

## Cafe Solbacka, liiketoimintasuunnitelma ratsastuskes- kuksen kahvilalle

Veera Gröndahl

Marianna Reilin

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan

liikkeenjohdon koulutusohjelma

Ruokatuotannon johtamisen

koulutusohjelma

2017



|   |   |
|---|---|
| <b>Tekijät</b><br>Veera Gröndahl, Marianna Reilin   |   |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma, Ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma  |   |
| <b>Opinnäytetyön nimi</b><br>Cafe Solbacka, liiketoimintasuunnitelma ratsastuskeskuksen kahvilalle  | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>38+14 |
| <p>Tämän toiminnallisen työn tarkoituksena on luoda käyttökelpoinen liiketoimintasuunnitelma ratsastuskeskukseen perustettavalle kahvilalle. Liiketoimintasuunnitelman toimeksiantaja Rablitz Oy tarjoaa laadukasta ratsastuskoulutoimintaa sekä valmennus- ja kengityspalveluita. Toimeksiantajan tavoitteena produktille on saada liiketoimintasuunnitelma, jonka pohjalta tehdä päätös kahvilan perustamisesta. Tekijöiden tavoitteet työssä ovat teoreettisen liiketoimintasuunnitelman vieminen käytäntöön, yrityksen perustamisen haasteiden ymmärtäminen ja koulutusohjelmissä opittujen tietojen hyödyntäminen toimeksiantajan hyväksi.</p> <p>Viitekehyksessä käsitellään pienen aloittavan yrityksen markkinointia ja tapahtumasuunnittelua. Markkinoinnin osiossa käsitellään markkinoinnin määritelmiä ja erilaisia keinoja, joiden avulla lisätään Cafe Solbackan tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Osiossa määritellään kahvilan markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Tapahtumaosiossa suunnitellaan tapahtumia, joiden avulla saadaan lisää asiakkaita kahvilalle ja ratsastuskeskukselle.</p> <p>Kahvilan liiketoimintasuunnitelma on tehty liiketoimintasuunnitelmamalleja hyödyntäen. Liiketoimintasuunnitelmaan on tiivistetty vain toimeksiantajalle tarpeellinen sisältö. Liiketoimintasuunnitelmassa on hyödynnetty myös tekijöiden omaa ammattitaitoa ja käytännön kokemusta alalta.</p> <p>Työmme tuloksena on, että kahvilaliiketoiminta on kannattavaa, jos se on auki vain kilpailuiden ja tapahtumien aikana. Toiminta ei ole kannattavaa, jos kahvila on auki säännöllisesti tapahtumien ja kilpailuiden ulkopuolella.</p> <p>Työ toteutettiin nopealla aikataululla keväällä 2017, mutta toimeksianto oli saatu jo syksyllä 2016. Viitekehysten rajaaminen toimeksiantajan tavoitteiden mukaisiksi oli työn onnistumisen lähtökohta. Markkinointi ja tapahtumasuunnittelu osoittautuivat työn edetessä onnistuneeksi tietoperustan rajaukseksi. Toimeksiantaja oli tyytyväinen työhön ja tekijöiden sekä toimeksiantajan tavoitteet saavutettiin.</p> |   |
| <b>Asiasanat</b><br>Kahvila, Ratsastus, Liiketoimintasuunnitelma, Markkinointi, Tapahtumasuunnittelu  |   |

## Sisällys

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | Johdanto .....                             | 1  |
| 2   | Aloittavan pienyrityksen markkinointi..... | 3  |
| 2.1 | Markkinointiviestintä.....                 | 9  |
| 2.2 | Muut markkinoinnin keinot.....             | 14 |
| 3   | Tapahtumat.....                            | 17 |
| 3.1 | Tapahtumasuunnittelu.....                  | 18 |
| 3.2 | Tavoitteet.....                            | 20 |
| 3.3 | Tapahtumamarkkinointi.....                 | 21 |
| 3.4 | Tapahtumat ja sosiaalinen media.....       | 23 |
| 3.5 | Esimerkkitapahtumat.....                   | 24 |
| 3.6 | Jälkimarkkinointi.....                     | 25 |
| 4   | Liiketoimintasuunnitelman laatiminen ..... | 27 |
| 5   | Pohdinta.....                              | 31 |
|     | Lähteet .....                              | 35 |
|     | Liite.....                                 | 39 |
|     | Liiketoimintasuunnitelma.....              | 39 |

# 1 Johdanto

Hevosala lukeutuu yhdeksi Suomen nopeimmin kasvavaksi yrittäjyyden alaksi. Suomessa hevosalleja on noin 16 000 ja niistä 3 000 toimii yritysmuotoisesti. Suomessa on arvioitu, että hevosalouteen perustetaan vuosittain noin 100-200 uutta yritystä ja hevosala työllistää noin 15 000 ihmistä. Kasvu on kuitenkin hieman hidastumassa viime vuosiin verrattuna, mutta ala kasvaa tasaisesti. Hevosista on tullut viimeisten vuosikymmenten aikana vapaa-ajan elämyspalveluntuottajia, kun hevosten käyttö maanviljelyssä väheni ja hevoset siirtyivät vapaa-ajan käyttötarkoituksiin. (Proagria 2014; Suomen Hippos ry 2016; Tilastokeskus 2007.) Ratsastusta harrastavien määrä on miltei kaksinkertaistunut viimeisen kymmenen vuoden aikana ja sitä harrastaa noin 170 000 ihmistä (Suomen ratsastajainliitto 2017).

Tämän työn toimeksiantaja on Rablitz Oy, ratsastuskeskus Stall Solbacka. Rablitz Oy:n omistajat ovat Cecilia Gundersby ja Valtteri Reilin. Stall Solbacka perustettiin keväällä 2017 Nurmijärven Klaukkalaan. Sen tavoitteena on kuluvan vuoden aikana kasvattaa asiakasmääriä sekä saada ratsastuskeskuksen liiketoiminta täysin toimintakykyiseksi. Toimeksiantaja haluaa tämän työn avulla saada käyttöönsä toimivan liiketoimintasuunnitelman ratsastuskeskukseen tulevaisuudessa perustettavalle kahvilalle sekä tietoa siitä, onko kahvila kannattava ja millä keinoin tehdä kahvila kannattavaksi.

Kiinnostuimme aiheesta, sillä meitä pyydettiin tekemään liiketoimintasuunnitelma Rablitz Oy:lle ratsastuskeskuksen kahvilasta. Pitkä historia hevosharrastuksen parissa ja laaja kokemus ravintola-alalta saivat kiinnostumaan aiheesta, jossa voi yhdistää molemmat mielenkiinnon kohteet. Halusimme oppia tekemään liiketoimintasuunnitelmaa, jonka voisi toteuttaa käytännössä. Rablitz Oy:n omistajat ovat meille tuttuja ja olemme päässeet seuraamaan sivusta koko ratsastuskeskuksen perustamisprojektia. Tämän työn tehtyämme pääsemme molemmat näkemään läheltä, miten liiketoimintasuunnitelmaa päästään hyödyntämään yrityksessä.

Tavoitteemme opinnäytetyössämme on teoreettisen liiketoimintasuunnitelman vieminen käytäntöön ja yrityksen perustamiseen liittyvien haasteiden ymmärtäminen. Haluamme kokonaisvaltaisesti hyödyntää opiskeluidemme aikana oppimaamme tietoa opinnäytetyössämme. Hyödynnämme tässä työssä myös oman työkokemuksen pohjalta kerätyn tiedon soveltamista teoreettiseen tietoon. Myös tulevaisuudessa suunnitellessamme ravintola-alan palveluita ja tuotteita voimme käyttää näitä tietoja hyväksemme.

Toimeksiantajan näkökulmasta työmme tavoitteena on tehdä käyttökelpoinen liiketoimintasuunnitelma ratsastuskeskuksen kahvilalle ja arvioida kahvilatoiminnan kannattavuutta. Käsittelemme kannattavuuden lisäämisen keinoja, mutta olemme jättäneet viitekehystä tarkastelun ulkopuolelle kannattavuuslaskelmat. Kustannuslaskelmia on avattu liiketoimintasuunnitelmassa. Pohdimme työssämme keinoja asiakasmäärien lisäämiseen, keskittyen markkinointiin ja tapahtumiin. Selvitämme, millä erilaisilla keinoilla kahvilan toimintaa voidaan tehdä kannattavammaksi ja suunnittelemme tapahtumia ja markkinointikeinoja tukemaan tätä.

Tutkimme työssämme kahvilaliiketoiminnan kannattavuutta ratsastuskeskuksessa ja valitsimme viitekehykseemme tarkastelun kohteiksi markkinoinnin ja tapahtumat, sillä ne ovat molemmat tärkeitä osina ratsastuskeskuksen sekä sen kahvilan toimintaa. Tutkimme näiltä viitekehysten aihealueilta, millä keinoilla liiketoiminnasta saisi kannattavaa ja mitä toimenpiteitä se vaatii näillä osa-alueilla. Tapahtumat tulivat luonnollisena osana viitekehykseen, sillä niiden avulla saavutetaan uusia potentiaalisia asiakkaita ja saadaan nostettua yritystämme ihmisten tietoisuuteen. Ilman hyvää markkinointia, eivät asiakkaat löydä yritystä. Aloittavan yrityksen on tärkeä tehdä markkinointia erittäin huolellisesti ja tehokkaasti. Kun markkinointia tehdään hyvin, uudet asiakkaat löytävät helpommin perille. Ilman markkinointia ei voida saavuttaa hyviä tuloksia.

Emme tarkastele työmme viitekehyksessä investointeja, sillä työn tarkoituksena on pohtia keinoja, kuinka saada lisää asiakkaita ratsastuskeskuksen kahvilalle. Olemme jättäneet tarkastelun ulkopuolelle myös kannattavuuslaskelmat, esimerkiksi laskelmat alkuinvestoinneista. Investoinnit ovat suuri osa koko liiketoiminnan kannattavuutta ja ne vaikuttavat useita vuosia koko yrityksen taloudelliseen tilaan, mutta työmme ensisijainen tavoite on tutkia keinoja asiakasmäärien lisäämiseen. Toimeksiantajamme tavoitteena ei ole selvittää tämän työn avulla laskelmia, vaan erilaisia keinoja, joiden avulla liiketoiminta saadaan kannattavaksi. Työn pohjalta toimeksiantaja tekee ratkaisunsa, kannattaako liiketoimintaa perustaa tukitoimeksi ratsastuskeskukselle.

Produktina tässä opinnäytetyössä on liiketoimintasuunnitelma ratsastuskeskuksen kahvilalle. Suunnitelmassa perehdymme liikeideaan, kohderyhmiin, kilpailutilanteeseen, fyysisten tilojen suunnitteluun sekä riskien analysointiin. Myös tuotteita, henkilöstösuunnitelmaa ja visiota on pohdittu liiketoimintasuunnitelmassa. Markkinoinnin keinoja sekä vaikutusta kannattavuuteen käsitellään osana viitekehystä. Käsittelemme liiketoimintasuunnitelmassa tuotteistusta sekä henkilöstösuunnittelua vain siltä osin, kun se vaikuttaa kannattavuuteen. Tuotesuunnitteluosiossa pohditaan kustannustehokkuutta ja henkilöstösuunnittelussa keskitytään työvoiman tarpeen arviointiin.

## 2 Aloittavan pienyrityksen markkinointi

Käsitlemme seuraavaksi markkinoinnin määritelmiä sekä markkinoinnin hyödyntämismahdollisuuksia aloittelevan pienyrityksen, Cafe Solbackan, liiketoiminnan kannalta. Stall Solbackan sijainti on kahvilaliiketoiminnalle vaikea syrjäisen sijaintinsa vuoksi. Tämän takia markkinointi on suuressa roolissa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa. Esittelemme seuraavissa kappaleissa markkinoinnin keinoja, joilla lisäämme kahvilan tunnettuutta ja asiakasmääriä. Keskitymme markkinoinnin osiossa sähköisiin kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan.

Markkinoinnin määritelmiä on tehty useita, mutta yksinkertaistetusti markkinointi on joukko keinoja ja toimenpiteitä, joilla pyritään kasvattamaan yrityksen myyntiä. Markkinointi pitää sisällään eri keinot, joita yritys käyttää kertoessaan tuotteistaan, yrityksestään sekä palveluistaan (Virtanen 2010). Tikkasen & Vassisen (2010, 13) mukaan markkinointi mielletään usein vain mainonnaksi ja yksisuuntaiseksi viestinnäksi yrityksestä markkinoille. On kuitenkin tärkeää huomioida markkinoinnin suurempi rooli osana yrityksen strategiaa.

Grönroos (2000, 177) toteaa markkinoinnin olevan paljon muutakin kuin työkalut ja teknikat myynnin edistämiseen. Hänen mukaansa on vaarallista tuoda markkinointi, etenkin palveluja tarjoavaan organisaatioon, vain joukkona työkaluja. Silloin markkinoinnista vastaa vain markkinointiryhmä, joka tuntee työkalut. Muu organisaatio, kuten palvelujen tuotannossa työskentelevät sekä tekniikan ja järjestelmien kehittäjät eivät pääse kosketuksiin markkinoinnin kanssa. Tämä johtaa siihen, että markkinointiryhmän ulkopuolella työskentelevät eivät kiinnostu asiakkaista ja heidän toiveistaan. Grönroos muistuttaa myös, ettei hyvin suunniteltu ja toteutettu mainoskampanja tuota tulosta, jos työntekijät eivät täytä asiakaskohtaamisissa asiakkaiden odotuksia. Sydämen on oltava mukana, jotta markkinointitoimet johtavat toivottuihin tuloksiin.

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA 2013.)

Markkinointifilosofia kehittyi perinteisestä tuotantosuuntaisesta ajattelusta suhdeajatteluun muutamassa vuosikymmenessä ja viime vuosina liiketoiminnan vastuullisuus on noussut tärkeäksi teemaksi myös markkinointiajattelussa. Vastuullisuus tarkoittaa yrityksen yhteiskuntavastuuta, joka kattaa ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun sekä taloudellisen vastuun. (Bergström & Leppänen 2015, 10,14.) Ympäristövastuullisuutta on pohdittu Stall Solbackan liiketoimintasuunnitelmassa ja ratsastuskeskus haluaa myötävaikuttaa kestävään

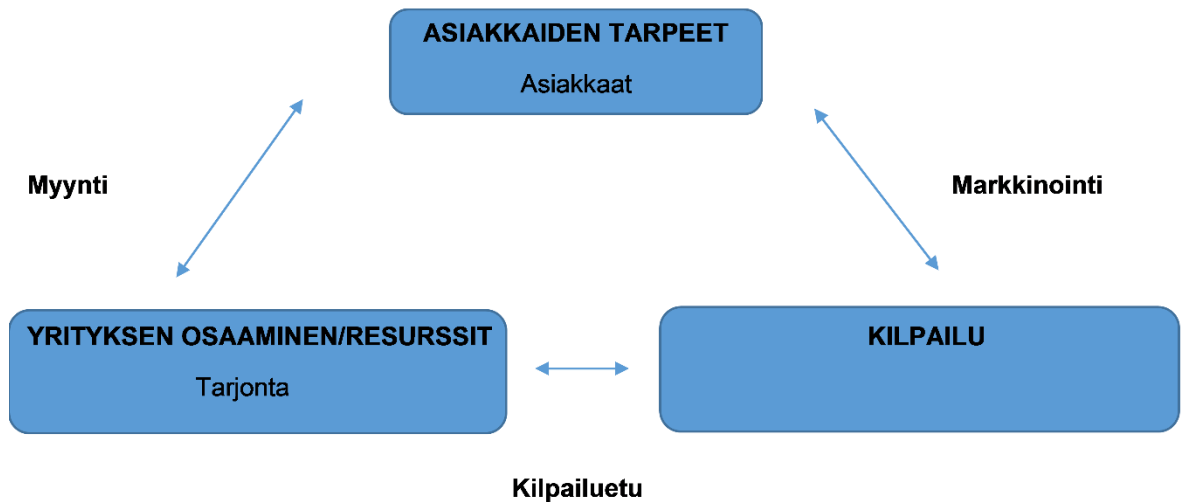
kehitykseen. Hevoslanta ohjataan hyötykäyttöön Fortumin lannanpoltto-ohjelman avulla ja muut jätteet kierrätetään. Cafe Solbacka toimii myös ympäristöystävällisesti niin tuotteiden kuin jätehuollonkin osalta. Kahvilassa käytetään luomutuotteita sekä mahdollisuuksien mukaan raaka-aineita hankitaan lähialueen tuottajilta. Ratsastuskeskus kahvilatoimintoi-  
neen on pieni yritys, joka haluaa pitää liiketoiminnan avoimena ja vaikuttaa myönteisesti lähiympäristöön sekä ihmisiin. Avoimuudella viittaamme läpinäkyvään liiketoimintaan, jossa ei ole taloudellisia epäselvyyksiä.

Onnistuneella markkinoinnilla yritys edistää vankan asiakaskunnan syntymistä, joka tuo taloudellista turvaa tulevaisuudessa. Toimeksiantajamme on pienyritys, joten markkinoinnin on oltava tehokasta ja hyvin kohdennettua pienen budjetin vuoksi. Suunnittelu on markkinoinnin avain, vaikka se saattaisi tuntua aluksi aikaa vievältä ja työläältä. Hyvä suunnittelu säästää lopulta rahaa ja luo ammattimaisen kuvan yrityksestä. Selkeät tavoitteet ja markkinoinnin toteutumisen seuraaminen ovat tärkeitä asioita onnistuneessa markkinoinnissa. (Tmi Coltrane 2017.)

Stall Solbackan markkinointisuunnitelma keskittyy sähköisen markkinoinnin muotoihin. Kahvilatoimintaa markkinoidaan samojen kanavien kautta kuin ratsastuskeskusta eli Facebookin, Instagramin, Snapchatin ja Stall Solbackan verkkosivuston kautta. Sosiaalisessa mediassa kahvilalla on omat profiilit, joissa markkinointia tehdään. Sosiaalisen median profiilien lisäksi ratsastuskeskuksella on blogi, jota voidaan hyödyntää myös Cafe Solbackan markkinoinnissa. Potentiaaliset Cafe Solbackan asiakkaat ovat alle 50-vuotiaita, sillä ratsastuskeskuksen kohderyhmä on ikärakenteeltaan samanlaista ja ratsastuskeskuksen asiakkaat ovat kahvilan tärkein asiakasryhmä. Ikärakenteen vuoksi sosiaalisen median kanavat tulevat tavoittamaan kahvilan asiakkaat hyvin, sillä kohderyhmän jäsenet käyttävän paljon sosiaalista mediaa (Tilastokeskus 2015). Sähköisen markkinoinnin erilaiset keinot ovat kahvilalla käytössä päämarkkinointikanavana, sillä se on nopein markkinoinnin muoto ja tavoittaa hetkessä ison joukon ihmisiä.

Markkinoinnin suunnittelussa lähtökohtana on hyvä visio, joka ei toimi ilman kunnollista strategiaa. Strategia antaa vastauksen siihen, miten tavoiteltu tilanne saavutetaan. Strategias-  
siassa perehdytään erilaisiin vaihtoehtoihin ja ratkaistaan mitä ja miten tehdään, jotta päädytään tavoitteeseen. Väljän määrittelyn mukaan suunnitelma voi olla strategia. (Pyykkö 2011, 225.) Markkinointisuunnitelma on merkittävä osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Uuden yrityksen markkinointistrategia on suunniteltava hyvin, jotta yritys voi profiloitua haluamaansa asemaan suhteessa kilpailijoihin. Markkinoinnissa käytetään liiketoiminnan "kolmiodraamaa" (kuvio 1), joka kuvaa kolmen strategian osa-alueen suhdetta: asia-

kasta, tarjontaa ja kilpailua. Niiden välillä tasapainoillaan markkinoinnin, myynnin ja kilpailuedun kanssa. (Kamensky 2010, 24.) Asiakas-tarjonta-akselin välillä on myyntiä. On mietittävä, millä keinoin asiakas saadaan puolelleen ja mistä asiakas kokee hyötyvänsä asiakassuhteessa. Kilpailija-tarjonta-akselilla kyseessä on kilpailuetu. Yrityksen on löydettävä ja luotava oma voimavara, jolla erottuu kilpailijoistaan, ja on eduksi markkinoilla. Viimeisellä akselilla, asiakas-kilpailija-akselilla, yrityksen on löydettävä jo olemassa olevat markkinat ja luotava oma paikkansa siellä. (Pyykkö 2011, 227-228.)



Kuvio 1. Kolmiodraama (Kamensky 2010, 24).

Markkinoita on paljon ja oman paikan löytäminen on haastavaa. Yrittäjyysmaailmaan lähettäessä on löydettävä näillä jokaisella osa-alueella oma paikka, joka vie ylitse muiden. Sekä Stall Solbackassa että Cafe Solbackassa on perehdyttävä liiketoiminnan kolmiodraamaan. On löydettävä jalansija markkinoilta ja tuotava itseään esiin sekä keksittävä keino, jolla saa kilpailuedun puolelleen. Stall Solbackan ajatusmaailma ja markkinointistrategiassa mainittu tasokas ja täyden palvelun ratsastuskeskus, ratsastuskeskusten Stockmann, on yksi esimerkki hyvän kilpailuedun löytämisestä. Stall Solbackan korkeatasoinen profiloituminen edesauttaa kilpailijoista erottautumista. Markkinointikeinojen suunnittelu aloitettiin jo ratsastuskeskuksen peruskunnostusvaiheessa, ennen kuin toiminta keskuksessa alkoi. Markkinointiin panostetaan Stall Solbackassa, sillä asiakkaiden löytäminen yrityksen alkuvaiheessa on toiminnan kannattavuuden kannalta välttämätöntä. Aloittavan yrityksen markkinoinnin kanssa on tehtävä paljon enemmän töitä, kuin jo olemassa olevan yrityksen kanssa. On löydettävä uudet asiakkaat ja mietittävä, miten heidät saa kiinnostuneiksi juuri meistä. Solbacka on jo nyt hyödyntänyt hyvin omia kontaktejaan ja tehnyt itsensä tutuksi muun muassa esittelemällä toimintaansa alan messuilla ja aktiivisella sosiaalisen median markkinoinnilla. Cafe Solbackan profilointi tehdään Stall Solbackan arvoja



mukaillen korkealaatuiseksi palveluksi ja markkinointia tehdään huolellisesti. Cafe Solbackan edustajat tekevät markkinointia yhdessä Stall Solbackan kanssa ja kiertävät messuja ja muita tapahtumia yhdessä. Tavoitteena on tukea toinen toistaan markkinoinnin saralla ja saavuttaa näkyvyys kaikkien ratsastusharrastajien parissa.

Kahvilapalveluiden markkinoinnissa on myös noudatettava Stall Solbackan markkinointisuunnitelman mielikuvamarkkinoinnin linjaa. Yritys haluaa profiloitua laadukkaaksi ja ammattitaitoiseksi yritykseksi, ratsastuskoulujen Stockmanniksi. Hyvän laadun tulee antaa asiakkaalle vähän enemmän kuin asiakas on olettanut saavansa (Grönroos 2009).

Aloittavan yrityksen markkinoinnissa itsensä tunnetuksi tekeminen ja näkyvyys ovat tärkeässä asemassa. Brändäyksellä saadaan yritys asiakkaiden tietoisuuteen ja sen avulla saadaan asiakas haluamaan juuri yrityksen palveluita ja tuotteita. Brändi tarkoittaa mielikuvaa, joka yrityksestä on asiakkailta, sponsoreilla, yhteistyökumppaneilla sekä tietenkin työntekijöillä. Brändi on yhtä lailla niin pienten kuin suurten yritysten etuoikeus ja voimavara. Hyvä brändi houkuttelee ihmisiä luokseen ja toisaalta brändi voi myös työntää asiakkaat luotaan. Brändi tuo yrityksen esiin muiden samankaltaisten yritysten joukosta ja tekee sen tunnetuksi. Varsinkin aloittavalle yritykselle, jolla ei ole vielä saavutuksia ja tuloksia, on brändin luominen tärkeää. Sen houkuttelevuus pitää nostaa esiin, jotta yritys tulee kaikkien tietoisuuteen. Brändin luomiseen tarvitaan yrityksen nimi ja logo sekä slogan, joka kuvaa yritystä. Brändi ei synny hetkessä, vaan se on pitkä prosessi, jossa viestintää ja markkinointia tehdään järjestelmällisesti ja brändiä rakennetaan huolella. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009.) Esimerkkinä Ratsastuskeskus Aino on saanut brändäytyä oman liiketoimintansa vetovoimaiseksi. Ainossa ravintola ja ratsastuskeskus ovat yhdessä onnistuneet luomaan liiketoiminnan, joka houkuttelee asiakkaita laajemmaltakin alueelta vierailemaan. Laadukas palvelu sekä ratsastuskeskuksessa että ravintolassa ovat liiketoiminnan valttikortteja. Aino on tehnyt itseään hyvin tunnetuksi ratsastuspiireissä suoraviivaisella markkinoinnilla ja erilaisten kilpailuiden ja erilaisten tapahtumien järjestämisellä. Heillä on suuri määrä yhteistyökumppaneita niin ravintolan puolella kuin ratsastuskeskuksellakin ja nämä houkuttavat osakseen myös asiakkaita.

Cafe Solbackalle luodaan brändi, joka vetoaa asiakkaisiin. Kahvilasta tehdään paikka, jonne halutaan tulla osana ratsastusharrastusta ja ratsastuskeskuksessa vierailua. Logosta tulee samankaltainen kuin Stall Solbackalla, jotta kahvila ja ratsastuskeskus osataan yhdistää toisiinsa. Brändäyksessä keskitytään pitkälti noudattamaan ratsastuskeskuksen kanssa yhteistä linjaa. Brändi auttaa asiakkaita luomaan mielikuvaa kahvilastamme. Markkinoinnissa brändin antama mielikuva edesauttaa sisällön luomisessa ja siinä, miten asiakas kokee materiaalin viestin.

Cafe Solbackan kaltaiselle pienliiketoiminnalle jokainen asiakas on merkittävä. Kahvila tarvitsee jatkuvia ja kestäviä asiakassuhteita, asiakkaita, jotka vierailevat toistuvasti ratsastuskeskuksessa ja käyttävät kahvilapalveluja. Tarjotun palvelun laadulla on merkittävä osa asiakkaan uskollisuuden saavuttamisessa. Grönroosin (2009, 46-48) mukaan markkinointi on tähdännyt 1950-luvulla vaihdantaan. Markkinoinnin tarkoituksena on ollut niin uusien kuin vanhojenkin asiakkaiden saaminen vaihtamaan rahaa tuotteisiin. Markkinointi keskittyi kampanjoihin ja tavoitteena oli saada tuotteita ja palveluita myytyä, eikä niinkään keskittyä jo olemassa olevien asiakassuhteiden hoitoon. Markkinointi muuttui ajan kuluessa vuorovaikutteisemmaksi ja nykyisin keskitytään enemmän asiakassuhteiden vaalimiseen ja ylläpitämiseen. Cafe Solbackassa keskitytään asiakassuhteiden ylläpitämiseen nykypäivän trendien mukaisesti. Siellä käytetään kuitenkin vanhoja markkinoinnin keinoja, jotta rahavirta saadaan liikkumaan. Cafe Solbacka toteuttaa kampanjoita ja muita tapahtumia sekä arvontoja, joihin pystyy osallistumaan paikan päällä tai sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on erottautumaan ja keksiä uusia erilaisia keinoja, jotka kiinnittävät ihmisten mielenkiinnon. Tmi Coltrane (2017) kiteyttää markkinointiohjeistuksessaan, että pitää ajatella tavanomaisesta poiketen, sillä kaikki erilainen herättää ihmisten mielenkiinnon. Kampanjoiden ei tarvitse olla rahaa ja aikaa vieviä, pienelläkin rahalla saa ihmeitä aikaan. Esimerkiksi tavallisten esitteiden sijaan voidaan painattaa mainostekstejä ilmapalloihin, jotta ihmisten mielenkiinto herää.

Bergstömin ja Leppäsen mukaan (2015, 92-93) lähtökohtana kaikelle markkinoille on asiakas ja asiakkaiden toimintaa tulee analysoida, jotta voidaan päästä tavoitteeseen. Tarpeet ja motiivit aloittavat ostoprosessin ja yritys voi ohjata kulutuskäyttäytymistä markkinoilla. Solbackassa pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin ja luoda heille uusia tarpeita markkinoinnin avulla. Virtasen (2010, 15) mukaan jokainen yhteydenotto yrityksestä asiakkaaseen tai potentiaaliseen asiakkaaseen voidaan luokitella markkinoinniksi. ”Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat” (Bergström & Leppänen 2015, 8). Kilpailukeinoja ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, hinnoittelu, tuotteet ja saatavuus, joista viimeinen on Cafe Solbackan heikkous markkinoilla. Saatavuus on vaikea Stall Solbackan syrjäisen sijainnin vuoksi.

Satunnaisesti poikkeavia ja ohikulkumatalla olevia ns. ”walk in” -asiakkaita on vaikea saada, joten markkinoinnissa pyritään ensi sijaisesti keskittymään ratsastuskoulun sekä tapahtumien asiakkaisiin. Vaikka Stall Solbackan ydinpalvelu on ratsastustoiminta ja kahvilapalvelu toimii tukipalveluna yritykselle, kahvilalle suunnitellaan markkinointia osittain

erillisenä toimintona, jotta voidaan tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita kahvilalle. Kahvilapalvelu tuo myös lisäarvoa ratsastuskeskuksen asiakkaille ja auttaa erottumaan kilpailijoista.

Kahvila keskittyy ensiluokkaisen asiakaspalvelun tarjoamiseen ja pysyvien ja pitkäaikaisien asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Asiakassuhteiden luominen on pitkä prosessi ja sen isoin riski on kärsimättömyys. Suhteiden luomisessa tärkeää on tehdä ajattelutavasta vastavuoroista, jolloin suhteesta tulee molempia osapuolia hyödyttävä. Alun epävarmuuden kanssa oppii elämään ja palkinto kaikesta vaivannäöstä tulee perässä. (Forsgård & Frey 2010, 24-25.)

Jokainen kuluttaja kuuluu sosiaaliseen viiteryhmään. Ryhmiä on erilaisia ja ne voivat olla monen kokoisia. Ryhmiä ovat jäsenryhmät, ihanneryhmät ja negatiiviset viiteryhmät. Jäsenryhmän jäsenyyttä tavoitellaan ja niissä jäsenien väliset suhteet voivat olla kiinteitä, kuten ystävät ja perhe, tai ryhmiä, joissa jäsenet eivät tapaa ollenkaan. Ihanneryhmissä jäsenyyttä tavoitellaan ja siihen halutaan samaistua, kun taas negatiivisia ryhmiä välitetään. Ryhmillä ja sen jäsenillä on tietynlaiset normit, joita halutaan ja joita tulee noudattaa. Ryhmien sisällä oikein toimimisesta voidaan antaa palkkioita ja normeja vastaan toimimissa rangaistuksia. Näin ryhmissä saadaan jäsenet käyttäytymään tiettyjen normien mukaisesti. Ryhmät vaikuttavat myös asiakaskäyttäytymiseen. Ryhmäläiset voivat vaikuttaa suuresti toistensa ostokäyttäytymiseen, sillä toiset ovat heikompia vaikutuksille. (Bergström & Leppänen 2015, 110-111.) Cafe Solbackassa käytetään hyödyksi sosiaalisten viiteryhmiä vaikutusta. Sosiaalinen viiteryhmä tarkoittaa ryhmää, johon ihminen ajattelee ensisijaisesti kuuluvansa (Suomisanakirja 2017). Hän pyrkii käyttäytymään samalla tavalla kuin muut ryhmäläiset ja miellyttämään ryhmän jäseniä. Cafe Solbackassa pyritään saamaan asiakkaiksi erilaisten ihanneryhmien jäseniä, jotka houkuttelevat kokemuksillaan muita ryhmäläisiä kahvilaan. Tavoitteena on, että työntekijät jalkautuvat ratsastuskeskukseen ja markkinoivat omilla persoonillaan kahvilan tuotteita. Yhteisön jäseneksi pääseminen auttaa asiakassuhteiden luomisesta ja ylläpitoa. Kahvilassa käynnistä halutaan tehdä normi koko ratsastuskeskuksen asiakkaiden keskuudessa niin, että kahvilassa käytäisiin jokaisella kerralla keskuksessa vieraillessa.

Markkinoinnin kokonaisbudjetti on pieni, joten mainontaan käytetään rahaa hyvin harkitusti. Markkinointia on mahdollista tehdä monin tavoin ilman merkittävää budjettia. Mielikuvitukselle ja huolellisella suunnitellulla saadaan aikaan toimivaa markkinointia pienin taloudellisin panoksin.

## 2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on keskeinen osa markkinointiprosessia. Siihen kuuluvat esimerkiksi mainonta, myynti ja myyinnedistäminen sekä viestintä vuorovaikutteisessa markkinointiprosessissa. Viestinnän vaikutus voi olla myönteinen tai kielteinen, mutta yritys voi toiminnallaan vaikuttaa myönteisen vaikutuksen syntymiseen. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi asiakaspalvelijoiden käyttäytyminen ja fyysiset resurssit. Myyjän ja ostajan vuorovaikutustilanne vaikuttaa kokonaisuudessaan asiakkaaseen, joten kokonaisvaltainen viestintäkemys on tarpeellinen markkinointiviestinnässä (Grönroos 2009, 357-358.)

Duncan & Moriarty ovat määritelleet (1997, teoksessa Grönroos 2009, 360) neljä markkinointiviestinnän lähdettä, jotka ovat suunnitellut viestit, tuoteviestit, palveluviestit ja suunnittelemattomat viestit. Suunnittelemattomat viestit, kuten suusanallinen viestintä, muilta asiakkailta kuullut mielipiteet ja juorut ovat uskottavinta viestintää asiakkaalle. Vähiten uskottavaa viestintää ovat suunnitellut viestit, kuten mainonta, esitteet ja verkkosivut.

Olemme huomioineet markkinointiviestinnän ulottuvuudet Cafe Solbackan markkinointiviestinnässä suunnittelemalla asiakaskohtaukset huolellisesti eli suunnittelemalla kohtaamiset etukäteen ja miettimällä kohtaamisten kulku alusta loppuun asti. Tämän avulla taataan ensiluokkainen asiakaspalvelu ja ehkäistään viestinnän aiheuttamaa negatiivista huomiota. Uskottavaa suunnittelematonta viestintää on hyödynnettävä sen tehokkuuden vuoksi. Kalliit mainoskampanjat tai muut maksulliset markkinoinnin keinot ovat pienelle yritykselle riskialttiita sijoituksia, jotka eivät välttämättä takaa toivottua lopputulosta. Suunnittelemattomaan viestintään vaikutetaan omalla toiminnalla tuotteiden, miljöö ja asiakaspalvelun osalta. Laadukkaat tuotteet, viihtyisä miljöö sekä ystävällinen ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu takaavat onnistuneen asiakaskohtauksen. Tyytyväinen asiakas voi kertoa tuttavilleen onnistuneesta kokemuksesta joko suusanallisesti tai sosiaalisen median välityksellä ja tämä on uskottavaa markkinointiviestintää kahvilalle.

### **Sosiaalinen media ja verkkosivut**

Sosiaalinen media on tullut pysyväksi osaksi yritysten markkinointia. Sillä on vaikutusta asiakkaiden ostokäyttäytymiseen hyvinkin paljon. Se on väline, jonka avulla tehdään markkinointia, viestintää ja asiakaspalvelua. Sen puuttuminen osana yrityksen markkinointia saattaa nykyisin olla jopa haitta. Ennen se oli enemmänkin kilpailuetu. (Flowhouse Oy 2017.) Forsgårdin ja Freyn mukaan (2010, 19) kuitenkin sosiaalisen median käytön myötä on tullut esiin myös ongelmia. Nykyisin kuka tahansa voi laittaa sosiaaliseen mediaan ja internetiin mitä tahansa. Tämän seurauksena julkisuuskuvassa voi tapahtua hetkessä

muutoksia, kun sosiaalisen median sisältö leviää nopeasti ympäri maailmaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa tarvitaan perusteltua ja huolella mietittyä sanomaa, jolla on mahdollisimman vähän keinoja joutua negatiivisen tarkastelun kohteeksi. Yrityksen kannattaa ottaa alusta asti linjaksi puhua kaikesta sen sisällä tapahtuvasta mahdollisimman avoimesti, jotta vältetään negatiiviselta julkisuuskuvalta.

Sosiaalinen media on toimiva markkinoinnin väylä Cafe Solbackalle. Se on edullista ja parhaimmillaan ilmaista, mikä on alkavalle yritykselle erittäin tärkeää pienen markkinointibudjetin vuoksi. Facebookissa ja Instagramissa mainostamisessa voi määrittää itse budjetin, jonka haluaa käyttää. Ostotilanteessa tehdään päätös, kohdennetaanko budjettia näkyvyyteen vai klikkausten määrään ja kuinka paljon kohderyhmää se tavoittaa, mihin aikaan sekä kenelle mainokset optimoidaan. (Facebook 2017.) Oman profiilin päivittäminen ja siellä mainostaminen on ilmaista. Näkyvyyteen vaikuttaa oma aktiivisuus ja se, kuinka paljon päivitys kerää tykkäyksiä ja näin julkaisu leviää siitä tykänneiden verkostoille. Sosiaalinen media tavoittaa hetkessä Cafe Solbackan kohderyhmän, alle 50-vuotiaat, sillä kohderyhmän ikäjakauma käyttää sosiaalisen median palveluita hyvin paljon. Tilastokeskuksen (2016) mukaan 16-44 -vuotiaista lähes kaikki ovat rekisteröityneitä palveluiden käyttäjiksi ja 45-64 -vuotiaista noin puolet. Lähes päivittäin palvelua käyttää 16-34 -vuotiaista suurin osa ja 35-vuotiaista ja siitä vanhemmista noin puolet (taulukko 1). Sosiaalinen media on otettu yhdeksi Stall Solbackan markkinointikeinoksi ja sitä kautta kahvilallekin saadaan paljon näkyvyyttä. On kuitenkin tärkeää, että kaikki sosiaaliseen mediaan laitettavat päivitykset, mainokset ja muu materiaali mietitään tarkoin ja tarkastetaan huolella, jotta virheitä ja väärin ymmärryksiltä vältetään.

Taulukko 1. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, % -osuus väestöstä. (Tilastokeskus 2015.)

|                              | Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi | Seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kk aikana | Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikoittain | Seuraa jotain yhteisöpalvelua lähes päivittäin tai sitä useammin | Seuraa jotain yhteisöpalvelua yleensä jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä |
|------------------------------|--|--|---|--|---|
|                              | % -osuus väestöstä                                 |  |   |  |   |
| 16-24v                       | 95   | 93   | 90  | 85   | 53  |
| 25-34v                       | 88   | 86   | 82  | 74   | 42  |
| 35-44v                       | 74   | 70   | 66  | 57   | 26  |
| 45-54v                       | 56   | 51   | 46  | 35   | 16  |
| 55-64v                       | 38   | 35   | 31  | 23   | 8   |
| 65-74v                       | 21   | 19   | 17  | 13   | 4   |
| 75-89v                       | 6  | 4  | 3   | 3  | 1   |
| Opiskelija                   | 92   | 89   | 85  | 80   | 52  |
| Työllinen                    | 67   | 64   | 60  | 51   | 25  |
| Eläkeläinen                  | 18   | 16   | 14  | 11   | 3   |
| Perusasteen koulutus         | 49   | 46   | 43  | 38   | 20  |
| Keskiasteen koulutus         | 56   | 53   | 50  | 44   | 22  |
| Korkea-asteen koulutus       | 63   | 59   | 54  | 45   | 22  |
| Pääkaupunkiseutu             | 68   | 66   | 61  | 51   | 28  |
| Suuret kaupungit             | 64   | 61   | 57  | 49   | 27  |
| Muut kaupunkimaiset kunnat   | 54   | 50   | 46  | 40   | 20  |
| Taajaan as/maaseutum. kunnat | 45   | 43   | 41  | 35   | 16  |
| Miehet                       | 55   | 51   | 48  | 40   | 19  |
| Naiset                       | 57   | 55   | 51  | 45   | 24  |
| Kaikki 16-89v                | 56   | 53   | 49  | 43   | 22  |
| Kaikki 16-74v                | 61   | 58   | 54  | 47   | 24  |

Sosiaalisessa mediassa pystytään analysoimaan sivuston tavoitettavuutta ja kävijämääriä. Facebook-sivuston ylläpitäjä pystyy Insight-kävijäseurannan avulla seuraamaan kävijämääriä ja sivuston aikaansaamaa aktiivisuutta. Facebookissa on neljä erilaista mittaria: tykkäämiset yhteensä, tykkääjien kaverit, puhuu tästä ja kokonaistavoitettavuus viikon aikana. ”Tykkäämiset yhteensä” pitää sisällään tiedon sivusta tykkänneiden määrästä, ”tykkääjien kaverit” kertoo teoreettisen kävijämäärän, joka pitää sisällään tykkääjien kaverit. ”Kokonaistavoitettavuus viikon aikana” kertoo, kuinka monta henkilöä sivusto on tavoittanut viikon aikana ja ”puhuu tästä” –mittari kertoo, kuinka moni on ollut sivuston kanssa vuorovaikutuksessa viimeisen 7 vuorokauden aikana eli tykännyt sivusta, vastannut tapahtumakutsuun, kirjoittanut seinälle tai kommentoinut julkaisua. ”Puhuu tästä” on uusi seurantakeino, jonka tarkoituksena on tuoda käyttäjälle enemmän tietoa siitä, kuinka laajasti julkaisut tavoittavat ihmisiä ja kuinka paljon vuorovaikutusta se saa aikaan. (Juslen

2011.) Cafe Solbackassakin otetaan käyttöön Insight-kävijäseuranta. Sen avulla nähdään tavoittaako julkaisu asiakkaat ja tämän kautta seurataan löytävätkö asiakkaat kahvilaan asti Facebook-sivustolla vierailun jälkeen.

Kahvilan markkinointi tapahtuu suurelta osin sosiaalisen median ja verkkomainonnan avulla. Stall Solbackan Facebook -sivuilla ja Instagramissa tiedotetaan kahvilapalvelusta, sen aukioloista sekä tuotevalikoimasta. Tapahtumamainonnan yhteydessä asiakkaita muistutetaan myös kahvilapalvelusta. On kannattavaa markkinoida tapahtuma-asiakkaille kahvilapalvelua ennen tapahtumaa, jotta saadaan mahdollisimman paljon tapahtuma-asiakkaita kahvilan asiakkaiksi.

Cafe Solbackan omilla Facebook- ja Instagram -sivuilla markkinoidaan samoja tapahtumia ratsastuskeskuksen kanssa, jotta tavoitetaan suurempi joukko potentiaalisia asiakkaita. Tavoitteena on luoda kahvilasta kaikkia tapahtuma-asiakkaita palveleva konsepti. Cafe Solbackalle on otettu käyttöön sosiaalisen median kanavat ja verkkosivuston ensisijaisesti sitä varten, että Stall Solbacka käyttää sosiaalisen median sivustoja omina markkinointikanavinaan ja haluamme noudattaa pääpiirteittäin heidän markkinointistrategiaansa. Myös Ratsastuskeskus Aino sekä Aion ravintola, Ravintola Maneesi, käyttävät sosiaalista mediaa ja verkkosivuja omina markkinointikanavinaan ja heidän liiketoimintansa ja asiakaskuntansa on hyvin samankaltaista kuin meilläkin. Ravintola Maneesin Facebook-profiilissa (2017) kerrotaan Ratsastuskeskus Aion tapahtumien aikaisesta tarjonnasta ja ruokalista julkaistaan päivittäin. Profiilissa kerrotaan myös aikataulumuutoksista ja sieltä löytyy tunnelmakuvia, jotka houkuttelevat asiakkaita paikalle.

Cafe Solbackan sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram ja Snapchat. Sivustojen avulla asiakkaat pidetään tietoisina tapahtumista, aukioloajoista sekä tuotteista. Sosiaalisessa mediassa järjestetään erilaisia kilpailuita ja arvontoja, joissa palkintoina on kahvilan tuotteita tai yhteistyössä ratsastuskeskuksen kanssa toteutettuja tuotepaketteja. Näiden avulla kahvila tuodaan ihmisten tietoisuuteen ja kävijämääriä saadaan kasvamaan. Kahvilan sosiaalisen median sivustoilla julkaistaan viikoittain ajankohtaista tietoa ja kuvia tuotteista, jotta sivusto pysyy aktiivisena. Facebook on kahvilan virallisempi tiedotuskanava, kun taas Instagramissa ja Snapchatissa julkaistaan epävirallisempaa materiaalia. Näissä medioissa kerrotaan kuvien ja videoiden avulla kahvilan päivistä ja välitetään mukavaa ja lämmintä tunnelmaa, jonka toivotaan tuovan asiakkaita entistä enemmän tutustumaan kahvilaan. Markkinointia tehdään pääsääntöisesti päivittämällä Facebook tai Instagram -profiilia itse, mutta suurempien tapahtumien kohdalla mainostilaa voidaan myös ostaa. Näin saadaan kohdennettua markkinointia ja laajennettua näkyvyyttä, sillä maksetut mainokset näkyvät henkilöille, jotka vierailevat samankaltaisilla sivustoilla.

## Verkkosivusto

”Verkkosivujen tärkein tehtävä on kasvattaa yrityksen myyntiä. Niiden täytyy todistaa yrityksen ammattiosaamista ja tehtävä ostaminen asiakkaalle helpoksi.” (Suomen digimarkkinointi Oy 2017.) Verkkosivustojen on oltava ajan tasalla, jotta hakukoneella haettaessa osumia tulee (Suomen digimarkkinointi Oy 2017). Verkkosivustot ovat yhä useammin päivittämättömiä, koska sosiaalisen median suosio on kasvanut niin suureksi. Ajatellaan, että sosiaalinen media korvaa kokonaan verkkosivut ja verkkosivujen käyttö on turhaa ja vanhanaikaista. (Ansaharju 2017.)

Verkkosivut ovat ensiluokaisen tärkeitä yritykselle, koska niistä asiakkaat löytävät kaiken oleellisen tiedon ja niiden avulla löydetään paikalle. Sivuja pitää päivittää ajan tasalle usein, sillä vanhentunut tieto työntää asiakkaat luotaan. Jos asiakas ei löydä sivustolta hakemaansa tietoa, kääntyy hän seuraavan samankaltaisen yrityksen puoleen, ja ostaa sieltä tuotteensa. Vaikka asiakas olisi löytänyt yrityksen sosiaalisen median kautta, vieraillee hän usein myös verkkosivuilla saadakseen varmemman ja todellisemman kuvan yrityksestä.

Ratsastuskeskuksen verkkosivuille tulee Cafe Solbackan oma välilehti, johon päivitetään vain kahvilaan liittyvää materiaalia. Facebookissa, verkkosivuilla ja Instagramissa kerrotaan kahvilakonseptista kuukautta ennen avautumista. Kahvilakonseptin avajaiset ajoitetaan jonkin ratsastustapahtuman yhteyteen, jolloin asiakasmäärä on suurimmillaan. Kahvilan mainonnassa luodaan kuvien ja tekstisuunnittelun avulla potentiaaliselle asiakkaalle mielikuva laadukkaasta ja hyvin palvelevasta kahvilasta noudattaen koko Stall Solbackan markkinointisuunnitelman linjaa.

Verkkosivusto on Cafe Solbackan virallinen kanava, josta löytyy kahvilan yhteystiedot sekä tuotevalikoima ja hinnasto. Sivuston sisältö pidetään erittäin asiallisena ja selkeänä, tarvittavat tiedot ovat helposti saatavilla. Verkkosivustolla esitellään myös työntekijät ja henkilöt yrityksen taustalla. Henkilökohtaistaminen luo lämminhenkisen tunnelman, ja asiakkaiden on helpompi tulla vierailemaan. He ikään kuin tietävät ketä Cafe Solbackassa on heitä vastassa. Verkkosivustolta pääsee linkkien kautta sosiaalisen median kanaviimme.

Pohdinnassa on hakukoneoptimoinnin käyttäminen. Optimoinnin avulla saadaan Stall Solbackan verkkosivuille mahdollisimman paljon näkyvyyttä hakukoneissa, esimerkiksi Googlessa. Hakukoneoptimointi tarkoittaa, että rahaa vastaan voi saada verkkosivustonsa näkymään hakukoneissa paremmin tietyillä hakusanoilla haettaessa. Tällöin saadaan



myös yrityksen myyntiä kasvatettua. Stall Solbackan kohdalla hakusanoina olisivat esimerkiksi talli, ratsastuskeskus ja ratsastus. Näillä sanoilla hakiessa hakukoneesta ensimmäisten tulosten joukosta löytyisi Stall Solbackan verkkosivut. Hakukoneoptimoinnilla on useita hintoja, riippuen klikkausten sekä mainosten määrästä. (taulukko 2.) Hakukoneoptimoinnin onnistumista voi seurata, kuten sosiaalisen median onnistumista, hakukoneoptimointiin keskittyvällä analytiikalla. Hakukoneoptimointi toisi lisää näkyvyyttä ratsastuskeskukselle ja sitä kautta uudet asiakkaat löytäisivät paikan ja myös kahvilaan. Kuitenkaan alussa Cafe Solbacka ei ota käyttöönsä hakukoneoptimointia, sillä hinnat ovat korkeita ja budjetti on pieni. Kahvila pyrkii löytämään muita keinoja saavuttaa asiakkaat.

Taulukko 2. Verkkomainonnan hinnat. (Onet Finland Oy 2017.)

|  | ALOITUSMAKSU | KK-MAKSU |
|--|--------------|----------|
| Vähintään 25 klikkausta / kk<br>25 sanaa / 5 mainostekstiä               | 120,00€      | 25,00€   |
| Vähintään 55 klikkausta / kk<br>50 sanaa / 10 mainostekstiä              | 150,00€      | 50,00€   |
| Vähintään 115 klikkausta / kk<br>100 sanaa / 20 mainostekstiä            | 200,00€      | 100,00€  |
| Vähintään 580 klikkausta / kk<br>Rajattomasti sanoja ja mainostekstejä   | 630,00€      | 500,00€  |
| Vähintään 1.200 klikkausta / kk<br>Rajattomasti sanoja ja mainostekstejä | 630,00€      | 1000,00€ |
| Google Analytics asennus   | 270,00€      | Ilmainen |

## 2.2 Muut markkinoinnin keinot

Sosiaalisen median ja verkkosivuston lisäksi markkinoinnissa käytetään myös muita kanavia. Markkinointia tehdään osittain yhteistyössä Stall Solbackan kanssa. Kahvilan markkinoinnissa kunnioitetaan ja noudatetaan pääpiirteittäin heidän markkinointistrategiaansa. Yhteistyön avulla minimoidaan kustannukset, mutta maksimoidaan hyöty. Esimerkiksi Stall Solbackan lehtimainonnassa on aina maininta myös Cafe Solbackasta. Ratsastuskeskus kirjoittaa blogia säännöllisesti, ja he mainostavat kahvilaa ja kuvailevat sen tunnelmia myös siellä.

Stall Solbackalla on käytössään sähköinen uutiskirje, jonka pystyy tilaamaan heidän verkkosivustoltaan. Uutiskirje lähetetään kerran kuukaudessa. Heidän tapahtumiensa ja ajankohtaisten asioidensa lisäksi Cafe Solbackaa mainostetaan tässä kirjeessä. Satunnaisesti kirjeen mukana tulee alennuskuponki esimerkiksi leivokselle ja kahville. Tällaiset houkuttelevat asiakkaita tulemaan kahvilaan tutustumaan, ja sen jälkeen helpommin toisenkin kerran. Myös ostokynnys ylittyy ja heidät saadaan ostamaan muitakin tuotteita.

Stall Solbacka järjestää avoimia ovia ja tutustumisiltoja, joiden tarkoitus on esitellä toimintaa, tiloja sekä markkinoida tulevia tapahtumia. Iltojen avulla potentiaalisia uusia asiakkaita saadaan houkutelua mukaan. Kahvila on mukana järjestämässä näitä tapahtumia. Kahvila on auki tapahtumien aikana ja tarjoaa pieniä maistiaisasiakkaille. Ilmaiset maistiaisit houkuttelevat asiakkaita tutustumaan kahvilan tuotteisiin, ja niiden varjolla tehdään myös myyntiä ja luodaan uusia asiakassuhteita. Pieni ruoka ja juoma tekevät tunnelmasta rennompaa, ja yhteisiä puheenaiheita on enemmän vieraiden keskuudessa. Välitön ja rento ilmapiiri luo mielikuvaa ratsastuskeskuksesta, jonne haluaa tulla uudemmankin kerran. Kaikki asiakkaat, joita kahvila saa houkutelua ratsastuskeskukseen, ovat myös kahvilan uusia asiakkaita.

Tapahtumien mainonnassa keskitytään kahvilan omien ja Stall Solbackan verkkosivujen sekä sosiaalisen median profiilien lisäksi myös hevosharrastukseen keskittyviin verkkosivuihin. Esimerkiksi Suomen ratsastajainliiton (2017) verkkosivuille voi ostaa mainostilaa pienelläkin budjetilla, etusivun banneri viikoksi maksaa alle 200 euroa. HevosNettiin (2017), joka on hevosaiheinen palvelusivusto, banneri etusivulle maksaa kuukaudeksi 155 euroa. Mainoksen tavoitavuus täytyy miettiä hyvin sivustoa valitessa, sillä ostetusta mainonnasta on saatava kaikki hyöty irti. Vaikka HevosNetin hinta on huomattavasti edullisempi, se ei välttämättä tavoita kahvilan asiakaskuntaa. Lähes kaikki kilpailut eri puolilla suomea ilmoitetaan ratsastajainliiton (2017) kilpailut -sivustolla. Tämän lisäksi kilpailuihin houkuttelevat katsojia myös ratsastuskeskuksen sosiaalisen median profiileissa. Tapahtumamainonnassa tärkeintä on olla ajoissa ja muistuttaa tapahtumasta säännöllisesti. Kiinnostavasti luotu markkinointi herättää uteliaisuutta ja painuu lukijoiden mieliin. Solbackassa pyritään erottuvalla markkinoinnilla luomaan uusia asiakassuhteita ja jäämään ihmisten mieliin. Ratsastuskeskuksen tapahtumien mainonnan yhteydessä mainostetaan myös kahvilaa. Kahvila toimii tukipalveluna ratsastuskeskukselle ja tapahtumien asiakkaat ovat sekä ratsastuskeskuksen että kahvilan asiakkaita, joten tapahtumamarkkinointia tehdään yhteistyössä.

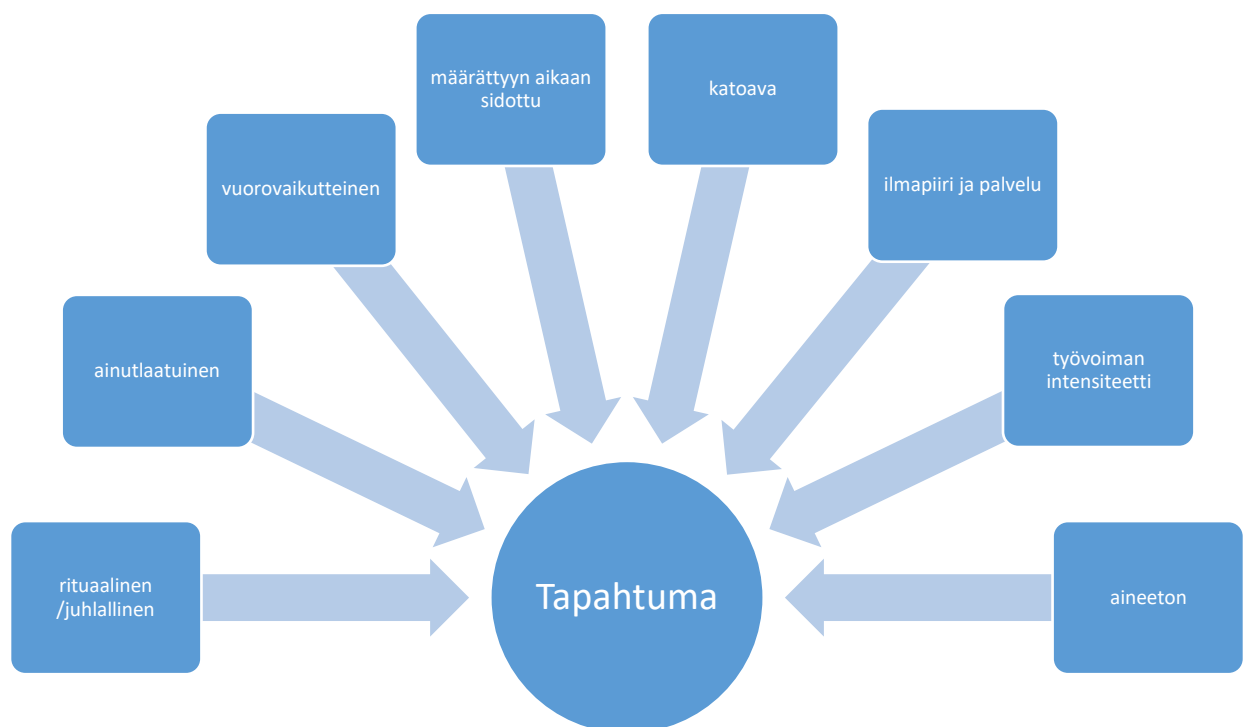
Stall Solbackan toimintaa pyritään laajentamaan niin, että tilalla olisi mahdollisuus myös eläinlääkäriin, kiropraktikon sekä kengittäjän palveluihin. Ulkopuoliset asiakkaat voivat

tuoda omia hevosiaan hoidettavaksi ratsastuskeskuksen alueelle. Toimenpiteet ovat usein pitkäkestoisia, joten Cafe Solbackaa pyritään mainostamaan hevosten omistajille, jotta he voisivat viettää odotusajan rentoutuen kahvilassamme. Asiakkaat saapuvat maantieteellisesti laajalta alueelta. Hevosten kanssa on vaikeaa pysähtyä huoltoasemille matkanvarrella, joten kahvila on oiva paikka nauttia vaikka lounasta hevosten hoidon aikana.

### 3 Tapahtumat

Tarkastelemme seuraavaksi kahvilan liiketoiminnan kannattavuuden lisäämistä tapahtumien avulla. Ratsastuskeskuksen päivittäinen asiakasmäärä ei tuo riittävästi myyntiä kahvilan kulujen kattamiseen, joten tapahtumien avulla saavutetaan tarvittavaa lisätuottoa kahvilalle.

Tapahtuma on mikä hyvänsä tietyssä paikassa tietyssä hetkenä esiintyvä ilmiö, joka on ainutkertainen tai toistuva. Shone & Parry (2013, 20-25) määrittelevät tapahtuman piirteet seuraavasti kuvion 2 mukaan.



Kuvio 2. Tapahtuman ominaisuudet (Shone & Parry 2013, 20-25)

Rituaalit ja juhlat ovat jo historiassa olleet merkittäviä kulttuurin ilmenemismuotoja. Tänä päivänä vanhat tapahtumien rituaalit ja traditiot ovat jo unohtuneet ja muuttuneet tarpeettomiksi, mutta tapahtumat näiden ympärillä ovat säilyneet. Moderneja tapahtumia, jotka eivät nojaa lainkaan historialliseen rituaaliin, on myös runsaasti ja uusia traditioita syntyy jatkuvasti. Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen, sitä ei voida toistaa täysin identtisenä.

Sama tapahtuma voidaan järjestää toistuvasti, mutta osallistujat, ilmapiiri ja vuorovaikutteisuus ovat muuttuvia tekijöitä. Vuorovaikutteisuus on keskeinen tapahtuman määrittelyssä, kun osallistujat vaikuttavat suuresti tapahtuman kulkuun teoillaan ja reaktioillaan. Vuorovaikutuksen taso määrittää myös osallistujan kokemuksen tapahtuman laadusta. Tapahtuma järjestetään sovituissa paikoissa sovittuun aikaan, toisin kuin rutiinit, jotka jatkuvat säännöllisesti ja toistuvasti. Aikasidonnaisuus voi olla myös hyvin joustava tekijä tapahtuman luonteesta riippuen, esimerkiksi syntymäpäiväjuhlat saattavat jatkua yllättäen sovittua pidempään. Katoavaisuus viittaa tapahtuman ominaisuutena sen aika- ja paikkasidonnaisuuteen sekä ainutlaatuisuuteen. Kahta täysin identtistä tapahtumaa ei ole mahdollista järjestää, joten jokainen tapahtuma on katoava.

Tapahtuman onnistumisen kannalta ilmapiiri on merkittävässä roolissa. Huolellinen suunnittelu, upeat puitteet ja monipuoliset palvelut eivät kuitenkaan takaa viihtyisää ilmapiiriä tapahtumassa, sillä myös osallistujat vaikuttavat olemuksillaan tapahtuman ilmapiirin muodostumiseen. Tapahtuman suunnitteluun ja itse tapahtumaan tarvitaan työntekijöitä, joiden määrä vaihtelee tapahtuman koosta riippuen. Yhteistä kaikille tapahtumille on kuitenkin työn projektiluontoisuus. Työvoiman intensiteetti, monien muiden tapahtuman ominaisuuksien tavoin, on muuttuva ominaisuus. Tapahtuma on aineeton kokonaisuus, joka voi sisältää useita palveluita. Osallistujalle muodostuu tapahtumasta kokemus, joukko tunnetiloja sekä muisto, mutta se ei ole konkreettinen tuote, kuten esimerkiksi suklaapatukka. Osallistuja voi kuitenkin syödä tapahtumassa ruokapalvelun tuotteita, ottaa valokuvia tai saada osallistumislahjan. Edellä mainitut ovat osallistujille merkittäviä konkreettisia todisteita koetusta elämyksestä ja ne vahvistavat muistoa. Tapahtumajärjestäjän tulisi vahvistaa tätä muistojälkeä tarjoamalla osallistujille jotain aineellista, käsin kosketeltavaa muistoa aineettomasta tapahtumasta. (Shone & Parry 2013, 20-25.)

Tapahtumasuunnittelun osiossa käsittelemme tapahtumien järjestämisen vaiheita ja esittelemme mahdollisia esimerkkitapahtumia. Sosiaalisen median yleistymisen on vaikuttanut tapahtumien luonteeseen ja tapahtumasuunnitteluun, joten perehdymme myös näihin muutoksiin. Määrittelemme myös tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet Cafe Solbackalle.

### **3.1 Tapahtumasuunnittelu**

”Tapahtumien järjestäminen on kuin talonrakennusprojekti. Onnistuessaan tapahtumasta tulee onnen ja ilon talo, jossa osallistujat viihtyvät ja tunnelma on ainutlaatuinen” (Vallo & Häyrynen 2016, 17).

Kahvilaliiketoiminnan kannattavuuden lisäämiseksi olemme päättäneet suunnitella tapahtumia, joiden avulla saamme lisää asiakkaita kahvilalle sekä ratsastuskeskuksen palveluille. Tapahtumat ovat ratsastusaiheisia ja niitä suunnitellaan monille kohderyhmille sopiviksi. Tapahtumat järjestetään yhteistyössä Stall Solbackan kanssa. Seuraavissa kappaleissa perehdymme tapahtumasuunnitteluun sekä esittelemme mahdollisia esimerkkitapahtumia.

Cafe Solbackan liiketoiminnan suurimmat haasteet ovat kannattavuus ja saavutettavuus, joten tarkastelemme työssämme erilaisia keinoja asiakasmäärien kasvattamiseen. Olemme valinneet tarkastelun kohteiksi edellä käsitellyn markkinoinnin lisäksi tapahtumat. Stall Solbacka on ratsastuskilpailuiden lisäksi oiva miljöö erilaisten ulkotapahtumien järjestämiseen. Tavoitteena on saada koko keskuksen alue käyttöön kannattavasti. Tapahtumien avulla lisätään potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta uudesta ratsastuskeskuksesta ja sen palveluista. Kahvilamyynnin kasvattaminen tapahtumien avulla on kustannustehokasta, kun myynnin tekeminen keskitetään tiettyyn ajankohtaan vain silloin kun asiakkaita on riittävästi. Olemme karsineet kannattamattomat aukiolotunnit määrittelemällä kahvilan aukioloajat pääosin tapahtumien ympärille.

Stall Solbacka on vasta avattu ratsastuskeskus, joten tapahtumia ei ole toistaiseksi järjestetty. Tämän vuoksi tapahtumien kävijämääräodotuksia on vielä haastavaa arvioida, mutta esimerkiksi Suomen ratsastajainliiton kilpailukalenterin mukaan vuonna 2016 toisen tason esteratsastuskilpailuihin on Etelä-Suomessa ilmoittautunut noin 140 ratsukkoa kilpailua kohden. Esteratsastuksessa on kansallisella tasolla viisi luokkaa, joista edellä mainittu toinen taso on alueellinen. Toisella tasolla kilpailuun vaaditaan hyväksyty sääntökoe, jossa mitataan kilpailusääntöjen hallitsemista. Stall Solbackan ratsastuskilpailuihin voidaan siis odottaa osallistuvaksi noin 100-150 ratsukkoa, mutta lopulliseen tapahtuman osallistujamäärään vaikuttaa myös paikalle saapunut yleisö. Kilpailuja markkinoidaan ajoissa ja paikalle kutsutaan kaikki tapahtumasta kiinnostuneet, jotta mukaan saadaan runsaasti yleisöä. Ensimmäisten ratsastustapahtumien jälkeen voidaan asettaa tarkempia kävijätavoitteita.

Tapahtumien suunnittelu on monivaiheinen projekti, joka huipentuu tapahtumaan. Tapahtumien tuottaminen on tapahtumaketju, joka etenee kohta kohdalta suunnitelman mukaisesti (Eväsoja & Peltola 2017). Suunnittelu- ja järjestämisvaihe ovat tapahtuman työläin vaihe, mutta onnistuneen tapahtuman kannalta hyvä suunnittelu ja toteutus ovat välttämättömiä. Halutun tuloksen saavuttamiseksi tarvitaan käyttökelpoinen idea, jota lähdetään

viemään eteenpäin. Myös aikataulutus, rahoitus ja tekijät on mietittävä suunnitteluvaiheessa valmiiksi. (Eväsoja & Peltola 2017.) Järjestäjä voi toteuttaa tapahtuman tekemällä sen itse, ostamalla sen ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta tai kokoamalla valmiista osista ketjutetuksi tapahtumaksi (Vallo & Häyrinen 2016, 77).

Itse tehty tapahtuma antaa organisaatiolle mahdollisuuden määrittää itsenäisesti tapahtuman sisältö ja siihen käytettävät resurssit, joten kyseinen tapahtumamalli sopii toimeksiantajayrityksellemme parhaiten. Itse tehty tapahtuma tekee siitä Solbackan itsensä näköisen ja tunnelma on sellainen, jota he haluavat asiakkailleen välittää. Hevostapahtumamahdollisuuksia on rajatusti, mutta kilpailujen lisäksi esimerkiksi lasten keppihevostapahtumat ja hevostallin toiminnan esittelyyn keskittyvät tapahtumat houkuttelevat kiinnostuneita vierailulle Stall Solbackaan.

### **3.2 Tavoitteet**

Tapahtumien suunnittelussa on otettava huomioon toimeksiantajan tavoitteet ja resurssit. Tapahtumiin käytettävät taloudelliset resurssit ovat pienet, joten ratsastuskeskuksen tapahtumat suunnitellaan ja toteutetaan oman henkilöstön voimin ilman ulkopuolista tapahtumajärjestäjää. Tavoitteena on kehittää kannattava kahvilaliiketoiminta ratsastuskeskus Stall Solbackalle. Keskuksen päivittäisen asiakasvirran tuoma myynti ei kuitenkaan riitä kattamaan kahvilan kuluja, joten asiakkaita saadaan lisää tapahtumien avulla. Kahvilan toiminta tulee olla myös mahdollisimman kustannustehokasta eli tuottaa suurin mahdollinen hyöty pienin kustannuksin. Tapahtumien avulla saadaan lisättyä kustannustehokkuutta, kun kahvilan aukioloajat keskitetään tapahtumien ympärille, jolloin asiakasvirta on suurimmillaan.

Tapahtumien päätavoite on kahvilan myynninedistämisen lisäksi markkinoida ratsastuskeskuksen palveluita potentiaalisille asiakkaille. Ratsastuksen harrastajia on runsaasti Etelä-Suomessa, mutta sijainti tuo haasteita tapahtumien suunnitteluun ja asiakkaiden tavoittamiseen. Tapahtumia on markkinoitava riittävän ajoissa useissa kanavissa, jotta saadaan tavoitettua mahdollisimman suuri osa potentiaalisista asiakkaista.

Kahvila ja ratsastuskeskus tekevät yhteisesti tapahtumia ja niissä pyritään kasvattamaan molempien asiakaskuntaa. Suunnittelussa onkin tärkeää, että molempien mahdollisuudet ja rajoitukset otetaan huomioon. Näin saadaan mahdollisimman kattavan ja kohderyhmien odotuksia ja kiinnostuksen kohteita vastaavia tapahtumia toteutettua. Isot tilat ja monipuoliset mahdollisuudet avaavat ovia monenlaisten tapahtumien järjestämiseen. Tapahtumien

ideoinnissa otetaan huomioon pitkän aikavälin merkitys ja pyritään suunnittelemaan tapahtumia, joita voidaan järjestää uudemmankin kerran.

Stall Solbackassa järjestetään ratsastuskilpailuja kuukausittain ja tavoitteena on erillisten tapahtumien lisäksi saada nostettua myös kilpailujen asiakasmäärää. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi käytetään markkinointiviestinnän kanavia, kuten sosiaalista mediaa ja verkkosivuja. Harrastajien lisäksi kaikki lajista kiinnostuneet kutsutaan seuraamaan mielenkiintoisia ratsastustapahtumia. Ratsastuskilpailuista halutaan tehdä Solbackassa helpposti lähestyttävämpiä myös hevosharrastuksen ummikoille.

### **3.3 Tapahtumamarkkinointi**

Cafe Solbacka on pieni, epäsäännöllisin aukioloajoin toimiva kahvila, joten tapahtumien aikana tapahtuva myynti on kahvilalle merkittävä tulo. Onnistunut ja kävijäodotukset täyttävä tapahtuma edellyttää toimivaa markkinointia.

Laajasti määriteltynä tapahtumamarkkinointi on mikä tahansa tilaisuus, jossa yritys kohtaa mahdolliset asiakkaat interaktiivisella tavalla edistäen tuotteidensa ja palvelujensa myyntiä (Vallo & Häyrynen 2016, 22). Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla johdonmukaista ja yrityksen muuhun markkinointistrategiaan sopivaa tavoitteellista toimintaa. Toimeksiantajayrityksemme tapahtumamarkkinoinnin tavoitteet olemme määrittäneet tarkemmin edeltävässä luvussa.

Vallon & Häyrysen (2016, 22) mukaan tapahtumamarkkinoinnissa on täytyttävä seuraavat kriteerit;

- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
- Tavoite ja kohderyhmä on määriteltä.
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus

Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on henkilökohtaisempi ja intensiivisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Tapahtumien kilpailuetu on mahdollisuus hyödyntää useita aisteja, jolloin tapahtumasta jää syvempi mielikuva, joka muistetaan pitkään. (Vallo & Häyrynen 2016, 24.)

Preston ja Hoyle (2012, 72) ovat määritelleet tapahtumamarkkinoinnin keinot markkinointimixiä mukaillen kuuden P:n säännöksi; product, price, place, promotion, process ja people, suomennettuna tuote, hinta, paikka, markkinointiviestintä, prosessi sekä henkilöstö. Tuote viittaa tapahtumaan kaikkine palveluineen, jota asiakkaalle tarjotaan ja hinta



tapahtumaan osallistumisesta asiakkaalle koituviin kuluihin ja kustannuksiin. Paikka tarkoittaa kaikkia tapahtuman sijaintiin liittyviä tekijöitä, kuten tapahtumapaikan tunnelman tuoma lisäarvo tapahtumalle. Markkinointiviestintä on tapahtuman markkinointia ja kaikkea toimintaa mikä edistää potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta tapahtumasta. Prosessi viittaa toimiin, joita asiakkaalta edellytetään tapahtumaan osallistumisen mahdollistamiseksi. Henkilöstö käsittää tapahtumamarkkinoinnissa ne tapahtumajärjestäjät, jotka ovat suorassa kontaktissa tapahtumaan osallistuviin asiakkaisiin. (Preston & Hoyle 2012, 72-85.)

Edellä mainittua kuuden P:n sääntöä sovelletaan myös ratsastuskeskuksen tapahtumamarkkinoinnin suunnittelussa. Tuote muuttuu tapahtuman luonteesta ja asiakaskunnasta riippuen, mutta miljöö ja tarjottavat palvelut sen osana pysyvät lähes muuttumattomina. Merkittävin tapahtumiin kuuluva palvelu on Cafe Solbackan tarjoama kahvilapalvelu. Tapahtumia järjestetään maksullisista ratsastusleireistä veloituksettomiin tutustumispäiviin, mutta varsinaisia pääsymaksuja asiakkailta ei päivä tapahtumissa peritä. Matka Stall Solbackaan Klaukkalaan on välttämätön kustannus kaikille tapahtuma-asiakkaille, joten muut asiakkaan osallistumiskustannukset on pidettävä alhaisina. Ratsastuskilpailuihin osallistuminen on maksullista kilpailijoille, mutta katsojat ovat tervetulleita seuraamaan kilpailuja ja tutustumaan keskuksen veloituksetta. Stall Solbacka on tapahtumapaikkana ainutlaatuinen. Kaunis ja rauhallinen sijainti lähellä luontoa tuo lisäarvoa asiakkaalle. Tapahtumien markkinoinnissa käytetään digitaalisen viestinnän kanavia ja näistä markkinointiviestinnän kanavista on kerrottu tarkemmin kohdassa esimerkkitapahtumat. Ratsastuskeskuksessa järjestettäviin tapahtumiin osallistuminen on asiakkaalle prosessina yksinkertainen, kun varausta tai muuta osallistumisvahvistusta ei edellytetä. Ratsastuskeskuksen ja kahvilan oma henkilökunta vastaa tapahtumien suunnittelusta, markkinoinnista ja itse tapahtumasta, joten koko tapahtumamarkkinoinnin prosessi on yhden työyhteisön luoma kokonaisuus. Tapahtumaa edeltävien työvaiheiden lisäksi Solbackan oma henkilöstö vastaa tapahtuman asiakaskohtaamisista.

Hevosalalla tarkasti osaksi yrityksen markkinointistrategiaa suunniteltu tapahtumamarkkinointi on kannattavaa alan tunnettavuuden lisäämiseksi, sekä yrityksen brändin vahvistamiseksi. Kun osallistuja vierailee Stall Solbackan tapahtumassa, hänelle jää muisto elämyksestä ja mielikuva ratsastuskeskuksesta. Elämystä ei voida välittää asiakkaalle esimerkiksi sosiaalisen median kautta tai uutiskirjeellä. Varsinkin uuden yrityksen tunnettuuden lisääminen on tärkeää, jotta asiakasmääriä saadaan kasvatettua. Tapahtumamarkkinoinnilla ratsastuksesta kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat pyritään saamaan juuri Stall Solbackan ratsastuskeskuksen asiakkaiksi. Myös hevoset ovat näyttäviä eläimiä, joiden kohtaaminen tuo jo itsessään elämyksen varsinkin ensikertalaiselle. Tapahtumamarkkinointi onkin suuressa osassa toimeksiantajamme markkinointistrategiaa.

### 3.4 Tapahtumat ja sosiaalinen media

Sanastokeskus TSK:n (2012) mukaan ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.”

Ville Tolvanen avaa kolumnissaan (2016) digitaalisten kanavien ja tapahtumien yhdistämismahdollisuuksia. Digikanavat tuovat tapahtumalle uutta merkitystä ja arvoa ja niiden avulla tapahtumiin saadaan paikalle oikeat ihmiset. Sosiaalinen media ja sähköinen sisältö luovat tapahtumalle myös huomiota, jota ilman tapahtuma jää helposti unholaan. ”Ainutkertainen kohtaaminen kaikuu sähköisissä kanavissa kauas ja pitkään” (Tolvanen 2016).

Sosiaalinen media on avannut paljon uusia mahdollisuuksia tapahtumamarkkinoinnille. Osallistujat jakavat kokemuksiaan sosiaaliselle verkostolleen ja yritys saa samalla huomiota, positiivista tai negatiivista, jaetusta sisällöstä riippuen. Tapahtumahetkien jakaminen mahdollistaa kokemuksen myös henkilöille, jotka eivät ole osallistuneet tapahtumaan. Sosiaalisen median luomat mahdollisuudet ovat samalla myös luoneet paineita yrityksille. Informaation kulku on nopeutunut sosiaalisen median kehittymisen myötä ja tieto on helposti kaikkien saatavilla. Esimerkiksi julkiseen yleisötapahtumaan osallistuminen voidaan ilmaista tapahtuman Facebook-sivulla, kun osallistumisesta halutaan kertoa niin järjestäjälle kuin omalle verkostolle, siis Facebook-kavereille. Samalla informaatio tapahtumasta leviää nopeasti, jolloin Facebook toimii tapahtumalle markkinointiväylänä. Instagram toimii samankaltaisena väylänä kuvien ja aihetunnisteiden (hashtag) avulla. Snapchatissa jaettava sisältö koostuu lyhyistä videoista sekä kuvista ja muiden sosiaalisten medioiden tapaan sisällön luovat pääosin käyttäjät.

Stall Solbacka markkinoi tapahtumiaan sosiaalisen median profiileissaan Facebookissa, Instagramissa sekä Snapchatissa. Tapahtuman järjestämisen vaiheista jaetaan tietoa seuraajille, jotta osallistujien kiinnostus tapahtumaa kohtaan säilyy markkinoinnin alkamisesta tapahtumapäivään. Tapahtumaa edeltävästä markkinoinnista on kerrottu tarkemmin edellisessä markkinoinnin luvussa. Tapahtumille luodaan omia aihetunnisteita, jotta osallistujat ja järjestävät voivat jakaa tapahtumaan liittyvää materiaalia, kuten kuvia ja videoita. Kuvat, videot tai muu materiaali näkyy monissa verkostoissa ja informaatio leviää, jolloin tieto Stall Solbackasta välittyy lähes automaattisesti myös kohderyhmien ulkopuolelle.

Jotta yritys voi hyötyä sosiaalisesta mediasta, on tärkeää pyrkiä positiivisen huomion herättämiseen. Heikosti järjestetty tapahtuma altistaa tyytymättömille asiakkaille, jotka jakavat kokemuksensa herkästi sosiaalisessa mediassa. Negatiivinen sisältö saa huomiota, joka ei ole yritykselle toivottua. Tapahtuman huolellinen suunnittelu ehkäisee varsinaisen tapahtuman epäonnistumista, joten suunnittelulla voidaan ehkäistä myös negatiivisen sisällön määrää sosiaalisessa mediassa.

### **3.5 Esimerkkitapahtumat**

Ratsastuskeskus Stall Solbackassa on mahdollista järjestää monenlaisia tapahtumia tutustumiskäynneistä ratsastuskilpailuihin. Kilpailuja keskuksessa järjestetäänkin jo kuukausittain, mutta näiden lisäksi olemme suunnitelleet seuraavia tapahtumia kahvilamyynnin kasvattamiseksi sekä tunnettavuuden lisäämiseksi.

Keppihevosharrastajat eli kepparikisat ovat tänä päivänä erittäin suosittu tapahtuma. Erityisesti lasten ja nuorten suosima harrastus antaa mahdollisuuden tutustua ratsastusmaailmaan edullisemmin ja turvallisemmin, vaikka keppihevosharrastus ei ole verrattavissa oikeaan ratsastukseen. Keppihevokset ovat usein tehty oikeiden hevosrotujen mukaan ja niiden varusteet ovat oikeiden ratsastusvarusteiden kaltaisia. Ratsastuskeskuksessa järjestettävät keppihevostapahtumat antavat kuitenkin autenttisen miljöön lasten harrastukselle ja tavoitteena on saada keppariharrastajat innostumaan ratsastuksesta. Keppihevostapahtumissa osallistujilla on mahdollisuus osallistua erilaisiin kouluratsastuskilpailuihin sekä esteratsastuskilpailuihin. Tapahtumassa esitellään myös Stall Solbackan toimintaa ja hevosharrastusmahdollisuuksia. Tapahtuman aikana kahvilalle saadaan runsaasti myyntiä ja tuotetarjonta voidaan liittää tapahtumaan, esimerkiksi kepparikarkkien tai kepparilimun kaltaisina tuotteina. Tuotevalikoimassa on huomioitu myös keppariharrastajien vanhemmat tarjoamalla perinteisiä pullakahveja ja muuta suolaista syötävää. Keppihevostapahtumia markkinoidaan koko perheen tapahtumana Stall Solbackan omilla verkkosivuilla sekä sosiaalisen median sivuilla. Suomen keppihevosharrastajat ry:n (2017) nettisivuilla tarjotaan mainostilaa veloitusetta, joten myös sen hyödyntäminen on kannattavaa.

Ratsastuskeskuksessa järjestetään myös tutustumistapahtumia ratsastuksesta kiinnostuneille. Näiden tapahtumien tavoite on houkutella potentiaalisia asiakkaita paikan päälle tutustumaan keskuksen toimintaan. Tapahtumissa markkinoidaan erilaisia ratsastusmuotoja, joita Stall Solbacka tarjoaa. Asiakkaat saavat myös tutustua hevosiin ja henkilökuntaan omaehtoisesti koko tapahtuman ajan. Näissä tapahtumissa kahvila on luonnollisesti auki läpi tapahtuman tarjoten makeita ja suolaisia herkkuja, jotka maistuvat niin lapsille kuin aikuisillekin. Tuotevalikoima pidetään suppeana ja tarjonnassa keskitytään laatuun.

Tapahtumia markkinoidaan Stall Solbackan verkkosivuilla sekä sosiaalisen median sivustoilla, kuten Facebook ja Instagram.

Stall Solbacka haluaa markkinoida toimintaansa myös yrityksille tarjoten tyky- & tyhy-toimintaa. Ratsastuskeskuksen liiketoimintasuunnitelmassa tyky- & tyhy -toiminnan järjestäminen on määritelty palvelutuotteeksi. Keskus tarjoaa monipuolista hevostoimintaa kaukoliikenteen ja rauhallisessa ympäristössä. Maastoratsastus sopii kaiken tasoisille ratsastajille, joten koko työyhteisö voi osallistua aktiviteettiin. Tyky- & tyhy -päiville myydään kevyitä ruokatarjoilupaketteja, jotka voidaan räätälöidä yrityksen toiveiden mukaan, huomioiden kuitenkin pienen kahvilan resurssit. Cafe Solbackalle ei tulla hakemaan anniskeluoikeuksia, joten alkoholia ei tyky- & tyhy -tapahtumissa voida tarjota.

Lapsille ja nuorille suunnatut ratsastusleirit ovat myös ratsastuskeskuksen säännöllisiä tapahtumia, jotka lisäävät Cafe Solbackan myyntiä. Leirejä järjestetään koululaisten lomakausina ja niiden teemat vaihtelevat leiriläisten tason mukaan. Kahvila tarjoaa leiriläisille lämpimiä ruokia sekä välipalat. Leirit myydään pakettihintaan sisältäen ratsastusopetuksen, yöpymisen sekä ruokailut.

Hevostapahtumien lisäksi Stall Solbacka vuokraa maneesia sekä kenttää koiratapahtumien järjestämiseen aina kun mahdollista. Kahvilaa pidetään avoinna myös näissä tapahtumissa, jotta saadaan hyödynnettyä koiratapahtuman asiakkaat. Koiranäyttelyissä ja agilitytapahtumissa käyvät kaikenikäiset koiraharrastajat sekä koiran hankintaa suunnittelevat. Stall Solbacka toimii näissä tapahtumissa vain tilan vuokraajana sekä kahvilan ylläpitäjänä. Kenttien vuokraamisesta saadaan lisätuloja ja koiratapahtumien ainoat kulut ovat kahvilan raaka-ainekustannukset sekä työvoimakulut. Koiratapahtumissa kahvilan tuotevalikoima voidaan pitää suppeana, nopeaa ja helppoa pikkusuolaista sekä leivonnaisia.

### **3.6 Jälkimarkkinointi**

Tapahtumamarkkinoinnissa jälkimarkkinoinnin hyödyntäminen on kannattavaa, jotta asiakas kokee olevansa tärkeä tapahtumajärjestäjälle myös tulevaisuudessa. Jälkimarkkinoinnilla huolehditaan asiakastytyväisyydestä ostotapahtuman jälkeen ja sillä pyritään luomaan kestäviä asiakassuhteita. Jälkimarkkinoinnilla saadaan tietoa asiakaskäyttäytymisestä ja sen avulla yritys voi kehittää palveluitaan. Esimerkiksi palautteen saaminen asiakailta on yritykselle merkittävä tiedon lähde, jonka avulla he voivat käyttäytyä tulevaisuudessa asiakkaan toiveiden mukaan. (Asiakashaku 2016.)

Jälkimarkkinointi alkaa heti tapahtuman jälkeen ja se voi olla yksinkertainen kiitoskortti tai muu kiitollisuuden osoitus, joka kertoo asiakkaalle järjestäjän arvostuksesta. Palautteen kerääminen osallistujien lisäksi myös henkilökunnalta kuuluu jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 220.) Työntekijät saavat usein palautetta suoraan asiakkaalta ja sen hyödyntäminen on yritykselle arvokasta. Tapahtuman työntekijöiden kokemus tapahtuman sujuvuudesta on niin ikään järjestäjälle hyödyllistä tietoa, joka kerätään osana jälkimarkkinointia.

Tapahtumien osalta Cafe Solbackan jälkimarkkinoinnissa keskitytään asiakkaiden sitouttamiseen ja palautteen keruuseen. Cafe Solbackassa halutaan saada asiakkaat vierailemaan kahvilassa myös tulevaisuudessa, joten asiakkaita ei hylätä tapahtumien jälkeen. Sitouttamisessa käytetään sosiaalista mediaa. Tapahtuman jälkeen Cafe Solbackan sosiaalisen median profiileissa jaetaan kuva- ja videomateriaalia tapahtumasta. Julkaisuilla herätetään keskustelua ja pyritään keräämään arvokasta palautetta tapahtumasta, jotta tulevaisuudessa kahvila voi toimia paremmin asiakkaiden toivomalla tavalla.

## 4 Liiketoimintasuunnitelman laatiminen

Toimeksiantajamme Rablitz Oy on vasta perustettu hevosalan osakeyhtiö. Osakeyhtiöllä on yksi ratsastuskeskus Stall Solbacka, joka sijaitsee Nurmijärven Klaukkalassa. Rablitz Oy:n omistajia ovat Cecilia Gundersby ja Valter Reilin. Molemmat heistä ovat pitkän linjan hevosharrastajia, jotka tekivät harrastuksestaan itselleen ammatin. Molemmat ovat aloittaneet harrastuksen jo lapsena ja omistaneet useita eri hevosia ja poneja jo lapsuudesta asti. Molemmat heistä kilpailevat kansallisella tasolla esteratsastuksessa ja heillä on useita kilpailusaavutuksia. Ratsastuskeskusyrittäjinä he ovat vasta-alkajia, mutta tavoitteet ovat korkealla.

Aloitimme työmme tarkastelemalla ja keräämällä tietoa erilaisista liiketoimintamalleista. Löysimme OnnistuYrittäjänä.fi-sivustolta (2015) ohjeita liiketoimintasuunnitelmaan. Sivuilla oli mahdollisuus luoda oma liiketoimintasuunnitelma suunnittelutyökalua apuna käyttäen. Sivustolle olisi pitänyt rekisteröityä käyttäjäksi, joten emme käyttäneet tätä sivustoa hyväksymme liiketoimintasuunnitelmalleja vertaillessa. Löysimme myös YritysHelsingin (2017) luoman internetsivuston liiketoimintasuunnitelmasta. Tämänkin sivuston käyttö olisi vaatinut kirjautumisen ja kirjautumisen jälkeen liiketoimintasuunnitelmaa olisi päässyt täyttämään vaihe vaiheelta video-ohjeita apuna käyttäen. Koimme video-ohjeet hieman hankaliksi meille emmekä halunneet kirjautua sivustolle, joten emme käyttäneet tätäkään sivustoa vertailussamme.

Lopulta päädyimme käyttämään työssämme vertailukohteina kahta erilaista teosta. Toinen teoksista on Ahosen, Koskisen ja Romeron (2009) kirjoittama ”Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen” ja toinen Johannes Hesson (2013) ”Hyvä liiketoimintasuunnitelma.” Molemmat kirjoista olivat hyvin samankaltaisia. Liiketoimintasuunnitelman tekeminen on kerrottu selkeästi ja jokainen osa-alue käsitellään omana kokonaisuutena esimerkkejä käyttäen niin, että lukija ymmärtää jokaisen kohdan sisällön. Ahosen, Koskisen ja Romeron kirja käsittelee liiketoimintasuunnitelmaa ravintola-alan näkökulmasta ja esimerkit ovat ravintola-alasta. Hesson kirja puolestaan käsittelee liiketoimintasuunnitelmaa enemmän teorian kautta ja esimerkit eivät ole ravintola-alan liittyviä.

Valitsimme liiketoimintasuunnitelmamme pohjaksi Ahosen, Koskisen ja Romeron teoksen. Opas oli tehty ravintola-alaa silmällä pitäen ja esimerkit olivat alaan liittyviä, joten sitä oli helppo tulkita ja käyttää pohjana. Käytimme liiketoimintasuunnitelman pohjana myös Stall Solbackan ratsastuskeskuksen liiketoimintasuunnitelmaa, jotta liikeidea, toimintatavat ja tavoitteet ovat yhdenmukaiset ja tukevat toisiaan. Käytimme liiketoimintasuunnitelmalle ainoastaan runkona tässä produktissa. Jätimme pois joitakin kohtia, jotka katsoimme

olevan epäolennaisia tavoitteemme kannalta. Nämä päätökset teimme oman alan kokemuksen ja koulutuksen pohjalta.

Idea opinnäytetyhömme tuli suoraan toimeksiantajalta. Saimme pyynnön tehdä liiketoimintasuunnitelman heidän kahvilalleen. Lähtökohdat ja toiveet sisällöstä tulivat toimeksiantajalta, mutta saimme vapauden suunnitella liikeideaa ja keinoja, joiden avulla kahvila saadaan kannattavaksi. Toimeksiantajan toive oli saada valmis liiketoimintasuunnitelma, jonka pohjalta tehdään päätös kahvilan perustamisesta.

Stall Solbacka keskittyy ensisijaisesti tarjoamaan laadukasta ratsastuskoulutoimintaa sekä valmennus- ja kengityspalveluita ulkopuolisille asiakkaille. Lisäksi Stall Solbacka kouluttaa ja myy pienessä mittakaavassa kilpahevosia. Stall Solbackan arvoja ovat laadukkuus ja hevosten hyvinvointi. Ratsastuskeskus haluaa tarjota yksilöllistä ja laadukasta opetusta tasokkailla hevosilla. Stall Solbackassa on yhteensä 14 opetushevosta sekä 5 omistajien omaa hevosta. Stall Solbackassa harrastajat saavat ratsastuksen lisäksi kokemusta sekä oikeista hevostaidoista ja kilpailuista että hyvät tiedot ja taidot oman hevosen hankintaan ja tavoitteelliseen harrastamiseen. Stall Solbackan tavoite on tulla pääkaupunkiseudun suurimmaksi ratsastuskeskukseksi sekä brändäytyä ratsastuskoulujen Stockmaniksi.

Ratsastuskeskukseen on omistajien lisäksi palkattu vain yksi ratsastuksenopettaja. Heidän lisäksi keskuksella auttaa hevosenhoitajaopiskelija, joka tekee työharjoitteluaan. Ratsastuskeskuksella on ratsastustunteja jokaisena arkipäivänä sekä lauantaisin. Ratsastuksenopettaja vastaa tunneista ja tiedusteluista. Sen lisäksi hevosia hoidetaan joka päivä aamusta iltaan. Hevoset ruokitaan neljästi päivässä ja ne viedään tarhaan ulkoilemaan useiksi tunneiksi. Myös hevosten karsinoiden siisteydestä huolehditaan päivittäin.

Ratsastuskeskuksessa alkoi syksyllä 2016 iso remontti, joka on vielä hieman kesken. Remontin valmistuttua ja toiminnan käynnistyttyä täyteen laajuuteensa, keskuksen alueella voidaan järjestää kilpailuja ja tapahtumia, joiden avulla saadaan lisää asiakkaita. Tavoitteena on laajentaa toimintaa kahvilapalveluiden sekä leiritoiminnan muodossa.

Prosessimme alkoi toimeksiantajan tapaamisella. Keskustelimme yhdessä tavoitteista ja odotuksista, jotka kohdistuvat tyhömme. Toimeksiantaja toivoi saavansa liiketoimintasuunnitelman, joka olisi käyttökelpoinen ja suunnitelmien pohjalta hän tekisi päätöksen kahvilan perustamisesta. Saimme vapauden suunnitella liiketoimintaa ja keinoja, jolla saadaan kahvila kannattavaksi. Toimeksiantajalla ei ollut tarkempia suunnitelmia millainen

kahvila tulisi olemaan ja mitä tuotteita siellä tarjottaisiin. Saimme valita parhaaksi katso-  
mamme tyylin ja tuotteet kahvilalle. Otimme huomioon ratsastuskoulun aukioloajat, sijain-  
nin sekä kilpailut miettiessämme liiketoimintaa. Muilta osin saimme toteuttaa näkemyk-  
siämme kahvilaliiketoiminnan suunnittelussa.

Aloitimme liiketoimintasuunnitelman tekemisen miettimällä vahvuuksia ja heikkouksia ja  
miten niitä voisi käyttää hyödyksi, jotta saataisiin mahdollisimman kattava ja kannattava  
liiketoiminta toteutettua. Ratsastuskeskuksen ja tulevan kahvilan sijainti osoittautui kai-  
kista haastavimmaksi tekijäksi. Pohjasimme lähes koko ajattelumme siihen, miten sai-  
simme lisää asiakkaita keskuksen alueelle. Keskityimme työssämme aluksi viitekehyksen  
luomiseen ja kannattavuuden suunnitteluun. Päätimme keskittyä markkinointiin ja tapahtu-  
miin, jotka ovat isossa roolissa kahvilan kannattavuudessa. Suunnittelimme erilaisia kei-  
noja, millä saisimme lisää näkyvyyttä markkinoilla, sekä tapahtumia, jotka vetäisivät katso-  
jia ja potentiaalisia uusia asiakkaita Solbackaan. Etsimme tietoa ratsastukseen ja hevosiin  
liittyvistä trendeistä ja suunnittelimme niiden pohjalta tapahtumia. Esimerkiksi keppihevo-  
set ovat kovassa nousussa oleva harrastus kaiken ikäisten keskuudessa. Tuomme keppi-  
hevokset myös Solbackaan ja saamme niiden avulla lisää asiakkaita.

Pohdimme erilaisia markkinoinnin keinoja ja muotoja, joilla saisimme näkyvyyttä mahdoli-  
simman laajasti. Rajasimme markkinoinnin välineemme tukemaan Stal Solbackan markki-  
nointistrategiaa. Päätimme käyttää päämarkkinointikanavana sosiaalista mediaa ja verk-  
kosivuja. Huomioimme kohderyhmämme tässä päätöksessä, sillä alle 50-vuotiaat käyttä-  
vät sosiaalista mediaa päivittäin. Markkinointia tehdään yhteistyössä Stall Solbackan  
kanssa, jotta kulut saadaan mahdollisimman pieniksi.

Mietimme liiketoimintasuunnitelmassa aluksi fyysisten tilojen pohjaratkaisua ja laskimme  
alkuinvestointeja sekä arvioimme myynnin määriä. Pohdimme, miten ratkaisemme henki-  
löstöongelmat Cafe Solbackassa. Suppeat ja vaihtelevat aukioloajat hankaloittavat henki-  
lökunnan saamista, sillä henkilökunnalta odotetaan joustavuutta. Työntekijöitä tarvitaan  
vain yksi, joka vastaa koko kahvilasta, mutta kiire aikoina apukädet ovat tarpeen.

Tarkastelimme kilpailijoiden mahdollisuutta sekä ratsastuskeskuksen että kahvilan näkö-  
kulmasta. Ratsastuskeskuksen kilpailijat ovat myös kahvilan kilpailijoita, koska ratsastus-  
keskuksen asiakkaat ovat kahvilan tärkeimmät asiakkaat. Ratsastuskeskuksella tai kahvi-  
lalla ei ole varsinaisia kilpailijoita. Klaukkalassa on ravintoloita ja kahviloita, mutta kilpaili-  
joiksi heistä ei ole. Kahvila on tukipalvelu ratsastuskeskukselle ja asiakaskuntamme on  
hyvin erilaista kuin Klaukkalan ravintoloissa ja kahviloissa.



Kirjoitusprosessi eteni hyvin koko työn tekemisen ajan. Kirjoitimme vuorotellen eri aiheista ja toinen lisäsi omia ajatuksia ja pohdintoja toisen tekstin joukkoon. Aloitimme kirjoittamisen viitekehyksestä ja molemmat ottivat oman aiheen tarkasteluun. Siirryimme kirjoittaessamme aiheesta toiseen, riippuen mistä kulloinkin syntyi tekstiä. Emme edenneet kronologisessa järjestyksessä työssämme. Täydensimme toistemme jo aloitettuja kappaleita ja näin saimme monipuolisen kokonaisuuden aikaan. Produktiosiota kirjoittaessamme aloitimme suunnittelemalla yhdessä fyysisten tilojen puitteet ja sen jälkeen loimme mahdollisen pohjapiirroksen sekä kuvailimme tiloja ja asiakasmääriä. Suunnittelimme tuotteita, joita voisimme tarjota kahvilassa. Otimme huomioon erilaiset kilpailut ja tapahtumat, sillä niissä ruokatarjonta on hieman laajempaa kuin muina aikoina. Suunnittelimme tuotteita, jotka ovat helppoja syödä sekä mahdollisimman monia miellyttäviä. Raaka-ainekulut olivat myös yksi suunnittelun avainasioista. Teimme laskelmia pääoman tarpeesta sekä rakennuskuluista sekä kalustehankinnoista. Emme tehneet tarkkoja laskelmia vaan kaikki ovat suuntaa antavia. Jätimme kokonaan tarkastelun ulkopuolelle esimerkiksi henkilöstökulut sekä katelaskelmat.

Teimme liiketoimintasuunnitelmaan viitekehyksen markkinointiosiota sekä Stall Solbackan markkinointisuunnitelmaa pohjana käyttäen markkinointiviestintäsuunnitelman. Laadimme suunnitelman käytettävistä markkinointikanavista sekä muista markkinointikeinoista, kuten Stall Solbackan kilpailuista ja tapahtumista, joissa markkinoimme kahvilaa. Koko liiketoimintasuunnitelma pohjautui kohderyhmän ja liikeidean ympärille, jotka määrittelimme heti liiketoimintasuunnitelman alussa.

## 5 Pohdinta

Henkilökohtaiset tavoitteemme työlle olivat teoreettisen liiketoimintasuunnitelman vieminen käytäntöön, yrityksen perustamiseen liittyvien haasteiden ymmärtäminen ja koulutusohjelmissa oppimamme tiedon kokonaisvaltainen hyödyntäminen toimeksiantajan hyväksi. Toimeksiantajamme tavoitteet olivat saada käyttöönsä toimiva liiketoimintasuunnitelma sekä saada tietoa siitä, onko liikeidea kannattava ja millä keinoin siitä voisi tehdä kannattavan. Toimeksiantajan tavoitteissa onnistuimme mielestämme erittäin hyvin. Teimme toimivan liiketoimintasuunnitelman sekä ideoimme tapahtumia ja aktiviteetteja, joilla yritys saadaan kannattavammaksi. Suunnittelimme myös markkinointia ja markkinoinnin keinoja, joilla kahvilasta saadaan kannattava. Saavutimme mielestämme omat tavoitteemme työtä tehdessämme. Liiketoiminnan suunnitteluprosessi vaati monien asioiden huomioon ottamista sekä omien ideoiden ja toimeksiantajan tavoitteiden yhteensovittamista.

Kannattavuuden lisäämisen suunnittelu oli yksi opinnäytetyömme merkittävin tavoite. Pohdimme kahvilan kannattavuuden lisäämistä tapahtumien ja markkinoinnin kautta. Pyrimme luomaan viitekehyksen avulla selkeän kokonaisuuden markkinoinnissa käytettävistä keinoista ja liittämään ne Cafe Solbackan toimintaan konkreettisesti, jotta toimeksiantajamme tavoite täyttyy. Tietoperustan liittäminen toimeksiantoomme onnistui mielestämme tavoitteiden mukaan. Viitekehyksessä pohdimme erilaisia markkinoinnin keinoja, jotka auttavat kahvilan markkinoinnissa. Markkinointikanavat, joita käsittelimme viitekehyksessä, valikoituivat Cafe Solbackan markkinointikanaviksi. Käytämme markkinoinnissa Facebookia, Instagramia sekä Snapchatia verkkosivujen lisäksi, sillä sosiaalisen median tavoitavuus on tällä hetkellä kasvavan suosion vuoksi nopeaa. Tapahtumien suunnittelu ja niiden markkinointi on mietitty kahvilan mukaan. Käytämme viitekehyksessä käsittelemiämme asioita markkinoinnista ja tapahtumista liiketoimintasuunnitelmassa. Keppihevoskilpailut ovat nousseet suureen suosioon lähiaikoina ja olemme ottaneet ne sekä viitekehyksessä että liiketoimintasuunnitelmassa huomioon. Suositut lajit ja tapahtumat nostavat kävijämääriä koko Solbackan alueella. Tapahtumien suunnittelu oli erittäin opettavainen vaihe työsämme. Toimeksiantajamme ei ollut asettanut rajoja tapahtumien ideoinnille, joten saimme pohtia tapahtumamahdollisuuksia laajasti. Valitsimme esimerkkitapahtumiksi toteutuskelpoisimmat ja toimeksiantajallemme kannattavimmat vaihtoehdot. Tapahtumasuunnitteluosio on mielestämme onnistunut kokonaisuus ja toimeksiantajamme sai konkreettisia tapahtumasuunnitelmia, joita tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa.

Opinnäytetyömme aikataulu oli erittäin tiukka ja se vaikeutti työprosessiamme. Pitkät alitajunnassa tapahtuvat pohdintaprosessit jäivät lähes kokonaan pois ja työmme kirjoitusvaihe oli erittäin intensiivistä. Mariannalla työpaikalla lisääntynyt työvastuu sekä Veeran

työtunnit vaikeuttivat yhteisen ajan löytämistä opinnäytetyöllemme ja veivät keskittymistä toisaalle. Olimme kuitenkin tienneet nämä haasteet työssämme jo ennen aloittamista ja sen vuoksi saimme vaikeuksista huolimatta tehtyä työtämme hyvin. Oma ajattelutapamme opinnäytetyötä kohtaan muuttui työn edetessä. Alun haasteet tuntuivat pieniltä ja toisen tuki auttoi haastavista tilanteista ylipääsemisessä. Kasvoimme työn aikana itsenäisistä työskentelijöistä hyviksi tiimityöskentelijöiksi. Huomasimme pohtivamme usein, miten käytännössä toteuttaisimme erilaisia tapahtumia tai minkälaista olisi työskennellä kahvilassa, jota suunnittelimme.

Aloitimme tietoperustaosuuden pohtimalla työn rakennetta ja mitä aihealueita halusimme ottaa lähempään tarkasteluun. Valitsimme viitekehiksemme sen perusteella, mitkä aiheet tuntuivat tärkeimmiltä uuden aloittavan yrityksen tunnetuksi tekemisen ja kasvun kannalta. Viitekehiksemme kahdeksi pääkohdaksi valitsimme markkinoinnin ja tapahtumat. Sen jälkeen etsimme niin kirjallaisia kuin verkkolähteitä ja yritimme saada mahdollisimman kattavan kuvan aihealueesta. Markkinoinnista löytyi kattava määrä lähdeaineita ja kriittinen pohdinta oli tärkeää. Vaikeinta olikin valita itselleen sopivat lähteet, jotka tukivat työtämme. Käytimme uusimpia ja ajankohtaisimpia lähteitä ja se tuotti aluksi vaikeuksia, sillä emme osanneet valita, mihin vuoteen vetäisimme rajan. Tapahtumiin liittyvää lähdemateriaalia oli vaikeampi löytää, sillä luotettavia ja oikeasta näkökulmasta kertovia teoksia ei ole olemassa kovin montaa. Löytämämme teokset, jotka liittyivät tapahtumiin, olivat usein markkinoinnin näkökulmasta kirjoitettuja. Emme halunneet käyttää sellaisia lähteitä, sillä kerroimme markkinoinnista jo erikseen työssämme. Lopulta löysimme muutaman mielestämme hyvän lähteen ja pohjasimme työn niihin.

Lähteiden kriittisen tarkastelun ja valinnan jälkeen jaoin aihealueita ja tehtäviä ja lähdimme kirjoittamaan molemmat omista aiheistamme. Jatkoimme kirjoittamista sieltä täältä, mistä aiheesta milloinkin syntyi tekstiä. Aluksi pysyimme omissa aiheissamme hyvin tiiviisti, mutta lopulta vaihdoin aiheita ja saimme uusia näkökulmia tekstiin. Koemme tämän tavan hyväksi, sillä saimme ensin molemmat kerättyä pohjatietoa tietystä aiheesta, jonka jälkeen toinen täydensi omilla tiedoillaan toisen aloittamaa aihetta. Tekstiä syntyi koko ajan mielestämme hyvin, sillä molemmat auttoivat toisiaan pääsemään eteenpäin, jos haastava tilanne tuli eteen. Kirjoitimme pala kerrallaan tekstiä eri puolilta tietoperustaa, emmekä aihe kerrallaan ja koemme, että se oli meille hyödyksi. Tällä tyylillä vältimme tilanteet, joissa tekstiä ei synny ollenkaan. Jos tietystä aiheesta ei tullut sillä hetkellä tekstiä, jostain muusta aiheesta tuli ja se auttoi meitä etenemään työssämme nopeasti eteenpäin. Toistemme tuki on ollut korvaamaton ja koemme, että ilman tätä emme olisi saaneet tehtyä työtä näin lyhyessä ajassa valmiiksi.

Viitekehyksessä pääteemoina olivat markkinointi ja tapahtumat. Markkinoinnista löytyi paljon tietoa ja oikeiden, meitä hyödyttävien teoksien löytäminen oli aluksi haastavaa. Määritteliä markkinoinnille on monia ja näkökulmia aiheeseen todella paljon. Valitsimme lähteiksi teoksia, joissa tarkasteltiin aihetta monipuolisesti. Osa lähteistä oli selkeitä oppaita ja osa yksityiskohtaisempia teoreettisia kokonaisuuksia. Markkinoinnissa erityisesti Grönroosin (2009) teos tuki työtämme hyvin. Grönroosin ohjeet markkinoinnin toteuttamisesta olivat mielestämme kiteytetty taitavasti. Solbackassa markkinointia tehdään Grönroosin ohjeiden mukaisesti niin, että jokainen toteuttaa markkinointia eikä sisällön tuottaminen ole vain yhden aikaansaannosta. Näin saadaan jokainen työntekijä pidettyä tiiviisti asiakkaiden kanssa yhteydessä ja olemaan kiinnostuneita asiakkaista. Tapahtumapuolella Vallo ja Häyrinen (2016) määritteliä tapahtumat onnistuneesti. Vallon ja Häyrisen neuvot tapahtumasuunnittelussa ovat käytössä Cafe Solbackassa. Markkinointiviestinnästä tehdään erityisesti tapahtumien osalta henkilökohtaisempaa ja intensiivisempää. Aisteja hyödynnetään monilta osin tapahtumissa, niin kuvina ja videoina markkinoinnissa kuin itse tapahtumissa kahvilan laadukkaiden tuotteiden ulkonäön, tuoksun ja maun avulla sekä kauniin miljööön avulla. Kaikki käyttämämme lähteet on valittu kriittisen tarkastelun jälkeen työhömmä sillä perusteella, että ne hyödyttävät työmme tavoitteiden saavuttamisessa eli tapahtumien ja markkinoinnin suunnittelussa.

Viitekehystä tehdessämme nousi esiin sekä markkinoinnissa että tapahtumissa suunnitelmallisuus. Suunnittelua pidettiin kaikista tärkeimpänä pisteenä markkinoinnin ja tapahtumien toteuttamisessa. Etukäteen huolella suunniteltu markkinointi sekä tapahtumat auttavat prosessin kulkua ja loppuun viemistä. Sen avulla vältetään virheitä ja saadaan eheä kokonaisuus luotua. Suunnitellulla markkinoinnilla saadaan kohderyhmä tavoitettua ja markkinoinnin sisältö vietyä asiakkaiden ulottuville paremmin. Tätä käytimme hyväksemme markkinoinnin ja tapahtumien kuvauksessa. Painotimme suunnittelua kahvilan markkinoinnissa ja tapahtumissa.

Kahvilan riskit sijaintiin ja kannattavuuteen liittyen olivat suuressa roolissa työssämme. Viitekehystä tehdessämme löysimme keinoja, joilla saamme tehtyä kahvilamme kannattavaksi, kuten suunniteltu tapahtumamarkkinointi sekä asiakassuhteiden luominen ja ylläpito. Lähdeteoksissa esille nousi epävarmuus, jonka kanssa oppii elämään ja joka poistuu ajan kuluessa.

Suurin ongelmamme opinnäytetyössämme oli työn rajaaminen. Tietoperustamme aihealueet ovat niin laajoja, että rajaaminen tuotti alussa haasteita. Halusimme rajata aiheita niin, että ne integroituivat tarpeeksi hyvin tavoitteisiimme ja koko työhömmä. Toinen ongelmamme oli työn aloittaminen. Se tuotti haasteita, sillä olimme alussa hyvin epävarmoja

siitä, mitä meidän olisi hyvä käsitellä työssämme ja mistä lähteä kirjoittamaan ensimmäiseksi.

Toimeksiantajamme tavoitteet tässä työssä olivat saada tietoa kannattavuuden lisäämisestä ja kahvilaliiketoiminnan mahdollisuuksista. Pääsimme siihen lopputulokseen, että kahvilatoiminta on kannattavaa, jos se on auki vain silloin kun on kilpailuita tai muita tapahtumia ratsastuskeskuksella. Aukioloaikojen on oltava tarkoin määritellyt ja työntekijöiden on oltava todella joustavia niiden suhteen. Tuotevalikoiman on oltava melko suppea, jotta raaka-ainekustannukset pysyvät pieninä ja tuotto saadaan mahdollisimman suureksi. Jos kahvila on auki säännöllisesti tapahtumien ja kilpailuiden ulkopuolella, ei toiminta ole kannattavaa. Kahvila on riippuvainen ratsastuskeskuksen asiakkaista ja ulkopuolisia asiakkaita on vaikea saada, joten ratsastuskeskuksen markkinointiin tulee panostaa.

Jatkossa voitaisiin pohtia kahvilaliiketoiminnan ja tapahtumien laajentamista. Stall Solbackan liiketoiminta on kokonaisuudessaan kuitenkin saatava ensin sujuvaksi, jotta voidaan pohtia mahdollisia laajennuksia. Ratsastuskeskuksen täysi hyödyntäminen tapahtumien tai muiden aktiviteettien avulla olisi tulevaisuudessa hyödyllistä. Työmme pohdintoja voisi jatkaa seuraavaksi tarkentaen kustannuslaskelmia, esimerkiksi kahvilaliiketoiminnan kannattavuutta voisi pohtia puhtaasti taloudellisesta näkökulmasta. Mikäli kahvilaliiketoiminta saadaan riittävän kannattavaksi, se voitaisiin muuttaa itsenäiseksi liiketoiminnaksi. Kahvilatoiminnan laajentamista a la carte -ravintolaksi voitaisiin myös pohtia tulevaisuudessa.

## Lähteet

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. 5. uudistettu painos. Restamark Oy. Helsinki.

AMA, American marketing association. 2013. Definition of marketing. Luettavissa: <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>. Luettu: 19.4.2017.

Ansaharju, J. 2010. Näin saat kotisivusi tuottamaan. Luettavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2010/02/19/nain-saat-kotisivusi-tuottamaan/>. Luettu: 28.4.2017.

Asiakashaku. 2016. Jälkimarkkinointi. Luettavissa: <https://asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi/>. Luettu: 26.5.2017.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Keuruu.

BusinessDictionary. 2017. Definition of event. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/event.html>. Luettu: 26.5.2017.

Evento. 2016. Digi aika. Luettavissa: <http://eventolehti.fi/artikkelit/digiaika/>. Luettu: 4.5.2017.

Eväsoja, M. & Peltola, A. 2017. Tapahtumajärjestäjän opas. Etelä-Pohjanmaan liitto. Luettavissa: [http://www.epliitto.fi/~epliitto/images/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](http://www.epliitto.fi/~epliitto/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf). Luettu: 27.4.2017.

Facebook. 2017. Kuinka paljon mainostaminen Facebookissa, Instagramissa ja Audience Networkissa maksaa?. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?helpref=related>. Luettu: 9.5.2017.

Flowhouse Oy. 2017. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://www.flowhouse.fi/palvelut/sosiaalinen-media/>. Luettu: 28.4.2017.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Hansaprint Oy. Vantaa.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. SanomaProOy. Helsinki.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WSOYpro Oy. Juva.

Helsingin seudun kauppakamari, Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Hansaprint Oy. Vantaa.

HevosNetti, Varjonen, T. 2017. HevosNetti-hinnasto. Luettu: <http://www.hevosnetti.com/?id=hinnasto>. Luettu: 11.5.2017.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen, Menestyksen timantti. Talentum. Helsinki.

Ilon Akatemia. 2013. Luennot. Luettavissa: <http://www.ilonakatemia.fi/luennot/>. Luettu: 3.5.2017.

Juslen, J. 2011. Facebook-sivujen ylläpitäjille tarjolla monipuolisempaa analytiikkaa. Facebook markkinointi. Akatemia 24/7 Oy. Luettavissa: <http://akatemia.fi/2011/10/facebook-sivujen-yllapitajille-tarjolla-monipuolisempaa-analytiikkaa/>. Luettu: 10.5.2017.

Oy Gustav Paulig Ab. 2017. Paulig Barista Institute. Luettavissa: <http://www.pauliginstituutti.fi/instituutti>. Luettu: 3.5.2017.

Preston, C. & Hoyle, L. 2012. Event marketing. 2. painos. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. USA.

Proagria Oulu, Oulun maa- ja kotitalousnaiset & Oulun kalatalouskeskus. 2014. Elinvoimainen hevostalous. Luettavissa: [http://www.proagriaoulu.fi/fi/elinvoimainen\\_hevostalous/](http://www.proagriaoulu.fi/fi/elinvoimainen_hevostalous/). Luettu: 29.4.2017.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? WSOYpro Oy. Helsinki.

Onet Finland Oy. 2017. Verkkomainonnan hinnat. Luettavissa: <http://www.onet.fi/verkkomainonta-hinta>. Luettu: 9.5.2017.

OnnistuYrittäjänä.fi. 2015. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa: [https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje?gclid=Cliz1K\\_i79MCFYnKsgodYN0IZw](https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje?gclid=Cliz1K_i79MCFYnKsgodYN0IZw). Luettu: 10.4.2017.

Ravintola Maneesi. 2017. Facebook-profiili. Luettavissa: <https://fi-fi.facebook.com/Ravintola-Maneesi-433040493569678/>. Luettu: 10.5.2017.

Shone, A & Parry, B. 2013. Successful event management: A practical handbook. 4. painos. Cengage learning. Hampshire, UK.

Suomen digimarkkinointi Oy. 2017. Faktoja yritysten kotisivuista. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/kotisivut>. Luettu: 28.4.2017.

Suomen Hippos ry. 2016. Hevostalous lukuina 2016. Luettavissa: [http://www.hippos.fi/files/17847/Hevostalous\\_lukuina\\_2016\\_lopullinen.pdf](http://www.hippos.fi/files/17847/Hevostalous_lukuina_2016_lopullinen.pdf). Luettu: 29.4.2017.

Suomen Keppihevosharrastajat ry. 2017. Mainostajalle!. Luettavissa: <http://viuhku.net/sky/ilmoitukset/mainostila.html>. Luettu: 19.4.2017.

Suomen Ratsastajainliitto. 2017. Ratsastamaan!. Luettavissa: <http://www.ratsastus.fi/ratsastustietoa>. Luettu: 29.3.2017.

Suomen Ratsastajainliitto. 2017. Suomi ratsailla: Tietoa ja tilastoja. Luettavissa: <http://www.ratsastus.fi/tilastotietoa>. Luettu: 19.4.2017.

Suomen Ratsastajainliitto. 2017. Suomen Ratsastajainliiton nettisivujen ilmoitushinnasto. Luettavissa: <http://www.ratsastus.fi/srl/bannerihinnasto>. Luettu: 20.4.2017

Suomen Ratsastajainliitto. 2017. Kilpailukalenteri. Luettavissa: <https://kipa.ratsastus.fi/>. Luettu: 20.4.2017

Suomen ratsastajainliitto. 2017. Kilpailutilasto 2016. Luettavissa: <https://kipa.ratsastus.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=122&VID=default&SID=921919260242805&S=1&API=20170523.171334.531-20170523.195029&C=35370>. Luettu 23.5.2017.

SuomiSanakirja.fi. 2017. Viiteryhmä. Luettavissa: <http://www.suomisanakirja.fi/viiteryhm%C3%A4>. Luettu: 10.5.2017.



TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki. 2012. Tietotekniikan termitalkoot. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/cgi-bin/netmot.exe?UI=figr&height=156&qfind=some>. Luettu: 4.5.2017.

Tilastokeskus. 2015. Liitetaulukko 24. Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_tau\\_016\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_016_fi.html). Luettu: 9.5.2017.

Tilastokeskus. 2007. Esimerkki nousevasta yrittäjyydestä: Monipuolinen hevosala pitää maaseutua elävänä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-08-31\\_001.html?s=12](http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-08-31_001.html?s=12). Luettu: 29.3.2017.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark Strateginen markkinointiosaaminen. 2. painos. Talentum. Helsinki.

Tmi Coltrane. 2017. Puhtia markkinointiin. Säästä rahaa ja kasvata myyntiä. Luettavissa: <http://www.puhtiamarkkinointiin.fi/pienyrittäjien-markkinointi-saastovinkit/>. Luettu: 3.5.2017.

Vallo, H., Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu painos. Tietosanoma Oy. Tallinna.

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein. WSOYpro Oy. Juva.

YritysHelsinki. 2017. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa: [https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business\\_plan&subpage=business\\_idea](https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=business_idea). Luettu: 10.4.2017.

## **Liite**

### **Liiketoimintasuunnitelma**

#### **Liikeidea ja tavoitteet**

Liikeideamme on ratsastuskeskuksen kahvila. Perustamme kahvilan Nurmijärven Klaukkalaan Stall Solbackan alueelle. Cafe Solbacka tarjoaa pääasiallisesti ruoka- ja juomatuotteita ratsastuskeskuksen asiakkaille. Kahvila tuo lisäarvoa Stall Solbackan asiakkaille ja toimii tukipalveluna keskuksen ydinpalvelulle, ratsastustoiminnalle. Ratsastuskeskus tarjoaa ratsastuskoulutoiminnan lisäksi valmennusta ja kengitystä ulkopuolisille asiakkaille, sekä järjestää ratsastuskilpailuita ja erilaisia tapahtumia.

Kahvila tarjoaa ajankulua ja virkistystä muiden tapahtumien ja aktiviteettien lomassa. Cafe Solbacka tarjoaa keskuksessa järjestettäville leireille ja tyky- ja tyhypäiville ruoka- ja juomatarjoilua. Tavoitteenamme on olla mahdollisimman muuntautumiskykyinen palvelu, omien resurssiemme puitteissa, jossa asiakkaat saavat nauttia hyvistä tuotteista. Meille on tärkeää, että asiakkaat lähtevät meiltä tyytyväisinä eikä heidän tarvitse keskuksessa vierailun aikana hankkia muualta ruoka- ja juomatuotteita. Haluamme tuoda lisäarvoa Stall Solbackan asiakkaille ja omalla toiminnallamme kasvattaa molempien asiakaskuntaa.

Ratsastuskeskuksen toiminnan käynnistyessä toiminta laajenee. Tapahtumia ja kilpailuja aletaan järjestää ja ratsastuskoulun asiakasmäärät kasvavat. Ratsastuskeskuksen kasvu vaikuttaa myös kahvilan asiakasmäärien kasvuun.

#### **Kohderyhmä**

Cafe Solbackan kohderyhmänä ovat kaikki ratsastuskeskuksen asiakkaat. Kohderyhmän ikähaarukka on 10-50 -vuotiaat naiset, miehet ja lapset. Ratsastuksen suosio on kasvanut niin 3-18 -vuotiaiden kuin 19-65 -vuotiaiden keskuudessa ja se on kahdeksanneksi suosituin laji 7-29 -vuotiaiden keskuudessa kaikista liikunta- ja urheilulajeista (Kansallinen liikuntatutkimus 2010). Ratsastusta harrastavista 63 % on senioreita ja 37 % junioreita. Näistä suurin osa on naispuolisia henkilöitä. (Suomen ratsastajainliitto 2017.)

Cafe Solbackan tyypillinen asiakas on 30-50 -vuotias nainen tai mies. Hänellä on lapsi tai lapsia, jotka harrastavat ratsastusta ja käyvät ratsastustunneilla Stall Solbackassa. Hän on työssä käyvä ja melko hyvätuloinen. Hän käy kahvilassa kerran viikossa sillä aikaa, kun hänen lapsensa on ratsastustunnilla.

Toinen kohderyhmä Cafe Solbackalla on nuori 10-18 -vuotias tyttö. Hän harrastaa ratsastusta ja viihtyy hevosten parissa Stall Solbackassa. Hän on koululainen tai opiskelija. Hänen vanhempansa kustantavat ratsastusharrastuksen ja maksavat hänen menonsa. Cafe Solbacka tarjoaa pientä syötävää esimerkiksi välipalaksi pitkän koulupäivän jälkeen ennen ratsastustuntia. He ovat tallilla useita kertoja viikossa ja käyttävät Cafe Solbackan palveluita keskimäärin kerran viikossa.

Kolmas kohderyhmä ovat aikuiset 19-40 -vuotiaat naiset. He ratsastavat keskimäärin kerran viikossa ohjatulla ratsastustunnilla ja kustantavat harrastuksensa itse. He ovat työssä käyviä ihmisiä. He käyvät Cafe Solbackassa ratsastustuntinsa ohella vaihtamassa kuulumisia muiden ratsastusryhmäläisten kanssa. Ratsastusta harrastavia aikuisia on 81 000 ja määrä on kasvussa koko ajan (Kansallinen liikuntatutkimus 2010).

Stall Solbackan toiminnan kasvaessa keskuksella alkavat ratsastusleirit. Leirit vetävät pääsääntöisesti kesäaikaan sekä lomilla runsaasti osallistujia ja se tarkoittaa kahvilassamme kiireaikoja. Leiripakettiin kuuluu ruokatarjoilu useimmilla leireillä ja kahvila tulee toteuttamaan koko ruokatuotteen. Asiakkaat ovat leirin tasosta ja tyylistä riippuen lapsia ja aikuisia ja ruokatuote toteutetaan kunkin leirin asiakassegmentille sopivaksi. Tarjoamme aamiaisen, lounaan, välipalan/päiväkahvin, päivällisen sekä iltapalan. Leiriläiset voivat ruokailun lisäksi tehdä kahvilassa myös muita ostoksia.

Tapahtumien lisääntyessä ja ratsastuskeskuksen asiakaskunnan kasvaessa kohderyhmä laajenee hieman. Tapahtumat tuovat ratsastuskeskuksen alueelle eri ikäisiä ja eri lähtökohdista tulevia sekä eri kiinnostuksen kohteita omaavia henkilöitä. Erilaiset tapahtumat vetävät ratsastuskeskuksen alueelle hetkittäin runsaasti asiakkaita ja tavoittemme on saada myös lähialueiden asukkaat tutustumaan kahvilaamme erilaisten tapahtumien aikana. Asiakaskunnan oletetaan kasvavan tulevien vuosien aikana ja näin ollen myös kahvilan asiakaskunta tulee kasvamaan ja kohderyhmät muuttumaan.

### **Toimiala- ja kilpailutilanneanalyysi**

Stall Solbackan asiakaskunta käsittää lähes koko pääkaupunkiseudun. He tulevat jopa 30-40 km päästä keskukseseen. Tämä tarkoittaa sitä, että jossain määrin jokainen pääkaupunkiseudun ratsastuskoulu on Stall Solbackan kilpailija. Kuitenkin Solbackan tavoite olla Premium-tasoinen keskus, karsii kilpailijoiden määrää. Tämä rajaa myös Cafe Solbackan asiakaskuntaa ja kilpailijoita, sillä jokainen Stall Solbackan asiakas on kahvilan potentiaalinen asiakas.

Samalla toiminta-ajatuksella, eli laadukkuus edellä, toimivia ratsastuskeskuksia on Suomessa vain muutamia, muun muassa Siilinjärvellä ja Kauniaisissa. Sijaintinsa vuoksi nämä ratsastuskeskukset eivät kuitenkaan ole Stall Solbackan lähialueen kilpailijoita. Laajennetulla pääkaupunkiseudulla sijaitsevia laatukouluja on vain kaksi, joista merkittävin on Ratsastuskeskus Aino Järvenpäässä. Heidän liikeideansa ei kuitenkaan täysin vastaa Solbackan liikeideaa, joten he eivät varsinaisesti ole kilpailijoita. Näin ollen Cafe Solbackan lähialueella ei ole kilpailijoita.

Klaukkalan keskustassa sijaitsee muutamia ravintoloita, mutta niiden asiakaskunta on erilainen kuin Cafe Solbackan, joten nekään eivät ole kilpailijoita. Kahvilapalvelut ovat pienimuotoisia ja keskittyvät lähinnä ratsastuskeskuksen tukipalveluihin, joten ulkopuoliset ihmiset ja ohiaijat tuskin osaavat pysähtyä kahvilaan vierailulle. Cafe Solbackan asiakaskunta rajoittuu pääasiassa ratsastuskeskuksen toimintaan ja asiakkaisiin, joten kilpailijat ovat samoja kuin ratsastuskeskuksella, eikä niitä juuri ole.

## **SWOT**

Vahvuutenamme Cafe Solbackassa on (kuvio 1) ammattitaitoinen henkilökunta. Palkkaamme töihin alan koulutuksen saaneita henkilöitä, jotka ovat innovoivia ja halukkaita tuomaan omia näkemyksiään ja kokemuksiaan esiin. Koulutamme henkilökuntaa usein, jotta mielenkiinto alaa kohtaan pysyy yllä ja pysymme muutoksessa mukana. Ravintola-ala on nopeasti muuttuva ala, joka vaatii jatkuvaa kouluttautumista sekä uuden oppimista ja omaksumista. Kahvilamme erinomaiset puitteet auttavat henkilökunnan viihtyvyydessä sekä omien ideoiden toteutuksessa konsepti ja asiakassegmentti huomioon ottaen. Hyvät puitteet antavat konseptille mahdollisuuden muuntautumiskykyisyyteen. Kahvilatoimintaa voidaan laajentaa lounaan tarjoamiseen, jos asiakassegmentti saadaan kasvamaan tarpeeksi suureksi ja siitä tulee kannattavaa. Nurmijärven kunta on muuttovoittoaluetta. Kuitenkin 2010-luvulla tulomuutto on kääntynyt laskuun ja tällä hetkellä tulovirta on noin 100 henkilöä vuodessa. (Nurmijärven kunta 2016.)

Ratsastus lajina on kasvanut Suomessa suureen suosioon viime vuosina ja suosion kasvu lisääntyy edelleen (Suomen Ratsastajainliitto 2017). Kasvun myötä uskomme ratsastuskeskuksen asiakaskunnan kasvavan. Stall Solbackan visio vuonna 2021 on olla pääkaupunkiseudun suurin ratsastuskeskus (Gundersby & Reilin 2016). Ratsastuskeskuksen asiakassegmentin kasvun myötä myös kahvilan asiakaskunta kasvaa ja laajenee. Ratsastuskeskuksen palveluntarjonnan monipuolistuminen tuo lisää tapahtumia ja asiakasvirtoja

koko ratsastuskeskuksen alueelle. Leiritarjonta sekä kilpailuiden määrät kasvavat ja asiakasvirrat tulevat nousemaan niiden myötä.

Heikkouksiamme ovat (kuvio 1) alun pieni asiakassegmentti sekä vaihtelevat asiakasmäärät. Päivittäin ratsastuskurssilaisten määrä vaihtelee, joten kahvilan asiakasmäärätkin vaihtelevat. Viikoittain on kuitenkin tiedossa suuntaa antavat asiakasmäärät, jolloin työvoiman sekä raaka-aineiden määrä on helpompi arvioida kutakin viikkoa kohden. Henkilökunnan määrä on vähäinen ja tavoitteena on selvitä minimimiehityksellä. Uusi liiketoiminta sekä sijainti tekevät suuria haasteita liiketoiminnalle ja alussa se näkyy pienenä asiakassegmenttinä. Asutusta ja muuta liiketoimintaa on ratsastuskeskuksen läheisyydessä niukasti, joten kahvilaan ei voida odottaa suuria määriä satunnaisia ohikulkijoita.

Ulkoinen heikkoutemme on (kuvio 1) muut pk-seudulla sijaitsevat ratsastuskeskukset. Kahvila on täysin riippuvainen ratsastuskeskuksen asiakaskunnasta, joten muiden keskusten vetovoima vaikuttaa asiakkaisiimme.

Kuvio1. Cafe Solbackan SWOT-nelikenttämenetelmä

|   |   |
|---|---|
| <b>Vahvuudet</b><br>-Ammattitaitoinen henkilökunta<br>-Hyvät puitteet                     | <b>Heikkoudet</b><br>-Tiukasti mitoitettu henkilökunta<br>-Pieni asiakassegmentti<br>-Sijainti<br>-Vaihtelevat asiakasmäärät<br>-Uusi liiketoiminta |
| <b>Mahdollisuudet</b><br>-Konsepti on muuntautumiskykyinen<br>-Ratsastuksen suosio kasvaa | <b>Uhat</b><br>-Epävaka taloudellinen tuotto<br>-Lähellä sijaitsevat muut ratsastuskeskukset  |

## Tuotteet

Cafe Solbackan tuotevalikoima on suppea, mutta helposti muunneltava. Maut ovat tuttuja ja raaka-aineet yksinkertaisia. Kahvilan asiakkaat ovat ensisijaisesti saapuneet Stall Solbackaan ratsastustoiminnan vuoksi, joten tuotteiden on oltava edullisia, helppoja ja nopeita. Ruokatuotteiden myyntihinnat asettuvat raaka-ainekustannuksista riippuen alle 15 euroon. Kahvilatoiminnan on oltava kustannustehokasta, joten raaka-ainekustannukset pidetään alhaisina kannattavuuden mahdollistamiseksi. Käytämme kuitenkin laadukkaita perusraaka-aineita, jotta voimme taata tuotteiden tasaisen laadun. Perusraaka-aineita ovat Cafe Solbackassa kuivat aineet, kuten kahvi, jauhot ja mausteet.

Ratsastuskeskuksessa järjestetään paljon tapahtumia, jolloin kahvilan on pystyttävä vastaamaan suureen kysyntään. Tapahtumasta riippuen tuotevalikoimaa muunnellaan asiakasmäärälle sopivaksi. Suuren kysynnän tapahtumissa tuotevalikoima on rajallinen ja nopeasti valmistuva. Tuotteet ovat esivalmisteltu mahdollisimman hyvin etukäteen, jotta ne saadaan nopeasti asiakkaalle. Rajallisten henkilöstöressurssien vuoksi sekä ruuhkautumisen estämiseksi tuotevalikoiman on myös oltava suppea. Palvelu sujuu jouhevasti ja tehokkaasti, kun asiakas voi valita vain muutamasta tuotteesta. Suurten asiakasmäärien tapahtumissa tuotteita ovat esimerkiksi hot dog, liha –tai kasvisversiona maukkaain lisukkein, sekä sämpylät ja smoothiet. Koko päivän kestävässä tapahtumissa on myös ruokaisampia tuotteita, kuten keitto tai salaatti. Juomatuotteiden valikoimaa ei muunnella tapahtumasta riippuen. Juomatuotteita ovat kahvit, teet, mehut, virvoitusjuomat sekä pullovesi. Anniskeluoikeuksia ei toistaiseksi haeta Cafe Solbackaan. Juomatuotteiden myyntihinnat ovat tuotteesta riippuen enintään 3 euroa.

Aineellisten ruokatuotteiden lisäksi Cafe Solbacka tarjoaa ensiluokkaista asiakaspalvelua, joka tuo lisäarvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelun korkea laatu on kahvilaliiketoiminnalle välttämätöntä, jotta asiakkaat saadaan palaamaan Stall Solbackaan ja käyttämään kahvilapalveluita uudelleen. Kahvilan työntekijät perehdytetään työtehtäviinsä huolellisesti, jotta voimme taata asiakkaillemme laadukkaan asiakaspalvelun.

### **Tuotteiden kehittymismahdollisuudet**

Cafe Solbacka tarjoaa tulevaisuudessa aikaisempaa enemmän omia tuotteitaan, jotka vahvistavat brändiä. Erityisiä Solbackan mukaan nimettyjä ruokatuotteita myydään sesongin mukaan, esimerkiksi kesäisin jäätelöä sekä raparperipiirakkaa ja syksyisin mustikkapiirakkaa. Asiakasmäärien kasvaessa ja kysynnän lisääntyessä laajennamme keittojen ja salaattien tarjontaa myös tapahtumien ulkopuoliseen aikaan. Asiakkaita kuunnellaan myös tuotekehityksessä ja valikoimaa muokataan kysynnän mukaan. Kehittymismahdollisuudet ovat kuitenkin rajalliset kahvilan fyysisten puitteiden vuoksi. Cafe Solbacka on fyysisesti pieni rakennus, joten laajentaminen suureksi ravintolaksi ei ole toistaiseksi suunnitelmassa. Ratsastus on keskuksen ydinpalvelu, joten resursseja käytetään ensisijaisesti sen laajentamiseen.

## Henkilöstöressit

Kahvilan työntekijöiden rekrytointi järjestetään aikaisessa vaiheessa, jotta perehdytys voidaan tehdä huolellisesti ennen kahvilan avaamista. Onnistuneella perehdytyksellä on merkittävä rooli laadukkaan asiakaspalvelun takaamisessa. Laadukas palvelu on Stall Solbackan liiketoiminnan vahvuus markkinoilla, joten myös Cafe Solbackan on tarjottava tasokasta palvelua ratsastuskeskuksen brändin vahvistamiseksi. Kahvilaan rekrytoidaan ammattitaitoisia, alan koulutuksen omaavia henkilöitä.

Henkilökuntaa on vähän ja teemme töitä minimimiehityksellä. Henkilöstö on alan koulutuksen omaavaa ja he ovat innostuneita ravintola-alasta. Henkilökunnan motivoimiseksi ja koulutustason ylläpitämiseksi nopeasti muuttuvalla alalla, pidämme erilaisia koulutuksia niin asiakaspalvelun kuin tuotteiden parissa. Työntekijät saavat laajan perehdytyksen, jossa käydään läpi kaikki päivittäisistä myyntitilanteista ja asiakaspalvelusta lähtien aina hygieniaan ja omavalvontaan sekä tilauksiin. Työntekijät tietävät yrityksen arvot ja asenteen ja tekevät töitä sen eteen. Tiedotamme henkilökunnalle kaikista muutoksista sekä kirjallisesti että suullisesti. He saavat olla kaikessa muutoksessa mukana ja heidän ideoitaan kuunnellaan. Kahvilaan palkataan kahvilapäällikkö, jonka tehtävänä on huolehtia kaikesta viestinnästä, mutta erityisesti sisäinen viestintä on hänen vastuullaan. Sisäinen viestintä tapahtuu sekä sisäisesti kahvilassa että Stall Solbackan kanssa.

Asiakaslähtöinen lähestymistapa työhön on arvostettava ominaisuus, jota vaadimme työntekijöiltämme. Hyvä työntekijä on luotettava, positiivinen, energinen ja luova. Myös innovatiivisuus ja oma-aloitteisuus ovat Cafe Solbackassa tarvittavia ominaisuuksia. Kahvilaan palkataan yksi kokoaikainen ja yksi osa-aikainen työntekijä, jotka vastaavat kahvilan toiminnasta. Kokoaikaisen työntekijän toimenkuva vastaa kahvilapäällikköä, hän vastaa tuotteista, tilauksista, varastonhallinnasta sekä toiminnan sujuvuudesta. Varsinainen tulosvastuu on Stall Solbackalla, jonka toiminnasta vastaa Rablitz Oy. Osa-aikaisella työntekijällä on pieni tuntisopimus, noin 15 h/viikossa ja vuorot painottuvat viikonlopuille sekä tapahtumiin. Osa-aikaiselta työntekijältä vaaditaan myös alan työkokemusta sekä mahdollisesti alan koulutus. Kokoaikainen työntekijä delegoi tehtäviään mahdollisuuksien mukaan osa-aikaiselle työntekijälle. Saumaton yhteistyö ja luottamus työntekijöiden välillä ovat välttämättömiä kahvilan toimivuuden takaamiseksi.

Työntekijöiden työajat painottuvat arkisin iltapäivään ja iltaan. Toiminta rajoittuu yhteen vuoroon, keskipäivästä iltaan, noin kello 14-22. Ratsastus on harrastustoimintaa, joten asiakasvirrat keskittyvät virka-ajan ulkopuolelle. Lasten ja nuorten ratsastustunteja järjestetään iltapäivästä alkaen, aikuisten ratsastusopetus painottuu alkuiltaan. Viikonloppuisin

ratsastuskeskuksessa riittää asiakkaita koko päiväksi, etenkin tapahtuma-aikoina. Kustannusten vähentämiseksi kahvila pidetään suljettuna kannattamattomina aikoina, joten kahvilan työntekijöiltä vaaditaan joustavuutta työaikojen ollessa epäsäännölliset.

Kahvilan työntekijöitä koulutetaan ja valmennetaan säännöllisesti, jotta kiinnostus ja innostus omaan työhön säilyy. Esimerkiksi Ilon Akatemia tarjoaa Ilo palvella! –valmennuksia asiakaspalvelijoille ja Paulig järjestää kahvikoulutuksia ammattilaisille. Työntekijöiden tuotetietoisuus pidetään ajan tasalla tarvittavilla toimittajilta saatavilla materiaaleilla.

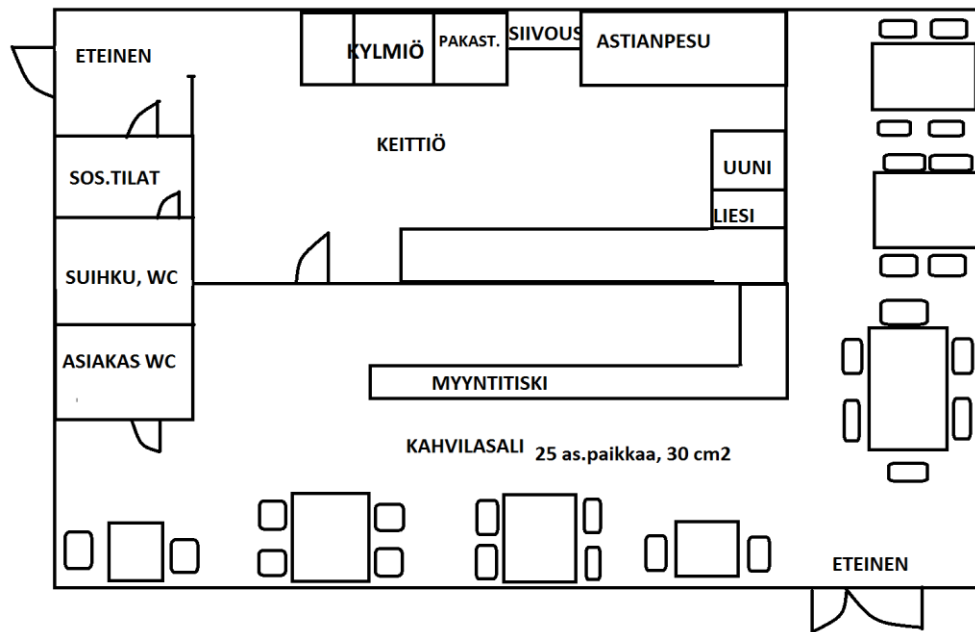
### **Cafe Solbacka vuonna 2021**

Kahvilatoimintaa laajennetaan tulevaisuudessa, jos ratsastuskeskuksen liiketoiminta kasvaa odotusten mukaisesti. Resurssien kasvaessa myös tuotevalikoimaa kehitetään monipuolisemmaksi. Tavoitteena on aukiolojen laajentaminen, joka edellyttää tasaisesti kannattavaa myyntiä. Stall Solbackan asiakasmäärän on noustava huomattavasti, jotta myös kahvilan myyntiä saadaan kasvatettua. Tuote, palvelu ja miljöö yhdistetään kokonaisvaltaiseksi elämykseksi, joka jää asiakkaan mieleen.

### **Fyysiset tilat**

Cafe Solbackalle rakennetaan ratsastuskeskuksen tallin ja maneesin lähetyville oma pieni rakennus, jossa toimii vain kahvila. Rakennuksessa ovat keittiö, myyntitila, jossa noin 25 asiakaspaikkaa sekä sosiaalitilat (kuva 1). Rakentaminen on kahvilan perustamisen suurin investointi, joka vaatii ponnisteluja Stall Solbackalta. Kahvilan perustaminen on kuitenkin pitkällä tähtäimellä tuottavaa, jos ratsastuskeskuksen liiketoiminta kasvaa odotetusti.





Kuva 1. Cafe Solbackan pohjapiirros, ei mittakaavassa.

### Taloussuunnitelma

Cafe Solbackan talouslaskelmissa on keskitytty alkuinvestointeihin (taulukko 1) ja myynnin arviointiin (taulukko 2). Kahvilaliiketoiminta on uusi palvelu Stall Solbackassa ja se edellyttää liiketilan rakentamista, joka on Rablitz Oy:lle taloudellisesti suuri ponnistus. Myynnin arviointi on suuntaa antava, sen tarkoitus on selvittää Stall Solbackan omistajille kahvilan mahdollisia myyntituloja. Pääoman tarve kahvilan perustamiselle on arvioitu rakentamiskulujen mukaan, tuote – ja raaka-ainehankintoja ei ole otettu huomioon. Kahvilan perustajalle liiketilan rakentamiseen vaadittava pääoman tarve on merkittävä tieto, jotta rahoitusta voidaan suunnitella.

Kahvilaliiketoiminta on vasta suunnitteilla ja ratsastuskeskuksen ydinpalvelu, ratsastusopetus, on saatava ensin täyteen toimintaan, jotta voidaan tehdä investointeja. Kahvilarakennuksen rakentaminen on taloudellinen ponnistus, mutta kahvilaliiketoiminta on tukipalveluna kuitenkin merkittävä kilpailuetu ratsastuskeskukselle, joten liiketilan rakentaminen on kannattavaa.

Taulukko 1. Alkuinvestoinnit.

|                      |                          |  |         |
|----------------------|--------------------------|--|---------|
| <b>Pääoman tarve</b> |                          |  | 180 000 |
| <b>investoinnit</b>  |                          |  |         |
|                      | liiketila                |  | 150 000 |
|                      | keittiökoneet + välineet |  | 30 000  |
|                      | <b>yhteensä</b>          |  | 180 000 |

Taulukko 2. Myynnin arviointi.

|   |         |
|---|---------|
| <b>Myynnin arviointi tapahtumapäivinä</b> |         |
| keskiostos/asiakas                        | 6       |
| myynti/päivä                              | 500     |
| myynti/kk                                 | 15 000  |
| myynti/vuosi                              | 180 000 |
| liikevaihto/pv                            | 430     |
| liikevaihto/kk                            | 12 900  |
| liikevaihto/vuosi                         | 154 800 |

## Markkinointisuunnitelma

Markkinointi on suuressa roolissa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa Cafe Solbackassa. Kahvilan sijainti on syrjäinen, joten markkinoinnin avulla pyrimme tekemään kahvilaa tunnetuksi ja kasvattamaan asiakasmääriä. Käytämme monipuolisesti erilaisia markkinoinnin välineitä, etenkin sosiaalista mediaa, jotta tavoitamme mahdollisimman laajasti potentiaalista asiakaskuntaa. Cafe Solbacka on pieni aloittava yritys, joten tavoitteena on pitää markkinointiin liittyvät kulut mahdollisimman pienenä. Alussa keskitymme pääosin ilmaiseen markkinointiin, esimerkiksi sosiaalisen median avulla ja suunnitellamme markkinointia huolellisesti etukäteen. Teemme yhteistyötä kaikessa markkinoinnissa Stall Solbackan kanssa. Tämän avulla saamme minimoitua kustannukset ja laajennettua näkyvyyttä.

Markkinoinnissa keskitymme vahvasti sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivustoon. Kahvilalla on omat Facebook - ja Instagram-sivut, Snapchat sekä verkkosivusto, joissa olemme aktiivisia. Verkkosivustomme on virallinen kanava, josta löytyy kaikki yrityksen perustiedot ja ajankohtaiset uutiset. Facebook -sivusto toimii sosiaalisen median kanavista virallisimpana kanavana ja Instagramia ja Snapchatia käytämme epävirallisempina profiileina. Julkaisemme Facebook -sivustolla päivittäin tietoa tapahtumistamme ja aukioloajoistamme sekä kuvia tuotteistamme, miljööstä ja tunnelmasta. Käytämme video- ja kuvamateriaalia herättämään mielenkiintoa. Instagramissa ja Snapchatissa luomme seuraajille positiivista ja lämminhenkistä tunnelmaa kahvilastamme. Päämarkkinointikanavaksi valikoitunut sosiaalinen media tavoittaa kohderyhmämme, alle 50-vuotiaat, nopeasti päivittäin, sillä he ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa.

Markkinoimme kahvilaamme myös Stall Solbackan sosiaalisen median kanavissa, erityisesti tapahtumamarkkinoinnissa, jonka avulla saavutamme laajemman asiakaskunnan. Yhteistyö markkinoinnissa Stall Solbackan kanssa mahdollistaa markkinoinnin heidän kanavissaan. Stall Solbackalla on blogi, johon kirjoitetaan tekstejä myös kahvilasta. Stall Solbackalla on käytössä myös sähköinen uutiskirje, jonka kautta lähetämme asiakkaille tietoa uusista tuotteistamme sekä satunnaisesti alennuskupongeja kahvilaan.

Stall Solbacka järjestää avoimia ovia ja tutustumisiltoja. Teemme näitä tapahtumia yhdessä heidän kanssaan. Tarjoamme pieniä maistiaisia tuotteistamme ja pyrimme saamaan tämän avulla kahvilaamme lisää asiakkaita. Tutustumisillat auttavat myös kahvilaa saamaan lisää asiakkaita ratsastuskeskuksen lisäksi.

Tapahtumamarkkinointi on merkittävä osa kahvilan markkinointistrategiaa. Stall Solbackan tapahtumien avulla kahvilalle saadaan paljon asiakkaita. Tapahtumien avulla tietoisuus kahvilan olemassaolosta kasvaa, kun tapahtuman osallistujat kertovat kokemuksestaan eteenpäin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tapahtumat suunnitellaan huolellisesti, jotta kahvilatoiminta on sujuvaa tapahtumapäivinä. Tapahtumamarkkinoinnissa elämyksen luominen asiakkaalle on oleellista. Elämys herättää tunteita ja jättää muistijäljen asiakkaalle. Keskitymme tapahtumamarkkinoinnissa toimivien kokonaisuuksien luomiseen, ratsastuskeskuksen tapahtuma sekä kahvilan toiminta luovat yhdessä asiakkaalle kokonaisvaltaisen elämyksen. Kahvila on ratsastuskeskuksen tapahtumissa tukipalvelu, joka fyysisillä ruokatuotteilla vahvistaa tapahtumasta asiakkaalle jäävää muistijälkeä. Kahvilan toiminta vaikuttaa siten asiakkaan kokemukseen tapahtuman onnistumisesta.

Stall Solbackassa järjestetään runsaasti tapahtumia, kuten ratsastuskilpailuja ja keppihevostapahtumia. Näiden lisäksi järjestetään tyhy- ja tyky- toimintaa, ratsastusleirejä sekä tutustumistapahtumia. Kahvila on avoinna kaikissa tapahtumissa ja suurimmat asiakasvirrat saadaan kahvilalle tapahtumien aikana.

Tapahtumien markkinointi aloitetaan sosiaalisessa mediassa noin kuukausi enne tapahtumaa. Kahvilaa markkinoidaan kaikissa Stall Solbackan profiileissa sekä verkkosivuilla kahvilan omien verkkosivujen ja sosiaalisen median profiilien lisäksi. Tapahtumia markkinoidaan kahvilan osalta sosiaalisessa mediassa kuvien ja videoiden avulla. Valmisteluista ja tuotteista julkaistaan kuvia sosiaaliseen mediaan tapahtuman lähestyessä ja niiden avulla herätetään asiakkaiden mielenkiinto kahvilatoimintaa kohtaan.

Cafe Solbackan markkinoinnissa, sosiaalisen median lisäksi, hyödynnetään kaikki henkilökohtaiset kontaktit. Stall Solbackan kontaktien kautta saamme runsaasti asiakkaita tapahtumien ja kilpailujen aikaan. Markkinoimme Cafe Solbackaa ratsastusharrastajien parissa ja levitämme heidän kauttaan sanaa paikasta. Tämän lisäksi kierrämme tapahtumia ja messuja yhdessä Stall Solbackan henkilökunnan kanssa ja tuomme itseämme näkyviksi.

Ennen kahvilan avaamista avausmarkkinointi toteutetaan Stall Solbackan ja kahvilan sosiaalisen median kanavissa sekä Stall Solbackan verkkosivuilla ja blogissa. Avausmarkkinoinnissa keskitytään huomion herättämiseen ja kahvilan potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen.

Ensisijaiset kahvilan asiakkaat ovat Stall Solbackan asiakkaita, mutta tämän lisäksi haluamme herättää huomiota myös muiden potentiaalisten asiakasryhmien keskuudessa.

Muita potentiaalisia asiakasryhmiä ovat lähialueen asukkaat sekä ratsastuksesta kiinnostuneet alle 50-vuotiaat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Lähialueen asukkaat ovat vaikea saada kahvilan vakituisiksi asiakkaiksi avajaisia lukuun ottamatta. Lähialueen asukkaat voivat kokea Cafe Solbackan vaikeasti tavoitettavaksi epäsäännöllisten aukiolojen vuoksi, etenkin jos heillä ei ole kiinnostusta osallistua ratsastuskeskuksen tapahtumiin. Haluamme kuitenkin levittää avausmarkkinoinnissa tietoisuutta Cafe Solbackasta mahdollisimman laajasti.

Kahvilan avajaisista ilmoitetaan verkkomarkkinointikanavissa ennen kahvilan valmistamista. Avausmarkkinointi aloitetaan noin kuukautta ennen avajaisia. Sosiaalisessa mediassa kerrotaan kahvilan rakentamisen etenemisestä ja julkaistaan kuvia sekä videoita sisustuksesta ja tulevista tuotteista. Myös kahvilan toiminnasta vastaavan työntekijän esittely kuuluu osaksi avausmarkkinointia.

Järjestämme kahvilassa kilpailuja, joihin voi osallistua niin paikan päällä kuin sosiaalisen median kanavissa. Palkintoina annamme kahvin ja pullan tai vaihtoehtoisesti yhteistyössä ratsastuskeskuksen kanssa toteutettuja palkintoja, kuten ratsastustunteja. Kilpailujen avulla saamme madallettua asiakkaiden vierailu- ja ostokynnystä.

Pyrimme kohdentamaan palveluita ja tuotteita sekä tapahtumia eri ikäisille asiakkaille. Otamme huomioon, että asiakkaistamme suuri osa on lapsia, joten tuotevalikoimassamme on heidän suuhunsa sopivia tuotteita, kuten karkkia ja pullaa. Pyrimme ottamaan eri ikäisten tarpeet huomioon ja rakentamaan kilpailut ja tapahtumat heille sopiviksi.

Jälkimarkkinointi kuuluu osaksi ratsastuskeskuksen ja kahvilan markkinointia. Etenkin tapahtumien jälkeen haluamme sitouttaa asiakkaitamme ja osoittaa arvostuksemme heitä kohtaan. Tapahtumaan osallistunutta asiakasta ei hylätä tapahtuman päätyttyä. Kahvilan sosiaalisen median profiileissa julkaistaan kuva- ja videomateriaalia tapahtumasta sekä herätetään keskustelua menneestä tapahtumasta. Jälkimarkkinoinnin avulla keräämme asiakkailta palautetta tapahtumasta ja saamme tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Palautteen avulla muokkaamme kahvilapalveluita asiakkaiden toiveiden mukaisiksi.

Onnistuneella markkinoinnilla yritys edistää vankan asiakaskunnan syntymistä, joka tuo taloudellista turvaa tulevaisuudessa. Tavoittemme on markkinoinnin avulla saada luotua uusia asiakkaita kahvilalle. Luomme asiakkaille unohtumattoman ensi kosketuksen Cafe Solbackaan, jonka jälkeen vaalimme asiakassuhteita. Haluamme saada pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita.

Panostamme Cafe Solbackassa asiakaskohtaamiseen. Varmistamme, että kahvila on koko ajan siisti ja houkuttelee asiakkaita astumaan sisään. Ovelta katsoessa asiakas näkee siistin ja puhtaan tiskin sekä vitriinit, joissa tuotteet ovat kauniisti esillä. Asiakasta tervehditään iloisesti ja jokaista kohdellaan yksilönä. Asiakkaita palvellaan heidän tarpeidensa mukaan ja kaikkiin toiveisiin pyritään vastaamaan. Asiakkaiden kanssa voidaan keskustella päivän tapahtumista tai esimerkiksi säästä, jos on aikaa ja asiakas sitä toivoo. Pyrimme kaikessa toiminnassamme siihen, että asiakkaille jää positiivinen kokemus jokaisesta käynnistä ja he tulevat mielellään uudestaan kahvilaamme.

## Lähteet

Gundersby, C. & Reilin, V. 2016. Liiketoimintasuunnitelma Stall Solbacka. Helsinki.

Nurmijärven kunta, elinkeino- ja kuntakehityskeskus & viestintä. 2016. Nurmijärvi on ilmiö. Luettavissa: [http://www.nurmijarvi.fi/filebank/15628-Taskutilasto\\_2016.pdf](http://www.nurmijarvi.fi/filebank/15628-Taskutilasto_2016.pdf). Luettu: 19.4.2017.

Helsingin Kaupunki, Nuori Suomi ry, Suomen Gallup Oy, Suomen kuntoliikuntaliitto, Suomen Liikunta ja Urheilu SUL ry & Suomen Olympiakomitea. 2009-2010. Kansallinen liikuntatutkimus. Luettavissa: <https://www.olympiakomitea.fi/?s=Kansallinen+liikuntatutkimus+2009-2010+Lapset+ja+nuoret>. Luettu: 19.4.2017.

Suomen Ratsastajainliitto. 2017. Suomi ratsailla: Tietoa ja tilastoja. Luettavissa: <http://www.ratsastus.fi/tilastotietoa>. Luettu: 19.4.2017.