



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Ravintolan Cocktaillistan suunnitteluprosessi

Hanhike, Max

2015 Leppävaara



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Ravintolan Cocktaillistan suunnitteluprosessi

Hanhike, Max  
Hotelli- ja ravintola-alan  
liikkeenjohdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2015

Hanhike, Max

### Ravintolan Cocktaillistan suunnitteluprosessi

Vuosi 2015 Sivumäärä 27

---

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on ravintolan cocktaillistan suunnitteluprosessi. Toimeksiantajana prosessissa toimii helsinkiläinen ravintola Kokomo Tikibar & Room. Ravintolalle syntyy lopputuotoksena käyttöön uudistettu cocktaillista.

Tarkoituksena oli kehittää uudistettu, ajanhenkinen ja kiinnostava lista ravintolan konseptia mukaillen. Tavoitteena oli tuoda uusia makuja vakiintuneelle asiakaskunnalle, sekä herättää mahdollisten uusien asiakkaiden kiinnostus tuoreen cocktailtarjonnan avulla. Suunnittelun pohjana oli kustannustehokkuus, joka tuo lisäarvoa ravintolalle ja mahdollistaa asiakkaita miellyttävän hintatason.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ravintolan toimintaympäristöä ja muita toimijoita Helsingin keskustassa, kuvataan ravintolan asiakaskuntaa, listansuunnittelua yleisellä tasolla ja cocktail-listoihin liittyviä normeja, sekä vallitsevia trendejä.

Työn kehitysprosessiosuudessa kuvataan listasuunnittelua käytännössä sekä siihen liittyvää tutkimus- ja kehitysprosessia, joka käytiin läpi ennen kuin päädyttiin listan lopullisiin tuotteisiin. Listasuunnittelussa tarkastellaan kolmea eri näkökulmaa: asiakkaan, työntekijän ja omistajan. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään nykytilanne ja sen jälkeen vaiheittain listalta karsittavat juomat. Seuraavana vuorossa oli uusien tuotteiden kehittäminen, testaus ja maistattaminen sekä niiden karsinta ennen listan lopullista sisältöä. Tuloksena syntyy ravintolan käyttöön päivittynyt cocktaillista, jota arvioitettiin ravintolapäälliköllä, työntekijöillä sekä muutamalla asiakkaalla.

Lopputuotoksena syntynyttä listaa voidaan hyödyntää päivittäisissä myyntityössä. Tuotos otetaan käyttöön ravintola Kokomo Tikibar & Roomissa loppuvuodesta 2015

Asiasanat: Cocktail-lista, suunnitteluprosessi, ravintola.

Hanhike, Max

**Planning Process of a Cocktail Menu for a Restaurant**

Year	2015	Pages	27
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis is the planning process of a cocktail menu for a restaurant. Restaurant Kokomo Tikibar & Room was the commissioner of the thesis. As the final output the restaurant receives a renewed cocktail menu.

The purpose was to develop a menu that is up to date and interesting and in line with the restaurant's concept. The objective was to introduce new flavors for regular customers and awaken the interest of new customers with an updated selection of cocktails. The base for designing was cost-efficiency that brings more value for the restaurant and makes the prices pleasant for customers.

The theoretical section of the thesis introduces the restaurant's operational environment and describes other operators in the center of Helsinki. It also describes the restaurant's customer base, menu planning in general, and the cocktail menu standards, as well as prevailing trends.

The development section of the thesis describes the menu planning in practice and also processes and studies that have to be executed before the final products were ready. In menu planning the thesis considers three different views: customer, employee and management. The first section explicates what is the state of the menu now and after when some products are dropped from the menu and how the new products are generated, tested and judged before ending up in the menu. The final result is an up to date cocktail menu that was judged by the restaurant manager, employees and a few customers.

The new cocktail menu that was generated can be used in daily sales. The output will be in use in restaurant Kokomo Tikibar & Room at the end of 2015

Keywords: Cocktail menu, planning process, restaurant

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Ravintolapalvelut toimialana .....	7
3	Näkökulmia cocktaillistasuunnitteluun.....	9
	3.1 Listasuunnittelu myynnin kannalta.....	9
	3.2 Juomatuotteen kehittäminen .....	10
	3.3 Trendit cocktailmaailmassa .....	12
4	Cocktaillistan suunnitteluprosessin kuvaus.....	14
	4.1 Lähtökohtien määrittely .....	14
	4.2 Kehittelyvaihe .....	17
	4.3 Listan sisällön esittely.....	19
	4.4 Listan arviointi.....	21
5	Johtopäätökset .....	21
	Kuvat .....	25
	Kuviot .....	26
	Taulukot .....	27

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on ravintolan cocktaillistan suunnittelu. Aihe tuli luontevasti työhöni liittyen, työskentelen ravintola Kokomo Tikibar & Roomissa.

Tarkoitukseni oli toteuttaa uudistettu, ajanhenkinen ja kiinnostava lista ravintolan konseptia kunnioittaen. Tärkeä tavoite oli tuoda uusia makuelämyksiä kanta-asiakkaille ja houkuttaa uusia asiakkaita mielenkiintoisen ja monipuolisen cocktailtarjonnan avulla. Valikoima on toimiva kokonaisuus perustana nykyinen lista, lisättyinä uutuustuotteilla. Suunnittelun pohjana oli myös kustannustehokkuus, joka tuo lisäarvoa ravintolalle ja mahdollistaa asiakkaita miellyttävän hintatason.

Työn teoriaosuudessa käsitellään ravintolan toimintaympäristöä Helsingin keskustassa ja kuvataan ravintolan asiakaskuntaa, listasuunnittelua yleisellä tasolla ja cocktail-listoihin liittyviä normeja, sekä trendejä, jotka vallitsevat tällä hetkellä maailmalla. Ravintola Kokomo toimii laajasti lounastarjoilusta yökerhotoimintaan, tuotteissa onkin ensiarvoisen tärkeää ottaa huomioon laaja kuluttajakunta ja erilaiset tarjoiluajankohdat.

Työn kehitysprosessiosuudessa kuvataan listasuunnittelua käytännössä sekä siihen liittyvää tutkimus- ja kehitysprosessia, joka käytiin läpi ennen kuin päädyttiin listan tuotteisiin. Ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin nykytilanne ja sen jälkeen vaiheittain listalta karsittavat juomat, uusien kehittäminen ja testaus, uusien maistattaminen ja niiden karsinta listalle ja viimein lopullinen listansisältö. Listojen sisällön selvittämisen jälkeen kuvataan listan ulkomuodon ja designin kehitystä ja lopullinen tuote, sekä johtopäätökset.

Listasuunnittelussa lähdettiin tarkastelemaan kolmea eri näkökulmaa: asiakkaan, työntekijän ja omistajan. Näkökulmien avulla pyrittiin suunnittelemaan lista, joka palvelisi näitä kaikkia tahoja ja loisi ravintolan toiminnalle todellista lisäarvoa. Asiakkaan näkökulmassa korostetaan tuotetta sen houkuttelevuus lähtökohtana, niin maun, ulkonäön, tuoksun, kuin hinnankin suhteen. Työntekijän näkökulmassa juoman tekemistä käytiin läpi prosessina, jossa keskityttiin valmistukseen, siihen käytettyyn aikaan sekä tekniikoihin, jota osaaminen vaatii. Omistajan näkökulmassa keskityttiin juoman katteeseen ja siihen, mitä lisäarvoa juoma saattaisi ravintolalle tuoda. Jokaisessa näkökulmassa on asioita, jotka sivuavat toisiaan, kuten valmistusaika, asiakas on tyytyväinen, mikäli hän saa juomansa nopeasti, työntekijä käyttää juoman tekemiseen pienemmän panoksen ja omistaja on tyytyväinen kun juoma ”liikkuu nopeammin” ja myynti tätä kautta lisääntyy.

## 2 Ravintolapalvelut toimialana

Ravitsemistoiminnan toimiala on laaja. Toimialaan kuuluu liikeideoita laaja kirjo, esimerkiksi olutpubit, kahvilaketjut, pizzeriat, cocktailbaarit, fine dining-ravintolat, ja yökerhot. Ravitsemistoiminta on vahvasti yhdistetty osatekijäksi matkailupalveluun ja sitä käsitelläänkin samoissa tilastoissa majoitustoiminnan kanssa. Ravitsemustoimintaan kuuluu kuitenkin suureksi osaksi toimia paikallisena kuluttajapalveluna. Kansainvälistyminen ja matkailu tuovat toimialalle uusia etnisiä ravintoloita, sekä kansainvälisiä kuluttajia. Kansainvälistyminen näkyy toimialalla myös siten että sekä ravintolat ja asiakkaat seuraavat alati vaihtuvia kansainvälisiä trendejä entistä tarkemmin ja ne näkyvätkin ravintoloissa tarjonnassa sekä niiden ulkonäössä. Virallisessa toimialaluokituksessa toimijat jaetaan niiden toimintaperusteen avulla ravintoloihin, ruokakioskeihin, kahvila-ravintoloihin ja kahvi-, olut- ja drinkkibaareihin. Yhtenä luokkana pidetään ateriapalveluita ja henkilöstöravintoloita. (Ravitsemistoiminta toimiala raportti 2006.)

Menestyminen toimialalla on riippuvainen monesta osatekijästä, joista sijaintia voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä, ellei tärkeimpänä, sillä se sanelee potentiaalisen kysynnän. Tästä syystä toimijat operoivatkin enimmäkseen tiheillä asutusalueilla. Avaintekijöinä pidetään myös laatua, hintatasoa ja trendikkyyttä. Laatu takaa asiakkaalle onnistuneen elämyksen, joka mahdollistaa asiakasuskollisuuden syntymisen ja jonka kautta rakennetaan mielikuva toimijasta. Trendikkyys kumpuaa onnistuneesta teemasta, miljööstä, tarjonnasta ja niiden hyödyntämisestä. Kaikkien edellä mainittujen lisäksi menestymisen tärkeänä osatekijänä on pidettävä osaavaa henkilöstöä aina omistajasta suorittavaan työntekijään. (Vihmo 2014.)

Ravitsemistoiminta on toimialana jatkuvasti kehittyvä ja sen toimijat kehittyvät jatkuvasti. Alalla nähdään jatkuvasti uusia innovaatioita, joita mm. automatisoituminen on mahdollistanut. Uudet innovaatiot ja niiden synnyttämät trendit ovat alalla välttämättömiä, sillä vain niiden avulla uudet tulokkaat voivat tehokkaasti kilpailla jo alalla olevien yritysten ja konseptien kanssa. Haasteena toimialalla on varsinkin alkoholillisiin tuotteisiin kohdistuva tiukka verotus, joka vaikuttaa vahvasti tällaisten tuotteiden hinnoitteluun ja tarjontaan. (Harju-Autti 2006.)

Helsingissä ravintolakulttuuri on 2000-luvulla edennyt kovaa vauhtia ja suurin kiitos siitä kuuluu lisääntyneille yksityisille ravintoloille, jotka haluavat tarjota elämyksiä ja esitellä innovaatioitaan asiakkailleen. Ammatillaiset, jotka toimivat Helsingin halutuimmista ravintoloista ovat usein hankkineet oppinsa maailman huippuravintoloista ja palanneet tänne näyttämään osaamistaan. Tämä onkin osaltaan vaikuttanut siihen että huippukokkien määrä on kasvanut huomasti ja nyt Helsingissä pääsee nauttimaan loistavia annoksia myös muualla, kuin fine di-

ning -paikoissa. Tästä seuranneen muutoksen myötä ravintoloiden annokset ovat muovautuneet tyylikkäämmiksi ja herännyt tietoisuus ruuan alkuperästä on tehnyt siitä myös ekologisempaa ja kevyempää. (Koskelo 2014.)

Tietoisuus ja raaka-ainelähtöisyys ovat synnyttäneet Helsinkiin pohjoismaisten makujen trendin. Raaka-ainevalinnoissa suositaan lähiruokaa, luomutuotantoa, yrttejä ja pyritään mahdollisimman kauaksi teollisesta tuotannosta ja valinnat ovat tällä hetkellä ekologiaa, eettisiä ja tuoreita. Raaka-aineissa käytetään mentaliteettia, että mitään ei heitetä hukkaan, joka on nostanut eläinperäisissä tuotteissa vähemmän käytettyjen ruhonosien suosiota. Helsingissä ulkona syömisestä on tullut keskiluokkaisempaa, kuin aiemmin, eikä laadukkaasta ja hyvästä ruuasta tarvitse enää maksaa maltaita vaan ravintola tarjonnasta löytyy jokaiselle jotakin. Ulkona ruokailun arkipäiväistymisen myötä Helsinkiin on rantautunut nyt vahvasti myös katuruokailun trendi. Katuruoka trendinä on nähtävissä lisääntyneinä katuruokafestivaaleina, sekä palvelun tarjoajien määrän kasvamisena. Katuruoka on nostanut huomattavasti tasoa ja suosituimmista paikoissa sen tarjoajat ovatkin nykyään ammattilaisia, jotka ovat saaneet oppinsa huippukeittiöissä. (Koskelo 2014.)

Viinin, oluen tai muun alkoholillisen juoman asema ruokajuomana on vahvistunut. Viinien ja viinikulttuurin kehittymisen myötä alkoholipitoiset juomat ovat päässeet asemaan, jossa ne koetaan illalliseen kuuluvana oleellisena osana, eikä pelkästään humalahakuisen juomisen välineenä. Alkoholillisten juomien lisääntyminen illallisella on aikaansaanut kokeiluhalukkuutta erityyppisiin juomiin, mistä johtuen laadukkaat oluet ja cocktailit ovat myös kasvattaneet suosiotaan kuluttajakunnan keskuudessa. (Koskelo 2014.)

Helsinkiin on viime vuosina auennut paljon uusia cocktailpaikkoja ja vanhat klassikot ovat suurimmaksi osaksi myös säilyttäneet asemansa. Helsingin suosituimpiin cocktailpaikkoihin kuuluvat mm. Grotesk, Liberty or death, A21, Shaker, Sling Inn, Kokomo , American bar sekä uusimpana tulokkaana Lilla E. Helsingin cocktailkulttuuria ovat myös rikastuttaneet useat ruokaravintolat, jotka ovat alkaneet tarjota enemmän ja laadukkaampia cocktaileja listoillaan. Ravintolat, joissa on tarjolla hyvät valikoimat cocktaileja ovatkin kasvattaneet asiakasuntaansa, sillä tällaisiin paikkoihin mennään myös ”yksille”, eikä pelkästään viettämään iltaa pitkän kaavan mukaan. Välimäen (2014) mukaan cocktailit ovat trenditietoisien kuluttajan valinta.

Kokomon cocktailtarjonta on samantyyppistä, kuin Sling Innissä ja Shakerissa. Listalta löytyy klassikoita, sekä makeita hedelmäisiä juomia. Nämä kolme ravintolaa ovat myös hintaluokaltaan samankaltaisia, juomien hinnat liikkuvat 10 euron molemmin puolin. Kokomo on näistä kolmesta ravintolasta ainoa, jolla on myös tarjonnassaan laaja ruokalista, sekä yökerho. Kokomo on myös selkeästi suurin edellä mainituista ravintoloista.



Kokomolla on vahva vakituinen asiakaskunta nuorten kuluttajien keskuudessa. Nuorille kuluttajille cocktailmaailman trendit ole välttämättä tuttuja ja suosituimpia juomia ovat helposti lähestyttävät cocktailit, joissa alkoholin maku ei tule selkeästi esiin tai sen pystyy vain vaivoihin maistamaan. Tällaiset juomat rakentuvat hedelmämehuista tai pyreistä, sokerisiirapeista, sitrusmehusta ja alkoholista.

Tiki-baarit tunnetaan juomistaan ja niiden teemaan kuuluu polynesian kulttuurin kaupallinen esittäminen sekä näyttävät juomat. Kulttuuria tuodaan ilmi valtavilla veistoksilla, bambuilla, tulielementeillä sekä maalauksilla (Aho 2009). Tiki-cocktailit loi aikanaan Ernest Gantt niminen ravintoloitsija Los Angelesissa vuonna 1934. Ernest Gantt tunnettiin myös nimellä Don The Beach ja hänen ravintolansa kulkivat nimellä Don The Beachcomber. Gantt oli ensimmäinen baarimestari, joka alkoi käyttää juomissaan erilaisia mehuja, makusiirapeita ja useita eri rommeja. Kuuluisimpia tikijuomia ovat Mai Tai sekä Zombie, joihin törmää ympäri maailman erilaisissa cocktailpaikoissa. Mai Tain kehitti toinen tikijuomien ja juomakulttuurin alullepanija Victor Bergeron, joka tunnettiin myös nimellä Trader Vic. Molempien miesten aikaansaama tikisuuntaus näkyy vahvasti Kokomon juomatuotteissa ja tiloissa. (Kokomo 2011.)

### 3 Näkökulmia cocktaillistasuunnitteluun

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu listasuunnittelusta, tuotekehittelystä ja trendeistä. Listasuunnitteluun liittyy myynnin kannalta tärkeitä asioita, jotka on otettava huomioon uuden suunnittelussa. Tuotekehittelyssä otetaan huomioon tuotekierto, katteet, joiden perusteella muodostuu koko listan kannattavuus yms. Trendeissä näkyy liikeidea, ajankohtaisuus ja houkuttelevuus.

#### 3.1 Listasuunnittelu myynnin kannalta

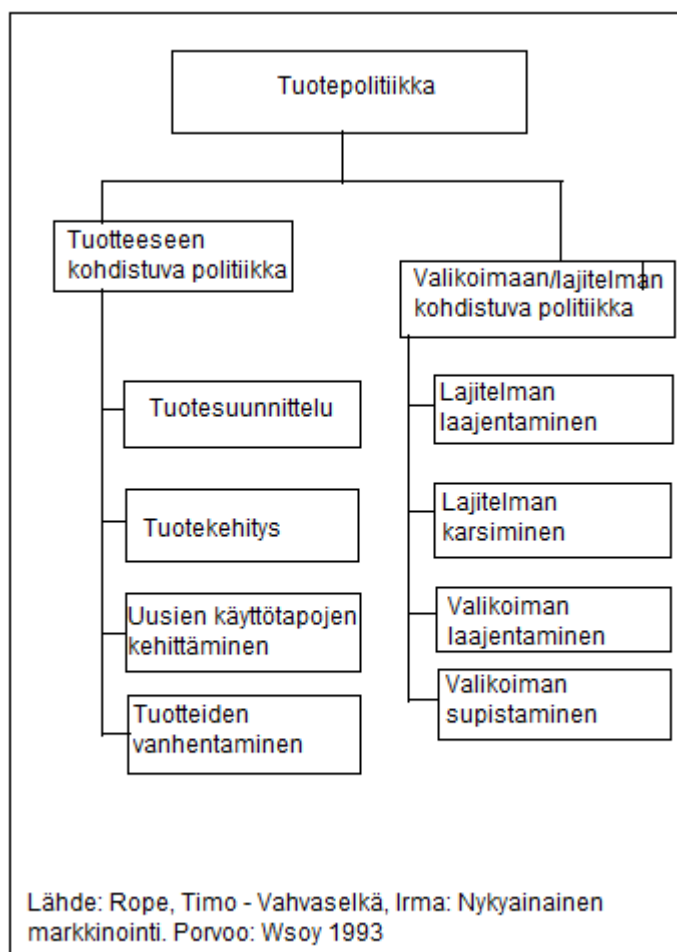
Cocktaillistan suunnittelun pohjana on ravintolan liikeidea. Liikeidean lisäksi on tärkeää tietää millainen asiakaskunta ja paikan yleisilme on, jotta listalla olevat cocktailit palvelevat tarkoitustaan. Liikeidean sisäistäminen on tärkeää, jotta listan pituus ja sisältö soveltuvat asiakasryhmille ja asiakaspalvelun tilanteisiin kohteessa. Kiireisen yökerholistan tulee olla suppeampi, kuin a la carte-tarjoilua harrastavan ruokaravintolan.

Tärkeänä elementtinä listan suunnittelussa on myös huomioida juomia valmistavien työntekijöiden taitotaso. Henkilökunta on koulutettava sisäistämään uusi lista, jotta juomatuote säilyttää tasalaatuisuutensa ja palvelu säilyy sujuvana sekä asiantuntevana. (Aho 2009.)

Normaalisti listat suunnitellaan tietyn kaavan mukaan, joka tarkoittaa sitä, että juomat ovat listalla järjestyksessä, jossa ”lyhyet” juomat on ennen ”pitkiä” ja kylmät juomat löytyvät ennen kuumia. Perinteisessä jaottelussa juomaryhmät otsikoidaan listaan omiin kategorioihinsa esimerkiksi siten, että tietyssä ”lokerossa” olevat juomat edustavat tiettyä tyyliä. Listalla löytyvät usein martininit omasta paikastaan, manhattanit omastaan, klassikot omastaan ja niin edespäin. Uudempi tapa on se, että juomat ovat listalla makujen, aikakausien tai muussa suunnitelmallisessa järjestyksessä, jolla ohjataan asiakkaan valintaa. Oli kyse sitten perinteisestä tai modernista listasta, sieltä on löydettävä kuvaus juomasta, tai sen sisällöstä. Listat voivat olla ulkonäöltään minkälaisia tahansa, nykypäivänä voidaan kuitenkin sanoa että mitä huomiota herättävämpi lista, sitä parempi. (Aho 2009.)

### 3.2 Juomatuotteen kehittäminen

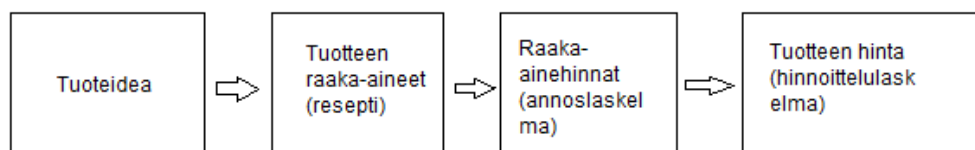
Lähdettäessä suunnittelemaan uutta juomatuotetta, on sen kehittämisessä tärkeää ottaa huomioon raaka-aineiden hinnat ja annoskoot, sillä ne määrittävät kulut, jotka taas määrittävät tuotteen lopullisen hinnan. Myyntihinnan asiakas suhteuttaa muiden ravintoloiden, kauppojen sekä Alkon hintoihin. Ja Alkon hintojen kautta siihen, mitä tuotteen tekeminen kotona maksaisi. Ravintoloiden tuotteet siis kilpailevat usean eri toimijan kanssa, jonka vuoksi ravintolan on laskettava oman tuotteensa laatu- ja hintataso huolella. Juomien on oltava liikeideaan soveltuvia ja asiakkaille lisäarvoa tuottavia, sillä asiakkaat ovat tuotetietoisia ja osaavat tehdä laadukkaita juomasekoituksia myös kotona, joten ravintolan on oltava elämyksellisten tuotteidensa kanssa monta askelta edellä. Juomatuotetta kehittäessä on huomioitava ravintolan tuotepolitiikka. Politiikalla kuvataan tuotteisiin liittyviä paineita (Miettinen & Santala 2003.) Kuvio 1 havainnollistaa tuotepolitiikkaan liittyviä seikkoja.



Kuvio 1: Tuotepolitiikka

Tuotepolitiikalla tarkoitetaan sitä asennetta, joka organisaatiolla on tuotetta, tuotelajitelmaa ja tuotevalikoimaa kohtaan (Miettinen 2003).

Listojen uudistaminen on säännöllisesti toistuva tapahtuma ravintolan toiminnassa. Listat saattavat olla voimassa päivistä vuosiin, ja niitä määrittää vahvasti kysyntä ja raaka-ainelähtöisyys. Suunnitteluvaihetta voidaan kuvata seuraavanlaisella janalla (kuvio 2). Tuotteiden suunnitteluihin on olemassa useita eri laskentajärjestelmiä ja reseptiohjelmiä, joita käyttämällä voidaan laskea suoraan tuotteiden katteet ja hinnat. Mikäli tällaista järjestelmää ei ole käytössä, voidaan laskut toteuttaa myös taulukkolaskennalla.



Kuvio 2: Tuotekehityksen vaiheet (Miettinen 2003.)

Menestyäkseen yritys tarvitsee hyvät, vahvat tuotteet sekä palvelut. Toimijan tulee kiinnittää huomiota tuotekehitykseen. Ideoita, joita voi mahdollisesti tuotteistaa voi löytyä henkilöstöltä, toimijan ulkopuolelta tai mahdollisesti muuttuvilta markkinoilta. Tuotekehityksen ei ikinä tulisi päättyä valmiiseen tuotteeseen, sillä asiakkaiden tarpeet ovat jatkuvassa muutoksessa, lisäksi vallitsevassa kilpailuympäristössä toimijat voivat saavuttaa suosittuun myyntituotteen ja mennä ohitse. Tuotteen suosio ei riipu pelkästään onnistuneesta tuotteesta, sillä kilpailevat tuotteet, muuttuvat markkinat, uudet innovaatiot ja kaikki muut mahdolliset muutokset markkinoilla voivat aiheuttaa ostokäytöksen muutoksen.

### 3.3 Trendit cocktailmaailmassa

Cocktailit ovat trendinä lyömässä itseään todenteolla läpi tällä hetkellä. USA:ssa cocktailit ovat suuressa nosteessa ja varsinkin maailman cocktail-pääkaupungissa New Yorkissa on kehitteillä jatkuvasti uusia suuntauksia ja tekniikoita sekoittaa juomia. Cocktailit ovat nousemassa suuremmaksi trendiksi myös muualla maailmalla, Suomi mukaan lukien ja tämä näkyy uusina cocktailpaikkoina katukuvassa. (Välimäki 2015.)

Gini on tekemässä vahvasti paluuta cocktailien pariin ja se onkin tällä hetkellä monen baarimestarin suosikki alkoholeista. Ginit ovat huomattavasti aromaattisempia maultaan kuin esimerkiksi vodka. Nyt juomissa saa maistua alkoholi, joten aromaattiset alkoholit kasvattavat suosiotaan. Ginistä valmistetaan useita klassikoita, jotka ovat myös nostamassa päätään, kuten Gimlet ja Aviation. (Akkam 2015.)

Erilaiset laitteet ja tekniikat valtaavat baareja ympäri maailman, enää ei riitä pelkästään ravistimet, siivilät ja lusikat, vaan halutaan kokeilla paljon kaikkea uutta, erilaista ja erikoista. Käytöstä saattaa löytyä sifoneja, jäätelökoneita, sous videjä<sup>1</sup> ja sentrifugeja<sup>2</sup>. Tekniikka, jollaista on aiemmin löytynyt pelkästään keittiöistä tai sairaaloista mahdollistaa uudet valmis-

<sup>1</sup> sous vide tarkoittaa matalassa lämpötilassa kypsentämistä ja siihen tarkoitettuja laitteita

<sup>2</sup> sentrifugi on laite, jolla voidaan erotella aineita toisistaan

tustavat, jotka tuovat uusia intensiivisiä vivahteita tuttuihin makuihin ja auttavat luomaan elämyksellisyyttä asiakkaiden ravintolakokemukseen. (McCarthy 2015.)

Vanhojen klassikkojuomien tekeminen baareissa ja niiden mahdolliset uudet twistit eivät ole enää mikään uusi juttu baareissa, silti sekin voidaan nähdä trendinä, sillä koko cocktail skene on maailmalla nouseva trendi, myös Suomessa. Klassikkocktailit tekevät vastarintaa sille 90-luvun trendille, jossa vodka oli pääosassa ja alkoholin maku haluttiin peittää kaikin mahdollisin keinoin. Tuon ajan juomat olivat usein aivan liian makeita ja todella teollisista raaka-aineista rakennettuja. Klassikkocktailit, joiden maku rakentuu puhtaasti alkoholin maun ympärille, ovat tuomassa mukanaan myös erikoisempia raaka-aineita, kuten etikat ja öljyt, joilla saadaan uusia syvyyksiä juomiin. (McCarthy 2015; Experts predict 2015 cocktail trends 2014.)

Low alcohol cocktailit ovat alkaneet kasvattaa suosiotaan maailmalla, niitä voidaan juoda enemmän kuin perinteisiä coctailleja. Low alcohol -tyyliset juomat ovat suosittuja etenkin suurkaupungeissa. Low alcohol coctailleissa ei pyritä piilottamaan alkoholin makua, vaan luodaan juomia hyvinkin aromaattisilla makumaailmoilla, jotka pidennetään usein jollakin kuohuvalla, kuten kuohuviinillä. Tämä muutos on kasvattanut suosiotaan ravintoloissa myös sen takia taloudellisen kannattavuuden vuoksi, kahden cocktailin sijasta myydään esim neljä cocktailia. Cocktailit, jotka sisältävät kuohuviiniä ovat myös kasvattamassa suosiotaan low alcohol cocktailien ja kuohuviinien kulutuksen kasvaessa. (Experts predict 2015 cocktail trends 2014.)

Valmiiksi pulloitettuja juomia on löytynyt baareista jo useita vuosia, mutta tämän trendin enustetaan kasvavan entisestään, sillä tämä on tarjoilutapa, joka nopeuttaa työtä ja takaa tuotteen tasalaatuisuuden. Maailmalta löytyy jo baareja, joiden pääasiallinen tuote on juuri valmiiksi pulloitetut cocktailit, tästä esimerkkinä Mr lyan baarit, jotka tarjoavat pelkkiä pulloitettuja juomia ja ovat viimevuosina voittaneet useita palkintoja. Valmiiksi pulloitetut cocktailit alkavat olla kansainvälinen ilmiö ja tuotteet sillä tasolla että tästä voidaan odottaa kasvavaa trendiä. (Lyan 2015.)

Lähirooka, paikallisuus ja käsityö sekä luonnollisuus alkavat näkyä selvästi juomakulttuurissakin. Pienpanimoiden oluet, luomuviinit ja luonnonmukaiset mausteet coctailleissa edustavat tätä trendiä. Käytännössä tämä tarkoittaa coctailleissa sitä, että juomia tehdään raaka-aineista, jotka ovat saatavilla läheltä ja sen sesongin aikana, eikä niitä kuljeteta välttämättä toiselta puolelta maailmaa. Suomessa on paljon erilaisia marjoja ja yrttejä käytettäviksi, myös näistä valmistettavat hillot ja marmeladit ovat varmasti sellaisia raaka-aineita, jotka tulevaisuudessa kasvattavat entisestään suosiotaan. Kuluttajat ovat myös entistä tietoisempia

ja haluavat tietää raaka-aineista ja niiden alkuperästä mahdollisimman paljon ja antavat arvoa, mikäli paikallisuutta ja puhtautta on pyritty toteuttamaan. (Aho 2009.)

Megatrendinä oleva kiinnostus omaa kehoa, hyvinvointia, terveellisyttä ja luonnonmukaisuutta kohtaan kasvaa edelleen voimakkaasti, eikä loppua näy. Tällainen pitkään kestävä trendi, jopa arvomaailman muutos, vaikuttaa luonnollisesti myös juomakulttuuriin. Erilaiset yrteit, mausteet ja kasvikset ovat valtaamassa baareja ja niiden valmistamia juomia kovaa vauhtia. Tällaiset tuoreet, luonnosta löytyvät raaka-aineet antavat juomiin uusia ulottuvuuksia, niin väreihin, kuin makuihinkin. Cocktaileja saa nykyisin suuresta osasta ravintoloita, joten baarimestarit tekevät aiempaa enemmän yhteistyötä myös keittiöiden kanssa ja tätä kautta näitä raaka-aineita on ollut helppo löytää valikoimiin ja kokeilla ilman suurempaa vaivaa. (Aho 2009; Pietilä 2015.)

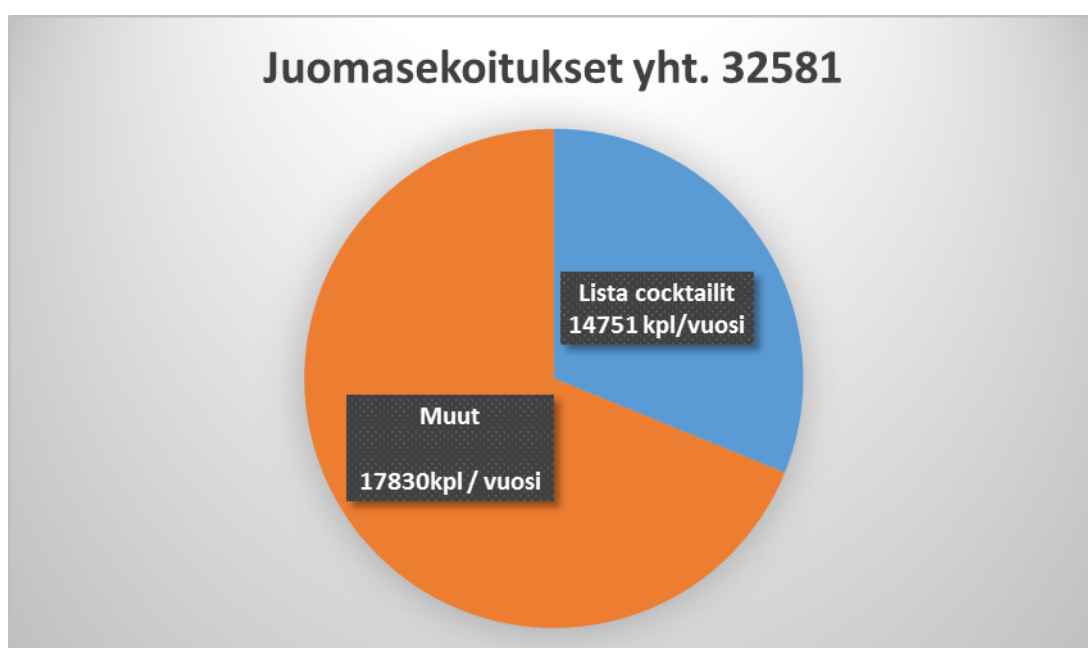
#### 4 Cocktaillistan suunnitteluprosessin kuvaus

Listan kehittelyprosessi käynnistyi lähtökohtien selvittelystä, joka auttoi ymmärtämään mitä asioita tulisi tehdä. Lähtökohtien selvittelystä laskettiin olemassa olevien juomien katteet, sekä selvitettiin nykyisen listan juomien myyntimäärät viimeisen vuoden ajalta. Näiden toimenpiteiden jälkeen tehtiin ratkaisut jo olemassa olevien tuotteiden kohtalosta. Listaa varten kehitettiin myös täysin uusia juomia, jotka syntyivät kehitysprosessien myötä sellaisiksi tuotteiksi, jotka sopivat listaan, teeman sekä nykytrendien henkeen ja aikaan. Näiden uusien tuotteiden kohdalla lähdettiin tavoittelemaan klassisempaa tyyliä, sekä uusia makumaailmoja ja tarjoilutapoja. Tuotteita ja listaa arvioitiin useiden eri henkilöiden toimesta, jolloin saatiin mahdollisimman kattava otos siitä, kuinka uutuudet miellyttivät ihmisten makumaailmaa. Listan arviointiin osallistui asiakkaita, työntekijöitä sekä ravintolan ravintolapäällikkö.

##### 4.1 Lähtökohtien määrittely

Lähtötilanteessa listan ulkonäkö oli graafiselta suunnittelultaan jo hieman vanhahtava. Tuotteita listalla oli 24. Tämä on hieman liian suuri määrä, niin että asiakkaan valinta olisi lähtökohtaisesti helppoa. Lisäksi listalla käytettiin todella suurta määrää erilaisia raaka-aineita. Listalla olevien juomien hinnat olivat 9 ja 12 euron väliltä. Lähtötilanteessa olemassa olevien juomien katteista ei ollut varmaa tietoa, sillä niitä oli edellisen kerran tarkasteltu silloin kun lista uusittiin. Listalla juomat on sijoitettu siten, että ne ovat järjestykseltään hieman sekavat ja niiden kuvailut ovat pitkät ja monimutkaiset, hyvää kuitenkin on, että juomien makuprofiilit on kerrottu. Kokomossa on etenkin a la carte -aikaan kysyntää myös klassisemmille cocktaileille, joten sen tyyllisiä tuotteita tarvittiin listalle enemmän, niiden puuttuessa lähes kokonaan. Listalla oli huomattava määrä ”pidempiä” hedelmäisiä juomia, joissa ei maistunut alkoholi lainakaan.

Ravintolassa on käytössä tietty lista päivällä ja illallisaikana, sekä erillinen yöaikaan käytettävä suppeampi lista, jolloin esillä ei ole muita listoja toiminnan nopeuttamiseksi. Yölistalla on yhdeksän juomaa, jotka ovat nopeampia valmistaa, ominaisuus jota asiakkaat arvostavat yöllä. Listaa varten luotu reseptipohja on hyvin toteutettu ja siitä selviävät selkeästi käytettävät raaka-aineet, niiden määrät, koristeet, lasin sekä jäiden valinta ja tekotapa. Lähtökohtainen lista on toimiva kokonaisuus, mutta aika on ajamassa valikoiman ohi ja se kaipaa ajanhenkistä päivitystä sekä valikoimaan että ulkonäköön. Kuviossa kolme kuvataan ravintolassa myytyjen juomasekoitusten määrää kokonaisuudessaan ja kuinka suuren osuuden nämä listajuomat muodostavat.



Kuvio 3: Juomasekoitukset ja listajuomien osuus

Ennen listasuunnittelua on mietitty yhteistyössä Kokomon ravintolapäällikön ja pääbaarimestarin kesken mitä uudelta listalta halutaan, millainen sen tulisi olla ja millaisia juomia siihen halutaan. Suunniteltaessa kävi nopeasti ilmi että molemmilla henkilöillä on hyvin samankaltainen näkemys siitä, millainen listan kuuluisi olla. Listalle täytyi saada enemmän tuotteita, jotka ovat nykytrendien mukaisia, säilyttäen kuitenkin listalla vankan pohjan juomilla, jotka ovat asiakkaille jo tuttuja ja heidän suosimiaan. Ravintolassa on käytössä Micros POS taustajärjestelmä, jonka avulla pystytään seuraamaan myyntiä tuotteittain tietystä hetkestä päivästä aina useampaan vuoteen. Taustajärjestelmän avulla saadaan tietoon, mitkä juomat ovat käyneet kaupaksi heikoiten, sekä mitkä ovat suosituimmat tuotteet. Microsin avulla selvisi, että Kokomossa oli viime vuoden aikana myyty yhteensä 14751 listalta löytyvää cocktailia. Cocktail-listan juomien lisäksi ravintolassa oli myyty 17830 muuta juomasekoitusta, kuten

”Virtasia” ja muita sekoituksia, joita myydään suurimmaksi osaksi yökerho aikaan. Suosituimmat juomat cocktaillistalla olivat myyneet yli tuhat kappaletta, tämä löytyy seuraavasta taulukosta alta (taulukko1) ja yhteensä kaikkia juomasekoituksia oli myyty 32581 kpl.

<b>Kokomo cocktail menekki / kpl 10.10.2014-10.10.2015</b>	
Zombie	1655
Cutthroat	1070
Porn star	981
Sun freezer	931
Dark n Stormy	823
Mai tai Orig.	799
Pirate island ice tea	798
Blue Hawaii	753
Tikithis	691
Mai tai Kokomo	641
Yellowtail	673
Tiki cucu	599
Maia Papa	612
Bazilian	574
Tahitian twilight	567
Singapore sling	515
Cocowaterfall	461
Spicy and sweet	424
Volcano	401
Coral reef	354
Kiwi Flying	251
Zunami	113
Mr JD	65
<b>Cocktaileja myyty yht.</b>	<b>14751</b>
<b>Juomasekoitukset yht.</b>	<b>32581</b>

Taulukko 1: Listajuomien myynninjakauma

Listaa ei lähdetty rakentamaan täysin uudelleen, vaan sitä päivitettiin tarjoamaan tuotteita vanhoille kanta-asiakkaille ja tuomaan uusia cocktailien ystäviä ravintolalle. Fyysisen paperisen listan ulkonäköä muutetaan niin fontin kuin paperin laadunkin suhteen, uusi visuaalinen ilme tukee listan juomafilosofiaa ja ravintolan konseptia. Listalle lähdettiin kehittämään teemaan sopivia, trendien mukaisia elämyksellisiä ja houkuttelevia cocktaileja, jotka olisivat myös katteiltaan ravintolalle mielekkäitä. Uusien juomien reseptiikka luotiin vanhaan poh-



jaan, sillä se on todettu helppokäyttöiseksi ja selkeäksi. Asiakaskuntaan ei tarvinnut tutustua sen enempää, sillä lähtökohtana on yli kolmen vuoden työkokemus kyseisestä ravintolasta.

#### 4.2 Kehittelyvaihe

Listasuunnittelu aloitettiin siten, että sieltä poistettiin ne juomasekoitukset, jotka eivät sopineet uuden listan ideologiaan, eivät olleet myyneet tarpeeksi, eivätkä olleet herättäneet asiakkaiden mielenkiintoa tai muulla tavoin olivat liikaa aikaa vieviä ja työläitä. Aloitustilanteessa laskettiin myös olemassa olevien juomien katteet, joka osaltaan vaikutti siihen säilyisikö juoma listalla. Listalta poistettiin tuotteita kaikkiaan 15 kappaletta, joista osa oli mukana myös yölistalla, joten listalta poistui yli puolet tuotteista. Listalla aikaisemmin olleet useamman hengen jaettavat juomat muokattiin siten että ne eivät olleet erillisiä juomia, vaan tietyistä listalla olevista tiki-juomista on mahdollisuus valita useamman hengen annos isommalle seurueelle. Listalle jääneet juomat olivat katteeltaan toivotunlaisia ja suurin osa myynyt yli 650 kappaletta vuositasolla. Määrä on suuri, sillä cocktaileja myydään lähinnä vain neljänä päivänä viikossa. Perjantai ja lauantai ovat päivät, joiden aikana tapahtuu suurin osa cocktailien myynnistä, silloin ravintola on auki myös yöaikaan. Listalta poistui myös juomia, joita oli myyty hyvin, mutta katteet eivät olleet enää halutulla tasolla.

Listalta poistuvien tuotteiden selvityksen jälkeen oli vuorossa uusien kehittäminen. Työhän liittyen baarimestarit kokeilevat uusia juomia säännöllisesti työvuorojensa aikana, näiden myötä kehittyy näkemys ja syntyy ideoita uusista juomista. Jokaisella baarimestarilla on myös omat makumieltymyksensä, jotka luonnollisesti vaikuttavat, ainakin osittain, suunniteltaviin juomiin. Tyyliään klassisten juomien puuttuessa suunnittelun päähuomio annettiin niille. Klassisen tyyllisessä juomassa alkoholin maku on usein pääosassa, sillä klassikoiden alkuperäiset reseptit ovat usein vanhoja, ajalta jolloin ei ollut käytössä samanlaista raaka-aineiden kirjoa, kuin nyt. (Domine 2009.)

Juomien suunnittelu lähti liikkeelle ideasta, jonka oli antanut olemassa oleva juoma tai mielikuva tietyssä tilanteessa tarjoiltavasta juomasta. Ideasta edettiin kokeiluun ja osa juomista syntyiikin jo ensimmäisellä kokeilulla, mutta osa vei aikaa ja niitä hiottiin pitkään, ennen kuin juomaan löytyi tasapaino. Osa jäi kokeiluasteelle ja idea hylättiin. Kokeiluja maistatettiin useammalla henkilöllä. Kokomon keittiössä käytetään erilaisia yrtejä ja maustetahnoja, jotka soveltuivatkin loistavasti uusiin kokeiluihin, eikä niitä tarvinnut erikseen hankkia. Yrttien kokeilemisen jälkeen juomiin valikoitui niistä muutamia käyttöön: timjami, korianteri ja salvia. Listalle tuotiinkin yrttijuomia, jotka mukailivat klassikoita. Tässä vaiheessa suunnitteluprosessia listalle oli ehdolla kymmenkunta juomaa, joissa oli sekä klassisen tyyllisiä että tiki-temaan soveltuvia ”pidempiä” juomia.

Listan toivotaan tuovan jokaiselle jotakin, niin yöhön kuin päivään, joten listalle tuotiin uute-  
na elementtinä juomien mukana tarjoiltavia suupaloja. Kahdessa listalle tuodussa juomassa  
tulee mukana syötävä komponentti, toinen juomista on tarkoitettu selvästi ennen ruokailua  
nautittavaksi ja se sisältää tequilaa, korianteria, sitruuna sekä kiiviä. Toinen juomista taas oli  
suunniteltu jälkiruokaa varten sen maistuessa vahvan kahviselta ja sen mukana tarjoillaan  
suklaanmakuinen macaron keksi. Alta löytyvässä taulukossa(taulukko 2) on esillä uudet tuot-  
teet. Yökerhoajaan käytössä oleva lista oli todettu lähtökohtaisesti toimivaksi, joten sitä  
päivitettiin vain muutamien myös normaali-listalta poistuvien juomien osalta.

<b>Uudet lista cocktailit</b>
<b>Thelyx</b>
<b>Herb delyx</b>
<b>Bahama papa</b>
<b>Mango cloud</b>
<b>XO Macaron</b>
<b>Flower nectar</b>
<b>Mexican medicine</b>

Taulukko 2: Uudet cocktailit

Uusien tuotteiden ja niiden reseptien lopulliseen muotoon saattamisen jälkeen laskettiin kat-  
teet ja suositushinnat, joilla tuotteita ryhdyttäisiin myymään. Jokaiselle tuotteelle laskettiin  
lähtökohtaisesti noin 75 % kate, jolla katettaisiin raaka-ainekustannukset ja työ. Osalle tuot-  
teista tuli jopa korkeampi kate niiden valmistuskustannusten ollessa ravintolalle suotuisat.  
Tuotteiden hinnat liikkuvat 9 ja 12 euron välissä, joka vastasi sitä hintaa, joka ravintolassa  
oli totuttu juomasta maksamaan.

Tuotteiden varmistuttua katteiltaan kelvollisiksi, juomat esitettiin ravintolapäällikölle, joka  
maistoi ja arvio niiden soveltuvuuden listalle. Maistelussa osa juomista karsiutui pois niiden  
ollessa liian samankaltaisia, kuin listalla jo olevat. Lopullinen uusien tuotteiden määrä oli lo-  
pulta seitsemän uutta cocktailia. Tämä vaihe prosessista oli kohtalaisen nopea, sillä asiakas-  
kunta oli tullut jo varsin tutuksi, eikä siihen tarvinnut tutustua tietääkseen minkälainen juo-  
ma tekisi mahdollisesti kauppansa. Juomasuunnittelussa toteutettiin alussa sovittuja päämää-  
riä, joiden ansiosta suunnitellut juomat olivat halutunlaisia. Juomien suunnittelussa pääsään-  
töisesti käytetyt, jo valmiiksi vanhalla listalla olevat raaka-aineet mahdollistivat nopeat ko-  
keilut ja ennako lähtökohdan siihen, että katteet uusissa eivät juuri eroaisi vanhoista. Samo-  
jen yrttien käyttö keittiön kanssa varmisti uusien raaka-aineiden osalta sen että hävikki jää

olemattomaksi. Syötävät komponentit olivat ainoita, joissa oli ainesosia, joita keittiöllä ei vielä ollut käytössä, joten suuria tilausmuutoksia listan uudistus ei aiheuttanut.

#### 4.3 Listan sisällön esittely

Listan sisällön ollessa kaikin puolin hyväksytty, muodostui listan cocktailmääräksi 16, joka on hiukan aiempaa suppeampi. Uudelle listalle muodostui vankka pohja vanhoista tunnetuista juomista, jotka asiakkaat jo tunnistavat. Niiden lisäksi listalle tuli yhteensä seitsemän uutta juomaa: Kaksi ”pidempää” tiki-teemaista juomaa, jotka ovat molemmat kermaisia, toisen sisältäessä kookoskermaa ja toisen kermaa. Kahdessa juomassa oli mukana syötävä komponentti, toisessa makea macaronkeksi ja toisessa ravintolassa paistettuja tortillalastuja. Juomista viisi oli ”lyhyitä”, joista kolme on suunniteltu aperitiiviksi tai seurusteluun ja yksi digestiiviksi. Yksi juomista oli tyyliltään sellainen että se kelpaisi hyvin tilanteeseen, kuin tilanteeseen. Joka tilanteen juoma sisälsi giniä, minttua, karvasmantelia, sitruunaa sekä ruusuli-monadia, kyseinen juoma sai todella hyvän vastaanoton koko henkilökunnalta ja osa nimesikin sen tulevaisuuden suosikikseen. Listalle lähdettiin luomaan uutta graafista ilmettä ja esiteltyssä kuvassa (kuva 1) on Pornstar Martini, joka on yksi myydyimpiä juomia ja ensimmäisiä kuvauskohteita.



### Kuva 1: Pornstar Martini

Yrttien käyttöä listalla lisättiin ja listalta löytyykin nyt kolme juomaa, joissa yhdessä on salvia, yhdessä timjamia ja yhdessä korianteria, lisäksi listalta jo löytynyt minttu säilyy siellä. Mintun säilyttäminen listalla oli itsestäänselvyys, sillä sitä täytyy löytyä mojitoa varten aina. Korianteria ja salviaa sisältäneet juomat ovat sour tyylisiä juomia, eli alkoholien lisäksi ne sisälsivät vain makeaa ja hapanta komponenttia sekä yrtin (Suuri Baari kirja). Kolmatta yrttiä, timjamia käytettiin sokerin, premium vodkan ja sitruunan kanssa ja juoma muistutti läheisesti tyyliltään Old Fashioned -nimistä klassikko cocktailia, joka valmistettiin alun perin Bourbon-viskistä, sokerista ja angostura bitteristä. (Aho & Salminen 2013.) Alla olevassa kuvassa 2 esitellään luonnos uuden cocktail-listan sisällöstä.

<b>Mai tai Orig.</b>	- <i>Strong &amp; aromatic</i> -	<b>10,5€</b>	<b>Zombie</b>	- <i>Strong &amp; juicy</i> -	<b>12€</b>
- Orgeat, lime, sugar and two different rums			- Orange, pineapple, passion, mango, lemon, three different rums and angostura bitters		
<b>Thelyx</b>	- <i>Strong &amp; aromatic</i> -	<b>10,5€</b>	<b>Flower nectar</b>	- <i>Sweet &amp; Sour</i> -	<b>9,5€</b>
- Thyme, lemon, sugar and vodka			- Mint, lemon, orgeat, cucumber liquor, gin and rose lemonade		
<b>Dark n Stormy</b>	- <i>Strong &amp; aromatic</i> -	<b>10€</b>	<b>Blue Hawaii</b>	- <i>Sweet &amp; juicy</i> -	<b>9,5€</b>
- Ginger, lemon, dark rum and ginger beer			- Pineapple, lemon, coconut, blue curacao liquor and white rum		
<b>Cutthroat</b>	- <i>Sour &amp; juicy</i> -	<b>9,5€</b>	<b>Bahama papa</b>	- <i>Spicy &amp; creamy</i> -	<b>9,5€</b>
- Kiwi, lemon, orange pineapple, rum and orange liquor			- Coconut, apple, lemon, tamarind paste, tee vodka and coffee liquor		
<b>Herb delyx</b>	- <i>Aromatic &amp; fresh</i>	<b>10€</b>	<b>Tikithis</b>	- <i>Sweet &amp; creamy</i> -	<b>9,5€</b>
- Sage, lemon, sugar, vanilla liquor and vodka			- Pineapple, guava, coconut, dark rum and Malibu		
<b>Coco waterfall</b>	- <i>Sweet &amp; Sour</i> -	<b>9,5€</b>	<b>Sun freezer</b>	- <i>Sweet &amp; juicy</i> -	<b>9,5€</b>
- Pineapple, lemon, ginger, coconut, egg white, white rum and Malibu			- White peach, passion, lemon, angostura bitters and Licor 43		
<b>Mexican medicine &amp; Salty Snack</b>	- <i>Sour &amp; juicy</i> -	<b>11€</b>	<b>XO Macaron &amp; Sweet Treat</b>	- <i>Strong &amp; aromatic</i> -	<b>11€</b>
- Tequilla, lemon, kiwi, cilantro served with snack			- Cafe tequilla, sugar and cognac served with sweet surprise		
<b>Porn star</b>	- <i>Sweet &amp; sour</i> -	<b>9,5€</b>	<b>Mango cloud</b>	- <i>Sweet &amp; creamy</i> -	<b>9,5€</b>
- Passion, vanilla and vanilla vodka			- Mango, cream, vanilla, pineapple and peach		

### Kuva 2: Listaluonnos

Katteet laskettiin uudelle listalle tarkkaan ja niiden avulla oli helppo suunnitella myyntihinnat uusille tuotteille, sekä tarkastaa vanhojen tuotteiden hintoja. Vanhojen tuotteiden hinnoille ei tarvinnut tehdä päivityksiä, vaan niiden myyntihinnat olivat edelleen toimivat. Listan ulkomuotoon ei tullut vielä prosessin aikana lopullista päätöstä, mutta listaa kokeillaan ensin yhtenä aukeamana, jossa juomat on järjestetty siten että niiden sijainti listalla määrittää juoman juontihetken ajankohtaa. Lista toteutetaan helposti uusittavaan muotoon, jotta hajalle menneiden tilalle saadaan nopeasti uudet. Listan toimivuuden arvioinnin jälkeen tehdään päätökset listan lopullisen ulkomuodon suhteen.

#### 4.4 Listan arviointi

Tuotteita arvioitettiin tuotteiden varmistumisen jälkeen työntekijöillä, ravintolapäälliköllä sekä muutamalla asiakkaalla. Heille jaettiin lyhyt kyselylomake, johon he saivat vastata omista näkökulmistaan miten kokivat listan hinnat, juomat ja niiden houkuttelevuuden sekä ajan-kohtaisuuden ja trendikkyuden. Kyselyiden perusteella tehtiin vielä joitakin viimeistely korjauksia, jotka liittyivät asetteluun ja tuotteiden esittelyyn.

Kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat kysymyksiin hyvin samankaltaisesti, joten niiden perusteella ei enää suurta muutosta tarvinnut tehdä. Hinnat koettiin vastaajien keskuudessa hyvin neutraaleina. Hinnat pysyivät uudistuksen jälkeen suurimmaksi osaksi samoina, kuin aikaisemminkin, ja se kerrottiin syyksi miksi ne eivät juuri ajatuksia herättäneet. Osaan juomista kaivattiin kuitenkin lisää selostusta, kuten juomat, joiden mukana tuli syötävä komponentti. Juomiin joissa on syötävä komponentti lisättiin kuvaavimmat selitykset sisällöstä. Kyselyn perusteella juomat koettiin ajankohtaisiksi ja trendikkäiksi, unohtamatta vahvaa tikihenkeä, joka Kokomoon kuuluu.

Positiivisena asiana koettiin että vaikka on haluttu ottaa nykypäivän trendejä mukaan, eivät ne ole kuitenkaan muuttaneet täysin kokonaisuutta mukanaan, vaan on juomat silti edelleen helposti lähestyttäviä ja silti kiinnostavia. Houkuttelevuus kysymykseen vastattiin siten, että asiakkaat kokivat tuotetarjonnan vähintään yhtä houkuttelevaksi, kuin ennen. Henkilökunnan ja esimiesten puolelta tuli myös positiivinen vastaus ja juomat niiden asettelu, sekä tulevan cocktaillistan ulkonäkö koettiin kaikki hyvin onnistuneiksi. Arvioinnin tulokset olivat rohkaisevia ja uudesta tuotekokoonpanosta, sekä tuotteiden valittavuudesta pidettiin.

## 5 Johtopäätökset

Listasuunnittelua tehtäessä on ehdottoman tärkeää tuntea kohdeorganisaation kuluttajat, sekä heidän tarpeensa. Tuotteiden suunnittelussa on helppo mennä harhaan seuraamalla pelkästään trendejä, unohtamalla minkälainen oma kuluttaja on. Kuluttajia on monia ja näistä monet eivät suinkaan seuraa trendejä. Varsinkin ravintola-alalla erilaisten tuotteiden ja konseptien kuluttajakunta on niin laaja, että sen tarpeiden tyydyttämiseksi on todella tunnettava omat kuluttajansa.

Organisaatiolla, jolla on näin kattavat taustajärjestelmät, joiden avulla saadaan tietää tiettyjen tuotteiden menekki, jopa tiettyinä aikana helpottaa valtavasti niiden tuotteiden eliminointia, joiden menekki on heikompi. Tarkat myyntiluvut selvitettyä ei tarvitse tehdä päätöksiä vain arvailujen pohjalta, vaan jokaiselle teolle on perusteltu syy takana.

Kohdeorganisaatiolla oli käytössään lista, joka palveli tarkoitustaan kohtalaisesti, sen ollessa kuitenkin hieman kiinnostusta herättämätön ja ajasta jäänyt. Listalla oli todella suuri määrä erilaisia juomasekoituksia, joka saattoi aiheuttaa kuluttajalle tilanteen, jossa päätöksen tekeminen vaikeutui. Listaa lähdettiin kehittämään siihen suuntaan että edellä mainitut ongelmakohdat poistettaisiin, tai niitä ainakin helpotettaisiin.

Uudesta listasta tuli edeltäjänsä suppeampi, mutta sen tarjonta kuitenkin laajeni tyylillisesti palvelemaan erilaisia makumieltymyksiä kuluttajissa. Uudelta listalta poistettiin ylimääräinen myynti teksti listalta ja sen vastuuta siirrettiin enemmän tuotteen tuottavalle työntekijälle. Listasta saatiin arvioinnin perusteella edeltäjänsä myyvämpi, houkuttelevampi ja ajanhenken mukainen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda uusi ajanhenkinen cocktail-lista ravintolalle palvelemaan laajaa kuluttajakuntaa. Prosessissa onnistuminen oli pitkä ja paljon erilaisia vaiheita vaativa kokonaisuus, joka kuitenkin antoi organisaatiolle paljon uutta tietoa, jota ei ennen ollut rekisteröity mihinkään. Prosessissa onnistuminen vaati yhteistyötaitoja erilaisissa tilanteissa, tuotesuunnittelua, kehittämistä ja valmistusta. Lopullisessa tarkoituksessa ja tavoitteissa onnistuttiin erinomaisesti ja lopputuotoksena syntyi uusi kuluttajia palveleva lista.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Aho, K., Autti, N. & Siitonen, T. 2009. Baarityön käsikirja. Mikosta mestariksi. Vantaa: Restamark.

Aho, K. & Salminen, S. 2013. Kaikkien Aikojen Drinkit. Helsinki: Art House.

Domine, A. 2009. Suuri Baarikirja. Alkoholin ja cocktailien maailma. Tandem Verlag GmbH.

Harju-Autti, A. 2006. Ravitsemistoiminta toimialaraportti. Helsinki. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Työvoima- ja elinkeinokeskus.

Miettinen, P. & Santala, H. 2003. Tuloksen tekijät. Yritystoiminta ja talous hotelli- ja ravintola-alalla. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Vihmo, J. 2015. Ravintolaruokailun trenditutkimus. Helsinki. Mara.

Internet lähteet:

Akkam. A. 2015. Viitattu 24.8.2015.

[firstwefeast.com/drink/10-cocktail-trends-that-will-dominate-2015/](http://firstwefeast.com/drink/10-cocktail-trends-that-will-dominate-2015/)

Experts predict 2015 cocktail trends. 2014. Viitattu 23.8.2015.

[www.thespiritsbusiness.com/2014/experts-predict-2015-cocktail-trends/](http://www.thespiritsbusiness.com/2014/experts-predict-2015-cocktail-trends/)

Kokomo. 2011. Viitattu. 16.10.2015

<http://www.kokomo.fi/kokomo.php?city=hki&page=cocktailit>

Koskelo. A. 2014. Viitattu. 6.10.2015.

[www.kvartti.fi/fi/artikkelit/helsingin-ravintolakulttuurin-uusi-kukoistus](http://www.kvartti.fi/fi/artikkelit/helsingin-ravintolakulttuurin-uusi-kukoistus)

McCarthy. A. 2015. Viitattu 23.8.2015.

[www.pastemagazine.com/blogs/lists/2015/01/the-future-of-cocktails-8-booze-trends-to-watch-for-in-2015.html](http://www.pastemagazine.com/blogs/lists/2015/01/the-future-of-cocktails-8-booze-trends-to-watch-for-in-2015.html)

Tuote- ja palvelukehitys. 2015. Viitattu 21.10.2015.

<https://www.yrityssuomi.fi/tuote-ja-palvelukehitys>

Välimäki. H. 2014. Viitattu. 20.8.2015

<http://www.menaiset.fi/artikkeli/ruoka/hans-valimaki-tama-juomatrendi-nousee-maailmalla>



## Kuvat

Kuva 1: Pornstar Martini .....	20
Kuva 2: Listaluonnos.....	20

## Kuviot

Kuvio 1: Tuotepolitiikka .....	11
Kuvio 2: Tuotekehityksen vaiheet.....	12
Kuvio 3: Juomasekoitukset ja listajuomien osuus.....	15

## Taulukot

Taulukko 1: Listajuomien myynninjakauma.....	16
Taulukko 2: Uudet cocktailit.....	18