

Mainosmies ja hänen kuvansa

Tämän lehden viime numerossa yritin tulkita olutmainonnan uusia trendejä. Ruodinnan kohteena oli erityisesti Mallasjuoman ahkerasti käyttämä Sinisen I:n tunnelmakuva.

Otteeni oli spekulatiivinen, joten tuntui mielekkäältä testata johtopäätöksiäni. Mittariksi valitsin mainoksen tekijän, Lahti-Mainos Oy:n yhteyspäällikön Paavo Aaltosen (kuvassa vasemmalla). Paavo Aaltosella on ollut sormensa mukana kaikissa Mallasjuoman uudentyypissä olutmainoksissa. Hän on kuullut siihen kolmen hengen perussoluun, joka vastaa mainoksen ideoinnista. Yhteyspäällikön lisäksi solussa työskentelevät AD (art director; kuva) ja copy (copywriter; teksti).

Koska halusin saada Aaltosen oman näkemyksen mahdollisimman aitona, sovimme, ettei hän etukäteen lainkaan tutustu silloin painossa olleeseen kirjoitukseeni.

C.T.: Lahden Sininen on niin sanoakseni vanha tulokas. Mistä sen taival alkaa?

P.A.: Taisi lähteä vuodesta -35, mutta silloin sen nimi oli Lahden Erikoispilsneri. Kun keskiolut sitten vapautui, sille annettiin se nimi, jota kansa siitä käytti, eli Sininen. Ykkösolut tehtiin vasta -83, kesämarkkinoille, ja silloinhan mainontakin tuli mahdolliseksi.

C.T.: Missä järjestyksessä Sinisen neljä eri mainosta ilmestyivät?

P.A.: Järjestys oli tämä:

1. Soikiokuva (esiintyy pienoiskuvana juhlatunnelmakuvasa)

2. Pitsihanskaskuva (kuva 1)

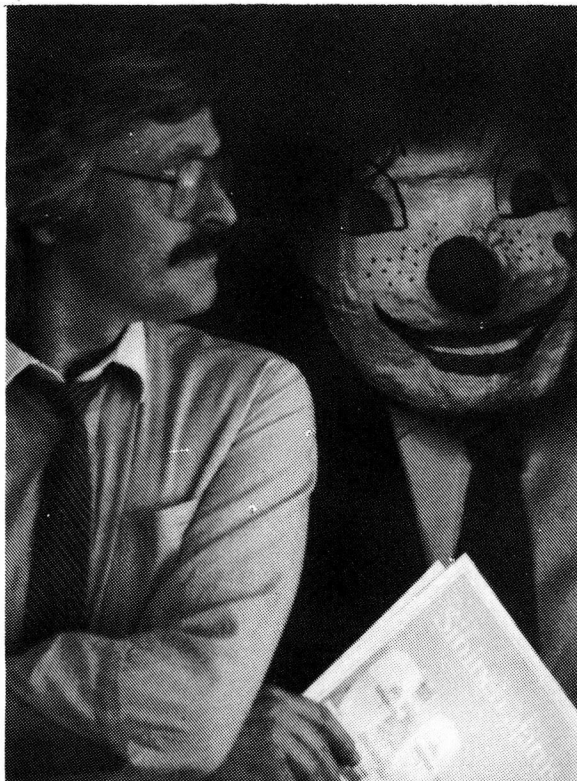
3. Auringonlaskukuva (kuva 2)

4. Juhlatunnelmakuva (julkaistiin lehden viime numerossa).

Lähdettiin siis soikiokuvalla liikkeelle. Seuraava kuva oli kesäteemamme. Siinä otimme soikion kuva-aiheen, mutta kahdelle lasille, pullolle ja tarjottimelle avasimme nyt maiseman. Paljastimme, että kyse on kahdesta henkilöstä, miehestä ja naisesta, ehkä kartanon terassilla. ”Mies ja nainen” -ajatus läksi nyt jo kummittelemaan ja mielikuvitukselle jäi varaa.

Tämän jälkeen tasapainotimme uudella tavalla mies—nainen

-teemaa ja syntyi auringonlaskukuva. Pääasiaksi tulivat mies ja nainen, ja tuote siirrettiin vähäpätöisempään rooliin. Ruvettiin keskeisesti nyt kertomaan tunnelmasta, ja olut toimi enää stimulanssina. Tämänkaltainen kuva herättää kuitenkin aina kahdenlaisia, yleensä äärimmäisiä mielialoja. Siksi aloimme pitkin syksyä -83 taas käyttää soikiokuvaa, varsinkin kaupparyhmittymien omista lehdissä. Katsoimme, että se on iskevampi ja pelkistetympi niissä. Sehän on selkeä tuotokuva. Auringonlaskukuvaa pidettiin sen sijaan esillä yleisaikakauslehdissä. Jossain Pirkka-lehdessä se



näyttäisi ehkä vähän hassulta.

Seuraava teema oli sitten tuo juhlatunnelmakuva, jota on julkaistu keväästä -84 lähtien. Kaiken kaikkiaan olemme koko ajan pyrkineet liikkumaan vähän samassa hengessä. Auringonlaskukuvan fiilinki koetettiin pukea vähän kauniimmaksi. Jätimme mielikuvitukselle enemmän tilaa eli jätimme ihmiskasvot pois kokonaan, jotta saisimme päähuomion miehen ja naisen väliseen tunnelmaan, pikku jännitykseen, siniseen sävyyn.

C.T.: Ennen kuin päädyitte tähän viimeiseen kuvaan, teillä oli yksi luonnos, jossa näkyi mm. Rapsody in Bluen levykansi.

P.A.: Kyllä, kuva vei ajatukset esim. konsertin väliaikaan, jonka aikana pariskunta keskustele Rapsody in Bluesta ja juo lasit Sinistä, ehkä vain yhden pullon per nuppi. Sinisen toiminta-ajatus on tämä: laatu-tietoiset ihmiset juovat olutta laadun eikä määrän vuoksi.

"Eri-laistaminen mielikuvamaailmassa"

C.T.: Olen ollut havaitsevinani selviä muutoksia olutmainonnassa, ja mielestäni juuri Mallasjuoman Sinisen mainokset edustavat kirkkaimmin näitä muutoksia.

P.A.: Selvää muuntumistahan on tapahtunut nyt kahden tai kolmen vuoden aikana.

C.T.: Mihin liittäisit tämän muutoksen?

P.A.: Yksi on varma: oluen suhteellinen osuus kaikista alkoholijuomista on laskemassa. Uusia käyttäjiä tietysti tulee ja vanhoja poistuu, mutta ei löydy mitään selkeää uutta kuluttajakuntaa, jonka pääsisi valtaamaan. Joudutaan tappelemaan samoista kuluttajista eli markkinaosuuksista.

Mainonnan yksi perusajatus on USP:n (unique selling proposition) eli ylivoimaisen väittämän keksiminen tuotteelle. Tämä ehdoton paremmuus muihin tuotteisiin nähden kerrotaan sitten

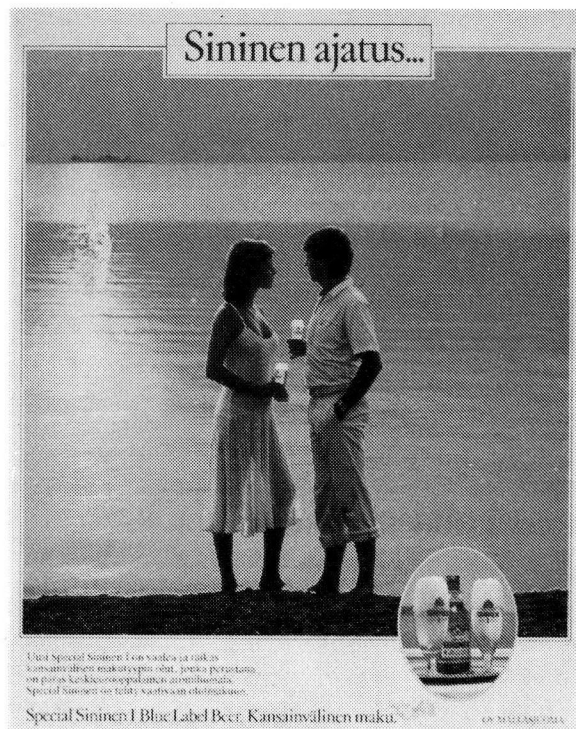
koko kansalle. Mutta oluen kohdallahan ei sellaista ole. Oluet muistuttavat kiistatta toisiaan paljon, eikä täällä kukaan uskalla poiketa maussa kovin paljon. Siitä tulisi ehkä leimatuksi aika nopeasti.

Eri-laistaminen, iskeminen tiettyyn segmenttiin koetetaan siis toteuttaa mielikuvamaailmassa, koska raaka-aineilla tai muilla ominaisuuksilla ei pysty kertomaan mitään olennaista. Eli siirrytään yhä enemmän mielikuva-mainontaan — yhä enemmän kuvia, värejä, tunnelmia, yhä vähemmän tekstiä. Eihän näissä kuvissa ole enää mitään tekstiä. Iskulauseet vain, jotta merkille löytyisi oma selkeä kuluttajakunta, johon se kolahtaa. Jokainen panimo pyrkii varaamaan omiaan tyyliin "nämä joilla on rappinkia laukeessa ovat meidän jengii, irti niistä!". Joukko ei välttämättä ole suuri, mutta pieni on merkkimekin. Tässä varmistetaan vain tuotemielikuvaa, ei tämä volyy-

Kuva 1



Kuva 2



mimerkki ole ollenkaan.

”Juttu sanottiin liian selvästi”

C.T.: Ymmärtäisin, että mainostyöntekijöiden työ on pitkälle intuitiivista työtä. Te kokeillette, missä rajat kulkevat. Mainitsit äsken, että olette yrittäneet kehittää auringonlaskukuvaa toisenlaiseksi. 1984 te ilmeisesti ette käyttäneet sitä enää, vaan luovuitte siitä. Siinä astuttiin ehkä vähän yli?

P.A.: Kyllä, se pitää paikkansa. Siitä luovuttiin.

C.T.: Mitkä olivat nuo äärimäiset reaktiot, joista puhuit?

P.A.: Se herätti kahdenlaisia, vastakkaisia tunteita. Oli kundeja, jotka soittivat jostain ravintolasta ja tiukkasivat, kuka tuo nainen on tuossa kuvassa; he väittivät, etteivät ole koskaan nähneet niin kaunista naista. Ja vastakkainen reaktio saattoi sitten olla paheksunta. Kuva jakoi ihmiset turhan kahtia, ääriaineiksiin. Tuo kahden ihmisen välinen juttu oli kuvassa sanottu liian selvästi jotenkin. Siinä näkyy pari, naisella on tuo vaatetus — kuva ei jätä mielikuvitukselle enää varaa. Juhlatunnelmakuva taas jättää jonkin verran tilaa mielikuvitukselle. Jokin Koffin Lightin tv-mainos, jossa kotka liittää, jättää tavattomasti tilaa mielikuvitukselle. Tässä on eri asteita. Kuka riskeeraa kuinkakin paljon lukijan kanssa, kuka tekee niin selvää juttua, että lähes aliarvioi lukijaa. Se on sellaista taiteilua.

C.T.: Entä pitsihansikaskuva? Olen ollut huomaavinani, että myös siitä olisi luovuttu.

P.A.: Kyllä, mutta se tapahtui tarkoituksella, koska se oli tarkoitettu vain avausvaiheeksi. Jo suunnitteluvaiheessa tarkoituksemme oli siirtyä tämänkaltaisiin tunnelmiin, vaikei tarkkaa kuvaa niistä ollut. Nähtiin, että tämä on uusi I-olut, tästä ei ehkä tiedetä mitään, tämä on siihen asti ollut olemassa keskioleuna ja

semmoisenakin määrältään hyvin pienenä merkinä. Oli käytännössä mahdollista lähteä lähes uudesta tuotteesta, kun otettiin koko maa markkina-alueeksi. Auringonlaskukuva olisi ehkä ollut avausvaiheessa liian outo. Tehtiin pitsihansikaskuva, jossa tuote on pääosassa tai enimmäkseen pääosassa, mutta sen lisäksi on jotain muutakin. Siis kuvan ei pitänyt kään jäädä pysyväksi.

C.T.: Mutta menikö hansikas-idea yli?

P.A.: Voi olla. Pyrittiin tiettyyn luksukseen, melkein ärsytyksennyksen rajalle. Ehkä menimme vähän ylikin siinä. Mainoksesta julkaistiinkin toinen versio, josta hansikas puuttuu. Pitsihansikas on vähän liikaa tietysti. Jälkeenpäin ajatellen se olisi hyvinkin voinut olla paljas käsi.

C.T.: Tehän yrititte välttää selvästi rajattua kohderyhmää ja pitsihansikas sotii sitä pyrkimystä vastaan.

P.A.: Niin, se rajaa ehkä suotta liikaa. Toisaalta tämänkaltaiset yksityiskohdat nostavat huomiorvoa.

”Kansalliset symbolit on jo varattu”

C.T.: Teidän mainoksissanne on luovuttu olutmainoksien perinteisistä arvoista. Esim. kansallisiin arvoihin ei viitata juuri lainkaan.

P.A.: Kyllä, niistä on pyritty lähes kokonaan pois.

C.T.: Sen sijaan kuvissanne jyllää jokin laajempi näkökulma. Kansainvälisyys on ehdottomasti voimakkaasti esillä.

P.A.: Kyllä vain.

C.T.: Vaikka sinivalkoisuus tietysti pitää ne suomalaisina.

P.A.: Siinäkään ei ole pyritty ensisijaisesti kansallisuuteen, vaan raikkaus-vaikutelmaan; sininen, valkoinen, ulkoilma — ennen kaikkea tämä määräsi värit. Jo suunnittelun alussa tiesimme,

mitkä tuulet puhaltavat: kansainvälisyys on lisääntymään päin — virvoitusjuomien kohdallahan se on mennyt täysin läpi, oluen kohdalla se menee hitaammin. Tiesimme, että light-oluita tulee Suomeen, ainakin yksi. Lähdettiin siis turvaamaan oman merkin elinkelpoisuutta. Piti mahtua osittain samaan segmenttiin Koffin Lightin kanssa, joka oli tulossa markkinoille varsin mittavalla kampanjalla.

On totta, että pyrimme tavoittamaan kansainvälistä makutyyppiä. Kuvissahan perustellaan: ”kansainvälisellä kokemuksella valmistettu olut”, ”paras keskieuropalainen aromihumalaa”. Eli tässä käytetään eri humalaa kuin Mallasjuoman muussa oluessa — kalliimpaa aromihumalaa. Raaka-aineperustelut tosin ovat I-olutmainonnassa jäämässä yhä vähemmälle.

Itse asiassa kansallinen symboli on hienoin ratkaisu olutmainonnassa. Mutta yksi syy sen poistamiseen oli se, että myönteisesti koetut kansalliset symbolit on Suomessa jo varattu. Meillä on Karjala, joka on astunut maakunnastaan irti. Meillä on Lapin Kultta, jolla on aivan oma mystiikkansa, ei sekään ole enää Pohjois-Suomea... Niin, mitä meille oikeastaan jää? Etelä-Pohjanmaa ei tunnu järkevältä, ei lahtelaisuus sinänsä...

”Nainen juo oluensa miehen kautta”

C.T.: Sanoit aikaisemmin, että miehen ja naisen suhde oli teille aivan keskeinen, että se kummiteli alusta lähtien.

P.A.: Kun kohderyhmää kaaavailtiin, niin kyllä naisteema oli siinä mukana. Se on vähän outo alue sekin. Olut on kyllä miesten maailmaa ja olutmainonta niin ikään.

C.T.: Juuri nais- ja parikuvio edustaakin jotain aivan uutta

mainoksissanne.

P.A.: Niin, kerroin, että panimot kireästi tappelevat markkinoista. Silloin koetetaan poimia se pienikin alue niin kuin marja maasta. Kyllä me nimenomaan pyrimme ottamaan huomioon, miten naisiin voi vaikuttaa.

C.T.: Kuvien tunnelmathan perustuvat juuri tähän miehen ja naisen väliseen jännitteeseen.

P.A.: Kyllä, jännitteeseen pyrimme. Nyhän panimot eivät kovin paljon käytä hyväkseen seurallista tunnelmaa mainonnassaan. Sen sijaan keskieuropalaisen olutmainonnan ehkä vallitsevin visuaalinen tilanne on juuri seurue, jonka hauskanpitoon olut liitetään. Meillähän tämä toimii toisin. Meillä on yksinäisen miehen rimpuilua, eläinsymboli, yksinäisen miehen laulua tai meillä on Lapin Kullan mainonta, jossa ihmistä ei ole lainkaan. Sosiaalista aspektia ei juuri käytetä. Nyt Mallasjuoma on ehkä ainoana lähtenyt sille saralle. On Pekka Laihon Lahden I:n mainokset ja on Sinisen I:n kahden hengen mainokset. Seurustelut ovat eriasenteisia. Sinisen kuvissa on aivan eri jännite kuin sillä kaveriporukalla, joka Laihon kanssa pitää hauskaa.

C.T.: Vaikuttaako se, että Sinisen mainosten tekijät ovat miehiä. Minusta suhde miehen ja naisen välillä kuvissanne on sittenkin miehen näkemys asiasta. Vai onko?

P.A.: Kyllä se enemmän sitä edustaa. Ryhmän copy oli tosin nainen. Mutta se on kyllä totta, että olutmainontaa katsotaan miesnäkökulmasta.

C.T.: Tarkoitatko, että naisetkin katsovat miesnäkökulmasta?

P.A.: Tavallaan. Meillä on se uskomus, että nainen juo oluttaan jonkin verran miehen kautta. Luulisin, että nainen haluaa olutvalintansa kautta hyväksynnän mieheltä. Tämä koskee muitakin valintoja tietysti.

C.T.: Miehenä sanoisin, että auringonlaskukuvassa ero miehen ja naisen välillä on valtava. Mies ei säteile seksuaalisuutta ollenkaan. Tietysti naisella saattaa olla ihan eri käsitys tästä.

P.A.: Niin, mies pyrkii olemaan pidättyvämpi suorastaan. Siihen viittaavat miehen asento ja katse. Hänhän katsoo itse asiassa muualle, kun nainen taas katsoo miestä.

C.T.: Mikä tämä pidättyvyys oikein on näissä kuvissa? Se on tärkeä aines jokaisessa kuvassa. Hillintä.

P.A.: Aivan, hillitty niin. Miehellä on olutlasi, nainen on kiinnostunut oluesta, mutta todennäköisemmin miehestä. Miehen osuus on viileä.

C.T.: Takavuosien olutmainoksiin verrattuna roolit ovat siis muuttuneet täydellisesti. Aikaisemminhan mies oli suora ja ujos-telematon kolpakonväntäjä.

P.A.: Juuri, mutta tässä on nyt kysymys naisesta. Missä määrin haluaisit samastua mieheen, josta tämänkaltainen nainen on selvästi kiinnostunut? Ei minulla ainakaan olisi mitään sitä vastaan. Onhan minulla olutlasikin kädessäni. Eikö elämä hymyile? Pientä jännitettä ilmassa, ehkä jännitystäkin.

”Sinisen tyyppi on sisäisesti kokeva”

C.T.: Onko ollut vaikeaa löytää uusia symbolisia merkkejä, jotka vetoaisivat kohderyhmäänne? Kuvittelen, että mainostyöntekijät yrittävät viedä läpi uusia ja ennen käyttämättömiä arvoja, idullaan olevia merkityksiä, jotka eivät välttämättä liity perinteiseen suomalaisuuteen. Puhuit jo kansainvälisyydestä. Nyt te iskette siihen. Yritätte tehdä perinnettä siitä.

P.A.: Aivan, pitää paikkansa. Perinnettäkin pitää tehdä. Koff on vankkureillaan tehnyt perin-

nettä. Ei ole helppoa löytää selaista möhkälettä, joka uppoaa tietyille markkinoille. Kansainvälisyyteen olivat nyt olemassa selvät merkit. Koko ajan pitää etsiä sellaista aaltoa, jonka harjalla voi ratsastaa eteenpäin ja ylöspäin, eikä saa hypätä minkään laskevan suuntauksen ja ajattelutavan selkään. Jos tänään tekisi olutmainoksen, joka liittyy vaikkapa suomalaiseen saunaan ja tähän siinänsä suosittuun rituaaliin, niin en usko, että markkinoita avautuisi. Luulen, että saunakalja-ajatus on vähän epähygieeninen ja jopa laskemaan päin.

C.T.: Mutta tekehän nimenomaan Mallasjuoma tv:ssä saunolutmainontaa Pekka Laihon voimin!

P.A.: Nii-in, siinä ei ole kyllä saunasta tietoaakaan. Se on takahuone! Mutta tarkoitin lähinnä saunomisen hikistä tunnelmaa. Luulen, että tällaiset visiot olisivat mainonnassa väärä suuntaus.

Pitäisi löytää symboleja, jotka vaikuttavat, kun ihminen valitsee. On kaksi tilannetta. Ensinnäkin ravintola, jossa tilaa oluen. Oma valinta on viesti koko sille muulle porukalle ja tarjoilijalle. On esim. aika tyylikästä tilata Lapin Kulta. Siinä ei ole paljon riskejä, siinä osoittaa yksilöllisyyttä. Toiseksi on myymälä. Lasket ne kuusi pulloa hihnalle. Minkä merkkisiä ne ovat? Muut ihmiset ympärillä ajattelevat sinusta sen merkin herättämien mielikuvien perusteella: ahaa tuo on semmoinen ihminen. Sen takia Karjalan ostaja on erilainen kuin Sinisen ostaja. BMW:llä ajava kaveri, jolla on radiopuhelin ja muuta, ei ehkä ollenkaan osta Karjalaa.

C.T.: Juoko BMW:läinen Sinistä?

P.A.: Ehkä Sininen ei istu ihan sille. Riippuu vähän...

C.T.: Onko sinulla stereotyyppi Siniselle?

P.A.: Se on aika monitahoinen

ihminen, joka saa sisältöä pienistä asioista elämässään. Se voisi olla vaikka pienoismallien rakentaja, ammattitaitoinen, se tekee jotain erikoisalan työtä, jossa ei ole paljon kollegoja. Tämä menee lähelle kahvimainontaa. Siinähan puhutaan räätälintyöstä. Ehkä tässä on vähän samaa.

Sininen kattaa monenlaisia ryhmiä. Se ei ole mikään leuhkan miehen tuote, ei myöskään pinnalla näkyvän. Sinisen tyyppi on fiksu, sisäisesti kokeva. Laatu merkitsee sille paljon, se ei harrasta mitään pintaharrastuksia eikä välttämättä seuraa muotia.

”Huomioarvo on ollut hyvä”

Trendin tunnistaminen ja valintatilanteen huomioon ottaminen ovat keskeisiä tehtäviä. Mutta vielä vaikeampaa on tehdä aiheesta ehjä kuva. Tuotteena olut on hyvin ehjä. Se mielikuva, jonka me teemme, vastaa sen makumielikuvaa. Nehän ovat kaksi eri asiaa. Tuotteen pitää vastata mainoskuvaa. Kirpaiseva, kitkerä maku menisi ristiin esim. Sinisen mainosten kanssa. Kuvan pitää olla chyt. Eikä kuluttajalle voi kertoa kovin monta ominaisuutta. Kuluttajalle jää pari asiaa mieleen, korkeintaan kolme. Ne on valittava. Se on meidän sanomamme, joka menee läpi. Näin tekevät kaikki panimot. Ei Lightista jää päähän kuin keveys, voimakkuus, lintu. Olvi on rohkea, kun se kertoo melkein kaiken, mitä se voi kertoa: meillä on hyvä ammattitaito, raaka-aine, olemme hyvällä paikkakunnalla jne. Olennainen vaikeus on siis karsiminen ja parin kolmen ominaisuuden saattaminen keskenään sopusointuun. Sen lisäksi ominaisuuksien pitäisi kuulua leviämässä olevaan ajattelutapaan.

C.T.: Nykyään käytätte paljon tätä juhlatunnelmakuva. Oletko tyytyväinen siihen?

P.A.: Kyllä minä olen tyytyväi-

nen tähän ajatuksen kehittymiseen: soikiokuvasta ensimmäiseen maisemakuvaan, toisessa maisemakuvassa menttiin liian pitkälle — ei se mitään, sekin jäi ihmisten mieleen. Kun tätä mainontaa on jälkikäteen tutkittu, on sitä paitsi todettu, että sen huomioarvo on ollut hyvä, vähimmillään tyydyttävä.

Mainontahan vastaa vain mainonnalle asetetuista tavoitteista. On olemassa muitakin markkinoiden osatekijöitä. On myyntiä, suhdetoimintaa, myynnin edistämistä, tuotekehittelyä. Vasta kaikista näistä yhdessä muodostuu jonkinlainen tulos. Sen takia on tapana mitata mainontaa vain sen mukaan, kuinka huomattua se on. Sen vaikutukset heijastuvat sitten muualle. Koska lähdimme tavallaan uuden tuotteen kanssa liikkeelle, tarvitsimme ennen kaikkea suuren huomioarvon tuotteelle.

C.T.: Oma imago.

P.A.: Niin aivan.

”Lisää mielikuvitusta — päät pois”

C.T.: Onko sinulle tullut mieleen, että juhlatunnelmakuvan naisen käsi sekä kutsuu että työntää pois? Itse en kyllä usko, että olisitte tietoisesti pyrkineet tähän efektiin.

P.A.: Totta, ei sitä ole yritetty.

C.T.: Silti siitä jää sellainen vaikutelma.

P.A.: Tuo arvuuttelusi voisi pitää paikkansa, jos kuva ulottuisi naisen kaulan alaosaan asti. Silloin ei tietäisi, hyväileekö, kosketaako naisen käsi vai työntääkö se. Mutta mielestäni naisen leuan asento paljastaa, mistä on kyse: Jos työnnät miestä pois, niin et pidä päätäsi melkein hänen korvassaan kiinni. Harkitsimme tarkoin, että leukaa näkyy tuon veran. Valitsimme kuvaan varsin pitkäkaulaisen naisen. Juuri leuan asento paljastaa, että nai-

nen kurkottaa ja kuiskaa jotain. Mitä nainen sanoo, ei tiedetä, mutta ei hän ainakaan mitään haistattele miehelle.

C.T.: Miksi päät on leikattu pois?

P.A.: Se liittyy koko kuvaprossessiin. Auringonlaskukuvahan ilmestyi puolisen vuotta ennen juhlatunnelmakuva, ja se oli — kuten sanottua — liian paljastava. Olut oli siinä jo sivuosassa. Voi kysyä, miksi ihmeessä nuo kaksi ihmistä pitävät pieniä laseja kädessään ja mitä olutta se on. Kuva ei auennut riittävästi. Selviää vain miehen ja naisen välinen jännitys. Heidän kasvonsa näkyvät, voit tunnistaa heidät. Ajattelimme tästä viisastuneina, että näytämme vain sen, mikä on tarpeellista, siten että on pakko katsoa tuotetta ja käsiä sekä mies —nainen-asetelmaa. Ei ole tärkeää, minkä näköisiä henkilöt ovat. Sen voi kuvitella. Juhlatunnelmakuvassa on siis kaikki tarpeellinen. Jos kasvot olisivat mukana, lukija katsoisi, minkä näköisiä nuo ihmiset ovat, kuinka kauniita he ovat, ja tekisi siitä jotain johtopäätöksiä. Eli enemmän varaa mielikuvitukselle. Kasvot pois.

Christoffer Tigerstedt

Tietoja vuoden 1984 anniskelutoiminnasta

Vuonna 1984 oli alkoholijuomien kulutus (100 %:n alkoholina laskettuna) 2,3 % suurempi kuin edellisenä vuonna. Vähittäismyynti kasvoi 2,1 %. Myynti ravintoloille ja kahviloille kasvoi 2,9 %, ja se jakaantui siten, että myynti anniskeluravintoloille kasvoi 2,7 % ja myynti keskiolutkahviloille 4,0 %