

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Jonna Liminka

**Drinkkikilpailu osana myynninedistämistä ja  
tuotevalikoiman kehitystä,  
case: Teatteri Imatran nimikkodrinkkikilpailu**

Opinnäytetyö 2017

## Tiivistelmä

Jonna Liminka

Drinkkikilpailu osana myynninedistämistä ja tuotevalikoiman kehitystä,  
case: Teatteri Imatran nimikkodrinkkikilpailu, 52 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Opinnäytetyö 2017

Ohjaaja: lehtori Marja Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää myynninedistämisen sekä tuotevalikoiman kehityksen suunnittelussa ja toteutuksessa huomioon otettavia asioita Teatteri Imatran nimikkodrinkkikilpailun avulla. Kilpailun tarkoituksena oli löytää Teatteri Imatralle oma nimikkodrinkki. Kilpailuun saivat osallistua kaikki imatralaisissa ravintoloissa työskentelevät ravintolatyöntekijät sekä Imatralla ravintola-alaa opiskelevat. Kilpailu alkoi marraskuussa 2016, ja finaali pidettiin tammikuussa 2017. Voittajadrinkki lanseerattiin uuden teatteritalon avajaisissa helmikuussa 2017.

Drinkkikilpailun järjestivät yhteistyössä Teatteri Imatra ja Saimaan ammattikorkeakoulu. Voittajadrinkki tuli myyntiin Fazer Food Services Oy:n operoimaan teatteriravintolaan. Kilpailua sponsoroivat lisäksi yritykset Mixtec Oy, Cumulus City & Resort, Holiday Club Resorts Oy sekä Imatran Kylpylä Oy.

Teoriaosuudessa käsiteltiin drinkkien tuotekehitystä, myynninedistämistä ja drinkkikilpailun järjestämistä. Tietoa kerättiin käyttämällä monipuolisesti eri lähteitä. Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka toteutettiin suoraan havainnoimalla tuomareiden työskentelyä sekä piilohavainnoimalla drinkin menekkiä ennen yhden teatteriesityksen alkua ja sen väliajalla. Lisäksi haastateltiin kilpailun finaalityomareita, Saimaan ammattikorkeakoulun lehtoria, Teatteri Imatran teatterinjohtajaa ja projektipäällikköä sekä teatteriravintolan ravintolapäällikköä ja tarjoilijaa joko kasvotusten tai puhelimitse.

Työn tekeminen antoi hyödyllisiä vinkkejä, inspiraatiota ja opastusta drinkkituotteen kehittämiseen, myynninedistämiseen sekä drinkkikilpailun järjestämiseen. Tulokset tukivat teoriaosuudessa kerättyä tietoa sekä antoivat lisäksi uutta näkökulmaa. Opinnäytetyö toimii hyödyllisenä tietolähteenä jokaiselle drinkkien parissa työskentelevälle tai alalle aikovalle sekä kilpailuista kiinnostuneille.

Asiasanat: drinkkikilpailu, myynninedistäminen, nimikkodrinkki, tuotekehitys

## **Abstract**

Jonna Liminka

Cocktail Competition as a Part of Sales Promotion and Product Development,  
Case: Theatre Imatra's Signature Cocktail Competition

52 Pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Hotel- and restaurant management, Imatra

Degree Programme in hotel and restaurant business

Bachelor's Thesis 2017

Instructor: Ms Marja Antikainen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to collect information about product development, promotion and sales promotion through Theatre Imatra's signature cocktail competition. The competition started in November 2016 and the finale was held in January 2017. The competition was open to all restaurant workers who worked in restaurants in Imatra and all hospitality students who study in Imatra. The purpose of the competition was to find signature cocktail to Theatre Imatra. Winner cocktail was launched at the opening of the new theatre house in February 2017.

The competition was organized by Saimaa University of Applied Sciences and Theatre Imatra. Other sponsors were Fazer Food Services Ltd, Mixtec Ltd, Cumulus City & Resort, Holiday Club Resorts Ltd and Imatran Kylpylä Spa.

The research was qualitative. Data for this study was collected by literature, Internet, newspapers, observing and interviewing. The observations were made by observing the work of the judges, and by observing drink sales and customer feedback before the start of one theatre show and its interval. The information was gathered also by interviewing many persons. Interviews were carried out face to face or by telephone.

In short, this thesis gave a lot of useful information. Many things must be considered when designing a cocktail or arranging a cocktail competition. This thesis will be useful to everyone who works in cocktail business or intends to participate in a cocktail competition.

Keywords: cocktail competition, product development, sales promotion, signature cocktail

## Sisällys

1	Johdanto.....	5
2	Drinkkien tuotekehitys.....	7
2.1	Lainsäädäntö.....	8
2.2	Trendien seuraaminen.....	8
2.3	Valmistustapa.....	8
2.4	Lasin valinta.....	9
2.5	Väri.....	10
2.6	Nimi.....	11
3	Markkinointiviestintä.....	11
3.1	Tiedottaminen.....	11
3.2	Myynninedistäminen.....	12
4	Drinkkilpailu.....	13
4.1	Kilpailutyypit.....	13
4.2	Kilpailuun osallistujat.....	13
4.3	Tuomaristo.....	14
4.4	Osallistujan valmistautuminen kilpailuun.....	15
4.5	Nimikkodrinkki.....	15
5	Tutkimusmenetelmät.....	17
6	Teatteri Imatran nimikkodrinkkilpailu.....	19
6.1	Aikataulu.....	19
6.2	Säännöt.....	19
6.3	Tuomaristo.....	21
6.4	Mediahuomio.....	22
6.4.1	Kilpailusta tiedottaminen ja mediahuomio ennen esikarsintaa.....	22
6.4.2	Mediahuomio reseptien esikarsinnan jälkeen.....	23
6.4.3	Mediahuomio finaalin aikana ja sen jälkeen.....	24
6.5	Henkilökohtainen myyntityö kilpailun aikana.....	25
6.6	Kilpailureseptit ja karsintatuomareiden työskentely.....	25
6.7	Finalistit ja varasijoille valitut.....	28
6.8	Drinkkien tarinat.....	30
6.9	Finaalin eteneminen ja finaalityomareiden työskentely.....	33
6.10	Nimikkodrinkkiin tehdyt muutokset, tuotelanseeraus ja myynti.....	38
7	Teatteriravintolan tuotevalikoima.....	41
8	Yhteenveto ja pohdinta.....	42
9	Tehdyn arviointi.....	47
	Kuvat.....	48
	Lähteet.....	49

### Liitteet

- Liite 1 Kilpailun säännöt
- Liite 2 Tiedote kilpailusta

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Teatteri Imatran nimikkodrinkkilpailun avulla myynninedistämistä sekä tuotevalikoiman kehitystä. Drinkkilpailulla haetaan Teatteri Imatralle omaa nimikkodrinkkiä. Voittajadrinkki tulee myyntiin Teatteri Imatran yhteydessä toimivaan teatteriravintolaan.

Teatteri Imatran nimikkodrinkkilpailun järjestäminen on Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan lehtori Marja Antikaisen idea. Hän toimii myös ensimmäisenä Eturivin tähtenä Teatteri Imatralle. Eturivin tähti on teatterin valitsema henkilö, joka pääsee seuraamaan teatterin tapahtumia kulissien taakse ja tämän jälkeen kirjoittaa havainnoistaan sekä kokemuksistaan blogiin.

Drinkkilpailun järjestävät yhteistyössä Teatteri Imatra ja Saimaan ammattikorkeakoulu. Teatteri Imatran teatteriravintolaa operoi Fazer Food Services Oy. Tapahtumaa sponsoroivat lisäksi Mixtec Oy, Cumulus City & Resort, Holiday Club Resorts Oy sekä Imatran Kylpylä Oy.

Drinkkilpailun järjestämisen tavoitteena on lisätä median sekä kuluttajien kiinnostusta helmikuussa 2017 avattavaa Teatteri Imatran uutta teatteritaloa kohtaan. Kiinnostuksen lisääntymisen myötä pyritään edistämään sekä uuden teatteritalon että sen yhteydessä toimivan teatteriravintolan myyntiä. Drinkkilpailun tavoitteena on myös saada uusi juomatuote teatteriravintolan tuotevalikoimaan. Järjestävien tahojen lisäksi mediahuomiota drinkkilpailun avulla hakevat kilpailua sponsoroivat yritykset.

Opinnäytetyön aihepiiri on ajankohtainen ja todella mielenkiintoinen. Opinnäytetyöntekijä on suuntautunut hotelli- ja ravintola-alan ammattikorkeakouluopinnoissa ravintola-alalle. Hän on erityisen kiinnostunut drinkkien tuotekehittelyyn ja myyntiin liittyvistä asioista. Opinnäytetyöntekijä on aiemmin suorittanut media-assistenttikoulutuksen, jossa suuntautumisalana oli esitystekniikka. Monet teatterin työtehtävät ovat opinnäytetyöntekijälle tuttuja aiemman työkokemuksen ja harrastuksien myötä. Tämä tekee opinnäytetyön aihepiiristä tutkijalle erityisen kiinnostavan. Opinnäytetyöstä hyötyvät drinkkien tai myynnin parissa työskentelevät sekä drinkkilpailuun osallistumisesta

kiinnostuneet. Tämä opinnäytetyö on erityisen hyödyllinen ravintola-alalla aloitteleville, mutta myös ammattilaisille.

Teatteri Imatran nimikkodrinkkikilpailuun saavat osallistua kaikki imatralaisissa ravintoloissa työskentelevät ravintolatyöntekijät sekä Imatralla ravintola-alaa opiskelevat. Drinkkireseptejä haetaan 9.11. - 11.12.2016. Kilpailijat suunnittelevat alkoholillisen drinkin ja tälle alkoholittoman parin. Drinkkireseptin lisäksi kilpailijat suunnittelevat koristeet ja nimet juomille. Luvussa 6 käsitellään sääntöjä tarkemmin. Kilpailun säännöt löytyvät kokonaisuudessaan erillisenä liitteenä (Liite 1).

Reseptien perusteella tapahtuva esikarsinta järjestetään tiistaina 13. joulukuuta 2016 Imatralla, Saimaan ammattikorkeakoulun Linnalan kampuksen baariluokassa. Finaal kilpailu järjestetään keskiviikkona 18. tammikuuta 2017 Linnalan kampuksella. Kilpailijat tulevat finaaliin itse tekemään drinkit paikanpäälle. Finaalituomarit eivät seuraa drinkkien valmistusta. Tuomaristo on finaalissa eri kuin esikarsinnassa. Voittajadrinkki lanseerataan perjantaina 10. helmikuuta 2017 uuden teatteritalon avajaisensi-illan yhteydessä.

Tässä opinnäytetyössä on kolme tutkimuskysymystä, joihin on tavoitteena saada vastaukset. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat: ”Voidaanko uuden teatteritalon myyntiä lisätä järjestämällä drinkkikilpailu?” ”Miten teatteriravintolan tuotevalikoimaa voidaan kehittää drinkkikilpailun avulla?” ”Mitä eri asioita tulee ottaa huomioon kehitettäessä drinkkituotetta drinkkikilpailuun?”

Opinnäytetyön teoriaosuuteen kerätään tietoa monipuolisesti kirjoista, Internetistä ja lehdistä. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena. Teoriaosuutta täydennetään ja tuetaan haastattelemalla useita eri henkilöitä. Empiirisessä osuudessa käytetään erilaisia havaintomenetelmiä. Opinnäytetyöntekijä on tuomaristojen seurassa tutkimassa drinkkireseptin tai valmistetun tuotteen arviointiperusteita suora havainnointimenetelmää käyttäen. Voittajadrinkin myyntiä, valmistusta ja asiakaspalautetta tutkitaan piilohavainnointimenetelmän avulla ennen yhden teatteriesityksen alkua ja sen väliajalla. Opinnäytetyössä haastatellaan useita henkilöitä myynninedistämiseen,

tuotekehitykseen ja Teatteri Imatran nimikkodrinkkikilpailun järjestämiseen liittyen.

Johdannon jälkeisissä luvuissa tutkitaan useiden lähteiden avulla tuotekehitystä sekä markkinointia drinkin suunnittelun, myynninedistämisen ja drinkkikilpailun järjestämisen näkökulmasta. Neljännessä luvussa käsitellään drinkkikilpailun järjestämisessä tai drinkkikilpailuun osallistumisessa huomioon otettavia asioita. Luvussa tarkastellaan myös muissa drinkkikilpailuissa suunniteltuja nimikkodrinkkejä. Tutkimusmenetelmistä kerrotaan tarkemmin viidennessä luvussa. Tämän jälkeen perehdytään Teatteri Imatran nimikkodrinkkikilpailun sääntöihin ja toteutukseen sekä analysoidaan ja esitetään tulokset haastattelu- ja havainnointiaineistosta. Seitsemännessä luvussa esitetään teatteriravintolan tuotevalikoima. Lopuksi on yhteenveto ja pohdintaluku sekä tehdyn arviointi.

## **2 Drinkkien tuotekehitys**

Tuotekehityksessä tavoitellaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joko keksimällä uusia tai kehittämällä olemassa olevia tuotteita ja palveluita. Yritystä kehitetään uutta keksimällä. Tuoteideoita etsiessä yrityksessä pyritään tunnistamaan ihmisten arkielämästä syntyviä kehittämisajatuksia tai tarpeita. Tuotteeseen syntyvästä lisäarvosta ollaan valmiita maksamaan lisähintaa, joten se on hyvä lähtökohta tuotekehitykselle. Markkinatilanne, yritysten taloudelliset voimavarat sekä lainsäädännön vaatimukset määräävät osaltaan tuotekehityksen suuntaa. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 121; Villanen 2016, 105 - 106.)

Aistinvarainen arviointi on oleellinen osa elintarvikkeiden tuotekehitystä. Aistinvaraisessa tutkimuksessa ammattilaiset arvioivat tuotteen ulkonäköä, hajua, makua sekä rakennetta. Hyväksyttävyystudkimuksessa taas kuluttajilta saadaan tietoa tuotteen kiinnostavuudesta ja miellyttävyydestä. Kuluttajien käyttötottumuksiin ja mieltymyksiin vaikuttavat osaltaan ajankohta ja tilanne. (Tuorila ym. 2008, 15, 120.)

## **2.1 Lainsäädäntö**

Drinkkiä suunnitellessa tulee ottaa huomioon maakohtaiset lainsäädännöt. Suomessa alkoholijuomaksi katsotaan yli 2,8 ja korkeintaan 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävät nautittavaksi tarkoitetut juomat. Miedon ja väkevän alkoholijuoman raja on 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Alkoholijuomien anniskelu on luvanvaraista toimintaa. (Valvira 2017, 5.)

Perusannos väkevälle alkoholijuomalle on 4 senttilitraa ja miedolle 8 senttilitraa. Enintään 5,5 tilavuusprosentista tai pelkästään käymisen avulla valmistettua juomaa saa anniskella enintään yhden litran kerrallaan. Drinkkien valmistuksessa käytetään usein monia eri alkoholijuomia. Yhdessä drinkissä saa olla enintään 4 cl väkevää alkoholijuomaa. Annostusta ei saa ylittää. Laskettaessa käytettävien ainesosien määrää, 2 cl mietoa juomaa vastaa 1 cl väkevää alkoholijuomaa. Käymisen avulla valmistettuun alkoholijuomaan saa drinkeissä lisätä enintään 2 cl väkevää alkoholijuomaa tai 4 cl mietoa juomaa. (Valvira 2017, 14.)

## **2.2 Trendien seuraaminen**

Yksinkertaiset, raikkaat ja virkistävät drinkit ovat tällä hetkellä suosittuja. Suomessa ollaan yleensä totuttu olemaan jäljessä maailman suurkaupunkien trendejä. Tällä hetkellä trendejä kuitenkin seurataan tarkkaan ja cocktailosaaminen sekä -kulttuuri ovat samalla tasolla tai muita johtomaita jopa edellä. (Grönfors, Karttunen, Lindström & Nikkanen 2016, 181.)

Suunnittelussa tulee aina ottaa huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Trendikkäät drinkit eivät sovi joka paikkaan. Laadukas ja trendejä mukaileva drinkki voi jäädä myymättä, jos kohderyhmä on väärä. (Berneking 2016.)

## **2.3 Valmistustapa**

Drinkkejä voi valmistaa usealla eri tavalla, esimerkiksi rakentamalla, hämmentämällä, ravistamalla tai kerrostaen. Ainekset tulee mitata tarkasti, että saadaan aikaan oikeanlainen makujen harmonia. Myös alkoholittomat ainesosat kannattaa yleensä mitata, jotta saadaan aikaan tasalaatuisia drinkkejä. Poikkeuksena on pidentäjät, jotka lisätään vapaasti kaatamalla. (Reed 2001, 13; Piasecki 2009, 16.)



Rakentaminen on helpoin drinkin valmistustapa. Lasi täytetään ensin jäillä ja ainesosat kaadetaan päälle. Sokerittomat tuotteet eivät sekoitu alkoholiin helposti. Tällöin voidaan ainesosia pyöräyttää ja nostaa drinkkitikun tai sekoituslusikan avulla. Sekoituksen voi tehdä myös varmuuden vuoksi. (Aho, Autti & Siitonen 2009, 85; Piasecki 2009, 16.)

Hämmetämällä saadaan drinkistä kirkas ja kuulas. Tätä valmistustapaa käytetään erityisesti silloin, kun ainesosina käytetään pelkästään alkoholia. Ainesosia hämmennetään erillisessä astiassa jäiden kanssa, jonka jälkeen juoma siivilöidään valmiiksi jäähdytettyyn tarjoilulasiin. (Aho ym. 2009, 86.)

Ravistaminen on hämmetämistä tehokkaampi valmistustapa. Erityisesti siirappeja, hedelmämehuja, likööreitä tai muita vaikeasti sekoittuvia ainesosia sisältävät drinkit valmistetaan ravistamalla tehokkaasti ja sopivan pituisen ajan ravistinta. (Piasecki 2009, 18.)

Kerrosdrinkit tehdään valuttamalla baarilusikan avulla ainesosat kerroksittain tarjoilulasiin. Kerrostaminen on ainoa valmistustapa, jossa ainesosia ei ole tarkoitus sekoittaa tai viilentää. Kerrokset rakentuvat alkoholi- sekä sokeripitoisuuden mukaan. Sokeripitoisin ainesosa on pohjimmaisena ja eniten alkoholia sisältävä ainesosa päällimmäisenä tarjoilulasissa. (Aho ym. 2009, 88.)

Blendaamalla saadaan muutettua marjat, hedelmät, jäätelö ja muut kiinteät ainesosat osaksi juotavaa drinkkiä. Blenderiin lisätään myös mehuja tai alkoholijuomia sopiva määrä nesteeksi, sekä jäitä tai jäämurskaa. (Piasecki 2009, 19.)

## **2.4 Lasin valinta**

Drinkille sopivan lasin valinnassa tulee käyttää ammattitaitoa. Tarjoilulasi toimii osana elämyskokonaisuutta yhdessä juoman ja tilanteen kanssa. Lasi luo mielikuvaa sekä itse tuotteesta, että sen nauttimisympäristöstä. Lasin valinta vaikuttaa myös juoman makuun ja valmistamiseen. Sen tärkeimpiä tehtäviä on mielikuvan rakentaminen asiakkaalle, joten visuaalisuus on otettava huomioon lasin valinnassa. Tarjoilulasi on oikein valittu, kun se korostaa drinkin ulkonäköä. Lasin tulee myös olla täysin puhdas ilman tahroja. Tarvittaessa lasit voidaan

kiillottaa puhtaalla pyyheliinalla kuiviksi, että vältetään tahrat. (Cross 2000, 10; Aho ym. 2009, 167 - 168.)

Monille alkoholijuomille on suunniteltu omat lasit, jotka parantavat makuelämystä korostamalla tuotteen aromia. Samppanjalasin muoto esimerkiksi auttaa juomaa pysymään kuplivana mahdollisimman pitkään. Innovatiivisuus on tämän hetken trendi tarjoiluastioiden käytössä. Tavanomaisen lasin sijasta juoma voidaan tarjota esimerkiksi hillopurkista, teekupista tai jälkiruoka-astiasta. (Aho ym. 2009, 167; Grönfors ym. 2016, 200.)

Tavanomaisimpia laseja drinkin tarjoiluun ovat esimerkiksi on the rocks-, old fashioned-, highball- ja cocktaillasit. On the rocks- ja old fashioned-lasit vastaavat perinteistä vesilasiasia. Ne ovat vetoisuudeltaan noin 2,5 - 3 dl ja muodoltaan lyhyitä ja leveitä. Highballin vetoisuus on noin 3 - 3,5 dl. Se on pitkä, kapea ja vastaa perinteistä maitolasiasia. Cocktaillasin vetoisuus on enintään 2 dl. Muodoltaan se on jalallinen, Y-kirjaimen muotoinen lasi. (Grönfors ym. 2016, 202.)

## **2.5 Väri**

Värien maailma on rikas ja runsas. Terveen näön omaava ihminen pystyy erottamaan noin 160 erilaista väriä. Kaikki värisävyjen voimakkuuksien sekä vaaleuden vaihtelut huomioon ottaen, voi ihminen erottaa parista kymmenestä tuhannesta jopa satoihin tuhansiin eri värejä. (Rihlama 1997, 12; Ylikarjula 2014, 5 - 6.)

Eri kulttuureissa värit merkitsevät eri asioita, mutta jotkin värit antavat yleisesti samankaltaisia miellelyhtymiä. Punainen mielletään rakkauden sekä intohimon väriksi, kun taas esimerkiksi valkoinen on neutraali puhtauden väri. (Ylikarjula 2014, 5 - 6.)

Värejä voidaan jakaa useisiin erilaisiin käsitteisiin, joista esimerkkeinä kylmät-, lämpimät- ja neutraalit värit. Kylmiksi väreiksi kutsutaan värejä, jotka pystyvät aikaansaamaan kylmän tuntemuksen katsojassa. Erityisesti sininen ja siihen vivahtavat värit ovat kylmiä värejä. Samalla tavoin lämpimät värit aikaansaavat lämpimän tuntemuksen. Varsinkin oranssi ja siihen vivahtavat värit ovat lämpimiä

värejä. Neutraaleja värejä ovat esimerkiksi vihreä ja purppura. Ne eivät saa katsojassa aikaan lämpimän tai kylmän tuntemuksia. (Rihloma 1997, 29 - 31.)

## **2.6 Nimi**

Nimi on tärkeä osa tuotetta. Se määrittelee oleellisesti tuotteen identiteettiä, sekä jo luo sitä itsessään. (Villanen 2016, 145.)

Kuvaava nimi kertoo tuotteen luonteesta ja helpottaa asiakkaan tuotevalinnan tekemistä. Toimivalla nimellä luodaan lisämerkityksiä, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa sekä tuotteistuksessa. Nimessä tulee kiteytyä mielikuva tuotteesta. (Villanen 2016, 145.)

## **3 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tuoda yritystä esille, antaa tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista sekä vaikuttaa kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Lopullisena tavoitteena on kannattavan myynnin aikaansaaminen. (Bergström & Leppänen 2015, 300 - 301.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään myynninedistämiseen ja tiedottamiseen. Drinkkikilpailun hyväksi ei ole tehty maksullista mainontaa ja vain vähän henkilökohtaista myyntityötä.

### **3.1 Tiedottaminen**

Tiedottamisen avulla yritys tulee tunnetuksi ja saa näkyvyyttä. Se on nopea ja sujuva tapa tuoda asiaansa esille. Avoin tiedottaminen parantaa suhdetoimintaa, jonka avulla voi päästä median kiinnostuksen kohteeksi tulevaisuudessa. Tiedottaminen auttaa myös verkostoitumaan ja pääsemään julkisuuteen. Uutisvälineiden kautta yritys tavoittaa asiakkaita sekä kollegoita. Yritys voi kertoa tiedottamisen avulla saadussa julkisuudessa omasta toiminnastaan, ajatuksistaan sekä tuotteistaan. (Ojanen 2003, 11, 13 - 14, 49.)

Mainoskampanjat, lehti-ilmoitukset, sekä muut mainonnan keinot voivat olla yritykselle kalliita. Tiedottaminen taas on halpa keino saada mediahuomiota. Iso lehtiartikkeli voi olla yritykselle ilmainen. Tiedotteita kannattaa kuitenkin laatia vain oikeasti tiedottamisen arvoisista asioista. Tiedotteen on tarkoitus kertoa uutinen, eikä olla selkeästi tunnistettava osaksi yrityksen promootiota. Tiedottaminen vaatii taitoa ja viitseliäisyyttä. Tiedottamisen taidon opiskelu ja osaamisen ylläpito ovat tärkeitä oman innostuneisuuden lisäksi. (Ojanen 2003, 14 - 15; Lynn 2012, 230 - 231.)

Hyvin onnistuneen lehdistötiedotteen ulko- sekä kieliasu ovat selkeitä. Tiedotteessa kerrotaan tärkein asia ensin. Tiedot esitetään mahdollisimman lyhyesti ja mahdolliset lisätiedot ovat liitteinä tai linkkinä. Tiedotteeseen laitetaan päivämäärä ja julkaisuajankohta, sekä loppuun lähettäjän yhteystiedot. (Raninen & Rautio 2003, 356.)

### **3.2 Myynninedistäminen**

Myynninedistämisen avulla kannustetaan ostamaan tai myymään määrättyä tuotetta tai palvelua. Kohderyhmänä on sekä asiakkaat että myyjät. Tavoitteena on löytää uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita, vahvistaa kanta-asiakassuhteita sekä kasvattaa lisämyyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 404.)

Kuluttajiin voidaan kohdistaa monia erilaisia myynninedistämiskeinoja. Erilaiset tapahtumat, sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö ja kilpailut toimivat esimerkkeinä tuotteen myynninedistämisestä. Huomiota ja mielenkiintoa herättävät myynninedistämiskeinot tuovat tuotetta parhaiten esille. (Bergström & Leppänen 2015, 405.)

Sponsorointi on yritykselle myynninedistämiskeino. Sen avulla pyritään kasvattamaan yrityksen tunnettuutta ja mainetta sekä edistää suhteita sidosryhmiin. Sponsorointi lisää myös innostusta ja työmotivaatiota työntekijöissä. Sponsorointi on yhteistyötä, josta hyötyvät molemmat osapuolet. (Anttila & Iltanen 2001, 308.)

## **4 Drinkkikilpailu**

### **4.1 Kilpailutyypit**

Drinkkien valmistuksesta kilpaillaan eri luonteisilla kilpailuilla. Kilpailutyyppejä ovat esimerkiksi puhdas drinkkikilpailu, tuotekohtainen kilpailu, flirtending-kilpailu sekä moniosainen baarimestarikilpailu. (Piasecki 2009, 310.)

Puhtaassa drinkkikilpailussa arvostellaan ainoastaan drinkkiä. Kilpailusäännöillä voidaan rajata raaka-aineiden käyttöä, esimerkiksi ainesosien määrää. Tuotekohtaisessa kilpailussa kaupallisuudella on suuri merkitys ja raaka-aineiden käyttöä on rajoitettu tai ohjeistettu tarkasti. Tuotekohtaisessa kilpailussa tuomarit arvostelevat drinkit usein jo reseptin perusteella. Flirtending-kilpailussa arvostellaan drinkin lisäksi esitystä. Drinkin osuus on yleensä korkeintaan kolmasosa kokonaisarvostelusta. Moniosaisessa baarimestareiden kilpailussa arvioidaan useita osioita. Drinkin lisäksi arvosteluun vaikuttavat muun muassa nopeus, esitys ja innovatiivisuus. (Piasecki 2009, 310.)

### **4.2 Kilpailuun osallistujat**

Kilpailua järjestettäessä tulee huomioida maakohtainen alkoholilainsäädäntö. Kilpailut eivät voi olla kaikille avoimia. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valviralle on annettu alkoholilakiin perustuen tehtäväksi valvoa, ohjata sekä käsitellä lupa- ja ilmoitusasioita alkoholiasioihin liittyen. Alkoholilain avulla pyritään ehkäisemään sosiaalisia, terveydellisiä ja yhteiskunnallisia haittoja, joita alkoholipitoiset aineet aiheuttavat. (Valvira 2008.)

Kuluttajille ei saa järjestää alkoholijuomiin liittyviä kilpailuja, pelejä tai arpajaisia. Kielto koskee kaikkia toteuttamistapoja. Internetissä järjestettävät alkoholijuomiin liittyvät kilpailut, pelit tai arpajaiset ovat myös kiellettyjä. Anniskelupaikoissa voidaan järjestää tapahtumia, jotka eivät liity alkoholijuomiin. Palkintoina ei kuitenkaan saa käyttää alkoholijuomia. Alkoholilainsäädäntö ei ota kantaa alkoholijuomien myyntiin osallistuville alkoholialan ammattilaisille järjestettäviin kilpailuihin. Myyntiin osallistuvia ovat myyjien lisäksi esimerkiksi ravintola-alan opiskelijat, ammattijulkaisujen toimittajat sekä alkoholijuomien maahantuojat, välittäjät ja valmistajat. (Valvira 2014, 15; Valvira 2017, 25.)

Lisäksi väkevien eli yli 22-prosenttisten alkoholijuomien mainonta kuluttajille on pääosin kiellettyä. Kuluttajille suunnattu mainonta on sallittua erikseen säädetyissä poikkeustapauksissa, kuten ulkomaisissa julkaisuissa ja väkevien alkoholijuomien anniskelu-, valmistus- ja vähittäismyyntipaikoissa. Kuluttajille saa esitellä väkeviä alkoholijuomia joukkotiedotusvälineiden toimituksellisessa tekstissä sekä esimerkiksi keitto- tai oppikirjoissa, jos esittelyn tarkoituksena ei ole juomien myynninedistäminen. (Valvira 2014, 8 - 9.)

Sen sijaan väkevien alkoholijuomien mainonta sekä myynninedistäminen on sallittua alkoholijuomien myyntiin osallistuville alkoholialan ammattilaisille. Alkoholijuomien mainontaa tai myynninedistämiseen liittyvää toimintaa ei kuitenkaan saa harjoittaa tietoverkossa, joka on avoinna kuluttajille. (Valvira 2014, 15.)

Suomen alkoholilainsäädäntö siis estää kuluttajien osallistumisen drinkkikilpailuihin. Ravintola-alan opiskelijat ja muut myyntiin osallistuvat alkoholialan ammattilaiset saavat osallistua drinkkikilpailuihin.

### **4.3 Tuomaristo**

Tuomaristona toimii asiantuntijaraati, joka koostuu yleensä noin 3 - 5 hengen ryhmästä. Asiantuntijaraadin jäsenet ovat arvioitavan tuotteen, sen valmistuksen ja raaka-aineiden kokeneita osaajia. (Tuorila ym. 2008, 106.)

Arvioijalla tulee olla erinomainen aistiherkkyys, kokemusta aistinvaraisista tutkimusmenetelmistä, sekä kyky tuottaa toistuvia arviointituloksia. Asiantuntijaksi voidaan myös valita henkilö tämän aseman tai näkyvyyden vuoksi, mutta jonka mielipiteet eivät vastaa asetettuja laatutavoitteita. Asiantuntijoiden näkemykset laatutavoitteista voivat myös olla hyvin erilaiset. Tämän vuoksi on tärkeää asettaa tarkat laatutasot ja kriteerit, joita noudatetaan. (Tuorila ym. 2008, 109.)

#### **4.4 Osallistujan valmistautuminen kilpailuun**

Osallistujan tulee selvittää ensimmäiseksi kilpailun luonne sekä minkä tyylistä drinkkiä kilpailulla haetaan. Reseptiä suunnitellessa tulee ottaa huomioon kohderyhmä. Omien makumieltymysten ei yleensä kannata antaa vaikuttaa kilpailudrinkin kehittämiseen. Tavoitteena on luoda tasapainoinen ja persoonallinen drinkki, jolla erottuu muista kilpailijoista. Suunnitteluvaiheessa kannattaa maistattaa drinkkiä muilla ja tarvittaessa tehdä muutoksia reseptiin saadun palautteen perusteella. (Piasecki 2009, 310 - 311.)

Kilpailuun kannattaa valmistautua huolella ja suunnitella resepti tarkkaan. Oman tuotetuntemuksen tulee näkyä reseptissä. Erityisesti omaa tuotetuntemusta kannattaa tuoda esille kilpailuissa, joiden säännöissä on määritetty käytettäväksi tietyn merkkistä ainesosaa. Säännöt tulee myös muuten lukea tarkkaan ja noudattaa niitä. Hienoinkaan drinkki ei pääse kilpailussa jatkoon, jos se on sääntöjen vastainen. Drinkki kannattaa myös tarinallistaa. Tuomareille voi kertoa drinkin merkityksestä tekijälle ja miten idea drinkistä syntyi. Perustelut raaka-aineiden käytöstä ja niiden toisiaan tukevista vaikutuksista on myös hyvä miettiä. Lisäksi drinkin tulee olla omaperäinen ja erilainen erottuakseen kilpailijoista. (Hopkins 2014.)

Useisiin drinkkilpailuihin osallistunut ja niissä menestynyt baarimestari Markus Sillanpää kertoo, että kilpailuun osallistuminen jännittää aina vähän. Etukäteen treenaaminen on tämän vuoksi erityisen tärkeää. Se lisää taitoa ja tuo itsevarmuutta, jotka auttavat lievittämään jännitystä. Sillanpää kertoo itse treenaavansa kilpailudrinkin valmistusta vähintään 50 - 60 kertaa käyttäen vettä drinkin raaka-aineina. Tällöin tuomarit arvioivat myös drinkin valmistusta. (Sillanpää 2017.)

#### **4.5 Nimikkodrinkki**

Monet yritykset ovat suunnitelleet nimikkodrinkkituotteita itse tai järjestäneet drinkkilpailun. Esimerkiksi Helsingin kaupungille on etsitty omaa nimikkodrinkkiä huhtikuussa 2016 järjestetyssä kilpailussa. Nimikkodrinkkilpailun on voittanut ravintola Pastorin pääbaarimikko Daniel Woodward. Drinkin suunnittelun inspiraationa on toiminut Tove Jansson, joka on

yksi Helsingin kaikkien aikojen kuuluisimmista kirjailijoista. Tove Janssonin luomat Muumi-kirjat ovat kansainvälisesti tunnettuja. Uuteen Helsingin nimikkodrinkkiin on haettu Muumien kesän makua ja se tarjoillaan Muumimamman hillopurkkeja muistuttavista astioista. Kilpailun voittanut drinkki on ollut myynnissä 23. toukokuuta ja 4. syyskuuta 2016 välisenä aikana kaikissa kilpailun järjestämiseen osallistuneissa baareissa. (Helsinki cocktail 2016.)

Helsingin lisäksi nimikkodrinkkilpailuja on järjestetty ainakin Turussa, Tampereella ja Joensuussa. Hermannin viinitila ja Joensuun baarikilta ovat järjestäneet yhteistyössä Joensuun kaupungille suunniteltavan nimikkodrinkkilpailun. Osallistumisoikeus kilpailuun on ollut kaikilla Joensuun ravintoloissa työskentelevillä ravintolatyöntekijöillä. Drinkkireseptien hakuaika Joensuu Cocktail Challengeen on päätynyt 31. elokuuta 2016. (Joensuun baarikilta 2016; Karjalainen 2016.)

Kilpailun on voittanut Marks Rock Clubin ravintolapäällikkö Anni Sutinen. Joensuun uusi nimikkodrinkki on saanut nimekseen Kaigu. Drinkin ainesosina on käytetty Kiegu-mustaherukkalikööriä, Kalevala Small Batch Giniä, kuusenkerkkäsiirappia sekä Kontiomehun karpalomehua. Koristeina on käytetty puolukoita ja rosmariinia. Voittajadrinkki on tullut myyntiin useisiin joensuulaisiin ravintoloihin. (Karjalainen 2016.)

Kemin teatteriravintolassa on suunniteltu kaksi erilaista nimikkodrinkkiä syyskaudella 2016 esitettävän Karvan verran kuutamolla -komedianäytelmän väliajalle. Kuutamolla-niminen pitkä drinkki on valmistettu raparperilikööristä, Koskenkorvasta, karpalomehusta ja vichystä. Toiseksi nimikkodrinkiksi on suunniteltu Merirosvo-niminen lyhyt shotti. Salmiakkilikööristä valmistettua Merirosvoa on maustettu omena- ja toffeeliköörillä. (Saafe Oy teatteriravintola 2016.)

Tampereella toimiva Palatsiteatteri on suunnitellut kattavan ruoka- sekä juomalistan väliaikatarjoiluun. Juomalistalle on kehitetty useita nimikkodrinkkejä tiettyihin näytelmiin. Esimerkiksi Edith! -ilta on ollut hieno aloittaa erityisesti tätä varten suunnitellulla Parisien-drinkillä. Myös teatterin suurmenestysshow on



saanut oman raikkaan Beatles Cocktail-nimisen nimikkodrinkkinsä. (Palatsiteatteri 2010.)

Näiden esimerkkien avulla voidaan nimikkodrinkiksi tulkita juomatuote, joka on suunniteltu varta vasten tietyn yrityksen tai tapahtuman käyttöön. Inspiraationa nimikkodrinkin suunnittelulle on voitu käyttää esimerkiksi paikallisia raaka-aineita, teatterinäytelmiä tai tunnettuja satuhahmoja. Nimikkodrinkin nimessä on nähtävissä usein inspiraation lähde tai viittaus drinkin tulevaan myyntiympäristöön.

## **5 Tutkimusmenetelmät**

Tämän opinnäytetyön tutkimusote oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiötä. Trockim ja Donnelly (2008) ovat todenneet laadullisen tutkimuksen soveltuvan ensisijaisesti tilanteisiin, joissa ei esimerkiksi tunneta ilmiötä ollenkaan tai siitä halutaan saada syvällisempi näkemys. Tutkimusotteista laadullinen tutkimus on joustavampi kuin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Joustavuus antaa paljon vaihtoehtoja sekä mahdollisuuksia tutkijalle. Toisaalta liika vaihtoehtojen määrä voi aiheuttaa valinnan vaikeutta. (Kananen 2015, 70 - 71.)

Aineistonkeruumenetelminä tässä opinnäytetyössä käytettiin haastatteluja sekä eri havainnointimenetelmiä. Opinnäytetyöntekijä ei itse aktiivisesti osallistunut drinkkilpailun järjestämiseen tai siitä tiedottamiseen.

Havainnointi tehdään aina nykyhetkessä, kun taas haastattelulla voidaan tarkastella myös mennyttä tai tulevaa aikaa. Havainnoimalla saadaan totuudenmukaista tietoa, joka voidaan myös tallettaa myöhempään käyttöön. Riskinä on ilmiön väärin tulkitseminen, koska tutkija voi tulkita havainnoimansa asiat monella eri tavalla. (Kananen 2015, 134.)

Havainnoinnin muotoja ovat suora havainnointi, osallistuva sekä osallistava havainnointi, piilohavainnointi ja tekninen havainnointi (Kananen 2015, 136 - 137). Teatteri Imatran nimikkodrinkkilpailun reseptien perusteella tapahtuvassa esikarsinnassa sekä finaalissa käytettiin suoraa havainnointia.

Opinnäytetyöntekijä oli samassa tilassa tuomareiden kanssa ja suoraa havainnointimenetelmää käyttäen selvitti drinkin arviointiin vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyöntekijä käytti piilohavainnointimenetelmää yhden teatteriesityksillan aikana selvittääkseen drinkin myyntiä, valmistustapaa ja drinkin saamaa asiakaspalautetta. Myös lehtori Marja Antikainen käytti piilohavainnointimenetelmää uuden teatteritalon ensi-illassa, jossa myös kilpailun voittanut drinkki lanseerattiin. Opinnäytetyöntekijä selvitti Antikaisen tekemät havainnot haastattelemalla häntä ensi-illan jälkeen.

Suorassa havainnoinnissa tapahtuman muut läsnäolijat voivat huomata tutkijan suorittaman havainnoinnin. Piilohavainnoinnissa taas muut eivät tiedä havainnoinnista. Piilohavainnointia voidaan pitää luotettavana tiedonlähteenä, koska henkilöt eivät muuta käytöstään tutkimustilanteen takia. Eettiset ja juridiset näkökulmat tulee ottaa huomioon piilohavainnointia tehdessä. (Kananen 2015, 137.)

Haastattelemalla selvitetään mielipiteitä, käyttäytymistä ja huonosti tunnettuja tutkimusalueita. Haastattelu on ainoa laadullisen tutkimuksen menetelmä tutkimuksen suuntautuessa menneeseen tai tulevaan. Haastattelulla voidaan myös tukea havainnoimalla kerättyä aineistoa. Haastattelu on menetelmänä joustava. Tutkija voi tarvittaessa opastaa tai esittää lisäkysymyksiä vastaajalle haastattelutilanteessa. Haastattelun huonoja puolia ovat tutkijan mahdollinen vaikuttaminen tutkittavaan, hitaus sekä kustannusten syntyminen. Vaihtoehto haastattelulle on kysely, jota käytetään yleensä määrällisissä tutkimuksissa. (Kananen 2015, 143.)

Opinnäytetyöntekijällä oli käytössään samat materiaalit kuin tuomareilla karsinnassa ja finaalissa. Lisäksi opinnäytetyöntekijä sai kilpailureseptien vastaanottajalta lehtori Marja Antikaiselta käyttöönsä kilpailijoiden lähettämät tarinat heidän suunnittelemistaan drinkeistä. Antikainen kertoi opinnäytetyöntekijälle myös muita tärkeitä tietoja, koskien muun muassa tuomareiden valintaa tai tiedottamisaikatauluja. Teatteri Imatran projektipäällikkö Katri Storhammar (2017a) vastasi pääasiassa kaikkien tiedotteiden laatimisesta ja lähettämisestä medialle.

## **6 Teatteri Imatran nimikkodrinkkilpailu**

### **6.1 Aikataulu**

Idea nimikkodrinkkilpailun järjestämisestä syntyi lokakuussa 2016. Järjestävien tahojen kesken järjestettiin tällöin yksi suunnittelutapaaminen. Kilpailu julkistettiin keskiviikkona 9. marraskuuta 2016. Drinkkireseptien haku alkoi samana päivänä ja päättyi sunnuntaina 11. joulukuuta 2016. Tieto baarimestari Markus Sillanpään saapumisesta finaalityöariksi julkaistiin tiistaina 6. joulukuuta 2016, kun kilpailuun osallistumisaikaa oli vielä muutama päivä jäljellä.

Reseptien perusteella tehty esikarsinta pidettiin Imatralla, Saimaan ammattikorkeakoulun Linnalan kampuksella baariluokassa tiistaina 13. joulukuuta 2016. Finalistien ja varasijoille päässeiden sekä esikarsinnassa tuomareina toimineiden nimet julkistettiin lähettämällä asiasta tiedote medialle torstaina 15. joulukuuta 2016.

Finaali käytiin Linnalan kampuksella keskiviikkona 18. tammikuuta 2017 klo 17 alkaen. Muiden finaalityöariden nimet julkistettiin finaalisissa. Voittajadrinkki lanseerattiin Teatteri Imatran uuden teatteritalon avajaisensi-illan yhteydessä perjantaina 10. helmikuuta 2017.

Kilpailu eteni ennalta suunnitellussa aikataulussa yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Baarimestari Markus Sillanpään saapuminen finaalityöariksi päätettiin julkaista heti asian varmistuttua. Tiedon julkistamisen toivottiin lisäävän median sekä potentiaalisten osallistujien kiinnostusta kilpailua kohtaan.

### **6.2 Säännöt**

Kilpailun tarkoituksena oli löytää Teatteri Imatralle nimikkodrinkki, josta suunniteltiin myös alkoholiton versio. Voittajadrinkki tuli myyntiin uuden teatteritalon ravintolaan, joka avautui helmikuussa 2017. Kilpailu toimi reseptikilpailuna, jossa tuomaristo valitsi finalistit määräaikaan mennessä saapuneiden reseptien perusteella. Finalisteista valittiin voittaja.

Osallistumisoikeus kilpailuun oli kaikilla imatralaisissa ravintoloissa työskentelevillä ravintolatyöntekijöillä sekä ravintola-alaa Imatralla opiskelevilla.

Drinkkireseptit pyydettiin lähettämään kuvan tai piirroksen sekä kilpailijan puhelinnumeron ja työ- tai opiskelupaikkatiedon kanssa sähköpostitse Saimaan ammattikorkeakoulun lehtori Marja Antikaisen sähköpostiin.

Kilpailijat saivat osallistua maksimissaan kahdella eri reseptillä kilpailuun. Tämä tarkoitti enintään kahden alkoholillisen drinkin suunnittelua ja näille alkoholittomat parit.

Tarjoilupaiikka ja -tilanne tuli huomioida drinkkiä suunnitellessa. Lisäksi juoman nestemäisten ainesosien käyttö rajattiin enintään neljään. Alkoholien täytyi olla saatavilla Alkon valikoimista. Reseptiin mahdollisesti suunniteltujen mehujen tuli olla Valion mehuja. Kilpailijoiden tuli käyttää Modo-siirappeja tai valmistaa siirappi itse, mikäli reseptissä käytettiin makusiirappia. Finaaliin valitun kilpailijan täytyi valmistaa ja tuoda itse tehty siirappi mukanaan kilpailuun. Drinkkireseptissä mahdollisesti käytettyjen virvoitusjuomien tai koristeiden täytyi olla helposti sekä yleisesti saatavilla. Kilpailussa täytyi noudattaa voimassa olevaa alkoholilainsäädäntöä. Lisäksi drinkeille tuli keksiä nimet.

Karsinnassa tuomaristo valitsi reseptien sekä kuvien tai piirrosten perusteella kuusi finalistia ja kaksi varasijoille. Kilpailijoiden tuli saapua henkilökohtaisesti finaaliin valmistamaan suunnittelemansa drinkit. Tieto jatkopaikasta ilmoitettiin kilpailijoille myös henkilökohtaisesti sähköpostitse.

Karsintavaiheen tuomaristossa kerrottiin olevan Teatteri Imatran, Saimaan ammattikorkeakoulun sekä Fazer Food Services Oy:n edustajien lisäksi neljäs henkilö, jonka nimi julkaistiin vasta finalistien kanssa samaan aikaan. Finaalituomaristossa kerrottiin olevan kaksi henkilöä yllä mainittujen yritysten edustajien lisäksi. Finaalituomareiden nimet kerrottiin julkaistavan finaalin alkaessa. Karsinta- ja finaalituomariistoissa toimivat eri henkilöt.

Finalisteille annettiin mahdollisuus tutustua kilpailutilaan puoli tuntia ennen kilpailun alkamista. Kilpailijoille oli tarjolla kahvia ja virvokkeita. Kilpailijat valmistivat arvotussa järjestyksessä omat drinkit jokaiselle tuomarille. Muille kilpailijoille, yleisölle sekä lehdistölle tarjottiin mahdollisuus seurata kilpailijan työskentelyä kauempaa. Näin kilpailijat saivat rauhassa valmistaa drinkit, jotka valmistumisen jälkeen vietiin eri tilassa olevan tuomariston arvioitavaksi.

Tuomaristo arvosteli drinkit niiden maun sekä ulkonäön perusteella. Kilpailussa valittiin yksi voittaja, mutta kaikki finalistit palkittiin.

Teatteri Imatra pidätti säännöissä itsellään oikeuden muuttaa drinkin nimeä. Samoin teatteriravintolan edustajat pidättivät oikeuden muuttaa drinkkiä ennen myyntiin ottamista. Molemmat tahot lupautuivat neuvottelemaan muutoksista voittajan kanssa.

Voittajadrinkin lanseeraus tapahtui uuden teatteritalon avajaisissa perjantaina 10.2.2017, jolloin se tuli myyntiin teatteriravintolaan. Kilpailijoilla oli mahdollisuus kysyä lisätietoja kilpailuun ja siihen osallistumiseen liittyen Saimaan ammattikorkeakoulun lehtori Marja Antikaiselta sähköpostitse sekä puhelimitse.

Säännöistä poiketen kilpailijoilta kysyttiin myös mahdollista drinkkiin liittyvää tarinaa. Lisätietokysymys esitettiin kaikille sähköpostitse sen jälkeen, kun kilpailija oli lähettänyt drinkkireseptin kilpailuun. Kilpailun säännöt löytyvät kokonaisuudessaan erillisenä liitteenä (Liite 1).

### **6.3 Tuomaristo**

Karsinnassa tuomareina toimivat Henna Ahonen, Marja Antikainen, Aki Honkatukia sekä Matti Kautonen. Henna Ahonen työskentelee Fazer Food Services Oy:n myyntineuvottelijana. Marja Antikainen on Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan lehtori. Hän toimii myös ensimmäisenä Eturivin tähtenä Teatteri Imatralle. Aki Honkatukia on Teatteri Imatran näyttelijä. Hän on myös aiemmin työskennellyt ravintolatyöntekijänä. Matti Kautonen on O'Learys Holiday Club Saimaa -ravintolan ravintolapäällikkö.

Finaalissa tuomareina toimivat Merja Heino, Mia Kiljunen, Timo Rissanen ja Markus Sillanpää. Merja Heino on Saimaan ammattikorkeakoulun vararehtori. Hän on aiemmin toiminut myös Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan koulutuspäällikkönä. Mia Kiljunen työskentelee Fazer Food Services Oy:ssä. Hän toimii teatteriravintolan ravintolapäällikkönä. Timo Rissanen on Teatteri Imatran teatterinjohtaja. Baarimestari Markus Sillanpää on voittanut kolme kertaa Suomen mestaruuden drinkkien teossa sekä maailmanmestaruuden jälkiruokadrinkkien sarjassa. Tällä hetkellä hän

työskentelee Mixtec Oy:ssä Key Account Managerina. Markus Sillanpää toimi finaalissa päätuomarina.

Teatteriravintola sekä kilpailun järjestäneet yritykset valitsivat molempiin tuomaristoihin itse edustajansa. Lisäksi lehtori Marja Antikainen järjesti molempiin tuomaristoihin yhden ulkopuoliset ravintola-alan ammattilaiset tuomareiksi.

## **6.4 Mediahuomio**

### **6.4.1 Kilpailusta tiedottaminen ja mediahuomio ennen esikarsintaa**

Drinkkikilpailusta julkistettiin tiedote keskiviikkona 9. marraskuuta 2016. Yhteyshenkilöt lisätietoja varten olivat medialle teatterinjohtaja Timo Rissanen ja kilpailijoille lehtori Marja Antikainen. Kilpailusta lähetetty tiedote löytyy erillisenä liitteenä. (Liite 2.)

Teatteri Imatran projektipäällikkö Katri Storhammar kertoi tiedottaneensa kilpailusta sekä sen etenemisestä usealle maakunnan medialle. Tiedote kilpailun järjestämisestä lähetettiin radiokanavista Yle Lappeenrantaan ja Iskelmä Lappeenrantaan sekä lehtiin Etelä-Saimaa, Uutisvuoksi, Imatralainen, Ruokolahtelainen, Joutseno sekä Luumäen Lehti. Kilpailusta tiedotettiin myös suoraan Imatralla toimiville ravintoloille. Lisäksi tiedottamisessa hyödynnettiin Teatteri Imatran kotisivuja, Facebook-sivuja sekä Twitteriä. (Storhammar 2017a.)

Useat sanomalehdet kirjoittivat kilpailusta sekä verkkosivuillaan että painetussa lehdessä. Kaupunkilehti Imatralainen (2016a) kirjoitti drinkkikilpailusta verkkosivuillaan alle tunti tiedotteen lähettämistä. Myös maakuntalehti Etelä-Saimaa (Meuronen 2016) julkaisi heti samana päivänä verkkosivuillaan kirjoituksen oikeaoppisen imatralaisen teatteridrinkin etsimisestä.

Drinkkikilpailun järjestämisestä kerrottiin Uutisvuoksi-sanomalehden Ajassa-sivulla 10. marraskuuta 2016 ilmestyneessä lehdessä. Myös viikonvaihteessa 12. - 13. marraskuuta 2016 ilmestyneessä Imatralainen-kaupunkilehdessä oli etusivulla lyhyt uutinen drinkkikilpailusta. Molemmissa artikkeleissa ohjattiin tutustumaan lisätietoihin ja kilpailun sääntöihin Teatteri Imatran verkkosivuille. (Uutisvuoksi 2016, 15; Imatralainen 2016b, 1.)

Eturivin tähti Marja Antikainen julkaisi marraskuussa 2016 blogissaan kirjoituksen koskien Teatteri Imatran nimikkodrinkkikilpailua. Artikkelissa kerrottiin drinkkikilpailun idean syntymisestä ja annettiin paljon hyviä vinkkejä drinkin suunnitteluun. Blogikirjoituksessa kannustettiin osallistumaan kilpailuun ja kerrottiin sen aikataulusta. (Antikainen 2016a.)

Kaupunkilehti Imatralainen julkaisi painetussa lehdessään keskiviikkona 7. joulukuuta 2016 artikkelin, jossa paljastettiin ensimmäinen finaalityomareista. Artikkelissa esiteltiin Markus Sillanpään koulutus-, työ- ja kilpailutaustaa sekä kerrottiin hänen työskentelevän nykyään Mixtec Oy:ssä. Yritys esiteltiin artikkelissa ja sen kerrottiin toimivan myös drinkkikilpailun sponsorina. Lisäksi artikkelissa muistutettiin drinkkireseptien viimeisestä palautuspäivästä ja kerrottiin Teatteri Imatran internetosoite, josta saa lisätietoja kilpailuun liittyen. (Imatralainen 2016c, 22.)

#### **6.4.2 Mediahuomio reseptien esikarsinnan jälkeen**

Reseptien karsinnan jälkeen julkaistiin useita artikkeleita eri verkkojulkaisuissa sekä painetuissa lehdissä. Esimerkiksi kaupunkilehti Imatralainen julkaisi pienen artikkelin viikonvaihteen lehdessään 17. - 18. joulukuuta 2016. Artikkelissa kerrottiin kilpailuun osallistuneiden lukumäärä sekä finalistien nimet ja heidän opiskelu- tai työpaikka. Lisäksi artikkelissa todettiin tuomareiden harmittelevan ravintoloiden edustajien vähäistä osanottoa kilpailuun. (Imatralainen 2016d, 4.)

Kaupunkilehti Lappeenrannan uutiset kertoi verkkojulkaisussa 15. joulukuuta 2016 drinkkikilpailun finaaliin valittujen nimet sekä esitteli karsintavaiheen tuomarit. Artikkelissa kerrottiin tuomareiden päässeen helposti yhteisymmärrykseen finalistien valinnasta. Tuomarit totesivat muun muassa suurimman osan drinkeistä olleen teatterin tyyliin sopivia. Julkaisussa mainittiin myös osallistujien lukumäärä ja muistutettiin finaalin ajankohdasta. (Haapala 2017.)

Teatterinjohtaja Timo Rissanen (2017) kertoi, että media ei kysynyt häneltä lisätietoja kilpailuun liittyen. Tiedusteluja kilpailijoilta tuli lehtori Marja Antikaiselle vähintään seitsemästä eri yrityksestä. Kilpailijat tiedustelivat lisätietoina muun

muassa, millaisia laseja teatterilla on käytössä sekä voiko tuorepuristettuja mehuja, kuten sitruunaa tai limeä käyttää drinkin ainesosana. (Antikainen 2016b.)

### **6.4.3 Mediahuomio finaalin aikana ja sen jälkeen**

Yle Lappeenranta teki finaalin aikana kaksi julkaisua Facebook-profiiliinsa. Ensimmäisessä julkaisussa kerrottiin nimikkodrinkingkilpailun olevan käynnissä. Tekstin yhteydessä oli kuva finaalityömari Timo Rissasen työskentelystä. Julkaisulla oli 16 tykkääjää sekä yksi jako. Toisessa julkaisussa kerrottiin kilpailun voittajan nimi sekä esiteltiin voittajadrinkki. Julkaisussa oli kaksi kuvaa. Ensimmäisessä kuvassa oli tuomareille tarjotut voittajadrinkit ja toisena oli kuva niiden valmistamisesta. Julkaisulla oli 43 tykkääjää sekä kaksi jakoa. (Kalle 2017.) Yle Lappeenranta teki finaalissa myös suoraa radiolähetystä, jossa muun muassa haastateltiin ennen kilpailun alkua baarimestari Markus Sillanpäästä ja lehtori Marja Antikaista.

Teatteri Imatran projektipäällikkö Katri Storhammar totesi heti finaalin jälkeen olevansa oikein tyytyväinen nimikkodrinkingkilpailun saamaan hyvään alueelliseen mediahuomioon (Storhammar 2017a). Finaalin jälkeen muun muassa kaupunkilehti Imatralainen julkaisi artikkelin drinkkilpailun finaalista viikonvaihteen painetussa lehdessä 21. - 22. tammikuuta 2017. Noin neljäsovasivun kokoisessa artikkelissa kerrottiin finalistien ja tuomareiden nimet sekä opiskelu- tai työpaikat. Julkaisussa esiteltiin voittajadrinkki ja siinä käytetyt ainesosat. Tuomarit kehuivat drinkin väri-, maku- ja aromitasapainoa. Artikkelissa muistutettiin drinkin tulevan myyntiin helmikuussa avautuvaan uuden teatteritalon ravintolaan. Lisäksi julkaisussa oli kuva voittajadrinkistä sekä sen tekijästä Olga Evdoninasta. (Imatralainen 2017a, 13.)

Myös anniskelualan ammattilaisille suunnattu Shaker-lehti kirjoitti finaalin jälkeisenä päivänä artikkelin voittajadrinkin valinnasta omille kotisivuilleen. Artikkelissa kerrottiin finalistien ja tuomareiden tiedot sekä drinkin ainesosat ja tuomareiden lyhyet kommentit voittajadrinkistä. (Shaker 2017.)

Teatteri Imatran nimikkodrinkingkilpailusta kerrotaan myös huhtikuussa 2017 ilmestyneessä painetussa Shaker-lehdessä. Artikkelissa kerrotaan lähtökohdat kilpailun järjestämiselle ja mainitaan kilpailun järjestäneet yritykset nimeltä.



Kansainvälisyyden todettiin näkyneen kilpailussa, ja samalla ihmeteltiin ammattilaisten vähäistä osallistumista kilpailuun. Olga Evdoninan suunnittelema Diivan kosketus-drinkki esiteltiin artikkelissa. Päätuomari Markus Sillanpää mainittiin nimeltä. Samoin kerrottiin voittajadrinkin olevan myynnissä teatteriravintolassa, jota operoi Fazer Food Services Oy. (Antikainen 2017a, 56.)

Uutisvuoksen painetussa lehdessä kerrottiin sunnuntaina 26. maaliskuuta 2017 uuden teatteritalon saavuttaneen keväällä lähes sadan prosentin täyttöasteen. Teatteri Imatra toteutti lanseerauksen ja markkinointikampanjan vahvasti paikallisena sekä monikanavaisena. Onnistuneeseen lopputulokseen päästiin aktiivisen myynnin ja viestinnän sekä toimivien markkinointikanavavalintojen ansiosta. (Storhammar 2017b, 10.)

Tasan kuukautta myöhemmin kaupunkilehti Imatralainen julkaisi lehdessään artikkelin, jossa kerrottiin Teatteri Imatran uuden teatteritalon avajaisnäytelmän saaneen 98,6 prosentin täyttöasteen. Satavuotias joka karkasi ikkunasta ja katosi -avajaisnäytelmää esitettiin 10.2. - 22.4. yhteensä 39 kertaa, ja sen näki 7 775 katsojaa. Myös teatterin kevään tulevat vierailuesitykset ovat jo loppuunmyytyjä. (Imatralainen 2017b, 3.)

## **6.5 Henkilökohtainen myyntityö kilpailun aikana**

Lehtori Marja Antikainen (Antikainen 2017b) kertoi kilpailun tulleen puheeksi henkilökohtaisissa tapaamisissa työaikana koululla vierailleiden ravintoloiden edustajien kanssa sekä vapaa-ajalla ravintola-alan yrityksissä käydessä. Myös Teatteri Imatran projektipäällikkö Katri Storhammar kertoi nimikkodrinkingkilpailun tulleen puheeksi useissa henkilökohtaisissa tapaamisissa työaikana, koska kilpailu oli osa uuden teatteritalon lanseerauskampanjaa. (Storhammar 2017a.)

## **6.6 Kilpailureseptit ja karsintatuomareiden työskentely**

Kilpailuun osallistui 21 henkilöä. Heistä 19 oli opiskelijoita ja kaksi töissä ravintola-alalla Imatralla. Reseptejä kilpailuun saapui yhteensä 29, joista 23 hyväksyttiin mukaan kilpailuun.

Sääntöjen mukaisesti kilpailuun ei tullut ulkopaikkakunnilta osallistumisyhtiöitä. Kilpailuun osallistuneet olivat käyttäneet vaaditusti enintään neljää eri ainesosaa,

ja resepteissä käytetyt alkoholit löytyivät Alkon valikoimista. Hylkäyksiin johtivat muut sääntöjenvastaiset menettelyt.

Kuudesta hylätystä drinkkireseptistä kaksi hylättiin, koska ne saapuivat kilpailuun myöhässä. Yhdessä hylätyssä drinkkireseptissä oli käytetty säännöissä vaaditun Valion mehun sijaan toisen valmistajan mehua. Kahdessa reseptissä taas drinkit eivät olleet keskenään pareja, ja yksi resepteistä ei ollut Suomen lainsäädännön mukainen, koska siinä oli käytetty liikaa alkoholia. Lisäksi yhdestä reseptistä puuttui säännöissä vaadittu kuva drinkistä, mutta tuomarit eivät katsoneet tätä hylkäämiseen johtavaksi virheeksi.

Tuomareiden mielestä reseptien joukossa oli todella paljon hyviä vaihtoehtoja nimikkodrinkiksi. Suosikit nousivat kuitenkin nopeasti esille, ja jatkoon päässeiden valinta kävi helposti tuomareiden yksimielisyyden vuoksi.

Tuomarit totesivat kilpailuun osallistuneiden kansainvälisyyden näkyvän erityisesti käytetyissä ainesosissa sekä drinkkien nimissä. Resepteistä löytyi myös useita yllättäviä ja mielenkiintoisia makuyhdistelmiä. Tuomarit arvioivat drinkkejä ainoastaan reseptien perusteella.

Drinkkiresepteistä ja niiden takaa löytyvistä tarinoista näkyi tuomareiden mielestä selkeästi se, että taustatöitä Teatteri Imatrasta on tehty huolellisesti. Resepteissä oli myös käytetty paljon tämän hetken trendejä, esimerkiksi yrtejä. Drinkkien ulkonäöt olivat pääosin huolellisesti mietittyjä, ja tuomareita viehätti erityisesti reseptien monipuolisuus.

Jatkoon päässeiden valintaan vaikuttivat monet eri tekijät. Sääntöjen mukaisuuden jälkeen kiinnitettiin huomiota drinkin valmistustapaan. Blendaamalla valmistettava drinkki ei päässyt jatkoon, koska teatterille ei ole tulossa blendereitä keittiölaitevalikoimaan. Blendaaminen ei ole sopiva drinkin valmistustapa teatteriin, koska valmistustapa on liian hidas ja siitä lähtisi kova ääni lähipöytiin.

Tärkein kriteeri teatteriravintolassa valmistettavalle drinkille on sen nopea valmistuminen. Teatterissa on lyhyt väliaika, joten myynnin täytyy sujua joustavasti. Drinkin tulee myös olla teatterin tyyliin ja ympäristöön sopiva. Lisäksi

drinkin täytyy teatterissa kestää odottamista. Asiakkaat voivat tilata väliaikatarjoilun valmiiksi, jolloin henkilökunta valmistaa tarjottavat pöytiin nimilapun kanssa odottamaan väliajan alkamista.

Ainesosien tulee olla sellaisia, että kerrokset eivät ala erottua toisistaan tai tapahdu muuta kemiallista reaktiota. Kermakuorrutteiset ja kuumat juomat ovat herkullisia, mutta eivät teatterin nimikkodrinkiksi sopivia. Monet reseptit olisivat olleet kotikäyttöön tai toisen tyyppiseen myyntitilanteeseen suunniteltuina hyviä. Teatteriravintolassa valmistettaviksi drinkeiksi nämä eivät kuitenkaan olleet sopivia.

Tuomarit huomioivat myös resepteissä mahdollisuuden tehdä monista ainesosista valmiita sekoituksia. Näin drinkin valmistamisessa säästettäisiin työvaiheita tarjoilutilanteessa, ja palvelu olisi huomattavasti nopeampaa. Esimerkiksi kermalikööriä, vodkaa ja mansikka- sekä karamellisiirappia sisältävästä reseptistä olisi voinut valmistaa isomman määrän etukäteen valmiiksi sekoitukseksi, josta ostohetkellä olisi mitattu sopiva annos tarjoilulasiin. Myös useaan drinkkireseptiin suunnitellun sokerikoristereunuksen voi tehdä laseihin päiviä etukäteen.

Toisaalta tuomarit miettivät eri ainesosien säilyvyyttä sekä saatavuutta. Tuorepuristetun sitruunamehun säilyvyys ei ole kovin hyvä. Tuoreen mansikan saaminen taas voi olla haasteellista. Teatterin aukioloajat tulee myös huomioida reseptien raaka-aineita arvioitaessa. Teatteri voi olla useita päiviä kiinni näytösten välillä.

Koristeiden tulee olla helposti toteutettavissa, ja niiden asettelu ei saa viedä liikaa aikaa. Teatterin väliaika on lyhyt, ja asiakkaat pitää pystyä palvelemaan mahdollisimman nopeasti ja sujuvasti. Tarjoilun sujuvuutta ajatellen myös kahden poreilevan ainesosan kaataminen samaan drinkkiin on liian aikaa vievää. Tuomarit miettivät myös joidenkin koristeiden mahdollisesti aiheuttamaa sotkuisuutta asiakaspöydissä. Toisaalta koristeet tuovat näyttävyyttä drinkkiin ja erityisesti tuoreiden marjojen koettiin tuovan lisäarvoa drinkin ulkonäköön.

Yksi drinkeistä oli suunniteltu tarjottavaksi pillien kanssa ilman koristeita. Tuomarit pohtivat drinkin ehkä olevan liian erikoinen tai tylsä. Toisaalta drinkin ulkonäön yksinkertaisuus ja äijämäisyys viehättivät tuomareita.

Tuomarit kiinnittivät huomiota drinkkien väreihin ja niiden luomiin mielikuviin teatterista. Väri on olennainen osa drinkkiä, ja esimerkiksi vihreällä värillä ei ole mitään yhtäläisyyttä Teatteri Imatran värimaailman kanssa. Punainen väri taas miellettiin mielikuvissa vahvasti yleisesti teattereille sopivaksi väriksi. Usea drinkkiresepti ei päässyt jatkoon sopimattomaksi koetun värin vuoksi. Kaikkien jatkoon päässeiden värejä taas keuhuttiin houkutteleviksi. Osassa reseptejä oli myös yhdistetty värein mielikuvia Teatteri Imatran logoon sekä uuden teatteritalon julkisivuun.

Yhtenä arvostelukriteerinä toimivat myös drinkeille annetut nimet, vaikka tuomarit muistuttivatkin toisiaan finaalin jälkeisestä drinkin nimenvaihtomahdollisuudesta. Tuomarit antoivat painoarvoa drinkin nimelle siinä vaiheessa, kun kaksi drinkkiä olivat muiden arvosteluperusteluiden mukaan tasavertaisia pääsemään jatkoon kilpailussa. Näistä kahdesta drinkistä teatterimaailmaan viittaavan nimen omaava drinkkiresepti sai finaaliapaikan ja toinen pääsi varasijalle.

## **6.7 Finalistit ja varasijoille valitut**

Finalisteiksi valittiin Kseniia Bobrikova Finnish Summer-drinkeillä, Olga Evdonina Metsäseikkailu-drinkeillä, Luliia Goroshchenko Show must go on-nimisillä drinkeillä, Nguyen Hanh Huyen My drinkkiparilla nimeltä Deja vu, Antti Häkli Inkeri-drinkillä sekä sen alkoholittomalla versiolla Hiisi ja Tran Thu Ha drinkkiparilla Fresh Wind.

Ensimmäiselle varasijalle valittiin Elizaveta Murashkina drinkillä nimeltä Alcoholic Sunset sekä sen alkoholittomalla versiolla Sunset ja toiselle varasijalle Anastasia Osipova Kuohuva Greippi-nimisillä drinkeillä.

Finalisteista Antti Häkli työskentelee Bar & Café Lumo -yrityksessä Imatralla. Muut finalistit ja varasijoille valitut ovat Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Inkeri-drinkki sekä sen alkoholiton Hiisi-versio valmistetaan

hämmentämällä. Muiden finaaliin sekä varasijoille valittujen drinkkien valmistustapa on rakentaminen.

Finnish Summer-drinkki tarjoillaan on the rocks-lasista. Drinkin ainesosia ovat lakkalikööri, appelsiinimehu ja tuoreen sitruunan mehu. Alkoholittomassa versiossa ainesosia ovat mansikkapyree, sekahedelmämehu, appelsiinimehu sekä tuoreen sitruunan mehu. Drinkit koristellaan laittamalla juoman sekaan appelsiinilohkoja sekä pinnalle cocktailtikun päähän kirsikka tai lakka.

Metsäseikkailu-nimisessä drinkissä on ainesosina rosmariinisiirappia, giniä ja Russchian-virvoitusjuomaa. Alkoholittomassa vaihtoehdossa on samat ainesosat ilman giniä. Drinkki tarjoillaan old fashioned-lasista mustan pillin kanssa. Koristeena käytetään juoman sekaan laitettavia inkiväärin palasia sekä mustaherukoita.

Show must go on-drinkissä ainesosina ovat konjakki, kahvilikööri, pikakahvi sekä kolalimonadi. Alkoholittomassa versiossa on ainesosina käytetty kolalimonadia ja pikakahvia. Drinkki on suunniteltu tarjottavaksi old fashioned-lasista kahden mustan pillin kanssa.

Déjà vu-drinkki koostuu vodkasta, kaakaolikööristä, mansikkasiirapista sekä appelsiinibitteristä. Alkoholittoman version ainesosat ovat tuoreen veriappelsiinin mehu, suklaasiirappi, mansikkasiirappi ja sitruunamehu. Déjà vu tarjoillaan cocktaillasista, jonka reunalle on asetettu koristeeksi tuore mansikka.

Inkeri-drinkin ainesosia ovat greippivodka, mustikkalikööri, itse tehty sitruunavaniljasokerisiirappi sekä alkoholiton kuohuviini. Alkoholittomassa Hiisi-drinkissä ovat vodka ja likööri korvattu mustikkakeitolla. Juomat on suunniteltu tarjottaviksi cocktaillasista, jonka reunalle kiinnitetään pienellä pyykkipojalla puolikkaasta vaniljatangosta, kolmesta pensasmustikasta ja sitruunamelissan oksasta tehty koriste.

Fresh Wind tarjoillaan on the rocks-lasista. Ainesosia ovat gin, vaniljalikööri, kirsikkalikööri ja karpalosiirappi. Alkoholittomassa versiossa ainesosia ovat karpalosiirappi, soodavesi sekä sitruunalimonadi. Drinkit koristellaan juoman sekaan upotettavilla mintun lehdillä, karhunvatukoilla sekä sitruunaviipaleilla.

Alcoholic Sunset-drinkissä on ainesosina käytetty vermuttia, omenamehua ja sitruunamehua. Alkoholittomassa Sunset-drinkin versiossa vermutti on korvattu sitruunalimonadilla. Sunset-juomat tarjoillaan pillien ja mahdollisesti sekoitustikun kanssa highballlasista, jonka reunalla on sitruunaviipale koristeena.

Kuohuva Greippi-drinkin ainesosia ovat greippisiirappi, greippilikööri sekä kuohuviini. Alkoholittomassa versiossa käytetään alkoholitonta kuohuviiniä. Juoma tarjoillaan kuohuviinilasista, jonka reunus on koristeltu hienolla sokerilla.

## **6.8 Drinkkien tarinat**

Kilpailuun osallistuneista drinkkiresepteistä yhteensä 15 oli saanut oman tarinan. Reseptien kehittäjät kertoivat tarinoissaan drinkin suunnitteluun johtaneista ideoista ja lähtökohdista. Drinkkien tarinat olivat hyvin mielenkiintoisia, ja monissa tarinoissa oli havaittavissa keskenään samankaltaisia ajatuksia. Joidenkin drinkkien tarinat taas tarjosivat todella ainutlaatuisia ja yllättäviäkin näkökulmia.

Sparkling berries-drinkissä suunnittelun lähtökohdiana oli marjat, joista Suomi tunnetaan. Yhdistämällä makeita vadelmia kirpeämpään karpaloon saatiin aikaiseksi raikas ja tasapainoinen lopputulos.

Teatterin lumo-nimisessä drinkissä oli ajatuksena luoda uudelle teatteritalolle uusi ja täysin oma drinkki. Tätä makuelämystä oli tarkoitus päästä nauttimaan vain teatterilla.

Juonenkäänte maistui erilaiselta kuin näytti. Nimi viittasi juoman tarjoaman yllättävän makuelämyksen lisäksi teatterimaailmaan. Resepti oli tarkoituksella suunniteltu yleisistä ja helposti saatavilla olevista ainesosista.

Legend of the stage-nimisessä drinkissä oli lähdetty hakemaan ideaa esiintyjien unelmista ja tavoitteista päästä esiintymään lavalle yleisön eteen. Ruskea väri

sekä rosmariinin monipuolinen käyttö drinkissä kuvastivat maanläheisyydellään sekä esiintymisympäristöä että esiintymisen luomia luonnollisia tunnetiloja.

Mystique kuvasti ulkonäöltään Teatteri Imatran julkisivua. Drinkin väri oli tumma kuten teatterin seinä. Lisäksi valkoisella sokerilla ympäröity lasin reunus kuvasti teatterin seinässä koristeena olevia pisaroita. Paikallisia ainesosia oli reseptiin haettu muun muassa tuoreilla mustikoilla.

Show must go on-drinkin nimi viittasi suoraan teatterimaailmaan. Erityisesti väliajalla nautittavalle drinkille nimi oli oivallinen. Väliaikatarjoilun jälkeen esitys saa jatkaa. Show must go on-reseptin laatija oli lähtenyt suunnittelussa miettimään, mitä itse haluaisi teatterissa juoda. Tyyliään teatterissa tarjoiltavan drinkin tuli laatijan mielestä olla perinteinen, yksinkertainen ja kaikille sopiva. Reseptissä ainesosina käytetyt kahvi ja colalimonadi sisältävät kofeiinia, jotka voivat auttaa pysymään virkeinä ja seuraamaan esitystä. Tällä viitattiin myös drinkin nimeen.

Myös Nirvana-nimisen drinkin suunnittelun lähtökohtana oli käytetty reseptinlaatijan omia makumieltymyksiä. Reseptissä oli käytetty sekä tummaa että vaaleaa rommia ja drinkin nimi viittasi näiden ainesosien yhdessä luomaan makuelämykseen. Reseptiä suunniteltaessa oli huomioitu ainesosien paikallinen saatavuus. Esimerkiksi valmista greippimehua ei ole helposti saatavilla, ja tuoreita hedelmiä käyttäen esivalmistelut veisivät liikaa aikaa.

Inkeri-drinkissä sekä sen alkoholittomassa Hiisi-versiossa kaikki raaka-aineet olivat kotimaisia ja mahdollisimman lähellä Imatraa tuotettuja. Juomien koristeina oli käytetty puolikasta vaniljatankoa, johon oli pujotettu kolme pensasmustikkaa sekä sitruunamelissan oksa. Koristeesta ilmeni juomissa käytetyt raaka-aineet. Sitruunamelissan lehti antoi lisäksi mielikuvan teatterin ulkoseinässä koristeena olevista lehdistä.

Blueberry night oli saanut inspiraation teatterin sisustuksesta. Violetit tuolit ja tilassa käytetyt kohdevalot toivat reseptinlaatijalle mieleen yötaivaan. Yhdistämällä tämä mielikuva sekä reseptissä raaka-aineina käytetyt mustikat syntyi drinkille nimi Blueberry night, joka merkitsee mustikkaista yötä.

Interlude tarkoittaa väliaikaa. Tämän drinkin suunnittelussa oli käytetty lähtökohtana Teatteri Imatran logoa. Kuvassa 1 on yhteystietojen lisäksi Teatteri Imatran logo, jonka kuviossa ja tekstissä on oranssin eri sävyjä sekä harmaata väriä. Oranssin sävyt toistuivat Interlude-drinkissä. Reseptinlaatija halusi tehdä drinkistä mahdollisimman raikkaan ja uudenlaisen käyttämällä raaka-aineena muun muassa seljankukkasiirappia.



Kuva 1. Teatteri Imatran logo

Into the woods-drinkki oli saanut nimensä sekä inspiraationsa samannimisestä yhdysvaltalaisesta fantasiamusikaalielokuvasta, joka on julkaistu vuonna 2014. Drinkin nimi viittasi metsässä olemiseen, joten myös raaka-aineiksi oli haettu metsämarjoja. Drinkin alkoholiton versio oli nimeltään Summer vibes, joka tarkoittaa kesäfiiliksiä. Alkoholittomassa juomassa oli käytetty raikkaita mustikan ja vadelman makuja.

Strong orange eli Vahva appelsiini-drinkki oli saanut nimensä juomassa käytetystä pääraaka-aineesta. Reseptistä haluttiin suunnitella mahdollisimman raikas sekä maultaan että ulkonäöltään. Ajatuksena oli tunnistaa vahva appelsiinin maku jo pelkän ulkonäön perusteella.

Milk joy eli Maito ilo-nimisen drinkin tarkoituksena oli tuoda sekä makumaailmalla että drinkin nimellä lapsuus mieleen. Juomien pääraaka-aineena oli maito, jolla reseptinlaatija oli saanut luotua sopivan maun ja värin drinkkiin. Kahviliköörin avulla oli juomaan haettu maitosuklaan makua. Alkoholittomassa versiossa sama



vaikutus oli tehty hunajalla sekä fariinisokerilla. Drinkille oli haettu näyttävyyttä ja ylellisyyttä koristelemalla ne raastetulla suklaalla.

Metsäseikkailu oli raikas yhdistelmä inkiväärin, rosmariinin ja mustaherukoiden makua. Juoman seassa koristeina olevilla inkiväärin palasilla oli haettu miellelyhtymää teatterin julkisivun pisaroihin. Kuvassa 2 näkyy Teatteri Imatran julkisivu ja rakennuksen koristeelliset pisarat.



Kuva 2. Teatteri Imatran julkisivu

Italialainen Imatralla-drinkin nimi viittasi drinkissä raaka-aineena käytettyyn italialaiseen likööriin. Toisaalta lakritsi- sekä marjaliköörit kuvastavat reseptinlaatijan mukaan hyvin Imatraa. Koristeena käytetyt jäiset karpalot taas tekevät drinkistä todella erityisen. Samalla tavalla kuin näytelmät, ihmiset ja tapahtumat tekevät Teatteri Imatrasta erityisen muihin Suomen teattereihin verraten.

## 6.9 Finaalin eteneminen ja finaalityöskentely

Yleisöä varten oli aiemmin finaali päivänä asennettu aulan televisioon näkymään reaaliaikainen kuva kilpailutilasta. Aulasta oli myös mahdollisuus yleisön ja lehdistön seurata baariluokan tapahtumia esteettömästi, koska sälekaihtimet oli vedetty ylös.

Muut esivalmistelut finaalia varten aloitettiin baariluokassa sekä tuomareille varatussa erillisessä luokahuoneessa kaksi tuntia ennen finaalin alkamisajankohtaa. Baariluokka järjestettiin ja siistittiin kilpailua varten. Kilpailijoille laitettiin valmiiksi tarvittavat raaka-aineet koreihin sekä tarjoilulasit tarjottimille. Kilpailutilassa myös varmistettiin kaikkien tarvittavien työvälineiden olevan oikeilla paikoillaan. Kilpailijoille laitettiin baariluokkaan ja tuomareille luokkatilaan tarjolle kahvia, teetä, virvoitusjuomia sekä erilaisia makeita ja suolaisia herkkuja. Erillisessä luokkatilassa järjestettiin pöydät ja tuolit tuomareiden työskentelyä sekä palkintojen jakoa varten.

Molemmissa tiloissa oli videotykillä heijastettu kilpailun järjestäjien sekä sponsoreiden logot valkokankaalle. Drinkkilpailuun järjestäjinä tai sponsoreina osallistuneet yritykset saivat tällä tavoin näkyvyyttä myös finaalissa. Kilpailun sponsoreina toimineet hotellialan yritykset myyvät teatteripaketteja. Sponsorina toiminut Mixtec Oy taas myy voittajadrinkin ainesosana olevaa makusiirappia. Yritykset saattoivat sponsoroinnin avulla edistää suhteitaan sidosryhmiin.

Kuvassa 3 näkyy yritysten logot valkokankaalle heijastettuna. Pöydälle on asetettu kilpailijoiden tarvitsemat drinkkien raaka-aineet ja tarjoilulasit. Tilojen esivalmisteluista sekä loppusiivouksesta vastasi järjestäjänä Saimaan ammattikorkeakoulu.



Kuva 3. Baariluokka ennen kilpailun alkua

Finaalissa kilpaili suunnitelmasta poiketen vain neljä kilpailijaa. Monet finalistit joutuivat valitettavasti peruuttamaan osallistumisensa kilpailuun. Viimeinen

peruutus tuli vain hetki ennen finaalin alkua. Ensimmäiselle varasijalle valittu oli myös estynyt osallistumasta finaalikilpailuun. Finaaliin osallistuneista neljästä kilpailijasta yksi pääsi mukaan kilpailuun toiselta varasijalta.

Ensimmäisenä kilpailuvuoroon arvottiin Antti Häkli Inkeri- ja Hiisi-juomaresepteillä. Toisena kilpailuvuorossa oli Olga Evdonina Metsäseikkailu-resepteillä. Kolmantena kilpaili Show must go on-juomilla Luliia Goroshchenko. Neljäs ja viimeinen kilpailija oli Anastasia Osipova Kuohuva greippi-resepteillä.

Tuomarit arvioivat drinkkien ulkonäköä, aromia, makua sekä kaupallisuutta. Tuomarit pisteyttivät jokaisen drinkin kaikki osa-alueet ja lopuksi vertasivat niitä keskenään. Ulkonäkö, aromi ja maku arvioitiin asteikolla 1 - 10. Arvot 1 - 2 tarkoittivat drinkin olevan käytännössä juomakelvotonta, arvot 3 - 4 tarkoittivat huonoa, 5 - 6 välttävää, 7 - 8 hyvää sekä 9 - 10 erinomaista. Kaupallisuutta arvioitiin asteikolla 1 - 3. Näistä 1 tarkoitti kallista, 2 keskihintaista ja 3 halpaa. Kaikki neljä osa-aluetta olivat tärkeitä ja kokonaisuus ratkaisi.

Finalistit valmistivat vuorollaan 6 drinkkiä sekä näiden alkoholittomat versiot. Yksi drinkeistä jäi baariluokkaan muiden kilpailijoiden maisteltavaksi. Loput viisi drinkkiä kilpailija tarjoili luokkatilaan tuomareille sekä havainnoijana toimineelle opinnäytetyöntekijälle.

Kilpailijat esittelivät itsensä tuomareille ja kertoivat vapaasti suunnittelemaansa drinkkiparista. Jokainen kilpailija kertoi drinkkinsä nimen ja reseptissä käytetyn pääraaka-aineen. Osa kertoi myös drinkistään tarkemmin. Tuomareilla oli mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä kilpailijoille. Tuomarit olivat kiinnostuneita juomiin käytettyjen raaka-aineiden lukumäärästä.

Aikataulun takia ensimmäisestä juomaparista tarjoiltiin ensin apulaisen toimesta alkoholillinen Inkeri-drinkki. Tämän jälkeen Antti Häkli tuli itse tarjoilemaan alkoholittomat Hiisi-juomat sekä esittelemään itsensä ja suunnittelemansa juomareseptit tuomareille. Seuraavat kilpailijat saivat tarjoilla ja esitellä molemmat juomansa kerralla. Tuomarit totesivat makujen vääristyvän, jos maistoi vahvemman makuista, alkoholia sisältävää juomaa ensin. Myös drinkistä kuultu tarina saattoi vaikuttaa arviointiin positiivisesti.

Tuomarit kuuluivat mielellään Inkeri- ja Hiisi-juomareseptien laatijalta drinkkeihin liittyvän tarinan sekä ajatukset reseptien suunnittelusta ja niissä käytetyistä raaka-aineista. Tuomarit löysivät uusia näkökulmia drinkkiin kuulemansa jälkeen.

Inkeri-drinkin aromia tuomarit kuvailivat erinomaiseksi ja houkuttelevaksi. Kaikki tuomarit kehuivat myös drinkin makua. Se ei ollut liian makea. Juoman rakennetta kuvailtiin liian sameaksi ja tummaksi. Baarimestari Markus Sillanpää muistutti, että omatekoiset siirapit voivat olla ulkonäöltään sameampia. Tuomarit totesivat Inkeri-drinkin sopivan tyyliältään erinomaisesti teatteriin.

Drinkkipari menetti kaupallisuuspisteitä resepteissä käytettyjen kalliiden raaka-aineiden vuoksi. Erityisesti vanilja todettiin liian kalliiksi. Koristetta keuhuttiin kauniiksi, mutta hinnaltaan liian arvokkaaksi. Yksittäisen koristeen hinnaksi arvioitiin noin 40 senttiä. Koristeessa käytetyn vaniljatangon tilalle ehdotettiin käytettäväksi katajanoksa tai mustikanvarpua kustannusten alentamiseksi.

Kaikki tuomarit totesivat yksimielisesti juomaparin alkoholittoman Hiisi-version olevan kokonaisuutena parempi ja saavan suuremmat pisteet. Tuomarit totesivat tällaisen olevan harvinaista, että drinkkiparista alkoholiton versio on parempi. Tuomarit myös muistuttivat, että alkoholittoman juoman suunnittelu ei ole helppoa.

Metsäseikkailu-drinkin makua keuhuttiin erittäin hyväksi ja kohderyhmään sopivaksi. Myös tässä juomaparissa keuhuttiin alkoholitonta vaihtoehtoa erinomaisen makuiseksi. Drinkin punainen väri miellytti tuomareita. Erikoispintaisen lasin todettiin kuitenkin hämäävän ja tekevän drinkin paremman näköiseksi, kuin mitä se suorapintaisesta lasista tarjoiltuna olisi.

Kaupallisuutta ajatellen koristeeksi olisi riittänyt vähempi määrä marjoja. Ensin maistetusta alkoholittomasta versiosta tuomarit olisivat jättäneet inkiväärin kokonaan pois. Drinkissä alkoholin todettiin irrottavan inkiväärin makua, joka antoi oman hienon lisäsäväyksen makuun. Inkivääri on raaka-aineena kallis, ja sen käyttöä tulee harkita tarkkaan. Metsäseikkailu-juomaparia ei koettu tyyliältään tyypillisesti teatteriin sopivaksi. Kokonaispistemäärältään se kuitenkin johti tässä vaiheessa.

Show must go on-juomaparia keuhuttiin rohkean erilaiseksi sekä ulkonäöltään että maultaan. Juomien ulkonäkö viehätti tuomareita yksinkertaisuudellaan. Toisaalta tumman ruskea väri koettiin epämiellyttäväksi. Maussa yhdistyneet kahvin ja colan maku jakoivat tuomareiden mielipiteitä. Tuomarit olisivat toivoneet juomien olevan raikkaampia.

Kuohuva greippi-juomaparin ulkonäköä keuhuttiin hienoksi. Suunnittelussa oli tehty taustatöitä, ja väri oli haettu teatteriin sopivaksi. Juomien maut olivat pillin kanssa maistettuna liian kirpeitä. Toisaalta sokerireunan kanssa maistettuna juoma oli liian makea. Sokerireuna oli tuomareiden mielestä tehty nyt liian paksuksi. Sokerireunus oli kuitenkin kivannäköinen ja se olisi helppo toteuttaa teatteriravintolassa. Juomien aromia ei koettu erityisen houkuttelevaksi. Todennäköisesti greippi ainesosana teki aromista hieman ummehtuneen.

Ratkaisevaa painoarvoa voittajaa valitessa annettiin drinkin ulkonäölle. Juoman tulee olla mahdollisimman houkuttelevan näköinen. Tuomareiden mielestä voittajadrinkissä oli hyvä tasapaino, se oli helppo valmistaa, ja kaupallisuus oli hyvin mietitty. Näillä perusteluilla tuomarit uskoivat voittajadrinkin menestyvän hyvin. Kilpailun voitti Olga Evdoninan Metsäseikkailu-juomapari. Kunniamaininnan sai Antti Häklin Inkeri- ja Hiisi-juomapari. Kuvassa 4 on kaikki finaalidrinkit arvostelujärjestyksessä oikealta alkaen. Kuvassa olevia juomia on maisteltu.



Kuva 4. Finaalidrinkit

Tuomarit muistuttivat, että drinkkiä ei kannata suunnitella liian monimutkaiseksi. Yleensä kannattaa pysyä yksinkertaisissa perusasioissa. Tuomarit olisivat itse tehneet tällaiseen kilpailuun todennäköisesti kuohuviinipohjaisen drinkin. Teatterin oranssista logosta olisi voinut hakea värin drinkkiin käyttämällä esimerkiksi passionsiirappia ja passionmehua. Toisenlainen idea olisi syntynyt käyttämällä drinkissä ainesosina mansikkalikööriä ja sitruunalimonadia. Juoman olisi voinut koristella jääpalan sisään jäädytetyllä mansikalla.

### **6.10 Nimikkodrinkkiin tehdyt muutokset, tuotelanseeraus ja myynti**

Teatteri Imatran nimikkodrinkki lanseerattiin uuden teatteritalon avajaisensi-illan yhteydessä 10. helmikuuta 2017. Drinkki sai nimekseen Diivan kosketus.

Avajaisensi-iltaan osallistunut lehtori Marja Antikainen kertoi, että drinkkiä ostettiin yli 20 kappaletta ennen esityksen alkua. Drinkki sai paljon positiivisia kommentteja asiakkailta, ja siitä tykättiin paljon. Makua keuhuttiin erinomaiseksi, ja drinkki oli sopivan kokoinen. (Antikainen 2017c.)

Diivan kosketus-drinkistä puhuivat myös asiakkaat, jotka eivät itse sitä ostaneet. Antikainen totesi myös drinkkiin tehtyjen muutosten olleen tarpeellisia ja hyvin toteutettuja. Tuoretta inkivääriä olisi turha käyttää raaka-aineena, koska se ei ehtisi antaa makua drinkkiin lyhyessä ajassa. Diivan kosketus-drinkki sai kiitosta myös ensi-illan jälkeen teatterinjohtaja Timo Rissasen Facebook -profiilin kautta ainakin kahdelta eri henkilöltä, joista toinen esitti kiitokset koko ryhmän puolesta. (Antikainen 2017c.)

Perjantaina 17. maaliskuuta 2017 näytös 100-vuotias joka karkasi ikkunasta ja katosi oli loppuunmyyty. Kävin piilohavainnoimassa drinkin menekkiä, valmistustapaa sekä drinkin saamaa asiakaspalautetta ennen näytöstä sekä sen väliajalla. Diivan kosketus-drinkkiä ostivat ennen näytöksen alkua noin 6 henkilöä ja väliajalla yli 10 henkilöä. Itse nautin drinkin ennen näytöksen alkua.

Työntekijät rakensivat drinkin alusta loppuun myyntitilanteessa. Lasin pohjalle laitettiin ensin lusikalla jäisiä mustaherukanmarjoja sekä pari jääpalaa. Tämän jälkeen lasiin kaadettiin rosmariinisiirappia vapaalla kaadolla. Beefeater London-giniä mitattiin lasiin 2 cl, jonka jälkeen juomaa jatkettiin kaatamalla 1,5 litran

pullosta Russchian-virvoitusjuomaa. Drinkki tarjottiin mustan pillin kanssa. Asiakkaat eivät havaintojeni mukaan ostaneet tässä näytöksessä juoman alkoholitonta versiota. Drinkin hinnaksi oli asetettu 5 euroa. Alkoholiton versio maksoi 3 euroa.

Jotkut työntekijöistä eivät sekoittaneet drinkkiä, joten tarjoillessa se näytti todella vaalealta. Drinkki sai nopeasti punaisen värinsä, kun asiakas sekoitti itse juomaa pillillä. Ainakin kaksi asiakasta kommentoivat drinkin liian vaaleaa väriä, vaikka eivät tällä kertaa itse ostaneet sitä. Diivan kosketus-drinkin ostaneet antoivat juomasta pelkästään positiivista palautetta. Drinkkiä keuhuttiin hyvän kokoiseksi ja maukkaan makeaksi.

Kuvassa 5 näkyy jäisillä marjoilla tehty Diivan kosketus-drinkki juuri tarjottuna. Juoma sai nopeasti punaisen värin, kun marjat sulivat. Vertailun vuoksi kuvassa 6 näkyy sulaneilla marjoilla tehty drinkki. Sulaneita marjoja käyttämällä voidaan asiakkaalle tarjota heti valmis ja kauniin punainen Diivan kosketus.



Kuva 5. Jäisillä marjoilla valmistettu drinkki



Kuva 6. Sulaneilla marjoilla valmistettu drinkki (Marja Antikainen 2017d.)

Havaintojeni mukaan kaikki drinkin ostaneet halusivat maistaa lasin pohjalla olleita marjoja. Asiakkaat poimivat marjoja kekseliäästi pillin avulla sekä lasia kallistamalla. Myös lehtori Marja Antikainen (Antikainen 2017c) havainnoi ensi-illassa asiakkaiden halun maistaa drinkissä olleita tuoreita marjoja.

Fazer Food Services Oy:n ravintolapäällikkö Mia Kiljunen totesi myös huomanneensa asiakkaiden kiinnostuksen maistaa marjoja. Teatteriravintolassa käytössä olevat kahvilusikat ovat kuitenkin liian isoja drinkkilaseihin, joten drinkki tarjotaan myös jatkossa ilman lusikkaa. (Kiljunen 2017a.)

Ravintolapäällikkö Mia Kiljunen kertoi kolme viikkoa tuotelanseerauksen jälkeen drinkin käyneen erittäin hyvin kaupaksi. Miesten ja naisten välisissä ostotottumuksissa ei ole ollut huomattavissa eroa. Diivan kosketus-drinkki kiinnostaa useita asiakkaita, koska se on teatterin oma nimikkodrinkki. Teatterinravintola oli vastaanottanut jo yhden ennakkotilauksen drinkistä 50 hengen ryhmälle. (Kiljunen 2017a.)

Drinkistä saatu asiakaspalaute oli ollut pelkästään positiivista. Diivan kosketusta oli keuhuttu jokaisen näytöksen yhteydessä sekä nimen että maun osalta. Drinkkiä oli pidetty raikkaana ja hyvän makuisena. Nimen drinkille keksivät yhdessä Mia Kiljunen sekä teatterinjohtaja Timo Rissanen. Diivan kosketus-nimeen ei liity erillistä tarinaa. Idea nimeen syntyi sattumalta. (Kiljunen 2017a.)



Fazer Food Services Oy:n tarjoilija Maija Konttinen kertoi seitsemän viikkoa tuotelanseerauksen jälkeen nimikkodrinkin olevan hyvin suosittu. Asiakkaita olivat kiinnostaneet sekä drinkin alkoholillinen että alkoholiton versio. Drinkkiä oli myyty jokaisessa näytöksessä vähintään yksi ja parhaimmillaan useita kymmeniä illassa. Drinkistä oli myös tehty toinen ennakkotilaus huhtikuulle 35 hengen ryhmälle. Asiakkaat olivat antaneet palautetta erityisesti drinkin mausta ja nimestä. Diivan kosketus-drinkkiä on pidetty raikkaana ja hyvän makuisena. Rosmariini-makusiirappi on erikoisempi ainesosa, josta monet asiakkaat ovat iloisesti yllättyneet. (Konttinen 2017a.)

Konttinen kertoi, että tuotelanseerauspäivänä ravintolapäällikkö esitteli henkilökunnalle drinkin valmistuksen ja kaikki saivat maistaa drinkkiä. Konttinen tykkäsi drinkin mausta ja kehui juomaa näyttävän väriseksi sekä sopivan kokoiseksi. Hän arveli drinkin maistuvan monille, koska se ei ole maultaan liian makea eikä liian kuiva. Drinkki on ollut yksinkertainen ja nopea valmistaa. Seitsemän viikon aikana drinkkiin on tehty pieniä parannuksia. Siirappia ei edelleenkään mitata, mutta sitä kaadetaan nyt pienempi loraus. Tällä tavoin drinkistä ei tule liian makeaa, ja toisaalta myös raaka-ainetta kuluu vähemmän. Drinkkiin käytetään nyt ainoastaan sulatettuja mustaherukoita, jotta punainen väri saadaan nopeasti aikaiseksi. (Konttinen 2017a.)

## **7 Teatteriravintolan tuotevalikoima**

Fazer Food Services Oy:n ravintolapäällikkö Mia Kiljunen kertoi Teatteri Imatran yhteydessä toimivan teatteriravintolan alkoholituotevalikoimasta. Teatteriravintolassa on tarjolla punaviiniä, valkoviiniä sekä kuohuviiniä piccolopulloissa 10 euron hintaan. Piccolopullo on 0,1875 litran kokoinen, ja siitä riittää juomaa yhteen lasilliseen. Viinejä myydään myös peruskoossa eli 0,75 litran kokoisissa pulloissa 30 euron hintaan. (Viinimaa 2016; Kiljunen 2017b.)

Teatteriravintolan tuotevalikoimaan kuuluu kahta erilaista olutta. Suomalainen Lapin Kulta maksaa 5 euroa ja italialainen erikoisolut 7 euroa. Lisäksi valikoimiin kuuluvat Happy Joe-merkkinen omenasiideri ja Hartwall lonkero. Siideri ja lonkero maksavat 6,50 euroa. Lisäksi alkoholituotevalikoimasta löytyvät 5 euron hintainen Diivan kosketus-drinkki, 8 euron hintainen Hennessy-merkkinen

konjakki ja 7 euron hintaiset Disaronno Originale eli amarettolikööri sekä Harveys Bristol cream sherry. Sherryn annoskoko on 8 cl ja konjakin sekä liköörin annoskoot ovat 4 cl. (Kiljunen 2017b; Konttinen 2017b.)

Konttinen kertoi lisäksi, että teatteriravintolassa valmistetaan asiakkaiden pyynnöstä myös French connection-drinkkiä. Ainesosat drinkissä ovat 2 cl konjakkia ja 2 cl amarettolikööriä. Tätä drinkkiä ei löydy hinnastosta, vaan sitä valmistetaan ainoastaan pyydettäessä. Drinkki on 7,50 euron hintainen. (Konttinen 2017b.)

Teatteriravintolan alkoholittomaan tuotevalikoimaan kuuluvat 3 euroa maksava Diivan kosketus-drinkki, Russchian-, Pepsi-, Jaffa- sekä Pommac-virvoitusjuomat, Vichy kivennäisvesi sekä omena- ja appelsiinimehu. Muita alkoholittomia tuotteita ei ole hinnastossa, mutta työntekijät valmistavat asiakkaan pyynnöstä alkoholittomia drinkkejä käytettävissä olevista ainesosista. Drinkkien tekoon voidaan käyttää yllämainittujen lisäksi myös rosmariinisiirappia ja tuoreita mustaherukoita tai mustikoita. (Konttinen 2017b.)

Teatteriravintola sai drinkkikilpailun avulla kaksi uutta juomatuotetta tuotevalikoimaansa, alkoholillisen sekä alkoholittoman Diivan kosketus-drinkin. Drinkin ainesosina käytettävät Russchian-virvoitusjuoma, rosmariinisiirappi sekä tuoreet mustaherukat eivät kuuluneet aiemmin teatteriravintolan raaka-ainevalikoimaan (Konttinen 2017c). Uusia raaka-aineita on mahdollisuus hyödyntää myös muissa juomatuotteissa, kuten alkoholittomissa drinkeissä.

## **8 Yhteenveto ja pohdinta**

Teatteri Imatran nimikkodrinkkikilpailussa päästiin sille asetettuihin tavoitteisiin, ja opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin löydettiin vastaukset. Drinkkikilpailun avulla löydettiin Teatteri Imatralle nimikkodrinkki.

Drinkkikilpailu sai laajasti mediahuomiota. Kilpailu julkistettiin marraskuussa 2016, ja finaali käytiin tammikuussa 2017. Voittajadrinkin tuotelanseeraus oli helmikuussa 2017. Media julkaisi ensimmäiset kilpailuun liittyvät artikkelit heti kilpailun julkistamispäivänä. Mediassa kirjoitettiin drinkkikilpailusta koko sen käynnissä oloajan sekä finaalin jälkeen. Kilpailusta tehtiin myös finaalissa

radiolähetys. Viimeisin artikkeli kilpailusta julkaistiin vielä huhtikuussa 2017, kun kilpailun päättymisestä oli kulunut kolme kuukautta.

Teatteri Imatran uusi teatteritalo sai avajaiskeväänä lähes sadan prosentin täyttöasteen (Storhammar 2017b). Teatteriravintolan työntekijät kertoivat drinkin käyneen hyvin kaupaksi ja ihmisten puhuvan nimikkodrinkistä, vaikka eivät sitä itse olisi nauttineet juuri sillä hetkellä. Myös Saimaan ammattikorkeakoulun lehtori Marja Antikainen sekä opinnäytetyöntekijä huomasivat omissa piilohavainnoissaan saman asian.

Näiden tutkimustulosten perusteella voidaan todeta Teatteri Imatran sekä Fazer Food Services Oy:n operoiman teatteriravintolan saaneen hyötyä drinkkilpailun järjestämisestä. Kilpailuun järjestäjinä tai sponsoreina osallistuneet yritykset ovat saaneet mediahuomiota. Mediahuomio tuo yrityksille lisää tunnettuutta, jonka ansiosta myynti saattaa kasvaa. Drinkkilpailun järjestäminen voi omalta osaltaan lisätä yrityksen myyntiä.

Yrityksen tai tapahtuman markkinointia kannattaa suunnitella huolellisesti ja luovasti. Monipuolisella erilaisten viestintävälineiden käytöllä varmistetaan näkyvyys. Tehokkaalla ja osaavalla tiedottamisella saadaan helposti yritykselle tai tapahtumalle ilmaista palstatilaa. Se kannattaa käyttää hyödykseen mahdollisimman hyvin.

Drinkkilpailun avulla teatteriravintola sai kaksi uutta juomatuotetta tuotevalikoimaansa. Diivan kosketus-drinkkiä saa sekä alkoholillisena että alkoholittomana. Lisäksi ravintolan raaka-ainevalikoima kasvoi kolmella tuotteella. Uusia raaka-aineita voidaan hyödyntää myös muissa tarjottavissa tuotteissa. Diivan kosketus-drinkki on tällä hetkellä ainoa teatteriravintolan hinnastossa tarjolla oleva drinkki. Ravintola oli jo aiemmin valmistanut French connection-nimistä drinkkiä. Tätä juomaa kuitenkin osasivat tilata vain harvat, koska sitä ei löydy hinnastosta.

Mediahuomion avulla saatu julkisuus nimikkodrinkkilpailulle sekä Diivan kosketus-drinkin myyntipaikkamarkkinointi lisäsivät tuotteen tunnettuutta. Osin tämän ansiosta drinkki sai asiakkailta hyvän vastaanoton, ja drinkistä tehtiin huhtikuuhun 2017 mennessä myös kaksi isoa tilausta ryhmille.

Drinkkilpailua varten kehitettävässä drinkkituotteessa tuli ottaa useita asioita huomioon. Suunnitteluvaiheessa oli tärkeintä tutustua tarkasti kilpailun sääntöihin. Drinkkilpailussa tuomariston tehtävänä oli arvioida kilpailijoiden kehittämät drinkkituotteet. Karsintatuomareiden ensimmäinen tehtävä oli karsia kilpailuun osallistuneet, sääntöjen vastaiset reseptit pois. Tämän jälkeen tuomaristot arvioivat omien kriteereidensä mukaisesti drinkkireseptit tai valmiit drinkkituotteet. Arviointeihin vaikuttivat useat seikat.

Teatteri Imatran nimikkodrinkkilpailun tuomaristot koostuivat pääasiassa ravintola-alan ammattilaisista. Erilaisten yritysten edustajat toivat arviointiin useita näkökulmia. Teatteriravintolan edustajat osasivat parhaiten arvioida sen, minkälainen drinkki on mahdollista toteuttaa drinkin tulevassa myyntiympäristössä. Lisäksi he osasivat kertoa muille tuomareille tulevasta juoma- ja lasivalikoimastaan.

Teatterin edustajat tuntevat parhaiten asiakaskuntansa sekä uuden teatteritalon sisustusratkaisut. He toivat muille tuomareille näkemystä Teatteri Imatran tyyliin sopivasta drinkistä. Lisäksi karsinnassa toimineella tuomarilla oli omaan kokemukseen pohjautuva näkemys drinkin valmistukseen ja myyntiin liittyvistä asioista.

Ammattikorkeakoulun edustajilla oli monipuolista ja kokonaisvaltaista kokemusta ravintola-alasta. He myös seurasivat jo työnsä puolesta alalla tapahtuvia muutoksia ja vaihtuvia trendejä. Karsinnassa toiminut tuomari oli lisäksi päässyt tiiviisti seuraamaan Teatteri Imatran uuden teatteritalon valmistumista.

Tuomaristot kannattaa koota mahdollisimman erilaisista henkilöistä. Tämä mahdollistaa monipuolisen ja kriittisen ajattelutavan käytön tuomaristossa. Erilaisista näkemyksistä kootut arvioinnit tukevat toisiaan. Ravintola-alalla drinkkien valmistus- ja myyntityössä paljon toimivat osaavat kokemuksen takia parhaiten huomioida drinkin valmistuksen vaatiman ajan, hinnoittelun sekä muun kaupallisuusnäkemys. Toisaalta asiakasnäkökulman ymmärtäminen ja drinkin nauttimisympäristön huomioiminen ovat erittäin tärkeitä ottaa myös arvioinnissa huomioon.

Teatteri Imatran nimikkodrinkingkilpailun finaalityomareista etenkin päätuomari Markus Sillanpäällä oli erinomainen taito tunnistaa kaikki juomissa käytetyt raaka-aineet käyttämällä haju- sekä makuaistia. Tämä oli taito, jonka kehittämiseen vaaditaan paljon aikaa ja ammattitaitoa.

Tämän drinkkilpailun tuomaristot oli koottu monipuolisesti eri yritysten ammattilaisista. Kaikki tuomarit toivat oman näkemyksensä drinkkien arviointiin. Erilaiset mielipiteet tekivät arvioinnista monipuolista ja laadukasta. Tuomarit myös varmasti oppivat paljon toisiltaan tämän kokemuksen myötä.

Drinkkituotteen kehittämisessä tärkeintä oli sääntöjen ja maakohtaisen anniskelulainsäädännön toteutumisen jälkeen huomioida drinkin tuleva myyntiympäristö. Teatterin väliaika on lyhyt, ja tuotteet pitää saada valmistettua sekä tarjoiltua nopeasti, että asiakkaat ehtivät myös nauttimaan niistä rauhassa ennen näytöksen jatkumista.

Kilpailijoilla oli mahdollisuus tiedustella lisätietoja drinkin suunnitteluun ja kilpailuun osallistumiseen liittyen. Osa kilpailijoista käytti tämän mahdollisuuden hyväkseen, ja he tiedustelivat muun muassa teatteriravintolassa käytössä olevista lasista.

Drinkin suunnittelussa oli tärkeää huomioida drinkin valmistusmenetelmä. Nopeus oli tärkein tekijä teatteriympäristössä valmistettavalle drinkille valmistusmenetelmää valittaessa. Toisaalta teatterin juoma- tai laitevalikoima oli perustelluista syistä rajallinen. Blenderit eivät esimerkiksi kuulu teatterin laitevalikoimaan, koska blendaaminen on valmistustapana liian hidas teatteriympäristöön. Blendatut juomat eivät myöskään kestä odottamista, mikä on teatterissa tarjottaville juomille ehdoton vaatimus. Lisäksi blendereiden käyttö aiheuttaa melua, joka voi olla häiritsevää teatteriympäristössä.

Finaalissa käytettävissä oleva lasivalikoima vaikutti suuresti suunniteltavan drinkin luonteeseen ja ulkonäköön. Kilpailun voittanut drinkki tarjoiltiin finaalissa erikoispintaisesta old fashion-lasista, joka korosti drinkin ulkonäköä. Tuomareiden työ oli osata miettiä, miltä drinkki näyttäisi teatteriravintolan myyntilasissa.

Drinkkiin valituilla väreillä voitiin luoda erilaisia tunnetiloja tai miellelyhtymiä. Drinkin värivalinta oli onnistunut, kun se kertoi osaltaan omaa ennalta mietittyä tarinaansa. Tuomarit olivat erityisen mieltyneitä drinkin värin luomasta miellelyhtymästä, esimerkiksi Teatteri Imatran logoon tai uuden teatteritalon julkisivuun.

Tuomarit kiinnittivät myös huomiota drinkkien trendikkyteen ja kansainvälisyyteen. Nämä eivät juuri vaikuttaneet arviointiin tässä drinkkikilpailussa. Suomessa sekä maailmalla vallitsevia trendejä kannattaa jokaisen kuitenkin seurata. Myös oman mukavuusalueen ulkopuolelle kannattaa lähteä usein raaka-aineiden käytön sekä drinkin valmistustavan suhteen. Oma persoonallisuutta ei saa silti unohtaa drinkkituotetta kehitettäessä.

Drinkkien tarinat toivat lisäarvoa ja olivat eduksi tarjotuille drinkeille. Tuomarit kuuluivat mielellään drinkin suunnitteluun liittyvistä taustoista ja ajatuksista. Joissain tapauksissa tarinan kertominen nosti drinkin arvostelua. Tarinat eivät vaikuttaneet negatiivisesti minkään drinkkireseptin kohdalla.

Drinkkikilpailuun osallistuessa kannattaa keksiä drinkille tarina, vaikka sitä ei vaadittaisikaan. Tuomarit arvostavat tarinaa, mutta sen laatiminen myös asettaa tekijän miettimään syvällisemmin suunnittelemaansa tuotetta, ja se voi auttaa kehittämään drinkkireseptiä. Drinkille keksitty osuva nimi voi myös luoda itsessään jo tarinaa ja auttaa uuden drinkkituotteen myynninedistämässä.

Ammattitaito ja kokemus auttavat drinkkien suunnittelussa. Kaikkia ainesosia ei tarvitse sekoitella ja maistella erikseen, jos perusasiat ovat hallussa. Ravintola-alan ammattilainen tietää ennalta esimerkiksi, mitkä ainesosat aiheuttavat keskenään ikävän kemiallisen reaktion tai toisaalta, mitkä ainesosat sopivat erityisen hyvin maultaan tai muilta ominaisuuksiltaan yhteen. Kokenut drinkintekijä voi näin keskittyä suoraan uuden ja erilaisen resepti-idean luomiseen.

## 9 Tehdyn arviointi

Tämän opinnäytetyön tekeminen ja aiheeseen perehtyminen olivat todella mielenkiintoinen ja opettava kokemus. Tällaisen aihepiirin opinnäytetyötä on mahdotonta saada sisällöltään niin täydelliseksi, ettei parantamisen varaa jäisi. Toisaalta tämä on mielestäni hienointa koko ravintola-alassa ja drinkkien suunnittelussa. Ala kehittyy koko ajan, ja missään vaiheessa ei voi olla täysin valmis, vaan uutta tulee opiskella, kehittää ja suunnitella jatkuvasti. Tärkeintä on säilyttää kiinnostuksensa sekä ruokkia tai pitäisikö sanoa juottaa omaa uteliaisuuttaan.

Opinnäytetyö antoi tekijälleen uutta näkökulmaa sekä herätti ajatuksia drinkin suunnitteluun, tuotevalikoiman kehittämiseen sekä myynninedistämiseen liittyen. Uskon tästä olleen iloa myös monelle, erityisesti uran tai harrastuksen alkuvaiheessa olevalle tulevaisuuden drinkkimestarille. Toisaalta myös alan ammattilaisten tulee kiinnittää huomiota tuotevalikoiman kehittämisen vaihtoehtoihin ja myynninedistämisen mahdollisuuksiin.

Tässä opinnäytetyössä päästiin asetettuihin tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksille löydettiin vastaukset. Tutkimustulokset olivat positiivisia drinkkikilpailun järjestäjien ja sitä sponsoroineiden yritysten kannalta.

Suomenkielisestä kirjallisuudesta puuttuu vielä teos, joka käsittelisi nimenomaan drinkin suunnitteluun liittyviä näkökulmia. Tämä opinnäytetyö voi toimia inspiraationa teoksen kirjoittamiselle.

## **Kuvat**

Kuva 1. Teatteri Imatran logo, s. 32

Kuva 2. Teatteri Imatran julkisivu, s. 33

Kuva 3. Baariluokka ennen kilpailun alkua, s. 34

Kuva 4. Finaalidrinkit, s. 37

Kuva 5. Jäisillä marjoilla valmistettu drinkki, s. 39

Kuva 6. Sulaneilla marjoilla valmistettu drinkki (Marja Antikainen 2017d.), s. 40



## Lähteet

Aho, K., Autti, N. & Siitonen, T. 2009. Mikosta mestariksi baarityön käsikirja. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Antikainen, M. 2016a. Drinksut teatterilla?. <http://starbox.fi/eturivintahti/drinksut-teatterilla>. Luettu 23.11.2016.

Antikainen, M. 2016b. Lehtori. Saimaan ammattikorkeakoulu. Imatra. Haastattelu 13.12.2016.

Antikainen, M. 2017a. Ulkomaalaisvahvistuksia baarimaailmassa. Shaker. Puheenvuoro, 56. 12.4.2017.

Antikainen, M. 2017b. Lehtori. Saimaan ammattikorkeakoulu. Imatra. Haastattelu 18.1.2017.

Antikainen, M. 2017c. Lehtori. Saimaan ammattikorkeakoulu. Imatra. Haastattelu 22.2.2017.

Antikainen, M. 2017d. Sulaneilla marjoilla valmistettu drinkki. Valokuva.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Berneking, E. 2016. 10 Tips for Building a Cocktail Empire. <http://talesofthecocktail.com/people/10-tips-building-cocktail-empire-joshua-widner>. Luettu 23.11.2016.

Cross, R. 2000. 1000 cocktailia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Grönfors, M., Karttunen, M., Lindström, T. & Nikkanen, J. 2016. Kotimainen cocktail. Porvoo: Bookwell Oy.

Haapala, R. 2017. Teatteri Imatran nimikkodrinkkikisan finalistit valittu - Tuomarit: ”Ravintoloista harmittavan vähän ehdotuksia”. <http://www.lappeenrannanuutiset.fi/artikkeli/465985-teatteri-imatran-nimikkodrinkkikisan-finalistit-valittu-tuomarit-ravintoloista>. Luettu 15.12.2016.

Helsinki cocktail 2016. Helsinki cocktail competition. <http://www.helsinkicocktail.fi/>. Luettu 19.11.2016.

Hopkins, A. 2014. Top 5 tips to win a cocktail competition. <https://www.thespiritsbusiness.com/2014/05/top-5-tips-to-win-a-cocktail-competition>. Luettu 13.4.2017.

Imatralainen 2016a. Teatteri Imatra etsii nimikkodrinkkiä - järjestää drinkkilpailun. <http://www.imatralainen.fi/artikkeli/453462-teatteri-imatra-etsii-nimikkodrinkkia-jarjestaa-drinkkilpailun>. Luettu 9.11.2016.

Imatralainen 2016b. Teatteri Imatra etsii nimikkodrinkkiä. Imatralainen. 12.-13.11.2016.

Imatralainen 2016c. Drinkkikisaan palkittu tuomari. Imatralainen. Viihde, 22.7.12.2016.

Imatralainen 2016d. Teatteri Imatran drinkkikisan finalistit valittu. Imatralainen. Imatran seutu, 4. 17.-18.12.2016.

Imatralainen 2017a. Hyvä maku ja aromit. Imatralainen. Viihde, 13. 21.-22.1.2017.

Imatralainen 2017b. Teatteri Imatrassa menestyskausi. Imatralainen. Lyhyesti, 3. 26.4.2017.

Joensuun baarikilta 2016. Joensuu cocktail challenge.  
<http://www.baarikilta.fi/tapahtumat/>. Luettu 19.11.2016.

Kalle 2017. Facebook. Yle Lappeenranta.  
<https://www.facebook.com/ylelappeenranta/>. Luettu 13.3.2017.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Karjalainen 2016. Joensuu sai nimikkocktailinsa - maistuu paikalliselta luonnolta. <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kotimaa/item/116375-joensuun-sai-nimikkocktailinsa-maistuu-paikalliselta-luonnolta>. Luettu 19.11.2016.

Kiljunen, M. 2017a. Ravintolapäällikkö. Fazer Food Services Oy. Imatra. Haastattelu 3.3.2017.

Kiljunen, M. 2017b. Ravintolapäällikkö. Fazer Food Services Oy. Imatra. Haastattelu 28.4.2017.

Konttinen, M. 2017a. Tarjoilija. Fazer Food Services Oy. Imatra. Haastattelu 3.4.2017.

Konttinen, M. 2017b. Tarjoilija. Fazer Food Services Oy. Imatra. Haastattelu 29.4.2017.

Konttinen, M. 2017c. Tarjoilija. Fazer Food Services Oy. Imatra. Haastattelu 2.5.2017.

Lynn, J. 2012. Start your own restaurant and more. Yhdysvallat.

Meuronen, A. 2016. Millainen on oikeaoppinen imatralainen teatteridrinkki? Se selviää Teatteri Imatran kilpailussa.  
<http://www.esaimaa.fi/Online/2016/11/09/MillainenonoikeaoppinenimatralainenteatteridrinkkiSeselviääTeatterilmatrankilpailussa/2016521470577/4>. Luettu 14.11.2016.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti - opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Prima Oy.

Palatsiteatteri 2010. Menu.

<http://palatsiteatteri.fi/palatsi/esitteet/menu2010kevätkesä-web.pdf>. Luettu 19.11.2016.

Piasecki, J. 2009. Mestarina baarissa. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Reed, B. 2001. Cocktail - aika!. Kiina.

Rihlana, S. 1997. Värioppi. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Rissanen, T. 2017. Teatterinjohtaja. Teatteri Imatra. Imatra. Haastattelu 18.1.2017.

Saafe Oy Teatteriravintola 2016. Saafe Oy Teatteriravintola kotisivu. <http://teatteriravintola.kemi.fi/home>. Luettu 19.11.2016.

Shaker 2017. Teatteri Imatran nimikkodrinkki -kisan voiton vei Olga Evdonina. <http://shakerlehti.fi/artikkelit/teatteri-imatran-nimikkodrinkki-kisan-voiton-vei-olga-evdonina>. Luettu 13.4.2017.

Sillanpää, M. 2017. Baarimestari. Mixtec Oy. Vantaa. Haastattelu 18.1.2017.

Storhammar, K. 2017a. Projektipäällikkö. Teatteri Imatra. Imatra. Haastattelu 18.1.2017.

Storhammar, K. 2017b. Teatteri Imatran avajaiskevättä vauhditti onnistunut monikanavainen markkinointi. Uutisvuoksi, 10. 26.3.2017.

Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Uutisvuoksi. 2016. Teatteri Imatralle haetaan nimikkodrinkkiä. Uutisvuoksi. Ajassa, 15. 10.11.2016.

Valvira 2008. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Alkoholi. <http://www.valvira.fi/alkoholi>. Luettu 29.4.2017.

Valvira 2014. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Ohje alkoholimainonnasta. <https://www.valvira.fi/documents/14444/189409/alkoholimainonta.pdf>. Luettu 8.4.2017.

Valvira 2017. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Alkoholiasiat ravintolassa. [https://www.valvira.fi/documents/14444/22511/Alkoholiasiat\\_ravintolassa.pdf](https://www.valvira.fi/documents/14444/22511/Alkoholiasiat_ravintolassa.pdf). Luettu 8.4.2017.

Viinimaa 2016. Piccolosta melchizedekiin – ota haltuun kuohuviinien pullokoot!.  
<https://viinimaa.fi/artikkelit/viinikoulu/piccolosta-melchizedekiin-ota-haltuun-kuohuviinien-pullokoot?s=piccolosta>. Luettu 29.4.2017.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Viro: Printon.

Ylikarjula, S. 2014. Värillä on väliä. Viro.

## TEATTERI IMATRAN NIMIKKODRINKKI - KILPAILUN SÄÄNNÖT 31.10.2016

### Kilpailun tarkoitus

Kilpailussa etsitään Teatteri Imatralle nimikkodrinkkiä ja sille alkoholitonta paria. Kilpailun voittava nimikkodrinkki tulee myyntiin helmikuussa 2017 avautuvaan uuden Teatteritalon ravintolaan.

Kilpailu on ns. reseptikilpailu, jossa tuomaristo valitsee finalistit määräaikaan mennessä reseptinsä palauttaneista kilpailijoiden joukosta. Voittaja valitaan finalistien joukosta.

### Osallistumisoikeus

Kilpailuun saavat osallistua imatralaisissa ravintoloissa työskentelevät ravintolatyöntekijät sekä Imatralla ravintola-alaa opiskelevat.

### Ohjeet

Alkoholipitoisen drinkin sekä sille pariksi tarkoitetun alkoholittoman drinkin resepti valokuvien tai piirrosten kera lähetetään **viimeistään sunnuntaina 11.12.2016 klo 18.00 mennessä** sähköpostitse osoitteeseen [marja.antikainen@saimia.fi](mailto:marja.antikainen@saimia.fi)

Kilpailijan tulee lisäksi ilmoittaa puhelinnumerosa ja työ- tai opiskelupaikkansa.

Kukin kilpailija saa osallistua kilpailuun enintään kahdella (2) reseptillä (= kaksi alkoholipitoista drinkkiä ja kummallekin oma alkoholiton pari).

Drinkkiä suunniteltaessa on huomioitava tarjoilupaikan ja -tilanteen lisäksi seuraavat asiat:

- juomassa saa olla enintään neljä (4) nestemäistä ainesosaa
- käytettävien alkoholijuomien tulee löytyä Alkon valikoimista
- mahdollisesti käytettävien mehujen tulee olla Valion mehuja

- mahdollisesti käytettävien makusiirappien tulee olla Modo-siirappeja. Itse valmistettujen siirappien käyttö on sallittua, mutta finaaliin päässeen kilpailijan on tuotava itse valmistettu siirappi mukanaan.
- mahdollisesti käytettävien virvoitusjuomien sekä mahdollisten koristeiden tulee olla helposti ja yleisesti saatavissa
- alkoholipitoisen drinkin tulee olla voimassa olevan alkoholilainsäädännön mukainen
- drinkillä/drinkeillä tulee olla nimi/nimet

Tuomaristo valitsee reseptien ja valokuvien tai piirrosten perusteella kuusi (6) kilpailijaa finaaliin. Valitun kilpailijan tulee olla henkilökohtaisesti paikalla finaalissa valmistamassa omat drinkkinsä. Siltä varalta, että joku finaaliin valittu ei pääse henkilökohtaisesti paikalle, valitsevat tuomarit kaksi (2) kilpailijaa varasijalle. Valittujen nimet julkaistaan 15.12. ja valituille ilmoitetaan asiasta myös henkilökohtaisesti sähköpostitse.

### **Tuomaristo**

Reseptien karsintavaiheen tuomaristossa on Teatteri Imatran, Saimaan ammattikorkeakoulun ja Fazer Food Services Oy:n edustajien lisäksi neljäs henkilö, jonka nimi kerrotaan finalistien julkaisun yhteydessä.

Finaalissa tuomaristossa on edellä mainittujen yritysten edustajien lisäksi kaksi muuta henkilöä. Tuomareiden nimet julkaistaan finaalin alkaessa. Samat henkilöt eivät ole tuomaristossa karsinta- ja finaalivaiheessa.

### **Finaali**

Finaali pidetään Saimaan ammattikorkeakoulun Linnalan kampuksen baariluokassa keskiviikkona 18.1.2017 klo 17.00 alkaen. Kilpailijat pääsevät tutustumaan baariluokkaan klo 16.30 alkaen. Baariluokassa on kilpailijoille tarjolla kahvia ja virvokkeita.

Kilpailujärjestys arvotaan. Kukin kilpailija valmistaa omalla vuorollaan sekä alkoholillisen ja alkoholittoman drinkkinsä – yhden kullekin tuomarille. Drinkit viedään eri tilassa olevan tuomariston arvioitavaksi.

Muut kilpailijat voivat seurata drinkkien valmistusta baariluokassa - ei kuitenkaan baaritiskillä istuen. Yleisöllä ja lehdistöllä on mahdollisuus seurata kilpailua aulan puolelta ikkunoiden läpi.

### **Voittajan valinta ja palkinnot**

Tuomaristo ei seuraa drinkkien valmistusta, vaan valitsee voittajan maun ja ulkonäön perusteella.

Kilpailussa valitaan yksi (1) voittaja. Kaikki finaaliin valitut palkitaan.

### **Muuta**

Teatteri Imatra pidättää itsellään oikeuden vaihtaa drinkin/drinkkien nimen/nimet kuitenkin neuvotellen siitä voittajan kanssa.

Voittaja sopii Teatteriravintolan edustajien kanssa mahdollisesti tarvittavasta voittajadrinkin "tuunauksesta" (esim. lasin valinta) ennen drinkin myyntiin ottamista.

Drinkin lanseeraus tapahtuu uuden Teatteritalon avajaisensi-illan yhteydessä perjantaina 10.2.2017, jolloin juomasekoitus on ensimmäistä kertaa myynnissä Teatterin ravintolassa.

### **Lisätietoja**

Kilpailua koskeviin mahdollisiin tiedusteluihin vastaa Marja "Manta" Antikainen Saimaan ammattikorkeakoulusta: marja.antikainen@saimia.fi puh. 040 757 7878

Yhteydenotot mieluiten sähköpostilla. Puhelintiedusteluihin vastataan arkisin klo 9-17 välillä oppituntien ulkopuolisena aikana.

Tiedote 9.11.2016

## **TEATTERI IMATRALLE HAUSSA NIMIKKODRINKKI**

Teatteri Imatra ja Saimaan ammattikorkeakoulu järjestävät yhteistyössä drinkkikilpailun, jonka tarkoituksena on löytää nimikkodrinkki Teatteri Imatralle. Kilpailu on avoin kaikille imatralaisissa ravintoloissa työskenteleville ravintolatyöntekijöille sekä Imatralla ravintola-alaa opiskeleville. Voittajadrinkki tulee myyntiin helmikuussa 2017 avautuvaan uuden Teatteritalon ravintolaan.

Drinkkireseptien haku alkaa tänään keskiviikkona 9. marraskuuta ja niiden viimeinen palautuspäivä on sunnuntai 11. joulukuuta 2016. Finalistit julkistetaan 15. joulukuuta ja heille ilmoitetaan valinnasta myös henkilökohtaisesti.

Tarkemmat kilpailusäännöt löytyvät osoitteesta [www.Teatteri-Imatra.fi/nimikkodrinkki](http://www.Teatteri-Imatra.fi/nimikkodrinkki). Finaaliin pääsee kuusi tuomariston reseptien perusteella valitsemaa kilpailijaa. Finaali käydään Imatralla, Saimaan ammattikorkeakoulun Linnalan kampuksella keskiviikkona 18. tammikuuta 2017 alkaen kello 17.

### **Lisätiedot**

Teatterinjohtaja Timo Rissanen, Teatteri Imatra  
p. 020 617 6645 [timo.rissanen@imatra.fi](mailto:timo.rissanen@imatra.fi)

Lehtori Marja "Manta" Antikainen, Saimaan ammattikorkeakoulu,  
Hotelli- ja ravintola-ala  
p. 040 757 7878 [marja.antikainen@saimia.fi](mailto:marja.antikainen@saimia.fi)  
Yhteydenotot mieluiten sähköpostitse. Puhelintiedusteluihin vastataan arkisin klo 9-17 välillä oppituntien ulkopuolisena aikana.