

Pop up -ravintolan perustaminen Ravintolapäiville

Teemu Karnola



Tekijä(t) Teemu Karnola	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Pop up -ravintolan perustaminen Ravintolapäiville	Sivu- ja liitesivumäärä 39+4
<p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä kuvataan osallistumista Helsingin Ravintolapäiville lauantaina 16.5.2015. Tavoitteena on tarjota mahdollisimman kattava kuva siitä mitä osallistuminen Ravintolapäiville vaatii ja kuinka onnistunut tapahtuma luodaan. Onnistumisen kriteereinä ovat mm. taloudellisesti kannattava tapahtuma sekä hyvän vastaanoton saava pop up -ravintola. Onnistuneen tapahtuman on yltävä sille asetettuihin tavoitteisiin.</p> <p>Osallistuminen Ravintolapäiville on rinnastettavissa oman yrityksen perustamiseen. Asiaa ei muuta se, että Ravintolapäivä on yhden päivän kestävä tapahtuma, sillä tässä toiminnallisessa työssä tullaan käymään produktia läpi vaihe vaiheelta aina liikeidean oivalluksesta lopulliseen käytännön toteutukseen jälkitoimenpiteineen. Aivan kuten yrityksen perustaminen myös menestyksellä osallistuminen Ravintolapäiville vaatii mm. potentiaalisen liikeidean ja sen jalostuksen lopulliseen muotoonsa, kohderyhmän & erinäisten tavoitteiden määrittelyn, kohderyhmänsä tavoitettavaa markkinointia, riskien määrittelyn & hallinnan sekä jatkuvaa analysointia onnistumisista & epäonnistumisista ja niihin reagoimista, jälkimarkkinointiakaan unohtamatta.</p> <p>Pop up -ravintolaa perustettaessa suurennuslasin alla ovat myös onnistumiseen tarvittavat taustavoimat ja ryhmädynamiikan optimointi. Vaihe vaiheelta opinnäytetyössä edetään kohti itse Ravintolapäivää pohtien miksi sitä ollaan perustamassa sekä kenelle halutaan tarjota ja mitä, missä, milloin ja miten. Tammikuussa 2015 syntynyt idea Ravintolapäiville osallistumisesta huipentuu itse Ravintolapäivään saman vuoden toukokuussa, jonka jälkeen analysoidaan vielä tapahtuman onnistuminen asetettuihin tavoitteisiin nähden.</p> <p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä teoria ja käytännötoteutus kulkevat rinnakkain läpi opinnäytetyön. Lukijalle on pyritty tarjoamaan mahdollisimman kattava kuva pop up -ravintolan perustamisen vaiheista, ja tuomalla kappaleissa teoriaa ja käytännötoteutuksen kuvausta vuorottain esiin on pyritty selkeyttämään pop up -ravintolan synnyn vaiheita sekä helpottamaan lukijaa ymmärtämään kirjoittajan tekemiä valintoja.</p>	
Asiasanat Projektityö, liiketoiminta, tapahtumamarkkinointi, sosiaalinen media, yrittäjyys	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Prosessikuvaus	2
1.2	Tavoitteet	2
2	Tietoperusta	3
2.1	Tapahtumamarkkinointi	3
2.1.1	Tavoitteet	4
2.1.2	Onnistunut tapahtuma	4
2.2	Markkinointisuunnittelu	6
2.3	Sosiaalinen media	7
2.3.1	Facebook	8
2.3.2	Blogit	9
3	Toimijat tapahtuman taustalla	12
3.1	Projektipäällikkö	12
3.2	Projektiryhmä	13
3.3	Tapahtuman isännöinti	14
3.4	Pop up -ravintola ja sen taustavoimat	14
3.4.1	Oma henkilökuva	15
3.4.2	Tiimi	15
4	Tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet	17
4.1	Tavoitteet	17
4.2	Tavoiteltu sanoma	17
4.3	Pop up -ravintolan synty	17
4.3.1	Hyväntekeväisyys	18
4.3.2	Kysynnän selvittäminen	18
4.3.3	Omat eväät yrittäjäksi	19
5	Mitä, missä ja miten halutaan tarjota	20
5.1	Tapahtumapaikka	20
5.2	Ajankohta ja kesto	20
5.3	Kannattavuus	21
5.4	Luvat ja lainmukaisuus	21
5.5	Riskienhallinta	22
5.6	Pop up -ravintola Podari Hotspot	22
5.6.1	Sijainti	23
5.6.2	Menu ja ravintolan ilme	24
5.6.3	Budjetointi	25
5.6.4	Säännöt & säädökset	27
5.6.5	Riskienhallintasuunnitelma	28

6 Kohderyhmän määrittely	31
6.1 Segmentointi.....	31
6.2 Pop up -ravintola Podari Hotspotin potentiaaliset asiakkaat	31
7 Pop up -ravintola Podari Hotspotin markkinointi	33
8 Ravintolapäivän kulku	35
8.1 Esivalmistelut.....	35
8.2 Ravintolapäivä	35
9 Pohdinta.....	37
9.1 Luotettavuus	38
9.2 Oman oppimisen arviointi.....	39
Lähteet	40
Liitteet.....	43
Liite 1. Flyeri.....	43

1 Johdanto

Toiminnallisessa opinnäytetyössäni kuvataan osallistumista Ravintolapäiville Helsingissä lauantaina 16.5.2015. Mitä osallistumiseen vaaditaan ja kuinka onnistunut tapahtuma luodaan? Produktissa kuvataan vaihe vaiheelta osallistumista toukokuun Ravintolapäiville. Vaiheet koostuvat mm. liikeidean oivalluksesta, jatkojalostuksesta, suunnittelusta, kohde-ryhmän määrittelystä, taloudellisista laskelmista, kilpailijoista erottautumisesta, markkinoinnista ja itse Ravintolapäivänä suoritettavista toimenpiteistä sekä jälkimarkkinoinnista.

Päädyin aiheeseen, sillä tapahtumaan osallistuminen tuntuu mielenkiintoiselta ja haastavalta. Oman pop up -ravintolan suunnittelussa, markkinoinnissa ja toteutuksessa pääsen hyödyntämään oppimaani teoriaa käytännössä ja tulokset ovat myös välittömästi nähtävillä, mikä itseäni motivoi suuresti. Lisäksi itseopitut taidot sekä intohimo ruoanlaittoon vaikuttivat opinnäytetyön aihevalintaani.

Ravintolapäivä on ruokakarnevaali, jolloin kuka tahansa voi pystyttää oman pop up -ravintolan haluamalleen sijainnilleen. Ravintolapäivä on lyhyessä ajassa kasvanut suorastaan räjähdysmäisesti. Ravintolapäivää vietettiin ensimmäisen kerran vuonna 2011 yhteensä 45 pop up -ravintolan voimin 13:ssa eri Suomen kaupungissa, kun taas helmikuussa 2015 pop up -ravintoloita löytyi jo kaikkiaan 1375 kappaletta 34:stä eri maasta. Ravintolapäivää vietetään nykyisin neljästi vuodessa. Idean takana ovat suomalaiset kaiverukset Antti Tuomola, Olli Sirén ja Timo Santala. (Ravintolapäivä 2015. Info.)

Ravintolapäivän suosio on huomioitu myös useilla erinäisillä tunnustuksilla. Jo ensimmäisenä vuotenaan tapahtuma huomioitiin Opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämällä Suomi-palkinnolla. (Ravintolapäivä 2015. Info.) Vuosittain myönnettävä Suomi-palkinto jaetaan taiteen saralla merkittävän uran luoneen, saavutuksen tai läpimurron tehneelle taiteilijalle/taiteilijaryhmälle. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015. Palkinnot.) Ravintolapäivää kuvattiin tuolloin ruokakulttuuriteoksi, jolla on suuri vaikutus suomalaiseen ruokakulttuuriin. Erityisesti raati arvosti tapahtuman yhteisöllisyyttä ja toimintaa ihmisiltä ihmisille. (Opetus – ja kulttuuriministeriö 2015. Tiedotteet.) Vuonna 2014 Ravintolapäivä puolestaan valikoitui yleisöäänestyksellä Suomalaisen Matkailupalkinnon voittajaksi. (Messukeskus 2015. Matkailupalkinto.)

1.1 Prosessikuvaus

Tämä raportti toteutetaan vetoketjuperiaatteella, jossa produktin etenemisen kuvauksen ja siinä valittujen suuntauksien ja toimenpiteiden tueksi tuodaan monipuolisesti esille alan tietoperustaa mahdollisimman kattavasti eri lähteitä hyödyntäen.

Pop up -ravintolan perustamista Ravintolapäiville tullaan kuvaamaan idean synnystä aina itse Ravintolapäivään. Ajallisesti puhutaan noin neljän kuukauden ajanjaksosta. Pop up -ravintolan idean synnystä päästään projektissa mukana toimiviin henkilöihin eli ketkä ovat pop up -ravintolan takana. On myös pohdittava miksi tällaiseen projektiin lähdetään.

Pop up -ravintolan suunnittelun vaiheita tullaan kuvaamaan niin tarkasti kuin mahdollista. Mitä, missä, miten, kenelle jne. pop up -ravintola halutaan perustaa. Lopuksi kuvataan tietysti itse Ravintolapäivän tapahtumia. Kun päivä on ohi, on aika pohtia missä onnistuttiin ja missä taas ei. Pohdinta niputtaa projektiin yhteen.

1.2 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota lukijalle mahdollisimman kattava kuva siitä mistä vaiheista oma pop up -ravintola rakentuu ja mitä on otettava huomioon, jos halutaan menestyä Ravintolapäivillä. Onnistuessaan teoria ja käytäntö kulkevat käsi kädessä läpi työn ja lukijan on helppo sisäistää teoriaa peilattaessaan sitä opinnäytetyössä kuvattuihin käytännön valintoihin sekä toisinpäin toisaalta ymmärtää valittuja toimenpiteitä luettuaan aiheesta teoriaa. Opinnäytetyön luettuaan lukijalla tulisi olla selkeänä mielessä mistä vaiheista oman pop up -ravintolan perustaminen rakentuu sekä toivottavasti tuotos kannustaa myös lukijaa itseään osallistumaan tulevaisuuden Ravintolapäiville tai vaihtoehtoisesti tarjoaa kipinän kokeilla yrittäjyyttä jossain toisessa muodossa.

Itselle opinnäytetyön tavoitteena on lisäksi selvittää omia eväitä yrittäjyydessä. Tarkoituksena on selvittää millaista yrittäjyys on ja mitä se yrittäjältä vaatii. Opinnäytetyön kirjoittaminen pop up -ravintolan perustamisesta pakottaa perehtymään aihetta käsittelevään ja sivuavaan teoriakirjallisuuteen, mikä palvelee omaa oppimista erinomaisesti. Opinnäytetyö tarjoaa mielenkiintoisen haasteen, mistä varmasti on hyötyä omissa uravalinnoissa tulevaisuudessa, kun on nähnyt yrittäjyyspuolta, vaikka vain pienessä mittakaavassa.

2 Tietoperusta

Tämän opinnäytetyön tietoperustan kivijalkana toimii tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Vaikka itse tapahtumana toimii Ravintolapäivä, on myös oman pop up -ravintolan perustamista & markkinointia järkevää peilata tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Tämä suurelta osaksi siksi, että Ravintolapäivä on yhden päivän kestävä tapahtuma, jonka keskiössä ovat luonnollisesti ihmisten perustamat omat ravintolat joihin pyritään keräämään mahdollisimman suuri määrä asiakkaita. Eri pop up -ravintolat ovat kaikki siis osa suurempaa tapahtumaa. Tässä opinnäytetyössä siis tapahtumamarkkinointina käsitellään osallistumista valmiiseen tapahtumaan, Ravintolapäivään, joka on siis ns. kattotapahtuma (Häyrinen & Vallo 2014, 20-21).

Laajemman näkökulman takaamiseksi ja myös markkinoinnin perusteiden & lainalaisuuksien läpikäymisen tueksi on rinnalle valikoitunut markkinoinnin suunnittelua eri näkökulmista pohjustavia teoksia.

Oman pop up -ravintolan markkinointibudjetin pienuuden myötä sekä nykypäivän trendejä mukaillen pureudutaan myös lähemmin markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja ennen kaikkea Facebookissa.

2.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnissa avainroolissa ovat suunnittelu sekä tavoitteiden & kohderyhmän määrittely. Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää hyödyntää sen vahvuuksia, joita ovat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Häyrinen & Vallo 2014, 20.)

Tapahtumamarkkinointi voidaan karkeasti jaotella kahteen kategoriaan. Tapahtuma voidaan rakentaa alusta alkaen itse tai voidaan osallistua jo valmiiksi perustettuun tapahtumaan, jolloin puhutaan kattotapahtumasta. Järjestettäessä tapahtumaa itse voidaan tietenkin myös ulkoistaa sen suunnittelu ja järjestäminen tapahtumatoimistolle sen sijaan, että tapahtuma toteutettaisiin täysin ainoastaan omia resursseja hyödyntämällä. Tässä työssä kyse on jo valmiiksi toteutettuun kattotapahtumaan, Ravintolapäivään, osallistumisesta. Osallistumalla jo valmiiksi järjestettyyn tapahtumaan päästään huomattavasti helpommalla kuin, että kokonaisen tapahtuman suunnittelisi ja toteuttaisi itse. On kuitenkin muistettava, että myös valmiiseen kattotapahtumaan osallistuttaessa tarvitsee räätälöidä oman tapahtuman ja sen tarjonnan luonnetta. Haasteensa luo kattotapahtuman järjestäjän onnistuminen tapahtuman markkinoinnissa, joka näkyy osallistujamäärissä ja näin ollen

vaikuttaa suoranaisesti myös oman tapahtuman kävijämääriin, jota totta kai tulee kasvat-
taa myös suoraan oman tapahtuman markkinoinnilla. (Häyrinen & Vallo 2014, 63-67.)

Kun yrityksen tuotteita/palveluita tuodaan esille tapahtumassa, päästään hyödyntämään
monia piirteitä, joita ei perinteisemmistä kanavista löydy. Henkilökohtaisuus ja välitön kon-
takti asiakkaaseen nousevat avainrooliin. Asiakkaille on mahdollista tarjota tapahtumassa
elämyksellisiä kokemuksia, joissa päästään hyödyntämään useampia aisteja kerralla. Ta-
voiteltavaa joukkoa on helppo hallita omien tavoitteiden mukaisesti sekä seurata asetet-
tuihin tavoitteisiin pääsemistä reaaliajassa. Onnistunut tapahtuma tai osallistuminen ta-
pahtumaan jää asiakkaan mieliin pidemmäksikin aikaa. (Häyrinen & Vallo 2014, 21-22.)

2.1.1 Tavoitteet

Kuten markkinoinnille yleensäkin on tapahtumamarkkinoinnissa tavoitteiden asettaminen
tärkeässä roolissa. Tapahtumamarkkinointi tavoitteineen on osa kokonaisvaltaista markki-
nointisuunnitelmaa ja siinä puolestaan yritykselle asetettuja tavoitteita. Tapahtumalla tai
kattotapahtumaan osallistumalla voidaan tavoitella monia hyötyjä kuten näkyvyyden li-
sääminen ja imagon kehittäminen, tuotteiden lanseeraamista/esittelyä & myynnin kasvua,
asiakkaiden hankintaa sekä välittää yrityksen näkemyksiä & arvoja. (Häyrinen & Vallo
2014, 22-23.)

2.1.2 Onnistunut tapahtuma

Onnistuneen tapahtuman mittareina voivat olla eri tekijät, mutta usein onnistuneen tapah-
tuman tuntee niin järjestäjä kuin kävijäkin nahoissaan. Onnistuneen tapahtuman taustalla
on strateginen ja operatiivinen puoli. Molemmissa voidaan nähdä kolme kulmakiveä. Stra-
tegisen puolen suunnittelu muodostaa tapahtuman idean, jonka kulmakivenä ovat kysy-
mykset miksi, kenelle sekä mitä, missä ja milloin. (Häyrinen & Vallo 2014, 103-105.)

Tapahtumalla tulisi aina olla jokin funktio. Miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halu-
taan saavuttaa? On turhaa järjestää tapahtumaa vailla päämäärää, sillä tapahtuman on-
nistumisen arvioiminen on myös tällöin mahdotonta, kun ei edes tiedetä mitä tapahtumalla
haettiin. (Häyrinen & Vallo 2014, 103-104.)

Toinen perustavista strategisista kysymyksistä on, että kenelle tapahtumaa ollaan järjes-
tämässä. Miten voidaan tehdä yleisölle miellyttävä tapahtuma, oli se sitten alusta loppuun
itse järjestetty tapahtuma tai kattotapahtuman alle luotu, jos ei tiedetä kenelle se on suun-
nattu ja mitä he tapahtumalta mahdollisesti hakevat? (Häyrinen & Vallo 2014, 104.)

Kolmas strategisen kolmion muodostavat kysymykset mitä, missä ja milloin. On punnittava tarkkaan tapahtuman ajankohta ja paikka, jotka parhaiten palvelevat tapahtuman tavoitteita sekä tavoiteltuja kävijöitä. Mitä heille halutaan tarjota? (Häyrinen & Vallo 2014, 104-105.)

Operatiivinen puoli muodostaa puolestaan tapahtuman teeman. Pohdinnan alla ovat miten tapahtuma tulisi järjestää, millainen sisältö tapahtumalla on ja kuka sitä isännöi? (Häyrinen & Vallo 2014, 106.)

Miten tapahtuman tavoite saavutetaan parhaiten ja haluttu viesti välitettyä kävijöille? Näihin tulee löytää ratkaisut tapahtumaa suunniteltaessa. Entä millaisen tulisi olla sitten tapahtuman sisältö ja ohjelma. Tässä avainroolissa ovat ne, joille tapahtumaa ollaan luomassa. On mahdotonta suunnitella tapahtuman sisältöä, jos ei ole selvillä kelle se on suunnattu. Täytyy selvittää mistä kohderyhmä pitää ja miten se saadaan heille tuotettua. (Häyrinen & Vallo 2014, 106-107.)

Tapahtuman järjestäjällä on suuri vastuu ja tapahtumalla oltava selkeä funktio. Tapahtumalla on aina omistaja ja sitä kautta myös isäntä, joka on suuressa roolissa tapahtuman onnistumisen kannalta. Isäntänä toimiminen on henkilökohtaista vuorovaikutusta sekä myyntityötä. Loistava isäntä on kirsikkana kakun päällä. (Häyrinen & Vallo 2014, 107-108.)

Strateginen kolmio yhdessä operatiivisen kolmion kanssa muodostavat onnistuneen tapahtuman mallin. On tärkeää että jokainen tekijä on mietitty tarkkaan ja tähden sakarat ovat tasapainossa keskenään. Näin luodaan tasapainoinen ja onnistunut tapahtuma, missä idea ja teema ovat selkeänä järjestäjän mielessä ja kohderyhmä kokee tapahtuman elämyksenä, jota janoaa jatkossa uudelleen. (Häyrinen & Vallo 2014, 108-109.)



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli. (Häyrinen & Vallo 2014, 109.)

2.2 Markkinointisuunnittelu

Onnistuneen yrityksen toiminnan ja markkinoinnin taustalla on hyvin luotu markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma ohjaa valintoja, joilla pyritään saavuttamaan tavoiteltu lopputulema. Markkinointisuunnitelman hyödyt ovat selvät, sillä ilman selkeää suunnitelmaa hyvin rakennettu brändi saattaa musertua hetkessä huonolla valinnalla joka on aiheutunut markkinointisuunnitelman vajaavaisuuden tai kokonaan sen puuttumisen johdosta. Selkeä suunnitelma auttaa pitämään fokuksen asiakkaissa, markkinaympäristössä ja resursseissa. Tietenkään markkinointisuunnitelman toimenpiteet eivät ole kiveen hakattuja vaan tilanne elää ja muutoksiin on reagoitava. Toisin sanoen markkinointisuunnitelma luo toiminnalle kehykset joiden piirissä tehdään tuottavimpia valintoja ja markkinointitoimenpiteitä. Markkinointisuunnitelman tulee kattaa aspektit kuka, mitä, milloin, missä, miten ja kuinka paljon. (Wood 2013, 2-3.)

Markkinointisuunnitteluprosessi voidaan jaotella seitsemään tärkeään vaiheeseen. Ensimmäinen on luotava yrityksen missio, tavoite ja strategia, jotka toimivat yrityksen toiminnan kulmakivinä. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu nykytilanteen arviointi niin yrityksen sisäisten voimavarojen kuin yrityksen suhdetta ulkoisiin tekijöihin ja kilpailijoihin. Yrityksen missio ohjaa vahvasti sen toimintaa. Mitä ja missä halutaan saavuttaa? Yrityksen analysointi tällä tavalla auttaa tunnistamaan omat vahvuudet, heikkoudet sekä omaan toimintaan liittyvät uhat ja mahdollisuudet. Näiden tunnistaminen on tärkeää asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Wood 2013, 5-6.)

Kun yrityksen omaa toimintaa on tarkasteltu, on aika tutkia ja analysoida markkinatilannetta ja potentiaalisia asiakkaita. Mitkä ovat nykyajan trendit ja mitä asiakkaat haluavat ja miksi? Mille on kysyntää ja kuinka tilanne voi muuttua tulevaisuudessa? (Wood 2013, 6.)

Kolmannessa vaiheessa tarkastelun alla ovat potentiaaliset asiakkaat. Näiden segmentointi, kuinka heidät tavoittaa ja miten omaa tuotetta/palvelua tuodaan esille suhteessa kilpailijoihin. On mahdotonta tavoittaa jokainen potentiaalinen asiakas tietyllä markkinapaikalla ja ennen kaikkea tarjota jokaiselle juuri mitä tämä tuotteeltasi/palvelultasi haluaa. Niinpä on tähdättävä potentiaalisiin asiakasryhmiin, tarpeeksi suuriin tietysti yrityksen kannattavuuden kannalta, ja kehitettävä tuotetta/palvelua näille sopivaksi ja kilpailijoista hyödykseen erottuvaksi. Omien potentiaalisen asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymismallien tunteminen auttaa rakentamaan molempia palvelevaa asiakassuhdetta. (Wood 2013, 7-8.)

Kun oma tuote/palvelu ja sen potentiaaliset asiakkaat ovat olleet suurennuslasin alla, on aika miettiä minne tähdätään ja miten sinne tullaan pääsemään. On kuitenkin muistettava, että pitää markkinointisuunnitelman tavoitteet ns. lyhyellä aikavälillä saavutettavina, jolloin toimenpiteet ja niiden mitattavuus pysyvät helpommin hyppysissä. Tavoitteet voivat liittyä aina asiakasuskollisuudesta puhtaasti myynnin kasvattamiseen lyhyellä aikajaksolla. (Wood 2013, 8-9.)

Viidennessä vaiheessa on aika suunnitella konkreettisia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Kuinka omaa tuotetta/palvelua brändätään ja markkinoidaan? Mikä asetetaan tuotteen hinnaksi? Miten tuote tuodaan asiakkaiden saataville? On monia kysymyksiä joihin tässä vaiheessa on oltava selkeitä vastauksia. (Wood 2013, 9-12.)

Jotta yrityksen suoriutumista ja menestystä voidaan arvioida, on siihen oltava mittareita. Ennen kuin markkinointisuunnitelmaa aletaan laittaa käytäntöön, on tiedettävä mitkä ovat onnistumisen mittarit ja kuinka sitä arvioidaan. On oltava vertailukohtaa, jotta tiedetään ollaanko oikealla suunnalla ja mitä on tehtävä tarvittaessa suunnan korjaamiseksi. Mitä on tehty oikein suhteessa kilpailijoihin ja missä puolestaan ollaan kilpailijoita jäljessä? On tärkeää mitata suoriutumista riittävän usein, jotta puutteisiin voidaan reagoida nopeasti ja kurssi korjata riittävän ajoissa. (Wood 2013, 13.)

Viimeinen vaihe koostuu luodun markkinointisuunnitelman toteuttamisesta ja toimenpiteiden analysoimisesta ja muutoksiin reagoimisesta. Kaikki edellä mainitut vaiheet ovat johdaneet hetkeen, jolloin on aika tuoda suunnitelmat toteen. Markkinointisuunnitelman käynnistäminen ei tarkoita napin painallusta ja odotetaan ihmeitä tapahtuvan vaan suunnittelu, analysointi jatkuu, jotta pysytään kilpailijoita edellä ja saadaan tuotteita/palveluita myydyksi tulevaisuudessakin ja brändiä kehitettyä. (Wood 2013, 13-14.)

2.3 Sosiaalinen media

Kun ollaan mukana sosiaalisessa mediassa, on avainsana läsnäolo. On turhaa ja jopa haitallista olla mukana sosiaalisessa mediassa pelkästään mukanaolon tähden. Jälleen kerran nousee esiin tavoitteiden merkitys. On mahdotonta suunnistaa, jos kohdetta ei ole tiedossa. Tavoitteen ei tule olla myynnin kasvattaminen itsessään vaan tulee tavoitella sitä, mikä tämän saisi aikaan. (Siniaalto 2014, 12-13.)

Sosiaalisessa mediassa onnistunut läsnäolo edellyttää kohderyhmän tunnistamista ja heidän tarpeidensa täyttämistä. Ole kiinnostunut potentiaalisten asiakkaiden arjesta ja tarjoa siihen lisäarvoa sekä ratkaisuja mahdollisiin ongelmakohtiin. Tuo mukanasasi uusia ja mie-

lenkiintoisia näkökulmia. On hyvä muistaa, että sosiaalinen media on kaksisuuntainen kanava ja palautteeseen, hyvään ja huonoon, reagoiminen asianmukaisesti ja inhimillisesti ensiarvoisen tärkeää. (Siniaalto 2014, 13-17.)

On myös muistettava tarjota potentiaalisille asiakkaille sisältöä. Kun vaihtoehtoja on nykyisin tarjolla rajaton määrä, on erotuttava joukosta. Sisällön tulisi olla kiinnostavaa ja hyödyllistä. (Siniaalto 2014, 19-20.)

2.3.1 Facebook

Facebook tarjoaa 1,1 miljardilla käyttäjällään niin suuren potentiaalisen asiakaskannan, että olisi suorastaan hölmöä jättää tällainen mahdollisuus käyttämättä. Jatkuvasti suosiota kasvattavaa Facebookia käyttää mobiililaitteellaankin 751 miljoonaa, mikä tarkoittaa mahdollisuutta tavoittaa nämä hyvin lyhyellä aikajänteellä. Myös mobiililaitteiden tarjoamien paikkatietojen hyödyntäminen markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti. (MTV Facebookin käyttäjät 2013.)

Yrityksen oman Facebook-sivun luominen ja sinne sisällön tuottaminen on tehty niin helppoksi, ettei välttämättä kiinnitetä huomiota riittävästi huomiota sen kautta saavutettuihin tuloksiin. Onkin mahdollista, että yrityksen läsnäolo Facebookissa ei tue muuta liiketoimintaa, vaan pikemminkin lisää kustannuksia. Sisältö ja erilaiset kampanjat eivät palvele aidosti asiakkaita vaan tuottavat turhaa työtä yritykselle ja sitä kautta lisäkustannuksia. Kuten kaikessa markkinoinnissa myös Facebook-markkinoinnille täytyy luoda selkeä suunnitelma jo alusta pitäen, sillä Facebook jos mikä tarjoaa loistavat puutteet markkinoinnin perimmäisten tavoitteiden saavuttamiselle eli asiakkaiden löytämiselle, saamiselle, pitämiselle ja kehittämiselle. (Juslén 2009, 143.)

Vaikka yrityksen läsnäolo Facebookissa on nykyisin lähes välttämätöntä, on kuitenkin selvitettävä mitä lisäarvoa se yritykselle tuottaa ja mitä sillä tavoitellaan. Asetetuille tavoitteille kuten uusien asiakkaiden hankkimiselle tai brändin kehittämiselle on lisäksi asetettava mitattavat tavoitteet, jotta tuloksia voidaan analysoida jälkikäteen. (Juslén 2011, 12.)

Mm. kävijäseurantaan Facebook tarjoaa oivat työkalut, joiden avulla voidaan seurata esim. yrityksen Facebook-sivujen aktiivisia käyttäjiä, uusia tykkäyksiä jne. Lisäksi voidaan selvittää mitkä julkaisut ovat tuottaneet eniten vuorovaikutusta tykkääjien keskuudessa jne. Nämä ovat tärkeitä mittareita, sillä Facebook-sivujen tavoitteena tulisi olla synnyttää mahdollisimman paljon keskustelua ja vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden ja yri-

tyksen välillä, mikä kasvattaa näiden välistä luottamusta läpinäkyvyydellään. (Juslén 2011, 38-39.)

Lisäksi Facebookin on kannettava oma kortensa kehoon yrityksen kannattavuuden kannalta, jotta siihen sijoitetut työtunnit ja investoinnit ovat oikeutettuja. Tämän kannalta onkin syytä tutkia myös Facebookin kautta esim. verkkokauppaan tulleet uudet asiakkaat ja tätä tietä tilauksen tehneet. Tässä apuna käytetään verkkosivustojen omaa analytiikkaa. (Juslén 2011, 39.)

Facebook tarjoaa erinomaisen pelikentän nykyään jo itsestään selvään inbound-markkinointiin, joka siis ns. ”vanhan” outbound-markkinoinnin, jossa omaa mainontaa ja muuta viestintää tuputetaan kohdeyleisölle yksisuuntaisesti, sijaan perustuu potentiaalisen asiakkaan omaan tahtoon vastaanottaa yrityksen markkinointiviestejä. Avainasemaan nousee tässä potentiaaliselle asiakkaalle tuotettu arvokas sisältö. (Juslén 2009, 131-135.)

Inbound-markkinoinnin kustannustehokkuus perustuu edullisiin markkinointivälineisiin, oikeille asiakkaille kohdistettuun markkinointiin sekä pitkän aikavälin tuloksiin. Kaikki tämä mahdollistuu Facebookia hyödyntämällä. Itse Facebookin käyttö on siis yritykselle täysin ilmaista. Kustannuksia syntyy ainoastaan henkilöstökuluista, mikäli markkinoinnin apuna ei käytetä Facebook-markkinointiin perehtyneitä yrityksiä, joita löytyy useita. Toki yritykset käyttävät monesti Facebookin tarjoamaa maksullista, sisäistä mainontaa, mikä kuitenkin moniin muihin medioihin verrattuna on hyvinkin edullista. (Juslén 2009, 138-139.)

Yrityksen Facebook-sivun tykkääjät ovat oikeita potentiaalisia asiakkaita, sillä tykkäämällä yrityksen Facebook-sivusta he ovat osoittaneet mielenkiintonsa yritystä ja sen tuotteita/palveluita kohtaan. Yrityksen haasteena onkin nyt tuottaa näille arvokasta sisältöä, mikä on inbound-markkinoinnin kivijalka. (Juslén 2009, 138-139.)

Facebook-sivuilla järjestetään usein mainoskampanjoita, mutta kampanjoiden päätyttyä julkaistaan sivuilla aina muuta, ajankohtaista materiaalia. Pitkäjänteisyys ja monipuolista sisältöä täynnä olevat Facebook-sivut ovatkin tästä syystä oiva investointi. (Juslén 2009, 138-139.)

2.3.2 Blogit

Kuten muissakin sosiaalisissa medioissa myös blogeissa hyödynnetään internetin mukanaan tuomia hyötyjä. Mainonta ja viestintä eivät ole enää yksisuuntaista vaan käyttäjätkin pääsevät vapaasti tuottamaan sisältöä reaaliaikaisesti. Blogien sisällön jakamisen help-

pous muiden sosiaalisten medioiden kautta edesauttaa niiden löydettävyyttä ja viestien vaikutusta. (Juslén 2009, 37.)

Yksi blogin ehdottomista vahvuuksista on sen läpinäkyvyys ja vastavuoroisuus. Mitä enemmän saadaan aktivoitua ja osallistutettua lukijoita ottamaan kantaa blogin aiheisiin sen parempi. Oikeastaan blogia, joka ei tässä onnistu ei voida pitää menestyksenä. Lukijoiden aktivoimiseen on monia apuvälineitä. Itsestään selvää on, että lukijoille täytyy antaa mahdollisuus kommenttien jättämiseen blogikirjoitusten perään, ja mitä helpommaksi tämä tehdään sen parempi. Blogin pitäjällä on vastuu siitä, että keskustelu pysyy asiallisena ja rakentavana. Tähän liittyen puhutaan moderoinnista, jossa blogin ylläpitäjällä on mahdollisuus poistaa asiattomia kommentteja. Tämä voidaan tehdä jälkikäteen tai kommentit voidaan kaikki tarkastaa ennen julkaisua. Jälkimoderointi kuitenkin varmistaa, että kommentit tulevat esiin reaaliajassa mikä kannustaa muitakin kommentoimaan julkaisua. (Korteso & Kurvinen 2011, 92-93.)

Kuinka sitten kannustaa lukijoita kommentoimaan? Tässä jälleen kerran avainroolissa on sisältö sekä kirjoitustyyllilliset apukeinot. Mitä rohkeammin blogikirjoituksissa esitetään omia väitteitä, kirjoittajan tai tämän työnantajan, ja otetaan kantaa, niin sitä helpompi lukijan on esittää näihin vastaväitteitä tai puoltoja. Aktivoivat kysymykset saattavat myös kannustaa lukijoita kommentointiin kunhan ne eivät ole kornisti muotoiltuja tai itsestään selvyyksiä. Luonnollisesti myös itse kirjoituksen aihe vaikuttaa jo lähtökohtaisesti kommenttien määrään. Tärkeää on pysyä lukijakuntaa kiinnostavissa aiheissa eikä liikaa karata aiheesta. On myös hyvä jättää kirjoituksissa joitakin kiviä kääntämättä ja antaa lukijoille mahdollisuus täydentää kirjoitusta näillä saroilla, sillä täysin puhki puituun aiheeseen on lukijan vaikea tuoda enää mitään lisäarvoa omilla kommentteillaan. (Korteso & Kurvinen 2011, 82-88.)

Arvokasta sisältöä omaava ja teknisestikin mallikkaasti tuotettu blogikin voi jäädä paitsioon jos sille ei onnistuta keräämään lukijoita. Blogia tulisi promota aktiivisesti muualla internetissä. Yrityksille on näinä päivinä lähes välttämätöntä olla mukana suosituimmissa sosiaalisissa medioissa, kuten Facebook ja Twitter, joten blogin markkinoiminen ja myös osittaisen sisällön tuottaminen näissä kanavissa auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään yrityksen blogin. Itsestään selvää lienee myös blogin löydettävyyden edistäminen omilla kotisivuilla, mielellään linkitys blogiin näkyvältä paikalta etusivulta. Lisäksi blogiin tulisi lisätä lukijoille mahdollisuus jakaa sisältöä näiden omien sosiaalisten medioiden tilien kautta. (Juslén 2011, 20.)

Blogi tulee ilmoittaa myös blogihakupalveluihin, joihin voi lisäksi listata hakusanoja, joilla oma blogi löytyy parhaiten. Oma lukunsa on myös blogin löydettävyys hakukoneoptimoinnin avulla. Blogia voidaan markkinoida asiakkaille myös suoramarkkinoinnin avulla lähettämällä esim. uutiskirjeitä sähköpostitse. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 135-144.)

3 Toimijat tapahtuman taustalla

Liikkeelle on siis lähdettävä tunnistamalla oma yritys. Ennen kuin tutkitaan yrityksen ja tapahtuman taustalla toimivia henkilöitä selvennetään ensin yrityksen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analysoimisen merkitystä.

Tunnetun SWOT-analyysin avulla yrityksen sisällä tarkastellaan omia vahvuuksia ja heikkouksia. Tarkastelun kohteena ovat lisäksi ulkoiset tekijät; uhat ja mahdollisuudet. Vahvuudet tukevat yritystä saavuttamaan tavoitteitaan kun taas heikkoudet saattavat tunnistamattomina kaataa koko projektin. SWOT-analyysin avulla yritys pystyy hyödyntämään omia vahvuuksiaan, paikkaamaan heikkouksiaan, varautumaan mahdollisiin uhkakuviin ja tarttumaan mahdollisuuksiin, joita ei ilman kattavaa SWOT-analyysiä välttämättä edes tunnistettaisi. (Wood 2013, 24-26.)

Yrityksen sisäisiä tekijöitä tarkasteltaessa kohteena ovat voimavarat, yrityksen nykyinen tuote/palvelu, historia, verkosto sekä avaintekijät. Ulkoisesti yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä puolestaan ovat poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, lainsäädännölliset, ympäristölliset ja kilpailulliset tekijät. (Wood 2013, 28-35.)

3.1 Projektipäällikkö

Onnistuneen tapahtuman taustalla on poikkeuksetta määrätietoinen ja sitoutunut projektipäällikkö. Projektipäälliköllä täytyy olla kirkaana mielessä tapahtuman visio ja kyky pitää langat käsissään koko projektin läpiviennin ajan. Johtamiskykyä, delegointia, jämäkkyyttä päätöksenteossa ja raportoinnissa voidaan pitää hyvän projektipäällikön ominaisuuksina. Näitä tarvitaan projektin kannalta kriittisissä vaiheissa kuten suunnittelussa, budjetoinnissa, tuotannossa, suhdetoiminnassa, tapahtuman toteutuksessa ja seurannassa. (Häyrinen & Vallo 2014, 228.)

Lopullisen vastuun ollessa aina projektipäällikön hartioilla on tärkeää pitää mielessä asioiden perinpohjainen varmistaminen, sillä suunnitelmiin tulee valitettavan usein muutoksia etenkin jos tapahtuman suuruusluokka kasvaa, sillä silloin kasvaa myös mahdollisten muuttujien määrä. Jouheva koordinointi auttaa muuttujiin varautuessa sekä niihin reagoimassa reaaliajassa. Varasuunnitelman luominen tilanteelle kuin tilanteelle on siis ensiarvoisen tärkeää. Koordinointi takaa myös projektiin osallistujien tietävän tapahtuman tavoitteen ja oman paikkansa sekä tehtävänsä projektissa. (Häyrinen & Vallo 2014, 229-230.)

3.2 Projektiryhmä

Projektiryhmän koko riippuu luonnollisesti merkittävästi tapahtuman koosta. Ryhmä voidaan koota täysin omasta organisaatiosta tai mukaan voidaan ottaa ulkoisia osajia mm. tapahtumatoimistosta tai yhteistyökumppaneista. Ryhmä voi myös muuttaa muotoaan ja kokoaan projektin edetessä. Esimerkiksi ideointivaiheessa mukana voi olla huomattavastikin enemmän ihmisiä kuin sitten on käytössä konkreettisesti itse toteutusvaiheessa. (Häyrinen & Vallo 2014, 232.)

Kun ideoidaan tapahtumaa, tuotetta, palvelua jne. on tärkeää tuoda erilaisia näkökulmia esille ja tämä onnistuu kerätessä ympärille erilaisia ihmistyyppisiä joiden kanssa yhdessä ideoida. (Kormilainen 2013, 13.) Kormilaisen (2013, 13) mukaan ideanikkareita on viittä eri tyyppiä, joista jokainen on tärkeässä roolissa uusien ideoiden synnyssä. Näitä ovat ideakone, idea-arkailija, ideapihtaaja, kriitikko ja suorittaja.

Ideakone on kriittinen uusien ideoiden synnyssä. Häntä eivät rajoita ideoiden toteuttamiseen liittyvät haasteet, sillä niistä hän ei ole kiinnostunut. Tämän vuoksi ideakone suoltaakin taukoamatta uusia, jopa hieman hulluja, ideoita, joiden joukosta saattaa löytyä kullannarvoisia ideoita, kunhan niitä jalostetaan toteutettavaan muotoon. (Kormilainen 2013, 13-14.)

Idea-arkailijalla on usein hyvinkin käyttökelpoisia ideoita, mutta kynnyks tuoda niitä esille on usein varsin korkea. Tärkeää on saada idea-arkailijalta tämän näkemyksiä esille, vaikka niitä ei täysin loppuun asti olisi vielä vietykään, sillä näin niitä saadaan yhdessä muokattua ja kehitettyä. (Kormilainen 2013, 14-15.)

Ideapihtaaja täydentää loistavasti ideakoneen ja -arkailijan tuomaa panosta, sillä hän pohdii heidän hullujakin ajatuksia askeleen pidemmälle sekä myös omia ideoitaan. Ideapihtaaja tuo usein ideansa esille vasta, kun niitä on ajatuksissa viety jo hieman pidemmälle. (Kormilainen 2013, 16.)

Kriitikko on ideakoneen täysi vastakohta. Sen lisäksi, että se vesittää usein ideakoneen ideat toteutuskelvottomina, saattaa se ampua omatkin ideansa alas turhan aikaisin ollessaan liian kriittinen. Kriitikko on kuitenkin tärkeä palanen uusien ideoiden synnyssä, sillä usein ideoiden hylkäämisen taustalla on asiantuntemus ja tietotaito. Kriitikko tarjoaa tärkeää faktatietoa uusien ideoiden muokkaamisessa. (Kormilainen 2013, 17.)

Suorittaja nimensä mukaisesti on ideoiden toteuttaja. Hän ei tuo pöytään uusia ideoita vaan nauttii, kun hän pystyy toteuttamaan ideoita ja nähdä työnsä jäljen. (Kormilainen 2013, 18.)

3.3 Tapahtuman isännöinti

Tapahtuman suunnittelun hedelmät kerätään itse tapahtumassa ja sen läpiviennissä. Tapahtuman jouhevan sujumisen kannalta tärkeä rooli on isännällä tai isännillä. Siinä missä yrityksen kasvot ja lähin kontakti asiakkaisiin tapahtuu usein asiakaspalvelussa, on isäntä linkki asiakkaiden ja tapahtuman ilmeen, ohjelman ja arvojen välillä ja niiden välittymisessä asiakkaille. Isännän tärkein ominaisuus on kyky kohdata ihminen. Onkin tärkeää valita tapahtuman isännäksi henkilö, joka parhaiten pystyy edustamaan yritystä ja välittää haluttua yrityskuvaa. Tämä on mahdollista rekrytoida myös yrityksen ulkopuolelta, mikäli omasta organisaatiosta ei tavoiteltua henkilöä löydy. Tällöin on erityisen tärkeää perinpohjainen ohjeistus sekä myös motivointi, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. (Häyrinen & Vallo 2014, 235-237.)

Hyvä isäntä kantaa vastuunsa ja tiedostaa roolinsa merkittävyyden. Sitoutunut isäntä on valmistautunut tapahtumaan ja antaa hyvän ensivaikutelman vieraille sekä kehonkielellään luo positiivista ilmapiiriä. Katsekontakti ja kulttuurierojen tunnistaminen ovat ehkäpä ne tärkeimmät kehonkielessä huomioitavat tekijät vieraiden kanssa keskustellessa ja toimimisessa. (Häyrinen & Vallo 2014, 238-239.)

3.4 Pop up -ravintola ja sen taustavoimat

Pop up -ravintolani Podari Hotspot menestyksessä ja onnistuneen tapahtuman luomisessa itselläni on luonnollisesti elintärkeä rooli. Toimiessani projektipäällikkönä olen lisäksi koonnut taustavoimikseni sekä tuekseni parhaaksi kokemani kokoonpanon onnistuneen projektin eli osallistumisen Ravintolapäiville 16. toukokuuta 2015 läpiviemiseen.

Ravintolapäivänä minua avustaa pop up -ravintolan ylläpitämisessä sisareni Katja, jolla on ollut merkittävä rooli myös pop up -ravintolan suunnittelussa. Lisäksi ravintolan ylläpitoon osallistuu hyvä ystäväni Sami. Menun yksinkertaisuudesta ja ruoan nopeasta valmistumisesta johtuen uskon pop up -ravintolan ylläpidon kolmen henkilön voimin sujuvan oikein hyvin. Ravintolan aukioloajat tukevat myös hyvin kolmen ihmisen virkeää työskentelyä, sillä pop up ravintolan suunnitellut aukioloajat ovat 12-18. Aukioloaikoja on tietysti mahdollista muokata vielä päivän edetessä mikäli tarjoiltavat loppuvat jo ennen ravintolan alkupeleistä sulkemisaikaa tai vastaavasti mikäli tarjoiltavaa on vielä sulkemisajan jälkeenkin ja

potentiaalisia asiakkaita vielä havaittavissa niin ravintolaa on mahdollista pitää auki aiottua pidempään.

Podari Hotspotin esivalmisteluissa minua avustaa myös tyttöystäväni Sanna, jolla on taiteellista silmää. Hänen vastuullaan on mainoskyltin tekeminen Ravintolapäiville, josta löytyvät tarvittavat tiedot pirteällä ilmeellä. Lisäksi hän osallistuu esivalmisteluihin myös ruoan osalta. Leipominen tulee viemään aikaa, joten tähän on varattu apuvoimia.

3.4.1 Oma henkilökuva

Omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen on tärkeää, kun luodaan ympärille tiimiä, jonka jäsenet omilla vahvuuksillaan pystyvät täydentämään sitä. Tämä osio antaa hyvän mahdollisuuden omien vahvuuksien ja heikkouksien tutkimiseen ei vain Ravintolapäivää vaan myös tulevaisuuden uravalintojen kannalta.

Omiksi vahvuuksikseni luen hyvän stressinsietokyvyn, joka on kehittynyt eritoten työskennellessäni vahvaa stressinsietokykyä vaativassa työssä, jossa tilanteet muuttuvat ja niihin on sopeuduttava hyvin nopealla aikataululla. Lisäksi määrätietoisuus ja halu onnistua kaikessa mihin ryhdyn tulevat olemaan kantava voima pop up -ravintola Podari Hotspotin synnyssä ja tämän projektin läpiviennissä. Kokemus projektiluontoisesta työstä on korvaamaton hyöty.

Heikkouksia on myös tärkeää miettiä, sillä tämän perusteella voi valita tiimiinsä omia heikkouksia paikkaavat henkilöt. Olen aina pitänyt luovuuden riittämättömyyttä itsessäni heikkoutena, jota tulisi kehittää. Niinpä olen valinnut tiimiini henkilöitä joilla katson olevan luovuutta kehittämään eritoten kiinnostavan tuotteen.

3.4.2 Tiimi

Podari Hotspotin synnyssä ja ylläpidossa vaikuttaa siis itseni lisäksi kolme henkilöä, joiden roolia kuvataan seuraavaksi lyhyesti. Sisarellani Katjalla on ollut suuri rooli tuotekehityksessä ja hänen kanssaan ehdimme palloilla monen konseptin kanssa ennen kuin päädyimme uutuuteen nimeltä Podari. Podari nimi tulee sanoista pulla ja hodari. Nimi juolahti mieleen vielä samana iltana, kun tarjoilu oli lyöty lukkoon. Katja on sihteerilinjaa Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa opiskeleva vuonna 1987 syntynyt. Hänen vahvuuksiin laskeutuu luovuuden sekä myös kyvyn peilata ideoita todellisiin menestysmahdollisuuksiin. Katja on koulun ohella työskennellyt myös pikaruokaravintolassa, joten ruoan nopea valmistus sujuu sekä ulospäinsuuntautuvalla persoonallaan on varmasti myös oiva apu markki-

noidessa tuotetta paikan päällä. Olemuksellaan hän varmasti luo Podari Hotspotin ympäristöön lämmintä ja vastaanottavaa ilmapiiriä.

Ystäväni Samin vahvuus on ehdottomasti järjestelmällisyys sekä luotettavuus. Podarin myynnissä hänellä ei tule olemaan suurta roolia, sillä myyminen ei ole hänen ominta aluettaan. Samilla on kuitenkin kyky sopeutua tilanteisiin aina tilanteen vaatimalla tavalla, joten hän täydentää Podari Hotspot -ravintolan tiimiä täyttämällä oman roolinsa aukottomasti.

Sanna ei tule osallistumaan itse Ravintolapäivään, mutta hänellä on ollut tärkeä rooli Podari Hotspotin rakentuessa valmiiseen muotoonsa antaessa tukea silloin, kun urakka on tuntunut raskaalta ja asiat eivät ole edenneet suunniteltua tahtia.

Tiimin jäsenten valinnassa olen kiinnittänyt huomioita jäsenten luotettavuuteen ja henkilöiden toimivuuteen. Tärkeää itselle on pitää osallistuminen Ravintolapäivään rentona uusia näkökulmia avaavana tapahtumana ja haluan pitää tuona päivänä hauskaa, vaikka taustalla onkin opinnäytetyön tekeminen ja oppimisprosessi.

4 Tapahtuman tarkoitus ja tavoitteet

Järjestäjällä tulisi aina olla vastaus valmiina, kun tältä kysytään miksi tapahtumaa ollaan järjestämässä. Suurempien ja yleismaailmallisempien tavoitteiden kuten ennennäkemättömän tapahtuman järjestämisen takia, tulisi tapahtumalle asettaa myös konkreettisia ja mitattavia & verrattavissa olevia tavoitteita sekä pohtia omaa haluttua viestiä ja sen välitymistä. (Häyrinen & Vallo 2014, 111-113.)

4.1 Tavoitteet

Ilman tavoitteita tapahtuman arviointi on mahdotonta. Tietysti tapahtuman yleisilmettä voidaan arvioida sekä kerätä siitä jälkikäteen mielipiteitä. Kuitenkin tapahtuma, jolle ei ole asetettu konkreettisia ja mitattavia tapahtumia jää usein jokseenkin vähintään epämääräiseksi. (Häyrinen & Vallo 2014, 112-113.)

4.2 Tavoiteltu sanoma

Tapahtuman järjestämisen takana tai osallistumalla tapahtumaan yrityksen on hyvä miettiä mitä se haluaa viestiä, sillä tämä vaikuttaa olennaisesti valittuihin tekijöihin ja suuntauksiin tapahtuman suunnittelussa. Tapahtumalla on oltava kantava viesti, joka ajaa tapahtumaa eteenpäin ja painautuu vahvasti osallistujien mieliin. Tapahtuman eri elementtien suunnittelu kuten mm. ajankohta, teema, paikka, ohjelma, saa selkeät raamit, kun haluttava välitettävä viesti on selvillä. (Häyrinen & Vallo 2014, 116-118.)

4.3 Pop up -ravintolan synty

Idea Pop up -ravintolan perustamisesta Ravintolapäiville syntyi miettiessä mahdollista opinnäytetyön aihetta tammikuussa 2015. Osallistuessani alkuvuodesta 2015 Vauhdita valmistumista -teholeirille Vallilan toimipisteessä sain siellä toimivalta ohjaajalta paljon kannustusta tehdä opinnäytetyö osallistumisesta Ravintolapäiville. Helmikuun Ravintolapäivä tuli kuitenkin liian nopeasti joten päätin osallistua toukokuun Ravintolapäiville.

Oman pop up -ravintolan perustaminen tuntui loistavalta valinnalta opinnäytetyön aiheeksi, sillä siinä pääsen toteuttamaan itseäni sekä hyödyntämään monipuolisesti koulussa oppimaani liittyen mm. yrityksen perustamiseen, markkinointiin ja myyntiin. Pop up -ravintolan perustaminen tuntui erinomaiselta haasteelta testata omia kykyjä yrittäjänä, sillä ravintolan pystyttämiseen käytän omia varojani ja luonnollisesti tappiollinen toiminta ei ole kannattavaa, joten omat kyvyt joutuvat tässä hankkeessa erinomaiseen testiin. Kuinka tehdään kannattavaa liiketoimintaa?

Oman pop up -ravintolan perustaminen Ravintolapäiville oli alkuun hankalampaa kuin osasin odottaa. Eniten vaikeuksia aiheutti tarpeeksi kekseliään tuotteen kehittäminen. Lopullinen tuotteeni, pullahodari, syntyikin vasta muutaman harha-askeleen jälkeen.

Alkuperäinen ideani syntyi 17.3.2015. Idea pyörällä kotiin kuljetettavasta itse tehdystä pizzasta kuihtui kokoon varsin nopeasti monestakin syystä. Suurimpana mainittakoon, että Ravintolapäivänä ihmiset kiertelevät mielellään kaupungilla maistellen eri ruokia ja keräten uusia kokemuksia. Lisäksi kyseisen idean toteuttaminen tuottaen liikevoittoa tuntui lähes mahdottomalta. 24.3.2015 syntyi kuitenkin aivoriihen seurauksena idea makean pullasämpylän väliin tehtävästä hot dogista. Pullahodaria eli Podaria myyvä pop up -ravintola oli syntynyt.

4.3.1 Hyväntekeväisyys

Mediassa on nostettu esiin Ravintolapäivän alkuperäisen idean, hyväntekeväisyyden, yhteisöllisyyden ja uusiin ruokakulttuureihin ja ihmisiin tutustumisen, jääneen paitsioon rahastuksen tieltä. Tätä mieltä ovat myös Kuopiossa toimivat ravintola-alan yrittäjät, Paco Nucci ja Marc Sabat, joiden mielestä yhä useampien pop up -ravintoloiden perimmäisenä ajatuksena on rahastus, ja uusien ruokaelämysten tarjoaminen ihmisille jää toissijaiseksi. Palautetta saa myös Ravintolapäivään osallistuvat jo toimivat ravintolat, joiden pitäisi suosiolla antaa tilaa uusille kasvoille. (Yle 2014. Uutiset.)

Mietin pitkään pop up -ravintolan myyntivoittojen lahjoittamista hyväntekeväisyyteen, mutta lopulta päätin kuitenkin hylätä tuon ajatuksen. Suurimpana syynä oli, että ensimmäistä kertaa pop up -ravintolaa perustaessani liikevoiton arvioiminen oli todella vaikeaa, mistä johtuen en uskaltanut luvata ihmisille hyväntekeväisyyteen osallistumisesta. Sillä mikäli liikevoitto jäisi todella pieneksi tai jos toiminta olisi jopa tappiollista niin näin uhkakuvan, että tilanne vaikuttaisi ulkopuolisen silmiin naurettavalta. Mikäli olisin kuitenkin osallistunut hyväntekeväisyyteen, niin itselleni olisi ollut ensiarvoisen tärkeää juuri toiminnan läpinäkyvyys, mitä näen ihmisten arvostavan yritysten toiminnassa.

4.3.2 Kysynnän selvittäminen

Osallistuminen Ravintolapäivään on oiva keino testata omia ideoitaan mahdolliselle ravintolalle sekä siihen suuntautuvasta kysynnästä. Italialaiselle Paco Nuccille kävikin juuri näin, kun hän Ravintolapäivänä sai huomata, että Kuopiossa on yllättäen valtava kysyntä autenttiselle italialaiselle ruoalle. (Yle 2014. Uutiset.)

Pullahodarin myyminen Ravintolapäivänä on loistava mahdollisuus testata millaisen reaktion se saa ihmisissä aikaan ja onko sille kysyntää Suomen markkinoilla. Suolaisen ja maakean yhdistäminen ruoan laitossa ei ole uusi asia, mutta pullahodari on. En nimittäin törmännyt aiheeseen etsiessäni siihen viitteitä internetistä. Lopulliseen muotoonsa kehitetty pullahodari sai positiivisen vastaanoton, kun maistatin sitä lähipiirissäni. Lisäksi idea näytti kiinnostavan ihmisiä, kun otin tämän puheeksi kohdatessani ihmisiä.

4.3.3 Omat eväät yrittäjäksi

Kuten aiemmin jo mainittua niin osallistuminen Ravintolapäiville on oiva keino testata omia eväitä yrittäjyyteen, mikä on aina ollut haaveenani. Pop up -ravintolan perustaminen, kun on osittain verrattavissa minkä tahansa yrityksen perustamiseen. Tämä onkin suurin syy miksi aion osallistua Ravintolapäiville.

Ravintolapäivä tarjoaa oivan ja taloudellisesti riskittömän mahdollisuuden tutustua yrittäjyyteen. Jokaisella on mahdollisuus sijoittaa pop up -ravintolaansa omien resurssien verran rahaa ja aikaa. Osallistumalla Ravintolapäiville osana opinnäytetyötäni tämä pakottaa minut suunnittelemaan tarkasti jokaisen vaiheen ja analysoimaan suoriutumista. Mikäli Ravintolapäiville osallistuisi ilman ajatusta raportin kirjoittamisesta, niin analysointi jäisi varmasti puutteellisemmaksi. Tietysti lähden myös nauttimaan Ravintolapäivään osallistumisesta enkä vain pidä mielessä jatkuvaa analysointia, vaikka se suuressa keskiössä onkin.

5 Mitä, missä ja miten halutaan tarjota

Tapahtumaa järjestettäessä avainkysymykset yksinkertaistettuna ovat mitä, missä ja milloin. Tapahtuma voidaan järjestää alusta alkaen itse oman organisaation voimin tai hyödyntää organisaation ulkopuolisia osajia kuten esim. tapahtumajärjestäjiä. Oma tapahtuma omine tavoitteineen voidaan järjestää myös suuremman, ns. kattotapahtuman, sisällä. (Häyrinen & Vallo 2014, 141.)

5.1 Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikkaa valittaessa on hyvä kiinnittää huomiota moniin eri tekijöihin. Jos tapahtumaa suunnitellaan järjestettäväksi jossain uudessa paikassa tutun ja turvallisen sijaan, on kiinnitettävä erityishuomiota pieniinkin yksityiskohtiin, joita ei välttämättä automaattisesti tule aina ajatelleeksi. Tällaisia voivat olla mm. kulkuyhteydet, äänentoisto, ulkopuolinen melu, saniteettitilat jne. Harvoin valittu tila sopii tapahtumapaikaksi sellaisenaan, mutta hyvällä suunnittelulla ja muokkaamisella siitä saadaan varmasti tapahtuman luonteeseen ja yrityksen imagoon sekä asetettuihin tavoitteisiin nähden sopiva pitopaikka. (Häyrinen & Vallo 2014, 141-143.)

Erityisen huomionarvoista on ulkoilmatapahtumaa järjestettäessä tai sellaiseen osallistuksessa pitää mielessä sateen mahdollisuus ja sen aiheuttamat mahdolliset ongelmat. Kuinka varaudutaan mahdollisiin säämuutoksiin ja kuinka niihin reagoidaan sellaisen sattuessa. Varasuunnitelma on aina oltava luotuna. (Häyrinen & Vallo 2014, 142.)

Tapahtumapaikkaa valittaessa on hyvä kiinnittää huomiota rakennus- ja purkuaikaan. Tarvitseeko samaa tilaa somistaa uudelleen seuraavalle päivälle vai onko kannattavampaa laajentaa esim. tapahtumapaikkaa niin, että tiloja on enemmän jo valmiiksi somistettuna vaikka niitä ei useampipäiväisessä tapahtumassa jokaisena päivänä käytettäisikään. Joskus valittaessa tapahtumapaikaksi mielenkiintoinen ja odottamaton paikka, voi se lisätä kiinnostusta tapahtumaan yllättävänkin paljon. Tosin uusi ja houkutteleva paikka tarkoittaa usein ylimääräisen huomion kiinnittämistä järjestävältä taholta jo edellä mainittuihin seikkoihin. Hyvien ja huonojen puolien punnitseminen on tehtävä huolellisesti. (Häyrinen & Vallo 2014, 144-145.)

5.2 Ajankohta ja kesto

Tapahtumapaikan valinnan lisäksi ajankohdalla voi olla suuri merkitys tapahtuman osallistujamääriin. Oleellista on huomioida tavoitellun kohderyhmän mahdollisuus osallistua tapahtumaan valittuna ajankohtana. Optimaalisin ajankohta tulee miettiä aina vuositason tasolla.

kellonaikaan. Tulisiko tapahtuma sijoittaa aamu- vai iltapäivään ja tavoitetaanko kohde-ryhmä mahdollisesti helpommin keväällä vai syksyllä. (Häyrinen & Vallo 2014, 147-148.)

Tapahtuman keston suunnitteluun vaikuttavat oleellisesti asetetut tavoitteet sekä aiheutuvat kustannukset. Liian pitkäksi venytetty tapahtuma saattaa nousta kustannuksiltaan sillä saavutetun hyödyn ohi, jolloin kannattaa miettiä tarkkaan onko tapahtumaa mahdollista supistaa ja tehostaa työskentelyä asetettuun keston nähden. (Häyrinen & Vallo 2014, 149.)

5.3 Kannattavuus

Yrityksen toiminnan kannattavuuden mittarina on saavutettu voitto, joka on korvausta yrittäjän kantamasta riskistä. Yksinkertaistettuna tuottojen tulisi olla kustannuksia suuremmat, jotta toiminta olisi taloudellisesti kannattavaa. (Tomperi 2010, 18.)

Yrityksen kannattavuutta laskettaessa tuotoiksi lasketaan ainoastaan tavaroiden ja palveluiden myynnistä saatavat tulot. Sen sijaan yrityksen mahdollisia sijoitus- ja rahoitustuottoja eikä myöskään satunnaisia tuottoja tulee sisällyttää kannattavuuslaskelmaan. (Tomperi 2010, 8.)

Kustannukset voidaan jaotella kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Muuttuvat kustannukset nimensä mukaisesti muuttuvat tuotettavien hyödykkeiden määrästä riippuen. Mikäli hyödykkeitä tuotetaan enemmän niin muuttuvat kustannukset kasvavat. Tyypillisiä muuttuvia kustannuksia ovat mm. raaka-ainekustannukset, tuotettujen hyödykkeiden lisätuotannosta aiheutuvat urakkapalkat ja energiamenot. (Tomperi 2010, 19.)

Kiinteät kustannukset eivät ole riippuvaisia tuotettujen hyödykkeiden määrästä. Näitä ovat mm. kiinteät kuukausipalkat, vuokrat ja mainonta. Vaikka mainontakulut saattavatkin vaihdella kuukaudesta toiseen ovat ne kuitenkin kiinteitä kustannuksia, sillä summa ei ole riippuvainen tuotettujen hyödykkeiden määrästä. (Tomperi 2010, 19-20.)

Kannattavuutta laskettaessa on selvitettävä yrityksen katetuotto, joka on myyntituotoista vähennetyt muuttuvat kustannukset. Kun tästä vähennetään vielä kiinteät kustannukset, niin saadaan yrityksen tulos; voitto tai tappio. (Tomperi 2010, 20.)

5.4 Luvat ja lainmukaisuus

Yrityksen tai organisaation julkisuuskuva kantilta katsoen on hyvin tärkeää tutustua tapahtuman järjestämiseen tarvittaviin lupiin. Tällaisia voivat olla mm. anniskelulupa, arpa-

jaislupa, maanomistajan lupa jne. Unohtunut luvan hankkiminen ja sitä kautta lain rikkomisen on haitaksi imagolle. Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä kiinnittää huomiota mm. jätehuoltoon, turvallisuuteen sekä siisteyden ylläpitoon liittyviin asetuksiin ja määräyksiin. (Häyrinen & Vallo 2014, 153-154.)

Oma lukunsa on markkinointioikeuden piiriin sisältyvät lainmukaisuudet, joihin on hyvä paneutua ennen oman tapahtuman markkinointisuunnitelmaa laatiessa ja toteutettaessa.

5.5 Riskienhallinta

Järjestettäessä tapahtumaa on riskienhallinta tärkeässä roolissa, sillä tapahtuman aikaan voi tapahtua mitä vaan yllättävää johon tulisi varautua. Onnistunut riskienhallinta koostuu vaiheista, joilla pyritään rakentamaan mahdollisimman kattava riskienhallintasuunnitelma. (Fenich 2015, 38.)

Ensimmäinen vaihe on valita henkilöt riskienhallintasuunnitelman laatimiseen. Suunnitelma on mahdollista laatia yhden ihmisen toimesta, mutta ottamalla tähän mukaan useampia henkilöitä saadaan enemmän erilaisia ja arvokkaita näkökulmia. (Fenich 2015, 38-39.)

Kun riskienhallintasuunnitelman vastuuhenkilöt on nimetty, on aika listata erilaisia mahdollisia riskitekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa tapahtuman kulkuun. Ne voivat olla lähtöisin luonnonvoimista, inhimillisistä tekijöistä tai liittyä tapahtumassa käytettävään tekniikkaan. On kuitenkin hyvä huomioida, että jokaiseen mahdolliseen riskitekijään ei voida varautua joten on tärkeää miettiä mitkä riskit täytyy vain hyväksyä, mitä riskejä on hyvä välttää ja mihin tulee varautua ja pyrkiä pienentämään niiden riskiä. Kun mietitään mihin riskeihin tulisi varautua, on hyvä arvioida erilaisia riskejä siitä näkökulmasta, että kuinka todennäköistä on riskin toteutuminen ja mitkä olisivat tämän vaikutukset tapahtumaan. (Fenich 2015, 41-43.)

Riskienhallintasuunnitelma dokumentoidaan ja siinä tulisi mainita, millä keinoin on pienennetty niitä riskejä, joihin on katsottu olevan hyvä varautua ja riskin toteutuessa mikä on järjestäjän varasuunnitelma. (Fenich 2015, 41-43.)

5.6 Pop up -ravintola Podari Hotspot

Oman pop up -ravintolan suunnittelussa on hyvä kiinnittää erityishuomiota tiettyihin seikkoihin. Pop up -ravintoloita jo jokusen kerran perustanut Paahtaja-blogin ylläpitäjä, Teijo Salonpää, nostaa esiin viisi omasta mielestään huomionarvoista tekijää. Varautuminen suuriin asiakasmääriin sekä ruoan oikeaoppiseen säilyttämiseen on tärkeää sekä ravinto-

lan selkeä teema/ilme ja yksinkertainen laadukas menu ovat avainasemassa. Kannattaa myös huolehtia riittävästä henkilömäärästä, jotta hommat sujuvat ja aikaa jäisi myös asiakkaiden kanssa seurusteluun. Viimeiseksi Salonpää muistuttaa markkinoinnista. Erottamalla joukosta, olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja hyödyntämällä tuttavapiiriä sekä hyvän sijainnin valinnalla pääsee oman pop up -ravintolan suosion optimoinnissa jo pitkälle. (Ruoka 2014. Ravintolapäivä tulee taas.)

5.6.1 Sijainti

Pop up -ravintolan sijainnin suunnittelussa kolme potentiaalista paikkaa kilpailivat keskenään viime metreille asti. Tärkeää oli löytää paikka, missä tuona päivänä mahdollisimman moni on jo valmiiksi paikalla. Tämä siitä syystä, että oman ravintolan markkinointi etukäteen oli varsin hillittyä omasta aloitteestani johtuen. Mielestäni Ravintolapäivänä ihmiset eivät juurikaan suunnittele etukäteen, missä aikovat vieraila vaan kulkevat kaupungilla etsien uusia kokemuksia pois lukien omien tuttujen pystyttämät ravintolat. Niinpä oma asiakasmääräni tulisi riippumaan suuresti optimaalisimman sijainnin valinnasta. Tietysti markkinoin omaa pop up -ravintolaani jonkin verran enkä vain luottanut sokeasti siihen, että ihmiset löytävät pop up -ravintolaani. Valittuja markkinointitoimenpiteitä käsitellään luvussa 6.

Kallio Kukkii -tapahtuma on käynnissä samaan aikaan Ravintolapäivän kanssa. Kymmenen päivän aikana 8.-17.5.2015 tapahtuma saavuttaa yli 20 000 kävijää. Vuonna 2015 tapahtuma järjestetään jo 21. kerran. Helsingin vanhimmalta yhtämittaisesti järjestetyltä kaupunkifestivaalilta löytyy musiikkia, teatteria, näyttelyitä, runoutta, opastuksia, performanssia, taidetta, työpajoja ja luentoja eri järjestäjiltä. (Kallio Kukkii 2015.)

Samaan aikaan Ravintolapäivän kanssa 16.5.2015 järjestetään Arabian katufestivaali, jonka pääjärjestäjänä on aktiivinen kulttuuri- ja kaupunginosayhdistys Artova ry. Vuonna 2015 kahdeksatta kertaa järjestettävään tapahtumaan osallistui vuonna 2014 yli 15 000 kävijää. Katufestivaalin aikana Hämeentie on liikenteeltä suljettu. (Artova 2015. Tiedote.) Ilmaistapahtuman ohjelmassa on mm. musiikkia, maalausta, sirkusta, tanssia, teatteria sekä erilaisia työpajoja ja katukirppiksiä. Kyseessä on Suomen suurin katutaide- ja kierrätystapahtuma. (Artova 2015. Medialle.)

Huomionarvoista on, että festivaalitapahtumien osalta paloturvallisuussäädökset eroavat muista alueista. Festivaalialueella toimivilta ravintoloilta vaaditaan sammutin ja sammutuspeite mikäli ravintolassa käsitellään tulta tai nestekaasua. Arabian katufestivaalin alue

rakentuu suljetusta Hämeentiestä välillä Arabiankatu-Kaironkatu, Arabianmäenpuisto ja Arabianaukio. (Artova 2015. Paloturvallisuusvaatimukset.)

Kolmantena varteenotettavan paikkana pop up -ravintolan sijainnille näen Helsingin ydinkeskustan. Havainnot perustuvat pitkälti omakohtaisiin kokemuksiin Ravintolapäiviltä. Esimerkiksi vierailtuani helmikuussa 2015 Ravintolapäivänä Helsingin ydinkeskustassa huomasin asiakkaita riittävän paikoittain aina jonoksi asti. Sää osui tuolloin kohdilleen, sillä kun ottaa huomioon helmikuun kylmän vuodenajan, niin ihmismäärä paikoittain jopa yllätti allekirjoittaneen. Suurimmat pop up -ravintola keskittymät löytyivät Esplanadin puistosta, missä puisto oli aivan täynnä pop up -ravintoloita vierähtäen vierin sijoitettuna. Jos helmikuussa asiakkaita riitti jonoksi asti, niin tilanteen voisi olettaa olevan toukokuussa vielä parempi ravintoloitsijoiden kannalta.

Yllä mainituista vaihtoehdoista paikaksi valikoitui lopulta Arabian Katufestivaali, sillä sen yhden päivän kävijämäärät olivat Kallio Kukkii -tapahtumaa suuremmat. Pystyttämällä pop up -ravintolan Arabian katufestivaaleilla minimoidaan mahdollisen sateen haittavaikutuksia asiakasmääriin, siltä osin kun se on mahdollista, sillä tapahtuma varmasti vetää paikalle ihmisiä myös sateen sattuessa. Paloturvallisuusvaatimukset sain täytettyä kuluitta hyödyntäen verkostoja, mikä on tärkeää, kun pop up -ravintola pyritään perustamaan mahdollisimman pienin kustannuksin. Lisäksi asun itse lähempänä Arabiaa kuin Kalliota, mikä helpottaa tavaroiden ja tarvikkeiden kускаamista ja vähentää tähän käytettävää aikaa.

Viimeinen tekijä, joka puolsi Arabian Katufestivaalien valintaa pop up -ravintolan paikaksi, oli tapahtuman nettisivuilla ollut ilmoitus. Siinä kannustettiin pop up -ravintoloitsijoita ottamaan yhteyttä tapahtuman järjestäjiin, ja pop up -ravintolaa markkinoitaisiin heidän puolesta tapahtuman omilla sivuilla. Yhteyttä otettaessa tiedossa tuli olla ravintolan nimi, esittely tarjoilusta, yhteyshenkilö, käytettävä kalusto sekä kuva tai logo tiedotusta varten. (Artova 2015. Ajankohtaista) Tällainen ilmainen markkinointi kannattaa siis ehdottomasti käyttää hyväksi, sillä markkinointiin en tässä projektissa käytä euroakaan.

5.6.2 Menu ja ravintolan ilme

Epätrendikkäässä ruokablogissa on nostettu esille muutama oleellinen seikka oman pop up -ravintolan ilmeen ja menun suunnitteluun asiakkaan näkökulmasta. Tärkeää on olla helposti havaittavissa, missä auttaa korkeaksi rakennettu oma ravintola sekä värikäs ilme. Myös tarjoillun ruoan sisällön ja hinnan tulisi olla näkyvästi esillä. Hutaisten pystytetty pop up -ravintola ei juuri houkuttele joten persoonallinen ja huoliteltu ilme on ehdottomasti eduksi. Menuta pohtiessa täytyy muistaa, että uudet maut kiehtovat sekä asiakkaat tahto-

vat Ravintolapäivänä kokea mahdollisimman monia uusia makuja, joten annoskokojen tulisi olla tarpeeksi pieniä, jotta tilaa jää muillekin ruoille. Olisi myös hyvä, että ruoan saisi kätevästi mukaan ja vieläpä maltilliseen hintaan. Ravintolahintoja on röyhkeätä pyytää. (Epätrendikäs ruokablogi 2014. Helmikuun harmaa ravintolapäivä.)

Näitä huomionarvoisia nostoja mukailleen Podari Hotspot tarjoilee täysin uuden makuyhdistelmän, kun makean pullasämpylän välistä löytyy suolaista. Lisäksi annoskoot pidetään pieninä ja helposti syötävinä, mikä houkuttelee ihmisiä maistamaan uutuutta nimeltä Podari. Lisäksi ihmisten houkuttelemiseksi tehdään värikäs kyltti, josta näkyy selvästi tuotteen hinta sekä sisältö sekä tietysti ostokeyhotus.



Kuva 1. Podari.

5.6.3 Budjetointi

Lähtökohtaisesti Pop up -ravintola Podari Hotspot on auki Arabian Katufestivaalien ajan klo 12-18. Tavoitteen olen asettanut 120 myytyyn tuotteeseen, mikä tarkoittaa kuuden tunnin aukioloaikana 20 tuotetta tunnissa. Ottaen huomioon Arabian Katufestivaalien kävijämäärän tavoite on realistinen. Seuraavaksi esitetään kustannukset, kun tuotteita valmistetaan myytäväksi 120 kappaletta. Taulukossa on esitetty kaikki kustannukset, joita 120 tuotteen valmistus vaatii.

Taulukko 1. Kustannuslaskelma.

raaka-aine	hinta (€)	määrä	summa (€)
jauhot 2 kg	0,89	3	2,67
hiiva 50g	0,19	3	0,57
laktoositon maito 1l	1,35	2	2,70
kananmuna 10 kpl	1,39	1	1,39
kardemumma 10g	1,29	3	3,87
sokeri 1 kg	0,85	1	0,85
suola 0,6kg	0,79	1	0,79
A-lk nakki 12 kpl	3,19	10	31,90
punasipuli 0,5kg	0,89	5	4,45
tortilla chips 200g	1,15	2	2,30
valkosipuli 100g	0,79	1	0,79
hunaja 300g	3,15	1	3,15
sinappi 280g	1,59	6	9,54
sitruuna 2 kpl	2,55/kg	2	0,90
omena viinietikka	2,10	3	6,30
lautasliina 20 kpl	0,85	6	5,10
käsidesi	2,50	1	2,50
nestekaasupullon täyttö	15,90	1	15,90
Kokonaiskustannukset			95,67

Kokonaiskustannukset jäävät juuri alle 100 euron, jota enempää en ole valmis ensimmäisellä kerralla Ravintolapäivänä riskeeraamaan. Syynä on menekin loppujen lopuksi vaikea ennustettavuus ilman henkilökohtaista aikaisempaa kokemusta Ravintolapäiviltä. Kokonaiskustannusten ollessa 95,67€ ja Podarin myyntihinnan 2€ saadaan liikevoittoa 144,33€ mikäli kaikki Podarit saadaan myydyksi täyteen hintaan. Jotta tapahtumasta päästään omille on myytävä 50 Podaria, jonka jälkeen jokainen myyty Podari on voittoa.

Kaikki muu Podari Hotspot -ravintolan pystyttämiseen ja ylläpitoon käytettävä kalusto ja tarvikkeet löytyvät jo valmiiksi omasta takaa tai ne on kerätty talkoo voimin joten niistä ei ole siis syntynyt lainkaan kustannuksia. Tietysti mikäli tämän tyypistä yritystä lähtisi perustamaan, niin laskelmissa olisi otettava aivan kaikki huomioon.

5.6.4 Säännöt & säädökset

Pidetyt Ravintolapäivän jälkeen on otsikoihin usein noussut tapahtumasta jäljelle jäänyt suuri määrä roskaa ympäristöön. Esimerkiksi helmikuussa pidetyt Ravintolapäivän jälkeen Helsingin rakennusvirasto ilmoitti Twitterissä valtavasta jätemäärästä, jonka Ravintolapäivä oli jättänyt jälkeensä ja kuinka sen siivoamiseen käytetään paljon resursseja. Tässä vastuu on niin asiakkailta kuin ravintolan pitäjilläkin, sillä Helsingin kaupungin varat ovat rajalliset roska-astioiden lisäämiseen. (Metro 2015. Uutiset.)

Kiinnitin myös itse asiaan erityshuomiota vieraillessani Esplanadin puistossa Ravintolapäivänä helmikuun 15. päivä. Monien ravintoloiden roska-astiat pursusivat ylitse ja roskaa lojui maassa.

Siisti ympäristö oman pop up -ravintolan läheisyydessä viestii omasta kiinnostuksesta ympäristöstä huolehtimiseen ja välittämiseen. Oman pop up -ravintolan läheisyyden pitämiseen siistinä tullaan varautumaan riittävällä määrällä jäteastioita ja niiden tyhjentämisellä kesken tapahtuman tarpeen vaatiessa.

Pop up -ravintolan perustajan on Ravintolapäivänä huomioitava, ettei alkoholia saa myydä ilman anniskelulupaa. (Yle 2012. Elävä arkisto.) Ilman lupaa tapahtuvasta alkoholin myynnistä ei Valviran ja Poliisihallituksen vuonna 2011 julkaiseman tiedotteen mukaan selviä pelkällä rikossakolla vaan asia käsitellään rangaistusvaatimuksena. Aluehallintovirastosta voi kuitenkin anoa tilapäistä anniskelulupaa. (Valvira 2011. Lehdistötiedotteet.)

Pop up -ravintolassani ei myydä alkoholijuomia eikä myöskään sääntöjä kierrellen tarjota sitä ravintolassa ilmaiseksi. Tämän ei uskoisi karsivan ravintolan asiakkaita, sillä myytävät Podarit, pulla hodarit, on kätevä nappaa kojusta mukaan ja nauttia ne omien juomien kanssa auringon paisteessa haluamassaan paikassa.

Toinen huomioitava seikka säädöksiin liittyen on musiikin soittaminen julkisella paikalla. Itsellenikin mieleen juolahtaneeseen ideaan, musiikin soittamisesta julkisella paikalla, tarvitaan lisenssi tekijänoikeusjärjestö Gramexilta. Spotifyn osalta tosin edes lisenssin hankkiminen ei tule kysymykseen, sillä sen soittaminen julkisesti ei ole laillista Suomessa. (Digitoday 2011. Spotify raikaa ravintoloissa.)

Ongelmien välttämiseksi Pop up -ravintolassa ei soiteta musiikkia lainkaan. Vaikka musiikin soittaminen olisi ollut kiva lisämauste ravintolalle, niin sen pois jättäminen ei ole suuressa roolissa. Esimerkiksi vieraillessani Ravintolapäivänä 15.2.2015 Helsingin keskus-

tassa, kokuksen luona kävi sopiva kuhina ja ihmiset jutustelivat keskenään, niin musiikin soittaminen olisi jopa voinut olla haitaksi yleiselle jutustelulle. Näin ollen pauhaava musiikki saattaisi jopa karkottaa asiakkaita.

5.6.5 Riskienhallintasuunnitelma

Laatiessa pop up -ravintolalle riskienhallintasuunnitelmaa on kerätty näkökulmia useilta henkilöiltä, jotta on saatu kerättyä mahdollisimman kattava kuva mahdollisista riskeistä, jotka saattavat vaikuttaa pop up -ravintolan ylläpitoon Ravintolapäivänä. Seuraavassa kuviossa on hyödynnetty Fenichin (2015, 42) esittämää kuviota, jossa riskejä arvioidaan niiden todennäköisyyden ja seurausten näkökulmasta, ja tämän pohjalta arvioidaan mitä riskejä tulisi välttää ja mitkä hyväksyä sekä mihin tulisi varautua ja miten. Kuviossa vasemmassa yläkulmassa on listattu riskejä, joilla on suuri todennäköisyys toteutua, mutta pienet seuraukset. Tämän kategorian riskeihin tulisi joko varautua tai vain hyväksyä. Vasemmassa alakulmassa on pienen todennäköisyyden ja pienten seurausten riskit, jotka tulee vain hyväksyä eikä niihin ole tarvetta varautua. Oikeassa yläkulmassa on riskejä, joita tulee välttää tai puolestaan varautua niihin. Oikeassa alakulmassa riskin todennäköisyys on pieni, mutta seuraukset suuret. Näihin riskeihin tulee varautua. (Fenich 2015, 42)

todennäköisyys	- loppuunmyyty tuote	- ei asiakkaita - epäsiisti ympäristö
	- kielimuuri	- tulipalo - ruokamyrkytys - välinerikko - sairastuminen - konfliktit tiimin kesken
	seuraukset	

Kuvio 2. Riskienhallinta.

Oheisen taulukossa suuren todennäköisyyden, mutta pienet seuraukset aiheuttava riskitekijä on ennen aikojaan loppuunmyyty tuote. Yrittäjän näkökulmasta loppuunmyyty tuotehan on aina tavoitteena, mutta riskeihin tämä on luokiteltu asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. Moni varmasti pettyy jos Podari jää saamatta, kun sitä mieli tekisi. Ravintolapäivän luonteen johdosta pidän tätä kuitenkin varsin pienenä seurauksena, sillä korvaavia vaihtoehtoja on tuolloin tarjolla monia. Arabian katufestivaalikin tulee täyttymään pop up -ravintoloista jolloin ihmisten ei tarvitse tehdä tästä suurta numeroa. Toisin olisi esim. jon-

kun tarjoustuotteen perässä kauppaan ryntäävät asiakkaat, jotka joutuisivat palaamaan kotiin tyhjin käsin. Harvoin Ravintolapäivänä lähdetään liikkeelle ainoastaan yhden ruokalajin perässä vaikka se olisi etukäteen jo netistä katsottukin kokeilun arvoiseksi. Asiaa lieventää myös vuoden 2015 helmikuun Ravintolapäivänä Helsingin keskustassa vieraillessani aistimani yleinen hyvän tunnelman ilmapiiri.

Pieni todennäköisyys ja myös pieni seuraus voisi olla asiakkaan ja myyjän välinen kielimuuri. Todennäköisesti Arabian katufestivaaleilla on liikenteessä ulkomaalaisia eivätkä kaikki välttämättä puhu englantia. Mikäli muutama Podari jää myymättä kielimuurin takia, jos asiakkaalle jää esim. epäselväksi tuotesisältö niin taloudelliset tappiot ovat erittäin minimaaliset joten tällaiseen riskitekijään on aivan turha varautua ja tuhata resursseja.

Suuren todennäköisyyden riskit, joista aiheutuu myös suuret seuraukset ovat niitä joita tulee jo ensikädessä välttää ja etenkin varautua jos riskejä ei pystytä pois sulkemaan. Asiakaskato on yksi mahdollisuus. Koska tätä ei pystytä poissulkemaan on syytä minimoida tämän mahdollisuus. Tämä on toteutettu viemällä pop up -ravintola Podari Hotspot sinne missä ihmisiä on runsain joukoin liikkeellä, Arabian Katufestivaaleille. Lisäksi asiakaskadon taloudelliset vahingot on minimoitu pitämällä budjetti pienenä, sillä kuten jo mainittua kyseessä on ensimmäinen osallistuminen Ravintolapäiville ja menekin ennustaminen ilman omakohtaista kokemusta vaikeaa.

Toinen tämän kategorian riskeistä on oman ravintolan ympäristön sotkeutuminen. Vieraillessani 2015 helmikuussa Ravintolapäivänä Helsingin ydinkeskustassa niin silmiinpistävää oli joidenkin pop up -ravintoloiden erittäin epäsiisti ympäristö. Jotta sama ei tapahtuisi oman ravintolan kohdalla, on mukaan varattu suuri jäteastia ja paljon jätesarjia. Lisäksi Podarit tarjoillaan servieteistä jolloin roskia ei pääse suurta määrää edes syntymään.

Neljäs kategoria koostuu pienen todennäköisyyden, mutta suurten vahinkojen riskeistä, joihin tulee varautua. Ensimmäisenä mainittakoon tulipalon riski, kun ruoanlaitossa käytetään kaasugrillia. Tähän on varauduttu asianmukaisilla varusteilla, sammutuspeite ja vaahtosammutin, jotka saatiin lainaksi ystävältä ilman kuluja. Nämä vaadittiin tulta käyttäviltä pop up -ravintoloilta Arabian Katufestivaalien järjestäjän toimesta. Lisäksi kaasugrillaaminen on tiimini jäsenille tuttua hommaa joten käyttäjän osaamattomuudesta aiheutuva riski on minimoitu.

Suuri seuraus Podari Hotspotin tulevaisuuden kannalta olisi asiakkaille aiheutettu ruokamyrkytys. Tähän on varauduttu asianmukaisella ruoan valmistamisella ja säilytyksellä. Kylmää vaativat tuotteet, nakit, säilytetään kylmälaukuissa jotka on varustettu kylmälaukuille.

la joten nämä pysyvät kylmänä tarvittavan ajan. Hygieniaan on kiinnitetty myös erityistä huomiota ja käsidesi löytyy työpisteeltä ja tämän käytöstä pidetään huolta. On myös huolehdittu, että Podarien tarjoilija ei käsittele rahastusta.

Suuri haitta on ehdottomasti kaasugrillin rikkoutumisella. Kaasun loppuminen kesken on ehkäisty ostamalla upouusi kaasupullo ja testattu grillin toimiminen hyvissä ajoin ennen Ravintolapäivää. Grillin rikkoutumiseen on varauduttu pitämällä varalla toista kaasugrilliä, joka tarpeen tullen haettaisiin paikalle. Tähän on laskettu käytettävän tarvittaessa aikaa maksimissaan yksi tunti, sillä grilli haettaisiin 5 km päästä.

Suuri vaikutus päivän onnistumiseen olisi myös, mikäli joku tiimini alkuperäisistä jäsenistä sairastuisi eikä pääsisi osallistumaan Ravintolapäivään. Tätä mahdollisuutta on mahdollonta pois sulkea, joten siihen on varauduttu pitämällä Podari Hotspot -ravintolan ylläpitäminen niin yksinkertaisena, että varalle on helppo tuoda uusi henkilö. Lisäksi on tietysti pyydetty kahta henkilöä olemaan käytettävissä, mikäli tarvetta ilmenisi.

Suuri seuraus on tietysti mahdollisella konfliktilla tiimin jäsenten kesken Ravintolapäivänä, mikä heijastuu huonona asiakaspalveluna. Myös tässä tilanteessa varahenkilöt astuvat kuvaan ja suuri vastuu ryhmähengen luomisessa ja ylläpitämisessä on itselläni. On kuitenkin mahdollonta ennustaa Ravintolapäivän kulkua ja ihmisten mielialoja joten tällaisiin asioihin on vain sopeuduttava ja eletävä tilanteen mukaan.

6 Kohderyhmän määrittely

Onnistunut tapahtuma palvelee ja puhuttelee kohderyhmäänsä. Niinpä luonnollisesti, jotta tämä saadaan toteutettua, täytyy tapahtuman kohderyhmä määritellä ja tunnistaa mahdollisimman kattavasti. (Häyrinen & Vallo 2014, 121.) Tapahtumaa ei olla järjestämässä itselleen vaan sen kohderyhmälle. Kohderyhmän koko määrittelee pitkälti tapahtuman luonteen ja tarjonnan. (Häyrinen & Vallo, 124.)

6.1 Segmentointi

Segmentoinnissa on kyse potentiaalisen asiakaskannan jaottelusta suuriksi toisistaan erottaviksi ryhmiksi. Näitä ryhmiä erottelevia tekijöitä voivat olla esim. tulot, arvot, asenteet, käyttäytymismallit jne. On tärkeää jaotella potentiaalinen asiakaskanta eri ryhmiin, jotta voidaan tutkia heitä tarkemmin ja tarjota heille kustomoitua tuotetta/palvelua. (Wood 2013, 67-68.)

Kun segmentit on jaoteltu esim. sosiaalisten, elämäntyylin tai demografisten tekijöiden suhteen on mietittävä minkä segmentin tarpeita omalla tuotteella/palvelulla on kannattavinta lähteä tyydyttämään. Mikä palvelee parhaiten yrityksen hakemaa imagoa tai mikä ryhmä puolestaan on puhtaasti taloudelliselta kannalta katsottuna kannattavin. Mikä tarjoaa suuret tuotot pienille panostuksilla? (Wood 2013, 74-75.)

Kun tiettyä ryhmää lähdetään tavoittelemaan, on tärkeää miettiä, miksi he valitsivat juuri yrityksesi tuotteen/palvelun kilpailijoiden sijaan. Tuotteelle/palvelulle on valittava erottelva tekijä ja tuotava sitä vahvasti esille. (Wood 2013, 80.)

6.2 Pop up -ravintola Podari Hotspotin potentiaaliset asiakkaat

Podari Hotspotin kohderyhmänä nähdään kaksi suurta ryhmää. Kohderyhmien valintaan vaikuttaa luonnollisesti suuresti, että millaisia ihmisiä uskon Arabian Katufestivaaleilla vieraillevan. Arabian Katufestivaaleilla on varmasti liikenteellä taiteesta kiinnostuneita vapaamielisiä ihmisiä, joiden uskoisi olevan kiinnostunut kaikesta uudesta ja uskaliaasta. Tämä on otettu huomioon oman pop up -ravintolan menun suunnittelussa. Menun osalta on pyritty tuomaan saataville täysin uusia makumaailmoja. Makean ja suolaisen yhdistäminen ei ole uusi juttu, mutta hot dogin tekeminen makeaan pullasämpylään on. Tällä pyritään palvelemaan Ravintolapäivän asiakkaita, jotka usein hakevat ravintolapäivänä juuri uusia makukokemuksia.

Hinnaksi on asetettu kaksi euroa, sillä Arabian Katufestivaaleilla on varmasti liikenteessä monenlaista porukkaa. Näin ollen hinnan ollessa alhainen kaikilla on mahdollisuus tutustua Podariin. Podareita voidaan katsoa menevän myös perheen pienimmille joten kynnyksellä ostaa perheen pienimmille kahden euron Podareita luulisi olevan varsin matala. Lapsia on mietitty myös Podarin suunnittelussa, sillä tuotetta on helppo myydä muokattuna pienille lapsille, mikäli nämä eivät halua Podarinsa väliin esim. marinoitua punasipulia. Perinteinen versio Podari pelkällä ketsupilla on hyvä olla mahdollista tuottaa.

Podari tuotteena vastaa siis oletetun potentiaalisen asiakaskannan kysyntään edullisella hinnalla ja uutuusarvolla. Nämä kaksi tekijää on ne, joilla kilpailijoista on lähdetty erottumaan. Jotta oma pop up -ravintola erottuu Ravintolapäivänä massasta, on tarjottava jostain mullistavaa. Toiseksi kiertäessäni aiemmilla Ravintolapäivillä on silmiinpistävää ollut todella korkeat hinnat erinäisille ruokalajeille. Näitä kahta seikkaa tullaan korostamaan niin markkinoinnissa paikan päällä kuin sosiaalisessa mediassa.

7 Pop up -ravintola Podari Hotspotin markkinointi

Ensimmäinen askel Podari Hotspot -ravintolan markkinoinnissa oli viedä se Facebookiin. Päätin toteuttaa tämän niin, että loin tapahtuman Podari Hotspot omalla henkilökohtaisella profiililla. Näin pop up -ravintola henkilöityy itseeni, mikä mielestäni viestii Ravintolapäivän hengen mukaista avoimuutta ja sosiaalisuutta. Tämä toteutettiin 3.5.2015, kaksi viikkoa ennen Ravintolapäivää. Kutsuin tapahtumaan kaikki Facebook -ystäväni, joita tuolla hetkellä oli 98. Alla on ote samana päivänä julkaistusta ensimmäisestä päivityksestä.

”Tule maistamaan täysin uudenlaista pullahodaria eli Podaria! Makean pullataikinan välistä löytyy marinoitua punasipulia, nachoja, twistattua sinappisoosia sekä tietysti Podarin täydentää lihaisa nakki. Testaa 2 euroa kustantava Podari ja kerro osuttiinko tällä uudella makean ja suolaisen kombolla maaliin vai ammuttiinko metri kaupalla ohi...”

Saadakseni lisää kutsuttavia niin tein Katjasta toisen järjestäjän ja hänen kutsuttua omat ystävänsä niin kutsuttuja oli vajaat neljäsataa.

Seuraavaksi ilmoitin Podari Hotspot -ravintolan Ravintolapäiville ja lisäsin sen tapahtuman karttaan.

Otin myös vielä saman päivänä yhteyttä Arabian Katufestivaalien järjestäjiin, sillä tapahtuman omilla nettisivuilla oli kehoitus ottaa heihin yhteyttä, mikäli aikeissa on perustaa pop up -ravintola festivaalialueella, sillä he voisivat mahdollisesti lobata ravintolaa tapahtuman nettisivuilla. (Artova 2015. Ota yhteyttä.)

Kaksi päivää ennen tapahtumaa julkaisin jälleen Podari Hotspotin Facebook-sivuilla infoa Podari Hotspotista ikään kuin muistutuksena lähestyvästä Ravintolapäivästä. Nostin Podari Hotspotia esille myös Arabian Katufestivaalien sekä Ravintolapäivän Facebook-sivuilla.

Ravintolapäivänä jalkauduin itse jakamaan Arabian Katufestivaalien alueella flyereita, jotka olin tehnyt Podari Hotspotia varten. Opinnäytetyön liitteistä löytyvään flyeriin oli ytimekkäästi koottu oleelliset tiedot; pop up -ravintolan sijainti, tuotokuvaus ja edullinen hinta.

Facebookiin päivitin myös välittömästi uutisen tuotteiden loppumisesta, jotta kukaan ei raahautuisi paikalle enää turhaan, mikäli Podaria oli ollut aikeissa tulla maistamaan. Alla päivitys.

”Podari Hotspotin debyytti enemmän ku onnistunut ja podarit myyty jo loppuun! Huikea kysyntä pääsi totisesti yllättämään.”

Jälkimarkkinointi Pop Up -ravintolan osalta rehellisesti sanottuna epäonnistui täysin. Ainoana yrityksenä oli virittää keskustelua tapahtuman Facebook -sivuilla. Kommentoijia löytyi 0 kappaletta. Alla on ote Ravintolapäivän jälkeen julkaistusta päivityksestä.

” Mites ehditkö lauantaina paikalle ennenku podarit oli jo viety käsistä? Maisuiko? Comments!”

Syynä tähän saattoi olla myöhäinen ajoitus, sillä julkaisin kommentin sivuille tiistaina 19.5. eli kolme päivää tapahtuman jälkeen. Panostus jälkimarkkinointiin jäi alhaiseksi suurilta osin paineiden ja purkautumisena suurena helpotuksena ja jälkimarkkinointi jäi taka-alalle.

Podari Hotspotin Facebook -sivut on kuitenkin jätetty vielä mahdollisesti odottamaan seuraavaa esiintymistä Ravintolapäivillä. Ilmoittamalla seuraavasta osallistumisesta Ravintolapäiville samoilla sivuilla, ihmiset pääsevät kurkkaamaan mistä on ollut kyse aiemmin jotta tukee mielenkiinnon herättämistä.

Facebook toimi siis Arabian Katufestivaalien nettisivujen lisäksi ainoana markkinointikanavana. Suurelta osin tämä johtui omista valinnoista, mutta myös ajan puutteen vuoksi panostuksia en ehtinyt tekemään blogiin enkä instagramiin, mihin oli alun perin tarkoitus liittyä. Ajatus blogista jäi pois jo varsin aikaisessa vaiheessa, sillä blogin ylläpitämiseen ei ollut resursseja. Blogin ylläpito täytyy suunnitella kattavasti etukäteen, jotta blogin punainen lanka säilyy ja julkaisuja tulee tasaiseen tahtiin. Nopeasti kasaan huitaistu blogi ei palvele sen tarkoitusta.

Markkinointitoimenpiteet ennen tapahtumaa jäivät siis melko minimaalisiksi, mutta tämä oli tietoinen valinta. Tiedossa oli suuri osallistumismäärä Arabian Katufestivaaleille joten suuri painoarvo oli paikan päällä suoritettavalla myyntityöllä. Rento, mutta aktiivinen lähestyminen Arabian Katufestivaalien kävijöihin on avainroolissa. Lisäksi täytyy muistaa, että kun tavoitteena oli myydä 120 Podaria, niin suuria markkinointitoimenpiteitä on turhaa suorittaa.

8 Ravintolapäivän kulku

Ennen kuin tässä osiossa kuvataan mahdollisimman tarkasti Ravintolapäivän kulkua, on hyvä kuvata valmistelut, joita vaadittiin Ravintolapäivän onnistumiseen.

8.1 Esivalmistelut

Tärkeää Podari Hotspot -ravintolan onnistumiselle oli ennen kaikkea maittava Podari. Niinpä tuoreuden takaamiseksi pullat leivottiin edellisenä päivänä. Leipominen vei yllättävän kauan, mutta tähän oli onneksi varattu aikaa ja hommattu apuvoimia. Marinoidut punasipulit tehtiin jääkaappiin marinoitumaan muutama päivää ennen tapahtumaa. Twistattu sinappisoosi pullien tapaan edellisenä päivänä.

Hyvissä ajoin ennen tapahtumaa oli siis myös testattu välineiden toimivuus ja luotua varasuunitelmat ongelmatilanteisiin. Flyerit tein pari viikkoa ennen tapahtumaa ja Podari Hotspotin kyltti tehtiin muutaman päivä ennen tapahtumaa.

Edellä siis vielä tärkeitä seikkoja Podari Hotspotin valmistumisen kannalta, joita ei tässä opinnäytetyössä aikaisemmin kuvailtu käytäessä läpi pop up -ravintolan synnyn vaiheita.

8.2 Ravintolapäivä

Ravintolapäivä alkoi tavaroiden pakkaamisella autoon. Tässä minua auttoivat tiimini jäsenet Sami ja Katja, jotka olin rekrytoinut Podari Hotspot -ravintolan pyörittämiseen. Herätys klo 08:00 ja tavarat olivat tapahtumapaikalla klo 10:00. Podari Hotspot -ravintolan pystyttäminen ja jokaisen oman tehtävän läpikäynnin jälkeen ravintola oli auki.

Työjako oli hyvin selkeä. Sami otti vastuulleen paistopisteen ja Katja Podarien kokoamisen. Itse toimin kassanhaltijana, kirjanpitäjänä sekä valvoin että kaikki sujuu. Podari Hotspotin avatessa ovensa jalkauduin myös jakamaan koulussa tulostettuja flyereita ja jakamaan infoa uudesta innovaatiosta.

Palatessani olivat ensimmäiset Podarit jo myyty mikä nostatti tunnelman heti kattoon. Varsin nopeasti kaupan käydessä tuli selväksi, että Podarit tullaan myymään loppuun hetkessä. Jo ensimmäisen tunnin aikana Podareita myytiin 50 kappaletta eli kaupan voidaan sanoa käyneen koko ajan. Seuraava tunnin myyntitahdin pysyessä samana oli Podarit myyty loppuun jo reilussa kahdessa tunnissa. Elävästi jäi etenkin mieleen hetki jolloin Podari Hotspot -kojulle oli jonoa. Kysyntä yllätti täysin, mutta kuten todettua Podareita oltiin

varattu 120 kappaletta taloudellisista syistä ja kysynnän ennustettavuuden olleen hankalaa, sillä kyseessä oli ensimmäinen osallistuminen Ravintolapäiville.



Kuva 2. Podari Hotspot.

Läpi päivän tunnelma oli rento ja positiivinen. Pop up -ravintolassa vieraili tämän muuttaman tunnin aikana useita ystäviäni ja palaute oli kaikilta asiakkailta pelkästään positiivista. Facebookiin laitoin päivityksen heti kun Podarit oli myyty loppuun, jotta paikalle myöhemmin suunnitellut eivät pety paikan päällä. Päivän aikana päivitin myös Facebookia ravintolan avatessa ovensa. Muuten Podari Hotspotin avatessa ovensa tuli varsin nopeasti selväksi, ettei ylimääräisiä markkinointitoimenpiteitä tarvita, sillä Podarit vietiin käsistä automaattisesti. Tietysti suullista myyntityötä toteutettiin aktiivisesti ja erityisesti Katja houkutteli puheenlahjoillaan monia hieman epäroivia ihmisiä kokeilemaan Podaria. Kuten sanottua palaute oli kauttaaltaan positiivista.

Vaikka markkinointi Facebookissa oli varsin minimaalista, niin yksi mieshenkilö ilmaisi kiinnostuneensa Podari Hotspotista nimenomaan Facebookin kautta ja oli päättänyt jo etukäteen tulevansa testaamaan tämän uutuuuden. Tämä lämmitti mieltä ja todisti, että myös Facebookin kautta joku oli paikalle eksynyt.

Kun Podarit oli myyty loppuun, pop up -ravintola purettiin ja tavarat vietiin kotiin. Tulimme sitten vielä iltopäiväksi testaamaan muiden pop up -ravintoloiden tarjontaa.

9 Pohdinta

Osallistuminen Ravintolapäiville oli asetettuihin tavoitteisiin nähden onnistunut. Tapahtumasta jäi erinomainen fiilis, tapahtuma oli taloudellisesti kannattava sekä ensikosketus yrittäjyyteen oli saavutettu ja vieläpä onnistuneesti. Osallistuminen antoi uskoa omiin kykyihin yrittäjänä sekä avarsi katsomusta yrittäjyyteen vaadittavista panoksista sekä toisaalta myös sen aiheuttamista menestyspaineista.

Podari Hotspotin menestykseen varmasti vaikutti valittu sijainti. Myynnin kannalta paikka-valinta osui nappiin, mutta olisi ollut myös kiinnostavaa nähdä kuinka paljon Podareita olisi saatu myytyä esim. ydinkeskustassa ilman suuren tapahtuman tukea. Tietenkin täytyy muistaa, että huono tuote ei välttämättä olisi myynyt edes Arabian Katufestivaaleilla. Suuri menekki johtui paitsi suuresta potentiaalisesta asiakaskunnasta varmasti myös asettamastani alhaisesta hinnasta. Siinä missä tarjolla oli 10€ molemmin puolin hinnoiteltuja annoksia, niin Podari irtosi kahdella eurolla. Myyntivoittoa olisi voinut kasvattaa asettamalla hinta esim. kahteen ja puoleen euroon tai kolmeen euroon. Ravintolapäivän kokemuksen perusteella Podarit olisi varmasti saatu myytyä loppuun tälläkin hinnalla. Ideana ei kuitenkaan ollut voiton maksimoiminen, mistä mediassakin oli ollut ikäviä kirjoituksia, kun Ravintolapäivän perimmäistä ideaa väärinkäytetään, vaan saada arvokasta kokemusta yrittäjyydestä.

Podari Hotspotista jäi voittoa reilut 140€, joilla päätin palkita tiimini maittavan aterian Ravintolapäivää kunnioiden. Usein Ravintolapäivillä asiakkaana vieraillessa oli aistittavissa rento tunnelma ihmisten keskuudessa ja tämä vain vahvistui, kun itse oli tällä kertaa pop up -ravintolan pitäjänä. Vastaanotettu pelkästään positiivinen palaute kannusti osallistumaan Ravintolapäivään vielä uudestaan.

Tätä oppinnytöitä tehdessä oppi paljon, mutta kehitettävääkin jäi. Oppimisen kannalta olisi ollut erittäin hyödyllistä osallistua uudelleen Ravintolapäivään elokuussa, jolloin toimenpiteet olisivat olleet vielä tuoreessa muistissa ja tehtyihin virheisiin helpompi keksiä parantamisen varaa. Lisäksi Podarin menekki olisi ollut hyvä testata ilman Arabian Katufestivaaleja, missä kävijämäärät olivat jo valmiiksi suuret. Tämä oli kuitenkin tietoinen valinta, jolla osaltaan minimoitiin markkinointiin tarvittavat panostukset. Työt kuitenkin veivät niin paljon aikaa ja energiaa, että osallistuminen heti seuraaville Ravintolapäiville ei ollut mahdollista. En myöskään alun perin ollut suunnitellut osallistuvani elokuun Ravintolapäiville vaan ajatus heräsi, kun pohdin omaa oppimistani.

Toinen kehitysidea liittyy markkinointiin. Paikkavalinnasta johtuen tuli liikaa luotettua suureen kävijämäärään jolloin markkinointitoimenpiteet olivat varsin minimaaliset. Oppimisen kannalta olisi ollut mielekkäänpää panostaa enemmän markkinointitoimenpiteisiin ja tutkia niiden tehokkuutta. Pääpaino siirtyi opinnäytetyötä tehdessä pikkuhiljaa pois markkinoinnin alueelta kohti yrittäjyyttä, mikä ei jälkikäteen ajatellen ollut kuitenkaan lainkaan huono asia.

Osallistuminen Ravintolapäiville oli kaikin puolin hieno ja hyvin opettavainen kokemus. Kun ideana yksi suurimmista syistä osallistumiseen oli testata omia kykyjä yrittäjänä sekä saada kuvaa mitä kaikkea yrittäjyys vaatii, niin tätä tarkoitusta osallistuminen Ravintolapäiville palveli. Omaa pop up -ravintolaa suunnitellessani, kuten raportista löytyykin, oli lähdettävä liikkeelle toimivaksi katsotusta liikeideasta. Jo tässä vaiheessa huomasin projektin haastavuuden. Millainen tuote herättäisi ihmisten mielenkiinnon? Tästä muodostuikin varmasti haasteellinen kysymys siitä syystä, että minulla oli ajatus osallistumisesta Ravintolapäiville ennen kuin olin lainkaan miettinyt mitä aion myydä. Yritykset, kun syntyvät päinvastoin, sillä ensin saadaan idea potentiaalisesta tuotteesta/palvelusta ja sitten mietitään onko tällä menestysmahdollisuuksia, ja oman yrityksen perustaminen kannattavaa.

Omaa pop up -ravintolaa suunnitellessa alkoi myös pikkuhiljaa tuntemaan paineita. Yrittäjyys on aina riski, ja vaikka omaan pop up -ravintolaan en sijoittanutkaan 100 euroa enempiä niin menestys halut kasvoivat mitä lähempänä Ravintolapäivä oli. Jälkikäteen ajateltuna niin sijoittamalla omaan pop up -ravintolaan enemmän rahaa niin varmasti motivaation taso olisi noussut entisestään. Mutta ei siinä nytkään ollut moitteita sijaa, sillä innostusta riitti läpi projektin ja stressattua tuli myös paljon kuten varmasti moni aloitteleva yrittäjä.

Ravintolapäivästä jäi myös tunne, että tarjottu tuote oli asiakkaiden mielestä maukas sekä kiinnostava. Useat ihmiset tulivat Podari Hotspot -kojulle kyselemään, että mikä ihmeen Podari. Nimenvaihtoa osoittautui siis onnistuneeksi ja, kun Podarin käsitettä avattiin uteliaille, niin useimmat uskaltivat sitä kokeilemaan ja siihen tykääntymään. Hullulta kuulostanut idea suolaisen ja makean yhdistäminen tällä uudella tavalla osoittautui siis onnistuneeksi sekä ehdottomasti jatkokehittämisen arvoiseksi.

9.1 Luotettavuus

Yhtenä tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota lukijalle kuva siitä, mitä osallistuminen Ravintolapäiville vaatii. Opinnäytetyössä on selkeästi eritelty teoriaosuus sekä kirjoittajan oma pohdinta ja tulkinta. Lopullinen vastuu tässä opinnäytetyössä esiin tuotujen kirjoitta-

jan omien tulkintojen ja valittujen toimenpiteiden arvioiminen on lukijalla. Teoriaosuus yhdessä kirjoittajan omien havaintojen kanssa tarjoavat kuitenkin luotettavan kuvan tarvittavista toimenpiteistä, joita osallistuminen Ravintolapäiville vaatii.

Lukijalle kattavamman sekä myös luotettavamman kuvan vaadittavista toimenpiteistä olisi luonut muiden osallistujien haastattelu. Haastattelemalla muita Ravintolapäivien pop up -ravintoloiden pitäjiä olisi saatu lukijalle enemmän vertailupohjaa ja mahdollisuuksia vertailla eri vaihtoehtoja.

9.2 Oman oppimisen arviointi

Valittu opinnäytetyön aihe ja tämän toteuttaminen toiminnallisena opinnäytetyönä osoittautuivat jälkikäteen itselle sopiviksi valinnoiksi, kun mietin omaa oppimistani. Koin opinnäytetyön tekemisen läpi projektin mielekkäänä johtuen, että siinä pääsi toteuttamaan itseään sekä työn tulokset olivat helposti nähtävillä ja arvioitavissa.

Opinnäytetyö tarjosi mahdollisuuden oppia itsestään lisää sekä peilata omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan yrittäjyydessä vaadittaviin ominaisuuksiin. Oman pop up -ravintolan perustaminen oli itselle suuri asia, sillä projektin vieminen alusta loppuun vaati päättäväisyyttä, onnistunutta ajanhallintaa sekä organisointikykyä. Edellä mainittuja piirteitä olen aina pitänyt omina vahvuuksina ja projektin läpivieminen onnistuneesti vahvisti tätä käsitystä itsestäni.

Projektin läpivieminen opetti lisäksi, että valitessaan yrittäjän tien, kaiken eteen on tehtävä töitä sekä onnistuminen ja saavutetut tavoitteet ovat selkeästi peilattavissa omiin panostuksiin ja tehtyihin valintoihin. Lisäksi harha-askelia tulee jokaiselle, mutta tärkeää on analysoida ja tehdä korjausliikkeitä niitä vaadittaessa. Nämä jo etukäteen tiedostetut seikat siis vain vahvistuivat pop up -ravintolaa suunniteltaessa ja toteutettaessa.

Omana heikkoutena olen aina pitänyt luovuuden rajoittuneisuutta, mutta tässäkin projektissa huomasin ideoivani hullujakin ideoita, sillä pop up -ravintolan perustaminen tuntui suurelta mahdollisuudelta. Kun olin itse vastuussa onnistumisista, niin tunne tuntui oikeastaan varsin upealta ja vapauttavalta omalla tavallaan. Niinpä yrittäjyys tuntuu tämän työn ja kokemuksen perusteella omalta tieltäni. Tämä oppi oli tästä projektista itselleni ehdottomasti se suurin.

Lähteet

Artova 2015. Ajankohtaista. Luettavissa:

<http://www.artova.fi/akf-ajankohtaista/4534-ilmoita-luvattoman-siisti-ravintolaideasi-me-lobbaamme-sita-sivuillamme-ja-pistamme-ruokahifistelijoiden-mafian-liikkeelle> Luettu 24.4.2015

Artova 2015. Medialle. Luettavissa:

http://www.artova.fi/images/stories/Tiedotteet2015/AKF2015_Tiedote-14.04.2015.pdf Luettu 24.4.2015

Artova 2015. Ota yhteyttä. Luettavissa: <http://www.artova.fi/akf-ajankohtaista/4534-ilmoita-luvattoman-siisti-ravintolaideasi-me-lobbaamme-sita-sivuillamme-ja-pistamme-ruokahifistelijoiden-mafian-liikkeelle> Luettu 24.4.2015

Artova 2015. Paloturvallisuusvaatimukset. Luettavissa:

http://www.artova.fi/images/stories/Ravintoloiden_paloturvallisuusvaatimukset_festivaalialueella_2015.pdf Luettu 24.4.2015

Artova 2015. Tiedote. Luettavissa:

http://www.artova.fi/images/stories/Tiedotteet2015/AKF2015_Tiedote-14.04.2015.pdf Luettu 24.4.2015

Digitoday 2011. Spotify raikaa ravintoloissa. Luettavissa:

<http://www.digitoday.fi/viihde/2011/11/22/spotify-raikaa-ravintoloissa/201117426/66> Luettu 9.4.2015

Epätrendikäs ruokablogi 2014. Helmikuun harmaa ravintolapäivä. Luettavissa:

<http://epatrendikasruokablogi.blogspot.fi/2014/02/helmikuun-harmaa-ravintolapaiva.html> Luettu 9.4.2015

Fenich G. 2015. Planning and management of meetings, expositions, events, and conventions. Pearson. United States.

Häyrinen, E. & Vallo H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi & tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy. Tallinna.

Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Hämeenlinna.

Juslén J. 2011. 10 askelta menestyvään yritysblogiin – Miten blogista tehdään tehokas yritysviestinnän ja markkinoinnin väline. Akatemia 24/7 Oy.

Kallio Kukkii 2015. Luettavissa: <http://www.kallionkulttuuriverkosto.fi/kalliokukkii/> Luettu 24.4.2015

Kormilainen V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Hyvät ideat ovat ilmaisia. Kauppakamari. Viro.

Kortesuo K. & Kurvinen J. 2011. Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Hämeenlinna.

Messukeskus 2015. Matkailupalkinto. Luettavissa: <http://www.messukeskus.com/Sites3/Matka/Kavijat/Sivut/Matkailupalkinto2014.aspx> Luettu 25.3.2015

Metro 2015. Uutiset. Luettavissa: <http://www.metro.fi/uutiset/a1387809744552> Luettu 6.4.2015

MTV Facebookin käyttäjät 2013 Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/1-1-miljardia-kayttaa-facebookia/2199600> Luettu 26.2.2014

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015. Palkinnot. Luettavissa: <http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/palkinnot/?lang=fi> Luettu 25.3.2015

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015. Tiedotteet. Luettavissa: http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2011/12/suomi_palkinnot_2011.html Luettu 25.3.2015

Ravintolapäivä 2015. Info. Luettavissa: <http://www.restaurantday.org/en/info/about/> Luettu 25.3.2015

Ruoka 2014. Ravintolapäivä tulee taas. Luettavissa: <http://ruoka.fi/ruokajutut/ravintolapaiva-tulee-taas-nain-perustat-pop-up-ravintolan> Luettu 9.4.2015

Siniaalto M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Viro.

Tomperi S. 2010. Yrityksen taloushallinto 3. Kannattavuus- ja kustannuslaskenta. Edita. Helsinki.

Valvira 2011. Lehdistötiedotteet. Luettavissa:

http://www.valvira.fi/valvira/lehdistotiedotteet/pop_up_-

[ravintoloissa_ei_saa_myyda_tai_anniskella_alkoholia_ilman_lupaa](#) Luettu 9.4.2015

Wood M. B. 2013. Essential guide to marketing planning. Pearson. United Kingdom.

Yle 2012. Elävä arkisto. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/07/25/ravintolapaiva-elavoittaa-suomalaista-ruokakulttuuria#media=81445> Luettu 9.4.2015

Yle 2014. Uutiset. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/jos_hinnaksi_laitetaan_15_euroa_se_on_rahastusta__yrittaja_harmittellee_ravintolapaivan_hyvan_ajatuksen_hukkumista/7413448?ref=leiki-uu Luettu 6.4.2014

Liitteet

Liite 1. Flyeri



Mikä?

Tule hakemaan mukaasi Podari eli pullahodari. Makean pullasämpylän väliin veistelty hodari, jonka täytteenä itse marinoitua punasipulia, twistattua sinappisoosia, nachoja sekä tietty Podarin kruunaava aito nakki. It's good trust me!

Missä?

Grillin löydät Arabian Katufestivaaleilta osoitteesta Hämeentie 138 vain lauantaina 16.5. klo 12 alkaen.

Miksi?

Testaa onko tämä 2 euroa kustantava luomus hulluutta, neroutta vai kenties hullua neroutta?

Podari Hotspotin löydät Facebookista joten kommentoi maistettunasi tai miksei maistamattakin---