

Konceptutveckling av en cocktailbar

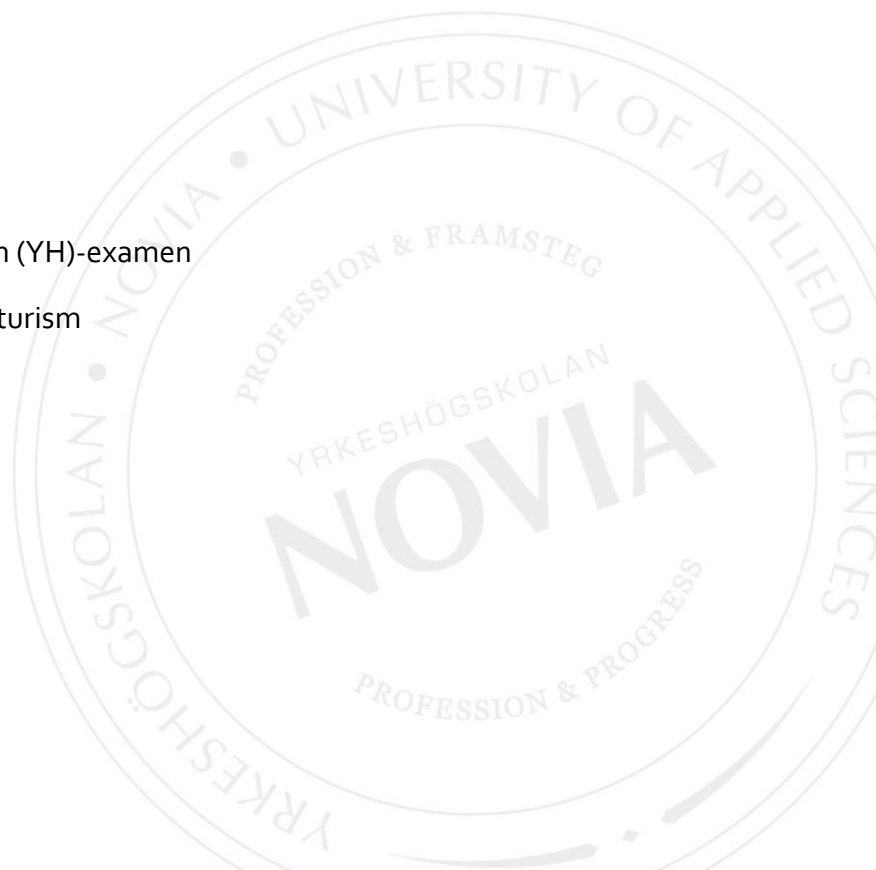
Grunder för en affärsplan

Spiros Felekis

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för turism

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Spiros Felekis

Utbildning och ort: Restonom, Åbo

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Konceptutveckling av en cocktailbar - Grunder för en affärsidé

Datum 9.11.2017

Sidantal 36

Bilagor 2

Abstrakt

Syftet med examensarbetet är att skapa mitt egna koncept för en cocktailbar. Mitt koncept är en grund för en affärsplan. Cocktailbaren kommer jag i framtiden att starta själv eller med en samarbetspartner och fungerar på så vis som min egen uppdragsgivare. Genom att ha mitt koncept i skriftlig form, kommer jag att ha grunderna att bygga på och vidare utveckla idén. Med mitt examensarbete vill jag även framföra idéer till andra.

Genom inläsning på teori, egna erfarenheter och idéer har jag kunnat skapa en klar bild av mitt koncept. Jag har läst in mig på bolagsformer för att kunna välja den mest lämpade bolagsformen för mitt företag. Konceptet innehåller de viktigaste delarna jag anser i en cocktailbar, trender inom cocktails, storytelling, meny, verksamhet och företagsform. Jag har även använt mig av kvalitativa och kvantitativa metoder. Jag intervjuade en professionell inom restaurangbranschen och gjorde en enkät angående konsumentens alkoholbeteende.

Språk: Svenska

Nyckelord: Cocktail, koncept, storytelling

BACHELOR'S THESIS

Author: Spiros Felekis

Degree Programme: Tourism, Turku

Supervisor(s): Agneta Nyberg

Title: Concept development for a cocktail bar – Bases for a business plan

Date 9.11.2017

Number of pages 36

Appendices 2

Abstract

The topic of this thesis is about to create my own cocktail bar concept. My concept is the base for a business plan. I will open the cocktail bar by myself or with a partner, therefore for the thesis I have been my own commissioner. By having my concept in written form, I will be able to have the bases to build upon and develop. With my thesis I want also to present ideas for others in hospitality.

By reading theory, my own experiences and ideas I have been able to create a clear image of my concept. I studied about company entities to be able to choose the most suitable for my business. The concept contains the most important parts I consider in a cocktail bar, for example cocktail trends, storytelling, menu, business and corporate form. I have also used qualitative and quantitative research methods. I interviewed a professional in hospitality and did a survey regarding consumers alcohol behavior.

Language: English

Key words: Cocktail, concept, storytelling

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Metod	1
2	Trender.....	2
2.1	Trender inom cocktails	2
2.2	Nya cocktail trender	2
3	Konceptplanering.....	4
3.1	Affärsidé.....	4
3.2	Affärsplan	4
3.3	Målgrupp.....	5
4	Marknadsföring.....	5
4.1	Storytelling som marknadsföringsverktyg.....	6
4.1.1	Varför det fungerar	6
4.1.2	Storytelling i restaurangbranschen	7
4.2	Marknadsföring på sociala media	7
4.2.1	Facebook.....	8
4.2.2	Instagram.....	8
4.2.3	Uppbyggnaden av ett bra socialt nätverk	8
5	Bolagsformer.....	9
5.1	Aktiebolag	9
5.2	Varför aktiebolag.....	9
5.3	Samarbetspartners/investerare.....	10
6	Metod och genomförande	11
6.1	Intervju.....	11
6.1.1	Intervjuprocessen.....	12
6.2	Enkätundersökning	12
6.2.1	Enkätens uppbyggnad	12
7	Presentation av resultat.....	13
7.1	Intervjuresultat	13
7.2	Enkätresultat.....	15
8	Analys av resultat.....	21
9	Mitt koncept "Cocktailbar"	22
9.1	Min målgrupp.....	22
9.1.1	Mitt marknadsföringssätt på sociala media	23
9.2	Färgernas inverkan på konsumenten.....	23
9.3	Menyn	24

9.3.1	Bassprit.....	24
9.3.2	Öl, Vin och specialsprit sortiment.....	25
9.3.3	Storytelling i menyn	26
9.4	Storlek på baren.....	28
9.4.1	Inredning	29
9.4.2	Plats.....	29
9.5	Arbetspositioner och arbetsuppgifter.....	29
9.5.1	Huvudbartender.....	29
9.5.2	Bartender.....	30
9.5.3	Hovmästare.....	30
9.5.4	Servitör/servitris.....	30
9.5.5	Praktikant.....	30
9.6	Personal klädsel.....	31
9.7	Musik.....	31
9.7.1	Temakvällar	31
9.7.2	Exempel på olika slags tema.....	32
9.7.3	Studerandekväll	32
10	Avslutande diskussion.....	33
	Källförteckning	34

1 Inledning

Under de senaste åren har mina tankar att bli företagare växt rejält. Jag har jobbat flera år som servitör i restaurangbranschen och är utbildad kock. Mitt mål för framtiden är att bli företagare inom restaurangbranschen. Att starta ett företag kräver mycket motivation, erfarenhet och pengar. Motivationen finns och jag är redo att lära mig allt som krävs för att bli företagare, det är kostnadsdelen jag vill vara försiktig med. Med tanke på kostnadsdelen vill jag börja med att starta ett mindre företag som inte kostar mycket att starta upp och där jag kan få erfarenhet som företagare. När jag tänker på företagandet inom restaurangbranschen för mig, då skulle det vara restaurang, café eller cocktailbar. Av de tre så är cocktailbaren den som skulle vara billigaste och enklaste att starta. Cocktails är väldigt intressanta, jag skulle säga det påminner om matlagning eftersom man kan göra tusentals olika kombinationer och kreativiteten har en kritisk roll om man vill skilja sig från mängden. Cocktailbarer har blivit en stor trend inom restaurangbranschen de senaste åren. I mina ögon finns det stor potential i Finland för cocktailbarer i marknaden.

Med mitt slutarbete vill jag få fram mina idéer och konceptet för att kunna förverkliga det i framtiden och hitta samarbetspartners. Jag vill skapa ett unikt koncept som har möjlighet att bli framgångsrikt. I mitt slutarbete fokuserar jag mest på de punkter som är viktigaste i ett sådant företag enligt mig.

1.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att skapa och utveckla ett cocktailbar koncept. Jag vill ha mitt koncept i skriftlig version för att kunna använda det i framtiden när jag är beredd för att öppna mitt eget företag och söka efter samarbetspartners/investerare. I examensarbetet kommer jag att beskriva hur hela verksamheten skall se ut, meny innehåll och idé, arbetskraft, inredning och atmosfär. För att starta företaget har jag planerat att hitta investerare/samarbetspartners för att minska risken för mig själv ifall företaget inte skulle lyckas. Med tanke på det tycker jag en skriftlig konkret version med mycket detaljer är det bästa sätt att kunna övertyga någon.

1.2 Metod

För att förverkliga mitt koncept, började jag tänka på vilka delar som är de viktigaste i en cocktailbars verksamhet enligt mig. Som teoretisk referensram har jag använt böcker som

handlar om marknadsföring, storytelling och forskningsmetodik. Jag har hittat mycket data via Internetkällor, bland annat om cocktailbarer och fakta om olika trender eftersom jag anser det som viktig faktor som kan påverka mycket en hel verksamhet. Jag har även läst om hur man startar och driver ett företag, företagsformer och speciellt inom aktiebolag. Jag gjorde också en intervju och en enkät.

2 Trender

Enligt Oxfords lexikon (Oxforddictionaries, 2017), kan en trend vara en allmän riktning där något utvecklas eller förändras. En trend är till exempel mode eller ett ämne som är föremål för många inlägg på en social media webbplats inom en kort tidsperiod. En trend bestämmer den allmänna riktningen på en marknad eller priset på en tillgång, och trenderna kan variera i längd från kortsiktiga till långsiktiga. En bra marknadsstrategi är att följa trenderna eftersom trender ofta bestämmer en produkts pris och efterfråga. (Investopedia, 2017)

2.1 Trender inom cocktails

Trenderna i restaurangbranschen ändrar hela tiden. Företag måste hålla sig uppdaterade jämt med tiden och vara villiga att göra förändringar när som helst. Trenderna inom cocktails och cocktailbarer ändrar också mycket. Smakerna blir vildare och mer experimentella och de gamla favoritdryckerna blir lämnade till det förflutna. Förr brukade cocktails vara mycket enkla, men nu räknas cocktails som en konst och bartendern har fått en högre status i samhället. I matlagingsbranschen har det redan i flera år funnits olika priser för restauranger och många matlagningstävlingar världen runt. Nuförtiden ligger cocktailsbranschen under samma tak, men fortfarande på en lite lägre nivå. Det finns tävlingar runt hela världen som utmanar de bästa bartenders.

2.2 Nya cocktail trender

Om man tänker på hur cocktails såg ut för tio år sedan och hur de ser ut nu så är skillnaden enorm. Cocktails var en liten del av en bars verksamhet, nu kan cocktails vara en huvudverksamhet i en bar. De största och tydligaste ändringar som skett är cocktailens presentation, spriten som används och isens form i cocktails. Nu handlar det mer om detalj och finish.

- **Presentation**

En stor skillnad mellan cocktails nu och då, är utseendet. Förr kom cocktails i enkla former med ganska lite fokus på presentationen. Det fanns en liten variation av glastyper. Cocktails var indelade i olika kategorier och därefter kom glastypen efter kategorin. Nuförtiden är presentationen väldigt viktig och det finns glastyper i hundratals olika kreativa former. En cocktail kan serveras i skulpterade glas av träd, i metallkaraffer eller även i glödlampor. Dekorering är en del av cocktailens presentation och har varit sen början då cocktails uppkom. Även i den första bartenders manual från 1862 av Jerry Thomas hittar man olika slag av dekorationer. Dekorationer kommer i två former, antingen i form av livsmedel eller något material som plast eller träd. (Dietsch, 2017)

- **Sprit**

Sprit är cocktails huvudingrediens. Cocktail kan innehålla en eller flera sorter av sprit. Sprit indelas i olika kategorier utgående från ingredienserna och destillationsprocessen. I kapitel 9.3.1 inriktar jag mig på bassprit och deras destillationsprocess. När alkohol först kom ut på marknaden var utbudet litet. Sprit fanns i sex kategorier: Brandy, Rum, Gin, Tequila, Whiskey och Vodka. Nuförtiden är utbudet på marknaden mycket större med flera nya spritsorter. Japansk whiskey, mezcal (tequila variant) och cacacha är få exempel av de nya spritsorterna i marknaden. Eftersom konkurrensen mellan bartenders runt världen är stor, har bartenders måsta bli ännu mera kreativa och använda olika sorters sprit, nya och gamla för att skapa unika produkter som skiljer sig ur mängden.

- **Is**

Största delen av cocktails serveras kalla och innehåller oftast is. De vanliga små fyrkantiga isbitarna kom ut på marknaden på 1930-talet i USA. Isbitar blev en trend efter att kylskåp kom till marknaden (Unknown, 2017). Eftersom cocktails har utvecklats med åren, så har isen också utvecklats. Isens roll i en cocktail är viktig eftersom beroende på hur den används kan den antingen förbättra eller försämra en cocktail. De vanligaste is formerna är krossad is, stora isblock, is i form av kulor eller kvadrater och de vanliga isbitarna (Se Bild 1). I olika typer av cocktails används olika typer av is beroende på vad bartendern är ute efter. Till exempel för en Old Fashion (whiskey cocktail) skulle det användas en större isbit, exempelvis ett isblock., detta för att undvika att cocktailen inte utspäds snabbt. Desto större isbit, desto längre smälttid. (Castro, 2017)



Bild 1. Is formerna. Bild tagen från Wsj.com

3 Konceptplanering

Då man funderar på att skapa ett eget företag är det viktigt att sätta sig in i olika aspekter vid starten av ett företag. I detta kapitel kommer jag att gå in mer på de betydelsefulla delarna som är affärsidé, affärsplan och målgrupp.

3.1 Affärsidé

Affärsidé är resultatet av en företagsidé. Att formulera en affärsidé är det första steget mot att bli en företagare. En viktig sak att tänka på medan en affärsidé skapas är att granska den ur kundens synvinkel. Företag vill skapa en produkt som kunder är villiga att betala för. Andra viktiga saker att tänka på är vilken marknad företaget skall förverkliga iden eller på vilket sätt iden är ny. En affärsidé kräver alltid ett kapital och att företagaren/företagarna har kompetens inom den branschen företaget är verksamt i. (Uusyrityskeskus, 2017, s. 14)

3.2 Affärsplan

Innan ett företag grundas är det viktigt att börja med att göra en affärsplan. Med affärsplanen får företaget sin affärsverksamhet i skriftlig form, vilket underlättar processen när det skall söka eventuella finansörer, partner, en hyresvärd eller varuleverantörer. Affärsplanen beskriver hur affärsidén kommer att genomföras. I källan jag läste gav författaren tio exempel på hur planen kan vara strukturerad. Av de exemplen valde jag de fem som jag tycker att är de viktigaste. **Beskrivning av affärsidé:** I kapitel 9 *Mitt koncept* börjar jag med att berätta om verksamhetens struktur. **Beskrivning av kompetensen:** I kapitel 1 *Inledning* berättar jag om min bakgrund och mina kompetenser och i kapitel 9.5 *Arbetspositioner* berättar jag om kompetenserna de anställda skall ha. **Beskrivning av produkten:** I kapitel 9.3 *Meny* berättar jag om produkterna min verksamhet skall sälja. **Kunder och kundernas behov:** I kapitel 9.1 *Min målgrupp* berättar jag om mina kunder och deras behov. **Marknadsföring och reklam:** I kapitel 4 *Marknadsföring* berättar jag hurdan

marknadsföringsstrategi jag skall använda mig av och vilka marknadsföringskanaler och metoder. (Uusyrityskeskus, 2017, ss. 16-21)

3.3 Målgrupp

Att välja målgrupp är en av de första saker man ska göra när man utvecklar ett företags idé. Det är kunden som spelar huvudrollen när man ska utveckla idén, och det är nödvändigt att ha en klart definierad idé ifall de skall utvecklas till lönsamma produkter. Målgruppen ska definieras tillräckligt noggrant för att kunna identifiera deras primära behov (Dynehäll & Ståhlberg, 2015, s. 65). Många företag beskriver sin målgrupp följande: ”alla som är intresserade av våra produkter”. Genom att definiera ”alla” som sin målgrupp blir det svårt att hitta en utgångspunkt för företagets utveckling. En målgrupp definieras för att kunna få fram en klar bild vem företaget är ute efter och varför. Bilden borde vara så klar att kundens kondition, problem, behov, miljö och vardagssituationer kan beskrivas. Genom att ha en klar bild för sin målgrupp blir det enklare att skapa en specifik produkt eller koncept som efterfrågas. Behov är en av de första saker att tänka på när en målgrupp skall segmenteras. Segmentering i relation med samma behov gör det enklare att skapa produkter för en målgrupp. En annan segmenterings metod är att definiera målgrupper som använder samma kanaler. Att skapa en produkt som uppfyller olika behov för olika målgrupper kan också vara en form av segmentering. (Dynehäll & Ståhlberg, 2015, ss. 66-67)

4 Marknadsföring

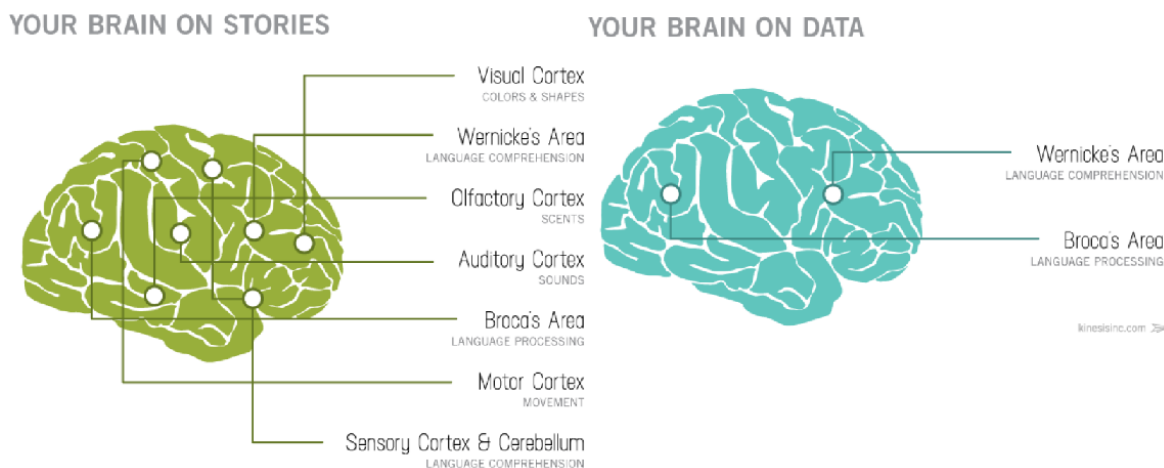
Marknadsföring är viktig för alla företag. Det är via marknadsföring ett företag blir synligt och närmar sig potentiella kunder. Med tanke på hur viktig den är så vill jag att någon professionell tar hand om den. Genom att anställa en professionell kommer det både nackdelar och fördelar. Största nackdelen är att det kostar, och i mindre företag som mitt koncept är det bra att undvika sådana kostnader. Fördelen är att jag kommer att använda mig av en professionell tjänst som har större potential att lyckas. När ett företag öppnar finns det en massa saker att göra och tänka på, så för mig blir det en fördel att kunna investera min tid på de saker jag är bättre på. Jag har tänkt på att skapa en strategi tillsammans med den anställda, för att sedan när företaget fungerar, kunna ta över marknadsförings del också. Marknadsföringen på sociala medier skall skötas inom företaget.

4.1 Storytelling som marknadsföringsverktyg

För länge sen, innan människan kunde skriva, berättade de historier. Muntliga historier var ett viktigt sätt att föra vidare information från generation till generation. En bra historia utbildar, underhåller och bedårar (Shaw, 2017). Storytelling i företagandet och historier som man berättar till sina vänner är två helt olika saker. Det finns tre orsaker till varför de är så olika. När man berättar en historia till en vän, är den helt fritt formulerad med syfte att dela med sig något eller berätta något kul. Storytelling i företagandet kan ha två syften, första syftet är att använda det som en säljningsteknik. Det andra kan vara att berätta en ny strategi om företaget eller ge en lektion till de anställda eller medarbetare. Den andra orsaken är data och fakta som måste inkluderas i företagandet, och sättet man berättar historien på är annorlunda. Det skall vara på ett professionellt sätt. Ett exempel för mitt koncept kunde vara, när man skall sälja en whisky som är 18 år gammal. Istället för att bara säga att det är en bra kvalitets whisky som är 18 år gammal, kan den säljas med en liten historia bakom, till exempel som en fyllig, smakrik whisky från kalla södra Scotland som har mognat i ek tunnor i 18 år från ett destilleri som grundades av ett familjeföretag för 100 år sen. Kunden kommer inte att fastna på siffrorna men på historien som ligger bakom. Den tredje orsaken som skiljer storytelling i företagandet och vanliga historier är äktheten. På en vanlig historia spelar äktheten inte så stor roll eftersom syftet är nöje och kommunikation. I andra hand så är äktheten om en historia i företagandet kritisk. Ifall historierna som säljs är falska och kunderna får reda på det, kan det förstöra hela företagets rykte. Speciellt nuförtiden när mycket kritik görs via sociala medier och alla har tillgång till dem. (Gabrielle Dolan, 2013, ss. 1-11)

4.1.1 Varför det fungerar

Som tidigare nämnt har historier alltid varit en del av människans liv. Varför storytelling fungerar har ganska mycket att göra med vetenskapliga faktorer. I Figur 1 syns tydligt vilka delar av hjärnan som blir påverkade när vi lyssnar på data och när vi lyssnar på historier. När vi lyssnar på historier, stimuleras hjärnan på samma sätt som i vardagsliv, som när vi ser saker, hör ljud eller känner olika dofter. Det intressanta med hjärnan är att den inte kan förstå skillnaden med att uppleva eller lyssna en historia. På grund av den personliga kopplingen blir vi djupt emotionellt kopplade med historier. Den emotionella kopplingen påverkar människans beteende och konsumtionsbeteende. (Wittbrodt, 2017)



Figur 1. Hippocampus. Figur från Kinesisinc.com

4.1.2 Storytelling i restaurangbranschen

Företaget kan använda storytelling i menyn på olika sätt. Det kan vara en historia bakom produkten, varifrån den kommer och hur den tillverkas. Ett annat sätt är att den som har skapat produkten berättar sin historia om hur han kom på produkten, eller i vilka omständigheter idén förekom. Ett annat intressant sätt jag stötte på internet, var att skapa ett temakoncept till exempel i en restaurang eller bar och därefter skapa historierna bakom produkten med tanke på konceptet. Exemplet jag stötte på handlar om en restaurang som heter Foggs Tavern. Deras tema på restaurangen är baserat på Julius Verns bok *Around the world in 80 days*. Menyn, inredningen och historierna följer temat. (Shaw, 2017)

Jag fick idén om storytelling för mitt koncept från en cocktailbar på Rhodos som heter The Last Butler. Deras sätt att använda storytelling är att varje cocktail på menyn kommer med en liten historia bakom. Jag minns ännu idag första gången jag besökte baren, då jag satt och läste genom hela menyn och historierna bakom, vilket var väldigt intressant.

4.2 Marknadsföring på sociala media

Nuförtiden använder de flesta sociala media. Med tanke på det är det viktigt att marknadsföra sig på sociala media eftersom det är ett lätt sätt att få synlighet. Sociala mediernas marknadsförings framgång händer inte på en natt. Med sociala media bygger man relationer med människor, människor man inte ofta känner och det tar sin tid. För att skapa en långsiktig framgång borde relationerna vara äkta och starka. Något negativt med sociala media är att dåliga nyheter sprids snabbt. En positiv sak med sociala medier är feedback. Genom kritiken kommer de svaga punkterna fram och de saker som kunde förbättras. En bra företagare skall ta vara på det direkt för att förbättra sin produkt. (Kerpen, 2012)

För att välja de sociala media jag skall använda, gjorde jag en undersökning för att kunna se vilka som används mest. Enligt en statistik jag hittade är Facebook det mest använda sociala mediet med 1 871 miljoner användare. Efter Facebook kommer fem sociala medier som används bara för kommunikation (t.ex. Whatsapp, Messenger) och i sjätte plats Instagram med 600 miljoner användare. (Chaffey, 2017) I kapitlen nedan berättar jag mera om Facebook och Instagram eftersom de är de medierna jag vill använda i mitt koncept.

4.2.1 Facebook

Facebook är ett gratis socialt nätverk som tillåter registrerade användare att skapa en profil, ladda upp bilder och videon, skicka meddelande och vara i kontakt med bekanta. Facebook erbjuder också offentliga funktioner som evenemang, olika slags grupper och sidor, och även marknad. Företag kan även använda Facebook som marknadsföringskanal gratis eller mot en liten bekostnad. (Rouse, Techtarget, 2017)

4.2.2 Instagram

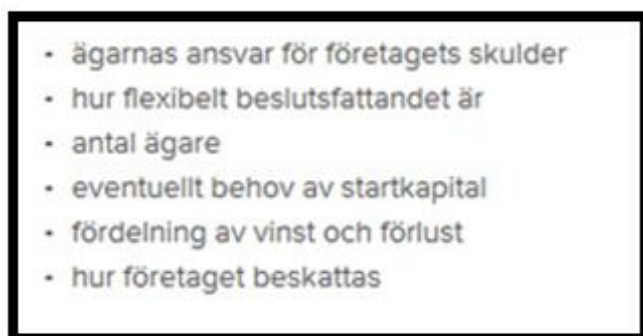
Instagram är en online fotodelnings applikation och en social nätverksplattform som ägs av Facebook. Användare kan lägga till en bildtext till var och en av sina inlägg och använda hashtags att indexera dessa inlägg och göra dem sökbara av andra användare i applikationen. Man kan även ladda upp tillfälliga bilder eller videon på My Story som är synliga i 24 timmar. (Rouse, Techtarget, 2017)

4.2.3 Uppbyggnaden av ett bra socialt nätverk

Sociala media handlar om att koppla människor med varandra och är en tvåvägssamverkan. Man skall vara villig att dela med sig sina tankar, känslor och idéer. Att vara verklig och äkta är ett måste eftersom man vill bygga långsiktiga relationer med kunderna. De mest lojala kunder är de som känner dig och litar på dig. Att lyssna på vad folk säger hjälper dig få feedback om vad de gillar, ogillar, deras behov och problem. När man vet vad problemet är, blir det lättare att lösa det. Man skall skapa intressanta diskussioner med kunder men även informella. Genom en bra debatt och eftertänkta kommentarer blir det lättare att få uppmärksamhet till företaget. (Lancaster, 2017, ss. 48-49)

5 Bolagsformer

När den preliminära affärsverksamhetsplanen och utgångspunkten för affärsrörelsen är klar, bör man tänka på vilken bolagsform som passar bäst för företaget. I Finland finns det fem olika bolagsformer; enskild firma, öppet bolag, kommanditbolag, aktiebolag och andelslag. I Finland är aktiebolag den vanligaste bolagsformen. I *Figur 2* är faktorerna som man skall tänka på när man väljer en bolagsform för sitt företag. Med tanke på de faktorerna anser jag att aktiebolag passar bäst för mitt företag. (Aktia, 2017)



Figur 2. Faktorer som har inverkan på vilken bolagsform som passar i ett företag. Figur från Aktia.fi

5.1 Aktiebolag

Ett aktiebolag blir en juridisk person när det registreras, då kan det äga saker, ha anställda och teckna avtal. (Bolgverket, 2017) Antal grundare för ett aktiebolag kan vara en eller flera personer eller även ett företag. Aktiebolag kan vara privat eller publikt. Ett aktiebolag skall ha ett kapital. Ett privat aktiebolag ska ha minst 2500 euro och ett publikt minst 80 000 euro (Yrityssuomi, 2017). Ett aktiebolag har en styrelse, en firmatecknare, en verkställandedirektör och en ordförande. Beslutsfattande inom ett aktiebolag sker genom bolagsstämma där alla aktieägare fattar beslut. Varje år ska aktiebolaget hålla en bolagsstämma som heter årsstämma, där det går igenom de viktigaste punkter som att lägga fram årsredovisningen och fastställa resultat. I ett aktiebolag ansvarar ägarna med beloppet av aktiekapitalet, ett aktiebolag betalar 20 % av sitt resultat i skatt. (Yrityssuomi, 2017)

5.2 Varför aktiebolag

För att starta mitt företag har jag tänkt att min insats skulle vara max 30 till 40 % av aktiekapitalet, det är för att minimera den finansiella risken så mycket som möjligt. Jag vill starta företaget med någon som brinner lika mycket som mig på att starta en cocktailbar och har som mål att skapa något framgångsrik. Det borde vara en person som har mycket

erfarenhet inom branschen, är villig att lära sig nya saker och uppdatera sina kunskaper, är företagsinriktad och driven. För den personen skulle det vara bra att ha lika stor insats som mig, för att fatta besluten tillsammans, ta riskerna tillsammans och för att två olika åsikter alltid är bättre än en. Med slutarbetet kommer jag att ha en konkret plan för mitt koncept men jag är säker på att det finns rum för förbättring och bättre förslag när jag hittar den eventuella partnern. En annan orsak aktiebolag passar bäst är för att ge de fulltids anställda chans att bli aktieägare inom företaget. Det skulle vara max 10 % av aktierna till ett förmånligt pris. På detta sätt gör man att de anställda ska känna sig som en del av företaget. Genom att ge den möjligheten skapas en arbetsmiljö där alla strävar efter företagets framgång. Med att köpa aktier görs en investering och om man har möjligheten själv som investerare att öka aktiernas värde, då strävar man efter det. Jag vill skapa ett team där alla gör en stor insats för företaget och att vi skapar något tillsammans från början och satsar mycket för företaget. Anställda kommer att ha lön för sitt jobb plus dividend av aktierna. En detalj med att sälja aktierna till anställda, är att göra det under några villkor. Anställda som får köpa aktier förmånligt inom företaget skall inte kunna sälja aktierna till någon annan förutom företagets grundare och sälja dem för samma summa som de blev uppköpta. Detta är något väldigt viktigt som borde göras klart från första början. (Stordalen, 2015, ss. 167-174)

5.3 Samarbetspartners/investerare

I förra kapitlet nämnde jag procentuellt hur mycket alla i företaget borde äga. Enligt mina beräkningar kommer det att finnas runt 20 % av aktiekapital kvar utan ägare. För den delen skulle en helt extern investerare passa bäst i. Det kunde vara någon som gör affärer inom samma bransch eller bara en affärsman med många kontakter och erfarenhet inom företagandet. Eftersom aktievärdet inte kommer vara stor i början, tror jag det blir lätt att hitta en investerare som tror på mitt koncept. Mitt slutarbete kommer att hjälpa mig hitta möjliga samarbetspartners/investerare för att hela konceptet kommer att finnas i skriftlig form.

6 Metod och genomförande

Det finns två olika forskningsmetoder, kvalitativ forskning och kvantitativ forskning. Forskare börjar med en forskning när de har identifierat ett problem och vill analysera det, data blir tolkad för att kunna analyseras (Tracy, 2012, s. 4). Ett av de bästa sätten att förstå kvalitativ metod är att förstå hur den skiljer sig från den kvantitativa forskningsmetodiken. Kvalitativ forskning går in på djupet och det används mera ord och bilder medan i en kvantitativ forskning omvandlas data till siffror. Kvantitativa metoder använder mätning och statistik för att utveckla matematiska modeller och förutsägelser. En kvantitativ forskare samlar in data för att mäta hur ofta eller hur mycket, medan en kvalitativ forskare omvandlar data från enskilda personer som ger mera berättelser, uttryck och åsikter. En annan skillnad är forskarens roll i varje metod. I kvantitativ forskning, forskningsinstrumentet och forskaren som kontrollerar instrumentet är två skilda saker. Ett bra exempel är sjuksköterskan som kollar temperatur med termometern, termometern är forskningsinstrumentet och sjuksköterskan är forskaren som kontrollerar forskningsinstrumentet. I andra hand med kvalitativ forskning så är forskaren instrumentet, observationerna blir av forskaren.

Vissa forskare föredrar den ena metoden framför den andra, men man kan också använda båda metoderna. Några av de starkaste forskningarna har blivit gjorda med flera forskningsmetoder. (Tracy, 2012, ss. 24-25)

För att förverkliga mitt examensarbete använde jag mig av båda metoderna. Jag läste in mig inom båda ämnen för att kunna förstå metoderna och implementera dem. Som kvalitativ forskning gjorde jag en intervju med en professionell person inom restaurangbranschen. Jag gjorde intervjun för att få bekräftelse, förslag och åsikter ur ett annat perspektiv till några av punkterna som mitt examensarbete innehåller. Som kvantitativ forskning gjorde jag en enkät med frågor som baserade sig på konsumentens beteende angående min cocktailbar koncept.

6.1 Intervju

För att få en professionell åsikt från någon som har erfarenhet inom branschen, intervjuade jag en person som jag lärt känna på mitt arbetsställe. Jag intervjuade Kunga Papakunga som är assisterande restaurangchef på Jamies Italian Brisbane. Hans utbildningar är Bachelor in Tourism and Hospitality, Master in Business Administration och Master in International Hospitality. Han har jobbat i flera olika ställen inom branschen och har tolv års erfarenhet.

6.1.1 Intervjuprocessen

För att förverkliga intervjun läste jag in mig på kvalitativ forskningsmetodik. Jag kommer här kort förklara hur intervjuprocessen gick till. Jag har använt kvalitativa metoden för att samla in kvalitativa data genom intervjun. Under processens gång har jag valt att använda mig av en informant och har använt mig av djupintervjufrågor för att få den information jag behöver. Efter intervjun analyserades informationen jag fått av informanten för att få fram ett resultat.

Vid kvalitativ intervju är intervjuaren och informanten båda medskapare i samtalet. Kvalitativa intervjuer har ofta liten grad av struktur, detta för att ge deltagaren utrymme att svara på frågorna med egna ord. Urval av deltagare bestäms beroende på vad syftet är. Det att man arbetar nära deltagarna vid intervjuer gör att man får mer chans att kunna uttrycka sig och det blir lättare att tolka den intervjuades uttryck. Jag har använt mig av en semistrukturerad intervju vilket innebär öppna frågor med speciella teman som tas upp. Det betyder att frågorna inte behöver tas upp i ordningsföljd och forskaren kan anpassa sig till vad som kommer upp i intervjun. Det ska fokuseras på diskussionerna med informanten, frågorna ska vara öppna och få fram informantens egna åsikter, upplevelser, minnen, känslor. (B. Davidson, 2011)

6.2 Enkätundersökning

Enkät är en metod att samla in kvantitativa data. Data som samlas in av människor kan handla om vem de är (ålder, sysselsättning), hur de tänker eller vad de gör (beteende). Enkäter kommer oftast i form av frågeformulär som någon fyller i själv eller via en intervju. Resultaten av en enkät mäts i data, oftast i siffror. Enkätens syfte skall vara tydligt från första början. (Mark Balnaves, 2001, s. 76)

6.2.1 Enkätens uppbyggnad

Ett bra tips med att börja en enkät är att fundera ut svaren man är efter, eftersom enkäten görs för att få så konkreta svar som möjligt. Genom att börja med att skriva svarsalternativen blir det garanterat att man inkluderar alla frågor man vill ha svar på. En positiv sak med det är att man undviker dåliga frågor, vilket är något man absolut vill. Dåliga enkätresultat kan leda till dåliga beslut. Enkätfrågor är indelade i olika kategorier: demografiska frågor, frågor om beteende, frågor om åsikter och attityder eller öppna frågor. Enkäter börjar oftast med social-demografiska frågor. (Baedell, 2017)

När enkäten är färdig är det bra att göra ett pilottest förrän man delar ut den. Pilottest är en provundersökning av enkäten från ett visst antal människor för att bedöma enkätens kvalitet. Med kvalitet menas uppbyggnaden av frågorna, om de är tydliga eller om respondenten förstår frågans syfte rätt. Genom att pilottesta enkäten har man en chans att förbättra enkäten vilket leder till bättre och konkreta svar. Min enkät var ganska enkel med tydliga frågor därför ansåg jag att ett pilottest var onödigt i mitt fall. (Baedell, 2017)

7 Presentation av resultat

Eftersom jag genom en kvalitativ intervju och en kvantitativ enkätundersökning ville få fram mera idéer och förslag till mitt eget koncept kommer jag i detta kapitel att presentera och diskutera resultaten av undersökningarna. Först redogör jag om intervjuresultatet och sedan om enkätresultaten.

7.1 Intervjuresultat

Jag gjorde intervjun med Papakunga den 17.10.2017 i restaurangen Jamies Italian Brisbane där informanten arbetar. Eftersom det är viktigt att vara i en lugn miljö när intervjun genomförs, utförde jag intervjun i respondentens arbetskontor. Jag började med att ställa frågor angående hans bakgrund. Jag spelade in intervjun på min mobil, samt skrev ned svaren. Frågorna jag ställde var baserade på teman mitt examensarbete innehåller (Se *Bilaga 1*). Med intervjun ville jag få fram svar och åsikter av någon som har arbetat länge inom branschen och har en rik bakgrund. I vissa frågor hade vi liknande åsikter, i några lite annorlunda och i några fick jag helt nya insikter.

Eftersom jag kommer att vara ledaren i mitt företag var min första fråga vad som gör en ledare bra i restaurangbranschen. Enligt Papakunga måste ledaren lyssna på sin personal och det är viktigt att lösa personalens problem ifall det förekommer sådana, eftersom olycklig personal kan minska servicens kvalitet. Ledaren och personalen måste ha en bra relation. Kunga säger att det skall vara balans mellan chef och vän. En ledare måste alltid hålla sig lugn oavsett situationen eftersom han ser till att allt fungerar och det är han som löser problem. En ledare skall alltid vara medveten om allt som händer i företaget och det viktigaste är att vara bra förberedd på olika situationer som kan uppstå.

- **Storytelling**

Storytelling är en del av mitt koncept, och på grund av detta frågade jag hans åsikt om storytelling som en direkt marknadsföringsteknik. Han tycker att storytelling har i dagens läge blivit något stort och viktigt. Restaurangen han arbetar på, Jamies Italian använder sig av denna teknik och är en del av deras koncept. Han påpekade att det som är bra med storytelling är att historierna registrerar sig i hjärnan och folk kommer ihåg historierna. Det bästa med storytelling är att marknadsföring från Word-of-Mouth kommer på köpet.

- **Marknadsföring**

Frågan om marknadsföring var om hur viktig den är och vad mindre företag borde göra. Hans svar var tydligt att marknadsföring är det viktigaste eftersom det är det som gör att företaget blir synlig. Eftersom Jamies Italian är ett stor kedjeföretag har de ett team som jobbar med marknadsföring på heltid. Hans åsikt om mindre företag är att de borde sköta om marknadsföring själv för att undvika kostnader.

- **Temakvällar**

Temakvällar är också en del av mitt koncept därför ville jag veta hans åsikt om det. Han sa att temakvällar är intressanta för kunderna för att det är en annorlunda upplevelse varje gång. Det som gör att temakvällar lockar kunder är att folk vill vara del av något. Temakvällar följer oftast en dresscode och när en kund följer det, har han redan blivit en del av temat. Jag frågade också hur ofta han anser temakvällar kunde ordnas. Han tyckte att helgdagar är de bästa eftersom största delen av människorna är lediga och vill hitta på något annorlunda eller kul.

- **Personal**

Nästa fråga jag ställde var angående personalen. Jag berättade att mitt koncept baserar sig på 40–50 sittplatser och frågade hur många servitörer och hur många bartenders han skulle rekommendera. På en normalkväll räcker det med 2–3 servitörer men flera bartenders eftersom cocktails tar länge att laga. Ett bra tips han gav var att på bråda kvällar ha en anställd som är har dubbelutbildning, både som servitör samt bartender.

Eftersom bartendern spelar en stor roll i en cocktailbars verksamhet, frågade jag vilka aspekter som gör en bartender bra. Den optimala bartender skall vara vänlig, vara pratsam och prata högt, lyssna på kunden och prata med kunderna som sitter i baren för att de som

sitter i barens sida vill oftast prata. När det gäller cocktails skall en bartender vara kreativ, kunna ge förslag och ha kunskaper att visa upp.

Dricks är något som hör till restaurangbranschen och konflikter förekommer ofta när det gäller fördelning. Jag frågade hur han tycker fördelning kunde vara i mitt företag. Hans svar var att servitören borde få största delen eftersom han är i kontakt med kunden och gör betjäningen. Procentuellt tyckte han 70 % till servitören och 30 % till bartendern.

- **Cocktail**

Första frågan var hur ofta de kontrollerar lagret och gör beställningar. Han påpekade att det är ett måste att alltid vara medveten om lagrets situation. De gör beställningen en gång i början på veckan.

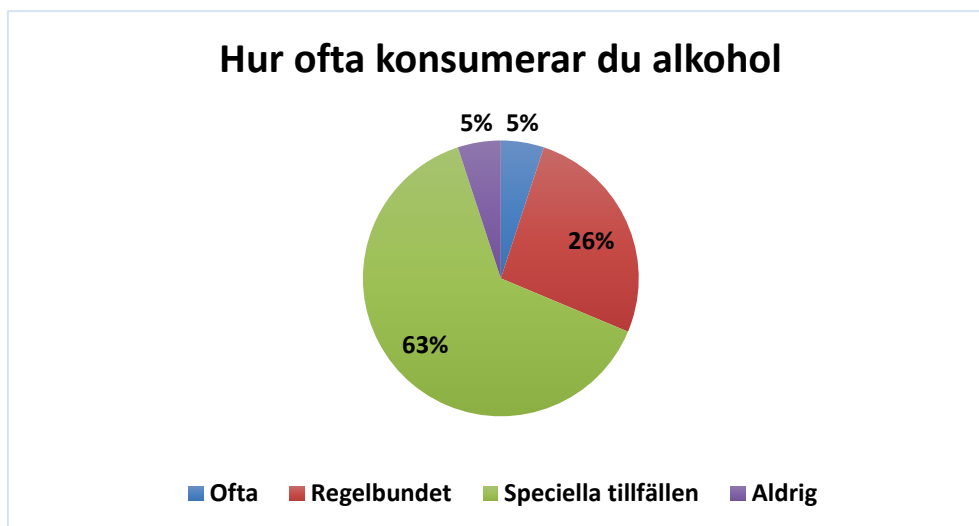
Med tanke på verksamheten ställde jag också några frågor angående cocktails. Första frågan var vad som gör en cocktail bra. Cocktails på menyn skall vara anpassade till årssäsongen, exempelvis när det är sommar och varmt är det skönt att få något uppfriskande och kallt. Ingredienserna skall vara toppenkvalitet och alltid färska. Presentationen är mycket viktigt eftersom kunden bedömer alltid först utseendet.

Andra frågan var vilken målgrupp konsumerar cocktails mest och vilken cocktail säljer mest. Största målgrupp är oftast män mellan 30 till 50 år, och det sker på helgerna. Cocktailen som säljer mest är Jamies Mojito som är en mojito variant och den andra är Negroni som är en italiensk klassiker.

7.2 Enkätresultat

Enkäten publicerades på Facebook den 18.10.2017 till mina vänner, i och med det fick jag många internationella svar också. Jag samlade in 74 enkätsvar på tre dagar. Jag började med att ställa tre bakgrundsfrågor (se *Bilaga 2*). I enkäten som deltog 74 respondenter, 34 (46 %) var män och 40 (54 %) kvinnor. Andra bakgrundsfrågan var respondenternas ålder som jag indelade i 3 kategorier, 18 till 25, 26 till 40 och 41+ år. 42 (57 %) hör till första åldersgrupp, 24 (32 %) till den andra och 8 (11 %) till den sista. Det gav mera variation i svaren i och med att mina respondenter kom från olika åldersgrupper. Sista frågan var om sysselsättning, 30 (44 %) var studerande och 44 (56 %) var sysselsatta. Jag hade två andra svarsalternativ mellan arbetslös och pensionär, men ingen hörde till de grupperna.

Efter bakgrundsfrågorna började jag med frågor angående alkohol och cocktails. Min första fråga var hur ofta konsumenten konsumerar alkohol. *Figur 3* visar att största delen av respondenterna, med 63 %, konsumerar alkohol vid speciella tillfällen och bara 26 % konsumerar alkohol regelbundet.



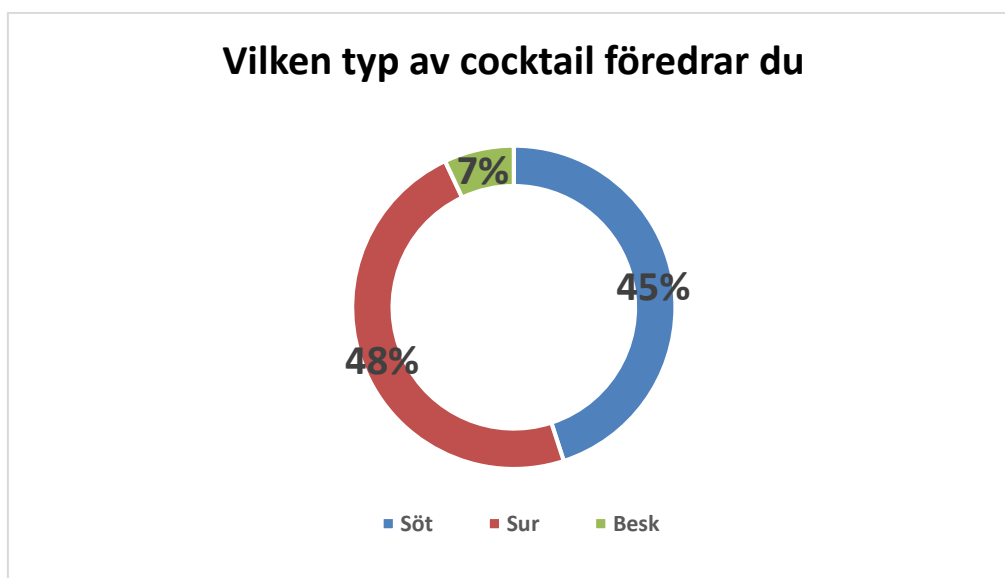
Figur 3. Alkoholkonsumtion

Nästa fråga var sprittypen konsumenten föredrar i sin cocktail. I *Figur 4* är svaren mellan vodka, gin och rum, siffrorna nära varandra. Största delen med 32 % föredrar vodka, rum kommer i andra plats med 26 % och gin i tredje plats med 22 %.



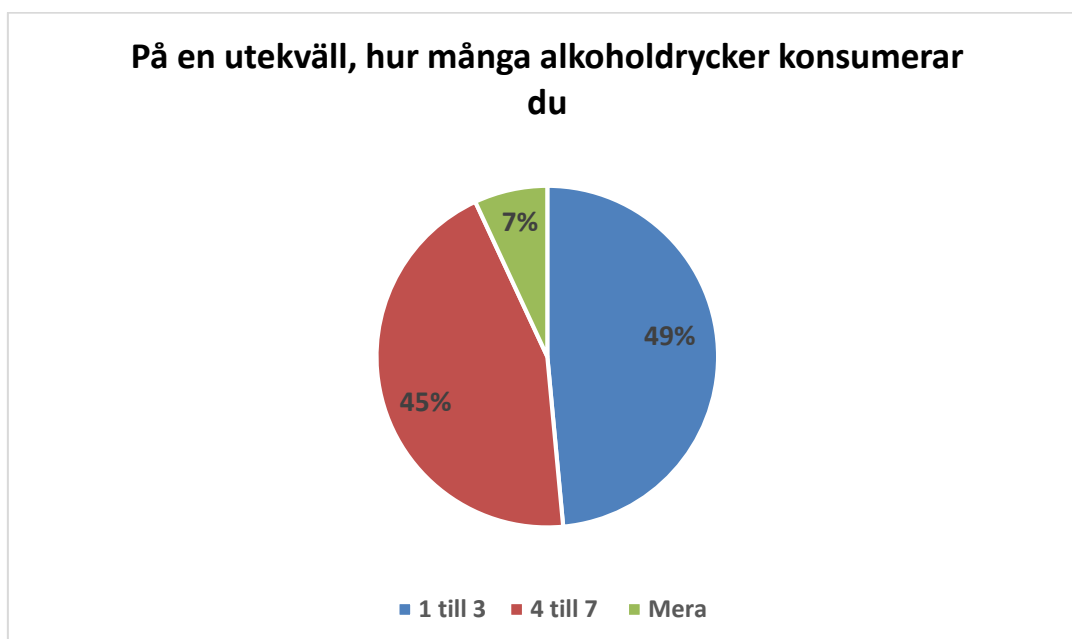
Figur 4. Typen av sprit

Tredje frågan var angående typen av cocktail (Se *Figur 5*). Alternativen var mellan söt, sur och besk. Största delen föredrar sura cocktails med 48 %, som andra kommer söt med 45 % och en liten del med 7 % föredrar beska smaker.



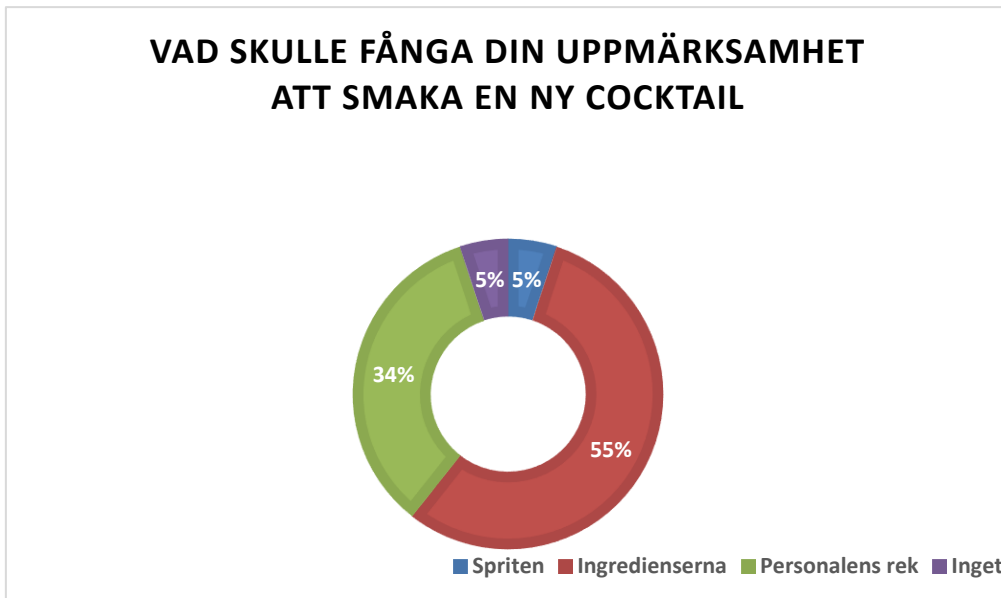
Figur 5. Typ av cocktail

Fjärde frågan var baserade på alkoholkonsumtion på en utekväll i mängd av drinkar. I *Figur 6* visas att största delen av respondenterna svarade 1 till 3 med 49 %, 4 till 7 med 45 % och 7 % svarade mera.



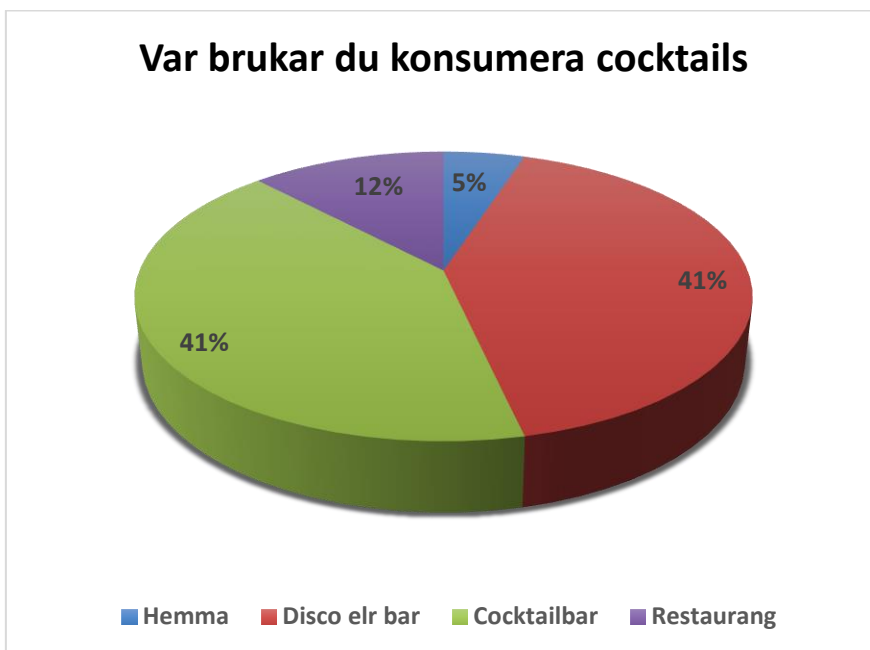
Figur 6. Alkoholkonsumtion på en utekväll

Femte frågan angående cocktails var vad som skulle fånga din uppmärksamhet att smaka på en ny cocktail (Se *Figur 7*). Alternativen var spriten, ingredienserna, personalens rekommendation eller inget. Ingredienserna kom på första plats med 55 %, personalens rekommendation andra med 34 %, medan sprit och inget var på sista plats med 5 % var.



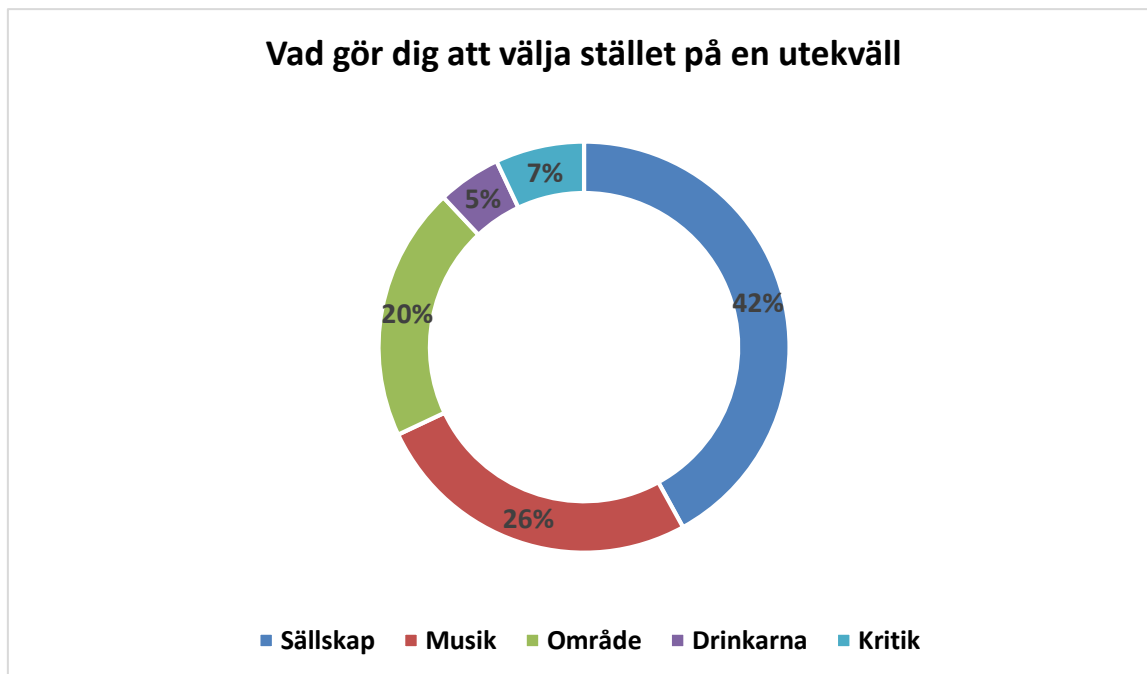
Figur 7. Faktorer som påverkar dig att smaka en ny cocktail

I följande fråga frågade jag var respondenterna konsumerar cocktails (Se *Figur 8*). På första plats är cocktailbar i samband med disco eller bar, båda med 41 %. Restaurang på tredje plats med 12 %, medan 5 % konsumerar cocktails hemma.



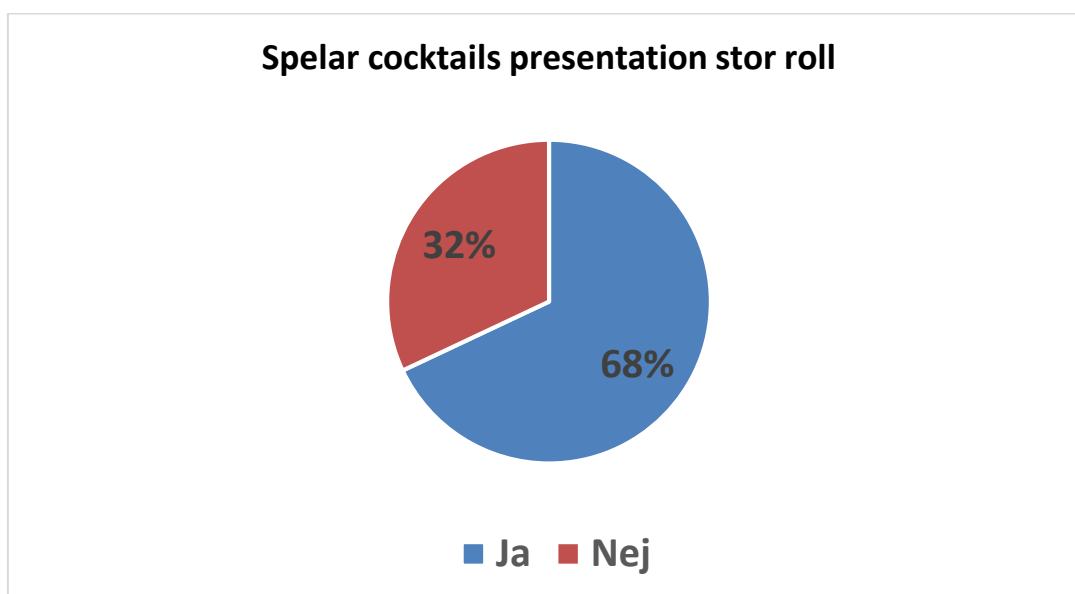
Figur 8. Var cocktails blir konsumerade

En annan fråga var, vad som gör konsumenten att välja ställe på en utekväll (Se *Figur 9*). Det fanns alternativ mellan sällskap, musik, område, drinkarna och kritik. Sällskap var på första plats med 42 %, musik andra med 26 %, tredje området med 20 %, därefter kritik med 7 % och drinkarna med 5 %.



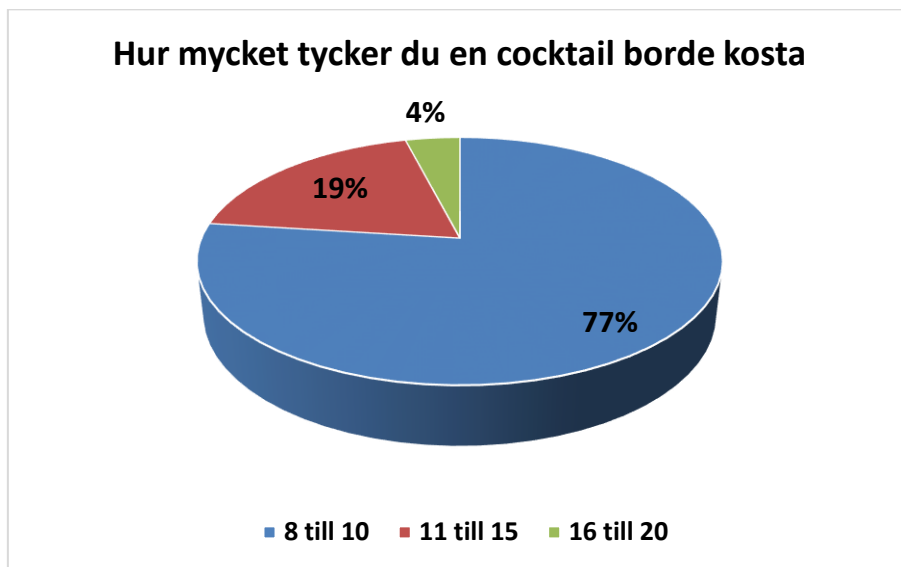
Figur 9. Val av ställe

Sista frågan angående cocktails handlade om ifall en cocktails presentation spelar stor roll (Se *Figur 10*). Det var en enkel fråga med alternativ mellan ja och nej. 68 % svarade ja medan 32 % svarade nej.



Figur 10. Cocktails presentation

Sista frågan som enkäten innehöll var angående cocktails pris (Se *Figur 11*). 77 % av respondenterna svarade 8 till 10, 19 % svarade 11 till 15 och 4 % svarade 16 till 20. Jag satte inte ut priset medvetet i något speciell valuta eftersom min enkät besvarades av människor från olika delar av världen.



Figur 11. Cocktails pris

8 Analys av resultat

I flera frågor hade jag och Papakunga liknande åsikter, men i några frågor hade vi olika. När det gäller ledarskap hade Papakunga bra idéer som jag skall ta i beaktande. Angående storytelling, fick jag bekräftelse att det är en bra marknadsföringsteknik. Där gav han bra förklaringar till varför det är värt att implementera eftersom historier är populära. De har alltid varit en del av människans liv (Wittbrodt, 2017). Angående marknadsföring var vi av olika åsikter, Papakunga tyckte att ett mindre företag som mitt borde sköta marknadsföringen själv för att spara på kostnader, medan jag anser att det skall skötas av någon professionell. Detta motiverar jag i kapitel 4 *Marknadsföring*. Angående temakvällar var vi också av andra åsikter, han tyckte de borde utföras på helgdagar och jag tycker de skall utföras i mitten av veckan. I kapitel 9.7.1 *Temakvällar* förklarar jag varför. I mina frågor som baserade sig på cocktails och bar, var vi helt av samma åsikter så för mig var det en god bekräftelse. Ett bra tips jag fick var att använda mig av dubbelutbildad personal, som till exempel en bartender med lika starka kunskaper inom service.

Enkäten gjorde jag för att få en inblick i konsumentens alkoholbeteende. Mina frågor baserade sig på bl.a. hur ofta, hur mycket, vilken spritsort, vilken cocktailsmak samt hur många alkoholdrycker som konsumeras. I resultaten framkom det vilken alkoholsort och smak konsumenterna föredrar, vilket kommer att hjälpa mig när jag skall planera menyn. En fråga i enkäten var vad som skulle fånga konsumentens uppmärksamhet att smaka en ny cocktail (Se *Figur 5*). Det visade sig att ingredienserna är det som skulle fånga uppmärksamheten och det är något jag håller med om. Därför skulle det vara bra att skapa cocktails som innehåller ovanliga eller "häftiga" ingredienser eller ovanliga kombinationer av ingredienser för att fånga kundernas uppmärksamhet. En annan fråga var, var man konsumerar cocktails oftast (Se *Figur 10*). På första plats kom Cocktailbar och Disco eller Bar. Det är något väldigt positivt eftersom min verksamhets huvudsak är att sälja cocktails. Sista fråga i enkäten handlade om cocktails prissättning som jag medvetet inte lag i någon valuta (Se *Figur 13*). Största delen svarade det lägsta alternativ, det visar att konsumenten inte är villig att betala allt för mycket för en cocktail. Jag kommer att använda informationen av resultat i mitt koncept.

9 Mitt koncept ”Cocktailbar”

Först och främst är det viktigt att ha en klar bild av hur verksamheten skall se ut. I det här kapitlet beskriver jag mina idéer angående mitt koncept. För att stöda mina idéer gjorde jag en intervju av en professionell inom branschen och en enkät angående konsumentens alkoholbeteende, samt läste in mig inom relevant teori. För att kunna ge en klar bild av mitt koncept har jag indelat kapitlet i underrubriker där jag beskriver mera om varje punkt. En del av mitt koncept är baserat på två psykologiska faktorer som påverkar konsumentens beteende, hur färgerna påverkar konsumenten och hur storytelling påverkar. Jag börjar med att berätta min målgrupp och därefter om färgernas inverkan på konsumenten och vad de färger jag skall använda betyder. Menyn kommer som nästa och är konceptets huvudpunkt. Jag inriktade mig på menyinnehåll och sortimentet eftersom jag tycker menyn är den kritiska punkten i företaget och måste tänkas ut. Sedan gjorde jag en grundplan för att få en bild av hur företaget kunde se ut, och därefter berättar jag om inredningen och platsen. Arbetspositioner borde vara uttänkta från början för att kunna beräkna personalkostnader, därför handlar nästa punkt om arbetskraft och arbetspositioner. Jag beskriver hurdana roller varje anställd skall ha och deras arbetsuppgifter. Musik är väldigt viktig för en bar eftersom det är musiken som ger identiteten till en bar eller gör att den förknippas med något. Sista punkten handlar om musik, där jag skrev också några exempel om temakvällar. Storytelling är något jag ville fördjupa mig i, därför har jag skrivit en skild underrubrik i kapitel 4 *Marknadsföring*. I detta skede av planering går jag inte inom budgetering.

9.1 Min målgrupp

Som Dynehäll & Ståhlberg (2015) säger och som jag har skrivit i kapitel 3.3 *Målgrupp* har jag hittat min målgrupp med några olika segment. Först och främst är min idé att kunna erbjuda kunderna en upplevelse, både en smakupplevelse i en lugn atmosfär och en live musikupplevelse. Min målgrupp är kunder som är på utekväll för att underhålla sig men också vill befinna sig i en lugn miljö som ger dem en känsla av kvalitet. Det är människor som har tröttnat på nattklubbar, inte gillar kaos och vill njuta av sin drink i lugn och ro. Eftersom jag vill att alla skall ha möjligheten att välja om de vill sitta vid låga bord, bli stående vid bardisken eller stå/sitta vid höga bord kommer det att finnas en begränsning på kunder. Det är kvalitet jag är ute efter, inte kvantitet. En gemensam sak i min huvudmålgrupp är att de är ekonomiskt välbeställda. Ett behov min målgrupp har är att underhålla sig. Mitt sätt att tillfredsställa kunderna är att erbjuda en njutbar och trevlig upplevelse. Genom att ha temakvällar kan jag också locka målgrupper som annars inte skulle höra till min målgrupp.

Till exempel med studerandekvällar kan jag locka studerande som kunder en gång, och ifall de är nöjda med min produkt kan de bli kunder för en längre period eller rekommendera min produkt till andra studerande eller bekanta.

9.1.1 Mitt marknadsföringssätt på sociala media

I kapitel 4.2 *Marknadsföring på sociala media* beskriver jag om de sociala media jag skall använda mig av. Eftersom Facebook är det mest använda sociala media och jag skall använda mig av marknadsföring via sociala medier, kommer jag att fokusera och investera mest på det. Jag kommer även att använda Instagram som min andra sociala media kanal. På Facebook kommer jag att skapa en egen sida för företaget och ladda upp bilder från verksamheten, nya drinkar och kanske skapa evenemang angående temakvällar för att få mera synlighet. På Instagram skall bilder laddas upp oftare än på Facebook. Bilder samt videon skall laddas upp på My Story dagligen (Rouse, Techtarget, 2017).

9.2 Färgernas inverkan på konsumenten

Det är viktigt att veta att olika färger har olika psykologisk inverkan på konsumentens beteende. Inverkan av färgernas influens är subtil, men effektiv och värd att implementera. Eftersom jag anser färgernas inverkan är viktig presenterar jag nedan de färger jag skall använda mig av och deras betydelse.

Röd

Röd är internationellt känd som en färg som säljer. Det reflekterar känslor som ilska, passion och lust. När det används i små mängder är den färg som bäst stimulerar försäljningen. Röd används bäst för att dra uppmärksamhet för ett specifikt meddelande man vill ge fram till kunden. (Digitalmarketingmagazine, 2017)

Svart

Svart har alltid varit modernt, för närvarande, symboliserar det fasthet och kvalitet. Det förenas med natten och mysterium. (Jens, 2017)

Brun

Brun betecknar tradition och naturvärden. Mörka toner av brun blir associerad med välstånd och rikedom. Brun är en avslappnande färg, det är naturens, jordens och trädens färg. (Digitalmarketingmagazine, 2017)

9.3 Menyn

Menyn kommer att vara företagets huvudpunkt. Det är cocktails som kommer att dra in största inkomsten. Eftersom det är en cocktailbar måste sortimentet av cocktails vara tillräckligt stort för att kunna uppfylla kundernas efterfrågan. Med stort menar jag att det borde finnas åtminstone två till tre cocktails av varje bassprit eftersom cocktails kommer i många olika typer som söt, syr, besk, etc. I enkäten hade jag flera frågor angående cocktails. En var vilken typ av sprit konsumenten föredrar (Se *Figur 6*) och en annan om vilken typ av cocktail konsumenten föredrar (Se *Figur 7*). På första frågan visade det sig att ingen föredrar whisky eller brandy i sin cocktail och på den andra frågan visade det sig att en besk cocktail var den minst omtyckta. Båda skall tas i beaktandet när jag skall planera den slutliga menyn. Menyn borde också anpassas till årssäsongerna. För sommaren borde största delen av cocktails vara fräscha, med mycket is, när det är varmt så vill alla dricka något uppfriskande. På vintern borde det finnas på menyn varma eller ljumma cocktails eftersom det är kallt, även cocktails med starka uppfyllande smaker. Med intervjun fick jag bekräftelsen att menyn skall anpassas till årssäsongerna. Jag vill att menyn skall ha många förändringar och ofta nya produkter, för att upprätthålla verksamheten vid "liv". Som jag kommer nämna i kapitel 9.7 *Musik* kommer det ofta vara temakvällar. Till varje tema skall det finnas cocktails som är temabaserade, även öl och vinsortiment som passar till temat.

9.3.1 Bassprit

Nedan presenteras de mest kända spritsorter. (Se *Bild 2*)

- Brandy: Destilleras av frukter, oftast vindruvor men också äpple, aprikos, körsbär och persika. Produceras runt hela världen, vissa regioner i världen producerar specifika sorter som Cognac till exempel. Cognac, Armagnac, Spanish Brandy, Pisco är några av de mest populära Brandy typer. Alkoholprocenten 40 %. (Graham, 2017)
- Gin: Destilleras av neutrala spannmål som korn, majs, råg och vete. Smaksatt med olika örter beroende på märket. Gins smak kommer från enbär och det produceras runt hela världen. London Dry Gin, Plymouth Gin och Old Tom Gin är de mest populära typer av Gin. Alkoholprocenten 40–47%. (Graham, 2017)
- Rum: Destilleras av socker. Produceras runt hela världen med få undantag. Det finns många olika typer av Rum, Light Rum, Gold Rum, Dark Rum, Spiced Rum,

Flavoured Rum och Cachaca som är ett undantag och produceras bara i Brasilien. Alkoholprocenten oftast 40 %. (Graham, 2017)

- Tequila: Destilleras av Agave. Produceras endast i México. Agave sprit som produceras utanför México får inte heta Tequila. Olika typer av Tequila är Blanco, Reposado, Anejo, Extra-anejo och Gold. Alkoholprocenten 40–50%. (Graham, 2017)
- Vodka: Destilleras av neutrala spannmål eller potatis. Produceras runt hela världen. Vodka har en neutral alkoholsmak. Det finns bara en typ av Vodka men många som är smaksatta. Alkoholprocenten 40–50%. (Graham, 2017)
- Whiskey: Destilleras av malt. Vanligtvis blir alla whisky åldrad i ektunnor. Beroende på typen av whisky så varierar åldringsprocessen och typen av tunna. Scotch whiskey, Bourbon, Irish Whiskey, Blended Whiskey är de mest populära typer av whisky. Produceras runt hela världen men varje typ har sina egna distinkta regler som regleras av ursprungslandet. Alkoholprocenten 40–50%. (Graham, 2017)



Bild 2. Bassprit. Bild från Stickpng.com

9.3.2 Öl, Vin och specialsprit sortiment

Alla barer, även om de är specifika cocktailbarer måste erbjuda andra drinkar förutom cocktails. Med andra drinkar menar jag öl, vin, sprit, alkoholfria drycker och kaffe. Öl är en väldigt populär dryck runt om hela världen och speciellt i Finland. Den är den mest konsumerade alkoholdryck (se *Tabell 1*). På grund av detta skall ölsortimentet vara tillräckligt stort, men inte för stort med tanke på att cocktails är huvudprodukten företaget skall sälja. Två inhemska öl på kran och en till två importerade öl märken kommer att räcka till. De senaste åren har en ny öl trend blivit populär. Det är öl varianter från mindre

bryggerier. Med tanke på det skall på menyn finnas fem olika sorters öl från mindre bryggerier. En positiv sak med öl från mindre bryggerier är att man kan prissätta dem högt eftersom mängden är liten. Varje månad skall ölen bytas förutom den som har sålt mest som skall stanna i menyn tills vidare.

Tabell 1. Finlands alkoholkonsumtion. Tabell från Chartsbin.com

Country	Most Consumed	Beer (%)	Other Alcohol (%)	Spirits (%)	Wine (%)
Finland	Beer	46.1	3.1	28.3	22.5

(Chartsbin, 2017)

Eftersom företaget inte inriktar sig på vin, skall sortimentet vara litet. Det optimala är att kunna erbjuda alla typer av vin som rött, vitt och rosé i både torr och medeltorr variant.

Specialspritssortiment kommer att vara en del som hör till mitt koncept. När jag tänker på specialsprit, så tänker jag på whisky, rom eller cognac. Whisky, rom och cognac som de flesta andra spritsorter kommer i många varianter och i olika prisklasser. Jag valde de tre olika för att de kan serveras som de är oblandade. De tre spritsorterna har ofta sin egen karaktär, fylliga aromer och sina egna unika smaker. Min idé är ganska liknande som jag nämnde tidigare om ölen, variation och att den sorten som säljer mest stannar på menyn tills vidare. Tanken är att erbjuda specialsprit som inte finns på en vanlig bar/nattklubb. Eftersom min målgrupp är kunder som är ekonomiskt välställda passar iden med specialsprit utmärkt till målgruppen. En kund som är ekonomiskt välställd tänker inte lika mycket på prisskillnaden mellan en vanlig och en specialdrink. En viktig sak med att sälja specialsprit är att man skall läsa om ämnet, hålla sig uppdaterat hela tiden och följa trenderna.

9.3.3 Storytelling i menyn

Storytelling är enligt mig det bästa sättet att marknadsföra sina produkter direkt till kunden. Med intervjun fick jag en bekräftelse om Storytelling som jag har skrivit på kapitel 7.1 *Intervjuresultat* i punkten Storytelling. En kritisk faktor är att jobba hårt på sina kunskaper som berättare. Min idé är att använda storytelling i cocktails och specialsprit. Eftersom jag vill att mitt koncept skall vara så unikt som möjligt så skall cocktailen vara också unik på något sätt. Eftersom jag inte har börjat med att planera menyn är det svårt att ge ett konkret exempel hur jag kommer att använda det. I *Figur 12* är ett exempel på menyn av en cocktailbar i Tjeckien som använder sig av storytelling i menyn. Jag skall använda det på samma sätt.

Old Cuban

Audrey Saunders created this fabulous recipe in her Pegu Club Bar in New York. It combines aged rum, in our case 8-year-old Bacardi, to which we add fresh mint leaves, Angostura Aromatic Bitters, sugar and lime juice. The base is shaken in a shaker and poured into a large cocktail glass. The drink is then refreshed by adding champagne.

CZK 245,-

Lolita

The Crystal Serve was an ambitious project by Karlovarská Becherovka, which tried to earn the admiration of world-renowned bars. This far from easy task was enthusiastically undertaken by leading Slovak mixologist Stan Vadrna. He created a seemingly paradoxical combination of our national liqueur and the best sparkling wines from all over the world, enriched with pink grapefruit juice and lychee.

CZK 245,-

Bellini

Giuseppe Cipriani created the Bellini in his Harry's Bar in Venice, Italy. Even though the original recipe was created in the 1930s, this delicious drink made from fresh peaches, a dash of raspberry juice and Prosecco sparkling wine was first prepared in 1948. It was named after the 15th-century artist Giovanni Bellini because its colour is reminiscent of the painter's favorite shades.

CZK 115,-

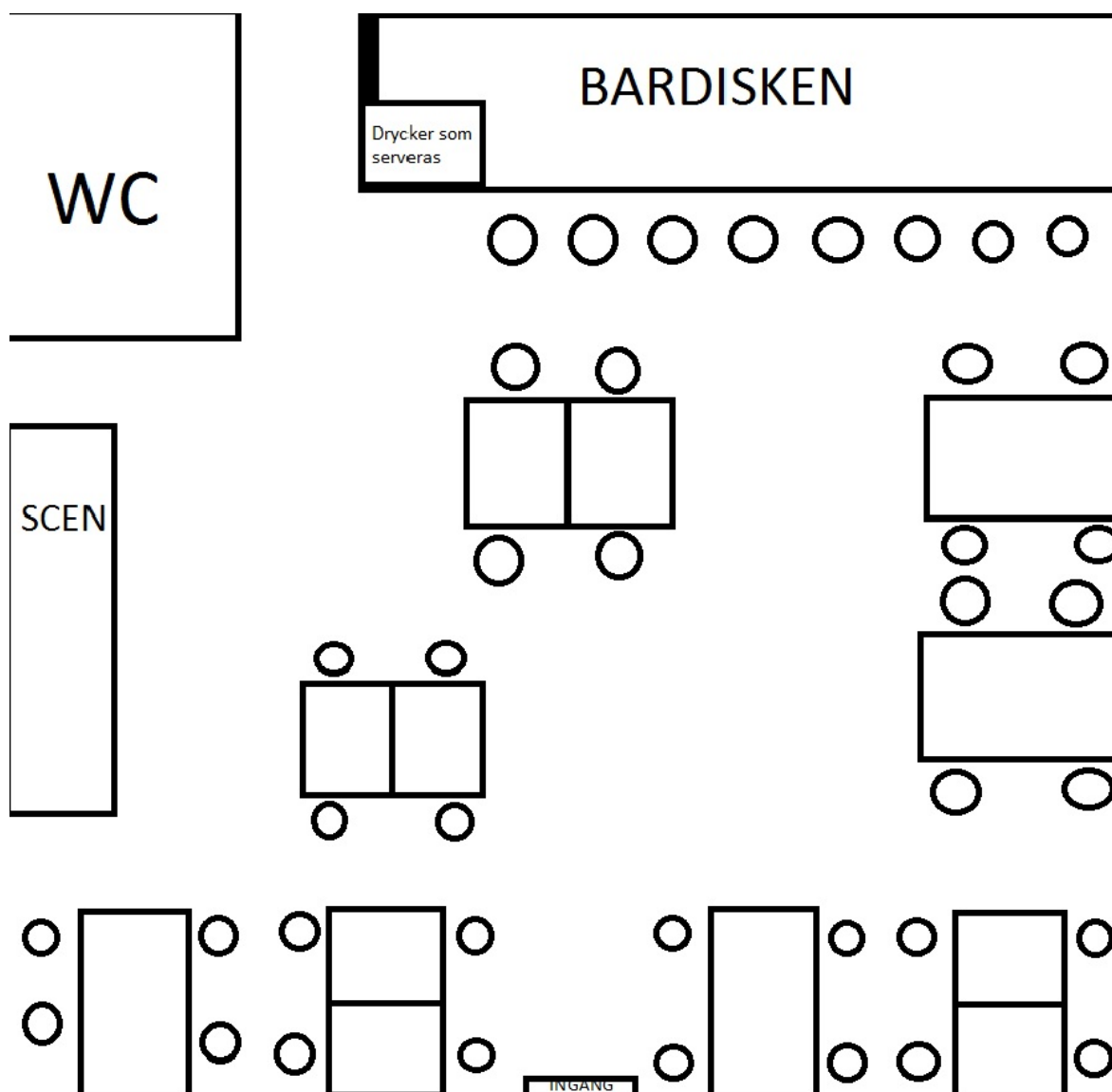
Serendipiti

The famous Hemingway Bar at the Ritz Hotel in Paris is the cradle of this calvados-based recipe in which calvados combines with apple juice to give it its prevailing flavour. The dominant taste is beautifully balanced by the smell of mint and the freshness of champagne.

CZK 245,-

Figur 12. Exempel på storytelling i menyn. Figur från Bugsysbar.cz

9.4 Storlek på baren



Figur 13. Grundplan. Figur skapad av Spiros Felekis

Jag har skisserat en grundplan för att få en bild hur baren kunde vara på ett ungefär (se *Figur 13*). Eftersom jag ännu inte har en lokal är det omöjligt att göra ett riktigt bottenplan på något som jag inte vet. Det som jag har på klart är storleken och hur många sittplatser det ska vara. Fyrtio sittplatser skulle vara den optimala mängden och då skulle det vara sextio till åttio kvadratmeter. Den yttre väggen skall vara av glas så att kunderna kan se ut och att möjliga kunderna kan se in. En nackdel med det är att när baren är tom blir det svårt att locka in kunder. Med tanke på baren storlek har jag skrivit i kapitel 9.5 om arbetsuppgifterna och arbetspositioner. På bottenplanen finns också en scen. Scenen behöver inte vara så stor, den ska rymma en Dj eller något litet band som spelar live musik. I kapitel 9.7 beskriver jag mer om musik och temakvällar, scenen behövs med tanke på det.

9.4.1 Inredning

Inredningen är något väldigt viktigt för mitt koncept. Jag vill skapa något unikt. Borden ska vara höga i samband med höga stolar. Bordens och stolarnas färg, samt vägarna skall vara baserade på färgerna jag har skrivit i kapitel 9.2 *Färgernas inverkan på konsumenten*. I *Figur 13* är det ett streck i mitten av några bord. Strecket betyder att det ska vara två mindre bord som kan läggas ihop för att bli ett större bord. På det sättet kan man justera borden enligt kunderna. Om ett större gäng kommer kan man sätta ihop borden, eller om två olika par kommer kan de ha ett bord var.

9.4.2 Plats

Företagets läge har en stor betydelse och speciellt för en cocktailbar som borde vara synlig och centralt belägen. Den optimala platsen är inom en kilometer från stadens centrum, på en gågata där många människor rörs eller ett centralt område med mycket nattliv.

9.5 Arbetspositioner och arbetsuppgifter

För att kunna driva ett företag smidigt måste man från första början ha arbetspositionerna och arbetsuppgifter helt klara. För att arbetet ska rulla smidigt skall alla veta vad som hör till deras arbetsuppgifter och alla skall ha sin ansvarsroll. Jag har tänkt ut fyra bas arbetspositioner som borde finnas på min verksamhet så att allt skall fungera på bästa sätt. De fyra är huvudbartender, bartender, hovmästare och en servitör/servitris. I intervjun fick jag fram ett bra tips att använda mig av dubbelutbildad personal. Både bartendern och servitören kunde vara anställda som är dubbelutbildade för att kunna hjälpa där det behövs. Huvudbartendern och hovmästaren är de ansvariga positionerna. Jag kommer att ha antingen huvudbartenderns eller hovmästarens position. Den andra eventuella huvudaktieägare som jag berättade om i kapitel 5.3 kommer att ha den andra ansvariga positionen. Jag är öppen för båda positioner men tror hovmästare skulle passa mig bäst.

9.5.1 Huvudbartender

Huvudbartendern kommer att vara ansvarig för allt som hör till baren sida. Det viktigaste är beställning av produkter, planering av menyn, arbetsskift för alla på bar sidan och ansvarig för alkoholserveringen. Tillsammans med bartendern ska de sköta servicen så länge baren är öppen. Det består av tillverkning av cocktails, kassa på baren sida, erbjuda bra service och se till att kunderna i baren är nöjda. Under och efter servicen ska baren vara ren och städad.

9.5.2 Bartender

Bartendern kommer att fungera som huvudbartenderns högra hand. Han skall vara medveten om alla uppgifter huvudbartendern har och hjälpa honom med det som han inte hinner. Han skall ha erfarenhet av cocktails för att kunna planera menyn tillsammans med huvudbartendern och kunna komma upp med kreativa förslag som kan främja verksamheten från barens sida.

9.5.3 Hovmästare

Hovmästaren har den viktigaste positionen, det är den som är mest i kontakt med kunden. Hovmästarens uppgifter varierar. När baren är öppen skall hovmästaren välkomna kunderna och ge dem ett bord. Han skall ta emot beställningar, komma med förslag beroende på kundens smak samt ha god kunskap om alla drycker som serveras. Att ge notan och ta emot betalning är också en av hans uppgifter. Hovmästaren ser till att hela servicen fungerar och kunderna är nöjda.

9.5.4 Servitör/servitris

Som första uppgift under servicen skall servitören ge menyn till kunden och säga att hovmästaren tar emot beställningen. När beställningen har gjorts och dryckerna är klara, då skall servitören servera. När kunderna lämnar bordet ska han plocka från bordet och se till att det är rent. Servitören borde också vara medveten om barens drycker för att kunna svara på basfrågor. Bra humör och ett leende är ett måste för servitören.

9.5.5 Praktikant

Under mina studier har jag varit själv som praktikant många gånger. Nästan alla som börjar i restaurangbranschen har utfört någon slags praktik i sitt liv. Genom praktiken får man mycket kunskap och erfarenhet därför är det viktigt att handledaren gör sitt jobb rätt. Eftersom jag har själv varit praktikant och vet vad det innebär är jag villig att anställa någon på praktik. Att anställa en praktikant har som fördel att de oftast arbetar helt utan lön eller med lägre lön. I början är det mycket jobb för handledaren att träna upp praktikanten, men långsiktigt främjar det företaget mycket. Eftersom mitt koncept innebär professionalism och kvalitet skall praktikanter anställas under villkor och olika krav. Jag anser det som en win-win situation ifall praktikanten har de rätta grunder, tar initiativ och är villig att lära sig.

9.6 Personal klädsel

Personalens klädsel är en del av ett företags koncept. Den bör återspegla identiteten av cocktailbaren och vara något kunden relaterar till. Välklädd personal hjälper till att förstärka denna bild. Servitörernas klädsel skall basera sig på hur färgerna påverkar konsumenten som jag har skrivit på kapitel 9.2. Till exempel svarta skjortor för att symbolisera kvalitet och röda förkläd för att stimulera försäljningen kunde vara ett alternativ.

9.7 Musik

Inom ett företag som cocktailbar är musiken en väldigt stor faktor. Genom den musiktypen man spelar blir man ofta kategoriserad eller förknippad med en målgrupp. Musiktypen jag har tänkt på är lounge musik. Den typen av musik ska spela när det inte är något särskilt på gång. Musiken ska spela från och med när baren öppnar tills den måste bytas på grund av en dj, live musik eller något annat.

Lounge är en populär lättlyssnad typ av musik som är influerade av swing och jazzmusik. Den förekom 1950 och 1960 talet i USA. Lounge musik ger känslan till lyssnaren av att vara på någon annan plats som en ö paradiset eller yttre rymden. (Wikipedia, 2017)

9.7.1 Temakvällar

Som en del av företagets verksamhet har jag tänkt på temakvällar. Någon slags musik som tema är det första jag har tänkt på. Genom att ha temakvällar kan man locka kunder som inte hör till företagets målgrupp, kunderna som man lockar med temakvällar och blir nöjda kan även bli kunder som kommer på en vardag eller rekommenderar stället till sin omgivning. På grund av det är det bra att variera nu och då med olika slags tema för att skapa ett stort kundnätverk. Vid intervjun ställde jag en fråga om temakvällar. Jag fick en bekräftelse om varför temakvällar är bra som jag beskriver i kapitel 7.1 i punkten temakvällar. Jag har tänkt att temakvällar skulle vara en eller två gånger per vecka och att den bästa tidpunkten att ha temakvällar skulle vara i början av veckan eftersom inget särskild händer då. I intervjun frågade jag också när han tyckte temakvällar skulle vara bra, vi var av olika åsikter eftersom han tycker temakvällar skulle vara på en helgdag. Med temakvällarna kan man höja inkomsterna på en vanligtvis normal/lugn kväll i början av veckan. Temakvällarna kommer alltid innebära någon meny förändring, musik angående temat och dresscode enligt temat. Meny förändringen behöver inte vara stor, det räcker till med få cocktails som följer temat. Musiken skall vara temats huvudpunkt, personalen skall alltid följa dresscode.

Temakvällarna skall vara en stor del av barens koncept, jag vill satsa mycket på temakvällarna för att kunna erbjuda en unik fullständig upplevelse i samband med temat varje gång.

9.7.2 Exempel på olika slags tema

Cuban night:

Jag är själv en stor beundrare av kubansk musik och skulle gärna satsa mycket på att skapa ett framgångsrikt tema. Min idé är att ha en kubansk artist som kan uppträda live, kanske även en till två personer som spelar något instrument. Idén kunde passa bra i mitt koncept eftersom planen är att ha en liten scen i baren där artister uppträder live. Kubansk temakväll skulle vara något helt annorlunda för barens egentliga koncept. Eftersom Kuba hör till den spansktalande kulturen, skulle det vara möjligt att locka spansktalande kunder eller människor som gillar den typen av musikkulturen. Menyn ska ändra till varje temakväll för att skapa en fullständig upplevelse. Till en kubansk kväll kunde man erbjuda cocktails med bassprit från Kuba eller använda fruktprodukter i cocktails som används lokalt.

Piano and saxophone: Jazz night

Som jag redan har nämnt, vill jag skapa en lugn atmosfär i baren. Temakväll med piano och saxofon live skulle passa utmärkt i mitt koncept. Musiktypen skall vara jazz. Nuförtiden är det ganska få ställen i Finland som erbjuder den slags av musik och det är också ganska sällan det händer. Mitt mål med det temat är att locka kunder som uppskattar och har en känsla av nostalgi till den typen av musik. Till en sådan temakväll blir det lätt för kunden att följa dresscoden. Menyn skall anpassas till temat, en idé kunde vara bara att skapa en enkel meny med cocktail klassiker från Jazz tidens period och servera dem i enkla former som förr i tiden.

9.7.3 Studerandekväll

Ett tema som kunde skapas skulle kunna vara studerandekvällar. Det skulle innebära att på en dag som många studerande är ute (oftast onsdag eller torsdag) skulle man erbjuda produkter till ett studievänligt pris. Eftersom min idé innebär att ha en bar med lugn miljö skulle inte den här iden betyda att försöka locka många studerande och skapa kaos. Men det skulle vara att ge studeranden en chans att få upplevelsen i baren och testa på en god cocktail, som de kanske inte skulle göra annars med tanke på priset. En annan fördel med att ha

studerande som kunder är marknadsföringen via Word-of-Mouth. Studerande umgås och är i kontakt med människor mycket mer än en person som skulle arbeta. Jag vet från egna erfarenheter att kommentarer och diskussioner från en utekväll i en bar alltid sker.

10 Avslutande diskussion

I mitt examensarbete har jag skapat ett koncept hur min cocktailbar skulle kunna se ut. Det slutliga konceptet kommer att fungera som en affärsplan som jag kan bygga på i framtiden. Konceptet innehåller saker jag anser vara viktiga inom en cocktailbars verksamhet, bl.a. trender inom restaurangbranschen, målgrupper, meny, plats och inredning, musik, arbetspositioner och storytelling som marknadsföringens huvudpunkt.

En del av mitt koncept är hur psykologiska faktorer påverkar konsumentens beteende. Med det menar jag hur färgerna påverkar konsumentens beteende och storytelling som marknadsförings verktyg. Jag tycker dessa ämnen är intressanta och ville fördjupa mina kunskaper ännu mer i dem. Enligt teorin jag läste är båda ämnena starka faktorer som kan öka försäljningen vilket jag också anser är viktigt att satsa på.

Jag har använt mig av en kvalitativ forskning och gjorde en intervju. Syftet med intervjun var att få bekräftelser om mina egna idéer samt att få nya initiativ. Med intervjun fick jag fram andra åsikter och nya insikter. Det passade bra att använda sig av en intervju i mitt examensarbete eftersom jag tyckte att jag fick bra med information och att även andra läsare kan ta del av den. En del nya tips fick jag som jag kan använda mig av.

Jag valde också att använda mig av kvantitativ forskning i form av enkät. När man öppnar en cocktailbar är det viktigt att få fram vad kunderna tycker, därför använde jag mig av en enkät, för att få så många svar som möjligt. I framtiden när jag skall framföra min idé kommer jag att göra en enkät i mycket större skala i den marknaden som jag skall göra affärer.

Med mitt slutarbete har jag nu fått en helt klar bild av hur mitt koncept kunde se ut och har det även i skriftlig form som var min plan. Jag känner mig nöjd med hela verksamhetens idéer och ser fram emot att utveckla mitt koncept angående trenderna i framtiden och samarbetspartners idéer och förslag. Mitt slutarbete har varit en bra inledning för mig inom företagarnas värld.

Källförteckning

- Aktia*. (den 3 5 2017). Hämtat från <https://www.aktia.fi/sv/yrittysasiakkaat/yrityksen-vaiheet/perustaminen/aloittaminen/yritysmuodon-valinta>
- B. Davidson, R. P. (2011). *Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Baedell, S. (den 22 10 2017). *Zapier*. Hämtat från <https://zapier.com/learn/forms-surveys/writing-effective-survey/>
- Bolgasverket*. (den 3 5 2017). Hämtat från <http://www.bolgasverket.se/ff/foretagsformer/aktiebolag/vad-1.3068>
- Castro, E. (den 23 10 2017). *Eater*. Hämtat från <https://www.eater.com/drinks/2015/7/24/8962889/a-handy-guide-to-5-types-of-fancy-cocktail-ice>
- Chaffey, D. (den 20 10 2017). *Smart Insights*. Hämtat från <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chartsbin*. (den 17 10 2017). Hämtat från <http://chartsbin.com/view/1017>
- Dietsch, M. (den 22 10 2017). *Serious seats*. Hämtat från <http://drinks.seriousseats.com/2013/03/cocktail-101-all-about-cocktail-garnishes-how-to-make-cocktail-onions-brandied-cherries-how-to-cut-a-twist.html>
- Digitalmarketingmagazine*. (den 6 5 2017). Hämtat från <http://digitalmarketingmagazine.co.uk/articles/how-does-colour-affect-consumer-behaviour>
- Dynehäll, M. b., & Ståhlberg, A. L. (2015). *Loopa*. Pozkal: Roos och Tegnér AB.
- Eliasson, A. (2006). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.
- Gabrielle Dolan, Y. N. (2013). *Hooked: How leaders connect, engage and inspire with storytelling*. Singapore: C.O.S Printers Pte Ltd.
- Graham, C. (den 18 10 2017). *The Spruce*. Hämtat från <https://www.thespruce.com/quick-guide-to-distilled-spirits-760713>
- Investopedia*. (den 23 10 2017). Hämtat från <http://www.investopedia.com/terms/t/trend.asp>
- Jens, B. (den 6 5 2017). *Curatti*. Hämtat från <https://curatti.com/how-to-color-your-brand-color/>
- Kerpen, D. (2012). *Likeble Social Media*. USA: McGraw-Hill Education.
- Lancaster, J. (2017). *Power Marketing*. Brisbane: Power of Words.
- Mark Balnaves, P. K. (2001). *Introduction to Quantitative Research Methods*. London: SAGE publications Ltd.

- Oxforddictionaries*. (den 23 10 2017). Hämtat från <https://en.oxforddictionaries.com/definition/trend>
- Rouse, M. (den 21 10 2017). *Techtarget*. Hämtat från <http://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Rouse, M. (den 21 10 2017). *Techtarget*. Hämtat från <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>
- Shaw, L. (den 19 10 2017). *The drinks business*. Hämtat från <https://www.thedrinksbusiness.com/2015/12/restaurants-embracing-storytelling-trend/>
- Stordalen, P. (2015). *Min hemlighet*. Leck: CPI.
- Tenk*. (den 23 10 2017). Hämtat från <http://www.tenk.fi/sv/etikprovning-i-finland>
- Tracy, S. J. (2012). *Qualitative research methods*. Hoboken: Wiley Blackwell.
- Unknown. (den 22 10 2017). *American History*. Hämtat från <http://americanhistory.si.edu/object-project/refrigerators/ice-cubes>
- Uusyrittyskeskus*. (den 26 10 2017). Hämtat från https://www.uusyrittyskeskus.fi/wp-content/uploads/2017/05/SUK_OPAS2017_SVE_verkkoon.pdf
- Wikipedia*. (den 21 10 2017). Hämtat från https://en.wikipedia.org/wiki/Lounge_music
- Wittbrodt, S. (den 19 10 2017). *Kinesisinc*. Hämtat från <https://www.kinesisinc.com/the-power-of-storytelling-as-a-marketing-tool/>
- Yrityssuomi*. (den 3 5 2017). Hämtat från <https://www.yrityssuomi.fi/sv/web/guest/osakeyhtio>
- Yrityssuomi*. (den 3 5 2017). Hämtat från <https://www.yrityssuomi.fi/sv/web/guest/osakeyhtio>

Bildförteckning

Bild 1. Is typerna. Bild från Wsj.com.....	4
Bild 2. Bassprit. Bild från Stickpng.com.....	25

Figurförteckning

Figur 1. Hippocampus. Figur från Kinesisinc.com.....	7
Figur 2. Faktorer som har inverkan på vilken bolagsform som passar i ett företag. Figur från Aktia.fi.....	9
Figur 3. Alkoholkonsumtion.....	16
Figur 4. Typen av sprit.....	16
Figur 5. Typ av cocktail.....	17
Figur 6. Alkoholkonsumtion på en utekväll.....	17
Figur 7. Faktorer som påverkar dig att smaka en ny cocktail.....	18
Figur 8. Var cocktails blir konsumerade.....	18
Figur 9. Val av ställe.....	19
Figur 10. Cocktails presentation.....	19
Figur 11. Cocktails pris.....	20
Figur 12. Exempel på storytelling i menyn. Figur från bugsysbar.cz	27
Figur 13. Grundplan. Figur skapad Spiros Felekis.....	28

Tabellförteckning

Tabell 1. Finlands alkoholkonsumtion. Tabell från Chartsbin.com.....	26
--	----

Bilaga 1

Intervjufrågor åt assisterande restaurangchefen Kunga Papakunga.

1. Vilka är aspekterna som gör en bra ledare/chef enligt dig?
2. Vad är din åsikt angående storytelling som direkt marknadsföringsteknik?
3. Hur viktig anser du att marknadsföring är i ett företag inom restaurangbranschen?
Och hurdan marknadsföring borde ett mindre företag som i mitt koncept ha?
4. Vad är din åsikt om temakvällar och hur ofta borde man ha dom?
5. Hur många servitörer och bartenders skulle du rekommendera för mitt företag?
6. Vilka aspekter gör en bartender bra enligt dig?
7. Hur ofta kontrollerar ni lagret och gör beställningar?
8. Hur tycker du dricks fördelning skall vara mellan personalen?
9. Vad gör en cocktail bra?
10. Vilken målgrupp konsumerar cocktails mest i er verksamhet?
11. Vilken cocktail säljer mest i er verksamhet?

Bilaga 2

Enkätfrågor och svarsalternativ:

1. Kön
Man, Kvinna,
2. Åldersgrupp
18 till 25, 26 till 40, 41+
3. Sysselsättning
Studerande, Sysselsatt, Arbetslös, Pensionär
4. Hur ofta konsumerar du alkohol?
Ofta, Regelbundet, Speciella tillfällen, Aldrig
5. Vilken typ av sprit föredrar du i en cocktail?
Vodka, Rum, Gin, Whiskey, Tequila, Brandy
6. Vilken typ av cocktail föredrar du?
Söt, Sur, Besk
7. På en utekväll, hur många alkoholdrycker konsumerar du?
1 till 3, 4 till 7, Mera
8. Vad skulle fånga din uppmärksamhet att smaka en ny cocktail?
Spritens, Ingredienserna, Personalens rekommendation, Inget
9. Var brukar du konsumera cocktails?
Hemma, Disco eller bar, Cocktailbar, Restaurang
10. Vad gör dig att välja stället på en utekväll?
Sällskap, Musik, Område, Drinkarna, Kritik
11. Spelar cocktails presentation stor roll?
Ja, Nej
12. Hur mycket tycker du en cocktail borde kosta?
8 till 10, 11 till 15, 16 till 20