

BCR3102

Bacheloroppgave

Mikrobryggerienes kamp mot den industrialiserte ølbransjen

- En analyse av ølmarkedet i Oslo.



Vår 2017

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Med denne oppgaven avsluttes vårt studie med bachelor i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Det har vært tre år med mye moro, glede og latter, og selvfølgelig dager med mye frustrasjon og slit. Til slutt sitter vi nå her og har skrevet vår bacheloroppgave. Denne oppgaven gir et bilde på kunnskapen vi har tilegnet oss i løpet av bachelorgraden, med spesielt fokus rundt merkevarebygging.

Når vi satt oss ned å bestemte tema i vår oppgave bestemte vi oss tidlig for å ta for oss noe som alle brant for, og valget falt fort på ølbransjen. Vi er alle tre glade i øl og prioriterer gjerne øl fremfor mat ut av studiestøtten. Hvorfor skal øl være så forferdelig dyrt når vi ser på det som billig å produsere, var spørsmål vi stadig stilte oss. Likedan så vi at det var et vanvittig marked med mange aktører, men hvorfor har vi da bare hørt om en brøkdel av alle mikrobryggeriene? Dette så vi som meget interessant og bestemte oss for å se nærmere på dette. Oppgaven har vært en utfordrende prosess, med mye bruk av tid og energi. Likevel har det vært en stor hjelp i vår veileder Runar Døving, som har rettleidet oss underveis i oppgaven. Han har vist en brennende interesse og engasjement for vårt tema, og kommet med mange kloke ideer når det gjaldt veien videre i oppgaven. Vi vil og benytte oss av muligheten til å rette en stor takk til våre informanter som har gjort det mulig å komme inn i markedet og gitt oss innsyn i fenomenet vi ville studere. Dette har skapt et stort engasjement hos oss, og en kanskje en viss forståelse av hvordan mikrobryggeriene opererer.

Vi vil aldri se mikrobrygget øl på samme måte.

God lesing!! *(Og ta deg gjerne en øl)*

Med vennlig hilsen

747873, 747784 og 748751

Oslo, mai 2017

Sammendrag

Denne oppgaven omhandler det norske ølmarkedet og hvordan mindre bryggerier står ovenfor flere barrierer når det gjelder oppstart, lovverk og konkurrerende aktører. Dette spesielt være seg forbudet mod alkoholreklame, og hvordan aktørene i ølmarkedet kontinuerlig jobber med merkevarebygging, når dette særlig er regulert av alkoholloven. Oppgaven har blitt gjennomført med den hensikt å finne ut hva det er som gjør at noen små mikrobryggerier vokser seg større. Mikrobryggeribransjen har økt kraftig i antall bryggerier og salgsmengde de siste årene.

Vi vil i denne oppgaven forsøke å finne svaret på problemstillingen:

“På hvilke måter markedsfører et mindre bryggeri seg selv i et marked sterkt styrt av maktfordeling mellom andre bryggerier, barer og utsalgssteder i Oslo, når det ikke er lov å markedsføre alkohol?”

Oppgaven legger vekt på tidligere forskning og teoretiske perspektiver rundt markedsføring og merkevarebygging samt innsamlede data innhentet ved hjelp av dybdeintervjuer.

Det er i oppgaven blitt gjort fire intervjuer, hvor tre av respondentene har nær kjennskap til mikrobryggerimarkedet i Oslo. Alle respondentene har videre nær kjennskap til utsalgssteder, både innenfor dagligvarebransjen og utelivsbransjen. Det skal nevnes at oppgaven bygger på begrenset med data. Likevel tror vi at dette er med på å danne en viss forståelse rundt hvordan mikrobryggerier opererer i et marked sterkt styrt av større aktører.

Vi har sett at markedet er stort med mange aktører og mye konkurranse. Det har vist seg at det er vanskelig å tjene penger på mikrobrygget øl, da det koster svært mye å produsere øl i en liten skala. Likevel virker det som om det er mulig å vokse seg større ved å jobbe sterkt med differensiering og assosiasjonsbygging, samt å kunne utnytte lovverket på en kreativ måte, kan mikrobryggeriene ta markedsandeler fra de større bryggeriene.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	6
1.1 OPPGAVENS OPPBYGNING.....	7
1.2 HVA ER ET MIKROBRYGGERI?.....	7
1.3 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA.....	8
1.4 PROBLEMSTILLING.....	8
1.5 FORMÅLET MED OPPGAVEN.....	9
1.6 AVGRENSNINGER.....	9
2.0 TEORI	10
2.1 BEGRENSNINGER VED LOVEN.....	10
2.1.1 Reklameforbud.....	10
2.2 ALKOHOLLOVEN.....	11
2.2.1 Bevillinger.....	12
2.2.2 Gebyrer og avgifter.....	13
2.3 MARKEDSFØRING.....	14
2.3.1 Digital Markedsføring:.....	14
2.3.2 Sosiale medier.....	15
2.3.3 Intern markedsføring.....	16
2.3.4 “Munn til munn” og vareprat.....	16
2.4 MERKEVAREBYGGING.....	17
2.4.1 Merkeverdikjeden.....	18
2.4.2 Kundens bevissthet.....	19
2.3 PRISSTRATEGI:.....	21
2.4 BESKRIVELSE AV MARKEDET.....	22
2.2.1 Markedsmakt.....	22
2.2.2 Omsetning mikrobryggeri i Norge.....	23
2.2.3 Vekst.....	24
2.2.4 Statens kostnader ved alkohol konsum.....	25
3.0 METODE	26
3.1 FORMÅLET.....	26
3.2 VALG AV METODE.....	26
3.3 TIDLIGERE FORSKNING.....	27
3.4 UTVALG AV INFORMANTER.....	28
3.5 ETIKK OG ANONYMITET.....	30
3.6 UTFORMING AV INTERVJUGUIDE.....	30

3.7 VALIDITET	32
3.8 RELIABILITET	32
4.0 RESULTATER OG ANALYSE	33
4.1 KATEGORI 1: LOVVERKET.....	33
4.2 KATEGORI 2: MARKEDSFØRING	37
4.3 KATEGORI 3: MARKEDSMAKT	41
4.4 KATEGORI 4: PRIS	45
5.0 DISKUSJON	48
6.0 OPPSUMMERING	51
7.0 GENERALISERING	52
8.0 SVAKHETER VED EGEN FORSKNING.....	52
9.0 VIDERE FORSKNING	53
10.0 LITTERATURLISTE.....	54

Vedlegg 1: Salgstall øl i Norge fra jan. 2014 til mars 2017

Vedlegg 2: Endring i Salg siste 12 måneder

Vedlegg 3: Intervjuguide

Vedlegg 4: Transkripsjon

1.0 INNLEDNING

De senere årene har ølkulturen i Norge vært i stor endring. Det har gått fra en pilskultur, til en kultur hvor man har begynt å drikke mer og mer håndbrygget øl. De såkalte mikrobryggeriene har dukket opp i større kvantum. Noen har vokst seg store, mens andre har falt under. Hvorfor er det slik, er ett spørsmål som stadig dukker opp. Derfor vil vi se på hvordan mikrobryggeriene bygger merkevare, i et marked preget av statlige føringer og retningslinjer, hvor alkoholloven (Alkoholloven 1990) er sterkt gjeldende.

“Utepils”, “fredagspils”, “lønningspils” og “parkpils” er begreper som alle omhandler øl, og når man skal drikke det. Når man skal kos seg litt ekstra, kommer ølen inn, gjerne på sommeren, under høytider eller bare når en skal slappe av litt ekstra. Siden 2014 har salget av øl i Norge steget med 6,18 prosent (Vedlegg 1). Det er en tydelig trend som går mot at nordmenn kjøper mer og mer “premium” øl. Under betegnelsen premium øl legger man som regel bedre råvarer, og at det er brygget på en mer tradisjonell eller eksperimenterende måte. På grunnlag av dette, har markedet de siste årene ekspandert enormt, og etterspørselen etter håndbrygget øl har hatt en høy vekst. Siden mange øldrikkere har fått smaken på håndbrygget øl har det og vokst frem mikrobryggerier på mange steder i Norge, store som små. Disse bryggeriene står overfor mange utfordringer. Spesielt når det kommer til å få navnet og produktene ut til forbruker. I Norge er det ikke lov til å markedsføre seg selv når man produserer, selger og distribuerer alkohol (Alkoholloven 1990).

Så hvordan er det aktørene innenfor denne bransjen opererer for å markedsføre seg selv, når de selger alkohol? Dette er et spørsmål som vi til stadighet spør oss om. For om ingen hadde gjort noen form for markedsføring rundt deres produkter, er det grunn til å tro at forbrukeren ikke ville ha hørt om alle mikrobryggeriene som er i dag. Det er mange av mikrobryggeriene som med tiden har vokst seg store og blitt mer kjent enn andre. Tyder dette på flaks, eller god markedsføring, innenfor og/eller utenfor lovverket? Dette er spørsmål vi skal prøve å gi svar på i denne oppgaven.

1.1 Oppgavens oppbygning

Vi har valgt å strukturere oppgaven på den måte vi synes er mest hensiktsmessig. Vi vil starte med å ta for oss hva et mikrobryggeri er, samt hvorfor vi har valgt dette temaet. Vi vil snakke litt rundt problemstillingen, og hva formålet med denne oppgaven er. Deretter vil vi bringe frem teorier og modeller som vi mener er relevante for oppgaven, og se på hva disse teoriene har å si for mikrobryggeriene. Deretter vil vi si noe om hvilke verktøy vi har benyttet oss av når det kommer til valget av metode, og hvorfor vi har gjort som det er blitt gjort.

Analyseringen av innhentet data har blitt gjort ved å trekke frem meninger og tanker hos informantene, for så å kunne legge mening til det. Dette har gitt oss noen svar som vi i diskusjonsdelen vil se opp i mot teoriene som er valgt. Tilslutt i oppgaven vil vi komme med noen tanker som kan gi svar på vår valgte problemstilling.

1.2 Hva er et mikrobryggeri?

Det å definere hva som skal gå under betegnelsen mikrobryggeri, og håndverksøl kan ofte være lite definert og tvetydig i sammenhenger. Det finnes ingen klar definisjon på hva et mikrobryggeri er. Ofte ser vi at Hansa Borg eller Aass kaller sine forskjellige varianter som håndverksøl eller mikrobrygg. Siden disse betegnelsen ofte blir “misbrukt” vil vi prøve å definere hva vi mener går inn under betegnelsen.

Betegnelsen mikrobryggeri ble i utgangspunktet etablert som en protest mot den industrialiserte ølproduksjonen, som hadde til hensikt å tjene mest mulig penger på sine produkter. Mikrobryggeriene skulle være små uavhengige bryggerier med fokus på smak, fremfor profitt (Svein Olav Bakke 2014, 3). I USA setter bryggeriforeningen tre krav som skal til for at betegnelsen mikrobryggeri skal kunne bli brukt. Det skal være lite, uavhengig og tradisjonelt (Brewers Association 2017).

Med betegnelsen lite skal bryggeriet ikke overskride en årlig produksjon på 6 millioner barrels eller 702 millioner liter i året. Likevel synes det i følge SIBA i 2012 å være satt en grense i Europa på rundt to millioner liter i året (Siri Sandvik og Mari Undlien 2014, 10). Samtidig skal de være uavhengige. Med dette menes at bryggeriet ikke kan være eid av

aktører som ikke har mikrobryggeristatus med mer enn 25 prosent. Mikrobryggeriet skal og i følge Brewes Association brygge på tradisjonelt vis.

En definisjon for Norge er ikke gitt, men om en skulle fulgt Brewers Assosiation ville alle bryggeriene i Norge blitt definert som mikrobryggerier. Vi velger derfor å definere mikrobryggerier som et ideologisk skille mellom de industrielle, store bryggeriselskaper og små kvalitetsbevisste bryggerier. Det å kunne kalle seg et mikrobryggeri vil ha en flytende overgang hvor det ikke er definert et klart skille. Vi velger derfor å definere et mikrobryggeri som et bryggeri hvor konseptet er å bidra til å øke mangfoldet av øl og ølmerker. Mens store bryggeriselskaper bruker sin markedsrett til å begrense og kontrollere markedet, samt at de har en liten grad av produktvariasjon.

1.3 Bakgrunn for valg av tema

Temaet vårt omhandler hvordan ølprodusenter får sitt produktbudskap frem til forbrukeren, og hvordan maktbalansen mellom aktørene fungerer. Vi synes det er meget spennende å se på hvordan et marked som er så stort, men såpass strengt regulert, kan tjene penger. Samtidig vil vi se på om det foregår operasjoner i gråsonen av lovverket. Ikke nødvendigvis fordi vi er ute etter å sette denne bransjen i et dårlig søkelys, men heller få en forståelse av hvordan markedet fungerer. Siden det er begrenset med tidligere forskning omkring dette, virker det som om mulighetene for å markedsføre er større enn man tror.

1.4 Problemstilling

Når man skal utarbeide problemstillingen er det viktig å belyse at denne styrer utvalgsstrategi, rekruttering av informanter, utarbeidelse av spørreskjema, datainnsamling, analyse, tolkning og rapportering. Det er derfor vesentlig at man utformer en god og relevant problemstilling i begynnelsen av forskningsprosjektet (Asbjørn Johannessen, Per Arne Tufte og Line Christoffersen 2016, 60).

Vi har i forskningsprosjektet valgt problemstillingen:

“På hvilke måter markedsfører et mindre bryggeri seg selv i et marked sterkt styrt av maktfordeling mellom andre bryggerier, barer og utsalgssteder i Oslo, når det ikke er lov å markedsføre alkohol?”

For å kunne danne oss et bilde av ølmarkedet og kunne få svar på problemstillingen har vi

valgt fire undertemaer som vi har sett som relevante. Hvert undertema er viktig for å kunne belyse de forskjellige sidene av problemstillingen. Disse undertemaene er *lovverk*, *markedsføring*, *markedsrett* og *pris*.

1.5 Formålet med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å se på hvordan man i utgangspunktet markedsfører produkter som ikke er lov å markedsføre. Formålet som sådan er og se på forskjellige vinklinger på hvordan aktørene i Oslo jobber med markedet. Ved å snakke med forskjellige fagfolk i bransjen som jobber med flere ulike ledd av produktene, vil vi prøve og etablere oss en mening om hvordan man i denne bransjen går frem for å informere om produkter. Vi vil og prøve å belyse parallellen mellom hva kommunens synspunkter om hvordan de mener bransjen bør fungere, og hvordan bransjen faktisk forsøker å tjene penger på produktene sine. Paradokset mellom alkohollovens hensikt om å minske konsumet og tilbyderens ønske om å profitere er utgangspunktet og formålet for interessen rundt dette tema.

1.6 Avgrensninger

Vi begrenser oss til og bare se på øl markedet og hvordan det fungerer. Lovverket vil omhandle alle former for alkohol, men ved å se på et så stort marked som en helhet er vi redd for at vi ville gått oss vill i innhenting av informasjon samt tydeliggjøring av konteksten innenfor lovverket og den generelle markedsretten. Vi ser det også hensiktsmessig å begrense oss i forhold til geografiske avstander, da bevilgninger blir styrt kommunalt. Derfor blir fokuset rettet mot Oslo kommune og hvordan de setter standarden for hvordan markedet skal fungere.

Vi kommer til å nevne noen av de store bryggeriene i noen sammenhenger men fokuset kommer ikke til å ligge på hvordan disse kan markedsføre seg, for å få større markedsandeler, men fokuset vil derimot ligge på de mindre bryggeriene med tanke på deres vekstpotensial. Dette fordi bransjen hovedsakelig er styrt av store aktører som opererer på bekostning av de mindre.

2.0 TEORI

For å kunne forstå hvordan og hvorfor mikrobryggerier opererer slik de gjør, er det viktig å se på hvilket lovverk som bransjen er regulert av. Vi vil først ta for oss dette temaet, dette fordi hele bransjen ligger under denne lovgivningen. Om ikke disse lovene hadde ligget til grunn, ville bryggeriene og bransjen åpenbart markedsført seg selv på en synligere måte. Videre vil vi ta opp teorier som danner oss et begrep om hvordan en bedrift i utgangspunktet skal bruke markedsføringstiltak for å synliggjøre seg selv. Dette gjøres for å forstå på hvilke måter en bedrift best mulig kan nå ut til forbrukeren. Vi vil og trekke ut teorier som omhandler hvordan en skal bygge opp en merkevare, og bruke disse teoriene som et rammeverk når vi til slutt skal drøfte problemstillingen. Til slutt i dette kapitlet vil vi ved hjelp av talldata se på hvordan markedet er. Anvendelsen av teoriene og dataene vil bli benyttet i kapitlet “5.0 Diskusjon”, hvor teorien og analysen vil bli sammenfattet og drøftet.

2.1 Begrensninger ved loven

Norge har en streng alkoholpolitikk, og dette setter en god del begrensninger for bryggerier, barer/restauranter og butikker, men også for forbrukeren. Vi har tatt utgangspunkt i Alkoholoven (1990) og Alkoholforskriften (2005). Alkoholovens formål er å redusere og begrense de samfunnsmessige og individuelle skader alkohol påfører, dette skal gjøres ved å redusere konsumet. Tiltak som blir brukt er å gjøre det dyrere, og mindre tilgjengelig (Alkoholoven 1990 §1-1)

2.1.1 Reklameforbud

Alkoholovens kapittel ni er kanskje det viktigste mikrobryggeriene må forholde seg til innenfor lovgivningen. Dette omhandler reklameforbudet på alkohol i Norge. Paragraf 9-2 gjelder reklame for alkoholholdig drikke, som er forbudt. Dette forbudet gjelder også andre varer ved samme merke eller kjennetegn som den alkoholholdige drikken. Dette gjelder i alle kanaler, fra krittavlen på gaten til sosiale medier. Redaksjonell uavhengig omtale av alkoholholdig drikke i aviser, TV og andre medier, er derimot lov siden slik omtale ikke har til hensikt å fremme salg (Helsedirektoratet 2016). For mikrobryggeriene er dette kanskje den viktigste paragrafen de må forholde seg til. Siden det verken er lov til å reklamere for selve produktet eller merkevarenavnet i andre paradigmer, vil dette sette en stor begrensning for muligheten av eksponering for deres merkevarenavn. Likevel åpner lovverket opp for redaksjonell omtale, og dette vil være en grunnleggende og avgjørende metode for å få sin merkevare ut.

Alkoholloven er vid og dekkende for alt av alkoholholdig drikk og reklame som fremmer salg. Det er likevel unntak i loven, som er beskrevet i alkoholforskriften (2005 §14-3). Fra 1. november 2015, ble alkoholforskriften endret, man kunne da informere om produkter med alkohol på hjemmesider og lignende. Bryggerier, vinmonopol, utesteder og restauranter kunne fra dette tidspunkt legge ut nøktern informasjon om produktet de selger, med bilde på nøytral bakgrunn (Alkoholforskriften 2005 §14-3). Det er og andre unntak i reklameforbudet, som omhandler blant annet reklame i utlandet, reklame på biler og personer i bransjen.

2.2 Alkoholloven

Mikrobryggeriene er underlagt lovgivningen og herunder helsedirektoratets føringer for servering og produksjon av alkohol. Helse- og omsorgsdepartementet er den instansen som utøver alkoholloven, og forskriftene rundt den (Alkoholloven 1990). Næringssetaten og kommunene ellers i landet har ansvaret for at alle steder de gir bevilgning, følger lover og regler rundt alkoholloven (Alkoholloven 1990). For at de skal være sikre på at lovene følges, utføres det skjenkekontroller.

Næringssetaten driver også med proaktive tiltak for å gjøre salg og skjenkested bevisst på hva som er greit og ikke greit. De sender også oppdatering på e-post til forskjellige stedene i Oslo. De fører også forskjellige kurs til bartendere og personer som jobber i utelivsbransjen, for å gi dem mer kunnskap rundt loven. 24. november 2006 stod det på dinside at antall skjenkesteder i Oslo var 1066, det er naturlig å tro at det har vært en økning i antall skjenkesteder disse årene. Det er derfor naturlig å tenke at skjenkekontrollen ikke får sjekket alle steder like godt. Kommunen skal minimum utføre en kontroll i året pr sted som har bevilgning, og skal ha tre ganger så mange kontroller som skjenkesteder i kommunen (Alkoholforskriften 2005. §9-7).

For ett bryggeri i Norge vil alkoholloven først og fremst sette begrensninger for hvordan de kan markedsføre seg og få navnet sitt ut til forbrukeren. For kjente bryggerier er mange av assosiasjonene tilknyttet merkevaren allerede har blitt skapt, og vil derfor ikke i like stor grad ha samme innvirkning rundt lovverket som det de mindre bryggeriene har. Dette er et fenomen Bendik Meling Samuelsen, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen beskriver som merkefremkalling (2016, 135).

2.2.1 Bevillinger

Alkohollovens kapittel fire omhandler bevillinger gitt fra kommunen. For å kunne selge alkohol er bedriften lovpålagt å ha skjenkebevilling eller salgsbevilling. Likevel trenger en bedrift bevilgning av kommunen for produksjonen av alkohol som skal omsettes (tilvirkningsbevilling). Alkoholloven 2§4-1 andre ledd står det at det bare kan skjenkes alkohol som er levert av en med tilvirking eller salgsbevilling. Det er altså forbudt å brygge eget øl, og selge dette uten en bevilling. Omfanget av bevillinger omhandler tre grupper (Alkoholloven 1990 §4-2).

<i>Alkoholgrupper</i>	<i>Innhold volumprosent alkohol</i>
<i>Gruppe 1</i>	Fra 2,5 prosent til 4,7 prosent
<i>Gruppe 2</i>	Fra 4,7 prosent til 22 prosent
<i>Gruppe 3</i>	Fra 22 prosent til 60 prosent

Tabell 1: "Alkoholgrupper 2017" (Kilde: Alkoholloven)

For å kunne tilegne seg bevilling for salg- og skjenkebevilling er det krav som må være oppfylt. God vandel og økonomiske budsjetter som omhandler bedriftens videre plan for drift. Det er og krav til at det skal være oppnevnt en styrer og stedfortreder i bedriften som har ansvar for at lovgivningen følges (Alkoholloven 1990). Kommunen tar på grunnlag av dette en skjønnsmessig vurdering om bevilgningen skal innvilges ved å se på forhold som nærområdets allerede eksisterende salgs- og skjenkesteder, stedets karakter, ordensmessige forhold og målgruppe. Det skal i utgangspunktet ikke være vanskelig å anskaffe seg en slik bevilling (Alkoholloven 1990 §1-7).

Dagligvarehandlene har kun lov å selge alkohol gruppe 1 det betyr at de bare kan selge øl cider og vin som er inntil 4.7 volumprosent. Vinmonopolet på den andre siden kan bare selge alkoholgruppe 2 og 3. Altså det som blir betegnet som sterkøl Vin og brennevin opptil 60 volumprosent (Alkoholloven 1990 §3-1). Dette vil si at markedet mikrobryggeriene opererer innenfor er både vinmonopol og dagligvarebransjen. Mikrobryggeriene må på grunnlag av dette sette seg et standpunkt og vurdere om man vil føre sine produkter i dagligvarehandelen sammen med øl på 4,7 prosent, og/eller om de ser det mer lønnsomt å produsere øl som vinmonopolet selger.

2.2.2 Gebyrer og avgifter

Norge har Nordens høyeste beskatning på alkohol (Folkehelseinstituttet 2013). Avgiften begrunnes i at man skal redusere bruken av alkohol innad i befolkningen, og den skal også være med på og skaffe inntekter til statskassen (Rammen 2016). For at en skal ha bevillinger, må det betales en årlig bevillingsavgift, dette regnes ut i fra forventet omsatt mengde alkoholholdig drikk (Alkoholoven 1990 § 7-1). Utenom dette er det en alkoholavgift per liter en selger, denne avgiften blir høyere desto høyere alkoholprosent det er, dette kan sees i tabellen under.

Avgiftssatser for 2017 hentet fra skatteetaten

<i>Alkoholtype</i>	<i>Avgift</i>
<i>Brennevinsbaserte drikkevarer over 0,7 volumprosent</i>	7,46 kr per volumprosent og liter
<i>Alkoholholdig drikk over 0,7 t.o.m. 2,7 volumprosent</i>	3,34 kr per liter
<i>Alkoholholdig drikk over 2,7 t.o.m. 3,7 volumprosent</i>	12,54 kr per liter
<i>Alkoholholdig drikk over 3,7 t.o.m. 4,7 volumprosent</i>	21,72 kr per liter
<i>Alkoholholdig drikk over 4,7 t.o.m. 22 volumprosent</i>	4,86 kr per volumprosent og liter

Tabell 2: Oversikt over de forskjellige alkoholgrupper og satsene for 2017 (Kilde: Skatteetaten)

2.3 Markedsføring

Det å kunne markedsføre seg er svært viktig for alle bedrifter. Tilbud og etterspørsel er som kjent det som får en bransje til å fungere, i ølbransjen har man begge disse ingrediensene. Veksten i øl bransjen blir flere steder beskrevet som enorm (Solem 2015), og konsumet av øl stiger også stadig (Vedlegg 2). I et normalt marked ville det å markedsføre seg være en essensiell del. “Økonomisk suksess ofte avhenger av markedsføringsevner. Markedsføringens verdi har bidratt til samfunnet som helhet” (Philip Kotler og Kevin Lane Keller 2016, 31). Det vil si at bedriftens suksess ofte avhenger av riktig kommunikasjon overfor forbrukere. Skal man selge mye av et produkt er det avgjørende at forbrukerne vet hva produktet representerer. Det er mange måter og markedsføre et produkt på. Normalt vil markedsføring omhandle reklameplakater eller reklamefilmer som fokuserer på fordeler med produktet, samt forskjellige reklameeffekter med merkeverens logo for og påminne kunden om produktet. I denne oppgaven vil ikke dette være like aktuelt med tanke på lovgivningen. Derfor ser vi heller på andre momenter innenfor markedsføring som kan være av betydning for bryggeriene.

Lovverket dette markedet ligger underordnet er salg og tilvirkning av alkohol. Det derimot lovverket ikke omhandler er blant annet alkoholfrie varianter med egne merkenavn. Dette fordi alkoholfrie varianter blir betegnet som mineralvann. Ved å skape et kategoribehov hos forbrukeren er formålet å skape et behov som tilfredsstillende “problemet” man har lyst til å løse. Percy og Elliott (2012, 170) beskriver dette som en måte i sin kommunikasjonsstrategi å sette fokus rundt kategorien man skal selge. utfordringene ved å ta i bruk en slik strategi er at man ikke nødvendigvis fremmer sin egen merkevare, men heller alle merkene i kategorien. Alt av reklame for alkohol er som kjent forbudt, derimot dukker det stadig opp nye kanaler lovverket ikke alltid er like dekkende.

2.3.1 Digital Markedsføring:

Instituttet for direkte markedsføring sier at begrepet digital markedsføring omfatter alle digitale media-kanaler (f.eks. *internett, søkemotorer, sosiale medier, e-handel, e-post, database, datamaskiner, nettbrett og mobiltelefon*), samt all planlegging, gjennomføring, styring og kontroll av digitale markedsaktiviteter for å nå definerte målgrupper gjennom disse digitale media-kanalene (Sander 2016). Det er liten tvil om at utviklingen innenfor

markedsføring handler mye om og dekke disse kanalene. Brygg bransjen er ikke noe unntak, vi vil videre se på sosiale medier som hoved instans inne digitale medier.

2.3.2 Sosiale medier

Sosiale medier er blitt en sentral del av all markedsføring for bedrifter, dette fordi det er kostnadseffektivt, samt en god spreder innenfor målgruppen som bedriften søker. TNS-gallup viser til tall som sier at Nordmenn fra 15 år er medlem av ett og ett halvt nettsamfunn. 75 prosent av disse er medlemmer av Facebook og 46 prosent er innom daglig (Hult 2017). I forhold til næringsetaten og lovverket rundt reklame er reglene innenfor disse kanalene noe mer tvetydig. Når vi snakker om sosiale medier ser vi Facebook og Instagram som de mest relevante. Dette fordi disse kanalene både har den største andelen av brukere, samt at mulighetene for å nå mange er stor. Et annet aspekt ved sosiale medier er at mottaker også får delta i selve “samtalet” om produktene slik at det oppstår en såkalt “triologi” (Sander 2017).

“Hvor senderen og mottakeren trekker inn en tredje samtalepartner som deltar i samtalen på nettet“. Vi deler og kommenterer på andres innlegg og får selv kommentarer på det vi deler. På den måten oppstår triologi. Et begrep som er nært knyttet til “jugeltelegraf” eller “Word Of Mouth“ når vi skal vurdere effekten av dem”.

Facebook er den største aktøren innenfor sosiale medier. Utallige bedrifter har nå begynt å bruke Facebook som en seriøs markedsføringskanal. Om en bedrift skal annonsere på Facebook, stod det i mai 2017 på Facebook sine hjemmesider at bedriften betaler for hvor mange visninger annonsen skal ha, og hvor stor del av målgruppen som skal bli truffet. Facebook har etterhvert fått et stort sett med regelverk innenfor hva som er lov å annonsere for. Deriblant er reklame for alkohol svært begrenset. I mai 2017 stod det på Facebook sine hjemmesider at Facebook forholder seg til nasjonale regler, noe som gjør vanskelig for norske mikrobryggerier å promotere seg selv via denne kanalen, vi skal dog se videre på hvordan de gjør det i oppgaven.

Instagram som kanal handler om visualitet, hashtag og vise produktene i fine og interessante miljøer. Idium er et ledende selskap innen digitale medier og sier på sin blogg at 70 prosent av all påvirkningskraft i kommunikasjon er nonverbal. Derfor mener de at instagram er en av de beste måtene å gå frem for og markedsføre produkter (Adolfsen 2015). Instagram har mange

aktive brukere. Poenget er å knytte folk sammen ved og “dele” opplevelser, dette innebære da å “hashtag” forskjellige stemninger, steder og mennesker. Får du da også knyttet et produkt til dette med riktig “hashtag” mener Adolfsen (2015) at dette er en av de beste markedsføringskanalene, i forhold til hva man kan “tagge” og ikke. Kontrollverket rundt Instagram er ikke som Facebook. Det må det først blir rapportert av andre brukere før innlegg eventuelt blir slettet. Dersom alkohol produsenter blir rapportert vil innholdet gå på dem som bedrift og ikke instagram som medium. Dette står spesifikt i brukerbetingelsene punkt 7-8 til Instagram.

2.3.3 Intern markedsføring

Det er som kjent flere måter og felle en bjørn, og det gjelder også markedsføring. Intern markedsføring er ett av punktene som vil bli beskrevet videre i oppgaven. Det går ut på at medarbeiderne innad i bedriften “brenner” for produktene og bli gode ambassadører for merkevaren. ”Smarte markedsførere vet at markedsaktiviteter innenfor bedriften kan være like viktige som - eller enda viktigere- dem som er rettet mot publikum utenfor bedriften” (Kotler og Keller 2016, 60). Videre i oppgaven vil vi se mer på denne type markedsføring og effekten av og ha gode selgere og merkevarebyggere innad i bedriften.

En av grunnpilarene i markedsføringsfaget er McCarthy sine 4 P-er. Disse p-ene hjelper bedriften med og så på markedsaktivitetene ut i fra fire aktiviteter. Pris, plass, påvirkning og produkt (Kotler og Keller 2016, 63). Ved å systematisere markedsføringen etter McCarthy kan bedriften på en oversiktlig måte lage en plan på hvordan de vil plassere sitt produkt i markedet. Innenfor ølmarkedet vil denne modellen være aktuell, da de fire P-ene vil påvirke strategien til et mikrobryggeri.

2.3.4 “Munn til munn” og vareprat

Det kan være enkelt for en bedrift å bruke forskjellige markedsføringstiltak, men dersom produktene og rammeverket rundt dette er svakt og har liten eller ingen innvirkning hos segmentet, vil det være vanskelig for merket å bli anerkjent hos forbrukeren. “Munn til munn, metoden” også kaltvareprat, er en markedsføringsmetode som går utpå og spre budskapet gjennom nettverk. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 586) Dette er en uformell måte og drive markedsføring på, og går ut på prinsippet og dele budskapet gjennom munn til munn. Bedriften har i slike tilfeller liten kontroll i forhold til hva som blir sagt, men det kan være en

veldig effektiv måte og spre informasjon. Dette vil muligens være svært viktig for mikrobryggerier, da de er avhengige av at kunder snakker varmt om dem for å informere andre om deres produkt.

2.4 Merkevarerbygging

Å ha en kjent merkevare er viktig for alle virksomheter, da dette gjør valget til forbrukeren lettere. Spesielt viktig er dette for mikrobryggerier, av den grunn de ikke kan markedsføre seg på tradisjonelt vis. Merkevarerbygging er en av de vanskeligste og mest tidkrevende oppgavene en virksomhet kan begi seg ut på. Merkevarerbygging handler om å finne den beste forretningsstrategien for det utvalgte merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 33). Ved å skape en god merkevare reduserer man risikoen, forenkler informasjonsbehandling og øker tilfredshet. Hvis noe er kjent, har det en tendens til å bli oppfattet som trygt, og usikkerheten reduseres (2016, 70-71).

Når et bryggeri skal bygge merkevare er det viktig å danne seg en oppfatning om i hvor stor grad forbrukeren skal involvere seg i produktet. Samuelsen, Peretz og Olsen presenterer to systemer basert på Daniel Kahnemans litteratur, system 1 og system 2 (2016, 77). Målet for mange merkevarer vil være å få kunden til å bruke system 1, dette er en kognitiv prosess som foregår i underbevisstheten, da man allerede vet mye om merket. Dette fører til at kundene som allerede vet mye om et merke, vil ha lettere for å utøve kjøp siden informasjonsbehandlingen skjer i underbevisstheten. System 2 er en bevisst kognitiv prosess, hvor man veier fordeler og ulemper. Ved system 2 søker man også informasjon, da man ikke vet mye om merket fra før, eller om produktet man står ovenfor er et høyinvolveringskjøp. Vi vil i denne oppgaven se på hvordan deler av merkeverdikjeden kan påvirke mikrobryggeriene i deres bygging av merkevare ved hjelp av denne prosessen.

For å skape den beste kjennskapen til et mikrobryggeri, er det og viktig for bryggeriet å finne de beste markedsføringstiltakene og strategier for dette. Samuelsen, Peretz og Olsen forteller videre at høy kjennskap og positive merkeassosiasjoner ikke er et mål i seg selv, men et middel for å nå målene om større markedsandeler og lønnsomhet. For å få til dette må tiltak og mål henge sammen. Da det ofte er tiltakene som gjør at målene blir nådd (2016, 33).

2.4.1 Merkeverdikjeden

For å nå målene om større markedsandeler og bedre lønnsomhet kan det være hensiktsmessig for et mikrobryggeri å ta i bruk Keller og Lehmann (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 33) modell “Merkeverdikjeden”. Dette er en modell for å se sammenhengen mellom virkemidler og effekter i merkevarebyggingen samt oppfattet verdi. Samuelsen, Peretz og Olsen viser hvordan merkeverdikjeden praktisk skal utføre merkevarebyggingen, med kreative logoer, slagord og en liste over assosiasjoner en ønsker skal bli vekket i kunder når en blir eksponert for merket.



Figur 1: “Merkeverdikjeden” (Kilde: Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 34)

Under oppstarten av en bedrift er målsetting meget viktig. Dette være seg konkrete mål, langsiktige og kortsiktige. På denne måten kan bedriften jobbe mot disse målene, og på lik måte se tilbake på tidligere målsettinger for å se om disse er blitt oppfylt. Om målene ikke er blitt oppfylt, vil man på denne måten lettere se hva som er grunnen til at disse målene ikke ble nådd. Slik kan man lære til fremtidige ambisjoner om større markedsandeler og lønnsomhet. Dette blir gjenspeilet i Samuelsen, Perez og Olsens strategiske planleggingsmodell. De forklarer dette ved at “Strategisk planlegging innebærer at man utvikler planer og tiltak for å nå definerede målsettinger” (2016, 33). Videre forklarer de at modellen har to fundamentale forutsetninger:

“1. Økonomiske effekter av merkeverdi har sitt utgangspunkt i sterke posisjoner hos kundene.

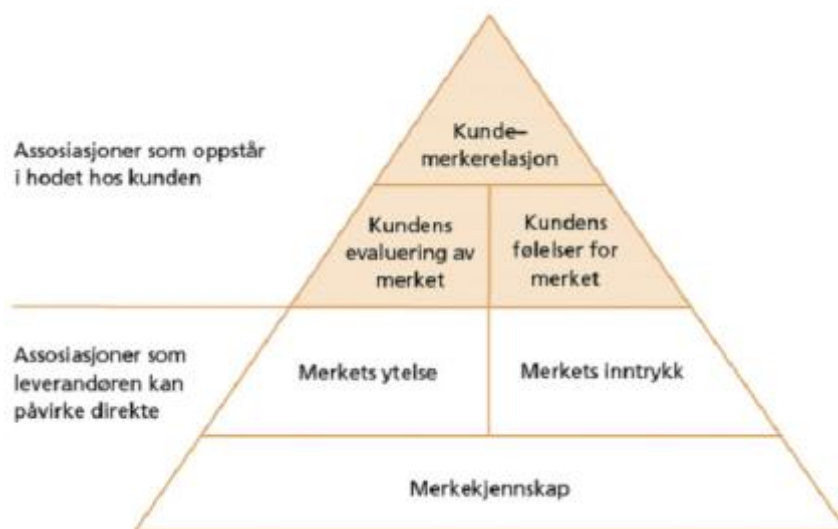
2. Merkeverdi skapes som et resultat av bedriftens investeringer.”

Modellen består av fire faser, markedsprogram, kundens bevissthet, markedsprestasjoner og finansiell verdi. Mellom hvert av disse stegene fremkommer det en multiplikator.

Multiplikatorens effekt skaper en forsterkende effekt i en positiv eller negativ retning, avhengig av innholdet i hovedstegene. Det er derfor viktig å ha klare steg og planer for hvordan man har lyst til å møte markedet ved hjelp av disse fire fasene. Multiplikatoren forklarer hvilken verdi som er skapt ved steget før, og hvilken verdi som blir overført til neste steg. En bedrift kan bruke denne modellen som et strategisk verktøy for å oppnå en god merkevare, ved å jobbe fra høyre til venstre i modellen. Virksomheten definerer klare målsettinger, for så å legge en strategi for å oppnå dette (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 47).

2.4.2 Kundens bevissthet

Det å oppnå bevissthet rundt merkevaren er den viktigste fasen i kjeden. Bedriftens eksistens avhenger ofte av hvor gode de er til å hente informasjon fra kundene for å finne deres oppfatning og forhold til merket, det er dette som avgjør merkeverdien. Kundens bevissthet bygger på merkepyramiden. Dette er en systematisk sammenstilling av et merkes assosiasjoner, og som illustrerer det som kalles kundebasert merkeverdi (Samuelsen, Peretz og Olsen. 2016, 120).



Figur 2: “Merkepyramiden (Kilde: Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 120)

For å kunne identifisere kundens bevissthet overfor et merke er merkepyramiden et godt hjelpemiddel. Den hjelper markedsfører trinn for trinn å skape merkeassosiasjoner i kundens hode, samt skape bevissthet rundt merke og utformer strategier for hva og hvordan markedsfører kan endre og/eller forsterke posisjonen. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 120) beskriver merkepyramiden som en systematisk assosiasjonspyramide hvor man ser på flere aspekter kunder har til merkevaren. “Alt som står i merkepyramiden er merkeassosiasjoner, men det er hensiktsmessig å dele inn disse assosiasjonene etter hvilken rolle de spiller i helheten av det å bygge en merkevare” (2016, 120).

Man starter nederst i merkepyramiden for å finne hvilken merkekjennskap en potensiell kunde har til merket. Merkekjennskap fungerer som en knagg i hukommelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 125). Dette koker ned til hvor stor kjennskap til et merke som er i kundens hode, samt hvor lett det er å huske merket om et behov oppstår. Om et merke dukker opp i kundens hukommelse avhenger av hvor stor og hvilken kunnskap kunden har til merket. Et bryggeri må derfor satse på hvilken form for kjennskap kundene skal ha til merket. Bredde kjennskap eller dybdekjennskap. Breddekunnskap omhandler at merket kan komme opp under flere forskjellige behovssituasjoner, og er alle merkene som passer til den gitte settingen, mens dybdekunnskap handler om de merkene som dukker opp først i hukommelsen (2016, 139).

2.4.3 Kunnskaps assosiasjonene

“All informasjon om en merkevare som er lagret i kundens hukommelse, kaller vi merkeassosiasjoner” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 169). Disse assosiasjonene må dannes på en slik måte at merket skiller og distanserer seg fra konkurrentene slik at kunden får positive assosiasjoner til merket. Samtidig må det være av relevans for kunden. Disse assosiasjonene er ofte skjult og ligger i kundens underbevissthet, men dukker opp ubevisst i en kjøpsituasjon. Ofte skjer dette automatisk, ubevisst eller instinktivt for at en skal slippe å bruke mer kognitiv kapasitet enn nødvendig (2016, 77). For at et merke skal bli tatt med i en vurdering om kjøp, må merket ha produktspesifikke egenskaper som gjør de likeverdige sine konkurrenter. Disse egenskapene ligger til grunn for at kunden skal kunne ta dette merket opp til vurdering. Om ikke merket har disse likhetspunktene vil det heller ikke bli vurdert for å kunne dekke et enkelt behov. Derfor er dette avgjørende om merket blir oppfattet som troverdig.

Differensieringspunktene er de elementer ved merket som gjør det unikt, altså det som skiller merket ut fra de andre konkurrentene på en positiv måte. Kotler (2014, 256) definerer differensieringspunktene til et merke slik: “En prosess der man utformer et sett med meningsfylte, og verdsatte forskjeller som skiller firmaets tilbud ut fra konkurrentenes”. Det er viktig for et merke å skille seg ut på en positiv måte, da kunden gjerne går for det merket med de sterkeste differensieringspunktene.

Det er tre typer behov et produkt kan fokusere på, dette er funksjonelt behov, opplevelsesbasert behov og symbolsk behov. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016,194) skriver at et funksjonelt behov er “Når en kunde har et konkret problem de ønsker å løse eller unngå, kaller vi dette for et funksjonelt behov”. Videre forklarer Samuelsen, Peretz og Olsen at opplevelsesbaserte behov er “Når merket først og fremst skal tilfredsstillende en form for nytelse ved å påvirke sansene eller stimulere kognitivt, sier vi at behovet er opplevelsesbasert” (2016, 194). Det å spille på symbolske behov handler om behovet for å vise seg frem, eller vise hvem man er og hva man står for.

2.3 Prisstrategi:

Når en bedrift fastsetter en pris for første gang, for et nytt produkt, må virksomheten bestemme seg for hvor de vil posisjonere seg med hensyn til pris og kvalitet (Kotler 2014, 409). Dette avhenger av hvordan syn bedriften vil at kunden skal få til produktet. Om man prissetter seg høyt vil kunder instinktivt tenke kvalitet. Det samme kan man tenke seg i ølmarkedet. Markedet kan deles inn i grupper hvor det finnes billig produsenter, mellom dyre, og premiumvarene.

Kotler forklarer at pris er en nøkkelfaktor, og må settes i forhold til målgruppen, produkt-og servicemiks, i tillegg til konkurransesituasjonen (2014, 479). Dette vil si at for de fleste virksomheter, som vil ha den høyest mulige fortjenesten ved salg av varer og tjenester, kan ende opp med å prise sine produkter for høyt i forhold til målgruppen. Priser man seg for høyt faller etterspørselen, og priser man seg lavt øker etterspørselen. Dette kommer an på hvilke type produkter det er snakk om, men i hovedsak fungerer markedet på en dynamisk måte, hvor prisen hele tiden vil endre seg i forhold til tilbud og etterspørsel. I følge Kotler (2014, 412) er kunder mest prisfølsomme når det kommer til produkter som koster mye eller som de kjøper ofte. Dette er noe han beskriver som priselastisitet.

2.4 Beskrivelse av Markedet

Markedet for mikrobrygg har hatt en stor vekst siden 1994 da renhetsloven i Norge ble opphevet, som en konsekvens av at Norge ble med i EØS-avtalen (Henriksen 2017).

Renhetsloven la til grunn at man kun hadde lov å bruke byggmalt, humle, vann og gjær for å brygge øl (Øystå 2012). Likevel er de samme standardene på ølbrygging aktuelle da de fleste bryggerier forholder seg til denne loven frivillig. Siden har det dukket opp utallige mikrobryggerier i Norge.

Eksakt hvor mange er det vanskelig og finne konkrete tall på da flertallet av bryggeriene er såkalt småskalaprodusenter. Altså produsenter med et lite salgsvolum og få produkter. Basert på tall fra april 2016 til april 2017, kan vi lese at mikrobryggeriene besitter 3,93 prosent av det totale øl/pils markedet (Vedlegg 1). Dette er en økning med 20,49 prosent for mikrobryggeriene fra året før (Vedlegg 2). Selv om småskalaprodusentene øker, vil dette likevel si at det totale markedet fremdeles er styrt av de tradisjonelt store bryggeriene i Norge. Det er disse bryggeriene som styrer det meste av salget ut mot forbruker og har dermed et godt grep om markedet som helhet.

2.2.1 Markedsmakt

Vikøren og Phil (2014) definerer markedsmakt: "Markedsmakt, makt innenfor et marked, har allmenn interesse særlig i de tilfeller der en markedsaktør har stor makt og innflytelse (for eksempel gjennom en dominerende markedsandel) at det hindrer fri konkurranse "Ølmarkedet er hovedsakelig styrt av få, men store aktører. Disse aktørene har stor makt og innflytelse i markedet slik at det gjør det vanskelig for de mindre aktørene å vokse. I likhet med ølbransjen er dagligvarebransjen også styrt av få, men store aktører. Espen Bogen hevder i sin bok "Rik på lavpris" at det er prissamarbeid i kjedene og pressing av produsenter til å betale svimlende summer for en god hylleplass (2008, 8). Dette gjør det vanskelig for mindre aktører å komme ordentlig inn i butikkens sortiment, med en landsdekkende distribusjon. I juni 2006 skrev NRK en artikkel på deres hjemmesider at de Ringnes kjøpte opp Tou bryggeri for å legge det ned. Det spekuleres her i om Ringnes gjorde dette for å kutte konkurransen før den startet. De store aktørene har også stor makt i restaurant, bar og utelivsbransjen. I april 2017 stod det på aftenpostens sider at konkurransetilsynet etterforsker Ringnes for misbruk av markedsmakt.

2.2.2 Omsetning mikrobryggeri i Norge

For å kunne vite hvor denne markedsmakten har sitt utgangspunkt er det fornuftig å se på noen konturer rundt hvor mye mikrobryggeriene omsetter årlig. Den totale omsetningen for mikrobryggeriene har økt de siste årene, og tallene i tabell 3 er hentet fra proff sine sider. Den viser de totale driftsinntektene mikrobryggeriene hadde i 2015. Det er viktig å påpeke at selv om noen av bryggeriene har sitt opphav utenfor Oslo, har de mer eller mindre markedsandeler der og. Derfor er det viktig å se på utenombys bryggerier i denne delen av markedet, da bryggeriene som har sitt opphav i Oslo konkurrerer mot disse. Av tallene i denne tabellen ser man at Nøgne Ø er den største aktøren innenfor mikrobrygg.

<i>Bryggeri</i>	<i>Driftsinntekter</i>
<i>Nøgne Ø (Grimstad)</i>	61 millioner
<i>Lervig Aktiebryggeri (Stavanger)</i>	39 millioner
<i>Kinn Bryggeri (Florø)</i>	22 millioner
<i>Ægir Bryggeri (Flåm)</i>	20.5 millioner
<i>Sagne bryggeri (Oslo)</i>	20 millioner
<i>Haandbryggeriet (Drammen)</i>	19.5 millioner
<i>7 fjell bryggeri (Bergen)</i>	11.5 millioner
<i>Nøisom bryggeri (Fredrikstad)</i>	6.2 millioner
<i>Atna ØL (Atna)</i>	5.5 millioner

Tabell 3: "Noen av mikrobryggerienes omsetning 2015" (Kilde: Proff 2015)

Den største aktøren er Ringnes med 50 prosent av markedsandelene. Hansa Borg har ca. 25 prosent markedsandeler (Euromonitor 2016) På hjemmesidene til Ringnes stod det i april 2017 at Ringnes er eid av det danske bryggeriet Carlsberg Group og fører derfor også produktet Tuborg og Carlsberg, med fler, noe som vil inngå i driftsresultatet deres.

Bryggeri	Oms 2015
<i>Ringnes</i> (Oslo)	380 millioner
<i>Aass Bryggeri</i> (Drammen)	248 millioner
<i>Grans</i> (Sandefjord)	181 millioner
<i>Hansa Borg</i> (Bergen)	116 millioner

Tabell 4: “De fire største bryggeriene i Norge basert på omsetning 2015” (Kilde: Proff 2015)

Som det kan sees her er det norske markedet konsentrert, og det er bare noen få store bryggerier, Ringnes, Aass, Grans og Hansa Borg. Vi velger og ta med tabell 3 og 4 for og vise hvilke forskjeller som er i denne bransjen, og at de store bryggeriene omsetter langt mer enn mikrobryggeriene. Dette underbygger maktdominansen som er overordnet for markedet. Dette sier litt om hvilke ressurser mikrobryggeriene kjemper mot. Vi tar også forbehold om noen av tallene kan være feil.

2.2.3 Vekst

Igor Ansoff utarbeidet en rammeverk som hjelper bedrifter til finne frem til muligheter for intensiv vekst (1957, 114). Han sier at det er tre strategier bedriften bør se på.

Markedsinntrenging, som går ut på at bedriften må se om det finnes muligheter for å få høyere salg til nye eller eksisterende kunder. *Markedsutvikling* går ut på og ekspandere produktet til nye markeder. Markeder som hotell, restaurant og eksport av øl vil være markeder som mikrobryggeriene kan satse på. Disse markedene har alle fordeler og ulemper å komme inn i, men det kan likevel være nyttig for veksten til merkevaren. Den tredje strategien til Ansoff vil være *Produktutvikling*, og tar høyde på og utvikle nye produkter til eksisterende markeder de allerede er inne i. For mikrobryggeriene vil det å utvikle nye produkter til forskjellige begivenheter og utvide produktsortimentet være et fornuftig tiltak å gjøre. Dette vil kunne gjøre så produktnavnet når flere kunder i kundegruppen, og på den måten vokse.

Det er og viktig for mikrobryggeriene å se på hva trenden i markedet er. Mikrobryggeriene kan enten være med på å følge en trend eller prøve å skape en trend selv. Kotler og Keller forklarer at “En trend er en motsetning eller serie av hendelser med drivkraft og varighet. Trender er mer forutsigbare og varer lenger enn blaff” (2016, 122). Ølmarkedet har de siste årene hatt en jevnlig vekst og salget av øl går stadig opp (Euromonitor 2016). Clayton M. Christensen beskriver at de store aktørene som ikke følger utvikling og trender som kundene vil ha, har større sannsynlighet for å miste markedsandeler (2002, 35). Dette kan være en av grunnene til at utvalget av øl i dagligvarehandelen øker. Aftenposten skriver i en artikkel fra 2013 at mikrobryggerier har steget fra to til 30 bryggerier i løpet av ti år, dette kan være en indikasjon på når trenden startet. Samtidig kan vi lese av tabellene som drikkeglede presenterer, at tallene for det norske ølmarkedet stiger, og norskprodusert storskalaøl går ned i salg (Vedlegg 2).

2.2.4 Statens kostnader ved alkohol konsum

Før vi begynner og gi en innledning til hvilken metode vi har brukt i forskningen vil vi avslutte teoridelen med en redegjørelse for litt av baksiden ved alkoholkonsumet i Norge. “Av og til” sier på sine hjemmesiden i en artikkel fra mars 2017, at konsumet av alkohol koster samfunnet mellom 18 og 19.6 milliarder kroner i året. Dette tallet er estimert ut ifra baksiden alkohol har for samfunnet. Dette gjelder sykefraværet, ulykker, folk med rusproblemer eller kriminelle handlinger som foregår i påvirket tilstand.

3.0 METODE

I dette kapittelet vil vi gå grundig gjennom hvilke valg vi har foretatt oss i vurderingen og utførelsen av valgt metode og forskningsdesign. Dette på bakgrunn av utvalgt teori og hva som ligger til rette for å få frem de mest relevante dataene. Vi vil og forklare viktigheten av å velge riktig metode, samt hva målet med metodevalget er.

3.1 Formålet

“Hensikten med forskning er å frembringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten” (Jacobsen 2015, 15). Vi vil prøve å få et bilde av den virkeligheten mikrobryggeriene er omringet av, og har derfor utført kvalitative undersøkelser i form av et semistrukturert dybdeintervju. Dette for å undersøke og lære mer om hvordan mikrobryggerier markedsfører seg selv, samt innhente førstehåndskunnskap om hvordan markedet og maktfordelingen her fungerer. Først i dette kapittelet vil vi begrunne hvorfor vi har valgt denne metoden, deretter forklare hvordan vi har samlet inn data og i hvilken grad vi vurderer de som reliable og valide for grunnlag i oppgaven. Denne vurderingen vil bli gitt i kapittel “5.0 Diskusjon”.

3.2 Valg av metode

I litteraturen skilles det i hovedsak mellom tre ulike typer forskningsdesign: *utforskende*, *beskrivende* og *forklarende*. Hensikten med vår oppgave er å finne på hvilke markedsføringstiltak som brukes av mikrobryggeriene for å fremme vekst, og på den måten utforske hvordan dette faktisk gjøres. Likevel har vi i kapittel “2.4 Beskrivelse av markedet”, tatt med beskrivende data som legger grunnlag for vekst i markedet.

“En casestudie er en empirisk undersøkelse som studerer et aktuelt fenomen i dets virkelige kontekst fordi grensene mellom fenomenet og konteksten er uklare” (Robert K. Yin 2007, 31). I en oppgave hvor vi vil studere hvordan mikrobryggerier markedsfører seg selv vil mikrobryggeriet være en del av konteksten og henge sterkt sammen med markedsføringen. Dette vil da bety at vi ikke bare kan studere mikrobryggeriet eller markedsføringen, men se på disse som en enkelt enhet. Derfor har vi valgt og semistrukturere spørsmålene i intervjuguiden, for og få en individuell forståelse av hvordan informantene ser på sine markedsprestasjoner.

Problemstillingen vi har valgt er svært aktuell da vi ser at mikrobryggeriene stadig blir flere og produksjon deres vokser stadig. Oppgaven er underbygget av kvantitative data innhentet ved hjelp av semistrukturerte dybdeintervjuer. Vi valgte denne formen for datainnsamling fordi dette ga oss muligheten til å se inn i markedet ved å få førstehåndskunnskap fra respondentene på en annen måte enn ved å ta i bruk kvantitativ metode. Kvalitativ metode er god egnet for å gå i dybden, og til å få frem nyanser ved dataene (Saunders, Thornhill, og Lewis 2009). Ved å bruke denne metoden, får vi frem de mest aktuelle dataene som omhandler fenomenet vi skal studere.

Metoden er regulert av problemstillingen, og da problemstillingen sier noe om hva som skal til for å vinne gjennom i markedet, så vi det som mest hensiktsmessig å intervju informanter som allerede er på vei opp og har kunnskap om dette markedet.

3.3 Tidligere forskning

Som vi ser det er det gjort lite forskning rundt dette spesifikke fenomenet fra før. Derimot er det gjort forskning på nettsiders vurdering av mikrobryggetøl og hvordan direkte innvirkning på salg dette har overfor mikrobryggeriene. Den definer hvordan bryggeriene hyper differensiere seg for og oppnå større markedsandeler gjennom ulike vurderingsnettsider av øl. (Eric K. Clemons 2006, 169). Samtidig er det og gjort forskning på hvordan reklame for alkohol har utslag på konsum (Nelson og Young 2001, 273–296). Nelson og Young kom i sin artikkel frem til at forbud på alkoholreklame hadde liten eller ingen innvirkningskraft når det gjaldt konsumet til et land.

“This finding suggests that advertising bans do not have a large impact on drinking patterns, although bans may affect brand and beverage choices. Despite the long-standing use of advertising bans in many of the countries in the sample, other economic and cultural factors are apparently far more important as determinants of drinking patterns and consumption”. (Nelson og Young 2001, 293)

Det er også gjort tidligere forskning i den norske mikrobryggeri markedet. Denne forskningen har tatt for seg hvorfor lønnsomhetene innen mikrobrygg bransjen varierer. Studiet har tatt utgangspunkt i 7 forskjellige mikrobryggerier av ulik størrelse bland dens viktigste funn er at

lønnsomheten varierer gjennom skala i produksjonen erfaring i bransjen, grad av kompleksitet i produksjonen og valg av distribusjonsløsning (Sandvik og Undlien 2014, 2)

Dette vil vi bruke for å belyse noen av dataene for å kunne trekke paralleller i og utenfor Oslo.

3.4 Utvalg av informanter

For å velge hvilke informanter som skal være med i vår studie er det viktig å se på hvilke kunnskaper vi tror respondentene sitter på. Dette kan være mennesker som vi mener kan gi et bidrag til problemstillingen. Jacobsen mener det er formålsstyrte kriterier som avgjør hvilke respondenter en skal snakke med (Dag Ingvar Jacobsen 2015, 180-181). Dette kaller Jacobsen for et strategisk utvalg, hvor man ser på hvilke avgjørende egenskaper informantene har, for så å velge ut de en ser på som mest relevant for oppgaven. I denne oppgaven har vi derfor valgt denne formen for utvelgelse av informanter, da det kan tenkes at det er begrenset med personer utenfor denne næringen som har dybdekjennskap til dette fenomenet. Jacobsen beskriver at det ikke finnes et enkelt svar på hvor mange respondenter en bør ha med i en kvalitativ undersøkelse. Derimot forklarer han at målet i forskningen er å oppnå en metning av informasjon (Jacobsen 2015, 192). Likevel er det vanskelig å vite når metningen har oppstått fordi informantene i forskningen kan ha ulikt perspektiv rundt visse temaer og derfor kan man oppnå stor metning rundt ett aspekt, men lite mening rundt et annet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 114).

Francis m.fl (2010) beskriver derfor at er det lurt at forskeren avgjør på forhånd utvalget i to steg (Jacobsen 2015, 193). Steg en beskriver han som å sette et *utgangskriterium* hvor forskeren finner ut på forhånd minimum et antall personer som skal være med. Steg to vil være *stoppkriteriet*. Dette avgjøres av om man har oppnådd en metning gjennom intervjuene. Siden problemstillingen vår omhandler Oslo og mikrobryggerier, er det i utgangspunktet lønnsomt å intervju så mange som mulig. Malterud (2008) gjengitt av Johannessen, Tufte og Christoffersen forteller oss at i kvalitative undersøkelser bør man ha et sted mellom 10 og 25 informanter for å kunne oppnå en metning av informasjon (2016, 114)

Jacobsen (2015. 179-180) beskriver at det er tre steg for utvelgelse av informanter. Det gjelder å skaffe seg oversikt over alle potensielle informanter, spesifisere inkluderings- og ekskluderingskriterier og så velge de kriterier som er viktigst. Markedet vi vil undersøke er

bestående av mange aktører, barer og utsalgssteder. Det som ble viktigst å se på i dette markedet var selve ølprodusenten. Vi ville derfor ha en overvekt av aktørene som sitter på førstehåndskunnskap om dette. Vi så derfor på bryggerier innenfor Oslo-regionen, både ny oppstartede og eldre. Likevel ville vi og se på hvordan godt etablerte utsalgssteder er med på å styre maktbalansen i bransjen.

Ved å ta disse forholdene i betraktning, bestemte vi oss for å sende mail til mange av aktørene i Oslo. Vi ville sende ut så mange mailer som mulig, for å kunne gjennomføre så mange intervjuer som mulig, da vi tok i betraktning at ikke alle var åpne for å bli intervjuet eller ikke hadde mulighet for å delta. Til slutt kokte det ned til fire informanter som sa seg villig til å stille til intervju. Disse var både mikrobryggerier, utsalgssteder og barer. På den måten følte vi at vi fikk dekket hele bransjen.

Likevel er det viktig å påpeke at vi har et begrenset utvalg, og vi skulle gjerne hatt en god del flere. Det er altså store hull i datamaterialet. Likevel har vi valgt å behandle datamaterialet vi har fått inn som om vi har intervjuet mange fler. Dette fordi tidsrommet denne oppgaven blir skrevet på er kort, og for oppgavens skyld, velger vi å se på dataen som troverdig. Det skal sies at det har blitt gjort forsøk på å innhente både flere fra mikrobryggeriene, dagligvarebransjen, vinmonopol og andre aktører som er tilknyttet denne bransjen, men det lot seg ikke gjennomføre. Vi har tatt dette i betraktning i analysen, og har en reflektert tanke rundt svakheten i både utvalg og datamateriale. I tabell 5 er det listet opp de fire respondentene som vi fikk tak i med tanke på vår undersøkelse.

INDIVIDUELLE DYBDEINTERVJUER MED INFORMANTER (MELLOM 01MARS OG 30 APRIL)	
STILLING	Bedriftstype
BRYGGERISJEF	Mikrobryggeri/pubbryggeri
BRYGGERIANSVARLIG	Mikrobryggeri
DAGLIG LEDER	Butikkutsalgs
RESTURATØR	Bar og event

Tabell 5: "Oversikt over informanter og bedriftstilhørighet"

Datainnsamlingen ville vi at skulle foregå i et så naturlig paradigme for respondentene som mulig. Denne metodikken blir brukt for å intervju respondenten i sin mest komfortable situasjon (Jacobsen 2015, 186-187). Vi ville derfor komme til deres bryggeri eller bar, bli kjent med stedet og dem, for så å starte intervjuet. Dette tror vi gjorde intervjusituasjonen så naturlig som mulig. Likevel ser vi at ved slike lokasjoner er det en del andre elementer som kan ha en forstyrrende virkning på intervjuer og respondent, da det som oftest er mye støy ved bryggerier og barer. Uavhengig om dette skulle oppstå så vi på dette som mest lønnsomt, da dette trolig ville få respondenten til å føle seg komfortabel.

3.5 Etikk og anonymitet

“En intervjuundersøkelse er en moralsk undersøkelse” (Steinar Kvale og Sven Birkman 2009, 79). Med dette følger en del spørsmålsrunder hvordan man skal gjennomføre en undersøkelse på en etisk og forsvarlig måte. Det er en del man må tenke på gjennom hele undersøkelsen. Dette handler om Spesielt om hvordan man skal gå frem for å få tak i den informasjonen man er ute etter, og hvordan man behandler dette på en forsvarlig måte.

Siden forskningsspørsmålene handler om hvordan man markedsfører noe som ikke er lov å markedsføre, ville det være vanskelig å få respondentene til å snakke fritt. Om vi ikke ga de noen forsikringer om at intervjuene skulle bli anonymisert ville det vært grunn til å tro at sannheten vi var ute etter, hadde blitt formulert på en annen måte enn den som virkelig var sant. På den måten kan vi og ha mer tillit til datamaterialet som er innhentet, da det så langt det lar seg gjøre, ikke ligger noen faktorer som er med på å hindre at dataene er troverdige. Dette vil vi komme tilbake til i “8.0 Svakheter ved egen forskning”.

3.6 Utforming av intervjuguide

“En intervjuguide er ikke et spørreskjema, men en liste over temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås” (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 149). For å utforme den mest hensiktsmessige intervjuguiden (Vedlegg 3) vil det være lønnsomt å se på hva vi ville ha svar på, for så å knytte spørsmålene til dette. Oppgaven tar utgangspunkt i problemstillingen, og med problemstillingen følger det med flere underproblemstillinger (2016, 149). Derfor valgte vi å dele problemstillingen opp i fire ulikundertemaer som til sammen skulle kunne gi svar på hovedproblemstillingen. Undertemaene vi så som relevante var markedsføring, pris,

markedsrett og lovverk. Det ble derfor i guiden delt opp etter undertemaer, hvor vi hadde en semistrukturert tilnærming til de fire kategoriene vi ville ha svar på.

Vi tok først tak i problemstillingens hovedbegrep og utformet spørsmål som kunne gi noen svar på hvordan mikrobryggeriene markedsfører seg, og hvordan de ved hjelp av eventuelle metoder har vunnet gjennom i markedet. Vi ville og stille noen grunnleggende spørsmål som kunne si noe om hvordan de så på hvordan andre aktører i bransjen markedsfører seg selv, og hvor lett dette er. Hensikten var å danne oss et begrep om hvordan markedsføring blir praktisert i denne bransjen, når dette er strengt regulert.

For å kunne beskrive hvem og hvorfor noen mindre aktører vokser seg større i dette markedet, så vi det hensiktsmessig å stille spørsmål rundt hvordan respondentene så på markedet og hvordan makten mellom de forskjellige aktørene utspiller seg. Vi ville dermed se på markedet som helhet, og danne oss et bilde av hvordan eventuelle større aktører opererer ovenfor de mindre. Vi så også på lovverket som det overliggende rammeverket i denne bransjen. Dette er kanskje det sterkeste momentet som styrer begrensningene på markedsføringsmulighetene i bransjen. Derfor var dette et tema som vi ville stille spørsmål rundt. Ikke for å få en innføring i reglene, men stille spørsmål rundt deres holdninger, tolkning og overholdelse av regelverket.

Vi så også for oss at pris var et grunnleggende element for hvor lett det er å fremme seg selv. Dette være seg om det er kostnadene bryggeriene har i forhold til produksjon, om de jobber aktivt for å redusere kostnadsnivået på ølet, eller om prisen ut i butikk er med på å skape et kvalitetsstempel for bryggeriene. Samtidig så vi det som viktig å avdekke hvor pengene går, og hvem som tjener mest. Vi ville derfor innhente noen grunnleggende svar på hva og hvorfor det eventuelt var slik. Her er det viktig å forstå at det er manglende data i datamaterialet da det bare er intervjuet fire informanter, likevel kan det tenkes at man får en viss forståelse av dette.

Da spørsmålene var ferdig utformet satt vi de opp i intervjuguiden der vi så det som mest lønnsomt. For å gjøre det mest oversiktlig for oss selv bestemte vi oss for å sette opp tema og problemstilling, for å minne oss på hva målet med oppgaven var. Deretter delte vi opp arbeidsoppgavene våre, og vi ville starte med å skape tillit til respondenten. Derfor var en del av intervjuguiden den uformelle samtalen med informanten. Dette kunne være med på å gjøre det lettere for respondenten å snakke fritt og mer åpent med oss.

3.7 Validitet

Johannessen, Tufte og Christoffersen sier et sentralt spørsmål er hvor god eller relevant dataene representerer fenomenet (2016, 66). Dermed må forskeren sette et kritisk blikk til dataen som blir samlet inn for å se om dataen er av relevans opp mot fenomenet. Ola Gaute Askheim og Tor Grenness beskriver at validitet eller gyldighet dreier seg om hvorvidt våre funn eller resultater reflekterer formålet med undersøkelsen og representerer den virkelighet vi er ute etter å fange inn (2008, 23).

Dahlum (2015) forklarer at validitet kan deles opp i indre eller ytre validitet. Forskjellen mellom indre og ytre validitet er sentralt, da dette er motsetningsforhold. Det blir vanskelig å maksimere begge, så en må derfor bestemme seg fra starten av hva som er viktigst for oppgaven. *Ytre validitet* forklarer hun handler i hovedsak om i hvilken grad en kan generalisere funnene som blir gjort til andre populasjoner og andre kontekster. Kan våre resultater overføres til andre markeder, eller gjelder resultatene for denne oppgaven bare for ølmarkedet i Oslo. Indre validitet handler om undersøkelsen måler det den var ment for å måle (Dahlum 2015).

3.8 Reliabilitet

Reliabilitet handler om undersøkelsen er korrekt utført, altså om den er pålitelig. Innenfor dette er utvalget i undersøkelsen viktig, personene som deltar må kunne klassifisere som representative i forhold til undersøkelsen, slik at tilfeldighet ikke påvirker resultatene. Innenfor positivistisk tenking handler reliabiliteten om at andre forskere skal kunne etterprøve resultatene og komme frem til samme resultat. Skal man kunne klare dette er det viktig at den metodiske fremførelsen er utarbeidet systematisk med et riktig utvalg. (Torstein Thurén 2013, 31-32)

Reliabilitet deles opp i Ekstern og intern eller indre og ytre. Der indre reliabilitet handler om hvilken grad andre forskere kan bruke begrepsapparatet i en studie på samme måte i sine egne studier og analyser. Ytre reliabilitet handler om hvorvidt den angir i hvilken grad ulike forskere vil oppdage samme fenomen, generere samme begreper i den aktuelle og liknende situasjoner (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 37).

I slutten av kapittel “5.0 Diskusjon” vil vi komme nærmere inn på forskningens validitet og reliabilitet. Vi ser dette som hensiktsmessig å vurdere i sammenheng med presentasjon av funn og videre forskning fordi det vil bli lettere å se dette i sammenheng med analysen og teori.

4.0 RESULTATER OG ANALYSE

Vi vil i dette kapittelet tolke og analysere informantenes utsagn, for så å kunne legge mening til det. Ifølge Askheim og Grennes (2008, 146) sees analysen av kvalitative data på som en sirkulær prosess. Dette handler om at man foretar seg flere runder med refleksjon, hvor man beskriver, kategoriserer og binder sammen de innhentede dataene. Det som er viktig i en slik prosess er å tolke uten å overtolke. Vi har i vår metode gått ut fra en semistrukturert intervjuguide, hvor spørsmålene i stor grad bygger på informantens roller i bransjen. I selve kodingen har vi benyttet oss av fargekoding, der vi har delt inn i fire forskjellige kategorier. Kategori 1) omhandler lovverket. Her vil alle faktorer som omhandler informantenes tanker og meninger om lovverket bli analysert. Kategori 2) vil omhandle markedsføring, og hvilke tiltak informantene tar i bruk, samt hvordan de mener dette fungerer opp mot lovverket, men også mot forbruker. Kategori 3) handler om markedsrett. Prøver å gi et bilde på hvem informantene styrer markedet, og hvordan styrer de det. Kategori 4) Handler om priser. Hvordan de respektive bedriftene setter priser, samt hva de tenker bak det.

4.1 Kategori 1: Lovverket

I denne delen vil vi gå i gjennom og analysere hvilke perspektiver våre informanter har rundt lovverket innenfor markedsføringen av produktene sine. Vi har valgt å rette spørsmålene underveis i intervjuet opp mot hvordan utslagsgivende faktor dette har for deres del av markedet. Det viser seg at informantene hadde et svært bevisst forhold til lovverket og hvordan dette utspiller seg i deres hverdag.

“I utgangspunktet er det lett å forholde seg til, man må bare gjøre som man får beskjed om.”

“Når det kommer til markedsføring er ikke det noe vanskelig å forholde seg til, det er jo et krystallklart lovverk.”

Dette tyder på at lovverket i seg selv forteller klart hva som er lov og ikke. Derfor ser vi at våre informanter var klare over at markedsføringen av alkohol ikke er lov. På den andre siden kan vi se at begrepet “nøktern produktinformasjon” er et noe forenklet begrep. Dette fordi skillet mellom hva som er lov og hva som ikke er det, har en svært liten grense. Vi ser at flere av informantene bruker hjemmesider hvor nøktern produktinformasjon forekommer. Dette er lov etter helsedirektoratets merknader til alkohollovens bestemmelser om alkoholreklame som ble gjeldende fra 01.november 2015.

“Akkurat på Facebook er vi ganske innafor lovverket, så der viser vi ikke bilder av øl. På instagram så gir vi litt f.... Og der viser vi bilder av øl.”

Flere av informantene legger ikke skjul på at instagram er en mer åpen kanal enn Facebook. Denne formen for markedsføring gir bryggeriene mulighet til å bruke dette som en kanal ut mot forbrukerne. Selv om dette er i gråsonen tar noen bryggerier sjansen på å markedsføre seg selv rundt denne kanalen. Nøktern produktinformasjon skal i utgangspunktet omhandle informasjon som gir forbrukeren veiledning og retningslinjer for hva produktet passer til. Likevel kan det virke som om noen bryggerier ikke tar hensyn til denne delen av lovverket i noen aspekter ved markedsføringen.

Når det kommer til hvordan informantene mener at lovverket bør fungere er det flere som mener at lovverket er for strengt når det kommer til graden man har lov til å fremme synligheten av bedriften samt lovgivningen rundt hvor høy alkoholprosent som er lov til å selge i dagligvarehandelen.

“Hvis vi kunne solgt alkohol på syv prosent, så gjør jo ikke det at det blir flere alkoholikere. Det er jo det den skal beskytte.”

Våre funn indikerer at informantene er enige om at et lovverk rundt alkohol og reklame er nyttig, fordi man ser at alkohol har en negativ tilknytning til befolkningen. Likevel tror ikke informantene at markedsføringen av alkohol er med på å skape et alkoholisert samfunn. De ser ikke den klare parallell mellom eksponering og alkoholproblemer i befolkningen, men peker på at de sosiale problemene hører til “helgefylla” og ikke til små konsum i hverdagen.

"Å drikke en øl hver dag er sunnere i lengden enn å gå på grisefylla i helgene. Men den lille interesseorganisasjonen for Gud har ikke skjønt det. De tror at all eksponering fører til alkoholisme. De gidder ikke høre på forskning."

Respondenten sikter til at det er en forutinntatt holdning hos noen av politikerne og at de nekter å forholde seg til tidligere forskning gjort rundt tema.

Samtidig ser vi at det er enighet om at lovverket slik det er i dag har et for strengt regime. Det virker som lovverket har en effekt hvor det er med på å bygge barrierer når det kommer til oppstart og eksponering, når det egentlig skal begrense konsumet.

"Det å være grunder uansett hva du driver med, men det er kanskje ekstra tungt å jobbe med øl."

"Sånn generelt er lovverket gammelt, utdatert. Hvis vi kunne solgt alkohol på syv prosent, så gjør jo ikke det at det blir flere alkoholikere."

Likevel kan funnene tyde på at noen bryggerier ser på sosiale medier som en kanal hvor markedsføringstiltak blir flittig brukt. Dette virker som er en direkte konsekvens av lovendringen. Andre mener det er synd at noen bryggerier bruker denne kanalen, da de er redde for at de bryggeriene som strekker grensene og går inn i gråsonen vil kunne påvirke loven i negativ retning.

"Man blir jo veldig provosert når man får e-poster og sånt av bryggerienes drikkevareforening som sier: Nå er det veldig mange bryggerier som bryter alle regler i sosiale medier, og disse ødelegger for alle andre. Vi har jobbet veldig med å få myknet opp i de reglene, men konsekvensene kan bli at det blir verre."

Videre mener noen av informantene at lovverket er for strengt i forhold til hva som er tillatt inne i bryggerienes utsalgssteder. Dette være seg alt fra i hvilke glass alkoholholdig drikke skal serveres, til eksponering av gamle alkoholmerker.

"(...) for vi fikk jo en sånn der advarsel om at det var ulovlig å gi ut vann i Ringneskopper. Jeg ringte inn og sa hva i huleste er det dere driver med, det kan jo ikke være dumt at vi gir folk vann?"

“Man får liksom beskjed om at det henger sånne skilt, gamle reklameplakater for bryggerier som ikke engang eksisterer, som ikke finnes da, så får man beskjed om å fjerne de skiltene fordi de er alkoholreklame, men det er jo ikke det. Vi kan jo ikke reklamere for noe som ikke eksisterer. Men det er på det nivået der.”

Dette tyder på at bryggeriene står overfor en enorm utfordring når det kommer til det de betrakter som ubetydelige ting. Ting som ikke har noe med reklame og eksponering av dem selv eller hvordan de som bryggeri og utsalgssted kan markedsføre seg. Om lovverket rundt markedsføring av alkohol ligger på dette nivået kan det bli det svært vanskelig å komme seg opp i markedet uten å gå inn i gråsonen for hva som er lov og ikke. Dette kan tyde på at om en skulle startet et mikrobryggeri ville man kun startet opp for så og ikke få solgt noe siden lovverket er såpass strengt. Om man i tillegg legger den geografiske faktoren til, vil man se at i Oslo er det ekstra vanskelig eksponere seg som mikrobryggeri. En av informantene svarer på spørsmålet om hvorvidt Oslo kommune er strengere enn andre får vi klart “Ja!” som svar.

“(…) på Gjøvik, det de fikk de beskjed om var at de kunne selge bonger med både mat og hjemmebrygget øl. Det hadde vi aldri fått lov til i Oslo. (...) Der var det litt sånn, “ja det er spennende med hjemmebrygget øl og det skal vi se på.” mens i Oslo er det bare “Nei, sånn er reglene.”.

(...) det gikk ikke i Kristiansand. Det som er morsomt er at nabokommunen tok kontakt og sa “kom til oss, åpne her” så de åpna akkurat på grensa”.

Dette viser oss klart at det finnes store kommunale forskjeller for hvorvidt en kommune synes noe er innenfor lovverket og ikke. Dette tolker vi som at Oslo blir på noen områder kategorisert som strengere enn andre rundt overholdelsen av lovverket. Vi har og sett at gebyrer og avgifter til staten ikke fører til at noen mikrobryggerier sliter i markedet. En av informantene påpeker at dette stemmer.

“Jeg tror ikke det er avgiftene som er liv og død for mikrobryggeri i dag, det som er liv og død for mikrobryggerier er som for alle andre virksomheter og det å drive lite og alene.”

Dette tyder til at det er andre faktorer som har en mer utslagsgivende effekt for hvor godt det går med et mindre bryggeri.

4.2 Kategori 2: Markedsføring

I teoridelen har vi tatt utgangspunkt i Kotler, og sett på hvor viktig markedsføring er for en bedrift. Vi skal nå se på hvordan våre informanter ser på markedsføring i ølbransjen.

Problematikken om hvordan man får ut informasjon om produkter er felles for alle aktørene vi har snakket med.

Verdien av sosiale medier, er det som først stikker seg ut blandet respondentene. Vi har tidligere snakket om den enorme deknings radiusen til sosiale medier. Samt den manglende kontrollen for hva som blir sendt ut til medlemmer av nettverkene. En av våre informanter sier at:

“Vi får jo ikke lov med sosiale medier (...) Vi deler redaksjonelt innhold Facebook. På Instagram så gir vi litt faen og der viser vi bilder av øl.”

“Sånn som Instagram er foreløpig veldig liberale.”

Det kan virke som om det avhenger av hva man viser, og hvilken kanal man i hovedsak bruker. Facebook har strengere retningslinjer på hva som kan annonseres. Noe som bekreftes av en informant. Han forklarer situasjoner der Facebook så og si fjerner alle innlegg som de ser i en eller annen sammenheng med alkoholreklame.

“Facebook adds de er jo veldig glad i og ikke godkjenne. Så hvis vi skriver at det legges opp til et arrangement vi nevner ikke øl, men skriver “god stemning, håndverk og musikk” så finner de alltid en eller annen... alltid noe enten er det for mye.. enten er bilde feil format, selv om det er riktig, ellers er det for mye tekst på bilde.”

Av teorien kommer det frem at Facebook forholder seg til lovverket i de respektive land. Instagram derimot forholder seg ikke til dette da de har andre brukervilkår, og lar de alle fleste legge ut det de vil, så lenge de ikke stride mot de etiske retningslinjene deres. Videre

vises det til at deling av linker og diverse konkurranser og smakstester er målet med de sosiale mediene.

“På Facebook med link til hjemmesiden også skrive at noe er vi ute på flere markeder, les om ølet, led hvor du kan få tak i det. Så må du linke fysisk til nettsiden.”

Ved at bryggeriene får forbrukerne inn på hjemmesiden. Er det som nevnt tidligere store fordeler i forhold til hva som kan vises at informasjon og bilder. Samt at man får forbrukeren til og aktivt se på produktene. Grunnen til dette kan være at mikrobryggeriet har en tanke om at jo mer kjennskap til produktene forbrukeren har, jo større er sannsynligheten for at det blir kjøpt.

“Men vi prøver å bruke mye reklame rettet mot butikken. (...) Da kommer folk i butikken vår også blir det en snakkis. Vi tar det den veien på en måte.”

“Der er åpent bryggeri vær lørdag. Da åpner det klokken 14, så er det åpent for folk som vil komme og kjøpe øl og mat og se bryggeriet.”

Informasjon om produktene blir gjennomgående sett på som den mest effektive måten å markedsføre på, enten ved informasjon på hjemmeside, eller ved å få forbrukere til og oppsøke lokalene og høre personalet snakke om produktene. Dette kan være for og skape ambassadører for produktene, eller ved og få forbrukere til å assosiere bryggeriet eventuelt utsalgssted med noe positivt, slik at man skaper en “word of mouth-effekt.”

Det er også andre tiltak i samme ånd som blir pekt på, En av informantene peker på at man må skape ambassadører ved og gi dem muligheten til og for eksempel brygge eget øl hjemme.

“Vi har også begynt og gi gratis gjær til hjemmebryggerne som kommer innom (...) vi prøver og jobbe litt med dem, og skape ambassadører på den måten.”

Bryggeriene prøver altså å skape god kunnskap og positiv assosiasjon. Nå reklame forbundet står så sterkt som det gjør, er av de viktigste måtene å markedsføre seg på og gjøre positive tiltak for å få praten i gang om bryggeriet. Ved og for eksempel gi ut gratis gjær. Eller gjøre liknende tiltak. Hele poenget er å få praten til og gå, slik at man kan utvide kundemassen uten

og gjøre ulovlige tiltak. Likevel beskriver den ene informanten at de “mindre mikrobryggeriene” ikke tar forbudet mot alkoholreklame helt på alvor.

“De (mikrobryggeriene) tar bilde av en øl, og skriver “omtrent denne koster det”, det blir jo ren reklame.”

“(…) også er det dette med internett og sosiale medier, som er sånn hårfint. Det er veldig mange av de aller minste som tør å drite litt i det, og som tar masse bilder og sier “kom å kjøp ølet vårt!”.”

Her peker informantene mot at noen av de aller minste bryggeriene ikke i like stor grad forholder seg til lovverket. Dette underbygger påstanden om at mikrobryggeriene ser på de aller minste, som legger ut “reklame” som potensielle aktører for å få innsnevret lovverket til totalforbud mot produktinformasjon og nøkternheten rundt dette.

Det er viktig for produsentene og komme inn i butikk samt utelivsmarkedet. Vi skal se nærmere på dette senere i analysen, samt utfordringene dette medfører. Likevel er dette en essensiell markedsføringskanal for mikrobryggeriene, og det er derfor viktig å komme inn i denne bransjen. For å komme inn handler det om og skape kjennskap til produktene blant kjedene. Det kan virke som om dette gjøre ved å danne kontakter innad i bransjen eller få bruke andre metoder for å få ambassadører til å snakke varmt om produktene deres.

“Det krever egentlig en person som går og degger da, og det har egentlig ikke vi. Eller slikker ræv som det heter på godt norsk.”

“(…) man har veldig store utfordringer med å kommunisere til forbrukeren, man må på en måte jobbe mye innad i bransjen. man må få til som skal selge ølet og skape ambassadører og få de til og like produktene vi skal selge.”

For og komme inn i butikken virker det som det handler om å etablere seg et nettverk innenfor kjedene, slik at butikkene er villige til å ta inn produktene. Som markedsføringskanal er butikken gull verdt i form at display, å fremvisning av produkt. Men man få en distinkt følelse av at butikkene sitter med all makt i form av hvor produktene skal stå i hyllen, samt hvilken pris de er villige til å betale.

Noen av informantene beskriver også at Vinmonopolet er en viktig kanal for mikrobryggeriene. De er viktige av flere grunner, for det første så er det god markedsføring for produktene og være på Vinmonopolet. Fordi man får vist produktet på en seriøs arena, det andre er at de ansatte på vinmonopolet ofte kan mye om produktene, og vet hva produktene passer til i form av mat, og sammenhenger. De kan ofte mer om produktene enn ansatte i matbutikkene. De er den eneste aktøren som har salgsbevilling på sterkere øl enn 4,7 prosent. Måten et mikrobryggeri kan komme inn på Vinmonopolet er beskrevet av en av respondentene som en rettferdig og måte. Det blir fortalt at ølet går gjennom et såkalt bestillingsutvalg, altså at du kan bestille varene gjennom den slik at det kommer til et utvalgt vinmonopol. Dersom selger det mye så kommer det i hyllene i vinmonopolet butikker.

“Polet er jo egentlig veldig demokratisk institusjon. Det er bare å melde inn et øl, men det betyr jo ikke at det kommer i hylla. Så vi er på det som heter bestillingsutvalg.”

Alkoholfrie alternativer blir også beskrevet av noen informanter som et viktig produkt og spiller en sentral rolle i markedsføringen, da disse kan være med på å frembringe assosiasjoner til øl.

“(…) og vi har også mye alkoholfritt, veldig stort fokus på mineralvann og alkoholfri ingefærøl og liknende, og det bruker vi for det det er verdt. Det tar vi bilde av fordi flaskene ser jo ganske like ut, og da vil jo folk assosiere det med øl, ikke sant, fordi dem begynner å kjenne oss, en øl butikk, så blir det i underbevisstheten.”

Dette blir videre underbygget med at en av våre informanter omtaler Ringnes sitt alkoholfrie alternativ, Munkholm, som et produkt de bruker for å markedsføre og igjen skape et kategoribehov.

“Ja, Munkholm er jo alkoholfritt. Og det er vel ingen som tror at de markedsfører det, for at de er så fantastisk fornøyd med det produktet.”

På grunnlag av dette ser vi og at de større bryggeriene tar i bruk denne formen for markedsføring. Et slikt markedsføringstiltak kan det derfor er med på å skape ett kategoribehov hvor målgruppen bli eksponert for kategorien og igjen danner et behov for øl.

Selv om produktene er alkoholfrie vil behovet for øl oppstå som resultat av disse markedsføringstiltakene.

Siste punkt vi skal se på under markedsføring er det som omhandler redaksjonelt innhold, altså artikler om vurderinger av de forskjellige bedriftenes øltyper. For et mikrobryggeri kan det virke som om mye publisitet kommer gjennom redaksjonelt innhold. Siden det er snakk om uavhengig redaksjonelt innhold vil dette bli sett på som nøktern produktinformasjon og ikke markedsføring fra bryggeriets side.

“Redaksjonell omtale er jo veldig, veldig, viktig for oss, for det er jo fortsatt lov. Da er det ikke vi som gjør det, og det deler vi jo gjerne. (...) Ja, det kommer an på resultatet. Sånn som juleølen vår nå, fikk to førsteplasser, en fjerdeplass og en 66. Plass, så vi var ikke så hissige på den 66. Plassen.”

Dette viser at bryggeriene selv kan plukke ut hvilke positive omtaler de vil at folk skal se som er linket til deres hjemmeside samt sosiale medier, dermed kan de bruke dette som en kanal ut mot publikum og på denne måten skille seg ut fra andre aktører, ved å vise til gode plasseringer i store aviser. Dette er kanskje en av de beste formene for markedsføring et bryggeri kan ha eller få innenfor lovens rammer, da det når ut til et stort publikum.

4.3 Kategori 3: Markedsmakt

I denne delen vil vi gå i gjennom og analysere hvilket forhold våre informanter har til konkurrenter og maktforholdet i Oslo regionen. Vi har rettet spørsmålene mot markedsrett, og hvordan konkurrentene, store og små bruker denne makten til sin fordel. Mikrobryggeriene i Oslo viser seg å være et kollektivt samarbeid når det kommer til bryggeri delen.

“(…) Bryggeriene er også veldig gode venner, man har festivaler sammen, man prater mye med hverandre, sånn som Amundsen hadde en kompressor som ikke fungerte, så kom de hit ned og lånte vår.”

Ut fra talldataene som fremlagt tidligere i oppgaven er maktforholdet i Norge konsentrert. Markedet har oligopoliske trekk, hvor de største aktørene står for det meste av salget. Informantene fra mikrobryggeri kategorien uttrykker at de største konkurrentene er de

etablerte mikrobryggeriene, men så fort de skal ut i butikk og barer for å selge, er alle like store konkurrenter. Når en av informantene får spørsmål om hvem de ser på som deres største konkurrenter, får vi som svar:

“Alle egentlig. Det er klart at Nøgne Ø, Austman, Kinn, Ægir, Haandbryggeriet, 7Fjell, Lervig og sånn, de store. Det er jo større konkurrenter. For når vi er ute i dagligvarehandelen og selger så møter vi jo alle de andre og. Så konkurransen er like hard fra alle egentlig da.”

“(..) enten Aas, Hansa eller Ringnes som hovedleverandør, også er du mer eller mindre låst da, så hvis du har en av de, er det de som betaler tappekraner osv. (...) Det er noen som sier man ikke får ha noe annet, så er det noen som sier at dere kan få ha “oss” (red.) (...) Og inn der er det jo 100 bryggerier som vil inn.”

Dette kan tyde på at innad i mikrobryggerimarkedet vil konkurransen være stor. Dette fordi det er mange aktører som prøver å vokse i markedet. Likevel kan det virke som om informantene her deler opp markedet i to undermarkeder, hvor konkurrentene avhenger av hvilket marked det gjelder. Det virker som om konkurrentene i en bar er svært annerledes fra konkurransen i dagligvarehandelen, da også formålet med kjøpet kan komme fra andre behov hos kunden. Til slutt vil vi se på den overordnede balansen og se hva respondentene mener om de store aktørene styring av markedet.

Vi vil starte med å se på dagligvarebransjen for så å se på hvordan bryggeriene tenker i forhold til aktørene innenfor den. I Norge er det tre store dagligvarekjeder, alle disse har allerede et bestemt utvalg av produkter de skal ha i butikken, med de beste hylleplassene. Da er det slik Espen Bogen hevder i sin bok “Rik på lavpris”, at de merkevarene som er villig til å betale mest, får en fast plass i sortimentet med gode hylleplasser (2008, 59). Informantene som driver med bryggeri hevder derimot at butikkene kan ta inn produkter som dem selv vil, men at plasseringen blir ofte på øverste eller nederste hylle (dårligste plasseringen).

“Kiwi kontaktet oss, fordi de ville ha et lokalt bryggeri. Ja, når det gjaldt Meny så har vi en litt sånn annen strategi, der kan man lettere komme inn på Meny. Men man får ikke lov å diskutere prisen, man må sette den prisen man syns er lavest, så er det Meny selv som velger 100 prosent hva de vil ta.”

Det virker derfor som at dagligvarebransjen har en stor makt både om hvorvidt de velger å ta inn mikrobryggeriene i sitt sortiment, men også hvilken pris de velger å sette på produktene deres. Videre fører dette til at dagligvarekjedene har enorm makt i forhandlinger med mikrobryggeriene da det virker som om det i utgangspunktet ikke finnes noen forhandlinger i det hele tatt.

“(...)de små bryggeriene har slitt veldig med denne makt geia. De har én kanal da, og det er dagligvarebutikker. Og de er så strenge at de sier “Vi kjøper ølet ditt til denne prisen: Ja eller nei?” De har liksom ingen forhandlingsgrunnlag.”

En av våre informanter legger vekt på at han er veldig fornøyd med sin eksponering i butikkene, og sier at eksponeringen de fikk var over all forventning. Likevel hadde han ikke selv noen innflytelse i dette.

“De gjør litt som de vil, vi har fått veldig god plass med en helt syk eksponering (...) men vi har ingen påvirkningskraft.”

Altså virker det som at avtaler om eksponering samt volum er opp til butikkene, og at selv om du har en god plass en uke betyr ikke det at den står neste uke. Avtalevilkårene virker ikke-eksisterende og dermed vil det kunne være en kortsiktig plan dagligvarebutikkene har for mikrobryggeriene.

For å kunne få en mer allsidig variasjon ut mot forbruker virker det som om mikrobryggeriene vil inn på bar, restaurant og utestedsmarkedet. Ifølge informantene er likevel konkurransen i dette markedet ikke er noe mindre, det er muligens enda hardere konkurranse. Da de store aktørene har gode avtaler for å gjøre det vanskeligere for konkurrentene.

“Mest i restaurant bransjen, fordi de lager avtaler med de store, også setter de opp alt utstyret til tappetårnene. De betaler for å sette det opp, så skviser de ut andre bryggerier.”

Dette viser at de store aktørene bruker sin markedsrett for å skaffe gode avtaler, som gjør det vanskeligere for de mindre aktørene å komme inn på markedet. En annen informant ga

uttrykk for at dette stemmer. Der kom det frem at de har hatt et forhold med Ringnes i alle år, og selger bare produkter i øl kategorien som Ringnes fører.

“Vi har noen flasker som komplementerer det som Ringnes har. Så vi har Brooklyn og disse som Ringnes har. (...) Vi er lojale ovenfor de vi har avtale med.”

Allikevel virker det som om mikrobryggeriene kan livnære seg på konseptbarer som hovedsakelig fører mikrobryggerier og deres øl.

“Ja vi har det. Vi har noe fast på de stedene vi er medeier, også har vi litt ambulerende på de stedene som har frie kraner. Som heldigvis er en del steder.”

Dette kan være en måte de mindre bryggeriene og barene samarbeider, for sammen og vokse seg større. På denne måten kan det virke som om de slipper å være en direkte konkurrent til de største aktørene på noen barer, fordi at disse konseptene hjelper mikrobryggeriene i konkurransen om tappekranene. Disse konseptene kan være nyttig hjelpemiddel som bringer ølet ut til forbrukerne.

Ringnes og Hansa Borg har et rykte på seg blant informantene om at de kjøper mindre bryggerier, enten for å legge disse ned eller kutte konkurransen, som Ringnes gjorde med Tou bryggeri i 2003 i Stavanger. Eller for å bygge videre på et allerede godt etablert merkevarenavn, slik Hansa gjorde med Nøgene Ø.

“Altså, det de store har gjort i alle år er å kjøpe små bryggerier og bare “wiper dem off.” Bruker masse penger, legger det ned, for å kutte konkurransen.”

En av de andre informantene innenfor mikrobrygg støttet dette, men mener at Ringnes ikke bryr seg så mye om hva mikrobryggeriene foretar seg.

“Men Hansa kjøper opp. De har kjøpt opp Austmann også (...) Ringnes tror jeg ikke bryr seg så mye.”

Ingen av våre informanter har merket direkte press fra de store aktørene, men tanke på å bli kjøpt opp. Men en aktør sier det har vært noen innom og sjekket ut merkevaren deres. Det er

derimot enighet om at de store aktørene bruker makt til å kjøpe opp mindre bryggerier, det er likevel uenighet om hvilke av de store som kjøper opp og ikke.

“(….)Vi merker ikke noe press i det hele tatt vi, det har jo vært folk og snust på oss også. Fordi de synes vi har en spennende merkevare og sånt. Men det har ikke blitt noe konkret (….)”

“(….) de store aktørene har vært litt sånn trege, de har tenkt at de har full kontroll. Den typiske suksessfella ikke sant. Så de har nok blitt tatt litt på senga med at det plutselig har eksplodert.”

Informanten selv mener at de store bryggeriene ikke helt har sett markedstrenden med mikrobrygg, og at de rett og slett har sover litt i timen i forhold til utviklingen i markedet. Derfor vil kanskje ikke en oppkjøpsstrategi fra de større aktørene være like gjeldende da mikrobryggeriene stadig vokser og forbrukerne ser på dette som et nytt og spennende marked.

“Det er derfor mikrobryggerier har tvunget seg frem (….) Ringnes sier selv at de er et logistikkfirma som tilfeldigvis lager den søpla de kjører rundt. (….) folk vil ha kvalitet.”

Det kan virke som om informanten mener at Ringes (og de andre store) har misforstått markedet ved å vektlegge pris som eneste kriterium for salg og produksjon, og peker på at forbrukere i større grad vektlegger smak og kvalitet i sin kjøpsvurdering av øl. Dette har ført til at mikrobryggeriene har opplevd den veksten de har, fordi Ringes ikke har skjønt denne utviklingen hos forbrukerne.

4.4 Kategori 4: Pris

I teorien har vi snakket om viktigheten av prissetting og hvordan en pris blir satt, forskjellen mellom innpris og utpris er noe som vil bli sett på i denne delen, hvordan avgiftene påvirker og hvordan prisene påvirker forbrukere. Vi har flere spørsmål i vår intervjuguide som omhandler tema pris. Blant annet hvorfor prisen er som den er, og hvordan setter de prisene i dagligvarehandelen, Dette vil i sin helhet koke ned til hvor mye en kan tjene på øl.

Første spørsmålet vi tar for oss er hvordan man tenker i prissettingen. Hvor vi spør om hvordan de tenker i forhold til hva produktene skal koste. Og om det er noen forskjeller i hvordan dette gjøres.

“Nei, det er veldig stor forskjell, det er en del øl som har veldig dyre råvarer (...) de som er aller dyrest kan man liksom ikke bare doble, da ville det blitt sinnsykt dyrt (...) de aller dyreste ølene er det altså veldig liten fortjeneste på.”

I følge informanten avhenger med andre ord prisen av hvordan ølet er laget og hvilke råvarer som er tatt i bruk. Fortjenesten på det som er “dyrt” å produsere blir betegnet som liten. Derfor kan det virke som om informanten mener at håndverksøl generelt er dyrt å produsere siden de fleste råvarene koster mye. Videre kan vi se at om en skulle fulgt en prisstrategi hvor man så på produksjonskostnadene for så å doblet dette, ville kanskje håndverksbrygget øl ligget på en utpris som er høyere enn betalingsvilligheten til forbrukeren.

“Altså, utprisen varierer fra hva slags type øl det er fordi noen øl er rett og slett dyrere, humle er jo veldig dyrt. Også når det er butikkøl så er det en flat avgift, men på poløl er det volumprosent, så det vil stige sånn sett.”

Mikrobrygget øl ligger som regel litt høyere i pris enn vanlig pils fra store aktører. Selvfølgelig er det naturlig å anta at kvalitet spiller inn på prisen, dyrere og mer eksklusive ingredienser blir til dyrere øl. En av informantene forklarer at dette bare handler om kvaliteten og at det er stordriftsfordeler som råvarenes innkjøpspris og produksjonsvolum som utgjør forskjellen på prisene.

“Når Ringnes kjøper malt, så betaler de kanskje en krone kiloen, vi betaler 7. Vi har 20 kroner literen i faste kostnader mens de har 2 kroner. Det er ikke mulig å konkurrere mot dem.”

Informanten snakker altså om en produksjons sum som ikke kan sammenliknes med de store bryggeriene. Og at det er helt naturlig at det er store prisforskjeller mellom mikrobryggeriene og de store bryggeriene. Med dette kan det virker som om mikrobryggeriene vil ha det svært vanskelig med å produsere produkter som er lavere prissatt enn de store bryggeriene. Dette

fordi råvarene de kjøper er høyere prissatt fra leverandørene enn det de er for de største aktørene. Videre forteller en annen informant at pris er:

“(..).prisen er litt likegyldig, for hvis du begynner på den veien der, så blir du til slutt Ringnes. Du slår deg sammen med fem mikrobryggerier, så får du stordriftsfordelene, så slutter du ikke å file liksom.”

Informanten gir her uttrykk for at det å lage den billigste ølen ikke er målet til mikrobryggerier i den forstand. Det som teller er at kvaliteten blir så bra som mulig. Man vil ikke uten unntak jobbe for og utarbeide den billigste utprisen, men det kan virke som om man vil jobbe for og få de beste produktene. Altså blir prisen og produksjonskostnaden på mange måter rettferdiggjort ved at man ikke vil jobbe som de største bryggeriene. Når vi spør om hvordan prissettingen blir foretatt får vi som svar:

“Vi har jo noe vi må ha. Så kan vi velge en inntjening, som vi kan legge over. Vi har valgt å legge på veldig lite, og heller satse på at de faste kostnadene faller i det vi når et visst volum, for å kunne holde en lav pris utad.”

Her virker det som om informanten ser det mest lønnsomt å produsere et høyere kvantum for på den måten å kunne tjene mer på flere antall solgte enheter. Dette er en motsatt strategi enn å prissette seg høyt for å kunne tjene mer per antall solgte enhet. Det er fornuftig å tro at kunden på denne måten har mindre barrierer for å bli introdusert til produktet.

5.0 DISKUSJON

I dette kapittelet skal vi forsøke å vurdere analysen opp mot utvalgt teori for å kunne bekrefte eller avkrefte hvordan og på hvilke måter mikrobryggerier jobber med markedsføringen. Problemstillingen omhandler hvordan man kan markedsføre et produkt som ikke er lov å markedsføre. Ved å se på ulike faktorer rundt markedsføring har vi prøvd å danne oss et bilde om hvordan dette faktisk gjøres.

I Norge legges det som vist store føringer i form av oppstarts barrierer og avgiftspolitik for salg, skjenking og tilvirkning av alkohol. Norge har Nordens strengeste politikk i forhold til dette. Det brukes strenge krav for å kunne få godkjenning av kommunene gjennom bevillinger, og vi har sett at det er stor variasjon i mellom kommunegrensene for hvordan lovverket blir tolket. Tabell 2 viser en oversikt over avgiftssatsene over alkohol i Norge. Lovverket er svært strengt i forhold til andre land. Dette ligger som et lokk over bransjen og er med på å skape markedsbarrierer.

Det har vist seg at de statlige føringene via alkoholloven spesielt, har ført til at det har blitt et skille mellom storskalaprodusentene og mikrobryggeriene. Derfor kan man på mange måter si at markedet har et oligopolisk uttrykk. Likevel ser vi at mikrobryggeriene har klart å ta prosenter av markedet, og vi kan se at disse bryggeriene gradvis kommer seg frem i markedet. (Vedlegg 2). En forklaring på dette kan være at de ledende aktørene ikke har fulgt med på utviklingen de senere årene, noe som Clayton M. Christensen forklarer. Dette blir også bekreftet av en av våre informanter. Det er derfor grunn til å tro at mikrobryggeriene jobber sterkt med markedsføring og merkevarebygging.

Undersøkelsen vi har gjennomført har bært preg av en fri samtale hvor det kommer frem at merkevarebygging er et fundament i markedsføring jobben til mikrobryggeriene. Med utgangspunkt i flere av teoriene vi har lagt frem i oppgaven kan vi se likheter mellom disse, og hvordan mikrobryggeriene faktisk markedsfører.

Keller og Lehmans modell “merkeverdikjeden” gjør rede for hvordan man skal utføre merkevarebyggingen med kreative slagord, logo og liste over assosiasjoner. Informantene peker alle mot at dette er noe de fokuserer på og vi ser at dette blir brukt. Dette være seg spesielt bygging av assosiasjoner og kreativitet opp mot lovverket. Det kommer frem av

informantene at positive holdninger til bryggeriene er noe av det viktigste de jobber med. Alt av informasjon de gir ut er bygget rundt en positiv kontekst. Med kulturelle arrangementer, invitasjoner til bryggeriet, festivaler og utdeling av gratis gjær. Er alle faktorer som er med på å danne et godt samhold og en positiv stemning i mikrobryggeribransjen, dette kan være med på at forbrukerne knytter gode assosiasjoner til mikrobryggeriene.

Ved å ta i bruk sosiale medier som Facebook og Instagram kan dette gjøres. Samtidig er de klar over de begrensninger som følger med disse mediumene da myndighetene kontrollerer hva som publiseres på disse kanalene. En av informantene reagerer på e-poster som til stadighet blir sendt ut om at mikrobryggerier bryter alle regler. Det viser seg at det er de minste aktørenes forsøk på å komme seg frem i bransjen, og det blir pekt på at de gjør dette ved ren reklame på sosiale medier. Vi har hovedsakelig sett på Facebook og Instagram. Der kan vi se et tydelig skille på at Facebook tar bort all form for markedsføring som de mener strider mot alkoholloven, mens på Instagram er retningslinjene mildere og at bedriften står ansvarlig for alt innhold som publiseres. Ut i fra undersøkelsene vi har gjort på Instagram, ser vi at det er mange potensielle brudd på reklameforbudet, hvor det blir lagt ut bilder av øl som nytes i en sosial setting, samt at det blir vist bilder av øl utenfor en nøytral setting, som bryter med vilkårene i alkoholforskriften (2005).

Vi har sett at mikrobryggeriene siden 2015, da begrepet “nøktern produktinformasjon ble tillatt, har klart å bruke lovverket til sin fordel. Ved å knytte produktene deres opp mot mat, og hvilke sosiale settinger de passer best i, har de klart å danne gode kunnskapsassosiasjoner til de forskjellige øltypene. Dette er et tegn på at mikrobryggeriene prøver å bryte med storskala produsentenes opparbeiding om at ved kjøp av øl brukes Daniel Kahnemans system 1. Dette er noe mikrobryggeriene prøver å bryte med, og heller få kundene til å reflektere mer over kjøp av øl, derav system 2, ved å fokusere på hva produktene passer til og bruken av dem.

Ved at bryggeriene får forbrukerne til å bli bevisste rundt sitt valg av øl, vil tankeprosessene hos kunden endres og kvalitet vil bli viktigere enn kvantitet. Det påpekes av noen av informantene at denne bevisstheten rundt kvalitet kan komme som et resultat av at forbrukerne har sett seg lei av de store aktørenes stadige fokus rundt kvantitet i deres produkter. Det kan virke som om dette har en sammenheng med at mange av forbrukerne har fått en høyere betalingsvillighet til produkter som de mener er av høyere kvalitet. Dette er et

tegn på at mange av mikrobryggeriene vil danne breddekunnskap rundt deres produkter for å lære forbrukeren om hvilke forskjellige behovssituasjoner produktet passer inn.

Videre er det å skape gode ambassadører for merkevaren er viktig, da kundene med bakgrunn i sin oppnådde kunnskap snakker varmt om dem. Vi ser at vareprat har stor hensikt for mikrobryggeriene. For å få i gang en god “munn til munn metode” ser vi at det er viktig at bryggeriene har medarbeidere som virkelig “brenner” for produktene de selger. Ved deres kunnskapsnivå og engasjement rundt produktene er de viktige bidragsyttere for å skape gode og viktige ambassadører utad. Dette blir nevnt som en metode for å trekke kunder til bedriftens lokaler. Dermed er det å ansette riktige folk en essensiell oppgave for mikrobryggeriene.

Ved å se på hvordan de sterke og positive assosiasjonene, kan vi se hvordan mikrobryggeriene har skapt merkeverdi og kundebevissthet. Dette har blitt gjort ved gjentagende ganger å eksponere kunden med positive assosiasjoner og kunnskap. Ved å vise behov- og brukssituasjoner vil kunden tilslutt danne knagger for kjennskapen til mikrobryggeriene. Vi ser at mikrobryggeriene prøver å danne en breddekjennskap til deres produkter. Informantene peker på at det er viktig å være i butikk, på Vinmonopolet og i barer, da repetisjon av merkevaren vil kunne føre til en merkegjennkjenning ved eksponering. Informantene beskriver viktigheten av eksponering ut mot kundene, men forteller at de har liten innflytelse på hvor deres produkt havner. Derfor er dette generelt en vanskelig oppgave for mikrobryggeriene i markedet.

For å komme inn i disse markedene hvor de store aktørene har stor makt, ser vi at mikrobryggeriene bruker differensieringspunkter for å fremkalle merkegjennkjenning. Med spesielt kvalitet på ølen samt det å skape en tilhørighet hos forbrukeren, prøver de å skape et mer eksklusivt skille til de store aktørene. Mikrobryggeriene vil på denne måten prøve å skape et symbolsk behov, hvor forbrukeren føler at han skaper en identitet som skiller seg ut.

Maktbalansen har vi sett at er meget skjevt fordelt. Dette har skapt et fellesskap mellom mikrobryggeriene, hvor vi ser at de sammen jobber kollektivt mot de store aktørene. Flere av informantene har påpekt at de store aktørene kjøper opp mindre bryggerier for å legge de ned, eller ta over merkevaren de har bygget opp. Ved at de større bryggeriene betaler for enerett på tappekraner og kjøper hylleplasser, gjør de det vanskelig for mikrobryggeriene å komme seg

inn i disse markedene, noe som bekreftes av Aftenpostens artikkel som omhandler at Ringnes etterforskes for misbruk av markedsrett. På denne måten blir utfordringene rundt prisingen av produktene vanskelig, da de store bryggeriene kan utnytte stordriftsfordeler. Det pekes på at de store bryggeriene har svært lave driftskostnader, som igjen gjør konkurransekraftene til mikrobryggeriene svakere. Grunnet de store kostnadsforskjellene ser vi at mikrobryggeriene oftere setter en lavere pris på produktene enn det det rimelig å anta er lønnsomt. Dette viser seg spesielt gjeldende for dagligvarebransjen, da butikkjedene sitter med all innkjøpsrett, og mikrobryggeriene blir presset til å sette en lav innkjøpspris.

6.0 OPPSUMMERING

Vi vil i nå prøve å gi et svar på problemstillingen vi stilte i starten av oppgaven. Ved hjelp av de funn som er blitt gjort underveis, skal vi nå prøve og gi en forklaring på hvordan mikrobryggeriene kan markedsføre seg. Vi ser at assosiasjons bygging er sentral for at markedsføringen bryggeriene gjør skal ha en hensikt. Mye av markedsaktivitetene bryggeriene tar i bruk er gjort på en kreativ måte, for og ikke falle under lovens begrensninger. Dette krever at forbrukere har en viss kunnskap om produktene. Slik at de klarer å tolke kontekstene, og på den måten skapes en nysgjerrighet rundt produktene. Intern markedsføring er viktig for å støtte opp under dette poenget da vi ser at bryggeriene er drevet med et stort engasjement fra de som er tilknyttet bransjen.

Vi funnet ut at mikrobryggeriene ved hjelp av god merkevarebygging har klart å oppnå en klar vekst på tross av at produktene har en høyere pris. Ved å tilegne produktene nye egenskaper, som kvalitet og eksklusivitet, vil følelsen forbrukeren får, være at den drikker noe bedre. Dermed skapes en merverdi overfor produktet som drikkes. Vi har gjennom oppgaven også sett at spesielt Instagram er et godt medium å bruke for og kommunisere med forbrukere, og at dette er noe bransjen har sett. Markedet er sterkt preget av sterke markedskrefter, hvor de store aktørene innenfor ølbransjen, men også dagligvarebransjen utnytter sin størrelse for å "tyne" mikrobryggeriene mest mulig. Denne trenden finner vi også spor av innenfor restaurant og bar bransjen.

Vi ser på samholdet som en viktig faktor, hvor mikrobryggeriene jobber mot et felles mål: *Kvalitet skal beseire kvantitet, og felles "fiende" skaper indre ro.*

7.0 GENERALISERING

I datainnsamlingen fikk vi utført dybdeintervjuer av fire personer. Alle har god kunnskap om bransjen, men jobber i forskjellige deler av bransjen. Vi vil derfor ikke kunne generalisere funnene våres, da vi ikke har nok data og likheter om det vi har undersøkt. Dermed vil reliabilitets- og validitetsgraden av oppgaven noe svak. Allikevel fikk vi noen svar om forskjellige temaer som gir god reliabilitet, men det er fortsatt ikke nok da utvalget er for lite. Vi vil påstå at vi fikk undersøkt det som var formålet med oppgaven, men dataene er for svake til å kunne trekke gyldige slutninger og kunne generalisere funnene for alle mikrobryggerier eller andre deler av markedet, både i og utenfor Oslo.

8.0 SVAKHETER VED EGEN FORSKNING

Når vi ser tilbake underveis i forskningsprosessen ser vi at det finnes svakheter ved oppgaven. Det finnes forhold som vi i ettertid gjerne skulle endret og arbeidet med på en annen måte. Dette være seg spesielt innsamlingen av datamaterialet. Vi ser at antall informanter er i underkant av hva man hadde trengt for å kunne danne et helhetlig bilde av dette fenomenet. Om vi skulle gjentatt forskningen ville det vært hensiktsmessig å få flere informanter fra enda større deler av markedet. Eksempelvis ville dette vært representanter fra Vinmonopolet, dagligvarebransjen, de største aktørene i markedet og flere barer, samt mikrobryggerier. På denne måten vil det være grunn til å tro at vi hadde fått inn mer valid data, og dermed gitt et mer entydig svar på vår problemstilling. Samt at spørsmålene i intervjuguiden angående temaet pris kunne vært stilt mer nøyaktig, slik at vi hadde fått bedre svar på hva mikrobryggeriene selger sitt øl for.

Vi ser og at likhetsgraden i intervjuene kunne vært større. Dette hadde gitt oss mer likeartede svar som hadde gjort tolkningen og analysen av intervjuene lettere. Samtidig kunne dette gitt oss klarere forskjeller på de forskjellige informantenes syn rundt de utvalgte temaene.

Til slutt i oppgaven så vi at omfanget var noe mer omfattende enn hva vi hadde sett for oss. Vi kunne avgrenset bedre, samt tatt for oss færre under temaer av problemstillingen.

9.0 VIDERE FORSKNING

Denne oppgaven har tatt for seg hvordan mikrobryggeriene i Oslo jobber med markedsføring av seg selv og hvordan de får produktene deres ut til forbruker. Vi har sett på hvordan markedet fungerer i Oslo og har ikke tatt hensyn til andre faktorer som kan utøve en annen rolle et annet sted. Det er grunn til å tro at andre mikrobryggerier får markedsført seg på andre måter da det kan virke som om kommunene tolker lovverket forskjellig. Derfor ville det vært interessant å se på hvordan markedet i andre deler av Norge fungerer. Likeledes ville det vært interessant å se på ølmarkedet sammenlignet mot andre alkoholmarkeder. Dette kan eksempelvis være hvordan makt og markedsføring utformer seg i brennevin- eller vinmarkedet. Både hvordan utenlandske aktører kommer inn i disse markedene og hvordan enkelte merker blir mer kjente enn andre.

Dette vil følgelig være markeder hvor Vinmonopolet har enerett på salg, men vi tror det ville vært spennende å se på lovgivningen rundt dette området både med tanke på eksponeringen av merkevarer, samt om vi trenger et vinmonopol for denne kategorien i det heletatt. Det kunne vært interessant å sett på dette med et kritisk blikk, når vi i denne oppgaven har sett at det er mange ølprodusenter som opererer kreativt rundt lovverket. Er det da grunn til å tro at maktbalansen mellom norske brennevinsprodusenter og utenlandske brennevinsprodusenter er skjevt fordelt, eller er dette et marked som fungerer optimalt.

Vi tror også at en gjentakelse av forskningsprosjektet ville vært av interesse, da vi ikke med sikkerhet kan si at konklusjonene som er kommet frem i denne oppgaven er valide. Oppgaven bygger som nevnt tidligere på et svært begrenset datamateriale og har derfor store hull som kunne blitt tettet med et gjentakende forskningsprosjekt.

10.0 LITTERATURLISTE

Adolfsen, Janniche 2015 “6 grunner til at du skal bruke Instagram til markedsføring” Idium blogg 04.juni. Lesedato: 01.mai.2017: <https://www.idium.no/blogg/sosiale-medier/2015/6-grunner-til-at-du-skal-bruke-instagram-til-markedsforing/>

Alkoholloven 1990 “Lov om omsetning av alkoholholdig drikk” Helse- og Omsorgsdepartementet:
<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27?q=alkoholloven>

Alkoholforskriften 2005 “forskrift om omsetning av alkohol holdig drikk” Helse- og omsorgsdepartementet
<https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-06-08-538>

Ansoff, Igor. 1957. “Strategies for diversification” Harvard business review. 113-124.
Lesedato 20. April 2017:
http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/uami/sppc/130/Gestion_y_Control_Estrategico_I/Lectura_10._Ansoff_Igor_Strategies_for_Diversification.pdf

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. “Kvalitative metoder” Oslo: Universitetsforlaget

Bakke, Svein Olav. 2014. Prosjektoppgave. “Når David brygger ølet – The craft beer revolution, kampen mot Goliat-øl og nye distinksjoner på fat og flaske”. Oslo: Handelshøyskolen BI

Bogen, Espen, 2008. “Rik på lavpris” Oslo: Kagge Forlag

Brewers association. 2017. “Craft Brewer Defined” Lesedato 27.02.15:
<https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>

Clayton M. Christensen 2002, “The innovator`s Dilemma”
HarperCollins Publisher, New York, 10022 N

Clemons, Eric K, Gao, Guodong og Hitt, Lorin M. 2006. *When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer*. Journal of Management Information Systems / sommer. Lesedato: 18. januar. 2017: DOI 10.2753/MIS0742-1222230207

Dahlum, Sirianne. 2015. "*Validitet*" Store Norske Leksikon. 04.september. Lesedato: 01.05.2017: <https://snl.no/validitet>

Drikkeglede 2017. "*Salgstall*" Lesedato 03.01.17
http://drikkeglede.no/tall_og_fakta/

Euromonitor 2016, Passport: "*Beer in Norway*". Euromonitor international, juli, 2016.
Lesedato: 10.januar. 2017: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Folkehelseinstituttet 2013 "*Nordens høyeste alkoholavgift*" Lesedato: 20.02.2017
<https://www.fhi.no/nyheter/2013/norge-har-nordens-hoyeste-alkoholskatt/>

Helsedirektoratet 2016 "*Helsedirektoratets merknader til alkohollovens bestemmelser om alkoholreklame*" Lesedato: 03.02.17
<https://helsedirektoratet.no/Documents/Lovfortolkninger/Alkoholloven/Merknader%20til%20alkohollovens%20bestemmelser%20om%20alkoholreklame%201-nov-2015.pdf>

Henriksen, Frode 2017. "*Renhetsloven av 1516*". Ølakademiet Lesedato: 28.februar.2017:
<http://www.ol-akademiet.no/renhetsloven/>

Hult, Svein Roar. 2017. "*Sosiale medier som markedsføringskanal*". Kantar Tns Lesedato: 02.mars. 2017: <http://www.tns-gallup.no/tns-innsikt/sosiale-medier-som-markedsforingskanal>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. "*Hvordan gjennomføre undersøkelser?*". 3. Utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. "*Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig metode*". 5. Utg. Oslo: Abstrakt forlag.

- Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. Utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- , Keller, Kevin Lane 2016. *Markedsføringsledelse*. 4.Utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Kvale, Steinar, og Birkmann svend 2010 “*Det kvalitative forskningsintervju*” 2. Utg. Gyldendal Akademisk
- Nelson, Jon P og Young, Douglas j. 2001. “*Do advertising bans work? An international comparison*” World Advertising Research Center. Farm Road: Henley-on-Thames
- Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. “*Strategic Advertisement Management*”. 4.Utg. Storbritannia. Oxford University Press.
- Rammen, Kent. 2016. “*Norges avgifter alkoholavgiften*”. Finanssans. 08. Mars. Lesedato 23. februar 2017: <https://finanssans.no/norges-avgifter-alkoholavgiften>
- Samuelson, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. “*Merkevareledelse*”. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Sander, Kjetil 2016 “*Digital Markedsføring*” Estudie 28. mars Lesedato: 25.mars 2017: <https://estudie.no/digital-markedsforing/>
- , 2017. “*Drivkraften bak sosiale medier*.” Estudie 28.mars Lesedato: 25.mars.2017: <https://estudie.no/drivkraften-bak-sosiale-medier/>
- Sandvik, Siri og Mari Anette Undlien. 2014. “*Norske mikrobryggeriers lønnsomhet: En studie for å avdekke årsaker til lønnsomhetsvariasjoner.*” Masteravhandling, Norges Handelshøyskole
- Saunders, Mark, Lewis, Philip og Thornhill, Adrian 2009. “*Research Methods for Business Students*”. 3utg Pearson Education

Skatteetaten. 2017. “*Alkoholholdige drikker*” Lesedato: 20. februar 2017:

<http://www.skatteetaten.no/no/Bedrift-og-organisasjon/avgifter/mat-og-drikke/alkoholholdige-drikkevarer/>

Solem, Lars Kristian 2015. “*Skummende*” 07.september. Lesedato 02. februar 2017:

<http://www.dn.no/nyheter/2015/09/07/1949/PetterNome/skummende-vekst-for-mikrobryggeri>

Vikøren, Birger M, Phil, Roger. 2014. “*Markedsmakt*” Store Norske Leksikon 02.juni

Lesedato: 15.april.2017: <https://snl.no/markedsnakt>

Øystå, Øystein.2012 “*Renhetsloven*” Store Norske Leksikon 28. Juni. Lesedato: 02.februar

2017: <https://snl.no/renhetsloven>

Thurén, Torstein. 2013. “*Vitenskap for nybegynnere*” utg.2. Oslo. Gyldendal Akademisk

Yin, Robert K. 2007 “*case study research design and methods*” 4. utg. Sage Publications

Vedlegg 1:

Salgstall øl i Norge fra januar 2014 til mars 2017






Angis i 1000 liter

År	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Hittil i år	Totalt
2014	17 528	16 568	18 636	23 797	21 348	26 365	21 302	21 798	20 145	20 027	20 088	23 264	52 731	250 864
2015	16 119	16 619	22 832	18 951	20 777	25 160	25 607	22 886	19 856	19 882	21 575	23 481	55 569	253 744
2016	16 344	18 744	23 454	20 316	27 422	25 945	23 915	24 096	20 321	19 155	23 121	23 533	58 541	266 366
2017	16 129	17 387	21 753	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55 269	55 269

(Kilde: http://drikkeglede.no/tall_og_fakta/)

Vedlegg 2:

Endring i salg siste 12 måneder, 2017.

	Siste 12 mnd	Forrige 12 mnd	Endring i %
Norsk brygget øl	228 938 137	230 652 254	 -0,74
Hvorav småskalabryggerier	10 349 743	8 589 644	 20,49
Importert øl	34 155 859	26 063 307	 31,05
Totalt ølsalg i Norge	263 093 996	256 715 561	 2.48
Eksport	Siste 12 mnd	Forrige 12 mnd	Endring i %
Total eksport	5 085 649	4 675 513	 8,77

(Kilde: http://drikkelede.no/tall_og_fakta/)

Vedlegg 3:

Intervjuguide

Intervjuguide

- *Semistrukturert intervju*

- *Varighet: 40 minutter – 1 ½ time*

Tema

Mikrobryggerienes kamp mot de store brygghusene

En analyse av ølmarkedet i Oslo.

Problemstilling

“På hvilke måter kan et mindre bryggeri markedsføre seg selv i et marked sterkt styrt av maktfordeling mellom andre bryggerier, barer og utsalgssteder i Oslo, når det ikke er lov å markedsføre alkohol?”

Form

Tre intervjuere møter respondenten. To av intervjuerne er ansvarlig for selve intervjuet mens den tredje er ansvarlig for notater og respons som respondenten gir. Den tredje studenten er og ansvarlig for lydopptak som blir gjort. Underveis i intervjuet er student en og to selv ansvarlig for å notere og stille eventuelle oppfølgingsspørsmål underveis. Intervjuer nummer 1 er ansvarlig for å foreta en oppsummering og eventuell avklaring ovenfor respondenten på slutten av intervjuet. Dersom det har oppstått eventuelle misforståelser kan intervjuer nummer 3 her bryte inn og rette eventuelle misforståelser for å avklare dette. I etterkant skrives ett referat av intervjuet som brukes senere i oppgaven.

Gangen i intervjuet

1. Introduksjon

- *Uformell samtale med respondenten (2-5 minutter)*

- *Informasjon om oppgaven og problemstillingen*

2. Informasjon om intervjuobjektet

- *Overgangsspørsmål (5-10 minutter)*
- *Praktiske spørsmål som avdekker informasjon om informantens liv*
- *Avdekke kjennskap og erfaringer som knytter seg til intervjuet*

3. Gjennomføring

- *Dybdespørsmål som avdekker hvordan alkohol blir markedsført (30-60 minutter)*
- *Nøkkelspørsmål og oppfølgingsspørsmål*

4. Oppsummering

- *Oppsummering og gjennomgang (5-10 minutter)*
 - *Avklaring*
-

1. Introduksjon

- *Uformell samtale med respondenten (2-5 minutter)*
- *Informasjon om oppgaven og problemstillingen*
 - *Bakgrunn og formål for samtalen*
 - *Forklar hva intervjuet skal brukes til*
 - *Avklar spørsmål rundt anonymitet og taushetsplikt*
 - *Spør om respondenten har spørsmål eller om noe er uklart*
 - *Informere om lydopptak, sørge for samtykke til evt. Opptak*

Start lydopptak

2. Informasjon om intervjuobjekt

- *Overgangsspørsmål (5-10 minutter)*
- *Praktiske spørsmål som avdekker informasjon om informantens liv*
- *Avdekke kjennskap og erfaringer som knytter seg til intervjuet*

- Hvor gammel er du?
- Hvor bor du?
- Hva driver du med/ fortell litt om deg selv
- Hvilken stilling har du i markedet?
- Hvor lenge har du jobbet i dette markedet?

3. Gjennomføring

- *Dybdespørsmål som avdekker markedsfunksjonene (30-60 minutter)*
- *Nøkkelsspørsmål og oppfølgingsspørsmål*

❖ Markedsføring

- *Hvor lett er det å markedsføre alkohol?*

- Hva er markedsføring for deg?
 - Hva differensierer ølmarkedet fra andre markeder?
 - Hvordan jobber dere med bevissthet rundt deres produkter?
 - Hvilke faktorer tror du har gjort dere så kjente?
- Fortell om hvordan dere får ølet dere brygger ut til forbrukeren?
 - Hvilke kontrakter ligger til grunn for å komme inn i markedet?
 - (På hvilke måter kan det være lurt å gå frem i en forhandling?)
 - ◆ (Hvordan gjør dere dette?)
 - Hva er det viktigste i en forhandling som dette?
 - Hvor ofte er dere i slike forhandlinger?
 - (Hva er de vanligste kravene som stilles?)

❖ Pris

- *Avdekke hvem som tjener mest og hvor pengene går, når håndtverksøl ofte er mye dyrere enn masseprodusert pils.*

- Fortell hvem som bestemmer prisene på øl i butikk og bar?
 - *Butikken, produsenten?*
- Hvorfor prises gjerne IPA-er, Stouten osv. høyere enn pilsnere?
- Hvem tror du tjener mest i dette markedet? (produsenter eller utsalgsteder?)

- (Hvorfor er håndtverksøl generelt dyrere enn de større aktørene?)
- Når alkoholavgiftene er slik de er, vil man da kunne tjene mye på ølsalg?
 - ◆ Hvordan prissetter dere produktene deres?
- Hvordan er produksjon og distribusjonskostnadene deres?
 - Egen distribusjon?

❖ Markedsmakt

➤ *Avdekke hvordan makten i alkoholmarkedet er sammensatt?*

- Hva er ditt bilde av maktforholdet i Øl markedet?
- Hvem bestemmer hylleplass i utsalgsteder?
- Hva er det som ligger til grunn for at man finner de store tradisjonelle bryggeriene i de fleste dagligvarebutikker, samt på kran i mange barer?
 - Tror du dere hadde kommet inn i butikkene men en vanlig pils eller billig pale ale som har samme pris som de største aktørene?
 - Hva ville i så fall vært utfordringene med dette?
- Vi har sett artikler om at Rignes presset ut Lervig i Rogaland for en del år siden, og Rema 1000 tar ikke inn en del ølmerker for tiden.
 - Har dere vært utsatt for eller hørt om lignende markedsmakt?

Fortelle litt om lovverket: § 9-2. Reklame for alkoholholdig drikk.

Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt. Forbudet gjelder også reklame for andre varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk. Slike varer må heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester.

Lovverket forbyr som kjent reklame for alkoholholdige drikker, i alle medier og kanaler. Loven sier nå at nøktern informasjon om alkoholholdige drikker er lov, oss kjent har dette skapt stor forvirring rundt hva som er nøktern og ikke.

Hva vi tenker rundt dette

Tidligere forskning rundt dette:

Det har vært en del forskning rund dette temaet, siden reklameforbud ble forbudt i 1975. Forskingen er vel og merke noen år gammel og funnene og konklusjonen er sprikende. *blablabla* fant at reklameforbudt ikke hadde noen innvirkning på konsumet, men kan derimot invitere mindreårige til å starte alkohol konsumering tidligere.

tidligere forskning fant ut at reklameforbudet hadde en liten innvirkning på konsumet, alkohol liter per innbygger falt

- Hvordan spiller lovverket rundt alkoholreklame inn i deres markedsføring?
 - Syns dere dette fungerer på en hensiktsmessig måte?
 - ◆ På hvilken måte syns du eventuelt lovverket burde fungere?
 - Syns du lovverket er vanskelig å forholde seg til?
 - Hvilke konsekvenser har dette lovverket for dere?

For utenlandske aktører vil det være lettere å markedsføre seg selv

- Tror du dette er med på å skape barrierer for norske bryggerier
 - ◆ Hvorfor?
- Hva er den viktigste grunnen? **Utdyp**

4. Oppsummering

- *Oppsummering og gjennomgang (5-10 minutter)*
- *En av intervjuerne oppsummerer muntlig og går igjennom de viktige punktene som kom frem i løpet av intervjuet.*
- *Avklaring*
 - *Avklare misforståelser, spørre om man har forstått riktig dersom noe er uklart.*
- *"Er det noe mer du ønsker å legge til?"*

Stopp lydopptak

Intervju slutt

Vedlegg 4:

Transkripsjon av ett intervju

Flere transkripsjoner kan sendes ved forespørsel.

Transkripsjon av Informant 2 av 4

Intervjuobjekt blir kjent med at intervjuet er anonymt.

før intervjuet snakket vi litt løst og fast om oppgaven formål og utforming

Temaet vi har valgt er, hvordan mikrobryggeriene opp imot de større bryggeriene og en analyse av øl markedet i Oslo. så da har vi valgt problemstillingen på hvilken måte kan et mindre mikrobryggeri markedsføre seg selv i et markedet stekt styr av store aktører.
Ja.

Hva er det du driver med her?

Jeg jobber med ølbrygging, men også ansvarlig for salg, og marked.

Hvor lenge har du jobbet i øl markedet?

Bryggeriet har jeg bare jobbet i, i et halvt år. men jeg har drevet med øl kurs på fritiden en stund.

Så du har hatt interesse av det lenge da?

Ja, jeg startet mitt eget bryggeri

Er det der enda?

Jeg har akkurat startet det. så utstyret er ikke på plass. vi har strøm og sånt. vi har tilvirknings løyve og mye utstyr inne. men vi har ikke startet produksjonen.

Så det er noe greier på gang der også?

Ja, i løpet av kort tid så kommer det noe.

Så da kommer du til og både driver her og der?

Ja

Det er mer enn en fulltidsjobb det?

Ja absolutt. jeg skrev også en øl bok i fjor

Hva handler den om?

Ølbrygging, for viderekomne, den handler litt mer komplisert om hva som ligger bak, kjemien bak og sånne ting. jeg besøkte en haug med bryggerier både i inn og utland. og fikk masse oppskrifter og gode tips og sånt.

Så for å kjøpe boken må du gjerne ha litt kunnskap?

Ja, den anbefales for folk som har brygget litt. men det er veldig mange nybegynnere som kjøper den også. fordi det står masse oppskrifter, det er bare den kjemi delen som kanskje er litt tung.

Hva tenker du er den største differansen mellom øl markedet og andre markeder? i forhold til markedsføringsdelen av det?

Det er jo den, at man har veldig store utfordringer med å kommunisere til forbrukeren, man må på en måte jobbe mye innad i bransjen. man må få til som skal selge ølet og skape ambassadører og få de til og like produktene vi skal selge. la de få smake produktene. vi må liksom være litt på lag de. man må lage et arrangement, invitere folk til forskjellige eventer, for og vise produktene. det er liksom det som er greia. også er det dette med internett og sosiale medier som er et sånt hårfint. det er veldig mange av de aller minste da, som tør og (driter litt i det) og som tar masse bilder og sier "kom og kjøp ølet vårt" vi som er litt større, men fremdeles små i det store og hele, vi brygger 150 000 Liter i året, det er jo lite, i forhold til Nøgne ø og haandbryggeriet og disse. men i forhold til de aller minste er vi jo større og mer etablerte. vi kan liksom ikke ta noen sjanser, så vi må holde oss til regelverket.

Hvordan jobber dere med bevisstheten rundt produktene deres da, er det bare sosiale medier og eventer?

Vi har ikke lov til og si nå har vi brygget en ny pils kom og kjøp den, på hjemmeside har vi lov til og ha nøktern informasjon, og produktbilder. det blir jo mer informasjon der også. så

på Facebook med link til hjemmesiden også skrive at noe er vi ute på flere markeder, les om ølet. les hvor du kan få fatt i det. så må du linke til fysisk til nettsiden.

Ja, de må oppsøke siden?

Ja, vi kan liksom ikke bare flashe det ut. vi prøver og jobbe veldig mye med det der, også er det jo facebook, det er åpent bryggeri hver Lørdag, da åpner vi klokken 14, så er det åpent for folk som vil komme og kjøpe øl å mat og se bryggeriet. vi prøver og reklamere litt for det. da setter vi et lite skilt ute i veien også er det facebook adds de er jo veldig gald i og ikke godkjenne. Så vis vi skriver at det legges opp til ett arrangement vi nevner ikke øl med skriver "god stemning håndverk og musikk" så finner de alltid en eller annen... alltid noe enten er det for mye.. enten er bilde feil format, selv om det er riktig, ellers er det for mye tekst på bilde.

Så det er Facebook som må følge med?

Facebook er veldig sånn restriktive på de... altså når du betaler for en add. så det er litt.. så vi prøver og få det godkjent sånne reklamer og sånt da.

Er dette noe som gjelder hele facebook eller bare alkohol?

Det gjelder alkohol. så vi prøver jo og bruke lørdager på og vise frem det vi har på tapp. Har vi brygget noe nytt sørger vi for at det er med. vi har også begynt og gi gratis gjær til hjemmebryggere som kommer innom, de tar med glass så tapper vi gjær så de kan gå hjem og brygge. vi prøver liksom og jobbe litt med de, og skape ambassadører på den måten. jeg tror at på sikt så vil de syns det er et bra tiltak.og sjansen for at de kommer til og anbefale oss blir større. alt har en verdi selv om vi gjør det for og dele gjæren. vi bruker jo gjæren 10 ganger, vi høster den og bruker den på nytt. så vi har jo alltid for mye gjær, så hvis hjemmebryggere ikke trenger ny gjær så har vi muligheten til og gi det til de, jeg syns det er litt sånn kult. det er en måte og komme i kontakt med folk også.

Lager dere gjæren her?

Ja altså vi kjøper, det er jo selvfølgelig forskjellige gjærstammer. vi høster gjæren etter den er ferdig med og stå, så tar vi ut gjæren, i bøtter, og når vi brygger neste øl så bruker vi den igjen. vi har 4-5 forskjellige gjærstammer, alt til forskjellige øl. for eksempel English ale så

bruker vi alle porter pale ale og alle de der. Belgisk saison Lager gjær. det er liksom vår måte og hjelpe litt til på

Hvilke faktorer tror du har gjort at dere har kommet dere opp i markedet? isteden for og være et lite mikrobryggeri.

Jeg tror det er og tenke på. nå er jo de eierne her har jo startet. så det er jo litt sånn. ... puben ble startet i 2010 mens bryggeriet ble startet i 2013. så inngangene til disse stedene, det var ganske lett og få inn ølet på disse stedene. så er den liksom den, mottoet har jo vært og støtte ditt lokale bryggeri. Det er liksom det og være det lokale bryggeriet. satse mest på og selge her da. vært år er det jo festivaler i bakgården. Vi har Norges eldste øl festival, det er 10 årsjubileum nå. Det er en velkjent festival for mange. Mange går og venter på den, de siste årene nå som det faktisk er bryggeri her, for det var ikke det i starten, så får jo folk sett bryggeriet.

Ja, så de får sett hvor det de drikker kommer fra og blir laget?

Ja sant. Allting hjelper jo godt på da. Og det har bare vokst i tråd med det, det er jo først og fremst her. men også kunder som kjøper på fat, ned til Crowbar og mathallen, også går det litt opp til Torshov, det er liksom ytterpunktet av faste kunder.

Men sånn til Kiwi og sånt da? det er over hele Oslo?

Ja det var de 14 største. vi har jo bare vært er i 3 måneder. vi startet med 14 butikker, så ville kiwi øke til 29, og nå forrige uke så ble det 48 butikker, så vi er hele tiden avhengig av og kunne produsere nok, det blir veldig mye pils brygging, Vi sto og flasket 11 000 flasker på en dag, da var vi 4 stykker involvert, sjefen sjøl jobbet fra 08.00 om morgenen til 08 09 om kvelden

Så dere sto bare og tappet hele dagen?

Ja, dagen etter kom de og hentet 12 paller med pils. det er jo volum sant. selvfølgelig prismessig, vi skal jo ha lavest mulig pris, det er jo en lav pris kjede, så for at vi skal tjene noe på så er vi avhengige av at det er et visst volum. Pils er jo dyrere og lage enn mye annet. når man brygger pils er tanken opptatt mye lenger. på den tiden kunne vi kanskje presset inn 2 andre varianter på den tiden det tar og lage en pils. så for oss som er et lite bryggeri så er pils dyrt. store bryggerier så er pils lettere og få et gjennomført likt resultat hver gang,

produksjonsmåten til store bryggerier da er helt klart billigst og lage. med et volum som er så er råvare og tidsperspektivet. så overstiger tiden verdien av råvarene.

Selger dere da pilsen dyrere?

Nei. det er akkurat det vi ikke gjør, så pils blir likevel det billigste produktet. Vi kan legge oss litt over storbrygget masseprodusert pils, men så må vi legge oss litt under det folk forbinder med mikrobrygg, så vi må være en mellomting der. dermed kr per liter er det den vi tjener minst på. men i volum er det positivt.

Det går mest av det i markedet generelt?

Ja, selv om veldig mye spennende øl har tatt helt av, er det likevel pils som selger aller mest.

Ja for jeg hadde hvert fall tenkt at om det var jeg som skulle kjøpt ett håndbrygget øl så hadde Jeg gått for noen andre varianter enn pils.

tenkt når folk er ute på byen og sånt. kjøper gjøre 2-3 mikrobrygget øl også resten pils det er veldig mange som gjør det. pils selger mye.

Hvem er det som bestemmer prisene, er det dere, eller er det butikkene?

Vi bestemmer inn prisen, og butikkjedene bestemmer ut prisen. samtidig så et det sånn.. med kiwi hadde vi en dialog på hvor mye ønsker kiwi og selge den ut for, uten at den blir for dyr, og hvordan den ikke skal bli for billig, slik at det blir en sånn billig bryggeri.

Ja for det er kanskje viktig og opprettholde en viss pris på det også?

Ja når det gjaldt meny så har vi en litt sånn annen strategi, der kan man lettere komme inn på meny. men man får ikke lov og diskutere prisen, man må sette den prisen man syns er lavest. så er det meny selv som velger 100% hva de vil ta.

kiwi er på en måte mer sånn at man lager en ordentlig avtale med hvor mye som skal leveres og sånne ting. kiwi har mange flere møter om disse tingene. men er er mer sånn, “dere kan få selge på meny, men vi setter prisen” vi håper jo at det skal komme under 45 kr hverfall ikke over 50 men da må dere sette det så lavt dere klarer. vi fikk liksom ikke noe tilbakemelding på det, men det havnet jo på 41.90 så vi er veldig fornøyde med det

På kiwi?

Nei meny. 42 kr ut fra meny. pilsen koster 35 kr. vi kan selge pilsen andre steder også men andre steder må kjøpe den inn dyrere. Kiwi skal være billigst

Jeg tenker. priser dere alle ølene deres likt eller er det noen som koster mer enn andre?

Nei det er veldig stor forskjell. det er en del øl som har veldig dyre råvarer de er lagt på fat tatt lager plass enkelte øl er veldig mye dyrere å produsere. De som er aller dyrest kan man liksom ikke bare doble, da ville det blitt sinnsykt dyrt, så de aller dyreste ølene er det også veldig lite fortjeneste på. Men det er ofte sånn veldig små batcher

Når alkoholavgiften er såpass høye, så blir det vanskelig og tjene mye på øl?

Ja, det vi tjener mest på er å selge på egne steder på fat.

Ja da er det ikke noe mellom led?

Nei, da er det på alle måter rimeligere å selge på fat enn flaske. flasker er jo viktige for og vise. Andre produkter kan jo plakater og bilder. “ Øyvind viser oss 2 øl flakser” det er jo disse som vises, dette blir jo vår reklameplakat. vi har jo ikke lov til og ta bilder så det har en annen verdi da. ett fat er jo helt anonymt, det er bare navnet på ølet. det er ingen som ser noe.

Da blir det kanskje vanskelig og finne igjen det som står der “ altså fatet” på falske? siden det ikke har noe tilknytning annet enn smaken.

Vi kan bevege oss litt inn på makten i markedet. og hvordan du ser på den, hva ser du på som dere største konkurrenter?

De største konkurrentene må jo være Oslo bryggeriene som har stor brygge pub som har samme steder som oss. vi satser jo mest på her andre satser på andre områder, det er sånn som siste sans, Amundsen, 7 fjell. det er disse bryggeriene som skal ut til restauranter og puber.

Vil du si at det er et konkurranse basert markedet?

Det er spesielt hele markedet, bryggeriene er også veldig gode venner, man har festivaler sammen man prater mye med hverandre sånn som Amundsen hadde en kompressor som ikke fungerte, så kom de hit ned og lånte vår. så det er veldig sånn god stemning da. på tross av at man er konkurrenter så er det også veldig god stemning. men det er en veldig økende konkurranse. det og komme inn på nye steder kan være en utfordring. også er det det med fat, som vi har mest av. også er det vanskelig og komme inn på et nytt sted, hvis ett sted har 10

tappelinjer. så har de gjerne avtaler. Ringnes og Hanssa betaler ofte for for og sette opp disse linjene, og de krever kanskje at de har sterke krav til hva linjene skal brukes til. og da er det veldig vanskelig og komme inn på linjen.

I forhold til kiwi og meny, så har kanskje de større bryggeriene kjøpt hylle plass og sånn?

Jaja, det er jo butikken som bestemmer hvor ølet skal stå. på kiwi er det jo ikke tegnet inn noen plantegning så der er det lagt opp til å kjøre inn noen kasser og stable oppå hverandre. meny de gjør litt som de vil, vi har for veldig god plass med en helt syk eksponering fordi vi er ett nytt bryggeri hos dem. men vi har ingen påvirkningskraft. vi inviterte de her så de fikk se bryggeriet og smake på ølet så forhåpentlig vis så er det ting som gjør at de syns det er kult og vil fronte bryggeriet, og at de gir oss god plass syns vi er kule. men noe mer påvirkning en det har vi ikke.

Da er det dere som distribuerer eget øl?

Til meny gjør vi det, men til kiwi kommer Asko fordi de er distributøren til NorgesGruppen, så kommer de og henter alt som skal til kiwi. Vi hadde uansett ikke klar og kjøre rundt til 48 butikker, det er et litt annet system, kiwi har bestemt at disse butikkene skal ha ølet, de har et system som gjør at hvis de bare har 5-6 flasker igjen så går det automatisk til Asko som mellomledd. hele poenget er at butikkene ikke skal gå tom. så når Asko har generert at de kommer til å gå tom så sender de en bestilling til oss, også henter de hele partiet. så sånn fungerer det der. På meny så ringer kjøpmannen selv og sier “ vi begynner og få litt lite igjen, kan dere komme og levere noe mer”

Så dere ligger alltid litt føre var i brygginga.

På pils prøver vi det, det er veldig mye planlegging hva øl vi.?? en del utesteder Ipa går det veldig mye av på vinmonopolet. hvitt IPA går på forskjellige restauranter også har vi en god del sånn små batcher og andre kule ting der. vi har noen øl som selger såpass mye. så vi kan risikere å gå tom, så det er veldig mye planlegging. også spør folk om samarbeidsbrygg og forskjellig andre brygg, vi har litt sånn kontraktsbrygg for Oslo brewery veldig mye planlegging på disse tingene.

For de kan bare kontakte dere, fordi jeg så sånn som Gulating?

Ja, vi må se litt i kalenderen når vi har tid, og hva vi faktisk må brygge nå fremover. akkurat nå er det den pilsen og sånt, og når sommeren kommer så øker salget veldig. så vi er veldig på og prøve og ha nok av den nå. kjipt å gå tom for den når det er så mange som vil ha den.

Føler dere at dere klarer å mette markedet?

Nei, vi kunne sikkert hatt mange andre steder også, men i og med at vi satser lokalt så klarer vi og produsere det vi skal. men må være litt forsiktige med og prøve nye steder og sånt.

Hvordan kom dere inn i kiwi og meny?

Kiwi kontaktet oss fordi de ville ha et lokalt bryggeri. også har jeg jobbet for Tine med salg og markedsføring mot dagligvarebransjen, så jeg kjenner mange i dagligvarebransjen. disse meny butikkene. så jeg kjenner så og si alle i meny butikken i Oslo omtrent. så det var veldig lett og komme inn på meny. så det er jo en fordel. vi kontaktet jo meny og tok en diskusjon med de, og inviterte de her, luftet det litt med noen av kjøpmennene og også med den Meny butikken som ligger rett oppi gaten her, og de var veldig positive, så da vurderte vi akkurat de 7 butikkene. så fikk de komme hit og smake og prate om øl, så ble vi enig.

Det er vel mange kostander man ikke tenker på? “i forhold til og komme inn i butikk”

Da jeg startet i bryggeri oppdaget jeg jo at bare det og ha plasker med strekkoder. så må man først registrere det i noe som heter GS1? for og lage stek kode der må man betale for og være med, så må du betel for trade solutions og grønt bånd

Og dette er bare før dere i det hele tatt kommer i gang med produksjon?

GS1 sant, du betaler både for og være registrert, eller for og ha et abonnement, men så betaler vi jo også for og være strekkodet på produktet. det er en sånn typisk avgift der du betaler en liten sum for opp til 5 streker, og en ny sum fra opp til 10,15 det er ikke så mye det og ha 50 produkter er ikke så mye dyrere enn det og ha 2 det er mere årsabonnement. Så det er mye å tenke på.

Da går vi over til selve lovverket. for det er veldig klart sånn at reklame for alkoholholdig drikke er forbudt. men når det kommer til sånn nøktern alkohol informasjon, så åpner jo lovverket opp. så hvordan spiller lovverket for alkohol inn i deres markedsføring?

Nei, vi må jo ha mest mulig informasjon på hjemmesidene våre. og holde det på en sann måte at vi ikke får noe refs for og gjøre noe ulovlig, også er det og bruke sosiale medier til og linke mye til hjemmesiden istedenfor og skrive så mye.

Men til og med på hjemmesiden så gleder de samme reglene?

Ja, men samtidig så har du lov til og ha... hvis du har et bilde av produktene eller logoen av produktet til hvert produkt og en beskrivelse, slik som den beskrivelsen som står her “viser oss etiketten på flasken fremfor oss” den informasjonen kan du også ha på hjemmesiden, da kan man skrive på facebook, nå har vi oppdatert vår produktliste, med link til hjemmesiden, om jeg hadde tatt et bilde av den ølen her, satt opp den teksten her “dette er en øl du kan ett par av uten og falle av stolen” så hadde det vært mer regn reklame, men siden det er flakse informasjon som hører til ølen på hjemmesiden så har du lov og ha det der, vi har liksom lov til og linke til at nå har vi oppdaterer listen

Er det lov på instagram og ta bilde av en flaske med litt informasjon?

Det er mye regler på at det skal være... bilde av øl skal være nøytral bakgrunn og skal ikke være noe fristende. sånn som på øl bokser så er det strengt forbudt og ha dugg på boksen. dette med instagram hvis det er en privatperson så har du lov til og gjøre det du vil, så er det noe gråsoner som hva er en privat person som jobber i bryggeri så er du egentlig privatperson eller er du bryggeriet. så det er veldig vanskelig. jeg legger veldig mange bilder av ting av etiketter og sånne ting, men det er meg privat. jeg legger ikke bare bilder av her, men jeg legger bilder av det meste jeg smaker på av nye ting.

Lager dere noe alkoholfritt?

Nei, vi har snakket om det, det er i utfordring i forhold til at om vi hadde lagd noe alkoholfritt, det er enkelte puber og enkelte steder som syns det hadde vært døds Kult, og som spør om det. men jeg tror kanskje det stopper litt der, også tror jeg vi får en utfordring med og selge det. Også skal vi jo tjene penger på det og et koster jo mye mer. det koster penger og ha det på en tank og hvis du ikke får solgt det, med øl så har du konservering og humle som holder på holdbarheten, med alkoholfritt øl så går det for ut, og man må selge det sjapt.

Så du tror ikke markedet er der?

Nei kanskje, kanskje ikke. det må være et godt alkoholfritt øl om det skulle vært aktuelt. men vi har tenkt på det altså.

Men dere selger Ås uten her?

Ja, vi har jo skjenkebevilgning. så da har vi den, en ingefær øl alkoholfri og jus. det er litt tilfeldig, vi bare kjøper på kiwi. vi satser jo på ølet vi lager her, så forplikter vi oss på og ha alkoholfrie alternativer, på grunn av skjenkebevilgningen. det kommer alltid noen som skal ha, men det er ett ganske kjedelig alkoholfritt utvalg, men det er jo ikke det vi satser på.

Det er jo blitt forsket om faktisk det lovverket man har. Har en effekt, i forhold til at det går på selve konsumet men ikke nødvendigvis på at det er utslagsgivende på mindreårige hvis alkoholreklamen forbudet hadde gått bort, men det at man kanskje hadde starte og drikke tidligere. Synd du at lovverket fungerer på en hensiktsmessig måte?

Ja jeg syns det fungerer på en hensiktsmessig måte, men det er litt for strengt, det er mange regler på ting, sånn som får oss med egne nettsider og sosiale medier, så er det så mange som misbruker det og som ikke holder seg til regelverket. det kunne vært myket opp enda mer, også er det sånn som når folk går på puber og man ikke får lov, eller man får kjeft for og ha flasker som er synlige. altså de flaskene vi faktisk selger, får vi beskjed om at står for synlig. så det er enkelte av de reglene som er litt for strenge.

Ja for det er et veldig gammelt regelverk.

Ja man får liksom beskjed om at det henger sånne skilt, gamle reklameplakater for bryggerier som ikke engang eksisterer. som ikke finnes da, så får man beskjed om og fjerne de skiltene da, fordi de er alkoholreklame, men det er jo ikke det, fordi du kan jo ikke reklamere for noe som ikke eksisterer. men det er på det nivået der,

Ja det er et veldig pirkete

Ja det som er dumt er at det virksom som at forskjellige kommuner tolker reglene litt forskjellig, enkelte steder får lov til veldig mye, mens noen får veldig mye kjeft for småting andre for lov til.

Føler du at Oslo kommune er strengere enn andre?

Ja! vi kan se eksempler på en sånn festival, er man ville servere hjemmebrygget øl sammen med mat. det er jo ikke lov og selge hjemmebrygget øl, dette var på Gjøvik, det de fikk beskjed om var at de kunne selge bonger med både mat og hjemmebrygget øl. det hadde vi

aldri fått lov til i Oslo. så det er ganske stor forskjell på hva folk syns er greit og ikke greit. Ekstremt stor forskjell. der var det litt sånn, ja det er spennende med hjemme brygget øl og det skal vi se på, mens i Oslo er det bare NEI sånn er reglene.

Syns du generelt at lovverket er vanskelig å forholde seg til?

Det er greit å forholde seg til, men det er enkelte som er vanskelig og forholde seg til, så både ja og nei på den. i utgangspunktet er det lett å forholde seg til, men man må bare gjøre som man får beskjed om. Men man blir jo litt provosert når man E-poster og sånt av bryggerienes drikkevareforening som sier “nå er det veldig mange bryggerier som tar veldig... bryter alle regler i sosiale medier og disse ødelegger liksom for alle andre” vi har jobbet med og få myket opp litt på de reglene, og konsekvensene kan bli at det blir verre, også er det noen som bare driter i det og kjører på. Det er enkelte som ødelegger for resten, og ikke følger det de skal, og hvis ikke de får konsekvenser så kunne vi også hatt noen kule bilder og sånn. men plutselig skjer ting, og plutselig kan regelverket bli verre.

Hvordan er sanksjonsnivået for et bryggeri. altså skjenkesteder minster jo skjenkebevilgningen vis de over skjenker eller gjør noen sånne ting?

Ja, vi får sånn prikker system, det er jo det på begge deler, akkurat den sosiale medier og de tingene, er såpass nytt, så det er ingen som har fått noe på det da, men nå legger de opp til at det blitt tatt en gjennomgang av veldig mange bryggerier som legger ut ting på sosiale medier. Det ligger veldig i kortene at nå kan faktisk noen få bøter, det kommer til og for at det har gått ganske langt.

Kan de gi dere brygge nekt i hvert fall?

Jeg vet ikke, de har aldri tatt tak i det. Så jeg tipper det blir bøter

For utenlandske aktører vil det letter og markedsføre seg selv, gjennom.. si fotball eventer og sånne ting, som blir vist på norsk tv. tror du det er med på og skape mindre barrierer for Norske mikrobryggerier?

Nei, den type reklame, jeg vet liksom ikke at om du ser sånne Heineken logoer, jeg vet ikke om det har noen større verdi. sånn i forhold til et mikrobryggeri. Det at du bare flasher en logo, for mikrobryggerier så satser vi mer på festivaler og få spennende produkter ut det, det går mer på produktene, en på det og bare vise merket. vi har jo sånne magasiner som går til bransjen, bransjetreff messer. der har vi lov og vise frem ølet og lage kule stands osv. men

overfor forbruker skal det være nøkternt, så festivaler for forbruker, der har du ikke lov og ha reklame på samme måte

Dere har produkter på vinmonopolet også?

Ja.

Har dere fått noen øl med i disse testen, så typ nettavisen tester de beste IPA-en osv.

Vi hadde en juleøl som var laget på akevitt. den var med i en sånn jule øl test, uten at vi hadde meldt den på, den fikk vi veldig gode tilbakemeldinger på.

Så dere noe effekt i form av salg?

Nei, det som var, var at den var meldt inn på vinmonopolet litt for sent, den den kom først i Januar på vinmonopolet. Vi fikk forespørsler, så vi solgte den her og på pub og sanne ting, men på vinmonopolet var ikke den inne før i Januar, så vi fikk ikke det store mersalget pga det, men vi hadde nok fått det, det var jo folk som spurte mye, den har nok påvirket positivt.

Du sa uten at dere har meldt den på, er det bryggerier som melder de på?

Nei det er mye forskjellige folk. som ringer og sier “hei vi skal ha en øl test. kan dere sende 4 flasker av det, eller 2 av det” og noen gjør det uten og gi beskjed i det hele tatt.

Jeg lurte på noe i forhold til maktforholdet, etter dere begynte og ha pils i butikkene.

Har dere merket noe på det?

Mest i restaurant bransjen, fordi de lager avtaler med de store, også setter de opp alt utstyret til trappetårnene, De betaler for å sette det opp, så skviser de ut andre bryggerier.

Intervju slutt.