

Lauri Alkkiomäki, Petri Annala

Pop up -toiminnan vaikutus ravintolan markkinointiin ja liiketoimintaan

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Elintarvike ja maatalous

Restonomi (AMK)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Elintarvike ja maatalous

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK), ravitsemispalvelut

Tekijä: Lauri Alkkiomäki ja Petri Annala

Työn nimi: Pop up -toiminnan vaikutus ravintolan markkinointiin ja liiketoimintaan

Ohjaaja: Tuija Pitkälä

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 42

Liitteiden lukumäärä: 1

Työn tarkoituksena oli tutkia pop up-tapahtumia järjestäneiden yrittäjien kokemuksia tapahtumista ja tuoda esiin heidän näkökulma aiheesta. Tarkoituksena oli pureutua yrittäjien näkemyksiin, että kokevatko he hyötyneensä pop up-tapahtumista, haluaivatko he jatkaa edelleen tapahtumien järjestämistä ja mitä he ovat oppineet toiminnastaan. Hyötynäkökulmana on oman yrityksensä markkinoinnin onnistuminen pop up -tapahtumalla.

Pop up on uudenlainen tapa tuoda omaa liiketoimintaa lähemmäs asiakkaita. Se on lyhytaikaista ja yllättävään paikkaan perustettua liiketoimintaa. Pop up -toimintaa voidaan harrastaa monilla eri aloilla, mutta yhteisenä piirteenä niissä kaikissa, on liiketoiminnan lisäys. Ravintola-alalle pop up on ajankohtainen, koska se luo verrattain edullisen tavan tuoda oma ravintola lähemmäs asiakkaita sekä mahdollisuuden kokeilla jotain uutta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti teemahaastattelulla. Tutkimukseen osallistui neljä yrittäjää kolmesta yrityksestä Etelä-Pohjanmaalta ja Pohjanmaalta. Haastattelua varten luotiin lomake, jolla pyrittiin ohjaamaan haastattelua. Haastattelut nauhoitettiin ja lopuksi litteroitiin. Litteroinnista poistettiin osa täytesanoista, mutta muuten haastattelu jätettiin työhön puhekieliseksi oikean tunnetilan ja mielipiteiden näkymisen vuoksi.

Yrittäjien mielestä pop up on erittäin toimiva toimintamalli ja markkinoinnin keino ravintolalle. Pop up on aina sekä asiakkaalle että toteuttajalle positiivinen asia. Tärkeimpänä kohtana pop up -tapahtuman onnistumisessa on suunnittelu, jota kokemus niiden toteuttamisesta tuo.

Mittareita onnistumiseen ei valitettavasti ole paljoa. Pop up -tapahtuman onnistuminen voidaan nähdä sen tuloksesta, mutta samaa onnistumista ei välttämättä voida viedä kivijalkaravintolaan.

Avainsanat: pop up, markkinointi, ravintola, liiketoiminta, elämys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Food and Agriculture

Degree programme: Food and Hospitality

Author/s: Lauri Alkkiomäki and Petri Annala

Title of thesis: Influence of pop up events on restaurants marketing and business

Supervisor(s): Tuija Pitkääkoski

Year: 2016

Number of pages: 42

Number of appendices: 1

The aim of the thesis was to study pop-up events and the experiences of the entrepreneurs who had arranged them. The aim was to find out the entrepreneurs' opinions, their willingness to continue and the benefits and knowledge gained through the pop-up activities. The utility function of this study was the success of the marketing with the help of a pop-up event.

Pop-up is a new way to bring the business closer to the customer. It is a short term business located in a distinctive place. Pop-up can be used within different fields but increasing the business is a common goal. For restaurants, pop-up is topical as it creates an affordable way to bring the restaurant closer to the customer and try something new.

The study was conducted qualitatively and by thematic interviews. Four entrepreneurs and three restaurants from Southern Ostrobothnia and Ostrobothnia took part in the study. A questionnaire was created for the interview. The interviews were recorded and transcribed. The transcriptions were kept colloquial to show the feelings and opinions of the interviewees.

According to the entrepreneurs, pop-up is an efficient marketing tool for restaurants. Pop-up is a positive and interesting event both for the arrangers and customers. The key for a successful pop-up is planning.

There are not many indicators for measuring success. Profit is one of the indicators of a pop-up but marketing for the success can not necessarily be transferred to the main restaurant.

Keywords: pop up, marketing, restaurant, business, experience

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 POP UP-ILMIÖ.....	8
2.1 Pop up-ilmiö käsitteenä.....	8
2.2 Ravintoloiden pop up -toiminta.....	10
2.3 Ravintoloiden markkinointi.....	12
3 ELÄMYKSELLISYYDEN MERKITYS RAVINTOLA-ALALLA.....	14
3.1 Elämystalous – Elämyksellisyyden myyminen.....	14
3.2 Muutokset kulutustottumuksissa.....	15
3.3 Five Aspect Meal Model.....	17
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	20
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	20
4.2 Tutkimuksen toteuttaminen ja aineiston käsittely.....	20
4.3 Tutkimuskohteet.....	21
5 TUTKIMUSTULOKSET.....	23
5.1 Pop up-toiminnan lähtötilanne ja suunnitteluvaihe.....	23
5.2 Toiminnan tavoitteet ja päämäärät.....	27
5.3 Toiminnan toteutusvaihe ja haasteet.....	28
5.4 Toiminnasta saatu oppi.....	30
5.5 Yhteenveto.....	34
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	37
LÄHTEET.....	40
LIITTEET.....	43

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Suhdanneodotukset ja myynnin määrän muutos.....	10
Kuvio 2. Mazlow'n tarvehierarkia.....	16
Kuvio 3. Matkailukulutuksen prosentiosuudet kotitalouksien kulutusmenoista vuosina 1975–2005	17
Kuvio 4. Havainnollistettu FAMM-malli.....	19
Taulukko 1. Ravintoloiden lähtötilanne.....	35
Taulukko 2. Asiakasmäärät ja tavoitteet.....	36

1 JOHDANTO

Ihmisten vapaa-ajan lisääntyessä on alettu etsiä elämään aiempaa enemmän kokemuksia ja nautintoja. Vaikka heikko taloustilanne on ollut vallalla jo liki kymmenen vuotta, niin elämyskulutus silti kiehtoo yhä useampia (Alanen 2007). Saksalainen sosiologi Gerhard Schulze on tutkinut elämisyhteiskunnan toimintaa (Alanen 2007). Hänen tulkintansa mukaan elämyskulutus ja elämisyhteiskunnan käsitteet muodostuvat arjen estetiikan toiminnoista, kuten ostoksista, ulkona käymisestä, lomailusta, konserteista, kauneushoidosta sekä syömisestä (emt.). Voi olla, että hedonismilla, eli nautintoon ja mielihyvään keskittyvä elämänfilosofianopilla voidaan paikata jonkinasteista ahdistusta yleisestä maailmantilasta. Schulzen mukaan elämysten tarjonta ja kysyntä kohtaavat elämysmarkkinoilla (emt.). 2010-luvulla nousukauttaan viettävä ja useille eri toimialoille ulottunut pop up -ilmiö lienee eräänlainen vastaus näiden elämysmarkkinoiden synnylle.

Pop up -ilmiötä on ehditty tutkia jo jonkin verran. Tapahtumajärjestäminen vastaa kysymykseen ”Miten tehdään” kun pop upin tutkimus vastaa kysymykseen ”Miksi tehdään”. Suurin osa pop up -ilmiötä käsittelevistä opinnäytetöistä liittyy asiakasnäkökulmaan tai tapahtuman järjestämiseen. Yrittäjälähtöistä tutkimusta ei ole paljoa tehty, pois lukien tapahtumajärjestelyihin liittyvät tutkimukset. Tällöin on kuitenkin keskitytty tapahtuman järjestämiseen eikä pop up -ilmiöön.

Pop up -ilmiön nousukauden huomaa katukuvassa. Viimeistään Ravintolapäivä-konsepti on juurruttanut yhden päivän avoinna olevat, yksityisihmisten perustamat ruokaravintolat ympäri Suomea. Esimerkiksi vuoden 2015 toukokuussa tapahtumaan osallistui 2497 ravintolaa 34 eri maasta ympäri maailmaa (Restaurant day 2015).

Elämykselliset arvot ovat entistä suuremmassa arvossa kuluttajien keskuudessa (Raijas & Repo 2009, 15–16). Tämän vuoksi myös elämyksellinen tarjonta on kasvanut huomasti ja kilpailu tekijöiden välillä on kovaa. Tutkimusoletuksemme on, että elämyksellisten arvojen kasvaminen osa maailman modernisoitumista – elämyksiä koetaan ja halutaan kokea lähellä, esimerkiksi omalla kotisohvalla. Kuluttajalle tarjotaan entistä helpommin lähestyttäviä palveluita, joilla pääsee irti omasta arjestaan

ja kokemaan eräänlaisia elämyksiä tietokoneen tai television eri palveluiden välityksellä. Ravintolassa syöminen on yleistynyt huomattavasti, jolloin vaatimustasokin on noussut jatkuvasti. Kilpailu asiakkaista kovenee jatkuvasti ja nykyinen taloustilanne karsii toimijoita rankalla kädellä. Tämän vuoksi on yrittäjän tarjottava vaihtelua asiakkaalle, kehitettävä omia toimintojaan jatkuvasti ja vietävä ravintola vaikka pelilavatehtaan keskelle.

Tutkimus toteutetaan aineistolähtöisellä ja kvalitatiivisella analyysillä. Tutkimuksen pääasiallisena aineiston keräämistapana on käytetty löyhästi strukturoitua teema-haastattelua, jota tarkastellaan teoreettiseen viitekehukseen peilaten.

Tutkimuksen kysymykset pyrkivät etenemään ajallisessa järjestyksessä Pop up -toiminnassa (Liite 1). Ensimmäisessä luvussa ”Pop up -toiminnan lähtötilanne” haastateltavilta kysyttiin heidän alkuperäistä kiinnostustaan lähtemään pop up-toimintaan sekä heidän aikaisempaa tietoa pop up-tapahtumista. Toisessa luvussa ”Pop up-toiminnan tavoitteet asettelu ja suunnitteluvaihe” haastateltavat kertoivat, mitä taloudellisia ja markkinoinnillisia tavoitteita halusivat pop up-toiminnastaan sekä suunnitelmien tekemisestä toimintaan liittyen. Kolmas luku ”Pop up-toiminnan toteutusvaihe” selvitti toteutuksen onnistumista. Neljäs luku ”Toiminnasta saatu oppi” haastateltavilta kysyttiin lopulliset tulokset omista pop up -toiminnoista. Kuinka asiakkaat ovat mahdollisesti antaneet palautetta, miten työntekijät ovat antaneet palautetta ja miten taloudellisesti pop up-toiminta onnistui?

2 POP UP-ILMIÖ

Luvussa käsitellään pop up -sanan alkuperää ja sen merkitystä nyky-yhteiskunnassa. Luvussa tarkastellaan syitä pop up -toiminnan yleistymiseen, ja peilataan niitä ravintola pop upin kansainvälisesti merkittävimpiin tapauksiin 2010-luvulla. Tutustutaan myös markkinoinnin merkitykseen pop up -toiminnassa.

2.1 Pop up-ilmiö käsitteenä

Suomen kielessä pop up on vierasperäinen uudissana ja sen suomenkieliseksi vastineeksi on ehdotettu *tilapäis- tai väliaikaisravintolaa* (Nuutinen 2011). Käsite *pop up* tarkoittaa lyhytaikaista ja yllättävään paikkaan perustettua liiketoimintaa (Thompson 2012, 9). Yllättävänä paikkana tarkoitetaan ravintolatoiminnalle poikkeuksellista ympäristöä kuten tässä tutkimuksessa esiintyvää pellavakutomoa.

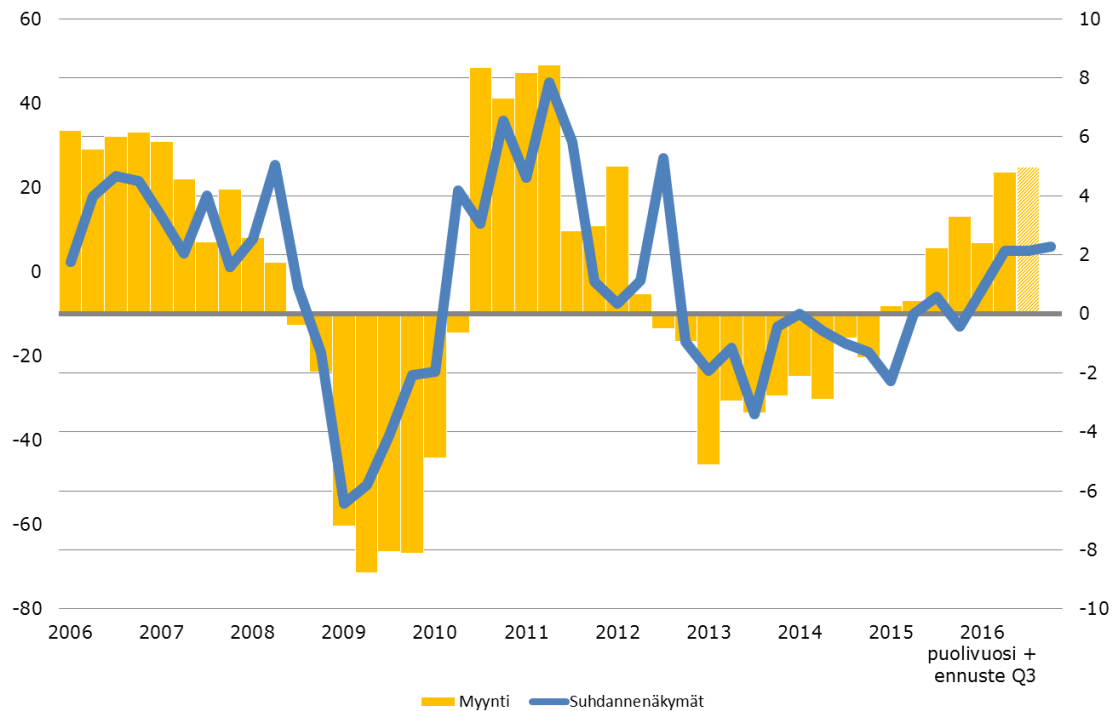
Pop upin historia on peräisin katukaupusteliijoista ja markkinakojujen pitäjistä (Pop up retail fights consumer fatigue 2006). Nykykäsityksen mukaan pop up -ilmiö ulottuu monelle eri alalle, jolloin sitä on vaikea kategorisoida. Eri alojen yhteisenä piirteenä on pop up -toiminnan päätavoite eli yrityksen tai muun vastaavan toimijan liiketoiminnan lisääminen. Liiketoiminnassa pop upia käytetään yleensä myynnin ja näkyvyyden lisäämiseen, jolloin esimerkiksi verkkokaupat hyötyvät siitä paljon (Thompson 2012, 14). Pop upin suosio perustuu sen kykyyn ja kapasiteettiin tuoda kivijalkaliikkeisiin verrattuna paljon näkyvyyttä ja tunnettuutta suhteellisen kevyillä investoinneilla. Moni nykyinen julkisuuden henkilö on aloittanut pop up -toiminnan parista. Näin on toiminut myös muun muassa brittiläinen nykyaikainen Tracey Emin, joka aloitti oman uransa pop up liikkeestä ”The Shop” (emt. 10–11).

Vaikka pop up on verrattain kevyt työkalu yrityksen liiketoiminnan vauhdittamiseen, sitovat sitä tietyt lait ja asetukset. Pop up -konseptia perustaessa on suunnitelmien oltava kunnossa. On otettava huomioon tapahtuman kesto, työntekijät, paikka, sopimukset, ajankohta ja vastuukysymykset (Thompson 2012, 12–13).

Kuluttajien kulutustottumusten muutos voidaan nähdä hyvin merkittävänä asiana pop-up-ilmiössä. On jopa esitetty väittämä, että palvelut ja elämyksien kulutus voisi syrjäyttää tavaroiden kulutuksen (Raijas & Repo 2009, 15). Valtonen (2004, 75) kertoo vapaa-ajan olevan eräänlainen pakopaikka arjesta, johon käytetään omia rajallisia resursseja ja koetetaan nauttia omasta ajasta. Tähän ravintolat pyrkivät vastaamaan pop up-toiminnallaan ja tarjoamaan erilaisia elämyksiä, kuten poikkeavilla ravintolaympäristöillä. Tämä nähdään merkityksellisenä seikkana, kun asiaa tarkastellaan hyvinvoinnin ja terveyden näkökulmasta. On huomioitava myös immateriaalisen eli aineettomien tuotteiden ja palveluiden kulutuksen kasvu ja sen aiheuttamat haasteet, sekä mahdollisuudet tulevaisuudessa. (Raijas & Repo 2009, 15.) Ajan ollessa entistä tärkeämpi asia kuluttajien arkipäivässä, on ulkona syöminen arkipäiväistynyt kaupunkilaisten elämässä ja kotiruokailu on vähentynyt tämän seurauksena. (Raijas & Repo 2009, 16.)

Viime vuosina, Matkailu- ja Ravintolapalveluiden (MaRan) tilastojen mukaan (Kuvio 1), ravintola-alalla on ollut hieman heikkoja näkymiä. Ravintoloiden liikevaihto on noussut edellisenä ja toissa vuonna, pois lukien henkilöstöravintoloita, joiden liikevaihto on tippunut molempina vuosina sekä liikenneasemien ravintoloita, joiden liikevaihto on tippunut toissa vuonna (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa 2016b). Alkoholimyynnin on ravintoloissa vähentynyt Valviran teettämän tilaston mukaan (Alkoholimyynntilasto tammi-joulukuu 2016). Prosentteissa luku on kuitenkin vain 0,2% (emt).

Kuvio 1 Suhdanneodotukset ja myynnin määrän muutos
(Matkailu- ja ravintola-ala MaRa 2016a)



Ravintoloiden suhdanne on myös ollut alaspäin, vaikka myynti on hetkellisesti ollutkin positiivisen puolella. Myynnit ovat kasvamassa kuitenkin vain hieman, joka ei vielä riitä nostamaan ravintola-alaa suuren noususuhdanteen tielle. (Matkailu- ja ravintola-ala MaRa 2016a.)

2.2 Ravintoloiden pop up -toiminta

Ravintoloiden pop up -toiminta on tullut suomalaisille tutuksi Ravintolapäivän kautta, joka on tarjonnut samalla ihmisille mahdollisuuden tutustua ravintolatoiminnan pyörittämiseen yhden päivän ajan (Restaurant day 2015). Ensimmäinen ravintolapäivä

järjestettiin vuonna 2011 ja viiden vuoden aikana on koettu yli 26 000 lyhytaikaista ravintolaa ympäri maailmaa (Jokinen 2016).

Helsingin kaupunki palkitsi Ravintolapäivän vuoden 2011 kulttuuritekona, koska sen koettiin muuttavan pääkaupungin olemusta ja tuovan sinne jotain aivan uutta (Ravintolapäivä oli Helsingin kulttuuriteko 2012). Kuluttajaliitto puolestaan kuvailee ravintolapäiväkonseptia suomalaisen *ruokakulttuurin innovaatioksi* ja on palkinnut sen vuoden 2014 Vuoden kuluttajateko -palkinnolla (Vuoden Kuluttajateko 2014). Eri-tyisesti liitto kiitti konseptia sen tavasta yhdistää kuluttaminen ja yhteisöllisyys (emt.). Opetus- ja kulttuuriministeriö on huomionnut tapahtuman merkityksen ja palkinnut ravintolapäivätyöryhmän vuonna 2011 Suomi-palkinnolla (Ministeri Arhinmäki 2011). Ministeriö kuvaili perustelussaan Ravintolapäivää *ruokakulttuuriteoksi*, ja vertasi sen menestystä ja kulttuurillista vaikutusta keskioluen vapautumiseen (emt.). *Ravintolapäivä on yhteisöjen vapaamuotoista, lyhytaikaista muotoutumista, toimintaa ihmisiltä ihmisille, ikaikaista kestävävyyttä. Se on yhteisöllisyyttä ja kansalaistoimintaa herkullisimmillaan ja demokraattisimmillaan.* (emt.).

Maailman tunnetuimpiin ravintoloihin kuuluva Noma (These Are The 10 Best Restaurants in The World 2014) on hyödyntänyt pop up -toimintaa omassa liiketoiminnassaan hyvin näkyvästi viime vuosina. Ravintolan pop up -toimintaa on pidetty kolmessa eri paikassa. Vuonna 2012 kymmenen päivän pop up -ravintola toimi osana Claridge's-hotellia Mayfaissa (A taste of Noma at Claridge's, London, restaurant review 2012). Toisena pop up -tapahtumana Noma ilmoitti järjestävän kaksi kuukautta kestävän pop up -tapahtuman Tokiossa, jossa he tarjoilivat lounaan ja illallisen Japanin pop up oli valtaisa menestys, sillä tapahtuman varauslista paisui 60 000 nimeen (Noma goes to Tokyo 2014). Vuoden 2016 tammikuussa Noma avasi kymmenen viikon ajaksi Australiaan taas uuden pop up -ravintolan (Thomsen 2016). Australian pop up-tapahtuman 5 500 paikkaa myytiin loppuun 90 sekunnissa. Noman pop up -tapahtumissa heidän ruokansa ja tunnettuus on ollut paikkojen myyjänä. Noman sijoitus maailman parhaimpina ravintoloina on saanut kaikki kiinnostumaan myös heidän pop up-toteutuksista (A taste of Noma at Claridge's, London, restaurant review 2012.)

Suomessa on seurattu viiveellä maailman tapahtumia. Vuonna 2013 Michelin-ravintola Demo toimi yhteistyössä tamperelaisen ravintola Berthan kanssa saaden sen

tilat käyttöönsä omaa pop up -ravintolaansa varten (Honko 2013). Tässä pop up -ravintolan tapauksessa tarkoituksena oli tarjota Tampereella Michelin-tason ruokaa, sillä Suomen ainoat Michelin-tähdillä palkitut ravintolat sijaitsevat Helsingissä (Guide Michelin Nordic Cities 2015). Verrattaessa Tanskaan ja Ruotsiin, Michelin-tähti ravintoloita sijaitsee myös pääkaupunkialueen ulkopuolella.

2.3 Ravintoloiden markkinointi

Markkinointi on yrityksille yksi keskeisimmistä asioista liiketoiminnan vauhdittamiseksi. Se on yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto, jonka perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointia voidaan virheellisesti pitää pelkästään mainontana, mutta se on paljon muutakin: tuotekehittelyä, asiakassuhteiden luomista ja osallistumista erilaisiin tapahtumiin. Markkinoinnin kohteena on eri asiakasryhmiä, jolloin markkinoinnin on sopeuduttava kulloiseenkin tilanteeseen. Markkinoinnilla yritys pyrkii tekemään itsestään tunnetumpaa mielikuvilla. Vaikka markkinoinnin pääasiallinen tavoite on myydä yrityksen tuotteita ja palveluita, sillä keskitytään myös asiakassuhteiden kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 9–10.)

Aluksi markkinointi on ollut tuotekeskeistä, ja on jakautunut tuotantomarkkinointiin ja myyntimarkkinointiin. Myöhemmin markkinoinnista on tullut asiakaskeskeistä. Asiakaskeskeinen jakautuu vielä kysyntämarkkinointiin, asiakasmarkkinointiin ja suhdemarkkinointiin. Erityisesti suhdemarkkinointi liittyy markkinoinnissa asiakassuhteiden luomiseen ja kehittämiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 12–19.)

Bowen, Shock ja Stefanelli (2004, 1–2) ovat kirjoittaneet erityisesti ravintolatarpeisiin liittyvästä markkinoinnista. Vaikka heidän mukaansa markkinointi on omistajien ja esimiesten vastuulla, myös kaikki työntekijät osallistuvat ravintolan markkinointiin muun muassa ravintoloiden matalahierarkisen johtamisen takia sekä työntekijöiden olemuksella. Ravintolatyöntekijät ovatkin usein yrityksen ”käveleviä käyntikortteja”. Menestyneet ravintolaomistajat ovat heidän mukaansa asiakaskeskeisiä sekä panostavat markkinointiin.

Oikean markkinoitimixin luominen seitsemästä P:stä (Price, Product, Promotion, Place, Process, Participants, Physical Evidence) on tärkeää markkinoinnissa. Viimeiset kolme p:tä, palvelumenetelmät, henkilöstö ja asiakkaat sekä palveluympäristö on luotu erityisesti palveluyrityksiä varten. (Bowen ym. 2004, 4–5.)

Markkinointimixissä on syy, minkä takia Price eli hinta, on mixin ensimmäisenä kohtana (Bowen ym. 2004, 4). Tämä mixin kohta on ainoa, joka tuo konkreettisesti tuottoa yritykseen. Tuotto on se, joka lopullisesti tekee ravintolasta kannattavan tai kannattamattoman.

Ravintolatuotteen, jolla tarkoitetaan myytävää ruokaa, hinta on tärkein kannattavuudelle. Hinnoitteluun tulee ottaa huomioon sisäänostohinta, hävikki ja työ sekä siihen käytettyjen koneiden ylläpito. Koska kaikki edellä mainitut hinnat ovat hyvin muuttuvia, tuotteen hinnoittelu voi olla erittäin hankalaa. Riskinä on liian matala hinta, jolloin kate ja tuotto jäävät liian pieneksi. (Bowen ym. 2004, 90–91.)

Kaikki edellä mainitut markkinointia käsittelevät asiat voidaan nähdä myös pop up -tapahtuman markkinoinnissa. Pop up voi myös toimia itsessäänkin markkinointikeinona. Face-to-face-markkinointina, jossa asiakasta lähestytään suoraan kasvokkain, asiakkaista pystytään löytämään helpoiten se, mitä he haluavat pop up -tapahtuman järjestäneeltä ravintolalta. Pop upilla ravintola voi lanseerata uuden tuotteen tai saada suoria mielipiteitä nykyisistä tuotteistaan. Asiakkaat saavat myös lähemmän kontaktin ravintolaan pop upin kautta ja voivatkin jättää sitä kautta ehdotuksia ja toiveita ravintolalle. Pop up -tapahtuma myös herättää kiinnostusta mahdollisissa uusissa asiakkaisissa. Tärkeimpänä asiana tapahtuman toimintana markkinoinnillisena keinona on aina sen sijainti. Parhaimmassa sijainnissa pystyy luomaan parhaimmat kontaktit asiakkaisiin. (De Ryker 2016.)

3 ELÄMYKSELLISYYDEN MERKITYS RAVINTOLA-ALALLA

Kuluttajien mieltymykset elävät jatkuvasti ja näihin muutoksiin vastaaminen on entistä haastavampaa. Haastavat taloudelliset ajat ovat pistäneet ihmisiä miettimään entistä tarkemmin varojensa kohdentamista ja uudet trendit kilpailevat näistä varoista. Tutkijat katsovat elämyksellisyyden olevan etenkin lama-aikana entistä tärkeämmässä roolissa. Sen avulla kuluttajat etsivät helpotusta arkeen. Asiakkaat etsivät ainutlaatuisia elämyksiä, eikä ravintolalle riitä pelkkä kattava juoma- ja ruokavalikoiman omaaminen erottuakseen joukosta. (Nemeschansky 2013, 5-6)

3.1 Elämystalous – Elämyksellisyyden myyminen

Elämystalous on kokonainen talousteoria, joka keskittyy erityisesti elämysten myymiseen (Gilmore & Pine 1998, 97). Gilmoren ja Pinen mukaan, asiakkaiden ostamat erilaiset palvelut ovat elämyksellisiä palveluita, koska asiakkaat ostavat enemmän kokemuksia palveluista kuin palvelua pelkästään. Ikimuistoiset syntymäpäiväjuhlat erilaisilla tapahtumilla ovat paljon kokemusrikkaampia kokemuksia, kuin vain kakujen ja tilojen myynti. Elämyksellisyyden myymistä pidetään seuraavana, neljäntenä taloudellisen arvon asteena ja on viimeinen aste muiden arvojen jälkeen. Taloudelliset arvot ovat eri asteita, joilla tuotteita myydään. Ensimmäisessä asteessa tuote valmistetaan/viljellään itse. Seuraavassa asteessa tuote ostetaan valmistajalta/viljelijältä. Kolmannessa asteessa tuote palvelee asiakaspalveluhenkilöstön kautta. Ravintolat ovat jo yhä enemmissä määrin siirtymässä palveluiden myymisestä elämyksien myymiseen. (emt.)

Elämysten myyminen alkaa, kun palveluita korostetaan ja tuotteet toimivat palvelun osatekijöinä. Elämysten myyminen on kuitenkin vaikeaa, koska jokainen elämys on kaikille henkilökohtainen. Saman elämyskokemuksen myyminen eri henkilöille voi tuottaa aivan erilaisen lopputuloksen. Tämän takia elämysmyymisellä ei voida myydä kaikkea kaikille. Elämysten myyminen onkin paljon henkilökohtaisempaa. Viihdeyritykset ovat jo kauan myyneet elämyksiä, mutta yhä enemmän eri yritykset myyvät elämyksiä. Esimerkiksi autonvalmistajat tarjoavat ravintola- ja kokouspalveluita omien tehtaidensa tiloissa. Ravintolat ovatkin yksiä suurimmista elämysmyyjä

sektoreista. Elämyksiä annetaan myös pelkästään ottamalla asiakkaat voimakkaan kokemuksen kautta yritykseen mukaan. Pelkästään hyvä tai tavanomaisesta poikkeava asiakaspalvelu voi olla eräänlaista elämystä (Gilmore & Pine 1998, 98–99).

Kokemuksen luominen vaatii erittäin hyvää työtä, jotta siitä saadaan myytävä. Kokemusta voidaan pitää kaksi ulotteisena. Enimmäisessä ulottuvuudessa asiakas voi olla **passiivisen**, jolloin asiakas ei osallistu kokemukseen tai **aktiivinen**, jossa asiakkaalla on jokin aktiivinen yhteys annettuun kokemukseen. Ruoan laittaminen voidaan laskea yhteydelliseen kokemukseen, kun taas sen saaminen ravintolassa voidaan käsittää passiivisena kokemuksena. Toisessa ulottuvuudessa elämyksen kokeminen voi olla **välitön**, jolloin asiakas kokee elämyksen suoraan ja on täysin osana sitä. Tai **välillinen**, jolloin asiakas kokee elämyksen jonkin välikäden kautta (Pine & Gilmore 1998, 102.)

3.2 Muutokset kulutustottumuksissa

Elämystalouden syntymisellä on juurensa asiakkaiden kulutustottumuksien muuttamisessa. Schulzen mukaan (1992, 427–429) Asiakkaiden kulutustottumuksien jaotteleminen ulkoisesti ja sisäisesti määräytyviin ryhmiin, koska sisältäpäin tapahtuva elämyskulutus kasvaa jatkuvasti. Ulkoapäin tapahtuva ohjautuminen on käyttötärpeen pohjalta. Sisältäpäin ohjautuvan kulutuksen Schulze on määritellyt elämyskulutukseksi. Elämyskuluttaminen kasvaa jatkuvasti yhteiskunnan modernisaation seurauksena ja entistä enemmän kulutustavaroita, palveluita ja tuotteita siirtyy elämyspuolelle. Schulzen teorian hahmottamiseen voidaan käyttää apuna klassista Maslowin tarvehierarkiaa (Kuvio 2).

Mazlow'n (1943, 373–386) mukaan ihmisellä on viisi perustarvetta, jotka ihminen pyrkii täyttämään tietyssä hierarkisessa järjestyksessä. Alimpana hierarkiassa on fysiologiset tarpeet kuten ruoka, juoma ja ilma. Nämä tarpeet tyydyttyään voidaan nousta seuraavalle tarvetasolle – turvallisuuteen. Nykyiselläänkään, ihmisellä ei ole montaa turvallisuutta uhkaavaa tekijää (villieläimet, lämpötila, rikollisuus, koti), joten voidaan nopeasti nousta kolmannelle tarpeelle, yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeisiin, joilla tarkoitetaan ystäväpiirien ja rakkaimpien olemassa oloa ihmiselle. Neljäs taso arvonnannannon tarpeet vaikuttavat oman itsensä kunnioittamiseen

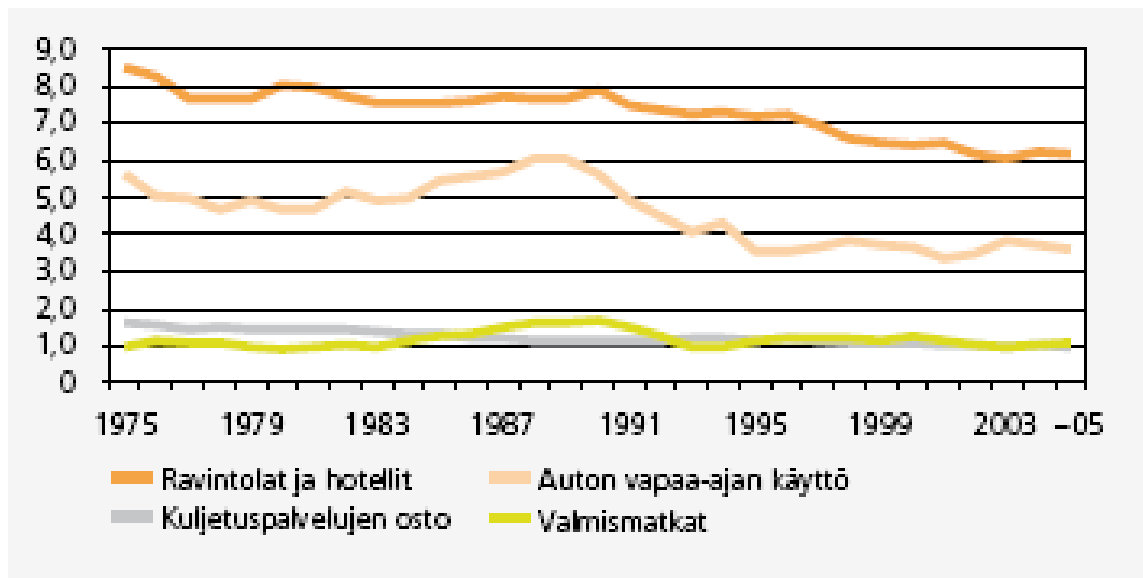
sekä muilta saatavaan kunnioitukseen. Viimeisessä tasossa on kaikki itsensä toteuttamisen tarpeet kuten taiteellisuus.

Ulkopäin ohjautuva hyötykulutus on tässä tapauksessa pyramidin alimmainen taso ja sisältä päin ohjautuva elämyskulutus muodostaa pyramidin huipun. Hyötykulutuksella saadaan tyydytettyä fyysiset tarpeet kuten ravintolassa saadun ruoan nauttaminen. Elämyskulutus viittaa osittain itsekunnioituksen tarpeisiin sekä yhteenkuuluvuuteen, jota elämyksillä saadaan esimerkiksi FAMM-mallin mukaan ilmapiiristä (Maslow, 1943).

Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkkia (Maslow 1943)



Kuvio 3. Matkailukulutuksen prosenttiosuudet kotitalouksien kulutusmenoista vuosina 1975-2005 (Alanen 2007)



Yleisen lama-ajan ilmapiirin vallitessa, kuluttaja haluaa löytää kohteet, joista hän saa mahdollisimman hyvää vastinetta rahoilleensa. Lama-ajan ilmapiirissä on heikot odotukset tulevaisuutta kohtaan ja rahallisesti asiat voivat olla hetkessä huonosti. Sen takia pelkästään alhainen hinta ei ole riittävä, vaan odotetaan vastineeksi myös aistillisesti tyydyttävää, ravitsevaa ja jopa hyvää mieltä. Vastapainoksi terveelliselle ajattelulle on vahvistumassa hedonistisuus, jonka osana ovat ruoan estetiikka ja elämyksellisyys. (Ylinen 2009.)

3.3 Five Aspect Meal Model

Pop up -ravintoloiden ja -tapahtumien yllätyksellisyys voidaan luoda elämyksellisyydellä. Yhtenä elämyksellisyyden mallina FAMM-malli on erittäin tehokas työkalu luomaan erilaisia elämyskokemuksia pop up -ravintolaan. Mallin kaikki osa-alueet tulisi ottaa huomioon kun pyritään kokonaisvaltaiseen ja tasapainoiseen kokemukseen.

FAMM on lyhenne sanoista Five Aspect Meal Model, joka tarkoittaa viittä eri osa-alueita, jolla ruokailukokemus rakennetaan. Mallin kehittivät luennoitsijat Restaurant and Culinary Arts-koulutusohjelmasta. Idea mallista tuli Michelin Guide vuosikirjasta. Viisi kokonaisuutta ovat: tila, kohtaaminen, tuote, johtaminen ja organisaation

hallintajärjestelmä sekä ilmapiiri (Gustafsson, Öström, Johansson, Mossberg 2006, 86.)

Tila. Tarkoitetaan paikkaa, jossa ruoka nautitaan. Tiloja ovat monet paikat ravintoloiden lisäksi. Esimerkiksi koulu, ulkoilma tai koti voivat olla tiloja. Tilassa työskentelevän tulisi ymmärtää tilan tarkoitus, historia ja arkkitehtuurisuus saadakseen siitä mahdollisimman paljon irti ja saadakseen asiakkaan tarpeet tyydytettyä. Tilan merkitys ruoalle on erittäin suuri, koska saman ruoan nauttiminen eri tilassa voi vaikuttaa hyvinkin paljon ruoan laatuun. (Gustafsson ym. 2006, 86-87.)

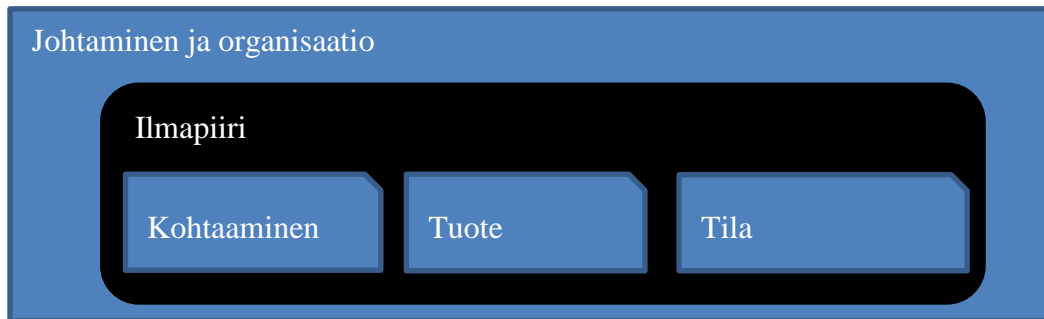
Kohtaamisella tarkoitetaan erilaisia vuorovaikutus tilanteita. Asiakkaan ja henkilökunnan välisten kohtaamisien lisäksi, kohtaamisia ovat myös asiakkaan keskinäiset sekä henkilökunnan keskinäiset vuorovaikutus tilanteet. Jotta kohtaaminen onnistuisi, vaaditaan etiketin ja sosiaalisen vuorovaikutuksen tuntemista. (Gustafsson ym. 2006, 87.)

Tuote on ruoka ja juoma, niiden visuaalisuus sekä yhdistelmät. Tuotteen onnistuminen tarvitsee monipuolisia taitoja omaavaa kokkia. Menua varten täytyy miettiä tuotteen visuaalisuutta, teemaa, makua, ravitsemuksellisuutta, rakennetta, väriä, juomia ja esillepanoa. (Gustafsson ym. 2006, 87.)

Johtaminen ja organisaation hallintojärjestelmät tarkoittavat kaikkea asiakkaalle näkymätöntä tapahtumaa. Näihin lukeutuvat mm. raaka-aine hankinnat, tavarantoimitukset, kannattavuus ja ravintolan lainsäädännöt. Monen eri osa-alueen tunteminen ja osaaminen vaatii oman koulutuksensa. Puutteet johtamisessa ja hallintojärjestelmissä voi muulloin näkyä helposti asiakkaalle. (Gustafsson ym. 2006, 89.)

Ilmapiirillä tarkoitetaan ulkoisia tekijöitä ravintolakokemuksen onnistumisessa. Ilmapiiri luodaan pääsääntöisesti edellä mainittujen kokonaisuuksien summasta. Tilan, tuotteen, kohtaamisen sekä johtamisen ja organisaation hallintajärjestelmien tulee olla kaikkien onnistuneita, jotta ilmapiirikin onnistuu. (Gustafsson 2006, 89-90.)

FAMM-mallin eri osa-alueilla on omat vaikutussuhteensa toisiinsa. Kuvion 4. mukaisesti johtaminen ja organisaatio-osa-alue vaikuttaa kaikkiin muihin osa-alueeseen, kun taas kohtaaminen, tuote ja Tila ovat omia osa-alueita, jotka yhdessä luovat ilmapiiriä.



Kuvio 4. FAMM-malli
(Gustafsson ym. 2006)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla. Teemahaastattelua varten on tunnettava aihepiiri ja haastateltavien tilanne, jotta haastattelu voi onnistua. Teemahaastattelulla on selkeä tarkoitus, joka on etukäteen pohdittu. Kerättävä aineisto perustuu haastateltavan omiin kokemuksiin. Etukäteen mietittyjen kysymysten ja aihepiirien tarkoitus on varmistaa haastattelun pysyminen halutulla alueella ja vastausten saaminen pohdittuihin tutkimuskysymyksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia pop up-tapahtumia järjestäneiden yrittäjien kokemuksia tapahtumista ja tuoda esiin heidän näkökulma aiheesta. Tarkoituksena oli pureutua yrittäjien näkemyksiin, kokevatko he hyötynensä pop up -tapahtumista, haluavatko he jatkaa edelleen tapahtumien järjestämistä ja mitä he ovat oppineet toiminnastaan. Hyötynäkökulmaa tarkastellaan pääasiallisesti markkinoinnillisesta näkökulmasta, ovatko yrittäjät huomanneet muutoksia tapahtumien jälkeen pääasiallisissa toimipisteissään tai muilla tavoin. Tutkimuksessa käsitellään myös yrittäjien kokemia epäkohtia, riskejä ja oman toiminnan kehittämistä. Tavoitteena on saada yleiskatsaus yrittäjän sanoin pop up -toiminnan mielekkyydestä, hyödyistä ja opeista.

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen ja aineiston käsittely

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisesti, koska laajamuotoinen näkemys pop up -ilmiöstä yrittäjiltä oli toivottua, eikä kvantitatiivisella tutkimuksella päästäisi tarpeeksi syvälle yrittäjien ajatuksiin. Tutkimukseen osallistui neljä yrittäjää kolmesta eri ravintolasta. Tutkimukseen vastanneiden yrittäjien ravintolat olivat kaikki osallistuneet jollain tavalla pop up -toimintaan viimeisen vuoden aikana ja olivat paikallisia toimijoita Pohjanmaan tai Etelä-Pohjanmaan alueella. Tutkimuksen tulokset kerättiin haastatteleamalla yritysten omistajia. Tutkimuksen haastattelut (Liite 1) oli jaettu etukäteen

viiteen eri teema-alueeseen, joiden mukaan haastattelut etenivät. Teemalomaketta käytettiin vain apuvälineenä haastatteluiden aikana.

Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroinnissa haastatteluista jätettiin suurin osa turhista täytesanoista pois, jotta litterointi keskittyisi enemmän oleelliseen. Muulloin litterointi on tehty puhekieliseksi, jotta haastattelijoiden tunteet ja mielipiteet näkyisivät paremmin litteroinnissa.

4.3 Tutkimuskohteet

Haastateltaviksi valittiin Etelä-Pohjanmaalta sekä Pohjanmaalta paikallisia yrittäjiä, jotka ovat viimeisen vuoden aikana toimineet pop up -tapahtumien parissa. Mahdollisuus osallistua pop up -tapahtuman toteuttamiseen viitoitti tietä aiheeseen sekä tutkimustavan valitsemiseen. Toinen tutkimukseen osallistuneista henkilöistä (Lauri) työskenteli tutkimuksen aikana Ravintola Juurella ja osallistui matkalla maakuntaan pop up-kiertueen suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Yritykset valittiin niiden pop up -kokemusten erilaisuuden mukaan. Juurella ravintolalla on paljon kokemusta pop up -toiminnasta ja on liittänyt sen osaksi liiketoimintaansa. Gustav Wasa on toteuttanut yhden suuren pop upin. Valkoinen Puu keskittyy kahvilatoimintaan kahdessa eri toimipisteessä, mutta on mukana pop up -toiminnassa osana isompia tapahtumia.

Ravintola Juurella matkalla maakuntaan pop up-kiertueen tavoitteena oli viedä ravintola lähelle mahdollista potentiaalista asiakaskuntaa, kasvattaa tunnettavuutta Seinäjoen ympäristössä ja tuottaa uusia kokemuksia asiakkaille. Kiertue koostui kolmesta eri pop up -tapahtumasta. Tapahtumapaikkoina toimivat Kurikassa sähkölaitemuseo, Jalasjärvellä Jokipiin Pellavatehdas ja Alavudella Taidekeskus Harri.

Gustav Wasa osallistui ravintolana Pop-up Pohjanmaahan, joka kokosi maakunnan yrityksiä ja kulttuurielämää Helsingin senaatintorille 11.–13.6.2015. Helsingin kaupunki on kutsunut maakuntia jo vuodesta 1988 Senaatintorille vuorollaan esittämään. Tapahtuman erityisenä asiakaskohteena olivat lapsiperheet, työkäiset ja entiset pohjalaiset. Ohjelmasta tapahtumassa vastasi musiikki, taide-esitykset ja elokuvafestivaali (Siirilä 2015). Gustav Wasan omistaja Kim Hellman toteutti Pop-

up Pohjanmaahan virallisen pohjanmaalaisen ravintolan. Ravintola toimi nimellä "Pohjanmaan Keittiö". Tapahtumassa ravintolassa tarjottiin muun muassa kokonaista grillattua possua. (Pop-up Pohjanmaa 2015.)

Valkoinen Puu poikkeaa kahdesta muusta, koska sen liiketoiminta keskittyy pääasiallisesti kahvilatoimintaan. Valkoinen Puu ei keskity lautasannosten tekemiseen, vaan käsityöleivonnaisiin, kahviin sekä kahviloissaan myytävään keramiikkaan ja sisustustuotteisiin. Valkoinen Puu on osallistunut useampaan tapahtumaan pop up -muotoisesti muun muassa Kauhajoen Ruokamessuille sekä Provinssiin (haastattelu Valkoinen Puu.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset on litteroitu, analysoitu ja laajasta materiaalista on koostettu tiivistetty raportti tutkimustuloksista. Tutkimustuloksia käsitellään samassa järjestyksessä kuin teemahaastattelun kysymyslomake on strukturoitu. Jokaisesta kysymyksen vastauksesta on tehty analysoinnit, joiden jälkeen ovat itse yrittäjien vastaukset. Ensimmäisessä **5.1 Pop up -toiminnan lähtötilanne ja suunnitteluvaihe** tarkastellaan yrityksiä lähtötilanteita omiin pop up -tapahtumiin ja siihen kuinka heidän suunnitteluvaiheensa on edennyt ja millä tavoin he ovat suhtautuneet valmisteluihin. Lähtötilanteen selvittämisen jälkeen siirrytään **5.2 Toiminnan tavoitteet ja päämäärät**, jossa yrittäjät kertovat asettamat tavoitteet ja päämäärät oman toiminnan suhteen. Kuinka paljon he olivat ladanneet odotuksia tapahtumalleen ja millä tavoin tapahtumia pyrittiin hyödyntämään? **5.3 Toiminnan toteutusvaihe ja haasteet** tutkitaan toteutuksessa havaittuja asioita, haasteita joita ilmeni ja kuinka oma toiminta kehittyi toteutuksen aikana. Minkälaisia käytännönasioita yrittäjillä oli päällimmäisenä mielessään toteutusvaiheessa ja kuinka he ottivat nämä asiat vastaan? Viimeisessä haastatteluteeman luvussa **5.4 Toiminnasta saatu oppi** yrittäjät kertovat omat pohdintansa yleisesti pop up -tapahtumista ja tärkeimmät oivallukset järjestetyistä tapahtumista. Samalla tuodaan esiin mahdollisia keinoja hyödyntää tapahtumaa ja kuinka niihin pitää suhtautua. Lopuksi on luotu yhteenveto kaikista haastatteluista ja johtopäätökset yrittäjien vastauksista.

5.1 Pop up-toiminnan lähtötilanne ja suunnitteluvaihe

Pop up-tapahtuman lähtötilanne vaihtelee tapahtumakohtaisesti ja voi olla omasta aloitteesta tai ulkopuolisen tahon kannustamana. Yrittäjät yrittävät minimoida taloudellisia riskejä ja oikeiden olosuhteiden ilmaantuessa, ollaan valmiita uusien asioiden kokeilemiseen. Uuden konseptin kokeilu on aina riskialtis projekti, joka on täynnä isoja riskejä.

”Itseasiassa me oltiin hankkeessa mukana, joka mahdollisti ehkä riskittömämmän tavan kokea ja kokeilla uutta konseptia. Tiedettiin että me saadaan siitä tutkimustulosta ja ehkä jotain tukea tekemiseen.” (Juurilla)

Pop up-ravintola voi olla myös tukevana toimintana osana isompaa tapahtumaa. Omasta tahdosta käynnistetty tapahtuma on alusta lähtien omissa käsissä, mutta toisten aloitteesta tuleva pyyntö voi tarkoittaa myös vaikeammin lähestyttävää kokonaisuutta. Gustav Wasan tapauksessa tapahtumaa oli aloitettu suunnittelemaan jo vuosia etukäteen, mutta heidät kutsuttiin mukaan vasta viimeisen puolen vuoden aikana. Tiukan aikataulun vuoksi etukäteen hankittavan tiedon määrä jäi vaja- vaiseksi ja täten hankaloitti valmisteluiden tekoa.

”periaatteessa tultiin suoraan kysymään, että voiko tulla ja silloin heillä oli jo vähän kriisi päällä ja mentiin sitten vähän niin kuin ”save the day”- tyyliin sinne mukaan projektiin ja tuli aika nopeasti että saatiin tietää että oliko se nyt helmikuussa, että me mennään ja sitten oli viikko ennen juhannusta se tapahtuma, se oli aika tiukalla aikataululla tehtyä hom- maa..., jos olisi saanut tietää paljon ennemmin ja sitten olisi pystynyt itsekin hakemaan sellaista infoa, jota ei ehkä sitten saanut noi vähäi- sellä aikataululla.” (Gustav Wasa)

Valkoisen Puun pop up myös lähti muiden pyynnöstä. Kauhajoen Ruokamessut oli- vat heille ensimmäisiä pop upeja, joka oli kooltaan myös sopiva ensimmäiseksi pop upiksi.

”sitten meitä lähestyttiin, koskien mitä teemme kahvilassamme ja kysyt- tiin osallistumaan osana festivaaleja, Kauhajoen ruokamessuille, he lä- hestyivät meitä ja olimme tietenkin innostuneita tekemään sen” (Valkoi- nen Puu)

Suunnitteluvaiheen kesto on yleensä suhteessa tapahtuman laajuuteen ja siihen kuinka uusi asia pop up -tapahtuman järjestäminen on tekijöille. Gustav Wasan osal- listumassa pop up -tapahtumassa toteutuksen aikataulu oli poikkeuksellisen tiukka ja tapahtuman kokoluokka Suomen mittakaavassa suuri. Yrittäjä otti vetovastuun suunnittelusta ja keskittyi täysipäiväisesti tehtävään.

”No me suunniteltiin heti siitä kun me saatiin tietää, sittenhän oli peri- aatteessa että mä olin kuukauden pois omista töistä ja rupesin veistai- lemaan sitä että täysaikaistyötä... mä uskoisin että jos alkaisi suunni- tella tommonen tapahtuman, niin vuosi olisi aika lähellä.... että mitä ne nyt laski sielä että oliko sielä 100 000 ihmistä kävellyt sielä torilla...” (Gustav Wasa)

Ravintola Juurella on ollut alusta lähtien mukana järjestämässä erilaisia pop up - tapahtumia, joiden kokoluokka on vaihdellut tapahtumakohtaisesti. Juurella on ottanut tavakseen järjestää erilaisia pop up-tapahtumia ja hankkia tätä kautta lisää myyntiä yritykselle. Kokemuksen karttuessa suunnitteluvaihe on rutinoitunut ja suunnitteluvaihe sujuu muiden töiden ohessa jouhevasti. Tutkimuksen aikana toteutettu matkalla maakuntaan –kiertue, oli kokoluokaltaan pieni ja käsitti yhteensä 240 asiakasta kolmena eri viikonloppuna. Vastaavasti suuren mittakaavan tapahtuma on ollut Provinssissa pidetyt pop up-ravintolat.

”Me ollaan erilaisia pop up tapahtumia tehty jo ensimmäisen ravintola olo vuotemme jälkeen, että varmaan ensimmäinen ajatus siitä on provinssi rock tehdä sinne pop up ravintola... Tavallaan se on meillä arkipäivää, että tehdään tällasia juttuja kun ollaan koko ajan pois ja haetaan sitä kauppaa muualtakin. (Juurella)

”Että sellanen viikko kahden ihmisen työ.” (Juurella)

Ravintola Juurella rakensi tapahtumansa elämyksellisyyden ympärille. Visuaalisuuden lisäksi tärkeä oli myös äänimaisema, tilat ja palvelun kokonaisuus. Uusien kokemusten tuottaminen asiakkaille oli yksi päätavoitteista, kun ruokalistaa suunniteltiin kiertuetta varten. Äänimaiseman ja visuaalisen ilme oli suunniteltu jokaiseen paikkaan erikseen ja tukemaan elämyksen tuottamista asiakkaalle. Kaikkia näitä asioita yhdisti paikallisuus, joka oli kiertueen kantava teema.

”Ei välttämättä tuu missä järjestyksessä, että mikä oli se ensimmäinen, mutta itse se elämyksellisyys ja ne vau-efektien toteuttaminen asiakkaille. Eli se ruoka tuottaa jotain sellaista, mitä ne ei oo välttämättä ikinä kokenu.” (Juurella)

”Tietenkin Samin panostus asiaan eli se äänimaisema ja visuaalinen ilme ja tavallaan siinä se paikallisuus.” (Juurella)

Valkoinen Puu lähestyy suunnittelussa täysin visuaalisesta näkökulmasta. Heille on tärkeää vedota asiakkaisiin visuaalisuudellaan ja sen avulla houkutella lisää asiakkaita. Yrittäjän lähtökohtana on, että toimintaa kehitetään jatkuvasti. Jatkuva kehittäminen omassa liiketoiminnassa on Valkoisen Puun mukaan luonut positiivista keskustelua asiakkaiden keskuudessa. Pelkkään ydintoimintaan keskittyminen ei riitä, vaan on mietittävä myös toiminnan ympärillä olevia yksityiskohtia. Pitkälle mietityt

yksityiskohdat viestittävät asiakkaan välittämisestä ja siitä kuinka tärkeinä heidän viihtymistään pidetään, esimerkiksi kukka-asetelmat, yleinen siisteys ja järjestys. Näin Valkoinen Puu erottuu kilpailijoistaan muun muassa Provinssissa.

”yksi todella tärkeistä asioista on kopin visuaalinen ilme, kuinka voimme parantaa sitä ja tehdä siitä vetovoimaisemman vetääksemme ihmiset tekemisemme luokse ... mutta kyllä me yritämme pitää kaiken todella organisoituna, todella siisti presentaatio saa ihmiset puhumaan asiasta ja huomaamaan, että nämä ihmiset todella välttävät siitä mitä tekevät, on sitten kyseessä kukat, viherkasvit tai mitä vain, kaikki on järjestyksessä, siistiä ja symmetristä. Nuo ovat asioita joihin paneudumme ja parannamme ja parannamme” (Valkoinen Puu)

Pop up-ravintoloiden vastaanottoa voisi pitää merkinä siitä, että asiakaskunta on kiinnostunut kyseisenlaisista tapahtumista. Usko ravintoloiden tekemiseen on korkealla tasolla ja heidän tekemiseensä uskotaan. Esimerkiksi Pop-Up Pohjanmaan koko projektin uskottavuuden nouseminen uudelle tasolle, pelkästään Gustav Wasan mukaantulon jälkeen kertoo ravintolan tekemisen tasosta ja uskosta onnistumiseen ulkopuolisilta tahoilta.

”mä ainakin sain tietää niin kuin silloin lähettiin siihen projektiin, niin ihmiset sano- kun tuli tietoon, että me ollaan mukana, niin tosi paljon semmoisia jotka tuli, joita mä en tiedä tuli ja sanoi että okei me ollaan vähän pelätty tätä pop uppia, että menee fiaskoksi mutta jos te ootte siellä niin sitten kaikki sujuu hyvin.” (Gustav Wasa)

” Ulkopuolelta tuli heti positiivista signaalia, että on hienoa kun tulette tänne. Tietenkin paikkakunnat vaihteli erilailla, mutta tosi innostunutta väkeä oli” (Juurella)

Ennakoasetelmat vaihtelevat jokaisen tapahtuman kohdalla suuresti, mutta kaikille on yhteistä positiivinen ilmapiiri asiakaskunnassa ja yhteistyötahoilla. Juurella ravintolan työskentelyllä on oltava positiivinen kaiku asiakkaissa ja kivijalkaravintolassa saadut positiiviset kokemukset tasoittavat tietä eteenpäin, kun toimintaa laajennetaan muihin paikkoihin.

5.2 Toiminnan tavoitteet ja päämäärät

Yrittäjien tärkeimmät tavoitteet ja päämäärät vaihtelevat aina tapauskohtaisesti, mutta Ravintola Juurella ja Gustav Wasa pääasiallisesti pyrkivät taloudellisesti kannattavaan investointiin, oli saatu hyöty sitten mitattavissa rahassa tai markkinoinnillisessa panostuksessa.

” Yks on tietysti se taloudellisuus, mutta nimenomaan ettei tuu takkiin” (Juurella)

” se oli aika paljon markkinointia, Gustav Wasa on kuitenkin niin tunnettu ravintola tällä seudulla, että se oli yksi niistä suurimmista syistä mitä varten sinne lähdettiin mukaan” (Gustav Wasa)

Kauhajoella aloittaneen yrityksen (Valkoinen Puu) esiintyminen Provinssissa oli yrittäjän mukaan sopiva paikka päästä tekemään itseään tunnetuksi ja tunnustella mahdollisuutta toiminnan laajentamiseen. Pop up antaa heille myös mahdollisuuden päästä keskustelemaan asiakkaan kanssa ja erityisesti madaltaa asiakkaan kynnystä antaa palautetta suoraan tekijöille.

”Puhuimme tavoitettavuutemme laajentamisesta maltillisesti ja pop upit antoivat meille tehdä sen ja saada näkyvyyttä ihmisten parissa, jotka eivät tunne meidän toimintaa...se on todella loistavaa markkinointia ... kun olet festivaaleilla ja asiakaskunta näkee sinut ja he kysyvät:”Mistä te olette?” ja monesti on, ettei ihmiset tiedä ja kerrottaessa meidän olevan Kauhajoelta ja silloin se on joskus yllätys. Se on hyvä keino promota itseään ja tehdä markkinointia ja päästä tuonne ulos” (Valkoinen Puu)

Vaikka yrittäjät pitävät korkeassa asemassa pop upin tuomaa markkinoinnillista ja liiketoiminnallista arvoa, niin silti elämyksellisyyden tuottaminen on yksi tärkeä osatekijä varsinkin Juurella ravintolalle. Asiakkaan viihtyvyys on pääasia kaikessa tekemisessä, yhdessä uuden luomisen kanssa.

”itse se elämyksellisyys ja ne vau-efektien toteuttaminen asiakkaille. Eli se ruoka tuottaa jotain sellaista, mitä ne ei oo välttämättä ikinä kokenu.” (Juurella)

Pelkän ravintolan markkinoinnin ja kannattavuuden varmistamisen lisäksi, voi tekijöillä olla myös toisenlaisia tavoitteita. Ravintolan tuominen erikoisempiin paikkoihin,

voi toimia nähtävyyksien ja muiden tuntemattomampien kohteiden tunnettavuuden kasvattamiseen. Paikallisten tuottajien ja tuotteiden tunnettavuuden kasvattaminen oli yksi päämäärinä Juurella ja Gustav Wasalla.

” Tuottajat pääsisivät esiin ja me näytetään siellä maakunnassa, että tällaistaakin ravintolakokemusta voisi saada... Sen lisäksi se kulttuuri-historiallinen puoli, mikä näissä paikoissa oli” (Juurella)

se oli Pohjanmaa pop up, niin me haluttiin ottaa tavarat täältä mukaan” (Gustav Wasa)

5.3 Toiminnan toteutusvaihe ja haasteet

Pienen tapahtuman järjestämisen haasteena ovat pienet katteet toiminnan suhteen ja täten markkinointibudjetti on hyvin rajallinen. Yhteistyö paikallisten tekijöiden ja yritysten välillä on hallittava ja löydettävä oikeat henkilöt joiden kanssa tehdä yhteistyötä.

”pitää löytää oikeat ihmiset ja innostuneet ihmiset, jotka tavallaan vie sitä sanomaa eteenpäin ja tiedottaa se on tosi tärkeää” (Juurella)

Toteutuksien aikana ei ilmaantunut ongelmia, jotka olisivat olleet vaarassa kaataa tapahtumia. Suunnittelusta riippumaton asia on tietenkin sää, joka määrittelee erityisesti ulkona järjestettävien pop up -tapahtumien onnistumisen. Mikäli sää olisi ollut esimerkiksi koko viikonlopun sateinen, olisi tapahtuman kävijämäärä varmasti jäänyt pienemmäksi.

” siel oli hyvin porukkaa ja kaikki oli hyvin ja tota sää oli ihan kiva... ja sitten oli jollakin syyllä rajoitettu se läpikäynti, sitten ei oikein päässyt ihan helposti sinne ravintolaan minne oli alkuvaiheessa ajateltu semmosta että, mutta konsepti toimi tosi hyvin” (Gustav Wasa)

Monen pienen tapahtuman sarjassa on valttikorttina, että voidaan hioa toimintoja illasta toiseen ja saada hiljaista tietoa seuraavaa kertaa varten. Ensimmäinen kerta on aina helposti kaikkein työläin ja opettelua vaativa hetki. Juurella on kuitenkin tehnyt useita pop up -tapahtumia jo aikaisemminkin ja silti jokaisella kerralla tulee edelleen asioita, jotka poikkeavat edellisestä kerrasta.

”Se ensimmäinen kerta on aina sellainen, että se ei ole tehokas...” Saa-
tiin siitä myös uskoa itelle, että tää kannattaa tehdä näin ja opittiin siitä”
(Juurella)

Vaikka käytännön tekeminen on hyvin tuttua osallistujille, on aina niin sanotusti kes-
kityttävä tekemiseen täysillä. Mikäli tekemiseen ei keskitytä, saattaa koko tapah-
tuma epäonnistua ainakin osittain ja mikäli asiakaskin kokee asian näin, on mahdol-
lista, että asiakkaiden kokemus muodostuukin positiivisen sijasta negatiiviseksi.
Kaikki tapahtumaan panostetut työtunnit konkretisoituvat hetkellä, jolloin asiakas
saapuu tapahtumaan. Kuinka moni asiakas saapuu paikalle, osoittaa ennakkoval-
misteluiden onnistumista ja mitä illalta voidaan odottaa.

”joka kerta se tapahtuma itsessään on semmonen ”moment of truth”,
että se pitää vaan onnistua. Että se et voi epäonnistua sen ruoan suh-
teen. Jos sulla on 40 asiakasta ja sä epäonnistut siinä ruoassa tai pal-
velussa, niin että koko 40 asiakasta kokee sen epäonnistuneeksi, niin
myös siitä se sana kiirii. Kyllä niihin pitää keskittyä ja tehdä kunnolla.
Vaikka rutiini tiettyyn asioihin on tullut, niin ei saa liikaa rutinoitua teke-
miseen sillä ettei kiinnitä tarpeeksi huomiota asioihin. Onnistuminen
heti ensimmäisellä kerralla on kriittinen, koska se luo uskoa tulevaan ja
seuraava kerta on tällöin jo paljon helpompi, vaikka jokainen kerta on
aina erilainen.” (Juurella)

Tuntemattomassa paikassa tapahtuva ravintolatoiminta on aina arvoitus. Mikäli pai-
kan omistaja vakuuttaisi infrastruktuurin riittävyttä, niin on varauduttava mahdolli-
siin yllätyksiin. Yllätyksen sattuessa ei saa joutua paniikkiin, vaan on otettava se
osana tapahtuman luonnetta ja toimittava ammattimaisesti. Kokemuksen myötä
kaikkein ilmeisimpiin ongelmiin osaa varautua ja täten välttää niiden aiheuttamat
ongelmat. Sähkö on ravintoloitsijan tärkein elementti, kun suunnitellaan keittiön pe-
rustamista. Keittiön toiminnassa on osallisena monta erilaista laitetta, jotka vaativat
paljon sähköä ja vaikka paperilla kapasiteetin pitäisi riittää, voi sattua yllätyksiä. Yl-
lätys sattuu yleensä kaikkein kiireisempänä aikana, jolloin kaikki laitteet ovat päällä
samaa aikaan.

”Se että on kokemusta tän tyyppisistä tekemisistä niin suurimpia suden-
kuoppia osaa jo kiertää. Keittiön puolella ensimmäinen pointti on säh-
kön riittävyys, joka on joka paikassa. Vaikka sanotaan, että sähköä on
täällä vaikka kuinka paljon ja joka kerta sulakkeet paukahtaa. Sitäkään
ei enää niin panikoi niin kuin ensimmäisissä pop upeissa.” (Juurella)

Haasteena kauempana tapahtuvalle pop up-tapahtumalle on myös logistiikka, koska hyvin harvalla on tiloja muualla kuin päätoimisen ravintolan yhteydessä tai sen läheisyydessä.

5.4 Toiminnasta saatu oppi

On erittäin tärkeää ajatella etukäteen mihin pop up -ravintola perustetaan. Mikäli paikka osataan valita oikein, jo se saa asiakkaat kiinnostuneeksi pop upista. Yrittäjät paneutuvat valittaviin paikkoihin tarkasti etukäteen ja yrittävät valita mahdollisimman erilaisia paikkoja, joissa ympäristöllä olisi mahdollisimman suuri vaikutus asiakkaaseen, positiivisella tavalla.

”ympäristöllä on suuri vaikutus. Kun tehdään erilaisissa paikoissa niin pitää valita se paikka erittäin tarkasti” (Juurella)

Toisena vaihtoehtona on, että paikkaan ei voi itse päästä vaikuttamaan, vaan paikka on ennalta määrätty ja on innovoitava mahdollisimman hyvä konsepti kyseiseen paikkaan. Tällöin korostuu etukäteissuunnittelu ja käytettävissä olevat resurssit, mutta mikäli kaikki osuvat kohdalleen, on tuloksena onnistunut lopputulos.

”itse pormestari helsingistä tuli ja sanoi että oli paras, ravintola-konsepti mikä on ollut maakunta-festivaalilla” (Gustav Wasa)

Asiakas arvostaa kokemuksena paikkaa, joka on erityisen poikkeava normaalista ravintolaympäristöstä. Mahdollisuus kokea tunnelmaltaan jotain erityistä, kiinnostaa asiakasta ja tällöin he ovat valmiita myös maksamaan tilaisuudesta. Ravintolan tuominen tiloihin, joissa ei ole mitään ravintolaan viittaavaakaan valmiiksi, tarkoittaa, että tilat ovat kokonaisuudessaan luomassa tunnelmaa. Perinteisessä tapauksessa ravintolaan tehdään tunnelma, mutta pop up-toiminnassa pitää valita itselleen tunnelma ja rakentaa siihen paikkaan ravintola.

” noista syksyn kiertueista kaikkein työläin oli kaikkein paras. Ainakin tavallaa siinä kosketuksessa missä on ite tekemisissä eli asiakkaiden kanssa. Jokipiin Pellava kun sä meet tekee sinne eikä siellä oo mitään niin se oli ainakin tunnelmaltaan paras. ” (Juurella)

Haasteet lisäävät kustannuksia yrittäjän näkökulmasta ja työtunteja kuluu enemmän valmisteluihin, mutta vastapainona saatu positiivinen asiakaspalaute ja –kokemukset kantavat hedelmää mahdollisesti myöhemmin tulevaisuudessa. Asiakkaan mielenkiinnon herättäminen voi madaltaa kynnystä käydä kivijalkaravintolassa.

” Ne ei oo kustannustehokkaimpia paikkoja, mutta ne antaa jatkomarkkinoinnille” (Juurella)

Pop up -toiminta on oltava realistista, joka tuottaa konkreettista hyötyä liiketoiminnalle. Ravintoloitsijan aika on rajallinen ja tuottoa on synnyttävä, jotta työskentelyä kannattaa jatkaa. Ensimmäisellä kerralla ei kannata lähteä kokeilemaan kaikkein haastavinta paikkaa, vaan haastetta voi kasvattaa kokemuksen mukaan. On valittava paikka resurssien ja taitotason mukaan. Kertyneen ammattitaidon myötä, voi siirtyä haastavampiin paikkoihin ja silti tehdä taloudellisesti kannattavaa toimintaa.

” Se on tavallansa ammattisoitunut. Sitten kuin sellaista tehdään, niin siinä pitää olla järki mukana. Kaikkea tekemistä ei voida mitata tunteella vaan siinä pitää olla taloudelliset realiteetit mukana.” (Juurella)

Pop upin soveltuvuus yritykselle on täysin tapauskohtaista. Mikäli yrityksessä on ympäri vuoden koko ajan kädet täynnä tekemistä, saattaa pop upin järjestäminen olla vain toimintaa kuormittava asia. Mikäli yrityksellä on vuoden aikana hiljaisempia hetkiä ja piristystä tiettyihin aikoihin olisi tarpeen, voi pop up sopia hyvin tässä tapauksessa.

”se on aika paljon resursseista kiinni, että minkälainen yritys sulla on ennestään, kuinka iso yritys se on...mä tiedän että mulla tulee olemaan pari kuukautta hiljasta johonkin aikaa vuodesta, sitten vois varmasti tehdä jotain esimerkiksi monella sesonkiravintolalla vois varmasti olla kiinnostusta tehdä tällösiä juttuja” (Gustav Wasa)

Pop upia järjestäessä on huomioitava riskit, joita tapahtuman järjestäminen sisältää. Yrityksen on järjestettävä itselleen sopivankokoinen pop up -tapahtuma, joka ei epäonnistuessaankaan kaada yrityksen taloutta. Ulkoilmassa järjestettävät tapahtumat

sisältävät aina riskin huonosta ilmasta ja täten ainakin osittaisesta epäonnistumisesta. Riskejä voi minimoida lyöttäytymällä isomman toimijan kanssa yhteen, mutta samalla myös onnistuessa voitot jakaantuvat tietenkin useammalle.

” pitää olla niin oikeasti back-uppi takana, kuinka tehdään, jos joku pieni yritys lähtee tekemään pop uppia, niin se voi oikeasti kaataa sen firman aika nopeasti, sattuu olemaan sateinen viikonloppu ja sä oot satsannut kunnolla rahaa siihen ja semmosta, niin voi aika nopeasti tulla turpaan” (Gustav Wasa)

Pop up -tapahtuminen voi toimia hyvin myös henkilöille, jotka eivät pääse toteuttamaan itseään tarpeeksi päivätyössään ja hakevat vaihtelua tekemiseen. Yrittäjän aika on rajallinen ja tämän vuoksi pop up -toiminta saattaa jäädä monelta yritykseltä kokeilematta, jos ei ole resursseja toteuttaa toimintaa. Pääasiana yrittäjänä on kuitenkin turvata toimeentulo itselleen ja työntekijöilleen, joten pelkästään harrastamiseen ei voi käyttää aikaansa.

”tämmösiä nuorempia kavereita jotka haluaa tehdä jotain mitä ei ehkä saa tehdä normaalissa duunissa, päivittäistä hommaa, niin haluais tehdä jotain ja haluais kokeilla itte että miten tää toimii. Se päivä sitten kun tulee oma yritys tai semmosta niin sulla on niin paljon muutakin tekemistä, niin, niin mä uskon että pitää olla sen verran iso yritys että mä pystyn antamaan tolle hommaksi tehdä pop uppia ja jos joku tekee sen oman työn sivussa, niin sitten se on hobby ja sitten pitää laskea ettei sitä rahaa tuu samalla tavalla ja money talks jos haluaa tehdä pop uppia” (Gustav Wasa)

Toinen näkökulma pop upista on, että sen ympärillä voisi pyöriä vaikka koko yritys. Parhaimmillaan näkemyksissä voisi olla franchise toiminnan pyörittäminen pop up -toiminnalla. Sopivan konseptin ympärille muodostettu franchise voisi toimia pienillä työntekijä kustannuksilla, useissa paikoissa samaan aikaan ja tuotot olisivat suhteessa suuria investoituun pääomaan.

” Koko liiketoiminnan muotosi voisi olla pop upit. Jopa franchise... Ja voisit sanotaan pop upauttaa ne kolmessa, neljässä paikassa Helsingissä. Se voisi olla yleinen franchise. Se olisi matala kuluiltaan olla perävaunussa ja sitä voitaisiin markkinoida kuin franchisea.” (Valkoinen Puu)

Kustannustehokkuus ja helppous ovat yksi avainasemassa olevia asioita, kun tekee usein pop up -tapahtumia ja haluaa tuoda omat tuotteet lähelle asiakasta, uusiin paikkoihin.

”Kriittinen piste meille on, kuinka voimme tehdä asiat helpommin. Kuinka pystytys sujuu helpommin. Kuten sanoin, ihanteellinen olisi avata pari ovea ja painaa nappia ja olemme valmiita tajoilemaan.” (Valkoinen Puu)

Tärkeimpänä asiana pop upissa on kuitenkin erottautuvuus muista. Isommissa tapahtumissa, jossa voi olla montakin eri pop up tapahtumaa erottuvaisuus ja erikoisuudet ovat ominaisuuksia, joilla asiakkaat saadaan tulemaan omaan pop upiin. Keskittyminen omiin vahvuuksiin on tärkeä osa pop upeja.

”Meidän liiketoiminnan ydin on jälkiruoat. Meidän päätulomme on jälkiruoat. Kaikki muu vain lisää kokonaiskasvuun, mutta jälkiruoista kaikki tulee. Sitä teemme parhaiten ja sillä teemme pop uppimme.” (Valkoinen Puu)

Vaikka kaikki yrittäjät olivat jokseenkin samaa mieltä pop upien toimimisena tehokkaana markkinointikeinoja, markkinoinnin onnistumista on vaikea mitata. Onnistumista ei näy konkreettisesti kivijalkaravintolassa. Ilman luotuja mittareita, onnistuminen perustuu enemmän kuulopuheisiin.

”Sen mittaaminen siitä on todella vaikeeta. Mutta kyllä ihmiset aina puhuu siellä siitä, että he olivat siellä tapahtumassa. Ne ei välttämättä täällä sitä heti ensimmäisenä kerro, kun ihmiset tulee tänne ”mun serkkupoika oli Alavudella syömässä”.” (Juurella)

”Sitä on vaikea mitata, koska et pysty mitenkään sanomaan ”okei, saimme uusia asiakkaita ja näkyvyyttä”. Mutta tietenkin olet, koska kuulet siitä” (Valkoinen Puu)

Ravintolat olivat saaneet monia eri opetuksia pop up -tapahtumistaan. Tärkeimpinä oppeina pop up-tapahtumista ravintoloille voidaan pitää

1. Pop up -tapahtuman sijainnilla on erittäin suuri merkitys ja siihen kannattaa panostaa paljon
2. Omat taidot pop up -tapahtumaa järjestettäessä on oltava realistiset. Kokemus vastaavanlaisten tapahtumien luomisesta luo varmuutta

3. Riskien tiedostaminen pop up-tapahtumaa varten on erittäin tärkeää. Koko tapahtuman onnistuminen voi riippua siitä.
4. Pop up -tapahtumat ovat erittäin hyvä markkinoinnin, että liiketoiminnan muotoja. Vaikka yrittäjillä ei ole vahvoja todisteita, he uskovat että pop up-tapahtumat ovat tuoneet heidän ravintoloilleen tai voivat tuoda muiden ravintoloille lisäarvoa.

5.5 Yhteenveto

Kaikilla ravintoloilla tapahtumien lähtötilanteet olivat hyvin erilaisia. Ravintola Juurella oli aikataulu omissa käsissä ja he pystyivät markkinoimaan tapahtumaa halutulla tavallaan. Markkinointibudjetti tosin oli suhteessa heidän tapahtumansa kokoon ja täten erityisen tärkeätä oli löytää yhteistyötahoja, jotka tekivät markkinointia omasta tahdostaan. Jokaiselle viikonlopulle oli etukäteen määriteltä asiakaspaikkamäärä ja illat myytiin etukäteen, joka mahdollisti paremman valmistautumisen viikonloppuja varten. Gustav Wasalla asiakasmäärä oli isomman tapahtuman (Pop-Up Pohjanmaan) kävijämäärä, jonka takia asiakkaita oli hyvin paljon. Valkoinen Puu on aina ollut pop up-muotoisesti osana isompaa tapahtumaa, jolloin asiakkaat ovat myös olleet tapahtuman kävijämäärä. Erona Gustav Wasan ja Valkoiseen Puun kesken oli kilpailullinen asetelma. Gustav Wasalla oli monopoli tapahtumassa. Muita ruokatuottajia ei tapahtumassa ollut. Valkoisella Puulla on aina ollut kilpailijoita, joiden kanssa he ovat jakaneet asiakaskuntaa tapahtumien sisällä.

Elämyksellisesti ravintola Juurella on panostanut kaikkein eniten omassa tapahtumassaan. Osittain tämä on pitkän pop up -kokemuksen takia ja osittain tämän tapahtuman yhteydessä tehdyn tutkimuksen takia, joka oli osa suurempaa hanketta. Hankkeessa tutkittiin FAMM-mallia, jonka takia Ravintola Juurellan elämyskokemus keskittyi eniten siihen. Gustav Wasan lähtökohtana oli toteuttaa onnistunut ravintolatoiminta osana Pop-Up Pohjanmaata. Elämyksellisyyden näkökulmaan ei erityisesti panostettu Gustav Wasan puolesta, vaan se muodostui kokonaisuudesta esimerkiksi ravintolan sijaitseminen keskellä Senaatintoria Helsingissä. Valkoinen Puu on taas käyttänyt visuaalisuuttaan elämyksen tuottamiseen. Tämä on ollut myös

eräs tapa erottautua kilpailijoista ja saada asiakkaat heidän luokseen. Kaikki yritykset kuitenkin käyttivät elämystä hyväkseen joko tiedostaen tai tiedostamattaan. (Taulukko 1.)

Tärkeänä osana pop up onnistumisessa on ollut yhteistyötahot. Gustav Wasa toimi isomman tapahtuman yhteistyötahona ja omien sanojensa mukaan, he olivat avainasemassa tapahtuman onnistumisen takaamisessa. Yhteistyötahoihin luottaminen ja heidän usko pop upiin voi saada keskinkertaisesta tapahtumasta loistavan. (haastattelu Gustav Wasa). Ilman yhteistyötahoja Valkoinen Puu ja Juurella eivät myöskään olisi voineet luoda tapahtumiaan haluamiinsa paikkoihin tai niiden luominen olisi ollut hyvin hankalaa. Ilman sopimuksia Provinssin kanssa Valkoinen Puu ei olisi voinut luoda omaa tapahtumaansa heille ja Juurellalle yhteistyö omien pop up-tapahtumien järjestäjien kanssa helpotti sen toteutusta.

Taulukko 1 Ravintoloiden lähtötilanne

Ravintola	Asiakaskunta	Elämyksellisyyden suunnittelu	Toistuvuus
Juurella	Pöydät myyty etukäteen	FAMM-kokonaisuus	Tarkoin harkitut ajankohdat
Gustav Wasa	Monopoli tapahtuma-alueella	Ulkoistettu, ei pääasia, kokonaisuus	Yksittäinen
Valkoinen puu	Avoin kilpailu tapahtumissa	Visuaalisuus, imago	Jokakesäinen ja useissa eri tapahtumissa

Asiakasmäärät pop up -tapahtumissa olivat todella vaihtelevat. Ravintola Juurellan omassa kävijöitä oli hyvin pieni joukko, verrattuna kahden muun yrityksen kävijämääriin. Erityisesti Gustav Wasan kävijämäärä on ollut valtava, sen toimiessa ai-noana ruokatuottajana tapahtumassa ja sen sijaintinsa takia (Senaatintori Helsinki), sekä maksuttomuuden vuoksi. Valkoisen Puun tapahtumissa (taulukossa otettu Provinssa 2015) kävijämäärää ovat jakaneet kilpailevat pop up-ravintolat. Vaikka asiakasmäärät ovat olleet hyvinkin erilaiset, yhteisenä piirteenä kaikilla on kuitenkin tapahtumaan osallistuessa ollut oman ravintolan markkinointi. (Taulukko 3.)

Taulukko 2 Asiakasmäärät ja tavoitteet

Ravintola	Kokoluokka (asiakasta)	Tavoitteet
Juurella	240	Uusien ideoiden kokeilu, markkinointi
Gustav		
Wasa	n. 100 000 (kävijämäärä)	Markkinointi, "save the day"
Valkoinen Puu	n. 79 000 (Kävijämäärä Pro-vinssi 2015)	Markkinointi, lisäarvon tuottaminen tapahtumaan

Jokaiselle yritykselle pop up oli myös heidän omien sanojensa mukaan onnistunut. Kaikki olivat saaneet omasta tapahtumastaan tulosta ja olivat päässeet ainakin omilleen haastatteluiden mukaan. Ravintola Juurella ja Valkoinen Puu sanoivat tapahtumiensa onnistuneen markkinointina omalle ravintolalleen, vaikka ainoa mittari oli-kin kuulopuhe. Gustav Wasan tapauksessa tapahtuma oli kaukana perinteisestä markkina-alueesta, joten onnistunutta markkinoinnillista aspektia on vaikea todentaa. Gustav Wasalle tapahtuma oli kuitenkin onnistunut markkinoinnillisesti siten, että he pystyivät toteuttamaan haasteellisella aikataululla ravintolan suunnittelun, toteutuksen ja pystyivät osoittamaan paikallisille tahoille oman ammattitaitonsa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Maran tilastojen mukaan (kts. 2.1) ravintolatoiminnan kasvu on viime vuosina ollut hyvin heikkoa, tämä on ruokkinut yrittäjien halua löytää uusia keinoja kasvattaa liikevaihtoa ja toimintaa. Pop up on ilmiönä noussut osaksi tästä syystä suosituksi keinoksi hakea julkisuutta, harjoittaa markkinointia sissimarkkinoinnin tapoja mukaille, mutta järjestelmällisesti ja molempia osapuolia hyödyttävien keinoin. Kehnoina suhdanne aikoina on ensisijaisen tärkeätä minimoida riskien määrät, kuten haastatteluiden aikana ilmeni. Pop up antaa mahdollisuuden kokeilla uusia ideoita pienemmillä riskeillä ja investoinneilla. Ravintola Juurella ja Valkoinen Puu ovat toimineet juurikin näin ja he ovat hakeneet toistuvilla pop up -tapahtumilla lisää tunnettavuutta toiminnalleen, mutta samalla ansainneet myös toiminnallaan. Vaikka Gustav Wasan mielestä pop up toimii ravintolatoiminnan ja markkinoinnin muotona, he eivät pyri aktiivisesti jatkamaan pop up -toiminnassa mukana oloa.

Yrittäjillä on eriäviä mielipiteitä pop up -toiminnan tehokkuudesta markkinoinnissa, mutta Valkoisen Puun omistajan mukaan kyseinen tapa on sopinut heidän liiketoimintaan hyvin. Hänen mielestään yrittäjä saa yhteyden asiakaskuntaan oman ravintolansa ulkopuolelle, mahdollisesti jopa madaltaen rimaa asiakkaan käydä itse ravintolassa.

Ravintola voi saada näkyvyyttä ja tunnettavuutta, jopa kaukana oman kotipaikkansa ulkopuolelta. Kauempana tapahtuvan markkinoinnin onnistumisen mittaamisen haasteena on, että kyseisen asiakaspohjan kanssa ei ole välttämättä enää minkäänlaista kontaktia. Pop up voi olla myös melko edullinen markkinointikeino, koska pop up saattaa maksaa itsensä takaisin ja parhaimmassa tapauksessa ravintola voi jäädä siitä voitolle. Perinteisessä markkinoinnissa ei ole mahdollisuutta tienata varsinaisesta mainoksesta rahojansa takaisin, joten pop up -toiminta on varteenotettava keino tehdä markkinointia, joka voi kannattaa.

Lähtökohtaisesti pop up on asiakaskeskeistä markkinointia, jossa pop upin tapauksessa tuotteet ja toiminta tuodaan lähelle asiakkaita. Asiakkaat hurmataan elämyksellisellä tapahtumalla, joka toivon mukaan saa asiakkaan käymään itse kivijalkaravintolassa. Haastateltujen ravintoloiden yrittäjät eivät yrittäneet luoda seuranta keinoja markkinoinnin tehokkuudesta, mutta kokivat tapahtumien vastanneen omia

odotuksiaan. Elämystaloudellisesti sanottuna yrittäjät pyrkivät myymään pienen palan oman yrityksensä elämystä, joka voidaan saattaa loppuun käymällä kivijalkaravintolassa. Vaikka siis markkinoinnin onnistuminen voidaan nähdä pop upissa itsessään, sitä on vaikea havaita, kun se tuodaan kivijalkaravintolaan. Pop up -tapahtumien järjestelmällinen onnistumisen seuraaminen yrittäjien mukaan koettiin työlääksi ja resursseja kuluttavaksi.

Pop up voi olla myös negatiivinen kokemus yrittäjälle. Aikaisempi kokemus pienemmistä tapahtumista sekä suunnitelmallisuus ja aikataulu ovat tärkeitä osia onnistuneeseen pop up tapahtumaan (kts 2.1).

Yrittäjien täytyy myös uskoa omiin pop upeihinsa ja heillä täytyy olla visio siitä, miten pop up toimii. Omaan toimintaan uskomisen heijastuu ulospäin asiakkaille ja antaa heti positiivisen vaikutelman tekemisestä. Usein pop upin toteuttaneiden yrittäjien tekemisestä on jäänyt positiivinen kuva ympäristöön ja ulkopuoliset tahot ovat valmiita satsaamaan resursseja, jotta ravintolat perustaisivat pop up-tapahtumia. Ravintola Juurella uskoo, että pop upin voi viedä minne tahansa, kunhan pop upin markkinointi on kunnossa ja sen omalaatuisuus on vetämässä asiakkaita puoleensa. Ravintola Juurella mukaan tapahtuman erikoisuus ja elämyksellisyys pystyvät tuomaan asiakkaat paikalle. Valkoinen Puu on sitä mieltä, että pop up toimii parhaiten jonkin muun kyljessä. Vaikka jonkinlainen maine auttaa yrittäjän mukaan, tapahtuman kyljessä toimiminen on tehokkainta, koska suurin osa asiakkaistakin löytyy sieltä jo valmiiksi. Ravintola Juurella ja Valkoisella Puulla on myös hyvä tunnettuus omassa kunnassa ja lähikunnissa, joka saattaa olla yksi tekijä heidän pop upinsa onnistumisissa.

FAMM-mallin mukaisesti ravintoloitsijoiden unelmissa oli intiimin pop up-tapahtuman järjestäminen, mahdollisimman yllätyksellisessä paikassa. Pitkälle viety ja rajoja koetteleva toiminnan kokeilu kivijalkaravintolassa, saattaa olla riskialtista ja mahdollisuus asiakkaan hämmentämiselle on aina olemassa, kun poiketaan normaalista toiminnassa. Uusien ideoiden kokeilemisen esteenä on kuitenkin resurssien rajallisuus, taloudellinen näkökulma ja luonnon asettamat rajat. Vaikka Ravintola Juurella oli ainoana haastateltavista tietoinen FAMM-mallista, muidenkin ravintoloiden tapahtumista löytyy eri elementtejä siitä.

Ennakkoon myyty pop up-tapahtuma antaa yrittäjälle taloudellisen turvan tekemistä ajatellen ja selkeyttää toiminnan suunnittelemista, kun on tiedossa asiakkaiden määrä. Isojen tapahtumien yhteydessä olevassa pop up -toiminnassa on suuret riskit, mutta onnistuessaan myös suuret voitot. Ravintoloitsijat voisivat kokeilla myydä etukäteen isoon tapahtumaan pöydät ja luoda vielä suuremman numeron omasta toiminnastaan tapahtumissa. Täten voisi olla mahdollista tehdä suuret voitot, pienellä riskillä, koska kaikki olisi jo etukäteen maksettu ja jäljellä olisi enää huolehtia toteutuksen onnistumisesta. Mikäli etukäteen myydyt pöydät jäisivät vähäisiksi, voisi vapaana olevina aikoina jatkaa toimintaa totuttuun tapaan. Riskinä tässä mallissa on myös, että isojen tapahtumien asiakkaat eivät välttämättä halua lyödä suunnitelmiin lukkoon ravintolan takia, vaan he haluavat säilyttää mahdollisuuden valita. Ruoka on kuitenkin entistä suuremmassa osassa eri tapahtumissa, joten perustetonta ei olisi kuitenkaan kokeilla kyseistä mallia.

Lyhytaikaisena pop up-toiminnat voisivat toimia aina hetkellisinä elvyttäjinä. Se saattaisi toimia parempana liiketoimintana ravintoloille, jotka seuraavat ravintola-alan suhdanteita orjallisena korjaten heidän tulostaan. Pop up -tapahtumia varten yritysten olisi myös suositeltavaa luoda jonkinlaisia mittareita sen markkinoinnillista onnistumista ajatellen. Esimerkiksi pop up -tapahtumaan osallistuvat voisivat kivijalkaravintolassa käydessä saada kertaluontoisia etuja. Tällä voitaisiin nähdä, tuoko pop up -tapahtuma lopulta asiakkaita ravintolaan, vai onko pop up -tapahtumassa järjestetty elämyskokemus myynyt itsensä loppuun.

LÄHTEET

- A taste of Noma at Claridge's, London, restaurant review. 7.9.2012. The Telegraph. [Verkkosivusto]. [Viitattu: 29.10.2015]. Saatavana: <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/restaurants/9458708/A-taste-of-Noma-at-Claridges-London-restaurant-review.html>
- Alanen, A. 2007. Elämiskulutus kiehtoo yhä useampia samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 20.9.2016]. Tilastokeskus. Saatavana: http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-10_004.html?s=0#7
- Alkoholimyyntitilasto Tammikuu – Joulukuu. 2016. [Verkkosivusto]. Valvira. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <http://www.valvira.fi/alkoholi/tilastot/alkoholitulastot-vuosi-2015>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bowen J.T., Shock P.J & Stefanelli J.M. 2004. Restaurant – Marketing for owners and managers. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- De Ryker, E. What can pop-up marketing do for your small business?. 7.3.2016. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 10.12.2016]. Marketing Donut. Saatavana: <http://www.marketingdonut.co.uk/blog/16/03/what-can-pop-up-marketing-do-for-your-small-business>
- Honko, R. 4.7.2013. Demo valtasi vispilöineen ja kattiloineen Berthan keittiön. [Verkkoartikkeli]. Kohokohdat.fi. [Viitattu 29.10.2015]. Saatavana: <https://kohokohdat.fi/tampere/demo-valtasi-vispilöineen-ja-kattiloineen-berthan-keittion/>
- Gilmore, J.H. & Pine II, J. Welcome to the experience economy. 1998. [Verkköjulkaisu]. [Viitattu: 17.11.2016]. Saatavana: <http://marketingexperience.wikispaces.com/file/view/Pine+Gilmore+%281998%29+Welcome+to+the+Experience+Economy.pdf>
- Guide Michelin Nordic Cities. 2015. [Pdf]. [Viitattu 30.10.2015]. Saatavana: <http://mb.cision.com/Public/55/9730803/8e7e3727cfed1cfc.pdf>
- Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson, J. & Mossberg, L. 2006. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. Journal of Foodservice. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu: 30.5.2016]. Saatavana: <http://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/maltider-vard-skola-omsorg/om-offentliga-maltider/maltidsmodellen/famm-vetenskaplig-artikel.pdf>

- Jokinen, R 2016. Ravintolapäivä mullistui näin se toimii jatkossa.[Verkkajulkaisu]. [Viitattu 21.11.2016]]. Saatavana: <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkel/395406-ravintolapaaiva-mullistui-nain-se-toimii-jatkossa>
- Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa. Matkailu- ja ravintola-alan suhdanne barometri. 3.2.2016a. [Verkkosivu]. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/suhdanteet/suhdannebarometri-2>
- Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa. Ravintoloiden liikevaihdon muutos. 28.1.2016b. [Verkkosivu]. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/ravintolat/ravintoloiden-liikevaihto>
- Maslow A.H. 1943. A Theory of Human Motivation. Psychological Review [Verkkokoartikkeli]. [Viitattu 17.11.2016]. Saatavana: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Ministeri Arhinmäki jakoi vuoden 2011 Suomi-palkinnot. 15.12.2011. [Verkkosivusto]. Helsinki. Opetus- ja kulttuuriministeriö. [Viitattu 28.10.2015]. Saatavana: http://www.minedu.fi/OPM/Tiedotteet/2011/12/suomi_palkinnot_2011.html
- Nemeschansky, B. 2013. The future of restaurant analysis: A customer-driven approach for an experience economy. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 15.11.2016]. Saatavana: http://www.anzmac.org/conference_archive/2013/papers/anzmac2013-353.pdf
- Noma goes to Tokyo: 'this is a great opportunity to show off what we can do'. 2014. The Guardian. [verkkosivusto]. [Viitattu 29.10.2015]. Saatavana: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2014/dec/26/noma-restaurant-tokyo-japan>
- Nuutinen, L. 2011.[Verkkajulkaisu]. Kielikello. [Viitattu 28.10.2015]. Saatavana: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=2408>
- Pop-up retail fights consumer fatigue. 18.9.2006. The Canadian Press. [verkkajulkaisu]. [Viitattu 28.10.2015]. Saatavana: <http://www.cbc.ca/news/pop-up-retail-fights-consumer-fatigue-1.618732>
- Pop-up Pohjanmaa. 2015. Pohjanmaan Keittiö. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <http://www.pohjanmaa.fi/mika-on-pop-up-pohjanmaa/pohjanmaan-keittio/>

- Raijas, A. & Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat. Teoksessa: Ahola, E. Palkamo, A. Megatrendit ja me. Tekes. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 20.9.2016]. Saatavana: <https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/megatrendit.pdf>.13–25
- Ravintolapäivä oli Helsingin kulttuuriteko 2011. 26.1.2012. Helsingin sanomat. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 28.10.2015]. Saatavana: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305554256762>
- Restaurant day. 2015. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.10.2015]. Saatavana: <http://www.restaurantday.org/fi/info/about/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto – 6.3.2. Teemahaastattelu. [Verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Siirilä, M. 11.6.2015. Pop-up Pohjanmaa tavoittelee Helsingissä paluumuuttajia. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 11.4.2016]. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/pop-up_pohjanmaa_tavoittelee_helsingissa_paluumuuttajia/8067559
- Schultze, G. 1992. Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Thompson, D. 2012. Pop up business for dummies. Chichester: Wiley.
- Thomsen, S. 16.2.2016 REVIEW: Noma in Sydney takes Australian native cuisine to the next level, but hits one crucial hurdle. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 12.4.2016]. Saatavana: <http://www.businessinsider.com.au/review-noma-australia-does-a-danish-chef-really-know-us-better-than-we-do-2016-2>
- These Are The 10 Best Restaurants in The World. 10.5.2014. Time. [Verkkosivusto]. [Viitattu 29.10.2015]. Saatavana: <http://time.com/94414/best-restaurants-world>
- Valtonen, A. 2004. Rethinking free time: a study on boundaries, disorders, and symbolic goods. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 15.11.2016]. Saatavana: <http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/a236.pdf>
- Vuoden Kuluttajateko -palkinto Ravintolapäivälle. 2014. Kuluttajaliitto ry. [Verkkosivusto]. [Viitattu 28.10.2015]. Saatavana: http://www.kuluttajaliitto.fi/uutiskirjeet/uutiskirje_3_2014/ravintolapaiva
- Ylinen, A. 2013. Kuluttajien vaatimukset kasvavat. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 20.9.2016]. Suomen Teknologiakeskusten Liitto. Saatavana: http://www.tekel.fi/ajankohtaista/tekelscope/tekelscope_4_2009/henkilokuvassa_harri_luoma/kuluttajien_vaatimukset_kasvavat/

LIITTEET

Liite 1. Kysymyslomake

LIITESIVUT

LIITE 1

Kysymyslomake

Teemat:

1. TAUSTATIEDOT

- a. Nimi, sukupuoli ja ikä?
- b. Koulutustausta
- c. Kokemus ravintola-alalta
- d. Missä yrityksessä työskentelet?
- e. Asemasi kyseisessä yrityksessä?
- i. (Mikäli yrittäjä) Kokemus yrittäjyydestä?
- f. Mikä rooli sinulla oli tapahtumassa?

2. POP UP –TOIMINNAN LÄHTÖTILANNE

- a. Koska kiinnostuit pop up –tapahtumista?
- b. Seuraatko ulkomailla/kotimaassa tapahtuvaa pop up-toimintaa?
- c. Oliko sinulla kokemusta aikaisemmista pop up-tapahtumista?
- d. Mikä oli käynnistävä voima oman tapahtuman järjestämiseen?

3. POP UP –TOIMINNAN TAVOITTEEN ASETTELU JA SUUNNITTELUVAIHE

- a. Mikä oli alkuperäinen asetettu tavoite pop up-tapahtumalle?

- b. Mitä toivoitte yrityksen hyötyvän tapahtumasta?
- c. Mitkä olivat pop up -suunnitelman avainasiat?
- d. Kuinka pitkään suunnittelussa kului?
- e. Ketkä olivat osana suunnittelua?
- f. Minkälaisen vastaanoton tapahtuma sai suunnitteluvaiheessa?
- g. Miten lainsäädäntö vaikutti suunnitteluun?
- h. Suunnittelun suurin haaste/ongelma?

4. POP UP –TOIMINNAN TOTEUTUSVAIHE

- a. Kuinka tapahtuma käynnistyi?
- b. Sujuiko kaikki suunnitellusti?
- c. Suurin haaste tapahtuman järjestämisessä?
- d. Ilmenikö toteutuksen aikana jotain mihin ei oltu osattu varautua?

5. TOIMINNASTA SAATU OPPI

- a. Millä mittareilla arvioit tapahtuman onnistuneen? Pelkästään rahallisella tuloksella vai muilla mittareilla?
 - i. Oliko tapahtuma rahallisesti onnistunut?
 - ii. Toiko tapahtuma toivottua näkyvyyttä ravintolalle?
 - iii. Lisäsikö tapahtuma ravintolan tunnettuutta?
- b. Miten näkyvyyden ja tunnettuuden mahdollinen lisääntyminen on näkynyt ravintolassa tai markkinoinnissa?
- c. Lähtisitkö järjestämään uudestaan tapahtumaa?
- d. Mikä oli kriittisin piste?

- e. Miten muuttaisit toimintaasi?
- f. Ilmenikö tapahtumassa jotain, mitä olet soveltanut tai haluaisit soveltaa päätösmiseen liiketoimintaan?
- g. Voisiko pop up-tapahtumasta muodostua perinne/tapa yritykselle?
- h. Miten asenne pop up-toimintaa kohtaan on teillä muuttunut?
- i. Mikä olisi unelmiesi pop up-tapahtuma?