



Liiketoimintasuunnitelma ravintola Soma

Katarina Parpala-Kangasjärvelä

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Liiketoimintasuunnitelma Ravintola Soma

Katarina Parpala-Kangasjärvelä
Palveluliiketoiminnan koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2024

Katarina Parpala-Kangasjärvelä

Liiketoimintasuunnitelma Ravintola Soma

Vuosi 2024 Sivumäärä 399

Tämän opinnäytetyön aiheena on luoda ravintola Somalle liiketoimintasuunnitelma. Ravintola Soma toimii olemassa olevan ravintola Groteskin sisarusravintolana. Tarkoituksena on luoda kattava liiketoimintasuunnitelma, joka avustaa yritystä toimintaympäristön ajattelumallissa toimien ohjekirjana myös avausprosessin jälkeen.

Opinnäytetyön ongelmana on yrityksen liiketoimintasuunnitelman puuttuminen ja se, että ravintola Soma on vasta ajatuksen tasolla. Toiminnalle ei ole annettu selkeää ohjenuoraa, eikä tiedetä, milloin ravintola avautuu, missä se sijaitsee tai millainen se on. Tämä pyrittiin ratkaisemaan teorian ja kehittämistutkimisen kautta, mihin tällainen liiketoiminta sijoittuisi.

Tämä työ sisältää toiminnallisen luomisen konseptille, sekä teorian kehittämistutkimuksen kautta. Teoria osuus koostuu liiketoimintaympäristön analysoinnista, käytännön yhdistämiseen. Materiaalina on käytetty aiheeseen liittyviä artikkeleita ja kirjallisuutta.

Tuloksena syntyi perusta ravintola Soman liiketoimintasuunnitelmaksi, jota ravintola Grotesk voi käyttää halutessaan tekemään ensimmäisiä oikeita liikkeitä ravintolan suunnittelua ja avausta kohti. Opinnäytetyön tekijä ja sen tilaaja on sitä mieltä, että annetuista lähtökohdista saatiin ensimmäinen alustava liiketoimintasuunnitelma tehtyä, jota voidaan muokata ravintolan omistajien ja rahoituksen saamisen ehdoilla.

Laurea University of Applied Sciences

Abstract

Degree Programme in Hospitality of management

Bachelor of Hospitality Management

Katarina Parpala-Kangasjärvelä

Liiketoimintasuunnitelma ravintola Soma

Year

2024

Number of pages

399

The objective of this thesis is to create a business plan for a new restaurant called Soma. Restaurant Soma will be a sibling restaurant for the Grotesk establishment. The aim is to create a comprehensive blueprint, which displays the vision for the planned restaurant. The blueprint will also be used as an instruction manual for service desing after the opening process.

The lack of a business plan for restaurant Soma is the issue the present study examines. The restaurant Soma is only at the level of thought. There was not a clear guideline for the first draft, when the restaurant was supposed to open and where it would be located and how it would look like. These questions were examined throuht theory and developmental research.

The thesis presents functional creation for the business concept, which was accomplished through theory developmental research. The theory part of the thesis consists of an analysis of the business environment and practical integration. Related arcticles and literature have been used as sources.

The result of the present study is a foundation for restaurant Soma´s business plan, which can later be used for the purposes of the opening process. The author and commissioner of the thesis considers that the first preliminary business plan is completed and can be edited by the owners and the investors of the restaurant.

Keywords: business plan, operational environment, marketing plan

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Liiketoimintasuunnitelman perusteet	7
2.1	Menestyvä liikeidea	8
2.2	Asiakkaan näkökulma	9
2.3	Henkilöstöhallinto.....	10
2.4	Johtaminen	10
3	Toimintaympäristö	11
3.1	Toimintaympäristön myyntikanavat	13
3.2	Strategia.....	13
3.3	Markkinoinnin makroympäristö.....	14
3.4	Markkinoinnin mikroympäristö	16
3.5	Markkinoinnin sisäinen ympäristö.....	17
3.6	Kysynnän kehitys	17
4	Liikeidea ravintola Soma	18
4.1	Asiakaskunta	20
4.2	SWOT-analyysi	21
4.3	Kilpailijakartoitus	23
4.4	Markkina-analyysi	26
5	Tuotteet ja palvelut	27
5.1	Kannattavuus	28
5.2	Budjetti ja kannattavuus laskelmat	28
5.3	Soman Tuotteet ja palvelut	28
6	Ravintola Soma visio ja megatrendit	30
6.1	Megatrendit	30
6.2	Megatrendit Somassa	31
7	Johtopäätökset	32
	Lähteet.....	33
	Kuvat	35
	Liitteet	36

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsittelen liiketoimintasuunnitelmaa teorian ja kehittämistutkimuksen kautta. Tämä opinnäytetyö toimii suunnittelun avustuksena uuden ravintolan avaukselle, joka toimii sisarravintolana jo olemassa olevalle ravintola Groteskille. Grotesk tai groteski tarkoittaa henkilöä, joka on irvokas tai irvokkaan liioitteleva tai jopa naurettavaa. Sisarravintolan nimi syntyi, kun googlasin groteski sanan vastakohtia, ja halusin nimetä Groteskin uuden vuonna 2022 avautuvan yläkerran anniskelutilan Somaksi. Uudella nimellä saatiin eroteltua, mitä anniskelutilaa ravintolassa käytetään, mutta Soma ei valikoitunut silloin kyseisen tilan nimeksi. Tämä nimi jäi minulle kummittelemaan, sillä Soma on Groteskin vastakohta ja olisi sopinut yläkerran tilan nimeksi. Yläkerran tila omaa hyvin erilaisen miljöön, kuin jo 2007 vuonna perustettu, tunnettu kulmabaari Grotesk.

Ravintola Soman liikeideassa perehdytään teorian kautta liiketoimintasuunnitelmaan, mitä ravintolan kannattaa ottaa huomioon erilaisissa tilanteissa. Liiketoimintasuunnitelma antaa ideoita ja suuntaa antavia ajatuksia, kuin myös lukuja, mitä ravintolan kannattaa ottaa selville ennen ravintolan avaamista. Teoriassa keskitytään liiketoimintasuunnitelman perusteisiin, toimintaympäristöön, asiakaskuntaan, tuotteisiin ja visioon.

Kehittämiprojekti on oman näkemykseni kautta suunniteltu, jossa verrataan kilpailijakartoituksen kautta tulevan ravintolan kehittämistä ja haluttua toimintaa. Olen itse ollut mukana ravintola Groteskin toiminnassa vuodesta 2018 lähtien ja koen, että minulla löytyy ymmärrystä asiakaskuntaan sekä uuden konseptin luomiseen. Luvut ja kulutuslaskelmat ovat yleisen Helsingin keskustan alueen vuokra ja ravintola-alan palkkatason mukaan laskettuja, jotka antavat osviittaa millaisissa luvuissa mahdollisesti toimitaan. Tarkastellaan myös, mikä on liiketoimintaprosessin sisäinen ja ulkoinen laskentatoimi. Luvut ovat pelkistettyjä ja niistä ei ole otettu huomioon ravintolan kustannuksia hankkeisiin, raaka-aineisiin ja muihin tarvittaviin investointeihin. Luvut antavat osviittaa paljonko suurimmat kuluerät tulevat olemaan ja minkälaista tuottoa ravintolan pitäisi tehdä jäädäkseen voitolle. Luvuista ei ole vähennetty veroja.

Johtopäätöksissä kertaan tulosten merkityksellisyyttä ja miten ne vastaavat kehittämisiongelmaan. Johtopäätöksissä kerron myös oman pohdinnan näkemykseni tulevasta ja miten se on muuttunut liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä. Vaikka liiketoimintasuunnitelma on teorian painotteinen, siitä saa tuleva ravintola näkökulmia ja ajatuksia mahdolliseen avaus projektiin ja mitä kannattaa ottaa huomioon.

2 Liiketoimintasuunnitelman perusteet

Liiketoimintasuunnitelma on dokumentti, jossa kuvataan yrityksen liiketoimintaa, strategiaa, tavoitteita ja toimintaympäristöä. Se toimii yritykselle avustuksena, välttääkseen haasteet ja mahdolliset kynnykset, mitä uuden liikkeen avaaminen voi tuoda tullessaan. Liiketoimintasuunnitelma avustaa, millaisia palveluita asiakkaat tarvitsevat tulevaisuudessa, mitä ja miten niitä markkinoimme. Millaista kilpailua on vastassa, sekä miten tuotteita ja palveluita tuotetaan. Liiketoimintasuunnitelman perusteissa on hyvä ottaa huomioon, minkälaisia investointeja yritys joutuu tekemään. Kannattaako yritys ja minkälaisia henkilöitä sinne palkataan töihin. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 4-5.)

Toimintaympäristö, jossa otetaan huomioon poliittiset, ekologiset ja sosiokulttuurilliset tekijät auttavat tekemään valintoja ja päätöksiä tulevaisuusseuraamusten näkökulmasta. (Topi--tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali Rubin). Poliittiset tekijät päätöksen teossa vaikuttavat toimintaympäristöön ja tätä kautta kilpailukykyyn. Suomen verotus ja investointien hallinta antaa yritykselle arvon ja ennustettavuuden ympäristössä. Mitä enemmän näitä voidaan pitkäjänteisesti ennustaa, saadaan yritykselle luottamusta ja heikennetään poliittisia riskejä. Nämä riskit heijastavat suoraan yksityiseen yritystoimintaan negatiivisesti. Yritykset ovat Suomen suurin kantava voima. Yksityinen sektori työllistää yli 70 prosenttia työssäkäyvistä ihmisistä ja niiden tuomilla verotuloilla katetaan esimerkiksi hyvinvointiyhteiskuntaamme. Poliittiset riskit ovat yritys maailmassa kasvaneet niin Suomen sisäisesti kuin kansainvälisestikin. Useat yritykset, jotka ovat suurempia, näkevät poliittisen johdon olevan uhka tekemiselle ja yrittämiselle. Tärkeintä on kuitenkin havainnollistaa riskit ja tunnistaa ne. Yrityksen tulee olla hereillä muutoksista tilanneanalyysillä ja oikeanlaisella vaikuttamisella. Tässä pitää ymmärtää kellä on valtaa ja kuinka muutokset syntyvät. (Sipola 2021.)

Ekologinen vastuullisuus toimintaympäristössä aiheuttaa myös liiketoiminnalle paineita. Ilmastonmuutos, energian säästö, kierrättäminen ja kiertotalous ovat keskeisessä roolissa myös liiketoimintaa perustaessa. Nykyisin ollaan valmentuneempia ja minkälaiset tekijät haittaavat ympäristöä ja sen monimuotoisuutta. Vihreät valinnat kertovat yrityksen arvoista ja ajattelevaisuudesta, vaikka harvemmin näitä anniskeluravintolan asiakkaat vielä kyselevät. Tavaroiden ja palveluiden käyttö ja kulutus on yksi suurimmista ympäristöongelmien tekijöistä, mutta silti näitä pitää käyttää, jotta saadaan arki, työt ja ympäristö toimimaan. (Kestävän kehityksen edistäminen 2024).

Liiketoimintaa luodessa vaikuttavat myös sosiokulttuurilliset tekijät toimintaympäristössä. Tässä puhutaan ihmisten kanssakäymisestä, jotka pohjautuvat kulttuuriin ja yhteiskuntaan. Ravintolassa käyminen on yksi parhaimmista kulttuurikanssakäynneistä, mitä yhteiskunta harastaa ja tarjoaa. Sosiokulttuurillisesti puhutaan usein ihmisten psyykkisestä vaikutuksesta ravintolavalinnassa. Tähän vaikuttavat markkinointikanavat, muut ihmiset, ryhmät, arvot, roolit

ja tunteet. Sosiokulttuurisessa ryhmä jaottelussa, ryhmät voivat päättää keskenään ravintolan boikotoinnista, jos se ei sovi heidän ajattelumaailmaansa tai arvoihin. Suurin osa ravintoloista on ideoitu jollekin ryhmälle, väestölle tai ikäräjällisesti suosituille porukalle. Sosiokulttuurillinen innostuminen uusia ravintoloita kohtaan voi olla nopeaa ja kiinnostus voi lakata yhtä nopeasti. (Peda, Sosiokulttuuristen tekijöiden vaikutus ihmisten toiminnassa). Tässä esimerkkinä ravintola Onnelan suuri nousu vuonna 2004 ja nopea lasku yksi ravintola toisensa perään. Tämä oli suunnattu nuorille täysi-ikäisille, joihin konsepti toimi 10 vuoden ajan. Tämän jälkeen kyseinen haluttu ikäporukka vanheni, josta siirtyi luonnollinen poistuma yökerhoista. Kohdassa 3.3-3.5 käsitellään toimintaympäristön tekijöitä tarkemmin markkinoinnin näkökulmasta.

2.1 Menestyvä liikeidea

Menestyvän yrityksen perustamiseen tarvitsee liikeidean, pääoman ja johtoryhmän. Ilman ideaa ei synny toimintaa, eikä se toimi prosessin pisteenä vaan vasta alkuna. Liikeideaa pitää testata ja kehittää eteenpäin, usein myös prosessin jälkeen, kun yritys on jo pystyssä. Liiketoiminta ei synny ilman rahoitusta, joten se on merkittävä osa liikeidean toiminnan kannalta. Pääomasta sijoittajat ja muut prosessiin rahallisesti osallistuvat ovat kiinnostuneita toiminnasta, joten liikeideaa on myös hyvä katsoa heidän näkökulmastansa. (McKinsey & Company 2000, 20.)

Johtoryhmää pidetään yrityksen perustamisessa avaintekijänä, joka koostuu usein 3-5 henkilöstä, jotka täydentävät toisiaan erilaisilla taidoilla. Johtoryhmän perustaminen toimii myös osana prosessia, joka kannattaa aloittaa heti. Kokoonpano kehittää toimintaa koko prosessin ajan, joka vaatii aikaa energiaa sekä sosiaalisia taitoja. (McKinsey & Company 2000, 20.)

Liiketoimintasuunnitelmaa kehittäessä on hyvä jakaa se kolmeen osaan. Ensimmäisenä lähdetään liikeidean kehittämisestä. Sen jälkeen siirrytään liiketoiminnan suunnitteluun ja tästä perustamiseen ja kasvuun, jotta saadaan vakiintunut yritys. Yrityksen kehittämisen lähtökohdaksi etsitään ratkaisu asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen. Tähän voi myös liittää jo olemassa olevan yrityksen parantelua tai uudistusta. Tässä kohtaa on hyvä tarkastella, onko idealle asiakkaita ja miten suuret mahdollisuudet markkinoilla on. Usein suositellaan kokeiltavaksi prototyyppiä, mutta tämä on ravintoloiden keskuudessa haastavampaa. (McKinsey & Company 2000, 20-26.)

Liiketoimintasuunnitelmaa tekemässä on tärkeä kiinnittää huomiota kokonaiskuvaan, eikä tarkertua aluksi pieniin yksityiskohtiin. Suunnittelu vaiheessa huomioidaan riskit ja selvitetään, onko niillä suuria seuraamuksia liiketoiminnan kannattavuuteen. Skenaarioita ja odottamattomia tilanteita kannattaa luoda, ja mitkä ovat merkittäviä päätöksiä onnistumisen kannalta. (McKinsey & Company 2000, 20-26.) Liiketoimintasuunnitelman suunnittelua käydään tarkemmin läpi luvussa 3-4.

Kun liiketoimintasuunnitelma on valmis, jatketaan perustamisella ja kasvulla. Yrityksen toiminnan käynnistäminen kertoo lopulta liikeidean mahdollisen potentiaalin ja kannattavuuden. Tavoite on saavutettu, kun on kannattavaa toimia ja yrityksestä on tullut vakiintunut yritys, joka tuottaa voittoa. (McKinsey & Company 2000, 20-26.)

2.2 Asiakkaan näkökulma

Liiketoimintasuunnitelma ja vakuuttava liikeidea asiakasnäkökulmasta. Ilman asiakkaita, ei ole liiketoimintaa. Asiakkaan tulee saada samalla tavalla, jotain hyödykettä yrityksen toiminnasta, samoin kun liiketoiminta kerää voittoa. Minkälaisen hyödyn asiakas saa ja millaisen tarpeen se täyttää. Markkinamenestyksen takana löytyy aina tyytyväiset asiakkaat, ei niin ikään tuotteet. Asiakkaat tarvitsevat tuotteita, jolla tyydytetään tarpeita tai ratkaistaan ongelmia. Esimerkiksi syöminen ja juominen ovat perustarpeita, ja ravintolassa syöminen vähentää omaa työtaakkaansa. Hyvän liikeidean ensimmäinen askel on siis tunnistaa kenen ja minkälaisia tarpeita idea tyydyttää. Toinen askel on tietää markkinat. Liikeidean taloudellinen arvo nousee, kun ihmiset haluavat ostaa tuotteita tai palvelua. Näin ollen pitää selvittää tuotteiden ja palveluiden markkina-arvot, olemassaolo ja tieto kohderyhmistä. Kolmas askel on tieto, miten liikeidealla ansaitaan. Useimmat tuotteet myydään suoraan asiakkaalle, jolla on tarve ja näin ansaitaan yritykselle rahaa. Tällöin asiakas saa päättää mistä kaikesta on valmis maksamaan ja mikä on asiakkaanhyöty. Asiakkaan saama hyöty kertoo yrityksen markkinoilla menestymisen palautteena ja arvosteluina. Monet yritykset epäonnistuvat, koska asiakkaat eivät ymmärrä yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. Ravintolassa pitää olla selkeä toimintamalli, jotta kuluttajat osaavat siellä toimia. Toisen epäonnistumisen suurin kohta on, että palvelu tai tuote ei ole ainutlaatuinen. Jos monta samanlaista ravintolaa on vierekkäin, asiakas valitsee sen, mikä tuottaa hänelle eniten hyötyä tai arvoa. Uudesta palvelusta tai tuotteesta innostunut, mahdollinen ostaja vertailee ensin, mitä vakiintuneella hänen käyttämällä tutulla palveluntarjoavalla on tarjottavana. (McKinsey & Company 2000, 32-34.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, joita ohjaa yksilön elinpiiri, maailmalla oleva tilanne, häntä ympäröivä yhteiskunta ja markkinoita tekevän yrityksen toimenpiteet. Demograafiset, psykologiset ja ostajansosiaaliset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, ostoprosessiin ja sitä kautta ostopäätökseen. Tämän jälkeen tulee vielä ostokokemus ja tyytyväisyys, jotka kaikki vaikuttavat asiakaskokemukseen ja sitä kautta kulutukseen. (Bergström & Leppänen 2011, 102.)

Liiketoimintasuunnitelmasta tulee saada tarkka ja tiivis tieto jokaisesta liiketoiminnan olennaisista puolista. Suunnitelman pitää kertoa tietoa yrityksen perustamisesta, menettelyistä, johtamisesta, myynnistä, kustannuksista, kannattavuudesta ja kasvunäkymien analysoinnista.

Näillä tiedoilla päästään näkemään, kestäkö liikeidea. Tässä nähdään myös, onko muutokset tarpeellisia tai mieltä jokin osa alue kokonaan uusiksi. (McKinsey & Company 2000, 48-49.)

2.3 Henkilöstöhallinto

Henkilöstöhallinnon tehtäviin kuuluu tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita sekä suunnitella ja kehittää henkilöstöön liittyviä toimintoja pohjautuen yrityksen strategiaan toimiala huomioiden. Henkilöstöhallinnan tärkeä tavoite on saada osaavat ihmiset oikeisiin työasemiin, jotta saadaan tulosta. Tyypillisiä henkilöstöhallinnan tehtäviä ovat, rekrytointi, henkilöstö osaaminen ja suunnittelu, palkkahallinto ellei tähän ole erikseen palkattu palkanlaskija. Sitouttaminen ja palkitseminen, muutoksen johtaminen, johtamisen suunnittelu ja kehittäminen, työhyvinvointi. (Tilisanomat 2017).

Yrityksen koko vaikuttaa suuresti henkilöstöhallinnon toteutukseen. Pienemmissä yrityksissä henkilöstöhallinnon toiminnot ovat usein yhdenhenkilön, esihenkilön tai omistajantehtävä. Henkilöstöhallinnossa työskentelevien pitää tietää matkailu- ja ravintola-alan työlainsäädännöstä ja henkilöstöä koskevat säädökset. (Tilisanomat 2017).

Henkilöstöhallinnon tietojärjestelmät ovat avuksi suunnitelmallisessa ja tavoitteellisessa hallinnossa. Esimerkiksi poissaolot ja niiden seuranta voi antaa vastauksia ja edistää muutosta ergonomiassa tai työpaikanilmapiiriin haasteissa. Ennakoiva analytiikka auttaa liiketoiminnan johtoa reagoimaan muutoksiin jo silloin kun ne ovat vasta tulossa. Esimerkiksi analysoimalla työntekijöiden osaaminen ja tiedostamalla henkilöstön ikärakenne. Henkilöstöhallinta on osaamista ihmisten toiminnasta ja johtamisesta kuten esihenkilötyö. Yrityksellä on hyvä olla selkeä henkilöstöhallinnon vastaava, jonka tarpeen voi kääntyä työntekijät, esihenkilöt, jossa parannetaan heidän suoritustaan ja johtamistaan. (Tilisanomat 2017).

2.4 Johtaminen

Onnistunut johtaminen toteuttaa yrityksen strategiat huomioiden sen arvot ja tavoitteet, sekä viestinnällä varmistetaan, että se on kaikkien työntekijöiden tiedossa. (Tilisanomat 2017.)

Onnistuneella johtamisella on myös onnellisempi työyhteisö. Hyvällä lähijohtamisella yrityksen henkilökunta on motivoitunutta, itsenäisempää ja näin he tavoittelevat kohti oikeaa suuntaa. (Johtamisen ja työyhteisön kehittäminen).

Johtamistyylejä on erilaisia ja kaikki johtamistyyli eivät sovi kaikille ihmisille. Varsinkin kun ajatellaan nykynuorisoa ja uudempia johtamistyylejä. Näihin ei kuulu enää esimerkiksi autoritääriinen johtamistyyli. Nykyisin suositaan valmentavaa, demokraattista, empaattista ja neuvovaa johtamistyyliä kun puhutaan nuoremmista sukupolvista. (Forsman & Hupli 2023).

Ihmisten johtaminen on vaikeaa ja esihenkilö taho on se, joka muuttaa organisaation strategiset suunnitelmat käytännöksi tehden jokapäiväisiä päätöksiä ja ratkaisee ongelmia.

Ylimmässä johdossa tähän ei välttämättä aina löydy sijaa vaan valitettavan usein henkilöt muuttuvat numeroiksi, kulueriksi ja tuotannontekijöiksi. Henkilöiden ongelmat ovat keskijohdon vaaka kupin alla ja he joutuvat usein ongelmia ratkomaan, kun isompia johtajia kiinnostavat numerot ja tulos. (Jääskeläinen 2020).

Kiire vaikuttaa esihenkilötyön johtamiseen ja näin hän sortuu usein tilannekohtaisesti johtamaan, kuin perustelisi päätöksiään laajemmasta kulmasta. Yksittäisen tilanteen johtaminen on tehotonta, vaan mitä laajempi kuva saadaan työntekijöille, sitä parempi heidän ymmärryksensä on koko organisaatiota kohtaan. Usein työntekijät ymmärtävät paremmin, jos heille selittää miksi ja miten kannattaa tehdä. (Jääskeläinen 2020).

3 Toimintaympäristö

Yrityksen tavoitteet ja strategia on nivotettava yhteen toimintaympäristön muutosten kanssa, muuten kehitys jää helposti jälkeen. Tietopohja ja sen hankinta on hyvän suunnittelun perustana ja ympäristön kehityksen tuojana. Näin ei jäädä pimentoon tapahtumista ympärillä. Tiedonhankinta voi tapahtua myös nopeasti. Ensimmäisenä hankitaan yrityksestä jo olemassa oleva aineisto. Tämä aineisto pitää sisällään myyntitilastoja, asiakastiedostot, kilpailijan esitteet, materiaalit, alan lehdet, talouselämäntiedot. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 52.)

Henkilöstöntiedot ja taidot jäävät usein liian pienelle huomiolle, joten tätä kannattaa tiedustella vieraillemalla paikan päällä, jotta hahmotetaan myös ympäristön tekijät. Yrityksen ulkopuolelta kannattaa myös hankkia tietoa aktiivisesti. Nämä tiedonantajat ovat asiakkaat, kilpailijat, tavarantoimittajat, tavaroiden toimittajat, messut ja alantapahtumat. Ulkopuolisten tekemä selvitystyö asiakas tai tuotetutkimus yleensä antaa vahvan objektiivisen tiedon ja näkökulman yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 52.)

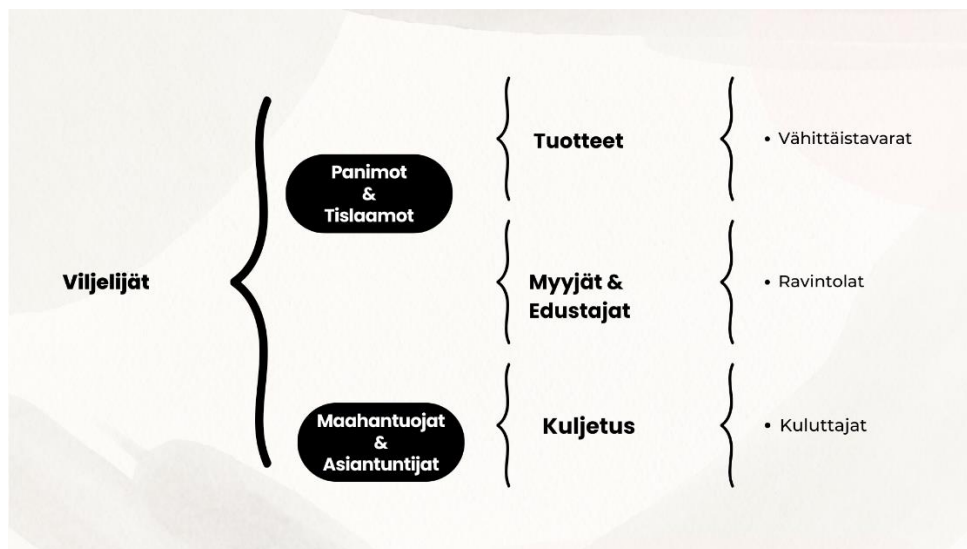
Toimialan suunnitelma kuvataan kehitysvaiheella. Kehityksen alkavana osana puhutaan ensimmäisistä käyttäjistä, jotka kokeilevat uutta tuotetta tai palvelua, joka pitää sisällään vähän kilpailua. Kehitys lähtee kasvamaan, jossa tulee lisää käyttäjiä, jonka jälkeen kilpailijat alkavat näkemään mahdollisuuksia. Tässä kohtaa tuotteet ovat melko samanlaisia. Kasvu kääntyy rakennemuutokseksi ja ostajat muuttavat käytöstään valikoivimmiksi. Tässä kohtaa segmentoituminen on tärkeää ja kilpailijoita on paljon, mikä vaikuttaa hintojen laskuun. Hintojen lasku ajaa heikoimmat pois markkinoilta. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 54.)

Rakennemuutos johtaa kypsymiseen, joka on kehitysvaiheen ylin kohta. Ostajat kyllästyvät ja hakevat uudelleen vaihtoehtoja. Markkinointi muuttuu vaikeammaksi ja usein kalliimmaksi sekä taistelut yritysten välisistä osuuksista lisääntyy. Kypsymisestä siirrytään kehitysvaiheessa

taantumiseen, jossa käyttäjät vähenevät, kilpailijoita poistuu ja jakelukanavat erikoistuvat. Kehityskaaren ravintolassa pitää olla innovaatiota, jotka muuttuvat ja muuttavat muotoaan. Uudet innovaatiot korvataan koko ajan ja asiakkaat muuttavat käytöstään ostovalikoimassa. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001,54.)

Pääpaino innovoinnilla on aluksi vakuuttaa asiakkaat ja tuotteet. Myöhemmässä vaiheessa kilpailuilla ja eduilla on merkityksensä. Kustannustehokkuus ja asiakaskohtaiset palvelu ja tuoteratkaisut ovat tärkeitä kehityskohteita kilpailun kannalta. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 54.)

Toimialan rakenne koostuu usein suuremmasta liiketoimintakokonaisuudesta. Ravintola ostaa raaka-aineita, mahdollisia palveluita, kuten markkinointia sekä tekee yhteistyötä saman alan kilpailijoiden kanssa, joilla on oma asiakaskuntansa. Tässä toimintaketjussa on useampi vaikuttaja, joka koskettaa toimintaan. Oma osuutensa tässä ketjussa pitää tiedostaa, jotta toimintaa voidaan kehittää (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 56.)



Kuva 1. Toimintaketju (Mukaiillen Ruuska. ym. 2001)

Ravintola ei suoranaisesti toimi välttämättä kaikkien eritoimijoiden kanssa, mutta ne vaikuttavat suuresti toimintaan. Viljelijöillä voi olla erittäin huono satovuosi, joka vaikuttaa merkittävästi myyntiin ja saatavuuteen. Kuljetusliikkeet voivat mennä lakkoon, joka viivästyttää tuontia. Tuotteessa voi tulla jokin vika, joka vetää tuotteet vähittäiskaupasta pois. Näitä harvemmin kuitenkin näkyy juomateollisuudessa. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 56.)

3.1 Toimintaympäristön myyntikanavat

Yksinkertaisesti myynti tapahtuu suoraan käyttäjille ravintoloissa ja palveluissa. Myös yrityksille suunnatuissa palveluissa on usein samankaltaisuuksia. Sähköinen viestintä tarjoaa myyntiin ja asiakassuhteiden hoitamiseen kehittämismahdollisuuksia, vaikka tämä myyntikanava on usein lyhyt. Vähittäistavara-kaupat ovat keskeisessä roolissa edistämään trendejä tuotealueilla. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 62.) Otetaan esimerkiksi vuoden 2023 suuri trendi ananas lonkero, jota sai jokaisesta kuluttajan vähittäistavara-kaupasta ja sitä kautta kysyntä ravintoloihin lisääntyi huomattavan suureksi.

Myyntikanavien käyttö ja trendi tuntemus on strategisesti ratkaisevaa ja näkemys myös kilpailijoiden toiminnasta on tärkeää. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 62) Vaikka väkevien alkoholien markkinointi sosiaalisessa mediassa on kiellettyä, mietoja tuotteita saa lain mukaisesti mainostaa rajoitetusti (Valvira.) Myyntikanavia miettiessä, on hyvä tiedostaa kohderyhmä, imago, hintataso, myyntipotentiali yrityksen kannalta sekä muut huomioitavat seikat. Muutokset myyntikanavissa, jotka tapahtuvat tai ovat tapahtumassa auttavat tulosten analysoimisessa. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 63).

3.2 Strategia

Hyvällä strategialla saadaan yritys menestymään ja menestyvä strategia tarvitaan toimintasuunnitelman kaveriksi. Strategialla haetaan vastauksia yrityksen vision ja päätavoitteiden saavuttamiseen, yrityksen menestymiseen kilpailussa, toiminnan ja resurssien suuntaamiseen ja eri osa-alueiden etenemisprosessiin. Strategian perusvalinnat ja menestystekijät kootaan yhteen liikeidean avulla. (Ville Tolvanen 2016).

Kenelle ja mille kohderyhmälle yritystoiminta suunnataan. Kohderyhmää tai ryhmiä on hyvä kuvata monipuolisesti esimerkiksi iän, sukupuolen, tulotason mukaan. Tähän voi havainnollistaa kuvauksen erilaisista käyttäjistä, jotka pitävät sisällään elämäntyylin, harrastukset, jolla luodaan potentiaalinen asiakaspersoonaa. Asiakaspersoonaan on hyvä lisätä ostopäätöksen ja ravintolassa kävijän kuvaavat piirteet. Mitä palvelua tai tuotetta yritys tarjoaa asiakkailleen, jotta saadaan tarpeet täytettyä. Lounas ravintola ja olut ravintola koostuu pitkälti samoista tarjottavista, mutta tarpeet ovat käyttäjillä erit. Miten kohderyhmät saadaan kiinnostumaan ja erottaudutaan kilpailijoista ja miten yrityksen sisäinen toiminta järjestetään. Sisäinen toiminta, jossa puhutaan tehokkuudesta eri osa-alueilla ja ratkotaan ongelmia markkinoinnissa ja myynnissä edistävät strategian kestävyyttä. (Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 82-83). Strategia on yhteydessä vision toteuttamisen ja kilpailuedun kanssa, ja visiosta puhutaan enemmän luvussa 6.

3.3 Markkinoinnin makroympäristö

Markkinat kuuluvat toimintaympäristöön muutosten maailmassa. Yritysten on selvitettävä mitä niiden ympärillä tapahtuu parhaillaan ja tulevaisuudessa. Ympäristöä voidaan tarkastella markkinoinnin näkökulmasta makro- ja mikronäkökulmista. Makroympäristössä tekijät ovat niitä asioita, jotka tekevät yritykselle maailmanlaajuisen ympäristön ja joihin kehitykseen ei ole mahdollista vaikuttaa. Makroympäristöllä tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin maailmaa, joka vaikuttaa toiminnan taustalla päätökseen tekoon kuten mahdollisuudet, haasteet, uhkat ja rajoitteet. Makroympäristöön lasketaan mukaan poliittiset ja yhteiskunnalliset ympäristöt, taloudellinen, teknologinen, ekologinen, demografinen, sosiokulttuurillinen ja kansainvälinen ympäristö. (Bergström & Leppänen 2011, 48-50)

Poliittisella ja yhteiskunnallisella ympäristöllä tarkoitetaan hallituksen, eduskunnan ja muiden yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, jossa markkinoivien yritysten toimintaa säädetään, ohjataan tai mahdollistetaan lainsäädännöllä. Julkinen valta toimii myös asiakkaana, joka joko heikentää tai parantaa markkinointi mahdollisuuksia. Yhteiskuntapolitiikkaan eri osa-alueet heijastuvat osittain yritystoimintaan. Julkisen vallan verotus, säännöstely ja erilaiset tukitoimet voivat vaikuttaa yrityksen tuloksellisuuteen. Poliittinen ja yhteiskunnalliseen ympäristön markkinointiin läheisesti liittyvät lait kuten kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, jätelaki ja kirjanpitolaki edesauttavat yrittämistä ja puuttuvat harhaanjohtaviin toimintoihin. (Bergström & Leppänen 2011, 50-51.)

Taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ostajien taloudellista mahdollisuutta ostaa eli kokonaisostovoimaa. Tähän vaikuttavat alueen tai maan talouskasvu ja tuottavuus sekä vauraus tai köyhyysaste. Tulotaso ja tulojen kasvu on talouden mittari, jota kuvataan bruttokansantuotteella ja bruttokansantuotteella jokaista asukasta kohti. Bruttokansantuotteella tarkoitetaan tietyn valtion asukkaiden ja yritysten tuottamien hyödykkeiden eli niin kutsuttujen tavaroiden ja palveluiden yhteisarvoa. (Bergström & Leppänen 2011, 52). Suomessa tämä luku oli vuonna 2020, 33 700 € (Luke 2023.) Talouden kehitystä kuvaa suhdanteet ja niillä on vaikutusta työllisyyteen, inflaatioon, velkautumiseen, ostoihin ja säästämiseen. Inflaatio on monessa kehitysmaassa korkea, mikä haittaa kaupankäyntiä. Se vaikuttaa kykyyn ostaa, koska hinnat nousevat ja aiheuttaa epävarmuutta markkinoilla. Taloudellisessa ympäristössä kulutuksen rakenteen muutokset myös näkyvät, elintarvikkeiden suhteellinen osuus on pienentynyt, kun vapaa-aika ja virkistykseen liittyvien tuotteiden suhteellinen osuus on kasvanut. (Bergström & Leppänen 2011, 53)

Teknologinen ympäristö eli teknistyvien maailman huomioimista yrityksen markkinointipäätöksissä. Teknologian kehittyminen luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Tämän kehityksen myötä tulee myös kokonaiset toimialat, tuotteet, toimintatavat ja menetelmät saattavat hävitä kokonaan. Kuitenkin teknologian kehitys on tuonut

uusien mahdollisuuksien raaka-aineiden käyttöön, tuotekehitykseen ja valmistusmenetelmiin. Tiedonvälitys on nopeampaa kuin koskaan aikaisemmin ja sähköinen liiketoiminta on parantanut asiakas ja sidosryhmäsuhteiden hoitoa. (Bergström & Leppänen 2011, 54-56).

Demografinen ympäristö ja demografisella tekijällä tarkoitetaan väestöön liittyviä tekijöitä eli määrää, koostumusta ja maantieteellistä jakaantumista. Markkinat muodostuvat ihmisistä eli väestöstä ja niillä voidaan selvittää ja tutkia väestön kehitystä, vertailla eri maita ja alueiden välejä ja selvittää ikä jakaumaa. (Bergström & Leppänen 2011, 56). Ostajien demografisilla eli väestötekijöillä katsotaan yksilöiden ominaisuuksia ostokäyttäytymisessä, jotka ovat muuttuvia tekijöitä ja kartoituksen peruslähtökohta. Tähän kuuluvat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe tai koko, tulot ja käytettävissä olevat varat, kulutus ja tuotteiden omistus, ammatti ja koulutus, kieli ja uskonto. Demografisella ympäristöllä ei voida selittää miksi ostaja tai kuluttaja valitsee tuotteen ja miksi heistä voi tulla kanta-asiakkaita, joten tässä käytetään apuna psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Yhdessä demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät muodostavat kuluttajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2011, 102-104).

Ekologinen ympäristö markkinoivassa yrityksessä ottaa huomioon ja kantaa luontoon ja sen hyvinvointiin. Ekologisen ympäristön markkinoinninkannalta katsotaan kuluvan maan käyttö, luonnonvarat ja luonnon säilyminen, ilmasto, vesistö, jäte ja melu haitat. Luonnonvarojen käyttö ja saatavuus on tärkeä merkitys yrityksen toimintapaikan hankinnassa. Nykyisin enemmän kuluttajat ja päätöksentekijät ovat kiinnostuneita luonnonvaroista, saasteista ja ilmastomuutoksesta. Suomessa päästökauppaviranomainen eli energiamarkkinavirasto valvoo ja myöntää lupia sekä ylläpitää rekisteriä. Luonnonvarojen väheneminen on johtanut uusiin ratkaisuihin, jotka ovat vähemmän kuormittavia ja pakkausmateriaalit pyritään saamaan uusiokäyttöön tai ympäristöystävällisiksi. (Bergström & Leppänen 2011, 58).

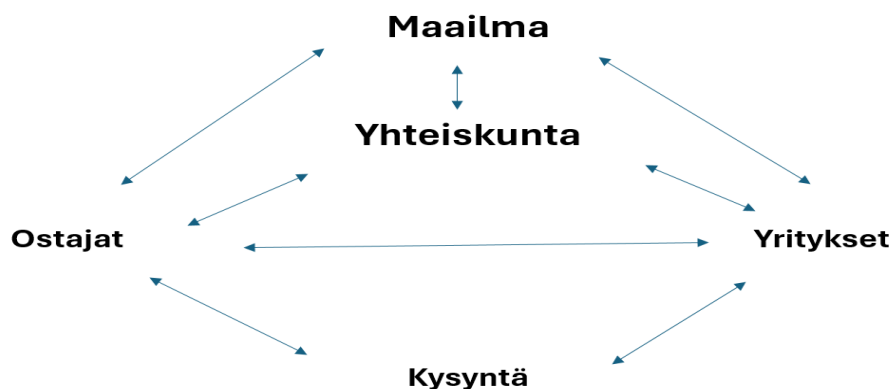
Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö ohjaa jokapäiväistä elämää ja yhteiskunta muo-
vaa perusarvoja, uskomuksia, normeja ja käyttäytymistä. Ihmiset sisäistävät maailmankuva, joka luo heidän suhtautumisensa itseensä, toisiinsa, elinympäristöön ja instituutioon. Arvot ja niiden tavoitteet ovat yhteisöjen hyväksyttävät ja tärkeät. Arvolla on tärkeä merkitys ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat luovat yrityksistä mielipiteitä ja käsityksiä, miten yritys toteuttaa heidän tärkeänä pitäviä arvojaan. Kulttuurin muovatessa ympäristöä, myös yrityksen työntekijöiden sosiaalinen ympäristö ja suhtautuminen työhön ovat muuttuneet. Vapaa-aika on tärkeämpää kuin koskaan. Kuluttajan elämäntyyli vaikuttavat sosiokulttuurisessa ympäristössä. Tässä korostuvat muun muassa yksilöllisyys, yhteisöllisyys ja harrastukset. Elämäntyylin vaikuttaessa ostokäyttäytymiseen tehdään luokitteluja, joiden avulla ostokäyttäytymistä selitetään ja analysoidaan. (Bergström & Leppänen 2011, 60-61, 128-129).

3.4 Markkinoinnin mikroympäristö

Mikroympäristössä katsotaan yrityksen lähiympäristöntekijöitä. Ne ovat toiminnan kannalta jatkuvia kanssakäymisiä tai jokapäiväisissä ratkaisuissa huomioon otettavissa ympäristötekijöissä. Markkinoinnin perustana ovat markkinat, joissa aikaansaannos on saada kauppaa tuotteilla ja palvelulla. Markkinat muodostuvat kuluttajista, jotka ostavat tai voidaan saada ostamaan. Asiakaskeskeisen markkinoinnin tärkein osuus on asiakkaan tarpeet, joten yrittäjän on tiedostettava potentiaaliset asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2011, 64-65).

Kokonaismarkkinat ovat kaikki ne markkinat, jonne tuotetta tai palvelua voidaan tarjota. Yrittäjän on selvitettävä miten suuret kokonaismarkkinat ovat, onko sinne tarpeeksi potentiaalisia asiakkaita. Millaisia nämä ostajat ovat ja miten ostaminen tapahtuu, sekä paljonko ostetaan. Markkinoiden todellinen tarve ja miten ne muuttuvat tulevaisuudessa. Erilaiset asiakassegmentit ja niiden käyttäytymiset ja miten asiakasryhmät saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2011, 65).

Kysyntä käsitteenä tarkoittaa markkinoiden kanssa samaa asiaa, mutta erinäkökulmasta. Toimialan kysyntään vaikuttavat useat tekijät, joita voidaan jaotella ostajista johtuvat, - yrityksistä johtuvat, - yhteiskunnalliset ja maailmalajuiset tekijät. Nämä ovat ympäristötekijöitä markkinoivassa yrityksessä. Kysyntä ei siis pidä olla erillinen ympäristötekijä vaan olla sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2011, 65-66).



Kuva 2. Kysyntään vaikuttavat tekijät. (Mukailten Bergström & Leppänen, Yrityksen asiakasmarkkinointi)

Yritykset pyrkivät vaikuttamaan kysyntään, vaikuttavimmat tekijät ovat yrityksen tuotteet ja laatu, hinnat, mainonta ja muut markkinointitoimenpiteet. Yrityksen imago ja alakohtaisen yrityksen kilpailutilanteella on vaikutusta ostamiseen ja halukkuuteen. Yhteiskunnallisesti vaikuttavat tekijät ovat niitä, jotka vaikuttavat taustalla ostajiin sekä yrityksiin ja heidän

toimintaansa. Kysynnän ennakointi ja tulevaisuuden ennustaminen on haasteellista, mutta jatkuvalla ympäristön seuraamisella voi yrittää pienentää epäonnistumista. (Bergström & Leppänen 2011, 66).

Kysyntä muodostuu erilaiseksi sen mukaan, kuka tai mikä on ostaja organisaatio. Kysyntä siis jakautuu erilaisiin tyyppeihin kuten kokonaiskysyntä, kulutuskysyntä, tuotantohyödykekysyntä ja kaupallinen kysyntä. Kulutuskysyntä tarkoittaa, kun yksittäiset kuluttajat ja kotitaloudet hankkivat tuotteita. Kulutus on silloin suoraa ja ei ole riippuvainen jonkin toisen tuotteen menekistä vaan ainoastaan kotitalouksien tarpeista ja rahankäytöstä. Tuotantohyödykkeiden kysyntä muodostuu, kun tuotantoyritykset, kaupat ja organisaatiot hankkivat tuotteita prosessiin varten tai jälleen myyntiin. Kysyntä on tällöin johdettua ja riippuvaisia tuotteiden kysynnästä. Kaupallinen kysyntä tarkoittaa tukku- ja vähittäiskauppojen ostoa jälleenmyyntiin. Kaupallinen kysyntä kuuluu tuotannollisiin hyödykkeisiin ja on riippuvainen kuluttajien tarpeista. (Bergström & Leppänen 2011, 68-69).

Kysyntä on tavoitteena ostolle, mutta vasta kulutus kertoo, miten ostohalu sujuu ja raha liikkuu. Kotitalouksien käytettävissä olevat rahat säätelevät yksittäistä kulutusta. Osa käytetään ja osa säästetään ja kysynnän vaihtelut määräävät pitkä-, tai lyhytaikaista vaihtelua. Kysyntä on harvoin ympärivuoden tasaista ja muuttuu erilaisten syiden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2011, 70-72). Siksi Ravintolan on hyvä tiedostaa suhdannevaihtelut, pitkäaikaistrendit, kausivaihtelut, muotitrendit ja epäsäännölliset vaihtelut, jotka vaikuttavat kysyntään.

3.5 Markkinoinnin sisäinen ympäristö

Markkinoinnin sisäinen ympäristö tarkoittaa sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat päätöksiin ja luovat pohjaa koko markkinointi toiminnalle. Eryteisesti seuraavat asiat vaikuttavat miten yrityksen markkinointi hoidetaan; liikeidea, yrityksen päämäärät, strategia, organisaatio, resurssit, johtaminen ja päätöksenteko sekä yrityskulttuuri. Yrityksen toiminta-ajatus, visio ja liikeidea muodostavat markkinoinnille lähtökohdan. (Bergström & Leppänen 2011, 95).

Markkinointi ympäristön tutkimista on hyvä harrastaa, jotta pystytään katsomaan kilpailijoiden tuotoksia. Kun tietoa ei ole olemassa on hyvä tehdä kyselykartoitus primäärisen tiedon saamiseksi ja jo olemassa oleva sekundäärinen tieto löytyy paljon liikevaihdosta, asiakaspalautteista ja kirjanpidollisista tiedoista vahvistaakseen päätöksentekoa. Tietojen systemaattinen hakeminen ja analysointi toimintaympäristössä ja sen muutoksissa on kannattavaa yrityksen jatkuvuudelle. (Bergström & Leppänen 2011, 96).

3.6 Kysynnän kehitys

Tuotteiden ja palveluiden kysynnän arviointi ei ole helppoa pitkässä juoksussa. Kysyntä muodostuu asiakkaiden määrästä ja ostomäärien kehityksestä, joihin vaikuttaa suurijoukko

eritekijöitä. Tähän suureen joukkoon kuuluu, tarpeet, ostotottumukset, trendit, käytettävissä olevat varat, kausivaihtelu, asiakkaan vaihtoehdot, ja elinkaari joka tuotteella tai toiminnalla on. ((Ruuska, Karjalainen & Johnsson 2001, 64).

Myyntiä kannattaa seurata, jotta nähdään missä menevät nousu- ja laskujohteiset myynnit. Kun tutkii myyntilukuja, huomaa säännönmukaisuuksia. (Talouskurssi.) Ravintolan ensimmäinen avausvuosi on haastava, kun ei ole dataa, joihin verrata. Voidaan tehdä olettamuksia, että ravintolan asiakaspaikkoja on kesällä enemmän, joten myynti on suurempi ja henkilökuntaa tarvitaan enemmän. Näitä dataa ylläpitäessä voidaan jo seuraavana vuotena olla paljon viisaampia, että kannattaako ravintolaa, milloin ja miten pitää auki.

4 Liikeidea ravintola Soma

Ravintola Grotesk on jo legendaarinen vuonna 2007 perustettu, vakioasiakaskunnan säilyttänyt ikoninen cocktailbaari. Se on ajan saatossa muuttanut muotoaan, niin kuin toimintaympäristössä asiakkaiden tarpeet ja kilpailijat pitää ottaa huomioon. Groteskin pikkusiskolla, ravintola Somassa liikeideassa ideaali toimitila olisi noin 100-150 paikkainen sisätila ja 150-200 paikkainen terassi. Sisätila toimisi osittain samalla ideologialla kuin jo olemassa oleva Grotesk.

Pääpaino on sesongin mukaisissa käsin tehdyissä cocktaileissa sekä sopimusten mukaisesti vaihtuvissa olut-, viinituotteissa. Lisäpalveluna toimivat yksityistapahtumat aina räätälöidysti asiakkaantarpeita vastaamaan, sekä tietysti jo yrityksellä olemassa olevat suositut cocktailkoulut. Ravintolan sisätila on auki syyskuun alusta toukokuun loppuun ja terassin tarkoitus on viihdyttää ja tanssittaa asiakkaita kesäkuun alusta elokuun loppuun. Terassilla näkyisi uuden musiikin esiintyjä, jotka eivät vielä täysin pongahtaneet välttämättä kuunneltuimpien listoille.

Soma on eläväinen ja trendikäs monimuotoinen ravintola, joka tarjoaa unohtumattomia elämyksiä nuorille aikuisille. Ravintola on energinen ja sisältä löytyy kannustava ilmapiiri, joka yhdistää musiikin, visuaalisen taiteen, viihteen ja ruokailun uusille sfäreille. Pääväreinä käytetään tummia sävyjä, jotka yhdistyvät neonväriin. Tämä luo dynaamisen ja modernin ilmeen. Tilassa käytetään led-valaistusta, joka synkronoituu musiikin kanssa luoden visuaalista vaikutelmaa.

Sisustus on moderneja ja futuristisia elementtejä yhdistettynä klassiseen muotoiluun. Tilassa voisi olla arvokkaita renessanssi antiikki esineitä yhdistettynä peileihin, neonvalaistukseen ja futuristisiin huonekaluihin. Kaikki nämä pienet ja suuret yksityiskohdat houkuttavat nuoria kuvaamaan materiaalia sosiaaliseen mediaan ja ravintola saa ilmaista markkinointia. Jos kuva ei ole nuorten käyttämällä sanalla ”instagrammable” sillä ei ole niin suurta painoarvoa nuorison

keskuudessa. (Charalambides 2022.) Antiikkiesineet ja ravintolat sisustassa pyritään käyttämään mahdollisimman paljon kierrätettyä materiaalia, jotta saadaan kestäväkehitys huomioon.

Ravintola Soma tarjoaa monipuolista viihdettä toimien ravintolana ja tapahtumatalona. Ravintolassa pidetään teemailtoja, live-musiikkia, Dj, Stand-up show'ta ja miksi ei vaikka muoti-näytöksiä. Nämä houkuttelevat erilaisia yleisöjä ja lisäävät näin vetovoimaa sekä tietoisuutta. Laadukkaat tarjottavat sekä juomien ja ruokien suhteen, jossa pysytään trendien aallonharjalla. Nuorten keskuudessa suosittua ovat yleensä halvemmat ruuat, koska heidän tulotasonsa ei ole niin korkea. Halvempiin ruokailuihin on yhdistetty usein street food, hampurilaiset, piz-zat, tacot ja aasialainen ruoka. Ruoka, jota tarjoillaan Somassa, ei ole signeerattu täysin mi-hinkään ruokakuntaan täysin, vaan keittiömestarit saavat vapaat kädet, miten toteuttavat an-noksia. Unohtamatta kasvis, vegaani ja gluteenittomia vaihtoehtoja. Annosten kuuluu pysyä halvoissa hinnoissa, jotta nuoremmalla väestöllä on niitä varaa syödä. Katteet ja volyyymi pi-tää tuotteissa olla kunnossa. Lisäksi edistetään vastuullista juomakulttuuria lisäämällä alkoho-littomia vaihtoehtoja. Ylen tekemän uutisen ja panimoliiton tekemän tutkimuksen mukaan nuoret juovat vähemmän alkoholia kuin koskaan. (Yle 2020.)

Markkinointi tulee ravintola Somassa olemaan vahvasti sosiaalisen median tuotoksia. Tiktok, Jodel, YouTube, Instagram, Facebook tulevat olemaan ravintolan kanavat ja tätä varten pal-kataan yksi täyspäiväinen näitä hoitamaan. Videomarkkinointi on vuodesta 2023 räjähtänyt käsiin ja 66 % internetin käyttäjistä haluaa katsoa palvelun tai tuotteen lyhyen videon turvin pystysuunnassa ja kuvattuna normaalista videosta poiketen, 9:16 kuvasuhde formaatilla. (Huovila 2023.) Nämä informatiiviset videot tulevat olemaan päivittäisiä, sisältäen hauskoja faktoja ravintolan avauksesta, henkilökunnasta, ruuasta, juomasta, ja tietysti ihan markki-nointi tempauksia, jotta saadaan ravintola ihmisen tietoisuuteen. Itse koen, että mitä ihmis-läheisempi tapa markkinoida itseään, tuotetta tai palveluitaan alentaa kynnystä kuluttajilta kysyä, osallistua ja tulla katsomaan mikä konsepti on kyseessä.

Tämä ravintola konsepti pyrkii luomaan paikan, joka ei ole vain juhlapaikka, vaan luo koke-muksia nuorille aikuisille ainutlaatuisesti ja unohdettavasti. Ravintolan tavoite on olla ruoka ja seurustelu ravintola alkuiltaisin, joka muuttuu klo22 aikaan menevämmäksi yökerhoksi. Unohtamatta erilaisia juhlia järjestöjen ja muiden tahojen kanssa. Ravintola on kiinni sunnun-taista maanantaihin, jotta työntekijöille jää kaksi vapaapäivää viikkoon.

Olemassa oleva ravintola Grotesk huokuu arvokkuutta tilansa puolesta, nimestä huolimatta. Joten ravintola Soma, joka voidaan ajatella Groteskin pikkusiskona ajaa räjähtävää energiaa ympärilleen. Jos Grotesk ei olisi niin ikoninen, ravintoloiden nimet pitäisi periaatteessa vaih-taa toisin päin.

4.1 Asiakaskunta

Kiinnostavimmat, maksuvalmiit ja helposti tavoitettavat asiakkaat ovat kokonaismarkkinoilta tärkeimmät tunnistaa. Nämä kuluttajat ovat valmiita ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita, koska hyötyvät niistä eniten. Nämä ovat kohdemarkkinoinnissa tärkeitä tunnuspiirteitä, jotta voidaan määrittää segmentit. Määrittääkseen asiakassegmentit, pitää tietää ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita, mitkä asiakkaat ovat taloudellisesti erityisen mielenkiintoisia, miten yritys erottuu muista asiakkaiden näkökulmasta ja millainen markkina-arvo ja myynti saadaan haluttujen asiakkaiden keskuudessa saavutetuksi. (McKinsey ym. 2000, 71-72).

Asiakasryhmien ja segmenttien tunnistaminen markkinoinnin peruspohjana on tunnistaa yrityksen toiminta ja asiakkaan tarpeet ja toiveet. Huomioimalla kuluttajakunnan toiveet ja mieltymykset aletaan rakentamaan ryhmiä ja asiakaskuntaa kelle tuotteita ja palveluita kannattaa myydä. (Ruuska ym. 2001, 58).

Kun myydään kuluttajalle palveluita, tarve pitää huomioida mahdollisimman hyvin, kuin myös kustannustehokkaasti. Taloudellisesti järkevää ei ole muutella tuotetta jokaiselle asiakkaalle erikseen. Mahdolliset asiakkaat on hyvä jakaa ryhmiin tarkoituksenmukaisesti kriteerien mukaan. Nämä kriteerit ovat onnistuneet, jos tuloksena syntyy asiakasryhmiä, joita kutsutaan segmentiksi. Asiakassegmentit jakavat yhteisen intressin, mutta ovat silti niin suuria, että voidaan palvella tehokkaasti. (McKinsey ym. 2000, 72).

Asiakkaiden segmentoinnilla pyritään määrittämään palvelun tai tuotteet ulottuvilla olevat markkinat sekä ryhmittely edistää laatimaan kullekin asiakaskunnalle uniikin ja tehokkaan markkinointistrategian. Asiakkaat ja kuluttajat voivat olla tuotteista ja palveluista kiinnostuneita eri syistä. Kun asiakkaat segmentoidaan oikein, saadaan asemoitua kuhunkin kohderyhmään tehokkaasti. (McKinsey ym. 2000, 73).

Asiakassegmentointi voidaan jakaa kahteen kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeet pitävät sisällään maantieteelliset tekijät, joissa puhutaan maasta ja väestötiheydestä. Kannattaako Helsingin keskustaan avata uutta ravintolaa keskustaan. Demografiset tekijät, jossa puhutaan väestön liittyvistä tekijöistä. Esimerkiksi sukupuoli, ikä, ammatti ja tulotaso. Onko keskustassa tarpeeksi nuoria, jotka käyttävät uuden ravintolan palveluita. Kulutushyödykkeillä puhutaan elämätyyleistä, onko opiskelija, juoko alkoholia, käykö ulkona sekä ostokäyttäytymisestä ja henkilöiden käyttäytymisestä. Kuinka usein tuotetta tai palveluita käyttää ja hintatietoisuus.

Tuotantohyödykkeissä puhutaan demografiset tekijät toimialalla, yrityksen koosta sekä sijainnista. Tuotantoon liittyvät tekijät kertovat käytössä olevan tekniikan ja ostokäyttäytyminen onko keskitetty vai hajautettu ostotoimi. Tässä puhutaan myös tavarantoimittajien kanssa

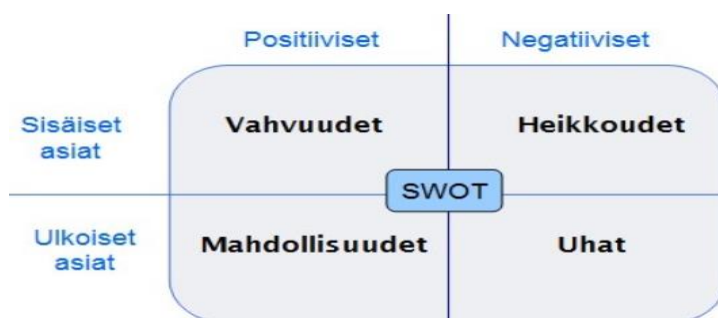
tehdyt sopimukset. Tuotantohyödykkeet pitävät sisällään vielä tilanetekijät, jossa puhutaan tarpeen kiireellisyydestä. (McKinsey ym. 2000, 73).

Kun markkinat jaetaan segmentteihin, on tehtävä päätös, mihin segmenttiin keskitytään. Tarkoitus ei ole palvella kaikkia vaan keskittyä kaikkeen tuottavimpaan. Kun tehdään päätös, keskitytään segmentin kokoon, kasvu mahdollisuuteen, tuotteen ja asiakkaan yhteensopiviin tarpeisiin. Asiakkaat ostavat tuotetta, jos ne ovat kriteereiltään parempia kuin kilpailijoilla rationaalisesti tai emotionaalisesti. Näin yritys on luonut ainutlaatuisen myyntiväittämän, jolla taataan tuotteiden menekki. (McKinsey ym. 2000, 74).

Toisin kuin olemassa olevassa Groteskissa, Somassa tulee olemaan nuorempi asiakaskunta. Ikäryhmä, jota tavoitellaan, on 20-28-vuotiaat nuoret aikuiset. Asiakaskuntaan tehdään sopimuksia opiskelijajärjestöjen kanssa, jossa he voivat pitää fuksiaiset, sitsit ja HYY ja UNI järjestettäviä opiskelijajuhlia. Ravintola tulisi toimimaan vahvasti opiskelijabileiden tukikohtana ja merkittävänä kohtaamispaikkana.

4.2 SWOT-analyysi

Ennen kuin aletaan tekemään SWOT-analyysiä, täytyy tietää yrityksen tavoite. Ilman selkeää tavoitetta analyysin hyödyt voi jäädä heikoksi. Sen avulla saadaan tietoa kannattaako yrityksen tuote tai palvelu viedä markkinoille vai tarvitseeko se vielä hiomista. SWOT-analyysillä katsotaan nykytoimintaa kuin myös tulevaisuutta. (Omapaja 2024). SWOT-sana on lyhennetty sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet ja threats eli uhat. Mitä enemmän on tietoa analyysin taustalle, sitä tarkempia vastauksia saa.

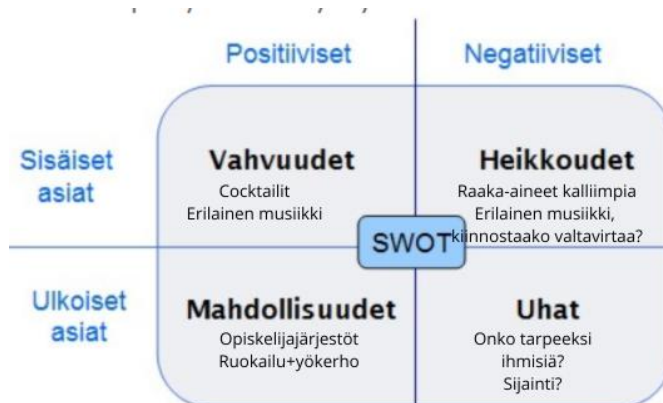


Kuva 3. SWOT-analyysi, Suomen riskienhallinta yhdistys

Nelikenttä analyysissa saadaan helposti tietoa yrityksen sisäisistä ja ulkoisista asioista. Sisäiset asiat pitävät sisällään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja ulkoiset asiat mahdollisuudet ja uhat. Näillä voidaan tarkastella koko yritystä tai vaan pienempää osaa siitä, kuten markkinointia, tuotteita tai henkilöitä. (Suomen riskienhallinta yhdistys, 2024)

Vahvuudet ovat asioita, joita yrityksessä tehdään sisäisesti hyvin tai itsessään palvelu, joka on erityinen ja kerää kiinnostusta. Heikkoudet, joita yritys pitää sisällään. Nämä voivat olla osaamisen tai resurssin puute tai tuotteiden rajoittuneisuutta. Esimerkiksi onko olemassa jokin tekijä, joka laskee työskentelyn tehokkuutta. Tai onko tuotteen hinta liian korkea, joka rajaa ostokapasiteettia isosti. Mahdollisuudet ovat asioita, joita yritys haaveilee. Voiko toimintaa laajentaa yhteistyökumppanien avulla tai onko jokin kohderyhmä jäänyt täysin huomiotta kilpailijoilta. Nelikentän viimeinen ulkoinen asia on uhat. Tässä voidaan puhua globaaleista asioista kuten raaka-aineiden kallistumisesta tai onko lähipiirissä jo samankaltaisia yrityksiä tarpeeksi. (omapaja, 2024)

Tämän jälkeen tehdään analyysin pohjalta päätelmiä, miten heikkoudet muutetaan vahvuudeksi, miten mahdollisuudet hyödynnetään ja uhat voidaan välttää. Tulos antaa osviittaa toimintasuunnitelmalle ja miten niitä kannattaa hyödyntää ja jalostaa. SWOT-analyysia pitää päivittää aina kun saa vastauksia ja ratkaisuja, eikä sitä kannata unohtaa missään vaiheessa kokonaan.



Kuva 4. SWOT-analyysi ravintola Soma (Mukailien Suomen riskienhallintayhdistys)

Soman vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti cocktailit, joita Grotesk on harjoittanut jo 17-vuoden ajan. Groteskista löytyy henkilökuntaa ja ammattitaitoa luoda cocktaillistat niin, että sieltä löytyy kaikille sopivat juomat. Cocktailin katteet ovat usein myös paremmat kuin oluen, joten näitä yrityksen kannattaa myydä, lisäksi nuorille suunnattuja cocktailbaareja Helsingissä ei liikaa ole. Erilainen musiikki pidetään vahvuutena, kuin myös heikontuneena. Kohdassa 4.3 kilpailijakartoituksessa nähdään tuloksia muiden nuorten suosimien baarien musiikeista. Heikontuneena koetaan myös raaka-aineiden hinnat, jotka kasvavat koko ajan, joten tässäkin ammattitaito, katteiden lasku on tärkeä tuottavuuden kannalta. Mahdollisuudet ovat suuret, nuorten juomatottumuksia usein aliarvioidaan ja opiskelijajärjestöt tekevät paljon tapahtumia, joihin etsitään tiloja jatkuvasti. Ei myöskään ole baari tai yökerho yhdistelmää mistä saisi halvalla muita ruokia kuin pizza tai niin kutsuttua finger food. Uhkana koen, keskustan ollessa jo nuorien ja opiskelijoiden suosimia paikkoja, pitääkö sijainnin olla muualla kuin

keskustassa ja riittääkö tänne siten ihmisiä, koska kulkuyhteyksien pitää olla riittävät. Tähän voidaan myös liittää markkinointi, jota pitää tehdä alussa erityisen paljon, ennen kuin saadaan vakioasiakaskunta sitoutettua.

4.3 Kilpailijakartoitus

Kilpailijakartoituksella saada arvokasta tietoa jo olemassa olevista yrityksistä. Se auttaa selvittämään mihin kilpailuasemaan tuleva yritys aikoo hypätä mukaan ja kartuttaa osaamista organisaation sisällä. (Leitinger). Kilpailijakartoitus on hyvä tehdä ympärillä olevista ravintoloista, josta saa tietoa mitä kilpailijat tekevät.

Kilpailijakartoituksessa käydään Helsingin keskustan suosituimpia K18 ravintoloita läpi. Kilpailijakartoituksen on tarkoitus tarkastella ydinkilpailijoita, jotka kilpailevat samasta asiakaskunnasta ravintola Soman kanssa. Ydinkilpailussa käydään hyviä ja huonoja asioita läpi, mitä naapuriravintolat tarjoavat asiakkailleen.

Kysyin anonyymipalvelu Jodelissa mielipiteitä, missä 20-25-vuotiaan nuoren kannattaisi mennä viettämään iltaansa tanssin ja juomien merkeissä ja vastaukseksi sain ravintolat Jackies, Heidi´s beer bar, Willi Väinö ja Old irish pub. Kävin havainnoimassa ravintoloita 21.3.2024 klo 21.00 alkaen. Jaoin havainnoinnin kohteet kahdeksaan kohtaan, jotka olivat ensivaikutelma, tuotteet ja palvelut, musiikki ja valaistus, sisustus ja tunnelma, ravintolan asiointi ja käyttötarkoitus, asiakaskunta, sijainti ja viimeisenä mieleen jäävät asiat ja muut ajatukset. Jokaisesta ravintolasta kirjattiin ylös hyviä ja huonoja puolia sekä syitä, miksi nuoret tulevat kyseisiin ravintoloihin.

Ensimmäinen ravintola on iso-Robertinkadulla kantakaupungissa sijaitseva ravintola Jackies. Ensimmäinen huomio oli, että ravintola oli täynnä. Tähän tosin vaikutti vahvasti se, että kyseisenä päivänä oli jalkapallon EM-karsinnat ja Suomi vastaan Wales peli näytettiin näytöiltä. Tästä kiinnostuneena selasin heidän tuloksiaan, josta selvisi, että omistajina toimivat jalkapalloilijat Teemu Pukki ja Lukas Hradecky. Ensimmäisenä fiiliksenä oli iloinen ympäristö niin asiakkaiden kuin työntekijöiden keskuudessa. Ystävällinen palvelu ja tuotteissa paino perusvalikoimassa. Pizza ja olut suuressa käytössä kaikilla asiakkailla. Musiikki oli kevyttä housea, joka ei poikkea valtavirrasta eikä erotu liioin joukosta. Toimi enemmän tausta musiikkina. Tilassa oli selkeä valo vaikkakin olikin hämärävalaistus. Sisustus oli pelkistetty nahkaa ja tummia sävyjä. Iloinen ja energinen neonkyltti löytyi tilasta. Asiakaskunta oli 20-30-vuotiaita ydinkeskustassa asuvia henkilöitä. Jackies lasketaan samaan ketjuun ravintola Pontuksen ja Ateljee Finnen kanssa ja heidän yhteinen liikevaihtonsa on kolme miljoonaa, josta voittoa on 30 tuhatta. Muutos vuoden 2021-2022 on noussut 55,1 %.

Toisena ravintola kävin Willi Väinössä, joka sijaitsee Kalevankadulla keskellä Helsingin keskustaa. Ensivaikutelma oli täysin mitätön pubimainen istuskelupaikka, josta mietin, miksi nuoret

täällä kävisivät, kunnes selvisi, että alakerrassa heillä on tanssilattia. Heillä on myös lisäpalveluita tarjolla kuten yksityisen saunan varaaminen. Heillä oli tarjolla ruokailua, kuten Wingsjä, ranskalaisia, mozzarellatikkuja, yms. Musiikki oli rockhenkistä ja valaistus hyvin kirkas. Sisustus oli tehty kierrätysmateriaaleista ja tunnelma oli after work-henkinen. Yläkerrassa oli laaja olutvalikoima ja alakerrasta löytyi yökerhovalikoima. Koska alakerta ei ollut vielä auki, kun olin paikan päällä, asiakaskunta koostui vanhemmista henkilöstä. Jodelin kyselyn perusteella nuoret tarkoittavat varmasti alakerran yökerhopuolta, sillä ylhäällä ei nuoria torstai-iltana näkynyt. Liikevaihto yrityksellä on 2,1 miljoonaa ja voittoa on -3000,00 € muutos kuitenkin ollut vuosina 2021-2022 +119,5 %.

Kolmas ravintola oli yökerho nimeltä Heidi's beer bar, joka toimii myös useassa muissa kaupungeissa samalla konseptilla kuin Helsingissä. Baari sijaitsee ydinkeskustassa, poikkikadulla nimeltä Yrjönkatu. Ensivaikutelma oli yllättynyt, kello oli tässä vaiheessa 23.00 ja paikka oli ihan täynnä. Tähän voi vaikuttaa myös se, että ennen kuin ovet aukesivat kaikelle kansalle, tilassa oli selkeästi opiskelijabileet. Palvelu oli ystävällistä ja tuotteista löytyi rutkasti alennushintoja esimerkiksi koko illan shotit 1 €/ kappale. Musiikki oli vahvasti 2010-luvun yökerho musiikkia, valaistuksessa käytettiin strobo-valoja ja Disco palloja. Sisustus ja tunnelma vaikutti laskettelukeskuksista tutulta after ski menolta, unohtamatta, että paikassa saa tanssia pöydillä. Baari tekee paljon yhteistöitä opiskelijajärjestöjen kanssa ja on Helsingin suosituin bilepaikka opiskelijoille. Paikka kulminoituu selkeästi yökerhoksi, jossa saadaan halvalla myytyä hanatuotteita. Markkinointi ja tuotteet, joita mainostetaan näkyvät selkeästi valotauluilla. Koko Heidis beer bar liikevaihto on 19,6 miljoonaa, josta voitto on miinus 800808,00 €, muutos kuitenkin 2021-2022 on kasvanut 103.7 %.

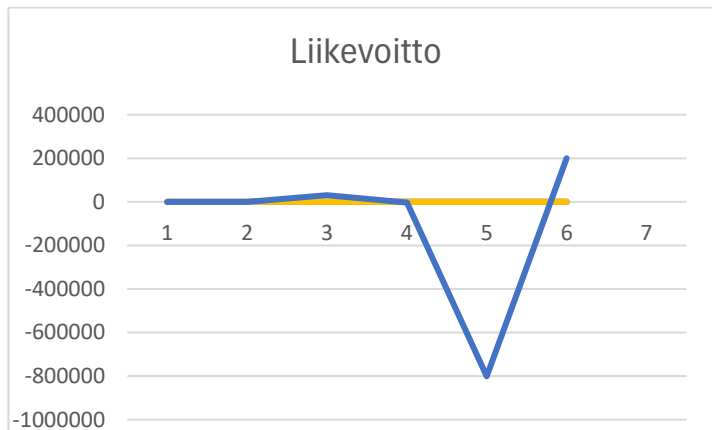
Neljäs ja viimeinen anonyymipalvelu Jodelin suosittelu baari oli Old Irish pub Helsinki, joka sijaitsee Mannerheimintiellä ihan paraati paikalla. Kyseinen ravintola oli myös täynnä. Alakerta koostui jalkapallon katsojista ja yläkerrassa oli täysi biletyks meno päällä. Palvelu oli ystävällistä, mutta tuotteet ja miten ne tarjoiltiin, herättivät huomion. Kaikki lasit olivat muovisia ja todella kuluneen, jopa likaisen näköisiä. Yläkerrassa oli myös akustinen kitara esitys menossa, kun saavuimme paikanpäälle. Ravintola tarjosi myös monipuolisen valikoiman vaihtoehtoiseen tekemiseen kuten karaoke, tanssilattia, pelin katsominen, erilaisia pelikoneita. Musiikki vaihtui ensin akustisesta mies ja kitara esityksestä yökerho musiikkiin, jossa soitettiin kaikkia 2010-luvun tunnettuja hittibiisejä. Valaistus oli yökerhon puolella tumma ja kohdistetut värivalot pyörivät. Sisustus oli ”Irlantilais- teemainen” eli tummaa ja vihreitä sävyjä, myös hyvin pelkistetty. Asiakaskunta jakaantui kahtia, alakerrassa oli vanhempaa väkeä, jotka katsoivat peliä ja yläkerrassa oli nuoria aikuisia. Ravintolassa oli myös tarjolla pientä purtavaa. Mieleen jäi, kuinka pelkistetty ravintola oli, vaikka siellä oli tekemistä moneenkin tarkoitukseen, myös halvat hinnat kiinnostivat täällä. Koko yrityksen liikevaihto 9,1 miljoonaa, josta voittoa 200 000 €. Muutosta vuodesta 2021-2022 78,3 %.

Yhteenvetona, päivä oli siinä mielessä huono, että oli peliä ja opiskelijabileitä. Ei saanut selvyttä niin sanottuun normaaliin iltaan. Suurimmassa osassa paikoista oli ruokaa tarjolla ja tämä koostui nimenomaan nuorison suosimista halvoista ja helpoista ruokatuotteista. Myös juomatuotteet ovat normaalia halvempaa ja olut painoisia. Halvalla hinnat kiinnostavat nuoria, ja he juovat useamman mitä halvemmalla tuotteita on tarjolla. Sisustus on suurimmassa osassa todella vaatimaton ja tähän ei ole käytetty paljoa rahaa. Musiikki on yökerhoissa 2010-luvun hitit. Sijainti on kaikissa paikoissa keskustan tuntumassa ja kolme viimeisintä ravintolaa on sijoitettu ihan lähelle toisistaan hyvien kulkuyhteyksien varrella. Näistä neljästä ravintolasta Jackie erottuu erilaisuudellaan, mutta juomatuote pysyi hyvin samoissa kuin kaikissa muissa ravintoloissa. Hinnat täällä olivat korkeammat kuin muissa paikoissa.

Ravintola	Tuotteet	Musiikki	Sisustus	Liikevoitto
Ravintola Soma	Cocktail, muut	House, kevyt tekno, rap	Moderni, Antiikki, Neon värit	0,00
Ravintola Jackie	Olut, viini	House, kevyt tekno	Tummat sävyt, paljon tuoleja ja pöytiä	30000,00
Ravintola Willi Väinö	Olut, viini	Rock	Kierrätysmateriaalit	-3000,00
Ravintola Heidi´s Beer Bar	Olut, Shotit	2010-Luvun Disco	After ski- puuta ja tummia sävyjä	-800808,00
Ravintola Old Irish Pub	Olut	2010-Luvun Disco	Tummat sävyt, pelkistetty	200000,00

Kuva 5. Yhteenveto taulukko.

Taulukossa näkyy suurimmat vaikuttavat tekijät, miksi asiakkaat käyvät tietynlaisissa paikoissa. Liikevoitto on tuloslaskelma vuoden 2021-2022. Vaikka liikevoitto ei yksinään kerro ravintolan toiminnasta, on sitä hyvä seurata, miten ravintolat ovat vuoden aikana pärjänneet ja millainen liiketappio on syntynyt.



Kuva 6. Liikevoittokaavio

Liikevoittokaavio näyttää kaikkien ravintoloiden käyrää, jossa puhutaan voitosta ja tappiosta. Osa ravintoloista on voinut tehdä investointeja tai laajennuksia, mitkä vaikuttavat liikevoittoon.

4.4 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi on prosessi, jossa tutkitaan markkinoita ja niiden toimintaa tietyn tuotteen tai palvelun näkökulmasta. Markkina-analyysissä haetaan preferenssejä, dynamiikkaa, tarjontaa, kysyntää, kilpailutilannetta ja käyttäytymisen motiiveja, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun menestykseen. Analyysin avulla voidaan tehdä päätöksiä markkinointistrategiaan, tuotekehitykseen, hinnoitteluun ja muuhun yrityksen liiketoimintaan liittyviä toimintoja. SWOT-analyysi auttaa kokonais kuvan hahmottamisessa. (Kari Roose 2018).

Markkinatutkimuksen ei tarvitse aina olla tiedon hankintaa, vaan sillä voi myös muodostaa yritykselle kohderyhmiä ja sen avulla voidaan luoda asiakassegmenttejä. Tämä mahdollistaa tuotteen tai palvelun edistämistä, joka lisää asiakastytyvääisyyttä ja kannattavuutta. Mieltymykset ja kuluttajatottumukset ovat arvokasta tietoa tulevaan kehitykseen. (Kari Roose 2018)

Kilpailijakartoitusta tehdessä jaoin vierailmani ravintolat ja soman markkinointi visioon, tarjontaan ja tuotekehitykseen, jotka kiinnostivat itseä eniten ravintoloissa vieraillessa. Markkinointi kaikissa kohteissa oli huonosti toteutettu ja viime vuosisadalle jäänyt. Ravintola Soman olisi helppo tässä olla uusi suunnannäyttävä sosiaalisen median maailmassa, jossa ravintola ja sen sisältö on muutakin kuin vain kuvia tarjousista, ruuista, juomista ja tunnelmia illasta. Tuotteet olivat vaatimattomia, ja oman uskomuksen mukaan cocktailit kiinnostavat nuoria myös, jos niiden hinta ei olisi niin suuri. Saisiko volyyymilla tehtyä suuremmat myynnit, vaikkei hinta juomissa olisikaan normaali Helsingin keskusta tasoinen. Myös kolmessa neljästä ravintolassa tarjoama oli samankaltainen, ei mitään erikoista tai edes luksusta, miten tähän voisi tuoda uuden markkinointikulman ja näkemyksen mitä nuoret kaipaivat illanviettoon

Helsingissä. Ravintola Soma tulisi asettumaan täysin omaan kategoriaansa kilpailijakartoituksessa. Liitteessä 1. Kilpailijakartoitus ravintoloille lähiympäristössä.

5 Tuotteet ja palvelut

Tuotteet määritellään sellaiseksi, mitä voidaan tarjota jonkun palvelukseen, hankittavaksi, käyttöön tai kulutukseen. Yleensä ihmiset eivät tarvitse tuotetta vaan se tyydyttää jotain tarpeita. Tässä pitää selvittää mitä ostaja tekee tuotteella. Tähän liittyvät myös esineet ja palvelut. Tunne ja ego ohjaa tuotteiden ostoa usein, tällöin ei riitä, että selvitetään mitä ostajat tekevät tuotteillaan tai ratkaisevat ongelmansa. Usein mukavuus tai turvallisuus ohjaa ostamaan tuotteen. (Toivo Lipiäinen 2000, 290)

Tuotteet ovat usein yrityksen tärkein kilpailu keino. Jos yrityksellä ei ole tarpeeksi kiinnostavia tuotteita myynnissä, toivoma markkinaosuus jää saavuttamatta. Tuotteen pitää aina ylittää odotukset ja olla kilpailijoita houkuttelevampi tuote, oli sitten kyseessä yritys tai kuluttaja. Tuotteet voidaan kuitenkin jaotella tarpeellisuuden ja tärkeyden mukaan. Tärkeys ja käyttötarkoitus vaikuttavat kuinka paljon tuotteen hankkimiseen käytetään aikaa, rahaa, vaivaa ja mitkä seikat tekevät lopullisen ostopäätöksen. (Markkinoinnin kilpailukeinot 2016).

Tuotteita voidaan ryhmitellä sisällön mukaan. Esimerkiksi ravintolassa voidaan ryhmitellä seuraavanlaisesti, tavaratuotteet kuten alkoholi, palvelutuotteet kuten cocktailkoulutukset, paikkatuotteet kuten terassi, aatetuotteet kuten opiskelijajärjestöt, taidetuotteet kuten musiikki, valaistus ja sisustus, tapahtumatuotteet kuten Dj ja live-esiintyjät, henkilötuotteet kuten tunnetut suomalaiset kokit ja baarimestarit. Kun tuotteet jaotellaan käytön ja tärkeyden mukaan, ne voidaan jakaa kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeitä ostavat nimensä mukaisesti kuluttajat. Nämä voidaan kuitenkin vielä jakaa päivittäistavaroihin ja erikoistavaroihin. Päivittäistavarat ovat niitä mitä tarvitaan jokapäiväiseen elämiseen ja erikoistavaroihin henkilö käyttää enemmän aikaa ja harkintaa sen ostamiseen ja tuotteen käyttöikä on yleensä pidempi. Tuotantohyödykkeet taas ovat tuotteita, joita yritys ostaa toiminnan ylläpidoksi. Nämäkin voidaan jakaa tärkeyden mukaan. (Ruska ym. 2001, 28).

Tuotepolitiikka käsittää yrityksen toimintaperiaatteet, joita tarjoaman suunnittelussa noudatetaan ja toimet, johon tarjoamaa kohdistetaan. Yrityksen tarjoama muodostuminen lähtee valituista kohderyhmistä siirtyen tuotepolitiikkaan, josta päästään tarjoamaan, lajitelmaan ja valikoimaan, joka etenee yksittäisiin tuotteisiin, josta kiertokulku lähtee taas alusta. Nämä kaikki tarjoaman toimintaketjussa otetaan huomioon, jotta saadaan erottuva ja tai myyvä kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2021, 200).

5.1 Kannattavuus

Kannattavuus tarkoittaa kykyä luoda voittoa suhteessa käytettyihin resursseihin. Tähän voidaan laskea esimerkiksi pääoma, työvoima ja muut tuotantotekijät yrityksessä. Yrityksen kannattavuus on tärkeä sijoittajille, omistajille kuin myös työntekijöille ja muille sidosryhmille, koska se vaikuttaa työpaikkojen luontiin, yrityksen kasvuun ja mahdollisuuteen investoida. (Procountor 2024).

Yrityksen tilinpäätöksen laskettavia lukuja voidaan jakaa monella eri tavalla. Yleisimmät ovat kannattavuus, vakavaraisuus ja maksuvalmius, mutta tässä luvussa keskitymme kannattavuuteen. Kannattavuutta mitataan myös usealla eri tunnusluvulla, joista jokainen mittaa hieman erinäkökulmasta. Tyypillisin tilinpäätös kannattavuutta laskevat tunnusluvut ovat liikevaihto, liikevoitto, nettotulos, koko pääoma tuottoprosentti, oman pääoman tuottoprosentti ja sijoitetun pääoman tuottoprosentti. Liikevoittoprosentti laskee kannattavuutta ainoastaan tuloslaskelman näkökulmasta, kun muut tunnusluvut suhteutetaan absoluuttisen kannattavuuden taseen pääomalähteisiin. (Procountor 2024).

5.2 Budjetti ja kannattavuus laskelmat

Laskelmat ovat hypoteettisia ja löytyvät liitteenä (kts. Liite 1), jotka perustuvat suurin piirteeseen Helsingin keskustan hintatasoon liiketiloissa, työntekijöissä ja kulutuksissa. Laskelma on kesäkuulle suunnattu, kun terassi ja sisätila on mahdollisesti käytössä.

Vuokratilat 90e/m², osoitteena Erottajankatu 2 sisätila ja sisäpiha terassi, yhteensä 400m². Kapasiteetti ravintolaan yhteensä 450 henkilöä. Vuokra 36 000,00 € kuukaudessa. Työntekijä kustannukset neljä kuukausipalkkalaista ja seitsemän viikonlopputyöntekijää. Dj, järjestyksenvalvonta, siivoojat ja markkinointihenkilö. Laskelmaan otetaan huomioon myös työntekijöiden vakuutusmaksut, jätehuolto, sähkö ja vesi.

Laskemaan ei ole otettu huomioon mahdollisia remontoitukuluja, välineistöä kuten keittiötarvikkeita tai pöytiä, tuoleja, laseja. Laskema on kululaskelma henkilöstölle, eikä siinä ole huomioitu raaka-aineita, varastokiertoa, käyttökapasiteettia tai mahdollisia kassavirtoja tai veroja. Kululaskelma on suuntaa näyttävä, minkälaisista luvuista aletaan puhumaan ravintola Soman kuukausimenoissa.

5.3 Soman Tuotteet ja palvelut

Tuote sopimukset tehdään alkoholimaahantuojien kanssa. Tuotteet tulevat olemaan laadukkaita, mutta ei kalliimpia Premium-tuotteita. Painopiste on pitää tuotteiden hinta

halvempana, sillä nuoremmalla väestöllä harvoin on rahaa juoda yksittäisiä useampaa yli 15 € maksavia juomia, mikä keskustan cocktailbaareissa on vakiohintana.

Volyyimimyynti nostaa katetta, jolla saadaan tarpeeksi tuottoa kassaan. Raaka-aine kustannukset pidetään minimissä ja käytetään hyväksi hedelmästä, yrteistä ja vihanneksista kaikki osat, jotta hävikin minimointi on läsnä. Tuotesopimuksia tehdessä alkoholimaahantuojien kanssa ja markkinointiraha on pääasiassa. Tällä saadaan näkyvyyttä ja nostetta erilaisille markkinoille ja etenkin sosiaaliseen mediaan, (ks. kuva4) joka on merkittävä osa markkinointi nykypäivänä. (Markkinointimaestro, 2023)



Kuva 7. Markkinointimaestro, Sosiaalisen median tilastot 2023

Palvelussa niin kutsutun normaalin illan aikana, tullaan hyödyntämään tekoälyä ja digipalveluita. Pöydissä on käytössä integroitu tabletti, josta näkee juomavalikoiman, mitä on tarjolla. Asiakas valitsee valittavat tuotteet ja lisää ne sovelluksen ostoskoriin, kun tarvittavat ostokset ovat siellä, kone veloittaa summan. Baarimestarille tulee omaan tablettiinsa viesti, mikä pöytä tilasi ja mitä. Kun juoma on valmis, vie tarjoilija sen pöytään. Tabletit saavat myös pois käytöstä, jolloin tilaaminen tapahtuu tiskiltä. Tabletit avustavat esimerkiksi silloin, kun ravintola on ihan täynnä ja pöydässä istujat haluavat nopeasti lisää juotavaa, eivätkä jaksaa lähteä tiskille jonottamaan ne toimivat käytännössä lisämyynnin avustuksena. Ravintolan myydessä

ruokaa alkuiltana, tilaukset menevät myös suoraan keittiöön, josta kokki saa nopeasti ja kätevästi valmistettua annoksen ilman tarjoilijan välikäsiä.

6 Ravintola Soma visio ja megatrendit

Yrityksen arvot, missio ja visio voidaan määritellä tai jättää määrittelemättä, mutta silti ne ovat aina olemassa ja nämä tulisi olla jokaisella työntekijällä tiedossa, joka toimii yrityksen piirissä. (Yrityksen perustaminen.) Tässä luvussa käsittelen visiota tarkemmin ja ravintola Soman visiota. Visio tarkoittaa näkemystä tulevaisuuden tavoitetilasta, jossa yritys tahtoo olla tietyn ajan kuluessa. Vision tulisi olla innostava ja haluttava, niin että jokainen työntekijä on vahvasti sitoutunut siihen. Tämän takia pelkkä yrityksen toiminnan kasvattaminen ja sitä kautta omistajille voiton haaliminen ei ole hyvä visio, vaikka se voi omistajilla olla päällimmäisenä ajatuksena. Tästä syystä visio kannattaa rakentaa lyhyen tarinan tai sloganin muotoon, vision jälkeen luodaan strategia, jolla visio saavutetaan. (Yrityksen perustaminen).

Ravintola Soma Visio on luoda nuorille turvallinen kohtaamispaikka arjen ja luksuksen keskelle. Sen tarkoitus on tuottaa nuorisolle elämyksiä, ja samalla opettaa erilaisia kulttuurin muotoja tulevaisuuden johtajille. Nuoria usein aliarvioidaan ravintola maailmassa käytöksen, tapojen ja kulutuksen mukaan, mutta kilpailijakartoitusta tehdessä, huomasin, että ydinkilpailijat eivät ole saaneet tehtyä nuorisolle uutta ja mielekästä tekemistä, vaikka potentiaalia olisi. Vaikka nuorison rahankäyttö ei ole suuria summia kertakäynnillä, käyvät ne silti usein ravintolassa. Tämän huomaa joka viikonloppu, kun kulkee kyseisten kilpailijoiden ohi kulkiessa. Miksi ei siis opetettaisi nuoria jo alussa, mitä erivaihtoehtoja ulkona käymisellä tarkoitetaan. Yhdistetään nuorisolle helposti lähestyttävä ravintola, joka muuttuu illan saapuessa klubiksi, joka järjestää erityisilloja, aina sesongin mukaan. ”Tulevaisuuden makuja ja mahdollisuuksia!”.

6.1 Megatrendit

Megatrendit ovat pitkäkestoisia, isoja ja hitaasti muuttuvia ilmiöitä, jotka eivät muutu nopeasti. Megatrendi katsauksessa katsotaan vuoden 2023 ilmiöitä Suomen näkökulmasta. Näitä ilmiöitä kannattaa katsella ja ajatella yhdessä, sillä ne usein muovautuvat yhteen. Tarkoitus on antaa kokonaiskuvaa tulevaisuudesta ja siihen vaikuttavista kehityssuunnista, jotka vaikuttavat yritystoimintaan. (Sitra)



Kuva 8. Sitra, Megatrendit 2023

Vaikka nämä 2023 vuoden megatrendit eivät välttämättä vaikuttaisi yksittäiseen ravintolaa mitenkään, on niitä hyvä huomioida yritystä perustettaessa, sillä ihmisten tietoisuus ja sitä kautta päätöksenteko kyky muuttuu. Tulevaisuuden näkymiä on hyvä pohtia ravintolakulutuksen ja käyttäytymisen periaatteella. Esimerkiksi ihmisten hyvinvointi on koko ajan keskeisempi ja tiedostetumpi kuin 20 vuotta sitten, ja hyvinvointi on olennainen osa jaksamista työelämässä. Miten työpaikka ja yritys voi ottaa huomioon työntekijöiden jaksamisen, vai luoteaanko sokeasti, koska aikaisemminkin on jaksettu, kuinka pitkäkantoinen ajattelu tämä on. Talous on jälleen heikommalla osalla, ihmisten kulutus ja ostokäyttäytyminen on talouden korkojen ja muiden mukana noussut, mikä on automaattisesti ylimääräisten kulujen karsimisesta pois. Kestävähely, teknologian vaikutus, monimuotoisuus ja inklusiivisuus, digitalisaatio ja etätö ovat nykypäivän trendejä. (Sitra 2023)

6.2 Megatrendit Somassa

Ravintola Soman kulmasta katsellen megatrendejä otetaan huomioon erityisesti ylikulutus ja luonnonkantokyvyn heikentyminen. Ravintola keskittää tilattavat raaka-aineet aina kuukausittain, joka viikkoisen tilaamisen sijasta, jotta saadaan ylikulutusta liikenteen suhteen pienemmäksi. Kuukausittaisella tilaamisella saadaan myös ravintolan varastoarvot pysymään järkevissä suhteissa.

Luonnonkantokyvyn heikentyminen otetaan huomioon erityisesti kierrättämisessä ja jätteiden määrän vähentämisellä. Ravintola käyttää hedelmät ja yrtit niin loppuun kuin voi. Sitrusten kuori käytetään juomien koristeena, mehut puristetaan cocktailien käyttöön ja jäljellä olevasta jauhetaan sitruunahapon ja omenahapon avulla lisää supermehuja tai ne voidaan jauhaa sokeriksi, tomuksi tai hilloksi. Ravintolaan tulee kaksi omaa kompostia, joiden multaa voidaan hyödyntää omaan käyttöön tai lahjoittaa yhteistyönä eteenpäin. Omavaraisuus ja kierrätys ravintolassa on tärkeässä osassa, jotta saadaan omalta osalta hiilijalanjälki mahdollisimman pieneksi.

7 Johtopäätökset

Itse Groteskissa pitkään työskennelleenä, koen, että aihe oli minulle mielenkiintoinen ja helpposti lähestyttävä. Uuden ravintolan avausta on vasta ideoitu ajatustasolla, joten omat ajatukset ja mielipiteet oli helppo tarkastella teorian ja kehittämisen kautta. Sain työpaikkaohjaajalta vapaat kädet ilman suurempia toiveita sisältöön, ja innovointi ravintola perustamiseen tuli kuin luonnostaan. Koen, että vaikka ravintola ei avautuisi tällä konseptilla, olen antanut oman panostukseni ideointiin mukaan.

Kilpailijakartoitusta tehdessä huomasin, kuinka nuoria aliarvioidaan ravintola maailmassa, vaikka kysyntää ja potentiaalia varmasti olisi. Vaikka nuorilla ei välttämättä kulutus ole niin suurta kertamäärällisesti, käyvät he silti huomattavasti useammin ulkona kuin 30-40vuotiaat. Tapahtumat ja miljööt painottuvat pelkistetysti opiskelija statukseen, joten tähän on olemassa suuri markkinarako tulevaisuudessa. Uskon myös juomakulttuurin opettamiseen, jossa nuoret varmasti joisivat cocktaileja, jos nämä olisivat hieman halvempia.

Opinnäyte toimi kehittämistutkimuksena. Vaikka itse kehittämisiongelmaa ei sinänsä ollut, sillä kehittämistutkimuksen yhdistäminen teorian kautta oli vapaata liiketoimintasuunnitelmassa. Kehitystutkimuksen kolme ominaispiirrettä syntyivät. Interaktiivisuus kehityksen ja muutoksen tarpeesta, kehittäminen johtaa käyttöön ja liiketoimintasuunnitelma tuottaa ope-
tusta edistävää tietoa.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan oli tarkoitus tehdä sisäinen ja ulkoinen laskentatoimi budjetiteineen ja tuloslaskelmineen, mutta nämä jäivät työpaikkaohjaajan ja omistajanpyynnöstä pois. Halusin kuitenkin tehdä pienimuotoisen osviittaa antavan laskelman, jossa ennustetaan kulutus ja tulolaskemaa, josta sain itselle enemmän ajatusta, minkälaisista summista puhutaan.

Projektin merkityksellisyys konkretisoi itselle, ettei yrittäminen, markkinointi ja toimintaympäristön hallitseminen muutoksineen ole helppoa ja miksi moni ravintola-alan yrittäjä ajautuu konkurssiin tai päätökseen lopettaa toimintansa. Oma näkemykseni muuttui laajempaan näkökulmaan, mitä kaikkea avaus projekti vaatii, ennen kuin esimerkiksi itse liiketila on kannattavaa vuokrata ja miksi muutoksen ennakointi ja ravintolakehittäminen pitää olla kuukausittaista tai vuosittaista toimintaa. Samalla konseptilla ei usein pärjää viittä vuotta pidempään, ellei ole saanut statusta Helsingin ravintolagenressä. Tulevaisuudessa uskon, että digitalisatio ja tekoäly voi auttaa myös ravintoloitsijoita. Se voi auttaa työntekijöitä luomaan ideoita ja helpottamaan esimerkiksi ruokalistojen teossa tai soittolistojen luonnissa. Se voi antaa myös ideoita tulevaisuudesta ja muutoksesta.

Lähteet

Ensimmäinen lähde

Bergström, S & Leppänen, A. P. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13-14.painos. Helsinki: Edita Publishing

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J.& Niskanen, M. P. 2016. Laskentatoimi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Edita

Lipiäinen, T. P. 2000. Liiketoiminnan suunnittelu markkinointi ja johtaminen uudella vuositu-
hannella. Jyväskylä: Gummerus Kaupunkitohtorit

McKinsey & Company. P.1999. Ideasta kasvuyritykseksi. Suomenos 2000 WSOY. Porvoo: Wer-
ner Söderström

Ruuska, M., Karjalainen, L. & Johnsson, R. P. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunni-
telma. 5.painos. Kuopio: Finnvera

Julkaisemattomat lähteet

Charambides, A. 2022. Instagram ´s role in youngster ´s decision making- How does IG content
inspire you to travel in your twenties. Viitattu 25.4.2024

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/781309/Charalambides_Alina.pdf?se-
quence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/781309/Charalambides_Alina.pdf?sequence=2)

Forsman, V. Hupli, M. 2023. Y- ja Z-sukupolven johtaminen, Tampereen yliopisto 2023. Vii-
tattu 15.4.2024 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/814193/Fors-
man_Hupli.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/814193/Fors-
man_Hupli.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Helsinki graduate school of economics, 2.3 kysynnän ja tarjonnan vaihtelut, markkinat ja hin-
nanmuodostus. Viitattu 6.4.2024[https://talouskurssi.fi/part-2/3-kysynnän-ja-tarjonnan-vaih-
telut](https://talouskurssi.fi/part-2/3-kysynnän-ja-tarjonnan-vaih-
telut)

Huovila, A 2023. Tagomo, Videomarkkinointi osaksi brändiviestintää. 2.3.2023. Viitattu
25.4.2024 [https://www.tagomo.fi/blogi/videomarkkinointi-osaksi-brandiviestintaa-ker-
romme-nyt-mita-ovat-videomarkkinoinnin-trendit-2023.html](https://www.tagomo.fi/blogi/videomarkkinointi-osaksi-brandiviestintaa-ker-
romme-nyt-mita-ovat-videomarkkinoinnin-trendit-2023.html)

Jyväskylän yliopiston koulutuksen tutkimuslaitoksen julkaisema verkko-oppimisympäristö. So-
siokulttuuristen tekijöiden vaikutus ihmisten toimintaan. Viitattu 7.3.2024. peda.net / Sosio-
kulttuuristen tekijöiden vaikutus ihmisten toimintaan

Jääskeläinen, H.2020. Hyvä esimies vai hyvä asiantuntija-kumpi sinä olet? BRIK-Johtamisen ja
esimiestyön erikoisammattilehti. 18.11.2020. Viitattu 13.3.2024 [https://brik.fi/brik-
lehti/hyva-esimies-vai-hyva-asiantuntija/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwqSwBhCIARI-
sADlZ_TmiVdrCDPDHZ-q58qiSdPywEbT0NvmG-araM3X57CUCFxr-PCMRi6waAl2REALw_wcB](https://brik.fi/brik-
lehti/hyva-esimies-vai-hyva-asiantuntija/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwqSwBhCIARI-
sADlZ_TmiVdrCDPDHZ-q58qiSdPywEbT0NvmG-araM3X57CUCFxr-PCMRi6waAl2REALw_wcB)

Kannattavuus-mikä on kannattavuus? Procounor. Viitattu 4.4.2024[https://procounor.fi/ta-
loushallinnon-sanakirja/kannattavuus/](https://procounor.fi/ta-
loushallinnon-sanakirja/kannattavuus/)

Kestävän kehityksen edistäminen Viitattu 7.3.2024 [https://keke.bc.fi/Kestava-kehi-
tys/suomi/ekologinen/](https://keke.bc.fi/Kestava-kehi-
tys/suomi/ekologinen/)

Kurki, L.2020. Sosiokulttuurinen innostaminen: keskeisiä käsitteitä. Kansalaisyhteiskunta, tie-
topankki. 12.11.2020. Viitattu 10.3.2024[https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/sosio-
kulttuurinen-innostaminen-keskeisia-kasitteita/](https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/sosio-
kulttuurinen-innostaminen-keskeisia-kasitteita/)

Leitzinger, Kilpailijakartoitus. Viitattu 14.4.2024 <https://www.leitzinger.fi/tuote/kilpailija-kartoitus%E2%80%8B>

Luke, Luonnonvarakeskus. Bruttokansantuote asukasta kohden maaseudulla. Viitattu 30.3.2024 <https://www.luke.fi/fi/tilastot/indikaattorit/agrikaattori-capvaikuttavuusindikaattorit-20232027/bruttokansantuote-asukasta-kohden-maaseudulla>

Markkinointimaestro, 23.4.2024 Sosiaalisen median tilastot 2024. Viitattu 25.4.2024 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Männistö, E. 2017. Henkilöstöhallinto-Oikeat ihmiset oikeisiin tehtäviin. Tilisanomat 18.10.2017. Viitattu 7.3.2024. <https://tilisanomat.fi/palkka-ja-henkilostohallinto/henkilostohallinto-oikeat-ihmiset-oikeisiin-tehtaviin>

Nieminen, K. 2022. Markkinointisuunnitelma, täydellinen opas markkinoinninsuunnitteluun. Markkinointitrendit, Markkinointisuunnitelma 5.10.2022. Viitattu 19.3.2024 <https://markkinointitrendit.fi/markkinointi-suunnitelma-strategia/>

Omapaja, 2022. Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi. 13.10.2022. Viitattu 4.4.2024 <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>

Roose. K. 2018. Taloustutkimus, markkina-analyysin sisäfile 29.3.2018. Viitattu 4.4.2024 <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/markkina-analyysin-sisafilee.html>

Rubin, A. Tulevaisuuden Tutkimuskeskus, Turun Kauppakorkeakoulu, Turun Yliopisto. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu. Viitattu 10.4.2024 <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/>

Sipola, J. 2021. Mitä merkitystä politiikalla on yrityksille? Kauppakamari 18.6.2021. Viitattu 7.3.2024 <https://kauppakamari.fi/blogi/mita-merkitysta-politiikalla-on-yrityksille/>

Sitra, 2023. Megatrendit 2023 päivitys: ymmärrystä yllätysten aikaa. Viitattu 23.4.2024 <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#mista-on-kyse>

Suomen riskienhallintayhdistys, Nelikenttäanalyysi-SWOT. Viitattu 4.4.2024 <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tolvanen, V. 2016. menestyvä strategia. 1.11.2016. Viitattu 14.4.2024. <https://www.villetolvanen.com/2016/11/01/menestyva-strategia/>

Valkama, H. 2020. Yle, Tuore kysely: Nuoret aikuiset juovat vähemmän kuin koskaan-THL:n mukaan hyvä kehitys on pysähtynyt. 20.6.2020. Viitattu 20.4.2024. <https://yle.fi/a/3-11410709>

Valvira, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Alkoholijuomien markkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 16.4.2024 <https://valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>

Verkkovaria, Vantaan Ammattiopisto. Markkinoinnin kilpailukeinot-tuote. Viitattu 14.4.2024 https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

Yrityksen perustaminen, Yrityksen arvot, missio ja visio. Viitattu 14.4.2024 <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

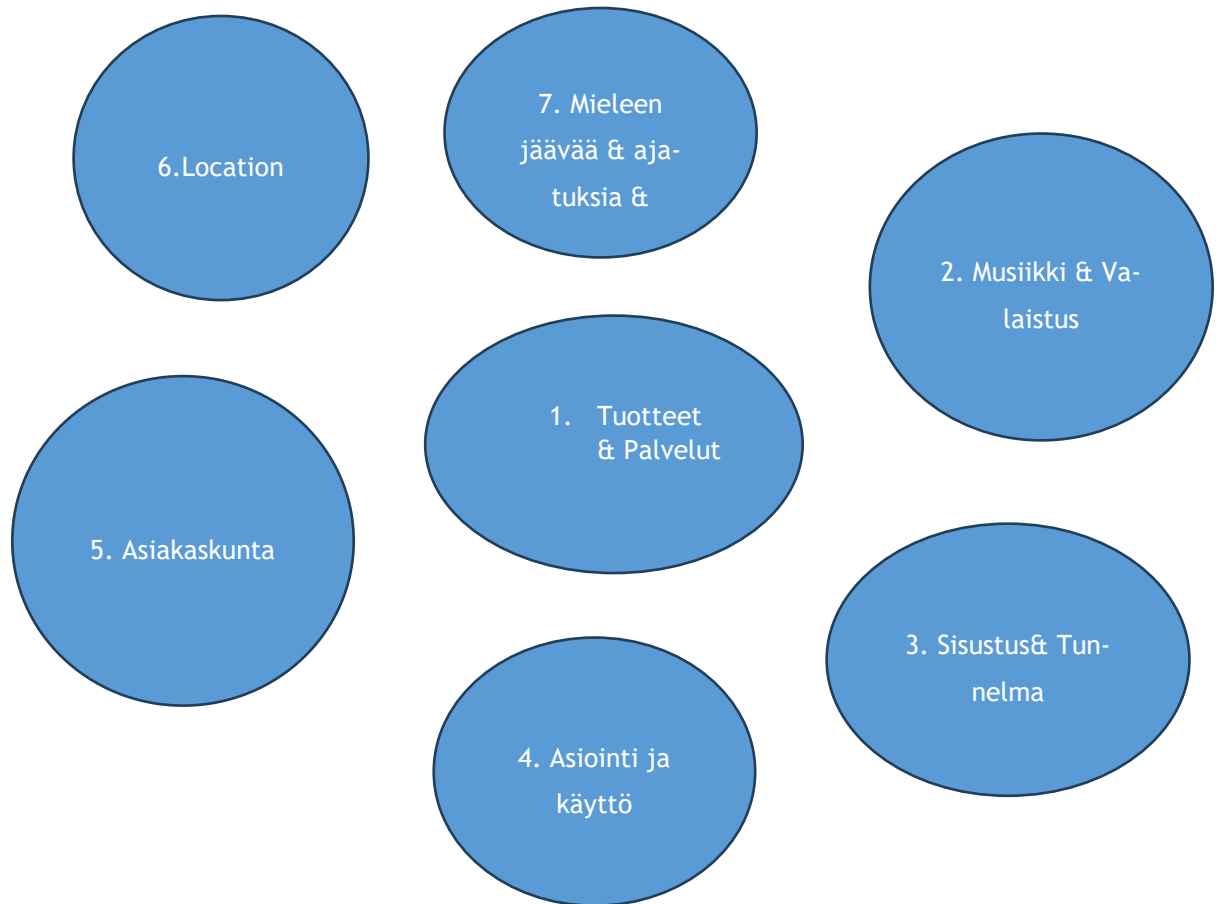
Kuvat

Kuva 1: Toimintaketju (Mukaiillen Ruuska. ym. 2001)	12
Kuva 2: Kysyntään vaikuttavat tekijät. (Mukaiillen Bergström. ym., Yrityksen asiakasmarkkinointi)	16
Kuva 3: SWOT-analyysi, Suomen riskienhallinta yhdistys	21
Kuva 4: SWOT-analyysi ravintola Soma (Mukaiillen Suomen riskienhallinta yhdistys)	22
Kuva 5: Yhteenveto taulukko	25
Kuva 6: Liikevoittokaavio.....	25
Kuva 7: Markkinointimaestro, Sosiaalisen median tilastot 2023.....	29
Kuva 8: Sitra, Megatrendit 2023.....	30

Liitteet

Liite 1: Kilpailijakartoitus kilpaileville ravintoloille lähiympäristössä.....	37
Liite 2: Kulutuslaskelma.....	38
Liite 3: Tulolaskelma.....	39

Liite 1. Kilpailijakartoitus kilpaileville ravintoloille lähiympäristössä.



Kirjoita jokaisesta ravintolasta ylös hyviä ja huonoja puolia. Mikä kiinnittää huomion ja mitä voisi parantaa. Kiinnitä huomiota myös ensimmäiseen vaikutelmaan. Kilpailijakartoituksen tarkoitus on olla alustus tulevalle ravintolalle, mikä saa nuoret tulemaan kyseisiin ravintoloihin.

Liite 3: Tulolaskelma

Viikko	Keskiviikko	Torstai	perjantai	lauantai
Ruoka kpl 15,00 €	25	30	55	70
Narikka kpl 3,5 €	150	80	250	300
Pääsylippu kpl 9,00 €	150	0	250	300
Juoma kpl 12,5	350	180	490	575
	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai
	375	450	825	1050
	525	280	875	1050
	1350	0	2250	2700
	4375	2250	6125	7187,5
	6625	2980	10075	11987,5
kuukausi	26500	11920	40300	47950
Yhteensä	126670,00			
	126 670,00			
	€	74620	52 050,00 €	veroja ei ole vähennetty