

Mocktailien tunnelmamuotoilua Hyvästä mielenkiintoiseksi

Mari Myllylä

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja taloussala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Ruoka- ja ravintolapalvelut

Tekijä(t) Myllylä, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2017
	Sivumäärä 69	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Mocktailien tunnelmamuotoilua Hyvästä mielenkiintoiseksi		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottaminen ja johtaminen		
Työn ohjaaja(t) Kimmo Aho		
Toimeksiantaja(t) HOK-Elanto Liiketoiminta Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tavoitteena oli selvittää kuluttajien näkemys siitä, mitä piirteitä mielenkiintoiset mocktailit eli alkoholittomat cocktailit sisältävät. Teemana oli hyvästä mielenkiintoiseksi ja tavoitteisiin pyrittiin pääsemään tunnelmamuotoilun keinoja käyttäen. Tämä tarkoitti käytännössä mocktailien tarkastelua tarinallisuuden ja moniaistisuuden kautta. Työ tehtiin HOK-Elannon ravintolatoimialalle.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin kehittämistutkimuksena, eli kyseessä oli laadullinen tutkimusote. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin osallistuvaa havainnointia. Tutkija keräsi tutkimusaineiston 30.11.2016 ja 9.2.2017 innovaatiotyöpajoissa, jotka kantoivat nimeä Mocktail School. Niissä tapahtunut tuotekehitys oli yhteiskehittämistä.</p> <p>Työpajoissa osallistujat kehittivät 2 - 3 hengen ryhmissä mocktaileja neljän eri vaiheen kautta: Muisto, Tarina, Reseptiikka ja Mocktail. Ensin valittiin muisto, josta nostettiin esiin kohokohdat ja lisättiin aistihavaintoja, jolloin syntyi tarina. Reseptiikka luotiin tarinan pohjalta, ja työpajojen lopussa tuloksena olivat valmiit mocktailit.</p> <p>Tutkimusaineistot dokumentoitiin videotallenteiksi ja valokuviksi. Lisäksi tutkimusaineistoksi kerättiin Mocktail Schoolin osallistujien tuottama kirjallinen materiaali. Tutkimusaineistot yhteismitallistettiin analysointia varten.</p> <p>Mielenkiintoisten mocktailien tarinat mukailivat tutkimustulosten mukaan draaman kaaren mallia. Tätä johtopäätöstä tuki myös aiheen teoreettinen tietoperusta. Moniaistisuus mielenkiintoisissa mocktaileissa painottui näköaistimukseen, minkä jälkeen kuulo-, tunto- ja ma- kuaistimukset olivat melko tasaisesti edustettuina. Hajuaistimukset jäivät vähäisimmälle huomiolle, mihin taas moniaistisuuden tietoperustan mukaan olisi tarve kiinnittää enemmänkin huomiota.</p>		
Avainsanat (asiasanat) alkoholittomat juomat, kehittämistutkimus, mocktailit, moniaistisuus, tarinallisuus, tunnelmamuotoilu		
Muut tiedot		

Author(s) Myllylä, Mari	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 69	Permission for web publication: X
Title of publication Design Thinking of Mocktails From good to interesting		
Degree programme Service Management		
Supervisor(s) Aho, Kimmo		
Assigned by HOK-Elanto Liiketoiminta Oy		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to find out what qualities the consumers thought the interesting mock-tails, i.e. non-alcoholic cocktails to contain. The theme was from good to interesting and the aim was to achieve the goals with design thinking. This meant in practice the viewing of the mocktails through narration and multisensory experience. The thesis was commissioned by HOK-Elanto restaurant business.</p> <p>The thesis was carried out as a development study, thus, as a qualitative research. Participatory observation was used as the data collection method. The author collected the research material on November 30, 2016 and February 9, 2017 in the innovation workshops called Mocktail School. Product development in them was a joint development.</p> <p>In the workshops, participants developed mocktails in groups of two to three people through four stages: Memory, Story, Recipe and Mocktail. First, a memory was selected, raising the highlights and adding sensory observations to the story. The recipe was created on the base of the story, and at the end of the workshops, there were ready-made mocktails.</p> <p>The research materials were documented as video recorders and photographs. In addition, a written material produced by Mocktail School participants was collected as a research material. The re-search material was commensurable for analysis.</p> <p>The stories of interesting mocktails followed the dramatic arc model according to the research results. This conclusion was also supported by the theoretical knowledge base of the subject. The sensory observations of interesting mocktails focused on the sensations of sight. After those sensations, hearing, touch and taste were quite equally represented. The sensations of smell had the slightest attention, but according to the knowledge base of the multisensory experience, there is a need to pay more attention to the smell sensations.</p>		
Keywords/tags (subjects) design thinking, development research, mocktails, multisensory experience, narration, non-alcoholic beverages		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Lähtökohdat	4
	2.2 Toimeksiantaja	6
	2.3 Tutkimusongelma	7
	2.4 Tavoitteet	7
3	Mocktailien maailma	8
	3.1 Ilmiö maailmalla	8
	3.2 Suunta suomalaisessa juomakulttuurissa	10
	3.3 Tuoteinnovaatio	12
	3.4 Mocktailit palvelupolulla	13
4	Tunnelmamuotoilu	16
	4.1 Asiakaskokemus	17
	4.2 Tunteet: moniaistisuus	18
	4.3 Merkitys: tarinallisuus	20
5	Tutkimuksen toteutus.....	23
	5.1 Tutkimusote.....	23
	5.2 Tutkimusmenetelmät	24
	5.3 Käsittely- ja analyysimenetelmät	37
6	Tutkimustulokset.....	38
	6.1 Mieleenpainuvat muistot	39
	6.2 Tarinoiden kohokohdat	40
	6.3 Aistit tarinoissa ja mocktaileissa	42
	6.4 Luotettavuusvarmistus	47
7	Johtopäätökset.....	48
	7.1 Tarinallisuus.....	48
	7.2 Moniaistisuus	50

7.3 Teoreettinen tietoperusta pohjana tutkimustuloksille.....	51
8 Pohdinta.....	52
Lähteet	54
Liitteet.....	57
Liite 1. Tarinan moniaistisuus -työkalu.....	57
Liite 2. Apukysymykset Mocktail Schoolin havainnointia varten.....	58
Liite 3. Havainnollistavat aistikortit.....	59
Liite 4. Muistojen teemat	60
Liite 5. Tarinapolkujen kohokohdat	61
Liite 6. Tarinapolkujen aistikortit ja miten ne esiintyvät mocktaileissa.....	62
Kuviot	
Kuvio 1. HOK-Elannon ketjuja ja toimipaikkoja vuonna 2016.....	6
Kuvio 2. Viikoittain tai useammin alkoholia käyttävien osuus (%) ikäryhmittäin.....	11
Kuvio 3. Kuusi annosta tai enemmän juoneiden nuorten osuus (%) 1995-2015.....	11
Kuvio 4. Palvelupolku mukaillen Tuulaniemeä	14
Kuvio 5. Palvelutuokion kontaktipisteet mukaillen Tuulaniemeä.....	14
Kuvio 6. Arvon muodostumisen pyramidi.....	18
Kuvio 7. Draaman kaari mukaillen Ola Olssonin.	22
Kuvio 8. Innovaatioiden omaksujaryhmät mukaillen Rogersia.....	26
Kuvio 9. Tarinasta tuotteeksi -prosessi, Food Lab.....	28
Kuvio 10. Kettu ja pihlaja-mocktail.....	28
Kuvio 11. Tarinapolku: Kesäpäivä maalla	30
Kuvio 12. Tarinapolku: Saariston salainen marjapaikka.....	30
Kuvio 13. Tarinapolku: Pakkasen purema	31
Kuvio 14. Valmiit mocktailit: Kesäpäivä maalla, Saariston salainen marjapaikka ja Pakkasen purema	32
Kuvio 15. Tarinasta tuotteeksi -prosessi, Oficina	34
Kuvio 16. Tarinapolku: D&E Häämatka	35
Kuvio 17. Tarinapolku: Alician yllätys.....	36
Kuvio 18. Tarinapolku: Drive-In	36
Kuvio 19. Valmiit mocktailit: D&E Häämatka, Alician yllätys ja Drive-In	37
Kuvio 20. Mielenkiintoisen tarinan kaksi eri tyyliä.	49

1 Johdanto

Suomessa ravintola-alalla kilpailu on kovaa, varsinkin pääkaupungissa Helsingissä. Vä-
lillä tuntuu, että tarjontaa on jopa enemmän kuin kysyntää. Uusia ravintoloita perus-
tetaan jatkuvasti, ja samaan aikaan osa ravintoloista joutuu sulkemaan ovensa. Päi-
hittääkseen kilpailijat pitäisi olla jatkuvasti askeleen edellä muita ja selvillä siitä, mitä
muualla maailmalla tapahtuu.

Maailmalla alkoholittomien juomien trendiä on pidetty ohi menevänä villityksenä,
mutta se on osoittanut pysyvyyttä hyvinvoinnista kiinnostuneen kuluttajaryhmän
kasvaessa. Voisiko Suomessa olla mahdollista luoda kilpailuetua alkoholittomilla juo-
matuotteilla?

Opinnäytetyön käytännön ongelmana nähtiin ravintoloiden yksipuoleinen alkoholit-
tomien juomatuotteiden tarjooma. Tutkimuskohteeksi rajattiin alkoholittomista juo-
matuotteista mocktailit eli alkoholittomat cocktailit.

Mocktailit ovat alkoholittomia juomasekoituksia, jotka valmistetaan käsityönä laa-
duksista raaka-aineista asiakkaalle tilauksesta. Mocktailit jo sellaisinaan monipuolis-
taisivat ravintoloiden tarjoomaa, jos verrataan siihen virvoitusjuomatuoppiin, joka on
harmillisen usein totuttu saamaan ravintolassa alkoholitonta juomaa tilattaessa. Se ei
kuitenkaan vielä riitä, vaan tavoitteena on luoda hyvästä *mielenkiintoinen mocktail*.

Mocktailien mielenkiintoisuutta tutkittiin tunnelmamuotoilun keinoja käyttäen eli
nostettiin juomatuotteesta esiin *moniaistisuus ja tarinallisuus*. Tavoitteena oli selvit-
tää kuluttajien näkökulmasta mielenkiintoisten mocktailien piirteitä. Opinnäytetyö
tehtiin HOK-Elannon eli Helsingin Osuuskauppa Elannon ravintolatoimialalle.

Opinnäytetyö oli kehittämistutkimus eli laadullista tutkimusta, jonka aineistonkeruu-
menetelmänä käytettiin osallistuvaa havainnointia. Tutkimus toteutettiin kahdessa
innovaatiotyöpajassa, jotka toteutettiin 30.11.2016 ja 9.2.2017.

Toimeksiantajalle opinnäytetyön tuloksena syntyi uusia näkökulmia tuotteiden ja
tuotekehitysprosessin kannalta juomatuotekehitykseen ja yrityksen olisi mahdollista
soveltaa tuloksia myös ruokatuotekehityksessä. Opinnäytetyöprosessin rinnalla syn-

tyi uusia tarinallisia ja moniaistisia mocktaileja HOK-Elannon ravintolatoimialalle. Hyväksi havaitut tuotteet, tuotekonseptit ja tuotekehitysmallit on mahdollista viedä myös laajemmin S-ryhmän käyttöön.

Mocktaileilla on mahdollisuus luoda tasa-arvoinen asiakaskokemus asiakkaalle riippumatta siitä, haluaako asiakas nauttia alkoholia vai ei. Tunnelmamuotoilun keinoja käytettäessä myös asiakaskokemus paranee. Mocktailit vastaavat niiden kuluttajien tarpeisiin, jotka haluavat nauttia vähemmän alkoholia tai eivät voi tai halua nauttia sitä lainkaan.

Valitsin tämän aiheen, koska juomatuotteet kiinnostavat erityisesti ravitsemisalalla minua ja mikä olisikaan ollut mielenkiintoisempaa kuin uuden tuoteinnovaation kehittämisen seuraaminen. Lisäksi aihe tarjosi hyvän mahdollisuuden päästä pureutumaan yhteen ravintolamaailman asiakaskokemuksen muodostavaan kontaktipisteeseen tunnelmamuotoilun keinoin.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Lähtökohdat

Suoritin kesällä 2016 restonomitutkintooni kuuluneen työharjoittelun HOK-Elannon ravintolatoimialan ketjuohjauksessa eli HOK-Elanto Liiketoiminta Oy:ssä. Jo hakiesani työharjoittelupaikkaa ilmaisain kiinnostukseni tehdä myös opinnäytetyöni yritykselle.

Työharjoittelun aikana opinnäytetyöni kehityskohteeksi tarjoutuivat alkoholittomat juomatuotteet teemalla hyvästä mielenkiintoiseksi. Kehityskohdetta lähdettiin tutkimaan tunnelmamuotoilun näkökulmasta eli käytännössä selvitettiin mitkä moniaistisuuden ja tarinallisuuden liittyvät asiat nähtiin mielenkiintoisina. Tartuin aiheeseen, koska juomatuotteet ravintola-alalla kiinnostavat minua ja aihe liittyi vahvasti asiakaskokemukseen, jota pidän erittäin tärkeänä tavoiteltaessa menestyksestä liiketoimintaa. Alkoholittomat juomatuotteet ovat toistaiseksi vielä heikosti esillä ravintoloissa, joten aihetta ei ollut myöskään loppuun kulutettu.

Käytännön ongelmana toimeksiantaja koki ravintoloissaan yksipuolisen alkoholittomien juomatuotteiden tarjoaman. Asia on noussut esille, kun on seurattu alkoholittomien juomatuotteiden kysyntää ja kehitystä, niin Suomessa kuin maailmalla. Tarvittiin kiinnostavampia ja laadukkaampia juomatuotteita, koska asiakkaalle ei riitä enää pelkkä mojito ilman rommia. Tavoitteena yrityksellä on pysyä kilpailukykyisenä ja mielenkiintoisena toimijana ravintolatoimialalla ja nostaa asiakas palveluiden keskiöön. (Mikkonen & Parkkari 2016.)

Kanasen (2012, 16) mukaan kaikki opinnäytetyöt sisältävät aina tutkimusongelman riippumatta opinnäytetyön tutkimusstrategiasta. Lisäksi kehittämistutkimuksessa voidaan puhua kehityskohteesta tutkimusongelman rinnalla (Kananen 2012, 16).

HOK-Elannon ravintoloiden alkoholittomat juomatuotteet olisi ollut sellaisenaan liian laaja kehityskohde yhtä opinnäytetyötä varten. Toimeksiantajan kanssa mietittiin erilaisia mahdollisuuksia rajata alkoholittomat juomatuotteet ja lopulta päädyttiin yhdessä rajaamaan opinnäytetyöni käsittelemään mocktaileja eli alkoholittomia cocktaileja. (Mikkonen & Parkkari 2016.)

Perinteisessä tutkimuksessa, niin laadullisessa kuin määrällisessäkin, tavoitteena on tuottaa kohteena olevaan tutkimusongelmaan ratkaisu tai ymmärrys ilman, että tutkija toteuttaisi sen tai poistaisi ongelman. Kehittämistutkimuksessa sen sijaan etsitään ensin syyt ongelmaan ja sen jälkeen valitaan keinot, joilla ongelma on mahdollista poistaa tai lieventää. Kehittämistutkimuksen tarkoituksena on tuottaa käytännön työelämään sopivia ratkaisuja, joiden toimivuus testataan lopulta käytännössä. (Kananen 2015, 29.) Yrityksissä tehdään jatkuvasti kehittämistyötä ja tavoitteena on saada aikaan muutos kehittämistutkimuksen tavoin. Kaikkea muutokseen tähtäävää työtä ei kuitenkaan määritellä kehittämistutkimukseksi. Täyttääkseen kriteerit kehittämistyön lisäksi vaaditaan tutkimuksellinen ote ja tutkimusosio. (Mts. 76.)

Opinnäytetyö tehtiin HOK-Elannon ravintolatoimialalle, eli toimeksiantajana toimi HOK-Elanto Liiketoiminta Oy. Opinnäytetyössä kehitetyt mocktailit olivat suunnattu HOK-Elannon ravintoloihin, mutta sen tarkemmin ei ollut tarvetta määritellä, minkä tyyppisistä ravintoloista oli kyse.

Yhteydenpito minun ja toimeksiantajan välillä oli sujuvaa, sillä työharjoitteluni jälkeen työni jatkuivat HOK-Elannon ravintolatoimialan tuote- ja valikoimahallinnassa.

Seuraavaksi lyhyt katsaus toimeksiantajaan, minkä jälkeen käydään läpi tutkimusongelma, siitä johdetut tutkimuskysymykset ja opinnäytetyön tavoitteet.

2.2 Toimeksiantaja

HOK-Elanto eli Helsingin Osuuskauppa Elanto muodostaa yhdessä 19 muun alueosuuskaupan, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) ja tytäryhtiöidensä kanssa S-ryhmän (S-ryhmä ja vastuullisuus 2016).

HOK-Elanto on suurin alueosuuskauppa ja muodostuu HOK-Elanto Liiketoiminta Oy:stä, Helsingin Osuuskaupasta, HOK-Elanto Palvelut Oy:stä ja 28 kiinteistöyhtiöstä. HOK-Elanto Liiketoiminta Oy hoitaa marketkaupan, tavaratalokaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan sekä ravintolaliiketoiminnan pääkaupunkiseudulla ja sen lähialueilla. (Vuosikertomus 2016, 8; Pääkaupunkiseudun oma osuuskauppa n.d.)

Vuonna 2015 HOK-Elannolla oli yhteensä 321 toimipaikkaa (ks. kuvio 1). Ravintoloita oli 107 eli kolmasosa kaikista HOK-Elannon toimipaikoista. (Vuosikertomus 2016, 7-8.)



Kuvio 1. HOK-Elannon ketjuja ja toimipaikkoja vuonna 2016 (Vuosiesite 2016, 20).

HOK-Elannon omistavat asiakasomistajat eli osuuskaupan jäsenet. Jäseneksi liittyyessään he ovat maksaneet osuismaksun, joka menee sijoituksena osuuskaupan pää-

omaan. (Hallinto n.d.) Asiakasomistajan etu, osaava henkilökunta, kyky muuttua, vastuullisuus ja tuloksellisuus ovat HOK-Elannon perusarvoja, jotka ohjaavat toimintaa (Vuosiesite 2016, 2).

Tässä opinnäytetyössä käytetään toimeksiantajasta jatkossa yleisesti nimeä HOK-Elanto.

2.3 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on: *Millaisia piirteitä löytyy mielenkiintoisista mocktaileista?*

Tutkimusongelma muodostui tähän muotoon siten, että yhdistettiin kehityskohteen olleet mocktailit ja kysymys, mikä tekee hyvästä mielenkiintoisen. Tähän ongelmaan vastausta lähdettiin hakemaan kuluttajilta.

Tutkimusongelma voidaan muuttaa tutkimuskysymyksiksi, jotka helpottavat ratkaisun etsimistä ja auttavat hahmottamaan opinnäytetyön prosessia. Kun saadaan vastattua tutkimuskysymyksiin, ratkeaa itse tutkimusongelmakin. (Kananen 2015, 55.)

Mocktailien potentiaalisuutta mielenkiintoisina juomatuotteina tutkittiin *tarinallisuuden ja moniaistisuuden* kautta. Tutkimuskysymykset johdettiin siis näiden tekijöiden pohjalta.

Tutkimuskysymykset:

- 1) *Millaiset muistot ovat mieleenpainuvimpia?*
- 2) *Mitkä ovat tarinan kohokohdat?*
- 3) *Millaisia aisteja tarinat herättävät?*
- 4) *Mitkä ovat tärkeimmät aistittavat elementit mocktaileissa?*

2.4 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten tarinallisuus ja moniaistisuus voivat lisätä mielenkiintoa ja kilpailukykyä juomatuotteissa. Tärkein tavoite opinnäytetyöstä riippumatta on ratkaista tutkimusongelma eli tässä tapauksessa selvittää, millaisia piirteitä löytyy mielenkiintoisista mocktaileista. Selvitetään millaisia ajatuksia kuluttajilla herää mocktaileista, kun hyödynnetään tunnelmamuotoilua mocktailien tuotekehityksessä.

Opinnäytetyön tavoitteena HOK-Elannolle on tuottaa materiaalia, joka toisi uusia näkökulmia juomatuotekehitykseen tuotteiden ja tuotekehitysprosessin kannalta.

Vahvistamalla asiakaskokemusta tarinallisuuden ja moniaistisuuden kautta tavoitellaan kilpailuetua HOK-Elannolle pääkaupunkiseudun ravintolasektorilla. Lisäksi on mahdollista viedä hyväksi havaittuja tuotteita, tuotekonsepteja ja tuotekehitysmalleja laajemmin S-ryhmän käyttöön.

Tavoitteena on sysätä suomalaista juomakulttuuria askeleen eteenpäin ja nostaa esiin alkoholittomien juomatuotteiden laaja potentiaali ravitsemisalalla.

3 Mocktailien maailma

Mocktail tulee sanojen ”mock” ja ”cocktail” yhdistelmästä. Mock tarkoittaa suomeksi epäaitoa ja se liitettynä cocktailiin eli alkoholilliseen juomasekoitukseen, voidaan puhua teko- tai valecocktailista. (Danovich 2015.)

Mocktailit ovat alkoholittomia cocktaileja, eli ne eivät sisällä yhtään tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Jos joskus törmää väitteeseen, että alkoholiton juomatuote sisältää alkoholia, niin asia luultavasti liittyy alkoholilakiin. Alkoholilain määritelmän mukaan alkoholiton juoma on nautittavaksi tarkoitettu juoma, joka sisältää enintään 2,8 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. (Alkoholilaki 1143/1994, 3 §.)

3.1 Ilmiö maailmalla

Vuoden ensimmäiset viikot ovat tunnetusti aikaa, jolloin pyritään pudottamaan painoa, kuntoilemaan enemmän ja syömään paremmin. Nämä hyvät aiheet ovat kuitenkin tapana unohtaa viimeistään tammikuun jälkeen. Hetkittäisen elämäntaparemontin sijaan aitoa muutosta näyttäisi tuovan ”clean-eating” eli puhtaan syömisen liike. Tarkoituksena ei ole keskittyä tarkkailemaan kalorien määrää vaan millaista ravintoa laittaa suuhunsa. Sama suuntaus näkyy myös juomatuotteissa. (Dowling 2017.)

Tämän suuntauksen odotetaan jatkuvan myös vuonna 2017 perustuen seuraaviin tekijöihin. Matala-alkoholipitoiset juomatuotteet kiinnostavat enemmän kuluttajia, oli syynä terveyshuolet, vastuullinen alkoholin kulutus tai mahdollisuus nauttia useampi

juoma yhden sijaan. Puhtaat ja luontaiset maut ovat löytäneet takaisin juomatuotteisiin keskittyen luonnosta saataviin raaka-aineisiin. Makeutusaineissa suositaan mahdollisimman vähän käsiteltyjä luonnon raaka-aineita, kuten hunajaa ja vaahterasiirappia. Terveellisemmät vihannespohjaiset cocktailit ovat myös nousseet esiin baareissa muutaman vuoden aikana. (Mt.)

Millenniaalisukupolvi on kiinnostunut enemmän hyvinvoinnistaan huolehtimisesta, ja alkoholittomat juomatuotteet vastaavat hyvin heidän tarpeisiinsa. Tämä muutos näkyy yhdysvaltalaisen syöpähoitoyhdistyksen ONS:n (Oncology Nursing Society) mukaan siten, että 16 – 24-vuotiaiden nuorten aikuisten, jotka eivät käytä alkoholia, määrä on noussut 40 prosenttia vuosien 2005 ja 2013 välillä. Alkoholittomien juomien trendiä on pidetty ohi menevänä villityksenä, mutta se on osoittanut pysyvyyttä tämän hyvinvoinnista kiinnostuneen kuluttajaryhmän kasvaessa. (Eads 2016.)

Mocktaileja näkyy hiljalleen yhä enemmän cocktailien rinnalla. Ympäri Yhdysvaltoja San Franciscosta New Yorkiin mocktailit näkyvät mainoksissa. Niitä on kohdennettu autoilijoille, raskaana oleville ja ruokaa arvostaville ”foodie” lapsille ja niillä on kehoitettu kuluttajia huolehtimaan ruokavalioistaan. Jotkut kokit ovat kokeilleet yhdistää koko aterialle mocktailit ruokien kanssa viinien tapaan. Se antaa ainutlaatuisen mahdollisuuden yhdistellä raaka-aineita toisiinsa ilman hallitsevaa alkoholin makua. (Freeman 2016, 33.)

Alkoholittomien juomavaihtoehtojen nostaminen pysyvään kuluttajien suosioon vaatisi, että ne vastaisivat ominaisuuksiltaan alkoholillisia juomia. Niiden saatavuus, visuaalisuus ja maku nousisivat samalle tasolle kuin alkoholillisilla juomilla. Juoman valmistukseen tarvittava työmäärän tulisi olla myös sama. Houkuttelevuus ja saatavuuden helppous voivat vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin alkoholittomia juomatuotteita kohtaan. (Zwaluw, Kleinjan, Lemmers, Spijkerman & Engels 2013, 2112.)

Historiallisesti alkoholittomien juomatuotteiden myynti on nähty vain ajanhukkana myyntityössä. Hyvin tehtyjä mocktaileja voidaan kuitenkin myydä yhtä hyvällä katteella kuin alkoholillisiakin vastineita. Mocktailit tarjoavat nykypäivänä alan toimijoille hienon mahdollisuuden viedä juomakulttuuria eteenpäin alkoholittomillakin

juomatuotteilla ja kasvattaa myyntiään korkealuokkaisilla virvoitusjuomilla. Ravintolan etu on selvä, jos asiakas valitsee juomakseen mocktailin veden sijaan. (Danovich 2015; Lutrario 2015.)

Maailmanlaajuisesti alkoholittomien juomatuotteiden suosion kasvusta kertoo myös alkoholittomien oluiden myynnin kasvu 80 prosentilla vuodesta 2008 vuoteen 2012, jolloin alkoholitonta olutta myytiin kaiken kaikkiaan 2,2 miljardia litraa (Treble 2013). Ensimmäinen alkoholiton tisle nimeltään Seedlip löytyy jo markkinoilta britannialaisen Ben Bransonin ansiosta. Tämä alkoholiton tisle on ottanut vaikutteita muun muassa ginistä. Seedlip on kirkas ja kuiva juoma, johon maku syntyy kasvipiperäisistä raaka-aineista, kuten tammesta ja kardemummasta ilman lisättyä sokeria. (Lutrario 2015.) Tuotteelle löytyi kysyntää heti alusta lähtien, kun se lanseerattiin vuonna 2015. Yrityksen mainosmateriaalien mukaan ensimmäiset tuhat pulloa myytiin kolmessa viikossa, seuraavat tuhat pulloa kolmessa päivässä ja sitä seuraavat tuhat pulloa 30 minuutissa. Tammikuussa 2017 tämä tuote oli myynnissä Britanniassa 35:ssä Michelin-tähdellä varustetussa ja korkeatasoisessa ravintolassa. (Gill 2017.) Tuote on saavuttamassa parhailaan Britannian lisäksi Kanadan ja Yhdysvaltojen markkinat (Gill 2017; Eads 2016).

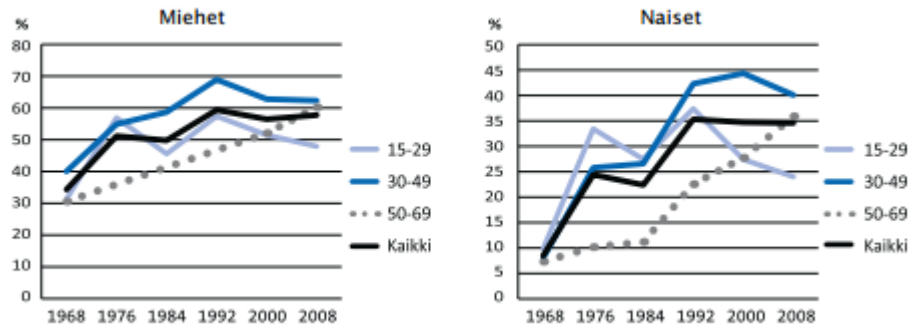
3.2 Suunta suomalaisessa juomakulttuurissa

Suomalainen juomakulttuuri muuttuu koko ajan, vaikka muutokset eivät olisikaan aina niin radikaaleja, kuten esimerkiksi vuonna 1969 alkoholilain astuessa voimaan. Alkoholittomien ja alkoholijuomien kulutukseen vaikuttaa se, millaisen juomakulttuurin ympäröimänä eletään. Juomatapoihin läpi elämän vaikuttaa se juomakulttuuri, johon ollaan kasvettu. (Mäkelä, Mustonen & Tigerstedt 2010, 9-10.)

Sulkunen käyttää termiä ”märkä sukupolvi” sotien jälkeen syntyneistä suurista ikäluokista. Nämä ikäluokat ovat kasvaneet yhteiskunnassa, jossa alkoholinkäyttöön on suhtauduttu myönteisesti. ”Kuiva sukupolvi” kattaa puolestaan ennen sotia syntyneet ikäluokat, joiden nuoruudessa alkoholinkäyttö oli hyvin vähäistä. (Mts. 43-44.)

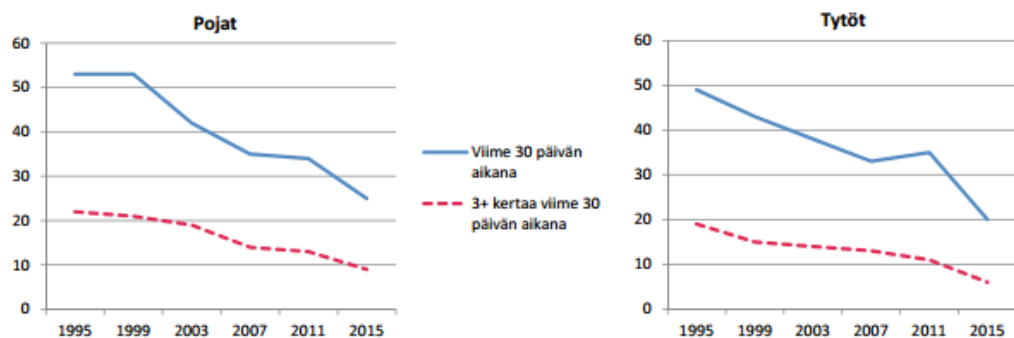
Alkoholin käyttö on lisääntynyt viimeisten neljän vuosikymmenen aikana. Ennen kuin tästä tehdään johtopäätöksiä, on tärkeää tarkastella, kenen alkoholin käyttö on lisääntynyt. Kuviossa 2 vertaillaan eri ikäluokkien alkoholin käytön säännöllisyyttä.

Vanhimman ikäryhmän, 50 - 69-vuotiaiden, alkoholin säännöllisen käytön kasvu jatkuu pisimpään. Vastaava kasvu nuorimmassa ikäryhmässä, 15 - 29-vuotiailla, on lähentynyt laskuun vuodesta 1976. Tuolloin nuorimpaan ikäryhmään kuului pääosin 1940-luvun lopulla ja 1950-luvulla syntyneitä. Samoina vuosina syntyneet kuuluivat vuonna 1992 tehdyn tutkimuksen ikäryhmään 30 - 49-vuotiaat, joiden alkoholinkäyttö lähti laskuun kyseisen vuoden jälkeen. (Mts. 45.)



Kuvio 2. Viikoittain tai useammin alkoholia käyttävien osuus (%) ikäryhmittäin (Mäkelä ym. 2010, 45).

Vuoden 1999 tutkimuksen mukaan nuorista noin 60 prosenttia vastasi nauttineensa alkoholia viimeisen 30 päivän aikana, kun taas vuonna 2015 samaan kysymykseen vastasi myöntävästi vain kolmannes nuorista (ks. kuvio 3). (Raitasalo, Huhtanen & Miekkala 2015, 17.)



Kuvio 3. Kuusi annosta tai enemmän juoneiden nuorten osuus (%) 1995-2015 (Raitasalo ym. 2015, 20).

Mustosen ja muiden (2010) mukaan käytettävissä olevat tutkimustulokset osoittavat, että viimeisen kymmenen vuoden aikana nuorten raittius on lisääntynyt ja humalajuominen vähentynyt. Verrattuna aikaisempiin kohortteihin nuoret kokeilevat alkoholi juomia myöhemmässä iässä. Nämä muutokset koskevat kaikkia suomalaisia nuoria asuinpaikasta riippumatta. (Mäkelä ym. 2010, 138.)

3.3 Tuoteinnovaatio

Tarinallisuutta ja moniaistisuutta korostava mocktail on tuoteinnovaatio, vaikka itse mocktail ei ole mikään uusi asia. Valtaosa innovaatioista on tuotteisiin tehtäviä tuoteparannuksia, jotka kasvattavat myyntiä, parantavat katetta ja/tai lisäävät tyytyväisten asiakkaiden määrää. Niitä kutsutaan ylläpitäviksi innovaatioiksi, ja ne ovat melko riskittömiä toteuttaa eivätkä vaadi suuria muutoksia yrityksen toiminnassa. (Mäkeläinen & Solatie 2009, 29.)

Koiviston mukaan olennaista ei ole se, onko innovaatio ulkopuolisen tarkkailijan ja asiantuntijan näkökulmasta uusi. Olennaista on, että innovaatio on uusi sen potentiaalisille omaksujille eli heille, kenelle innovaatio on suunnattu ja oletetaan sen tuottavan lisäarvoa. (Ahonen, Koivisto, Mikkonen, Vadén, Vainio & Valkokari 2011, 18.)

Merkittäviksi tai mullistaviksi innovaatiot nousevat, kun ne alkavat ohjata voimakkaammin asiakkaiden käyttäytymistä. Tällaisten innovaatioiden avulla muutetaan maailmaa ja luodaan historiaa. (Mäkeläinen & Solatie 2009, 29.)

Kaikkia yrityksen kehittämistyöllä saavutettuja muutoksia ei voi kutsua innovaatioiksi. Määritelmiä on monia, mutta tärkeimpiä ominaisuuksia innovaatiolle on luoda yritykselle kilpailuetua ja lisäarvoa sekä kasvattaa yrityksen tulosta. (Mts. 28-29.) Yrityksen saama hyöty on tavallisesti seurausta innovaation luomasta arvosta asiakkaille (Lahtinen, Lehenkari, Lemola & Viljamaa 2009, 21-22). Luonnollisesti toiset innovaatiot luovat enemmän arvoa kuin toiset (Mäkeläinen & Solatie 2009, 28-29).

Innovaatiot on luokiteltu kolmeen eri ryhmään: teknologiset innovaatiot, palveluinnovaatiot ja sosiaaliset innovaatiot. Eri innovaatiot kytkeytyvät kuitenkin usein merkittävästi toisiinsa. Toisinaan olisi paikallaan puhua ennemminkin innovaatioiden ulottuvuuksista eikä erotella niitä omiin ryhmiinsä. (Lahtinen ym. 2009, 21-22.) Mä-

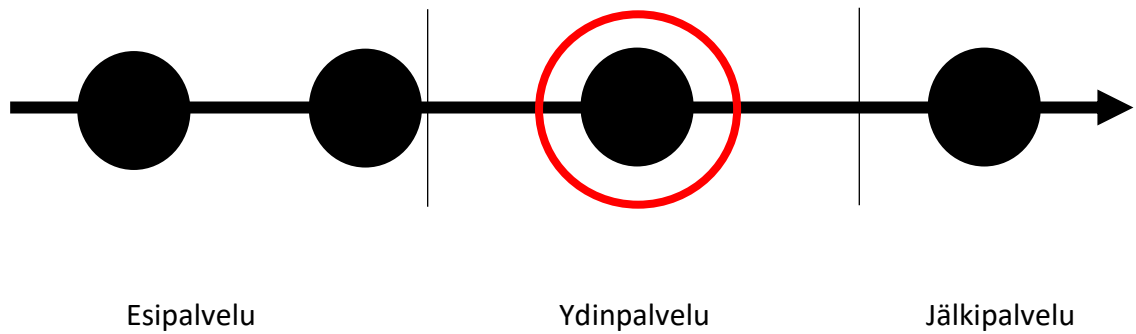
keläinen ja Solatie (2009, 30) ovat puolestaan luokitelleet yksityiskohtaisemmin innovaatiot seitsemään lajiin: tuote- ja palveluinnovaatiot, teknologiset innovaatiot, designnovaatiot, markkinointi-innovaatiot, jakelunovaatiot, prosessi- ja kulttuuri-innovaatiot ja strategiainnovaatiot.

Mocktailit sopivat parhaiten ryhmään palveluinnovaatiot ja yksityiskohtaisemmin lajiteltuna ne kuuluvat tuote- ja palveluinnovaatioihin. Ravintolaympäristössä nautittavaan juomatuotteeseen kytkeytyy aina sosiaalisia piirteitä, joten mocktailit omaavat myös sosiaalisen innovaation ulottuvuuksia. Alkoholittomina juomatuotteina mocktailit antavat tulevaisuudessa mahdollisuuden tuoda uusia kulmia suomalaiseen juomakulttuuriin, jolloin sosiaalisen innovaation ulottuvuudet voivat voimistua nykyisestä.

3.4 Mocktailit palvelupolulla

Mocktailit muodostavat kontaktipisteen palvelutuokiossa, joka on osa laajaa kokonaisuutta ravintolakäynnin palvelupolulla. Opinnäytetyö käsittelee tätä yksittäistä kontaktipistettä tarinallisuuden ja moniaistisuuden keinoin, joiden avulla pyritään synnyttämään asiakkaalle tunne-elämyksiä.

Palvelupolku kuvastaa asiakkaan kokeman prosessin aikajanalla, kun hän kuluttaa palvelua. Palvelupolku jaetaan esi-, ydin- ja jälkipalveluun, sen mukaan missä vaiheessa palvelu tapahtuu ja kuinka paljon se luo arvoa asiakkaalle. Ydinpalvelusta asiakkaalle syntyy eniten arvoa. Muotoilun ongelmanratkaisussa tyypillisesti käytettyä kokonaisuuden pilkkomista osahaasteiksi noudatetaan myös palvelumuotoilussa. Palvelupolkua päästään tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin, kun se jaetaan palvelutuokioihin (ks. kuvio 4, mustat täplät) ja näiden palvelutuokioiden sisältämät lukuisat palvelun kontaktipisteet otetaan tarkasteluun. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)



Kuvio 4. Palvelupolku mukaillen Tuulaniemeä (2011, 79).

Esipalvelussa ensimmäinen palvelutuokio syntyy, kun asiakas on kontaktissa ravintolaan puhelimitse tai sähköisesti pöytävarausta tehdessään. Toinen palvelutuokio kuvaa palvelun saavutettavuutta eli matkaa ravintolaan. Ydinpalveluun kuuluu kaikki se, mitä ravintolassa tapahtuu. Jälkipalvelu voi olla esimerkiksi palautekysely, joka lähetetään asiakkaalle sähköpostitse seuraavana päivänä ravintolakäynnistä. (Mts. 79.)

Kuvioon 4 on merkattu punaisella ympyrällä yksi palvelutuokio, joka kuvastaa palvelupolun vaihetta itse ravintolakäynnistä. Seuraavaksi tarkastellaan, minkälaisen muiden kontaktipisteiden kanssa mocktailit muodostavat kokonaisuuden jolla pyritään luomaan asiakkaalle onnistunut asiakaskokemus (ks. kuvio 5).



Kuvio 5. Palvelutuokion kontaktipisteet mukaillen Tuulaniemeä (2011, 80).

Ihmiset, jotka kuluttavat ja tuottavat palvelua, muodostavat kontaktipisteitä samoin kuin erilaiset ympäristöt, jotka voivat olla fyysisiä tiloja tai digitaalisia ympäristöjä. Ravintolassa työntekijät ja heidän pukeutuminen muodostavat kontaktipisteen, kuin myös ravintolan muut asiakkaat. Fyysisiä tiloja löytyy ruokailutiloista saniteettitiloihin ja digitaalisia ympäristöjä ovat esimerkiksi tietojärjestelmät, jotka mahdollistavat ruokailuun siirtymisen salista keittiöön ja maksutapahtumien suorittamisen. Lisää kontaktipisteitä muodostavat fyysiset esineet, joiden avulla palvelun kuluttaminen on mahdollista sekä toimintatavat, jotka ovat työntekijöiden toteuttamia palveluun kuuluvia käyttäytymismalleja. Ravintolan fyysisiä esineitä ovat esimerkiksi ruokailuvälineet ja ruokailukalusteet. Asiakaspalvelijan tervehtiessä asiakasta ja ohjatesa hänet vapaaseen pöytään, muodostuu toimintatavoista kontaktipisteitä. Palveluympäristöillä, esineillä ja palveluhenkilöstön toimintatavoilla palveluntuottaja pyrkii ohjaamaan asiakkaan toimintaa ja mielialoja haluamallaan tavalla läpi palvelupolun. (Mts. 81-82.)

Kontaktipisteiden tarkoitus on puhutella asiakkaita, mutta ne voivat myös viestiä ei tarkoituksen mukaisia asioita. Asiakkaalle palvelu näyttäytyy yhtenä kokonaisuutena, mutta yrityksen näkökulmasta se voi olla usean eri palveluntuottajan tarjooman summa. Esimerkiksi tietojärjestelmät tuottaa luultavasti eri yritys kuin asiakaspalvelun ja tilat. Heikoin kontaktipiste usein määrittelee palvelun tason, joten täytyy huolehtia, että kaikki kontaktipisteet toimivat brändin mukaisesti. (Mts. 79-81.)

Palvelumuotoilu tuotekehityksen pohjana

Palvelumuotoilusta oli hyvä ammentaa pohjaa tuotekehitykseen, vaikka ensin ehkä saattaa ajatella, että mocktail on tuote eikä palvelu, mihin palvelumuotoilu jo terminäkin viittaa. Ravintolassa myytävä mocktail ei kuitenkaan ole vain tuote, vaan tuotteen ja palvelun yhdistelmä eli palvelutuote. Palvelutuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka on palveluun perustuva tuote. Ilman baarityöntekijää ja salihenkilökuntaa ei asiakas koskaan saisi tilaamaansa mocktailia pöytään asti. Palvelutuote tulee olla dokumentoitu eli se voidaan sisällyttää esimerkiksi palvelukonseptiin, jossa on määritelty palveluidea ja toimintaperiaatteet palvelutuotteen toteuttamiseksi asiakkaalle.

Kun palvelutuote on dokumentoitu ja vakioitu eli se tuotetaan tietyllä tavalla, niin liiketoiminnalle olennaiset kustannustekijät ovat tiedossa. (Palveluliiketoiminnan sanasto 2010, 6; 10.) Tässä opinnäytetyössä puhutaan silti jatkossakin mocktaileista tuotteina palvelutuotteiden sijaan, koska mocktailit ovat konkreettisia asioita ja ne ovat yleisesti ottaen helpompi käsittää tuotteiksi.

Tämän opinnäytetyön tuotekehityksessä palvelumuotoilun keinoja sovelletaan yhteen kontaktipisteeseen, kun perinteisesti palvelumuotoilun kohteena on koko palvelupolku. Mennään siis yleiseltä tasolta yksityiskohtiin.

4 Tunnelmamuotoilu

Yrityksen toiminnassa laatua pidettiin 1980-luvulla erottavana tekijänä, 1990-luvulla puolestaan brändiä ja 2000-luvulla se on asiakaskokemus. Shaw'n ja Ivensin (2002, 2) mukaan McAllister kuvaili näin noin puolitoista vuosikymmentä sitten.

Tunnelmamuotoilu on oivalluksia tunnelman johtamisesta ja vaikutuksista. Kokemukset ovat perustana tunnelmamuotoilulle ja niitä tulisikin tarkastella syvemmin seuraavien kysymysten kautta: miten ajattelemme, toimimme ja tunnemme. Tunnelmamuotoilu on yhdistelmä tieteistä ja taiteista. (Rantanen 2016, 13-15.)

Palvelumuotoilu on toiminut pohjana tunnelmamuotoilulle (mts. 13-15). Palvelukulttuuriin siirtymisen seurauksena palvelumuotoilujattelu lähti kehittymään menestyksekkäästi, mikä perustui ajatukseen rakentaa käyttäjälähtöisiä palveluja. (Mts. 41). Palvelumuotoilun voi ymmärtää osana kokonaisuuden suunnittelua. Se kertoo, millainen palvelukokonaisuus halutaan luoda ja millainen on asiakaskokemus. (Mts. 43.)

Kun ymmärretään miten ja milloin asiakas kohtaa yrityksen tarjooman, ollaan lähempänä erinomaisen asiakaskokemuksen suunnittelua. Tarjooma kattaa tuotteen ja/tai palvelun lisäksi kontaktit ennen palvelua, kuten mainonnan, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet ja käytön helppouden ja luotettavuuden. (Tuulaniemi 2011, 74.) Luovuudelle ja spontaaneille ratkaisuille tulee jättää tilaa, vaikka tunnelmamuotoilun kaava ja polku olisivatkin tarkasti suunniteltuja. Useinkaan asiat eivät toteudu niin kuin on suunniteltu, koska kyse on ihmisistä. Usein joudutaan tilanteeseen, jossa ajatellaan ja tehdään samaan aikaan. (Rantanen 2016, 14-15.)

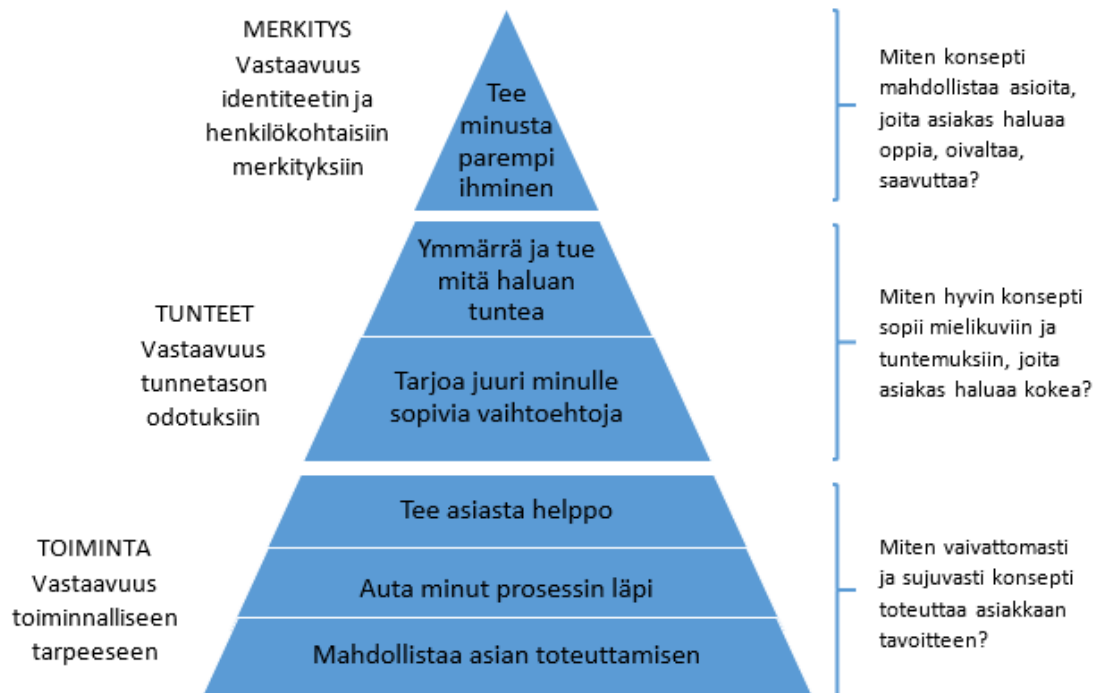
Tässä opinnäytetyössä asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä keskitytään tuotteisiin eli mocktaileihin. Kun sovelletaan asiakaskokemuksen osia tuotteeseen, pyritään luomaan fyysisten ominaisuuksien lisäksi tuotteella emotionaalisia elementtejä asiakkaalle. Näin voidaan puhua tunnelmamuotoilun keinoista osana tuotteiden suunnittelua.

Tuotekehityksessä voidaan luoda ensin tunnelma, jonka pohjalta syntyy tuote. Kun tuotteella on samaistuttava tarina, voidaan asiakkaalle synnyttää henkilökohtainen kokemus, mieleenpainuva tunnelma ja tunne-elämyksiä.

4.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu fyysisistä ja emotionaalisista elementeistä. Fyysisiä elementtejä voivat olla tuotteen hinta, laatu tai nopeus. Fyysiset elementit vaikuttavat asiakaskokemukseen, kuten jos tuotteen hinta olikin huokeampi kuin oli luultu tai tuotteen toimitusaika oli luvattua lyhyempi. Loistavaan asiakaskokemukseen ei kuitenkaan riitä pelkästään nämä fyysiset ominaisuudet, vaan tulee huomioida myös emotionaaliset elementit. (Shaw & Ivens 2002, 4-5.)

Asiakaskokemuksessa on kolme eri tasoa (ks. kuvio 6), jotka ovat: toiminta, tunteet ja merkitys. Asiakkaalle on mahdollista luoda arvoa asiakaskokemuksen kautta, kun nämä eri tasot huomioidaan kokonaisuudessa. Alimpana oleva toimintataso sisältää asiakkaan kokemuksen palvelun toimivuudesta ja prosessin helppoudesta. Oliko palvelu saavutettavissa, tehokas ja tarpeeksi monipuolinen. Voidaan puhua myös palvelun hygieniatasosta eli palvelulla tulee olla toimintatason ominaisuudet, jotta se pysyisi selviytymään markkinoilla. (Tuulaniemi 2011, 74.)



Kuvio 6. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75).

4.2 Tunteet: moniaistisuus

Liiketoiminta nähdään usein koostuvan loogisista prosesseista, joiden rinnalla tunteille ei ole tilaa. Näin Shaw ja Ivens (2002, 41-44) kuvailevat ja kertovat kuinka jo varhaisessa vaiheessa elämää on opetettu pitämään tunteet erillään liiketoiminnasta.

Ihmiset tekevät liiketoiminnan ja ihmisiä ohjaavat tunteet. Tunteet saavat ihmisen tekemään isoja asioita elämässään, kuten rakastamaan niin paljon, että menee naimisiin tai riskeeraamaan elämänsä rakkaimpiensa puolesta. Ääripäänä taas viha ja raivo, jotka voivat johtaa riitoihin ja epätoivoon. (Shaw & Ivens 2002, 41-44.)

Tunteilla on siis paljon valtaa ihmisen toimintaan. Puolet ihmisen aivojen toiminnosta on tunteiden määrittelemiä. Jos liiketoiminnassa huomiota ei kiinnitetä asiakkaan tunteisiin, jätetään huomioimatta periaatteessa puolet asiakkaan potentiaalista. Asiakkaan kokonaisvaltainen huomioiminen vaatii myös tunteiden huomioimisen. Yrityksellä on edellytykset luoda aitoja asiakassuhteita, joiden seurauksena syntyy uskollisia asiakkaita. (Mts. 41-44.)

Tunnetasolle viety kohtaaminen on asiakkaalle yksilöllisempi. Asiakkaalle pyritään muodostamaan arvoa muun muassa palvelun tunnelman, tyylin, kiinnostavuuden ja helppouden kautta. Pyritään synnyttämään tunteita ja kokemuksia, joissa aistit ovat mukana. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Yksityiskohdista ja niiden tuottamasta mielihyvästä syntyy hyvä tunnelma. Niihin panostaminen vaatii yritykseltä kärsivällisyyttä ja halua kehittyä, sillä usein helpompaa olisi jäädä vain yleiselle tasolle. Yksityiskohtien huomioimista vaaditaan, jos halutaan luoda jotain uutta, kiinnostavaa ja kokemuksellista. Onnellisuus ja hyvinvointi kasvavat luomalla välitöntä tai välillistä mielihyvää toisille ja samalla itsellemme. (Rantanen 2016, 15.)

Nykypäivänä halutaan yhä enemmän kokonaisvaltaisia kokemuksia, joissa kaikki aistit pääsevät käyttöön. Kun kokemuksesta tehdään vielä asiakkaalle yksilöllinen ja helposti samaistuttava, ollaan asian ytimessä. (Mts. 33.)

Erilaiset aistikokemukset ympäristössä, tapa toimia ja ihmisten välinen vuorovaikutus vaikuttavat tunnelmaan. Sillä hetkellä tapahtuvien ja aistittavien asioiden lisäksi tunnelmaan vaikuttavat odotukset, tarpeet, muistot ja mielikuvat. Tunnelma voi olla hyvä, huono tai jotain siltä väliltä, mutta jokaisessa tapauksessa se vaikuttaa kokiensa. Jokainen kokee tunnelman yksilöllisesti ja ymmärtämällä mitkä asiat vaikuttavat siihen, tuo edellytyksiä paremman tunnelman luomiseen. (Mts. 11-12.)

Aistit

Maku-, näkö-, haju-, tunto- ja kuuloaisti ovat ihmisen viisi perusaistia, jotka auttavat havainnoimaan ympäristöä. Perusaistien lisäksi ihmisellä on asento- ja tasapainoaisti, jotka kertovat kehon sijainnista ympäristössä. (Ihmisen seitsemän aistia 2010.)

Makuaistilla ihminen maistaa makean, suolaisen, happaman, karvaan ja umamin. Nämä ovat ihmisen viisi ydinmakua, joita harvemmin kuitenkaan pelkästään sellaisinaan aistitaan. Turun yliopiston funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskuksen Mari Sandelin mukaan perinteinen näkemys siitä, että eri maut aistittaisiin vain tietyllä osalla kieltä, on vanhentunut. Koko kielen alueella on aistisoluja, joten kaikkia makuja pystytään aistimaan millä tahansa kielen alueella. Maku-, haju- ja kemoaistitunteiden yhteisvaikutusta asiantuntijat kutsuvat flavoriksi. Kemoaistitunteus

on esimerkiksi chilin aiheuttama polte nenässä asti. Myös muut aistit vaikuttavat siihen, miten ruoka koetaan. Ennen kuin ruoka on päätynyt suuhun asti, sitä katsellaan ja sen rakennetta kokeillaan. Lopullinen ruoan maku on aistielinten ja aivojen yhdessä muodostama päätös. (Niiniharju 2013.)

Kokemukset muodostuvat aivokemiallisesta ja kognitiivisesta toiminnasta (Rantanen 2016, 14). Ihmiset voivat kokea saman aistihavainnon hyvinkin eri tavalla, koska koettuun aistimukseen vaikuttavat oleellisesti aivojen vireystila, emotionaalinen viritys ja muistijäljet aikaisemmista toiminnoista. Samasta fysikaalisesta ärsykkeestä syntyvä erilainen tulkinta aivoissa muodostuu kokemukseksi aistitiedon ja aivojen sisäisen toiminnan vuorovaikutuksesta. Havainto ei ole siis pelkästään aistiärsykkeen muodostama kuva ulkomaailmasta. (Soinila 2015.)

Tunnereagoinnin säätelyssä keskeisessä asemassa on aivojen limbisen järjestelmä, joka on kiinteässä yhteydessä muihin aivojen alueisiin. Tämä mahdollistaa tunteiden vaikutuksen kognitiivisiin eli tiedollisiin toimintoihin. (Jehkonen & Saunamäki 2015, 36.)

Limbisen järjestelmän manteliumake on tunteiden säätelyssä keskeisessä roolissa, sillä se säätelee tarkkaavuuden kohdentamista emotionaalisesti tärkeisiin asioihin. (Jehkonen & Saunamäki 2015, 36.) Ääreishermoston ja aistien kautta tuleva sensorinen eli aistimukseen liittyvä informaatio kulkeutuu limbiseen järjestelmään aistiratojen välialeman, talamuksen kautta. Poikkeuksena tästä on hajuaisti, joka on suoraan yhteydessä limbiseen järjestelmään. Manteliumakkeessa aistimukset saavat emotionaalisen merkityksen aivokuoren eri osien lähettämän tiedon perusteella. Lopulta informaatio kulkee hypotalamukseen, joka muuttaa sen fysiologisiksi vasteiksi eli saa aikaan aistimuksista syntyneen reaktion ihmiselle. (Soinila 2015.)

Hippokampus vaikuttaa ihmisen muistiin ja sen yhteys limbiseen järjestelmään selittää tunteiden vaikutusta myös muistamiseen. (Jehkonen & Saunamäki 2015, 36).

4.3 Merkitys: tarinallisuus

Edellä kerrottiin moniaistisuuden merkityksestä kokemiseen, johon tukea saadaan seuraavaksi käsiteltävästä tarinallisuudesta (Kalliomäki 2014, 136).

Sen lisäksi, että näemme ja kuulemme tarinoita, kerromme niitä myös jatkuvasti. Muodostamme eräänlaisia tarinoita, kun kuvailemme mitä, miten ja kenen kanssa on tapahtunut jotain. Tarinat ovat niin luonteva tapa viestiä, ettemme edes huomaa tekevämme sitä. Ihminen rakentaa merkityksiä ja jäsentää maailmaa tarinoiden avulla. (Rauhala & Vikström 2014, 54-55.)

Ihmismieli pyrkii yhdistämään toisistaan riippuvaisia asioita ja tapahtumia kokonaisuuksiksi. Haetaan yhteyksiä, riippuvuuksia ja merkityksiä kaikesta havainnoidusta. Tarina muodostaa valmiin kokonaisuuden, mistä löytyy vastaus perimmäiseen kysymykseen, miksi jotain tapahtuu. (Mts. 55-56.)

Elokuvaohjaaja, käsikirjoittaja ja dramaturgi Jan Forsström mukaan tarinan voi määrittellä tarinaksi, kun siitä löytyvät seuraavat piirteet. Tarina lähtee alkutilanteesta, jonka jälkeen tapahtuu muutos tai yllättävä käänne ja sen seurauksena syntyy lopputulos. Näiden vaiheiden lisäksi tarina tarvitsee protagonistin eli toimijan, joka voi olla yksi hahmo tai ryhmä ihmisiä, kunhan protagonistin voi mieltää yhtenäiseksi. (Mts. 59.)

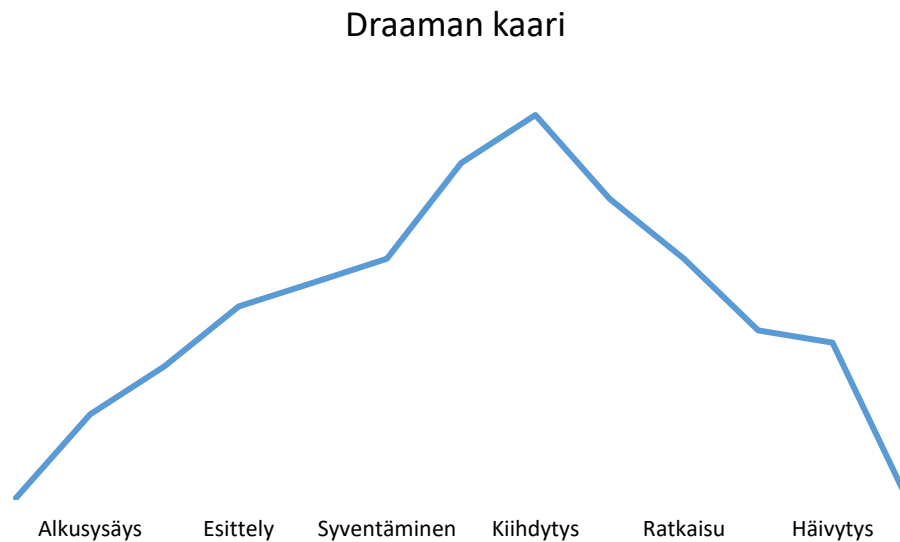
Kalliomäkeä (2014, 22) mukaillen tarina koostuu puolestaan yhdestä tai useammasta seuraavista elementeistä.

- Tarinassa on yleensä selkeä rakenne: alku, keskikohta ja loppu.
- Tarina on yhtenäinen tapahtumien sarja.
- Tarinassa on juonellisuutta, syy-seuraus-suhteita.
- Yrityksen tarinan näkökulmasta tarinallistaminen luo yrityksen toiminnan punaisen langan.
- Tarinassa on selkeä hahmo/toimija.
- Tarinassa on faktaa ja fiktiota.
- Tarina vetoaa tunteisiin.
- Tarina vetoaa eri aisteihin.

Arvon muodostamisen merkitystasolla (ks. kuvio 6) pyritään luomaan nimensä mukaisesti merkitystä asiakkaalle. Luodaan kokemuksen kautta oivalluksia, tarinoita, mielikuvia, lupauksia ja unelmia, joiden kautta asiakas pystyy samaistumaan ja samaan henkilökohtaisemman kokemuksen. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tarinaa rakennettaessa voidaan hyödyntää draamallista rakennetta, jonka avulla tarinan vastaanottaja kiinnostuu aiheesta ja saadaan ylläpidettyä tarinan mielenkiintoa.

Tarinassa on tärkeää vihjaila tulevasta, mutta vielä tärkeämpää on jättää asioita kertomatta. Draaman kaari on kuvio (ks. kuvio 7), jossa on kuvattu tarinan draamallinen rakenne. Käsikirjoittaja Jouko Aaltosen mukaan sen tehokkuus johtuu siitä, että vastaanottaja pääsee osallistumaan tapahtumiin, elämään tarinaa, jännittämään ja kokeemaan niin iloa kuin tuskaakin. (Kalliomäki 2014, 173-174.)



Kuvio 7. Draaman kaari mukaillen Ola Olssonin (Kalliomäki 2014, 175).

Tarinoiden avulla informaatio muuttuu tunteiksi. Pitkien tuoteominaisuuslistojen sijaan tulisi panostaa tarinoihin, joiden avulla asiakkaalle muodostuu voimakkaampi muistijälki. Markkinoinnissa tuotokeskeisyys voi johtaa siihen, että unohdetaan kiinnittää huomio asiakkaan saamaan hyötyyn. Unohdetaan keskittyä siihen, minkä tarpeen tuote täyttää tai minkä ongelman se ratkaisee. Asiakasfokus katoaa tuotokeskeisyyden seurauksena, koska asiakkaalle tuotteen ominaisuuksia merkityksellisimpiä ovat hänen tarpeensa, halunsa ja toiveensa. (Tuulaniemi 2011, 45.)

Ihmisiä tulisikin pohtia laajemmasta näkökulmasta, jotta ymmärrettäisiin erilaisten ihmisten tarpeita, toiveita ja odotuksia. Ihmiset luokitellaan usein asuinpaikan, iän, sukupuolen tai ansiotason mukaan. Tällaisella tiedolla ei kuitenkaan vielä saada selville mitä ihmiset haluavat kokea ja tuntea. Menneisyyttä tulee ymmärtää, jotta voidaan ennustaa tulevaa. Tunnelmamuotoilun ajatuksena on hetkessä syntyvät kokemukset ja tällöin tulee ottaa huomioon asiakkaan aiemmat tunteet, muistot ja kokemukset. Monesti mennään harhaan, jos ajatellaan tunteiden kulkevan tietyn polun mukaan. (Rantanen 2016, 13-14.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusote

Tutkimusote eli lähestymistapa määräytyy tutkimusongelman luonteen mukaan. Yleisesti tutkimusote jaetaan kahtia: laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen. (Kananen 2015, 63.) Laadullista tutkimusotetta käytetään, kun pyritään selvittämään ilmiötä ja määrälliseen tutkimusotteeseen päädytään silloin kun tutkimusongelmaan on olemassa vahva teoriapohja, johon tukeutuen pyritään yleistämään. (Mts. 70; 73.) Tämän opinnäytetyön kehittämistutkimus on laadullista tutkimusta. Laadullinen tutkimusote valittiin, koska tutkimusongelma on seurausta ilmiön voimistumisesta eli alkoholittomien juomatuotteiden kysynnän ja kulutuksen lisääntymisestä Suomessa. Ilmiötä ei siis tunneta vielä kunnolla, mutta ilmiöstä halutaan saada enemmän näkemystä. (Mts. 70-71; 74.)

Laadullinen tutkimusote antoi sopivasti joustavuutta tutkimukselle, koska asiakaskokemuksessa, moniaistisuudessa ja tarinallisuudessa kyse on ihmisestä ja ihminen on palvelumuotoilun keskiössä (Tuulaniemi 2011, 71).

Yritykselle on tärkeää kuunnella asiakkaitaan, sillä yksi liiketoiminnan keskeisimpiä asioita on ymmärtää asiakkaan todellisuutta ja tarpeita. Jos asiakkaalta kysyttäisiin suoraan, millaisia odotuksia ja tarpeita hänellä on, niin vastaukseksi tuskin saataisiin tarpeeksi syvällistä tietoa, mistä yritykselle olisi hyötyä. Harva asiakas osaa kertoa sellaisesta, mitä ei ole vielä olemassa. Tärkeämpää on keskittyä ihmisen toimintaan, sillä siitä esiin nousevat arvot ja todelliset toiminnan motiivit, olivat ne sitten tiedostettuja tai tiedostamattomia. Uudet ideat ja palvelukonseptit kehitetään usein asiakkaan toimintaa tutkien ja havainnoiden. Nämä menetelmät ovat lähtöisin kulttuurintutkimuksesta ja antropologiasta. (Mts. 73.)

Eri osapuolten osallistaminen palvelun kehittämiseen on palvelumuotoilun keskeinen ajatus. Mukaan yhteiskehittämiseen haetaan mukaan mahdollisimman laajan näkökulman antava ryhmä palvelun eri osapuolten joukosta. Etuna yhteiskehittämisessä on osapuolien vahva sitoutuminen palvelun kehittämiseen kuin sen tuottamiseenkin. (Mts. 116-118.)

Yhteiskehittäminen on myös yksi S-ryhmän strategisista kehittämisen menetelmistä, tosin tässä yrityksessä käytetympi termi on joukkoistaminen (Mikkonen 2014). Opinnäytetyön tutkimus tehtiin ravintolaympäristössä toteutetuissa innovaatiotyöpaikoissa, jotka kantoivat nimeä Mocktail School. Palveluympäristössä toteutetut työpaikat ovatkin yleinen tapa tehdä yhteiskehittämistä. (Tuulaniemi 2011, 116-118.)

Mocktail Schoolien tuotekehitysprosessin pohjana käytettiin tarinallistamista eli tarinalähtöistä palvelumuotoilua. Tarinallistaminen on Kalliomäen (2014, 14) mukaan palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua tarinalähtöisesti. Tässä opinnäytetyössä tarinallistamista kuitenkin sovellettiin palvelujen sijaan tuotteille.

Tarkasteltaessa mielenkiintoisten mocktailien piirteitä, ei ole oikeaa tai väärää vastausta. Näin ollen esimerkiksi määrällisen tutkimusotteen tutkimusmenetelmiin luokituttu kysely strukturoiduin kysymyksin olisi antanut liian suppeita vastauksia, eikä tilaa olisi jäänyt tarpeeksi uusille ajatuksille. Laadullisessa tutkimusotteessa oli tietenkin omat vaaransa, koska olisi ollut mahdollista haalia liian monia mahdollisuuksia edetä prosessissa ja näin päätyä umpikujaan. Opinnäytetyön alussa tämä nousi esille, mutta tätä pyrittiin minimoimaan suunnittelemalla yksityiskohtaisemmin mahdolliset toimintamallit, joita käytettiin jatkettaessa opinnäytetyöprosessia. (Kananen 2015, 70-71; 74.)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät kattavat aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Tarvitaan aineistoa selvittäessä tutkimusongelmaa ja vastattaessa tutkimuskysymyksiin. Tätä varten ovat tutkimusmenetelmät, jotka määrittävät miten ja mistä tarvittava aineisto saadaan kerättyä, ja kuinka sitä saadaan tulkittua luotettavasti. (Kananen 2015, 63-65.)

Aineistonkeruumenetelmät

Laadullista tutkimusotetta käytettäessä yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelut, havainnointi ja erilaiset dokumentit (Kananen 2015, 127-128).

Havainnointi sopii aineistonkeruumenetelmäksi, kun halutaan saada aitoa tietoa aidossa ympäristössä, tai tutkimus liittyy ihmisten käyttäytymiseen. Havainnointi tapahtuu reaaliaikaisesti, joten saadaan muuttumatonta tietoa. Tämä ei kuitenkaan takaa, että ilmiötä tulkitaan oikein, koska tutkijan oma tulkinta vaikuttaa paljon. Havainnointi valittiin aineistonkeruumenetelmäksi tähän kehittämistutkimukseen, koska näin pystyttiin analysoimaan ihmisten aitoja tunteita ja reaktioita aistikokeuksiin. (Mts. 133-134.)

Koko tilannetta voidaan pyrkiä havainnoimaan, tai havainnointia voidaan toteuttaa tarkan tarkistuslistan mukaan. Koko tutkimuksen aineisto voidaan kerätä havainnoimalla, tai käyttää havainnointia vain johonkin tiettyyn osaan tutkimusta. (Mts. 134.) Jotta tutkimus täyttää tieteellisyyden edellytykset aineistonkeruumenetelmän suhteen, tulee etukäteen olla määriteltynä havainnoinnin ajanjakso ja tutkimustilanteesta pitää tuottaa dokumentaatio (Mts. 135).

Kun havainnoin ensimmäistä Mocktail Schoolia, olin laatinut etukäteen kysymyksiä (ks. liite 2) kirjallista aineistoa tutkiessani. Kysymysten oli tarkoitus auttaa suuntaamaan havainnointi oikeaan suuntaan, koska varsinaiset havainnoitavat asiat eivät olleet etukäteen tiedossa.

Mocktail School 1

Ensimmäinen Mocktail School järjestettiin ravintola Food Labissa keskiviikkona 30.11.2016 kello 17.00-20.00 välisenä aikana.

Ravintola Food Lab oli HOK-Elannon ja SOK:n yhteinen hanke, jossa testattiin oikeassa ravintolaympäristössä erilaisia konsepteja noin puolen vuoden mittaisissa jaksossa. Food Labin kehitystyössä joukkoistaminen oli keskiössä, eli tuotteita, palveluja ja konsepteja kehitettiin yhdessä asiakkaiden kanssa. Food Labilla oli oma VIP-kehittäjäryhmä, johon kuka tahansa asiakasomistajista pystyi hakemaan mukaan vapaamuotoisella hakemuksella. Food Labista syntyneitä konsepteja, tuotteita ja palveluja vietiin eteenpäin HOK-Elannon ja valtakunnallisesti S-ryhmän toimipisteisiin. (Food Lab n.d.)

Food Labin Mocktail School oli jatkumoa HOK-Elannon kehittämälle MOCK – Tales from the North -tuotekonseptille, joka syntyi pohjoisten tarinoiden ja makujen

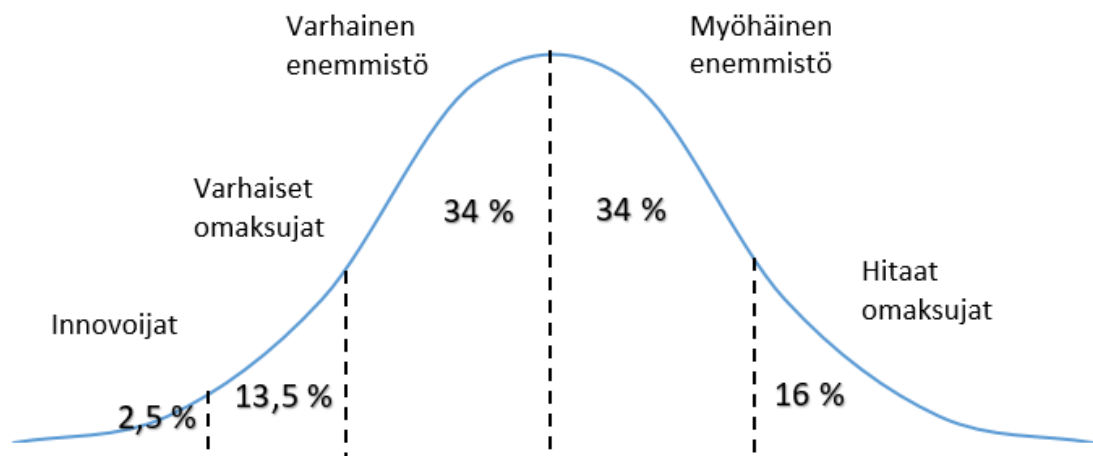
pohjalta, ja sen ensimmäiset tuotteet lanseerattiin ravintola Food Labissa syksyllä 2016. Mocktail Schoolin avulla haluttiin saada voimakkaammin asiakkaan ääntä kuuluviin, jotta pystyttiin jatkokehittämään entistä asiakaslähtöisempiä tuotteita kyseiseen tuotekonseptiin (Mikkonen 2014).

Kohderyhmä

Havainnoinnin kohteet eli Mocktail Schoolin osallistujat olivat ravintola Food Labin VIP-kehittäjiä. Food Labin kaikille eli noin 50 VIP-kehittäjälle lähetettiin sähköpostitse kutsu Mocktail Schooliin. (Mikkonen & Parkkari 2016.) Tavoitteena oli 12 osallistujaa, jotta olisi saatu muodostettua neljä kolmen hengen ryhmää, mutta vielä ilmoittautumisen ollessa käynnissä alkoi ajatuksena pienempi osallistujamäärä kuulostaa jopa paremmalta. Pienemmän ryhmän kanssa olisi saanut aikaan intensiivisemmän työskentelyilmapiirin, ja jokaiselle osallistujalle olisi enemmän aikaa. Mocktail Schooliin ilmoittautui lopulta yhteensä kahdeksan henkilöä.

Ravintola Food Labin VIP-kehittäjistä valikoituneet henkilöt kuuluivat kohderyhmään, jonka jäsenet olisivat potentiaalisia ensimmäisiä kuluttajia uusille tuoteinnovaatioille HOK-Elannon ravintolatoimialalla, eli tässä tapauksessa mocktaileille.

Tällaisen kohderyhmän jäseniä voidaan kutsua innovoijiksi ja varhaisiksi omaksujiksi Rogersin innovaatioiden omaksujien luokittelun (ks. kuvio 8) mukaan (Armstrong ja Kotler 2001, 182).



Kuvio 8. Innovaatioiden omaksujaryhmät mukailleen Rogersia (Armstrong & Kotler 2010, 182).

Ihmiset voidaan luokitella viiteen eri ryhmään sen mukaan, miten he omaksuvat uusia tuotteita ja palveluja. Innovoijat (2,5 %) ja varhaiset omaksijat (13,5 %) ovat keskivertoa enemmän valmiita kokeilemaan heille vieraita asioita ja he ovat tästä johdun vähemmän brändiuskollisia. He luottavat omiin arvoihinsa ja ovat valmiita ottamaan riskejä. Vastakohtana näille kahdelle ryhmälle löytyy hitaat omaksijat (16 %). He vastustavat innovaatioita ja ottavat uudet innovaation käyttöön vasta sitten kun siitä on muodostunut jo perinne. (Mts. 182-183.)

Havainnointi

Mocktail Schooleissa havainnointimuotona käytettiin osallistuvaa havainnointia eli tutkijana olin läsnä fyysisesti tutkimustilanteessa. Osallistuin toimintaan olemalla yhtenä innovaatiotyöpajan ohjaajista. Ohjeistin eri työvaiheita ja seurasin tutkittavien työskentelyä, josta osa dokumentoitiin videotallenteiksi. Olin mukana jo innovaatiotyöpajan suunnitteluvaiheessa ja osallistuvan havainnoinnin etuna onkin tutkijan pääseminen syvälle tutkittavaan ilmiöön. Tuttuus ja tutkijan läsnäolo voidaan nähdä myös haasteellisena, koska sillä voi olla vaikutusta tutkittavien käyttäytymiseen. Tutkijan läsnäolon reaktiivisuutta eli läsnäoloni vaikutusta tutkimustuloksiin pienentää se, että tunsin entuudestaan vain yhden kahdeksasta tutkittavasta. Tutkittavat tuottivat myös itsenäisesti kirjallista tutkimusaineistoa, sen sijaan, että olisin kirjannut muistiinpanot tutkittavien puolesta. Reaktiivisuutta lisäsi se, että ohjeistin innovaatiotyöpajojen tehtävissä ja annoin neuvoja tutkittaville tehtävien tekemisessä. On mahdollista, että antamani neuvot ohjasivat hieman tutkittavien työskentelyä oman ajatusmallini mukaiseen suuntaan. (Kananen 2015, 136-138.)

Havainnoinnin työkaluna käytettiin nauhoittamista eli havainnoitavat asiat tallennettiin videotallenteiksi, jotta näihin pystyttiin palaamaan analysointivaiheessa uudelleen. Se antoi mahdollisuuden tutkittavien ilmeiden ja eleiden tallentamiseen muuttumattomina, jolloin tutkimustulokset antoivat todellisemman kuvan, koska havainnointi ei ollut oman muistini ja muistiinpanojeni varassa. Ilmiö oli vielä melko tuntematon, joten ei myöskään tiedetty tarkkaan mitä asioita lähdettiin havainnoimaan. Videotallenteet mahdollistivat myös prosessin myöhemmässä vaiheessa oleellisiksi

havaittujen asioiden tutkimisen, vaikka niitä ei huomattukaan vielä ensimmäisellä kerralla. (Mts. 139.)

Toteutus

Mocktail School toteutettiin Tarinasta tuotteeksi -prosessin mukaan (ks. kuvio 9). Seuraavaksi avataan tarkemmin Mocktail Schoolin kulkua ja sieltä kerättyjä tutkimusaineistoja.



Kuvio 9. Tarinasta tuotteeksi -prosessi, Food Lab

Alussa osallistujille kerrottiin MOCK – Tales from the North -tuotekonseptista ja kuinka se syntyi neljän vuodenajan ympärille pohjoismaisten raaka-aineiden ja kulttuurin inspiroimana. Oleellisimpina korostettiin tarinallisuuden ja moniaistisuuden merkitystä tuotekonseptin luomisessa. Osallistujille näytettiin esimerkkinä MOCK – Tales from the North -tuotekonseptin valmis juomatuote (ks. kuvio 10), joka oli syntynyt samanlaisella prosessilla, jolla myös Mocktail Schoolin tuotekehitystä oli tarkoitus toteuttaa.



Kuvio 10. Kettu ja pihlaja-mocktail (Mikkonen 2016)

Ensimmäinen vaihe Tarinasta tuotteeksi -prosessin (ks. kuvio 9) mukaisesti oli muistojen kirjoittaminen. Osallistujat ohjeistettiin kirjoittamaan yksi tai useampi muisto, josta huokui pohjoismaisuus ja jokin neljästä vuodenaikasta. Muistot luettiin ääneen, jonka jälkeen osallistujat pääsivät äänestämään omasta mielestään parasta muistoa. Kolme eniten ääntä saanutta muistoa valittiin tarinoiden rungoiksi. Kaksi muistoista sijoittui kesään ja kolmas talveen. Muistojen nimet olivat Kesäpäivä maalla, Saariston salainen marjapaikka ja Pakkasen purema. Osallistujat jaettiin kolmeen 2 - 3 hengen ryhmään ja jokainen ryhmä sai yhden muiston työstettäväksi.

Seuraavana vaiheena oli tarinoiden muodostaminen. Osallistujille esiteltiin Tarinan moniaistisuus -työkalu (ks. liite 1), josta he saivat suuntaa siihen, kuinka laajaa tarinaa muiston ympärille tavoiteltiin. Tarinan moniaistisuus -työkalulla saatiin ryhmät huomioimaan kaikki viisi aistia ja miettimään, kuinka aisteja voisi hyödyntää tarinan kerronnassa.

Kun tarinat olivat valmiit, ryhmät loivat tarinapolun omalle tarinalleen. Ryhmät päättivät tarinan keston ja piirsivät aikajanana taululehtiölle. Tarinasta etsittiin kohokohdat ja ne sijoitettiin kronologisesti aikajanelle. Nämä kohokohdat toimivat tarinatuokioina, vähän kuin palvelupolon palvelutuokiot. Kirjattiin ylös tunnetila, johon tarinalla oli tarkoitus päästä ja hahmoteltiin aikajanelle fiiliskäyrä, joka osoitti tunteiden nousua ja laskua.

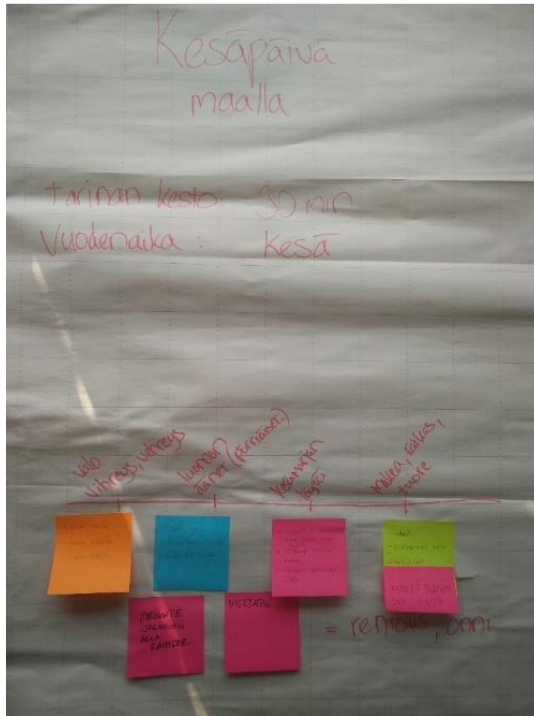
Tarinapolun työstäminen jatkui tarinan syventämisellä, eli lisäämällä aistikortteja polulle. Ryhmät miettivät mitä aistittavia yksityiskohtia heidän tarinaansa kuului ja miten ne ilmenivät. Tässä vaiheessa ryhmillä oli käytössään aiemmin esitelty Tarinan moniaistisuus -työkalu (ks. liite 1).

Aistikortit olivat post-it-lappuja, joita oli viittä eri väriä – jokaiselle aistille oma värikoodi. Aistikortteihin kirjoitettiin tarinassa aistittavia asioita. Esimerkiksi Saariston salaisen marjapaikan tarinapolun yksi kohokohta oli metsäniityllä vastaan tulleet lehmät, jolloin tähän kohtaan oli sijoitettu keltainen tarinakortti, joka kuvasti kuulolaisilla aistittavia asioita ja aistikorttiin oli kirjoitettu ”lokit, tuuli ja lehmät ammuvat”.

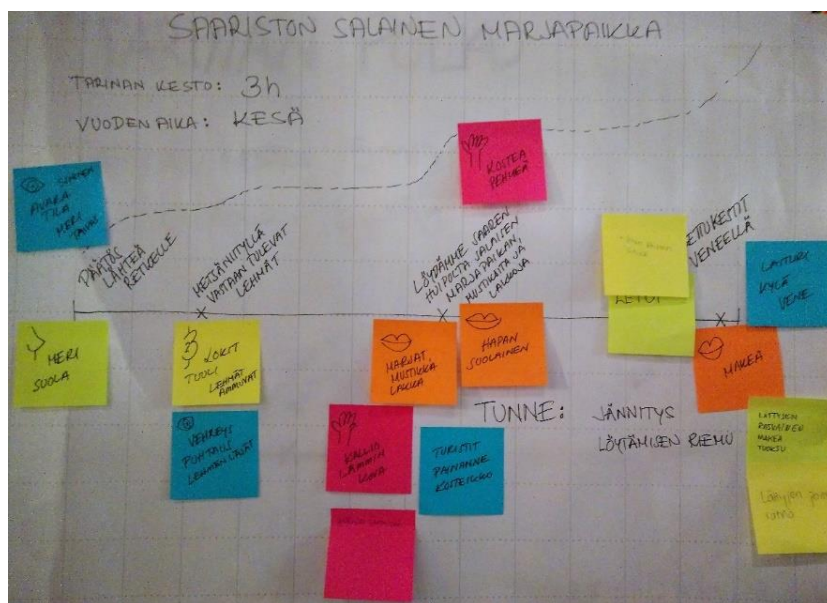
Aistikorttien värikoodit:

- Punainen = Tuntoaisti
- Sininen = Näköaisti
- Keltainen = Kuuloaisti
- Vihreä = Hajuaisti
- Oranssi = Maku-aisti

Valmiit tarinapolut ovat esitetty seuraavaksi kuvina (ks. kuvat 11, 12 ja 13.)



Kuvio 11. Tarinapolku: Kesäpäivä maalla



Kuvio 12. Tarinapolku: Saariston salainen marjapaikka



Kuvio 13. Tarinapolku: Pakkasen purema

Muisto- ja tarinavaiheen jälkeen siirryttiin juomatuotteiden reseptiikkojen työstämiseen ja itse mocktailien tekemiseen. Näissä vaiheissa asiantuntijana toimi mocktailien Suomen mestarinakin tunnettu baarimestari Jan Lindgren. Osallistujien kanssa käytiin läpi ensin baarityöskentelyä, juomien valmistustapoja ja raaka-aineita.

Kun juomien perusteet olivat hallussa, pääsivät ryhmät tutkimaan käytössä olevia raaka-aineita ja hahmottelemaan tekemiensä tarinapolkujen pohjalta annoskortteja mocktaileilleen. Tässä vaiheessa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, miten saadaan mocktailin eri elementeillä tuotua miellelyhtymä niihin aistimuksiin, joita tarinapolulla oli.

Kun ryhmät olivat saaneet annoskorttiluonnokset valmiiksi, jokainen ryhmä pääsi vuorollaan valmistamaan ensimmäisen version mocktailistaan Lindgrenin opastuksella. Samalla annoskorttien reseptiikkoja muokattiin ja hiottiin, minkä jälkeen ryhmät valmistivat lopulliset versiot mocktaileistaan.

Valmiille mocktaileille järjestettiin kuvausnurkka, jossa tuotteet valokuvattiin (ks. kuvio 14).



Kuvio 14. Valmiit mocktailit: Kesäpäivä maalla, Saariston salainen marjapaikka ja Pakkasen purema

Sen jälkeen ryhmät siirtyivät mocktaileineen oman tarinapolkunsu luo ja esittelivät ne muille osallistujille. Tarinapolkuja verrattiin valmiisiin mocktaileihin siten, että ryhmät kertoivat, miten eri aistimukset ja tarinatuokiot näkyivät lopullisessa tuotoksessa. Esitykset dokumentoitiin videotallenteiksi.

Havainnointi jatkuu

Laadullinen tutkimus etenee muuten lineaarisesti, mutta yleensä aineistonkeruun ja analysoinnin vaiheessa tapahtuu eräänlainen sykli, jolloin toistetaan useamman kerran samaa vaihetta (Kananen 2015, 127-128). Näin kävi tässäkin tutkimuksessa. Ensimmäisen Mocktail Schoolin jälkeen päädyttiin jatkamaan havainnointia toiseen Mocktail Schooliin.

Tämä sykli johtuu yleensä siitä, ettei alussa aina edes tiedetä täsmällisiä kysymyksiä, joihin halutaan saada vastaukset. Ei myöskään voida etukäteen tietää, paljonko aineistoa tarvitaan, jotta saadaan ratkaistua tutkimusongelma. (Mts. 127-128.) Ensin ei siis voida keskittyä pelkästään tutkimusaineiston keräämiseen ja vasta sen jälkeen analysointiin. Aineistonkeruu- ja analyysivaiheet kulkevat tiivisti rinnakkain. (Mts. 138.)

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruussa luotetaan saturaatioon, jolla pystytään määrittelemään edes jotenkin kerättävän aineiston määrää. Suomen kielessä saturaatiosta voidaan puhua aineiston kylläntymisenä. Tutkija kerää aineistoa niin kauan, että samat asiat alkavat kertaantua tuloksissa eli saatavilla ei näyttäisi olevan enempää uutta tietoa. Tätä ohjenuoraa noudatettaessa pitää huomioida, ettei tutkija voi tietää koskaan varmasti, milloin uutta tietoa ei ole enää mahdollista saada. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 182; Kananen 2015, 128.)

Mocktail School 2

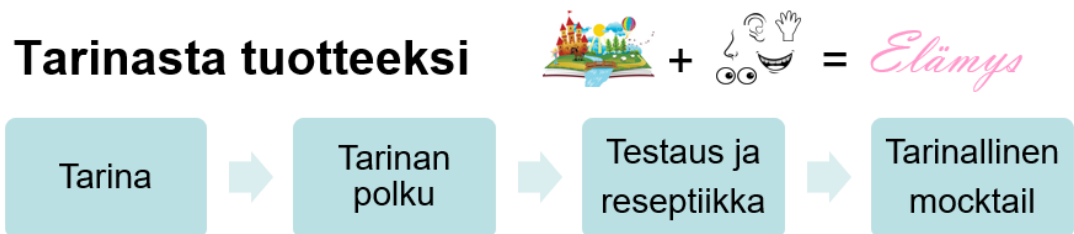
Toinen Mocktail School järjestettiin torstaina 9.2.2017 ravintola Oficinassa 17.00-20.00 välisenä aikana.

Oficina on HOK-Elannon ravintola, jossa maut ja tunnelma ovat saaneet inspiraation Latalaisesta Amerikasta (Helsingin Oficina on uudenlainen ravintolaelämys 2016). Siellä järjestetty Mocktail School oli osa HOK-Elannon ELÄMYS! -kampanjaa, joka toteutettiin 2. - 12.2.2017 yli 90 HOK-Elannon ravintolassa (Raflaamo 2017). Mocktail School oli ilmainen, ja se oli tarkoitettu asiakasomistajille. Ilmoittautuminen tapahtui etukäteen Raflaamossa, S-ryhmän ravintoloiden www-sivuilla. Osallistujia otettiin mukaan 12 ensimmäisenä ilmoittautunutta.

Ilmoittautuneita oli 12, mutta paikalle saapui vain 10 ilmoittautuneista. Alussa pidetyn esittelyn jälkeen yksi osallistujista poistui, koska työpajan sisältö ei kuulemma vastannut hänen odotuksiaan, joten lopullinen osallistujamäärä oli yhdeksän henkilöä.

Kun Food Labin Mocktail Schoolin osallistujia kuvailtiin innovoijiksi ja varhaisiksi omaksujiksi, Oficin Mocktail Schoolin osallistujat puolestaan luokiteltakoon innovaation omaksujaryhmistä varhaiseen enemmistöön. Rogersin mukaan varhaiseen enemmistöön kuuluu 34 prosenttia ihmisistä (ks. kuvio 8). Varhaiset omaksujat ovat vastaanottavaisia innovaatioille, kunhan he ovat ensin vakuuttuneet niiden hyödyistä. (Armstrong & Kotler 2010, 182-183.)

Tavoitteena toisessa Mocktail Schoolissa oli valmistaa mocktaileja, jotka menevät Oficin kesäkauden 2017 alkoholittomien juomalistalle. Erilaisesta tavoitteesta johtuen prosessi oli hieman erilainen verrattuna ensimmäiseen Mocktail Schooliin, mutta Tarinasta tuotteeksi -prosessi toimi hieman muokattuna edelleen hyvänä runkona (ks. kuvio 15).



Kuvio 15. Tarinasta tuotteeksi -prosessi, Oficina

Muisto- ja tarinaosio oli yhdistetty, sillä Oficin henkilökunta oli kirjoittanut valmiiksi ravintolansa konseptiin sopivat tarinatiivistelmät:

1. El tiempo. Se tuntee aina kesäisin loppuvan kesken. Vanha San Juan näyttää parastaan heinäkuisen hurrikaanin merkeissä, coqui sammakot laulavat ja sademetsä tuoksuu. Ei ihme, että Puerto Rico oli piraattien keskuudessa suosittu pysähdyspaikka...
2. "Pablo? Pablo!" Ei vastausta. Täältä on lähdetty kiireessä. Värikkäät, raikkaat juomatkin ovat vielä koskemattomia ja kylmiä. Viimeksi haciendan portin päällä oli vielä lentokone, mitähän sille on tapahtunut?
3. Copacabanassa on yö, silti auton ilmastointi ei meinaa riittää. Drive-in teatterissa en osaa päättää, olenko enemmän haltioissani elokuvasta vai palmujen havinasta. Onneksi ei tarvitse kuunnella eväiden rapinaa. Uteliaisuuttani pohdin, mille ulkoilmateatteri maistuu?

Tarinatiivistelmät esiteltiin ja osallistujat jaettiin kolmeen kolmen hengen ryhmään. Ryhmien muodostamisen jälkeen päästiin syventämään tarinatiivistelmät tarinoiksi. Ensin jokainen ryhmän jäsen mietti itsekseen, millainen tarina oman tarinatiivistelmän taustalla oli seuraavien kysymyksien avulla:

- Mitä tapahtuu?
- Missä ollaan?
- Milloin?
- Tarinan päähenkilöt?
- Tarinan nimi?

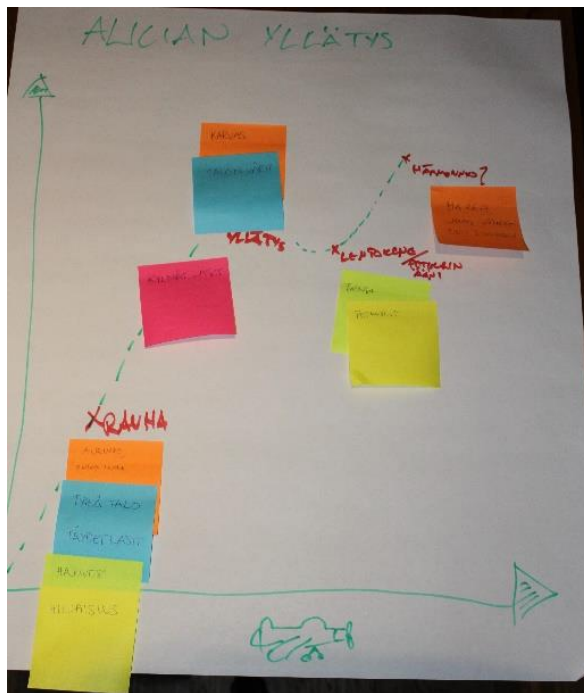
Sen jälkeen he jakoivat ajatuksensa muille ryhmänsä jäsenille ja yhdessä muodostivat näkemyksen tarinan tapahtumista vastaten edellä mainittuihin kysymyksiin.

Seuraavana vaiheena oli tarinapolkujen muodostaminen eli ryhmät nostivat esiin keskimäärin 3 - 5 kohokohtaa tarinasta ja sijoittivat ne määrittelemälleen aikajanelle. Kohokohdat yhdistettiin piirtämällä fiiliskäyrä, joka havainnollisti, miten tunteet nousivat ja laskivat tarinan edetessä.

Osallistujille esiteltiin Tarinan moniaistisuus -työkalu (ks. liite 1), jota apuna käyttäen he täydensivät tarinapoluille aistittavat asiat aistikortein. Aistikorttien värikoodit olivat samat kuin ensimmäisessä innovaatiotyöpajassa, mutta lisäksi värien merkitystä olivat havainnollistamassa liitteen 3 symbolit. Valmiit tarinapolut ovat esitetty kuvina seuraavaksi (ks. kuvat 16, 17 ja 18).



Kuvio 16. Tarinapolku: D&E Häämatka



Kuvio 17. Tarinapolku: Alician yllätys



Kuvio 18. Tarinapolku: Drive-In

Tarinapolkujen jälkeen siirryttiin toteuttamaan itse juomatuotteita, ja tällä kertaa osallistujat pääsivät sekoittamaan mocktaileja oikean baaritiskin taakse. Baarimestari Jan Lindgren opasti osallistujat edellisen innovaatiotyöpajan tavoin mocktailien maailmaan, minkä jälkeen ryhmät tutustuivat raaka-aineisiin ja tarjoilulasistoon. Ryhmät

mieltivät ensin pääelementit, joilla tarinan kohokohdat saatiin ilmenemään juomassa. Raaka-aineet kirjattiin annoskorttiluonnoksiin, joista muokattiin tasapainoisia juomatuotteita yhdessä Lindgrenin avustuksella. Apuna oli myös Oficinan henkilökuntaa. Ryhmät valmistivat koeversiot mocktaileista, minkä jälkeen oli mahdollisuus vielä hioa reseptiikkaa ennen lopullisten mocktailien valmistamista.

Ryhmät esittelivät valmiit mocktailinsa (ks. kuvio 19) toisilleen kertoen samalla, miten heidän tarinansa ja sen moniaistisuus tulevat esiin mocktailissa. Esitykset dokumentoitiin videotallenteiksi ensimmäisen Mocktail Schoolin tavoin.



Kuvio 19. Valmiit mocktailit: D&E Häämatka, Alician yllätys ja Drive-In (Kuvat: Anne-Maria Mikkonen)

5.3 Käsittely- ja analyysimenetelmät

Laadullisen tutkimuksen aineistojen käsitteleminen ja analysointi ovat melko hidasta työtä, koska aineistot ovat usein eri muodoissa. Aineistojen koostaminen samaan muotoon eli yhteismitallistaminen onnistuu ainoastaan niin, että tutkija lukee, katselee ja kuuntelee kaikki aineistot läpi useaan kertaan. Pyritään löytämään oleellinen tieto, jolla päästään lähemmäksi tutkimuskysymysten vastauksia. (Kananen 2015, 160.)

Aineistojen yhteismitallistamiseksi ryhmien tarinapolkujen ja mocktailien esityksistä syntyneet ääninauhat litteroitiin eli muutettiin tekstimuotoon, joka oli aineistojen yhteinen muoto jatkokäsittelyä varten. Litteroinnissa on eri tasoja tarkkuuden mukaan.

Videotallenteista olisi voinut kirjata ylös myös eleet, mutta ne jätettiin pois, koska tallenteita läpikäytäessä ei noussut esiin sellaisia eleitä, joista olisi ollut merkittävää hyötyä analysoinnin kannalta. Yleiskielisessä litteroinnissa tekstistä riisutaan pois murteet ja puhekieliset ilmaukset, mikä koettiin tämän tutkimuksen kannalta riittävän tarkaksi litteroinniksi. Propositiotason litteroinnin tarkkuus olisi saattanut jättää joitain oleellisia yksityiskohtia analysoimatta, koska tällöin olisi keskitytty vain sanoman tai havainnon ydinsisältöön. (Mts. 160-161.)

Raakateksti, joka syntyy yhteismitallistamisen tuloksena, pyritään pilkkomaan osiksi eli segmentoimaan. Näin teksti tiivistyy eri asiakokonaisuuksiksi, jolloin tutkijan on helpompi hahmottaa erilaisia sisällöllisiä rakenteita ja oleellisen tiedon löytäminen helpottuu. (Mts. 166.) Apuna käytettiin Microsoft Officen taulukkolaskentaohjelma Exceliä ja asiakirjan- ja tekstinkäsittelyohjelma Wordia, koska sähköinen tekstimuoto oli helpompi muokata, käsitellä ja yhdistää.

Kirjallista aineistoa olivat Food Labin Mocktail Schoolissa osallistujien kirjoittamat muistot, joita analysoitavaksi saatiin viisi, vaikka osallistujia oli kahdeksan. Tämän selittää se, että tutkija keräsi muistot vasta innovaatiotyöpajan loppupuolella, joten kolme osallistujista oli mitä todennäköisemmin ottanut talteen omat muistonsa tai vaihtoehtoisesti heittäneet ne roskiin. Kaksi osallistujaa oli kirjoittanut kolme eri muistoa ja kolmella osallistujalla oli yksi muisto, joten yhteensä muistoja kertyi yhdeksän kappaletta. Oficin Mocktail Schoolissa osallistujat eivät tehneet vastaavaa tehtävää, koska siellä prosessi aloitettiin suoraan tarinaosiosta.

Lisäksi kirjallista aineistoa saatiin ryhmien tekemistä tarinapoluista ja mocktailien annoskorteista. Näitä molempia saatiin saman verran kuin ryhmiäkin oli, eli kuudet kappaleet. Visuaalista tutkimusaineistoa olivat valokuvat kuudesta eri mocktailista.

6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset esitetään tutkimuskysymyksittäin, koska jokaista tutkimuskysymystä kohden oli määritelty tietty tutkimusaineisto, joista tutkimustuloksia lähdettäisiin hakemaan.

Tutkimuskysymykset 1 ja 2 ovat omina osioina, mutta tutkimuskysymykset 3 ja 4 ovat yhdistetty yhdeksi kokonaisuudeksi, koska niihin liittyneet tutkimustulokset olivat liittäin kulkeneista tutkimusaineistoista.

6.1 Mieleenpainuvat muistot

Tutkimuskysymys 1: *Millaiset muistot ovat mieleenpainuvimpia?*

Muistoista listattiin taulukkoon (ks. liite 4) vuodenaika, jossa muisto tapahtui ja aistihavainnot aisteittain omiin sarakkeisiinsa. Teksteistä poimittiin muiston kohokohta omaan sarakkeeseensa ja viimeiseen sarakkeeseen kirjattiin muiston teema, jolla haettiin yhdistäviä tekijöitä muistojen kesken.

Muistoista neljä sijoittui kesään, kolme talveen ja kaksi syksyyn, keväästä ei ollut yhtään tunnistettavaa muistoa.

Eniten aistittavia tekijöitä oli näkö-, tunto- ja makuaistilla. Jokaisesta muistosta löytyi näköaistilla havaittavia asioita. Tuntoon viittaavia tekijöitä oli seitsemässä muistossa ja makuaistilla havaittavia asioita kuudessa muistossa. Heikoiten aistittavia tekijöitä tuli kuulo- ja hajuaistille. Kuuloaistilla havaittavia tekijöitä oli kahdessa muistossa ja hajuaistilla havaittavia vain yhdessä muistossa.

Kohokohtia ja kokonaisuutta tarkasteltaessa muodostettiin muistojen teemat. Niillä haettiin yhdistäviä tekijöitä muistojen välille. Muistoissa saattoi yhdistyä useampikin eri teema. **Vuodenaika** oli viidessä muistossa teemana, koska ilman kyseistä vuodenaikaa ei olisi syntynyt muistoakaan. Esimerkiksi ilman talvea ei pakkaneen pistelisi kasvoja eikä vuoden ensimmäisiä lumihiutaleita sataisi. Ruska vaatii syksyn ja hellekeli kesän. Muistot liittyivät **tavallisiin hetkiin**, joita ei kuitenkaan ole mahdollista kokea ympäri vuoden.

Retki tai seikkailu oli teemana neljässä muistossa, joista yksi oli linkittynyt lapsuuteen puussa kiipeilynä. Lappi tuli kahdessa muistossa esiin eli teemana oli poikkeava ympäristö.

Tunnelmointi oli myös kahden muiston teemana. Näissä muistoissa pysähdyttiin nauttimaan hetkestä, takkatulen ääreen tai laiturin nokkaan.

6.2 Tarinoiden kohokohdat

Tutkimuskysymys 2: *Mitkä ovat tarinan kohokohdat?*

Tarinan kohokohtia tarkasteltiin tarinapolkujen kautta. Tulokset yhteismitallistettiin helpommin käsiteltävään muotoon taulukoksi (ks. liite 5) niin, että ensimmäisessä sarakkeessa oli tarinan nimi ja toisessa sarakkeessa tarinan kesto. Seuraavat sarakkeet olivat tarinan kohokohdille, joita enimmillään oli viisi. Viimeinen sarake kuvasi tunnetilaa, joka kokijalla oli tarinan loppuksi.

Tarinan keston oli jättänyt kirjaamatta puolet ryhmistä. Tarinoiden kokonaisuuksia tarkasteltaessa todettakoon kuitenkin, että ajallisesti ne kestivät joko lyhyen hetken, joka tarkoitti noin 15 minuuttia, tai tarina muodostui pidemmästä useamman tunnin kokonaisuudesta esimerkiksi retken muodossa.

Tarinasta nostettiin esiin 3 - 5 osaa draaman kaaren (ks. kuvio 7) mukaisesti. Draaman kaaren osat eivät olleet kuitenkaan innovaatiotyöpajojen keskiössä, vaan osallistujille puhuttiin tarinan kohokohdista eli tarinan kannalta merkittävistä tekijöistä.

Analysointia varten draaman kaaren osat jaettiin kolmeen niin, että ne muodostivat tarinan alun, keskikohtan ja lopun. Tarinapolkujen kohokohdat jaoteltiin seuraavien kuuden alaotsikon alle (ks. liite 5).

- Alku
 - Alkusysäys
 - Esittely
 - Syventäminen
- Keskikohta
 - Kiihdytys
- Loppu
 - Ratkaisu
 - Häivytytys

Tarkasteltaessa tarinapolkujen kohokohtia on huomioitava, että kohokohdat eivät ole koko tarina, vaan voidaan ennemminkin puhua tarinan kehyksistä. Tarinoista löytyi todellisuudessa paljon enemmän sisältöä, kun ryhmät pääsivät ne suullisesti esittämään.

Kaikista tarinapoluista puuttui vähintään yksi draaman kaaren vaihe, mihin varmasti syynä oli se, että ryhmiä ohjeistettiin kirjaamaan ylös keskimäärin kolmesta viiteen kohokohtaa. Se tehtiin siksi, ettei haluttu tuoda liian kirjaimellisesti draaman kaaren teoriaa käytännönläheisiin innovaatiotyöpajoihin. Rajallinen aika innovaatiotyöpajojen toteutukseen määritti myös sisältöä. Kohokohdat kertoivat siis asioista, jotka osallistujat mielsivät tarinoissa merkityksellisimmiksi.

Seuraavaksi avataan tarinoiden sisältämät osat vaiheittain. Ensin käydään tarinoiden alkuosat läpi ja tarkastellaan, löytyikö niistä jossain muodossa draaman kaaren vaiheet: alkusysäys, esittely ja syventäminen. Sitten otetaan tarkasteluun tarinoiden keskikohdat ja lopuksi loppuosa ja sen sisältämät draaman kaaren vaiheet: ratkaisu ja häivytytys.

Alkusysäys jäi puuttumaan kahdesta tarinasta, mutta muut neljä tarinaa alkoivat alkusysäyksellä. Saariston salaisessa marjapaikassa alkusysäyksenä oli päätös lähteä retkelle saaristoon ja esittelynä kerrottiin metsäniityllä vastaan tulleista lehmistä. Pakkasen purema sai alkusysäyksen, kun tarinan päähenkilö astui lämpöisestä asunnosta ulos pakkaseen ja hänen hengityksensä salpautui. Esittelyssä kuusen ja pihkan tuoksut herättivät huomion päähenkilön astellessa lumihankea pitkin metsän reunassa. Päähenkilö pääsi syvemmälle tunnelmaan, kun kuuli lumen narskunnan kien alla. Drive-In alkoi siitä, kun tyttö ja poika saapuivat autolla Drive-In-elokuvateatteriin. Tunnelma syveni ja jännitys oli melkein käsin kosketeltavissa, kun tyttö ja poika odottivat autossa elokuvan alkua. D&E Häämatka sai alkusysäyksen, kun Danny ja Erika päättivät lähteä seikkailemaan sademetsään.

Kaksi tarinaa alkoi suoraan tapahtumapaikan kuvauksesta ilman selkeää mielenkiinnon herättäjää. Kesäpäivä maalla alkoi suoraan esittelystä, jossa valo, vihreys ja vehreys olivat oleellimmat havainnot. Syvemmälle tarinaan päästiin, kun päähenkilö kulki metsäpolkua pitkin luonnon äänien, kuten pörriäisten saattelemana. Alician yllätyksessä tapahtumapaikkana oli tyylikäs liikemiehen asunto, jossa vallitsi hiljaisuus ja rauha, koska Pablo ei ollut kotona. Ryhmien esitellessä tarinapolkujaan suullisesti kaikissa tarinoissa miljöötä kuvailtiin ja oli menty hyvin yksityiskohtiinkin. Edellä mainitut asiat tulivat esiin nimenomaan aistikorttien kautta.

Keskikohtaa kuvastaa draaman kaaren vaihe kiihdytys, jossa on eniten tunnelatausta ja se toimi myös käännekohtana useimmissa tarinoissa. Tarinapolkujen, Saariston salainen marjapaikka ja Kesäpäivä maalla, kiihdytyskohtana oli täydellisen marjapaikan tai marjan **löytäminen** luonnosta. Pakkasen purema ja Drive-In-tarinassa kiihdytys tapahtui **tietyntyläisessä tunnelmassa ja hetkessä**, oli se sitten kihelmöintiä pakkasilmassa tai odottava tunnelma autossa ennen elokuvan alkua. D&E Häämatkassa ja Alician yllätyksessä sattui puolestaan **yllättävä tapahtuma**. D&E Häämatkassa Erika kaatui sammakon kutuun, ja Alician yllätyksessä oli kaksi peräkkäistä kiihdytyskohtaa. Ensin Alicia yllättyi mennessään etsimään Pabloa hänen asunnolleen, ettei tämä ollutkaan kotona ja sen jälkeen Alicia kuuli lentokoneen potpurien ääntä.

Keskikohdan jälkeen tuli tarinan loppu, jossa ratkesi, mitä kiihdytyskohdan tapahtumista seurasi. Kesäpäivä maalla ja Pakkasen puremassa ei ollut selkeää ratkaisua, vaan ennemminkin tarina hyppäsi suoraan häivytykseen eli tilanne meni hiljalleen ohi. Seuraavilla kahdella tarinalla oli selkeä ratkaisu, mutta häivytyksessä jäi puuttumaan. Saariston salaisessa marjapaikassa pidettiin veneellä lettukestit marjapaikan löytämisen jälkeen, ja D&E Häämatkassa selviytyttyään pois sademetsästä Danny ja Erika tilasivat drinkit läheisestä ravintolasta ja jäivät nauttimaan niistä.

Tarinoissa Drive-In ja Alician yllätys ratkaisua ei paljastettu, vaan se jätti kokijalle tulokinnan varaa tehdä omat johtopäätökset tarinan lopusta.

Neljässä tarinassa kokijalle jäänyt tunne sisälsi onnea, riemua ja/tai rentoutuneisuutta. Tarinoissa Drive-In ja Alician yllätys päällimmäiseksi jäi tunne, joka sisälsi enemmänkin hämmennystä ja salaperäisyyttä.

6.3 Aistit tarinoissa ja mocktaileissa

Tutkimuskysymykset 3 ja 4:

Millaisia aisteja tarinat herättävät?

Mitkä ovat tärkeimmät aistittavat elementit mocktailissa?

Tarinapolkujen työstövaiheessa ryhmät lisäsivät aistikortteja tarinapoluilleen ja apuna tässä ryhmille oli jaettu Tarinan moniaistisuus -työkalu (ks. liite 1). Liitteessä 6 aistikorttien sisältö on purettu Excel-taulukoon tarinoittain, joten selkeyden vuoksi

tutkimustulokset avataan myös tarinoittain tässä luvussa. Liitteen kolmannessa sarakkeessa on kerrottu litteroituja videotallenteita ja mocktailien annoskortteja hyödyntämällä, miten viereisessä solussa oleva aistihavainto voitiin aistia valmiista mocktailista.

Eniten tarinat herättivät näköaistia, jonka aistikortteja kertyi 31 kappaletta, kun laskettiin yhteen kaikkien kuuden tarinan aistikortit. Hajuaistilla aistittavia asioita oli selkeästi vähiten aistikorteissa, ja niitä tuli yhteensä 13 kappaletta. Näköaisti ja hajuaisti olivat selkeästi ääripäät aistikorttien jakaumassa. Sen sijaan väliin jääneet loput kolme aistikorttiryhmää olivat melko tasaväkisiä. Kuuloaistikortteja kertyi 21, tuntoaistikortteja 20 ja makuaistikortteja 18.

Saariston salainen marjapaikka

Mocktailissa oli käytetty paljon koristeita ja tuotu tarinapolun näköaistikorttien sisältö kirjaimellisesti juoman visuaalisuuteen. Saaristoiheeseen viittasi puualusta, jonka päältä juoma tarjoiltiin. Materiaalina puu kuvasti sään riepottelemaa saaristoa ja puualustalla ollut kivi kuvasti kalliota. Tarina sijoittui kuitenkin päivälle, jolloin oli poutaa ja vain muutama pilvi taivaalla, joita kuvasivat puualustalle sijoitetut popcornit. Merellä näkyi merimerkki, joka muodostui pillistä, johon oli pujotettu tuoreita mustikoita. Puualustalla oli myös käpylehmä, joka toi juomaan mukaan kalliolla laiduntaneet lehmät. Saariston vehreys tuli esiin juomaan murskatusta kurkusta ja mintun lehdistä. Juoma tarjoiltiin kirkkaasta kahvallisesta lasituopista, mikä toi rustiikkia saaristolaishenkisyttä.

Makuaistikorttien mustikka löytyi pyreenä lasituopin pohjalta kuvastaen tarinan marjapaikkaa ja kuningatarshotista, joka tarjoiltiin samalta puualustalta kuin lasituoppi. Kuningatarshotti sisälsi mustikka-, vadelma- ja mansikkapyreetä kerroksittain. Meren suolaisuus tuli juoman seassa ja pinnalla olleista suolakiteistä.

Kuulo-, tunto- ja hajuaistikorttien sisällöstä ei päätynyt mitään piirteitä juomaan asti.

Kesäpäivä maalla

Mocktail valmistettiin lasiseen hillopurkkiin, koska siitä tuli miellelyhtymä maalla oloon. Näköaistikortin metsään viittaava elementti oli koivukuvioinen pilli. Metsässä kukkineet kukat saatiin mukaan juomaan, kun koristeeksi laitettiin sarviorvokki. Koristeena oli myös tuore vadelma, joka oli tarinan kirkkaan punainen marja, joka löytyi metsäpolun varrelta.

Makuaistikortin vadelma tuli juomassa esiin koristevadelman lisäksi juomassa pääraaka-aineena käytetyssä vadelmapyreessä. Herkullinen maku saatiin vadelmapyreellä, jota lisättiin vielä koeversion määrystä, koska haluttiin saada juomalle selkeä makuprofiili. Lisäksi makuaistilla havaittavia piirteitä oli juoman happo, joka tuli viikuna-balsamicosta ja puristetusta verigreipin mehusta. Hapokkaat elementit tulivat mukaan juomaan, koska maun tasapainoon vaaditaan makeuden lisäksi aina myös happamuutta. Seljankukkasiirapilla juomaan tuotiin makeuden lisäksi tarinaan liittyntä kukkaisuutta.

Kuulo- ja näköaistikorttien hiekkatietä oli mietitty, mutta se todettiin liian vaikeaksi toteuttaa juomassa.

Kuulo-, tunto- ja hajuaistikorttien ideat jäivät pois itse juomasta.

Pakkasen purema

Kaikki tarinapolun aistikortit näkyivät jollain tavalla tässä mocktailissa. Juoman päämakuna toiminut mustikkapyree toi esiin metsäistä makua ja Suomea, tumma väri puolestaan kuvasi mustan puhuvaa metsää. Metsään viittasivat myös koristeena olleet rosmariininoksat, jotka kuvasivat kuusen neulasia. Mustavalkoisuus syntyi mustikkapyreen ja Coca-Colan kontrastista valkoiseen marmorialustaan ja sokeriin, jota oli lasin alla kinoksina. Juomalasi kimmelsi valon osuessa siihen, samoin kuin jäämurska heijasti valoa. Nämä yhdessä kimmeltävän valkoisen marmorialustan ja sokerikinosten kanssa toivat esiin lumen kimmellyksen kuun valossa. Ryhmä olisi halunnut mocktailiin vielä nestemäistä tyypeä kuvaamaan pakkasessa höyryävä hengitystä, jos se olisi ollut mahdollista.

Kuuloaistikorttien lumen narskunta kenkien alla ja puiden pauke pakkasessa jäivät pois, mikä toisaalta mahdollisti kuuloaistikortin hiljaisuuden läsnäolon tähän juomaan.

Tuntoaistikortit pääsivät tässä vahvasti esiin, kun tarjoilulasi ja marmorialusta otettiin suoraan pakastimesta alettaessa rakentaa juomaa. Jäämurskan käyttö juomassa ja pakastetut mustaherukat sokerikinosten päällä koristeena loivat lisää kylmyyden ja jäisyyden tunnetta.

Makuun haettiin pakkasen kirpeyttä, joka toteutettiin sitruunan mehulla ja lasin reunaan sitruunajauheesta tehdyllä reunuksella. Sitruunajauheen kirpeys oli ensimmäinen maku, jonka maistoi nauttiessa juomaa ja siitä tuli pakkasilman tuntua.

Hajuaistikorttien kuusen ja pihkan tuoksua ilmensi rosmariini, jota käytettiin koristelun lisäksi juomaa ravistettaessa käsiravistimessa.

Erilaiset aistikokemukset olivat tässä mocktailissa tasapainossa ja muodostivat selkeän kokonaisuuden.

Drive-In

Mocktailin tarina tapahtui Copacabanán öisessä Drive-In-elokuvateatterissa, joten juomassa käytetyt popcornit loivat mielikuvaa elokuvateatterista. Pidettiin tärkeänä, että popcornit olivat suolaisia. Elokuva autosta katsottuna ei ollut kovin hienostunut tapahtuma, joten juoma tarjoi krouvia tunnelmaa huokuneesta lasipurkista. Juomassa koristeena oli cocktail-varjo, jota kuvailtiin drinkkihumoriksi. Sillä ei ollut sen suurempaa merkitystä tarinan kannalta.

Kuulo- ja tuntoaistikortit eivät toteutuneet itse juomassa. Hajuaistikortteja ei tarinapolulla ollut yhtään, mutta juoman pinnalla olleista chilipopcorneista tuli elokuvateatteriin viittaava tuoksu.

Makuaistikortin mansikkapurkka, jota autossa ollut tyttö söi, piti määrittää juoman päämaun. Ryhmä teki mocktailin koeversion luullen käyttäneensä mansikkapyreetä. Maistelun jälkeen kuitenkin selvisi, että juomaan oli käytetty vahingossa vadelmapyreetä mansikkapyreen sijaan. Verratakseen makueroja ryhmä valmisti lopullisen version juomasta käyttäen mansikkapyreetä, mutta totesivat lopulta, että vadelmapy-

reestä valmistettu juoma oli parempi. Juoman pääraaka-aineet olivat lopulta vadelmapyree, guavamehu, chilietikka ja chilipopcornit. Etikan tarkoitus oli tuoda happamuutta tasapainottamaan juomaa ja chili toi mielenkiintoisuutta, muuten makeahkoon juomaan.

D&E Häämatka

Mocktailin näköaistikorteista ainoastaan eksoottisuus voidaan tulkita esiintyneen juomassa passionhedelmän välityksellä. Muuten vihreys tai sadepisarat eivät olleet havaittavissa juomasta.

Kuulo- ja hajuaistimukset eivät tulleet esiin juomassa.

Tuntoaistikortin sammakon kutu näkyi juoman pinnalla olevana passionhedelmän hedelmälihan ympäröiminä siemeninä ja suussa niiden tuntuma oli hieman limainen.

Passionpyree ja tuore passionhedelmä toivat kirpeyttä juomaan ja juoman pohjalla ollut makea neilikka-kanelisiirappi kuvasi tarinan lopun siirappista ja imelää kohtausta. Juomassa oli käytetty pidentäjänä omenamehua.

Alician yllätys

Mocktail koostui kahdesta juomasta, joista toinen tarjoi cocktaillasista ja toinen shottilasista. Näköaistikorttien ominaisuudet tulivat ilmi koristeellisessa cocktaillasissa, jonka juoma oli hennon vaaleanpunainen. Nämä elementit kuvasivat tyylikästä ja rauhallista tunnelmaa, joka oli liikemiehen asunnossa.

Juomassa ei tullut ärsykeitä kuuloaistille, mutta kuuloaistikortin hiljaisuus sopi cocktaillasin tunnelmaan. Cocktaillasi oli viilennetty jääpaloilla ennen juoman rakentamista, joten tuntoaistikortin kylmät lasit tulivat esiin.

Juoman oli tarkoitus olla makea, jonka lopussa oli tarinan mukainen yllätys. Cocktaillasin juoma oli yksinkertainen, koska sillä kuvattiin rauhallista alkutilannetta. Juoma sisälsi limeä, tonicia ja sokerisiirappia. Käsiravistimeen mukaan murskatut pensasmustikat toivat juoman värin ja hennon maun. Tarinan käännekohtaa kuvasi shottilasiin rakennettu juoma, joka sisälsi passionpyreetä ja chilietikkaa.

Hajuaistikorttien ideat hajuvedestä ja lentokoneen bensasta jäivät toteuttamatta.

6.4 Luotettavuusvarmistus

Aluksi oli tarkoitus tehdä havainnointia vain yhdessä innovaatiotyöpajassa, mutta päädyin jatkamaan ensimmäisen työpajan jälkeen havainnointia toisessa Mocktail Schoolissa, koska koin ettei tutkimusaineisto ollut kylläntynyt tarpeeksi.

Toinen innovaatiotyöpaja edesauttoi tutkimusaineiston kylläntymisessä. Saturaa-tion saavuttamiseksi olisi tarvittu ehkä vielä kolmas innovaatiotyöpaja, josta olisi ke-rätty tutkimusaineistoa. Tätä ei kuitenkaan toteutettu, niin ei voida varmasti sanoa, että saavutettiin kylläntymispiste toisen Mocktail Schoolin avulla.

Tutkimusaineisto pyrittiin dokumentoimaan mahdollisimman tarkasti, koska se on yksi edellytys luotettavuuden tarkistukseen. Riittävän tarkan dokumentoinnin ansi-osta ulkopuoliset arvioijat pystyvät tarkistamaan johtopäätösten perusteet ja tutki-mustulosten todenmukaisuuden. (Kananen 2015, 353.) Tutkimusaineistoa dokumen-toitiin videotallenteiksi, kirjallisiksi dokumenteiksi ja valokuviksi, jolloin samasta tutki-muskohteesta oli useammassa muodossa tutkimusaineistoa. Eri aineistojen hyödyn-tämistä kutsutaan aineistotriangulaatioksi, jonka vahvuus luotettavuuden lisäämi-ssä on täydentävyys aineistojen välillä. Tässä tapauksessa aineistot olivat primääri-aineistoja eli itse keräämiäni. (Mts. 359.) Valmiiden mocktailien annoskortit olivat kir-jallista tutkimusaineistoa, joita täydensivät mocktaileista otetut valokuvat. Näin var-mistettiin, että vaikka osallistujat unohtivat kirjata annoskorttiin jonkun raaka-ai-neen, sen pystyi useimmissa tapauksissa selvittämään valokuvasta. Myös videotallen-teet tarinapolkujen ja mocktailien esittelyistä tukivat aineistotriangulaatiota.

Valmiit tarinapolut valokuvattiin innovaatiotyöpajojen aikana, vaikka alkuperäiset versiot säästettiin. Valokuvien avulla pystyttiin varmistamaan, että aistikortit py-syivät paikoillaan tarinapoluissa. Alkuperäiset tarinapolut puolestaan varmistivat, että pienellä kirjoitetut tekstit pystyttiin tulkitsemaan oikein, vaikka valokuvaa suu-rentamalla olisi ollut vielä epävarmuutta tekstin sisällöstä. Tarinapolkuja analysoita-essa videotallenteet olivat jälleen vahvistamassa oikeaa tulkintaa.

Tutkimuksen toteutusmenetelmät pyrittiin kuvaamaan tarkasti, jotta ulkopuoliselle lukijalle muodostuisi kokonaiskuva prosessista, mikä mahdollistaisi siirrettävyyden. Siirrettävyydellä tarkoitetaan sitä kuinka hyvin siirtäjä eli joku muu kuin tutkija pystyy

käyttämään tutkimustuloksia toisessa yhteydessä. Tässä kohdassa kvalitatiivinen tutkimus eroaa eniten kvantitatiivisesta, koska tarkoitus ei ole yleistää. Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia siirrettäessä, siirtäjän tulee aina päätellä ilmiön lähtökohtatilanteesta ja oletuksista, ovatko kyseiset tutkimustulokset hyödynnettävissä hänen tilanteeseensa. (Mts. 353.) Vaikka siirrettävyys on aina siirtäjän vastuulla, pyrin myötävaikuttamaan tähän asiaan kertomalla tarkasti, miten tutkimusaineistot kerättiin. Kerroin myös työn lähtökohdista ja mihin tarkoitukseen työ oli tehty, sekä millaisina ja millaisessa ympäristössä mocktailit käsitettiin tässä tutkimuksessa avaamalla ravintolan palvelupolkua ja tarkastelemalla mocktaileja tuoteinnovaatioina. Oletuksena mocktailien mielenkiinnon tuojina pidettiin tarinallisuutta ja moniaistisuutta.

7 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa tarkastellaan mitä tutkimustulokset merkitsevät tutkimusongelman kannalta. Käydään läpi tarinalliset ja moniaistiset piirteet, joita löytyi tutkimustulosten perusteella mielenkiintoisista mocktaileista ja niiden taustalta.

7.1 Tarinallisuus

Muistot

Tutkimustulosten perusteella mieleenpainuvia muistoja olivat erilaiset retket ja lapsuuden seikkailu, sekä poikkeavassa ympäristössä koettu tapahtuma. Huomioitavaa on kuitenkin se, että toiselle ihmiselle poikkeava ympäristö tai hetki voi toiselle ihmiselle olla jokapäiväinen. Lappia ei välttämättä olisi nostettu esiin paikkana, jos tutkimus olisi tehty Helsingin seudulla asuvien sijaan Lapissa asuville.

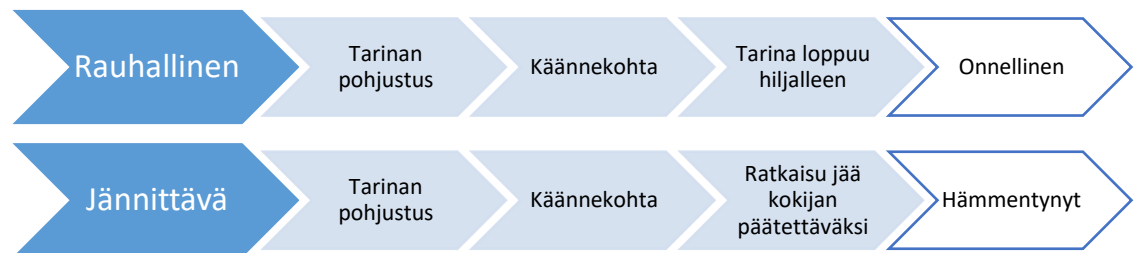
Muita mielenkiintoisia muistoja olivat sellaiset, jotka liittyivät tunnelmointiin tai tavalliseen hetkeen, jota ei kuitenkaan ollut mahdollista kokea ympäri vuoden. Vuodenajalla ei koettu olevan merkitystä muiston mielenkiintoisuuteen. Tuotteen taustalla arkinen muisto on asiakaslähtöisempi kuin, vaikka vuorikiipeilyyn liittyvä muisto. Suomesta löytyy varmasti enemmän ihmisiä, jotka ovat joskus esimerkiksi hiihtäneet, kuin ihmisiä, jotka olisivat vuorikiipeilleet. Ihmisten on helpompi samaistua heille tutuihin tilanteisiin. Tuote, joka pohjautuu arkiseen muistoon, puhuttelee näin ollen laajempaa asiakaskuntaa kuin tuote, joka pohjautuisi muistoon vuorikiipeilystä.

Tarinapolun kohokohdat

Tarinan kestolla ei ollut merkittävää vaikutusta tarinan mielenkiintoisuuteen. Tärkeämpää oli, että olennaiset elementit tarinasta tulivat esiin. Kaikista muista tarinoista Alician yllätystä lukuun ottamatta, löytyi jokin elementti alkuosan, keskikohdan ja loppuosan alle. Alician yllätyksestä jäi uupumaan loppuosa. Näistä tuloksista voitiin tehdä johtopäätös, että mielenkiintoisen mocktailin tarinasta löytyi alku, keskikohta ja loppu. Tuotteen tarinaa rakennettaessa kannattaa siis noudattaa draaman kaaren rakennetta.

Eniten painoarvoa tulisi antaa tarinan keskikohdalle, johon liittyy suuri tunnelataus tai yllättävä käänne. Seuraavaksi eniten tulisi painottaa tarinan alkuosaa, johon oli nostettu enemmän kohokohtia suhteessa loppuosaan. Alkuosan alkusysäys ja esittely ovat hieman oleellisempia kuin tarinan syventäminen. Loppuosan ratkaisu on vähiten tärkeä draaman kaaren vaiheista. Tarina voi olla mielenkiintoinen ilman selkeää ratkaisua, jolloin kokijalle jätetään tilaa tehdä omat päätelmät tarinan ratkaisusta.

Mielenkiintoinen tarina nähtiin synnyttävän lopulliseksi tunnetilaksi joko onnellisuuden tai hämmennyksen. Tutkimustulosten perusteella jaoin mielenkiintoiset tarinat tyyliinsä mukaan rauhallisiin ja jännittäviin tarinoihin (ks. kuvio 20).



Kuvio 20. Mielenkiintoisen tarinan kaksi eri tyyliä.

Molempien tarinatyyliden alku- ja keskiosat kulkevat saman kaavan mukaan. Tarinatyyliden erot näkyvät loppuosassa ja tunnetilassa, joka jää kokijalle. Rauhallinen tarina loppuu hallitusti ja tarinan kokijalle jää tunnetilaksi onnellisuus. Jännittävä tarina antaa enemmän vapautta kokijalle, sillä tarinassa ei synny selvää ratkaisua vaan kokija voi päättää sen itse. Tämän seurauksena kokijan tunnetilaksi jää hämmennys.

7.2 Moniaistisuus

Tarinat

Johtopäätöksenä mielenkiintoisen tarinan tulisi luoda eniten mielle yhtymiä näköaistihavaintoihin. Näköaistihavainnot painottuvat tarinan alkuosaan ja niillä kuvaillaan pääosin miljöötä.

Mielenkiintoisen mocktailin tarinassa on tasavertaisesti kuulo-, tunto- ja makuaistin aistihavainnon luovia asioita. Kuuloaistihavainnon voi muodostaa normaalisti esimerkiksi jokin luonnon ääni tai vaihtoehtoisesti hiljaisuus. Lämpötilan aistittavuus oli jokaisen tarinan perusteella mielenkiintoinen piirre. Konkreettisesti aistittavista tuntoaistihavainnoista erosi abstraktit asiat kuten tunne perhosista vatsassa. Mielenkiintoisia makuaistimuksia olivat perusmakujen ja konkreettisten raaka-aineiden lisäksi pakkasen kirpeys ja hiki.

Tutkimustulosten mukaan tarinassa vähiten huomiota vaativat hajuaistilla havaittavat asiat. Hajuaistimukset, joita pidettiin mielenkiintoisina, olivat pitkälti luonnosta ammennettavia kuten meri ja metsäkukat. Mielenkiintoisina pidettiin myös bensaa, hajuvettä ja aurinkorasvaa.

Mocktailit

Johtopäätöksenä mielenkiintoisen mocktailin elementeistä tärkeimmät olivat näkö- ja makuaistilla havaittavat asiat. Näköaistilla havaittavat elementit keskittyivät tarjoilulasistoon, juoman väriin ja koristeisiin, joilla pystyttiin tuomaan tarinan vaiheita ja tunnelmaa esiin. Tarkemmin eriteltynä mielenkiintoisia piirteitä olivat esimerkiksi pillit ja kaksi osaiset juomat. Kaksi osaisista juomista toinen juoma tarjoiltiin isommasta lasista ja toinen shottilasista, joka voimisti tai muutti isommasta lasista tarjoiltavan juoman makua. Tärkeänä pidettiin myös huumoria, joka saatiin luotua koristeiden avulla. Visuaalisesti tarinan elementtejä vastaava juoma ja yllätyksellinen maku olivat mocktailin tärkeimmät aistittavat elementit tutkimustulosten perusteella.

Kuulo-, tunto- ja hajuaistilla aistittavia elementtejä eivät olleet kovin merkittäviä valmiissa mocktaileissa. Tutkimustulosten perusteella mocktaileissa vain hiljaisuutta pidettiin merkittävänä kuuloaistihavainnoista. Tähänkin pitää suhtautua kriittisesti,

koska hiljaisuuden elementti saattoi syntyä myös vahingossa. Näissä tapauksissa hiljaisuus oli kuitenkin suunniteltua, koska siitä mainittiin mocktaileja esiteltäessä.

Tuntoaistihavainnoista mielenkiintoisena pidettiin kylmyyttä, joka saatiin luotua pakastimesta otettujen tarjoiluastioiden avulla. Toisenlainen tuntoaistihavainto oli suussa aistittava raaka-aineen koostumus.

Hajuaistihavainnon saa luotua yrttien ja mausteiden avulla juomiin. Yrtit luovat myös näköaistihavaintoina miellelyhtymiä luontoon. Hajuaistilla oli aistittavissa useammasakin mocktailissa aistihavaintoja, kuten yhdessä juomassa koristeena käytetyt chili-popcornit. Näitä kaikkia hajuaistihavaintoja ei kuitenkaan tuotu esiin mocktaileja esiteltäessä eli yksinkertaisena johtopäätöksenä niitä ei vain koettu merkityksellisiksi. Niitä toki saatettiin pitää myös itsestään selvinä aistihavaintoina tai ei oltu ajateltu, että sama raaka-aine voisi ilmentää useamman aistin aistihavaintoja samaan aikaan.

7.3 Teorettinen tietoperusta pohjana tutkimustuloksille

Tutkimustulokset vastasivat osittain teoreettista tietoperustaa ja osittain eivät. Tarinallisuutta tarkasteltaessa, jokaisen mocktailin taustalle syntyi tarina, joka kulki draaman kaarta mukailleen. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että tarinan juonellisuus on olennainen osa mielenkiintoista tarinaa. Tarinan ratkaisun kertominen ei ole aina välttämätöntä, sillä tarinoissa on tärkeää jättää asioita myös kertomatta.

Ristiriitaa aiheutti tutkimustuloksissa esiin tulleiden aistien käyttö, verrattuna siihen mikä aisti olisi teorian mukaan tunne-elämysten kannalta olennaisin tunne-elämyksissä. Tutkimustulosten mukaan hajuaistilla oli selkeästi pienin rooli niin muistoissa, tarinoissa kuin mocktaileissa. Tietoperustan mukaan hajuaisti olisi mahdollisesti vahvin tunne-elämysten synnyttämisessä, koska muista aisteista poiketen hajuaisti on yhteydessä suoraan tunteita määrittelevään limbiseen järjestelmään. Muiden aistien hermoradat kulkevat talamuksen kautta, jonka jälkeen ne vasta saavuttavat limbisen järjestelmän.

Näkisin tämän ristiriidan tutkimustulosten ja teoreettisen tietoperustan välillä yhtenä mahdollisena vastauksena tutkimusongelmaan. Hajuaistiärsykkeillä voitaisiin yllättää asiakkaat synnyttämällä tunnereaktioita, joita nämä eivät osanneet edes odottaa.

Niin kuin aiemmin opinnäytetyössä todettiin, harva asiakas osaa kertoa sellaista, mitä ei ole vielä olemassa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia tarinallisuuden ja moniaistisuuden piirteitä löytyy mielenkiintoisista mocktaileista. Tutkimusongelma pyrittiin ratkaisemaan tutkimusaineistoilla, jotka kerättiin innovaatiotyöpajoista eli Mocktail Schooleista, joiden sisällöt suunnittelin yhdessä toimeksiantajani kanssa. Mocktail Schooleissa olin tutkijan roolissa, ja tutkimusmenetelmänä oli osallistuva havainnointi.

Mocktailien tuotekehityksen ja tunnelmamuotoilun yhdistäminen oli ajatuksena mielenkiintoinen ja tuore, ja sitä ei ollut vielä tutkittu loputtomiin. Samalla laadullisen tutkimuksen mahdollistama valmiista kaavoista poikkeaminen toi paljon haasteita tutkimustyöhön. Tietoperustasta sain ideoita muun muassa erilaisista malleista tehdä tuotekehitystä, mutta haastavaa oli se, kuinka soveltaisi nuo mallit oman tutkimuksen toteutukseen ja tuloksien analysointiin. En löytänyt vastaavanlaisia opinnäyteitä, joista olisi voinut saada vertaistukea oman prosessin työstämiseen. Omaa kokemusta tutkimustyöstä ei juurikaan ollut entuudestaan, joten jouduin ja pääsin tekemään tutkimusta, jossa oli pakko opetella paljon uusia asioita.

Opinnäytetyön työstämistä edistivät työharjoitteluni jälkeen syksyllä 2016 jatkuneet työt HOK-Elannon ravintolatoimialan ketjuohjauksen tuote- ja valikoimahallinnassa. Olin kiinni päivittäin yrityksen toiminnassa ja pääsin toteuttamaan melkein kaikkea, mitä MOCK – Tales from the North -tuotekonseptin kehittämiseen liittyi. Haasteena koin sen, että työni ja opinnäytetyöni kulkivat hyvin lähellä toisiaan, joten välillä oli vaikea vetää selkeää rajaa niiden välille.

Tutkimuksen toteutus eli Mocktail Schoolien läpivienti ja niiden havainnointi ja dokumentointi onnistui suunnitellusti. Aikataulu oli tiukka, mutta siitä kiinnipitäminen onnistui etukäteen tehdyn tarkan suunnitelman avulla. Tutkittavien eli Mocktail Schoolien osallistujien valinta oli onnistunut, koska asiakaskokemuksella oli tärkeä painopiste. Saatiin lisättyä asiakasymmärrystä siitä, millaiset piirteet ovat mielenkiintoisia mocktaileissa kuluttajien mielestä. Yhteiskehittämisessä etuna oli myös ravintoloiden

henkilökunnan sitouttaminen tuotekehitykseen. Näin ollen heidän on helpompi seistä tuotteiden takana, koska ovat itse olleet mukana kehitystyössä.

Tutkimuksen toteutus havainnoimalla innovaatiotyöpajoissa oli hyvä valinta. Jos kuluttajilta olisi kysytty suoraan, että millaiset piirteet tekevät mocktailista mielenkiintoisen, niin tuskin olisi saatu samanlaista tietoa kuin toteuttamalla tutkimus innovaatiotyöpajoissa.

Tutkimusongelman olisi voinut selkeyden vuoksi määrittää vielä tarkemmin, sillä nyt siitä ei käynyt ilmi, että kenen mielestä mielenkiintoisia piirteitä haettiin. Tutkimustulokset olisivat varmasti olleet hyvin erilaisia, jos tutkittavat olisivat olleet esimerkiksi baarityöntekijöitä. Kohderyhmä tuli kuitenkin selkeästi esiin työn muissa vaiheissa, joten virhettä tutkimusongelman asettelussa ei syntynyt.

Näkökulmana tunnelmamuotoilu oli onnistunut mocktailien tuotekehityksessä, kun teemana oli hyvästä mielenkiintoisesta ja asiakaskokemuksesta haluttiin korostaa. Tätä valintaa tukee työni teoreettisesta tietoperustasta nousseet asiat, kuten emotionaalisten elementtien vaikuttavuus asiakaskokemukseen ja kuinka kuluttajat etsivät yhä enemmän moniaistisuuden avulla luotuja kokemuksia. Voisin todeta olleeni asian ytimessä, koska tätä kokonaisuutta täydentämässä oli vielä asiakaskokemuksesta tukeva tarinallisuus.

Jatkotutkimuksena voisi selvittää miten tietyin piirtein varustetut juomat luovat aistihavaintoja ja millaisia tunteita ne herättävät. Samalla voisi tutkia, millaisia aistihavaintoja eri raaka-aineet pystyvät synnyttämään.

Tunnelmamuotoilun moniaistisuuden ja tarinallisuuden hyödyntäminen ei tarvitse rajoittua vain mocktaileihin. Jo aikaisessa vaiheessa tuotekehitystä HOK-Elannossa sovellettiin samoja piirteitä alkoholillisiin cocktaileihin. Jatkotutkimuksena voisi kohteen vaihtaa juomatuotteista ruokatuotteisiin. Selvittää toimiiiko samanlainen Tarinasta tuotteeksi -prosessi ruokatuotteille ja millaiset aistit ja tarinat nousevat voimakkaimmiksi tunne-elämysten synnyttämisessä.

Lähteet

Ahonen, M., Koivisto, T., Mikkonen, T., Vadén, T., Vainio, N. & Valkokari, K. 2011. Rajoja ylittävä innovointi. Tampere : Tampereen yliopisto.

Alkoholilaki. 1994. Finlexin www-sivuilla julkaistu ajantasainen lainsäädäntö Suomen alkoholilaista. Viitattu 1.4.2017.

[Http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941143).

Danovich, T. 2015. The Mocktail Revolution is Growing as More Restaurants Adopt Booze-Free Libations. Eater 13.7.2015. Viitattu 1.5.2017.

[Https://www.eater.com/drinks/2015/7/13/8947439/the-mocktail-revolution-is-growing-as-more-restaurants-adopt-booze](https://www.eater.com/drinks/2015/7/13/8947439/the-mocktail-revolution-is-growing-as-more-restaurants-adopt-booze).

Dowling, M. 2017. To your health. Cheers, 28, 1, 6. Viitattu 9.3.2017.

[Https://janet.finna.fi](https://janet.finna.fi), Hospitality & Tourism Complete.

Eads, L. 2016. Seedlip non-alcoholic spirit launched in US. The Drinks Business 8.12.2016. Viitattu 9.4.2017. [Https://www.thedrinksbusiness.com/2016/12/seedlip-non-alcohol-spirits-expands-to-the-us/](https://www.thedrinksbusiness.com/2016/12/seedlip-non-alcohol-spirits-expands-to-the-us/).

Food Lab. N.d. S-kanava, Food Labin www-sivut. Viitattu 25.7.2016. [Https://www.s-kanava.fi/web/foodlab/etusivu](https://www.s-kanava.fi/web/foodlab/etusivu).

Freeman, A. 2016. 2016: The Year of Multiple Personalities. Cheers, 27, 1, 33-36. Viitattu 8.4.2017. [Https://janet.finna.fi/](https://janet.finna.fi/), Hospitality & Tourism Complete.

Gill, A. 2017. A spirit for the dry season. The Globe and Mail 10.1.2017. Viitattu 9.4.2017. [Http://www.theglobeandmail.com/life/food-and-wine/wine/cutting-down-on-your-booze-consumption-try-this-non-alcoholicspirit/article33474403/](http://www.theglobeandmail.com/life/food-and-wine/wine/cutting-down-on-your-booze-consumption-try-this-non-alcoholicspirit/article33474403/).

Hallinto. N.d. S-kanava, HOK-Elannon www-sivut. Viitattu 11.9.2016. [Https://www.s-kanava.fi/web/](https://www.s-kanava.fi/web/), HOK-Elanto, Yrityksestä, Hallinto.

Helsingin Oficina on uudenlainen ravintolaelämys. 2016. Uutinen S-kanavassa 16.3.2016. Viitattu 4.3.2017. [Https://www.s-kanava.fi/uutinen/helsingin-oficina-on-uudenlainen-ravintolaelamys/2514046_25710](https://www.s-kanava.fi/uutinen/helsingin-oficina-on-uudenlainen-ravintolaelamys/2514046_25710).

Ihmisen seitsemän aistia. 2010. Tieteen kuvalehden www-sivut. Viitattu 14.4.2017. [Http://tieku.fi/ihminen/elimisto/ihmisen-seitseman-aistia](http://tieku.fi/ihminen/elimisto/ihmisen-seitseman-aistia).

Jehkonen, M & Saunamäki, T. 2015. Kliinisen neuropsykologian historia ja neuropsykologinen tutkimus. Julkaisussa: Kliininen neuropsykologia. Viitattu 14.4.2017.

[Http://www.helsinki.fi/behav/valinnat/psykologia_jehkonen_saunamaki_2015.pdf](http://www.helsinki.fi/behav/valinnat/psykologia_jehkonen_saunamaki_2015.pdf).

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

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13. p. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, H., Lehenkari, J., Lemola, T. & Viljamaa, K. 2009. Innovaatiopolitiikan alueellinen ulottuvuus: Katsaus viimeaikaisiin kehityssuuntiin. Edita Publishing Oy / Työ- ja elinkeinoministeriö.

Lutrario, J. 2015. Six things to know about Dry January... Restaurant Magazine, 256, 64-65. Viitattu 8.4.2017. <https://janet.finna.fi/>, EBSCO Hospitality & Tourism Complete.

Mikkonen, A. & Parkkari, M. 2016. Toimeksiantajan edustajat: Ravintolapäällikkö, Food Lab & kehityspäällikkö, HOK-Elanto. Opinnäytetyön palaveri 20.5.2016.

Mikkonen, A. 2014. Joukkoistamisen avulla: Ideasta valmiiksi konseptiksi. Viitattu 15.1.2017. Julkaisematon pdf-tiedosto.

Mikkonen, A. 2016. MOCK-konseptiesittely 11/2016. Julkaisematon pdf-tiedosto.

Mustonen, H., Mäkelä, P. & Huhtanen, P. 2009. Miten suomalaisten alkoholin käyttötilanteet ovat muuttuneet 2000-luvun alussa? Yhteiskuntapolitiikka 74, 4, 387-399. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201209117625>.

Mäkelä, P., Mustonen, H. & Tigerstedt, C. 2010. Suomi juo : Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968-2008. Viitattu 18.2.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201205085402>.

Mäkeläinen, M. & Solatie, J. 2009. Ideasta innovaatioksi: Luovuus hyötykäyttöön. Helsinki : Talentum.

Niiniharju, K. 2013. Tunnetko 5 ydinmakua? Hyvä terveys. Artikkelinä päivitetty 23.3.2013. Viitattu 17.4.2017. http://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/ruoka/tunnetko_5_ydinmakua.

Palveluliiketoiminnan sanasto. 2010. Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskuksen julkaisema pdf-tiedosto. Viitattu 10.4.2017. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoim_sanasto.pdf.

Pääkaupunkiseudun oma osuuskauppa. N.d. S-kanava, HOK-Elannon www-sivut. Viitattu 20.7.2016. <https://www.s-kanava.fi/>, HOK-Elanto, Yrityksestä.

Raflaamo. 2017. ELÄMYS! -kampanjan markkinointisivut. Viitattu 2.3.2017. <https://www.raflaamo.fi/elamyspaivat>.

Raitasalo, K., Huhtanen, P. & Miekka, M. 2015. Nuorten päihteiden käyttö Suomessa 1995-2015 - ESPAD -tutkimuksen tulokset. Viitattu 16.2.2017. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-302-572-1>.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki : Talentum Pro.

Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki : Talentum.

Shaw, C & Ivens, J. 2002. Building Great Customer Experiences. New York : Palgrave Macmillan.

Soinila, S. 2015. Artikkelit: Miten aivot toimivat?, Väliaivot ja N. olfactorius (hajuerho). Julkaisussa: Neurologia. Viitattu 14.4.2017. <https://janet.finna.fi>, Duodecim Oppiportti.

S-ryhmä ja vastuullisuus. 2016. S-ryhmän vuosikertomus 2015. S-kanava, S-ryhmän www-sivut. Viitattu 13.7.2016. <https://www.s-kanava.fi/>, S-ryhmä, S-ryhmä, Raportit, Vuosikertomukset.

Treble, P. 2013. A sales high, no hangover. *Maclean's*, 126, 35, 1. Viitattu 9.3.2017. <https://janet.finna.fi>, Academic Search Elite.

Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. 2. p. Helsinki : Talentum.

Vuosiesite. 2016. HOK-Elannon vuosiesite 2016. Viitattu 11.9.2016. <https://www.s-kanava.fi/>, HOK-Elanto, Yrityksestä, Julkaisut ja esitteet.

Vuosikertomus. 2016. PDF-tiedosto. HOK-Elannon vuosikertomus 2015. S-kanava, HOK-Elannon www-sivut. Viitattu 13.7.2016. <https://www.s-kanava.fi/>, HOK-Elanto, Yrityksestä, Julkaisut ja esitteet.

Zwaluw, C.S. van der, Kleinjan, M., Lemmers, L., Spijkerman, R. & Engels, R.C.M.E. 2013. Longitudinal associations between attitudes towards binge drinking and alcohol-free drinks, and binge drinking behavior in adolescence. *Addictive Behaviors*, 38, 2110-2114. Viitattu 8.4.2016. <https://jyu.finna.fi/>, NARCIS (National Academic Research and Collaborations Information System).

Liitteet

Liite 1. Tarinan moniaistisuus -työkalu

Tarinan moniaistisuus

Näkö

Mitä näet? Millainen ympäristö on? Mitkä värit hallitsevat? Mitkä asiat kiinnittävät erityisesti huomiosi?

Maku

Mitä eri makuja maistat? Onko jokin perusmauista selkeästi hallitseva (makea, hapan, suolainen, karvas, umami)? Minkä takia nämä maut ovat jääneet erityisesti mieleen?

Haju

Mitä tuoksuja tai hajuja ympäristössä on? Ovatko haistamasi asiat mielekkäitä vai epämiellyttäviä? Miten voimakkaita tuoksut ja hajut ovat?

Kuulo

Millaisia ääniä kuulet ympäristöstä? Mistä äänet ovat peräisin? Tuleeko kuulemistasi äänistä miellelyhtymä johonkin muuhun tilanteeseen tai tapahtumaan?

Tunto

Millaisiin esineisiin ja asioihin olet kosketuksissa? Millaisilla adjektiveilla kuvailisit niitä? Mistä materiaaleista nämä ovat tehty? Millainen ilma on tapahtumahetkellä?

Liite 2. Apukysymykset Mocktail Schoolin havainnointia varten.

Havainnointi

Mocktail School

30.11.2016

klo: 17.00-20.00

Mitkä asiat herättävät **tunteita**? Millaisia tunteita?

- Mitkä asiat **naurattavat**?
- Mitkä asiat herättävät eniten **keskustelua**/eriäviä ajatuksia?

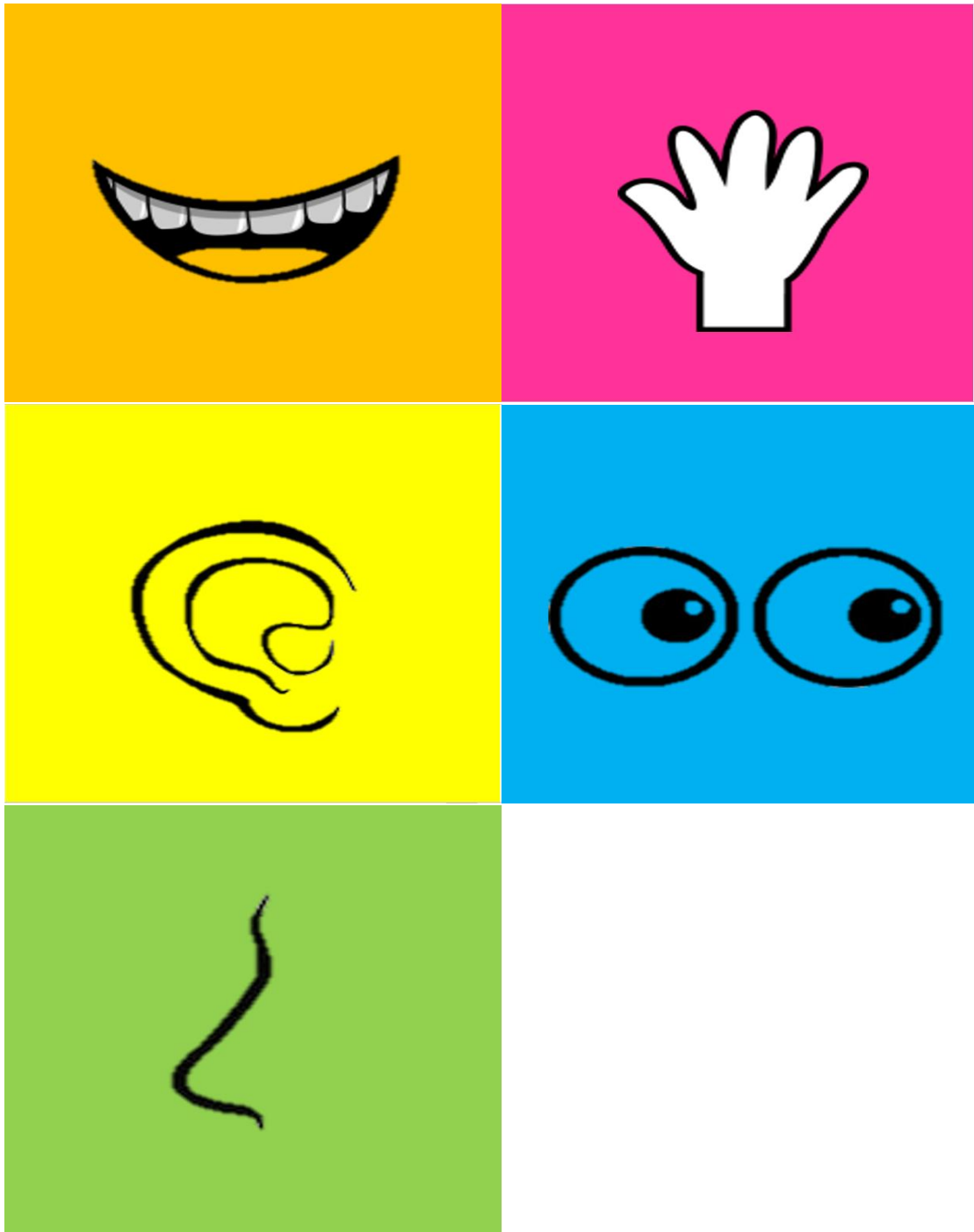
Millaiset asiat nousevat **ensimmäisenä** mieleen?

Mitkä **muistot** ovat jääneet parhaiten mieleen?

- Positiivisia?
- Negatiivisia?

Millaisena **ajankohtana** muistot ovat syntyneet?

Liite 3. Havainnollistavat aistikortit



Liite 4. Muistojen teemat

Muistot	Vuodenaika	Näkö	Tunto	Maku	Kuulo	Haju	Kohokohta	Teema
1	Kesä	Vehreys, valo	Kuuma	Makea, tuore, raikas, mehevä	Linnut, mehiläiset, heinäsiirkat	Kesän tuoksut	Suomen kesä	Vuodenaika
2	Kesä	Metsä					Puuhun kiipeäminen, ihmettely	Seikkailu, lapsuus
3	Kesä	Vesi	Laituri	Tuoreet marjat			Auringonlasku	Tunnelmointi
4	Kesä	Tyyni meri, kallio, lehmät	Helle	Mustikat ja lakat			Tutkimusretki saaristossa	Retki
5	Syysy	Mökki, takkatuli	Viihteistä lämpimään				Takka	Tunnelmointi
6	Syysy	Ruska		Puolukka			Ruskaretki Lapissa	Retki, Lappi, vuodenaika
7	Talvi	Tumma tähtitaivas	Villeys				Ensimmäinen lumihiihtäjä	Vuodenaika
8	Talvi	Lumi, hengitys höyryää	Pakkanen kasvoilla, kylmyys	Pakkanen, henki salpautuu	Lumen natina kenkien alla		Pakkasen nipistely	Vuodenaika
9	Talvi	Auringonlasku, tumma metsä, hanki	Pakkanen, lämpö				Kuutamohiihtoretkei Lapissa	Retki, Lappi, vuodenaika

Liite 5. Tarinapolkujen kohokohtat

Tarinapolku	Tarinan kesto	Alku				Keski kohta	Loppu		Tunne
		Alkusušäys	Esittely	Syventäminen	Kiihdytys		Ratkaisu	Häivytytys	
Saariston salainen marjapaikka	3 h	Päätös lähteä retkelle	Metsäniityllä vastaan tulevat lehmät		Löydämme saaren huipulta salaisen marjapaikan, mustikoita ja lakkoja			Jännitys, löytämisen riemu	
Kesäpäivä maalla	-		Valo, vihreys, vehreys	Luonnon äänät (pörräiset)	Kesämarjan löytö		Makea, raikas, tuore	Rentous, onni	
Pakkasen purema	15 min	Alkushokki, hengitys salpautuu	Kuusen ja pihkan tuoksu	Lumen narskunta kun kävelet	Kihelmöinti		Lumen kimallus, seesteisyys	Seesteisyys, onni	
Drive-In	15 min	Auto (saapuminen)		Odotus			Leffa alkaa	"Jotain ehkä tapahtuu, tai sitten ei"	
D&E Häämatka	-	Seikkailuun lähtö			Sammakon kutu	Taivaassa		Virkeä	
Alician yllätys	-		Rauha	Yllätys	Lentokone, potpurin ääni			Hämmennys	

Liite 6. Tarinapolkujen aistikortit ja miten ne esiintyvät mocktaileissa.

	Saariston salainen marjapaikka	Mocktailin elementit
Näköaisti	Avara tila	
	Sininen	Meillä on tarjoilulasina tällainen hyvin rustiikki saaristolaishenkinen mason jar.
	Meri	Yleensä saaristolaisaiheet kuvataan aina tällaisella sään raikkaalla puualustalla. Täällä on vielä koristeena merimerkki (pilliin pujotettu mustikoita).
	Taivas	Oli se poutapäivä, tässä on nämä pilvet (popcorn).
	Vehreys	Myöskin sitä vihreää kurkkuna ja minttuna.
	Puhtaus	
	Lehmän läjät	Käveltiin kalliolla ja lehmät (käpylehmä) tulivat vastaan, yksi oli vähän kakkinutkin sinne, niin piti vähän väistellä.
	Turistit	
	Painanne	
	Kosteikko	
	Laituri	
	Kylä	
	Vene	Täällä on vielä koristeena merimerkki (pilliin pujotettu mustikoita).
Kuuloaisti	Lokit	
	Tuuli	
	Lehmät ammuvat	
	Letun paiston sihinä / Lättyjen paiston rätinä	
Tuntoaisti	Kallio	
	Lämmin	
	Kova	
	Aurinko lämmittää	
	Kostea	
	Pehmeä	
Maku-aisti	Mustikka	Juoman päälle otetaan vielä tällainen niin sanottu kuningatarshotti, jossa on mustikkaa, vadelmaa ja mansikkaa kerroksittain. Marjapyre on juoman pohjalla.
	Lakka	
	Hapan	
	Suolainen	Ollaan merellä, niin juomassa on suolahäivähdyksiä pitkin matkaa. Muun muassa tässä pinnalla (juoman) ja sitten täällä raikkaan merellisen pidennyksen seassa.
	Makea	
Hajuaisti	Meri	
	Suola	

	Letut	
	Lättyjen rasvainen makea tuoksu	
	Kesäpäivä maalla	Mocktailin elementit
Näköaisti	Pelto	
	Metsä	Kun ollaan maalla, niin se koottiin hillopurkkiin. Koivupilli kruunaa vielä kaiken.
	Kukat kukkivat	Koska metsässä kukat kukkivat. Pidennettiin vichyllä ja sitten koristeina vadelmia, mintun lehtiä ja sarviorvokki.
	Hiekkatie	
	Kirkkaan punainen marja	Pidennettiin vichyllä ja sitten koristeina vadelmia, mintun lehtiä ja sarviorvokki.
Kuuloaisti	Hiekkatie jalkojen alla rahisee	Miten, olisiko hiekka voinut olla siinä alustalla. - Joo, ruohokenttääkin mietittiin, mutta lopussa vähän vaikeaa - Joo, hiekotushiekkaa en viitsinyt hakea, mutta muuten hyvä.
	Linnut yms.	
	Taustahumina puista	
	Heinäsiirakat sirittävät	
Tuntoaisti	Kuuma kesäpäivä	
	Marja purskahtaa suussa	
Maku-aisti	Mesimarja	
	Mansikka	
	Vadelma	Marja sitten muuttui mansikasta ja mesimarjasta vadelmaksi loppujen lopuksi. Sitä löytyi sitten sieltä polun varrelta.
	Mehevä	
	Poimintatuore marja	
	Herkullinen	Halusimme siihen raikkaan maun, siksi valitsimme siihen vadelmapyreen. Itseasiassa reseptiin tehtiin pieni muutos, lisättiin vähän enemmän vadelmapyreetä, joka toi viimeisen niitin – ainakin minun makuun.
Hajuaisti	Metsäkukat	
	Kanerva	
		Puoli teelusikallista viikuna-balsamicoa antamassa happoa.
		Vähän lisähappoa verigreipistä.
	Tarinakorttien ulkopuolelta	Makumaailmaltaan todella fressi, juuri semmoinen vähän hapokas, mutta silti vähän makea.
		Juoman väri on uskomattoman kaunis.
		Seljankukkasiirappia, joka tuo kukkaisuutta ja makeutta siihen.

	Pakkasen purema	Mocktailin elementit
Näköaisti	Mustanpuhuva metsä	Siinä on sitruunaa, mustikkaa. Mustikalla haluttiin tuoda esiin metsäistä makua ja Suomea. Väri kuvaa tummaa metsää.
	Mustavalkoisuus	Metsä ja lumihanki.
	Lumen kimmellys kuun valossa	Marmorialusta on jääkylmä ja se kimmeltää, mikä edustaa kylmää kimmeltävää lumihankea. Marmorialustalla on sokeria kuvaamassa lumikinoksia.
	Talvitaivas, musta	Lasi on myös tärkeä, koska se kimmeltävä.
	Kuutamon valo	Valo peilaa jäämurskaan.
Kuuloaisti	Lumen narskunta kenkien alla	
	Puut paukkuvat etäällä pakkasessa	
	Hiljaisuus	
Tuntoaisti	Silmät vuotavat kylmästä ilmasta	
	Jännitys "kantaako lumi!?" Luottamus	Juomassa on jäämurskaa ja sekin on vähän niin kuin lumihankea, tuo viileyttä ja jäisyyttä.
	Nenä vuotaa	Päällä olevat pakasteesta otetut mustaherukat tuovat vielä sitä kylmyyttä. Sormet jäätyvät. (Jäinen marmorialusta on vieläkin todella kylmä.)
	Pistely "tunnet olevasi elossa"	
Maku-aisti	Pakkasen kirpeys	Drinkin reunalla on sitruunajauhe, joka tuo sen mitä ensimmäisenä maistat, niin on se kirpeys, joka tulee pakkasilmasta. Sitruunan happo ja kirpeys kuvaavat pakkasilmaan, tuovat hapanta makua.
Hajuaisti	"Takapotkuinen tuoksu" Nenä salpautuu	
	Kuusen tuoksu	
	Pihkan tuoksu	Kuusi ja pihka tulee sieltä esiin. Sheikkauksessa käytetään myös rosmariinia mukana ja sitten tämä koristerosmariini tuo makua.
	Tarinakorttien ulkopuolelta	Pitää olla aika nopea, kun lasin ottaa pakkasesta, että se olisi juuri tuollainen huurteinen. Jos juoman saisi asiakkaalle niin, että huurre näkyy, niin sehän olisi ihan myyty.
		Sitten kun saisi vielä nestemäisen typen tuohon.
		Ihanan sitrusmainen, että täällä (osoittaa leukaperiä) tulee se tunne. (Sitruunan tuoma kirpeys tuntuu leukaperissä, vähän niin kuin se tunne, kun pakkasen saa haukkomaan henkeä.)
	Drive-In	Mocktailin elementit
Näköaisti	Autojen valot	

	Valkokankaalla elokuvan alku	Popcornit tulivat tietenkin siitä leffa-ajatuksesta, kun ollaan leffassa pitää olla myös popcornia. Drinkki tarjoillaan purkista, koska ollaan autossa ja leffassa, niin silloin on aika krouvi meininki.
Kuuloaisti	Vanha auto	
	Palmujen havina	
	Tytön mansikkapurkka	
	Elokuvan äänet	
Tuntoaisti	Pieni tuulen vire	
	Hikinen, nihkeä, iho jää kiinni penkkiin	
	Kutina "perhosia" mahanpohjassa	
Maku-aisti	Mansikkapurkka	Ensin meillä oli mauksi ajatuksena mansikka, mutta se vaihtui sattuman kaupalla vadelmaksi ja sitten me totesimme, että se oli parempi.
	Hiki	
Hajuaisti		
	Tarinakorttien ulkopuolelta	Päämakuina siinä on vadelmaa, guavamehua, chiliä ja popcornia.
		Sateenvarjo on ehkä vähän semmoinen huumorijuttu, drinkki-huumoria.
		Siinä on hyvä potku, chili jää kielen päälle maistumaan.
		Hapokkuus tuli chilitikasta, ja sitten siinä on sokerisiirappia.
		Popcorneissa on tietysti suolaa, se on tärkeää.
	D&E Häämatka	Mocktailin elementit
Näköaisti	Vihreys	
	Sadepisarat	
	Eksoottisuus	Passionhedelmä
Kuuloaisti	Metsä	
	Sammakon kurnutus	
	Vesipisarat	
	Sademetsän äänet	
Tuntoaisti	Sammakon kutu	Erika kaatuu sammakon kutuun, jota tässä edustaa passionhedelmä ja se on juoman pinnalla.
	Paahtava kuumuus iholla	
Maku-aisti	Kirpeys	Passionhedelmä

	Imelä	Pohjalla on neilikka-kanelisiirappia, joka kuvaa lopun siirappista kohtausta.
Hajuaisti	Sateen jälkeinen tuoksu	
	Aurinkovoide	
	Tarinakorttien ulkopuolelta	Itse juomaosuudessa on passionpyreetä ja omenamehua.
	Alician yllätys	Mocktailin elementit
Näköaisti	Tyhjä talo	
	Täydet lasit	
	Talon värit	Ensimmäinen juoma (cocktaillasi) kuvaa tyylikästä, rauhallista tunnelmaa, mikä tällaisen liikemiehen talossa voisi olla.
Kuuloaisti	Hiljaisuus	
	Potkurit	
Tuntoaisti	Aurinko	
	Kuiva ilma	
	Kylmät lasit	Lasi on viilennetty.
Maku-aisti	Karvas	
	Makea, jonka jälkeinen pieni sivumaku	Tarinassa tulee nousu ja makea loppu siihen päälle. Jää avoimeksi, että tuleeeko Pablo sieltä vai ei. Nimi Alician yllätys tulee siitä, että tämä shotti on se yllätys ja se on tarkoitus kumota tuonne (cocktaillasi) sekaan. Siitä muodostuu sitten yhdistelmä.
Hajuaisti	Hajuvesi	
	Bensa	