



## **Liiketoimintasuunnitelma jo toiminnassa olevalle ravintola-alan yritykselle**

Nona Aadelin

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto  
Opinnäytetyö  
2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Nona Aadeli
<b>Tutkinto</b> Restonomi, hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Liiketoimintasuunnitelma jo toiminnassa olevalle ravintola-alan yritykselle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 31 + 16
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ eli produktiivinen. Työ toteutetaan toimeksiantona yritykselle. Työn tarkoituksena on kehittää toimiva sekä kattava liiketoimintasuunnitelma ravintola-alan yritykselle. Osakeyhtiö on perustettu syyskuussa vuonna 2016, mutta sillä ei ole aikaisemmin ollut ajan tasalla olevaa tai toimivaa liiketoimintasuunnitelmaa käytössä. Yrityksen yhtiömuoto on yksityinen elinkeinonharjoittaja. Tavoitteena on luoda konkreettinen apuväline, jonka avulla yritys pystyy kehittämään alkuvaiheissa olevaa polkuansa.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden sekä konkreettisen tuotoksen, eli liiketoimintasuunnitelman. Teoriaosuudessa käydään läpi liiketoimintasuunnitelman tarkoitusta. Liiketoimintasuunnitelma on liitteenä opinnäytetyössä. Työ suoritetaan nimeämättä toimeksiantoyritystä.</p> <p>Työ perustuu alasta jo kirjoitettuun kirjallisuuteen, nettilähteisiin sekä toimeksiantajan kanssa käytyihin haastatteluihin.</p> <p>Opinnäytetyön eteneminen on aikataulutettu ja valmistumisajankohta on viimeistään huhtikuussa 2023. Työ on aloitettu joulukuussa 2022.</p>
<b>Asiasanat</b> liiketoimintasuunnitelma, megatrendit, trendit, digitaalinen markkinointi, somemarkkinointi

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Liiketoimintasuunnitelma.....	4
2.1	Mikä liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on?.....	4
3	Megatrendit ja ravintola-alan trendit .....	7
3.1	Vastuullisuus.....	10
3.2	Ruokahävikki.....	12
3.3	Ekologinen ratkaisu henkilökunnan vaatetuksiin .....	13
3.4	Take away-ruoka ja kertakäyttökulttuuri.....	14
4	Pienen yrityksen digitaalinen markkinointi.....	16
4.1	Sosiaalinen media .....	17
	Facebook .....	23
	Instagram .....	23
	Tik-Tok .....	24
5	Prosessikuvaus .....	25
6	Yhteenveto ja pohdinta .....	28
	Lähteet .....	29
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma .....	34

# 1 Johdanto

Ravintola-ala on merkittävässä kasvussa ympäri Suomea ja sen kehittyminen tapahtuu vauhdilla. (MaRa). Jatkuva kehitys vaatii alan yrittäjiltä ja toimijoilta joustavuutta sekä äärimmäistä tietoisuutta, jotta pysyy mukana kehityksessä. Tämän opinnäytetyön aiheena sekä tavoitteena on luoda liiketoimintasuunnitelma jo toimivalle ravintola-alan yritykselle. Olen itse kiinnostunut yrittäjyydestä ravintola- tai matkailualalla, jonka vuoksi olen valinnut tämän kyseisen aiheen opinnäytetyökseni. Opinnäytetyöni suoritetaan toimeksiantajalle, johon minulle on yhteyksiä ystäväni kautta. Olen myös työskennellyt useita vuosia erilaisissa ravintola-alan toimipisteissä, josta kiinnostukseni opinnäytetyön aiheeseen onkin lähtenyt. Opiskelen itse Haaga-Heliassa liikkeenjohtoa ja opinnot Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa ovat avartaneet tietämystä sekä käsitystä yrittäjyydestä.

Yritykset ovat tärkeä osa yhteiskuntaa, sillä ne luovat uutta toimintaa ja työpaikkoja, joilla pystytään takaamaan yhteiskunnan hyvinvointia. (Yrittäjän päivä 2020). Noin 70% suomalaisista työskentelee yksityisissä yrityksissä, eli yrittäjyyden tarjoamat työmahdollisuudet ovat hyvin laajat. Prosenttimäärän ennustetaan jatkavan kasvua tulevina vuosina. Yrittäjyys luo myös kilpailua, jota voidaan käsitellä useasta eri näkökulmasta; kuluttajan näkökulmasta, yrityksen näkökulmasta ja yhteiskunnan näkökulmasta. Kilpailun laajentuessa yritykset tarjoavat kuluttajille useita vaihtoehtoja. Yrityksen näkökulmasta kilpailu tarkoittaa oman tuotteen kehittämistä sellaiseksi, että toivottu asiakasryhmä valitsee yhden yrityksen toisen yrityksen sijaan. Yhteiskunnan näkökulma yrittäjyyden tuomaan kilpailuun näkyy markkinataloudessa. Kilpailu edistää yritysten tuotteiden ja palveluiden kehittämistä aina vain eteenpäin, jolloin tarjolla on laaja valikoima laadukasta tuotetta tai palvelua. (Osaava yrittäjä.) Seuraavat vuodet ovat kriittisiä yrityksille, kun noin joka kolmannen yrityksen sukupolvenvaihdos on ajankohtainen. Tällaisessa tilanteessa tarvitaan uusia nuoria yrittäjiä. (Yrittäjän päivä 2020.) Yksityiset yritykset tuovat jopa 80% julkisen sektorin tuloista. (Osaava yrittäjä.)

Yrittäjyys tarjoaa työpaikkoja valtavalle määrälle ihmisiä eri puolilla maailmaa. Yrittäjät ovat keskeisessä roolissa työpaikkojen luomisessa ja ylläpitämisessä. (Yrittäjät.) Ravintola-ala on osa ihmisten vapaa-aikaa ja elämyksiä. Ravintolat voivat tarjota asiakkailleen ainutlaatuisia elämyksiä, joihin liittyy ruoka, juoma, ympäristö ja palvelu. Yrittäjät ovat tärkeitä tämän kaltaisten elämyksien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Tämä liiketoimintasuunnitelma on yritykselle merkittävä apuväline, joka tukee päivittäistä työskentelyä ja liiketoiminnan etenemistä. Liiketoimintasuunnitelmassa tulee selkeästi esiin

liikeidea. Pandemian jälkeen kysyntä ravintolapalveluille on kasvussa. Työn tarkoituksena on luoda selkeämpi näkemys tulevast.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään liiketoimintasuunnitelmaa ja sen merkitystä. Liiketoimintasuunnitelman rakenteen lisäksi teoriaosuus käsittelee trendejä, megatrendejä, digitaalista markkinointia ja eri sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä markkinoinnissa. Trendit ja megatrendit ovat tärkeä osa liiketoimintaa, sillä ne vaikuttavat suuresti sen kehitykseen ja tulevaisuuden näkymiin. (Laine 2018.) Tuntemalla vallitsevat megatrendit ja trendit liiketoimintasuunnitelman laatija voi suunnitella liiketoimintaa vastaamaan tulevaisuuden tarpeita. Trendien ja megatrendien huomiointi liiketoiminnan suunnittelussa auttaa ennakoimaan tulevia muutoksia ja muuttamaan toimintaa tarpeen mukaan. Esimerkiksi, jos megatrendinä on digitalisaatio, liiketoimintasuunnitelmaa kannattaa ohjata siihen kehityssuuntaan ja suunnitella liiketoimintaa hyödyntäen digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia.

Trendit ja megatrendit voivat myös luoda uusia mahdollisuuksia yrityksen liiketoimintaan. Esimerkiksi, jos trendinä on kasvava ympäristötietoisuus, liiketoimintaa voi kehittää kohti ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluja ja niiden avulla erottautua kilpailijoistaan. Kaiken kaikkiaan trendien ja megatrendien huomioiminen liiketoiminnan suunnittelussa auttaa varmistamaan, että liiketoiminta on kestävä ja tulevaisuutta kohti suuntautunutta. (Nieminen 2022.)

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen ovat tärkeä osa liiketoimintaa. Yhä useammat kuluttajat ovat aktiivisia mobiililaitteiden käyttäjiä ja suurin osa oletettavasti käyttää sosiaalisen median kanavia päivittäin. Näiden kanavien hyödyntäminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa suuri yleisö ja tehdä markkinointia niin tehokkaasti kuin kustannustehokkaasti. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa tarkan kohdentamisen, jonka avulla yrityksen on helpompi tavoittaa juuri sen toivoma asiakasryhmä tai asiakasryhmät. Digitalisaation myötä asiakkaiden ja yritysten välillä on toimivampaa vuorovaikutusta, jonka myötä yritys pystyy kehittämään asiakasuskollisuutta. Erilaiset sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja Facebook, tarjoavat yritykselle mahdollisuuden kehittää brändiänsä ja lisätä sen näkyvyyttä. Näiden kanavien avulla yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoista ja saavuttaa enemmän asiakkaita. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median kanavat ovat tärkeä osa liiketoiminnan suunnittelussa.

Työn tavoitteena on auttaa yritystä määrittelemään heidän liiketoimintansa tarkoitus, strategia ja tavoitteet. Tämä tullaan saavuttamaan laaditun liiketoimintasuunnitelman avulla. Tehdyn työn myötä analysoidaan markkinoita ja kilpailutilannetta, jotta yrityksen olisi helpompi ymmärtää markkinoiden tarpeita ja löytämään markkinallisia rakoja, joita yritys voi hyödyntää toiminnassaan.

Käyttöön laaditun suunnitelman avulla on helppo arvioida taloudellista kannattavuutta. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa on otettu huomioon vallitsevat megatrendit ja trendit, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa niiden mukaisesti. Liiketoimintasuunnitelmaa tullaan hyödyntämään yrityksen toiminnassa ja päätöksenteon tukena.

## 2 Liiketoimintasuunnitelma

Luvussa käsitellään liiketoimintasuunnitelman perusteita ja tavoitteita. Kappale käsittelee liiketoimintasuunnitelman laatimisen hyötyjä sekä haasteita. Tämän kappaleen tarkoituksena on tarjota ymmärrys siitä, mitä liiketoimintasuunnitelmalla tavoitellaan ja miksi sen teko on tärkeää.

### 2.1 Mikä liiketoimintasuunnitelman tarkoitus on?

Liiketoimintasuunnitelma on kirjallisena tehty esitys yrityksen liiketoiminnasta.

Liiketoimintasuunnitelma on hyvin laaja ja tarkka, mutta kuitenkin helposti luettavissa oleva, selkeä kuvaus kaikesta yrityksen sisällä tapahtuvasta toiminnasta. Suunnitelma käsittelee muun muassa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua, asiakaskohderyhmiä, kilpailijoita, markkinarakotilannetta sekä laskelmia liittyen kannattavuuteen. (Yrityksen perustaminen, 2019.)

Liiketoimintasuunnitelmassa tulisi avata mahdollisimman perusteellisesti yrityksen liikeideaa, asiakasryhmää, tuotteita tai palveluita, taloudellista puolta sekä riskejä (Yrittäjät.)

Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan kutsua yrityksen tiekartaksi, joka johtaa paikasta A paikkaan B. Tutkimuksien mukaan niin aloittelevat kuin jo operatiiviset yritykset ovat kehittäneet liiketoimintaansa liiketoimintasuunnitelman laatimisen johdosta. (Goodbread 2021.)

Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan kutsua työkaluksi liiketoiminnan kehittämiseen. Oikein tehdyn liiketoimintasuunnitelman avulla yrittäjä pystyy punnitsemaan yrityksen mahdollisuutta menestyä markkinoilla. Liiketoimintasuunnitelma käsittelee myös mahdollisia riskejä, ja tapoja käsitellä eteen tulevat riskit. (Yrityksen perustamisopas 2022, 24.) Liiketoimintasuunnitelma auttaa yritystä organisoimaan ja suunnittelemaan liiketoimintaansa tarkemmin. Liiketoimintasuunnitelma auttaa yritystä tunnistamaan ja arvioimaan riskejä, joihin yrityksen on mahdollista törmätä. Näin voidaan kehittää riskienhallintasuunnitelma, jonka avulla voidaan välttää tai lieventää riskejä, jonka myötä yritys voi säästää niin aikaa kuin rahaakin. Liiketoimintasuunnitelman myötä on helppo tuoda esille yrityksen tavoitteet ja strategia eri sidosryhmille, kuten työntekijöille, asiakkaille tai kumppaneille. (Hesso 2013.)

Liiketoimintasuunnitelman kehittämisessä on havaittu myös muutamia mahdollisia haittoja.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen vie melko paljon aikaa ja resursseja. Joillekin yrityksille saattaa olla haasteellista löytää tarvittavat voimavarat ja resurssit suunnitelman laatimiseen.

Liiketoimintasuunnitelman rakentaminen vaatii myös paljon tutkimusta ja analyysiä.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen edellyttää oletuksia ja ennusteita tulevaisuuden kehityksestä, ja jos yritystoiminnan ympäristö tai oletukset muuttuvat, saattaa tehty liiketoimintasuunnitelma niin sanotusti vanhentua. Liiketoimintasuunnitelma ja sen noudattaminen voi rajoittaa yrityksen

joustavuutta, jos se kieltäytyy mahdollisuuksista, joita ei ole sisällytetty liiketoimintasuunnitelmaan. Tämän myötä kasvumahdollisuudet saavat rajoittua. (Hesso 2013.)

Monet yrittäjät pyörittävät vuodesta toiseen yrityksiään ilman konkreettista sekä tavoitteellista suunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa tulee katsottua koko yrityksen toimintaa laajemmasta ja tavoitteellisemmasta näkökulmasta, sen kuitenkin pysyessä realistisena. Useat yrittäjät katsovat yritystään hieman sormien läpi ja ovat emotionaalisesti siihen kiintyneitä, jolloin jää helposti huomioimatta karut tosiasiat. Goodbread vertaa Forbesin artikkelissa yrityksiä vauvoihin: ”Your business is your baby and your baby is often ugly”. Goodbread kehottaa tämän jälkeen yrittäjiä luomaan liiketoimintasuunnitelman, ja jopa pyytämään hieman ulkopuolisemmalta henkilöltä näkemystä asiaan, jotta siitä saataisiin realistinen. (Goodbread 2021.)

Liiketoimintasuunnitelmamallin valintaan vaikuttavat monet tekijät, kuten yrityksen koko, toimiala ja tavoitteet. Liiketoimintasuunnitelmamalleja on olemassa erilaisia, mutta niiden tarkoituksena on antaa runko suunnitelman sisällölle ja rakenteelle. (Chaffey & Smith 2017.)

Liiketoimintasuunnitelmamalli valitaan yleensä sen mukaan, millaista liiketoimintaa suunnitellaan ja kenelle liiketoimintasuunnitelma on suunnattu. Suunnitelman valintaan vaikuttaa myös liiketoiminnan tavoite, kohderyhmä ja resurssit. (Osterwalder ym. 2010.)

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa hyödynnetään perinteistä liiketoimintasuunnitelmamallia. Perinteinen liiketoimintasuunnitelma on yleisesti käytetty ja laajasti hyväksytty malli, joka kattaa kaikki liiketoiminnan osa-alueet ja auttaa yrittäjää saamaan käsityksen liiketoimintansa eri osa-alueista. Perinteinen liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää kartoittamaan liiketoimintansa eri osa-alueet ja suunnittelemaan niitä tarkasti. Tämä auttaa yrittäjää hahmottamaan liiketoimintansa kokonaisuuden ja luomaan selkeän kuvan siitä, miten yritys toimii ja mitä sen tavoitteet ovat. Perinteinen liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää suunnittelemaan strategiansa tarkasti ja kattavasti, jotta yritys voi erottua kilpailijoistaan. Suunnitelman avulla voidaan myös arvioida, miten yritys pystyy vastaamaan markkinoiden muutoksiin ja kilpailutilanteeseen. (Kauhanen & Ojala 2018, 18.)

Ravintola-ala on erittäin haasteellinen ala. Osaavien tekijöiden löytäminen työntekijöiksi etenkin koronapandemian jälkeen on ollut hyvin haasteellista. Moni alan tekijä vaihtoi alaa, eivätkä ole palanneet ravintola-alan pariin pandemian jälkeen. Ravintola-alalle on rekrytoitu suuri määrä henkilökuntaa, jolla ei ole ollenkaan aikaisempaa kokemusta alalla työskentelystä. Henkilöstöpula kuormittaa jo olemassa henkilökuntaa pitkillä työvuoroilla, ja heikentää mahdollisuutta tarjota onnistunutta ja unohtumatonta asiakaspalvelua, kun kaikilla on koko ajan jatkuva kiire, kun



henkilökuntaa ei ole tarpeeksi paikalla. (Viinikka 2022.) Ravintola-alaa kuormittaa myös kasvaneet elintarvike- ja sähkökustannukset. Näiden kustannuksien nousun myötä usean ravintola-alan yrityksen kannattavuus on heikentynyt huomattavasti. (MTV Uutiset.) Liiketoimintasuunnitelman käyttö voi auttaa pienyrityksiä menestymään alalla. Ravintola-alan pienyritys tarvitsee selkeän strategian menestyäkseen kilpailussa. Perinteinen liiketoimintasuunnitelma auttaa yrittäjää arvioimaan kustannukset ja suunnittelemaan toimenpiteitä niiden hallitsemiseksi. Ravintola-alalla on paljon erilaisia kiinteitä kustannuksia, kuten raaka-aineet, henkilöstökulut, vuokra ja markkinointikulut. Nämä kulut ovat tyypillisesti melko suuria, eivätkä sisällä joustovaraa. Tämän myötä kustannusten noustessa ravintolat ovat usein pakotettuja siirtämään näitä kustannuksia ja niiden kasvua asiakashintoihin. (Kasurinen 2022.)

Liiketoimintasuunnitelmassa on tärkeää esitellä myytävä tuote tai palvelu selkeästi. Tuotteen tai palvelun kuvauksen tulisi sisältää vastaukset kysymyksiin: Mitä myydään? Millä hinnalla myydään? Mihin hinta perustuu? Millaista myyntiä tavoitellaan? Arvioidaanko myyntiä euroina, asiakasmääränä vai tuotteiden kappalemääränä? Laatiessa liiketoimintasuunnitelmaa on oleellista löytää tuotteelle/palvelulle oikea asiakasryhmä. Kenelle tuote/palvelu on tarkoitettu? Millainen on tyypillinen ostajapersoona? Myytkö ainoastaan kuluttajille vai myös yrityksille? Liiketoimintasuunnitelma esittelee myös fyysiset toimitilat ja niiden sijainnit. Sijainti on hyvin olennainen osa markkinatilannetta.

Markkinatilanteen selvittäminen on hyvin tärkeää, jotta tiedostaa kilpailutilanteen. Liikeidean on hyvä sisältää jotain, mitä kilpailijoilla ei ole, jotta erottuu joukosta. Aktiivisen markkinoinnin tuottamisella oikealla markkinointikeinolla saavuttaa parhaiten omaa asiakasryhmäänsä. Markkinointisuunnitelma kertoo mitä markkinointikeinoja ja kanavia yritys hyödyntää markkinoinnissaan.

Laskelmat ovat olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa. Yhdessä tekstiosion kanssa ne muodostavat koko liiketoimintasuunnitelman yritykselle. (Uusyrittäjäkeskus.)

### 3 Megatrendit ja ravintola-alan trendit

Tämä luku käsittelee vallitsevia megatrendejä ja niiden vaikutuksia, sekä ravintola-alalla esiintyviä suuntia, eli trendejä. Megatrendien ja trendien tutkiminen auttaa yrityksiä tunnistamaan liiketoimintansa mahdollisuuksia ja toimintamuutoksia tulevaisuudessa.

Megatrendit ovat tulevaisuuden muutossuuntauksia, ja niillä on laajoja ja maailmanlaajuisia vaikutuksia. (Hiltunen 2019). Megatrendit ovat suuria kehityssuuntia, jotka muodostuvat useista eri ilmiöistä ja kuvaavat laajaa muutosta. Megatrendit tapahtuvat yleensä globaalisti ja uskotaan jatkuvan samansuuntaisena. Megatrendien kautta nostetaan esiin nykyhetken merkittävimpiä ilmiöitä. (Dufva & Rekola 2023.) Liiketoimintaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon tulevaisuuden megatrendit. Kuluttajatrendit lähtevät usein liikkeelle megatrendien jalanjäljistä. Tulevaisuuden ja nykypäivän megatrendejä ovat muun muassa väestönkasvu, globalisaatio, kaupungistuminen, varallisuuden ja kulutuksen kasvu, ilmastonmuutos, digitalisaatio ja teknologian valtava kehitys. (Hiltunen 2019.) Megatrendit vaikuttavat sekä ravintolan arkisiin toimintoihin että asiakkaan nopeasti muuttuviin vaatimuksiin.

Trendit ovat ajan ja historian heijastumia ja kuvaavat tämän päiväistä tilannetta. Trendejä on havaittavissa kaikilla aloilla, ja niiden seuraaminen on tärkeää organisaation menestymisen kannalta. Nykypäiväinen asiakas luo tarpeensa perustuen eri trendeihin. Tulevaisuuden tutkijat käyttävät STEEP-kehikkoa, joka on lyhenne sanoista sosiaalinen (social), tekninen (technical), taloudellinen (economical), ympäristö (environmental) ja poliittinen (political). Näistä jokaisesta kategoriasta esiintyy trendejä. STEEP-kehikko on viitekehys, joka auttaa organisaatioita analysoimaan ulkoisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan ja strategiaan. Sosiaalisilla tekijöillä viitataan yhteiskunnallisiin trendeihin ja kuluttajakäyttäytymiseen, kuten elämäntapoihin, asenteisiin ja arvoihin. Teknologiset tekijät viittaavat uudet teknologilliset innovaatiot ja niiden vaikutukset yrityksen toimintaan. Taloudelliset tekijät kattavat asioita, kuten liiketoimintaympäristön, inflaation ja kuluttajakäyttäytymisen rahallisen puolen. Ekologiset tekijät sisältävät ympäristövaikutuksien huomioimisen, kuten ilmastonmuutoksen ja luonnonvarojen käytön. Poliittisella puolella viitataan lainsäädäntöihin ja hallituksen sääntelyyn, jolla voi olla vaikutuksia organisaation toimintamallissa. (Hiltunen 2017.) Trendejä tulee ennakoida, jotta niihin osataan varautua oikeanlaisin keinoin. Trendejä voidaan ennakoida käyttäen tekniikoita kuten skenaarioajattelua tai heikkojen signaalien keruuta, jotta voidaan luoda kuva tulevaisuudesta. Nämä menetelmät auttavat yrityksiä keräämään merkityksellistä tietoa tulevaisuuden mahdollisuuksista tai haasteista. (Bergström & Leppänen 2015, 62.)

Yrityksen tulee seurata tulevaisuutta ja sen trendejä, jotta he voivat saavuttaa kilpailuetua. Asiakkaat vertailevat usein erilaisia vaihtoehtoja, ja valitsevat niistä itselleen parhaan ja eniten

hyötyä ja arvoa tuottavan. (Bergström & Leppänen 2015, 73.) Nykypäivän muutokset tapahtuvat erittäin nopeasti, joka vaikeuttaa tulevaisuuden ennakkointia. (Bergström & Leppänen 2015, 62.) Tärkeää on pitää silmät auki muutoksille ja heikoille signaaleille. Heikolla signaalilla tarkoitetaan nousevia trendejä/ilmiöitä. Ravintola-alalla näitä signaaleja voidaan havaita esimerkiksi ruoka-aiheisilla tapahtumilla, kuten erilaiset messut, pop up-kesäterassit ja festivaalit. (Hiltunen 2017.) Vuoden 2023 ravintolatrendeiksi on ennustettu shrinkflaatiota, elämyksellisyyttä, sosiaalista syömistä ja vastuullista ja läpinäkyvää syömistä. (Nordlund 2023.) Shrinkflaatiolla tarkoitetaan tuotteen koon tai määrän vähentämistä pitäen hinnat samana kuin ennen. Tämän myötä asiakkaat käytännössä maksavat enemmän vähemmästä. Shrinkflaation myötä yritykset ylläpitävät voittomarginaaleja ja vähentävät omia kustannuksiaan. (MTV Uutiset.) Trendi määritellään suuntana, jossa jokin tilanne tai asia muuttuu tai kehittyy. Trendi voi myös määritellä kysynnän suuntaa vallitsevilla markkinoilla. Muutoksia voi näkyä myös ihmisten käyttäytymisessä ja asenteissa, jolloin trendiä nimitetään kuluttajatrendiksi. Trendit eivät synny silmänräpäyksessä ja muutokset eivät tapahdu yhdessä yössä, vaan ne vievät aikansa. (Hiltunen 2017.) Nykypäivän ravintola-alalla on useita nousevia trendejä. Trendeille pyritään vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja tarjoamaan erilaisia kokemuksia. Näiden trendien myötä ravintola-ala muokkaantuu jatkuvasti kohti suuntaa, jossa asiakkaat saavat parhaan mahdollisen kokemuksen.

Ravintola-alaan vaikuttaa suuresti kehittynyt teknologia. Erityisesti vuonna 2020 alkanut maailmanlaajuinen pandemia lähes pakotti yritykset hyödyntämään nykypäiväistä teknologiaa. Ravintola-ala oli yksi eniten pandemiasta kärsineistä aloista, ja pandemian myötä ravintoloiden tuli noudattaa tiukkoja säännöksiä koskien turvavälejä, sulkutiloja ja hygieniamääräyksiä. Näiden haasteiden myötä yrityksille tuli tutuksi nopeat, digitaaliset ratkaisut. Nämä digitaaliset ratkaisut tulivat jäädäkseen. Ravintolat voivat hyödyntää digitaalisia keinoja monissa asioissa, kuten ruokalistoiissa ja kotiinkuljetuksissa. Aiemmin ruokalistat olivat saatavilla ainoastaan fyysisinä ravintolassa, mutta teknologian myötä ruokalistat on nykyisin mahdollista esittää QR-koodin kautta käyttäen mobiililaitetta. Tiedostokokojen tulee säilyä pienenä, jotta lataus tapahtuu sekunneissa. Tulee kuitenkin huomioida, että ruokalistat ovat nähtävillä myös niille, joilla ei ole mukanaan mobiililaitetta. Ruokalistat ovat muuttuneet käyttäjäystävällisemmiksi, vaikka aluksi tarkoituksena oli vain edistää hygieenistä puolta. Kun ravintolat joutuivat sulkemaan ovensa asiakkailta, ne kohtasivat uuden ongelman. Oli kehitettävä jonkin näköinen toimituspalvelu. Ruoan toimituksessa voi hyödyntää ravintolan omia resursseja tai ottaa käyttöön jokin ruoan kuriiripalvelu, kuten Wolt tai Foodora. Omien resurssien hyödyntäminen sopii paremmin suuremman luokan ravintolalle, kun taas pienelle yritykselle paremmin soveltuu ulkoistettu toimituspalvelu. Ulkoistetun kuriiripalvelun myötä toki aiheutuu myös kuluja, mutta ei edellytä ravintolalta muun muassa omaa kuljetusvälinettä ja työntekijää. (Svet 2023.)

Trendivaihteluita tapahtuu herkästi, kun esiintyy tilastollisesti toistuvia ja lyhytaikaisia muutoksia kysynnässä. Tällaiset trendivaihtelut ovat usein kuitenkin hetkellisiä muutoksia. Trendivaihteluita esiintyy trendeihin sidoksissa olevien tekijöiden muuttuessa. Tällaisia muutoksia voivat olla esimerkiksi vuodenajat, juhlapäivät ja loma-ajat. Kausittaisia vaihteluita voidaan tasoittaa erilaisilla toimenpiteillä, kuten kampanjoilla, alennuksilla, kilpailuilla tai tapahtumilla. Kausivaihteluiden ymmärtäminen ja hallitseminen auttaa yritystä optimoimaan resursseja ja vähentämään niiden negatiivisia vaikutuksia. Kausivaihteluiden myötä tulee miettiä uudelleen muun muassa työvoiman tarvetta ja tilausten optimointia. (Bergström & Leppänen 2015, 63.)

Laadukas katuruoka on noussut suosioon kuluttajien keskuudessa. Tämä näkyy esimerkiksi katuruokafestivaaleilla ja mediahuomioilla. Suomessa on useita katuruokaravintoloita, jotka ovat saaneet suurta suosiota. Suomen ilmastoon ei tyypilliset katuruokakioskit sovi kesäsesongin ulkopuolelle, mutta katuruoka on löytänyt myös paikkansa sisätiloista. Katuruoka on hyvin monipuolista, ja sitä pystytään tarjoamaan ottaen huomioon lähes kaikki erityisruokavaliot. (Koskelo 2014.) Suomessa ruokatrendinä on viime vuosina ollut kasvisruoka, joka yhdistetään terveyteen, kestävyys ja eettisyyteen. Kasvisruokavaihtoehtoja on yhä useammassa paikassa tarjolla. (Ala-Risku 2016.) Myöskin tarjottavien ruokalajien määrässä on tapahtunut muutos. Ennen asiakkaalle tarjottiin useimmiten yksi suuri ruokalaji, mutta nykyään valitaan usein useita pieniä annoksia. Ravintolakulttuuri on muuttunut tyylikkäämpään, ekologisempaan ja kevyempään suuntaan. (Koskelo 2014.)

Aikaisemmin vallitsevien trendien joukkoon on mahtunut myös niin sanottuja hidasteita, jotka eivät kehitäkään toimintaa kohti uutta ja elämyksellisyyttä, vaan kohti menneitä aikoja. Ravintola-alaa ja sen trendejä on kuormittanut lähivuosien aikana usea kansainvälinen katsaus; inflaatio, työvoimapula, energia- ja ympäristökriisi, koronapandemia. Yhdeksi vuodelle 2023 ennustetuksi trendiksi on noussut nostalgia, joka voidaan luokitella megatrendiksi. Edellä mainitut ravintola-alaa hyvin voimakkaasti vaikuttavat kriisit ovat saaneet ihmiset haikailemaan taaksepäin, ja ihmiset havittelevat eteensä tuttua ja turvallisia kokemuksia ja makuja, kuten kohtuuhintaista pizzaa, pastaa tai burgereita ja kalliimmissa ravintoloissa ranskalaisia ruokalajeja. (Nordlund 2023.)

Ilmaan on noussut myös uusi ilmiö, piilotettu hinnan nousu eli shrinkflaatio. Ilmiön ennustetaan esiintyvän ravintoloissa etenkin vuonna 2023. Myöskin palvelua ravintoloissa saatetaan supistaa, siirtämällä osa henkilökunnan tehtävistä kuluttajan tehtäviksi, kuten QR-koodin kautta ruokien tilaaminen ja maksaminen. Tämä ilmiö on suosittua Keski-Euroopassa, etenkin Ranskassa, ja sitä esiintyy kalliimmankin luokan ravintoloissa. Ilmaantuneiden elinkustannusten nousun vuoksi ravintolakokemuksilta halutaan entistä enemmän rahalle vastinetta. Ravintolaan menemisiä

harkitaan myöskin tarkemmin. Useat ravintolat lisäävät ruokailukokemuksen ohkeen vielä tapahtumaa tai muuta ohjelmaa, kuten minigolfia ja esityksiä. (Nordlund 2023.)

Ravintolakäynnin tavoitteena on usein aistillinen kokemus, etenkin uusia makuelämyksiä etsitään. Tulevaisuuden Suomen ravintola-alalla nähdään trendinä uudenlaisia raaka-aineinnovaatioita. Tulevaisuudessa ravintoloissa tullaan näkemään sellaisia raaka-aineita, jotka kehitetään laboratorioissa ja kasvatustankeissa. Tällaisia raaka-ainemuunnoksia kehitetään muun muassa rypsi- ja ruohoproteiinista. Tämän seurauksen suomalaisten aisti- ja makutottumukset muuttuvat ja uusille raaka-aineille ollaan entistäkin avoimempia. (Elintarviketeollisuus 2020.)

### 3.1 Vastuullisuus

Kestävän kehityksen trendi perustuu planeettamme ja sen resurssien suojelemiseen. Trendin myötä yritykset ovat osa globaalia sitoumusta ympäristön suojelemiseksi ja tulevaisuuden varmistamisessa tuleville sukupolville. Kestävän kehityksen soveltaminen liiketoimintaan on erittäin laaja ja syvällinen prosessi. (The Institute For Sustainability.) Vastuullisuus on yksi tämän päivän merkittävimmistä trendeistä. Vastuullisuus on tänä päivänä yksi puhutuimmista aiheista ja niin kuluttajat kuin yritykset haluavat kantaa kortensa kekoon. Ilmastonmuutoksen suuret vaikutukset ja muovijätteen määrä ovat herättäneet paljon keskustelua ja yleistä huolta. Kuluttajat ovat jatkuvasti tietoisempia ympäristöasioista ja alkaneet arvostaa kestävästä kehitystä sekä ympäristöystävällisyyttä. Kuluttajat haluavat tehdä kestävämpiä valintoja, ja myöskin tukea yrityksiä, jotka toimivat näiden periaatteiden mukaisesti. Kuluttajien arvomaailma on siis muuttunut. Kuluttajat ovat valmiita myös maksamaan hieman enemmän tukeakseen yritystä, jonka palvelut tai tuotteet ovat tuotettu kestävästi ja vastuullisesti. (Hiltunen 2019.)

Yritykset ovat alkaneet ymmärtää vastuullisuuden merkityksen. Vastuullisuus ei ole yrityksille vain velvollisuus, vaan myöskin mieletön kilpailuvaltti, jonka avulla erottautua kilpailijoista. Vastuullisuuden ympärille voi myös luoda vahvan brändin. (Hiltunen 2019.) Matkailu- ja ravintola-alalle mahtuu hyvin paljon erilaisia yrityksiä, kaikkea pienten yksityisyrittäjien ja suurten kansainvälisten toimijoiden välille. Jokaisessa yrityksessä vastuullisuus toteutuu eri tavalla, mutta sillä on silti merkitystä kaiken kokoisille yrityksille. (MaRa.) Vaikka yritykset toteuttavat vastuullisuuttaan erilaisilla tavoilla, mutta yhteistä kaikille on se, että se on konkreettisesti sidoksissa heidän arkisiin liiketoimintoihinsa. Vastuullista toimintaa esitetään usein yleisölle läpinäkyvästi. Vastuullisuus on perusedellytys yrityksen toiminnassa, sillä sen laiminlyöminen välittyy helposti asiakkaille. (Kespro 2019.) Oman yrityksen vastuullisten tekojen tiedottamisen kautta on helppo vaikuttaa myynnin kehitykseen sekä parantaa yrityskuvaa. (Elintarviketeollisuusliitto). Vastuullisuus käsitteenä voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen:

taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristölliseen vastuuseen. Osa-alueet ovat tärkeitä myös erikseen, mutta kokonaisuutena ne vahvistavat ja edesauttavat toisiaan.

Taloudellinen vastuu tarkoittaa yrityksen velvollisuutta maksaa veroja kotimaassaan, huolehtia yrityksen kannattavuudesta ja toimia korruptiota vastaan. Yritys on taloudellisesti vastuullinen, kun se on taloudellisesti kannattava. Usein taloudellista vastuuta käsitellään vain yrityksen taloudellisen hyvinvoinnin kannalta, mutta tämä ei tarkoita vain liikevoiton maksimointia, vaan myös yrityksen tuotollisuuden ja arvon kasvattamista pitkällä aikavälillä. (Liappis ym. 2019.)

Sosiaalinen vastuu on käsitteenä monille melko uusi. Sosiaalinen vastuu on aikaisemmin jäänyt hieman ekologisen ja taloudellisen vastuun varjoon. Huolehtiessaan sosiaalisesti vastuusta, yritysten tulisi ottaa huomioon toimiansa vaikutukset työntekijöihin, asiakkaisiin ja yhteiskuntaan. Yrityksen tuottamien palveluiden ja tuotteiden tulisi olla vastuun kanssa toteutettuja, eli hyvillä työehdoilla, ja muutenkin toimivassa työympäristössä kohtuullisin työajoin. Myös henkilöstön hyvinvoinnista huolehtiminen ja oikeudenmukainen palkka ovat tärkeitä tekijöitä. Tällaiset piirteet liiketoiminnassa houkuttelee myös asiakkaita. (Singal & Rhou.) Sosiaalisen vastuun perustana toimii ihmisoikeusvastuu, joka ulottuu aina työturvallisuudesta ihmisten syrjimättömyyteen. Lisäksi yritys voi tukea yhteisönsä hyvinvointia toiminnallaan. (Liappis ym. 2019.) Ravintola-alalla toimivan yrityksen sosiaalista vastuuta huomioitaessa tulee ottaa huomioon asioita, kuten henkilöstön palkkaus, sesonkiaikaisten työntekijöiden vähentäminen ja paikallisten työllistäminen. (Havas & Adamsson 2020).

Yrityksen ympäristöystävällisyys on tärkeä osa yritysvastuuta. Ympäristövastuullisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii minimoimaan omaa ympäristövaikutustaan. Keinoja edistää ympäristöystävällisyyttä on monia. Yrityksen ympäristöllistä vastuuta edistäviä tekijöitä ovat muun muassa asianmukainen kierrätys ja jätehuolto, päästöjen minimointi sekä niiden seuraaminen ja ruokahävikin vähentäminen. (Liappis ym. 2019.)

Vastuullista toimintaa voi edesauttaa monin keinoin, niin pienillä kuin suurilla teoilla. Tärkeintä on, että jokainen ravintola määrittelee ja toteuttaa oman vastuullisuusstrategiansa sopivaksi katsomallaan tavalla. Vastuullisia toimintoja ravintola-alan yrityksellä voivat olla ruokahävikin vähentäminen, ekologiset valinnat, kierrättäminen ja esimerkiksi ympäristökuormituksen vähentämistä käyttämällä LED-valaistusta sekä muita energiatehokkaita laitteita. (The Institute For Sustainability.) Tässä luvussa käsitellään merkittäviä osia, jotka ovat osana ravintolan vastuullista toimintaa.

### 3.2 Ruokahävikki

Ruokahävikki tarkoittaa syömäkelpoista ruokaa, joka päätyy roskiin. Hävikin syntymistä voidaan välttää suunnittelemalla ja ennakoimalla raaka-aineiden valmistamista paremmin. Hävikkiä syntyy eniten kotitalouksissa. Ravitsemuspalvelut muodostavat kuitenkin ruokahävikin kokonaismäärästä noin seitsemäntoista prosenttia, joka tarkoittaa yli 61 miljoonaa kilogrammaa vuodessa.

Ruokahävikkiä ravitsemuspalveluissa syntyy tarjoiluhävikkinä, lautastähteinä ja ruoanvalmistuksen yhteydessä. (Hävikkiviikko.) Ravitsemuspalveluiden tuottaman ruokahävikin vähentäminen on kannattavaa, sillä jalostetuista elintarvikkeista muodostunut hävikki on vaatinut paljon ympäristövaikutuksia, työtä sekä myöskin rahaa. MaRa on luonut ravintoloitsijoille ja työntekijöille oppaan, joka sisältää ohjeita ruokahävikin vähentämiseen ravintoloissa. MaRa (Matkailu- ja Ravintolapalvelut) ovat matkailu-, majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajanpalvelualan yrittäjien työmarkkinajärjestö. (MaRa.)

Ruokahävikillä on voimakkaita ympäristövaikutuksia, kuten kasvihuonepäästöjä. Ruoantuotanto vaatii myös useita luonnonvarojen resursseja, kuten maata ja vettä. Jos ruoka päätyy lopulta roskiin, kaikki tuotantoprosessin aiheuttamat ympäristövaikutukset ovat olleet turhia. Suurimmat ja merkittävimmät ympäristövaikutukset johtuvat eläin- ja maitotuotteista. Kasvispainotteinen ruoka vähentää ympäristövaikutuksia. Vuosittain järjestetään Hävikkiviikko, jolloin useat eri tahot niin kaupanalalta kuin ravitsemisalalta voivat viestiä ruokahävikin vaikutuksista ja toimenpiteistä, jolla kuluttajat voivat vähentää sen syntyä. Ruokahävikki-organisaatio tarjoaa kampanjamateriaaleja, joita yritykset voivat hyödyntää jakamalla niitä sosiaalisessa mediassa tai pitämällä esillä liiketilassaan. (Hävikkiviikko.)

Ravintoloissa on helpompi hallita syntyvän ruokahävikin määrää verrattuna kotitalouksiin. Ravintolatyypillä on vaikutusta hävikin määrään, sillä esimerkiksi buffet-ravintoloissa hävikin määrä on yleensä suurempi kuin a la carte-ravintoloissa. (MaRa.) Hävikin syntyä ravintoloissa voidaan vähentää useanlaisin keinoin. Varastohävikki on suurin ongelmakohta ravitsemuspalveluiden parissa. Varastohävikin vähentämiselle on useita toimivia keinoja, joiden toteuttaminen alkaa heti tavarantoimituksen kohdalla. Tavarantoimituksen yhteydessä kannattaa saman tien varmistaa saapuneiden raaka-aineiden päiväykset sekä kunto. (Hävikistä hyväiksi.) Tavaroiden järjestäminen varastoihin vaatii myös hieman suunnittelua. Tähän suunnitteluun hyödynnetään usein FIFO- tai FEFO-menetelmiä. FIFO tulee englanninkielisistä sanoista First In, First Out. FIFO tarkoittaa varaston järjestelemistä niin, että etummaisiksi tulee aina vanhimmat tuotteet. FEFO tulee taas englanninkielisistä sanoista First Expired, First out. FEFOA hyödyntäessä etummaisiksi asetetaan aina ensimmäiseksi vanhentuvat tuotteet. Luonnonvarakeskus tarjoaa tähän tarkoitukseen ilmaisia

tulostettavia tarroja, jotka helpottavat varastoitavien tuotteiden asettelemista tehokkaaseen järjestykseen selkeiden merkintöjen avulla. (Haraminac 2014.)

Ruokalistan fiksun suunnittelun myötä voidaan vähentää syntyvää hävikkiä, etenkin varastohävikkiä. Ruokalista voi sisältää annoksia, jotka muodostuvat vaihtelevista raaka-aineista. Asiakkaalle annoksia voidaan myydä esittämällä se esimerkiksi ”päivän kalana” tai ”päivän lihana”. Tätä joustavan ruokalistan metodia hyödyntäessä saadaan käytettyä raaka-aineita, joissa lähestyy ensimmäisenä päiväys. Ruokalistan suositellaan sisältävän annoksia, joissa esiintyy joitain samoja raaka-aineita, jotta sama raaka-aine soveltuisi mahdollisimman monen annoksen reseptiikkaan. Vähentääkseen lautashävikkiä, joustava ruokalista voisi tarjota annoksia erilaisissa ko’oissa erilaisiin näläntuntemuksiin. Sama ohjeistus pätee lapsille erikseen tarjottaviin annoksiin. Ravintolan käyttäessä linjastoruokailua, kuten buffetpöytää, on hyödyllistä pienentää lautaskokoa. Tarjoiluastioiden koko ja muoto vaikuttavat asiakkaan valitseman ruoan määrään. On tärkeää myös huomioida oikeat tarjoilulämpötilat. (Hävikistä hyväksi.)

Asiakkaat arvostavat yhä enemmän mahdollisimman läpinäkyvää ja ekologisempaa toimintaa. Ekologisuutta voidaan edistää ruokahävikin vähentämisellä ja mahdollisen ruokahävikin eteenpäin myymisellä. Yksi suosituimmista tavoista myydä hävikkiruokaa tänä päivänä on ResQ Club. ResQ:n nettisivujen mukaan sovelluksen käyttäjät pelastavat kuukausittain jopa kymmeniä tuhansia kiloja hävikkiruokaa. ResQ on suomalainen yritys, joka taistelee ruokahävikkiä vastaan. Sovelluksesta hyötyy niin alan toimijat kuin kuluttajat. Alan toimijat saavat ruokahävikistään sovitun summan ja säästyvät sen lisäksi vielä ruoan roskeen heittämiseltä. Kuluttajat saavat laadukasta ravintolaruokaa alennetuilla hinnoilla, ja tekevät samalla ekologisen teon. ResQ on käytettävissä jo yli sadassa kaupungissa. (ResQ Club.) Ruokahävikiksi joutuvaa ruokaa voi myydä myös eteenpäin ravintolakohtaisesti. Hävikkiruokaa kannattaa myydä edullisilla hinnoilla, ja kehottaa asiakasta esimerkiksi tuomaan oman mikroastiansa sen kuljettamiseen. Hävikkiruokaa voi myös lahjoittaa eteenpäin sitä tarvitseville esimerkiksi ruoka-apuun. Ruoka-apuun lahjoittaessa tulee kuitenkin pitää mielessä, että kaikki lahjoitettava ruoka tulee pitää elintarviketurvallisina ja -hygieenisinä. (Hävikistä hyväksi.)

### **3.3 Ekologinen ratkaisu henkilökunnan vaatetuksiin**

Vaatetuotanto on yksi maailman suurimmista saastuttajista. Vaateteollisuuden myötä ympäristölle aiheutuu merkittäviä haittoja, kuten luonnonvarojen kulumista, kasvihuonepäästöjä, kemikaalien käyttöä sekä valtavan määrän tekstiilijätettä. Yritykset voivat tehdä kestävämpiä valintoja ostamalla vaatteita, jotka on valmistettu ympäristöystävällisesti ja/tai kierrätysmateriaaleista. Pienen yrityksen



pienet valinnat eivät tule muuttamaan maailmaa, mutta pienetkin askeleet kohti kestävämpää toimintaa auttavat. (Helbig 2018.) Yrityksen imagoa kuluttajien silmässä voi muuttaa myös viestintä vastuullisista valinnoista.

Työvaatteet on mahdollista pyrkiä ostamaan ekologisilta yrityksiltä, jotka ovat enemmissä määrin valmistettu kierrätetyistä materiaaleista. Kierrätetyistä materiaaleista valmistettujen vaatteiden hiilijalanjälki on pieni, sillä kierrätysmateriaalin käyttö vähentää uusien materiaalien tarvetta ja siten myös niiden tuotannosta aiheutuvien päästöjen määrää. Kierrätettyä tavaraa voidaan hyödyntää ehdottomasti myös ravintolan sisustuksessa. Ekologisesta materiaalista valmistettu työvaate on ympäristöystävällinen ratkaisu. Ekologinen vaate on ympäristöystävällisen materiaalivalinnan lisäksi myös kestävä ja ajaton. Työvaatteilla yritys voi viestiä kuluttajille heidän vastuullisesta toiminnastaan. Isoin nimi ekologisten työvaatteiden keskuudessa Suomessa on TouchPoint. (Fashion Finland). TouchPoint kehittää usean tunnetun yrityksen henkilökunnan vaatetuksen, kuten Kotipizza, Hesburger ja Lapland Hotels. Touchpointin tavoitteena on valmistaa kestäviä ja toiminnallisia työvaatteita, jotka sopivat tehtävään kuin tehtävään. Tarjolla on usealle eri alalle soveltuvia työvaatteita. TouchPoint valmistaa vaatteita horeca- ja matkailualalle, kaupan alalle sekä myös terveydenhoitoon. Vuodesta 2023 on myös käynnistynyt EU:n tekstiilien erilliskeräys- ja kierrätysvelvoite, joka koskee käytöstä poistuvien tekstiilien oikeanlaisesta kierrättämisestä. TouchPoint on vuodesta 2021 eteenpäin lupautunut kierrättämään oikeanlaisin keinoin asiakkaidensa käytöstä poistuvat tekstiilit. Kierrätetyistä tekstiileistä jalostetaan uutta raaka-ainetta erilaisiin tarpeisiin teollisuuden parissa. (TouchPoint.)

### **3.4 Take away-ruoka ja kertakäyttökulttuuri**

Nykyaikana ihmisillä on jatkuva kiire paikasta toiseen ja arvostavat entistä enemmän helppoutta ja nopeutta. Tämän innostuksen sekä suuresti vaikuttaneen koronapandemian myötä take away-kulttuuri on saanut suuren suosion. Take away mahdollistaa nopean ja helpon ravintolaruoan. Take away-ruoalla on useita positiivisia puolia, mutta on kuitenkin vahvasti kritisoitu kertakäyttökulttuurin vuoksi. Kertakäyttökulttuuri viittaa kulutustapaan, jossa ihmiset suosivat yhden kerran käytettäviä esineitä, ennemmin kuin kestävämpiä ja uudelleen käytettäviä vaihtoehtoja. Kertakäyttökulttuurin myötä syntyy suuri määrä jätettä ja luonnonvaroja tuhlaaan. Lähes kaikki take away-ruoka tulee kertakäyttöisten muovipakkauksien kera. (Frilander 2019.)

Ravintola voi myös hallita jätteensä tehokkaasti ja minimoida sen määrää, esimerkiksi lajittelemalla jätteet oikeanlaisesti. Kierrättäminen on tärkeä osa ravintolan vastuullista toimintaa. Ravintoloissa voidaan kierrättää lähes kaikki, kuten paperi, kartonki, metalli, lasi sekä biojäte.

Ranskan Burger King on käynnistänyt kokeilun, jossa hyödynnetään kestopuuvia. Asiakkaille tarjotaan kestopuovista valmistettuja juoma- ja jälkiruokamukeja ja -lautasia. Kestomuovikokeilu käynnistettiin alkuun ensin viiteen Pariisissa sijaitsevaan Burger Kingiin, ja myöhemmin laajennettiin yli 40 toimipisteen käyttöön Pariisissa sekä sen lähialueilla. Kestomuovikokeilu on osa Ranskan hallituksen pyrkimystä vähentää tai hävittää kokonaan kertakäyttömuovin hyödyntäminen ravintoloissa. Ranskan parlamentin asettaman lain myötä ravintoloiden on hyödynnettävä kestmateriaaleja tai biohajoavia vaihtoehtoja. Kestomuovikokeilun tavoitteena on vähentää kertakäyttöisten muoviastioiden käyttöä ravintoloissa ja tämän myötä lisätä kestävämpiä vaihtoehtoja. Käyttöön otettu uudistus on saanut kiitosta ympäristöjärjestöiltä sekä kuluttajilta. Kestomuovikokeilua on nimetty nimellä ”fast-food revolution”, joka olisi suomennettuna pikaruokarevoluutio. (Sutinen 2023; Chrisafis 2022.) Burger Kingin lisäksi esimerkiksi McDonald’s ja Taco Bell ovat lähteneet mukaan kokeiluun, ja ottaneet käyttöönsä uudelleen käytettäviä muoviastioita ja -pakkauksia. Kokeilun myötä asiasta on herännyt niin hyötyjä kuin haittojakin. Pitkällä aikavälillä yrityksen on mahdollista säästää rahaa hyödyntäessään uudelleen käytettäviä astioita, kun ei tarvitse jatkuvasti olla tilaamassa uusia kertakäyttöpakkauksia. Tällaiset ympäristöteot voivat myös houkuttaa asiakkaita ympäristötietoisia kuluttajia, ja lisätä näin asiakaskuntaa. (Deighton 2021.)

Uudelleen käytettävien muoviastioiden tulee olla tarpeeksi kestäviä ja laadukkaita, jotta niitä voidaan käyttää uudelleen ja uudelleen, ilman että uusiokäyttö näkyisi itse astiassa. Käytettyjen muoviastioiden pesu voi olla hankalaa ja kallista, mikä taas voi nostaa pikaruokaketjuissa syntyviä kustannuksia. Ravintolan ulkopuolella tapahtuvien takeaway- tilauksien myötä astioita leviää myös väkisin ravintolan ulkopuolelle, joka sitouttaa asiakkaita palauttamaan näitä astioita. Tämä aiheuttaa asiakkaalle tietenkin lisäkuluja ja vie enemmän aikaa. Asiakkailta veloitetaan ruokaa tilattaessa muoviastioista pantti, jonka saa takaisin palautettuaan astiat yritykselle. Kaikille asiakkaille tämä ei ole sopiva vaihtoehto, kuten asiakkaille, jotka eivät niin välitä kertakäyttömuovin aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Uudelleen käytettävien muoviastioiden ja -pakkauksien käyttöönotto on lupaava askel kohti vastuullisempaa pikaruokailua, mutta niiden hyödyntäminen sisältää myös paljon haasteita ja kustannuksia. (Deighton 2021.)

## 4 Pienen yrityksen digitaalinen markkinointi

Tämä luku keskittyy digi- ja somemarkkinointiin, koska nykypäivänä suurin osa markkinoinnista tapahtuu digitaalisesti ja erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta. Kappaleessa käsitellään sosiaalisen median osa-alueita yleisesti, kuten markkinointikeinoja eri julkaisualustoja. Markkinointi on erittäin keskeinen osa-alue liiketoiminnassa. Nykyaikainen markkinointi on suurelta osalta digitaalista sekä monikanavaista, koska internetin käyttö on yleistynyt huomattavasti. On hyvin olennaista hyödyntää sosiaalisen median useita jakelukanavamahdollisuuksia. (Hesso 2015.)

Digitaalista markkinointia ovat esimerkiksi yritysten omat nettisivut, sosiaalinen media ja sen eri jakelukanavat, verkkomainokset sekä sähköpostimainonta. (Chaffey & Smith, 2017). Yritykset käyttävät yli 27 prosenttia markkinointiin suunnatusta budjetista digitaaliseen markkinointiin. Tämä luku kasvaa vuosi vuodelta. (Wood 2017). Perinteiset mainonnan keinot, kuten printti- ja radiomainonta on jäänyt digitaalisen markkinoinnin varjoon. Perinteisen markkinoinnin keinoin pyrittiin saamaan viesti mahdollisimman suurelle yleisölle, mutta moderni digimarkkinointiviestintä on henkilökohtaisempaa. (Kananen 2018.) Digitaalinen markkinointi on myös edullisempaa ja helpommin kohdennettavissa perinteiseen markkinointiin verrattuna. Digitaalisen markkinoinnin etuna on myös sen analysoitavuus, jonka avulla voidaan selvittää, ketkä kaikki mainoksen ovat nähneet ja kuinka usein, kuinka paljon aikaa sen parissa on vietetty, sekä onko mainonnan tekemisestä ollut konkreettista hyötyä, eli onko asiakas valinnut tuotteen tai palvelun tämän kyseisen mainoksen perusteella. (Suomen hakukonemestarit 2021.)

Digitaalisella markkinoinnilla tavoitellaan usein myynnin kasvua. Digitaalinen markkinointi on tavoitteellista, ja sillä pyritään pääsemään lähemmäksi toivottuja asiakkaita. Päästyään lähemmäksi asiakkaitaan, yrityksen on mahdollista luoda toiminnastaan hyvin asiakaslähtöistä. Asiakkaalle annetaan mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tällaista asiakkaan ja yrityksen välistä vuorovaikutusta on palautteenanto sekä parannusehdotuksien tai toiveiden esittäminen. Digitaalinen markkinointi ja etenkin sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen luo asiakkaan ja yrityksen välille myös toimivampaa kommunikointia. (Wood 2017). Digitaalisen markkinoinnin myötä asiakkaat usein muodostavat mielipiteensä yrityksen palvelualltiudesta, kun tarjolla on useita, nopeita mahdollisuuksia viestintään. (Suomen hakukonemestarit 2021).

Todennäköisyys löytää asiakkaitaan internetistä ja sen kanavista on hyvin suuri. Nykypäivän ihminen käyttää arviolta jopa kolme tuntia vuorokaudesta nettiä selaillessaan, osa vielä tätäkin enemmän. Omia hankaluuksia tuottaa se, miten tulet löytämään tästä ihmispaljoudesta juuri ne sinun asiakkaasi oikeasta paikasta oikeaan aikaan. Oikeanlaisen digimarkkinoinnin tuottaminen voi olla yrittäjälle hankalaa, mutta ohjeita, työkaluja sekä apukäsiä löytyy varmasti. (Pascarella 2022.)

Digitaalinen markkinointi on tuonut mukanaan uusia markkinointityylejä, joista kaksi tärkeintä ovat inbound- ja outbound-markkinointi. Inbound-markkinoinnissa yritykset hyödyntävät erilaisia digitaalisia alustoja, kuten sosiaalista mediaa, ja luovat laadukasta sisältöä, joka kiinnostaa potentiaalisia asiakkaita ja herättää heidän huomionsa. Sisällön ei välttämättä tarvitse suoraan liittyä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin, vaan voi olla muuten opettavaista tai viihdyttävää. Inbound-markkinointi on osa kaksisuuntaista vuorovaikutusta, jossa asiakkaat lähestyvät yritystä omasta halusta tai tarpeesta. Yritysten tulee olla tavoitettavissa silloin, kuin asiakkaat heitä tarvitsevat, ja vastata heidän esittämiin kysymyksiin tai tarpeisiin. Tavoitteena on herättää asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan ja jättää positiivinen yrityskuva, jotta he muistavat yrityksen ja palaavat mahdollisesti takaisin. (Kloot 2022; Surbhi 2022).

Outbound-markkinointi on yksisuuntaista markkinointia, jonka myötä yritykset pyrkivät tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi televisio-, radio tai sähköpostimarkkinoinnilla. Outbound-markkinoinnin haasteena on kuitenkin se, että se ei usein ole kohdennettua, vaan tavoitteena olisi saavuttaa mahdollisimman suuri yleisö. Markkinointi, joka ei ole kohdennettua, saattaa herättää asiakkaissa ei-toivottuja reaktioita, kuten sen kokemista häiritseväksi. Teknologian kehittymisen myötä asiakkaat ovat siirtyneet hakemaan tarvitsemansa tiedon itsenäisesti internetistä, mikä vähentää outbound-markkinoinnin tehokkuutta ja tarvetta. (Kloot 2022; Surbhi 2022).

#### **4.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on tällä hetkellä yksi tärkeimmistä markkinoinnin välineistä. Sosiaalisen median myötä vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä on helpompaa kuin koskaan aiemmin. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksessä on myöskin hyvin edullista. (Kananen 2018.) Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on ehdottoman tärkeää. Sosiaalinen media ei ole yhtenäinen iso kokonaisuus, vaan se koostuu monesta eri palvelusta ja kanavasta, jotka toimivat eri tavoin. Uusia some-kanavia syntyy jatkuvalla syötöllä ja samaa tahtia vanhoja kanavia jää pois käytöstä. Parhaiten näihin kanaviin pääsee mukaan liittymällä mukaan ja seurata asiakkaiden ja kilpailijoiden toimintaa ko. sivustolla. (Virtanen 2020, 15) Useimmille yrityksille sosiaalisen median markkinointi voi olla tärkein kanava palvella olemassa olevia asiakkaita ja tarjota palvelua sen kautta, ja näin tulla asiakaskeskeisemmäksi. (Chaffey & Smith 2017, 226)

Sosiaalisen median markkinoinnissa olennaista on myös hyödyntää C2C-vuorovaikutusta, eli asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. C2C-vuorovaikutuksen myötä pystyy laajentamaan uusien asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä. Tämä kuitenkin mahdollistaa myös negatiiviset maininnat. (Chaffey & Smith 2017, 226.) Sosiaalinen media on erittäin interaktiivista. Sosiaalinen media

tarjoaa mahdollisuuden jakaa mielipiteitä helposti, mutta se voi myös aiheuttaa yritykselle negatiivista palautetta. On tärkeää, että yritys seuraa näitä asiakkaiden välisiä keskusteluja, ja tarvittaessa osallistuu siihen. Negatiivinen keskustelu, johon ei reagoida, voi aiheuttaa haittaa yritykselle, mutta oikeanlaisella reagoinnilla se voi avata uusia mahdollisuuksia. (Filenius 2015, 1.) Sosiaalisessa mediassa saatuun palautteeseen sisältyy usein mielipiteitä, jossa verrataan yritystä sen kilpailijoihin. Yritys saa tästä hyödyllistä tietoa eroavaisuuksista kilpailijoiden tuotteen ja oman tuotteen välillä. (Kotler ym., 2022, s.495). Sosiaalisen median alustoista on myös tullut yksi nykypäivän tärkeimmistä työkaluiksi asiakaspalvelussa. Sosiaalisen median kautta asiakas voi saada yritykseltä hyvinkin nopeita vastauksia. Nämä nopeat vastaukset ja toimiva kommunikointi ovat erittäin arvokkaita asiakkaille. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden lisätä asiakasvuorovaikutusta, joka on tärkeää asiakassuhteen rakentamisessa. (Kotler ym., 2022, s. 492.)

Digitaalisen markkinoinnin ensimmäinen askel on usein omien verkkosivujen luominen. Se on yleisin tapa yritykselle aloittaa digitaalista markkinointiaan. Verkkosivuilta löytyy usein tietoa brändistä, arvoista, tietoa tuotteista ja tapoja ottaa yhteyttä yritykseen. (Kotler ym., 2022, s. 486.) Sosiaalisen median kanavien valinnassa tulee pohtia, mitä kanavia toivomasi asiakkaat käyttävät. Osa sosiaalisen median alustoista tavoittaa suuremman väestön, kun taas osa alustoista, kuten esimerkiksi TiK Tokilla on enemmistönä nuorempaa väestöä. Etenkin pandemian aikana sekä sen jälkeen sosiaalisen median hyödyntäminen tuotteiden sekä palveluiden markkinoinnissa on ollut suosittua. (Pascaretta, J, 2022.) Yleensä nuoremmat asiakkaat ovat alttiimpia käyttämään näitä teknologioita ja ovat kiinnostuneita yrityksistä, jotka niitä käyttävät. (Kotler ym., 2022, s. 487).

Yrityksen sosiaalisen median aloittaminen on hyvä tapa lisätä brändin näkyvyyttä, vahvistaa asiakassuhteita ja lisätä myyntiä. Sosiaalinen media mahdollistaa myös asiakaspalautteiden saantia, kysymysten vastaanottoa ja niihin vastaamista. (Kananen 2018.)

Aloittaessa yrityksen sosiaalisen median polkua, on hyvä aloittaa perusasioista, ja hyödyntää jo olemassa olevaa sosiaalista mediaa ja sen tarjoamia kanavia, kuten Instagramia. Tällaisen kanavan hyödyntäminen on hyvä ratkaisu, koska tällaiset kanavat keräävät paljon sisältöä ja kokoavat yhteen suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. (Kotler ym., 2022, s. 492.) Noin 59 prosenttia pienten yritysten yrittäjistä sanovat sosiaalisen median olevan tärkeimpiä avaintekijöitä menestykseen. (Hightower 2022). Sosiaalisen median avulla pienetkin yritykset voivat tehdä itsestään suurempia nimiä. Riippumatta siitä, oletko osana pientä vai suurta yritystä, asiakkaasi käyttävät sosiaalista mediaa. Sen käyttö ei maksa lähes mitään, sen aloittaminen on helppoa ja voi vaikuttaa merkittävästi yrityksesi talouteen. Ravintola-alan yritykselle sopii sosiaalisen median verkostointisivustot, kuten Instagram, Facebook ja TikTok, joissa potentiaaliset asiakkaat

kommunikoivat niin ystäviensä kuin tuntemattomien kanssa. Sosiaalisen median verkostoituminen tarjoaa useita mahdollisuuksia olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Zarella 2009, 53.) Aloittaessa yrityksen polkua sosiaalisen median parissa, on tärkeää luoda jonkinlainen sisältöstrategia. Sisältöstrategiassa määritellään julkaisujen tyyppi ja tyyli. (Hightower 2022.) Markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa, on tärkeää muistaa, että asiakas haluaa saada julkaisujen myötä uutta tietoa, hyötyä tai muuten mielenkiintoista ja kilpailijoiden sosiaalisesta mediasta poikkeavaa materiaalia. Kilpailu sosiaalisessa on kovaa. (Myyntin ja markkinoinnin ammattilaiset.) Sosiaalisen median alustojen nopea ja laaja kehitys edellyttää myös yrityksiä pysymään niissä mukana. Saavuttaakseen asiakkaansa yritykset ovat panostaneet ymmärtääkseen sosiaalisen median vaikutuksia ja näin ollen olemaan läsnä. Nämä alustat houkuttelevat asiakkaita, jotka kokoontuvat verkossa sosiaaliseen verkostoitumiseen sekä jakamaan mielipiteitä, tietoja, kokemuksia ja kuvia. (Kotler ym., 2022, s. 492.)

Toimiva sosiaalisen median markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta. Osana suunnitelmaa on neljä osa-aluetta: kohderyhmä, kanava, sisältö sekä tavoitteet ja niiden mittaaminen. On tärkeää tunnistaa kohderyhmä, jotta yritys pystyy suuntaamaan tuotteensa tai palvelunsa oikeille asiakkaille. Kohderyhmä vaikuttaa myös valittavaan kanavaan, sillä eri sosiaalisen median alustat tavoittavat todennäköisesti eri ikäisiä henkilöitä tai erilaisia kiinnostuksen kohteita omaavia ihmisiä. Sisällön tuottamisen tulokset riippuvat valitusta kanavasta, sillä jokaisella alustalla on tarjota erilaisia julkaisumuotoja. Esimerkiksi Instagram perustuu suurimmaksi osaksi kuvien ja lyhyiden reaaliaikaisten videoiden jakamiseen, kun taas Tik-Tok, joka on tällä hetkellä suuressa suosiossa, perustuu pelkästään lyhyisiin toiminnallisiin videoihin. (Kananen 2018.) Tavoitteet ohjaavat sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja sen myötä tuotettua sisältöä. Jos yrityksen tavoitteena on saada uusia asiakkaita, erilaiset somessa järjestettävät arvonnat tai kilpailut eivät ole tehokkain tapa päästä tähän tavoitteeseen. Toki kilpailujen ja arvontojen myötä saa sosiaalisessa mediassa paljon huomiota, mutta harvoin niihin osallistujista saa maksavia asiakkaita tai pysyviä asiakassuhteita. (Virtanen 2020, s.58.)

Sosiaalisen median markkinointitavoitteita voidaan mitata kvantitatiivisilla tai kvalitatiivisilla keinoilla, eli määrällisesti tai laadullisesti. Jakamalla tavoitteet määrällisiin ja laadullisiin mittauksiin saa syvällisempää tietoa siitä, missä on onnistuttu. Mitattavat tavoitteet voivat olla paljon muutakin kuin kertyneiden eurojen laskemista. Mittaamalla tavoitteiden saavuttamista sekä määrällisesti että laadullisesti, saa koottua laajemman kokonaiskuvan. Kvantitatiiviset, eli määrälliset mittarit tarkastelevat numeerisia asioita. Kvantitatiivisiin mittareihin keskitytään usein kvalitatiivisia enemmän, koska numeeriset luvut ovat selkeä indikaattori kasvua mitattaessa. Kvantitatiiviset tulokset merkataan myös numeerisesti, jolloin ne ovat helposti luettavissa ja ymmärrettävissä. Mitattava määrällinen tavoite voi olla verkkosivuston kävijämäärän kasvua ja sen mittaamista tai

sosiaalisen median seuraajien määrän kasvua. Kvalitatiiviset, eli laadulliset mittarit tarkastelevat asioita numeroiden ulkopuolelta. Kvantitatiivisia mittauksia on hankalempi mitata, mutta se ei vähennä niiden tärkeyttä. Mitattavissa oleva laadullinen tavoite voi olla toivotun yrityskuvan saavuttamista tai positiivisten sekä negatiivisten asiakaspalautteiden tutkimista. Tavoitteiden saavuttamista on kannattavaa seurata molemmista näkökulmista, jotta näkee, kuinka hyvin tavoitteisiin on päästy. (Benchmark 2023.)

Tukeakseen yrityksen markkinointisuunnitelmaa on hyvä luoda vuosikello. Vuosikello on hyödyllinen väline yrityksille ja eri organisaatioille, jolla voidaan suunnitella vuoden tekemiset. Vuosikellon käytöllä on useita etuja, kuten ajanhallinta, ennakointi ja mahdollisten päällekkäisten tekemisten huomiointi hyvissä ajoin. Vuosikello voidaan esittää joko sanallisesti tai graafisesti, mikä auttaa hahmottamaan pitkän aikavälin tapahtumia selkeämmin. (Innokylä.) Vuosikello voi olla pyöreä tai aikajanamainen, ja siinä voidaan merkitä markkinoinnin toimenpiteet eri sarakkeisiin. Tärkeintä on, että vuosikellosta käyvät ilmi ne asiat, jotka ovat oleellisia. Vuosikelloa suunnitellessa on hyvä miettiä, mitä markkinoinnin toimenpiteitä vuosikellossa haluaa mainita ja miten niiden lisäksi voi huomioida tärkeitä juhlapyhiä, vuodenaikoihin liittyviä seikkoja, lomakausia ja erilaisia alueellisesti oleellisia tapahtumia. (Almamedia.) Vuosikelloon kirjataan jokaisen kuukauden tärkeimmät tavoitteet ja toimenpiteet. Vuosikellon suunnittelu aloitetaan miettimällä, mitä erityistä kukin kuukausi pitää sisällään. Jos markkinointiviestintää toteutetaan vain pieninä paloina ilman selkeää suunnitelmaa ja tavoitteita, on vaarana, että unohdetaan mihin viestinnällä pyritään. Selkeä hahmottaminen ja tavoitteiden asettaminen auttaa näkemään, miten erilaisilla pienemmilläkkin töillä päästään aina lähemmäs lopullisia tavoitteita. Jos tavoitteista ei ole selvyttä, viesti ei myöskään ole selkeä kohderyhmälle. (Remes 2022).

Vuosikello on monipuolinen työkalu, jota voidaan käyttää lähes minkä tahansa alan toiminnan tueksi. Sen avulla voit nähdä eri prosessit yhdessä kuvassa ja luoda selkeän työsuunnitelman jopa vuoden mittaiselle ajanjaksolle kerrallaan. Konkreettisesti vuosikellossa esitetty vuosisuunnitelma auttaa pysymään ajan tasalla ja varaamaan tarvittavan ajan erilaisten prosessien valmisteluun. Vuosikello edesauttaa toiminnan jäsentämistä. (Innokylä.) On tärkeää muistaa, että vuosikelloa voi muokata tarpeiden ja tilanteiden muuttuessa. Vuosikello auttaa hahmottamaan vuoden kiireisimmät sesongit ja hiljaisemmat kaudet, joihin tarvitaan lisää aktiviteetteja. Tämä tieto auttaa vuositason budjetoinnissa, markkinointi- ja mainoskampanjoiden suunnittelussa ja lisätövoiman tarpeen arvioinnissa. (Almamedia.)

Aktiivinen markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksi avaintekijöistä siinä onnistumiseen. Julkaisujen määrän kasvaessa tulee kuitenkin ylläpitää niiden laatu, selkeys sekä

mielenkiintoisuus. Sosiaalisessa mediassa pystyy helposti olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa; kyselyt, palautteen anto, kysymysboksit ja kehitysideat. Mainonnan tyyli tulisi myös pitää johdonmukaisena. Julkaisujen tulisi kuvata ulkoiselta sekä informatiiviselta osuudelta juuri sinun yritystäsi. Siksi ei kannatakaan lähteä kopioimaan kenenkään toista sosiaalisen median markkinointitapaa; se ei välttämättä toimi juuri sinun brändisi kanssa. Aktiivisuudella tulet mitä luultavimmin saavuttamaan asiakkaasi sosiaalisessa mediassa. (Hall, J, 2021.) Asiakkaiden jakamat julkaisut ja sisältö on paljon vakuuttavampaa, kuin jatkuva itse luotu sisältö. Yritys voi esimerkiksi jakaa oman hashtaginsa (#) ja pyytää asiakkaita käyttämään sitä julkaistessaan jotain yritykseen liittyvää. (Zarella 2009, 76.) Yritykset seuraavat tarkasti sosiaalisen median sisältöä ja voivat muokata tuotteitaan tai palveluitaan sosiaalisesta mediasta saamansa näkemyksen perusteella. (Kotler ym., 2022, s. 492.)

Useimmat nykyaikaiset sosiaalisen median alustat painottuvat visuaaliseen puoleen. Yrittäjien tulisi huomioida tämä omassa sosiaalisessa mediassa. Asiakkaita houkuttelevat modernit, laadukkaat, puhuttelevat ja luovat julkaisut. (Hightower 2022.)

Sosiaalisen median mitattavuus on yksi sen keskeisimmistä eduista yrityksille, jotka hyödyntävät sosiaalisen median kanavia markkinointikeinona. Sosiaalisen median alustoilla yritykset voivat mitata kampanjoidensa ja muiden toimiansa tehokkuutta usein eri keinoin, ja sen kautta optimoida markkinointiansa paremman tuloksen saavuttamiseksi. Sosiaalisen median mitattavuus auttaa yritystä ymmärtämään markkinoinnin vaikutuksia ja tekemään tarvittavia muutoksia niiden parantamiseksi. Yritykset voivat mitata esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoidensa näkyvyyttä ja vaikutusta eri mittareilla, kuten kohderyhmän sitoutumista, jota voidaan määritellä tykkäysten tai seuraajien määrällä, sitoutumisasteella, jokojen ja kommenttien määrällä sekä kampanjan tuottamalla trafiikilla yrityksen verkkosivuilla. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle myös mahdollisuuden kuunnella asiakkaiden palautteita ja seurata asiakastyytyvyyttä esimerkiksi kommenttien ja arvosteluiden perusteella. (Digimarkkinointi.)

Sosiaalisen median videomarkkinointi on kasvussa ja sen ennustetaan kasvavan entisestään. Videomarkkinointi sosiaalisessa mediassa yrityksiensä keskuudessa on yleistynyt. Videomarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa käytetään videoita markkinoinnin keinona. Videoiden tavoitteena on tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, lisätä brändin tunnettavuutta ja kasvattaa liikevaihtoa. Videomarkkinointi on erittäin tehokasta, koska sitä voidaan hyödyntää niin monessa asiassa, kuten mainoksissa, tuote- tai palveluesittelyissä tai opetusvideoissa. Videomarkkinoinnin avulla voidaan kerätä paljon helposti mitattavissa olevaa tietoa, kuten videoiden katselukertoja ja uudelleenkatsojia. (Kiarsis 2021.)



Useat tunnetut ravintola-alan yritykset ovat hyödyntäneet sosiaalisen median tarjoamia alustoja markkinoinnissaan onnistuneesti. Yhdysvaltalainen ravintolaketju The Cheesecake Factory on hyödyntänyt etenkin Instagramia markkinoinnissaan. He julkaisevat visuaalisesti miellyttäviä kuvia herkullisista jälkiruoistaan ja tekevät yhteistyötä tunnettujen sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Myöskin yhdysvaltalainen Starbucks hyödyntää Twitteriä ja Instagramia aktiivisesti. He jakavat alustoilla kuvia ja tietoa esimerkiksi uutuustuotteista ja kampanjoista. Starbucks on myös kehittänyt oman sovelluksen, jonka avulla asiakkaat voivat tehdä tilauksena etukäteen ja näin välttää jonotuksen toimipisteessä. (Mueller 2018.)

NoHo Partners on hyödyntänyt markkinoinnissaan laajalti erilaisia sosiaalisen median alustoja, kuten Facebookia, Instagramia, LinkedIniä ja Twitteriä. NoHo Partners on suomalainen ravintola- ja vapaa-ajan palveluiden yritys, ja ovat onnistuneet hyödyntämään sosiaalista mediaa tehokkaasti markkinoinnissaan. Sosiaalisen median myötä NoHo Partnersin lukuisat eri ravintolat ovat tavoittaneet paljon asiakkaita ja luoneet vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välille. NoHo Partnersin ravintoloita ovat muun muassa Helsingissä sijaitsevat Holiday, Yes yes yes, Chéri ja Madonna. NoHolla on myös Suomen ulkopuolella, Tanskassa, liiketoimintaa. NoHolla on ruokaravintoloiden lisäksi laaja kirjo erilaisia viiheravintoloita ja pikaruokaravintoloita. NoHon ravintoloiden median käyttö on monipuolista; laadukkaita kuvia ja videoita, ajankohtaisia kampanjoja ja tarjouksia, asiakasvuorovaikutusta ja työntekijöiden esille tuomista. Sosiaalisen median myötä NoHo Partners pystyy tuomaan asiakkaita lähemmäs. NoHo Partnersin ravintola Yes yes yes on kerryttänyt Instagram-tililleen hieman alle kahdeksan tuhannen seuraajan yleisön, ja heidän sisältönsä perustuu visuaalisiin kuviin ja videoihin toimitiloista, henkilökunnasta ja tarjolla olevista ruoista ja juomista. (NoHo.)

Näiden esimerkkien avulla voidaan nähdä, että sosiaalinen media tarjoaa ravintola-alan yrityksille useita mahdollisuuksia markkinointiin ja asiakasvuorovaikutukseen. Menestyksekkään sosiaalisen median hyödyntämisen kautta ravintolat voivat lisätä näkyvyyttä ja saavuttaa uusia asiakkaita.

Yrityksen hyödyntäessä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, on tärkeää ottaa huomioon myös mahdolliset haittavaikutukset, joita voi esiintyä. Sosiaalisen median käyttö on tehty melko helpoksi, mutta se ei tarkoita, että jokainen sen osaisi. Hyödyntäessään sosiaalista mediaa väärin keinoin voi seuraajakunta ja mahdolliset asiakkaat luoda huonon imagon yrityksestä sen sosiaalisen median sivustojen perusteella. Jos yritys ei käytä sosiaalista mediaa oikein, se voi vahingoittaa sen mainetta ja imagoa. Epäasiallinen tai epäammattimainen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa voi johtaa suuriin negatiivisiin kommenttivyöryihin ja arvosteluun, jotka verkossa saattavat levitä hyvinkin helposti ja nopeasti. Sosiaalisen median käyttö vie myös yritykseltä aikaa, joten on tärkeää huolehtia, ettei muut tärkeämmät liiketoimintatoiminnot heikkene sosiaalisen median

käyttöön käytetyn ajan vuoksi. Oikean kohderyhmän tavoittelu sosiaalisesta mediasta voi myös tuottaa hankaluuksia. Sosiaalinen media ei saisi myöskään olla täysin myyntihenkistä, vaan sen myötä tulisi pyrkiä lisäämään sitoutumista ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Tuotteiden ja palveluiden tyrkyttäminen somekanavilla tuskin tuottaa tulosta. (Hakukonemestarit.)

## **Facebook**

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jonka perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004. Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista ja myös yleinen mainostuskanava. Facebookia hyödynnetään usein massamarkkinoinnissa. Facebookin käyttäminen on rekisteröityneille käyttäjille ilmainen. Facebook on suosittu sosiaalisen median kanava, jota käyttävät erityisesti keski-ikäiset. (Virtanen 2020, 15.) Se on kanava, jolla on eniten suomalaisia sosiaalisen median käyttäjiä. Joka neljäs maailman asukas on Facebookin käyttäjä. (Kananen 2018.) Suurin osa suomalaisista on myös Facebookissa ja Facebook onkin Suomen toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava. (Statista 2022). Facebookin käyttäjät ovat erittäin sitoutuneita. Facebookiin voi julkaista monipuolista sisältöä. Päivittäin Facebookissa jaetaan ja tykätään miljardeista kuvista ja videoista. (Diamond & Haydon 2018.) Facebookin yrityssivuilla voidaan julkaista tekstiä, kuvia, infograafeja, kaavioita tai videoita. (Kananen 2018).

Facebook on erittäin suosittu mainonnan menetelmä. Facebookin mainonta on tehokasta, koska se tarjoaa mahdollisuuden kohdennettuun mainontaan. Mainontaa voidaan kohdentaa demografisten tietojen, eli tietyille väestölle, ikäryhmälle tai ammatille, käyttäytymisen sekä mielenkiinnon kohteiden perusteella. Facebook tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa suuri määrä ihmisiä kerralla. (Diamond & Haydon 2018.)

## **Instagram**

Instagram on vuonna 2010 julkaistu, käyttäjilleen ilmainen, sosiaalisen median alusta. Instagram perustuu kuva- sekä videojulkaisuihin. Instagram tarjoaa myös mahdollisuuden soittaa ja lähettää yksityisviestejä. Instagramilla on nykypäivänä yli miljardi aktiivista käyttäjää. (Dixon 2022.)

Instagram on tehokas markkinointityökalu. Avainsanat, eli hashtagit, auttavat käyttäjiä löytämään tilisi. Instagram mahdollistaa helpon vuorovaikutuksen tykkäyksien, kommenttien ja yksityisviestien kautta. Perinteisten kuva- ja videojulkaisujen lisäksi Instagramiin voi lisätä reaaliaikaisempia tarinoita, jotka ovat näkyvillä vuorokauden ajan. Reaaliaikaisten tarinoiden kanssa voit tuoda eloa ja aitoutta profilliisi. (Freedman 2022.)

Instagram on hyvä alusta yrityksille, jotka haluavat esitellä tuotteitaan ja palveluitaan sekä päivittäistä toimintaansa visuaalisesta näkökulmasta. Instagram soveltuu laajasti erilaisille toimialoille, kuten matkailu-, ravintola-, vaatetus- ja kauneudenhoitoalalle. Instagram perustuu tunteisiin, eikä niinkään faktatietoon. (Kananen 2018.) Hyödyntäessään Instagramia yrityksen markkinoinnissa, kannattaa huomioida ajankohdat, jolloin on järkevintä julkaista saavuttaakseen parhaan mahdollisen näkyvyyden. (Geyser 2022).

### **Tik-Tok**

TikTok on sosiaalisen median alusta, joka on erityisesti suunnattu lyhyiden videoiden jakamiseen. TikTok on saavuttanut suuren suosion erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa ympäri maailmaa. Yritykset, jotka haluavat hyödyntää markkinoinnissaan TikTokia, tulisi ymmärtää alustaa käyttävää käyttäjäkuntaa. TikTokin käyttäjät ovat kiinnostuneita viihteestä, musiikista ja trendeistä. TikTokissa suosittua sisältöä ovat muun muassa erilaiset tanssihaasteet, komedia ja Do It Yourselfvideot. Yritykset voivat luoda palveluistaan tai tuotteistaan tuote-esittelyitä TikTokiin. Sisällön tulisi olla kiinnostavaa, persoonallista, autenttista ja viihdyttävää. TikTokin myötä voi tavoittaa etenkin nuorempaa kohderyhmää. (Aarnio 2021.)

## 5 Prosessikuvaus

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 2016 perustettu ravintola-alan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen Turun keskustassa autenttista vietnamlaista ruokaa. Työ on kirjoitettu nimettömästi. Opinnäytetyöprosessi on aloitettu keskustelemalla toimeksiantajan kanssa. Kävimme keskustelua siitä, olisiko yritykselle kannattavampaa ja tarpeellisempaa luoda markkinointiviestintäsuunnitelma vai liiketoimintasuunnitelma. Päädyimme yhteisenä päätöksenä liiketoimintasuunnitelmaan. Yritys on aloittanut toimintansa jo vuonna 2016, mutta liiketoiminnassa on vielä paljon kehittämisen kohteita, jonka vuoksi emme kokeneet liiketoimintasuunnitelman laatimista laisinkaan huonona ideana. Liiketoimintasuunnitelman kautta voidaan saada huomioon jo mahdollisesti alkuvaiheissa olevia virheitä sekä niille kehitysideoita. Opinnäytetyö on aloitettu sopimalla toimeksiantajan kanssa tärkeimmät aihealueet toimivan liiketoimintasuunnitelman saavuttamiseksi. Opiskelujen ohella on tullut käytyä muun muassa kurssi yrittäjyydestä, joka vahvisti mielenkiintoani liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Yrittäjyys kiinnostaa minua itseä hyvin paljon, mutta oman yrityksen kehittäminen ei ole vielä ajankohtaista. Näin tämän hienona mahdollisuutena kehittää omaa tietämystäni yrittäjyydestä sekä yrityksen perustamisesta.

Opinnäytetyön aiheen valitsin lokakuussa 2022, jonka jälkeen sovin ohjaajieni kanssa ensimmäisen tapaamisen. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen kirjoitin selkeän suunnitelman työlleni, jonka pohjalle on helppo aloittaa luomaan työtä kokonaisuutena. Ensimmäisessä tapaamisessa sovimme yhdessä johdannon sekä tietoperustan kirjoittamisen aikataulusta. Itse liiketoimintasuunnitelman laatiminen alkaa tietoperustan laatimisen jälkeen. Tavoitteena on kehittää toimiva liiketoimintasuunnitelma, jota voi hyödyntää lähes päivittäin.

Tietoperustaa olen koonnut alan jo kirjoitetusta kirjallisuudesta, tieteellisistä artikkeleista ja luotettavista internet-lähteistä. Näillä keinoin keräsin itselleni suurempaa kuvaa opinnäytetyöprosessista. Liiketoimintasuunnitelman laatimisesta löytyy laajasti sopivia lähteitä, niin alalta kuin alalta, mutta hyvin paljon myös ravintola-alalle sijoittuvasti. Työn aloittaminen tapahtui etsimällä kymmeniä työhön sopivia lähteitä sekä käymällä läpi erilaisia tarjolla olevia liiketoimintasuunnitelmamalleja. Työn aloittaminen oli melko hidasta. Tarkemman aikataulun laatiminen itselle edisti opinnäytetyön sujuvuutta huomattavasti. Asetin itselleni pieniä sekä realistisia tavoitteita, ja annoin itselleni aina muutaman päivän aikaa toteuttaa ne.

Kerättyäni tarpeeksi sopivia kirjallisia lähteitä, aloitin kirjoittamaan opinnäytetyöni teoriapohjaista osuutta. Liiketoimintasuunnitelman eli toiminnallisen osuuden tuottamisen aloitin vasta, kun teoriaosuus oli lähes valmiina. Teoriaosuuden tekeminen ensin helpotti liiketoimintasuunnitelman rakentamista. Liiketoimintasuunnitelma on luotu hyödyntäen Canva-sivustoa. Liiketoimintasuunnitelma kootaan yhtenäiseksi oppaaksi.

Opinnäytetyön liitteenä olevaan liiketoimintasuunnitelmaan hyödynnetään Uusyrityskeskuksen luomaa liiketoimintasuunnitelmamallia. Tarjolla on laaja valikoima erilaisia valmiita malleja, jotka usein poikkeavat toisistaan hieman. Vertailin useaa erilaista pohjaa, mutta koin tämän pohjan sopivimmaksi pohjaksi juuri tämän yrityksen liiketoimintasuunitelmalle. Uusyrityskeskuksen luoman mallin rinnalla vertailin esimerkiksi Yritys-Espoon liiketoimintasuunnitelmaa. Työn pohjaksi valikoitui kuitenkin Uusyrityskeskuksen malli, koska koen sen sopivan paremmin aloitteleville yrittäjille. Uusyrityskeskuksen liiketoimintasuunnitelmamalli tuntui sopivan parhaiten toimeksiantajan yritykselle. Pohjaa tulee tietenkin hieman muokata, jotta se sopii juurikin ravintola-alan yritykselle. Uusyrityskeskuksen malli sisältää yksityiskohtaiset ohjeet ja selitykset jokaisesta osa-alueesta, mikä tekee mallin hyödyntämisestä helpompaa. Yritys-Espoon tarjoama malli vaikutti myös hyvin toimivalta ja hyvältä vaihtoehdolta, mutta työn tueksi tarvitsen selkeämmän mallin, joka ei ole niin vapaamuotoinen. Keskeisenä osana liiketoimintaa on markkinointi, johon keskitytään työssä melko laajasti. Uusyrityskeskuksen luomassa mallissa kuvataan alkuun yrityksen perusmuoto ja kerrotaan sen toimialasta ja yhtiömuotovalinnasta. Alkuesittelyjen jälkeen on tärkeää jakaa liikeidea, joka kertoo lukijalle, millainen yritys on kyseessä, mitä tuotteita/palveluita myydään ja kelle. Liiketoimintaan sisältyy aina riskimahdollisuuksia, joten on hyvä laatia SWOT-analyysi, johon kootaan liikeidean, yrittäjän ja yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista strength (vahvuus), weakness (heikkous), opportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka). Vahvuuksia voivat olla esimerkiksi vahva digitaalinen osaaminen tai liikeidean vahvuus. Heikkouksia sen sijaan ovat esimerkiksi puutteelliset taidot tai liikeidean heikko alue. Mahdollisuuksiin luetellaan erilaisia väyliä onnistua, kuten markkinatilanne. Uhkia voi kohdata toimialan toimintaympäristössä, kuten eri kilpailijoihin.

Uusyrityskeskuksen tarjoama liiketoimintasuunnitelman malli sopii mielestäni ravintola-alan yritykselle, koska se sisältää selkeät ohjeet ja suunnitelmapohjan. Ravintola-ala on kilpailullinen, ja liiketoimintasuunnitelman myötä voidaan tunnistaa mahdollisuudet ja riskit sekä suunnitella toimintaa tehokkaasti. Uusyrityskeskuksen malli sisältää markkinointisuunnitelman, joka auttaa yritystä kehittämään omaa brändiä ja tunnettavuutta. Ravintola-alalla markkinointistrategia on erittäin tärkeää, koska asiakkaat usein tutustuvat ravintolaan internetin tai sosiaalisen median kautta ennen sinne saapumista. Ravintola-ala on myös herkkä sesongeille, joten suunnitelmallisuus on tärkeää sesonkien välillä. Uusyrityskeskuksen malli sisältää selkeät toimintasuunnitelmat, joiden avulla ravintola-alan yritys voi suunnitella toimintaa ja reagoida nopeammin eri tilanteisiin.

Liiketoimintasuunnitelman rakentamisen aloitin rakentamalla sille pohjan. Liiketoimintasuunnitelma on laadittu hyödyntäen Canva-sivustoa. Suunnitelma on toteutettu hieman perinteisestä kaavasta poiketen hieman visuaalisempaan ulkomuotoon. Liiketoimintasuunnitelma on laadittu yhtenäisellä yleisilmeellä oppaan muotoon. Tulos on sähköisenä, mutta tuloksen pystyy helposti tulostamaan. Suunnitelmasta halusin helppolukuisen ja selkeän, ja mielestäni tässä onnistuinkin hyvin. Liiketoimintasuunnitelman laatimisen aloitin esittelemällä yrityksen liikeidea ja perustietoja. Sosiaalisen median hyödyntäminen tuodaan vahvasti esille teoriaosuuden kaltaisesti. Liiketoimintasuunnitelmaan laadin yritykselle sopivat asiakaspersoonat, joita syntyi yhteensä kolme kappaletta. Osaksi suunnitelmaa on laadittu kaksi projektisuunnitelmaa vuodelle 2024. Projektisuunnitelmien ideointi oli itselle yksi liiketoimintasuunnitelman laatimisen kiinnostavimpia vaiheita. Suunnitelmiksi vuodelle 2024 valikoitui pilotointi Turussa järjestettävän festivaalin ruokatarjontaan sekä sosiaalisen median aktivointi. Viimeisimmäksi jätin laskelmat, joissa esitetty yrityksen tuloslaskelma vuodelta 2022. Vuoden 2022 tuloslaskelmien jälkeen suunnitelmassa esitellään ennuste vuoden 2023 tapahtumista ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa hyödynsin opinnäytetyöhön kerättyä tietoperustaa. Laajempi ymmärrys ympäröivistä trendeistä ja megatrendeistä edesauttoi oikeiden toimintatapojen löytämistä. Tutkittuani megatrendejä ja trendejä muodostui kuva siitä, kuinka tunnistaa juuri ko. yritykselle sopivat liiketoimintamahdollisuudet tulevaisuudelle. Tämän myötä yrityksen liiketoimintasuunnitelma ohjeistaa yritystä suuntaamaan oikeat resurssit oikeaan suuntaan, ja näin kehittämään liiketoimintaansa vastaamaan tulevaisuuden tarpeita.

Sosiaalista mediaa ja yleisesti digimarkkinointia tutkittuani yritykselle oli helpompi luoda selkeämpi suunnitelma markkinointiin. Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on hyvin olennaista. Tietoperusta sosiaalisesta mediasta auttoi suunnittelemaan yritykselle juuri oikean sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttötarkoitukset, kuten sisällöntuotanto, kampanjasuunnittelu ja niiden toteuttaminen sekä markkinoinnin budjetin kohdentaminen oikeisiin paikkoihin.

Kootun tietoperustan myötä avulla voi arvioida kilpailutilannetta ja mahdollisesti tunnistaa uusia markkinarakoja. Tietoperustan avulla kehitin yritykselle pitkän aikavälin strategian, joka huomioi ympäröivät megatrendit ja trendit, sosiaalisen median käytön ja markkinoinnin tärkeyden. Osaksi liiketoimintasuunnitelmaa on kehitelty kaksi projektisuunnitelmaa vuodelle 2024. Vuoden 2024 suunnitelluiksi projekteiksi valikoitui kesän 2024 pilotointi Ruisrockissa sekä someaktivointi.

Toimeksiantaja tulee hyödyntämään luomaani liiketoimintasuunnitelmaa päivittäisessä toiminnassaan ja päätöksenteon tukivälineenä. Liiketoimintasuunnitelman myötä yrittäjät haluavat entistä enemmän erottua kilpailijoista ja tarjota asiakkailleen ainutlaatuisia palvelua ja houkuttelevia tuotteita. Liiketoimintasuunnitelman myötä pyritään saavuttamaan uutta, nuorempaa asiakasryhmää ravintolalle. Suunnitelman myötä yritys aikoo tarkemmin seurata asetettuja tavoitteita ja mittareita esimerkiksi sosiaalisen median parissa.

Työn myötä oma kiinnostukseni yrittäjyyttä kohtaan kasvoi ja liiketoimintasuunnitelman tarkastelu antoi myös ideoita omalle mahdolliselle liikeidealle. Liiketoimintasuunnitelman laatimisen myötä ymmärsi myös tarkemmin, mitä kaikkia osa-alueita yrittäjyyteen sisältyy. Tarkastelemalla toisen yrityksen suunnitelmaa kehittyi itselle tarkempi näkemys siitä, miten markkinointia ja liiketoimintaa suunnitellaan sekä miten se toteutetaan käytännössä. Työn tekeminen kasvatti omaa rohkeuttani ajatella yrittäjyyttä mahdollisuutena. Tutkiessani näin tarkasti toisen yrityksen toimintaa, ja nähtyäni että he ovat onnistuneet toteuttamaan oman liikeideansa käytäntöön, kasvatti se omaa uskoa siihen, että myös itse voisi toteuttaa oman liikeidean operatiiviseksi yritykseksi.

## Lähteet

Aarnio, K. 2021. TikTok-markkinointi – Mitä se on ja kenelle se sopii? Luettavissa:

<https://www.tulos.fi/blogi/tiktok-markkinointi>. Luettu 20.02.2023.

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

Alma Media. Markkinoinnin suunnittelu. Luettu 20.02.2023. Luettavissa:

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>.

Benchmark. 2023. The Qualitative and Quantitative Metrics You Should Measure for Your Inbound Marketing Strategy. Benchmark. Luettu 11.02.2023. Luettavissa:

<https://www.benchmarkemail.com/blog/qualitative-quantitative-metrics-inbound-marketing-strategy/>.

Chaffey, D & Smith, P. 2017. Digital Marketing Excellence. Routledge. New York.

Chrisafis, A. 2022. Ban on single-use restaurant tableware hailed as fast-food “revolution” in

France. The Guardian. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/world/2022/dec/28/france-ban-on-single-use-restaurant-tableware-hailed-as-fast-food-revolution>. Luettu 03.03.2023.

Deighton, K. 2021. Fast-Food Chains Test Reusable Cups, Sandwich Boxes. The Wall Street

Journal. Luettavissa: <https://www.wsj.com/articles/fast-food-chains-test-reusable-cups-sandwich-boxes-11632327914>. Luettu 03.04.2023.

Diamond, S. & Haydon, J. 2018. John Wiley & Sons, 6<sup>th</sup> Edition.

Digimarkkinointi. Sosiaalisen median markkinointi yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen?

Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>. Luettu 15.03.2023.

Dixon, S. 2022. Number of Instagram Users Worldwide from 2020 to 2025. Statista. Luettavissa:

<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>. Luettu 23.02.2023.

Duhva, M & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Sitra. Luettavissa:

<https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#luonnon-kantokyky-murenee>.

Elintarviketeollisuusliitto. Vastuullisuus. Luettavissa:

<https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus/vastuullisuus.html>. Luettu 15.02.2023.



Freedman, M. 2022. Instagram for Business: Everything You Need To Know. Business News Daily. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>. Luettu 23.02.2023.

Geysler, W. 2022. When Is The Best Time to Post on Instagram in 2022. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-1>. Luettu 23.02.2023.

Goodbread, J. 2021. Forbes. Why You Need A Written Business Plan. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2021/07/06/why-you-need-a-written-business-plan/?sh=29bb37d14159>. Luettu 16.01.2023.

Hakukonemestarit. Sosiaalinen media: Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 16.03.2023

Hall, J. 2021. Forbes. Social Marketing Tips Every Business Should Be Using. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/10/29/social-media-marketing-tips-every-business-should-be-using/?sh=75f389c232c0>. Luettu 16.01.2023.

Haraminac, E. 2014. Keep Food Safe by Implementing the FIFO System. Michigan State University Extension. Luettavissa: [https://www.canr.msu.edu/news/keep\\_food\\_safe\\_by\\_implementing\\_the\\_fifo\\_system](https://www.canr.msu.edu/news/keep_food_safe_by_implementing_the_fifo_system). Luettu 10.03.2023.

Helbig, K. 2018. The Guardian. Shop less, mend more: making more sustainable fashion choices. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2018/feb/10/shop-less-mend-more-making-more-sustainable-fashion-choices>. Luettu 15.02.2023.

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Kauppakamari. Helsinki.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo. Jyväskylä.

Hiltunen, E. 2019. Tulossa huomenna – Miten megatrendit muokkaavat tulevaisuuttamme? Docendo. Jyväskylä.

Holopainen, T & Kallama, S. Perustamisopas aloittavalle yritykselle, Suomen Uusyrityskeskukset ry / SUK-Palvelu Oy 2020. Luettu 17.01.2023.

Hävikkiviikko. Luettavissa: <https://havikkiviikko.fi>. Luettu 01.02.2023.

Innokylä. Vuosikello. Luettavissa: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>. Luettu 11.02.2023.

- Jokinen, T. 2019. Fashion Finland. Ekologinen työvaate voi olla keino saavuttaa parhaat työntekijät. Luettavissa: <https://fafi.fi/trendit/ekologinen-tyovaate-keino-saavuttaa-parhaat-tyontekijat/>. Luettu 01.02.2023.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kasurinen, R. 2022. Ravintolassa ruokailu on kallistumassa pian – tukkujen puhelimet soivat nyt tauotta, kun tavarantoimittajat haluavat nostaa hintojaan. YLE Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12375667>. Luettu 03.04.2023.
- Kespro. 2019. Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Luettavissa: <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/kespron-tutkimus-suomalaisten-odotukset-ravintoloille-2020>. Luettu 08.02.2023.
- Kiarsis, V. 2021. The Power of Video Marketing: Youtube, Facebook, Instagram and TikTok. Luettavissa: <https://fironmarketing.com/blog/the-power-of-video-marketing/>. Luettu 21.02.2023.
- Kloot, L. 2022. Outbrain. What is the Difference Between Inbound and Outbound Marketing? Luettavissa: <https://www.outbrain.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing/>. Luettu 18.02.2023.
- Koskelo, A. 2014. Helsingin ravintolakulttuurin uusi kukoistus. Luettavissa: [www.kvartti.fi/fi/artikkelit/helsingin-ravintolakulttuurin-uusi-kukoistus](http://www.kvartti.fi/fi/artikkelit/helsingin-ravintolakulttuurin-uusi-kukoistus). Luettu 01.02.2023.
- Kotler, P., Bowen, J. & Baloglu, S. 2022. Marketing for hospitality and tourism. Pearson.
- Laine, P. 2018. Yhteiskunnalliset megatrendit muovaavat myös liiketoimintaa. Bonfire. Luettavissa: <https://bonfire.fi/yhteiskunnalliset-megatrendit-muovaavat-myos-liiketoimintaa/>. Luettu 10.03.2023.
- Liappis, H., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritys vastuulla: Käsikirja kokonaisuuteen. Edita Publishing Oy. Helsinki.
- MaRa (Matkailu- ja ravintolapalvelut). Ruokahävikin vähentäminen. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/ruokahavikin-vahentaminen.html>. Luettu 21.02.2023.
- MaRa (Matkailu- ja ravintolapalvelut). Toimiala. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala.html>. Luettu 03.04.2023.
- Morris, M. 2011. Starting a Successful Business. 7. painos. Kogan Page. Lontoo.
- MTV Uutiset. 2022. Matkailu- ja ravintola-ala odottaa konkurssiaaltoa roimasti nousseiden kustannusten vuoksi. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/matkailu-ja-ravintola-ala-odottaa-konkurssiaaltoa-roimasti-nousseiden-kustannusten-vuoksi/8511882>. Luettu 03.04.2023.

MTV Uutiset. 2022. Ovela temppu saa sinut maksamaan enemmän tutusta ruokakaupan tuotteesta – on kuitenkin täysin laillista: “Tulee petetty olo”. Luettavissa:

<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/ovela-temppu-saa-sinut-maksamaan-enemman-tutusta-ruokakaupan-tuotteesta-on-kuitenkin-taysin-laillista-tulee-petetty-olo/8500224#gs.sap23t>. Luettu 11.03.2023.

Mueller, C. 2018. 20 Restaurants Using Social Media Successfully. Lunch Rush – powered by Ezcater. Luettavissa: <https://www.ezcater.com/lunchrush/restaurant/20-restaurants-using-social-media-successfully/>. Luettu 16.03.2023.

Nieminen, K. 2022. Mitä megatrendit ovat? Markkinoinnin Trendit. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/mita-megatrendit-ovat/>. Luettu 11.03.2023.

NoHo Partners -verkkosivut. Luettavissa: <https://www.noho.fi>. Luettu 17.03.2023.

Nordlund, K. 2023. Helsingin Sanomat. Tältä näyttää näyttää ravintolavuosi 2023. Luettavissa: <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000009301680.html>. Luettu 31.01.2023.

Osaava yrittäjä. Yritystoiminta. Yritystoiminnan perustekijät. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/yritystoiminta/yritystoiminnan-perusteet>. Luettu 01.02.2023.

Osterwalder, A., Pigneur, Y. & Clark. T. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers. 2010. John Wiley & Sons.

Pascarella, J. 2022. Forbes. Why Digital Marketing Should Be A Top Priority for Small Businesses In 2022. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/01/18/why-digital-marketing-should-be-a-top-priority-for-small-businesses-in-2022/?sh=4de4ec003d87>. Luettu 15.01.2023.

Remes, A. 2022. Markkinoinnin vuosikello 2023. Myynnin maailma. Luettu 20.02.2023. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>.

ResQ Club. Luettavissa: <https://www.resq-club.com/fi/>. Luettu 29.01.2023.

Selander, K, Valli, V & WSOY Oppimateriaalit Oy. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. WSOY Oppimateriaalit Oy 2007.

Singal, M. & Rhou, Y. 2017. Boston Hospitality Review. Corporate Social Responsibility in the Hospitality Sector. Luettavissa: <http://www.bu.edu/bhr/2017/01/27/hospitalitycsr/>. Luettu 09.02.2023.

Suomen hakukonemestarit. 2021. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 18.02.2023.

Surbhi, S. 2022. Difference Between Inbound and outbound marketing. Luettavissa: <https://keydifferences.com/difference-between-inbound-and-outbound-marketing.html>. Luettu 18.02.2023.

Sutinen, T. 2023. Ranskan pikaruokapaikoissa alkoi muovikippojen aika, ja pian sama on edessä myös Suomessa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009334255.html>. Luettu 03.04.2023.

Svet, O. 2023. Forbes. How Hospitality Tech Is Changing The Restaurant Business. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/02/08/how-hospitality-tech-is-changing-the-restaurant-business/?sh=38f65f891bc0>. Luettu 18.02.2023.

The Institute for Sustainability. Sustainability as a Mega Trend: Is it Right for Your Organization? Luettavissa: <https://www.theinstituteforsustainability.com/downloads/sustainability-overview.pdf>. Luettu 18.02.2023.

TouchPoint. <https://www.touchpointww.com>.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari.

Wood, M. Essential guide to marketing planning. Pearson 2017.

Yrittäjän päivä 2020. Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa: <https://yrittajanpaiva.fi/yrittajyys/>. Luettu 01.02.2023.

Yrittäjät. 2009. Menestyvä yrittäjyys luo työpaikat sekä riittävät verokertymät. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tiedotteet/menestyva-yrittajyys-luo-tyopaikat-seka-riittavat-verokertymat/>. Luettu: 11.03.2023.

Yrityksen perustaminen. Suomi.fi 2019. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen>. Luettu: 16.01.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Liiketoimintasuunnitelma



# RAVINTOLAN

## LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

YRITYS X

Huhtikuu 2023

# SISÄLLYSLUETTELO

Alueellinen ravintola-alan toimiala-analyysi	1
Liikeidea / Yhtiömuoto	2
Arvot, missio ja visio	3
Trendit	4
Asiakaspersoonat	5
Toimipisteet / Kilpailijatilanne	6
SWOT-analyysi	7
Riskianalyysi	8
Markkinointisuunnitelma	9
Vuosikello	10
Laskelmat	11
Vuosi 2023 ja tulokseen vaikuttavat tekijät	12
Projektisuunnitelma: Kesä 2024 pilotoinnit	13
Projektisuunnitelma: Some-aktivointi	14



# ALUEELLINEN RAVINTOLA-ALAN TOIMIALA-ANALYYSI

Turun alue tarjoaa laajan kirjon erilaisia ravintola-alan yrityksiä. Ravintoloita löytyy monipuolisesti. Ravintola-ala Turun alueella on hyvin vilkasta. Turun keskustan alueella on useita vakaita ja jo kauan toiminnassa olleita ravintoloita. Turun ravintola-ala on kasvanut viime vuosina, kun kaupunki on kehittynyt suosituksi matkailukohteeksi.

Uusia kilpailijoita tulee jatkuvasti ja nykyiset kilpailijat voivat päivittää liiketoimintaansa, jolloin kilpailun luonne muuttuu. Kilpailu tällä alueella on kovaa, koska lähes kaikki kilpailijat sijaitsevat alueellisesti lähekkäin. Turun keskusta ei ole pinta-alaltaan valtavan suuri, ja kaikki suosituimmat ravintolat sijaitsevat samojen katujen varrella. Kilpailua luo myös korkeahko vuokrataso sekä osaavan työvoiman saatavuus. Turun ravintola-ala kohtaa myös joitakin haasteita. Yksi merkittävä haaste on kausivaihtelu, joka vaikuttaa ravintoloiden liikevaihtoon. Turussa on myös paljon ravintoloita, jotka ovat avoinna vain sesonkiaikoina, jolloin kilpailu on erityisen kovaa.

Lähialueella sijaitsee useita liiketiloja, joissa on ravintolatoimintaa. Liiketoimintaa tullaan kehittämään tarvittaessa, jolloin yritystoiminta pysyy ajantasaisena ja vastaa näin ollen trendien ja kilpailijoiden tuomiin muutoksiin.

Yrityksenä ravintola haluaa tarjota asiakkailleen laadukkaita maailman makuja. Ravintolan liiketoiminta on melko helposti kopioitavissa, jonka takia tuotteiden lisäksi kokemuksesta tehdään palvelun myötä unohtumatonta. Yritys tarjoaa laajan valikoiman vaihtoehtoja asiakkaille, ja huomioon otettu lähes kaikki mahdolliset ruokavaliot, kuten vegaani- ja kasvisruokavalio ja gluteeniton.



# LIIKEIDEA

Liikeidea pohjautuu niin vallitseviin megatrendeihin kuin kuluttajatrendeihin. Yrityksen toiminta-ajatuksena on yhdistää laadukkaat ja autenttiset maailman maut. Makuelämyksien halutaan olevan saatavilla helposti ja nopeasti, mikä sopii nykypäivän kiireisen ihmisen elämään erittäin hyvin.

Ravintola tarjoaa aasialaisia, etenkin vietnamilaisia, makuelämyksiä asiakkailleen. Ravintolan yrittäjät ovat itse kotoisin Vietnamista, jonka myötä asiakkaille voidaan taata ruoan autenttisuus sekä ymmärrys vietnamilaista ruokakulttuuria kohtaan. Yrityksen voimavaroihin kuuluu vietnamilaisen kulttuurin ja ruokakulttuurin laaja tuntemus, niin perinteiden kuin käytäntöjen osalta.

Ravintolassa käytetään laadukkaita ja tuoreita raaka-aineita, jotta asiakkaat saavat nauttia autenttisen aasialaisen makuelämyksen sen parhaassa mahdollisessa muodossa. Ravintola tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaista palvelua. Asiakkailta on mahdollisuus keskustella kokkien kanssa ruoista, pyytää suosituksia tai jopa pyytää juuri heidän tarpeisiin sopivia, räätälöityjä, annoksia.

# YHTIÖMUOTO

Ravintolan yhtiömuotona toimii yksityinen elinkeinonharjoittaja. Yksityinen elinkeinonharjoittaja (YE) on hyvin yleinen yhtiömuoto pienempien yritysten, kuten ravintolayrittäjien keskuudessa. YE-yrityksen yhtiömuotoa on myös melko helppo muuttaa, jos esimerkiksi liikevaihdossa tapahtuu suurta kasvua tai liiketoiminta laajenee. Uusien liikekumppaneiden myötä YE on mahdollista muuttaa esimerkiksi osakeyhtiöksi. YE tarjoaa yrittäjälle joustavuutta, helppoutta ja verotuksellisia etuja.





# ARVOT, MISSIO JA VISIO

Autenttisuus on yrityksen keskeisimpiä arvoja. Ravintolassa hyödynnetään perinteisiä reseptejä ja valmistustapoja, jotta asiakkaalle voidaan tarjota makuelämys mahdollisimman lähellä alkuperäistä Vietnamilaista makumaailmaa.

Läpinäkyvyys arvona esiintyy yrityksen toiminnassa avoimena ja rehellisenä toimintana. Avoin ja rehellinen toiminta esiintyy niin raaka-aineiden esilletuonnissa sekä asiakkaiden kanssa avoimen vuorovaikutuksen ylläpitämisenä. Asiakkaita kuunnellaan aina, ja kaikki palautteet ja toiveet otetaan vastaan avoimin sylin. Yritys tähtää aina parhaansa mukaan kehittämään toimintaansa palautteiden ja toivomusten pohjalta.

Yritys aikoo laajentaa toimintaansa seuraavaksi vuonna 2024; olla osa festarialueen ruoka- ja juomatarjontaa.

## ARVOT



autenttisuus  
läpinäkyvyys  
jatkuva kehitys

## MISSIO



tuoda  
markkinoille  
autenttisia  
makuelämyksiä  
& tarjota  
elämyksiä myös  
niille, jotka  
tarvitsevat sen  
nopeasti ja  
helposti

## VISIO



kasvattaa ja  
laajentaa  
liiketoimintaa &  
saavuttaa  
suurempaa  
näkyvyyttä & olla  
alueellisesti  
tunnettuja



# TRENDIT

Yritys ottaa toiminnassaan huomioon ympärillä olevat megatrendit sekä trendit, ja muokkaa toimintaansa trendien muokkautuessa.

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa suurimpia yrityksen toimintaan vaikuttavia trendejä ovat vastuullisuus, vegaani- ja kasvisruoka sekä streetfood.

Yritys tuo esille vastuullista toimintaansa esimerkiksi käyttäen tuoreita raaka-aineita mahdollisimman läheltä, oikeanmukaisella kierrättämisellä ja toimivien ja oikeudenmukaisten työolosuhteiden myötä. Ravintolan myydessä takeaway- ruokaa, hyödynnetään aina kestävän kehityksen mukaisia pakkausmateriaaleja. Yrityksen sosiaalisesta mediasta löytyy tarkempaa tietoa vastuullisesta toiminnasta. Kaikki toiminta pyritään pitämään mahdollisimman läpinäkyvänä. Yritys tarkkailee toimintaansa jatkuvasti ja tekee muutoksia tarpeen mukaan, jotta pystyy minimoimaan ympäristövaikutuksensa.

Ravintola tarjoaa laajan valikoiman vaihtoehtoja, joista pitäisi löytyä kaikkiin ruokavalioihin sopivia annoksia. Ruokalistassa on huomioitu niin kasvis- ja vegaaniruokavaliota noudattavat, ja tarjolla on myöskin gluteenittomia vaihtoehtoja.

Ravintolan toinen kausiluonteinen toimipiste tarjoaa asiakkaille laadukasta ja nopeaa streetfoodia. Moni nykypäivän asiakkaista nauttii helpoista ja mukaan otettavista vaihtoehtoista arjen kiireiden keskellä. Streetfood on niin trendikästä kuin melko edullistakin. Toimipiste sijaitsee ulkotiloissa, joten asiakkaat pääsevät nauttimaan ruoastaan itse haluamassaan paikassa. Tämä toimipiste sijaitsee loistavalla sijainnilla, joka mahdollistaa mahtavien myyntilukujen kerryttämistä esimerkiksi paikallisten markkinoiden aikana.



# ASIAKASPERSONAT

Tällä sivulla on esitelty ravintolan erilaiset asiakaspersonat. Ravintolalla on pääasiallisesti kolme erilaista asiakaspersonaa. Ostajapersoonat on luotu mega- ja kuluttajatrendien pohjalta. Jokaisen asiakaspersonan kohdalle on merkitty keskiostos.

## ASIASKASPERSONA 1: Arjen lounaskävijä

Tämä asiakaspersonana on keskusta-alueella toimistotunteina työskentelevä henkilö, joka etsii lounastauollensa nopeaa ja helppoa lounasravintolaa. Hänellä on todennäköisesti melko tarkka aikataulu, joten arvostaa nopeaa ja tehokasta palvelua, jonka myötä hän pääsee palaamaan töidensä pariin mahdollisimman nopeasti. Arjen lounaskävijä vierailee ravintolassa 2-4 kertaa viikossa. Keskiostos 13€. Suhteessa muihin asiakaspersonoihin, tätä asiakasryhmää esiintyy määrällisesti eniten.

## ASIAKASPERSONA 2: Hintatietoinen nuori

Tämä hintatietoinen nuori on hintatietoinen, mutta haluaa kuitenkin nauttia laadukasta ruokaa. Asiakaspersonana etsii edullista mutta kuitenkin maukasta vaihtoehtoa. Tämä asiakaspersonana voi olla esimerkiksi lukiolainen tai opiskelija, joka elää tietynlaisen budjetin kanssa, mutta haluaa silti nauttia hyvästä ruoasta ilman, että se rasittaa taloutta liikaa. Keskiostos 15€. Tätä asiakaspersonaa esiintyy usein 2-5 hengen ryhmissä.

## ASIAKASPERSONA 3: Perheellinen

Tämä asiakaspersonana haluaa viettää perheen kanssa rentouttavaa iltaa, ja haluaa tarjota perheelleen vaihtelua arjen ruokailuihin. Tarkoituksena on jakaa perheen kesken erilaisia annoksia. Etenkin loppuviikon ja viikonloppujen iltoihin painottuva asiakaspersonana. Keskiostos muihin asiakaspersonoihin verrattuna suurempi, ostokseen kuuluu usein 3-5 hengen ruoat. Keskiostos 50€.



# TOIMIPISTEET

Ravintolalla on kaksi toimipistettä, jotka molemmat sijaitsevat Turun keskusta-alueen ytimessä. Toinen toimipiste keskittyy kesäkaudella tarjottavaan take away- ruokaan. Vakituinen toimipiste tarjoaa asiakkaille muutakin kuin noutoruokaa.

Vakituinen toimipiste on auki ympäri vuoden ja sijaitsee kauppakeskuksen tiloissa. Ravintolassa on noin 25 asiakaspaikkaa. Ravintola tarjoaa lounasaikaan noutopöytää ja lounasajan jälkeen erilaisia ruoka-annoksia listalta tilattuna. Liikevaihtoa kertyy arkisin noin 5% enemmän kuin viikonloppuisin. Viikonloppuna tarjolla ei ole lounasta.

**Liikevaihto vakituksessa toimipisteessä jakautuu lounaan ja illallisen välillä:**  
LOUNAS 65% ILLALLINEN 35%

**Vakituisen toimipisteen aukioloajat:**

MA-PE 11-20 LA 11-19 SU 12-18

**Sesonkitoimipisteen aukioloajat: touko-syyskuu (säävara)**

MA-PE 15-20 LA 12-21 SU 12-20

# KILPAILIJATILANNE

Turussa on useita aasialaisia ravintoloita, joten kilpailu on melko tiukkaa. Keskusta-alueelta löytyy samankaltaisia piirteitä omaavia yrityksiä. Ravintolan kilpailuetu syntyy autenttisuudesta, vakiintuneista asiakassuhteista, erinomaisesta palvelupolusta sekä erittäin keskeisestä sijainnista keskellä vilkasta kauppakeskusta.



# SWOT-ANALYYSI

SWOT-analyysi tulee englanninkielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysiin kerätään yrityksen ja yrittäjien sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"><li>• kansainvälinen tuntemus ravintola-alalta</li><li>• keskeinen sijainti</li><li>• tuotteilla hyvä kate</li><li>• kaikille ruokavalioidelle jotakin</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• brändin tunnettavuus</li><li>• toisen toimipisteen kausiluonteisuus</li><li>• kilpailijakentällä paljon toimijoita</li></ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"><li>• helppoa ja nopeaa</li><li>• helposti laajennettavissa</li><li>• kasvisruoka trendinä</li><li>• mahdollisuus pivotoida uusiin liiketoimintamalleihin verrattain kevyellä kulurakenteella erilaisten pilottien kautta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• sääolosuhteet</li><li>• maailmanlaajuiset ilmiöt tai tilanteet ja niiden vaikutukset ravintola-alaan (kuten COVID-19 pandemia)</li></ul>



# RISKIANALYYSI

Yrityksen liiketoiminnassa voidaan tunnistaa useampia riskitekijöitä, jotka voidaan luokitella tarkemmin seuraaviin: sisäiset riskit, kuten varastoriski, sekä lähivuosina erityisesti tunnistettu ulkoiset riskitekijät, kuten pandemia ja talouden laskusuhdanne. Yrityksen riskianalyyssissa käydään läpi varastoriski, globaali pandemia sekä talouden laskusuhdanne.

## SISÄINEN RISKITEKIJÄ: varastoriski

Ravintola-alalla esiintyy usein varastoriskejä, joiden myötä yritykselle voi aiheutua taloudellisia tappioita. Varastoriskeistä suurin on ruoka hävikki. Välttääkseen varastoriskejä ravintola on kehittänyt itselleen tarkan varastonhallintajärjestelmän jota noudatetaan tarkasti. Järjestelmän myötä ravintola tunnistaa tuotteiden kysynnän ja määrittämään itselleen sopivan varastotason, ja näin ollen minimoida vanhentuneiden tuotteiden määrää. On hyvin tärkeää ylläpitää säilytysolosuhteet asianmukaisina, jotta ne soveltuvat elintarvikkeiden säilyttämiseen. Henkilökunnan koulutukseen on sisällytetty varastoriskin hallintaa.

## ULKOISET RISKITEKIJÄT: globaali pandemia & talouden laskusuhdanne

Ravintola-alan yrityksenä on mahdollista kohdata useita ulkoisia riskitekijöitä, kuten globaali pandemia tai talouden laskusuhdanne. Vuonna 2019 alkanut CODI-19-pandemia osoitti vahvasti kuinka suuresti globaali pandeamia voi vaikuttaa liiketoimintaan; hallituksen asettamat rajoitukset, sulkutoimet ja rajoitetut sallitut asiakasmäärät vaikuttavat suurin vaikutuksin asiakaskäyntien vähenemiseen, liikevaihdon laskuun sekä taloudellisiin hankaluuksiin. Tämä tilanne asetti yrityksen erittäin hankalaan tilanteeseen, ja ratkaisuja oli keksittävä nopeasti. Yritys oli onneksi jo entuudestaan tehnyt itselleen sekä asiakkailleensa tutuksi takeaway -ruoan maailman, joka helpotti tilannetta hieman ja minimoi riskin vaikutuksia.

Taloudessa esiintyvä laskusuhdanne voi vaikuttaa negatiivisesti. Kuluttajien taloudellisen tilanteen muuttuessa tai tiukentuessa he mahdollisesti vähentävät ruokailukäyntejä ulkona ja päättävät käyttää vähemmän rahaa ravintoloihin. Riskiä voi minimoida ylläpitämällä jo olemassa olevia asiakassuhteita, ja sitouttamalla asiakkaita.



# MARKKINOINTISUUNNITELMA

Yrityksen markkinoinnissa keskitytään digimarkkinointiin. Yrityksellä on käytössä omat verkkosivut, useita sosiaalisen median tilejä sekä ruokalahettilpalveluja. Ravintolaa mainostetaan visitturku.fi -sivuston kautta, jonne on koottu alueellisesti Turun parhaita ravintoloita. Mainonnassa panostetaan sosiaalisen median käyttöön. Ravintola ei ole aikaisemmin hyödyntänyt maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa, eikä aio myöskään vuonna 2023 käyttää. Vuonna 2024 toteutuvan projektisuunnitelman myötä yritys tulee ensimmäistä kertaa käyttämään maksullista mainontaa. Siihen asti sosiaalinen media pyörii täysin orgaanisesti. Molemmat toimipisteet mainostavat toisiaan käyntikorttien ja mukaan otettavien flyerien myötä.

Instagramin, Facebookin ja TiK Tokin myötä pyritään saavuttamaan asiakasmäärää niin toimipisteillä kuin verkkosivuilla. Sosiaalisen median mainonnassa otetaan huomioon eri juhla- sekä tapahtumapäivät. Yritys huomioi esimerkiksi kaupungissa tapahtuvien markkinoiden ajan asiakkaita tarjoamalla esimerkiksi ruoka-annos + juoma -pakettia erikoishintaan.

## SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT:



Instagram



Facebook



TikTok

Tavoitteena on luoda houkuttelevaa ja kohderyhmälle sopivaa sisältöä visuaalisella silmällä. Instagramia ja Facebookia käytettäessä huomioidaan erityisesti videosisällön merkitys, sillä alustan algoritmi suosii tällä hetkellä enemmän videoita kuin kuvia. Videoiden myötä voidaan siis taata parempaa näkyvyyttä kuin kuvien myötä. Instagramin ja Facebookin julkaisut ovat samat molemmilla alustoilla, jotta sisältö pysyy yhtenäisenä. Yhdistäminen myöskin helppo suorittaa.

**SUUNNITELMA: Instagram- ja Facebook-stooreja päivittäin 2-3 kpl, julkaisuja 4-5 viikossa, joka kuukaudelta kela. TikTokiin uusi video 4 päivän välein.**

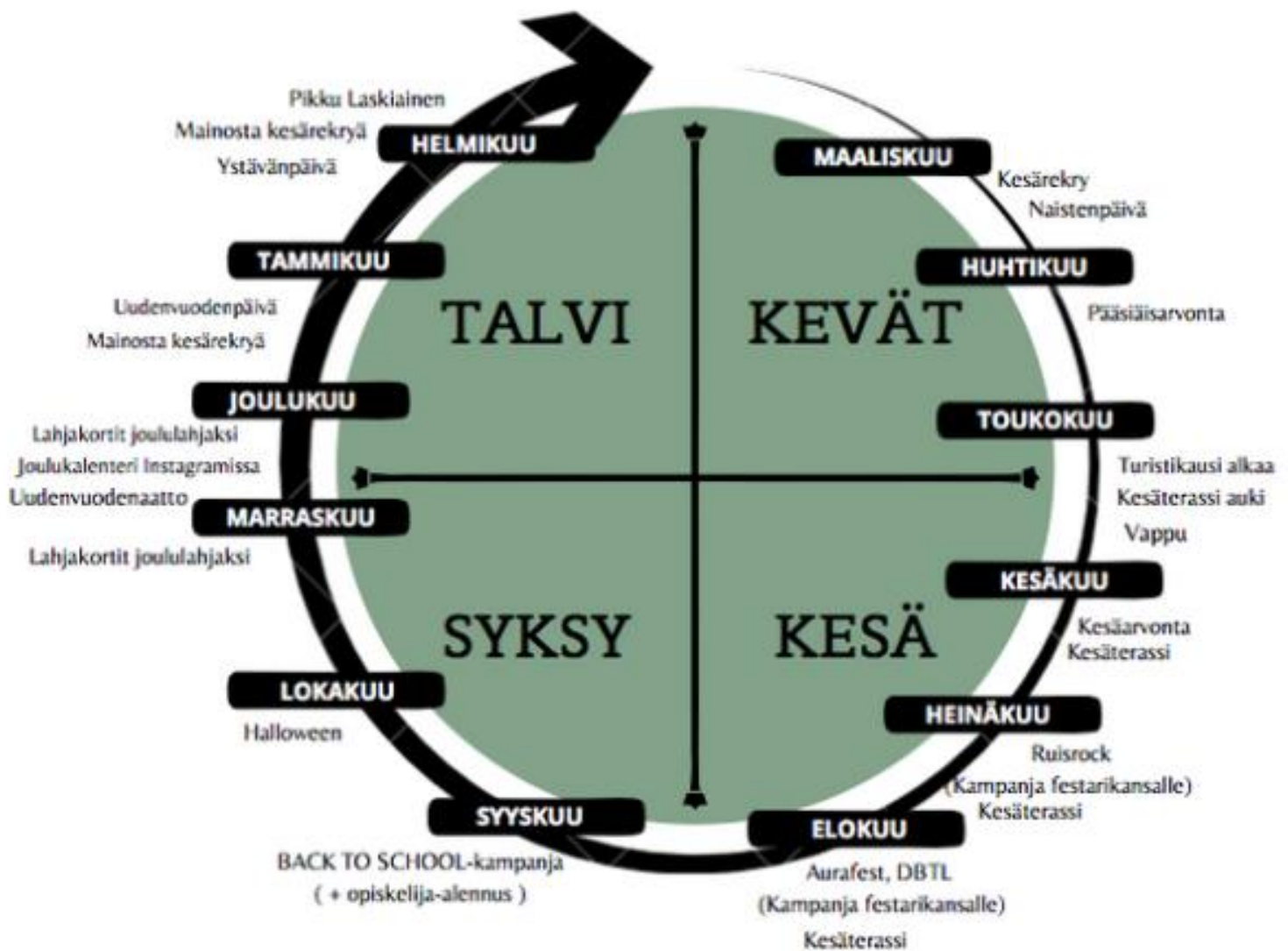
## TAVOITTEET:

- **INSTAGRAM:** seuraajamäärä kasvuun, tavoite 500 seuraajaa vuoden 2023 aikana
- **FACEBOOK:** sivustolle tykkääjiä 350 vuoden 2023 aikana
- **TIKTOK:** 500 katselukertaa per julkaistu video



# VUOSIKELLO

Yritykselle on laadittu vuosikello selkeyttämään toiminnan suunnittelua esimerkiksi markkinoinnin ja tapahtumien kannalta. Vuosikelloon on sisällytetty merkittäviä alueellisia tapahtumia, jotka tulevat vaikuttamaan asiakasmäärään, jolloin tulee huomioida henkilöstön määrä ja tilauksien teko hyvissä ajoin.





# LASKELMAT

## TULOSLASKELMA VUODELTA 2022 (01.01.2022-31.12.2022)

<b>LIKEVAIHTO</b>	<b>319 863,65</b>
Yleiset myyntitilit	319 863,65
<b>Liiketoiminnan muut tuotot +</b>	<b>1550</b>
<b>Materiaalit ja palvelut</b>	
Aine-, tarvike- ja tavaraostot	103 528,45
Ostojen alennukset +	1170
<b>Materiaalit ja palvelut yhteensä</b>	<b>102 358,45</b>
<b>Henkilöstökulut</b>	
Työntekijäpalkat	39 102,82
Lisät ja korvaukset	269,28
Loma-ajat ja sosiaalipalkat	312,37
Eläkevakuutusmaksut	10 783,76
Muut henkilösivukulut	537,56
Pakolliset vakuutusmaksut	362,43
<b>Henkilöstökulut yhteensä</b>	<b>51 368,22</b>
<b>Liiketoiminnan muut kulut</b>	
Henkilökuntapalaverit ja virkistys	63,6
Työterveyshuolto	155
Lounassetelit työntekijöille	121,58
Työvaatteet ja suojavälineet	115,92
Muut vapaaehtoiset henkilösivukulut	1424
Vuokrat ja vastikkeet	53 152,97
Hoitokulut	7380,06
ATK-laite ja -ohjelmakulut	616,97
Muut kone- ja kalustokulut	6842,96
Matkakulut	910,79
Maksetut provisiot	337,73
Muut myyntikulut	28 286,23
Mainonta	530,94
Lahjoitukset	100
Hallintokulut	3631,08
Tieto- ja rahaliikenne	1264,26
Vakuutukset ja vahingonkorvaukset	138,65
Toimistotarvikkeet	22,06
Vähennyselvottomat muut liikekulut	22,44
<b>Liiketoiminnan muut kulut yhteensä</b>	<b>105 117,24</b>
<b>LIKEVOITTO</b>	<b>61 019,74</b>
<b>Rahoitustuotot- ja kulut</b>	
Rahoitustuotot +	11,83
Rahoituskulut	53,29
<b>Rahoitustuotot- ja kulut yhteensä</b>	<b>41,46</b>
<b>VOITTO ENNEN TILINPÄÄTÖSSIIRTOJA</b>	<b>60 978,28</b>
<b>Tuloverot</b>	<b>26830,44</b>
<b>TILIKAUDEN VOITTO</b>	<b>34 147,84</b>



# VUOSI 2023 JA TULOKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Vuoden 2023 merkittävimpiä muutoksia ovat kasvaneet kustannukset, kuten raaka-aineiden hintojen nousu sekä energiakustannusten muutokset. Raaka-aineiden hankintahintojen nousu vaikuttaa ravintolan toiminnassa moneen asiaan. Raaka-aineiden hankintahintojen nousun myötä ravintolan raaka-ainekustannukset kasvavat, jonka myötä kustannukset nousevat ja tulos vähenee. Ylläpitääkseen annoksissa saman katteen kuin vuonna 2022, ravintolan hintoja on nostettu hieman. Hintojen nousu ei ole merkittävästi vaikuttanut asiakkaiden määrään, sillä samaa on havaittavissa myös kilpailijoilla. Mahdolliset muutokset asiakkaiden kulutuskäyttäytymisessä ovat mahdollisia laajemassa skaalassa, jos heikentynyt yleinen taloustilanne pitkittyy.

Vuonna 2023 on ollut ja tulee loppuvuoden ajan olemaan erittäin tärkeää oman toiminnan tehostus, tuottavuuden parannus, suunnitelmallisuus ja kustannusten optimointi.

Ravintolalle ei ole vuodelle 2023 suunniteltu suuria investointeja, kuten laitehankintoja tai laajentumisia. Kuukausittain maksettava vuokramaksu pysyy vuoden 2023 ajan samana kuin ennen. Vuonna 2023 keskuudesta on poistunut lähes täydellisesti viimeisetkin vaikutuksen, jotka aiheutuivat koronapandemiasta.

Vuonna 2023 ravintolan liikevaihdon ennustetaan kasvavan noin 8%, osittain pienen kasvun, osittain hintojen nousun aiheuttamana. Raaka-ainehankintoihin ennustetaan menevän noin 11% enemmän kuin vuonna 2022. Muiden kustannusten arvioidaan pysyvän noin samalla tasolla.



# PROJEKTISUUNNITELMA: KESÄ 2024 PILOTOINNIT

Yritys on testannut liikuteltavan ravintolakojun konseptia jo aiemmin pysyvämmässä lokaatiossa, ja saanut verrattain hyviä tuloksia. Parhaimmat myyntiajat ovat kuitenkin painottuneet ajalle, jolloin alueella on ollut tapahtumia jotka ovat tuoneet orgaanisesti ihmismassoja asiakkaiksi.

Kesällä 2024 nähdään hyvä mahdollisuus laajentaa tätä testausta lähtemällä osaksi yhden Suomen isoimman musiikkifestivaalin, Ruisrockin tarjontaa. Alla oleva taulukko kuvaa myynti- ja kateennustetta. Koska yrityksellä on jo hallussa yleiset toimintamallit, joita nopean myyntipolun piste tarvitsee, voidaan olettaa, että kokemuksesta pystytään ammentamaan ja näin ollen kohtaamaan festarialueen vaatimukset palvelun nopeudelle.

Kustannusarvio	PV1	PV2	PV3
Myynti (kpl)	1200	1500	1200
Myynti (€)	12000€	15000€	12000€
Muuttuvat kustannukset (€ per kpl)	2,5€	2,5€	2,5€
Muuttuvat kustannukset (€)	3000€	3750€	3000€
Kiinteät kustannukset (€)	1500€	1500€	1500€
Tulosarvio	7500€	9750€	7500€

\*) oletuksina seuraavat: yksittäisen myytävän annoksen ka hinta 10€, lisämyyntejä ei huomioitu. Kiinteissä kustannuksissa työntekijät, energia, osallistumismaksu olla osa ruokatarjontaa, arvio. PV2 myynti korotettu, sillä historiallisesti suurin kävijämäärä Ruisrockissa aina lauantaisin. ALV-tilityksiä ei otettu huomioon vielä tässä, vähentävät tulosarviota. Myös muuttuvissa kustannuksissa ALV mukana.



# PROJEKTISUUNNITELMA: SOME-AKTIVOINTI

Kuten liiketoimintasuunnitelmassa aiemmin mainittu, yritys käyttää aktiivisesti hyväkseen sosiaalisen median eri kanavoita. Niiden vaikutusta on kuitenkin verrattuna esimerkiksi verkkokauppaan vaikea arvioida ravintolassa, kun walk-in asiakkaan syytä saapumiseen on vaikea tietää. Olisi mielekästä saada dataa irti digimarkkinoinnin toimivuudesta, niin maksetusta kuin orgaanisesta, ja nähdä, saadanko tästä irti suoraa liikevaihdon kasvua.

Dataa suunnitellaan kerättävän eri alustoista eri tavoin. Lähestymistapa riippuu alustan ominaisuuksista sekä eniten läsnä olevista, tunnistetuista asiakasprofiileista, jotka esiteltiin aiemmin. Eri kohderyhmiä tavoitellaan eri lähestymisellä.



## INSTAGRAM

Tavoiteltu kohderyhmä / asiakasprofiili: nuoret & työssäkäyvät lounastajat  
Lähestymistapa: Säännöllinen sisältö esim. viikon vaihtuvista tarjonnosta lounasaikaan  
Datankeruu: koodin käyttö ravintolassa



## FACEBOOK

Tavoiteltu kohderyhmä / asiakasprofiili: työssäkäyvät lounastajat & perheelliset  
Lähestymistapa: Etsitään korkean sitoutuvuuden toimia esim. arvonnain keinoin  
Datankeruu: Vaihtuvat tarjoukset jotka esillä lähinnä FB kautta, testataan uusasiakashankintaa



## TIKTOK

Tavoiteltu kohderyhmä / asiakasprofiili: nuoret  
Lähestymistapa: Viraaliteyyliset videot, maisteluhaasteet  
Datankeruu: Alekoodin / tarjouksen jakaminen alustalla, alhainen hintapiste

