



Tarinallisuudella lisäarvoa drinkkilistaan

Grand Hotel Tammer

Veera Sundelin

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2020

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

SUNDELIN, VEERA:
Tarinallisuudella lisäarvoa drinkkilistaan
Grand Hotel Tammer

Opinnäytetyö 61 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Huhtikuu 2020

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua tarinallisuuteen sekä tutkia sen hyödyntämistä drinkkilistan suunnittelussa. Työn tavoitteena oli kehittää Grand Hotel Tammerille tämän tarinarikasta historiaa korostava tarinallinen drinkkivalikoima tuomaan lisäarvoa hotellin juomalistaan. Kehitystyön tuotos koostui Tammerin tarinapääomasta kerätyistä tarinoista, teemaan sopivista cocktaileista sekä nämä kokoavasta esimerkkilistasta. Tutkimustehtävinä työssä toimi tarinallisuuden tuoma lisäarvo drinkkilistaan sekä tarinallisuus osana kannattavaa drinkkilistaa.

Työ toteutettiin tuotekehitysprosessin mukaiseen teoriataustaan pohjautuen. Teoriaviitekehys koostuu toimeksiantajan historiasta tarinoineen, tarinoista ja niiden käyttötavoista sekä tuotekehityksestä ja drinkkilistan suunnittelusta. Kehitystyön tuotoksen onnistumista sekä tutkimustehtävien toteutumista testattiin tuotetestaustilaisuudella työn loppuvaiheessa. Tilaisuus pidettiin pienelle kohderyhmälle Tampereen ammattikorkeakoulun Catering Studio -ravintolassa, jossa kehitystyön drinkkejä tarinoineen arvioitiin aistinvaraisesti. Tutkimusmenetelmänä käytettiin arviointilomaketta, jossa oli yhdistettynä kvalitatiivisia eli laadullisia ja kvantitatiivisia eli määrällisiä kysymyksiä.

Tuotetestaustilaisuudessa kerättyjen analysoitujen palautteiden perusteella kehitystyö oli onnistunut ja yksilöllisten tarinoiden koettiin tuovan lisäarvoa ja elämyksellisyyttä drinkkilistaan. Kannattavuusnäkökulmasta työn onnistumista on vaikea arvioida kehitystyön suuntaa antavuuden vuoksi, mutta ennen käyttöönottoa huomioitavat mahdolliset ongelmat on käsitelty työn pohdintaosiossa. Jatkokehitysideana listaa voisi vielä tutkia käytännössä, jolloin saadaan selville sen todellinen kannattavuus sekä koettu lisäarvo lopullisessa palveluympäristössä.

Asiasanat: tuotekehitys, tarinankerronta, tarinallistaminen, drinkkilista, historia

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

SUNDELIN, VEERA:
Added Value to Cocktail Menu with Storytelling and Storification
Grand Hotel Tammer

Bachelor's thesis 61 pages, appendices 5 pages
April 2020

The purpose of this thesis was to collect information about storytelling and storification and ways to use them in cocktail menu development. The aim of this thesis was to develop a selection of cocktails and stories for Grand Hotel Tammer. The final product consisted of stories gathered from Tammer's long history, cocktails suited for the theme and an example cocktail menu to combine these together. The study aimed to determine what added value storytelling and storification could bring to a cocktail menu and how to use these methods effectively in creating a cocktail menu.

The menu development was executed using theory and product development process as a guideline. The theory consisted of Tammer's history and its stories, storytelling and storification as well as product development and cocktail menu development. The final product was evaluated at the end of the process by organizing a product testing event for 22 test customers. The research method used in the event was an evaluation form that utilized both qualitative and quantitative questions.

Based on the analyzed feedback it can be concluded that the final product was successful. Tammer's personal stories brought added value to the cocktail menu, both experience- and information-wise. From the effectiveness point of view the cocktail menu was found to be value-effective whereas results on economics were only approximate due to incomplete information. The approximate findings can be used as a reference in perfecting the final menu.

Key words: product development, storytelling, storification, cocktail menu, history

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	HOTELLI TAMMER 90 VUOTTA.....	6
	2.1 Suuren tyylin hotelli.....	6
	2.2 Tuhansien tarinoiden hotelli – Tarinoita vuosien varrelta.....	8
	2.3 Radisson Blu Grand Hotel Tammer.....	11
3	TARINAT JA NIIDEN KERTOMINEN.....	12
	3.1 Tarinoinnin taustaa.....	12
	3.2 Mikä on tarina?	13
	3.3 Tarinat yrityksessä	16
4	DRINKKILISTAN SUUNNITTELU.....	19
	4.1 Tuotekehitys.....	19
	4.2 Drinkkilista	20
	4.3 Miksologia.....	23
	4.4 Kannattavuus ja hinnoittelu	25
5	TAMMERIN DRINKKILISTAN KEHITTÄMISTYÖ	27
	5.1 Tutkimusmenetelmät.....	27
	5.2 Tutkimusprosessi	28
	5.3 Analyysi	30
6	TUOTETESTAUKSEN TULOKSET	31
	6.1 Tarinallisen drinkkilistan arviointi.....	31
	6.2 Drinkkien arviointi.....	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	50
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	57
	Liite 1. Tammerin vanha drinkkivalikoima	57
	Liite 2. Tammerin drinkkilista (suomenkielinen).....	58
	Liite 3. Tammerin drinkkilista (englanninkielinen).....	59
	Liite 4. Arviointilomake	60

1 JOHDANTO

Elämysten ja tarinallisuuden käyttö osana palvelukokemusta, sekä tuotetietoisuus ovat kasvattaneet merkitystään vuosi vuodelta. Ihmiset janoavat merkityksellisiä ja uniikkeja ratkaisuja, sekä haluavat entistä enemmän tietoa tuotteilta ja brändeiltä; näiden alkuperistä sekä arvoista. Yrityksestä ja sen tuotteista kumpuavat tarinat ovat hyvä keino tehdä palveluista uniikkeja. Tuotteiden ja palveluiden yksilöimisestä onkin tullut markkinointikeino, jolla erottua kilpailevista palveluista, sekä tuottaa lisäarvoa yrityksen asiakkaille. (Yildirim 2018; Lehtinen 2019.)

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantajan pyynnöstä ja sen tarkoituksena on tutkia tarinallisuutta ja sen hyödyntämistä drinkkilistan suunnittelussa. Tavoitteena on tuottaa tamperelaisen Grand Hotel Tammerin vastaanotolle drinkkejä tarinoineen. Vuodesta 1929 asti toiminut hotelli tunnetaan tuhansista tarinoistaan ja tavoitteena onkin tuoda näitä drinkkilistaan. Tutkimustehtävinä työssä toimii tarinallisuuden tuoma lisäarvo drinkkilistaan sekä tarinallisuus osana kannattavaa drinkkilistaa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä tuotekehityksestä. Teoriaosuudessa käsitellään tarinoita ja niiden eri käyttömahdollisuuksia sekä drinkkilistan suunnittelua ja tuotekehitystä. Työssä myös tutustutaan tarkemmin Tammerin historiaan ja sen tarinapääomaan. Teorian pohjalta luodaan drinkkivalikoima tarinoineen, joiden toimivuutta testataan työn tutkimusosassa. Tuotetestaustilaisuudessa selvitetään listan toimivuutta asiakasnäkökulmasta sekä tarinoiden tuomaa lisäarvoa. Tiedonkeruumenetelmänä tilaisuudessa toimii arviointilomake, mikä sisältää sekä kvalitatiivisia eli laadullisia että kvantitatiivisia eli määrällisiä kysymyksiä. Kerättyä aineistoa käsitellään ja analysoidaan sekä kvalitatiivisesti että kvantitatiivisesti; laadulliset tulokset analysoidaan sisällönanalyysillä ja määrällisistä tuloksista muodostetaan havainnollistavia diagrammeja.

2 HOTELLI TAMMER 90 VUOTTA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Grand Hotel Tammer on palvellut asiakkaitaan Tampereella yhdeksän vuosikymmenen ajan. Vuonna 1929 valmistunut Tammer on Suomen kolmanneksi vanhin toiminnassa oleva hotelli (Koski 2014) ja tarjoaa elämyksiä kulttuurihistoriallisessa ympäristössään. Tuhansien tarinoiden näyttämönä tunnettu loistohotelli on kokenut elinikäänään niin surun kuin onnen hetkiä ja palvellut monia kuuluisuuksia. Grand Hotel Tammer vaaliikin historiaansa ja sadan vuoden merkkipaalun lähestyessä jakaa entistä näkyvämmiin tarinoitaan vuosikymmenien varrelta.

2.1 Suuren tyylin hotelli

Loistava, ylväs, erinomainen; kansainvälisen tason luksushotelli Tammer ihastuttaa menneen ajan glamouria henkivällä tunnelmallaan. Hotellin klassinen julkisivu tekee vaikutuksen ohikulkijoihin vähäeleisellä arvokkuudellaan, mutta hillitty ulkokuori kätkee sisäänsä tamperelaisen ylpeydenaiheen. Sisään astuessa vierailijaa vastassa on kristallikruunujen valaisemat pitkät käytävät, plyysiverhoillut tyylikalusteet sekä lukuisat ajan hengelle kunniaa tekevät yksityiskohdat. Tammer sellaisena, kuin se tänä päivänä tunnetaan, on vuosisadan aikaansaannos ja jokainen vuosikymmen on osaltaan muokannut Tammeria kohti nykypäivää.

Huoneistosta hotelliksi; Tampereen Teknillisen Seuran talona tunnettu Tammer sai alkunsa kokoustilan tarpeesta. Ehdotus oman talon rakentamisesta hotellin nykyiselle paikalle tehtiin vuonna 1912, jonka jälkeen ajatus pelkästä huoneistosta ei enää riittänyt Seuran jäsenille. Kaupunki kuitenkin hylkäsi talolle ehdotetut sijaintitoiveet useampaan otteeseen vedoten Seuran rakennusrahaston pienuuteen. Tämä ei miellyttänyt Teknillisen Seuran miehiä, jotka päättivät kiusallakin kasvattaa rahastoa saadakseen arvoisensa paikan talolleen. Lupa rakentaa saatiin lopulta ja vielä alkuperäiselle toivepaikalle. Pitkän taistelun vuoksi Seuran miesten ylpeys oli saanut kolhun ja näyttämisen halu oli kasvanut korkealle. (Sepälä 1979, 7–12.)

Hotellin suunnittelusta ja rakennuksesta vastasi Teknilliseen Seuraan kuuluva arkkitehti Bertel Strömmer, joka sai lähes vapaat kädet hotellin toteutuksen suhteen ja lopputulos oli sen näköinen. Hankkeeseen lähdettiin kauhunsekaisin tuntein, sillä Strömmerin näkemys rakennettavasta hotellista oli kunnianhimoinen; 6 kerroksinen rakennus, jonka kustannusarvio peräti 5,1 miljoonaa markkaa. Tammeria rakentaessa kuluista ei säästeltäisi, vaan rakennus suunniteltiin yksityiskohtia myöten huolella ja hyvistä aineista. Seuran omat varat eivät riittäneet tähän, joten hotelli rakennettiin osakeyhtiön turvin ja lopulta tontille rakentui rakennuskustannuksiltaan 7,6 miljoonan markan hotelli. Kuusi kerrosta, 59 matkustajahuonetta, suuri juhlasali, ravintolasali sekä keittiö, kabinetit ja teknillisen seuran tilat sekä autosuoja; mitä ei löytynyt niin sitä ei tarvittu. Näin syntyi ”puhdasta strömmerismiä” edustava Hotelli Tammer (kuva 1). (Seppälä 1979, 12–30.)



KUVA 1. Hotelli Tammer vuonna 1929 (Pörssitieto n.d.)

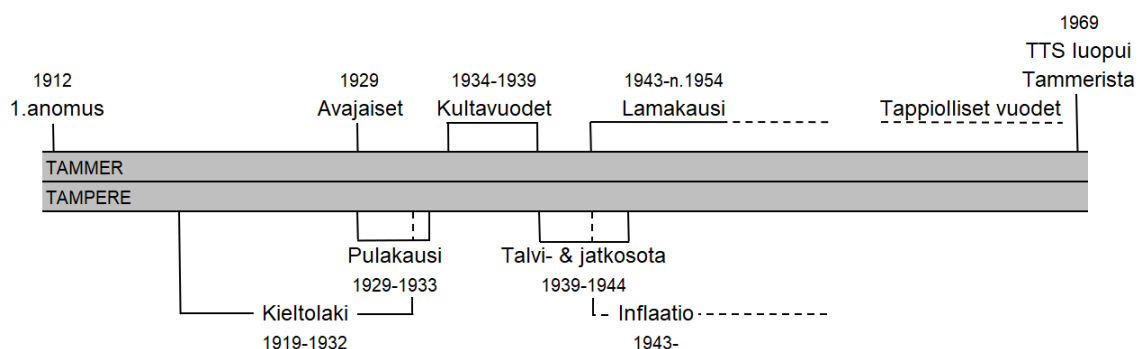
Vuosikymmenien saatossa Tammer on toiminut monen eri toimijan alaisuudessa ja tämä osaltaan on heijastunut Tammeriin kulloisenakin aikana. Ensimmäiset 40 vuotta hotelli toimi Teknillisen Seuran ja osakeyhtiön muodossa hotellin ja ravintolan johtajan vaihdellessa ja 1969 hotelli siirrettiin nykyisen S-ryhmän omistukseen. Johtajista varmaan merkityksekkäimpänä, huolimatta lyhyestä johtokaudestaan, nousee Alexander Adlivankin, joka toimi Tammerissa hotellin alkuvuosina. Ranskan Cannesista tullut pietarilaissyntyinen Adlivankin tunnettiin ankaran, mutta huoliteltuna miehenä, joka palveli asiakkaita sulavasti ja hienostuneesti, mutta oman arvonsa tuntien alentumatta. Adlivankinin aika Tammerissa päättyi konkurssiin, mutta Adlivankinin vaikutukset Tammerille olivat merkittävät.

Hän toi Grand nimityksen hotellille, sekä kuljetti Ranskasta huonekaluja ja pöytähopeita, joita on edelleen käytössä hotellilla. Adlivankin johti hotellia pari vuotta vaikeuksista huolimatta tarmokkaasti parhaan kykynsä mukaan ja asetti palvelun tason riman korkealle, mikä näkyy perintönä Tammerissa. (Seppälä 1979, 30–37, 78; Pörssitieto n.d.)

Tammerin tarjoama palvelun taso onkin aina ollut hotellin ylpeyden aihe. Tammer on aina alusta asti valinnut tarkkaan väkensä ja ammattitaitoa on haettu Helsingistä ja ulkomailta asti. Asiakkaiden viihtyvyys on ollut kunniatehtävä ja ovesta sisään astuvaa vierasta vastassa kerrotaankin olleen aina joku edeskäypä kumartelemassa ja auttamassa. Myös Tammerin ranskalaisvenäläinen keittiö on toiminut ylpeyden aiheena ja asiakkaita on tullut jopa varta vasten nauttimaan Tammerin herkkupöytien tarjoamista puhtaista ja laadukkaista mauista. Tunnelmallinen Tammer onkin noussut arvostetuksi juhla- ja tapaamispaikaksi, jossa on juhlien lisäksi nähty jopa suuria muotinäytöksiä. (Seppälä 1979, 32, 70–73, 76–77, 98–104.)

2.2 Tuhansien tarinoiden hotelli – Tarinoita vuosien varrelta

Grand Hotel Tammeria ei turhaan kutsuta tuhansien tarinoiden näyttämöksi, sillä hotelli on kokenut ja todistanut paljon vuosikymmenien saatossa. Tarinoita Tammerille tuo ympärillä kehittyvä Tampere, Tammerin asiakaskunta sekä talon väki, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet hotellin historiaan. Tammerin historia (kuvio 1) ja sen tuomat tarinat ovat tärkeä osa tätä opinnäytetyötä. Tarinoiden määrän takia avataan kuitenkin vain työn kannalta oleelliset sekä kokonaisuutta hahmottavat tarinat.



KUVIO 1. Tammerin ja Tampereen aikajana vuosilta 1912-1969 (Seppälä 1979)

Tammerin polku nykypäivään on ollut pitkä ja kivinen. Pitkän prosessin jälkeen hotelli viimein valmistui, mutta avajaiset vietettiin surun aikaan Tamperetta järkyttäneen Kuru-laivan uppoamisen tiimellyksissä. Lisäksi hotelli ei olisi voinut valmistua taloudellisesti huonompaan aikaan, sillä Tampereella vallitseva pulakausi sekä kieltolaki vaikuttivat suuresti asiakkaiden määrään, tehden Tammerin alkuvuosista haastavia. Rahaa otettiin sieltä, mistä sitä saatiin ja esimerkiksi kesällä 1930 puistokahvilan kanta-asiakas pystyi tilaamaan hovimestarilta terästettyä kuuden markan limonadia, joka ojennettiin tarjoilijalle alakerran ikkunasta. Tiukan paikan tullen tarjolla saattoi olla myös apteekkikonjakkia ja pirtuauton saapuessa alkoholit salakuljetettiin yön pimeydessä hotellin ylimpään kerrokseen kylpyhuoneeseen piiloon. Kieltolain kumoutuessa 1932 alkoi Tampereella huumen aika ja pulakausikin hellitti pikkuhiljaa otettaan Tammerista. (Seppälä 1979, 6, 30, 33, 38, 40–41.)

Tästä alkoi uusi aikakausi ja 1934 elettiin kultavuosien ensimmäisiä aikoja hotellin täytyessä musiikista ja taiteesta. Elettiin kansainvälistymisen aikaa ja aikansa korkeatasoisimpana hotellina on Tammer tullut tutuksi useille kaupungissa vieraileville kuuluisuuksille. Asiakkaana on ollut niin Mannerheim, Juri Gagarin, kuin moni presidenttikin Svinhufvudista Kekkoseen. Mannerheim oli vieraista niin vakuuttava, että hänelle oli hotellissa omakuvalla varustettu nimikkohuone, jossa hän aina yöpyi vieraillessaan. (Seppälä 1979, 40–46, 60–65.)

Joulukuussa 1938 kultavuosien ajan johtajana toiminut Walter Dahlström menehtyi äkillisesti ja rooli siirrettiin rouva Lisa Dahlströmille, johtajan leskelle. Lisa Dahlström johti hotellia menestyksekkäästi 15 vuotta ja loi hotelliin ”insinöörskän hengen”. Dahlström muistetaan sydämellisenä ja hienona ihmisenä, joka piti huolta yhtä hyvin niin asiakkaista kuin henkilökunnastaan. Samoihin aikoihin legendaksi nousut Alexander Grobowsky saatiin Helsingin Savoystä Tammeriin. Ensimmäinen hovimestari, ravintolan johtaja, kellarimestari; herra Grobowsky muistetaan vaativana, mutta oikeudenmukaisena miehenä, jonka ammattitaitoa kaikki asiakkaista henkilökuntaan kunnioittivat vielä pitkään hänen kuolemansa jälkeenkin. (Seppälä 1979, 47, 84–97.)

1939 alkoi hyvin ja Tammer oli vihdoinkin saavuttanut tavoitteensa vilkkaana ja arvokkaana paikkana. Loppuvuodesta syttyi sota Neuvostoliittoa vastaan ja kaupungin kadut hiljenivät. Tammerissa kuitenkin toiminta jatkui vilkkaana. Vaikka ruoasta olikin pula, niin Tammerissa pidettiin huolta, että vakituiset aamupalavieraat saivat puuronsa kanssa aina lasillisen maitoa sekä aitoa kahvia. Tarvittaessa turvauduttiin mustaan pörssiin, jotta kaikki saatiin ruokittua. Erityisasiakkaita varten pidettiin aina varalla muutama peruna, joita salakuljetettiin lanttupäivinä asiakkaalle lautasliinaan kätkettynä muiden asiakkaiden huomaamatta. Ilmahälytyksen soidessa siirtyivät Tammerin väki sekä asiakkaat hiekkasäkeihin suojattuun kellarikerrokseen, jossa Dahlström tarjosi pidempien aikojen kuluksi kahvia sekä tilkan kamferttia. Miesten sotiessa ja ravintolan hiljetessä oli aikaa kutoa, joten Tammerin naiset valmistivat rintamamiehille sukkaa, käsineitä ja villamyssyjä lämmikkeeksi. Suuremmilta vahingoilta Tammerissa säilyttiin, vaikka Koskipuistoon pudotetun pommin paineaalto vei hotellilta tämän 18 000 markan ikkunat. (Seppälä 1979, 47–51.)

Sodasta huolimatta 1939–42 vuodet olivat voitollisia, mutta vuonna 1944 päättyneenä sotaa seurasi Suomessa inflaation aika sekä pitkä ja vaikea lamakausi Tammerissa. 50-luvun puolella Suomi pääsi takaisin jaloilleen ja Dahlström jäi eläkkeelle 1953. Seuraajaksi valittiin Alexander Orlo ja hänen toimikautensa alkoi korjausten merkeissä, kun Tammeria parsittiin vähän joka puolelta. Tammer palasi takaisin tappion puolelle vuosikymmenen loppuun mennessä. 1963 avattiin hotelliin yöravintola Intiimi, joka kannatti vain hetken aikaa, ennen kuin se korvattiin englantilaistyyllisellä baarilla hotellin silloisessa aulassa. Orlon erotessa 1964 totesi Seuran jäsenistä Eino Liljeroos, että seuraavaksi johtajaksi tarvitseekin ruveta etsimään Alexander IV:ttä. (Seppälä 1979, 54–56, 82.)

Merkittävä aikakausi Tammerin historiassa tuli päätökseen 1969 Teknillisen Seuran luopuessa hotellista. Tammerin osakkeet ja velat myytiin Kauppalaivos Tuotannolle, joka lupasi säilyttää Tammerin tason ja oli valmis jopa kohottamaan sitä. Hotelli- ja ravintolatoiminnasta on siitä lähtien vastannut nykyinen S-ryhmä. Uusi aikakausi toi tullessaan muutoksia, joihin entuudestaan ei ollut varaa ja hotellia uudistettiin nykyaikaisemmaksi perusolemuksen säilyessä. Peruskorjauksen lisäksi Tammeriin valmistui tulevina vuosikymmeninä muun muassa yökerho Tammerkellari nykyisen ravintolan tiloihin, sauna- ja uima-allastilat sekä Vihtorin

Verantana tunnettu lisäsiipi. Myöskin Teknillisen Seuran tilat muutettiin hotelli-huoneiksi. (Seppälä 1979, 56–59.)

2.3 Radisson Blu Grand Hotel Tammer

Radisson Hotel Group on yksi maailman nopeimmin kasvavista hotelliyrityksistä yli 1 400 hotellillaan. Radisson Blu hotelleja ketjuun kuuluu yli 300 ja ketjun hotellit keskittyvät yksilöllisiin elämyksiin sekä laadukkuuteen. Suomessa Radisson Blu hotelleja löytyy 8 ja ne kaikki toimivat franchise-periaatteella osana S-ryhmää. Suomen hotelleja yhdistää vahva ja uniikki yksilöllisyys ja Tampereen Radisson Blu hotelli ei ole poikkeus. (Radisson Hotels n.d.; Sokotel Oy n.d.)

Tammerin liittyttyä Radisson Blu -ketjuun vuonna 2016 on hotellin visuaalista ja käyttömukavuudellista ilmettä ehostettu, sekä hotellin tarinallisuutta ja yksilöllistä ilmettä korostettu entuudestaan. Museoviraston suojelema hotelli onkin kokenut Radisson Blu:n aikana suurempia muutoksia, jotka osaltaan ovat auttaneet sitomaan historian ja nykyhetken uskottavaksi ja arvokkaaksi kokonaisuudeksi. (Konkret 2016.) Vanhan ajan glamouria sekä nykyajan ylellisyyksiä yhdistävä hotelli ja sen henkilökunta onkin ansainnut Tammerille Radisson Blu -ketjun hotelleista Pohjoismaiden korkeimman asiakastyytyväisyyden (Zitting 2019).

Yöpyessä Tammerissa voi tosiaan puhua elämyksestä, sillä historian tuoma uniikki tunnelma kulkee läpi koko vierailun; yksityiskohtaisesta sisustuksesta henkilökunnan ensiluokkaiseen palveluun ja pöydässä kaadettuun kahviin aamiaisella. Radisson Blu:n myötä hotelli on myös ottanut käyttöön Blu Dreams -uniikkokokemuksen räätälöityine vuoteineen sekä kaikilla aisteilla nautittavan Super Breakfast -aamiaiskonseptin (Kohokohdat.fi n.d.). Tammer luokin kokonaisuuden, joka sulkee tulijan maailmaan, jossa aika pysähtyy. Elämystä vahvistaa historialliset yksityiskohdat, joita on ripoteltuna ympäri hotellia. Osa huoneista ja tiloista on jopa nimetty historian aikana Tammerissa nähtyjen henkilöiden mukaan. Tammerin tarinarikasta historiaa korostaa myös Tammerissa keväällä 2019 pidetyt Tuhansien Tarinoiden Muisteluillat, joissa muisteltiin ja jaettiin tarinoita Tammerista. (Vasara 2019.)

3 TARINAT JA NIIDEN KERTOMINEN

Tietääksesi miten käyttää tarinoita hyödyksesi tulee tietää mitä ne ovat. Tarinoilla on valta viihdyttää, opettaa ja motivoida. Tarinan jakamiselle ei ole yksittäistä oikeaa tapaa, mutta kuten missä tahansa taiteen lajissa on hyvä tietää perusteet, jotta tietää mitä tekee ja mitä jättää tekemättä. Kyseisen opinnäytetyön kohdalla termit tarinan kerronta eli tarinoiden jakaminen sekä tarinankerronta eli tavoitteellinen tarinoiden jakaminen on erotettu toisistaan kirjoitusasullaan työn selkeyttämiseksi, mutta sanaa tulisi käyttää molemmissa tapauksissa ensisijaisesti yhteen kirjoitettuna.

3.1 Tarinoinnin taustaa

Tarinat ovat olleet kautta vuosituhansien osa elämäämme ja tapaamme viestiä. Rauhalan ja Vikströmin (2014, 56–57) mukaan evoluutiobiologit ovat arvioineet tarinoiden juurtavan jo 100 000 vuoden takaa, nykyihmisten olemassaolosta lähtien. Tarina on fiktiivisten ja/tai todellisten tapahtumien ketju. Ennen kirjoitustaitoa pystyttiin tarinoiden avulla välittämään tärkeää perimätietoa sukupolvelta seuraavalle mieleenpainuvalla tavalla. Hyvin kerrottuun tarinaan verhottuna tulevat sukupolvet tiesivät ilman omakohtaista kokemusta, mitä virheitä välttää ja miten toimia eri tilanteissa. Tarinoiden kertominen on ollut myös hyvää ajanvietettä. Tarinoiden avulla pystyttiin luomaan selityksiä suuriin kysymyksiin luomistarinoiden ja myyttien muodossa, joita sitten kerrottiin ajankuluksi leirinuotion äärellä. (Rauhala & Vikström 2014, 56–58.)

Tarinoiden kerronta alkoi suullisina tarinoina, sanojen, eleiden ja äänien ollessa ensimmäisiä kommunikaatiotapoja. Luolamaalaukset ovat yksi vanhimmista todistettavista tarinan taltiointitavoista ja niitä on löydetty jopa 40 000 vuoden takaa. Luolamaalauksilla on välitetty tarinoita kuvin, siinä missä ensimmäiseksi kirjoitettua tarinaksi arvioidaan yli 4 000 vuotta sitten savitauluille sumerin kielellä kirjoitettua Gilgameshin eeposta. (Swan 2018; Adhikari 2019; Bradshaw Foundation n.d.) Näytelmissä tarinoita on välitetty taiteenmuodon luomisesta lähtien ja

näytelmiä voikin pitää pisimpään käytettynä tarinan kerronnan muotona yleisen viestinnän lisäksi (SeatUp 2019).

”Olemme niin totaalisesti tarinoiden läpäisemiä, ettemme edes huomaa sitä. Olemme kuin kalat, jotka eivät tiedä olevansa vedessä” (Rauhala & Vikström 2014, 55). Tarinat ovat meille niin luontainen tapa viestiä, ettemme aina edes tiedosta kertovamme niitä. Tarinan avulla rakennamme merkityksiä ja jäsenämme maailmaa. Tarinat ovat meidän tapamme kertoa tapahtunutta niin, että kuulijamme jaksavat kuunnella sen. Meistä jokainen on tarinankertoja, sillä elämme kaikki tarinaa ja jaamme elämäämme. Kuitenkin vain hyvät tarinankertajat saavat tylsästä tarinasta hyvän samoin, kuin hyvä tarina ei ole hyvä kaikkien suusta kuultuna. Tarinoita on jaettu eri muodoissaan kautta historian. Jotkut tulevat kerrotuksi vain kerran, toiset jäävät elämään vielä vuosituhansienkin jälkeen. (Rauhala & Vikström 2014, 54–55.)

3.2 Mikä on tarina?

”Tarina pakenee määrittelijäänsä” (Rauhala & Vikström 2014, 60). Tarina on käsitteenä niin yleinen, että kaikki tunnistavat sen, vaikka eivät osaisikaan määrittellä sitä. Tutkiessa termin merkitystä tarkemmin löytää itsensä mielipiteiden kierteestä, jossa kaikki ovat eri mieltä siitä, mikä lasketaan tarinaksi ja mitä oikea tarina sisältää. Tarina on niin vanha keksintö, ettei sillä ole tunnettua keksijää. Kaikki määritelmät ovat tulleet vasta jälkikäteen, mikä tekee niistä yksittäisten henkilöiden tulkintoja jo olevasta. On siis ymmärrettävää, että osa tarinankertojista haluaa rikkoa ylös kirjoitettuja rajoja ja keskittyä siihen, minkä he itse kokevat tärkeäksi tarinassa. (Rauhala & Vikström 2014, 60.)

Karkeasti tarinankertajat voidaan jakaa kahteen koulukuntaan. Toinen puoli on hyvinkin suvaitsevainen sen suhteen, mikä lasketaan tarinaksi, siinä missä toinen puoli hyväksyy tarinan vasta sen täyttäessä kaikki klassisen tarinamuodon piirteet. (Rauhala & Vikström 2014, 60.) Klassisen tarinankerronnan kummisetä, kreikkalainen filosofi Aristoteles (384-322 eaa.) määritteli tarinan suulliseksi tai kirjalliseksi kertomukseksi tosista tai kuvitteellisista tapahtumista, jotka on strukturoitu juonellisesti. (Vacklin, Rosenvall & Nikkinen 2007, 71; Rauhala & Vikström

2014, 59; Yorke 2018.) Tarina itsessään on se mitä kerrotaan, siinä missä juoni määrittelee, miten se kerrotaan. Juoni paljastaa tapahtumien takaiset syy-seuraussuhteet sekä kertoo tapahtumat tarinan kannalta mielenkiintoisimmassa järjestyksessä. (Vacklin ym. 2007, 71.) Aristoteleen mukaan tarinanjuonen voi jakaa kolmeen vaiheeseen: alkuun, keskikohtaan ja loppuun. Jakoa pidetään edelleen pätevänä ja onkin usein vähittäisvaatimus kokonaisvaltaiselle tarinalle. Rakenne ei kuitenkaan tee tarinaa, vaan toimii vain apuna tarinan sisällön kertomisessa. (Rauhala & Vikström 2014, 59.)

Kolmivaiheinen rakenne sisältää yleensä tietyt elementit (kuvio 2). Tarinan alussa kerrotaan kuulijalle lähtötilanne, sekä tarinan kannalta oleelliset tiedot päähenkilöstä: hänen olosuhteistaan sekä motiiveista ja tavoitteista. Päähenkilön tarkoituksena on toimia kuulijan samaistuksen kohteena ja ohjata kuulijan kokemusta tarinasta. Motiivit ja tavoitteet ohjaavat päähenkilön toimintaa läpi tarinan ja määrittelevät miten päähenkilö toimii eri tilanteissa. Tarinan keskikohta muodostuu tarinaa eteen vievistä tapahtumista sekä konflikti tilanteista, joissa koetellaan päähenkilöä. Haasteet tuovat jännitettä tarinaan sekä auttavat kuulijaa luomaan vahvemman tunnesiteen päähenkilöön. Tarinan lopussa haasteet on ratkaistu ja on saavutettu muutos. Tarinasta riippuen muutos voi olla henkistä tai konkreettista, eikä sen tarvitse pakosti olla suurta. Päähenkilö voi kasvaa henkisesti tarinan edetessä tai saavuttaa muutoksen ympäristössään. Hyvä tarina puhuttelee järjen lisäksi tunteita tehden tarinasta vaikuttavamman. (Rauhala & Vikström 2014, 63.)



KUVIO 2. Tarinan kolmivaiheinen rakenne (Rauhala & Vikström 2014, 59, 63, muokattu)

Päähenkilö tekee tarinasta konkreettisemmän ja helpommin seurattavan. Päähenkilö määrittelee sen, miten tarina koetaan, sillä kuulija näkee tarinan hänen kauttaan. Kuulija muodostaa omat mielipiteensä päähenkilön ajatusten ja kokemusten pohjalta ollen eri tai samaa mieltä tämän kanssa. Päähenkilö voi olla myös antisankari, mutta useimmiten päähenkilö kuvataan sankarina, jonka puolesta kuulija jännittää ja jolle toivotaan parasta. Hyvä päähenkilö on kuulijalle samaistuttava sekä päämäärätietoinen. Hän ei kuitenkaan ole täydellinen vaan omaa sekä heikkouksia että vahvuuksia. (Kalliomäki 2014, 110; Rauhala & Vikström 2014, 159.) Ihminen samaistuu inhimillisiin, mutta rohkeisiin eli ihailtaviin hahmoihin. Heikkoudet tekevät hahmosta uskottavan ja sympaattisen, siinä missä vahvuudet vetoavat kuulijan ihanteisiin. Vastavoimat sekä niihin reagoimistapa syventävät kuulijan tietämystä henkilöahmosta ja kuulijan todistamat vääryydet vahvistavat tunnesidettä tarinaan. Koskettava tarina jättää jälkensä ja kuulija usein omaksuukin päähenkilön ajatuksia, arvoja ja asenteita. (Rauhala & Vikström 2014, 79, 166.)

Tarinankertoja ja kirjailija Jonah Sachs tiivistää tarinan seuraavanlaisesti

Tarinat ovat erityinen inhimillisen kommunikaation muoto, jonka tavoitteena on suostutella yleisö omaksumaan tarinankertojan maailmankuva. Tarinankertoja hyödyntää hahmoja, todellisia tai kuvitteellisia, kertoen/ näyttäen, mitä heille tapahtuu tietyn ajanjakson aikana. Jokaisella hahmolla on arvojensa mukaisia pyrkimyksiä, joita tavoitellessaan hän kohtaa vaikeuksia ja joko onnistuu tai epäonnistuu riippuen tarinankertojan omasta maailmankuvasta. (Jonah Sachs 2012, Rauhala & Vikströmin 2014, 61–62 mukaan.)

Sachsin tarinan määritelmä kattaa kaikki tarinan kerronnan elementit, sekä painottaa määritelmässään myös tarinankertojan roolia. Tarina on kertojansa näköinen ja heijastaa tämän ajatuksia, arvoja ja asenteita. Päähenkilö omaa kertojan arvostamia piirteitä, kohtaa kertojan näkemiä vääryyksiä ja reagoi niihin kertojan haluamalla tavalla. Tarinankertoja pystyy tarinallaan jakamaan näkemystään ja oikein kerrotulla tarinalla vaikuttamaan kuulijoiden mielipiteisiin. Tarinoiden avulla pystytään tutustumaan eri tilanteisiin ilman henkilökohtaista kokemusta sekä jakamaan tietoa mieleenpainuvalla tavalla. (Rauhala & Vikström 2014, 79.)

3.3 Tarinat yrityksessä

Yrityksen tapoja tarinoida on useita, riippuen yrityksen valmiudesta omistautua tarinoille. Moni yritys käyttää tarinoita yrityksensä toiminnassa jopa tiedostamattaan hyödyntämällä tapaus esimerkkejä henkilöstön opettamisessa tai motivoimisessa. Tällöin tarinoiden käyttö on pientä eikä välttämättä näy asiakkaille asti. Tarkoituksellisia tarinointitapoja yrityksellä on **tarinankerronta** sekä **tarinallistaminen**. Tarinankerronnan viitekehyksenä toimii viestintä, siinä missä tarinallistamisella puolestaan palvelumuotoilu (Tarinakone 2015).

Tarinankerrontaa hyödyntävä yritys käyttää yritykseen sopivia tarinoita apuna tukemaan ja rakentamaan omaa toimintaa sekä brändiä. Tarinankerronta on tarinoiden kertomista laajempi käsite, jossa kertomisen lisäksi myös kuunnellaan ja jaetaan, rakentaen yhteistä ymmärrystä. Toisinaan tämä tarkoittaa muiden tarinoiden kuuntelemista itse kertomisen sijaan. Tarinankerronta on mahdollista pienessäkin mittakaavassa, muokkaamalla esimerkiksi kerrottava informaatio tarinamuotoon tai kertomalla tarinoita osana esitystä. Tärkeintä on, että tieto välittyy mielenkiintoisesti. (Rauhala & Vikström 2014, 23, 30–31; Tarinakone 2015.)

Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu taas on kokonaisvaltainen prosessi, jossa palvelukokemus muotoillaan tarinaksi, johon asiakas pääsee osallistumaan (Kalliomäki 2014, 25; Tarinakone 2015). Palvelumuotoilu itsessään on systemaattinen lähestymistapa palveluiden kehittämiseen, jossa tarkoituksena on optimoida asiakkaan palvelukokemus palveluprosessista tiloihin ja asiakaspalveluun (Tuulaniemi 2011, 10–11, 26). Tarinallistaessa yritykselle laaditaan tarinidentiteetti ja yrityksen palveluympäristö eli tarinanäyttämö suunnitellaan tukemaan tarinan kertomista, tehden tarinasta moniaistisen kokonaisuuden. Tarinallistaminen vaatii yritykseltään omistautumista, sillä se ohjaa yrityksen koko toimintaa. (Kalliomäki 2014, 14, 25; Tarinakone 2015.)

Tarinoiden hyödyntäminen yritystoiminnassa vaatii tavoitteellisuutta sekä yleisön että tarinoiden tuntemusta. Tavoitteellinen tarinankerronta poikkeaa normaalista tarinan kerronnasta sillä, että se on rakennettu tietyn tavoitteen ympärille palvelemaan yritystä. Yritys voi hyödyntää tarinankerrontaa tiedon jakamiseen ja oman

näkyvyyden lisäämiseen tai esimerkiksi kannustamaan ja houkuttelemaan asiakkaita tietynlaiseen toimintaan. (Rauhala & Vikström 2014, 43.) Toisinaan raja on häilyvä ja tarinoiden avulla on muun muassa vuosikymmeniä kannustettu ihmisiä lahjoittamaan vähempiosaisille vetoamalla kuulijan tunteisiin. Pää tavoitteena on tällöin lahjoitusten keruu, mutta tavoitteen saavuttamiseksi pyritään myös kasvatamaan tietoisuutta sekä sitouttamaan lahjoittajia. (Rauhala & Vikström 2014, 73.)

Parhaimmillaan tarinoilla saavutetaan pitkäkestoisia tuloksia. Tarinoilla yritys pystyy vaikuttamaan brändiin eli asiakkaan mielikuvaan yrityksestä, sekä herättämään tunteita tai kasvattamaan kohdeyleisön tietoisuutta yritystä kohtaan (Inkinen 2018; Peltomaa n.d.). Tarinoiden avulla yritys voi korostaa arvojaan ja tavoitteitaan jääden helpommin ihmisten mieleen tai erottumaan valtaväestöstä tehden yrityksestään uniikin. Yrityksen tarinoimisen keskiössä on yrityksen kohderyhmän tunteminen sekä se, mitä he haluavat kuulla ja jakaa (Rauhala & Vikström 2014, 43; Inkinen 2018). Tarinaa ei ole tarkoitus kertoa vain yrityksen hyväksi, vaan pohjimmillaan se suunnataan asiakkaalle; tavoitteellinen tarina puhuttelee ja koskettaa yrityksen yleisöä, vastaten heidän tarpeisiinsa ja haluihinsa mieleenpainuvalla tavalla. Tarinoiden tarkoitus ei ole peitellä tai vääristää yrityksen toimintaa vaan korostaa yrityksen olemassaoloa. Mitä läpinäkyvämpää, persoonallisempaa ja inhimillisempää yrityksen toiminta on, sitä halutumpia ovat sen tarjoamat palvelut (Kalliomäki 2014, 15).

Yrityksen tärkein kilpailukeino tarinankerronnassa on **tarinapääoma**. Tarinapääoma muodostuu kaikista yrityksen ulottuvilla olevista tarinoihin ja niiden kerrontaan liittyvistä asioista, elementeistä ja raakamateriaaleista (Rauhala & Vikström 2014, 36). Tarinapääomaa hyödyntävän yrityksen tarinat juurtavat yrityksestä itsestään, sen synnystä ja eri vaiheista, asiakkaista ja työntekijöistä sekä palveluista ja tuotteista. Pääomaa käyttäessä tarinankertojan ei tarvitse luoda tarinaa tyhjästä, vaan etsiä oikea tarina oikealle tavoitteelle. Hyödyntämällä draamaa tarinan kerronnassa saa olemassa olevasta tarinasta vaikuttavan, mutta aidon. Asiakkaat hakeutuvat mielenkiintoisten tarinoiden ympärille, mutta aidot sekä samaistuttavat tarinat koetaan vaikuttavimpina ja jakamisen arvoisina. (Rauhala & Vikström 2014, 36–39.)

Hyvä tarinankertoja tunnistaa myös jo olemassa olevat tarinat ja pystyy hyödyntämään niitä mahdollisuuksien mukaan (Rauhala & Vikström 2014, 42). Tarinoita on olemassa vain rajattu määrä ja juonetkin seuraavat usein samaa kaavaa perusoletuksineen. Tämä tekee useista tarinoista ennalta arvattavia: päähenkilö kuolee vain tragedioissa, romanttisen tarinan päähenkilö löytää sen oikean ja supersankari päihittää vihollisensa. Yrityksissä kerrottavien tarinoiden ei ole tarkoitus päihittää monimutkaisuudessaan romaanien tarinan kerrontaa ja yrityksen tuuleekin huomioida asiakkaiden käytössä oleva aika. Käyttämällä tuttua tarinankaavaa karsittuna turhasta, helpotetaan tarinan sisällön ymmärtämistä, pitäen tarina lyhyenä ja asiakas kiinnostuneena. Tarina syntyy vasta kuulijan tulkinnassa ja jokainen rakentaa mielessään tarinasta oman versionsa. (Rauhala & Vikström 2014, 133.)

Tarinankerronnan ei tarvitse kuitenkaan aina olla klassista, juonellista tarinaa, jossa on päähenkilö ja draaman kaari (Tarinakone 2015). Tarinan voi myös kertoa modernisti runon tai proosan tavoin sekä hyödyntämällä ennalta tiedettyä voi hypätä draamankaaren vaiheiden yli. Tarinan päähenkilönä voi myös olla kuulija itse, jolloin hyödynnetään avoimia viittauksia kuulijan itse täytettäväksi. Metaforien, symboleiden ja yleistyksien käyttö tarinoissa onkin tehokas tapa välittää tietoa lyhyesti ja nopeasti. Tunnetavoitteisessa tarinankerronnassa tavoitteena on herättää tiettyä tunnetta kuulijoissa, kuten nostalgiaa, rentoutuneisuutta tai iloa. Yksi oikein valittu sana tai kuva voi luoda kokonaisvaltaisen mielikuvan, jota hyödyntämällä voidaan luoda kokonainen tarinamaailma muutamalla sanalla ja kuljettaa kuulija eri aikaan tai paikkaan. (Tarinakone 2015; Hujanen 2019; Lehtinen 2019.)

4 DRINKKILISTAN SUUNNITTELU

Drinkkilista on sekä myynnin apuväline että baarin käyntikortti ja brändi-identiteetin ruumiillistuma (Hujanen 2019). Drinkkilista koostuu yrityksen asiakkailleen suosittelimista cocktaileista, niin klassikoista kuin yrityksen omista luomuksista, ja esittää nämä asiakkaalle yrityksen toivomalla tavalla. Drinkkilista voi olla hyvinkin yksinkertainen kokonaisuus, jonka ainoana tarkoituksena on viestittää vaihtoehtoja asiakkaalle. Panostaessa drinkkilistasta kuitenkin saadaan työväline palvelemaan tarkoitusta, oli se sitten myynnin lisääminen, yrityskuvan korotus tai vaikka elämyksen luominen.

4.1 Tuotekehitys

Tuotekehityksellä tarkoitetaan toimintaa, jossa luodaan uutta tai parannetaan jo olemassa olevaa. Tuotekehityksen avulla pyritään karsimaan vanhoja tuotteita ja korvaamaan ne uusilla toimivimmilla vaihtoehtoilla. (Jokinen 2010, 9.) Tuotekehitys on tärkeä osa drinkkilistan toimintaa varsinkin silloin, kun yritys pyrkii pitämään listan lyhyenä ja ytimekkäänä, sillä lyhyessä listassa on vähemmän varaa epäkannattaville tuotteille. Listan sisällön vaihtuvuus ja viimeaikaisimpien trendien huomioiminen puolestaan edistävät listan houkuttelevuutta. Kannattavuutta hakiessa tuotteita ei kuitenkaan kannata arpoa listaan ja odottaa lopputulosta. Tuotekehityksellä selvitetään yrityksen asiakaskunnan mieltymyksiä, joiden pohjalta luodaan hyvänkuuloinen ja yhtenäinen kokonaisuus. Mitä tarkemmin kehitysprosessi on suoritettu, sitä varmempi lopputulos. (Jokinen 2010, 9; Hujanen 2019.)

Jokisen (2010, 14) mukaan tuotekehitysprosessin voi jakaa neljään vaiheeseen, joita ovat käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen sekä viimeistely. Käynnistämisvaihe lähtee tarpeesta ja silloin tehdään tarvittavat taustatyöt työn kannattavuuden kannalta. Luonnosteluvaiheessa kehityspäätös on tehty ja asetetaan vaatimuksia ja tavoitteita kehitykselle. Luonnosteluvaiheessa myös ideoidaan, analysoidaan ja arvostellaan mahdollisia ratkaisuja ja vaihe päättyy yhden tai

useamman ratkaisuluonnoksen tekoon. Kehittämisvaiheessa luonnosta arvioidaan ja testataan sekä optimoidaan mahdollisia ongelmakohtia, kunnes se on viimeistelyä varten valmis. Viimeistelyvaiheeseen jääkin enää mahdollisten yksityiskohtien hiominen sekä valmistusohjeiden tekeminen. (Jokinen 2010, 14–17.)

Drinkkilistaa kehittäessä paras tapa testata ratkaisuluonnosta on toteuttaa tuotetestaus testiryhmälle. Tuotetestauksella on tarkoitus selvittää vastaako tuote sille asetettuja vaatimuksia ja tavoitteita, sekä kerätä parannusehdotuksia. Tehokkain tapa arvioida drinkkejä on aistinvarainen arviointi. Aistinvarainen arviointi tarkoittaa testattavan tuotteen aistittavien ominaisuuksien mittaamista ihmisen aistein eli näön, hajun, maun, tunnon ja kuulon avulla. Kuluttajille toteuttaessa testaus keskittyy tuotteen hyväksyttävyyden ja miellyttävyyden testaukseen, siinä missä asiantuntijaraadin kanssa on myös mahdollistaa analyttisempi testaus. Aistinvaraisessa laaduntarkkailussa kuluttaja voi myös arvioida odotusten täyttymistä, hintaa sekä sopivuutta käyttötarkoitukseen. Parhaan tuloksen saamiseksi tilaisuus tulisi järjestää joko neutraalissa tilassa tai lopullisessa palveluympäristössä. (Laatuketju 2012; Tuorila & Appelbye 2016, 20, 120; Ruokatieto n.d.)

4.2 Drinkkilista

Drinkkilistan suunnittelun pohjana toimii yrityksen liikeidea, sillä lista itsessään on vain osa palvelukokonaisuutta (Aho, Autti & Siitonen 2009, 111). Liikeidea vastaa kysymyksiin kenelle, mitä, miten ja miksi palveluja tarjotaan. Kannattava liikeidea on ennen kaikkea asiakaslähtöinen, joten yrityksellä tulee olla selkeä tavoiteltu asiakaskunta. Millaisia asiakkaita yritys tavoittelee, määrittelee täytettävän tarpeen, jonka pohjalta suunnitellaan myytävä tuote tai palvelu. Liikeideaan vaikuttaa myös se, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa. Nähdäänkö yritys arvokkaana, edullisena, laadukkaana, ympäristöystävällisenä ja niin edelleen, sekä onko yrityksellä yksilöllisiä piirteitä erottamaan muista kilpailijoista. Drinkkilista on myös eräänlainen yrityksensä taidonnäyte ja sen tulee vastata sisällöltään henkilökunnan taitotasoa, jotta lopputuote olisi aina tasalaatuinen. Kokonaisvaltainen liikeidean tutkiminen onkin oleellinen osa drinkkilistan luomista, jotta saataisiin

käyttöön oikeasti kannattava lista. Paras mahdollinen drinkkilista tukee sekä yrityksen olemusta että vetoaa yrityksen asiakkaisiin johtaen positiiviseen kokemukseen. (Aho ym. 2009, 111, 113; Yritystoiminta n.d.)

Juomalistasta poiketen drinkkilista koostuu vain yrityksen asiakkailleen suosittelemista cocktaileista eli sekoitetuista juomista, eikä ulotu ”pullotavaraan”. Asiakkaan tulee saada selville listasta vähintään tuotteen nimi, sen sisältämät ainesosat sekä myyntihinta. Toisin kuin ruokalistan, niin drinkkilistan ei tarvitse luetella kaikkia yrityksen tehtävissä olevia tuotteita, vaan yritys voi määritellä listan pituuden ja sisällön liikeidean ja tarkoituksen mukaan. Listan pituudella ja sen sisältämillä tuotteilla pystytään vaikuttamaan muun muassa palveluprosessin kestoon. Suppeampi lista nopeuttaa ostotapahtumaa, siinä missä pidempi lista tuo asiakkaalle enemmän vaihtoehtoja. Cocktailien valinnassakin kannattaa huomioida valmistukseen käytettävä aika, jotta vältetään esimerkiksi hidastamasta hektisen yökerhon jonoa. Vaikuttavammat luomukset sen sijaan kannattaa toteuttaa rauhallisemmassa paikassa, jossa kulumien juomien määrä on vähäisempää ja halutaan panostaa laatuun määrän sijasta. (Aho ym. 2009, 111; Karttunen 2014; Hujanen 2019.)

Drinkkilistan cocktailien järjestys vaikuttaa listan selkeyteen sekä mielenkiintoisuuteen. Perinteinen gastronominen järjestys asettaa lyhyet juomasekoitukset ennen pitkiä ja kylmät ennen kuumia sekä ainesosien järjestys on tarkoin määriteltä. Listoissa on jaettu cocktailit kategorioihin, joiden nimi kertoo kunkin kategorian tunnuspiirteen, kuten esimerkiksi martinit tai kuumat juomat. Moderni järjestys vuorostaan kattaa kaikki kokeellisemmat järjestämistavat, eikä aseta pakollista noudatettavaa järjestystä. Jonkinlainen järjestys on kuitenkin hyvä olla asiakkaan helpottamiseksi, mutta yritys saa itse määritellä parhaiten sopivan. Cocktailit voidaan järjestää esimerkiksi tekovuoden mukaan klassisista moderneihin tai kategorioida eri teemojen alle. Tarvittaessa listalla on hyvä myös olla kuvaus kyseisestä juomasta, jossa kerrotaan asiakkaalle tarkemmin cocktailin maku maailmasta ja pituudesta. Myös juoman tarjoilutapaan voi viitata kirjallisesti tai sitten visuaalisesti kuvalla tai symbolilla. Tuotteen myymisessä tulee kuitenkin olla tietoinen lopputuotteesta, sillä asiakas luo ensimmäisen mielikuvansa tuotteesta listan perusteella. (Aho ym. 2009, 112–113; Karttunen 2014; Hujanen 2019.)

Visuaalisuudella on drinkkilistassa suuri merkitys. Visuaalinen lista kiinnittää asiakkaan huomion, houkuttelee ostopäätökseen sekä korostaa mahdollista teemaa. Miellyttävä lista kiinnittää asiakkaan huomion pidemmäksi aikaa, siinä missä epämiellyttävään ei tuhlata aikaa (Aavikko 2019, 19). Jo listan ulkomuoto voi olla monenlainen, liitutaululle raaputetusta listasta painettuun menuun tai pöytäständiin. Listan ulkomuoto onkin hyvä tapa johdattaa asiakas haluttuun tunnelmaan tai korostaa yrityksen liikeideaa ja yleisilmettä. (Aho ym. 2009, 112–113.) Visuaalisuus on myös nopea tapa välittää tietoa asiakkaalle ja kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Drinkkilista kuitenkin tasapainottelee informaation ja silmiä miellyttävän ulkoasun välillä, joten listan täyttäminen tuotekuvilla ei välttämättä ole se paras vaihtoehto. Myös listassa käytetty värimaailma, fontti, tekstin sijoittelu, sekä mahdolliset kertomukset vaikuttavat siihen, miten asiakas koee listan sisällön. (Karttunen 2014; Hujanen 2019; Aavikko 2019, 18–19, 21.)

Asiakas haluaa ostotilanteestaan itselleen helpon, mutta mielenkiintoisen. Liian monen valinnan edessä tai tiedon ollessa vaikeasti löydettävissä turvautuu asiakas helposti vanhaan tai jättää kokonaan ostamatta. Parhaimmassa tapauksessa jää lisämyynti tekemättä, mutta pahimmillaan asiakkaan turhautuminen jättää negatiivisen muistijäljen, mikä vaikuttaa tulevaisuuden asiointeihin. Listaa tulisikin lähestyä asiakasystävällisyys mielessä (Hujanen, 2019). Parhaimmillaan drinkkilista onkin selkeä ja mielenkiintoinen kokonaisuus, joka heijastaa yrityksensä liikeideaa sekä visuaalisesti että sisällöltään. Karttusen (2014) mukaan lähes mikä tahansa baari pärjäisi enintään kymmenen drinkin listalla ja enempään tulisikin olla perusteltu syy. Lyhyt lista mahdollistaa myös tehokkaamman hävikin hallinnan sekä helpottaa listan päivittämisen, kun kaikkia hyviä cocktaileja ei ole ahdettu valmiiksi listaan. Yksi suositeltava aika päivittää listaa onkin vuodenajan vaihtuessa, jolloin pystytään sekä hyödyntämään kauden raaka-aineet että vastaamaan vuodenajan vaihtamiin mieltymyksiin (Karttunen 2014; Pekkala 2018; Vainio, 2019).

4.3 Miksologia

1800-luvulta asti sanaa miksologia on käytetty kuvaamaan taitoa sekoittaa juomia ja kehittää uusia makuja. Ennen tätä, taitoa käytettiin lähinnä lääkäreiden ja apteekkareiden keskuudessa mikstuuroiden valmistukseen. Aina 1800-luvun puoliväliin saakka kuitenkin suurin osa alkoholeista oli heikkolaatuisia, joten niitä pyrittiin parantamaan sekoittamalla joukkoon eri maku- ja makeutusaineita. Tästä syntyikin käsitys cocktail eli vettä, sokeria, bittereitä ja alkoholia sisältävä sekoitettu juoma. Nykyisin alkoholit ovat jo parempilaatuisia, jonka vuoksi makujen peittämisen sijaan pyritään löytämään uusia makuyhdistelmiä tai jopa korostamaan juomassa käytetyn alkoholin aromia. Miksologi onkin cocktailmaailman huippukokki, sillä huippukokin tavoin tämän tulee hallita käyttämiään ainesosia ja niiden makuprofiileja, luoden elämyksellisiä kokonaisuuksia. (Aho ym. 2009, 43, 143–144.)

Cocktailia luodessa tai vanhaa kehittäessä on hyvä aloittaa tutustumalla pääainesosiin. Varsinkin kun juoma kehitetään tietyn maun tai tuotteen ympärille, on se hyvä analysoida selvittääkseen miten sitä voi kehittää. Aho, Autti ja Siitonen (2009) tiivistävät tiedettävät asiat seuraavaan tärkeysjärjestykseen:

- Tuotteen alkoholikategoria
- Maku
- Alkoholi-%
- Raaka-aine
- Alkuperäismaa
- Valmistustapa
- Brändin historia ja yksityiskohdat

Kun on tiedossa mitä makua halutaan painottaa juomassa, voidaan selvittää eri tavat, joilla korostaa tai täydentää sitä. Suomessa tulee lisäksi huomioida anniskelulainsäädöksen asettamat vaatimukset, joiden merkitys kansainvälistä drinkkiä käytettäessä kasvaa. Alkoholittomien tuotteiden ja ainesosien kohdalla on myös hyvä kiinnittää huomiota laadukkaisiin ja tuoreisiin raaka-aineisiin parhaan tuloksen saavuttamiseksi. Makuyhdistelmiä etsiessä tulee kuitenkin muistaa, että makumieltymykset ovat yksilöllisiä, eikä kaikkien yhdistelmien tarvitse olla omaan

makuun. Tärkeämpää onkin hakea makuja, jotka vetoavat omaan asiakaskuntaan. (Aho ym. 2009, 144–145, 148.)

Käsityksemme mausta on moniulotteinen kombinaatio haju-, maku- ja tuntoaistien välillä. Hajuaistimme muodostaa 75% mausta ja loput 25% jakautuu maku- ja tuntoaistin välille. Perusmauiksi voidaan luokitella makea, hapan, suolainen, karvas ja umami. Makuyhdistelmiä luodessa tärkeää on löytää oikea balanssi. Balanssilla tarkoitetaan makean, happaman, karvaan, kuivan, mausteisuuden, kermaisuuden ja kuplien suhdetta toisiinsa. Hyvänä ohjenuorana voidaan esimerkiksi käyttää vanhaan sanontaan perustuvaa ohjetta, jonka mukaan cocktail muodostuu yhdestä osasta makeaa, kahdesta hapanta, kolmesta vahvaa ja neljästä mietoa. Edellä mainittu esimerkki kuitenkin toimii vaan tietyn pituisiin cocktaileihin, mutta korostaa hyvin vastakohtien käyttöä tasapainottamaan toisiaan. (Aho ym. 2009, 145, 147–148.)

Makukokemukseen vaikuttavat myös itse makujen lisäksi niiden tarjoilulämpötilat sekä juoman tekstuuri. Kuten viineilläkin, niin osalla alkoholeista on suosittelulämpötilat, joissa tuotteen aromit tulevat parhaiten esille. Useimmiten cocktailien kohdalla se tarkoittaa kylmää tai jäistä, mutta esimerkiksi konjakki suositellaan tarjoilemaan lämpimänä aromien irrottamiseksi. Tekstuurilla tarkoitetaan juoman jättämää tuntua suuhun. Juoma voi olla tekstuuriltaan esimerkiksi pehmeä, kuiva, raskas, mausteinen tai sisältää hedelmälihan palasia. Epätasaisuutta pystytään estämään oikeaa valmistustapaa käyttämällä, sillä eri ainesosat tarvitsevat eri määrän voimaa tasaisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Eri valmistustavat vaikuttavat myös juoman kylmyyteen. Helposti sekoittuvat nesteet voidaan sekoittaa tai hämmentää, jolloin jäähdytyksessä käytetään juomaan jätettäviä jäitä. Vaikeammin sekoittuvat koostumukset täytyy ravistaa shakerilla jäiden kanssa, jolloin juoma saadaan myös erittäin kylmäksi ja voidaan tarjoilla ilman jäitä. Tehosekoittinta tarvitaan valmistaessa jäisiä jäähilejuomia. Tarkoituksenmukaisesti eri koostumuksilla voi leikkiä kerrostaessa kahta tai useampaa ainesosaa lasiin. (Aho ym. 2009, 146; Aho & Salminen 2013, 15–17.)

Visuaalisuus on viimeinen silaus ennen valmista tuotetta. Oikean tarjoilulasin valitseminen vaikuttaa sekä makukokemukseen että -elämykseen. Cocktailin värin merkitystä ei pidä myöskään aliarvioida, sillä niillä koetaan olevan psykologisia

vaikutuksia. Koristelulla saadaan puolestaan viimeistelyä drinkki, tehden siitä huolitellun kokonaisuuden. Koristeluissa kannattaa hyödyntää juomasta löytyviä makumaailmoja, kuten esimerkiksi appelsiininkuorta ohjeistamaan asiakasta erottamaan juomasta appelsiinin vivahteet. Osa koristeiksi sopivista mausteista ja hedelmistä ym. toimii myös herättämään hajuaistia tehden kokemuksesta entistä moniaistisemman. (Aho ym. 2009, 48–49.) Koristelussa kannattaa myös huomioida koristeluun tarvittavan raaka-aineen saatavuus eli suosia jo talosta löytyviä raaka-aineita tai sesonkituotteita. Tällä varmistetaan, että koristeita olisi aina käytettävissä ja ne olisivat hyvälaatuisia. (Pekkala 2018.)

4.4 Kannattavuus ja hinnoittelu

Kannattava tuote on tekemisen arvoinen, eli yritys saa tuotteelta enemmän kuin se menettää. Yritystoiminnassa kannattavuutta seurataan taloudellisesti sekä arvollisesti. Taloudellisessa kannattavuudessa huomioidaan tuotteen tuomat tulot sekä sen aiheuttamat kustannukset ja vertaillaan kerättyjä tietoja tilastolliseen keskiarvoon. Taloudellisessa kannattavuudessa vertaillaan myös yrityksen tilinpäätöstä oman toimialan keskimääräiseen menestykseen, sekä yleiseen kehitykseen. Tulevaisuuden kysynnän arvioimisella sekä kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin tutustumalla pystytään suunnittelemaan tulevaisuuden muutoksia kannattavuuden säilyttämiseksi. Arvollinen kannattavuus puolestaan kattaa tuotteiden hinta-laatusuhteen sekä asiakkaan kokeman lisäarvon ja on tärkeä pitkän aikavälin kannattavuuden kannalta. Siinä missä taloudellinen kannattavuus mahdollistaa tuotteen tai palvelun tarjoamisen, arvollinen kannattavuus sitouttaa asiakkaita sekä kasvattaa myyntiä. (Heikkilä & Saranpää 2008, 51–52, 67.)

Yksittäisen tuotteen hinnoittelussa voidaan käyttää erilaisia perusteita hinnan muodostamiseksi, kuten **kustannus-**, **markkina-** tai **arvopohjaista hinnoittelua**. Hinnoittelumenetelmiä voi myös yhdistää kannattavan hinnoittelustrategian löytämiseksi. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa tuotteen hinta kattaa sen valmistukseen käytetyt muuttuvat ja kiinteät kulut sekä yrityksen asettaman myyntikatetavoitteen. Hinnoittelumenetelmänä kustannuspohjainen hinnoittelu on yleisin ravintola-alalla ja varmistaa kannattavuuden, kunhan tuote itsessään myy.

Markkinalähtöisessä hinnoittelussa hinta määräytyy kustannusten sekä markkinatilanteen eli kysynnän ja tarjonnan mukaan. Hintatasossa pyritään tällöin vastaamaan kilpailijoiden kanssa ja hinnan sijaan kilpaillaan laadulla; valmistuskustannuksia laskemalla saadaan hinta kilpailijoita pienemmäksi sekä laatua nostamalla korkeammaksi. Hinnoittelumenetelmä on suosittu muun muassa majoitus-alalla, jossa hinta määräytyy sesongin mukaan. Tuotekohtaisessa hinnoittelussa tämä voi näkyä ali- ja ylihinnoitteluna, mutta edesauttaa myyntiä pidemmän päälle. (Heikkilä & Saranpää 2008, 53–54; Österlund 2016; Meriläinen 2018.)

Arvopohjaisessa hinnoittelussa tuote tai palvelu hinnoitellaan sen tuoman arvon mukaan. Hinnoittelumenetelmänä tämä on yksinään haastavin, sillä se ei perustu mihinkään konkreettiseen. Onnistuessaan kuitenkin menetelmä tavoittaa varmemmin optimaalisen hinnan eli suurimman mahdollisen hinnan, jonka kuluttaja on valmis maksamaan. Hinnoittelumenetelmänä arvopohjaista hinnoittelua käytetään yleensä, kun tuotteelle tai palvelulle ei ole vertailukelpoista vastinetta tai se on huomattavasti arvokkaampi, kuin sen tarjoamiseen tarvittavat kustannukset. Useimmiten lisäarvoa tuottavat menetelmät, kuten yksilöllisyys, elämyksellisyys sekä hyvä asiakaspalvelu ovat yritykselle kilpailuvaltti, jolla saadaan korotettua tarjottavan hintaa ilman kilpailijoiden asiakkaille asettamia odotuksia tai suurempia kuluja. Mitä vähemmän vastaavia tuotteita löytyy markkinoilta, sitä vapaampaa sen hinnoittelu. (Heikkilä & Saranpää 2008, 52; Österlund 2016; Meriläinen 2018.)

Vaihtoehtoisesti yritys voi määrittää halutun myyntihinnan mukaan tuotteen valmistukseen käytettävät varat. Tällöin kyseessä on strateginen hinnoittelu, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan valintoihin. Karttusen (2014) mukaan kaikkia parhaita drinkkilistatoteutuksia yhdistää drinkkien kiinteä hinta. Hinta on tällöin sama vähintään kategorioiden sisällä ja kate pidetään kunnossa pysymällä raaka-ainekuluissa tietyn rajan alla. Kiinteän hinnan avulla saadaan tällöin ohjattua asiakkaan koko huomio drinkkeihin, niiden hintaerojen sijaan. Haasteena kuitenkin tulee vastaan listaan otettavien drinkkien tasavertaistaminen niin, että asiakas olisi valmis maksamaan määrätyn hinnan kaikista. (Karttunen 2014; Pekkala 2018.)

5 TAMMERIN DRINKKILISTAN KEHITTÄMISTYÖ

Grand Hotel Tammerin drinkkilistan suunnittelun tarkoituksena oli tuottaa tarinallinen drinkkivalikoima tuomaan menneen ajan glamouria hotellin juomalistaan. Tarinat ovat suuri osa Tammerin miljöötä ja Tammer onkin historiansa tarinallistama. Tavoitteena oli tuoda tämä näkyväksi hotellin vastaanottobaariin, tuomaan lisäarvoa sekä sitomaan hotellin juomalista osaksi tarinallista kokonaisuutta. Tavoitteen saavuttamiseksi opinnäytetyötä lähestyttiin tuotekehitysprosessin mukaisesti tutkimustehtävien avulla, joita olivat

Mitä lisäarvoa tarinallisuus tuo drinkkilistaan?

Miten tehdä tarinallisesta drinkkilistasta kannattava?

5.1 Tutkimusmenetelmät

Kehitystyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jonka tarkoituksena oli kehittää yksilöllinen tuote keräämällä ymmärrystä toimeksiantajasta. Tutkimusmenetelmät jaetaan perinteisesti laadullisiin eli kvalitatiivisiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin riippuen lähestymistavasta. Laadullisilla menetelmillä pyritään ymmärtämään kohdetta; sen laatua, ominaisuuksia ja merkitystä. Määrälliset menetelmät puolestaan pyrkivät kuvaamaan ja tulkitsemaan kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla. Tutkimuksesta riippuen menetelmiä voi myös yhdistää, mikäli monimenetelmäisyydellä koetaan saatavan paras lopputulos. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 28, 65; Koppa 2014.)

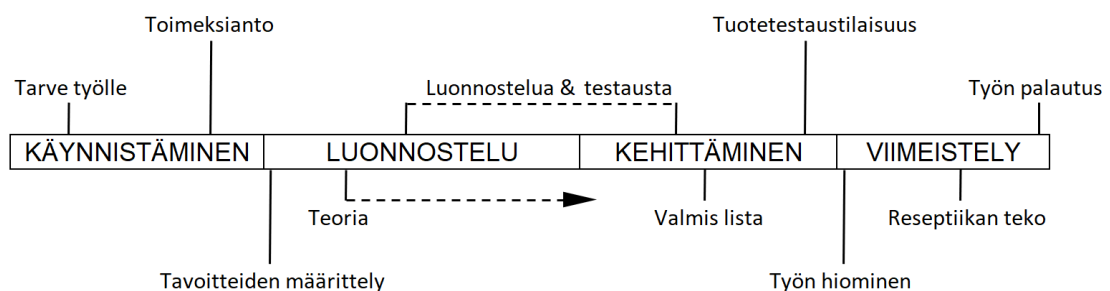
Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmätavat määräytyvät usein tutkimusmenetelmän mukaan. Yleisimpiä menetelmiä ovat laadullisessa tutkimuksessa käytettävä haastattelu sekä määrällisessä tutkimuksessa käytettävä kysely. Menetelminä molemmat keräävät tietoa siitä, mitä tai miten ihminen ajattelee. Kyselyllä saadaan haastattelua nopeammin ja tehokkaammin vastauksia suuriltakin ryhmiltä, mutta vastausten pinnallisuutta on mahdoton arvioida. Haastattelu on puo-

lestaan kyselyä joustavampi tiedonkeruumenetelmä, sillä haastattelija pystyy tarvittaessa täsmentämällä kysymystä oikaisemaan väärinkäsitykset. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 71–74; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108.)

Työn tutkimusosiossa järjestettiin tuotetestaustilaisuus, jossa kerättiin kyselylomakkeella mielipiteitä kehitystyön onnistumisesta. Tuotetestaus mahdollisti drinkkien aistinvaraisen arvioinnin, jolloin saatiin arvioitua lopullisen tuotteen miellyttävyyttä mahdollisimman monipuolisesti. Tiedonkeruumenetelmäksi tilaisuuteen valikoitui arviointilomake (liite 4), jossa yhdistettiin sekä laadullisuus että määrällisyys; listaan ja tarinallisuuteen liittyvät kysymykset olivat avoimia, siinä missä drinkkejä arvioitiin annetuista kriteereistä numeerisesti. Arviointilomake valittiin menetelmäksi, sillä se mahdollisti drinkkien arvioimisen suuremmaltakin ihmis-määrältä ilman, että drinkkien laatu ehtisi kärsiä prosessissa. Drinkkien määrällisellä arvioinnilla haluttiin helpottaa niiden arviointia sekä varmistaa vertailukelpoisten tulosten saaminen.

5.2 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyön tutkimusprosessi alkoi toimeksiantajan tarpeesta kehittämistyölle (kuvio 3). Aiheen varmistuttua määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa työlle asetetut tavoitteet sekä vaatimukset. Tämän jälkeen perehdyttiin työn teoriaviitekehukseen; Tammerin historiaan, tarinallisuuteen sekä drinkkilistan suunnitteluun. Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa tuotekehitysprosessin mukaisesti ja kehitystyö toteutettiin teorian pohjalta. Tutkimuksen toteutustavaksi valikoitui tuotetestaustilaisuus, jonka tavoitteena oli todentaa kehitystyön onnistuminen.



KUVIO 3. Tammerin drinkkilistan tuotekehitysprosessi (Jokinen 2010, 16, muokattu)

Tammerin drinkkilistan tuotekehitysprosessi alkoi toimeksiantajan kanssa tavoitteiden määrittelyllä. Vaatimuksia drinkkilistalla oli hotellin historian ja arvojen esilletuominen tarinallisesti sekä drinkkien helppo toteutus vastaanottohenkilökunnan toimesta. Listassa tuli korostua paikan eleganttius, arvokkuus sekä hotellin tarinarikas historia. Listan drinkeille ei asetettu erityisiä vaatimuksia, mutta haluttiin huomioida mahdollisuuksien mukaan aikaan sopivat klassikkodrinkit. Toimeksiantaja myös määritteli lopullisen listan koon ja muodon, sillä drinkkilista yhdistyi osaksi juomalistaa. Drinkkilista päätettiin luoda teorian pohjalta, sillä Tammerin historiasta tarinoineen löytyi kattavasti laadullista tietoa. Vanhan drinkkivalikoiman (liite 1) kehittämistyötä ei myöskään koettu tarpeelliseksi, vaan lista uudistettaisiin täysin.

Kannattavuuden saavuttamiseksi lista- sekä tuotesuunnittelussa tuli huomioida asetetut vaatimukset, asiakasprofiili sekä palveluympäristö. Listalle asetettujen visuaalisten vaatimusten vuoksi lista koostuisi enintään viidestä drinkistä tarinoineen ja tarinoiden tulisi olla mahdollisimman lyhyitä ja ytimekkäitä. Tammerin asiakasprofiili on laaja, mutta hintatason ja liikeidean huomioiden drinkkilista suunnataan henkilöille, jotka haluavat nauttia lasillisesta sivistyneesti. Työtä varten ei selvitetty tarkemmin drinkkilistan kohderyhmää, vaan lista pyrittiin luomaan mahdollisimman monipuolisesti Tammerin näköiseksi. Palveluympäristössä tuli huomioida säilytystilojen määrä sekä muun muassa jääpalakoneen sijainti eri kerroksessa. Lisäksi pyrittiin hyödyntämään Tammerissa jo käytettäviä raaka-aineita hävikin ja hankintojen pienentämiseksi, kuten aamiaisella tuorepuristettava appelsiinimehua, jolla saatiin drinkkiin myös lisäarvoa.

Tavoitteiden selvennyttyä alettiin perehtyä aiheeseen liittyvään teoriatietoon. Teoriaviitekehys muodostuu Tammerin historiasta, tarinallisuudesta sekä drinkkilistan suunnittelusta. Drinkkilistan tarinoiden suunnittelussa oli suuressa osassa Tammerin tarinarikas historia, jota varten tutustuttiin Tammerin ensimmäisestä puolivuosisadasta kirjoitettuun kattavaan teokseen. Teoksesta kerättiin ideakokonaisuuksia, joista valittiin viisi drinkkilistaan ja sen drinkkeihin sopivinta ideaa. Drinkkien suunnittelun osalta tutustuttiin miksologian lisäksi 1900-luvun cocktailklassikoihin. Drinkeistä kaksi valikoitui vanhanajan klassikoista, joiden mittasuhteita muutettiin Suomen anniskelulainsäädännön mukaiseksi. Loput kolme drinkkiä valikoituivat testaamalla ja maistelemalla eri tarinoihin sopivia kokonaisuuksia

hyödyntäen Tammerista jo löytyviä raaka-aineita ja valikoimasta vielä puuttuvia pohja-alkoholeja. Prosessin aikana kaikkia drinkkejä klassikoista omiin sekoituksiin kokeiltiin ja mittasuhteita sekä ainesosia muunneltiin, kunnes lista koostui viidestä keskenään erilaisesta drinkistä tarinoineen.

Visuaalinen drinkkilista suunniteltiin Canva-työkalun avulla ja valikoidut drinkit ja tarinat asetettiin sopivaan järjestykseen. Tarinat kirjoitettiin lopulliseen muotoonsa tehden kokonaisuudesta sujuvan ja drinkeille muodostettiin suuntaa antavat hinnat hinta-laatusuhteen arvioimiseksi. Valmista drinkkilistaa tarinoineen ja drinkeineen testattiin aistinvaraisesti tuotetestaustilaisuudessa. Tilaisuus järjestettiin Tampereen ammattikorkeakoulun Catering Studion tiloissa 31.1.2020 restonomiopiskelijoille. Tuotetestaustilaisuuteen osallistui 22 opiskelijaa, joille jaettiin arviointilomake sekä A4-paperi, jolla oli tulostettuna sekä suomen- että englanninkielinen drinkkilista (liite 2 ja liite 3). Listan drinkkejä valmistettiin kutakin kaksi kappaletta, joita pääsi arvioimaan omaa tahtia. Arvioijille kerrottiin työstä vain vähän ylimääräistä, joten vastaukset kuvastavat hyvin asiakkaan mielipiteitä.

5.3 Analyysi

Sisällönanalyysi on laadullisissa tutkimuksissa käytetty perusanalyysimenetelmä, jossa työn kannalta oleellisista vastauksista muodostetaan ryhmiä, joiden perusteella voidaan muodostaa yhteenveto. Drinkkilistan vastausten ryhmittelyssä käytettiin tyyppittelyä eli ryhmät muodostuivat yhtenäisten näkemysten mukaan. Vaihtoehtoisia ryhmittelytyylejä on esimerkiksi vastausten jakaminen vastaajien mukaan, jolloin selvitetään eri näkemyksiä kunkin ryhmän sisällä. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 91–94.)

Työssä kerätyt määrälliset vastaukset siirrettiin manuaalisesti Exceliin havaintomatriisiksi siten, että jokaiselle vastausvaihtoehdolle annettiin oma koodinsa. Havaintomatriisi käsiteltiin lopuksi Tixel-tiedonkäsittelyohjelmalla yksiulotteisiksi pylväsdiagrammeiksi. Valmiita diagrammeja analysoimalla ja vertailemalla luotiin vastauksista yhteenvedot, joita täydennettiin tarvittaessa avoimien vastausten perusteella.

6 TUOTETESTAUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tuotetestaustilaisuudessa kerättyjen vastausten analysoituja tuloksia. Tulokset on jaettu drinkkilistan arvioimisessa kerättyihin laadullisiin tuloksiin sekä drinkkien arvioimisessa kerättyihin määrällisiin sekä laadullisiin tuloksiin. Tulokset käydään läpi niiden arviointilomakkeessa (liite 4) esiintyvässä järjestyksessä.

6.1 Tarinallisen drinkkilistan arviointi

Drinkkilistasta kysyttiin kolme avointa kysymystä; haluttiin tietää mitä mieltä vastaaja oli listan ulkonäöstä ja informatiivisuudesta, miten vastaaja arvioisi listan myyvyyttä ja potentiaalista kohderyhmää sekä millaista lisäarvoa tarinat toivat listaan. Lisäksi jokaisen drinkin kohdalla kysyttiin avoimena kysymyksenä, miten drinkin tarina vaikutti kokemukseen tuotteesta. Vastaukset käsitellään kyseisten drinkkien kohdalla.

Listan ulkonäöstä ja informatiivisuudesta saatiin paljon palautetta (22). Listan jäsentelyä ja visuaalisuutta pidettiin pääsääntöisesti hyvänä, mutta valtaosa koki tekstiä olevan liikaa tilaan nähden.

Fontti henkii mennyttä aikaa ja tekstiä on miellyttävä ja mielenkiintoista lukea. Hieno kokonaisuus.

Informatiivinen lista, tekstiä ehkä hieman liikaa.

Tekstiä on aika paljon, lyhyemmätkin tarinat olisi toiminut.

Testitilaisuuden alussa ei ollut huomattu selventää testitilaisuuden listan ulkoasua, jonka vuoksi vastauksissa toistui suomen- ja englanninkielisten listojen erottaminen omiksi. Testitilaisuuteen molemmat listat oli tulostettu vierekkäin samalle A4-paperille paperin säästämiseksi, vaikka todellisuudessa asiakas saa vain toisen listan nähtäväkseen. Tilaisuuden olisi voinut suorittaa pelkästään toisen listan avulla, mutta englanninkielisen listan ollessa todennäköisempi käyt-

töön menevä lista, haluttiin varmistaa arvioijien ymmärrys testattavaan suomenkielisenkin listan avulla. Osasta vastauksista oli lisäksi ilmaistu listojen erottamisen tarkoittavan kahta suurempaa A4 listaa, siinä missä tämä ajatus on mahdollinen muissakin vastauksissa. Työlle määriteltyjen tavoitteiden puolesta tämä ei ollut vaihtoehtona listan suunnittelussa, mutta korostaa tekstin määrän olevan liikaa tilaan nähden.

Drinkit voisi sijoitella listalle harvemmin -> esim. oma lista englanniksi toisi lisätilaa.

Vähän sekavan oloinen, kun on samat jutut sekä suomeksi että englanniksi.

Suomilista ja enkkulista voisivat olla erikseen omilla sivuilla.

Vastauksista nousivat myös esille tarve selkeämpään ja suurempaan fonttiin, vaikka tyylillisesti listan fontista pidettiin. Lisäksi osa vastaajista olisi halunnut vielä selkeämmin esille drinkin kuvauksen esimerkiksi erottamalla tai korostamalla sen tarinasta, mikä ei tilanpuutteen vuoksi ollut mahdollista suunnitteluprosessissa.

Drinkkilistan myyvyttä ja kohderyhmää arvioidessa ei saatu kaikilta vastausta molempiin, mutta annetut vastaukset olivat yksimielisiä. Vastanneiden mielestä lista oli sisällöltään monipuolinen ja tarinoiden uskotaan lisäävän myyvyttä. Kohderyhmäksi arvioidaan pääsääntöisesti keski-ikäiset nautiskelijat.

Monipuolinen lista joka makuun, varmasti myyvä koska eri makuja kaikille.

Potentiaalinen kohderyhmä on asiakkaat, jotka antavat arvoa elämyksille ja arvostavat perinteitä ja ovat kiinnostuneita historiasta sekä tarinoista drinkkien taustalla. Nimet ovat mielenkiintoa herättäviä ja hauskoja.

Kohderyhmä voisi olla keski-ikäiset ja siitä ylöspäin.

Uskon drinkkilistan myyvän Tammerin kaltaisessa ympäristössä.

Lisäksi haluttiin tietää, **millaista lisäarvoa tarinoiden koettiin tuovan listaan**. Huolimatta pitkistä tarinoista tilaan nähden, kaikki vastanneista kokivat jonkinlaista lisäarvoa tarinoista. Vastaukset jakautuivat tasaisesti neljään kategoriaan, joita oli uuden tiedon saanti, eläytyminen tunnelmaan, mielenkiintoisuus sekä yksinkertaisesti ihan vain kiva tai hauska.

Tarinat toivat kivan sävöyksen listaan ja sai kivaa nippelitietoa Tammerista.

Kiinnostavat ja hotellin menneisyyttä hyvin kuvailevat tarinat. Tarinat tuovat lisää ”arvokkuutta” drinkeille hotellin historian ja vaikutusvaltaisten ihmisten kautta.

Luo tunnelmaa ja voi osaltaan kuvitella itsensä osaksi tarinaa.

Tarinat tuovat houkuttelevuutta tuotteeseen. Tämä on hyvä kaikissa drinkeissä.

6.2 Drinkkien arviointi

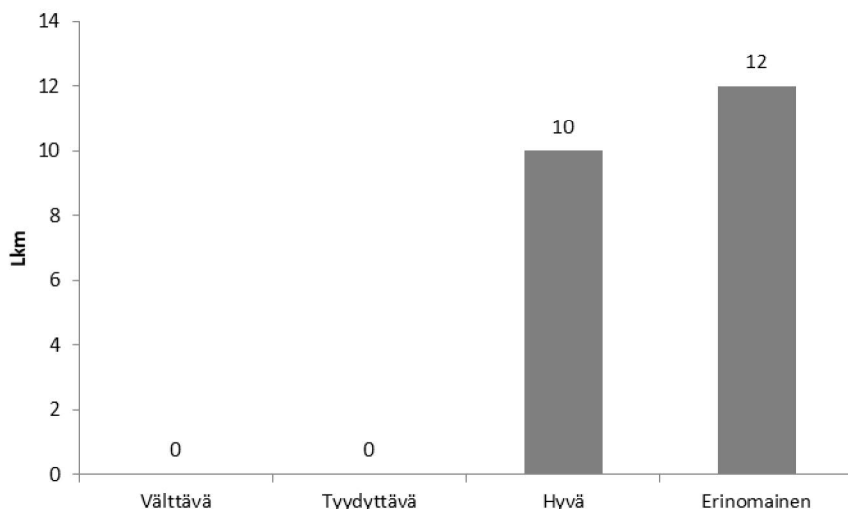
Drinkkien (kuva 2) arviointi toteutettiin pääsääntöisesti määrällisenä. Tuotteista kysyttiin neliasteisesti (välttävä, tyydyttävä, hyvä, erinomainen) niiden ulkonäköä ja rakennetta, aromia ja tuoksua, makua, mielikuvan toteutumista listan pohjalta sekä hinta-laatusuhdetta. Lisäksi drinkeistä kysyttiin avoimena vastauksena, miten drinkin tarina vaikutti kokemukseen tuotteesta.



KUVA 2: Tuotetestaustilaisuuden drinkit listan mukaisessa järjestyksessä

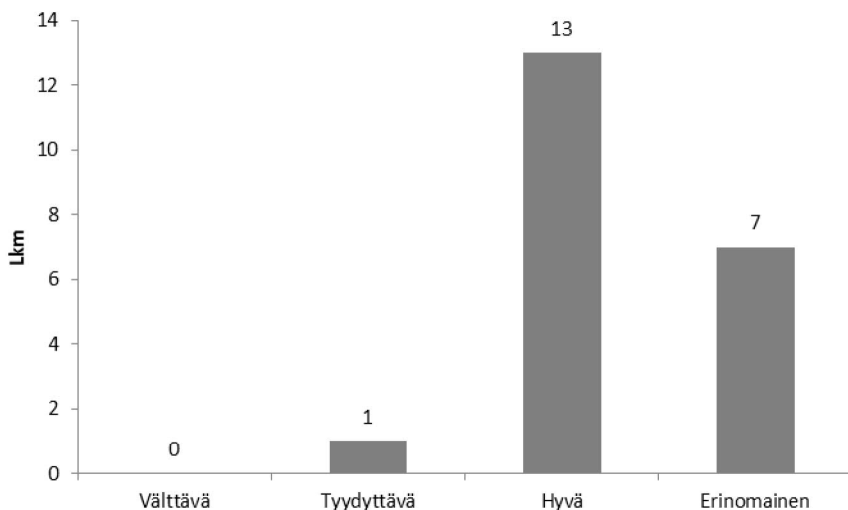
Grand Hotel

Listalla ensimmäiseksi esiintyvän Grand Hotel -drinkin ulkonäköön ja rakenteeseen oltiin tyytyväisiä (kuvio 4). Vastaajista 12 piti niitä erinomaisena ja 10 vastaajaa hyvänä.



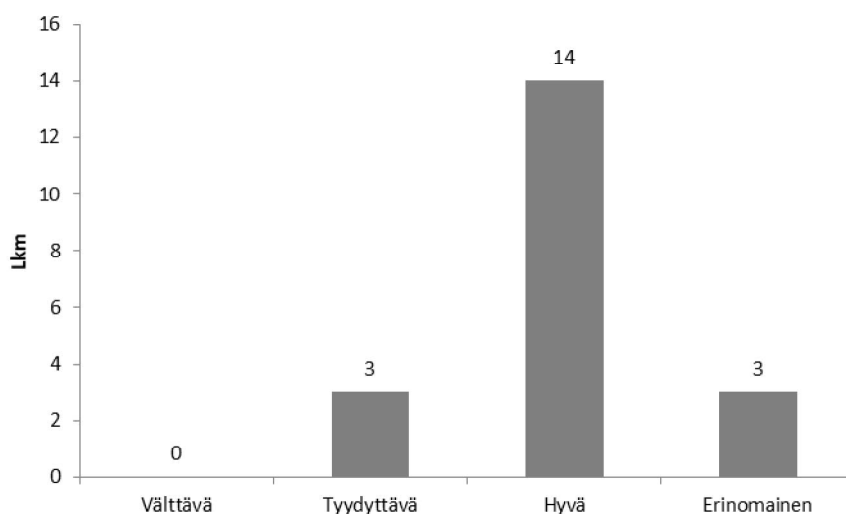
KUVIO 4. Grand Hotel -drinkin ulkonäkö ja rakenne (N=22)

Drinkin miedosta aromista ja tuoksusta pidettiin pääsääntöisesti (kuvio 5). Vastaajista 7 piti drinkin aromia ja tuoksua erinomaisena, siinä missä 13 vastaajista hyvänä. Vastaajista yhden mielestä drinkin aromi ja tuoksu oli tyydyttävä, mutta vastauksesta ei käynyt selville johtuiko se huonosta vai liian vähäisestä aromista ja tuoksusta.



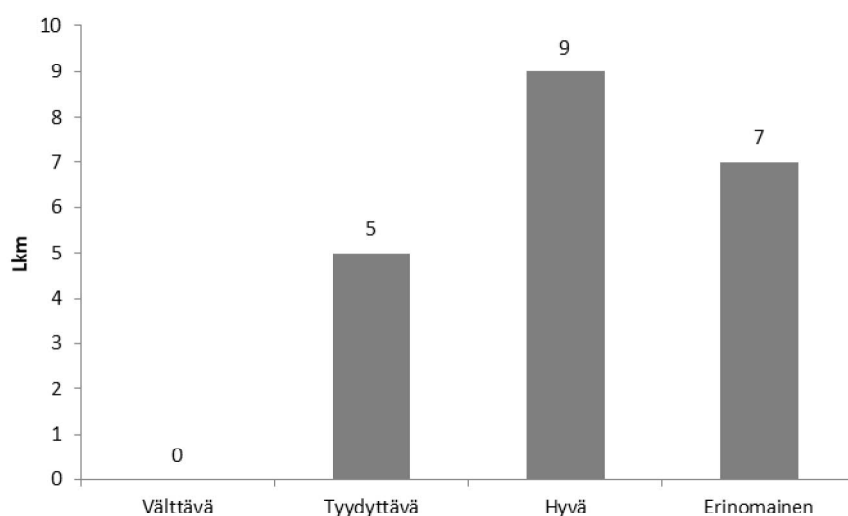
KUVIO 5. Grand Hotel -drinkin aromi ja tuoksu (N=21)

Drinkin makua pidettiin keskimääräisesti hyvänä (kuvio 6). Enemmistö (14) piti makua hyvänä ja loput vastaajista jakautuivat tasan erinomaisen (3) ja tyydyttävän (3) välille. Vastaajista kaksi oli lisännyt huomion, että drinkki saisi olla makeampi, mikä onnistuu helposti käyttämällä drinkissä makeampaa kuohuviiniä.



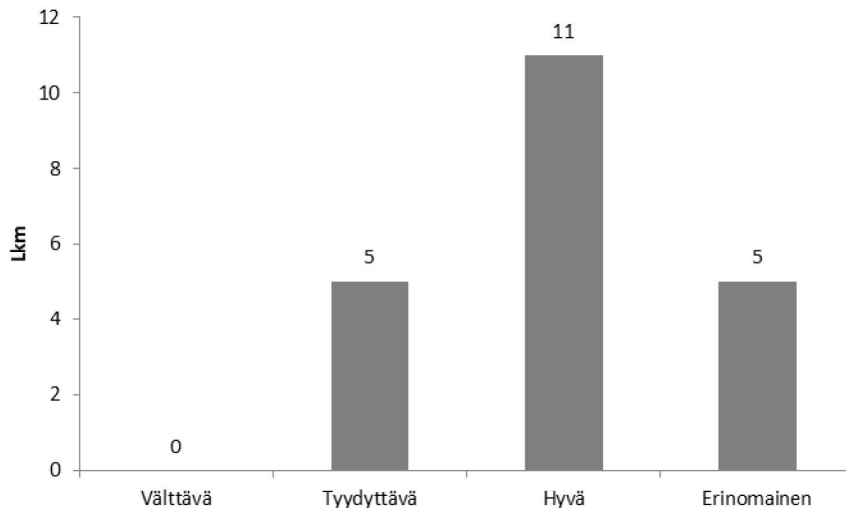
KUVIO 6. Grand Hotel -drinkin maku (N=20)

Vastaajilta kysyttiin myös, miten he kokivat drinkin vastaavan listan pohjalta luotua mielikuvaa (kuvio 7). 9 koki tuotteen vastaavan mielikuvaa hyvin, 7 erinomaisesti ja 5 tyydyttävästi.



KUVIO 7. Grand Hotel -drinkin mielikuva tuotteesta listalla vastasi testausta (N=21)

Drinkin arvioitua hinta-laatusuhdetta pidettiin keskimääräisesti hyvänä (kuvio 8). Vastaajista 11 piti hinta-laatusuhdetta hyvänä ja loput 10 vastaajista jakautuivat tasan erinomaisen (5) ja tyydyttävän (5) välille.



KUVIO 8. Grand Hotel -drinkin hinta-laatusuhde (N=21)

Vastaajilta myös kysyttiin, miten drinkin tarina vaikutti kokemukseen tuotteesta, johon Grand Hotel -drinkin kohdalla saatiin 10 vastausta. 6 vastasi suoraan kysymykseen, siinä missä loput 4 kommentoivat itse drinkkiä. Vastauksista kuitenkin selvisi, että kaksi koki tarinan lisäävän drinkin arvokkuutta, kahdelle tarina ei vaikuttanut mitenkään ja yhden mielestä tarina asettaa odotukset todellisuutta korkeammalle.

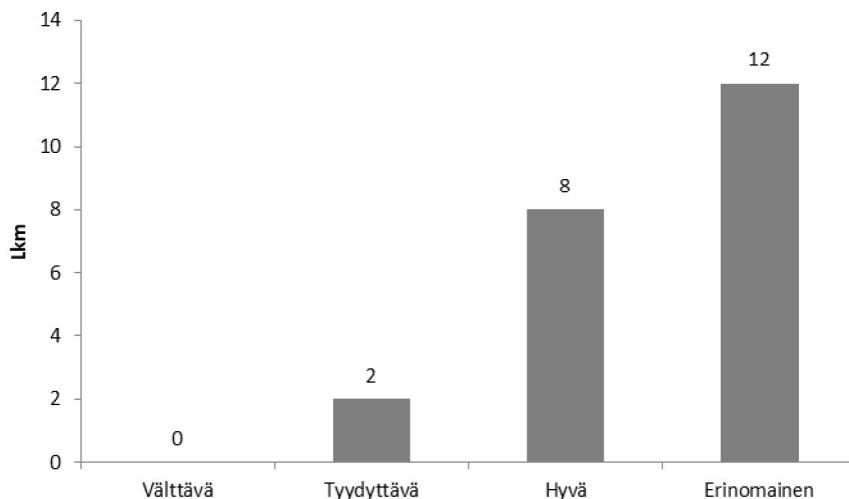
Maistuu arvokkaammalta.

Ei erityisemmin vaikuttanut.

Ehkä oli jopa korkeammalla odotukset.

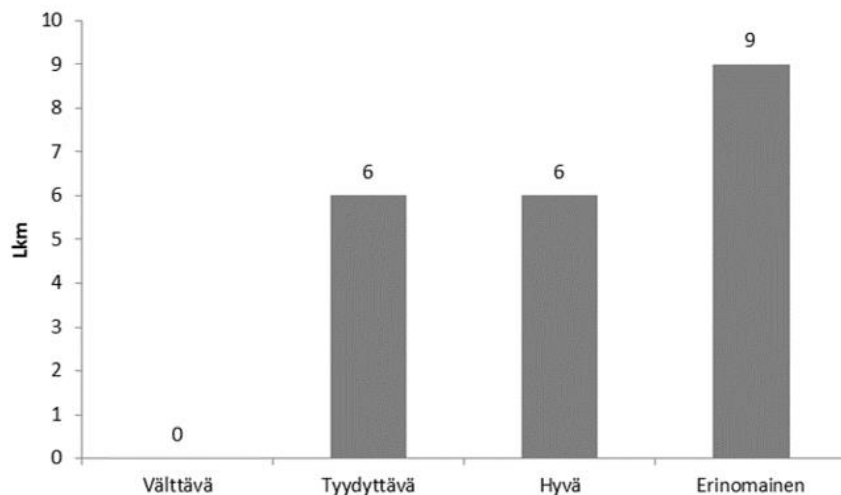
Old Fashioned

Old Fashioned -klassikkodrinkin ulkonäköä ja rakennetta vastaajista enemmistö (12) piti erinomaisena (kuvio 9). Vastaajista 8 piti drinkin ulkonäköä ja rakennetta hyvänä ja 2 tyydyttävänä.



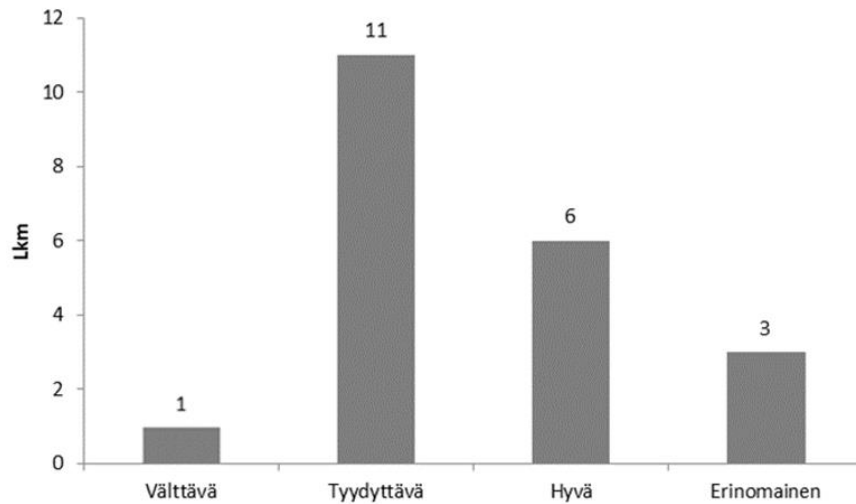
KUVIO 9. Old Fashioned -drinkin ulkonäkö ja rakenne (N=22)

Viskipohjaisen drinkin aromi ja tuoksu jakoivat mielipiteitä (kuvio 10). Suurin osa (9) piti niitä erinomaisena, 6 hyvänä ja 6 tyydyttävänä.



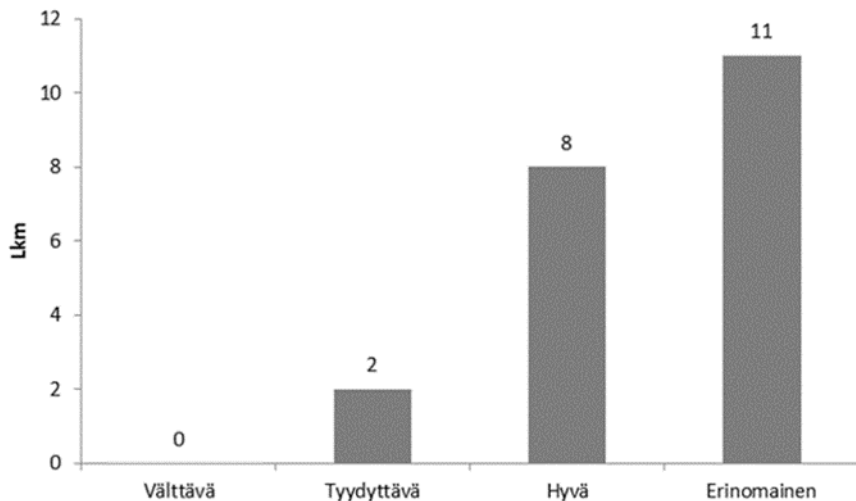
KUVIO 10. Old Fashioned -drinkin aromi ja tuoksu (N=21)

Drinkin maku jakoi odotetusti mielipiteet. Drinkin makua puolet (11) piti tyydyttävänä, 6 hyvänä, 3 erinomaisena ja 1 välttävänä (kuvio 11).



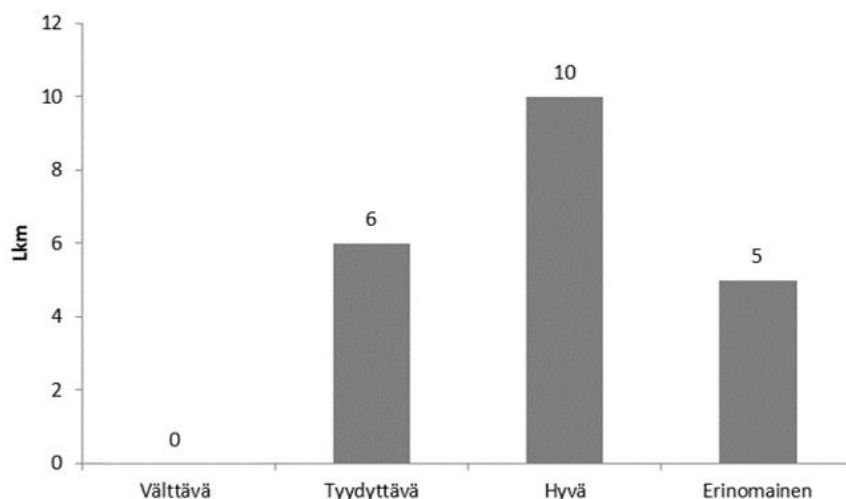
KUVIO 11. Old Fashioned -drinkin maku (N=21)

Puolet vastaajista (11) piti listan pohjalta luotua mielikuvaa tuotteesta erinomaisena, 8 hyvänä ja 2 tyydyttävänä (kuvio 12).



KUVIO 12. Old Fashioned -drinkin mielikuva tuotteesta listalla vastasi testausta (N=21)

Drinkin arvioitua hinta-laatusuhdetta pidettiin keskimääräisesti hyvänä. Vastaajista 10 koki hinta-laatusuhteen hyväksi ja 5 erinomaiseksi (kuvio 13). Vastaajista 6 piti suhdetta tyydyttävänä.



KUVIO 13. Old Fashioned drinkin hinta-laatusuhde (N=21)

Avoimia vastauksia tarinan vaikutuksesta kokemukseen saatiin 10, joista 9 vastasi kysymykseen. Lisäksi 3 oli antanut erityismaininnan listan parhaasta tarinasta. Tarinan koettiin sopivan erinomaisesti drinkkiin ja luovan realistiset odotukset tuotteelta. Vastausten perusteella drinkki maistui erinomaisesti niille, jotka sen listan mukaan tilaisivat, vaikka itse drinkki ei olekaan kaikkien makuun. Suomenkielisen listan ”herrasmiehet” sanavalinta myös mahdollisesti aiheuttaa mielipiteitä, kuten yksi vastaajista huomauttaa.

Sopii todella hyvin juomaan.

Arvelinkin, että klassikko toimisikin ”herrasmiehille” paremmin, kuin nuorelle naiselle. Hieno tarina.

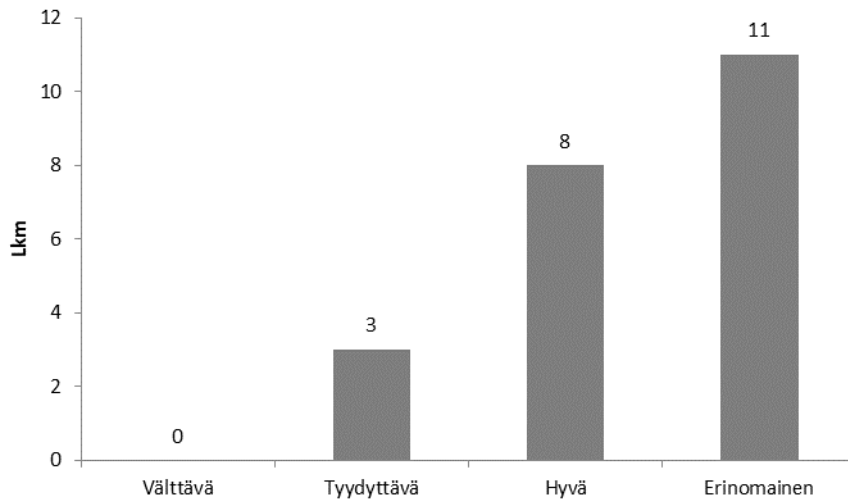
Tiesin, että en ole ihan kohderyhmää, ja se piti paikkansa.

Pystyi hyvin kuvittelemaan pukumiehen juomassa.

Tarina sopi drinkkiin, mutta tarinasta jäi kuva, että vain miehet voivat tilata viskiä Tammerissa.

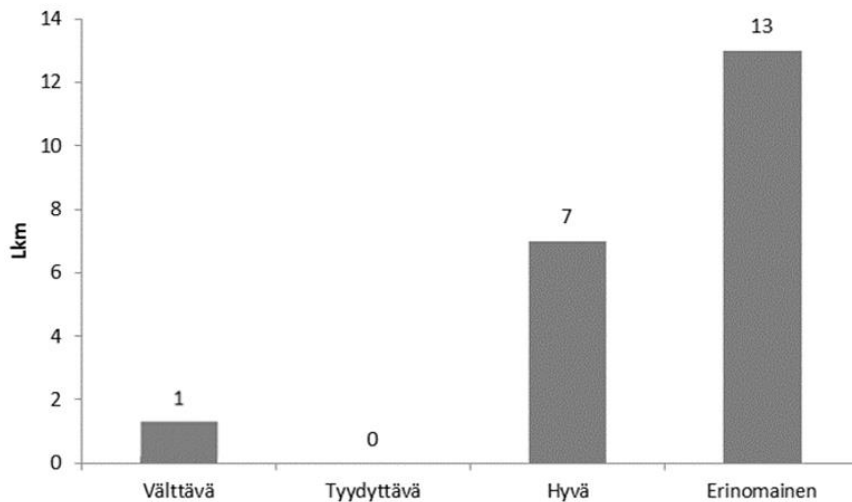
Insinöörskän Henki (Spirit of Engineers Wife)

Insinöörskän Henki -drinkin ulkonäköä ja rakennetta enemmistö (11) vastaajista piti erinomaisena, 8 vastaajaa hyvänä ja 3 tyydyttävänä (kuvio 14).



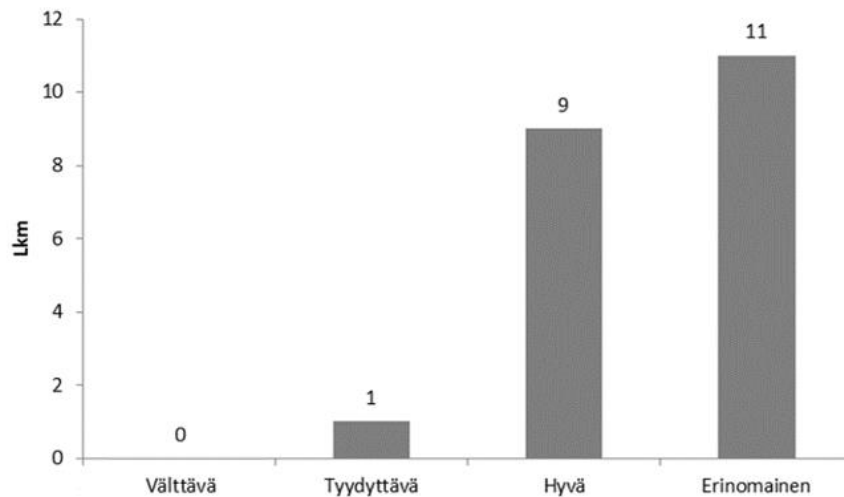
KUVIO 14. Insinöörskän Henki -drinkin ulkonäkö ja rakenne (N=22)

Drinkin aromi ja tuoksu miellytti enemmistöä (kuvio 15). Vastaajista 13 piti näitä erinomaisena ja 7 hyvänä. Yksi vastaajista kuitenkin koki drinkin aromin ja tuoksun vain välttävänä ja yksi oli jättänyt kohdan kokonaan arvioimatta.



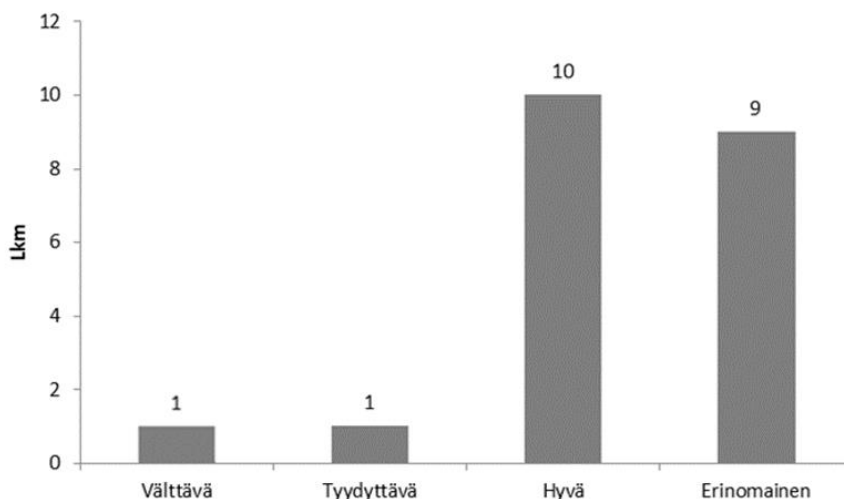
KUVIO 15. Insinöörskän Henki -drinkin aromi ja tuoksu (N=21)

Maultaan Insinöörskän Henki oli drinkkilistan keskimääräisesti paras (kuvio 16). 11 piti makua erinomaisena, 9 hyvänä ja yhden mielestä maku oli vain tyydyttävä. Yksi jätti kohdan arvioimatta.



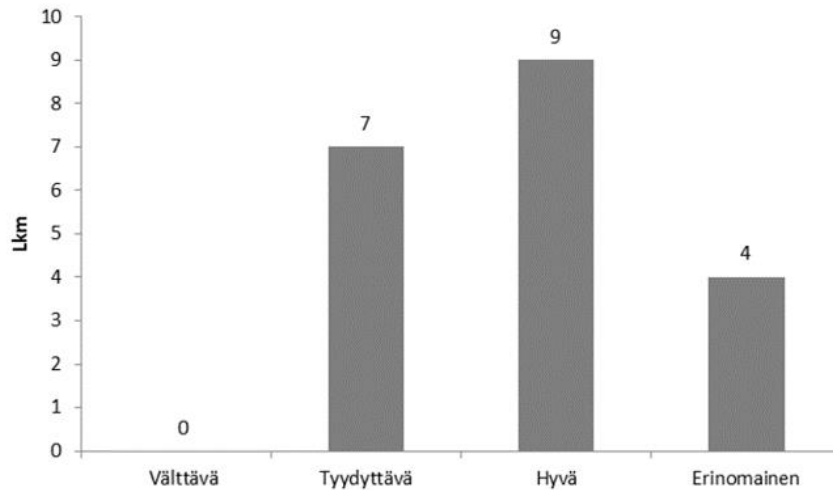
KUVIO 16. Insinöörskän Henki -drinkin maku (N=21)

Insinöörskän Henki -drinkin mielikuva tuotteesta listan perusteella vastasi suhteellisen hyvin todellisuutta (kuvio 17). Vastaajista 10 koki vastaavuuden hyväksi ja 9 erinomaiseksi. Yhden mielestä vastaavuus oli vain tyydyttävä ja yhden mielestä välttävä. Yksi jätti vastaamatta.



KUVIO 17. Insinöörskän Henki -drinkin mielikuva tuotteesta listalla vastasi testausta (N=21)

Hinta-laatusuhde Insinöörskän Hengellä koettiin keskimääräisesti hieman kalliiksi (kuvio 18). Vastaajista 9 mielestä hinta-laatusuhde oli hyvä, 7 mielestä tyydyttävä ja vain 4 mielestä erinomainen. Vastaamatta kohtaan jätti kaksi.



KUVIO 18. Insinöörskän Henki -drinkin hinta-laatusuhde (N=20)

Lisäksi kysyttiin avoimesti, miten drinkin tarinan koettiin vaikuttaneen kokemukseen, johon saatiin 10 vastausta Insinöörskän Hengen kohdalla. Vastaajista puolet mainitsivat maun ja kuvauksen kohtaavan, siinä missä yhden mielestä kuvaus ei ollut tarpeeksi selkeä. Yksi kertoi tarinan vaikuttavan myönteisesti ostopäätökseen.

Tiesin, mitä odottaa, ja tuote vastasi kuvausta.

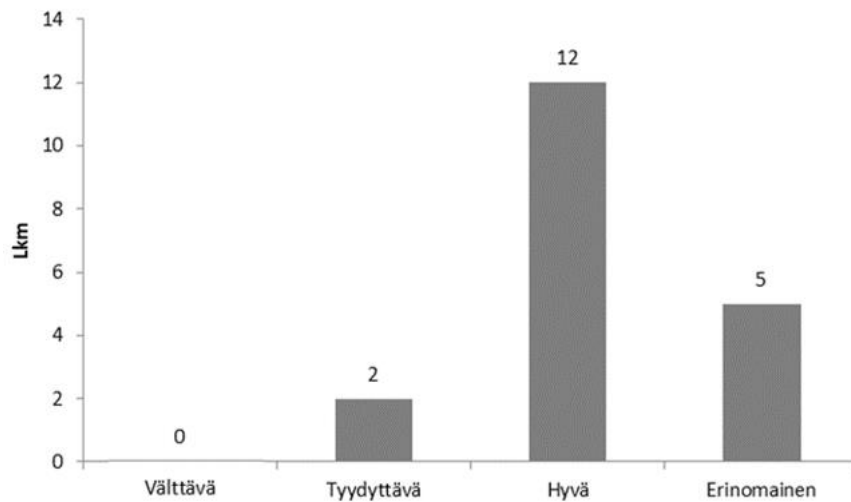
Tarina antoi odottaa jotain kirpeää ja odotukset kyllä täyttyivät.

Onko tuote siis makea vai kirpeä...? Herkku! Drinkin todellinen maku luettavaksi selkeästi, eikä turhaa arvailua onko drinkki nyt makea vai kirpeä.

Tarinan perusteella tekee mieli maistaa drinkkiä.

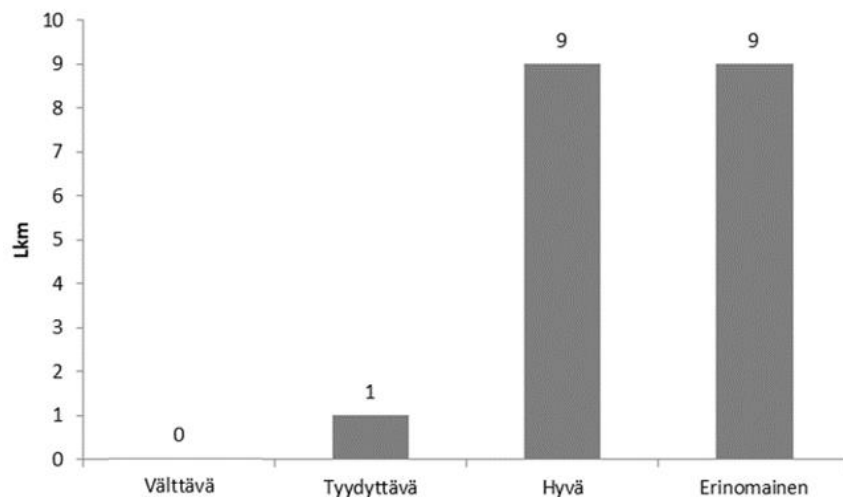
Brandy Alexander

Kermaisen Brandy Alexander -drinkin ulkonäköä ja rakennetta pidettiin hyvänä (kuvio 19). Vastaajista enemmistö (12) koki ne hyvänä, 5 erinomaisena ja 2 tyydyttävänä. 3 jätti tuotteen arvioimatta sen sisältämien epävegaanisten ainesosien takia.



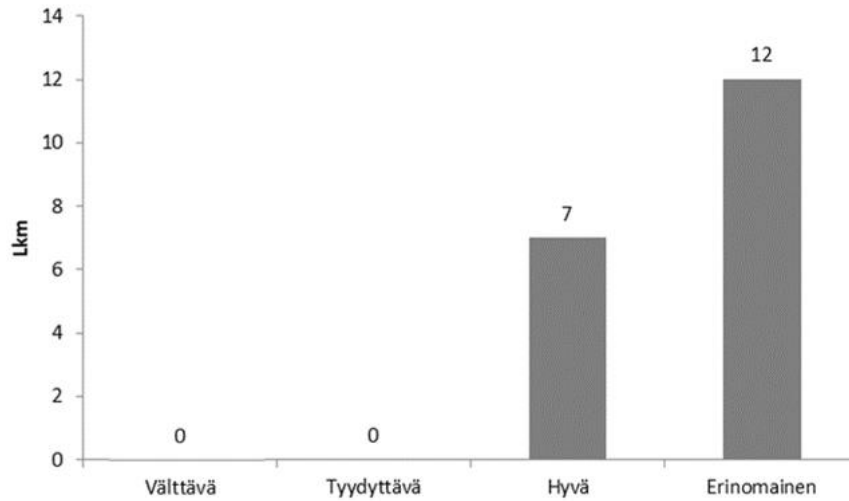
KUVIO 19. Brandy Alexander -drinkin ulkonäkö ja rakenne (N=19)

Tuotteen aromista ja tuoksusta pidettiin (kuvio 20). Aromia ja tuoksua 9 piti erinomaisena ja 9 hyvänä. Vastaajista yksi piti näitä vain tyydyttävänä ja 3 vastaajista jätti kohdan arvioimatta.



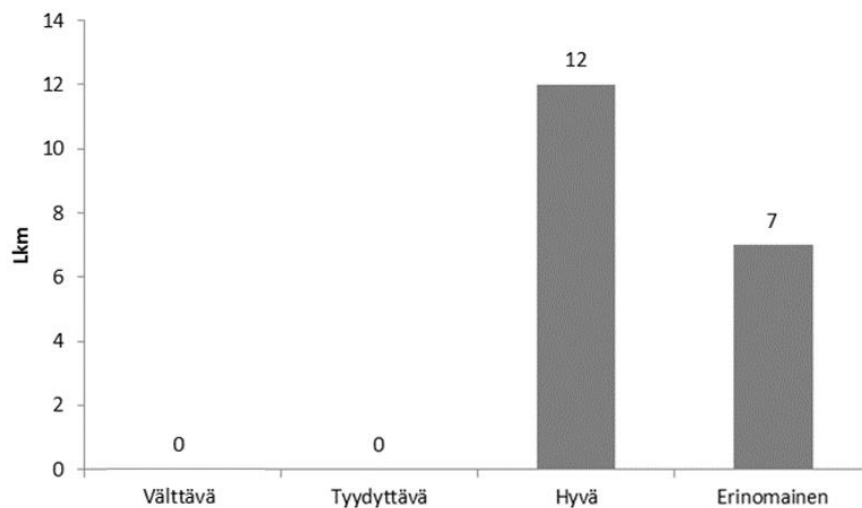
KUVIO 20. Brandy Alexander -drinkin aromi ja tuoksu (N=19)

Drinkin maku sai hyvät arvostelut ja vastaajista 12 pitikin tätä erinomaisena ja loput 7 hyvänä (kuvio 21). Kolme jätti tuotteen maun arvioimatta.



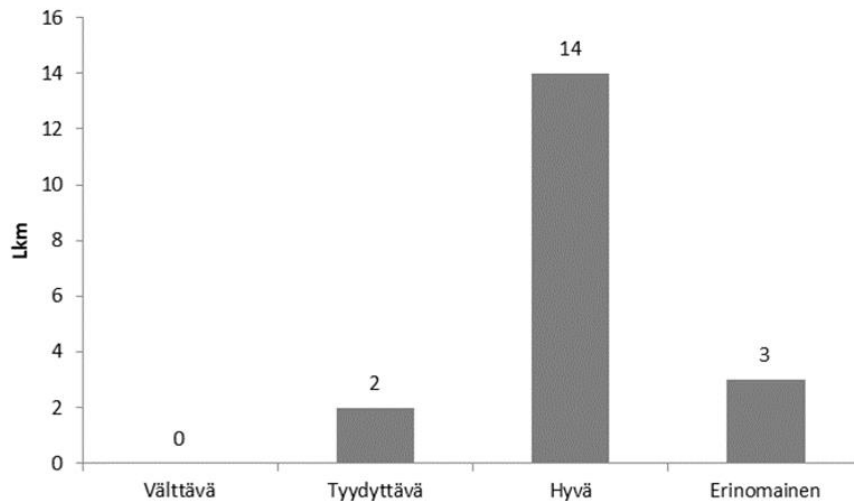
KUVIO 21. Brandy Alexander -drinkin maku (N=19)

Tuotteen mielikuva listan pohjalta vastasi 12 vastaajan mielestä hyvin ja loppujen 7 mielestä erinomaisesti (kuvio 22). Kolme ei pystynyt arvioimaan vastaavuutta.



KUVIO 22. Brandy Alexander -drinkin mielikuva tuotteesta listalla vastasi testausta (N=19)

Hinta-laatusuhde oli keskimääräisesti hyvä (kuvio 23). Vastaajista 14 koki hinta-laatusuhteen hyväksi, 3 erinomaiseksi ja 2 tyydyttäväksi. Kolme jätti kohdan arvioimatta.



KUVIO 23. Brandy Alexander -drinkin hinta-laatusuhde (N=19)

Kysyessä miten drinkin tarina vaikutti kokemukseen tuotteesta, saatiin 10 vastausta, joista 9 vastasi kysymykseen. Kahden mukaan tarina toi lisäarvoa ja kahden mukaan tarina ei vaikuttanut lainkaan tai paljoa. Kolme valitsisi drinkin tarinan perusteella. Osa koki tarinan perusteella todellisen drinkin liian naiselliseksi, vaikka kuvauksen koettiin vastaavan todellisuutta hyvin.

Arvostaa enemmän.

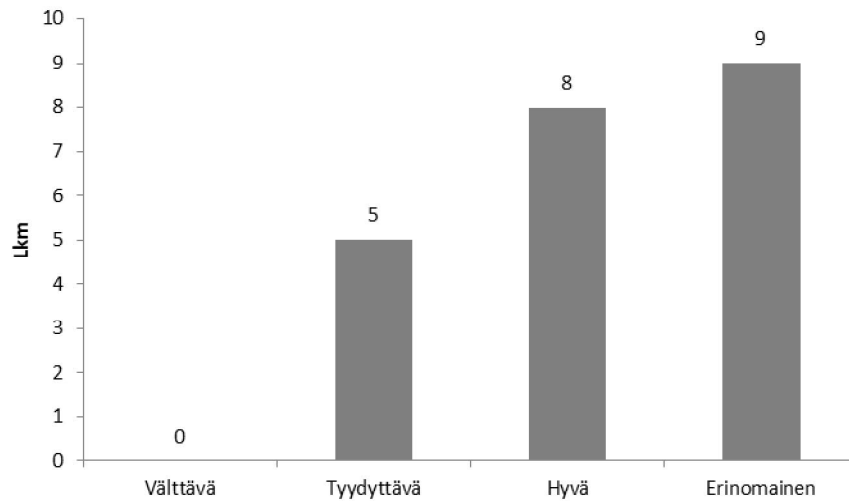
Tiesin, että haluan tämän, koska kuvaus oli mieltymyksieni mukainen.

Eri ulkonäkö mitä odotin tarinalla.

Drinkin tarina miehekäs, juoma olikin ”tyttömainen”.

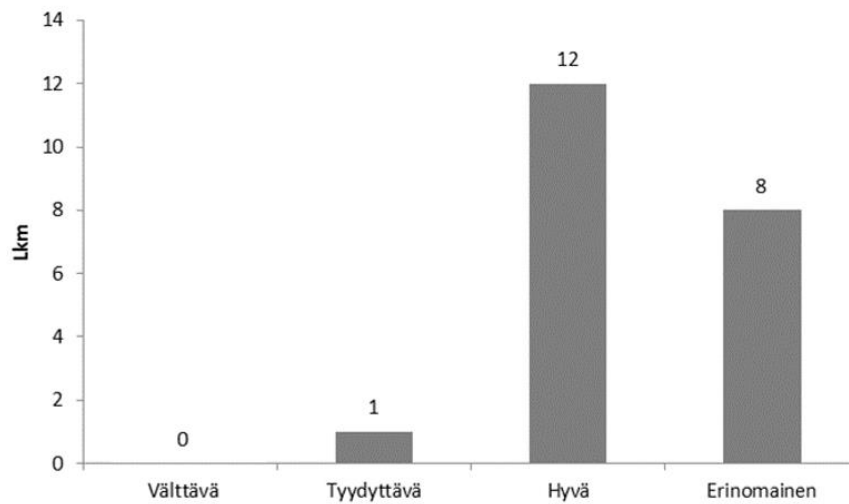
Kieltolaki Limonadi (Prohibition Lemonade)

Alkoholittomana tai terästettynä saatavan Kieltolaki Limonadi -drinkin ulkonäköä ja rakennetta piti 9 vastaajaa erinomaisena, 8 hyvänä ja 5 tyydyttävänä (kuvio 24).



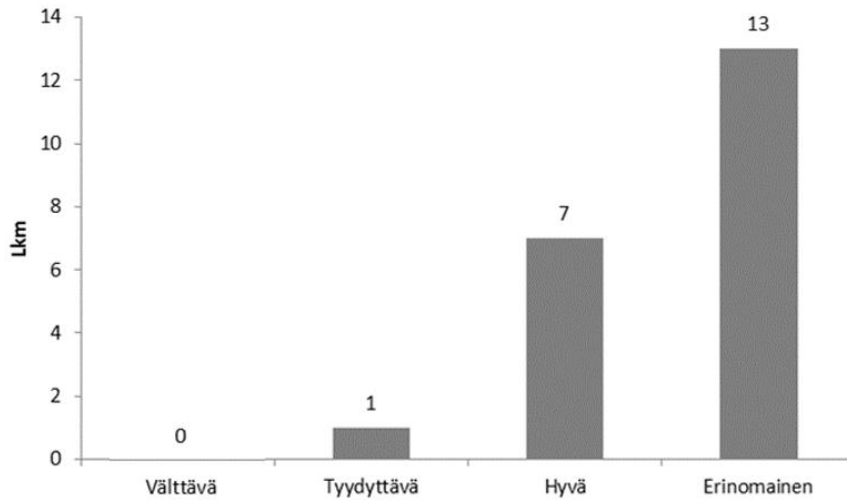
KUVIO 24. Kielto-laki Limonadi -drinkin ulkonäkö ja rakenne (N=22)

Aromia ja tuoksua vastaajista 12 piti hyvänä, 8 erinomaisena ja yhden mielestä nämä olivat tyydyttävät (kuvio 25).



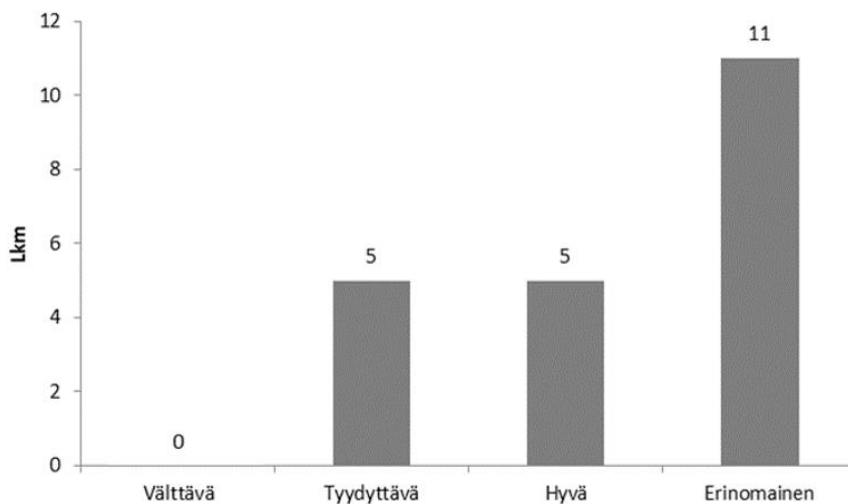
KUVIO 25. Kielto-laki Limonadi -drinkin aromi ja tuoksu (N=21)

Drinkin mausta pidettiin ja 13 koki sen erinomaisena, 7 hyvänä ja vain yksi tyydyttävänä (kuvio 26).



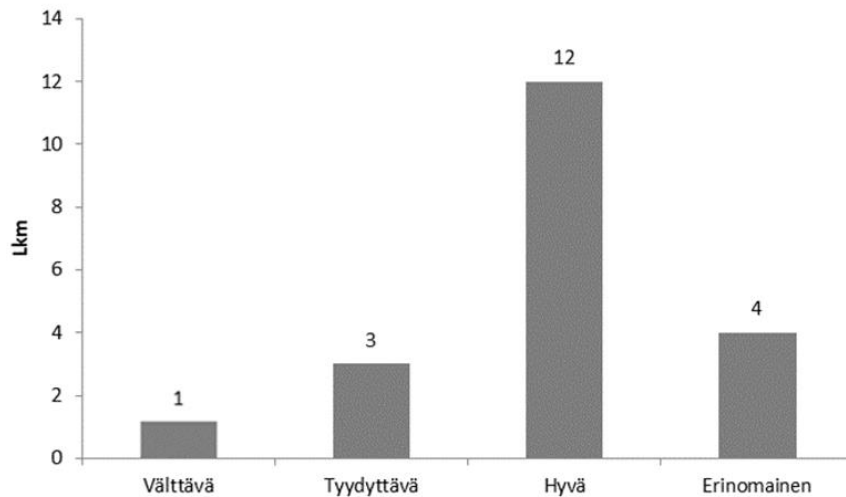
KUVIO 26. Kieltolaki Limonadi -drinkin maku (N=21)

Kieltolaki Limonadi vastasi enemmistön (11) mielestä erinomaisesti listan pohjalta muodostettuja odotuksia (kuvio 27). Vastajaista 5 koki vastaavuuden hyväksi ja 5 tyydyttäväksi.



KUVIO 27. Kieltolaki Limonadi -drinkin mielikuva tuotteesta listalla vastasi testausta (N=21)

Kieltolaki Limonadin hinta-laatusuhdetta pidettiin pääsääntöisesti hyvänä (kuvio 28). Vastajaista 12 piti suhdetta hyvänä, 4 erinomaisena, 3 tyydyttävänä ja 1 välttävänä.



KUVIO 28. Kieltolaki Limonadi -drinkin hinta-laatusuhde (N=20)

Drinkin tarinan koettiin vaikuttaneen pääsääntöisesti positiivisesti kokemukseen. Vastauksia saatiin 11, joista vain yksi oli negatiivinen ja yhden mukaan tarina ei vaikuttanut kokemukseen erityisemmin.

Muistutti hyvin perinteisestä aidosta limonadista.

Hauska tarina, voi kuvitella tilanteen täysin. Kiva ja toimiva myös alkoholittomana.

En odottanut hirveästi, mutta lievästi positiivinen yllätys.

Ihana salajuoma.

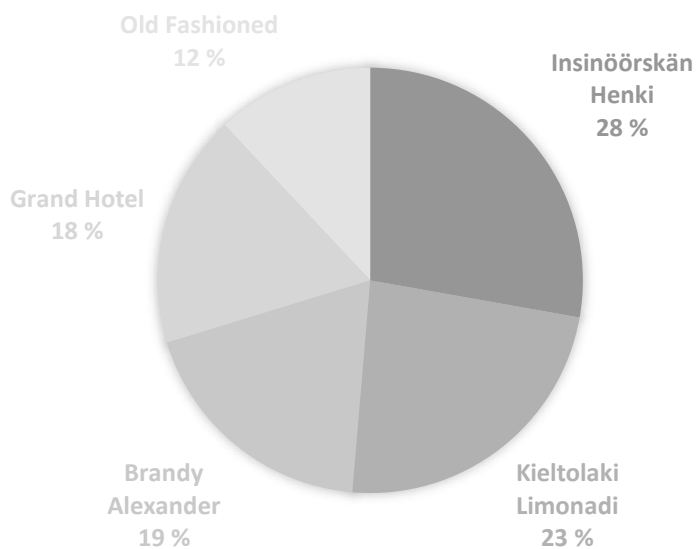
Mielenkiintoinen fakta.

Oletin parempaa, kun puhuttiin talon sitruuna limonadista.

Vapaa sana

Arviointilomakkeen lopussa annettiin myös mahdollisuus esittää omia kommentteja sekä asettaa listan drinkit paremmuusjärjestykseen (kuviokuva 29). Yksittäisiin drinkkeihin kohdistetut kommentit on käsitelty kyseenomaisten drinkkien kohdalla. Kommenttien lisäksi yksi oli ilmaissut kokonaisuuden sopivan varmasti hotellin teemaan. 22 vastaajasta 75% oli asettanut drinkkejä paremmuusjärjestykseen. Tulokset käsiteltiin pisteyttämällä jokainen sija, jolloin saatiin selvitettyä yksittäisen drinkin keskiarvoinen sija suhteessa toisiin. Keskimääräisesti pidetyimmäksi drinkiksi osoittautui Insinöörskän Henki (28%), mikä jakoi yhdessä Kieltolaki Limonadin (23%) kanssa puolet pisteistä. Kolmannella ja neljännellä sijalla

ovat Brandy Alexander (19%) sekä Grand Hotel (18%). Keskimääräisesti vähiten pisteitä sai Old Fashioned (12%).



KUVIO 29. Tuotetestauksen drinkit paremmuusjärjestyksessä

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia tarinallisuuden hyödyntämistä drinkkilistan suunnittelussa ja kehittää Grand Hotel Tammerille tämän tarinarikasta historiaa korostava tarinallinen drinkkivalikoima. Tutkimuskysymyksinä työssä toimi: Mitä lisäarvoa tarinallisuus tuo drinkkilistaan? Miten tehdä tarinallisesta drinkkilistasta kannattava? Tammerin historiasta muodostettujen yksilöllisten tarinoiden sekä niihin sopivien drinkkien listaan tuomaa lisäarvoa selvitettiin työn tutkimusosiossa, jossa niiden koettiin tuovan elämyksellisyyttä ja mielenkiintoisuutta listaan. Tarinallisuuden kannattavuuteen pyrittiin vaikuttamaan muun muassa pitämällä tarinat luettavan pituisina sekä huolehtimalla oleellisen tiedon löytyminen nopeasti muun tekstin joukosta. Drinkkilistan taloudellista ja arvollista kannattavuutta selvitettiin työn tutkimusosiossa, jossa lista todettiin arvollisesti kannattavaksi, siinä missä taloudellisesta kannattavuudesta ei kehitystyön luonteen vuoksi voi antaa pätevää tietoa.

Kehitystyö toteutettiin teorian avulla ja tutkimustyö osallistettiin työhön vasta prosessin loppuvaiheessa. Teoriaviitekehys oli toteutuksen kannalta riittävä ja tarpeeksi monipuolinen; kaikki teorian osa-alueet olivat oleellisia kehitystyön toteutuksen ja/tai tarinallisuuden tutkimisen kannalta. Teoriaviitekehysten rajaamisessa ongelmaksi nousi tarinallisuuden tutkiminen, sillä aiheesta löytyi suhteellisen vähän tietoa. Termien tarkentuessa aihe myös muuttui tarinallistamisesta tarinankerronnan ja tarinallistamisen yhdistelmäksi eli työssä viitatuksi tarinallisuudeksi. Muutos johtui työn tavoitteen luonteen vuoksi, joka toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden perusteella kuvasi enemmän tarinankerrontaa. Tammerin palveluprosessin kanssa tuotteesta kuitenkin saa tarinallistetun kokonaisuuden, jonka vuoksi tämäkin huomioitiin teoriassa, vaikka ei yksinään soveltunutkaan työn aiheeksi.

Opinnäytetyössä kehitettävä drinkkivalikoima koostui Tammerin tarinapääomasta kerätyistä tarinoista, teemaan sopivista cocktaileista sekä nämä kokoa vasta esimerkkilistasta. Ideoita kehitystyön drinkkeihin ja tarinoihin kerättiin koko prosessin ajan sekä työn toteutustapa selventyi vasta prosessin aikana. Työssä

käytettävän tarina termin tarkentumista ennen oli esimerkiksi epäselvää koostuiko työ yhdestä tarinapolusta vai yksittäisistä kertomuksista. Termin tarkennettua päädyttiin jälkimmäiseen, sillä tällä koettiin saavutettavan parempi lopputulos. Oikeiden tarinoiden ja drinkkien yhdistäminen oli pitkä mutta mielenkiintoinen prosessi, mikä vaati paljon eri kokonaisuuksien testailua sekä tarinan että maku maailman kannalta. Esimerkkilistan osallistaminen osaksi kehitystyötä mahdollisti kokonaisuuden hahmottamisen, jolloin tarinat ja drinkit sai suunniteltua toisiinsa sopiviksi ja listakokonaisuudesta saatiin sujuva.

Tutkimustavaksi valittiin tuotetestaustilaisuus, jotta kehitystyö saatiin testattua aistinvaraisesti kokonaisuudessaan. Tiedonkeruumenetelmäksi tilaisuuteen valikoitui arviointilomake, jossa yhdistyi tarinallisuuden arvioinnissa käytetyt laadulliset kysymykset sekä drinkkien arvioinnissa käytetyt määrälliset kysymykset. Menetelmänä lomake mahdollisti tarinoiden ja drinkkien yhtäaikaisen arvioinnin drinkkien laadun kärsimättä. Drinkkien arviointi toteutettiin määrällisesti, sillä haluttiin kerätä mahdollisimman vertailukelpoista tietoa drinkkien onnistumisesta suuntaa antavan kannattavuuden selvittämiseksi. Yksittäisten drinkkien tarinat kuitenkin arvioitiin laadullisesti sekä mahdolliset lisäkommentit drinkeistä huomioitiin tuloksissa. Lomakkeeseen olisi voinut lisätä vielä oman avoimen kohtansa yksittäisten drinkkien kohdalle, jossa olisi kannustettu lisäämään omia mielipiteitä ja mahdollisia kehitysehdotuksia.

Jälkikäteen todettuna tuotetestaustilaisuuden toteutuksen olisi voinut miettiä tarkemmin. Tähän kuitenkin vaikutti myös viime minuutilla kasvanut testaaajien määrä, mikä teki tilaisuuden alusta hieman hektisemmän. Tilaisuuden alusta jäi uupumaan ohjeistus ja toimeksiantajan tarkempi esittely, tutkimuksen pitäjän ollessa kiinni drinkkien valmistuksessa. Ohjeistuksen olisi kuitenkin voinut liittää arviointilomakkeen alkuun tai tehdä powerpoint esitys pyörimään näytölle tilaisuuden ajaksi. Tuotetestaustilaisuudessa jaettiin arvioijille molempien kieliset drinkkilistat tulostettuna samalle paperille, mikä aiheutti hämmennystä ja vaikutti tuloksiin. Paperi oli tarkoitus taittaa ennen tilaisuuden alkua, mutta siihen varattu aika meni ylimääräisten listojen tulostamiseen, eikä listan ulkoasua ollut huomattu selittää tilaisuuden alussa. Tämä kuitenkin vaikutti vain laadullisesti mitattuihin kysymyksiin, joten tuloksissa pystytään erottamaan tästä johtuneet arviot.

Tuloksissa verrattiin myös hintoja opiskelijahintoihin, joten jäi epäselväksi, tiesivätkö kaikki arvioijat toimeksiantajan. Ylipäätään lista oli suunniteltu Tammerin näköiseksi, eikä tarkempaa kohderyhmää ollut selvitetty, sillä tämän ei koettu vaikuttavan listan tarinoihin. Kohderyhmän tunteminen olisi kuitenkin helpottanut tulosten analysointia sekä kannattavuuden arvioimista.

Tutkimustulokset vastasivat väärinkäsityksiä lukuun ottamatta odotuksia. Tulokset vahvistivat tarinallisuuden tuovan lisäarvoa listaan sekä asiakkaiden arvostavan näiden perustumista Tammerin omaan historiaan. Lista koettiin visuaalisesti ahtaaksi, mikä oli odotettavissa, mutta drinkin sisältö sekä hinta oli helposti löydettävissä. Listalle valikoituneet drinkit saivat keskimääräisesti hyvää palautetta ja listan odotetusti mielipiteitä jakavin Old Fashioned -drinkki vastasi testaajien mielestä erinomaisesti listalla esitettyä. Drinkin kohdalla saatujen tulosten perusteella voidaan olettaa, että sen tilaavat tulevat pitämään drinkistä. Old Fashioned -drinkin tarina puolestaan oli listan pidetyin ja tuo siten lisäarvoa listaan ilman myyntiäkin, vaikka drinkin kohderyhmä osoittautuisikin muita pienemmäksi. Kokonaisuudessaan kehitystyön voikin sanoa onnistuneen ja tarinoiden tuovan lisäarvoa toimeksiantajalle. Listan drinkkien kannattavuutta tulee vielä arvioida reseptiikan vakioiduttua, mutta kehitystyön drinkit luovat kehityskelpoisen pohjan tälle.

Kehitystyö toteutettiin pääsääntöisesti laadullisena, jonka vuoksi työn validiteettia eli pätevyyttä ja reliabiliteettia eli luotettavuutta on vaikea todentaa. Teoriassa käytetyt lähteet valittiin huolella, mutta työssä suuressa osassa olevan tarinallisuuden lähteiden luotettavuutta ei voi kaikilta osin taata saatavilla olevien tutkimusten vähäisyyden vuoksi. Tutkimuksessa käytetty menetelmä oli pätevä ja vastasi tavoitteeseen. Pienestä testiryhmästä huolimatta saadut tulokset olivat samansuuntaisia keskenään ja varsinkin laadullisia tuloksia voi pitää luotettavina tilaisuuden osalta. Tilaisuudessa määrällisesti toteutettu drinkkien arviointi oli parhaimmillaankin suuntaa antava kehitystyön luonteen vuoksi; drinkeissä käytettävät tuotemerkit eivät olleet tiedossa. Tulosten perusteella drinkit olivat kuitenkin onnistuneita, vaikka kehitettävää löytyikin. Tuotetestaustilaisuuden kohderyhmän vastaavuutta Tammerin cocktaileista nauttivaan asiakassegmenttiin ei tiedetä varmaksi. Tuotteita kuitenkin testattiin epävirallisesti drinkkien suunnitte-

lun yhteydessä myös vanhemmalla ikäryhmällä ja tulokset vastasivat tilaisuudessa kerättyjä. Voidaan siis olettaa, että tulokset ovat ainakin suuntaa antavasti luotettavia ja mahdollisesti todellisuudessa jopa parempia.

Jatkokehitysideana kehitystyön drinkkilistan kannattavuutta voisi vielä tutkia käytännössä lopullisessa palveluympäristössään, sekä selvittää työntekijöiden vaikutus palveluprosessiin. Listan tarinoiden sekä palveluympäristön vaikutusta toisiinsa sekä koettuun lisäarvoon voisi myös tutkia. Tarinallisuus itsessään on vielä suhteellisen vähän tutkittu aihealue, jota voisi tutkia vielä enemmän eri palvelu-alojen osa-alueissa.

Tämä opinnäytetyö oli prosessina pitkä ja haastava. Vaikka aihe työlle saatiin toimeksiantajalta jo keväällä 2019, alkoi teoriaosuuden kirjoittaminen kunnolla vasta syksyllä 2019, josta työn teko jatkui keväälle 2020 asti. Syinä aikataulun venymiselle oli alussa koulun ja harjoittelun tuoman kiireen lisäksi opinnäytetyön teorian rajaaminen sekä opinnäytetyön teko etänä. Vastaavia tutkimuksia ei myöskään entuudestaan ollut, joten vertailukohteita ei löytynyt kokonaisuutta hahmottamaan. Varsinkin tarinallistamisen sekä tarinankerronnan hyödyntämisestä tuotekehityksessä löytyi hyvin vähän tietoa. Tämän opinnäytetyön tuotekehitystä lähimmäksi löytyi Spiros Felekisin (2017) opinnäytetyö cocktailbaarin tuotekehityksestä. Hänen tuotekehitysprosessissaan tarinallisuus kuitenkin näkyy yleisemmin käytettynä tuotteen tarinana tämän työn toimipaikan tarinan sijaan. Prosessin pituudesta huolimatta opinnäytetyön aihe oli todella mielenkiintoinen ja kehitystyön teko kokemuksena opettavainen.

LÄHTEET

Aavikko, M. 2019. Visuaalisuuden optimointi markkinointiviestinnässä. Liiketalouden koulutusohjelma. Mediatuotanto- linja. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Adhikari, S. 2019. Top10 Oldest Pieces of Art Ever Discovered. Päivitetty 12.11.2019. Luettu 2.12.2019. <https://www.ancienthistorylists.com/pre-history/top-10-oldest-art-ever-discovered/>

Aho, K., Autti, N. & Siitonen, T. 2009. Mikosta mestariksi: baarityön käsikirja. Helsinki: Restamark Oy.

Aho, K. & Salminen, S. 2013. Kaikkien aikojen drinkit. Helsinki: Arthouse.

Bradshaw Foundation. n.d. The Cave Paintings of the Lascaux Cave. Luettu 18.8.2019. <http://www.bradshawfoundation.com/lascaux/>

Felekis, S. 2017. Konzeptutveckling av en cocktailbar - Grunder för en affärsplan. Utbildningsprogrammet för turism. Åbo Nova Yrkehögskolan. Examenarbete.

Heikkilä, P. & Saranpää, T. 2008. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. Helsinki: Restamark Oy.

Hujanen, L. 2019. Suunnitteletko drinkkilistaa itsellesi vai asiakkaalle? Julkaistu 9.1.2019. Luettu 1.12.2019. <https://shakerlehti.fi/artikkelit/-suunnitteletko-drinkkilistaa-itsellesi-vai-asiakkaalle/>

Inkinen, W. 2018. Mitä tarinankerronta on ja miksi sillä on merkitystä? Julkaistu 20.5.2018. Luettu 11.9.2019. <https://someco.fi/blogi/mita-tarinankerronta-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta/#085e4665>

Jokinen, T. 2010. Tuotekehitys. Elektroninen ja päivitetty teos. Alkuperäinen teos 2001. <http://lib.tkk.fi/Reports/2010/isbn9789526033204.pdf>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Karttunen, M. 2014. Onko teillä drinkkilistaa? Julkaistu 11.3.2014. Luettu 10.12.2019. <http://virtuaalibaari.fi/2014/03/11/onko-teilla-drinkkilistaa/>

Kohokohdat.fi. n.d. Grand Hotel Tammer palaa juurilleen kansainvälisenä Radisson Blu Hotellina. Luettu 9.10.2019. <https://kohokohdat.fi/tampere/grand-hotel-tammer-palaa-juurilleen-kansainvalisena-radisson-blu-hotellina/>

Konkret. 2016. Hotelli Tammer sai historiaa huokuvat aulatilat. Luettu 9.10.2019. <https://konkret.fi/projektit/radisson-blu-grand-tammer/>

Koppa. Jyväskylän yliopisto. Tutkimusstrategiat. Päivitetty 15.1.2014. Luettu 25.1.2020.

- Koski, P. 2014. Nämä ovat Suomen kolme vanhinta hotellia. Julkaistu 30.9.2014. Luettu 9.10.2019. <https://www.iltalehti.fi/matkakjutut/a/2014093018707754>
- Laatuketju. 2012. Aistinvarainen arviointi tuotekehityksessä. Luettu 11.12.2019. http://www.laatuketju.fi/laatuketju/www/fi/liitetiedostot/hankkeet/2012_raportit/FoodwestrapoliiteAistinvarainenarviointi.pdf
- Lehtinen, A. 2019. Täytyykö juomalla olla tarina? Julkaistu 24.4.2019. Luettu 12.12.2019. <https://shakerlehti.fi/artikkelit/anik-lehtinen-taytyyko-juomalla-olla-tarina/>
- Meriläinen, I. 2018. Hinnoittelu. Julkaistu 28.3.2018. Luettu 10.12.2019. <https://www.ammattijohtaja.fi/hinnoittelu/>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehitystyön menetelmät. Uudella osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Pekkala, K. 2018. Olisiko aika uudistaa juomalistaa? Julkaistu 22.7.2018. Luettu 10.12.2019. <https://shakerlehti.fi/artikkelit/olisiko-aika-uudistaa-juomalistaa/>
- Peltomaa, J. n.d. Mikä on brändi? Luettu 11.9.2019. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>
- Pörssitieto. n.d. Oy Tammer Ab. Luettu 9.10.2019. <https://www.porssitieto.fi/osake/lisaa/tammer.shtml>
- Radisson Hotels. n.d. Radisson Blu. Confidently Blu. Luettu 11.12.2019. <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/radisson-blu/about>
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisnessissä. Helsinki: Talentum.
- Ruokatieto. n.d. Aistinvarainen arviointi. Luettu 11.12.2019. https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Ruokakasvatuksen%20kuvat/Kest%C3%A4v%C3%A4%20ruoka/oph_taydennyskoulutus_tyo-opiste_16.3.pdf
- SeatUp. 2019. A Brief History of Theater. Julkaistu 15.3.2019. Luettu 20.8.2019. <https://seatup.com/blog/brief-history-of-theater/>
- Seppälä, R. 1979. Grand Hotel Tammer 1929–1979. Puoli vuosisataa tampere-laista ravintolakulttuuria. Tampere.
- Sokotel Oy. n.d. Sokotel Oy. Luettu 11.12.2019. <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/sokotel-oy>
- Swan, T. 2018. What Is the Oldest Story Ever Written? Päivitetty 7.3.2018. Luettu 18.8.2019. <https://owlcation.com/humanities/What-is-the-oldest-story-ever-written>

Tarinakone. 2015. Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa? Julkaistu 8.3.2015. Luettu 2.10.2019. <https://www.tarinakone.fi/blogi/ha-tarinankerrontaa-ja-tarinallistamista-mita-eroa/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10.painos. Helsinki: Tammi.

Tuorila, H. & Appelbye, U. (toim.) 2016. Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Gaudeamus.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Vacklin, A., Rosenvall, J. & Nikkinen, A. 2007. Elokuvan runousoppia. Käsikirjoittamisen syventävät tiedot. Helsinki: LIKE KUSTANNUS Oy.

Vainio, J. 2019. Ylpeästi pohjoismaalaista cocktail-kulttuuria. Julkaistu 28.11.2019. Luettu 10.12.2019. <https://shakerlehti.fi/artikkelit/ylpeasti-pohjoismaalaista-cocktail-kulttuuria/>

Vasara, P. 2019. Tammer täyttää 90 vuotta ja sen vuoksi järjestetään kolme muisteluiltaa hotellissa vierailleille ja siellä työskennelleille. Julkaistu 16.1.2019. Luettu 17.2.2020. <https://www.aamulehti.fi/a/201402371>

Yildirim, A. 2018. Drinkin kylkeen unohtumaton elämys, kiitos! Julkaistu 16.11.2018. Luettu 12.12.2019. <https://shakerlehti.fi/artikkelit/drinkin-kylkeen-unohtumaton-elamys-kiitos/>

Yorke, J. 2018. What is a story? Retoriikan kesäkoulu. Julkaistu 2.2.2018. Katso 26.5.2019. https://www.youtube.com/watch?v=5_cVj1PKb40

Yritystoiminta. n.d. Liikeidea. Luettu 9.12.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysajatuksesta-liikeidea>

Zitting, M. 2019. Grand Hotel Tammer täyttää 90 vuotta. Julkaistu 12.1.2019. Luettu 9.10.2019. <https://www.aamulehti.fi/a/201400039>

Österlund, P. 2016. Näin yrityksen kannattaa hinnoitella: kolme strategiaa ja kolme vinkkiä. Julkaistu 31.3.2016. Luettu 20.1.2020. <https://www.parosterlund.com/tuotteen-hinnoittelu/>

LIITTEET

Liite 1. Tammerin vanha drinkkivalikoima



Liite 2. Tammerin drinkkilista (suomenkielinen)



Grand Hotel 9€

8cl kuohuviini, 1cl Triple sec, karpalomehu

Nosta malja, kuten tuhannet ennen sinua ja beittäydy Tammerin historian vietäväksi! Tammer on 1929 lähtien mahdollistanut ikimuistoiset juhlut sekä viihdyttänyt lukuisia kuuluisuuksia, kuten Mannerheimia, Josephine Bakeria ja Juri Gagarinia. Kohota siis lasillinen kuohuvaa ja nauti historiallisesta tunnelmasta kaikessa arvokkuudessaan.

Old Fashioned 9€

4cl viski, sokerikuutio, Angostura Bitters

Tammer sai alkunsa Tampereen Teknillisen Seuran klubitalana ja onkin isännöinyt useita merkityksellisiä kokouksia ja illanviettoja aikanaan. Näissä tapaamisissa istui tyypillisesti joukko liikemiehiä, joten onkin sopivaa omistaa vanha klassikko herrasmiehille, jotka kaipaavat vaihtelevuutta viskiinsä.

Insinöörskän Henki 12€

4cl gin, appelsiini- ja sitruunamehu, hunaja & sokeri

Tammerin johdossa nähtiin ensimmäistä kertaa nainen, kun vuonna 1938 leskeksi jäänyt Lisa Dahlström astui miehensä saappaisiin. Hän johti Tammeria ennätyselliset 15 sodan ja pulan vuotta ja onnistui vaikeista ajoista huolimatta luomaan taloon lämpimästi muistellun "insinöörskän hengen". Tunnelman mukaisessa cocktailissa on aistittavissa tuorepuristetun makeuden alla pilevä kirpeys.

Brandy Alexander 12€

2cl brandy, 4cl kaakaolikööri, kerma, muskottipähkinä

Tammerissa on toiminut historian varrella ainakin kolme Alexanderia: Adlirvankin, Grobowsky ja Orlo. Kaikki merkittäviä miehiä, jotka ovat osaltaan vaikuttaneet hotellin historiaan. Tarina kertookin Tammerin edelleen etsivän seuraavaa Alexanderia hotellia edustamaan, sillä täytyyhän Tammerilla Alexander olla! Tämä mausteisen makea cocktail oli suosittu 20-luvulla ja ansaitseekin paikkansa seuraavana Alexanderina.

Kieltolaki Limonadi 10€

oikeasti alkoholiton 5€

(4cl vodka), talon sitruunalimonadi

Psst...! Heittäydy kieltolain aikaan ja nauti salaa tästä virkistävästä juomasta. Siinä missä muut nauttivat "kovaa teetä", niin kerrotaan, että vuonna 1930 Tammerin kesäterassilla sai tilattua (terästettyä) limonadia bellettä helpottamaan.

Liite 3. Tammerin drinkkilista (englanninkielinen)



Grand Hotel 9€

8cl sparkling wine, 1cl Triple sec, cranberry juice

Raise a toast like thousands before you and let the history capture you in its grasp! Since 1929 Tammer has entertained names like Mannerheim, Josephine Baker and Juri Gagarin as well as been a place to celebrate important times in one's life. You can enjoy this bubbling cocktail with hints of orange and cranberry while taking in the historic atmosphere with all its grandness.

Old Fashioned 9€

4cl whisky, sugar cube topped with Angostura Bitters

Tammer started off as a clubhouse for Tampere Technical Society and has since been a popular gathering place for businessmen. Thus, it's suitable to dedicate an old classic for those who enjoy a little bit of sweetness on the rocks.

Spirit of Engineers Wife 12€

4cl gin, orange & lemon juice, honey & sugar

After her husband passed away Lisa Dahlström took his job running the hotel and restaurant. She was the first woman for the job and made it for record-breaking 15 years of wartime and depression. Despite of hard times, her time in Tammer was remembered as peaceful and warm. Her signature drink is sweet with underlying sourness and made from fresh ingredients.

Brandy Alexander 12€

2cl brandy, 4cl crème de cacao, cream, nutmeg

There has been three known Alexanders at Tammer during past decades: Adlivankin, Grobowski and Orlo. All great and beloved men who took pride in their work. Story tells that Tammer is still looking for the next Alexander to represent the hotel. For there must certainly be an Alexander at Tammer! This sweet and spicy cocktail was popular during 20th century and suitable to stand for Alexanders at Grand Hotel.

Prohibition Lemonade 10€

truly non-alcoholic 5€

(4cl vodka), house lemonade

Psst...! Throw yourself to the time of prohibition. It is told that during summer 1930 you could order (spiked) lemonade from the headwaiter at Tammer. Even while the times have changed you can still seek for the thrill by sipping this fresh cold drink.

Liite 4. Arviointilomake

1 (2)

DRINKKILISTA

Mitä mieltä olet listan ulkonäöstä ja informatiivisuudesta?

Miten arvioisit drinkkilistan myyvyyttä ja potentiaalista kohderyhmää?

Millaista lisäarvoa tarinat tuovat listaan?

DRINKKIEN ARVIOINTI

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä		
GRAND HOTEL	Ulkonäkö, rakenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	GRAND HOTEL
	Aromi, tuoksu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Mielikuva tuotteesta listalla vastasi testausta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Drinkin hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Miten drinkin tarina vaikutti kokemukseesi tuotteesta?						
OLD FASHIONED	Ulkonäkö, rakenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	OLD FASHIONED
	Aromi, tuoksu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Mielikuva tuotteesta listalla vastasi testausta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Drinkin hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Miten drinkin tarina vaikutti kokemukseesi tuotteesta?						

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä		
INSINÖÖRSKAN HENKI	Ulkonäkö, rakenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	INSINÖÖRSKAN HENKI
	Aromi, tuoksu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Mielikuva tuotteesta listalla vastasi testausta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Drinkin hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Miten drinkin tarina vaikutti kokemukseesi tuotteesta?					

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä		
BRANDY ALEXANDER	Ulkonäkö, rakenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	BRANDY ALEXANDER
	Aromi, tuoksu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Mielikuva tuotteesta listalla vastasi testausta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Drinkin hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Miten drinkin tarina vaikutti kokemukseesi tuotteesta?					

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Välttävä		
KIELTOLAKI LIMONADI	Ulkonäkö, rakenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	KIELTOLAKI LIMONADI
	Aromi, tuoksu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Mielikuva tuotteesta listalla vastasi testausta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Drinkin hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
	Miten drinkin tarina vaikutti kokemukseesi tuotteesta?					

VAPAA SANA

(asettele drinkit ja tarinat järjestykseen parhaasta huonoimpaan, muita kommentteja)