kommunikaation avainasemassa ovat osastojen johtajat. Eri prosessien välinen kommunikaatio yleensä pysähtyykin yrityksen prosessien välisiin ”sauma” kohtiin (Arons, Driest & Weed, 2014, 66). Onkin sanottu, että markkinoinnin tulisi toimia ikään kuin liimana organisaatiossa ja yhdistää eri toiminnot.

Markkinoinnin onnistumisen tasoa voidaan yrityksessä seurata monin tavoin. Sen vaikutukset koskettavat kaikkia organisaation prosesseja. Balanced Scorecard eli

tasapainotettu tulokortti on apuväline yrityksen tuloksellisuuden mittaamiseen. Se onkin eräs käytetyimmistä johdon työkaluista (Rigby, 2013). Nämä mittarit sisältävät yleensä taloudelliset tunnusluvut, asiakastyytyväisyys mittarit, sisäiset prosessit, innovaatioprosessit ja työntekijöiden suoriutumisen. Tämä on erinomainen työkalu seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja markkinoinnin vaikutuksia. Suomalaiset panimoyritykset tekevät paljon asiakastyytyväisyys tutkimuksia Etenkin uusien tuotteiden osalta on tavallista tehdä paljon kuluttajakyselyitä tuotteesta ja tällä tavoin yritys voi samalla markkinoida omaa tuotettaan sekä saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä.

Markkinoinnin ollessa hyvin hoidettu, linkittyy se organisaation jokaisen osa-alueen toimintaan. Tuotekehityksen ja markkinoinnin pitää tehdä tiiviisti yhteistyötä, jotta pystytään tuoda markkinoille tuote, joka myös vastaa markkinoinnin ja mainonnan antamaa kuvaa siitä. Myynti-, tuotekehitys- ja markkinointiosaston on pystyttävä kommunikoimaan ja puhumaan samaa kieltä, mikä on hyvin usein havaittu ongelmalliseksi. Markkinointi kasvattaa myös brändiarvoa. Ylimmän johdon on tärkeä havaita, että brändi on yksi parhaista kilpailukeinoista markkinoilla. Siksi päätöksiä brändilinjauksista ei suinkaan pidä jättää vain markkinointiosaston päätettäväksi, vaan se on myös ylimmän johdon tehtävä (Uusitalo, 2014, 21).

### 2.3 Lainsäädäntö

Tässä luvussa esitellään alkoholimainontalain asettamia rajoituksia. Lain lisäksi käydään myös läpi muita väkevien ja mietojen alkoholijuomien mainonnan rajoituksia. Näitä rajoituksia määritelty sekä Panimoteollisuuden, että Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto, Valviran säännöissä Vaikka säädökset eivät ole lakeja, niillä on painava merkitys ja niitä tulee noudattaa rangaistuksen uhalla. Valviran rooli on tarkkailla valtakunnan laajuisesti alkoholimainontalain asianmukaisuutta ja on antanut tätä tarkoitusta varten lakia tarkentavan mainontaohjeistuksen (Valvira, 2014). Valviran ja Panimoliiton lisäksi myös Mainonnan Eettinen Neuvosto tarkkailee omalta osaltaan mainontaa. Sen toiminnan tavoitteena on ehkäistä hyvän tavan vastaista mainontaa ja tarkkailla kansainvälisen kauppakamarin ohjeistuksien noudattamista. (Kauppakamari, 2014). On siis selvästi havaittavissa, että mainontasääntöjen

laatimista ja niiden valvontaa harjoittavat Suomessa useat eri tahot. Panimoteollisuus painottaa vastuullisuutta alkoholimainonnan suhteen, mutta esittää kuitenkin kantansa siitä, että nykyinen mainonnan säätely on riittävällä tasolla.

Alkoholiin liittyvät lait ovat läpi Suomen historian herättäneet paljon keskustelua ja huomioita. Vuoden 1866 viinan kotipolton kiellosta tämän päivän vapaampaan anniskelupolitiikkaan saakka alkoholi ja siihen liittyvät lait ja säännöt ovat merkittävästi värittäneet koko kansamme historiaa. Nykyään on keskusteltu paljon esimerkiksi alkoholiveron korkeudesta ja siitä, että suomalaiset hakevat alkoholijuomansa enenevässä määrin ulkomailta, etenkin Virosta.

Suomessa alkoholimainonta on tarkasti laissa säädeltyä. Vasta vuonna 1995 astui voimaan laki (Alkoholilaki 1143/1994), joka salli alkoholimainonnan ylipäättänsä. Laki salli mietojen alkoholituotteiden mainonnan vain rajoitetusti. Hallitus perustelee alkoholimainontalakia sen tarkoituksella ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja (HE 70/2013).

Säännöt alkoholimainonnan osalta vaihtelevat eri maissa merkittävästi ja esimerkiksi Euroopan Unioni on antanut jokaisen jäsenvaltion itse vastata alkoholimainontaa koskevista säännöistä. Osassa jäsenvaltioista ei alkoholimainontaa rajoiteta lailla ollenkaan, esimerkiksi Saksassa ja Kreikassa. Toisissa alkoholimainontaa säännöstellään tiukasti, kuten Suomessa. Ruotsissa, jossa alkoholimainontaa on rajoitettu vahvasti, radio- ja televisiomainonta on kielletty kokonaan. Lisäksi Ruotsin alkoholilaki määrittelee hyvin tarkasti, millainen kuvasisältö alkoholimainonnassa on sallittua. Sen mukaan kuvassa saa näkyä vain tuote tai sen valmistuksessa käytettyjä raaka-aineita, yksittäisiä tuotepakkauksia, tavaramerkki tai sitä vastaava tunnus. Lisäksi mainonnassa on oltava myös erikseen säädetty varoitusteksti, jonka on oltava vähintään 20 prosenttia koko mainoksen koosta. (HE 70/2013.) Tästä näemme, että alkoholimainontaan suhtaudutaan eri valtioissa hyvin eritavalla. Uuden lain myötä Suomessa alkoholimainonta on lähes yhtä kiellettyä kuin Ruotsissa.

Vuoden 1995 jälkeen on tehty paljon tutkimuksia siitä, kuinka alkoholin mainonta vaikuttaa kansalaisten terveyteen. Sosiaali- ja terveysministeriön tiedotteen (35/2014) mukaan tutkimuksissa on havaittu alkoholi mainonnalla olevan vaikutus lasten ja nuorten alkoholin kulutuskäyttäytymiseen. Nämä tutkimukset ovat suurin syy sille miksi alkoholinmainontaa halutaan rajoittaa entisestään. Tutkimusten mukaan



alkoholimainonta aikaistaa lasten alkoholinkäytön aloittamista sekä lisää nuorten alkoholinkäyttöä ja humalajuomista. Näiden tutkimusten ja valistuspolitiikan vaikutuksista on myös eriäviä mielipiteitä ”...alkoholivalistusta ei ole koskaan tehty yhtä pitkäjänteisesti ja ammattitaitoisesti kun tehdään näiden brändien mainontaa.” – Rinne (Murtuneet Myytit 2014, 14). Seuraavissa kappaleissa perehdytään tarkemmin alkoholimainontasäädöksiin Suomessa.

### 2.3.1 Mietojen alkoholijuomien mainonta

Mietojen alkoholijuomien mainonnassa tapahtuu suuria muutoksia 1.1.2015. Jatkossa mietojen alkoholituotteiden mainontaa rajoittavat entistäkin tiukemmat säädökset, esimerkiksi ulkomainonta kielletään lähes kokonaan. Kuten edellä on mainittu, uuden lain säätämisen keskeisimpänä syynä on kasvanut huoli lasten ja nuorten mainonnalle altistumisen aiheuttamista vaaroista. Alkoholilain mukaan mainonta ei saa viitata alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholia ei saa 16§:n mukaan myydä. Mainonnassa myöskään tule kuvata näitä henkilöitä. (Alkoholilaki 2008/372.) Lapsia ja nuoria on pyritty suojelemaan alkoholimainonnalta hyvin monella eritapaa, esimerkiksi nuorten lehdissä tai alaikäisille tarkoitetuissa kulttuuritapahtumissa alkoholimainonta on kielletty (Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus, 2008). Myöskään alkoholimainonnassa ei saa käyttää julkisuudenhenkilöitä, jotka voivat vedota alaikäisiin. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki näyttelijät tai musiikkitähdet, joilla on nuoria faneja, eivät voi esiintyä alkoholimainoksessa. (Panimoliitto, 2011).

Hallituksen mukaan on havaittu, että lapset ja nuoret altistuvat alkoholijuomien televisiomainonnalle huomattavasti vielä vuonna 2008 voimaan tulleen kello 21 aikarajoituksen jälkeen. Lasten omien havaintojen mukaan alkoholijuomien mainonnan näkyvin kanava on edelleen televisio. Nykyinen aikaraja ei siis ole vähentänyt lasten altistumista alkoholimainonnalle riittävästi. Sitä siirretään myöhemmäksi, yhdellä tunnilla. (HE 70/2013). Suomessa ollaan siis hyvin huolestuneita juuri lapsien ja nuorten suhtautumisesta alkoholiin ja nykyisen hallituksen mukaan nykyiset säädökset eivät ole riittäviä suojelemaan lapsia ja nuoria alkoholimainonnalta.

Mietojen alkoholituotteiden mainonnan sääntelystä vastaa eritoten Panimoliitto. Panimoliiton ohjeistus on määritelty koskemaan erityisesti sen jäseniä, jotka ovat Captol invest Oy (juomien maahantuonti ja tukkukauppa), Oy Hartwall Ab, Nokian Panimo Oy, Olvi Oyj, Red Bull Finland Oy, Saimaan Juomatehdas Oy ja Oy Sinebrychoff Ab. Panimoliitto ohjeistaa jäseniään vastuulliseen markkinointiviestintään. Ohjeistus perustuu alkoholimainonta lakiin (Panimoliitto 2014.) Panimoliiton ohjeistuksen mukaan ”Pelkkä lain ja Valviran ohjeiden mekaaninen seuraaminen ei riitä”. Ohjeistuksen noudattamiseen on sitoutunut neljän suurimman panimoalan yrityksiä (Oy Hartwall Ab, Nokian panimo Oy, Olvi Oyj ja Oy Sinebrychoff Ab) toimitusjohtajat (Panimoliitto, 2011).

Ohjeistuksessa Panimoliitto on jo paljon vaikuttanut mietojen alkoholijuomien mainontaan ja pyrkinyt valvomaan sitä tiukasti. Panimoliitto perusti ennakkotarkastustoimikunnan, jonka toiminta aloitettiin vuonna 2011. Sen tarkoituksena on tarkistaa mainoksen kelpoisuus ennen sen julkaisua. Toimikunta koottiin markkinoinnin asiantuntijoista sekä Kuluttajaliiton ja oikeuslaitoksen edustajista. Toimikunnan lausunto on sitova ja sen rikkomisesta seuraa sanktio. Panimoliitto on ohjeistuksessaan ottanut myös huomioon edellä mainitut lapset ja nuoret, alkoholimainoksia on saanut liiton mukaan esittää vain sellaisien televisio-ohjelmien aikana, joiden katsojakunnasta on voitu perustellusti olettaa sisältävän alle 30 % lapsiksi tai nuoriksi laskettavia henkilöitä. Myöskin ulkomainonnassa on pyritty huomioimaan että alkoholimainoksia ei esiinny sellaisten paikkojen lähellä, jossa liikkuu paljon lapsia ja nuoria. Panimoliitto onkin kieltänyt alkoholin ulkomainonnan peruskoulujen läheisyydessä. (Panimoliitto, 2011). Panimoliitto on siis erittäin tarkasti valvonut alkoholimainonnan tasoa. Panimoliitosta ollaankin sitä mieltä, että vastuun valvonta alkoholimainonnassa on riittävää ja onnistunutta, eikä uutta ”kieltolakia” tarvita. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliiton toimitusjohtaja Elina Ussa mukaan: ”Juomakulttuuria voidaan muuttaa vain asennemuutoksen kautta, jossa humalahakuinen juominen ei ole sosiaalisesti hyväksyttävää. Mainontaa rajoittamalla saadaan asiat näyttämään siltä, että jotain on tehty, mutta todellisuudessa haitat eivät vähene mainonnan rajoituksilla”(Panimoliitto, 2014).

Toinen vakava asia, johon Suomessa halutaan puuttua, on alkoholin vaikutuksen alaisena ajaminen. Rattijuopumukseen suhtaudutaan syystäkin kriittisesti Suomessa. Alkoholilaissa alkoholin ja ajoneuvolla ajamisen yhdistäminen on mainittu

sopimattomiksi tavaksi alkoholimainonnassa (Alkoholilaki 30.5.2008/372). Lain mukaan siis kaikki alkoholin yhdistäminen autoon, veneisiin tai ajoneuvoihin on kiellettyä. Panimoliiton mukaan mainonnan on tehtävä erittäin selväksi, että mainos ei millään muotoa anna mielikuvaa, että mahdollinen kuljettaja juo alkoholia. Muuten mainonnan voidaan katsoa yllyttävän rattijuoppouteen (Panimoliitto, 2011).

Suomessa on siis hyvin pitkälle viety alkoholimainonnan säätely. Lait ja säädökset muodostavat erittäin kattavan ja yksityiskohtaisen järjestelmän, jolla alkoholimainonta pidetään sosiaalisesti vastuullisena. Nuorten juominen on vähentynyt myös koko 2000-luvun (Kinnunen et al, 2013, 37). On siis pakko nostaa esille kysymys, onko uuden lain merkitys todellakin niin suuri kuin nykyinen hallitus katsoo sen olevan.

### 2.3.2 Väkevien alkoholijuomien mainonta

Väkevien alkoholijuomien osalta uusimainonta laki ei aiheuta suurta muutosta. Tämä siksi, että väkevien alkoholijuomien mainonta on erittäin tiukasti säänneltyä jo nyt. Väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myyninedistämistoiminta on kielletty (Valvira Ohje 4/2014). Eli massamedioiden käyttö väkevien juomien mainonnassa on totaalisesti kiellettyä. Sen lisäksi on kiellettyä kuluttajille kohdistuva kaupallinen tiedottaminen, hinnastot, tuoteinformointi ja väkevien juomien tunnuksilla varustettujen mainostuotteiden jakaminen. (STTV, 2008).

Ainoat poikkeukset näihin rajoituksiin saavat Alko sekä lento- ja laivayhtiöt. Heillä on lupa julkaista vähittäismyyntihinnastot, jotka voidaan uusien säädöksiensä mukaan julkaista myös internetissä (Valvira, 2014). Mainonnan keinoista on epäsuoramainonta myös kiellettyä. Epäsuoraksi mainonnaksi lasketaan kaikki sellainen mainonta, jossa väkevänjuoman tunnus esiintyy itsessään tai selkeästi tunnistettavasti jonkun muun tuotteen tunnuksena. Muiden tuotteiden mainonta ei myöskään saa luoda mielikuvia väkevistä alkoholijuomista tai johdatella kuluttajaa. Johdatteluna voidaan katsoa esimerkiksi tietynlaisten värien tai kuvien käyttöä. Kuitenkin väkeviä alkoholijuomia saa raportoida joukkotiedotusvälineissä, myös tietokirjoissa on sallittua väkevien alkoholijuomien mainitseminen, mutta tavoitteena ei saa olla myynnin edistäminen. (STTV, 2008).

Väkevien alkoholijuomien mainonnan suhteen on myös muita poikkeusmenettelyjä, joista suurin osa koskee alkoholin myyntipaikkoja sekä alkoholin myynnin parissa työskenteleviä henkilöitä. Alkoholilain mukaisesti on sallittua alkoholialan ammattilaisille kohdistunut mainonta. Mainonta on sallittua Valviran erikseen hyväksymissä ammattijulkaisuissa, joiden tarkoitus on tiedottaa väkeviä juomia koskevista asioista, eikä mainostaa niitä (Alkoholilaki 372/2008). Uuden alkoholi lain mukaan tästä lupamenettelystä luovutaan ja tietoja saa antaa myös esimerkiksi alan ammattilaisten verkkosivuilla (HE 70/2013). Huomattavaa on, että tässä suhteessa uusi laki hieman helpottaa mainontaa. Valviran mukaan on sallittua myös antaa alkoholijuomien myyntiin osallistuville henkilöille tuotetietoja, näitä tietoja ovat esimerkiksi hinta ja keskeiset tiedot tuotteen sisältämistä aineista sekä valmistustavoista (Valvira 2014).

Väkevien alkoholijuomien mainonta on sallittua myös anniskelupaikoissa. Näitä paikkoja ovat ravintolat, Alkon myyntipisteet sekä valmistustehtaat ja yritysten yksityiset tilat. Rajoituksia on kuitenkin esimerkiksi ravintoloiden ulkotilojen osalta, joissa mainontaa ei saa suorittaa liian huomioita herättävällä tavalla. Työntekijöiden asuissa ja sisustuksessa on edellä mainituissa tiloissa lupa mainostaa alkoholituotteita, tässäkin pitää toisaalta huomioida asianmukainen ja hyvää tapaa noudattava mainonta. Väkevien juomien mainostamista ei ole saanut esiintyä kuitenkaan ravintoloiden omissa mainoksissa, vain mietoja alkoholituotteita on saanut mainostaa, kunhan ne eivät sisällä väkevän alkoholijuoman nimiä (esimerkiksi Bacardi breezer) (STTV, 2008). Uuden lain mukaan ravintolat ja baarit voivat kuitenkin tulevaisuudessa mainostaa vain itseään. Alkoholiiin liittyviä mainoksia voi vain esitellä anniskelu paikan sisällä.

### 3. Tutkimusmetodologia

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen keinoin. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä kaikkien asioiden ratkaisuun, vaan keskitytään pieneen määrään tutkittavia asioita ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Laadulliselle tutkimukselle tavanomaista on, että tutkijalla ei ole tutkimuskohteeseen tai tuloksiin kohdistuvia motiiveita tai ennakko-olettamuksia. Tätä kutsutaan hypoteesittomuudeksi, jonka periaatetta tämäkin tutkimus noudattaa. Tutkijan on kuitenkin mahdollista ja suotavaakin tiedostaa niin sanottuja työhypoteeseja, tietynlaisia oletuksia siitä, mitä tulevissa tutkimustuloksissa voi ilmetä. (Eskola & Suoranta, 2008, 19).

Tutkimuksen tavoite on siis saavuttaa mahdollisimman hyvä ymmärryksen taso tutkittavasta aiheesta, panimoyritysten markkinoinnista ja sen haasteista. Tällä tarkoitetaan ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä. Tutkimuksessa käytetään myös apuna empiiristä tutkimusta, itse tehtyjä haastatteluja, sekä aiheesta aiempien näkemysten havainnointia. Tämän tutkimuksen tarkoitus on keskittyä suurimpien panimoiden markkinointihaasteisiin. Haastateltaviksi valittiin tutkimuksen kannalta merkittäviä henkilöitä, suurpanimon edustajia.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelut ja eri näkemysten havainnointi. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman tarkkoja mielipiteitä ja näkemyksiä tutkittavasta asiasta. Haastateltavien henkilöiden mielipiteiden analysointi on tutkimuksen kannalta erittäin tärkeää. Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi päteviä johtopäätöksiä olisi vaikea muodostaa ilman varteenotettavia käytännön mielipiteitä. Tutkijana pyrin kertomaan myös oman perustellun näkemys tutkittavasta asiasta.

### 3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Sen ideana on, että mittaustulokset ovat toistettavissa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 123). Tämän tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimusmenetelmät, haastattelut ja sisältö on kuvattu tarkasti. Tämän vuoksi haastattelut on mahdollista suorittaa uudelleen ja saada vertailutietoja.

Laadullista tutkimusta tehdessä luotettavuuden tärkein mittapuu on tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden tarkastelu kattaa koko tutkimusprosessin. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta edistävät tutkimusprosessin ja tutkimusmenetelmien perusteellinen selostus. Lisäksi luotettavuuteen vaikuttaa keskustelun ja teorian välinen diskurssi ja omien havaintojen peilaaminen (Eskola & Suoranta, 2008, 210).

Tutkimuksessa tutkijan asema on ollut tutkittavan asian kannalta hyvä. Tutkijalla ei itse ole ollut vaikutusta haastateltaviin, sillä haastateltavat ja tutkija ovat toisilleen tuntemattomia. Myöskään tutkijalla ei ole ollut motiivia pyrkiä ennalta määrättyjen tuloksien saantiin. Tavoitteena on ollut asian eripuolten, eli viranomaisten ja yrittäjien, näkemysten tasapuolinen esittäminen.

Tämän tutkimuksen uskottavuutta voidaan pitää hyvänä, sillä tutkimusprosessi ja menetelmät ovat kerrottu selvästi lukijalle. Haastattelujen suunnittelusta, tiedottamisesta, suorittamisesta ja sisällöstä on annettu tarpeeksi informaatiota lukijalle. Haastattelukysymykset ja niiden asiasisältö on rakennettu teoriaosuuden pohjalta. Tämän vuoksi haastatteluista saatujen näkemysten ja teorian välille on pystytty konstruoimaan vuoropuhelua.

#### 4. Strateginen markkinointi panimoyrityksissä

Tutkimuksessa käsiteltävä alkoholimainonnan lakimuutos vaikuttaa edellä mainittujen analyysityökalujen eri osa-alueisiin merkittävästi. Panimoyrityksien on havaittava poliittiset ja lainsäädännölliset muutokset, joita uusi laki aiheuttaa ja kartoitettava tuoko muutos lisää uhkia vai voiko se luoda uusia mahdollisuuksia. Markkinoinnin suhteen tapahtuu suuria muutoksia. Kun perinteiset mainontakeinot eivät enää ole käytettävissä, on panostettava muihin markkinoinnin osa-alueisiin. Kuten tutkimuksessa on edellä todettu, niin onnistuneen markkinointi strategian luomista ei tule jättää pelkän markkinointiosaston hoidettavaksi. On siis tärkeää mainita, että panimoyrityksissä markkinointi pitää ottaa merkittäväksi osaksi koko liiketoimintastrategiaa. Koko organisaation on tähdättävä yhdessä loppuasiakkaan tarpeiden mahdollisimman hyvään tyydyttämiseen. Tehokkuus kasvaa kun pystytään esittämään markkinoinnin konkreettisia vaikutuksia asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tällöin on helpompi kohdistaa markkinointi eri segmentteihin ja saada asiakasarvo kasvuun.

Esimerkiksi panimot, joiden päätuote on olut, kohtaavat paljon kilpailua substituuttihyödykkeistä. Esimerkiksi Suomessa viinin juonti on lisääntynyt lähivuosina, etenkin ruokajuomana (Terveystieteiden tutkimuskeskus, 2010), (Panimoliitto, 2013). Myöskin kansainvälistymisen vaikutuksena tavallisten markettien juomaosastolta löytyy jo paljon ulkomaalaisia mietoja alkoholituotteita, esimerkiksi olutvalikoimat ovat kasvaneet viime vuosina merkittävästi.

Suomessa panimoalalla on siis jo valmiiksi hankalaa, esimerkiksi tätä tutkimusta tehdessäni Olvi Oyj uutisoi vähentävänsä työpaikkoja Suomessa. Tähän perusteluna oli: ”Hyvästä konsernin kokonaistilanteesta huolimatta Suomen liiketoiminnan toimintaympäristö on muuttunut viime aikoina merkittävästi ja tästä johtuen Suomessa kannattavuus on heikentynyt. Huomattavimpia muutoksia ovat kuluttajien heikentynyt ostovoima ja ostokäyttäytymisen muutos sekä alan selvästi koventunut hintakilpailu. Lisäksi toistuneet valmisteverojen korotukset, matkustajatuonnin merkittäväksi kasvanut osuus sekä alkoholituotteiden kaupankäynnin ja mainonnan lisääntyneet rajoitukset ovat vaikeuttaneet suoriutumista Suomen markkinoilla.” (Olvi Oyj. 2014). Panimoliiton toimitusjohtaja Elina Ussan mukaan: ”Kun markkinoinnin ja mainonnan

mahdollisuudet menevät, hintakilpailun lisääntyminen on vääjäämätön kehitys” (Kauppalehti 24.11.2014). Tästä nähdäänkin, että panimoyritysten on erittäin vaikeaa pitää liiketoimintaa menestyksekkäänä Suomessa, eikä tuleva mainonnan tiukentuminen varmasti edistä tilannetta. Se tuo mukanaan miljoonien eurojen kustannukset panimoalalle ja ulkomainonnasta vastaaville yrityksille. Tarkkoja summia on vaikea sanoa, mutta pelkästään jakeluautojen kylkimainosten peittäminen on valtava menoerä. Tämän jälkeen koveneva hintakilpailu ajaa yritykset vielä kovemman haasteen eteen. Edellä mainituista asioista johtuen uusien strategioiden ja toimintatapojen kehittäminen on erittäin merkittävää liiketoiminnan kilpailukyvyllä ylläpitämisen kannalta. Panimoyritysten on tehtävä kattavat analyysit, jotta perusteet uuden markkinointistrategian luomiselle ovat olemassa. Tällä tavoin panimo yrityksillä on mahdollisuus selvittää ne keinot, joilla liiketoimintaa voidaan tulevaisuuden muuttuneissa olosuhteissa jatkaa menestyksekkäästi.

#### 4.1 Viiden kilpailuvoiman malli panimoyrityksissä

Tutkimuksessa esitelty viiden kilpailuvoiman malli on panimoyrityksille hyvä peruskeino kartoittaa markkinoilla vallitsevaa tilannetta. Vaikkakin hyödykemarkkinoilla kilpailu on usein kovaa, se ei tarkoita etteikö markkina voisi olla tuottava (Porter, 2008, 26). Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2) on esiteltynä viisi kilpailuvoimaa ja niiden merkitys panimoyrityksissä. Kuvioista nähdään, että tärkeimmän kilpailuvoiman määrittely ei ole helppoa kyseisellä markkinalla. Panimoyritysten täytyy siis itse luoda tai keksiä keinot, joilla se kasvattaa kilpailukykyään suhteessa muihin. Näkyykö jossain sinistä merta?





Kuvio 2. Viisi kilpailuvoimaa.

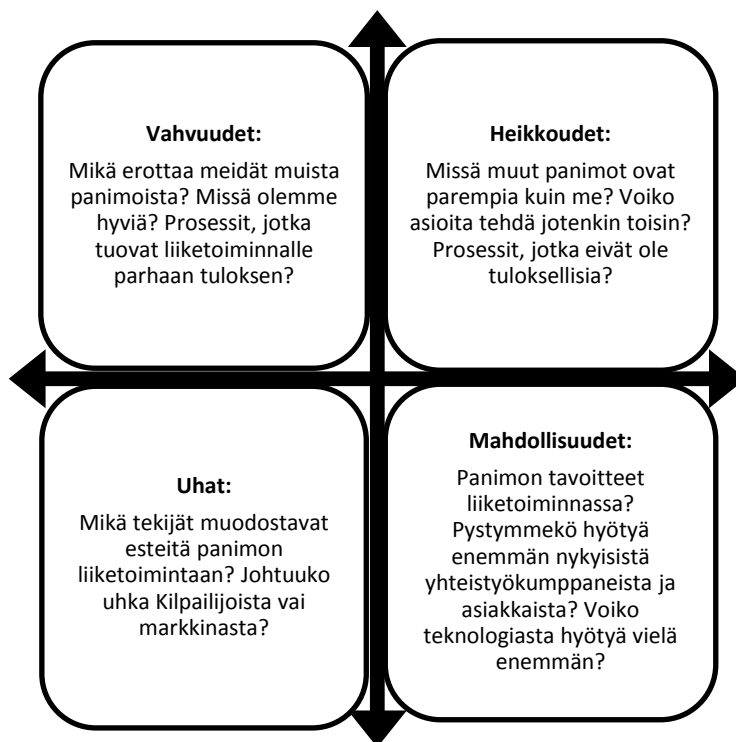
Panimoyritykset ovat tilanteessa, jossa heidät pakotetaan ajattelemaan markkinointistrategioitaan uudestaan ja ehkäpä koko liiketoimintamallia. Uuden liiketoimintamallin myötä uskon, että panimo yrityksille olisi tarjolla edellä mainittuja ”sinisiä meriä”. Kimin ja Mauborgnen mukaan tämä ei kuitenkaan tarkoita, että uusia markkinoita ja mahdollisuuksia tulisi etsiä kaukaa. Helpointen yritys luo oman sinisen merensä muuttamalla operatiivisia prosesseja ja ansaintalogiikoita, sinisen meren löytäminen ei vaadi kokonaan uuden keksimistä (Kim & Mauborgne, 2004). Panimoalalla vallitsee kypsä markkinatilanne, kilpailijoita ja tuotteita on paljon, joten kilpailu kohdistuu vahvasti kuluttajiin. Uskollisten asiakkaiden säilyttäminen ja uusien asiakkaiden hankinta on yksi tärkeimmistä tavoitteista, kun panimoyritys pyrkii kasvattamaan markkinaosuuttaan. Tätä varten panimoiden kannattaa keskittyä CRM (Customer Relationship management) prosessien hoitoon, eli asiakassuhteiden hoitamiseen. Kommunikointi ja yhteistyö asiakkaiden, sekä muiden sidosryhmien kanssa on tärkeää. Panimoyrityksille tämä tarkoittaisi keskittymistä suhteisiin jälleen myyjien kanssa. Suomessa pääasiallisia panimotuotteiden jälleenmyyjiä ovat marketit,

ravintolat ja Alko. 2000-luvulta saakka ravintoloiden ja baarien osuudet oluen jakeluteinä ovat merkittävästi laskeneet, joten näihin asiakassuhteisiin panostaminen olisi tärkeää (Panimoliitto. 2013). Markkinoinnin kannalta on myös merkittävää kommunikoida jälleenmyyjien kanssa, koska on erittäin tärkeää että tuote on oikein esiteltynä paikassa missä sitä myydään, jotta se tulisi parhaimmalla mahdollisella tavalla asiakkaan nähtäväksi.

#### 4.2 SWOT panimoyrityksessä

SWOT analyysillä kartoitetaan sekä yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. On huomattava, että SWOT analyysissä voi esiintyä päällekkäisyyksiä, jotkin asiat voidaan nähdä esimerkiksi sekä uhkina, että mahdollisuuksina. Kuten aiemmin on mainittu, SWOT- analyysi tulisi muodostaa tulevaisuuden näkökulmaa käyttäen ja pyrkiä ennakoimaan markkinoita. Analyysin neljä osa-aluetta on siis mietittävä myös tulevaisuuden odotettavissa olevien tapatumien mukaan. Analyysi voi siis toimia proaktiivisena työkaluna, joka ennakoii markkinoita. Johtajat yrityksessä ovat avainasemassa kartoittamassa ja analysoimassa tämän hetkisiä markkinoita, sekä uusia potentiaalisia markkinoita (Robert & Evert 2014, 58). Panimoyritysten osalta SWOT-analyysia tehdessä tulisi myös ottaa huomioon tulevaisuuden näkymät. Entisten heikkouksien ja vahvuuksien sijaan tulisi pohtia muuttuvan markkinan heikkoudet ja vahvuudet tulevaisuudessa.

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 3) on koottu SWOT-analyysin osa-alueet ja jokaiseen ruudukkoon on kerätty pääasialliset kysymykset mihin SWOT-analyysin tulisi tarjota vastaukset.



Kuvio 3. SWOT- analyysi.

SWOT- analyysia tehdessä panimoyritysten pitäisi keskittyä ennakoimaan markkinoiden käyttäytymistä. Kuten tässä tutkimuksessa on havaittu, niin markkinaympäristö suomessa luo panimoyrityksille paljon haasteita. Kilpailukyyn kasvattaminen muuttuu uuden lain myötä entistä vaikeammaksi. Tämän vuoksi panimoiden tulisi pohtia markkinoita tulevaisuuden kannalta.

Panimo yrityksen on muokattava omia toimintojaan kilpailukyyn säilyttämiseksi tulevaisuudessa. Tätä varten on olemassa paljon käytetty työkalu, Business Process Re-engineering. Se perustuu siihen, että yrityksen eri toiminnot on eriteltävissä prosessiksi, joita jokaista pystytään virittämään tehokkaammiksi, jotta asiakkaan kokema lisäarvo kasvaisi (Tienari & Meriläinen, 2009, 110). Panimoyrityksille tästä olisi hyötyä juuri markkinoinnin tehostamisessa, mahdollisuus siis tehdä jotain paremmin entistä paremmin. Panimoiden täytyy tunnistaa myös omat ydinosaamiset. Keskittyminen yrityksen liiketoiminnan kannalta keskeisten asioiden tunnistamiseen on tärkeää. Panimoyritysten tulisi siis tunnistaa tuloksellisuuden avaintekijät ja pyrkiä pääsemään eroon merkityksettömistä prosesseista.

Eräs keino yritykselle on outsourcing eli ulkoistaminen. Tämä työkalu on yksi käytetyimmistä keinoista yritysmaailmassa, sen avulla yritys pystyy keskittymään

paremmin ydinosaamisiin ja tuottamaan parempia tuotteita halvemmalla (Rigby, 2013). Yrityksen kannattaa ulkoistaa ne prosessit, jotka eivät ole liiketoiminnan kannalta merkittäviä eivätkä sisällä kilpailukykyyn merkittävästi vaikuttavia asioita. Näitä ovat yleensä erilaiset materiaali- ja pakkausvalmistus prosessit. Ulkoistamista edistyksellisempi yhteistyön muoto on strateginen yritysverkosto. Siinä eri kyvykkyyksien organisointi perustuu yhteisiin tavoitteisiin ja toimintatapoihin. (Luomala et al, 2001,15) Strategisessa verkostoitumisessa mukana olevien osapuolten tiedot, osaaminen ja arvot yhdistyvät lisäarvoa kasvattavaksi tekijäksi (Tsupari et al, 2003, 7). Yhteistyö kolmansien osapuolien kanssa auttaa jakeluketjujen hallinnassa ja näin tehostaa liiketoimintaa. Myös panimoyrityksillä olisi mahdollisuus verkostoitua toistensa kanssa. Verkostoituessaan tavallinen kilpailuasema muuttuu, yrityksen täytyy tarkentaa omaa ydinosaamisaluettaan ja syventämään yhteistyötä muiden kanssa, mikä edellyttää uusien toimintamallien ja ajattelutapojen omaksumista (Lehto & Valkokari 2003, 11–12). Tiiviin yhteistyön luominen, verkostostrategian luonti ja toimintatapojen hiominen vievät aikaa. Kun verkosto toimii hyvin osapuolet ymmärtävät yhteistyön tarkoituksen ja tiedostavat verkoston olevan kilpailuedun lähde. (Valkokari et al, 2006, 5). Kuten tutkimuksessa edellä on mainittu, kansainvälinen kilpailu on kasvanut panimotuotteiden osalla merkittävästi edellisten vuosien aikana. Muodostamalla vahva verkosto suomalaisilla panimoyrityksillä olisi mahdollista kasvattaa kilpailukykyä näitä kansainvälisiä suurpanimoita vastaan.

Esimerkiksi edellä mainittu uutinen Olvi Oyj:n yt-neuvotteluista herättääkin mielenkiintoisia ajatuksia ulkoistamisen ja verkostoitumisen kannalta. Olisiko suomalaisten suurpanimoiden harkittava strategiaa, jossa pääasialliset toimet siirrettäisiin ulkomaille halvempien tuotekustannusten ja liberaalimman lainsäädännön perässä? Kuitenkaan koko tuotannon siirtämistä ulkomaille ei tule todennäköisesti tapahtumaan, koska suomalaiset panimot haluavat pitää vahvasti kiinni brändin mielikuvasta suomalaisena tuotteena.

### 4.3 PESTE panimoyrityksessä

Panimoyrityksissä PESTE analyysi ei nouse yhtä merkittävään rooliin markkinoinnin kannalta kuin muut tutkimuksessa käsiteltävät analyysit. Kuitenkin on hyvä nostaa esille analyysin eri osa-alueet ja ne asiat mitkä ovat merkittäviä panimoyrityksien kannalta.

**Poliittiset:** Lainsäädännön rajoitukset nousevat merkittävään osaan, tässä tutkimuksessa todennetaan lainsäädännöllä olevan hyvin merkittävä rooli panimoyritysten toimintaan. Rikollisuus on Suomessa hyvin vähäistä ja korruptio tapauksia sattuu hyvin harvoin, mikä helpottaa omalta osaltaan yritysten liiketoimintaa. Poliitiikan vaikutus panimoyritysten toimintaan säädettävien lakien ja sääntöjen myötä on hyvin merkittävä.

**Ekonomiset:** Maailman, Euroopan ja sitä myötä suomen talouskehitys luo omanlaiset haasteensa. Talouskriisit ja lamat nakertavat kansalaisten ostovoimaa, joka on jo nyt hyvin alhaisella tasolla (Veronmaksajat, 2014). Tämä vaikuttaa erityisesti kuluttajille suunnattujen hyödykkeiden myyntiin, kuten panimotuotteisiin.

**Sosiaaliset:** Suomen väestön ikärakenne tulee huomioida. Keski-ikäisiä ja vanhoja henkilöitä on paljon. Panimoyritysten olisi hyvä panostaa tähän suurikokoiseen asiakassegmenttiin tuotteissaan, näin on varmasti tehtykin.

**Teknologiset:** Panimoyritysten kannalta merkittäväksi asiaksi nousee hyvät informaatio ja tietoliikenne mahdollisuudet, sekä kehittynyt teknologia. Kilpailukyvyn kannalta on tärkeää näiden ominaisuuksien hyödyntämisen taso.

**Ympäristö:** Päästörajoitukset voidaan nostaa esiin. Merkittävin asia ympäristön kannalta suomalaisille panimoyrityksille on kuitenkin tarjolla olevat luonnonvarat. Panimoyrityksillä on käytössään erittäin puhdasta ja hyvää vettä käytettäväksi tuotteissaan, mikä näkyy parempana laatuna lopputuotteessa.

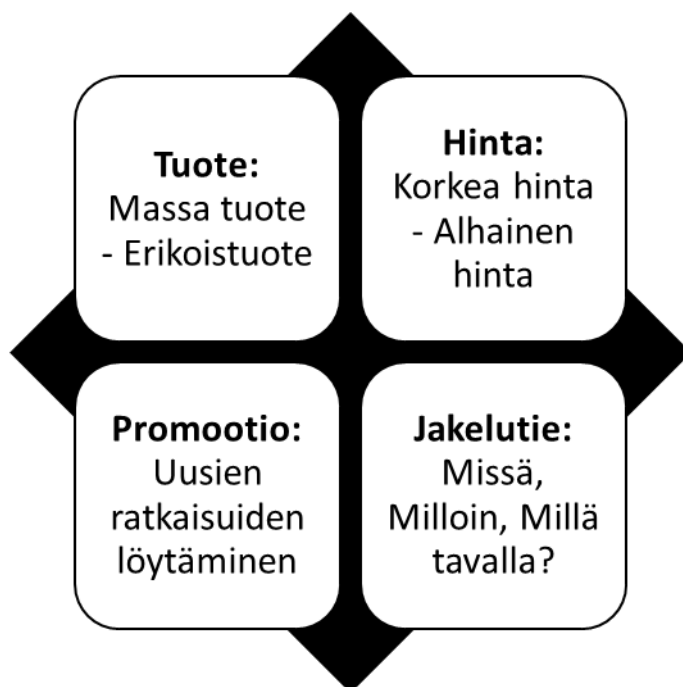
#### 4.4 Markkinointimix panimoyrityksessä

Perinteisesti panimot ovat mainostaneet alkoholituotteitaan yksisuuntaisella lähestymistavalla. Esimerkiksi olutmainokset bussipysäkeillä, kuorma-autoissa ja mainostauluissa ovat olleet tuttu näky katukuvassa. 1.1.2015 voimaan astuva mainontalaki kieltää juuri tämän tyyppisen mainonnan (Valvira, 2014). Tällaista viestintää kutsutaan massaviestinnäksi. Se tarkoittaa informaation lähettämistä suurille ihmisjoukoille massaviestimien, kuten television, radion tai sanomalehtien kautta (Tikkanen, Aspara & Parviainen, 2007, 172). Se on usein yksisuuntaista: viestin vastaanottajalla ei ole mahdollisuutta kommunikoida viestin lähettäjän kanssa.

Massamarkkinointi ja yksisuuntainen viestintä ovat saaneet paljon kritiikkiä osakseen ja sen katsotaan olevan kovan kilpailun vallitessa riittämätön keino markkinoida. Teknologian ja tietotekniikan vaikutuksesta uusia markkinointikeinoja syntyy koko ajan. Pari vuotta vanha markkinointistrategia voi tuntua jo aikansa eläneeltä (Arons, Driest & Weed, 2014, 56). Uuden mainontalain myötä tällainen massamarkkinointistrategia ei ole enää valittavissa. Nyt on viimeistään panimoyritysten aika siirtyä markkinoinnissaan erilaisten markkinointikeinojen etsimiseen. Panimoyrityksellä on mahdollisuus luoda vahvempaa brändiä esimerkiksi käänteisen markkinoinnin avulla. Ideana on että asiakkaalle ei konkreettisesti yritetä mainostaa mitään tuotetta vaan käänteinen markkinointi perustuu tuoteinformaatioon, jonka myötä tuotteen paremmin tunteva asiakas haluaa itse kokeilla tuotetta. Tällaisia keinoja voisi panimoyritykselle olla esimerkiksi vaikkapa omien tuotteiden liittäminen keittokirjojen reseptien yhteyteen tai tuotetiedotteiden jakaminen.

Tutkimuksessa aiemmin käsitelty markkinointimix on panimoille erinomainen tapa suunnitella ja toteuttaa tuotteidensa markkinointia. Customer segmentation eli asiakas segmenttien valinta täytyy olla selvillä ennen markkinointimixin laatimista. Yritysten tulee keskittyä tarkkaan valittujen asiakassegmenttien valintaan, jotta tuotteet saadaan myydyksi halukkaille asiakkaille. Tämä on keskeinen asia etenkin panimoyritysten kannalta, kuluttajat haluavat nykypäivänä yhä spesifioidumpia tuotteita heidän tarpeiden täyttämiseksi, erikoistuotteiden merkitys kasvaa päiväpäivältä enemmän. Edellä mainitut markkina-analyysit ovat oivia apuvälineitä onnistuneeseen segmentointiin. Sen avulla tuote pystytään segmentoida spesifille asiakaskunnalle, määritellä tuotteen positio ja mainostaa halutulla tavalla. Selkeästi merkittävien

kilpailukykyyn vaikuttava tekijä on suomalaisille panimoyrityksille promootio eli mainonta. Kuten tutkimuksessa on todettu, entiset markkinoinnin keinot eivät ole enää käytettävissä, joten yritysten on löydettävä uudet ratkaisut markkinoida tuotetta. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 4) on esitelty 4P:n malli panimoyrityksen näkökulmasta.



Kuvio 4. Markkinointimix.

Panimoiden markkinointimixin tärkeimmiksi osa-alueiksi muodostuu promootio ja jakelutie ratkaisut. Tuotteen ja hinnan osalta ei ole helppo kasvattaa kilpailukykyä kypsillä markkinoilla. Tutkijan oman näkemyksen mukaan promootio ja jakelutie ovat ne osa-alueet, joilla on potentiaalia synnyttää jotakin uutta ja sen myötä merkittävää kilpailukykyyn kasvattamista. Panimoiden tulisi etsiä keinoja markkinoida ja luoda lisää asiakasarvoa ”kiertämällä” lain määrittämät esteet. Uudet promootiotavat ja jakeluratkaisut nousevat tässä keskeiseen rooliin. Suomalaiset panimot voivat etsiä uusia ratkaisuja esimerkiksi ”benchmarkingin” avulla. Ideana on seurata menestyvien yritysten tekemisiä ja pyrkiä kopiomaan hyväksi havaittuja strategioita oman liiketoiminnan edistämiseksi (Rigby, 2013). Suomalaisilla panimoyrityksillä olisi tästä varmasti paljonkin hyötyä, esimerkiksi tarkkailemalla miten maailmanlaajuisesti menestyneet panimot toimivat ja pyrkiä samojen asioiden tekemiseen niin hyvin kuin kyvyt ja resurssi sallivat. Myös nykypäivänä tulisi tarkastella sosiaalisen median luomia

mahdollisuuksia toteuttaa uusia promootioita ja jakeluratkaisuja. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy kommunikoimaan asiakkaiden, työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tärkeää on ymmärtää mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen sidosryhmät käyttävät ja pyrkiä vaikuttamaan niillä kanavilla (Rigby, 2013). Suomalaisille panimoyrityksille on tässä hyvä mahdollisuus siirtyä markkinoimaan uusille alueille. Sosiaalisessa mediassa näkyvyys olisi hyvä tapa markkinoida yritystä, koska sen avulla esimerkiksi asiakkaille voidaan antaa yksityiskohtaista tietoa tuotteista. Näin brändin arvoa ja tunnettavuutta pystytään kasvattamaan.



## 5. Haastattelut

Haastatteluissa kysytyillä kysymyksillä on tarkoitus kartoittaa alalla työskentelevien ihmisten näkemyksiä tutkittavasta asiasta. Haastateltavat työskentelevät tämän tutkimuksen käsittelemän aiheen ytimessä. Kysymyksiin vastaaminen oli mahdollisemman vapaamuotoista, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman spontaaneja. Tutkijan tavoite oli kysyä kysymyksiä, jotka vaativat selkeää kerrontaa asiasta (pelkkien kyllä tai ei vastausten sijaan). Tällä tavalla vastauksista voitiin saada todellista tietoa siitä, miten asiantuntijat ajattelevat uudesta laista ja sen vaikutuksista liiketoimintaan.

Haastattelu oli kaksiosainen, ensiksi vastaajalta kysyttiin perustietoja: ikää, työnkuvaa ja työskentelytaustaa. Toisessa osassa vastaajalta kysyttiin tutkittavaan aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Vastausten perään olen kirjoittanut lyhyesti merkille pantavia seikkoja, kappaleen lopussa analysoin haastatteluiden vastauksia yleisemmällä tasolla.

Ensimmäinen haastateltava oli Olli Heikkilä, Olvi Oyj:n markkinointijohtaja. Kyseisellä henkilöllä on takanaan 22 vuoden ura Olvi Oyj:ssä, nykyistä työtehtävää on edeltänyt monet työnkuvat, mm markkinointipäällikkö, brändi- ja viestijohtaja ja tuotepäällikkö. Heikkilä on siis toiminut alalla jo yli kaksi vuosikymmentä, tietotaito ja kokemus alasta ovat hyvin vahvoja.

1. *Miten tärkeänä koet markkinoinnin panimoyrityksen kannalta? Onko markkinointi liiketoiminnan keskiössä?*

*”Markkinointi on ihan keskiössä ja tällöin ymmärretään markkinointi laajassa mielessä, ei vain markkinointiviestintänä, joka on vain (pieni) osa markkinointia. Mitä myydään, miksi kukaan ostaisi. Positiointi. Tuote- ja pakkauskehitys. Tuotteen seksikkääksi tekeminen. Markkinointi on jopa tärkeämpää kuin varsinainen panimotoiminta ja maailmalla onkin joitain brändejä, joilla ei ole tai ei aluksi ollut panimoa, vaan jotka vuokraavat vapaata kapasiteettia muilta. Termi on mustalaispanimo.”*

On merkittävää huomata, että vastaajan sanojen mukaan markkinointiin suhtaudutaan hyvin vakavasti, ainakin Olvi Oyj:ssä. Vaikka panimo on hyvin vanha liiketoimintaidea, on markkinointi silti tärkein liiketoiminnan osa-alue.

2. *Uusi alkoholilaki astuu voimaan 1.1.2015, joka kieltää suurilta osin mietojen alkoholijuomien mainonnan. Miten uusi laki vaikuttaa mielestäsi yrityksen kilpailukykyyn markkinoilla?*

*”Laki suosii kansainvälisiä pelureita, esimerkiksi Heineken, jotka näkyvät elokuvissa product placementtina ja urheilusponsoroinnissa ja joihin ihmiset törmäävät matkustaessaan. Laki hankaloittaa suomalaisten brändien toimintaa ja siten heikentää kilpailukykyä. Lakia ei kuitenkaan pidä liioitella, ei ole mikään maailman loppu.”*

Vastauksesta on havaittavissa tutkimuksen kannalta kaksi merkittävää asiaa. Ensiksi se, että uusi laki selvästi asettaa vastaajan mielestä suomalaiset panimoyritykset epäreiluun asetelmaan verrattuna kansainvälisiin suurpanimoihin. Kuitenkaan tätä ei nähdä liiketoiminnan kannalta kuolettavana, ainakin Olvilla uskotaan siis tulevaisuuteen negatiivisista asioista huolimatta.

3. *Onko uudella lailla mielestäsi suurta merkitystä panimoyrityksen liiketoimintaan yleisesti? Jos on, niin millä tavalla? Ajetaanko panimoalan toiminta Suomessa liian vaikeaksi?*

*”Panimoiden toiminta Suomessa oli EU:n hankalinta jo ennen tätä lakia. Laki on vain piste i:n päällä.”*

Tämä vastaus kertoo siitä, että tuleva laki ei ole panimolle mitenkään ennen kokematon vaan tämän kaltaisia ongelmia on ollut jo aiemmin.

4. *Miten mietojen alkoholijuomien markkinointia on jatkossa tarkoitus harjoittaa, kun entiset markkinoinnin keinot (ulkomainonta/massamarkkinointi) eivät enää ole käytettävissä?*

*”Massamarkkinointi on käytössä kuten ennenkin. Ainoastaan ulkomainonta on kielletty. TV:ssä ja radiossa aikarajat siirtyivät tunnilla mikä pidentää kampanjoiden kestoja koska ihmisiä ei enää tavoiteta niin nopeasti. Suurimmat rajoitukset tulivat sosiaaliseen mediaan. Markkinointi siirtyy enemmän myymälöihin, pakkauksiin ja ravintoloihin.”*

Panimot siis jatkavat massamarkkinointia lain säätämässä rajoissa. Pyritään myös keskittymään enemmän promotio ja jakelutien markkinoinnin tehostamiseen, kuten ennalta tutkimuksessa oletettiin.

5. *Mikä on tulevaisuudessa tärkein kilpailukeino muita panimoyrityksiä vastaan (sekä kotimaisia, että ulkomaalaisia)?*

*”Brändi on aina tärkein kilpailukeino. Brändissä olennaisinta on positiointi. Mainonta ei tee autuaaksi. Väärällä positioinnilla ihan sama vaikka mainostaisi 10 miljoonalla eurolla, myynnit eivät kasva. Jos positiointi on kohdillaan, ei mainontaa juurikaan tarvita. Vertaa esim. Sandels. Tällöin tie huipulle on pitkä, Sandelsilla se otti melkein 20 vuotta.”*

Tämä vastaus on tutkijan mielestä hyvin mielenkiintoinen. Vastaja selvästi osoittaa, että brändihallinnalla on hyvin suuri merkitys. Kun oikea tuote on oikeassa paikassa oikeaan aikaan, markkinoi se itse itsensä yllättävän hyvin. Tätä ei voida tietystikään yleistää, mutta se on selkeä osoitus siitä, että markkinointi on todellakin muuta kuin mainontaa. Esimerkki Sandels oluesta osoittaa, että panimoyrityksessä tuloksellista markkinointia pystytään tekemään nähtävästi hyvin monella eri tavalla.

6. *Näetkö uuden lain myötä syntyvän uusia mahdollisuuksia liiketoiminnassa ja markkinoinnissa vai tuoko uusi laki panimoyrityksille pelkkiä ongelmia?*

*”Aina sanotaan että jokainen muutos on mahdollisuus. Tällä kertaa se lienee toiveajattelua. Pelkkiä ongelmia on nyt luvassa. Toivotaan että uusi hallitus kumoaa tämän hölmön Lex Guzeninan.”*

On pantava merkille, että uusi laki selvästi haittaa liiketoimintaa. Vastaja osoittaa selvästi olevan turhautunut tähän lakiin.

7. *Mitä kanavia pitkin asiakasta pyritään lähestymään?*

*”Kaikkia niitä mitä ennenkin, pois lukien ulkomainonta.”*

8. *Onko markkinointia varten muodostettu uusia strategioita, jos on niin mitkä ovat keinot ja tavoitteet?*

*”On muodostettu valitettavasti ne ovat kuitenkin liikesalaisuuksia”*

9. *Esimerkiksi Valviralla ja Panimoliitolla on ollut voimassa tarkat säädökset alkoholijuomien mainontaa koskien. Onko uusi laki mielestäsi tarpeellinen? Mitä hyvää/huonoa uusi laki mielestäsi aiheuttaa?*

*”Sääntely oli erittäin tiukkaa aiemminkin. Sääntely toimi hyvin, koska Valviralta ei juuri tullut huomautuksia. Ylilyönnit panimoilta olivat jääneet 90-luvulle ja 2000-luvun alkuun. Toiminta oli siistiytynyt. Alkoholien kulutus on laskenut seitsemän vuotta perättäin ja nuoret juovat selvästi vähemmän kuin heidän vanhempansa aikoinaan. Näin ollen mitään syytä muuttaa lakia ei ollut. Kyseessä oli Maria Guzenina-Richardsonin henkilökohtainen ristiretki jonka hän teki ilmeisesti siksi, että koki huonoa omaatuntoa vietettyään Lontoossa hurjan nuoruuden. Laki on myös osoitus siitä, miten hölmöt lait voivat mennä läpi. Jopa Valviran virkamiehet myönsivät lokakuussa 2014 pidetyssä tukkuinfossa, että tässä laissa ei ole järkeä ja sen valvominen on lähes mahdotonta.”*

Toinen haastateltavista henkilöistä oli Mika Ilmola, Olvi Oyj:n Vientipäällikkö. Ilmola on työskennellyt Olvi Oyj:ssä edelliset 5 vuotta. Työuraan kuuluu markkinointi- ja myyntipäällikön tehtäviä kansainvälisissä lääkefirmoissa, kuten Pfizer ja GlaxoSmithKline. Haastateltavalla on yhteensä 27 vuoden kokemus myynnin ja markkinoinnin johtotason tehtävistä. Edelliseen vastaajaan verrattuna Ilmolalla on vähemmän kokemusta suomalaisesta panimoalasta, mutta enemmän kokemusta kansainvälisen tason markkinoinnista. Tässä osiossa en enää luettele kysymyksiä, vaan käyn haastattelun vastauksia läpi.

- 1. ”Markkinointi on aina vahvasti liiketoiminnan keskiössä. Brändien imagon ja arvostuksen kannalta tärkein menestyksen osatekijä. Tuotteiden erilaistaminen vahvan brändin, pakkauksen tai jonkin muun kilpailuedun avulla on markkinoinnin tehtävä myös panimoteollisuudessa.”*

Markkinoinnin merkittävydestä ollaan siis samaa mieltä edellisen vastaajan kanssa. Markkinoinnin merkittävyys ymmärretään selvästi muuallakin Olvi Oyj:ssä kuin vain markkinointiosastolla.

- 2. ”Laki suosii monikansallisia panimo yhtiöitä. Carlsberg ja Heineken voivat edelleen toimia nykykäytäntöjen puitteissa esim. kansainvälisen tuotesijoittelun ja urheilusponsoroinnin osalta. Ihmiset saavat myös vaikutteita ko. yhtiöiden tuotteista matkustaessaan ulkomailla. Laki hankaloittaa suomalaisten brändien toimintaa ja siten heikentää kilpailukykyä. Laki ei kuitenkaan kokonaan tyrehdytä kotimaista panimotuotteiden markkinointia.”*

3. *”Suomalaisten panimoiden toiminta on tehty vaikeimmaksi koko EU:n sisällä jo nykyisin. Uusi laki vain entisestään vaikeuttaa markkinoinnin toteuttamista Suomessa, vaikka panimoteollisuus on ottanut tärkeän roolin myös alkoholivalistuksen saralla.”*

Vastauksesta voidaan nostaa esiin panimoteollisuuden rooli alkoholivalistuksessa. Panimoliitto on ollut suurin panostaja alkoholivalistuksen saralla, kuten tutkimuksessa on aikaisemmin kerrottu (Kappale 3.3). Panimoliitto ohjeistaa kuluttajia sekä etenkin neuvoo ja kommunikoi tuottajien kanssa, jotta alkoholimainontaa harjoitettaisiin mahdollisimman eettiseltä pohjalta.

4. *”Massamarkkinointi tulee olemaan käytössä kuten ennenkin. Ainoastaan ulkomainonta on kielletty. TV:ssä ja radiossa aikarajat siirtyivät tunnilla (21:00 - > 22:00), mikä pidentää kampanjoiden kestoja koska ihmisiä ei enää tavoiteta niin nopeasti. Suurimmat rajoitukset tulivat sosiaaliseen mediaan. Markkinointi siirtyy enemmän myymälöihin, pakkauksiin ja ravintoloihin.”*
5. *”Vahva Brändi on aina tärkein kilpailukeino. Brändissä olennaisinta on positiointi. Mainonta tulee tehdä oikein ja brändin realistinen positiointi on elintärkeää, jotta tehtävät markkinointitoimenpiteet kohdentuvat oikein. Joskus myös ”hiljaisuus” on hyvä erottautumisen keino, kun kaikki muut kilpailijat huutavat omien tuotteidensa puolesta.”*

Vastauksesta on hyvä nostaa esille haastateltavan mainitsema ”hiljaisuus”. Markkinointitaktiikkana se voikin toimia erinomaisesti (vrt. Sandels-olut). ”Hiljaisuus” voikin olla hyvä vastakohta yhdysvaltalaiselle tyylille, jossa markkinointi usein tähtää maksimaaliseen näkyvyyteen. Kuluttajatkin ovat Suomessa ehkä maltillisempia ja voivat kokea ”hiljaisuuden” brändin arvoa luovana tekijänä.

6. *”Nyt näyttää kyllä pahalta. Toki muutos on myös usein mahdollisuus vahvempaan vaikuttamiseen ja kilpailuun kuluttajien sieluista. Aika näyttää mitä pitkällä tahtimella tulee tapahtumaan.”*

Vastauksesta voi päätellä, että vastaaja näkee uuden lain vaikutukset negatiivisena. Rivien välistä on kuitenkin luettavissa vastaajan mahdollinen oletus siitä, että kyseinen

laki voidaan tulevaisuudessa purkaa tai sitä voidaan muuttaa. Tämä oletus voikin käydä toteen, kuten tutkimuksessa on todettu, uusi laki on jo nyt saanut paljon kritiikkiä.

7. *”Kaikkia kotimaassa sallittuja. Matkustajakauppaan ja ulkomaiden markkinointiin on hyvä päästä sisään, koska ihmiset matkustavat paljon ja näin vaikutteita kotimaan rajojen ulkopuolellakin.”*

On tutkimuksen kannalta hyvä mainita, että juuri tällä tavoin panimot voivat harjoittaa markkinointia uusilla alueilla. Kun entiset markkinoinnin keinot eivät enää ole käytettävissä, siirrytään keskittymään uusiin alueisiin ja tapoihin.

8. *”Uusia strategioita alettiin valmistella välittömästi lain sisällön tultua julki – ehkäpä jopa aiemminkin. Nopea reagointi muuttuvaan toimintaympäristöön on menestymisen avain. Startegiat ovat yrityksen liikesalaisuuksia, joten niistä ei sen enempää.”*

9. *”Sääntely on ollut aina tiukkaa. Sääntely toimi aiemmin hyvin. Valviralta joutui puuttumaan asioihin huomautuksilla hyvin harvoin. Ylilyönnit panimoilta tapahtuivat 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa. Alkoholien kulutus on laskenut seitsemän vuotta perättäin ja nuoret juovat selvästi vähemmän kuin heidän vanhempansa aikoinaan. Juominen alkaa olla eurooppalaista. Näin ollen mitään syytä muuttaa lakia ei ollut. Uusi alkoholilaki on myös osoitus siitä, miten tunnepohjaisesti lobatut lakisisällöt voivat mennä äänestyksessä läpi. Jopa Valviran virkamiehet myönsivät lokakuussa 2014 pidetyssä tukkuinfossa, että tässä laissa ei ole järkeä ja sen valvominen on lähes mahdotonta. Laki muuttaa kuluttajien ostotottumuksia kohti suurien ”alkoholituotemassojen” hankintaa kerralla. Matkustajakauppa etenkin Itämeren ympäristössä tulee kasvamaan rajusti ja Suomen vähittäiskaupan sekä ALKO:n rooli alkoholijuomien kaupassa pienenee pienenumistään.”*

## 5.1 Haastatteluiden analysointi

Haastattelun vastauksista voidaan havaita, että vastaajat ovat selvästi hyvin perillä käsiteltävästä asiasta. Yleisesti on erittäin hienoa tutkimuksen kannalta huomata seuraavia asioita: Vastaajien mukaan markkinointi on selvästi tärkein liiketoiminnan

osa-alue panimoyrityksessä ja sen merkitys ymmärretään laajasti. Tämä laajuus näkyy esimerkiksi siinä, kuinka erilaisia markkinointikeinoja nousi esille, massamarkkinoinnista ”hiljaisuuteen”.

On myöskin hyvä asia, että kyseessä olevassa yrityksessä on muodostettu uusia markkinointistrategioita, eli selvästi uuden lain tuomiin muutoksiin reagoidaan. Yritys kykenee tunnistamaan muutokset ja niiden vaikutukset liiketoimintaympäristöön. Tutkimuksissa esitellyillä liiketoiminnan analyysi työkaluilla on oletettavasti suuri merkitys siihen, että yritys kykenee juuri näiden vaikeiden tilanteiden vallitessa pitää liiketoiminta kannattavana. Tutkijan näkemyksen mukaan liiketoimintaympäristön analysointi, mahdollisuuksien ja uhkien kartoitus, sekä markkinoinimix ovat selkeäsi hyvin hallittuina, joustavana kokonaisuutena toimiva prosessi, ainakin Olvi Oyj:ssä.

Laki kuitenkin selvästi vaikeuttaa panimoyritysten toimintaa. Kuten tutkimuksessa on aiemmin havaittu, sääntely on ollut yksityiskohtaista ja kattavaa jo aiemmin, vastaajat ovat samaa mieltä asiasta ja esittävätkin selvän näkemyksensä uuden lain tarpeettomuudesta. Pitää myös paikkansa, että monet lainsäätäjät, Valviran virkamiehet sekä lain puolesta äänestäneet kansanedustajat ovat esittäneet jälkeinpäin oman kantansa siitä, että uusi laki on turha.

Heikkilä nostaa kahdesti haastattelussa esiin Maria Guzeninan, SDP:n kansanedustajan, Kataisen hallituksen peruspalveluministerin, joka oli merkittävässä roolissa ajamassa uutta lakia. Vastaus voi kuulostaa kärjistetyltä mielipiteeltä, mutta tutkijan näkökulmasta se on muutakin. Ilmola viittaa oletettavasti samaan asiaan puhuessaan ”tunnepohjaisesti lobatuista” laeista. Onkin tutkimuksen kannalta järkevää esittää näkemys, siitä kuinka suuri merkitys yksilön tunteilla lakien säätämisessä voi olla, vaikkakin sen pitäisi olla byrokraattista ja kasvotonta. Alkoholi ja siihen liittyvät asiat ovat usein hyvin tunteita herättäviä. Voikin olla, että tästä johtuen uudesta laista tuli hyvinkin radikaali ja sitä onkin kommentoitu ”liioitelluksi”. Asiasta voisi kirjoittaa paljonkin kritiikkiä oikeusjärjestelmää kohtaan, mutta se ei ole tämän tutkimuksen aihe. Mainittava on, että onneksi järjestelmä toimii myös toiseen suuntaan, voi hyvinkin olla että uusi laki ei ole siis tullut jäädäkseen.

## 6. Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoitus oli perehtyä uuden lain asettamiin haasteisiin, sekä kartoittaa jäljelle jääviä strategisen markkinoinnin keinoja. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 3) on esiteltynä tiivistetyt vastaukset tutkimus kysymyksiin.

	<b>Tutkimuskysymys</b>
<b>TK 1</b>	”Mitä strategisen markkinoinnin keinoja panimoyrityksille jää, kun alkoholimainontaa rajoitetaan?”
<b>TK 1-1</b>	”Miten yritykset suhtautuvat tulevaisuuteen lakiuudistuksen jälkeen?”
	<b>Vastaus tutkimuskysymykseen</b>
<b>TK 1</b>	Tutkimuksessa on havaittu, että panimoyrityksillä on lukuisia keinoja toteuttaa onnistunutta markkinointia uuden lain aiheuttamista muutoksista huolimatta. Erilaisten markkinointistrategioiden avulla voidaan tehokkaasti ehkäistä uuden lain haittavaikutuksia markkinoinnin suhteen.
<b>TK 1-1</b>	Panimoyrityksissä suhtaudutaan tulevaisuuteen valoisasti ja tiedostetuista ongelmista huolimatta markkinointi säilyy merkittävimpänä tekijänä liiketoiminnassa.

Taulukko 3. Vastaukset tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksesta käy selvästi ilmi, että uusi laki ei ole kuolinisku panimoyrityksille. Päinvastoin, on selvästi nähtävissä, että tuloksellista markkinointia voidaan harjoittaa vaikka mainonnassa on paljon rajoituksia. Koska alkoholimainonta on Suomessa jo aikaisemmin ollut hyvin tarkasti säädeltyä, ei tämä uusi laki aiheuta ”paniikkia” panimoyrityksissä. Tällaiseen on selvästi jo totuttu suomalaisissa panimoyrityksissä ja fokus onkin niissä markkinoinnin ja mainonnan osa-alueissa, joihin uusi laki ei pääse vaikuttamaan. Kuitenkin uusi laki aiheuttaa paljon kustannuksia panimoyrityksille. Ensiksi kustannuksia tulee siitä, kun entiset mainokset täytyy muuttaa tai poistaa, tähän kuluu paljon resursseja. Tämän jälkeen kilpailukeinot siirtyvät yhä enemmän kohti hinta- tai tuoteorientoitunutta liiketoimintaa. Olutbrändeillä on verrattain vahva asema suomessa. Mutta jos liiketoiminta kehittyä suuntaan, jossa brändin tunnettavuutta on vaikea kasvattaa, aiheuttaa se väistämättä katteiden pienenemistä ja hintakilpailun kasvua. Asiakkaan näkökulmasta kovempi hintakilpailu kuulostaa hyvältä. Panimoyrityksille todellisuus on kuitenkin toinen, kun katteet pienenevät



yrittäjien kannattavuus heikkenee, tämä voi johtaa irtisanomisiin tai tuotantoprosessien siirtoon ulkomaille halvempien tuotekustannusten perässä. Näitä asioita tuskin kukaan suomalainen haluaa tapahtuvan.

Mitä itse lakiin tulee, on se selvästi aiheuttanut paljon keskustelua ja kritiikkiä. Kuitenkaan ei ole aivan yksiselitteistä vastata kysymykseen onko uusi laki tarpeeton vai ei. Pääperuste lain säätämiseksi on ollut huoli lasten ja nuorten altistumisesta alkoholin vaaroille. Tutkijan näkemys on, ettei kukaan varmasti toivo lasten tai nuorten juovan alkoholia yhtään enempää. Kuitenkin tutkijan mielestä laittamalla asioita ”piiloon” tai kieltämällä ei saavuteta haluttuja tuloksia. Kieltojen sijaan tulisi keskittyä valistukseen, sillä tuskin alkoholia voidaan totaalisesti piilottaa yhdenkään nuoren ihmisen näköpiiristä. Kuten myös tilastoista ilmenee, nuoret ja lapset juovat paljon vähemmän alkoholia verrattuna esimerkiksi omiin vanhempiinsa. Mihin siis lakia tarvitaan ja palveleeko se oikealla tavalla lapsia ja nuoria?

Uusi laki on mielestäni hieman liian ”jyrkkä” ja sitä tulisi ainakin muokata niin, että haitat eivät suoraan kohdistuisi kotimaisten suurpanimoiden kilpailukykyyn. Perustelen kantaani seuraavalla esimerkillä: Kuten tutkimuksessa on kerrottu niin uusi laki kieltää esimerkiksi panimoiden kuljetusrekkojen kylkimainokset, mutta uudella lailla ei ole mitään vaikutusta siihen mitä kansainvälisten panimoiden kuljetusrekoissa lukee. Uusi laki siis aiheuttaa sen, että voimme jatkossa katsella vaikkapa Heineken tai Carlsberg rekkojen kulkua, mutta suomalaispanimoiden rekkoja emme kykene edes tunnistamaan.

Uusi laki muodostaa tämän kaltaisia epäkohtia monessa suhteessa. Tästä näkökulmasta uusi laki todellakin tuottaa markkinointi vaikeuksia kotimaisille panimoyrityksille. Asia ei varmasti ole näin radikaali sillä, uskon, että vaikka näemme paljon ulkomaalaisten tuotteiden mainoksia, pyrimme silti ostamaan suomalaisia tuotteita. Strategisen markkinoinnin laajasta ymmärryksestä johtuen kotimaisilla panimoyrityksillä on mahdollisuudet ”kuolettua” mainontalain negatiiviset vaikutukset. Kun panimoyrityksissä markkinointi pidetään liiketoiminnan keskiössä ja pyritään sen jatkuvaan parantamiseen, liiketoimintaa voidaan harjoittaa yhtä tuloksellisesti kuin ennenkin.

## 7. Yhteenveto

Tämä tutkimus käsittelee strategista markkinointia suomalaisissa panimoyrityksissä. Tutkimuksen tarkoitus on keskittyä niihin haasteisiin, joita panimoyritykset kohtaavat markkinoinnissa. Näitä haasteita tutkitaan siksi, koska halutaan selvittää miten panimoyritykset voivat toteuttaa markkinointiaan haasteista huolimatta. Keskeiseksi haasteeksi nousee suomen tiukka alkoholilainsäädäntö sekä uusi alkoholilaki, joka kieltää alkoholin ulkomainonnan lähes kokonaan. Tutkimuksessa esitellään myös uuden lain hyötyjä ja haittoja, joita eri osapuolet, lainsäätäjät ja lain vastustajat ovat esittäneet.

Strateginen markkinointi on käsitteenä hyvin laaja. Lähes kaikki yrityksessä tehtävät toiminnot voidaan mieltää strategiseksi markkinoinniksi. Tutkimuksessa käydään läpi mitä strateginen markkinointi pitää sisällään, sekä kuinka strateginen markkinointi toteutetaan. Erilaiset liiketoiminta-analyysit ja markkinointityökalut ovat keskeisessä roolissa kun yrityksessä suunnitellaan strategista markkinointia. Tutkimuksessa esitellään nämä analyysit ja työkalut, jotta lukija saisi selkeän käsityksen perusasioista, joista strateginen markkinointi muodostuu. Näiden perusasioiden lisäksi tutkimuksessa käydään läpi esimerkkejä markkinointitaktiikoista ja pienemmistä markkinointityökaluista.

Tämän jälkeen keskitytään strategisen markkinoinnin haasteisiin. Ensiksi nostetaan esille yleiset ongelmat markkinoinnissa: Kommunikaatio ongelmat yrityksen eri osastojen ja yleinen välinpitämättömyys markkinoinnin suhteen. Markkinoijilla on myös perusongelma todistaa ylimmälle johdolle, että investoinnit markkinointiin tuovat tulosta. Näiden haasteiden jälkeen esitellään tarkemmin alkoholilainsäädäntöä. Käydään läpi lainsäädäntöä ennen ja jälkeen uuden lain.

Teoria osuuden jälkeen käsitellään strategista markkinointia panimoyrityksien näkökulmasta. Aiemmin teoriaosuudessa mainittuja analyysseja ja työkaluja käydään läpi panimoyritysten osalta. Tutkimuksessa esitellään analyysien ja työkalujen avulla näkemyksiä siitä, minkälaisia markkinoinnin keinoja panimoyrityksillä olisi käytettävissä. Käydään läpi erilaisia keinoja ja mahdollisuuksia, joiden avulla panimoyritykset voisivat toteuttaa onnistunutta ja tehokasta markkinointia aiemmin esitellyistä haasteista huolimatta.

Tämän jälkeen käydään läpi haastattelut, joiden avulla kerättiin tutkimustietoa aiheesta. Haastateltavina oli kaksi kokenutta johtoportaalan henkilöä, joilla oli pitkä työkokemus markkinoinnista, sekä animoalasta. Näissä haastatteluissa kysyttiin mielipiteitä ja erilaisia näkemyksiä yleisesti markkinoinnista animoyrityksissä sekä uuden lain tuomista haasteista. Saatua vastauksia peilataan tämän jälkeen tutkimuksessa aiemmin käsiteltyihin aiheisiin. Johtopäätökset muodostettiin tutkimuksessa havaittujen asioiden sekä haastatteluista saatua näkemyksiä yhdistämällä.

## Lähdeluettelo

Alkoholilaki 2008. 30.5.2008/372 muutoksineen. [Viitattu 13.11.2012]

Alkoholilaki 1994 8.12.1994/1143 muutoksineen. [Viitattu 11.11.2014]

Arons, M, Driest, F. & Weed, K. Harvard Business Review. 2014. The Ultimate Marketing Machine. [Viitattu 3.11.2014]

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hallituksen esitys: HE 70/2013. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta. [Viitattu 11.11.2014] [Saatavilla:] <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2013/20130070>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Joshi, A. & Giménez, E. 2014. Harvard Business Review. Decision-Driven Marketing. [Viitattu 4.11.2014]

Kauppakamari 2014. Mikä on mainonnan eettinen neuvosto? [Viitattu 11.11.2014] [Saatavilla:] <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/mika-on-men/>

Kauppalehti 24.11.2014. Alkoholien mainontakiellosta jättilasku. Mia savaspuro.

Khan, T, M. 2014. The Concept of "Marketing Mix" and its Elements. International Journal of Information, Business and Management, Vol 6. No 2.

Kinnunen, J, M., Lindfors, P., Pere, L., Ollila, H., Samposalo, H. & Rimpelä, A. Sosiaali- ja terveysministerö 2013. Nuorten terveystapatutkimus. Nuorten tupakkatuotteiden ja päihteiden käyttö 1977-2013. [Viitattu 23.11.2014]

Kotler, P & Armstrong, G. 2001. Principles of marketing. New Jersey: Pearson education inc.

Kotler, P. and Singh, R. (1981) Marketing warfare in the 1980s. Journal of Business Strategy 1(3), 30–42.

Lehto, T. & Valkokari, K. (2003). Verkoston kehittämisen työkalupakki: verkoston kehittämisprojektin vaiheet. Kehittämisprojektin organisointi, uuden toimintamallin käyttöönotto ja vakiinnuttaminen. Työelämän kehittämisohjelma–Raportti 27. Helsinki: Teknologian edistämiskeskus Tekes. [viitattu 12.11 2014] [Saatavilla:] <http://www.tekes.fi/ohjelmat/Tyke/Aineistot/Tykes-ohjelman+raportit>

Luomala, J., Heikkinen, J., Virkajärvi, K., Heikkilä, J., Karjalainen, A., Kivimäki, A. & Lähdevaara, H. (2001). Digitaalinen verkostotalous. Tietotekniikan mahdollisuudet liiketoiminnan kehittämisessä. Teknologiakatsaus 110/2001. Helsinki, Tekniikan edistämiskeskus Tekes. [viitattu 6.11.2014] [Saatavilla:] [http://users.jyu.fi/~timokk/tekes/digitaalinen\\_verkostotalous.pdf](http://users.jyu.fi/~timokk/tekes/digitaalinen_verkostotalous.pdf)

Macdonald, J. & Kent, E. 2005. Journal of strategic marketing 13 293-204 [Viitattu: 5.11.2014]

Meriläinen, S & Tienari, J. 2009. Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa. Helsinki: WSOYpro Oy

Newsbrokers Silent Reportage. 2014. Murtuneet myytit. [Viitattu 1.11.2014] [Saatavilla:] <http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2014/09/2014-08-05-Murtuneet-Myytit.pdf>

Olvi Oyj. 2014. Pörssitiedote 17.11.2014 klo 9.00. Olvi Oyj Organisoii uudelleen Suomen toimintoja ja aloittaa muutoksiin liittyvät yhteistoimintaneuvottelut. [Viitattu 18.11.2014] [Saatavilla:] <http://www.olvi.fi/web/fi/uutiset/uutinen/view/197619>

Panimoliitto ry. 2013. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuuden kotimaanmyynti. [Viitattu 6.11.2014] [Saatavilla:] <http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kotimaanmyynti-1980-2013.pdf>

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto.2011. Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet. Hämeen kirjapaino.

Porter, M., Kim, W, C. & Mauborgnen, R. Harvard Business Review. , 1996,2004,2008. HBR's Musts reads on Strategy. [Viitattu 1.11.2014]

Pervaiz K. Ahmed & Mohammed, R. 2003. Internal marketing issues and challenges. European Journal of Marketing, Vol. 37 Iss: 9, pp.1177 – 1186 [Viitattu 3.11.2014]

Rigby, D .2013. Bain & Company, Inc. Management Tools 2013. [Viitattu 5.11.2014]  
[Saatavilla:]

[http://www.bain.com/Images/MANAGEMENT\\_TOOLS\\_2013\\_An\\_Executives\\_guide.pdf](http://www.bain.com/Images/MANAGEMENT_TOOLS_2013_An_Executives_guide.pdf)

Robert, F & Everett, P. 2014. Millersville University. Why SWOT Might Be Less Than Effective in Market Sensing Analysis. [Viitattu 19.11.2014]

Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholi mainonnasta. 2008. [Viitattu 11.11.2015] [Saatavilla:] <http://www.sttv.fi/alkoholi/Mainonta/SOSIAALI-%20JA%20TERVEYDENHUOLLON%20TUOTEVALVONTAKESKUKSEN%20OHJE%20ALKOHOLIMAINONNASTA.htm>

Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus 2014. Alkoholimainontaa rajoitetaan. [Viitattu 11.11.2014] [Saatavilla:] <http://www.stm.fi/tiedotteet/tiedote/-/view/1875991>

Stewart, D. 2009. Journal Business Reserch 62 636-643. Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. [Viitattu 6.11.2014] [Saatavilla:] [https://noppa.aalto.fi/.../23E23000\\_stewart\\_2009\\_.pdf](https://noppa.aalto.fi/.../23E23000_stewart_2009_.pdf)

Teknologian tutkimuskeskus VTT. [viitattu 12.11.2014] [Saatavilla:] <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2006/T2348.pdf>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2010. Miten Suomi Juo? Helsinki, Yliopistopaino. [Viitattu 2.11.2014] [Saatavilla:] <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/80301/371e1e08-9bc1-47ea-81aa-68b04f27088c.pdf?sequence=1>

Tikkanen, H.,Aspara, J. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointi osaaminen. Helsinki: Talentum.

Tsupari, P., Nissinen, T. & Urrila, P. 2003. Kohti strategisia yritysverkostoja - Osaraportti II: Lisä-arvoa luovat verkostot. Helsinki, Teollisuus ja työnantajat.

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

Valvira. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Ohje 4/2014. [Viitattu 11.11.2014] [Saatavilla:] <http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>

Valkokari, K., Airola, M., Hakanen, T., Hyötyläinen, R., Ilomäki, S.-K. ja Salkari, I. (2006). Yritysverkostonstrateginen kehittäminen. VTT tiedotteita 2348. Espoo:

Valvira 2014. Valvira on päivittänyt alkoholimainontaohjeen. [Viitattu 11.11.2014] [Saatavilla:]

[http://www.valvira.fi/valvira/ajankohtaista/valvira\\_on\\_paivittanyt\\_alkoholimainontaohjeen](http://www.valvira.fi/valvira/ajankohtaista/valvira_on_paivittanyt_alkoholimainontaohjeen)

Varadarajan, R. 2009. Academy of Marketing Science. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises.

Veronmaksajat 26.3.2014. Veronmaksajat laski kehysriihen vaikutukset: Palkansaajan ostovoima alenee 1,1 prosenttia. Lehtinen, T. [Viitattu 25.11.2014] [Saatavilla:]

<http://www.veronmaksajat.fi/ajankohtaista/Ajankohtaista/Lehdistotiedotteet/Veronmaksajat-laski-kehysriihen-vaikutukset-Palkansaajan-ostovoima-alenee-11-prosenttia/>

Viitala, R & Jylhä, E. 2001. Liiketoimintaosaamisen perusteet. Helsinki: Edita.

Viitala, R & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita