

Opinnäytetyö (AMK) / (YAMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Restonomi

2013

Toni Feri

# POP-UP KAHVILAN PERUSTAMINEN

– Case Kesäkahvila Helsingin Hella



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi | Suuntautumisvaihtoehdon nimi

2013 | 38

Marita Antikainen

Toni Feri

## POP-UP KAHVILAN PERUSTAMINEN

Opinnäytetyöni käsittelee nykyään suosittujen, väliaikaisiksi tarkoitettujen pop-up -kahviloiden perustamista ja toiminnan organisoimista. Tutkimusmenetelminä käytin alaan liittyvään kirjallisuuteen ja artikkeleihin tutustumista, sekä haastatteluja. Opinnäytetyöni toteutus tapahtui aineistoon tutustumalla, projektin käytännön toteutuksella (kahvilan perustaminen ja sulkeminen), sekä kokemuksista raportoinnilla.

Opinnäytetyöni kirjallinen osuus pitää sisällään, mitä asioita pop-up -kahvilan perustamisessa tulee ottaa huomioon Suomessa. Opinnäytetyö ei ota kantaa siihen, onko pop-up -kahvilan perustaminen kannattavaa liiketaloudellisesti, mutta antaa ymmärtää että kokonaisuutena kokemus voi olla palkitseva.

ASIASANAT:

Pop-up, teemat, ravintolan markkinointi, sosiaalinen media.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality management |

2013 | 38

Marita Antikainen

Toni Feri

## FOUNDING A POP-UP CAFE

As my final thesis work I studied the establishment of a pop-up café in Finland. As my research methods I studied published professional literature of the field, did interviews with professionals and put what I studied in practice by opening up a seasonal pop-up café in Helsinki.

Written part of my thesis work holds conclusions of the study I made combined with the experiences of opening the café.

### KEYWORDS:

Pop-up, themes, restaurant marketing, social media

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 KESÄKAHVILA HELSINGIN HELLAN SUUNNITTELU</b>	<b>7</b>
2.1 Arvot, missio, visio	7
2.2 Kesäkahvila Helsingin Hellan teema	8
2.3 Lupakäytännöt ja verotus	10
2.4 Ruoka- ja juomatuotteen suunnittelu	11
2.5 Maksuvälineet	17
2.6 Asiakkaiden palvelupolku	18
<b>3 KESÄKAHVILA HELSINGIN HELLAN OPERATIIVINEN TOIMINTA</b>	<b>20</b>
3.1 Ennen kahvilan avaamista	20
3.2 Kahvilan ollessa auki	21
3.3 Kahvilan sulkeuduttua	22
<b>4 KESÄKAHVILA HELSINGIN HELLAN MARKKINOINTI</b>	<b>23</b>
4.1 Helsingin Hellan markkinointisuunnitelma	23
4.2 Ruokatuote tarinaksi	26
<b>5 LOPUKSI</b>	<b>28</b>
<b>6 LÄHDELUETTELO</b>	<b>29</b>
<b>7 LIITTEET JA KUVAT</b>	<b>29</b>



# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää manuaali siitä, miten lyhytaikainen/kausiluontoinen ravintola perustetaan Suomessa, sekä toteuttaa ideat käytännössä. Opinnäytetyö kokoaa yhteen teokseen sen, mitä elementtejä tulee ottaa huomioon uutta ravintolaa perustettaessa. Opinnäytetyöni on kokonaisuus: se sisältää sekä toiminnallisia elementtejä (fyysisen kahvilan perustaminen) että teoreettisia elementtejä (kirjallinen osuus).

Toteuttaakseni teorian käytännössä, perustimme kesällä 2013 heinäkuun ajaksi Kesäkahvila Helsingin Hellan. Kevättalvella 2013 ryhdyimme kartoittamaan, onko kesäkahvilan perustamiselle Deckerin huvilan yhteyteen mitään mahdollisuuksia. Vaimoni on ammatiltaan kokki ja leipuri ja itse olen restonomi, joten ammatillisesti meillä oli edellytykset ryhtyä pitämään kesäkahvilaa huvilan tiloissa. Asumme itse Deckerin huvilassa vuokralaisina, joten erillisiä vuokrakustannuksia tilasta ei tulisi.

Kesäkahvilan perustamisen selkeinä haasteina näimme suunnittelun alkuvaiheessa kolme asiaa. Suurimpana haasteena koimme taloudellisen selviytymisen. Saisimmeko laskut maksettua vain epämääräiseltä tuntuvalla kahvilaprojektilla? Joutuisimme luopumaan päivätöistä muutamaksi kuukaudeksi toteuttaaksemme kesäkahvilan. Toiseksi huvilan tuotantotilojen puute oli iso käytännön haaste. Tuotantotiloina tulisi käytännössä toimimaan vain huvilassa oleva pieni kotikeittiö. Kotikeittiön lisäongelmana oli keittiön käyttäjien lukumäärä. Keittiö ei ollut vain meidän käytössä, vaan lisäksi sitä käytti myös talon viisi muuta asukasta. Kolmas haaste oli varastointi- sekä kylmätilat joita meillä oli hyvin niukasti käytettävissämme.

## 2 KESÄKAHVILA HELSINGIN HELLAN SUUNNITTELU

### 2.1 Arvot, missio ja visio

Tärkein syy perustaa Helsingin Hella oli mahdollisuus toteuttaa itseä ja tehdä ravintolatoimintaa, joka tukee omia arvoja. Meille tärkeitä arvoja ovat kestävä kehitys, niin ekologinen, taloudellinen kuin sosiaalinenkin, sekä toiminnan eettisyys. Halusimme että arvot näkyisivät käytännön toiminnassamme mahdollisimman hyvin vieraillemme.

*Hollenderin mukaan minkä tahansa kokoluokan yritys voi hyötyä aidosta sitoutumisesta yrityksen arvoihin. Yrityksen ainutkertaiset arvot voivat haastaa yritystä vallitsevien toimintatapojen muuttamiseen ja näin ollen erilaistumiseen. Arvot voivat auttaa yritystä löytämään kilpailluillakin markkinoilla ”sinisen meren”.*

(Hollender, Jeffrey; Breen, Bill; Senge, Peter, 2010)

Uskon vahvasti arvojen näkymisen järkevyyteen liiketaloudellisessa mielessä. Nykyään eletään kulutusyhteiskunnassa. Valtaosa ihmisistä kuluttaa arvomaailmastaan riippumatta. Yhä kasvava osa kuluttajista tekee kuitenkin kulutusvalintansa sen mukaan, kuinka hyvin tuote tukee heidän edustamaansa arvomaailmaa. Kuluttamalla ihmiset viestittävät muille, minkälaisia arvoja he edustavat. Esimerkiksi syökö lihaa vai ei, ostaako vaatteet käytettyinä kirpputorilta, vaikka varallisuuden puolesta voisi tehdä ostokset merkkiliikkeestä, tai syökö lähiruokaravintolassa vai McDonaldsissa, voivat olla valintoja, joilla jolla ihmiset viestittävät muille, mitä arvoja he edustavat. En väitä että kaikki ihmiset ajattelisivat asiaa, mutta on olemassa iso kasvava ryhmä jolle kulutusvalinnalla on myös statusarvoa.

Meidän missiomme Kesäkahvila Helsingin Hellassa oli tuottaa korkeatasoista kahvilatuotetta, joka on hinnoiteltu siten, että kaikilla ihmisillä, varallisuudesta riippumatta, on mahdollisuus käydä kahvilassa edes kerran kuussa. Käytännössä tämä lupaus lunastettiin tarjoamalla pöytiin tarjoiltuna paikanpäällä valmistet-

tuja kahvilatuotteita, jotka olivat useimmiten luomu- tai lähiruokaa 30 % halvemmalla kuin kaupungin hintataso on normaalisti.

Vaikka kyse oli kuukauden mittaiseksi tarkoitetusta pop-up -projektista, meillä on pitkän tähtäimen visio, jolla pyrimme kehittämään Helsingin Hella -tuotemerkkiä. Visiona on kehittää tuotemerkki ja tehdä sen arvot tunnetuksi koko Suomessa. Tavoitteena on että tuotemerkin kautta voisimme näyttää ihmisille että hyvälaatuista ravintolatuotetta voi tehdä niin taloudellisesti, ekologisesti kuin sosiaalisestikin kestävästi.

## 2.2 Kesäkahvilan teema

Oman ravintolakonseptin suunnittelu kannattaa aloittaa pohtimalla, onko alueella liiketoiminnallisia edellytyksiä ravintolan perustamiselle. Usein ravintoloitsijat aloittavat päättämällä, kuinka muodollisen ravintolan he haluavat perustaa. Oikean tunnelman voi luoda esimerkiksi sisustuksella, ruokailuvälineillä, valaistuksella ja musiikilla.

(Davis, Lockwood, Pantelidis, Alcott. 2008, 119)

Viimeaikoina (kahden vuoden sisään) useissa Helsinkiin avatuissa uusissa ravintoloissa on ollut selkeä teema, Pastis, Le Havre (korkean tason bistroja joissa pariisilainen teema), Hard Rock Cafe (kansainvälinen ketju jolla on musiikki teema), Los Cojones ja Bar Llamas (etelä-amerikkalainen teema), Aussie Bar (australialainen teema).

Teemoituksen kouluesimerkkinä voidaan pitää Disneyland -huvipuistoja ympäri maailmaa. Teeman tarkoituksena on luoda paikkaan autenttinen tunnelma, jossa vieras tuntee olevansa teeman tarkoittamassa ympäristössä. Teemaa voidaan tukea tai luoda ravintolassa esimerkiksi tarjoamalla teemaan sopivia ruoka- ja juomatuotetta, tai sisustuksella, henkilökunnan vaatetuksella, henkilökunnan käytöksellä, tuoksuilla, musiikilla, ulkoisella ja sisäisellä markkinointiviestinnällä jne. Mitä useamman yksityiskohdan tunnistaa, sen todennäköisempää on,

että teemassa onnistuu. Esimerkiksi Italia-teemaisessa ravintolassa soitettu saksalainen kansanmusiikki voi sotia teemaa vastaan ja rikkoa illuusion. Teemalla pyritään luomaan illuusio, joka tarjoaa ihmisille palvelun pituuden mittaisen elämyksen.

Kesäkahvila Helsingin Hellan teema oli sodan jälkeinen 50-luvun Suomi. Teema rakentui palvelualueen miljööön ympärille. Huvila, jonka pihassa palvelu tarjottiin, oli teeman sydän. Teeman tarkoituksena oli luoda illuusio paikasta, jossa aika on pysähtynyt. Vierailia oli mahdollisuus tuntea olonsa hetkeksi helsinkiläisen huvilan herraksi. Teemaa tuettiin kalustuksella, astioilla, musiikilla, henkilökunnan asuilla, pöydissä olevilla luonnonkukilla, pöytiin tarjoilulla, kuivakäymälällä sekä tietysti tarjottavalla ruualla ja juomalla.

*Kalustus* kesäkahvilaan oli hankittu kirpputoreilta ja ystävien varastoista. Tavoitteemme oli löytää mahdollisimman hyvin teemaan sopivia kalusteita mahdollisimman pienellä taloudellisella sijoituksella. Tuolit olivat puisia pinnatuoleja tai rottinkia, osa tuoleista oli huvilan ullakolta löytyneitä. Osa pöydistä oli tavallisia puulautoja pukkien päällä, tällaisia pöytiä koristivat valkoiset pöytäliinat. Kalusteet eivät olleet samaa sarjaa, mutta ne loivat yhdessä harmonisen estetiikan huvilan pihaan.

*Astiat* hankittiin käytettyinä kirpputoreilta. Kahvikupit ja -lautaset olivat pieniä ja juhlavia. Kahvikuppien vetoisuus oli noin yksi desilitra. Yritimme metsästä kirpputoreilta vanhoja Arabian astioita. Kaikista astioista Arabiaa oli loppujen lopuksi noin 50 %. Vaikka astiat eivät olleet samaa sarjaa, niiden estetiikka ja koko oli yhtenäistä, joten kokonaisuudessa astioiden erisarjaisuus ei tuottanut harmia. Vieraat olivat erittäin ilahtuneista kauniista astioistamme. Astioiden haittapuolena oli peseminen, sillä astioita ei voinut pestä tiskikoneessa.

*Musiikki*, jota kahvilassa soitettiin oli vanhaa Suomi-iskelmää: Tapio Rautavaara, Laila Kinnusta, Olavi Virtaa, Annikki Tähteä jne. En ole suuri Suomi-iskelmän tuntija, mutta löysin inspiraatiota Radio Suomen vanhaan iskelmään erikoistuneesta ohjelmasta Iskelmä-Suomi. Löydettyäni oikeat artistit käytin hyväkseni Spotify -palvelua luodakseni soittolistan kahvilaan.

*Henkilökunnan asut* olivat kuumina päivinä lyhythaisia vintage-paitoja 60- ja 70-luvuilta. Viileämpinä päivinä, jolloin oli sopivaa pitää pitkähihaista paitaa, käytettiin Marimekon kuoseja.

*Luonnonkukkakimput* koristivat pöytiä. Kukkia löytyi kahvila-alueen ympäristöstä, joten niitä oli helppo käydä poimimassa ennen avaamista.

*Pöytiintarjoilu* oli olennainen osa kahvilan teemaa. Tarkoituksena oli luoda illuusio jossa vieraat voivat olla hetken huvilan isäntiä. Tämän toteutumisessa oli mielestäni tärkeää että vieraat saivat kaiken mahdollisen palvelun nousematta ylös. Vieraiden tuli pystyä nauttimaan miljööstä mahdollisimman vaivattomasti.

*Kuivakäymälä* toimi kesäkahvilan asiakaskäymälänä, sillä huvilan sisätiloihin emme yhteisellä sopimuksella asukkaiden kanssa päästäneet vieraita sisään. Jälkeenpäin ajateltuna kuivakäymälä sopi hyvin kesäkahvilan teemaan pysähtyneestä ajasta ja toimi mielenkiintoisena kuriositeettina.

*Ruoka ja juoma* suunniteltiin tukemaan teemaa. Ajatuksena oli tarjota vanhoja klassikoita jotka herättäisivät vieraisissa tunteita. Esimerkki-tuotteena Talon Limonadi joka herätti vanhemmalle polvelle nostalgisia tunteita ja nuorille tuote oli tyylikästä retroilua. Kahvi tarjoiltiin pöytiin vanhasta nokisesta kahvipannusta.

### **2.3 Lupakäytännöt ja verotus**

Keväällä 2012 kesäkahvilan perustamiseen liittyvä byrokratia helpottui yksityishenkilön kannalta huomattavasti. Lyhytkestoisen kesäkahvilan perustamiseen ei tarvita muuta kun kunnalle tehtävä elintarvikehuoneistoilmoitus, jos kyseessä on yksityishenkilön tai muun elinkeinotoiminnan ohella tehtävää pientä toimintaa. Muutamaksi päiväksi tai vain tunteja auki olevaksi tarkoitetulle toiminnalle ei tarvitse tehdä edes ilmoitusta.

Lähetimme Helsingin kaupungin ympäristöviranomaiselle täytetyn kaavakkeen, jossa ilmoitimme aikeistamme perustaa kesäkahvilan. Lupahakemusta käsitellyt viranomainen soitti meille ja kysyi tarkemmin toiminnastamme, kuten asiakaspaikoista, oletetusta kävijämäärästä sekä käytettävistä tiloista, käymälästä ja

vesipisteestä. Selvitimme muun muassa, mitä saamme valmistaa kotikeittiössä, ja vastaukseksi meille ilmoitettiin että voimme valmistaa tarjottavaksi sitä, mitä pystymme niissä tiloissa valmistamaan. Toisin sanoen mitään rajoituksia tuotteelle ei annettu, vaikka käytössämme ei ollut ammattilaisille tarkoitettua kalustoa. Lupahakemusta käsitellyt viranomainen myös ilmoitti että pienimuotoisesta toiminnasta, 20hlö/päivässä jonka oletimme asiakasmääräksemme, ei olisi tarvinnut edes tehdä ilmoitusta.

Suomessa kaikista tuloista täytyy ilmoittaa verottajalle, joten pienimuotoinenkin yritystoiminta on verollista. Arvonlisäverovelvollisuus alkaa, kun liikevaihto ylittää 12kk:n tilikauden aikana 8500€. Jos yksityishenkilö perustaa pienen, esimerkiksi yhden päivän mittaisen pop-up -ravintolan, tulisi hänen ilmoittaa toiminnan tuotot kulujenvähennyksen jälkeen esitäytetyllä veroilmoituksella muuksi ansiotuloksi. Me perustimme joulukuussa 2012 osuuskunnan nimeltä Onni ja Hella Osk. Osuuskunnan kautta olimme laskuttaneet pitopalvelutöitä, joten meille oli luonnollista että Kesäkahvila Helsingin Hella on Onni ja Hella Osk:n alainen tuotemerkki ja Helsingin Hellaan liittyvä verotus tapahtuisi Onni ja Hella Osk:n kautta.

Työntekijä tarvitsee hygieniapassin, jos hän työssään käsittelee pakkaamattomia, helposti pilaantuvia elintarvikkeita. Helposti pilaantuvia elintarvikkeita on esimerkiksi maitotuotteet, liha ja kala. Hygieniapassi tulee hankkia viimeistään 3kk kuluessa työn aloittamisesta. Kolmeen kuukauteen lasketaan taannehtivasti myös aiemmat elintarvikealan työt, jossa hygieniapassia edellytetään. Työnantaja vastaa siitä että kaikilla työntekijöillä on hygieniapassi, jotka sitä tarvitsevat (Evira). Meillä kummallakin oli hygieniapassit, joten meidän ei tarvinnut erikseen hygieniapassia hankkia.

## **2.4 Ruoka- ja juomatuotteen suunnittelu**

Pidimme toukokuun lomaa, jonka aikana kiersimme autolla Eurooppaa. Loman tarkoituksena oli myös saada inspiraatiota Helsingin Hellassa tarjottavaan ruoka- ja juomatuotteeseen.

*Menu on tärkein yksittäinen myyntiväline kaikille yrityksille jotka tarjoavat ruokaa tai juomaa myytäväksi. Asiakkaille menu näyttää mitä on tarjolla ja mihin hintaan. Davis, Lockwood, Pantelidis ja Alcott myös väittävät että menu muiden ulkoisten tekijöiden ohella voi kategorisoida ravintolatuotteen. Ravintolan näkökulmasta menun tulisi tukea markkinointia ja taloudellisia tavoitteita. (Davis, Lockwood, Pantelidis, Alcott. 2008. S.145)*

Ruokatuotetta suunniteltaessa suurena haasteena oli tuotantotilat. Tuotantotiloina toimi tavallinen kotikeittiö jossa oli uuni, hella, Vitamix -tehosekoitin, jota käytetään myös ammattikeittiöissä sekä yleiskone. Yleiskonetta ja tehosekoitinta lukuun ottamatta keittiö ei siis eronnut mitenkään tavallisesta kotikeittiöstä. Tuotantotilojen lisäksi iso haaste oli kylmäsäilytystilat. Kylmäsäilytystilaa meillä oli käytössämme yhteensä kaksi jääkaappia ja kaksi pakastinta. Tuotteiden piti siis olla yksinkertaisia valmistaa ja niiden piti kestää pakastamista.

Ruokatuotteen ydinajatus oli yksinkertaisuus, niin tuotteiden määrän kuin valmistustavankin suhteen, sekä teemaan sopivuus. Tuotevalikoima suunniteltiin suppeaksi helpottamaan vieraiden päätöksentekoa. Ajatuksena oli välttää tuottamasta tunnetta ”tein väärän valinnan”, joka helposti syntyy jos vaihtoehtoja on ollut käytännössä rajattomasti. Tuotevalikoimallamme pystyimmekin vastaamaan vain suuriin kysymyksiin: suolaista vai makeaa? Ruokaisaa vai naposteltavaa? Kylmää vai kuumaa? Esimerkiksi erikoisruokavalioihin emme voineet keskittyä tarkemmin. Suurin osa tuotteista oli kuitenkin vähälaktoosisia eikä missään tuotteessa käytetty lihaa. Ainut gluteeniton kahvilatuote, juomia lukuun ottamatta, olivat jäätelöt. Kahvilan tarjonnassa oli aina luomu-korvapuusti, yksi vaihtuva ”päivän kakku”, kylmä tomaattimantelikeitto, skonssi talon hummuksella sekä Helsingin Jäätelötehtään jäätelöitä 2-4 erilaista makua.

Tuotevalikoimasta pyrittiin tekemään selkeästi erilainen kuin yleisesti Helsingin seudun kahviloissa. Tuotevalikoiman tuli sopia kahvilan teemaan. Tuotteiden sekä raaka-aineiden tuli olla ajankohtaisia eivätkä ne saaneet olla liian eksoottisia. Nostalgian nälkään esimerkkituote oli Skonssi Talon Hummuksella. Skonssi on Brittein saarelta kotoisin oleva, yleensä suolainen teeleipä joka kohotetaan leivinjauheella. Helsingin Hellan Skonssi oli maustettu kesäkurpitsalla ja val-

kosipulilla (mausteet teki tuotteesta erilaisen) ja se tarjottiin talon oman huumuksen kera. Hummus antoi annokseen sopivaa eksotiikkaa, varsinkin vanhemmalle väelle. Ajatuksena oli siis tarjota uudessa ympäristössä jo osittain unohdettuja klassikoita.

Ruokatuotteen suunnittelussa tärkeää oli kustannustehokkuuden huomioon ottaminen. Tuotteiden piti olla kaudenmukaisia ja edullisia. Nämä kulkevat helposti käsi kädessä, sillä kauden raaka-aineet ovat normaalisti sillä hetkellä laadultaan parhaimpia ja hinnaltaan halvimpia. Kustannustehokkuutta ajatellessa tuli ottaa huomioon kuinka paljon tuotteen valmistamiseen kuluu työaika, ja miten tuote säilyy. Esimerkki hyvästä tuotteesta on Helsingin Hellan Salmorejo (etelä-espanjalainen kylmä tomaattikeitto) tyyppinen *Ihana Tomaattimantelikeitto* joka tarjottiin tuoreen vaalean leivän kanssa. *Ihana Tomaatti-mantelikeitto* oli ainoa ruokaisa vaihtoehto Helsingin Hellan listalla. Tomaattikeiton pääraaka-aineena käytettiin tuoreita tomaatteja, jotka olivat heinäkuussa parhaimmillaan. Torilta sai hankittua toisen laatuluokan tomaatteja yhden euron kilohintaan. Toinen laatuluokitus ei vaikuta tomaattien makuun, vaan ainoastaan ulkonäköön, joten meidän tarkoituksiin toisen laatuluokan tomaatit sopi erinomaisesti. Toinen pääraaka-aine, jota keitossa käytettiin, oli vaalean leivän sisus. Keiton kanssa vieraille tarjottiin tuoretta vaaleata leipää, päivän päätteeksi yli jääneet käyttämättömät leivät voitiin käyttää uuden keiton valmistuksessa. Keittoa ei tarvinnut lämmittää ja se säilyi tarjoilukelpoisena kaksi päivää. Keitto oli yksinkertainen valmistaa, eikä valmistukseen kulunut paljoakaan työaika. Kolmen hengen annosmäärän valmistukseen kului viisi minuuttia ”ei-ammattilaiselta”. Nopean valmistusajan vuoksi keittoa voitiin tehdä päivän aikana lisää jos se loppui kesken. Keiton valmistustavan yksinkertaisuuden vuoksi sen pystyi valmistamaan ilman kokin koulutustakin.

## **Kahvi**

Davis, Lockwood, Pantelidis ja Alcott toteavat että toimipisteessä tarjottavien juomien täytyy olla erilaisia riippuen pisteestä koska vaatimukset eri paikoissa vaihtelee. (Davis, Lockwood, Pantelidis, Alcott. 2008. s168.)

Kesäkahvilan tärkein juomatuote oli kahvi, jonka oletimme olevan suurin yksittäinen myyntituote. Tästä syystä oli tärkeää, että kahvi jota tarjoilimme, kuvastaisi mahdollisimman hyvin kesäkahvilan imagoa. Kahvipaahtimon tuotemerkin tuli sopia mahdollisimman hyvin Helsingin Hellan tuotemerkkiin. Kahvin tuli myös tukea meille tärkeitä arvoja, joten kahvin tuottajan tuli taata, että kahvi oli tuotettu ekologisesti ja eettisesti. Olimme valmiita maksamaan kahvista enemmän, jotta se vastaisi arvojamme. Valitsimme kahvintuottajaksi Helsingin Kahvipaahtimon. Saadaksemme imagollista etua pienpaahtimon tuotteiden käyttämisestä tuli asiasta mainita vieraillemme. Helsingin Kahvipaahtimo mainittiin mainosjulistissamme ja kahvia tarjoiltaessa vieraille kerrottiin, mistä kahvi oli tullut.

Kesäkahvila Helsingin Hellassa ei tarjoiltu erikoiskahvia (espressopohjaiset kahvit), vaan keskityimme hyvään suodatinkahviin. Jotta erikoiskahvi olisi voinut olla laadukasta, meidän olisi pitänyt investoida espressokoneeseen. Tätä emme kokeneet järkeväksi sillä kahvilan tulevat asiakasmäärät olivat epäselvät, eikä ollut mitenkään varmaa että investointi olisi maksanut itsensä takaisin. Meillä ei myöskään ollut tilaa, johon espressokoneen olisi voinut liittää. Halpa espressokone ei taas tullut kyseeseen, sillä espresson laatu ei olisi ollut korkeatasoista ja näin ollen se ei olisi sopinut Helsingin Hellan imagoon.

Päädyimme valmistamaan kahvia perkolaattorikeittimellä. Perkolaattori on kahvinkeitin, jossa kahvin valmistustapa on periaatteessa sama kuin mokaannussa. Toisin kuin jälkimmäisessä, perkolaattorissa kahvin suodatus ei tapahdu paineistettuna eikä kahvi jää ylempään säiliöön. Perkolaattorilla keittäessä kahvin valmistusaika on suhteellisen pitkä, noin 45 minuuttia. Perkolaattorin etu on, että se pitää kahvin juomakelpoisena ja laadukkaana yli neljä tuntia. Tämä ominaisuus vähentää suodatinkahvista helposti syntyvää hävikkiä.

Kahvin kate on yleisesti ottaen hyvä (yli 75%), tästä syystä päätimme että kahvia ei Helsingin Hellassa osteta kupeittain, vaan kerran kahvista maksettuaan vieras saa juoda kahvia niin paljon kuin haluaa. Riskinä oli, että osa vieraista tulee aamulla paikalle, ostaa kahvin ja juo kahvia koko päivän monta litraa. Emme kuitenkaan pitäneet tätä todennäköisenä. Sen sijaan asiaan liittyi useita hyötyjä. Helsingin Hellan kahvikupit olivat vanhoja joiden tilavuus oli vain noin

desilitran, joten vasta kaksi kuppia juotuaan vieraat olivat saaneet saman verran kahvia kuin kilpailevissa kahviloissa. Tieto, että kahvia sai lisää niin paljon kuin halusi, ilahdutti monia vieraistamme. Suurin osa ei kuitenkaan juonut enempää kuin kaksi kupillista, joten käytännössä emme hävinneet tarjouksellamme mitään. Pystyimme kuitenkin luomaan mielikuvan vieraille siitä että kahvista pyydetty hinta on hyvin reilu.

### **Muut juomatuotteet**

*Marokkolainen minttutee* oli Helsingin Hellan valikoimien toinen kuuma juoma. Minttuteen ajatuksena oli tarjota kiinnostava tuote, jota ei saa muualta. Tee ei kuitenkaan ollut niin eksoottinen, että se olisi ollut liian vaikeasti lähestyttävä. Sen sisältämät raaka-aineet olivat kaikille tuttuja: vihreä luomutee, minttu ja hunaja. Minttuteen reseptin saimme Marseillessa, vieraillessamme arabikorttelissa sijaitsevassa pohjois-afrikkalaisessa kahvila-kondiittoriassa. Teen mukana tuli siis tarina Marseillessa sijaitsevasta kahvilasta, aina kun vieraat kysyvät miten tee oli valmistettu. Tarkoituksena oli luoda positiivinen muistikuva tuotteesta.

*Talon Limonadia* oli kahta eri makua, sitruuna ja raparperi. Limonadi valmistettiin itse, joten sitä ei saanut mistään muualta Helsingistä. Limonadi vetosi vanhoihin vieraisiin (yli 60v) nostalgisuudellaan, nuorille hipstereille tuote oli retroa ja pienten lasten (alle 6v) vanhemmat ostivat sitä lapsilleen tuotteen hiilihapottomuuden ja mehumaisuuden vuoksi. Tuote tarjoi laseittain. Limonadin valmistus jouduttiin kuitenkin lopettamaan ensimmäisen aukioloviikon jälkeen sen aikaa vievän valmistusprosessin vuoksi.

*Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan limonadit* olivat Helsingin Hellassa tarjoiltavia virvoitusjuomia. Mielestämme Laitilan tuotteet täyttivät vaatimuksen sopivasta erilaisuudesta. Laitilan virvoitusjuomien pullojen muoto ja virvoitusjuomien vanhahtavat nimet (Rio Cola, Messina Veriappelsiini) sopivat hyvin Kesäkahvila Helsingin Hellan imagoon. Valitsimme kaksi erilaista makua, jotka eivät olleet ristiriidassa talon oman limonadin kanssa. Makuina oli Rio Cola ja Messina Veriappelsiini. Valitsimme kaksi makua Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan makuvaihtoehtoista, jotta ihmisillä on mahdollisuus valita kahdesta erityyppisestä, kui-

tenkin klassisesta mausta. Enempää makuja emme ottaneet valikoimaan, koska kylmäsäilytystä oli rajallisesti. Emme myöskään halunneet poiketa yksinkertaisesta linjasta jonka olimme valinneet.

*Alkoholiton olut* oli selkeästi palvelutuotteena. Palvelutuotteella tarkoitan tuotetta, jonka ei lähtökohtaisesti uskota tekevän voittoa, mutta ei tappiotakaan. Palvelutuote palvelee pienen asiakasryhmän tarpeita ja toimii kuriositeettina. Alkoholiton olut toimi ehdotuksena ruokajuomaksi, jota vieraille ehdotettiin kylmän tomaattimantelikeiton kanssa nautittavaksi. Alkoholiton olut oli Bavaria merkinen suodattamaton vehnäolut.

Jälkeenpäin ajateltuna alkoholittoman oluen ottaminen valikoimiin oli virhe. Tuotteen menekki oli minimaalista verrattuna muihin juomatuotteisiin, mikä toisaalta oli jo ennakkoon tiedossa. Tuote piti tarjoilla kylmänä, joten sen säilytys vei tilaa valmiiksi niukoista kylmäsäilytystiloista, mikä oli tuotteen suurin miinus. Tuotteen olisi voinut korvata jollain muulla tuotteella, jolla oli enemmän kysyntää, kuten esimerkiksi luomumehulla.

*Luomumennamehu* tuli Helsingin Hellan valikoimaan vasta viimeisellä aukioloviikolla. Tuotteen kuluttajat olivat alle 6-vuotiaat lapset, joiden vanhemmat ostivat lapsilleen mehua. Vanhemmat eivät halunneet ostaa lapsilleen sokeripitoisia virvoitusjuomia, vaan halusivat mieluummin tarjota terveellisemmän vaihtoehdon. Myöskään limonadien sisältämä hiilihappo ei sopinut lapsille. Kun mehua ei ollut tarjolla, vanhemmat eivät ostaneet lapselleen mitään juomaa ja näin ollen menetimme tuloja. Kysyntää mehulle oli koko kahvilan aukiolon, mutta kysyntään reagoimme liian myöhään.

Pitämällä tuotevalikoiman pienenä pystyimme varmistamaan tuotteiden korkeatasoisuuden. Kilpailuetumme verrattuna ketjukahviloihin ja muihin lähialueen kahviloihin olivat paikanpäällä valmistetut tuotteet, joita ei voinut saada mistään muualta. Valtaosalle vieraista persoonalliset kahvilatuotteet olivat syy tulla kahvilaan uudestaan. Omat tuotteet olivat siis tapa erottautua kilpailijoista.

Toinen etu pienestä valikoimasta oli hävikin minimointi. Pystyimme tekemään suuren osan aikaa vaativista tuotteista raakapakasteiksi. Alkuvaiheessa emme

paistaneet valmiiksi suurta määrää, vaan paistoimme lisää tuotteita vasta kun edelliset olivat loppu tai loppumaisillaan. Usein päivän lopussa viimeisen paiston korvapuustit olivat myyty jo ennen kuin ne menivät uuniin. Meille ei tullut käytännössä yhtään hävikkiä. Usein viimeisenä aukiolotuntina juomien lisäksi ei ollut muuta tarjottavaan kuin jäätelöä.

Kolmas iso etu pienestä tuotevalikoimasta oli psykologinen: valinnan vaikeus pyrittiin minimoimaan. Vieraat siis pystyivät nauttimaan tuotteestaan ilman että jatkuvasti ajattelivat olisiko toinen vaihtoehto voinut olla parempi. Kaikki tuotteet olivat selkeästi erilaisia toisiinsa nähden eikä niitä sen vuoksi nähnyt toistensa kilpailijoina.

## **2.5 Maksuvälineet**

Vaikka kyse oli lyhytikäisestä kesäkahvilaprojektista, halusimme tarjota osana hyvää asiakaspalvelua mahdollisimman monta maksutapaa. Maksuvälineinä kesäkahvilassa kelpasi käteinen, Visa Electron sekä yleisimmät luottokortit. Korttimaksun mahdollisti Izettle niminen yritys.

Izettle on käytännössä kassaohjelma –applikaatio, joka toimii Applen ja Androidin käyttöjärjestelmissä. Ohjelman hankittuaan yritys tai yksilö voi tallentaa kaikki myynnit ohjelmaan, kuten muissakin kassaohjelmissa, ja saada raportit myynneistä. Tiedot tallentuvat Izettlen pilveen, jolloin raporttien tarkastelu ei ole laitekohtainen. Millä tahansa laitteella jolla pääsee internetiin voidaan tarkastella Izettlen myynntejä.

Ohjelman lisäksi käyttäjä tarvitsee kortinlukija-laitteen joka yhdistetään älypuhelimeseen tai tablettiin.

## 2.6 Asiakkaiden palvelupolku

*”Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus. Asiakkaan kokema palvelun polku kuvataan vaiheittain, jotta sitä voidaan analysoida ja jotta siihen päästään käsiksi suunnittelun keinoin. Suunnittelun ensimmäinen toimenpide onkin määrittellä, mikä osa palvelupolkua otetaan suunnittelun kohteeksi. Mukaan otettavan osan on katettava tarkoituksenmukainen määrä suunniteltavan palvelun palvelupolkua”* (Tuulaniemi 2011, 78)

Valtaosa vieraista kohtasi Helsingin Hella tuotemerkin ensimmäisen kerran joko Facebookissa, lukemalla Helsingin Sanomien kirjoittaman lehtijutun (HS 5.7) tai näkemällä mainosjulisteen Laajasalon ostoskeskuksessa.

Saavuttuaan Tullisaaren maisemapuistoon vieraat näkivät Helsingin Hellan kyltin, joka ohjasi heidät oikeaan suuntaan ja ilmoitti aukioloajat. Veimme kyltit sulkemisajan jälkeen pois jolloin puistossa ei ollut mitään viittaa joka näyttäisi missä kahvila sijaitsee. Osa vieraista joutui etsimään kahvilaa pitkään, jos kyltit olivat jo viety pois ja närkästyivät huonosta viitoituksesta. Helsingin Hellassa meillä oli vain kaksi kylttiä, joka oli liian vähän ottaen huomioon Tullisaaren maisemapuiston laajuuden. Vaikka kyltit olivat puistossa, kaikki eivät niitä nähneet ja näin ollen etsivät pitkään kesäkahvilaa. Deckerin huvila, jonka pihassa kahvila toimi, on erittäin hyvin piilossa kasvuston takana joten sitä on vaikea havaita puistoalueella.

Löydettyään tiensä maisemapuistossa oikeaan paikkaan, kävi ”sisäänkäynti” kesäkahvilaan polkua pitkin rehevän puistikon läpi. Polun päässä avautui Deckerin huvilan pihapiiri ja sen puutarhassa sijaitsevat asiakaspaikat. Ensimmäisenä sisään tultuaan vieras kohtasi ”sisäänkäynnin” edessä, n.7m päässä, huvilan kuistin jolta henkilökunta tervehti uutta vierasta ja toivotti tämän tervetulleeksi. Kuistin portailla oli kolme liitutaalua, joissa luki päivän menu. Astuttuaan pihalle vieraalta kysyttiin, toivotusten jälkeen, oliko hän ensimmäistä kertaa Helsingin Hellassa. Jos vastaus oli myöntävä, vieraalle kerrottiin toimintatavat, opastettiin tutustumaan kuistin portailla olevaan menuuseen ja tämän jälkeen istuutumaan pöytään.

Siirtyessä pöytään vieras kuulee musiikin, joka ei kuulu sisäänkäynnille eikä kuistille, mutta kuuluu kirkkaasti asiakaspaikoille. Kaiuttimet oli suunnattu siten että musiikki kuului vain asiakaspaikoille. Istuuduttuaan pöytään vieraalle tuotiin vettä ja häneltä kysyttiin mitä hän haluaisi nauttia. Tilauksen tehtyään vieraalle tuotiin tilatut tuotteet pöytiin. Jos vieras tilasi kahvia, hänelle kaadettiin sitä lisää niin monta kertaa kuin hän toivoi. Vieraan ei erikseen tarvinnut pyytää kahvia lisää. Kahvia käytiin tasaisin väliajoin tarjoamassa vieraille automaattisesti kunnes vieras ilmoitti, ettei enää tarvitse lisää.

Nautittuaan miljööstä ja kahvilatuotteesta, vieras ohjattiin kuistille maksamaa lasku. Keskimääräinen aika jonka vieraat kesäkahvilassa viettivät, oli noin tunti. Lasku oli mahdollista maksaa niin käteisellä kuin kortillakin. Laskua maksaessa vieraalta kysyttiin kokemuksesta ja hänet hyvästeltiin.

## **3 KESÄKAHVILA HELSINGIN HELLAN OPERATIIVINEN TOIMINTA**

### **3.1 Ennen kahvilan avaamista**

Työpäivämme alkoi normaalisti kello 7.30 aamulla. Ensimmäiseksi kahvilan kalusteet vietiin ulos ja ne sijoiteltiin omille paikoilleen. Palvelualueen valmiiksi saaminen siihen kuntoon, että sinne voitiin ottaa vieraat vastaan, kesti noin 45 minuuttia yhdeltä henkilöltä. Aikaa kului suhteellisen paljon, koska kaikki kalusteet olivat erilaisia, eikä niitä voinut kantaa pinoissa.

Johtuen pienistä varastointitiloista raaka-aineita jouduttiin ostamaan tukusta lähes päivittäin. Käytimme Heimon tukkua, johon olimme hankkineet osto-oikeuden osuuskunnallemme. Tukku sijaitsee Helsingin Kalasatamassa tukkutorilla. Pääsääntöisesti tukkuihin vaadittavan osto-oikeuden saa ainoastaan y-tunnuksella.

Ennen avaamista ryhdyimme leipomaan myyntiin tulevia tuotteita sekä kävimme tukussa.

Ensimmäinen keitto kahvia tuli panna viimeistään kello 9 aamulla, jotta kahvi olisi valmista kahvilan auetessa kello 10. Samoin marokkolaisen minttuteen valmistus tuli aloittaa kello 9, sillä teen valmistuksessa aikaa kului noin tunti.

### **3.2 Kahvilan ollessa auki**

Huvilan kuisti toimi kesäkahvilan ”pentterinä”, eli henkilökunnan valmistuskeittönä jossa tuotteet annosteltiin vieraille, kahvi valmistettiin ja vieraat laskutettiin. Kuistilla vieraililla oli myös mahdollisuus nähdä suurin osa tuotteistamme. Kuistilla säilytettiin luomukorvapuustit, päivän kakut, skonssit, coociet, kahvi ja tee, vesipullot kylmälaukussa, kahvikupit, lautaset ja aterimet.

Ensimmäiset vieraat saapuivat normaalisti kello 10-10.30. Myydyin tuote oli ensimmäisille asiakkaille kahvi, tee ja luomukorvapuustit.

Marokkolainen minttutee valmistettiin laittamalla lasiin tuoretta minttua koristeeksi ja se vietiin vieraalle valmiina annoksena. Kahvikupit vietiin vieraille tyhjinä ja kahvi kaadettiin pöydässä. Samalla kun kahvia kaadettiin, kerrottiin kahvin alkuperä. Kaadettua kahvia yhdelle pöytäseurueelle, käytiin samalla kaatamassa täydennystä niille seurueille jotka ovat kahvin tilanneet.

Ensimmäisen aukiolotunnin aikana, kun kahvilassa oli usein rauhallisempaa, leikattiin tuore leipä valmiiksi annospaloiksi. Tuoretta leipää tarjoihtiin Ihanan Tomaattimantelikeiton lisukkeena. Keittoa myytiin paljon etenkin lounasaikaan (klo 11-14). Ensimmäisen keittotilauksen jälkeen palvelualueella sijaitsevasta kasvihuoneesta käytiin hakemassa tuoretta basilikaa, joka oli keiton koristeena. Tärkeää oli nimenomaan hakea basilika kun kahvilassa jo oli vieraita jotta he näkisivät että käytämme itse kasvattamiamme yrtejä. Näin luotiin haluamaamme mielikuvaa kahvilasta pienillä yksityiskohdilla. Keittotilauksen tehneelle seurueelle vietiin leipä pienessä ruskeassa paperipussissa ja pussiin oli laitettu myös ruokailuvälineet.

Perkolaattori -keittimellä pystyi keittämään kahvia kerralla neljä litraa. Normaalisti kun kahvia oli enää noin 1,5 litraa jäljellä ryhdyimme keittämään uutta. Jäljellä ollut kahvi siirrettiin termoskannuun ja perkolaattorilla keitettiin uusi annos kahvia. Kahvin keitto kesti noin 45 minuuttia joten kahvin kanssa piti olla tarkkana, jotta uutta ryhdytään keittämään kun edellistä on vielä reilusti jäljellä. Kahvia piti keittää keskimäärin 2,5 täyttä keittoa päivässä. Marokkolainen minttutee säilyi termoskannussa ja heti ensimmäisen erän valmistuttua aloitettiin toisen erän keittäminen.

Astioita oli rajallinen määrä, joten oli tärkeää että astioita tiskattiin jatkuvasti. Kahvilan suosion myötä jouduimme palkkaamaan henkilökuntaa vain tiskamaan tiskiä.

Leivoksia ja korvapuusteja leivottiin päivän aikana koko ajan lisää. Tavoitteena oli valmistaa samalla myös seuraavalle päivälle, mutta käytännössä ajan puutteen vuoksi tämä ei ollut mahdollista.

Vieraat ohjattiin maksamaan laskunsa lähtiessään huvilan kuistille. Ostokset kirjattiin Izettle nimiseen kassaohjelmaan, joka toimi Applen käyttöjärjestelmässä. Vierailta siis oli mahdollisuus maksaa laskunsa myös kortilla.

### **3.3 Kahvilan sulkeuduttua**

Kesäkahvila suljettiin kello 17. Tämän jälkeen kuistilta siivottiin pois kaikki ruoka, tuotiin kalusteet kuistille yön ajaksi, kyltit haettiin puistosta pois, kaikki likaiset astiat tiskattiin ja päivän kassa laskettiin.

Siivous saatiin suoritettua normaalisti kello 18.30 mennessä. Tämän jälkeen ryhdyimme valmistamaan seuraavalle päivälle tarvittavia tuotteita ja täyttämään kylmätiloja limonadilla ja muilla kylmäsäilytystä vaativilla tuotteilla.

Viimeisenä tehtävänä oli Facebook-sivujen ylläpito, joka sisälsi vieraiden kysymyksiin vastaamista ja statuksen päivittämistä.

## 4 KESÄKAHVILA HELSINGIN HELLAN MARKKINOINTI

### 4.1 Markkinointisuunnitelma

Tehdessämme markkinointisuunnitelmaa suurin yksittäinen määräävä tekijä markkinointikanavia valitessa oli rajalliset taloudelliset resurssit. Tästä syystä päätimme panostaa markkinoinnissa sosiaaliseen mediaan. Tiesimme että sosiaalisessa mediassa näkyvyyden saaminen edellyttää kekseliäisyyttä. Meidän tuli miettiä, mitä haluamme markkinoinnilla viestittää ja miten saisimme parhaiten ihmisten huomion kiinnittymään viesteihimme.

Tärkein viesti jonka yritimme markkinoinnissa välittää yleisölle, oli Helsingin Hellan arvomaailma. Tämän lisäksi pyrimme markkinoinnissamme välittämään Helsingin Hellan tunnelmaa.

Kotlerin (2010) mukaan ollaan siirtymässä markkinoinnin suhteen aikaan 3.0. Tämä tarkoittaa sitä etteivät markkinoijat voi kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Ihmiset hakevat merkitystä elämäänsä ja he yrittävät etsiä ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Kuluttajat haluavat samaistua yrityksiin joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot.

### Facebook

Rakensimme markkinointimme rungon sosiaalisen median, ja ennen kaikkea Facebookin varaan. Haastattelin sosiaalisen median konsultointiin, markkinointiin ja ilmiöihin erikoistuneen yrityksen, Digitalkin, perustaja/yrittäjä Touko Sipiläistä. Sipiläinen neuvoi panostamaan maksulliseen Facebook mainontaan. Pienellä panostuksella (100e) on mahdollisuus tavoittaa laaja joukko potentiaalisia vieraita. Facebookissa markkinointi tarkoittaisi sitä, että maksettuamme Facebookille tietyn summan rahaa saamme mainosviestimme haluamamme kohderyhmän (Facebookin käyttäjistä) nähtäville tietylle ajanjaksolle. Määritte-

lemme itse keille haluamme mainoksen näkyvän, esim. lähialueen asukkaille, tiettyjen palvelujen käyttäjille, tietyn ikäisille yms.

Sipiläisen mukaan tavoiteltava Facebook tykkääjien määrä kesäkahvilan tyyppiselle projektille on 1000. Sipiläinen neuvoi metsästämään tykkääjiä esimerkiksi järjestämällä arvonta. Kaikkien Facebook tykkääjien kesken arvottaisiin palkinto. Jos palkinto olisi esimerkiksi brunssi, huomaisivat tykkääjät samalla että kahvila tarjoaa brunssia. Arvonta toteuttaisi näin siis tehtävänsä aktiivisena mainoksena, ja markkinoisi, ei ainoastaan kahvilaa, vaan myös yhtä selkeää tarjolla olevaa tuotetta, tässä tapauksessa brunssia.

Sipiläisen mukaan Facebookissa tulee yrityksenä olla jatkuvasti aktiivinen ja yrityksen statuspäivityksien tulisi olla kuvallisia/videollisia jotta ne saisivat paremmin huomiota.

Itse olen sitä mieltä, että facebook statuspäivityksien tulisi tarjota seuraajille myös jotain konkreettista tietoa joka on potentiaalisesti sivusta tykkäävän yleisön mielestä kiinnostavaa, esimerkiksi reseptiikkaa yms. Pelkkä kahvilaan liittyvien tarjousten päivittäminen ei välttämättä kiinnosta yleisöä, vaan voi toimia jopa kahvilaa vastaan sillä se voi olla liian yksipuolista. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tulisi olla interaktiivista.

Julkaisimme Helsingin Hellan Facebook-sivut 18.6 (<https://www.facebook.com/HelsinginHella>). Sivut avattiin hyvissä ajoin ennen kahvilan avaamista, jotta voisimme saada mahdollisimman suuren yleisön Helsingin Hellalle ennen kahvilan avaamista. Sivuja ei myöskään saanut avata liian aikaisin, jottei yleisö unohtaisi sivun olemassaoloa ja sivu voisi olla mahdollisimman pitkään ajankohtainen. Pyrimme pitämään Helsingin Hellan Facebook-sivuja jatkuvasti elinvoimaisina päivittämällä sivuja tasaisesti.

Ystävämme auttoivat kahvilaa tykkäämällä Helsingin Hellan Facebook sivuista. Näin Helsingin Hellan Facebook-sivut tavoittivat myös muut kuin omat ystävämme. Päivittäin Facebook-sivut alkoivat saada lisää tykkääjiä, myös muista kuin omista ystävistämme. Kirjoittaessani tätä, kahvilan jo sulkeuduttua on Helsingin Hellan Facebook sivuilla yli 900 tykkääjää.

Pyysimme tuttua graafikkoa Anna Salmisaloa auttamaan Helsingin Hellan graafisen ilmeen muodostamisessa, sillä itsellämme ei ollut vaadittavaa tietotaitoa. Yhdessä kuvasimme promootiokuvat ja videon ([https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=VFFfwEvoJT4](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=VFFfwEvoJT4)) joka julkaistiin Helsingin Hellan Facebook sivuilla muutamaa päivää ennen avajaisia. Tavoitteena oli näin toteuttaa Sipiläisen antamaa neuvoa videollisista statuspäivityksistä.

Emme päätyneet investoimaan maksulliseen Facebook markkinointiin, sillä asiakasvirta kasvoi heti avajaisista lähtien niin suureksi, ettei maksulliseen markkinointiin ollut tarvetta.

### **Muu sosiaalinen media**

*Bloggareiden* kutsuminen kahvilaan olisi voinut mahdollisesti tuoda lisää vieraita. Blogeja kirjoitetaan erilaisista aiheista, ja osa blogeista on hyvin suosittuja. Blogeja lukee ihmiset jotka ovat bloggarin aiheesta tai bloggajaista itsestään kiinnostuneita. Blogissa hyvän maininnan saaminen voi toimia yrityksen eduksi. Yritys saa näkyvyyttä blogissa, joka ei ole heidän suoraa mainosta asiakkaalle. Tutkimusten mukaan valtaosa ihmisistä luottaa ystävien ja tuttujen suosituksiin tehdessään ostopäätöstä. Nielsenin mukaan 92% kuluttajista ympäri maailman sanoo että he luottavat eniten ”ansaittuun mediaan”, kuten suusta suuhun tulleen tietoon ystäviltä ja tuttavilta. (<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>)

Tämä viittaa siihen että ihmiset luottavat bloggarin suosituksiin enemmän kuin yrityksen itsensä tekemään suoraan markkinointiin, koska bloggaria pidetään yleisesti riippumattomana elimenä. Helsingin Hellasta kirjoitettiin useassa eri blogissa vaikka emme kutsuneet yhtään bloggajaa kahvilaan.

Tärkeänä osana verkkomainontaa on tunnistaa verkossa vallitsevat trendit. Tunnistettua trendin täytyy miettiä miten oma tuotemerkki voi olla osa trendiä ja onko se kannattavaa. Esimerkiksi *Instagram* on suosittu kuvien muokkaus applikaatio. Instagrammilla muokatut kuvat tulevat kaikkien Instagrammin käyttäji-

en nähtävillä, ja omat Instagram-ystävät näkevät omassa uutisvirrassaan muokkaamasi kuvat. Instagram on hyvin suosittu applikaatio älypuhelimien käyttäjien keskuudessa ja sillä on yli 80 miljoonaa käyttäjää. Instagrammissa voi luoda oman hakusanan (hashtag #), jonka hakemalla kaikkien käyttäjien tällä hakusanalla nimeämät kuvat näkyvät hakusanan alla. Loimme Instagrammiin hakusanan #helsinginhella. Näin kaikki kahvilassa kuvia ottaneet pystyivät kohdentamaan ottamansa kuvat Helsingin Hellaan. Kuvan ottajan ystävät näkivät tämän olleen Helsingin Hellassa. Näin saimme tuotemerkin näkyville muiden kuin itsemme toimesta.

*Foursquare* on ilmainen applikaatio, jossa voi ilmoittaa oman yhteisönsä jäsenille missä on tai minkä palveluntarjoajan palveluja käyttää. Kuka tahansa voi lisätä *Forsquare*en uuden paikan. *Forsquare*sta löytyi myös Helsingin Hella. Aina kun vieras kirjautui Helsingin Hellaan *Forsquare*ssa, saimme tuotemerkin näkyviin tämän ystäväpiirille.

### **Perinteinen markkinointi**

Käytimme sosiaalisen median ohella myös perinteisempiä markkinointikeinoja. Oletimme että osa halutusta asiakassegmentistä ei ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Teimme julisteen promootiokuvistamme jossa kerroimme tärkeimmät kahvilaan liittyvät tiedot, kuten tuotteet, aukioloajat, yhteystiedot sekä sijainnin. Julisteita kiinnitimme Laajasalon ostoskeskukselle ja kirjastoon (kuva 1).

### **4.2 Ruokatuote tarinaksi**

Tavoitteenamme oli tehdä muutamista tuotteista Helsingin Hellan nimikkotuotteita, tuotteita jotka ihmiset yhdistäisivät nimenomaan Helsingin Hellaan. Vaatimuksena tavoitteen onnistumisessa oli tuotteen erilaisuus/eksoottisuus, tekninen laatu, tasaisuus, ajankohtaisuus sekä pysyvyys. Tuote jossa mielestäni onnistuimme hyvin oli *Ihana Tomaattimantelikeitto*.

*Ihana Tomaattimantelikeitto* oli kylmä keitto joka oli Helsingin Hellan valikoimassa koko kauden ajan. Kauden ollessa niin lyhyt (heinäkuu), emme kokeneet

järkeväksi vaihtaa keittoa päivittäin tai viikoittain. Keiton kustannustehokkuus olisi kärsinyt, jos sitä olisi vaihdettu usein, sillä hävikin riski olisi ollut suurempi.

Keitto oli juomien ja luomukorvapuustin ohella ainut tuot, joka pysyi kesäkahvilan tarjonnassa koko kauden ajan. Ajatuksena oli ohjata vieraiden tuotteista käymä keskustelu samojen tuotteiden ääreen. Mitä useammin tuote mainitaan, sen suuremmaksi kasvaa tuotteen ”tarina”. Tarinalla tarkoitan tuotteen tuotemerkkiä, imagoa, keskustelua, kokonaisuutta siitä miten keitto näkyy ympäröivälle yhteiskunnalle. Tomaattimantelikeitto oli tarpeeksi eksoottinen, teknisesti hyvälaatuinen ja aina saatavilla, jotta sen ympärille oli mahdollista syntyä toimiva tarina. Tomaattimantelikeittoa kuvattiin älypuhelimilla valtavasti. Tarkkaa lukemaa on mahdoton antaa, mutta alle 40 vuotiaista vieraista yli puolet tomaattimantelikeiton syöjistä otti keitosta kuvan, ja oletukseni on että monet kuvista päätyi sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi Instagram-palvelussa hakusanalla #helsinginhella suurin yksittäinen kuvauskohde on tomaattimantelikeitto.

## 5 LOPUKSI

Kesäkahvila Helsingin Hella oli ainutlaatuinen projekti, jonka tavoitteet saatiin täytettyä odotettua paremmin. Kesäkahvilan perustamiseen vaadittava byrokraatia on helpottunut, mikä helpottaa lyhytikäisten projektien aloittamista. Byrokraatian helpottuminen ei kuitenkaan vie pois valtavaa työmäärää, jota lyhytikäisenkin ravitsemusliikkeen avaaminen vaatii. Projekti on suunniteltava huolellisesti, siitä on puhuttava muille, kysyttävä ulkopuolisten mielipidettä ja annettava rohkeasti omat ideat toisten kritisoitavaksi. Varsinaisen operatiivisen toiminnan alkaessa on varauduttava kohtaamaan odottamaton, pidettävä kiinni aikatauluista ja pää kylmänä.

Oman pienimuotoisenkin yritystoiminnan perustaminen antaa paljon muutakin kuin mahdollista taloudellista voittoa. Yritystä pyörittäessä saa tutustua erilaisiin alan yhteistyökumppaneihin, oppii vallitsevasta lainsäädännöstä, saa kokea mahtavia onnistumisen tunteita sekä parhaassa tapauksessa antaa ympäröivälle yhteiskunnalle uuden hienon tuotteen. Yrittäminen kannattaa kokea itse!

## 6 LÄHDELUETTELO

Alcott, Davis, Lockwood, Pantelidis. 2008. Food and Beverage Management. 4. Painos. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Hollender, Jeffrey; Breen, Bill; Senge, Peter (Foreword by). 2010. Responsibility Revolution : How the Next Generation of Businesses Will Win. Hoboken, NJ, USA: Jossey-Bass.  
25. <http://site.ebrary.com/lib/turkuamk/Doc?id=10366648&ppg=49>

Kotler, Kartajaya, Setiawan. 2010. Markkinointi 3.0. 1. Painos. Suomentaja Talentum. John Wiley & Sons, Inc.

Tuulanniemi. 2011. Palvelumuotoilu. 1. Painos. Talentum.

## 7 LIITTEET JA KUVAT

### Blogikirjoitukset:

<http://herkkujakoukku.blogspot.fi/2013/07/ihana-kesakahvila-helsingin-hella.html>

<http://www.prinsessakeittio.fi/2013/07/kesakahvila-helsingin-hella.html>

<http://kuistinkautta.blogspot.fi/2013/07/kesakahvila-helsingin-hella.html>

<http://joukolatar.blogspot.fi/2013/07/kerrassaan-ihana-kesakahvila-helsingin.html>

<http://www.lily.fi/avainsanat/helsingin-hella>

### Lehtikirjoitukset:

<http://nyt.fi/tag/helsingin-hella/>

<http://www.hs.fi/kaupunki/a1372912309385>

<http://www.hs.fi/kulttuuri/Katoavuuden+kauneus/a1373770105803>

<http://www.rumba.fi/miten-niin-sysimustat-itsemurhabiisit-eivat-istukesapuutarhaan-mina-ja-ville-ahonen-akustisella-keikalla-36615/>

## KUVAT:



Promootiokuva, joka oli myös mainosjulisteen pohjana. (Kuva 1)



Avajaistunnelmaa.(Kuvat 2 ja 3)



Menu

taulu

(Kuva

4)

