

Elina Kämppi

DRINKKILISTOJEN
KEHITTÄMINEN
LÄHITUOTTEISTA

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko


Toukokuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 29.4.2014		
Tekijä(t) Elina Kämppi	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Nimeke Drinkkilistojen kehittäminen lähituotteista			
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön aiheena on drinkkilistojen kehittäminen lähituotteista. Drinkkilistat kehitettiin kahteen Osuuskauppa Suur-Savon ravintolaan: Bar'n'Night Vaakunaan ja Bistro Bariin. Drinkkilistoissa käytettiin neljän Etelä-Savossa sijaitsevan tuottajan tuotteita. Työn tavoitteina oli tehdä käyttöön tulevat, tilaajaa hyödyttävät ja liikeideaan sopivat drinkkilistat, lähituotteiden käyttö listoissa ja myyntiin tuominen/myynnin lisääminen sekä oman osaamisen, ammattitaidon ja - tiedon lisääminen. Toiminnallisena opinnäytetyönä raportti on jaettu teoria- ja käytäntöosuuteen. Teoriaan ja viitekehukseen kuuluvat tuotekehitys, drinkkilistojen laatiminen, miksologia, aistinvarainen arviointi sekä kyselytutkimus ja hinnoittelu ja kannattavuuslaskenta. Työn toteutuksesta kertovassa osuudessa käsitellään toteutuksen työvaiheita, tuotteiden valintaa, drinkkien valmistusta raaka-aineista valmiiksi juomasekoituksiksi, hinnoittelua ja katelaskentaa sekä kyselytutkimuksen perusteita. Osa työn teoriasta ja käytännöstä kulkevat tekstissä vetoketjumallin mukaan. Työn tuloksissa ja johtopäätöksissä on kuvattu tuoteseuranta ja -menekki, kyselytutkimuksen tulokset, johtopäätökset tämän opinnäytetyön hyödyllisyydestä ja käytettävyydestä sekä arviointi työn ja sen tavoitteiden onnistumisesta. Osa työn tuloksista on salaisia. Opinnäytetyön tuotoksena oli raportin lisäksi kaksi drinkkilistaa ja kuohuviinituotetarjous, kyselytutkimus ja drinkkien teko-ohjeet henkilökunnalle. Drinkkilistojen kehittämisestä syntyi prosessimalli, jota on mahdollisuutta käyttää myös tulevaisuudessa. Malli on kuvattu johtopäätöksissä (kuva 22). Raportin liitteinä on kahden tuottajan tarkempia tuotetietoja, drinkkilistat, kuohuviinituotetarjous, Bistro Barin drinkkien teko-ohjeet henkilökunnalle (salainen) ja kyselytutkimuskysymykset Bar'n'Night Vaakunaan lähituotteista.			
Asiasanat (avainsanat) Alkoholijuomat, baarit, drinkit, tuotekehitys, paikallisuus			
Sivumäärä 55+liitteet	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli suomi</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> </table>	Kieli suomi	URN
Kieli suomi	URN		
Huomautus (huomautukset liitteistä) Luvut 7.1 Tuoteseuranta ja -menekki, 7.2 Kyselytutkimuksen tulokset ja liite 6 Bistro Barin drinkkien teko-ohjeet henkilökunnalle sekä osaksi luvut 6.3 Raaka-aineista valmiiksi juomasekoituksiksi ja 6.4 Hinnoittelu ja katelaskenta salattu.			
Ohjaavan opettajan nimi Eeva Koljonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Osuuskauppa Suur-Savo		

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 29.4.2014
Author(s) Elina Kämppi	Degree programme and option Hospitality Management	
Name of the bachelor's thesis Developing a drink list using local products		
Abstract The subject of this bachelor's thesis is to develop drink lists using local products. The drink lists were developed for two restaurants belonging to S-group: Bar'n'Night Vaakuna and Bistro Bar. The drink lists were developed using products from four different producers located in South Savo. The aim was to create drink lists that matched the business idea of the client restaurants, were beneficial to them and were going to be used in the restaurants. Other aims included using local products in drink lists, increasing their sales margins and developing the professional skills of the author of the thesis. As a functional Bachelor's thesis, the report is divided in two sections; theory and practice. The theory section and framework consists of product development, drink list designing, mixology, sensory evaluation, survey, pricing and gross margin accounting. The practical section consists of the phases of execution, product choices, drink preparing from ingredients to actual mixed drinks, pricing and gross margin calculations and survey basics. Some parts of the thesis are written by combining theory and practical parts. The results and conclusions- part describes the product follow-ups, sales and the survey results. The conclusions - part also includes evaluation of the usefulness and usability of this thesis as well the evaluation of how successfully the aims and objectives were met in this thesis. Some of the results of this work are not public. In addition to the report this thesis generated two drink lists, a survey, sparkling wine offers and recipes for staff to use in making the drinks. The development of the drink lists also resulted in a process model that can be used in the future. The process model is described in the conclusions (Figure 22). The attachments include detailed product information for two producers, drink lists, sparkling wine offers, the Bistro Bar drinks recipes for staff use (classified) and the survey questions about local products for Bar'n'Night Vaakuna.		
Subject headings, (keywords) Alcohol drinks, bars, cocktails, product development, locality		
Pages 55+appendix	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices Chapters 7.1, 7.2 and appendix 6 and the part of chapters 6.3 and 6.4 are classified information.		
Tutor Eeva Koljonen	Bachelor's thesis assigned by Co-op Suur-Savo	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	3
2	TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET	4
	2.1 Työn tausta.....	4
	2.2 Työn tavoitteet	5
	2.3 Työssä käytetyt menetelmät	6
	2.4 Toiminnallinen opinnäytetyö.....	8
3	TOIMEKSIANTAJA JA YHTEISTYÖKUMPPANIT	8
	3.1 Toimeksiantaja.....	8
	3.2 Yhteistyökumppanit.....	10
4	TUOTEKEHITYS.....	12
	4.1 Tuotekehityksen tarkoitus.....	13
	4.2 Tuote	14
	4.3 Tuotekehityksen suunnittelu	17
	4.4 Tuotekehityksen työvaiheet	19
5	DRINKKILISTAT	24
	5.1 Drinkkilistojen laatiminen	24
	5.2 Miksologia	27
	5.3 Aistinvarainen arviointi	30
	5.4 Anniskelulainsäädäntö	33
6	TYÖN TOTEUTUS	35
	6.1 Työvaiheet	35
	6.2 Tuotteiden valinta	36
	6.3 Raaka-aineista valmiiksi juomasekoituksiksi	38
	6.4 Hinnoittelu ja katelaskenta	45
	6.5 Kyselytutkimus lähituotteista Bar'n'Night Vaakunaan.....	47
7	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
	7.1 Tuoteseuranta ja -menekki.....	48
	7.2 Kyselytutkimuksen tulokset.....	49
	7.3 Johtopäätökset ja arviointi	49

LÄHTEET

LIITTEET

LIITE 1 Ollinmäen viinitilan tuotteet

LIITE 2 Bistro Bar: Temolan viinitilan tuotteet

LIITE 3 Bar'n'Night Vaakunan drinkkilista

LIITE 4 Ollinmäen Ruhtinatar kuohuviini tarjous Bar'n'Night Vaakunassa

LIITE 5 Bistro Barin drinkkilista

LIITE 6 Bistro Barin drinkkien teko-ohjeet henkilökunnalle

LIITE 7 Kyselytutkimuskysymykset lähituotteista Bar'n'Night Vaakunaan

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on drinkkilistojen kehittäminen lähituotteista. Työn toimeksiantajana toimi Osuuskauppa Suur-Savo ja drinkkilistat toteutettiin kahteen osuuskaupan ravintolaan, Bar'n'Night Vaakunaan ja Bistro Bariin. Idea ja aihe tähän työhön tulivat omasta kiinnostuksestani ja työstäni. Tavoitteina tässä opinnäytetyössä oli käyttöön tulevien, tilaajaa hyödyttävien ja liikeideaan sopivien drinkkilistojen tekeminen ja lähituotteiden käyttäminen kyseisissä drinkkilistoissa sekä lähituotteiden tuominen myyntiin Bar'n'Night Vaakunaan ja myynnin lisääminen Bistro Barissa. Lähituotteiden tuottajina oli neljä Etelä-Savossa sijaitsevaa pientuottajaa: Ollinmäen viinitila, Aten Marja-Aitta, Tyryn viinitila ja Temolan viinitila. Luvussa 2 on kuvattu tarkemmin tämän opinnäytetyön tausta ja tavoitteet, työssä käytetyt menetelmät ja toiminnallisen opinnäytetyön piirteet. Luku 3 sisältää toimeksiantajan ja yhteistyökumppaneiden esittelyt.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen kehitystyö. Opinnäytetyön teoria pohjautuu tuotekehitykseen ja drinkkilistojen laatimiseen sekä miksologiaan, aistinvaraiseen arviointiin, kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, hinnoitteluun ja katelaskentaan. Työn toteutukseen kuuluu drinkkien ja drinkkilistojen suunnittelu, valmiiden drinkkien hinnoittelu ja kannattavuuslaskenta ja kyselytutkimuksen tekeminen Bar'n'Night Vaakunaan koskien lähituotteita, niiden näkyvyyttä sekä asiakkaiden mielipiteitä. Raportin tuloksissa on kuvattuna tuotteiden menekki, kyselytutkimuksen tulokset ja johtopäätökset sekä arviointi työn sekä sen tavoitteiden onnistumisesta. Osa raportin luvuista ja liitteistä on salattu salassapitovelvollisuuden vedoten.

Luvussa 4 käsitellään tuotekehitystä, tuotekehityksen tarkoitusta, tuotteen elinkaarta, tuotekehityksen suunnittelua ja työvaiheita. Luku 5 pohjautuu drinkkilistojen laatimiseen ja siihen liittyviin aiheisiin: miksologiaan, aistinvaraiseen arviointiin ja anniskelulainsäädäntöön. Luvussa 6 kuvataan työn toteutusta ja siihen liittyviä vaiheita ja luvussa 7 tuloksia ja johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön tuotoksena tämän raportin lisäksi syntyi kaksi drinkkilistaa ja kuohuviinituotetarjous, kyselytutkimus ja drinkkien teko-ohjeet henkilökunnalle. Drinkkilistat ja kuohuviinitarjous on liitetty tähän raporttiin. Drinkkilistoille asetetut tavoitteet toteutuivat ja tilaaja oli tyytyväinen lopputulokseen. Myös muut tavoitteet, kuten lähi-

tuotteiden käyttäminen ja oman ammattitaidon kehittäminen, täytyivät hyvin. Drinkkilistojen kehittämisestä syntyi prosessimalli, jota on mahdollisuus hyödyntää myös tulevaisuudessa. Prosessimalli on kuvattuna raportin johtopäätöksissä (kuva 22).

2 TYÖN TAUSTA JA TAVOITTEET

2.1 Työn tausta

Tausta opinnäytetyön aiheeseen tulee suoraan omasta työstäni ja kiinnostuksestani. Opinnäytetyön aiheena on drinkkilistojen kehittäminen lähituotteista Bar'n'Night Vaakunaan ja Bistro Bariin. Aihe on minulle tärkeä, koska olen erityisen kiinnostunut anniskelusta ja juomatarjoilusta ja työskentelen baaritarjoilija Bar'n'Night Vaakunassa. Tekemällä opinnäytetyöni omalle työpaikalleni, pystyn yhdistämään työn ja opiskelun. Pystyn hyödyntämään opinnäytetyössäni olemassa olevaa ammattitaitoani ja tietämystäni yrityksestä ja ravintoloista ja vastaavasti pystyn parantamaan ammattitaitoani opiskelemalla ja tutustumalla ammatissani vaadittaviin tietoihin ja taitoihin. Aihe tuli osaksi myös omasta kehitystarpeestani. Suoritin kaksi työharjoittelua Bar'n'Night Vaakunassa. Harjoittelujen aikana huomasin, että tarvitsisin kehitystä erityisesti miksologiassa. Miksologia tarkoittaa juomien sekoittamista ja eri ainesosien ja makujen yhdistämistä (Huupponen 2011, 22). Niinpä halusin valita opinnäytetyöaiheen sen mukaan, missä aihealueessa minulla olisi vielä omasta mielestäni kehittymistä. Drinkkilistojen tekeminen ja uusien drinkkien kehittäminen on nimenomaan miksologiaa.

Minulla oli jo ennen opinnäytetyön aloittamista muutaman vuoden kokemus baarityöskentelystä, joten halusin keskittyä opinnäytetyössäni niihin osa-alueisiin, joissa tarvitsen harjoittelua. Työkokemukseni takia en perehdy baarityöskentelyn perusasioihin vaan hieman syvemmälle, kuten miksologiaan. Kuitenkin jotkin tutut ja jokapäiväiset asiat, kuten anniskelulainsäädäntö, kuuluvat niin tiiviisti baarityöskentelyyn, että niiden kertaaminen ja huomioon ottaminen kannattaa. Ehdotin aihetta itse Original Sokos Hotel Vaakunan hotellinjohtajalle, joka innostui aiheesta ja halusi painottaa drinkkilistoissa samoja aiheita kuin minä eli lähellä tuotettuja tuotteita, puhtaita ja tuoreita raaka-aineita sekä vuodenaikojen vaihtelujen näkyvyyttä listassa.

2.2 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on tehdä Bar'n'Night Vaakunaan ja Bistro Bariin käyttöön tulevat drinkkilistat, jotka hyödyttävät tilaajaa. Tavoitteena on tehdä drinkkilistoista mahdollisimman toimivat ja ravintolan liikeideaan sopivat. Muita tavoitteita ovat lähituotteiden käyttö listoissa ja myyntiin tuominen/myynnin lisääminen Bar'n'Night Vaakunassa ja Bistro Barissa sekä oman osaamisen, ammattitaidon ja -tiedon lisääminen. Tutkimuskysymyksinä ovat: miten drinkkilistat toteutetaan niin, että ne palvelevat ravintolan liikeidea ja hyödyttävät tilaajaa.

Tavoitteiden toteutumiseksi on huomioitava ravintoloiden erilaiset liikeideat: Bar'n'Night Vaakunassa asiakkaita on usein kerralla paljon ja asiakkaat odottavat nopeaa ja tehokasta, mutta silti laadukasta palvelua, kun taas Bistro Bar sijaitsee hotellin aulassa, jossa asiakkaita on usein kerralla vähemmän ja tällöin jää enemmän aikaa asiakkaan henkilökohtaiseen ja laadukkaaseen palveluun.

Drinkkilistoja tehdessä on kuunneltava erityisesti työn tilaajaa ja ravintoloiden ravintolapäälliköitä, mutta myös henkilökuntaa, jotta listoista tulisi sellaiset, että henkilökunta haluaa myydä ja suositella listojen drinkkejä ja lähituottajien tuotteita asiakkaille. Varsinkin Bar'n'Night Vaakunassa drinkkilistat ovat merkittävä myyntiväline ja drinkkien osuus myynnistä on todella iso. Bistro Barissa drinkkilistoja ei ole ollut käytössä säännöllisesti, joten uuden drinkkilistan arviointia Bistro Barin myyntivälineenä on vaikeampaa arvioida. Drinkkilistoista on tehtävä sellaiset, että ne säilyttävät vähintään saman arvon myynnissä kuin aikaisemmin.

Listojen drinkit on hinnoiteltava niin, että niiden katetuotto on kannattava. Tällöin drinkkilistoista on taloudellista hyötyä ravintoloille. Hinnat eivät saa kuitenkaan olla liian korkeita, jotta mahdollisimman moni asiakas ostaisi tuotteita.

Drinkkilistoissa ja tässä opinnäytetyössä yksi aiheista on lähituotteet. Tässä yhteydessä lähituotteilla tarkoitetaan lähellä, esimerkiksi maakunnan sisällä, tuotettuja, kasvateltuja ja/tai käsiteltyjä elintarvike- ja alkoholituotteita. Lähituotteiden ja paikallisuuden arvostus on noussut kansainvälistymisen myötä. Nämä asiat voivat nousta uudeksi näkökulmaksi tuotekehityksessä. Lähituotteiden arvo on vielä huonosti tunnettu, vaikka sekä kuluttajat että yritykset ovat kiinnostuneita niistä. Ongelmina ovat lähituottei-

den markkinointi ja markkina-arvon saaminen. Myös lähituotteiden saatavuus vaikuttaa niiden käyttöön. Jos lähituotteita olisi enemmän ja helpommin saatavilla, voisi niiden käyttöaste nousta. (Forsman-Hugg ym. 2008, 13.)

Lähituotteisiin liitetään usein tiettyjä ominaisuuksia. Forsman-Hugg (2008, 13) määrittelee kyseisiksi ominaisuuksiksi tuoreiden, paikalliset makutottumukset, maakunnallisuuden, ei-teollisen tuotantotavan, pienyrityttömyyden, lyhyet kuljetusmatkat, ruokaketjun jäljitettävyyden ja ketjun eri toimintojen fyysisen läheisyyden. Lähituotteiden arvoa ja tunnettavuutta pystyttäisiin nostamaan esimerkiksi liittämällä lähituotteet paikallisuuteen. Kun halutaan vedota asiakkaisiin, jonkin muun sanan käyttäminen lähituote -sanalla voisi olla järkevämpää.

Lähituotteisiin saatetaan yhdistää myös luomu eli luonnonmukaisuus. Luomutuotteet ovat olleet jo pitkään pinnalla ja puheenaiheena. Niiden merkitys ei ole kuitenkaan kovin suuri Suomessa. Kotimaisiin tuotteisiin yhdistetään automaattisesti puhtaus ja turvallisuus ilman, että ne kuuluisivat luomujärjestelmään. (Aho ym. 2010, 57.)

Baarimestarit ovat entistä kiinnostuneempia lähituotteista. Lähituotteiden avulla myös juomatuotteista saadaan ekologisia, tuoreita ja laadukkaita. Lähituotteisiin ja niistä valmistettuihin juomiin on usein mahdollista liittää tarina, joka kasvattaa juoman kiinnostavuutta ja muistettavuutta. Kun juoman pohjana on käytetty lähituotteita, kuten marjoja, on juomaa varmasti helpompi myydä kuin tuotetta, jossa on käytetty ulkomaalaisia raaka-aineita. (Aho ym. 2010, 57.)

2.3 Työssä käytetyt menetelmät

Tässä työssä käytettyjä menetelmiä ovat tuotekehitys, drinkkilistojen laatiminen, aistinvarainen arviointi, kyselytutkimus sekä myyntitilastojen tarkastelu. Opinnäytetyön raportti on jaettu teoriaosuuteen, työn toteutus- ja tulososuuteen. Vaikka teoria ja työn toteutus ovat omina osuuksinaan, työssä on käytetty myös vetoketjumallia eli teoria ja käytäntö on liitetty toisiinsa ja ne kulkevat ikään kuin käsi kädessä tekstissä.

Tämän opinnäytetyön teoria painottuu tuotekehitykseen. Tuotekehityksestä kerrotaan luvussa 4. Luvussa on käyty läpi tuotekehityksen tarkoitus, tuotteen elinkaari, tuote-

kehityksen suunnittelu ja työvaiheet. Teoriaa on käyty läpi vain siltä osin, miten sitä on käytetty tässä työssä.

Toinen teoriaosuus luvussa 5 painottuu drinkkilistoihin ja niiden laatimiseen, miksologiaan, aistinvaraiseen arvioitiin ja anniskelulainsäädäntöön. Drinkkilistojen laatiminen (luku 5.1) on menetelmä, joka on osaksi myös tuotekehitystä. Koska drinkkilistojen laatiminen on tärkeä osa tätä opinnäytetyötä, sitä on käsitelty omana teoriaosuutena. Miksologia on menetelmä, jolla kehitetään uusia drinkkejä ja makuyhdistelmiä (luku 5.2). Aistinvaraista arviointia on käytetty apuna tuotekehityksessä. Luvussa 5.3 perehdytään aistinvaraisen arvioinnin perusasioihin kuten aisteihin.

Kyselyä on käytetty tämän opinnäytetyön hyötyjen selvittämisessä. Kyselyn avulla pystyttiin keräämään haluttuja tietoja suurelta määrältä asiakkaita tehokkaasti ja nopeasti (Ojasalo ym. 2009, 108). Kysely oli kvantitatiivinen tutkimus, jossa selvitettiin tämän opinnäytetyön ja aiheen näkyvyyttä sekä asiakkaiden mielipiteitä aiheeseen eli lähituotteisiin. Kvantitatiivisen menetelmän valitseminen oli lähes itsestäänselvyys, koska kohderyhmä, eli Bar'n'Night Vaakunan asiakkaat, oli suuri. Johdanto ja teoria kyseisen kyselytutkimuksen tekemiseen ovat luvussa 6.5 Kyselytutkimus lähituotteista Bar'n'Night Vaakunaan ja tulokset on kuvattuna luvussa 7.2 Kyselytutkimuksen tulokset.

Drinkkilistojen voimassaoloaikana tehtiin tuoteseurantaa, jossa tarkasteltiin drinkkien myyntimääriä. Tuoteseurantaa ja -menekkiä on pohdittu luvussa 7.1. Menekkiä on kuvattu erilaisten kuviodien avulla sekä pohdittu sanallisesti. Tuoteseuranta ja -menekki ovat tärkeä osa työn tuloksia.

Lähteenä tässä opinnäytetyössä on käytetty kirjallisuutta tuotekehityksestä, drinkeistä ja juomasekoituksista, toiminnallisesta opinnäytetyöstä, kehittämistyön menetelmistä, hinnoittelusta ja katelaskennasta. Yhteistyökumppanit ja toimeksiantaja sekä oma osaaminen ja tieto ovat myös tärkeitä lähteitä. Alkoholilainsäädännön lähteenä on käytetty Valviran eli Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston asiakirjaa. Muita lähteitä ovat opinnäytetyöt, luentomateriaalit ja internetsivustot. Osa lähteenä käytetystä kirjallisuudesta on melko vanhaa, mutta tuotekehityksen teoriatieto on pysynyt samana ja kyseinen kirjallisuus on edelleen pätevää ja käytettävää. Kirjojen tieto on helposti muokattavissa nykypäivään.

2.4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä opinnäytetyön on toiminnallinen tuotekehitystyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy toiminnallisuus eli ammatillinen taito, teoreettisuus eli ammatillinen tieto, tutkimuksellisuus eli käyttäjätutkimus ja raportointi eli ammatillinen viestintätaito (Vilka 2010). Toiminnallisessa opinnäytetyössä on usein toimeksiantaja, koska kyseinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan esimerkiksi käytännön toiminnan kehittämistä, kuten myös tässä opinnäytetyössä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä syntyy aina jotain konkreettista kuten kirja, ohjeistus tai tapahtuma (Vilka & Airaksinen 2003.) Tämän opinnäytetyön tuotoksena ovat drinkkilistat, tuotetarjous, kyselytutkimus ja drinkkien teko-ohjeet henkilökunnalle.

Toiminnallinen opinnäytetyö on kaksiosainen eli se sisältää toiminnallisen osuuden ja opinnäytetyöraportin, jossa dokumentoidaan opinnäytetyöprosessi ja arvioidaan sen onnistumista. Kyseisen opinnäytetyön tuotoksen tulisi pohjautua ammattiteoriaan ja tällöin myös raportin tulisi sisältää teoreettisen viitekehyksen ja viitekehysosuuden. Toiminnallisen opinnäytetyön tekemisessä tulisi olla tutkiva ja kehittävä ote. Tämä näkyy muun muassa teoreettisen lähestymistavan, tehtyjen valintojen ja ratkaisujen perusteltuina valintoina sekä kriittisenä suhtautumisena omaan työhön ja tekemiseen. (Lumme ym. 2006.) Tutkimustietoa tulisi olla niin kattavasti, että se on yleistettävissä ja sovellettavissa samanlaisiin tapauksiin ja töihin sekä koko kohderyhmään. Kerättyä tutkimustietoa ei tule siirtää suoraan omaan työhön ja käytäntöön vaan soveltaa ja käyttää perustellusti. Tutkimustiedon tarkoituksena on myös täsmentää, rajata, kehittää, uudistaa ja luoda kohdetta ja käyttäjää. (Vilka 2010.)

3 TOIMEKSIANTAJA JA YHTEISTYÖKUMPPANIT

3.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Osuuskauppa Suur-Savo, jonka toimialueena on Etelä-Savo. Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli on yksi Osuuskauppa Suur-Savon hotelleista ja se sijaitsee Mikkelin keskustassa. Hotellissa on 176 huonetta

ja kolme ravintolaa – Fransmanni, Bar'n'Night Vaakuna ja Bistro Bar. (SOK & Sokos Hotels.)

Bar'n'Night Vaakuna

Bar'n'Night Vaakuna on yksi Osuuskauppa Suur-Savon ravintoloista, joka toimii Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin yhteydessä. Bar'n'Night Vaakuna on yökerho, jossa asiakaspaikkoja on 500. Bar'n'Night Vaakunan, tuttavallisemmin Nightin, tavoitteena on tarjota asiakkailleen tasokas illanvietto paikka, hyvää musiikkia ja yksinkertaisesti kaupungin parhaat juhlat. Bar'n'Night Vaakuna on auki keskiviikkoisin, perjantaisin ja lauantaisin ilta kymmenestä aamu neljään. Baarissa on mahdollisuus järjestää myös yksityistilaisuuksia kaikkina viikonpäivinä. (Osuuskauppa Suur-Savo.)

Bar'n'Night Vaakunalla on oma kanta-asiakaskortti *Villikortti*. Kanta-asiakaskortissa on kaksi tasoa: perus- ja Gold -taso. Kanta-asiakaskortti on mobiililaitteissa toimiva sovellus (Osuuskauppa Suur-Savo). Villikortti tarjoaa kanta-asiakkaille vaihtuvia etuja, esimerkiksi tuote-etuja ja tarjouksia sekä alennuksia sisäänpääsymaksuista. Bar'n'Night Vaakunassa käy myös S-Etukortti, jolla on vaihtuvia etuja asiakasomistajille.

Bar'n'Night Vaakunassa on kolmen kuukauden välein vaihtuva drinkkilista eli drinkkilistoja on vuodessa neljä ja listat sekä listojen drinkit myötäilevät vuodenaikojen vaihtelua. Esimerkiksi huhtikuusta kesäkuun loppuun voimassa olevalta listalla on todennäköisemmin kesäisiä makuja, kun taas lokakuusta joulukuun loppuun olevalta listalta on jouluisia makuja ja vivahteita. Listat tulevat baariin esille, joten myös niiden ulkonäkö mukailee teemaa. Drinkkilistojen drinkeissä pyritään käyttämään mahdollisimman tuoreita raaka-aineita, drinkkien tyylin tulee myötäillä ravintolan tyyliä ja drinkkien valmistustekniikoissa tulee huomioitu työn hektisyys.

Bistro Bar

Bistro Bar on Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin aulabaari, joka on yhteydessä Ravintola Fransmanniin. Bistro Barilla on oma vaihtuva ruokalista, jonka teemana on nimenomaan lähellä tuotetut tuotteet. Tästä syystä halusin toteuttaa drinkkilistan myös kyseiseen ravintolaan.

Bistro Bar on avoinna joka päivä, maanantaista perjantaihin kello 11–24, lauantaisin 12–24 ja sunnuntaisin 13–24. Ruokien ja juomien lisäksi Bistro Barissa voi nauttia myös kahvista ja pikkupurtavista. Bistro Barin tarkoituksena on toimia koko hotellin olohuoneena. (Osuuskauppa Suur-Savo.) Bistro Barissa on käytössä S-Etukortti, joka tarjoaa asiakasomistajille vaihtuvia etuja.

3.2 Yhteistyökumppanit

Ollinmäen viinitila

Ollinmäen viinitila on Mikkelin Anttolassa sijaitseva viinitila, joka on valmistanut suomalaisia marja- ja hedelmäviinejä vuodesta 1995. Puutarhan viljelyä tilalla on harjoitettu jo 1920-luvulta asti. Tilan nykyinen isäntäpari jatkaa perinteitä jalostamalla marjat tilaviineiksi, likööreiksi ja viinoiksi. (Ollinmäen viinitila a.)

Ollinmäen viinitilan tuotevalikoima on kattava. Marja- ja hedelmäviineistä on paljon valinnanvaraa. Viinejä ei voi luokitella puna- ja valkoviineiksi samalla tavoin kuin rypälewiinejä, mutta niillä on joitakin yhtäläisyyksiä rypälewiineihin. Ollinmäen valkoviinit on valmistettu valkoisista viinimarjoista ja omenoista, punaiset puolukoista ja koivunmahlasta, luonnonmukaisesti viljellyistä mustista viinimarjoista sekä punaisista viinimarjoista ja variksenmarjoista. Viinien sokerimäärissä on myös eroja, vaihtoehtoja on kuivasta makeaan. Kotimaisista omenoista valmistetun Sirpakka -siiderin makuvaihtoehtoja ovat puolikuiva tai makea omena, puolimakea terva tai puolimakea kuningatar. Likööreiden makumaailma on hyvin suomalainen. Valikoimassa on tervapontikka, mustaviinimarja-, puolukka-, kuusenkerkkä- ja kuningatarlikööri. Lisäksi Ollinmäen tuotevalikoimassa ovat Saimaa Snapsi -mustaviinimarjapontikka, joka on valmistettu mustaviinimarjatisleestä geist -menetelmällä ja marjapontikka, joka on valmistettu tislaamalla marjaviineistä ja laimennettu lähdevedellä. (Ollinmäen viinitila a; Ollinmäen viinitila 2012 b.) Edellisiä Ollinmäen Viinitilan tuotteita on esitelty tarkemmin liitteessä 1.

Ollinmäen viinitilan valitseminen yhteistyökumppaniksi oli oma valintani. Yhteistyön ehdottaminen oli helppoa, sillä Ollinmäen isäntäväki oli jo entuudestaan tuttu ja viinitilalla on ollut yhteistyötä Osuuskauppa Suur-Savon kanssa jo aikaisemmin. Ollinmä-

en viinitilan tuotteet tulivat myyntiin ja drinkkilistojen drinkkeihin Bar'n'Night Vaakunaan.

Aten Marja-Aitta

Aten Marja-Aitta on perustettu vuonna 1997 Puumalassa. Tällä hetkellä Aten Marja-Aitan tuotanto- ja toimitilat sijaitsevat Hirvensalmella. Marja-Aitta valmistaa täysmehuja kuluttajien ja suurtalouksien käyttöön. Lisäksi tuotevalikoimaan kuuluu hilloja ja hyytelöitä sekä marjapakasteita. Täysin suomalaisista marjoista valmistetut mehut on merkitty Joutsenleimalla. (Aten Marja-Aitta.)

Aten Marja-Aitan mehut valmistetaan laadukkaista raaka-aineista pitkälle automatisoiduilla tuotantolinjoilla asianmukaisissa tuotantotiloissa. Mehut ovat täysmehuja eli ne eivät sisällä lainkaan lisättyä vettä. Mehut valmistetaan kylmäpuristemenetelmällä. Tällöin marjojen vitamiinit ja aromit säilyvät paremmin. Herkästi pilaantuvista marjoista valmistettuihin mehuihin on lisätty säilöntäaineita. Mehuja on saatavilla makeuttamattomina (täysmehupitoisuus 100 %) ja kevyesti sokeroituina (täysmehupitoisuus 90 % paitsi makumehu ja tyrni 85 %). Makeuttamattomien mehujen makuvaihtoehdot ovat mustikka, karpalo, puolukka, mustaherukka ja tyrni. Kevyesti sokeroitujen mehujen makuvaihtoehdot ovat mustikka, karpalo, puolukka, mustaherukka, mansikka ja tyrni sekä makumehu, joka on valmistettu vadelmista, punaherukoista ja mustaherukoista. Kaikki mehut ovat tiivisteitä. (Aten Marja-Aitta.)

Aten Marja-Aitta valikoitui yhteistyökumppaniksi Bar'n'Night Vaakunan vuoropäällikön ehdotuksesta. Aten Marja-Aitan tuotteita käytettiin Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkilistan drinkeissä ja tuotteet tulivat myyntiin baariin myös sellaisenaan. Marja-Aitan toimitusjohtaja innostui yhteistyöehdotuksesta heti ja lupautui toimittamaan tuotteita maistatusta varten.

Tyryn viinitila

Tyryn viinitila sijaitsee Mäntyharjulla. Tyryn viinitilan tuotteet on valmistettu tilan omien viinimarjapensaiden marjoista. Tyryn viinitilan tuotevalikoimassa on valkoviinejä, punaviinejä, roséviinejä, omenaviini, likööreitä, hyytelöitä, pontikkasinappia sekä muita alkoholituotteita. Tyryn valkoviinit on valmistettu valkoisista viinimarjois-

ta, punaviinit mustista viinimarjoista sekä aronioista ja roséviinit punaisista viinimarjoista. Liköörien makuvaihtoehtoina on mustaviinimarja, mansikka ja pihlajanmarja. Tilalla on tislauslupa, joten tuotevalikoimasta löytyy myös esimerkiksi marjapontikkaa. (Tyryn Viini Oy.)

Tyryn viinitilan tuotteita käytettiin Bistro Barin drinkkilistan drinkeissä. Tyryn liköörit olivat jo valmiiksi Bistro Barin valikoimassa, joten kyseisiä tuotteita päädyttiin käyttämään myös drinkkilistassa. Kyseisien liköörien menekki oli ollut todella vähäistä ja drinkkilistan avulla tuotteiden menekkiä haluttiin lisätä.

Temolan viinitila

Temolan viinitila on perustettu vuonna 2004 ja se sijaitsee Niinisaassa Puumalassa. Temolan viinitilalla valmistetaan viinejä, siidereitä, tisleitä ja liköörejä tilan omista tai lähellä kasvatetuista kotimaisista marjoista ja hedelmistä. Temolan viinitilan tilaviinejä on palkittu vuosittain ja kaikki viinit ovat saaneet vuonna 2005 käyttöön otetun laatusertifikaatin. (Temolan Viinitila.)

Temolan viinitilan punaviinit on valmistettu musta- ja punaviinimarjoista, jotka on kasvatettu viinitilalla. Tilan valkoviinit on valmistettu valkoherukoista, jotka on hankittu lähialueen marjanviljelijöiltä. Kuohuviinit on valmistettu valkoherukoista, vadelmista ja puna-herukoista. Vadelmat ja puna-herukat ovat tilalla kasvatettuja. Liköörien makuvaihtoehtoina on vadelma, mansikka ja musta-herukka ja niissä käytetään ainoastaan tilalla kasvatettuja marjoja. Siiderit on valmistettu omenista. (Temolan Viinitila.)

Temolan Viinitilan viinejä oli jo valmiina Bistro Barin valikoimassa, joten niitä haluttiin käyttää drinkkilistan drinkeissä samasta syystä kuin Temolan viinitilan tuotteita. Tuotteille haluttiin suurempi menekki drinkkilistojen avulla. Temolan viinitila ei ollut minulle entuudestaan tuttu ja tutustuin tuotteisiin vasta drinkkien kehitystilanteessa.

4 TUOTEKEHITYS

Tässä luvussa perehdytään tuotekehitykseen. Tuotekehitys on laaja käsite, joten aiheeseen on perehdytty vain siltä osin, miten sitä on käytetty tämän opinnäytetyön toteut-

tamisessa. Tässä luvussa teoriaa on liitetty toteutukseen. Tarkempi kuvaus työn toteutuksesta on luvussa 6 Työn toteutus.

4.1 Tuotekehityksen tarkoitus

Tuotekehitys tarkoittaa toimintaa, jossa luodaan uutta tai parannetaan vanhaa olemassa olevaa tuotetta. Kaikki yritykset tarvitsevat tuotekehitystä, koska kaikilla, myös hyvillä tuotteilla on tietty ikä. Tuotteiden elinkaaret vaihtelevat ja ovat riippuvaisia kausivaihtelusta. Jos tuotekehityksestä ei huolehdita, tuotteet vanhentuvat, eivätkä ne enää mene kaupaksi. Tuotekehitys on yksi menestyksen ehdoista. (Huupponen 2011, 10; Johnsson & Varjoranta 1985, 9; Jokinen 2001, 9.)

Tuotekehitys on aina prosessi, joka syntyy tarpeesta. Tarpeesta syntyy ideoita uusista tuotteista tai vanhojen tuotteiden parantamisesta. Tuotekehityksen avulla karsitaan vanhoja, kilpailukykynsä menettäneitä tuotteita. Tuotekehityksen lopputulos ei aina ole sitä, mitä on suunniteltu. Tuotekehitysprosessin kulkua ei voida ennustaa etukäteen, mutta on myös olemassa erilaisia tuotekehitysprosessimalleja, joiden mukaan tuotekehitysprosessi kulkee. (Huupponen 2011, 10; Johnsson & Varjoranta 1985, 9; Jokinen 2001, 18; Välimaa ym. 1994, 25.)

Tuotekehitykselle asetetut tavoitteet pyritään täyttämään niin hyvin kuin mahdollista ja tarkoituksenmukaista. Tuloksellisessa tuotekehityksessä on huomioitava monen eri tekijän vaatimuksia: tuotannon, markkinoinnin, materiaalitalouden ja kilpailutilanteen vaatimukset. Tuotteiden luomisen tavoitteena on, että yritys pystyy toteuttamaan liiketoimintaansa kannattavasti, säilyttämään markkina-asemansa ja parantamaan sitä sekä varmistamaan toimintansa jatkuvuuden. (Jokinen 2001, 9; Jaakkola & Tunkelo 1987, 12.)

Tuotesuunnittelun lähtökohtana on asiakas. Asiakkaita ovat esimerkiksi kuluttaja, yritys tai muu organisaatio. Tuotekehitys aloitetaan keräämällä tietoa asiakkaista ja ideoista. Esimerkiksi elintarviketeollisuudessa ja ravitsemusalalla tutustumalla erilaisiin ruokakulttuureihin, pystytään ymmärtämään kuluttajien ja asiakkaiden käyttäytymistä paremmin. Konseptisuunnittelu auttaa kuvaamaan vaihtoehtoisia tuotteita ja niiden käyttötilanteita. Käytettäessä konseptisuunnittelua tuotesuunnittelun apuna, konsepti ja konseptisuunnittelu kehitetään ja testataan mahdollisimman pitkälle ennen tuoteke-

hityksen aloittamista. Kohderyhmille tapahtuva tuotesuunnittelu auttaa vähentämään tuotekehitykseen ja uusien tuotteiden markkinointiin liittyviä virheitä. Konseptien ohjaama tuotesuunnittelu on kasvanut viime aikoina. Syynä tähän on konseptisuunnittelun apu, jolla voidaan kehittää entistä epätavallisempia vaihtoehtoja ja ennustaa tuotteiden menestymistä. (Kupiainen ym. 2008, 54.)

Asiakaskeskeinen tuotesuunnittelu ja kuluttajakeskeisyys tuotesuunnittelussa tarkoittavat sitä, että tuotteiden kehityksessä ollaan koko ajan vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja tuotteita käyttävien kuluttajien kanssa. Asiakaskeskeisyydessä on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja niissä tapahtuvia muutoksia. Perinteisessä ketjuajatuksessa kuluttaja on sijoitettuna tuoteketjun päähän. Kuluttajakeskeisyydessä kuluttaja on ketjun alkupiste tai kehityksen lähtökohta. Asiakaskeskeisyyttä lisäämällä toivotut tavoitteet toteutuvat paremmin tuotteiden käyttäjien ja yrityksen näkökulmista. Tuotteen tarkastelu asiakkaan näkökulmasta korostuu kun kyse on erilaistetuimmista tuotteista ja palveluista. Asiakaskeskeisissä yrityksissä tuotantoa tärkeämpiä asioita ovat palvelut, teknologiset innovaatiot ja erilaiset kuluttajatutkimukset. Jos yrityksen omat voimavarat eivät riitä kuluttajatutkimuksen tekemiseen ja tiedon keräämiseen, on hyödyllistä käyttää apuna tutkimuslaitoksia ja korkeakouluja. (Kupiainen ym. 2008, 54.)

4.2 Tuote

Jaakkola & Tunkelo (1987, 39) määrittelevät tuotteen seuraavasti: ”Tuote voi olla yksittäinen esine tai palvelu, joka tyydyttää jokin asiakkaan tai asiakasryhmän tarpeita. Tuote voi olla myös toiminnallinen kokonaisuus tai järjestelmä. Tuotteen arvoon vaikuttavat oleellisesti liitännäistekijät kuten imago, takuu, huolto ym. palvelut.”

Vanhan tuotteen parantaminen

Aina uuden tuotteen kehittäminen ei ole järkevää. Jos yrityksellä on tuotteita, joita on mahdollisuus parantaa, on parantaminen usein halvempaa ja riskittömämpää kuin kokonaan uuden tuotteen luominen. Vanhaa tuotetta parantamalla pystytään sen elinikää pidentämään ja elämänkaari kääntämään uuteen nousuun. Syitä vanhan tuotteet parantamiselle voivat olla esimerkiksi myynnin lasku, kilpaileva tuote tai hintaan vaikuttavat tekijät. Jos tuotteen idea on hyvä, mutta toteutus tai sisältö tarvitsisi uudistuksen, on järkevämpää parantaa vanhaa tuotetta kuin kuluttaa resursseja uuden tuotteen ke-

hittämiseen. Tuotteeseen tehtäviä parannustoimenpiteitä ovat esimerkiksi laatuun, rakenteeseen tai koostumukseen ja ulkonäköön tehtävät parannukset. (Johnnos & Varjoranta 1985, 38–39.)

Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistan tuotekehitys oli osaksi vanhan tuotteen parantamista. Drinkkilistaa uudistettiin, koska myynti haluttiin pitää tasaisen korkeana. Drinkkilistan sisältö uudistettiin eli listalle kehitettiin uusia drinkkejä. Drinkkien kehittäminen ei myöskään ole kokonaan uuden tuotteen luomista, sillä erilaisia drinkkejä on olemassa lukematon määrä. Uusien drinkkien kehittämisen voisi kuitenkin luokitella myös uuden tuotteen kehittämiseksi, koska uusia drinkkejä ei lähdetty suunnittelemaan jonkin vanhan drinkin pohjalta.

Uudet tuotteen luominen

Uutta tuotetta kehitettäessä tarkoituksena on, että lopputuloksena oleva tuote on markkinakelpoinen. Ennen kehityksen alkua on kerättävä taustatietoja uuteen tuotteeseen liittyen. Niitä ovat esimerkiksi kilpailijoiden tilanne, trendien, tutkimusten, lainsäädännön, markkinoiden sekä kuluttajien tarpeen seuraaminen. Uusien tuotteiden ideoinnissa voidaan käyttää apuna erilaisia menetelmiä, joilla synnytetään uusia ideoita. Kun uusia ideoita syntyy, on niitä arvioitava ja karsittava. Arvioinnin ja karsinnan jälkeen jäljelle jää paras ja kannattavin idea. Idean pohjalta käynnistetään tuotekehitys ja ideaa lähdetään kehittämään markkinointikelpoiseksi tuotteeksi. (Johnnos & Varjoranta 1985, 47–57, 63.)

Tuotteen elinkaari

Jokaisella tuotteella on elinkaari. Elinkaari voidaan jakaa kuuteen osaan: kehitysvaiheeseen, esittelyvaiheeseen, läpilyöntivaiheeseen, vakiintumisvaiheeseen, kylläystymisvaiheeseen ja laskuvaiheeseen. Kehittämisvaiheessa tuote ei vielä tuo tuloja, esittelyvaiheen jälkeen tuotteen myynti kasvaa ja läpilyöntivaiheessa kannattavuus muuttuu positiiviseksi. Kylläystymisvaiheessa tuotteen kannattavuus alkaa laskea. Tässä vaiheessa tuotteet kannattavuus voidaan kääntää nousuun tekemällä parannuksia. Kaari kääntyy kuitenkin jonkin ajan kuluttua uudestaan laskuun. Vanhan tuotteen kannattavuuden ollessa parhaimmillaan, on alettava suunnitella uutta tuotetta. Tällöin tuotteiden kannattavuuden välille ei synny kuilua. (Johnsson & Varjoranta 1985, 9–10.)

Esimerkkinä tuotteen elinkaaresta voidaan pitää Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistoja. Kehittämisvaiheessa drinkkilistaa suunnitellaan ja uusia drinkkejä kehitetään. Esittelyvaiheessa uusi drinkkilista tuodaan esille baariin ja asiakkaiden nähtäville. Läpilyöntivaiheessa asiakkaat maistelevat uusia drinkkejä ja heille syntyy mielipiteitä uudesta drinkkilistasta. Vakiintumisvaiheessa asiakkaat tuntevat drinkkilistan drinkit ja tilaavat niitä. Kyllästymisvaiheessa drinkkilistan tuotteiden tilaaminen vähenee ja laskuvaiheessa tuotteita ei enää myydä. Kun drinkkilistan tuotteiden menekki on parhaimmillaan, on alettava suunnitella uutta drinkkilistaa. Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistojen vaihtumisväli on kolme kuukautta. Tässä ajassa drinkkilistojen elinkaaresta ei ehdi tapahtua laskuvaihetta ja kyllästymisvaihe on vasta alussa.

Tätä opinnäytetyötä koskevan Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistan kolme kuukauden voimassaoloaikana heinäkuusta syyskuuhun on myös nähtävissä kuukausittainen jaksovaihtelu. Kuviossa 1 on nähtävillä drinkkien viikoittainen menekki.



KUVIO 1. Drinkkilistan drinkkien viikoittainen menekki

Heinäkuussa (viikot 1–4) korkein pylväs on ensimmäisellä viikolla (viikko 1), elokuussa (viikot 5–9) korkein pylväs on toisella viikolla (viikko 6) ja syyskuussa (viikot 10–13) korkein pylväs on vasta kolmannella viikolla (viikko 12). Heinäkuussa esittelyvaihe ja läpilyöntivaihe ovat todella lyhyitä. Vakiintumisvaihe alkaa jo ensimmäisellä viikolla. Drinkkilista on uusi ja siihen tutustutaan mielenkiinnolla. Viikot 2 ja 3 ovat edelleen vakiintumisvaihetta eli drinkkien menekki on melko tasainen. Viikolla 4

tapahtuu kuitenkin kyllästymisvaihe. Elokuussa ensimmäinen viikko on esittely- ja läpilyöntivaihetta, toinen viikko on vakiintumisvaihe ja kolmannella viikolla menekki alkaa jo hiipua. Elokuun viimeisen viikon kohdalla menekissä on kuitenkin pieni nousu. Syyskuun ensimmäinen viikko on esittelyvaihe, toinen viikko läpilyöntivaihe, kolmas viikko vakiintumisvaihe ja neljäs viikko kyllästymisvaihe. Kuukausittaiselle jaksovaihtelulle löytyy myös syy. Elokuun ja syyskuun aikana tapahtuvat jaksovaihtelut johtuvat uusista asiakkaista, jotka ovat usein kaupunkiin tulleita opiskelijoita. Jos drinkkilistan voimassaoloaika jatkuisi, sen elinkaarella ei välttämättä enää jatkossa tapahtuisi yhtä selvää jaksovaihtelua. Tuotteiden myynti alkaisi vähentyä entisestään eli drinkkilista kokisi lopullisen kyllästymisvaiheen ja laskuvaihe alkaisi. Tästä syystä vanhan drinkkilistan voimassaoloaikaa ei enää jatketa vaan tilalle suunnitellaan uusi drinkkilista.

4.3 Tuotekehityksen suunnittelu

Ennen tuotekehityksen aloittamista on suunniteltava, mitä aiotaan ja halutaan kehittää ja mitkä ovat tuotekehityksen tavoitteet. Tavoitteissa tulee selventää, mitä varten tuote suunnitellaan ja mitä tarpeita sillä pyritään tyydyttämään, mille markkinoille se on tarkoitettu ja mitä valmistusmenetelmiä kehityksessä käytetään. (Johnsson & Varjoranta 1985, 11–12.) On siis mietittävä, onko uudelle tuotteelle tarvetta tai mikä tarve halutaan täyttää uuden tuotteen myötä.

Bar'n'Night Vaakunassa on vaihtuva drinkkilista. Drinkkilistat ovat apuna kuluttajille tuotteen valinnassa. Tällöin kuluttajia ohjataan ostamaan tietty tuote. Koska drinkkilistat ovat voimassa vain kolme kuukautta, uudelle listalle on tarve. Bar'n'Night Vaakunan uuden drinkkilistan suunnittelu on sekä uuden tuotteen luomista että vanhan tuotteen parantamista. Drinkkilista on tuote, jota parannetaan ja drinkkilistassa olevat drinkit ovat tuotteita, joita luodaan.

Bistro Barissa tarve syntyi tiettyjen tuotteiden vähäisestä menekistä. Tuotteille haluttiin suurempi menekki kuin aikaisemmin, joten kyseisistä tuotteista suunniteltiin drinkkilista. Bistro Barissa oli aikaisemmin ollut yksi drinkkilista, joka oli kuitenkin pääasiassa Fransmannille tarkoitettu drinkkilista. Drinkkilista on osaksi myös palvelutuote, koska baarimikko tai tarjoilija pystyy myymään asiakkaalle drinkkilistaa ja sen tuotteita (Johnsson & Varjoranta 1985, 16).

Suunnitelmaa tehdessä on keskusteltava kehitystyön tekijöiden, vastaavien ja toimeksiantajan kesken. Tällöin jo suunnitelmassa pystytään ottamaan huomioon yrityksen toiveet kehitettävästä työstä. (Johnnos & Varjoranta 1985, 29.) Aloittaessani suunnittelemaan drinkkilistoja, niihin liittyvistä toiveista keskusteltiin yhdessä Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin hotellinjohtajan, Bar'n'Night Vaakunan ravintolapäällikön ja vuoropäälliköiden, Fransmannin ravintolapäällikön ja vuoropäällikön sekä Osuuskauppa Suur-Savon matkailu- ja ravitsemiskaupan valikoimasihteerin kanssa. Keskusteluissa käytiin läpi, mitä toiveita ja vaatimuksia drinkkilistoihin liittyen oli ja mitä oli otettava huomioon niitä suunnitellessa.

Suunnitelmaan on hyvä laatia myös aikataulu, jonka mukaan tuotekehitys etenee. Aikataulun avulla pystytään seuraamaan kehitysprojektin vaiheita ja niihin tarkoitettua aikaa. Aikataulun avulla projekti ja tuote valmistuvat määräajassa. (Johnnos & Varjoranta 1985, 32.) Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkilistojen suunnittelussa ei ollut tarkkaa aikataulua. Aikataulu laadittiin kuukausitasolla, ainoastaan listojen voimassaolo oli määritelty tarkasti aikatauluun. Drinkkilistojen voimassaoloaika määritteli paljon sitä, missä ajassa muut kehitystyön vaiheet tehtiin. Aikataulussa keltainen väri tarkoittaa Bar'n'Night Vaakunaa, punainen Bistro Baria ja oranssi molempia ravintoloita.

TAULUKKO 1. Tuotekehitysprojektin aikataulu

Vuosi 2013	touko	kesä	heinä	elo	syys	loka	marras
Sopimuksen tekeminen							
Suunnitelman tekeminen							
Tuotekehitys							
Drinkkilista voimassa							→
Kyselytutkimus							

Tuotekehitys edellyttää ammattitaitoa, -tietoa ja asiantuntemusta. Tästä syystä tuotekehitysryhmä on toimiva ratkaisu. Tällöin pystytään hyödyntämään kaikkien ryhmässä olevien osaamista. Yleensä ryhmässä on yksi henkilö, joka johtaa ryhmää. Hän valvoo ryhmän toimintaa, tavoitteita, aikataulua ja taloudellisia resursseja. (Johnnos & Varjoranta 1985, 25–26.) Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistan suunnitteluryhmässä oli neljä henkilöä. Ryhmä muodostui johtajasta ja kolmesta jäsenestä, jotka kaikki olivat Bar'n'Night Vaakunan henkilökuntaa. Toimin itse ryhmän johtajana. Bistro Barin

drinkkilistojen suunnittelussa oli mukana kolme henkilöä. Toimin myös tämän ryhmän johtajana, vaikka en itse työskentele Bistro Barissa. Kaksi muuta jäsentä olivat kyseisen ravintolan ravintolapäällikkö ja vuoropäällikkö.

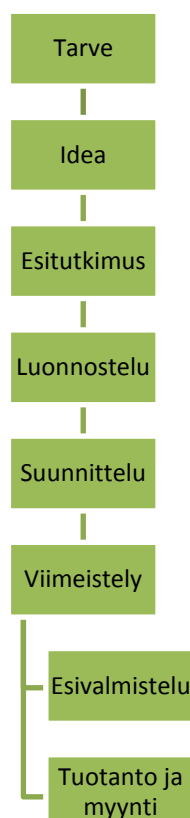
Tuotekehityksessä on hyvä käyttää apuna myös kuluttajia, joille tuote on suunnattu. Tällöin tuotekehitystä ei tehdä liikaa omien kiinnostusten ja lähtökohtien mukaisesti ja tuotteesta tulee varmasti kuluttajien tarpeita ja toiveita vastaava. (Johnnos & Varjoranta 1985, 16.) Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistan suunnittelussa käytettiin apuna Ollinmäen viinitilan edustajia, jotka maistoivat ja arvioivat drinkkilistan drinkit. Vaikka drinkkilistoissa oli käytetty heidän tilansa tuotteita, he eivät olleet mukana alkuperäisessä drinkkien suunnittelussa, vaan pääsisivät testaamaan lähes valmiita drinkkejä. Tällöin he pystyivät arvioimaan drinkkejä kuluttajan näkökulmasta.

4.4 Tuotekehityksen työvaiheet

Välimaan mukaan (1994, 25–31) tuotekehitysprosessiin kuuluu neljä päävaihetta, jotka ovat esitutkimus, luonnostelu, tuotesuunnittelu ja viimeistely, johon kuuluu tuotannon esivalmistelu, tuotanto ja myynti (ks. Kuvio 2). Kun tarpeesta on syntynyt idea, tehdään esitutkimus, jossa selvitetään tulevan tuotteen ominaisuudet, markkinat, tuotantomahdollisuudet, kannattavuus, riskit jne. Kun esitutkimus on tehty, aloitetaan luonnostelu. Luonnosteluvaiheessa täsmennetään tuotemäärittelyä, valmistetaan malleja, testataan sekä kehitetään ja testataan edelleen. Suunnitteluvaiheessa tuote hinnoitellaan ja kannattavuus lasketaan, markkinoinnista sovitaan ja tuotteen yksityiskohdat viimeistellään. Tuotannon esivalmistelussa arvioidaan tuotteen menekkiä, tehdään tarpeelliset hankinnat, lopullinen hinnoittelu ja mainontasuunnitelma. Tuotannon ja markkinoinnin käynnistyttyä tuote esitellään asiakkaille ja myynti sekä myyntiseuranta käynnistyvät. Asiakkailta kerätään palautetta tuotteesta.

Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkilistojen tarve syntyi eri lähtökohdista. Bar'n'Night Vaakunassa oli uuden drinkkilistan tarve vanhan tilalle, kun taas Bistro Barissa tarve syntyi tiettyjen tuotteiden vähäisestä myynnistä. Tarpeesta syntyi idea uusista drinkkilistoista, joissa käytettäisiin mahdollisimman paljon lähituotteita. Esitutkimuksissa selvitettiin, millaiset drinkkilistojen pitäisi olla ja kenelle ne on suunnattu. Luonnosteluvaiheissa drinkkilistaan tulevat drinkit suunniteltiin, testattiin ja uudelleen kehitettiin. Suunnitteluvaiheessa valmiit drinkit hinnoiteltiin ja niiden katteet las-

kettiin ja konkreettiset drinkkilistat tehtiin. Tuotannon esivalmisteluissa arvioitiin drinkkien menekki, tilattiin drinkkien tekoon tarvittavat raaka-aineet, laskettiin lopulliset katteet hinnoille ja mainonnasta sovittiin. Tuotannon ja markkinoinnin käynnistyttyä drinkkilistat tuotiin esille baariin ja drinkkien mainokset laitettiin mainosnäyttöille. Tuotteita alettiin myydä ja viikoittaisen myyntiseurannan tekeminen käynnistyi. Lähituotteita koskeva kyselytutkimus tehtiin Bar'n'Night Vaakunan asiakkaille marraskuussa. Tarkemmat drinkkien suunnittelun vaiheet on kuvattu luvussa 6 Työn toteutus.



KUVIO 2. Tuotekehitysprosessin vaiheet Välimaan mukaan (1994, 25–27)

Jokinen (2001, 14–17) jakaa tuotekehityksen neljään toimintavaiheeseen, jotka ovat käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. Käynnistämisen vaiheessa selvitetään tuotekehityshankkeen kannalta oleelliset tiedot. Käynnistämisen vaihe päättyy myönteiseen tai kielteiseen kehityspäätökseen. Myönteisen päätöksen jälkeen alkaa luonnosteluvaihe, jossa laaditaan kehitettävän tuotteen vaatimukset ja tavoitteet. Luonnosteluvaiheen jälkeen alkaa tuotteen kehittäminen. Viimeisessä vaiheessa tuote viimeistellään. Päätös tuotannon aloittamisesta tehdään viimeistelyvaiheen loputtua. Seuraavissa kappaleissa on käyty tarkemmin läpi, mitä eri tehtäviä työvaiheet sisältävät.

Tuotekehityksen käynnistämismuoto

Tuotekehitysprojektin käynnistämiseksi tulee olla olemassa tarve ja mielikuva sen toteuttamismahdollisuuksista. Tarve ei yksinään ole riittävä, jos tuotetta ei ole mahdollista toteuttaa. Ilman toteuttamismahdollisuuksia tuotekehitystä ei käynnistetä. Tarpeen ja sen toteuttamismahdollisuuksien havaitseminen voivat tapahtua sattumalta tai niitä voidaan etsiä tietoisesti. (Jokinen 2001, 17–18.)

Tuotekehityksen kulku ei aina mene suunnitelmien mukaan ja lopputulos voikin olla jotain muuta kuin mitä on suunniteltu. Tuotekehityksen tulee olla joustavaa, jotta asetettuja tavoitteita voidaan muuttaa ongelmien syntyessä tai uusien mahdollisuuksien löytyessä. Tuotekehitystoiminnan tulee olla systemaattista ja organisoitua, eikä se voi perustua pelkkiin sattumiin. Ideoita uusista tuotteista on etsittävä sekä yrityksen sisältä että sen ulkopuolelta. Ulkopuolisia lähteitä ovat esimerkiksi erilaiset analyysit markkinatilanteesta, asiakaskyselyt ja saadut tarjouspyynnöt, alan messut ja kilpailijoiden tuotteet. (Jokinen 2001, 18–20.)

Kun uusia tuoteideoita etsitään systemaattisesti, on selvitettävä, mitkä ovat yrityksen kannattavimmat tuotealueet. Samalla tuotealueella olevat tuotteet voivat sisältää seuraavia ominaisuuksia: ne täyttävät tietyn toiminnon, toimivat tietyllä tavalla, valmistetaan tietyistä raaka-aineista, tietyllä valmistusmenetelmällä tai tietylle asiakaskunnalle. Yrityksen ulkopuolelta kerätyt tiedot voivat myös antaa vinkkejä siitä, mille tuotealueella uusia tuotteita kannattaa suunnitella. (Jokinen 2001, 20.)

Tuoteideoita etsiessä voidaan käyttää apuna erilaisia ideointimenetelmiä. Niiden avulla pyritään tuottamaan mahdollisimman paljon erilaisia ideoita. Tuoteideasta laaditaan kehitysehdotus, jossa on kerrottuna kehitettävä tuote ja sen kuvaus, vaatimukset ja aikataulu. Ehdotuksen jälkeen tehdään lopullinen kehityspäätös. Kehityspäätöksen tekemisen jälkeen alkaa tuotteen luonnostelu. (Jokinen 2001, 20–21.)

Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkilistoille oli tarve ja idea niiden toteuttamismahdollisuuksista. Drinkkilistat ovat merkittävä myyntiväline varsinkin Bar'n'Night Vaakunassa. Tarve ja toteuttamismahdollisuudet olivat tietoisesti etsittyjä. Tuotekehityksen kulku muuttui kehityksen aikana. Tarkkaa suunnitelmaa prosessin kulusta ei tehty etukäteen. Lopputuloksen olivat kuitenkin melko samat kuin alun

perin oli suunniteltu. Kyseisille drinkkilistoille oli ominaista, että ne on valmistettu lähituotteita pääraaka-aineina käyttäen. Drinkkilistojen kehitysehdotuksessa kerrottiin seuraavat asiat: drinkkilistat, jotka sisältävät drinkkejä, joiden pääraaka-aineena ja pohjana käytetty lähituotteita ja tuoreita raaka-aineita, ravintoloiden liike-ideoihin sopivat ja kannattavasti hinnoiteltu, valmiit kesän ja syksyn aikana (ks. Taulukko 1 Tuotekehitysprojektin aikataulu).

Tuotekehityksen luonnosteluvaihe

Luonnosteluvaiheessa kehitettävästä tuotteesta tehdään erilaisia luonnoksia. Luonnostelu sisältää useita eri työvaiheita. Ensimmäisenä analysoidaan kehitystehtävä, sitten asetetaan vaatimukset ja tavoitteet kehitystyölle ja tuotteelle. Ratkaisujen etsintävaiheessa tuotteen toteuttamisesta etsitään erilaisia vaihtoehtoja. Kehitysidea voidaan jakaa osatoiminnoiksi ja jokaiselle toiminnolle etsitään oma ratkaisu tai mieltä kokonaistoimintona, jolle etsitään ratkaisuja. Kun ratkaisuideoita on useita, niitä karsitaan, testataan ja arvostellaan. Osatoimintojen jäljelle jääneet ratkaisut yhdistetään kokonaistoiminnoksi. Kokonaistoiminnon ratkaisuja karsitaan, testataan ja arvostellaan. Jäljelle jääneistä ratkaisuista tehdään ratkaisuluonnos tai -luonnokset. Ratkaisuluonnoksia testataan ja niistä valitaan paras vaihtoehto. Luonnosteluvaiheen lopussa on jäljellä yksi ratkaisuluonnos, jota lähdetään kehittämään yksityiskohtaisesti. (Jokinen 2001, 21–22, 89.)

Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkilistojen luonnosteluvaiheen alussa mietittiin, mitä on tarkoitus tehdä. Sen perusteella laadittiin vaatimukset ja tavoitteet drinkkilistoille ja drinkeille. Ratkaisujen etsintävaihe ei mennyt aivan teorian mukaan ja sitä oli sovellettava teoriaan. Drinkkilistat mietittiin kokonaistoimintona ja sen toteuttamiselle etsittiin ratkaisu. Drinkkilistat ja drinkit suunniteltiin tuotekehitysryhmässä. Drinkeistä tehtiin luonnoksia. Luonnoksia tuli useita, koska kehitettäviä drinkkejä ja niiden pohjana toimivia raaka-aineita oli useita. Luonnoksia maisteltiin ja testailtiin uudelleen, uudelleen maisteltiin ja arvosteltiin. Parhaimmat luonnokset jäivät ratkaisuluonnoksiksi.

Tuotekehityksen kehittämisvaihe

Kehittämisvaiheessa on olemassa idea, jota kehitetään ja suunnitelma sekä taustatiedot kehittämistä varten. Kehittämisvaihe on vaativa, sillä siinä joudutaan tekemään päätöksiä ja ratkaisuja ja pohtimaan käyttäjien ja kuluttajien toiveita. (Johnnos & Varjoranta 1985, 63.) Kehittelyn alussa ratkaisuluonnoksesta tehdään malli. Mallia tehtäessä on otettava huomioon tuotteet vaatimukset ja tavoitteet, jotka sille on asetettu. Malli arvioidaan kaikista mahdollisista näkökulmista. Jos tuotekehityksessä parannetaan vanhaa tuotetta, on arvosteltava myös vanha tuote samoin kriteerein. Jos arvostelun aikana tulee ilmi heikkoja kohtia, ne pyritään poistamaan ideoimalla uusia ratkaisumahdollisuuksia. Mallista poistetaan heikot kohdat, jonka jälkeen jatketaan yksityiskohtien suunnittelua. Kehittelyvaihe päättyy kehitetyn mallin hyväksymiseen. (Jokinen 2001, 90–91.)

Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkilistojen kehittämisvaihe oli teoriaa yksinkertaisempi. Luonnostelu ja kehittäminen oli osaksi yhdistetty vaihe, koska drinkeistä ei tehty montaa ratkaisumallia ja malleja ei kehitetty yksityiskohtaisesti. Pohjana käytettävistä raaka-aineista suunniteltiin useampi vaihtoehto, joista valittiin parhaat. Drinkkejä kehitettiin testaamalla niistä eri vaihtoehtoja. Parhaat drinkit valittiin lopullisiksi versioiksi.

Tuotekehityksen viimeistelyvaihe

Viimeistelyvaiheessa malli viimeistellään ja siitä tehdään tarkat selitykset, piirustukset, ohjeistukset ym., joita tarvitaan tuotteen valmistamiseen ja käyttämiseen. Lopulliset käytettävät raaka-aineet, valmistustavat ym. päätetään ja tuote kuvataan. Ennen valmistuksen aloittamista on varmistettava ohjeiden ym. toimivuus ja laillisuus sekä selkeys. Tuotteesta valmistetaan tarvittaessa prototyyppi ja nollasarja. (Jokinen 2001, 96–99.)

Kun tuotteen markkinointi käynnistyy, tuotetta tulee olla saatavilla. Tämän vuoksi tuotannon ja markkinoinnin aloittaminen on ajoitettava tarkkaan. Myyntikatkokkien välttämiseksi on huolehdittava myyntivarastosta. Aina on otettava huomioon riski projektin myöhästymisestä. Suunnitelmaa on hyvä varmistaa ja muuttaa, jos aikataulun pitäminen epäilyttää. Vaikka projekti pystyttäisiin toteuttamaan suunnitellun aika-

taulun mukaisesti, ei lopputulos ole välttämättä sitä mitä oli suunniteltu. Huolellisesti suunniteltu tuote ei aina tuo varmuutta menestymisestä. Tällöin on mietittävä, missä mahdollisesti epäonnistuttiin ja olisiko tilannetta mahdollista korjata. Korjaustilanteessa käynnistetään uusi tuotekehitysprosessi. (Johnnos & Varjoranta 1985, 104–105.)

Tuotannon aloittaminen ei myöskään tarkoita, että tuotekehitys olisi päätöksessä. Tuotetta on kehitettävä, jotta se pidetään kilpailukykyisenä. Tuotteesta tulee kerätä palautetta, jotta sitä voidaan parantaa oikeaan suuntaan. (Jokinen 2001, 99.)

Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkilistojen viimeistelyvaiheessa valmiit drinkit kuvattiin ja ravintoloihin tulevat drinkkilistat tehtiin, drinkkien valmistusohjeet kirjoitettiin ja käytettävät raaka-aineet päätettiin ja tilattiin. Valmistusohjeiden toimivuus testattiin ja drinkkilistojen laillisuus sekä selkeys varmistettiin. Drinkkilistoista ei tarvinnut tehdä prototyyppiä tai nollasarjaa, koska kyse ei ollut hankalasta tai kalliista tuotteesta. Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistasta ja lähituotteista tehtiin kyselytutkimus asiakkaille, jolla kerättiin palautetta.

5 DRINKKILISTAT

Tässä luvussa on käyty läpi drinkkilistojen suunnittelussa ja laatimisessa käytettyjä menetelmiä ja siihen liittyviä aiheita, kuten miksologiaa, lainsäädäntöä ja aistinvaraista arviointia. Anniskelulainsäädännöstä kerrotaan vain tähän työhön liittyvät lainsäädännölliset vaatimukset. Osa teoriasta on liitetty tämän työn toteutukseen.

5.1 Drinkkilistojen laatiminen

Drinkkilistaa laadittaessa on ensin paneuduttava ravintolan tai baarin liikeideaan: millainen on ravintolan yleisilme ja asiakaskunta sekä mitä ravintolassa tarjoillaan? Drinkkilistan tulisi myötäillä liikeideaan ja heijastella ravintolan olemusta. Esimerkiksi, kun kyse on modernista yökerhosta, joka on auki yöaikaan, drinkkilistan tulisi olla melko suppea ja drinkkien valmistaminen tulisi olla melko nopeaa, jotta asiakkaan juhliminen ei keskeydy baaritiskillä käymisen ajaksi. Vastaavasti, jos kyse on rauhallisesta lounge -tyylisestä olohuonemaisesta baarista, voi drinkkilista olla pidempi ja

drinkkien valmistamisen ei tarvitse tapahtua hetkessä. Asiakkailta on yleensä enemmän aikaa ja he arvostavat laadukkaasti valmistettuja juomia. (Aho ym. 2010, 111.)

Bar'n'Night Vaakuna on edellisessä kappaleessa kuvaillun yökerhon kaltainen ravintola. Yökerholla tarkoitetaan yleensä ravintolaa, jossa on mahdollisuus tanssia ja jolla on jatkoluvat. Suomen yökerhot ovat yleensä useaan eri osastoon jaettuja kokonaisuuksia, joissa jokaisessa on oma tyyli ja musiikki. Tällä tavoin kaikille asiakkaille pyritään tarjoamaan haluttu illanviettopaikka saman katon alla. (Aho ym. 2010, 49.) Bar'n'Night Vaakuna on jaettu kolmeen eri osaan, joissa kaikissa on oma tyyli ja musiikki. Lisäksi Bar'n'Night Vaakunan liikeideaan on otettu vaikutteita Tiki Barista. Tiki Barilla tarkoitetaan 1930–1970-luvuilla Yhdysvalloissa suosiossa ollutta baarityyppiä, jossa perinteisesti on tuotu esille polynesialaista kulttuuria. Kyseistä kulttuuria ilmensivät erilaiset puiset veistokset ja naamiot, bambu, eksoottisuus ja tiki-drinkit. Tiki Barien suosio on jälleen kasvussa ja niitä muokataan modernimmiksi. (Aho ym. 2010, 48.)

Ensimmäisen kappaleen kuvaus olohuonemaisesta lounge -tyylisestä baarista sopii Bistro Barille. Bistro Bar on yhdistelmä American Baria ja Cocktail Loungea. American Barit olivat Suomen ensimmäisiä baareja. Ne rantautuivat Suomeen Amerikasta, jonka mukaan baarityyppi on myös nimetty. Perinteiset american barit ovat hotellien yhteydessä, kuten myös Bistro Bar. (Aho ym. 2010, 47.) Lounge ja Cocktail Lounge ovat baarityyppi, jossa pyritään tarjoamaan asiakkaille mahdollisimman laadukkaita ja moderneja juomia tyylikkäässä ja miellyttävässä ympäristössä. Lounge -baareille olennaista on muun muassa pöytiin tarjoilu ja tuoreet, korkealaatuiset raaka-aineet. Yleensä hintataso on edellisistä yksityiskohdista johtuen korkeampi. (Aho ym. 2010, 51.) Bistro Barin palveluihin kuuluu pöytiintarjoilu sekä olennaisena osana lähituotteet, jotka halutaan tuoda selvästi esille.

Perinteisesti drinkkilistojen laatimisessa on noudatettu tiukkoja sääntöjä. Tällöin on noudatettava juomasuunnittelun gastronomista järjestystä. Perussääntöinä on, että lyhyet juomat ovat ennen pitkiä ja kylmät juomat ennen kuumia. Lisäksi ainesosien järjestys on määritelty tarkoin. Drinkkilistassa voi käyttää otsikoita, jotka helpottavat drinkkien määrittelyssä ja valinnassa. Yleisesti tällaisia otsikoita ovat esimerkiksi martinit, manhattanit, sourit, pitkät juomat, samppanjacocktailit jne. (Aho ym. 2010, 112.)

Perinteisten drinkkilistojen lisäksi on drinkkilistasta mahdollista tehdä kokeellisempi versio. Tällainen drinkkilista toimii esimerkiksi modernissa cocktailbaarissa. Listalla drinkkien painopiste voidaan muokata halutuksi. Tällä tavoin pystytään ohjaamaan ja opastamaan asiakasta valitsemaan tietyn tyyllisiä juomia. Moderni näkemys antaa enemmän mahdollisuuksia soveltaa perinteistä tyyliä ja muokata drinkkilista omanlaisiksi. Juomia ei tarvitse lajitella tiettyihin kategorioihin esimerkiksi pituuden tai perusalkoholin mukaan. Juomat on kuitenkin hyvä lajitella jollain tavoin asiakkaan valintaa helpottamaan. Lajitteluperuste voisi olla esimerkiksi talon erikoisuudet, klassikot, Tiki -drinkit jne. (Aho ym. 2010, 112.)

Jokaisesta juomasta on hyvä olla lyhyt kuvaus, jossa kerrotaan perusalkoholi, maku- maailma tai juoman pituus. Juomalistan voi myös muotoilla halutulla tavalla. Se voi olla esimerkiksi pöytäständi, painatettu menu, kuvia sisältävä valotaulu tai liitutaululle kirjoitettu lista. Listan on hyvä olla yhtenäinen baarin yleisilmeen kanssa. Erilaisilla listoilla voidaan vaikuttaa asiakkaan päätökseen ja ostoskäyttäytymiseen. (Aho ym. 2010, 113.)

Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkilistoissa noudatettiin gastronomista järjestystä: lyhyet juomat olivat ennen pitkiä. Juomien järjestys oli juomien pituuden mukaisesti: Bar'n'Night Vaakunan listassa shotti oli ensimmäisenä ja kannujuoma viimeisenä. Listassa oli jokaisen juoman kuva ja kuvan vieressä oli kerrottu juoman raaka-aineet, alkoholien määrä ja tilavuusprosentti. Molempien ravintoloiden juomalista oli painetun menun ja pöytäständin yhdistelmä.

Uuden drinkkilistan suunnittelussa ja laatimisessa on hyvä huomioida henkilökunnan osaaminen ja taso. Henkilökunta tulee tarvittaessa kouluttaa ennen uuden drinkkilistan julkaisua. Tällä tavoin varmistetaan, että juomatuotteet ovat tasalaatuisia, asiakaspalvelu sujuvaa ja asiakas saa ammattimaisen vaikutelman. (Aho ym. 2010, 113.)

Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin henkilökunnalle tehtiin drinkkien teko-ohjeet (ks. Liite 6). Tällöin drinkkien tarkkoja sisältöjä ja valmistustapoja ei tarvinnut opetella ulkoa. Molempien ravintoloiden henkilökunta oli ammattitaitoista, eikä heille tarvinnut pitää erillistä koulutusta drinkkien valmistamisesta.

5.2 Miksologia

Miksologia kuuluu olennaisena osana baarimestarin työhön. Sanaa miksologia on käytetty 1800-luvulta asti kuvaamaan taitoa sekoittaa juomia ja kehittää uusia makuja. Ensimmäiset miksologit olivat lääkäreitä tai apteekkareita, koska heillä oli tietoa eri aineista ja siitä kuinka ne toimivat. Eri kulttuureissa alkoholi on ollut pohjana lääkkeiden ja hajusteiden valmistuksessa. Koska alkoholi säilyttää makuja ja aromeja ja pysyy vapauttamaan niitä ilmaan, siihen on sekoitettu muita aineista tislaustaidon keksimisestä asti. (Aho ym. 2010, 143.)

Ennen 1800-luvun puoliväliä alkoholit olivat huonolaatuisia. Tästä syystä niihin sekoitettiin yrttejä, marjoja, hedelmiä ja makeutusaineita. Alkoholeista saatiin maustamisen ja makeuttamisen avulla helpommin nautittavampia ja paremman makuisia. Nykypäivän miksologeina voidaan pitää huippukokkeja ja -baarimikkoja, joiden tulee hallita käyttämiään ainesosia ja niiden makuja sekä sekoittaa eri makuja yhteen luodakseen niistä kokonaisuuksia. (Aho ym. 2010, 144.)

Tapoja kehittää juomasekoituksia on monia. Aho ym. (2010, 144) määrittelevät yhden toimivan ja yksinkertaisen tavan luoda juomia. Alussa on tutustuttava eri alkoholien eroihin ja analysoitava, miten kutakin alkoholia kannattaa sekoittaa. Tuotteista tulisi tietää seuraavat asiat tärkeysjärjestyksessä: alkoholikategoria, johon se kuuluu, maku, alkoholiprosentti, raaka-aine, alkuperämaa, valmistustapa sekä brandin historia ja yksityiskohdat.

Ihmisten maut ja makumieltymykset ovat erilaisia. Tästä syystä juomasekoituksia ei voi tehdä oman maun mukaan. Makuun vaikuttavat ikä, sukupuoli, kasvuympäristö ja opitut tottumukset. Maku ei ole ainoastaan se mitä maistetaan vaan moniulotteinen yhdistelmä haju-, maku- ja tuntoaistien välillä. Mausta 75 % muodostuu haistamisesta ja loppu 25 % maistamisesta. Perusmakuja ovat makea, hapana, suolainen ja karvas. Lisäksi viides perusmaku on umami. (Aho ym. 2010, 145.)

Juoman tekstuuri eli suutuntuma on se, mitä tunnetaan juomaa maistaessa. Juoman tekstuuri voi olla öljyinen, pehmeä, märkä, kuiva, raskas, mausteinen tai epätasainen. Juoman seassa voi tuntua esimerkiksi hedelmän palasia. Tekstuuriin vaikuttaa myös juoman olomuoto, jossa se tarjoillaan. (Aho ym. 2010, 146.)

Juoman tarjoilulämpötila vaikuttaa merkittävästi makuihin. Lämpötila vaikuttaa eri tavoin nesteen käyttäytymiseen. Hennot maut haihtuvat juoman päältä sitä nopeammin ja helpommin, mitä korkeampi lämpötila on. Esimerkiksi konjakin suutuntuma muuttuu aivan erilaiseksi kun se jäähdytetään. Kylmyys peittää konjakin ominaismakuja, eikä se enää maistu samalle kuin lämpimänä. Korkeampi lämpötila vapauttaa konjakin makuja ja aromeja ilmaan. Tästä syystä konjakki nautitaan huoneenlämpöisenä. Myös kaikilla viineillä on suositustarjoilulämpötila. Samoja suositustarjoilulämpötiloja voidaan käyttää cocktaileja tarjoillessa. Esimerkiksi jääkylminä tarjoiltavia juomia ovat Daiquiri ja Margarita ja noin +5-asteisena tarjoiltava juoma on Manhattan. Martinit tulisi tarjoilla kylminä, sillä juodessa ne lämpenevät ja vapauttavat enemmän aromeja. Yksi tapa cocktailin jäähdyttämiseksi on ravistaminen. Ravistuskertoja lisäämällä tai vähentämällä juomaan saadaan haluttu lämpötila. Esimerkiksi, kun ravistetaan + 18 °C nestettä shakerissa, joka on täynnä jäitä, kaksi ravistuskertaa laskee nesteen lämpötilan +7 °C, viisi kertaa laskee lämpötilan +5 °C, kymmenen kertaa +3 °C ja 20 kertaa +2 °C. Vaikka nestettä ravistettaisiin 100 kertaa, ei sen lämpötila laske +2 astetta alemmas. (Ahot ym. 2010, 146–147.)

Balanssi tarkoittaa makean, happaman, karvaan, kuivan, mausteisen, kermaisuuden ja kuplien suhdetta toisiinsa. Vanha Karibian saaristossa käytetty sanonta ”one of sour, two of sweet, three of strong and four of weak” on hyvä perusohje balanssin saavuttamiseksi. Sanonnassa sour tarkoittaa sitruuna- tai limemehua, sweet sokeria tai maustettua sokerisiirappia, strong alkoholia ja weak alkoholitonta jatkajaa kuten vettä, mehua tai limonadia. Sanonta on ajalta, jolloin alkoholina käytettiin vanhaa rommia, joka tarvitsi enemmän makeutusta ollakseen balanssissa. Nykypäivänä sanonnan kirjaimellinen noudattaminen ei ole välttämätöntä. Enemmän nykypäivään sopiva sanonta olisi ”one of sweet, two of sour, three of strong, four of weak”. (Aho ym. 2010, 147–148.) Sanonta ei myöskään pidä paikkaansa silloin, kun juomasta halutaan todella makea tai kirpeä. Tällöin kirpeään drinkkiin ei välttämättä laiteta mitään makeaa tai lyhyttä drinkkiä ei jatketa millään.

Cocktailia sekoitettaessa olisi pyrittävä käyttämään päämakuja ja mahdollisimman tuoreita raaka-aineita. Tällä tavoin saadaan paras mahdollinen lopputulos. Ahon ym. (2010, 148) mukaan juoman päämaku on aina mahdollisimman tuore, kuten tuoreet marjat, yrtit, inkivääri tai hedelmämehut. Toissijaisena makuna ovat ne maut ja ainesosat, joita on käsitelty jotenkin, kuten makusiirapit ja säilykehedelmät. Sivumaut

ovat samoja makuja, mutta ne on prosessoitu tislaamalla tai uuttamalla, kuten liköörit ja makuvodkat. Sääntöä ei tarvitse noudattaa orjallisesti ja poikkeukset ovat sallittuja.

Juomasekoitus on kokonaisuus, jonka viimeistelee visuaalinen ilme. Juomassa tulisi yhdistyä ulkonäkö, maku ja aromi. Pelkkä maku ei riitä, vaan juoman on myös näytettävä hyvältä. Visuaalisen ilmeen muodostavat juoman väri, koristelu ja tarjoilulasi. Värit vaikuttavat paljon juoman ulkonäköön. Eri värit kuvastavat eri asioita ja niiden avulla pystytään luomaan erilaisia mielikuvia. Esimerkiksi punaisen avulla pystytään korostamaan yksityiskohtia, keltainen luo lämpimän mielikuvan ja valkoisen avulla luodaan mielikuva kylmyydestä kuten lumesta. (Aho ym. 2010, 148–149.)

Useimmat drinkit tarvitsevat koristelun ollakseen valmiita. Koristeilla on useita tarkoituksia: miellyttää silmää, tukea juoman raaka-aineita tai korostaa juoman makumaailmaa. Aina juoma ei tarvitse erillistä koristelua. Syitä ovat esimerkiksi juoman tyyli tai tarjoiluastia. Koristeiden tulisi olla melko yksinkertaisia ja pelkistettyjä. Ne pitäisi pystyä tekemään ilman suurempia esivalmisteluja. Paras tapa olisi tehdä koristeet vasta siinä vaiheessa, kun asiakas tilaa juoman. Koristeina voi olla esimerkiksi samoja raaka-aineita kuin mitä juomassa on käytetty. Tällöin koriste luo oikean mielikuvan juomasta. Koriste voi olla myös kokonaisuutta tai makumaailmaa korostava tai tukeva. Koristeen tulisi mielellään olla syötävä. Aina on kuitenkin poikkeuksia, kuten hedelmänkuoret ja jotkin mausteet, joita käytetään aromin vahvistamiseen. Koristeen värin tulisi myötäillä juoman väriä. Ristiriitaisia väriyhdistelmiä tulisi välttää. Toimivia yhdistelmiä ovat samojen värien käyttö sekä juomassa että koristeessa ja vastavärit. Juoman ylikoristelua tulee varoa, koriste ei saa viedä huomiota juomasta. Jotkin juoman visuaalisuutta lisäävät koristeet toimivat samalla myös juoman ainesosina. Niitä ovat esimerkiksi sokerireunus ja erilaiset floatit. Toimivia koristeita ovat esimerkiksi hedelmien kuoret ja palat, kirsikat, oliivit ja yrtit. (Aho ym. 2010, 161–165.)

Juoman tarjoiluastia eli yleensä lasi, on osa juomaa ja sen nauttimistilannetta. Ammattitaitoisesti valittu lasi tukee juomaa ja tarjoiluympäristöä. Jotkin juomat tarjotaan tapojen mukaisesti tietystä lasista. Sellaisia ovat esimerkiksi martinit, konjakki ja samppanja. Lasin avulla pystytään säilyttämään ja vapauttamaan juoman aromeja halutulla tavalla tai korostamaan makunautintoa. Juoma pystyy olemaan huippulaatuinen vasta silloin, kun se laitetaan sille sopivaan lasiin. Lasia voidaankin sanoa juoman tukipilariksi. Lasia valittaessa on huomioitava tilavuus. Jos juoma tarjotaan ilman jäi-

tä, voi lasi olla pienempi. Jos juoma tarjotaan jäiden kanssa tai jatketaan, tulee lasin tilavuus olla suurempi. Lasin valintaan vaikuttaa myös juoman valmistustapa. Tietyt valmistustavat vaativat tietynlaisen lasin. Lasiin tulisi tarttua aina joko jalasta tai mahdollisimman alhaalta. (Aho ym. 2010, 167–168.)

5.3 Aistinvarainen arviointi

Elintarvikealan tuotekehityksessä käytetään usein aistinvaraista arviointia. Aistinvarainen arviointi on toimintaa, jossa kerätään tietoa tuotteen aistittavista ominaisuuksista. Arvioinnin toteuttamistapa riippuu paljon tuotteesta, tilanteesta ja yrityksestä. Tietoa voidaan kerätä sekä kuluttajilta että asiantuntijaraadilta. Tuotekehityksessä voidaan tehdä erilaisia tuotekokeiluja, joissa kokeiltua tuotetta arvioidaan tai määritellään sen tuotevaatimuksia; koekeittiökokeiluja, tuotantokokeiluja sekä kuluttajatestejä. (Tuorila ym. 2008, 120–129, 76.) Aistinvaraisella arvioinnilla ja miksologialla on paljon yhteisiä piirteitä.

Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkien arvioinnissa ja testauksessa käytettiin apuna aistinvaraista arviointia. Juomien aistinvaraisessa arvioinnissa juoman ominaisuuksia havainnoidaan eri aistipiirien välityksellä. Ennen maistamista näkö- ja hajuaisti arvioivat juomaa ja tekevät siitä ensivaikutelman. Kun juomaa maistetaan, myös muut aistit arvioivat juomaa. (Tuorila ym. 2008, 11.)

Juoman ulkonäköä arvioidessa arvioidaan näköaistilla havaittavia ominaisuuksia kuten väriä, rakennetta, liikettä, kiiltoa ja läpikuultavuutta. Juoman näkeminen ohjaa vahvasti muita havaintoja. Tuttu raaka-aine tunnistetaan jo ulkonäöstä ja sen perusteella osataan odottaa tietynlaista hajua, makua ja rakennetta. Juoman nauttimistilanteessa näköhavainto on tärkeä, koska sen avulla saadaan suurin osa aistihavainnoista. Juoman ulkonäkö on ensimmäinen arvioinnin kohde. Houkutteleva ulkonäkö houkuttelee myös maistamaan. (Tuorila ym. 2008, 18–19.) Kuten jo luvussa 5.2 Miksologia (s.29) kerrottiin, pelkkä maku ei riitä vaan juoman on myös näytettävä hyvältä (Aho ym. 2010, 148). Juoman ulkonäön tulee olla tasapainossa muiden aistittavien ominaisuuksien kanssa. Houkutteleva ulkonäkö voi luoda väärän ennakko-odotuksen ja johtaa pettymykseen juomaa maistettaessa. Pettymys saattaa johtaa siihen, ettei asiakas enää halua tilata uusia erilaisia juomia vaan tyytyy juomiin, jotka tietää varmasti hy-

viksi. Pettymyksen takia asiakas ei enää välttämättä halua tilata juomia samalta baarimikolta tai pahimmillaan asioida koko ravintolassa. (Tuorila ym. 2008, 19.)

Juoman haju muodostuu juomasta haihtuvista yhdisteistä. Juoman haju eli aromi muodostuu useista kymmenistä tai jopa sadoista yhdisteistä. Ihmiset aistivat hajuja eri tavoin. Toiset tunnistavat hajuja paremmin kuin toiset. Myös hajujen kokeminen miellyttäväksi tai epämiellyttäväksi on yksilöllistä. Eri ihmiset voivat haistaa samasta juomasta erilaisia aromeja. Ulkonäön lisäksi myös hajuaisti vaikuttaa juoman houkuttelevuuteen ennen maistamista. Jos juoma tuoksuu hyvälle, se houkuttelee myös maistamaan. Yleensä mitä kylmempi juoma on, sitä huonommin siitä haihtuu aromeja. Useat alkoholit, kuten konjakki ja viski, eivät kylminä luovuta yhtä paljon aromeja kuin lämpiminä. Tästä syystä niiden tarjoilulämpötila on usein huoneenlämpöinen. (Tuorila ym. 2008, 27–33; Aho ym. 2010, 146.)

Flavori eli maitto tarkoittaa suussa tuntuva aistien kautta välittyvää yhteisvaikutelmaa, johon kuuluvat maku, haju ja tunto. Mausta on kerrottu jo luvussa 5.2 Miksologia (s.28). Kuten hajujen, myös makujen aistiminen on yksilöllistä. Yleensä jokainen ihminen tunnistaa suolaisen ja makean. Hapan ja karvas saattavat sekoittua toisiinsa. Makea koetaan kaikissa kulttuureissa myönteiseksi makuelämykseksi. (Tuorila ym. 2008, 38–44.)

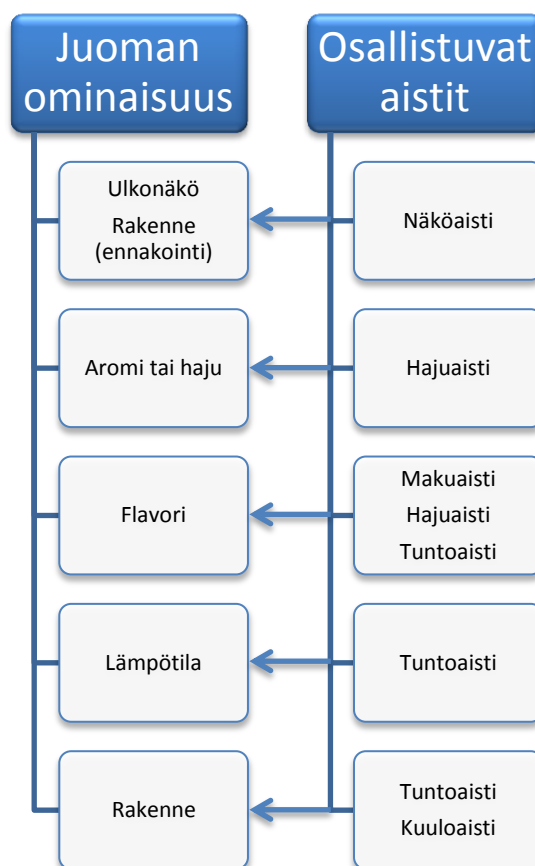
Juoman rakenteen havaitseminen tapahtuu kolmen eri aistin yhteistyönä. Näkö-, kuulo- ja tuntoaisti arvioivat juoman rakennetta. Keskeisen aisti näistä on tuntoaisti. Juoman rakennetta ei pystytä kokeilemaan käsien avulla vaan se tunnetaan ainoastaan maistettaessa. Näköaistin avulla pystytään arvioimaan juoman rakennetta etukäteen. Rakenteen arvioinnissa näkemällä auttavat aikaisemmin aistitut rakenteet kuten hapot ja kuohkeus. Kuuloaistin avulla pystytään havaitsemaan esimerkiksi rapeutta. Esimerkiksi jos juomassa on vadelman siemeniä, ne rapsahtavat puraistessa. (Tuorila ym. 2008, 54–59.)

Juoman lämpötila vaikuttaa makujen ja hajujen aistimiseen ja voimakkuuteen. Kehon lämpötilaa lähellä olevissa tuotteissa maku on aistittavissa helpoiten. Kuumissa ja kylmissä juomissa maut heikkenevät. Mitä kuumempi tuote on, sitä voimakkaampana haju aistitaan. Esimerkiksi kahvin aromi voimistuu sitä mukaan, mitä kuumempaa se on. Voimakas tuoksu voi lisätä tuotteen houkuttelevuutta. Tuotteen lämpötila vaikut-

taa myös tuotteen hyväksymiseen. Joissakin tuotteissa on totuttu tiettyyn lämpötilaan. Jos asiakas saa tuotteen eri lämpöisenä, kuin mihin on tottunut, hän ei hyväksy tuotetta vaan pyytää uutta oikealämpötilaista tuotetta, kuten olut, joka on totuttu juomaan viilennettynä. Maistamisen yhteydessä tapahtuva lämpötilamuutos vaikuttaa tuotteet rakenteen aistimiseen. Esimerkiksi sulaessaan jäätelön rakenne muuttuu kiinteästä nestemäiseksi. (Tuorila ym. 2008, 60–61.)

Tuotteiden aistinvaraisessa mittaamisessa voidaan käyttää erilaisia menetelmiä. Erotustesteillä selvitetään näytteiden erovaisuus toisistaan kokonaisuutena tai nimetyn ominaisuuden perusteella. Erojen suuruutta arvioitaessa selvitetään erojen suuruutta näytteissä ja niiden tietyissä ominaisuuksissa. Tällöin on käytettävä sopivaa arviointiasteikkoa. Kuvailevissa menetelmissä ominaisuuksia määritellään sanallisesti ja ominaisuuden voimakkuus arvioidaan sopivalla asteikolla, kuten luokka- tai jana-asteikolla. Mieltymysmenetelmillä selvitetään ja ennakoidaan, miten kuluttajat suhtautuvat tuotteisiin. Tällöin valitaan raati, joka edustaa kuluttajia. Menetelmässä käytetään asteikkoa, jonka käyttöön raati opastetaan. (Tuorila ym. 2008, 76–77.)

Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkilistojen suunnittelussa ei käytetty mitään tiettyä menetelmää aistittavien ominaisuuksien mittaamisessa. Parhaiten drinkkien arviointitilannetta kuvaa erotustesti ja erojen suuruuksien arvioiminen. Samoista raaka-aineista valmistettuja drinkkejä vertailtiin toisiinsa ja ominaisuuksien suuruuseroja arvioitiin. Arviointien tuloksia ei kirjattu ylös vaan ne käytiin läpi suullisesti ja paras vaihtoehto arvioitavista drinkeistä valittiin heti.



KUVIO 3. Juoman ominaisuuksien aistiminen (mukailien Tuorila ym. 2008, 11.)

5.4 Anniskelulainsäädäntö

Tässä luvussa käsitellään ainoastaan niitä anniskelulainsäädännön kohtia, jotka liittyvät läheisesti tähän opinnäytetyöhön ja sen tekemiseen. Koko luku perustuu Valviran eli Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston vuonna 2012 julkaistuun asiakirjaan Alkoholiasiat ravintolassa. Käsiteltyjä asioita ovat alkoholijuoma, perusannokset anniskelussa, anniskelussa käytettävät mittauslaitteet, alkoholijuomien ja väkevien alkoholien mainonta sekä alkoholijuomien hinnoittelu ja hintailmoittelu.

Alkoholijuoma on lainsäädännössä määritelty seuraavasti: alkoholijuomaksi luetaan juomat, jotka sisältävät enemmän kuin 2,8, mutta korkeintaan 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Mieto alkoholijuoma sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia ja sitä enemmän sisältävät luokitellaan väkeviksi alkoholijuomiksi. Väkeviä alkoholijuomia ovat esimerkiksi Ollinmäen Saimaa Snapsi, joka sisältää 46 % alkoholia ja Marjapontikka, joka sisältää 30 % alkoholia. Miedoiksi alkoholijuomiksi lasetaan esimerkiksi Ollinmäen ja Tyryn liköörit sekä Temolan viinit, jotka kaikki sisältävät alle 22 tilavuusprosenttia alkoholia. Käymisteitse valmistettuja, enintään 4,7 tilavuusprosenttia alkoholia.

vuusprosenttisia alkoholijuomia ovat esimerkiksi siiderit kuten Ollinmäen Sirpakka -siideri.

Alkoholia saa anniskella vain yhden annoksen kerrallaan. Seurueelle anniskelu on sallittua pulloittain tai muissa myyntipakkauksissa, esimerkiksi kannussa, jossa Bar'n'Night Vaakunan Vapaapäivän virkistys -juoma on anniskeltu. Väkeviä alkoholijuomia saa anniskella kerralla vain 4 senttilitraa ja mietoja 8 senttilitraa. Yksinomaan käymisteitse valmistettua alkoholijuomaa (enintään 5 tilavuusprosenttia alkoholia) voidaan anniskella laseittain tai pulloittain. Enimmäiskerta-annos on tällöin yksi litra per asiakas. Tämä koskee esimerkiksi Ollinmäen Sirpakka -siiderin ja Ruhtinatar -kuohuviinin anniskelua. Drinkkilistan kannujuoman alkoholimäärä on mitattu niin, että kannu on tarkoitettu tarjoiltavaksi vähintään kahdelle henkilölle.

Juomasekoituksissa, jossa käytetään useaa eri alkoholia, saa alkoholin kokonaismäärä olla enintään yhtä suuri kuin 4 senttilitrassa väkevää alkoholijuomaa. Tämä tarkoittaa sitä, että jos juomaan laitetaan väkevää ja mietoa (22 tilavuusprosenttista) alkoholia yhtä paljon, saa niiden kokonaismäärä olla enintään 4 senttilitraa eli 2 senttilitraa väkevää ja 2 senttilitraa mietoa alkoholia. Tämä oli otettava huomioon drinkkilistan drinkkejä suunniteltaessa. Mittaamiseen on käytettävä varmennettuja mitta-astioita.

Anniskelupaikassa saa mainostaa väkeviä alkoholijuomia, jos siellä on lupa anniskella niitä. Ulkopuolella näkyvä väkevien alkoholien mainonta on kielletty. Myös drinkkili-
listojen mainostaminen ravintolan ulkopuolella on kielletty, jos siinä on käytetty väkeviä alkoholeja. Tästä syystä Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkejä sai mainostaa ravintoloitten sisällä, mutta ei esimerkiksi Bar'n'Night Vaakunan Facebook -sivuilla.

Alkoholijuomia mainostettaessa on kerrottava annoksen koko ja hinta sekä alkoholin määrä juomasekoituksessa. Alkoholin määrä on ilmoitettava tarkasti senttilitroissa. Alkoholijuoma voidaan hinnoitella normaalia edullisemmaksi, kun kyseessä on määriteltä ryhmä, kuten kanta-asiakkaat. Alennuksen tulee olla euromääräinen ja määrältään maltillinen. Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistan drinkeistä saivat alennuksen Bar'n'Night Vaakunan kanta-asiakkaat eli henkilöt, joilla on Villikortti ja Bistro Barin drinkeistä alennuksen saivat ne henkilöt, jotka ovat osuuskaupan asiakasomistajia eli ne, joilla on S-Bonus -kortti. Alennuksen määrä vaihteli 2 ja 3 euron välillä. Hinta-

merkinnän on oltava selvästi ja ymmärrettävästi näkyvillä. Drinkkilistoihin oli merkitty niiden voimassaoloaika, jotta epäselvyyksiä hintojen ja tarjousten voimassaoloista ei syntyisi.

6 TYÖN TOTEUTUS

Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkilistat toteutettiin erikseen kahdessa osassa: ensin Bar'n'Night Vaakunan drinkkilista, joka oli voimassa heinäkuusta syyskuuhun ja toiseksi Bistro Barin drinkkilista, joka on ollut voimassa lokakuusta eteenpäin niin kauan kun viinitilojen tuotteita riittää. Drinkkilistojen toteutuksessa oli useita eri vaiheita. Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkilistojen suunnittelun vaiheet olivat osittain erilaiset, mutta myös samoja vaiheita löytyi. Erot johtuivat erilaisista liikeideoista ja osittain eri tuotteista.

6.1 Työvaiheet

Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistan toteutus alkoi yhteistyökumppaneiden etsimisellä, valinnalla ja yhteistyön sopimisena. Kun drinkkilistassa käytettävät ja myyntiin tulevat tuotteet oli päätetty, alkoi itse tuotekehitys eli drinkkien suunnittelu. Drinkkien kehitys- ja drinkkilistojen laatimisvaiheessa toteutettiin samanaikaisesti aistinvaraista arviointia, jonka perusteella drinkkejä kehitettiin edelleen. Drinkkilistan kehityksessä olivat mukana Bar'n'Night Vaakunan henkilökunta sekä Ollinmäen Viinitilan väki. Kun drinkkilistaan tulevat drinkit oli päätetty ja ne olivat käyneet läpi aistinvaraisen arvioinnin, Osuuskauppa Suur-Savon mainostoimisto valokuvasi drinkit ja teki konkreettiset drinkkilistat. Baariin esille tulevissa drinkkilistoissa otettiin huomioon lähituotteet ja vuodenaika. Drinkkilistan taustana ei käytetty perinteistä Bar'n'Night Vaakunan tyyliin sopivaa eksoottista taustaa vaan suomalaista järvimaisemaa, joka sopi hyvin lähituotteille.

Bistro Barin drinkkilistojen kehityksessä vaikutti eniten se, että Bistro Barin päälliköt eivät halunneet valikoimaan enää uusia lähiviinitilojen tuotteita, koska heillä oli jo valmiiksi valikoimassa Temolan viinitilan viinejä ja Tyryn viinitilan liköörejä. Kyseisten tuotteiden menekki oli todella pieni, eikä uusia, mahdollisesti huonosti myyviä, tuotteita enää haluttu valikoimaan. Drinkkilistan drinkkejä lähdettiin kehittämään

valmiina valikoimassa olevien lähiviinitilojen tuotteista. Drinkkien kehityksessä ja aistinvaraisessa arvioinnissa olivat mukana Fransmannin ja Bistro Barin ravintolapäällikkö ja vuoropäällikkö. Myös Bistro Bariin konkreettisesti esiin tulleet drinkkilistat suunnitteli Osuuskauppa Suur-Savon mainostoimisto. Drinkkilistojen ulkonäkö suunniteltiin mukailemaan uutta ruokalistaa ja vuodenaikaa.

6.2 Tuotteiden valinta

Bar'n'Night Vaakuna

Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistassa oli tarkoitus käyttää mahdollisimman paljon lähituottajien tuotteita. Drinkkilistan toteuttaminen alkoi eteläsavolaisten tuottajien etsimisellä ja pohdinnalla, mitkä tuotteet sopisivat drinkkilistaan. Vaihtoehtoja yhteistyökumppaneiksi löytyi paljon: Ollinmäen viinitila, Tyrnyn viinitila, Temolan viinitila, Aten Marja-Aitta, Vavesaaren tila ja Järvikylä (Aitojamakuja.fi). Bar'n'Night Vaakunan yhteistyökumppaneiksi valikoituivat Ollinmäen viinitila ja Aten Marja-Aitta. Valinnat tehtiin omien mielipiteiden ja tietojen perusteella. Myös olemassa olevat yhteistyökumppanit ja sopimukset rajoittivat uusien yhteiskumppaneiden valintaa. Esimerkiksi tuoreet yrtit ja pakastemarjat tilataan ennalta määritellyltä toimittajalta.

Ollinmäen viinitilan tuotteisiin käytiin tutustumassa paikanpäällä Ollinmäellä. Tuotteita esitteli tilan emäntä. Maistelemaan pääsi kaikkia Ollinmäen viinitilan tuotteita (ks. Liite 1). Maistelun aikana suoritettiin aistinvaraista arviointi ja mietittiin, minne tuotteet sopisivat (esimerkiksi Bistro Barin vai Bar'n'Night Vaakunan valikoimaan), mitkä raaka-aineet sopisivat yhteen kyseisten tuotteiden kanssa, mitkä tuotteet sopisivat drinkkilistaan ja drinkkeihin ja minkälaisia drinkkejä kyseisistä tuotteista voisi tehdä. Joitakin ideoita drinkkilistaa ja drinkkejä ajatellen oli jo valmiina, joten valmiit ideat ohjasivat osaksi maistelua.

Bar'n'Night Vaakunaa ajatellen Ollinmäen viinitilan liköörit, tisleet ja siiderit sopivat valikoimaan. Bar'n'Night Vaakunassa viinien menekki on todella pieni, joten niiden ottamista valikoimaan ei edes harkittu. Ollinmäen viinejä on saatavilla vain isoissa 0,75 litran pulloissa, joten lasimyynnissä viinien hävikki olisi todella suuri. Kokonaisia pulloja taas myydään todella harvoin. Bar'n'Night Vaakunalla oli jo valikoimassa valko- ja punaviinejä. Kuohuviinien menekki on hieman parempi, eikä Bar'n'Night

Vaakunan valikoimasta löytynyt vielä yhtään rosé pohjaista viiniä tai kuohuviiniä. Tästä syystä Ollinmäen Ruhtinatar -kuohuviini valittiin otettavaksi valikoimaan kesäajaksi (heinä-syyskuu). Kesällä kuohuviinien menekki on myös parempi kuin talvisin.

Lopuksi valittiin ne tuotteet, joista haluttiin lähteä suunnittelemaan drinkkilistaa ja drinkkejä sekä ne tuotteet, jotka haluttiin myyntiin. Valittuja tuotteita olivat puolikuiva omenasiideri, Ruhtinatar -kuohuviini, kuusenkerkkälikööri, kuningatarlikööri, puolukkalikööri, Saimaa Snapsi -mustaviinimarjapontikka, marjapontikka ja tervapontikka -likööri. Valituilla tuotteilla on se yhtäläisyys, ettei niille löydy mitään vastaavaa tuotetta Bar'n'Night Vaakunan olemassa olevasta valikoimasta.

Aten Marja-Aitan tuotteet maisteltiin ja valittiin drinkkien suunnittelutilaisuudessa. Maisteltavana ja testattavana olivat sekä makeutettuna että makeuttamattomana tyrni-, mustaherukka-, karpalo-, mustikka- ja puolukkamehut sekä makeutetut mansikka ja makumehu. Aten Marja-Aitan tuotteista drinkkeihin käyttöön valikoituivat tyrni-, mustikka-, puolukka- ja mansikkamehu. Kaikki valitut mehut olivat sokeroituja.

Bistro Bar

Bistro Barin valikoimasta löytyivät Temolan viinitilan viineistä Saimaan Seireeni -kuohuviini, Liehtalan Jallu -punaviini ja Santeri -valkoviini (ks. Liite 2) sekä Tyryn Viinitilan likööreistä Tyryn tietäjä -mustaviinimarjalikööri ja pihlajanmarjoista valmistettu Kettulikööri. Tyryn mansikkalikööri saatiin myös maistettavaksi, mutta tuotetta ei otettu valikoimaan. Bistro Barin drinkkilistan drinkit suunniteltiin edellisten tuotteiden pohjalta. Aten Marja-Aitta valittiin uudeksi yhteistyökumppaniksi Bistro Barille. Aten Marja-Aitan tuotteista drinkkeihin valittiin makeutettu mansikka-, mustikka- ja puolukkamehu. Ollinmäen viinitilan tuotteiden maistelussa ei ollut vielä tietoa siitä, ettei Bistro Barin valikoimaan haluta uusia samanlaisia tuotteita, kuin mitä valikoimasta jo löytyy. Tästä syystä myös Ollinmäen viinitilan viinit maisteltiin ja niitä arvioitiin Bistro Barin valikoiman kannalta.

6.3 Raaka-aineista valmiiksi juomasekoituksiksi

Bar'n'Night Vaakuna

Bar'n'Night Vaakunan drinkkilista suunniteltiin 10.6.2013. Suunnittelemassa mukana olivat Bar'n'Night Vaakunan vuoropäälliköt ja yksi työntekijä. Drinkkien suunnittelua ohjasi haluttu teema, baarin liikeidea, Ollinmäen viinitilan valitut tuotteet ja Aten Marja-Aitan maisteluun saadut tuotteet. Drinkkien testaus oli nopeatempoista ja hetken mielijohteesta tapahtuvaa, joten tarkempia muistiinpanoja ei suunnittelun aikana tehty. Perusajatuksena oli, että drinkkilistalta löytyisi lyhyitä ja pitkiä sekä makeita ja kirpeitä juomia eli jokaiselle jotakin. Joitakin ideoita oli jo valmiina, kuten kannujuoma, jota lähdettiin suunnittelemaan Ollinmäen puolikuivan omenasiiderin pohjalta. Suunnittelua varten oli hankittu erilaisia raaka-aineita kuten tuoreita yrttejä, pakastemarjoja ja hedelmiä. Mukana oli myös eksoottisempia raaka-aineita, vaikka tarkoituksena olikin suunnitella mahdollisimman suomalainen drinkkilista. Tarkoituksena oli käyttää ainoastaan Ollinmäen viinitilan tuotteita alkoholeina. Koska Ollinmäen viinitilan tuotteiden maut ovat puhtaita ja aitoja, niihin ei haluttu yhdistää muita alkoholeja tai keinotekoisia makuja. Vahvat ja keinotekoiset maut saattaisivat myös peittää miedomprien, tuoreista raaka-aineista valmistettujen liköörien maut.

Ensimmäisenä lähdettiin suunnittelemaan kannujuomaa, josta alustava idea oli jo valmiina. Ollinmäen tuotteista oli valittu puolikuiva omenasiideri, jota oli tarkoitus käyttää pohjana kannujuomassa. Suunnittelussa apuna käytettiin Foodpairing -sivuston ilmaisversiota, jonka avulla voidaan etsiä eri raaka-aineisiin sopivia vaihtoehtoja. Lopputuloksena syntyi mansikkainen kannujuoma.

Rakennetaan kannuun jäiden kanssa ja sekoitetaan baarilusikalla

- basilikanlehteä
- pakastemansikoita
- Aten Marja-Aitan sokeroitua mansikkamehua
- Ollinmäen marjapontikkaa
- Ollinmäen kuningatarlikööriä
- Ollinmäen puolikuivaa omenasiideriä
- jatketaan sitruunavirvoitusjuomalla ja soodalla

Kannujuomassa maistuvat tuoreet raaka-aineet. Basilikasta ei haluttu liian vahvaa ja hallitsevaa, joten sitä laitettiin vain vähän. Aten Marja-Aitan mansikkamehu on melko mieto, joten sitä jouduttiin käyttämään paljon, jotta mausta saatiin tarpeeksi vahva ja makeutta enemmän. Pakastemansikat lisäävät mansikan makua entisestään.

Drinkkilistan shotti syntyi ensimmäisestä kokeilusta. Shotin raaka-aineet olivat yllättäviä ja niiden yhdistäminen muihin raaka-aineisiin oli haastavaa.

Rakennetaan shottilasiin

- Ollinmäen tervapontikkaa
- Aten Marja-Aitan sokeroitua tyrnimehua
- omenatuoremehua

Shotissa terva maistuu selvästi, mutta tyrnin maku on melko mieto. Omenatuoremehu tasoittaa makuja. Shotti nautitaan kylmänä, joten maku on tervasta huolimatta raikas. Shotti tulee nauttia heti valmistuksen jälkeen, jotta tyrnin rasva ei nouse shotin pintaan. Ensin shotti rakennettiin suoraan shottilasiin, mutta myöhemmin sitä päädyttiin valmistamaan valmiiksi pulloon, jotta se saatiin viilennyttyä paremmin. Shotin nopea valmistus suoraan shottilasiin oli myös hieman hankalaa pienien määrien takia.

Drinkkilistaan suunniteltiin myös toinen lyhyempi drinkki, jonka pohjana oli Ollinmäen kuningatarlikööri. Drinkistä haluttiin tehdä makea, mutta raikas. Pakastevadelmat tuovat juomaan tuoreutta ja raikkautta. Drinkki sisältää pelkästään likööriä, joten juoma on mieto, eikä siinä ole alkoholin makua.

Ravistetaan On the rocks -lasiin jäällä

- Ollinmäen kuningatarlikööriä
- Aten Marja-Aitan sokeroitua mustikkamehua
- jatketaan Red Sodalla

Ollinmäen kuusenkerkkälikööri toi haastetta drinkkien suunnitteluun, sillä kuusenkerkkä on erikoinen ja harvinainen raaka-aine ja sen yhdistäminen muihin raaka-aineisiin on vaikeaa. Yksi ammattitaitoisen baarimikon taidoista on yhdistää erilaisia makuja mielessään. Tämä edellyttää kuitenkin eri raaka-aineiden makujen tuntemusta.

Ammattitaidon avulla myös tämän erikoisemman raaka-aineen yhdistämien muihin raaka-aineisiin ja makuihin oli melko helppoa.

Kuusenkerkästä ei haluttu liian hallitsevaa, mutta sen tuli silti olla juoman päämaku. Helppointa oli lähteä yhdistämään samanvärisiä eli vihreitä raaka-aineita. Vaikka lime ei olekaan suomalainen raaka-aine, sen happamuus sopi hyvin kuusenkerkän pariaksi.

Rakennetaan jäillä grogilasiin ja sekoitetaan baarilusikalla

- Ollinmäen kuusenkerkkälikööriä
- Ollinmäen marjapontikkaa
- limekuutiota murskattuna
- jatketaan omenatuoremehulla ja Ginger alella
- koristellaan minttutupsulla

Drinkki on raikas limen ansiosta ja kuusenkerkkä maistuu siinä sopivasti. Drinkin väriä korostettiin mintulla, joka ei kuitenkaan maistu itse drinkissä. Drinkki jakaa varmasti mielipiteitä ja erikoinen raaka-aine saattaa nostaa kynnystä drinkin maistamiselle. Muiden raaka-aineiden yhdistäminen erikoiseen kuusenkerkkään onnistui hyvin ennakkoluuloista huolimatta.

Drinkkilistan viimeistä drinkkiä lähdettiin rakentamaan puolukkalikööristä ja pakaste-puolukoista:

Rakennetaan jäillä grogilasiin ja sekoitetaan baarilusikalla

- Ollinmäen puolukkalikööriä
- Ollinmäen Saimaa Snapsi -mustaviinimarjapontikkaa
- Aten Marja-Aitan sokeroitua puolukkamehua
- pakastepuolukoita
- jatketaan Red Sodalla

Drinkki on hapan, mutta raikas. Puolukka jakaa suomalaisten mielipiteitä, joten ne, jotka eivät puolukasta pidä, eivät välttämättä pidä myöskään tästä drinkistä. Drinkki onkin tarkoitettu puolukan ystäville. Kyseinen drinkki oli oma suosikkini.

Drinkkilistaan tuli viisi juomaa, yksi shotti, yksi lyhyt, kaksi pitkää ja yksi kannu-juoma. Drinkkeistä vadelmadrinkki oli selvästi makea, puolukkadrinkki hapan ja kuu-

senkerkkädrinkki kirpeä. Shotti ja kannujuoma ovat hieman makeita, mutta niistä löytyy myös muita makuja. Kaikki drinkkilistan drinkeistä ovat helppoja valmistaa. Shotti sekoitettiin valmiiksi pulloon, mikä helpotti sen tarjoilua. Yksi drinkeistä ravistettiin lasin ja shakerin avulla, mutta muut drinkit rakennettiin suoraan tarjoilulasiin ja sekoitettiin baarilusikan avulla.

Drinkkien nimet päätettiin kilpailulla työntekijöiden kesken. Kilpailu käytiin Bar'n'Night Vaakunan työntekijöille tarkoitettussa yksityisessä Facebook -ryhmässä. Drinkkien kuvat lisättiin ryhmän sivulle ja kuvateksteissä kerrottiin drinkin raaka-aineet ja valmistusohje. Nimikilpailuun pystyi osallistumaan kommentoimalla kuvia nimiehdotuksella. Palkintoina oli Ollinmäen viinitilan siidereitä. Palkintoja oli viisi, kuten myös drinkkejä. Nimistä haluttiin mahdollisimman hyvin drinkkeihin ja teemaan sopivat. Shotin nimeksi valittiin Tervis, vadelmadrinkin nimeksi Vatukka, kuusenkerkkädrinkille Metsäretki, puolukkadrinkille Saimaan puolukka sekä kannujuomalle Vapaapäivän virkistys. Koska nimikilpailuun osallistujia oli ainoastaan viisi, eivätkä voitot jakaantuneet tasan, palkinnot jaettiin osallistuneiden kesken.

Ollinmäen viinitilan ja Aten Marja-Aitan henkilökunnalle järjestettiin drinkkien ja baarin esittelytilaisuus, jossa tarkoituksena oli suorittaa drinkkien aistinvaraista arviointia ja saada mielipiteen drinkeistä ja listoista. Paikalle pääsi ainoastaan kolme vierasta Ollinmäen viinitilalta. Esittelytilaisuudessa drinkit valmistettiin ja maistatettiin vierailla. Vieraat arvioivat drinkkejä ja kommentoivat sekä tekivät ehdotuksia muutoksista. Kaikki drinkit saivat hyvää palautetta. Ollinmäen viinitilan vieraat olivat jopa hieman yllättyneitä siitä, miten hyvin heidän tuotteitaan oli yhdistelty eri raaka-aineisiin ja miten tuotteiden ympärille oli saatu rakennettua kokonainen drinkkilista. Ainoastaan yksi drinkki sai muutosehdotuksen: Metsäretkessä maistui liikaa marjapontikka, joten marjapontikan ja kuusenkerkkäliköörin suhteita muutettiin. Niinpä Metsäretken lopullinen valmistussuhde oli marjapontikkaa ja kuusenkerkkälikööriä. Muut drinkit eivät kokeneet muutoksia. Ollinmäen viinitilalle annettiin drinkkien valmistusohjeet, jotta he voivat valmistaa drinkkejä omassa ravintolassaan Ollinmäellä.

Kun drinkit olivat valmiita valokuvattavaksi, Osuuskauppa Suur Savon mainostoimisto tuli valokuvaamaan ne. Drinkkilistasta tehtiin vedos, joka lähetettiin arvioitavaksi. Ensimmäisessä vedoksessa taustana oli eksoottinen ranta palmuineen. Taustasta haluttiin kuitenkin suomalaisempi, vastoin Bar'n'Night Vaakunan normaalia teemaa, joten

seuraavan vedoksen taustana oli suomalainen järvimaisema. Tähän vedokseen oltiin tyytyväisiä ja se valittiin lopulliseksi versioksi.

Drinkkilistassa kerrottiin drinkkien tuotesisällöt, alkoholien määrä ja tilavuusprosentti, hinnat sekä voimassaoloaika. Koska drinkkien ohjeet ovat osaksi liikesalaisuuksia, tarkkoja ainesosasuhteita ja valmistustapaa ei kerrota. Laki määrää kertomaan ainoastaan alkoholien tarkan määrän. Kaikkien ainesosien tarkat määrät oli kerrottu työntekijöille tarkoitettussa valmistusohjeessa, joka pidettiin salassa muilta kuin työntekijöiltä.

Drinkkilistat tulostettiin ja laminoitiin A4-kokoisena. Drinkkilistoja laitettiin jokaiselle baaritiskille niin, että ne ovat mahdollisimman esille ja asiakkaat huomaavat ne. Lisäksi drinkkilistoista tehtiin isompia A2-kokoisia julisteita, joita kiinnitettiin baarin seinille. Drinkeistä ja tuotteita tehtiin mainoksia, joka laitettiin näkymään Bar'n'Night Vaakunan mainosnäytöille. Aten Marja-Aitan mehujen mainos laitettiin myös Bar'n'Night Vaakunan julkiselle Facebook -sivuille. Henkilökuntaa varten drinkkien teko-ohjeet tulostettiin kirjallisesti jokaiselle baaritiskille. Tämä helpotti drinkkien tekemistä ja muistamista. Drinkkilista oli voimassa Bar'n'Night Vaakunassa 1.7.–30.9.2013.

Bistro Bar

Bistro Barin drinkkilista suunniteltiin 13.9.2013. Drinkkilistan drinkit suunniteltiin valmiiksi valittujen, valikoimasta löytyvien tuotteiden pohjalta eli Tyryn viinitilan mustaherukka- ja pihlajanmarjaliköörin sekä Temolan viinitilan Santeri -valkoviinin, Liehtalan Jallu -punaviinin ja Saimaan Seireeni -kuohuviinin pohjalta. Drinkit suunniteltiin, testattiin ja arvioitiin Fransmannin ja Bistro Barin ravintolapäällikön ja vuoropäällikön kanssa. Drinkeistä valittiin yhteisellä päätöksellä parhaimmat ja drinkeille keksittiin nimet. Drinkkien suunnittelussa käytettiin apuna Drinkkiklubi nimistä sivustoa, josta löytyy drinkkiohjeita ja muuta baarityöskentelyyn liittyvää tietoa. Drinkkien tuli sopia Bistro Barin liikeideaan ja teemaan. Paikallisuus korostuu Bistro Barin liikeideassa todella paljon, joten sen kuului korostua myös drinkkilistassa. Drinkkien valmistuksessa sai kulua enemmän aikaa kuin Bar'n'Night Vaakunan drinkkien valmistuksessa, mutta ne eivät silti saaneet olla liian vaikeita valmistaa. Bistro Barin drinkkien valmistusvälineet eivät myöskään olleet yhtä kattavat kuin Bar'n'Night

Vaakunan, joten myös tämä oli otettava huomioon valmistuksessa. Drinkkeissä oli tarkoituksena käyttää Aten Marja-Aitan mehuja ja tuoreita raaka-aineita.

Ensimmäisenä suunniteltiin drinkkejä Tyryn tietäjä -mustaviinimarjalikööristä. Likööristä syntyi neljä juomaa, jotka arvioitiin. Vaihtoehtoista kaksi olivat drinkkilistaan sopivia, joten ne molemmat valittiin listalle.

Seireenin kutsu

- Tyryn tietäjä -mustaviinimarjalikööriä
 - Saimaan Seireeni -kuohuviiniä
- Rakennetaan kuohuviinilasiin

Tyryn tietäjä

- lime
 - Tyryn tietäjä -mustaviinimarjalikööriä
 - persikkalikööriä (De Kyuper Peach tree)
 - jatketaan sitruunavirvoitusjuomalla
- Rakennetaan grogilasiin jäillä ja sekoitetaan baarilusikalla

Toiseksi suunniteltiin drinkki Tyryn Kettuliköörin eli pihlajanmarjaliköörin pohjalta. Pihlajanmarja on hieman erikoisempi raaka-aine, vaikkakin suomalainen. Pihlajanmarjaliköörin yhdistäminen muihin raaka-aineisiin ja makuihin oli haastavinta, mutta mielikuvia makuyhdistelmistä syntyi melko helposti. Ensimmäinen mielikuva oli pihlajanmarjan ja vaniljan yhdistäminen toisiinsa. Tämä makuyhdistelmä toimikin loistavasti. Vaihtoehtoja Kettulikööristä muodostui viisi, joista paras valittiin listalle.

Vaniljakettu

- Kettulikööriä
 - vaniljalikööriä (Galliano)
 - vodkaa
 - lime
 - jatketaan sitruunavirvoitusjuomalla ja Ginger alella
- Rakennetaan grogilasiin jäillä ja sekoitetaan baarilusikalla

Seuraavana suunniteltiin drinkki Temolan viinitilan Santeri -valkoviinin pohjalta. Vaihtoehtoja oli kuusi ja vaihtoehtoista paras oli seuraavanlainen:

Santerin Puolukkaretki

- pakastepuolukoita
 - Santeri -valkoviiniä
 - Aten Marja-Aitan puolukkamehua
 - jatketaan sitruunavirvoitusjuomalla ja soodalla
- Rakennetaan valkoviinilasiin ja sekoitetaan baarilusikalla

Temolan Liehtalan Jallu -punaviinistä syntyi viisi vaihtoehtoa. Vaihtoehtoista kaksi oli melko samanlaisia ja yhtä hyviä, joten vaihtoehdot yhdistettiin ja niistä tehtiin yksi drinkki, jossa oli kaksi eri makuvaihtoehtoa. Päätös makujen välillä annettiin asiakkaalle.

Jallun Marjahetki

- Liehtalan Jallua
 - Aten Marja-Aitan mansikka- tai mustikkamehua asiakkaan valinnan mukaan
 - pakastemansikoita tai pensasmustikoita asiakkaan mehuvalinnan mukaan
 - jatketaan sitruunavirvoitusjuomalla
- Rakennetaan grogilasiin jäillä ja sekoitetaan baarilusikalla

Bistro Barin drinkkilistalle valittiin viisi drinkkiä, joista yhdessä oli kaksi eri makuvaihtoehtoa. Kaikki drinkit pohjautuvat lähituotteisiin. Ainoastaan yksi listan drinkeistä oli lyhyt, muut pitkiä. Drinkkilistan drinkeistä Seireenin kutsu oli perinteinen kuohuviinidrinkki, Santerin puolukkaretki oli hapan ja hieman kirpeä ja muut listan drinkit olivat makeita. Drinkkien maut olivat kuitenkin raikkaita, eikä makeutta ollut liikaa. Drinkkeihin tuotiin tuoreutta ja väriä koristeiden avulla.

Valmiit drinkit valokuvasi Osuuskauppa Suur-Savon mainostoimisto. Drinkkilista suunniteltiin annettujen ohjeiden mukaan. Drinkkilistan tyylin piti mukaila Bistro Barin uutta ruokalistaa, koska drinkkilista tuli voimaan samaan aikaan Bistron uuden ruokalistan kanssa. Lisäksi drinkkilistan teeman tuli myötäillä syksyistä vuodenaikaa ja listassa käytetyt lähituotteet tuli olla selvästi esillä. Jo ensimmäinen vedos drinkkilistasta hyväksyttiin.

Kuten Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistassa, ei myöskään Bistro Barin drinkkilistassa kerrottu drinkkien raaka-aineiden tarkkoja määriä. Ainoastaan alkoholien tarkat määrät ja tilavuusprosentit kerrottiin lain vaatimalla tavalla. Tarkat valmistusohjeet tehtiin työntekijöitä varten (ks. Liite 6). Bistro Barin drinkkilistassa ei ollut merkintää voimassaoloajasta, koska sitä ei tiedetty etukäteen.

Drinkkilistasta tuli A4-kokoinen ja se tuli esille Bistro Barin baaritiskille. Mainokset drinkeistä laitettiin myös Bistro Barin ja Fransmannin mainosnäytöille. Bistro Barin drinkkilista tuli voimaan 10.10.2013. Drinkkilista oli edelleen voimassa opinnäytetyön lähtiessä arvioitavaksi.

6.4 Hinnoittelu ja katelaskenta

Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin drinkkilistojen ja drinkkien hinnoittelu perustuu perinteiseen hinnoitteluun. Perinteisen hinnoittelun pohjana ovat myytävien tuotteiden kustannukset. Myyntihinnan tulee kattaa kaikki tuotteen raaka-aineisiin ja valmistukseen kuluvat kustannukset. Tätä hinnoittelumenetelmää kutsutaan myös omakustannehinnoitteluksi. (Selander & Valli 2007, 68.) Katetuottohinnoittelu tarkoittaa, että tuotteen muuttuviin kustannuksiin lisätään haluttu kate. Muuttuvat kustannukset ovat kustannuksia, jotka muuttuvat sen mukaan, miten paljon tuotetta myydään. Drinkkien muuttuvia kustannuksia ovat niiden raaka-aineet. Tuotteiden katetuotto prosentilla saadaan selville, kuinka monta prosenttia katetuotto on myyntituotosta (Mäkinen ym. 2013, 8, 43, 91).

Bar'n'Night Vaakuna

Drinkkilistan hinnoittelussa tuli ottaa huomioon ravintolan yleinen hintataso. Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistan tuotteita hinnoitellessa tutkittiin edellisten drinkkilistojen ja Bar'n'Night Vaakunassa eniten myytävien drinkkien hintoja. Hinnoittelussa haluttiin ottaa huomioon myös kanta-asiakkaat. Keskiiviikkoisin kanta-asiakkaat saavat kaikki tuotteet puoleen hintaan, viikonloppuisin kanta-asiakashintaisiksi tuotteiksi on valittu tietyt tuotteet. Samaa periaatetta haluttiin käyttää myös lähituotteita koskevassa drinkkilistassa eli drinkkilistaan tulisi esille kaksi hintaa, normaalihinta ja hinta kanta-asiakaskortilla. Lähituotteiden ostohintataso oli melko sama kuin muilla

tuotteilla. Ainoastaan jotkin lähituotteet olivat ostohinnoiltaan hieman kalliimpia kuin niin sanotut tavalliset tuotteet.

Alapuolella olevassa taulukossa on Bar'n'Night Vaakunan tuotteiden hinnat ja niiden katteet. Keskiviikkoisin kanta-asiakaskortilla puoleen hintaan myytyjen tuotteiden kate on huomattavasti pienempi kuin normaali- ja kanta-asiakashintaisten tuotteiden. Hinnoissa haluttiin säilyttää yhtäläisyys. Tästä syystä toisten drinkkien kate on korkeampi ja vastaavasti toisten matalampi. Kaikki hinnat sisältävät arvonlisäveron (24 %).

<u>Drinkki</u>	<u>normaalihinta/kanta-asiakashinta</u>	<u>kateprosentti</u>
Tervis	4/2 euroa	
Vatukka	8/6 euroa	
Metsäretki	8/6 euroa	
Saimaan Puolukka	8/6 euroa	
Vapaapäivän virkistys	20/15 euroa	
Ruhtinatar	35/24 euroa	

Normaalihintaisten drinkkien keskimääräinen katetuotto prosentti on 84 % ja kampanjahintaisten drinkkien 78 %. Normaali- ja kampanjahintaisten drinkkien keskimääräinen katetuotto prosentti on yhteensä 81 %. Mitä enemmän myydään korkeakatteisia tuotteita, sitä korkeammaksi keskimääräinen katetuotto prosentti nousee. Korkein kate on Terviksellä ja Vatukalla. (Mäkinen ym. 2013, 50.)

Bistro Bar

Bistro Barin hintataso on hieman Bar'n'Night Vaakunan hintatasoa korkeampi. Bistro Barin drinkkilistan drinkkien hinnoittelun apuna ei ollut käytettävissä vanhoja drinkkilistoja tai muita Bistro Barissa usein myytävien drinkkien hintoja. Hinnoitteluohjeeksi annettiin, että tuotteet saavat olla hieman Bar'n'Night Vaakunan tuotteita kalliimpia, koska tuotteet itsessään sisältävät myös kalliimpia alkoholeja. Hintakatteen piti pysyä 76 ja 85 prosentin välissä. Myös asiakaskunta on maksukykyisempää verrattuna Bar'n'Night Vaakunan asiakkaisiin. Bistro Barin drinkkien hinnoittelussa haluttiin huomioida asiakasomistajat. Drinkkeille tuli kaksi hintaa, joista toinen on normaalihinta ja toinen asiakasomistajan hinta.

Alapuolella olevassa taulukossa on Bistro Barin tuotteiden hinnat ja katteet. Tuotteiden hinnoittelusta haluttiin yhtäläinen, siksi hinta-alennukset ovat erisuuruisia. Osa tuotteista on tällöin kannattavampia kuin toiset. Kaikissa hinnoissa on mukana arvonnalisävero (24 %).

<u>Drinkki</u>	<u>normaalihinta/asiakasomistajahinta</u>	<u>kateprosentti</u>
Seireenin kutsu	9,50/8,50 euroa	
Vaniljakettu	8/6 euroa	
Tyryn tietäjä	7/6 euroa	
Jallun Marjahetki	7/6 euroa	
Santerin Marjaretki	9/7 euroa	

Tuotteiden keskimääräinen katetuottoprosentti on normaalihintaan 86 % ja kampanjahintaan 82 %. Yhteensä normaalihintojen ja kampanjahintojen keskimääräinen kateprosentti on 84 %. Tuotteista korkein kate on Jallun Marjaretkellä (sekä normaali- että kampanjahinta). Mitä enemmän tätä tuotetta myydään, sitä korkeammaksi keskimääräinen katetuottoprosentti nousee. (Mäkinen ym. 2013, 50.)

6.5 Kyselytutkimus lähituotteista Bar'n'Night Vaakunaan

Bar'n'Night Vaakunan asiakkaille toteutettiin kyselytutkimus, jossa tarkoituksena oli selvittää lähituotteiden näkyvyys Bar'n'Night Vaakunassa ja sen valikoimassa, ravintolan asiakkaiden kiinnostus lähituotteisiin sekä vastauksiin mahdollisesti vaikuttavista perustietoista kuten ikä, sukupuoli, onko asiakkaalla kanta-asiakaskortti ja minä päivänä/päivinä asiakas yleensä asioi ravintolassa. Kyselytutkimus toteutettiin 12.–27.11.2013. Kyselytutkimukseen vastanneiden kesken arvottiin puoleksi vuodeksi Villikortti Gold eli kanta-asiakaskortin parempi taso. Tällä tavoin asiakkaita motivoitiin vastaamaan tutkimukseen ja otannasta saatiin todennäköisesti suurempi kuin ilman arvontaa.

Kyselytutkimuksen tekemiseen käytettiin Webropol -sovellusta. Webropol -sovelluksen avulla pystytään luomaan erilaisia kyselyitä ja tutkimuksia sekä tekemään analyysejä (Webropol Oy). Sovelluksella pystyttiin luomaan halutunlainen kyselytutkimus. Myös kyselytutkimuksen pohjan ulkonäkö pystyttiin muokkaamaan Bar'n'Night Vaakunan tyylin mukaiseksi. Kyselytutkimuksen taustakuvana oli sama

kuva kuin Bar'n'Night Vaakunan kanta-asiakaskortin taustana. Kyselytutkimukseen pääsi linkin kautta, jota levitettiin Bar'n'Night Vaakunan julkisella Facebook -sivulla.

Kyselytutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Syy kyseisen menetelmän valitsemiseen oli se, että Bar'n'Night Vaakunalla on paljon asiakkaita ja tietoa haluttiin kerätä ennalta määritellyillä tutkimuskysymyksillä (Tuikkanen & Lahikainen). Tutkittaviksi henkilöiksi valittiin Bar'n'Night Vaakunan asiakkaat. Bar'n'Night Vaakunan asiakkaat olivat perusjoukko ja tästä perusjoukosta määriteltiin otos. Kyselytutkimus julkaistiin Bar'n'Night Vaakunan Facebook -sivuilla eli otokseksi määriteltiin Facebookissa olevat Bar'n'Night Vaakunan asiakkaat. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.) Otantamenetelmänä käytettiin ryväotantaa eli otannaksi valittiin ryhmä: Bar'n'Night Vaakunan Facebook -ryhmässä olevat henkilöt. Otantamenetelmä valittiin sen perusteella, että otoksessa oli paljon valinnanvaraa. (Helakorpi 1999, 45.) Sekä perusjoukko että otos olivat suuria. Tästä syystä tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Kyselytutkimuksen kysymykset ovat tämän työn liitteenä (Liite 7). Kyselytutkimuksen tulokset löytyvät luvusta 7.2 Kyselytutkimuksen tulokset. Tulokset on esitetty kuvioin. Lisäksi tuloksia ja niiden vaikutusta on pohdittu sanallisesti.

7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tuoteseuranta ja -menekki

Bar'n'Night Vaakuna

Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistan drinkeistä ja Ruhtinatar -kuohuviinistä, sekä muista Bar'n'Night Vaakunan valikoimassa olevista Ollinmäen viinitilan tuotteista pidettiin viikoittaista tuoteseurantaa. Drinkkilistan drinkkien ja muiden tuotteiden seuranta-aika kesti koko drinkkilistan voimassaoloajan heinäkuun alusta syyskuun loppuun. Ruhtinatar -kuohuviinin seuranta-aika oli vain 1.7.–15.9.2013. Seuranta-aika oli lyhyempi kuin drinkkilistalla, koska Ruhtinatar -kuohuviini myytiin loppuun kaksi viikkoa ennen tarjouksen loppumista. Uutta tilauserää ei enää haluttu tilata, koska Ruhtinatar -kuohuviiniä ei ollut tarkoitus jättää valikoimaan ja kuohuviinin menekki ilman tarjoushintaa on huono.

7.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Tässä osiossa on esitetty Bar'n'Night Vaakunan asiakkaille tehdyn, lähituotteita koskevan kyselytutkimuksen tulokset. Vastaukset on esitetty kuvioissa vastauksien määrien mukaan ja sanallisissa selityksissä vastausten määrät on kerrottu prosentteina. Kysymykset löytyvät liitteestä 7. Kyselytutkimuksessa vastauksia saatiin 419.

Osa vastauksista oli ristiriidassa toisiinsa. Vastaukset antoivat kuitenkin melko hyvän kuvan siitä, miten hyvin asiakkaat tunnistavat lähellä tuotetut tuotteet ja miten kiinnostuneita he ovat niitä ostamaan. Vastauksissa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista oli määritellyt Bar'n'Night Vaakunan lähellä tuotetuiksi tuotteiksi pelkkiä alkoholeja. Valikoimasta löytyi kuitenkin myös alkoholittomia lähellä tuotettuja tuotteita. Voidaan arvioida, että kaikki lähellä tuotetut tuotteet eivät ole kovinkaan tunnettuja edes omassa maakunnassa.

7.3 Johtopäätökset ja arviointi

Opinnäytetyön tuloksena syntyivät drinkkilistat, jotka täyttivät tavoitteet hyvin. Tavoitteina oli käyttöön tulevien, tilaajaa hyödyttävien ja liikeideaan sopivien drinkkilistojen tekeminen. Molemmat drinkkilistat tulivat käyttöön ja myyntivälineiksi. Bar'n'Night Vaakunassa drinkkilista täytti uuden drinkkilistan tarpeen hyvin. Lisäksi tavoite lähituotteiden käyttämisestä drinkkilistoissa toteutui hyvin: lähituotteita käytettiin jokaisessa drinkkilistan drinkissä. Bar'n'Night Vaakunan drinkkilistasta tehtiin tarkoituksella hieman liikeideasta poikkeava, jotta lähituotteet saatiin paremmin näkyviin. Lähituotteiden näkyminen drinkkilistoissa oli kohtalainen. Lähituotteita ei nostettu erikseen esille drinkkilistassa, joten asiakkaan oli tunnettava itse lähituotteet ja niiden tuottajat.

Bistro Barin drinkkilista sopi hyvin lähiruokaa painottavaan liikeideaan ja samaan aikaan voimaan tulleeseen uuteen ruokalistaan. Uuden ruokalistan ja drinkkilistan ulkonäkö mukailivat toisiaan. Lähituotteiden näkyvyys drinkkilistassa oli todella hyvä. Lähituotteet oli erotettu selvästi muista tuotteista ja listassa oli maininta lähituotteiden käytöstä.

Tavoitteena oli myös ottaa lähituotteet myyntiin Bar'n'Night Vaakunassa ja lisätä niiden myyntiä Bistro Barissa. Bar'n'Night Vaakunassa otettiin myyntiin kaikki drinkkien raaka-aineina olleet lähituotteet sekä Ollinmäen viinitilan Ruhtinatar -kuohuviini. Tuotteista pysyvästi valikoimaan jäi kaksi, Ollinmäen puolukka- ja tervapontikkalikööri. Ruhtinatar -kuohuviini loppui jo ennen tarjouksen päättymistä, mutta uutta tilauserää ei enää tilattu. Muut Ollinmäen viinitilan tuotteet jäivät valikoimaan niin pitkäksi aikaa kun tuotteita riittää. Aten Marja-Aitan mehut jäivät valikoimaan tilapäisesti, tarvittaessa niitä tilataan lisää. Muutamaa Aten Marja-Aitan mehua ja Ollinmäen puolukkalikööriä käytettiin myös seuraavassa drinkkilistassa. Lisäksi Ollinmäen tuotteita ja Aten Marja-Aitan mehua käytettiin muutaman muun tarjoustuotteen raaka-aineina. Vielä raportin kirjoittamisen loppuvaiheessa sekä Ollinmäen viinitilan että Aten Marja-Aitan tuotteita oli jäljellä vaihtelevasti. Drinkit ja niiden sisällöt jäivät osaksi talteen kassajärjestelmään. Lisäksi vanhat drinkkilistat säilytetään mahdollista myöhempää tarvetta varten.

Bistro Barissa drinkkilista jäi edelleen voimaan, niin pitkäksi aikaa kun drinkkien raaka-aineita riittää. Lähituotteiden myynnin lisäämistä Bistro Barissa oli todella vaikea arvioida. Ainut johtopäätös, mitä Bistro Barin lähituotteista ja niiden myynnistä pystyttiin tekemään, oli valikoiman laajeneminen Aten Marja-Aitan mehuilla.

Tilaajan kannalta opinnäyte laajensi Bar'n'Night Vaakunan tuotevalikoimaa lähituotteilla ja kattoi tarpeen uudesta drinkkilistasta, toi Bistro Barille uuden välineen lähituotteiden myyntiin sekä uusia lähituotteita valikoimaan. Lähituotteisiin perustuva drinkkilista toi uutta tietoa ja näkökulmaa Bar'n'Night Vaakunan henkilökunnalle. Henkilökunta motivoitui lähituotteiden myyntiin ja kiinnostui niiden käytöstä. Myynnin kannalta drinkkilista oli kannattava. Drinkkilistan drinkkejä myytiin hieman enemmän verrattuna muutamaan edelliseen ja seuraavaan voimassa olleeseen drinkkilistaan. Tarkempia tietoja drinkkien tuottavuudesta ei valitettavasti pystytty saamaan.

Yhteistyökumppaneiden eli neljän eteläsavolaisen tuottajan kannalta drinkkilistat toivat näkyvyyttä tuottajille ja heidän tuotteilleen. Tuottajat saivat uusia yhteistyökumppaneita ja uusia myyntipaikkoja tuotteilleen. Omasta mielestäni lähituottajien olisi paneuduttava enemmän nimenomaan oman maakuntansa ravintoloiden kanssa tehtyyn yhteistyöhön. Tällä tavoin ravintolan henkilökunta pystyisi suosittelemaan ja esittelemään lähituotteita ja -tuottajia asiakkaille, jotka oppisivat paremmin tuntemaan oman

maakuntansa lähituottajat ja ostaisivat lähituotteita mahdollisesti paremmin myös päivittäistavara-kaupoista.

Bar'n'Night Vaakunan ja Bistro Barin asiakkaiden kannalta opinnäytetyö toi vaihtelevuutta ja valinnanvaraa tuotevalikoimaan. Asiakkailta oli mahdollisuus valita tavallisen ja lähellä tuotetun, suomalaisen raaka-aineen välillä. Lisäksi drinkkilistat toivat asiakkaille tietoutta Etelä-Savossa sijaitsevista lähituottajista. Kuluttajat oppivat arvostamaan lähellä tuotettuja tuotteita entistä enemmän, mikä lisää lähituotteiden suosiota ja kasvattaa niiden myyntiä.

Toteutuksen työvaiheista syntyi prosessimalli. Kuvio 22 kuvaa syntyneitä prosessimalleja. Mallia voisi mahdollisesti käyttää myös tulevaisuudessa uusien drinkkilistojen suunnittelussa. Drinkkilistan kehittämisen mallia on helppo muuttaa oman tarpeen mukaiseksi. Kuten jo luvussa 4.1 Tuotekehityksen tarkoitus kerrottiin, tuotekehitysprosessin kulkua ei voida ennustaa etukäteen, mutta on olemassa erilaisia tuotekehitysprosessimalleja, joiden mukaan tuotekehitysprosessi kulkee. Tämän työn toteutuksen aikana syntynyt malli on yksi tällainen tuotekehitysprosessimalli. Malli ei ollut valmiiksi määritelty, vaan se muokkautui toteutuksen aikana. Tuotekehityksen tulisi olla joustavaa ja muokkaamalla ennalta määriteltyä mallia joustavuus pystytään säilyttämään.



KUVIO 22. Prosessimalli drinkkilistan kehittämisestä

Tavoite oman osaamisen, ammattitaidon ja -tiedon lisäämisestä toteutui. Omasta mielestäni kehityin kaikkein eniten miksologia ja uusien drinkkien kehittämisessä. Nämä taidot kehittyivät drinkkien suunnittelun aikana. Uudet raaka-aineet toivat haastetta drinkkien suunnitteluun ja testaukseen. Kehitys oli suurimmaksi osaksi kokonaisvaltaista eli kehitystä tuli joka osa-alueella. Yllättävin kehitys tapahtui teorian ja käytännön yhdistämisessä raportin kirjoituksen aikana. Raportointi työn toteuttamisesta ja sen liittämistä teoriaan onnistui todella hyvin.

Opinnäytetyö ja sen aihe toivat paljon uusia näkökulmia omaan tarjoilijan työhöni. Suhtauduin lähituotteisiin ennen opinnäytetyön tekemistä melko samoin tavoin kun moni muukin suomalainen: tiesin niiden olemassa olon, mutten ollut perehtynyt niihin

tarkemmin. Uskallus uusien tuotteiden käyttöön ja uusien makujen kokeiluun lisääntyi lähituotteiden myötä. Nyt teen mielelläni uusia erilaisia drinkkejä ja halu kokeilla on suuri.

LÄHTEET

Aitojamakuja.fi. Elintarvikealan yritysten valtakunnallinen hakupalvelu. Aitoja Makuja II – hanke. Haku eteläsavolaisista elintarvikeyrityksistä.

<http://www.aitojamakuja.fi/haku.php?ht=et&toimiala1%5B%5D=kaikki&toimiala2=kaikki&toimiala3=kaikki&palvelut%5B%5D=kaikki&maakunta%5B%5D=Etel%E4-Savo&kunta=kaikki&rajaus=&pikahakuehto=Errottele+hakusanat+pilkulla>. Ei päivitystietoja. Luettu 26.3.2014.

Aten Marja-Aitta. WWW-dokumentti. <http://www.marja-aitta.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.3.2014.

Forsman-Hugg, Sari & Kupiainen, Terri ym. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Helakorpi, Seppo 1999. Opinnäytetyö ja tutkimustoiminta ammattikorkeakouluissa. Hämeenlinna: Hämeen ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, Sirkka ym. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Huupponen, Miia 2011. Drinkkilista Lepaan Kartanon tilausravintolalle. Lahden Ammattikorkeakoulu. Matkailun ala. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Maajoitustoiminnan suuntautumisopinnot. Opinnäytetyö AMK.

Jaakkola, Juhani & Tunkelo, Eino 1987. Tuotekehitys: Ideoista markkinoille. Espoo: Amer-yhtymä Oy.

Johnsson, Raoul & Varjoranta, Kimmo 1985. Pienyrityksen tuotekehitystyö. Mänttä: Mäntän Kirjapaino Oy.

Jokinen, Tapani 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy.

Lumme, Riitta ym. 2006. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. WWW-dokumentti. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. Päivitetty 5.8.2006. Luettu 19.3.2014.

Mäkinen, Irma ym. 2013. Katteella tulosta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ojasalo, Katri ym. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.

Ollinmäen viinitila a. WWW-dokumentti. <http://www.ollinmaenviinitila.fi/index.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 6.3.2014.

Ollinmäen viinitila 2012b. Ollinmäen Viinitila Oy Tuotteita. Ravintolahinnat ja tiedot. Ravintolaesite.

Osuuskauppa Suur-Savo. Ravintolat. WWW-dokumentti. <http://www.kattaasavon.fi/ravintolat/>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.3.2014.

Selander, Kai & Valli, Vuokko 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

SOK. Tietoa Osuuskaupasta. WWW-dokumentti. <https://www.s-kanava.fi/web/s/suursavo>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.3.2014.

Sokos Hotels. Tietoa meistä. WWW-dokumentti. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.3.2014.

Temolan Viinitila. WWW-dokumentti. <http://www.temola.fi/fin/viinitila.php>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.3.2014.

Tuikkanen, Riitta & Lahikainen, Päivi. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteet. Oppitunnin luentoaineisto. Yliopettaja & lehtori. Matkailun ja ravitsemisalan laitos. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Tyryn Viini Oy. WWW-dokumentti. <http://www.kuortti.info/tyrynviini/>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.3.2014.

Valvira 2012. Alkoholiasiat ravintolassa. PDF-dokumentti. http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira_ohje_11_2012.pdf. Päivitetty 16.10.2012. Luettu 7.4.2014.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vilka, Hanna 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Teknologian tutkimuskeskus VTT. PDF-dokumentti. http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf. Päivitetty 12.2.2010. Luettu 19.3.2014.

Välimaa ym. 1994. Tuotekehitys: Asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Webropol Oy. Miksi Webropol? WWW-dokumentti. <http://www.webropol.fi/miksi-webropol-2/>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.4.2013.

Muut lähteet:

Issukka, Jarkko 2011. Baarityön perusteet -kurssi restonomiopiskelijoille. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Foodpairing. <https://www.foodpairing.com/en/home>.

Drinkkiklubi. <http://www.drinkkiklubi.com/>.

Ollinmäen Viinitila Oy Tuotteita
VIINIT, KUOHUVIINIT



Valmistettu valkoisista viinimarjoista
Alkoholia 13 %, happoja 8g/l
Kuiva, sokeria 8g/l
Puolikuiva, sokeria 15g/l



Valmistettu omenoista
Alkoholia 12 %, happoja 7g/l
Puolimakea, sokeria 28g/l



Valmistettu puolukoista ja koivunmahlasta.
Alkoholia 10 %, happoja 6g/l
Makea, sokeria 120g/l



Valmistettu punaisista ja mustista viinimarjoista
Alkoholia 13 %, happoja 7g/l
Puolikuiva sokeria 15g/l



Valmistettu luonnonmukaisesti viljellyistä mustista viinimarjoista
Alkoholia 13 %, happoja 7g/l
Kuiva, sokeria 6g/l



Valmistettu punaisista viinimarjoista ja variksenmarjoista
Alkoholia 12 %, happoja 7g/l
Puolimakea, sokeria 28g/l



Valmistettu punaisista viinimarjoista ja variksenmarjoista
Alkoholia. 12 %, happoja 7g/l
Puolimakea, sokeria 28g/l

Ollinmäen Viinitila Oy Tuotteita

LIKÖÖRIT, SIIDERIT



Valmistettu tervalla maustetusta marjapontikasta

- Alkoholialue 21 %
- Sokeria 200g/l

Valmistettu mustista viinimarjoista ja karpaloista

- Alkoholialue 20 %
- Sokeria 300g/l

Valmistettu puolukoista, väriaineena mustaviinimarjaa

- Alkoholialue 21 %
- Sokeria 330g/l

Ollinmäen viinitilan tuotteet



Yrttilikööri

Valmistettu kuusen nuoris-
ta vuosikasvuista

Alkoholia 18,5 %

Sokeria 210g/l

Valmistettu vadelmista ja

mustikoista

Alkoholia 17,5 %

Sokeria 230g/l

Valmistettu parhaista ko-
timaisista omenoista

Alkoholia 4,7 %

Happoja 4,5g/l

Sirpakka, puolikuiva, so-
keria 28g/l

Sirpakka, makea, sokeria
56g/l

Terva-Sirpakka, puolima-
kea, sokeria 48g/l

Kuningatar-Sirpakka, puo-
limakea, sokeria 56g/l

Ollinmäen Viinitila Oy Tuotteita

SNAPSIT JA PONTIKKA

Saimaa Snapsi

Valmistettu musta-
viinimarjatisleestä geist
-menetelmällä

Alkoholia 30 %

Sokeria 3g/l

Marja- Pontikka

Valmistettu tislaamalla marja-
viineistä laimennettu lähdeve-
dellä

Alkoholia 46 %

Kuiva

PULLOKOOT

VIINI 0,75 L

KUOHUVIINI 0,75 L

- PICCOLO 0,20 L

LIKÖÖRIT JA

TISLEET 0,35 L

SIIDERIT 0,33 L



Punaviini:



Liehtalan Jallu

Puolikuiva mustaherukka- punaherukkaviini, sopii liharuokien kanssa

0,75 l plo

Valkoviinit:

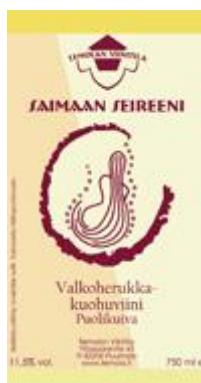


Santeri

Kuiva valkoherukkaviini, sopii kalaruokien ja vaalean lihan kanssa

0,75 l plo

Kuohuviinit:



Saimaan Seireeni

Puolikuiva helmeilevä valkoherukkaviini, sopii juhla- ja seurustelujuomaksi, myös ruokajuoma läpi koko aterian

0,75 l plo

VAAKUNA

BAR NIGHT

Hinta Norm. // Villikortilla

TERVIS 4€ // 2€

- 1 cl Ollinmäen Tervapontikka 21%
- Aten Marja-Aitan Tyrnimehu
- Omenamehu



VATUKKA 8€ // 6€

- 4 cl Ollinmäen Kuningatarlikööri 17,5%
- Aten Marja-Aitan Mustikkamehu
- Vadelmia • Red Soda



METSÄRETKI 8€ // 6€

- 1 cl Ollinmäen Marjapontikka 46%
- 3 cl Ollinmäen Kuusenkerkkälikööri 18,5%
- Lime • Omenamehu • Ginger Ale



SAIMAAN PUOLUKKA 8€ // 6€

- 2 cl Ollinmäen Mustaviinimarja Snapsi 30%
- 2 cl Ollinmäen Puolukkalikööri 21%
- Aten Marja-Aitan Puolukkamehu • Puolukoita • Red Soda



VAPAAPÄIVÄN VIRKISTYS 20€ // 15€

- 2 cl Ollinmäen Marjapontikka 46%
- 2 cl Ollinmäen Kuningatarlikööri 17,5%
- Ollinmäen Sirpakka -siideri 0,33l 4,7%
- Aten Marja-Aitan Mansikkamehu
- Basilika • Mansikoita • Sprite • Soda



VAAKUNA
BAR NIGHT

Hinta Norm. // Villikortilla

**OLLINMÄEN
RUHTINATAR
KUOHUVIINI**

0,75 l (12%)

35€ // 24€

MARJAKUOHUVIINI
Ruhtinatar

MARJAKUORTIE
Ruhtinatar

VOIMASSA 1.7.-30.9.2013.

A W E S O M E FLAVORS

Taste it!

Seireenin kutsu

- 10cl Salmaan Seireeni 11,5%
- 1cl Tyryn Tietäjä 20%

9,50 / 8,50

Vaniljakettu

- 2cl Tyryn Kettuliikööri 20%
- 1cl Galliano 30%
- 1cl Sundhelmens Vodka 37,5%
- Olvi Lemon / Ginger ale / Lime

8,00 / 6,00

Tyryn tietäjä

- 2cl Tyryn Tietäjä 20%
- 2cl De Kuyper Peach Tree 20%
- Olvi Lemon / Lime

7,00 / 6,00

Jallun Marjahetki

- 6cl Liehtalan Jallu 11,5%
- Aten Marja-Aitan Mansikkamehu tai Mustikkamehu valintasi mukaan
- Olvi Lemon / Mansikoita tai mustikoita mehuvalintasi mukaan

7,00 / 6,00

Santerin Puolukkaretki

- 8cl Santeri 11,5%
- Aten Marja-Aitan Puolukkamehu
- Olvi Lemon / Seeda / Puolukoita

9,00 / 7,00

BistroBar

Listan drinkkeissä
on käytetty paikallisia /
lähiruokatuotteita.*

* Tuotteet meikattu ilmansäädöllä.



Bistro Barin drinkkien teko-ohjeet henkilökunnalle

Kyselytutkimuskysymykset lähituotteista Bar'n'Night Vaakunaan

Kyselytutkimus lähialueen tuotteista Bar'n'Night Vaakunassa

1. Sukupuoli (valinta)
 - Nainen
 - Mies

2. Ikä (valinta)
 - 18–20 vuotta
 - 21–22 vuotta
 - 23–25 vuotta
 - 26–30 vuotta
 - Yli 31 vuotta

3. Minä päivänä/päivinä yleisimmin käyt asiakkaana? (monivalinta)
 - Keskiviikkoisin
 - Perjantaisin
 - Lauantaisin

4. Onko sinulla Bar'n'Night Vaakunan kanta-asiakaskortti *Villikortti*? (valinta)
 - Kyllä, voimassa oleva
 - Kyllä, mutta ei voimassa olevaa
 - Ei ole, mutta olen kiinnostunut tilaamaan
 - Ei ole, enkä ole kiinnostunut tilaamaan

5. Oletko huomannut, että tuotevalikoimastamme löytyy lähialueella tuotettuja tuotteita? (valinta)
 - Kyllä
 - Ei

6. Oletko tietoisesti ostanut kyseisiä tuotteita? (valinta)
 - Kyllä
 - Ei
 - En tiennyt kyseisistä tuotteista

7. Oletko kiinnostunut ostamaan lähialueella tuotettuja tuotteita? (valinta/avoin)
 - Kyllä
Miksi? (avoin)
 - Ei
Miksi? (avoin)

Kyselytutkimuskysymykset lähituotteista Bar'n'Night Vaakunaan

8. Vaikuttaako tuotteen alkuperä/tuotantopaikka ostopäätökseesi? (valinta)

- Kyllä
- Ei

9. Olisitko valmis maksamaan lähellä tuotetusta tuotteesta enemmän? (valinta)

- Kyllä, paljon (avoin)
- Ei

10. Osallistuaksesi arvontaan täytä yhteystietosi.

Etunimi

Sukunimi

Syntymäaika (osallistuaksesi arvontaan sinun tulee olla täysi-ikäinen)

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

Kiitos vastauksesta!

Kysely sulkeutuu 27.11.2013 ja arvonta suoritetaan 29.11.2013. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.