

Pop up -tapahtuma markkinointi-investointina

Eeva Kouri

Tekijä Eeva Kouri	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Pop up -tapahtuma markkinointi-investointina	Sivu- ja liitesivumäärä 28 + 2
<p>Työ tehtiin toimeksiantona YO ZEN nimiselle yritykselle. YO ZEN on oululainen design-studio, joka suunnittelee ja valmistaa erilaisia designtuotteita, esimerkiksi koruja ja vaatteita.</p> <p>Työn tarkoituksena oli luoda nykyaikainen pop up -markkinointitapahtuma, joka vahvistaisi ihmisten tietoisuutta yrityksestä ja tuotteista sekä kasvattaisi yrityksen liikevaihtoa. Tavoitteena oli luoda yritykselle kustannuslaskelmat eri vaihtoehdoista, joiden perusteella yritys voisi tehdä valintansa tapahtumien välillä.</p> <p>Työn tietoperustassa tutustutaan markkinoinnin kannattavuuden mittaamiseen ja seurantaan. Tarkoitus on perehtyä markkinointiin investointina, ja siihen, miten markkinointi vaikuttaa kokonaisuutena yrityksen tulokseen ja koko yrityksen imagoon.</p> <p>Toisena asiana tietoperustassa käsitellään tapahtumiin liittyvää yleistä näkemystä markkinoinnista. Tavoitteena on löytää uusia tapoja ajatella sekä toteuttaa yrityksen markkinointia tapahtumamuotoisena. Tarkoituksena on myös käsitellä työhön keskeisesti liittyvä markkinoinnin termistö.</p> <p>Ensimmäinen vaihtoehto pop up -tapahtumaksi oli perustaa pop up -kauppa. Luvussa käsitellään kaupan avaukseen liittyvät asiat sekä kustannukset. Niistä tehdyn laskelman mukaan saadaan selville, kannattaako kyseistä kauppaa perustaa.</p> <p>Toiseksi pop up -tapahtumaksi valittiin ravintolan perustaminen ravintolapäivänä. Ravintola suunnitellaan ja sen kustannukset lasketaan, jotta tapahtumasta voidaan tehdä kustannuslaskelma, jonka perusteella yritys voi tehdä johtopäätöksiä.</p> <p>Molemmat pop up -tapahtumat olivat laskelmien mukaan kannattavia ideoita toteuttaa. Yrityksen mielestä kaupan perustaminen oli kuitenkin houkuttelevampi vaihtoehto ja yrityksen tarkoituksena on tulevaisuudessa toteuttaa kyseinen pop up -hanke. Työn tekeminen oli mielenkiintoista ja siitä saatavat tulokset ovat yritykselle hyödyllisiä.</p>	
Asiasanat pop up -ilmiöt, investoinnit, markkinointi, tuloksellisuus	

Authors Eeva Kouri	
Degree programme Bachelor of Hospitality Management	
The title of thesis Pop up event as a marketing investment	Number of report pages and attachment pages 28 + 2
<p>This thesis was done for a company called YO ZEN. YO ZEN is a design studio located in Oulu, Finland. YO ZEN designs and manufactures different kinds of design products, e.g. jewelry and clothing.</p> <p>The purpose of the thesis was to create a contemporary pop up event that would strengthen people's awareness of the company and would increase their turnover. The aim was to create calculations of alternative options to help the company to choose their approach for the event.</p> <p>The theoretical part explores marketing performance measurement. The aim is to look at marketing as an investment: how marketing affects the success of the company and their image as a whole.</p> <p>The second issue addressed in the theoretical part is the general knowledge of marketing related to events. The purpose is also to look at the marketing vocabulary related to the thesis.</p> <p>The first option for the pop up event was to open a pop up store. The chapter looks at store opening related issues and their costs. The calculations show whether the pop up store is financially viable.</p> <p>Another option for the pop up event was to open a restaurant on Restaurant Day. The restaurant concept is created and its costs are calculated in order to help the company in decision-making.</p> <p>According to the calculations, both events were financially viable. The company finds the pop up store more appealing, and will carry it out in the near future. The making of the thesis was interesting and the results are useful to the company.</p>	
Key words pop up phenomena, investments, marketing, effectiveness	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnin tuloksellisuuden arviointi.....	3
2.1	Markkinointi osana yrityksen strategiaa.....	3
2.2	Markkinoinnista saatavat hyödyt	4
3	Markkinointi ja siihen liittyvä termistö.....	8
3.1	Sosiaalinen media osana markkinointia	8
3.2	Yleistä markkinoinnista	9
4	Pop up -kauppa.....	11
4.1	YO ZEN kauppa.....	12
4.2	Kaupan maksuliikenne ja myyntitavoite.....	14
4.3	Pop up -kaupan markkinointi.....	15
4.4	Pop up -kaupan ROMI laskelma ja muut mittaritot.....	17
5	Pop up -tapahtuma ravintolapäivänä	19
5.1	YO ZEN -ravintola ravintolapäivänä	19
5.2	Pop up -ravintolan perustaminen ja suunnittelu.....	20
5.3	Ravintolan ROMI laskelma ja muut mittaritot.....	21
6	YO ZENen valinta on perustaa pop up -kauppa	23
7	Pohdinta.....	25
	Lähteet	27
	Liitteet.....	29
	Liite 1. Annoshintalaskelma kuppikakut.....	29
	Liite 2. Annoshintalaskelma feta-kesäkurpitsa-rieskarullat.....	30

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona YO ZEN -nimiselle yritykselle. YO ZEN on oululainen design-studio. YO ZENen takaa löytyy kaksi suunnittelijaa, jotka ovat molemmat ammatiltaan arkkitehteja. He halusivat perustaa arkkitehdin työnsä rinnalle jotain, missä he voivat leikitellä ideoillaan ja toteuttaa omaa näkemystään nykyaikaisesta muotoilusta. YO ZEN valmistaa asusteita, koruja, pieniä kodin sisustuselementtejä ja tekee erilaisia suunnittelutöitä tilauksista asiakkailleen. Yritys haluaa toimia tämän päivän muodin parissa, mutta niin, että tuotteet kestäisivät myös ajan kulumista. YO ZEN haluaa olla mukana viemässä suomalaista muotoilua ulkomaille ylpeänä pohjoissuomalaisuudestaan. YO ZEN -nimen takaa löytyy tarina siitä, kuinka kaksi ystävää ovat ruokkineet yhden talven Oulujolle talvehtimaan jääneitä haavoittuneita joutsenia. YO ZEN englanniksi lausuttuna kuulostaa aivan joutsenelta, joka edustaa heille pelastuneita joutsenia ja suomalaisuutta, koska joutsen on Suomen kansallislintu.

Työn tarkoitus on saada yritykselle näkyvyyttä ja lisätä sen tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa. Ideana on luoda nykyaikainen pop up -tapahtuma yritykselle sopivassa olomuodossa. Pop up -tapahtuman keskeinen ominaisuus on se, että tapahtuma perustetaan ja se lopettaa toimintansa myös normaalia nopeammin. Esimerkiksi pop up -kaupan tai ravintolan voi perustaa viikoksi tai vaikka päiväksi, kun normaalisti ne perustetaan niin sanotusti pysyvästi. Tämä työ kartoittaa mahdollisia ideoita ja niiden kustannuksia. Ideoita tarkastellaan suurimmaksi osaksi markkinointi-investointina. Markkinointi-investoinnilla tarkoitetaan rahasummaa, joka käytetään markkinointitoimenpiteeseen ja jonka tuottoa seurataan investoinnista saatavan hyödyn määrittelyä varten. Tarkoituksena on pohtia ja analysoida tapahtumien kustannuksia verrattuna niistä saatuihin hyötyihin. Työn tarkoituksena on löytää mahdollisimman hyvä idea, jolla saadaan maksimaalinen hyöty niin yrityksen maineen kuin taloudellisen arvon myötä.

Tavoitteena on luoda yhteisöllinen pop up-tapahtuma, joka samalla on yritykselle markkinointi-investointi. Markkinointi-investointi on käsitteenä nykyaikainen ja sen tutkiminen kiinnostaa, koska usein markkinointia pidetään vain kuluna yritykselle. On mielenkiintoista tutkia, mitä markkinoinnilla voidaan saavuttaa ja mitä mahdollisia hyötyjä siitä on yritykselle. Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään nimenomaan markkinointiin investointina ja sen tulosten mitattavuuteen. Tarkoituksena ei ole kuin termillisesti tutustua markkinoinnin keinoihin ja sanastoon. Tarkoituksena on selvittää siis mahdollisia saatavia hyötyjä markkinoinnista ja keksiä tapoja toteuttaa markkinointi kannattavasti.

Työ on toiminnallinen ja sen tavoite on, selvittää mahdollisimman tarkasti minkälaiset kaksi erilaista pop up -tapahtumaa yrityksen oli mahdollista toteuttaa ja miten. Yritys on toivonut, että toinen tapahtuma, jota tutkittaisiin, olisi pop up -kauppa. Toiseksi tapahtumaksi päätin tutkia mahdollisuutta perustaa pop up -ravintola yhdeksi päiväksi ravintolapäivänä. Nämä kaksi tapahtumaa suunnitellaan, jotta niistä saadaan selville perustamiseen liittyvät kustannukset. Molemmille tapahtumille arvioidaan myös mahdollisimman tarkasti ja realistisesti myynti ja siitä saatava voitto. Näillä tiedoilla voidaan selvittää, ovatko tapahtumat kannattavia toteuttaa. Tarkoituksena on myös, että valmiin työn pohjalta tapahtuman voi toteuttaa ja siihen on luotuna hyvä käsikirjoitus. Yritys päättää lopulta kumman tapahtumista se tulevaisuudessa toteuttaa ja sitä analysoidaan vielä saatavien markkinointi hyötyjen kautta.

Tutkimus on rajoitettu käsittelemään ainoastaan suunnitelmaa tapahtumien osalta ja luomaan yritykselle konseptin, jonka avulla he voivat itse järjestää tapahtuman. Tapahtumille luodaan kustannus- ja tuotto-ennusteet, joiden avulla voidaan mitata, olisiko kyseiseen tapahtumaan sijoitetun pääoman saaminen takaisin mahdollista tapahtuman voitolla. Yritys voi tapahtuman toteutettuaan samalla kaavalla laskea myös, oliko tapahtuman järjestäminen kannattavaa. Brändin kiinnostuksen kehitys ja pidemmän aikavälin lisäämyntiä sekä siitä syntyvää lisäkatetta mitataan yrityksen nettisivuston kautta tapahtuman jälkeen.

2 Markkinoinnin tuloksellisuuden arviointi

Tarkoituksena on tutkia markkinointia yrityksen keinona parantaa sen tulosta ja tutustua markkinointiin investointina. Tarkoituksena ei ole niinkään tutustua erilaisiin markkinoinnin keinoihin, vaan tarkoituksena on tutkia, miten ne vaikuttavat lopulta koko yrityksen tulokseen ja imagoon. Työn tavoitteita noudattaen tämä kappale tutustuu teoriaan, joka vie lukijansa markkinoinnin tuloslaskentaan.

Utilitaarinen markkinointi on termi, joka kuvastaa markkinointia maksimaalisen hyödyn tavoittelijana. Sen avulla voi määrittää markkinoinnille tuloslaskelman, joka auttaa yritystä tekemään valintoja markkinoinnin eri muotojen välillä. Utilitaarinen on sanana hiukan erikoinen, koska sitä ei ole koskaan suomennettu. Se tarkoittaa kuitenkin juuri maksimaalista hyötyä tavoittelevaa toimintaa. Se ilmentää tehokkuuden maksimaalisuutta. (Rope & Rope 2010, 7–11.)

2.1 Markkinointi osana yrityksen strategiaa

Suomessa usein markkinointi nähdään yrityksessä kulueränä ja tiukoissa taloustilanteissa se on yritykselle helppo kohde hakea säästöjä. Esimerkiksi maailmalla ravintola-alalla markkinointiin suositellaan käytettäväksi rahaa 5-7 prosenttia liikevaihdosta ja se nähdään investointina (Shah 2012). Suomessa vastaavasti konepajateollisuudessa käytetään rahaa jopa alle puoli prosenttia markkinointiin liikevaihdosta. Markkinoinnin parissa työskentelevien ihmisten tulisi osata näyttää koko yrityksen johdolle, että markkinointi on muutakin kuin ”kivoja kampanjoita”. Kyse on tuotteistamisesta, kaupallistamisesta, myyntikanavista ja viestinnästä. Tämä on kuitenkin vaikea nähdä, jos markkinointiin erikoistuneet ihmiset eivät perustele tarpeitaan yritykselle numeroina ja analyyseina. Muutkin osastot yrityksessä joutuvat perustelemaan hankintansa numeroin ja analyysein, joten yrityksen johdon olisi helpompaa arvioida ja päättää myös markkinoinnista, jos näitä raportteja tehtäisiin myös markkinoinnin osalta. Näillä toimenpiteillä saataisiin koko yritys katsomaan markkinointia investointina, joka johtaa yrityksen kasvuun ja tuloksellisuuteen. (Stereoscape 2016.)

Rope ja Rope (2010, 7–11) lähtevät kirjassaan siitä, että määrittelevät markkinoinnin keinot. He käyttävät määritelmänä McCarthyn vuonna 1960 rakentamaa määritelmää neljän P:n mallista, eli, tuote, hinta, kanava ja viestintä. He eivät tarkastele teoksessaan sitä, mitä kaikkea nuo pitävät sisällään ja miten niitä voisi hyödyntää markkinoinnissa. Heidän tarkoituksensa on ainoastaan paneutua siihen, miten nuo kaikki neljä erilaista kohtaa vaikuttavat yhtiön tuloksellisuuteen ja miten niistä saisi maksimaalisen hyödyn irti ajatellen

yrittäjien koko tulosta. Heidän päämääränään on tuottaa kyseisille osa-alueille mittareita, joilla voi selvittää etukäteen mahdollisen saatavan taloudellisen hyödyn. He kuvaavat tätä kaikkea todennäköisyyslaskennaksi.

Kirjassa markkinoinnin utilitaarisiksi alueiksi listataan muun muassa seuraavia asioita: myyntihyöty, imagohyöty, katehyöty, taloudellisuushyöty ja kiinnostushyöty. Nämä kaikki hyötykentät vaikuttavat markkinoinnissa toisiinsa ja tämän vuoksi kaikki osa-alueet tulee ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. On hyvä tarkastella näitä kaikkia osa-alueita tulevaa markkinointi-investointia varten, koska niiden pohjalta voidaan arvioida markkinoinnin tuloksellisuutta. (Rope & Rope 2010, 33–34.)

2.2 Markkinoinnista saatavat hyödyt

Myyntihyöty on keskeinen hyötyalue markkinoinnilla aikaansaadussa lisämyynnissä. Sitä kutsutaan myös volyymihyödyksi. Myyntihyötyä haetaan monella eri tavalla yrityksissä. Esimerkiksi tavoitteena voi olla kasvattaa koko yrityksen markkinaosuutta, tai saada yritykselle kokonaan uusia asiakkaita, jotka vaikuttavat suoraan liikevaihdon kasvuun. Tavoitteena voi myös olla lisämyynnin kasvattaminen jo olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Lisämyyntiä voidaan hakea joko kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa, tai välillä on myös tilanteita, jolloin yritys hakee lisämyyntiä ainoastaan pitääkseen laskevan liikevaihdon entisen tasolla. Myyntihyötyä siis haetaan nostamaan yrityksen tulosta, mutta myös korjaamaan esimerkiksi laskevaa markkinaosuutta. On tärkeää määritellä mitä varten markkinointia tehdään, jotta osataan luoda oikeanlaiset mittarit markkinoinnin onnistumista laskemaan. Uusiasiakashyötyä voidaan mitata yksinkertaisesti uusien asiakkaiden määrällä. (Rope & Rope 2010, 34–37.)

Markkinoinnissa tulee ottaa myös huomioon katehyöty, koska pelkällä myynnillä yritys ei tee positiivista tulosta, vaan myytävissä tuotteissa tulee olla myös oikea kate, jotta saavutetaan mahdollisimman hyvä tulos yritykselle. Myyntikatetta lasketaan myyntihinta - ostohinta, tätä laskentamallia käytetään usein kauppatoiminnassa. Valmistus- ja maahantuontiyhteisöissä käytetään usein tuotekatetta, joka lasketaan myyntihinta - tuotteen aiheuttamat kulut. Usein näissä molemmissa malleissa kate muutetaan vielä prosenttiluvuksi jakamalla kate myyntihinnalla ja kertomalla sadalla. Kateprosentti on selkeämpi luku, kun yritys haluaa vertailla eri tuotteiden kannattavuutta keskenään. Kateprosenttia ei kuitenkaan tule tarkastella yksin, kun halutaan lisätä yritykselle saatua liikevoittoa. (Rope & Rope 2010, 37–42.)

Tuotteiden hinnoittelussa tulee ottaa myös muun muassa huomioon, miten eri hinnoittelut vaikuttavat niiden menekkiin. Joskus voi olla kannattavampaa myydä halvemmalla eli pienemmällä katteella tuote, jos sen volyyymi kasvaa suuremmaksi ja näin ollen tuotteen kerrottämä kokonaiskatte kasvaa suuremmaksi. Tuotteiden hinnoittelu ei kuitenkaan vaikuta ainoastaan yrityksen saamaan katteeseen, vaan se luo myös kuluttajille mielikuvia. Joskus voi olla tilanne, että tuotteiden halventaminen laskee yrityksen uskottavuutta ammattimaisena toimijana ja kuluttajien laatumielikuvaa tuotteista. (Rope & Rope 2010, 37–42.)

Markkinoinnin keskeisempiä hyötyjä haetaan sen synnyttämästä imagosta. Imagohyötyä voidaan tarkastella monelta erinäkökulmalta, koska se tuo mukanaan monenlaisia asioita yritykseen. Hinnanlisäyshyöty tulee suoraan yrityksen saamasta arvosta ihmisten mielikuvissa eli yrityksen imagosta. Ne yritykset jotka saavuttavat hyvän brändimielikuvan, voivat hinnoitella omat tuotteensa muita korkeammin. Esimerkiksi kuluttajat ovat valmiita maksamaan Diesel-farkuista huomattavasti merkittäviä farkkuja enemmän. Laatuvaikutus kytkeytyy samaan asiaan, koska ihmiset otaksuvat brändituotteet myös laadukkaiksi ja tämä mahdollistaa niiden korkeamman hinnoittelun. (Rope & Rope 2010, 42–45.)

Imago vaikuttaa myös yrityksen kanavahaluttavuushyötyyn, koska jälleenmyyjät ottavat helpommin heidän tuotteitaan valikoimiin. Imago vaikuttaa myös yrityksen kysyntähyötyyn. On havaittu, että hyvän imagon ja markkinaosuuden välillä on suuri yhteys. Hyvä brändimielikuva luo myös kuluttajille uskottavuutta tuotteisiin, koska ihmiset uskovat hyvien brändien tuotteita muita laadukkaammaksi. Taloudellista hyötyä syntyy hyvän imagon johdosta, koska tuolloin myynnin aikaansaaminen on huomattavasti edullisempää, kuin tuotteilla, joilla ei ole vastaavaa etua. Tämä johtuu siitä, että yritykset jotka ovat jo luoneet itselleen brändin ja saaneet itsensä kuluttajien tietoisuuteen, joutuvat mainostamaan itseään vähemmän ja asiakkaat osaavat jo itse hakea heidän tuotteitaan kaupoista. Jos he mainostavat, he voivat keskittyä muistuttamaan asiakkaita itsestään ja vastaavasti kertoa ainoastaan uutuuksistaan, koska haluttu brändimielikuva on jo saavutettu kuluttajien keskuudessa. (Rope & Rope 2010, 42–45.)

Uskollisuushyöty liittyy asiakassuhteeseen. Uskollisuushyödyllä saadaan hyötyä suoraan myyntihyötyyn, katehyötyyn ja taloudellisuushyötyyn. Asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas valitsee aina tietyn kaupan ostoksilleen, kun sieltä kaupasta on saatavilla asiakkaan tarpeen mukainen tuote. Asiakasuskollisuus voidaan jakaa kahteen erilaiseen asiakastyypin, tapa-asiakkaisiin ja haluasiakkaisiin. Tapa-asiakas käy tavan sekä tottumuksen takia jossain tietyssä kaupassa. Tällainen asiakas voi haluasiakasta helpommin vaihtaa käyttämäänsä kauppaa, jos joku vain osaa myydä toisen kaupan paremmin. Haluasiakas käyttää valitsemaansa kauppaa tai tuotetta oman halunsa takia eikä tottumuksen

takia. Tämän takia haluasiakas on sitoutunut tuotteeseen ja kauppaan lujemmin. Myyntihyötyä saavutetaan uskollisilla asiakkailla, koska tällöin asiakas palaa aina uudestaan ostoksille kauppaan ja tuo myyntiä liiketoiminnalle. Tämä vaatii toki sen, että yritys on onnistunut täyttämään asiakkaan tyytyväisyyden myös edellisellä kerralla. (Rope & Rope 2010, 46–47.)

Katehyötyä saadaan uskollisista asiakkaista, koska markkinointikustannukset ovat selvästi pienemmät olemassa olevaa asiakasta kohti kuin uutta asiakasta kohti. Uskollisuushyödyistä saadaan taloudellisuushyötyä monella tapaa markkinoinnin suhteen. Esimerkiksi olemassa olevista uskollisista asiakkaista ja heidän tavoistaan yrityksellä on olemassa enemmän tietoa. Tämä mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin kyseisille asiakkaille. Kohdennetulla markkinoinnilla saavutetaan helpommin haluttu lopputulos kuin niin sanottu hakuammuntamarkkinoinnilla. (Rope & Rope 2010, 46–47.)

Kiinnostushyöty, toiselta nimeltään vetovoimakyky, on keskeinen osa asiakkuuden ja kaupan syntyyn. Kiinnostushyöty kytkeytyy lujasti brändihyötyyn. Mitä paremmin yritys on onnistunut brändimarkkinoinnissa, sitä kiinnostavammaksi se on itsensä tehnyt. Kiinnostushyöty pohjustaa ostohalua. Sitä voidaankin kuvata niin, että ensin syntyy uteliaisuus ja se johtaa kiinnostukseen joka taas synnyttää ostohalua. Mitä paremmin yritys onnistuu tuottamaan ostohalua, sitä parempi luontainen kysyntä tuotteelle saavutetaan. (Rope & Rope 2010, 47–48.)

Taloudellisuushyöty eli tehokkuushyöty markkinoinnissa tarkoittaa sitä, että mitä tehokkaampi yrityksen markkinointi on, sitä taloudellisempaa ja tuloksellisempaa se myös on. Tämä siis kytkeytyy myös tuloksellisuushyötyyn. Markkinoinnin onnistumisessa ei ole kyse siitä, paljonko rahaa siihen on panostettu. Tärkeintä on, että mikä on panos-tuotos-suhde eli se, että pitkässä juoksussa markkinointi tuottaa enemmän kuin siihen on sijoitettu. (Rope & Rope 2010, 48–49.)

Markkinointiin liittyviä taloudellisuushyötyjä voidaan tarkastella monelta eri näkökannalta. Siksi olisikin hyvä etukäteen päättää, miten tulevaa markkinointia tullaan mittaamaan ja luoda sitä varten mittaristo. Tällaisia mitattavia tunnuslukuja voi olla esimerkiksi mediainvestointi per myyntikäynti, ravintolassa markkinointikustannus per liikevaihto, kaupassa vastaavasti liiketilan konseptikustannus per myyntineliö sekä paljonko saatiin uusia asiakkaita suhteessa asiakaskäyntien määrään. Mitattavia teholukuja voi luoda lukuisia erilaisia ja jokaisen yrityksen on päätettävä niistä itselleen sopivin malli. Taloudellisuushyötyyn liittyy myös joukko yleisiä markkinoinnin tunnuslukuja, esimerkiksi asiakastytyväisyydentaso, markkinaosuusprosentti toiminta-alueelta ja myymäläpeitto prosenttiosuus. Tärkeintä

teho- ja tunnusluvuissa on yrityksen kannalta se, että heillä on luotuna selvä mittaristo, jolla he mittaavaan markkinoinnin onnistumista sekä tuloksellisuutta. (Rope & Rope 2010, 50-52.)

3 Markkinointi ja siihen liittyvä termistö

Tarkoituksena on tutkia markkinointia ja siihen liittyvää sanastoa. Työn tavoitteita noudattaen tämä kappale tutustuu teoriaan, joka vie lukijansa markkinoinnin sanastoon ja työn kannalta olennaisiin asioihin markkinoinnista. Tarkoituksena on löytää uusia tapoja ajatella markkinointia ja mahdollisesti löytää uusi tapa toteuttaa markkinointia valitussa Pop up -tapahtumassa.

Markkinointi-investointi on markkinointiin sijoitettu rahasumma, jonka tarkoituksena on kasvattaa brändipreferenssiä, lisätä asiakasvirtoja tai kasvattaa myyntiä/tulosta. Markkinointi-investointia mitataan ROMI (Return on Marketing Investment) mittaristolla pääasiassa kolmella tasolla: strategisten tavoitteiden toteutuminen (brändipreferenssin kehitys), asiakasvirtojen muutokset (markkinoinnin tuoma lisäasiakasvirta) ja yksittäisten markkinointikampanjoiden tai –tapahtumien tuottama lisämyynti/tulos. Tässä loppuyössä keskitytään yksittäisen markkinointitapahtuman (”event marketing”) potentiaaliseen ROMI-vaikutukseen. (Peltola, L. 16.11.2016.)

ROMI on investoinnista saatava tuotto prosentti. ROMI-laskelmilla mitataan markkinoinnin kannattavuutta investointina. Sillä saadaan laskettua esimerkiksi se, onko markkinointi-investointiin satsatut rahat saatu siitä koituneen lisämyynnin kautta takaisin. Jos ROMI on tulokseltaan nolla, on lisämyyntiä tullut saman verran kuin markkinointiin on rahallisesti satsattu. Jos luku on positiivinen, on markkinointi tuottanut enemmän lisämyyntieuroja kuin siihen on kulunut rahaa. Vastaavasti negatiivinen luku ilmaisee sen, ettei satsattuja euroja ole saatu katettua lisämyynnillä. ROMIn laskennallinen kaava on (myyntitulo – kampanjakulut) /kampanjakulut * 100 = ROMI %. (Tenkanen 2009.)

3.1 Sosiaalinen media osana markkinointia

Sosiaalinen media on YO ZEN yritykselle yksi mainostamisen ja tiedon välityksen kanava. Sosiaalinen media tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että verkosta on tullut kaksisuuntainen, eli että verkon käyttäjä voi tehdä itse sinne sisältöä tai kommentoida sen sisältöä. Ero vanhaan internetiin on se, että silloin internet oli täynnä pelkästään yksisuuntaista viestintää, ja yritykset sekä muut siellä toimivat sivustot pystyivät viestittämään yksisuuntaisesti kuluttajalle. Näin kuluttaja ei voinut ilmaista siellä omaa mielipidettään. Sosiaalisen median keskeisin asia on se, että siellä ihmiset osallistuvat itse sivuston sisällön tuottamiseen. Sosiaalinen media on levinnyt laajalle, ja sitä voi löytää nykyään niin uutissivustoilta kuin verkkokaupoistakin, minkä vuoksi nykyään voi olla vaikeaa erottaa sitä, mikä on sosi-

aalista mediaa ja mikä ei. Sen määrittelevä ominaisuus on kuitenkin juuri sen kaksisuuntaisuus: jos sivustolla ei ole edes mahdollista kommentoida asioita, se ei silloin ole sosiaalinen media. (Tenkanen 2009.)

On myös olemassa käsite yhteisöllinen media, joka usein sotketaan sosiaalisen mediaan. Yhteisöllisellä mediallyä tarkoitetaan sivustoa, joka on luotu rakentamaan yhteisöjä, jotka keräävät esimerkiksi samanlaisista harrastuksista kiinnostuneita ihmisiä yhteen. Ihmiset voivat keskustella ja jakaa kuvia yhteisöllisessä mediassa, ja siellä he voivat verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Yhteisöpalveluista tyypillisin esimerkki on Facebook. (Tenkanen 2009.)

Blogi on verkkosivu tai verkkosivusto, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä. Sivulle päivitetään sisältöä säännöllisesti ja yleensä niin, että uusin päivitys nousee sivustolta ensimmäisenä esille. Vanhat sisällöt pysyvät sivustolla muuttumattomina. Blogin piirteisiin kuuluu se, että sisältöä voidaan kommentoida. Blogin sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita, ääniraitoja tai kaikkien näiden sekoitusta. Blogin ominaispiirre on sen usein hyvin henkilökohtainen näkökulma. Blogin pitäjistä käytetään ilmausta bloggaaja tai bloggari. Bloggeja on hyvin erilaisia ja kirjoittaja määrittelee minkälaista blogia pitää. Bloggeja on esimerkiksi seuraavanlaisia: käsityöbloggeja, hääbloggeja, kirjabloggeja, muotibloggeja ja lukuisia muita, erityyppisiä bloggeja. (Web-opas 2015.)

3.2 Yleistä markkinoinnista

Markkinoinnin perustana on usein käytetty sitä, että kuluttajan ostopäätös syntyy järjen ja tarpeen yhteissummana. Ajatellaan, että kuluttaja ostaa tuotteen harkiten ja vaihtoehtoja tutkien. On kuitenkin esitetty, että kuluttaja ostaa joskus tuotteensa niin sanottuna heräteostoksena. Silloin kuluttajaan on vaikuttanut jokin tunne, joka on saanut hänet tekemään ostopäätöksen. Koska kuluttajan ostokäyttäytyminen ei ole aina järkevää ja harkittua, ovat yritykset alkaneet kiinnittää tähän asiaan enemmän huomiota. Ostopäätöksiin voi vaikuttaa muun muassa myymäläympäristöllä, joka pitää sisällään niin kaupan ulkoisen kuoren kuin kaupan sisustuksen. Ostopäätökset voivat syntyä, vaikka houkuttelevien tarjouksien tai loistavan esillepanon vuoksi. (Markkanen 2008, 20.)

Perinteistä markkinointia rakennetaan yleensä neljän osa-alueen voimin: kuluttajan järkipärisyydellä, suunnitelmallisuudella sekä tuoteryhmän ja kilpailijoiden tutkimisella. Perinteisesti kilpailijoina nähdään vain vastaavanlaiset yritykset, eikä kaikkia niitä, jotka tarjoavat korvaavan tuotteen. Viimeinen osa-alue on painottaa markkinoinnin tutkimusmenetelmiä, perinteisesti tehdään analyyseja ja olettamuksia vedoten tutkimuksiin. Nykyään olisi

tarpeellista tutkia kuluttajaa ja hänen tarpeitaan laadullisin menetelmin, kun halutaan rakentaa myymälä elämysten tuottajaksi. Nykyään tunnetaan käsite nimeltä elämysmarkkinointi, jossa perinteistä markkinointia on kehitetty eteenpäin muokkaamalla sitä asiakaslähtöisemmäksi. Elämysmarkkinoinnissa hyödynnetään kuluttajan kokemuksia ja heidät nähdään tunnevoimaisina henkilöinä, mikä tarkoittaa sitä, että markkinoinnilla pyritään vetomaan heidän tunteisiinsa kokemusten aiheuttamien tunteiden kautta. (Markkanen 2008, 20.)

Elämme nykyään kulutusyhteiskunnassa ja siihen liittyy elämysmarkkinointi. Tänä päivänä kaikkea on tarjolla ja asiakkaat hakevat elämyksellisiä ostokokemuksia. Nykyään ostoksilla käymisestä on tullut vapaa-ajan viettotapa ja sen tarkoitus ei ole enää pelkästään hankkia uusia tavaroita. Tarkoituksena on nauttia päivästä, kokea elämyksiä ja viettää aikaa yhdessä läheisten kanssa, eikä se aina tarkoita, että mitään pitäisi lopulta edes ostaa. On toki olemassa yhä perinteisiä ostostentekijöitä, jotka ovat usein hyvin myymäläsitoutuneita. He arvostavat ostosten teossa helppoutta, edullisuutta ja ajansäästöä. Elämyksiä hankkivan ostostentekijän mielenkiinnon voi herättää jo kaupan näyteikkunalla, se on nykyään yksi kauppojen elämysmarkkinoinnin keinoista. Keskimäärin ihminen katselee näyteikkunaa seitsemän sekuntia. Näyteikkunan tulee olla siis hyvin suunniteltu, että se ehtii herättämään asiakkaan mielenkiinnon. Näyteikkunan tuotteet ja somisteet tulisi myös vaihtaa vähintään kuukauden välein, jotta se pysyy houkuttelevana ja ajan tasalla. (Markkinointiviestintä 2014.) Tämä tulee ottaa huomioon, kun suunnitellaan yritykselle pop up -tapahtumaa. Erilaisilla tempauksilla saadaan ihmiset viihtymään kaupassa ja houkuttelevalla näyteikkunalla heidät saadaan sisälle kauppaan.

On olemassa teorioita, joissa ajatellaan, että myymäläympäristö on teatteri, jossa työntekijät ovat sen näyttelijöitä. Liiketoimintastrategia toimii näytelmän käsikirjoituksena, ja tuote tai palvelu on sen näytelmä. Myymälä muuttuu teatteriksi ja asiakas sen päänäyttelijäksi sisään liikkeeseen astuessaan. Tarkoituksena on herättää asiakkaan sisällä tunteita ja saada hänet nauttimaan koko näytelmän kulusta. Teatteri eli myymälä voidaan toteuttaa näytelmänpitopaikaksi monin eri keinoin. Maailmalla on muun muassa tavaratalo, joka on rakennettu areenateatterin näköiseksi. Erään liikkeen seinät on puettu haasteilla, jotka houkuttelevat asiakasta eli näyttelijää kokeilemaan tuotteitaan. Eräessä hotellissa lakanat ovat täynnä painatuksia, jotka ovat peräisin suoraan asiakaspalautteista. Kaikille näille yhteistä on kuitenkin sama tarkoitus: niiden tehtävä on houkutella asiakasta ostoksille tai käyttämään palvelua ja jättää muistijälki asiakkaan mieleen, jotta hän todennäköisemmin tulisi myös uudestaan kyseiseen liikkeeseen. (Markkanen 2008, 21–24.)

4 Pop up -kauppa

Tarkoituksena on perustaa YO ZEN Oy:lle pop up -kauppa Ouluun tai Helsinkiin. Kaupan perustamisella haetaan lisänäkyvyyttä brändille ja tuodaan sen tuotteet lähemmäksi kuluttajia. Tarkoituksena on pidemmällä aikavälillä kasvattaa koko yrityksen liikevaihtoa ja ihmisten tietoisuutta kyseisestä tuotemerkestä. Pop up -kaupassa tullaan myymään YO ZEN -koruja, -vaatteita ja -julisteita sekä uutta vaatemallistoa, joka on suunnattu perheen pienemmille.

Kaupan suunnittelu alkaa mahdollisten liiketilojen kartoituksella. Ideaalinen sijainti kaupalle on valitun kaupungin keskustassa, mutta sen vuokran tulisi olla kohtuullinen, jotta se olisi kyseiselle yritykselle mahdollinen. Liiketilojen haravointi käynnistyi internetiä tutkimalla ja kyselemällä ihmisiltä mahdollisista liiketiloista. Haravoimalla löytyi muutamia vaihtoehtavia vaihtoehtoja, jotka tuntuivat kiinnostavilta kohteilta yrityksen tahtotila huomioiden ottaen.

Ensimmäinen vaihtoehto olisi liikehuoneisto Oulun keskustasta. Kohdetta välittää Realia Management kiinteistövälitysyritys. Sen voi vuokrata vähintään viikoksi, mutta jopa useammaksi kuukaudeksi. Viikon vuokra on 500 € sisältäen arvonlisäveron. Vuokra sisältää sähkön ja loppusiivouksen, langattomasta verkkoyhteydestä tulee erilliskustannus. Kokoa tilalla on 105 neliometriä. (Oikotie 2010.) Kyseisessä liiketilassa on toiminut hyvin erilaisia yrityksiä ja välillä se on ollut enemmän pop up -käytössä ja välillä siellä on ollut pysyvämpää liiketoimintaa. Tämä olisi hyvällä paikalla ja liiketilan vuokra tuntuu kohtuulliselta.

Toinen mahdollinen liiketila on vuokrattavat kontit. Kontit ovat tavallisista työmaakonteista poikkeavia, koska niissä on yleensä lasisia seiniä ja kontin sisusta on tyylikkään vaalea, mutta muodoltaan ne ovat samanlaisia. Kontti olisi tarkoitus pystyttää mahdollisimman näkyvälle paikalle, jotta se voisi jo itsessään markkinoida kauppaansa, ja että ihmiset löytäisivät sinne helposti. Tiedustelut kahdelta eri yritykseltä antoivat käsityksen siitä, missä hintaluokissa vuokrat liikkuvat, jos tähän vaihtoehtoon halutaan pyrkiä. Suomen Vuokrakontti Oy:llä ei ollut kyseiselle liikeidealle vuokrattavia kontteja, mutta heiltä löytyi sellainen myynnistä. Heidän tarjouksensa koski kolmea konttia, jotka voi yhdistää yhdeksi kaupaksi. Hinta-arvioksi he antoivat noin 60 000 € + alv, jonka lisäksi kustannukseksi tulisi myös tilavuokra kontin sijoituspaikasta. Tällainen ratkaisu ei missään nimessä ole mahdollinen YO ZEN Oy:n tarkoitusta ja tavoitteita ajatellen.

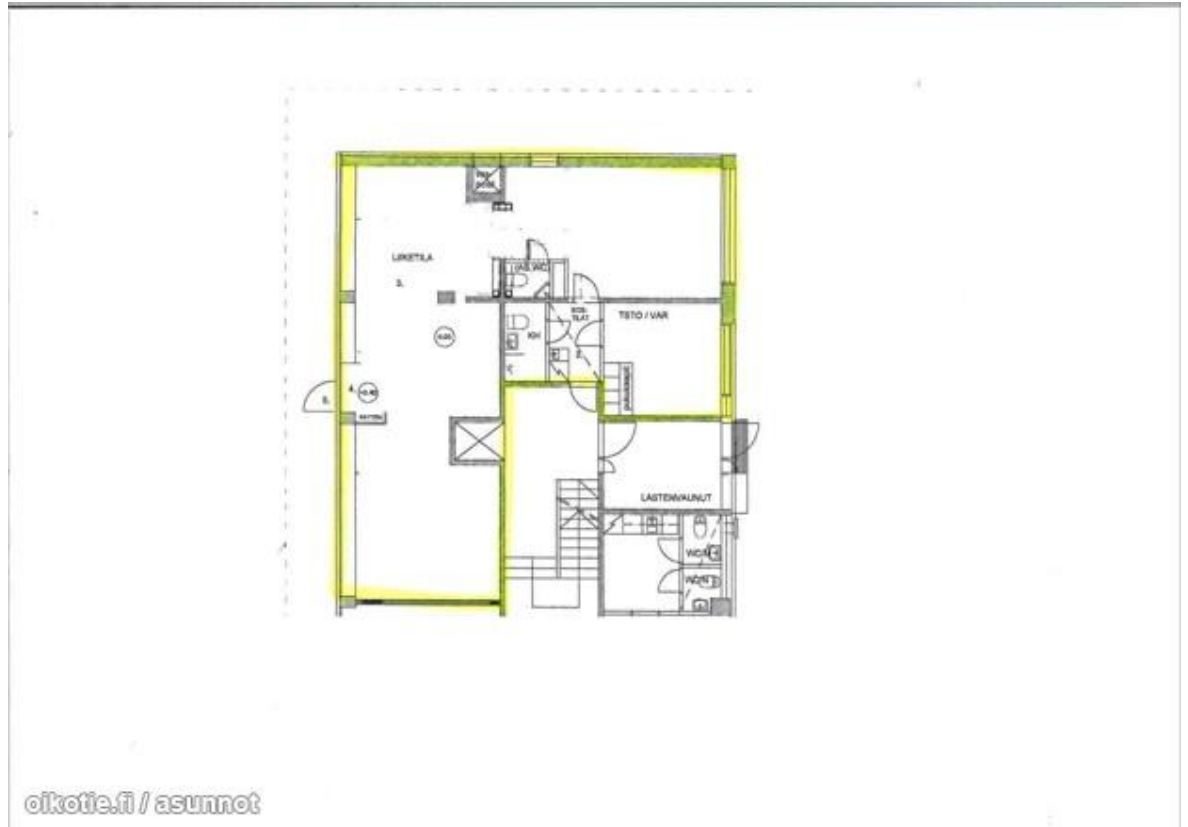
Toinen kontteja tarjoava yritys oli nimeltään Scandic Container Oy. Heidän kanssaan vaihdetut sähköpostit antoivat kuvan heidän konteistaan ja toimintatavoista. Heiltä löytyi vuokrattavaksi YO ZEN Oy:lle sopiva kontti, jonka vuokra olisi ensimmäiseltä kuukaudelta 1 050 € + alv, ja sen jälkeen päivävuokra on 12 € + alv. Heillä ei ollut tarjota palvelua, joka mahdollistaisi ”avaimet käteen” -periaatteen. Näin ollen, jos kontti-ratkaisuun päädytään, tulee sille vuokrata paikka itse ja anoa mahdolliset luvat yms. Tämä tuntuu liian työläältä ja vaatisi yrittäjiltä paneutumista lupiin sekä valtavaa selvitystyötä mahdollisesta kauppa-kontin pystyttämisestä. Tästä syystä päädyimme jo tässä vaiheessa luopua tästä ideasta.

Kolmantena vaihtoehtona on Helsingissä sijaitsevan kulttuuritehdas Korjaamon pop up -kauppa. Korjaamo on yksi Pohjoismaiden suurimpia kulttuurikeskuksia, joka tuottaa erilaisia tapahtumia muun muassa musiikin, teatterin ja kuvataiteen parissa. Heillä on myös ravintola- ja tilapalvelut Korjaamossa. Korjaamo tuottaa vuosittain noin 300 kulttuuritapahtumaa ja sen lisäksi myös noin 150 yksityistapahtumaa. Pop up -kaupallaan he haluavat tuoda Korjaamolle aina sen hetkiset trendit ja ilmiöt esille. (Korjaamo.) YO ZEN laitto Korjaamolle tiedustelua pop up kaupan vuokrasta ja vapautumisesta. Selvisi, että vuokrana he ottavat 30 prosenttia liikevaihdosta. Loppuvuosi 2016 oli heillä jo aivan täynnä ja YO ZEN päätti jättää hakemuksen sisään vuodelle 2017. He päätyivät tähän, koska kaupan perustaminen Korjaamolle ei vaadi heiltä juurikaan toimenpiteitä ja siitä saadaan kuitenkin lisämyyntiä sekä näkyvyyttä brändille

4.1 YO ZEN kauppa

YO ZEN päätyi eri vaihtoehtojen jälkeen siihen tulokseen, että tulevaa kauppaa aletaan suunnitella Realia Managementin vuokraamaan liiketilaan Oulun keskustassa. Kontit vaikuttivat hyvin kiinnostavalta ja inspiroivalta ympäristöltä, mutta liikepaikan löytäminen kontille oli liian hankalaa. Kontti olisi myös ollut selvästi kalliimpi ratkaisu kaupan perustamiseen. Korjaamossa sijaitseva pop up -kauppa vaikuttaa hyvin mielenkiintoiselta, ja YO ZEN jätti sinne hakemuksen ensi vuodelle. Jos Korjaamon pop up -kauppaan saadaan mahdollisuus perustaa YO ZEN -myymälä, se ei vaadi YO ZENelta juurikaan toimenpiteitä. Tämän vuoksi päädyttiin ratkaisuun, että lasketaan mahdolliset avauskustannukset Oulun liiketilaan, ja arvioidaan sen kannattavuutta markkinointi-investointina. Laskelmat tehdään sen mukaan, että kauppa perustetaan yhdeksi viikoksi. Kaupan perustamisajan kohta on keväällä 2017. Kauppa on avoinna arkipäivät ja lauantain, sunnuntai jätetään kaupan purkamiselle ja tavaroiden poisvientiin.

Liiketila on 105 neliömetrin kokoinen ja sijaitsee Oulun keskustassa aivan Rotuaarin kupeessa. Liiketilän vuokra on viikolta 500 euroa sisältäen arvonlisäveron. Liiketilän vuokraan kuuluu sähkö sekä liiketilän loppusiivous. Tilan vuokraan kuuluu myös varastotila/toimistotila sekä wc tilat. Alapuolelta löytyy kyseisen liiketilän pohjapiirustus (kuvio 1).



Kuvio 1. Liiketilän pohjapiirustus (Oikotie).

Tila tullaan sisustamaan hyödyntäen kierrätyslementtejä. Esittelypöytä voidaan rakentaa esimerkiksi vaihtolavoista ja vanerista, jolloin rakennusmateriaaleista ei tule suuria kustannuksia. Vaihtolavat saadaan ilmaiseksi yhteistyökumppanilta, jolla niitä kertyy eri toimituksien vuoksi valtavat määrät. Vaihtolavojen päälle ostetaan vanerit. Sisustuksen tulee tukea kokonaiskonseptia ja herättää ihmisten mielenkiinto jo näyteikkunan välityksellä. Yrityksellä on jo olemassa vaaterekkejä ja henkareita vaatteille, koska se on aiemmin osallistunut erilaisiin myyjäisiin.

Myyntipöytiin saadaan ilmettä vanhoilla pahvilaatikoilla, jotka päällystetään ja koristellaan yrityksen nimikirjaimilla. Tämä on ollut hyväksi havaittu menetelmä, yritys on käyttänyt pahvilaatikoita pöytien koristeena esimerkiksi eri myyjäisissä. Molemmilla yrittäjillä on myös paljon koriste-esineitä, joita voidaan käyttää myymälässä ilmeen luomiseen. Esimer-

kiksi valotaulu, johon voidaan kirjoittaa erilaisia tekstejä sekä yrityksen ajatuksia ja toivottaa asiakkaat tervetulleiksi. Sisustuksellisiin kustannuksiin varataan 300 euroa arvonlisäverottomana.

4.2 Kaupan maksuliikenne ja myyntitavoite

Käteisellä rahalla maksaminen on vähentynyt Suomessa koko ajan, ja nykyään 2/3 maksutapahtumasta päivittäistavaroita ostaessa tapahtuu kortilla maksamalla. Vanhemmat ikäluokat käyttävät käteistä rahaa huomattavasti enemmän ostoksien maksussa, koska heille ei ole niin luontevaa käyttää maksukortteja tai muita elektronisia maksutapoja. (Lehtinen 2012.) Kaupan toiminnan kannalta on helpompaa, jos se voi hyväksyä maksuvälineeksi myös maksukortit. Maksupäätteiden vuokraamista kartoittaessa selvisi lukuisia erilaisia tapoja sen toteuttamiseen. Varteenotettavimmat vaihtoehdot olivat vuokraus ja iZettle-nimisen yrityksen tarjoama korttimaksusovellus matkapuhelimeen.

iZettle tarjoaa hyvin houkuttelevan ratkaisun kortilla maksamiseen. Yritys myy sirukortin lukijan arvonlisäverottomaan hintaan 79 euroa. Yritys veloittaa jokaisesta kortin käytöstä 2,75-1,0 prosenttia kuitin summasta, prosentti riippuu yrityksen myynnistä: mitä enemmän myy sitä pienempi prosentti. Mitään kuukausimaksuja tai aloitusmaksuja ei sisälly kortinlukijan hankinnan lisäksi käyttöön, prosenttiosuus on ainoa jatkossa tuleva kustannuserä, kun käyttää iZettle palvelua. Yrityksen sovellus antaa myös tarkkoja tilastoja myydyistä tuotteista ja rahavirrasta. Yrityksen sovelluksen käyttöön tarvitaan vain oma älypuhelin tai taulutietokone, johon kortinlukija liitetään. Sovellukseen voi tehdä itse tuotenäppäimet ja määritellä hinnat. Tämä sovellus vastaanottaa kaikki yleisimmät luottokortit. (iZettle 2016.) iZettle vaikuttaa helpolta ratkaisulta, eikä vaadi YO ZENelta minkäänlaista sitoutumista sen käyttöön. Aloitusmaksun jälkeen ei tule kustannuksia kuin palvelua käytettäessä. Se mahdollistaa myös korttimaksujen vastaanoton jatkossakin yrityksen muissa tapahtumissa ja normaalissa liiketoiminnassa.

Kassapolar Oy vuokraa valmista pakettia, joka sisältää kaiken aina internetyhteydestä kortinlukijaan. Puhelinkeskustelu 14.10. Kassapolarin kanssa selvensi heidän toimintaansa. Yhtiöstä kerrottiin, että heidän tarjoamansa paketti on sellaisenaan käyttövalmis, ja sen kuukausivuokra on 135 euroa arvonlisäverottomana. Yhtiöstä muistutettiin vielä, että heidän tarjoamansa valmiin pakettiin lisäksi YO ZEN tarvitsee ainoastaan maksupäätösopimuksen pankkinsa kanssa. Ratkaisu vaikuttaa myös helpolta, mutta se ei mahdollista korttimaksujen vastaanottoa jatkossa. Tämänhetkistä tilannetta ajatellen iZettle palvelee paremmin YO ZENen tarpeita ja on helppo sekä vaivaton tapa aloittaa korttimaksujen vastaanotto.

Kaupan myyjinä toimivat itse yrittäjät, he tekevät sitä osittain yhdessä ja välillä erikseen. He ovat varmasti parhaat ihmiset tehtävään, koska osaavat kertoa tuotteistaan ja filosofiastaan. Tämä on myös keino minimoida työvoimakustannuksia. Siivouksesta ei tarvitse huolehtia, koska vuokraan kuului loppusiivous. Yrittäjien tulee ainoastaan pitää huolta lattioiden siisteydestä, koska viikon aikana ehtii tulla likaa ja kiviä ihmisten kengistä. Heidän tulee myös täyttää ja siistiä myyntipöydät.

Kaupalle on asetettava myös tuottotavoitteita, jotta osattaisiin arvioida sen kannattavuutta. Käytämme arvioinnissa hyväksi yrityksen historiaa. Se osallistui Seinäjoella järjestettyyn Rytmikorjaamon designsunnuntaihin 26.4.2015. Siellä oli myynnissä koruja sekä Shamaani mallistoon kuuluvia vaatteita. Myyjäiset olivat yksipäiväiset ja arvonlisäverollinen myynti oli päivältä 884€. Tuo on yrittäjien mielestään hyvin keskivertomyynti tuollaiselta päivältä ja he uskovat, että sitä voisi pitää kaupan päivämyyntin ennustamisen pohjana. Yritys arvioi, että asiakkaan keskiostos kaupassa olisi noin 35 euroa, eli 28,25 arvonlisäverottamana ja siitä saatava euromääräinen kate on 16,50 euroa. Kaupan myyntitavoitteena pidetään arvonlisäverollisena 910 euroa, se olisi päivittäin 26 asiakasta tuolla 35 euron keskiostoksella. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Kaupan myynti ja voitto laskelmat

Päivämyynti	Keskiostos	Keskiostos ALV 0%	Asiakkaat/pv	Kate	Voitto yhteensä ALV 0%
Keskiostos	35,00 €	28,23 €	26	16,50 €	429,00 €
Kaupalla on kuusi myyntipäivää ja niiden arvioitu voitto					2 574,00 €
Kaupan kokonais liikevaihto kuudelta myyntipäivältä					5 460,00 €

4.3 Pop up -kaupan markkinointi

Kaupan miljö ja koko olemus tullaan suunnittelemaan tarkasti, jotta se toimisi itsessään markkinoinnin osa-alueena sekä loisi myymäläympäristöstä teatterimaisen kokemuksen. Kaupan perustamiskuluihin varataan painokuluihin 80 euroa, jotta voidaan tarvittaessa painattaa julisteita tai pienempiä mainoksia sekä kuvia kaupan seinille. Tarkoituksena on, että kaupassa olisi pientä puuhaa asiakkaille, koska tällä tavoin saadaan paremmin jätettyä muistijälki asiakkaaseen. Tarkoituksena on, että koko kaupan olemassaoloajan siellä on suuri läpinäkyvä malja, johon jokainen asiakas saa taitella mustan origami-joutsenen. Joutsenen sisään kirjoitetaan toive. Joutsenet lähetetään merelle, kun kauppa suljetaan, ja siitä kirjoitetaan juttu YO ZENen internet-sivuille ja kirjoitusta levitetään myös sosiaalisessa mediassa.

Kaupassa tullaan myös toteuttamaan koruihin liittyviä kasvomaalauksia lapsille lauantaina. Yrityksellä on luottomaskeeraaja, joka on luvannut tulla tekemään kasvomaalaukset 150 eurolla sisältäen arvonlisäveron. Tällä tempauksella pyritään saamaan äidit tutustumaan koruihin samalla, kun lapset saavat kasvomaalauksen. Ja samalla äideille avautuu mahdollisuus tutustua yrityksen uuteen lapsille ja vauvoille suunnattuun vaatemallistoon. Kauppaa on tarkoitus käyttää myös noiden tuotteiden lanseeraamiseen.

Kauppaa tullaan markkinoimaan sosiaalisessa ja yhteisöllisessä mediassa. Ne sopivat tähän tarkoitukseen, koska haluttu kohderyhmä koostuu aktiivisista internetin käyttäjistä. Medioina käytetään Facebookia, Twitteriä, Instagramia ja blogeja. Sosiaalinen ja yhteisöllinen media on nykypäivänä osa ihmisten arkipäivää ja sen hyödyntäminen on äärimmäisen tärkeää. YO ZEN käyttää Instagramia kuin päiväkirjana ja päivittää sinne tarinoitaan korujen ja tempausten takaa. Tarkoituksena onkin käyttää tätä yhteisöllistä verkostoa hyödyksi koko kaupan olemassaoloajan.

Facebookissa voi ostaa mainostilaa. Mainoksen voi kohdentaa ja luoda halutulle kohderyhmälle. Mainokselle voi valita tai rajata kohderyhmän muun muassa sijainnin, iän tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämä tekee mainostamisesta entistä tehokkaampaa, kun se saadaan kohdennettua heti oikein. Facebook antaa tietoa ostetun mainoksen tehokkuudesta ja saavutetusta näkyvyydestä. Mainosten näyttämisen aloitukseen riittää 5 euroa. Jokainen voi määritellä sivuillaan budjetin ja aikataulun kampanjalleen, joten yllättäviä kuluja ei pääse syntymään. (Facebook.) Tarkoituksena on mainostaa kauppaa sen koko aukioloviikon. Mainostamista tehdään rahallisin mainosin sekä ilmaisilla julkaisuilla yrityksen Facebookissa.

Blogit ovat nykypäivänä hyvin suosittuja ja niitä lukevat erilaiset ihmiset kaikista ikäryhmistä. Blogit ovat yksityisten ihmisten tai ryhmien pitämiä sivustoja, joissa he jakavat kokemuksiaan ja ajatuksiaan. Kaupan markkinointiin voisi käyttää hyväksi jotain jo olemassa olevaa blogia. Yrityksen tuotteista on aiemminkin kirjoitettu eri blogeihin ja yrittäjät voisivat nyt ottaa yhteyttä aiemminkin heistä kirjoittaneeseen bloggaajaan. He voisivat tarjota yhteistyötä, jossa bloggaaja tulisi tutustumaan kauppaan ja kirjoittaisi siitä jutun sivustolleen. Palkaksi yritys antaisi hänelle kaksi vapaavalintaista korua, niiden arvo on noin 60 euroa arvonlisäverottomana.

Kaupasta pyritään saamaan tieto myös lehtiin, mutta siten, ettei se toisi kaupalle kustannuksia. Tarkoituksena on herättää toimittajien mielenkiinto oululaisista suunnittelijoista, jotka perustavat pop up -kaupan Helsinkiin. Tavoitteena on saada toimittajat kirjoittamaan

juttuja yrityksestä ja sen filosofiasta sekä tietysti uudesta kaupasta. YO ZEN ja sen suunnittelijat ovat aiemminkin saaneet näkyvyyttä mediassa, koska toimittajia on kiinnostanut heidän suunnittelufilosofiansa. Tällainen markkinointi olisi yritykselle ilmaista, mutta se saavuttaisi kuitenkin suurta näkyvyyttä median levikistä riippuen. Toimittajien mielenkiinto herätetään tiedotteella, joka lähetetään useisiin alueella julkaistaviin medioihin. Tiedotteessa on tärkeää kertoa, ketkä tekevät ja mitä tekevät. On kuitenkin otettava huomioon, että lehdistötiedote ei ole mainos, vaan se on uutinen uudesta pop up -kaupasta ja sen suunnittelijoista; uutinen siitä, kuinka pohjoisen omat tytöt perustavat hetkeksi oman kaupan ja tuovat tuotteensa lähemmäs kuluttajia.

4.4 Pop up -kaupan ROMI laskelma ja muut mittaristot

Pop up -kaupan perustaminen vaatii rahallista investointia, ja sen markkinointi aiheuttaa kustannuksia. YO ZENen tavoitteena on kaupalla saavuttaa lisänäkyvyyttä ja tunnettuutta ihmisten keskuudessa, mutta toki he haluavat päästä kaupan myynnillä mahdollisimman lähelle siihen aiheutuneita kuluja. YO ZEN tarkastelee kaupan tuottoprosenttia tulevaisuudessa ROMIn avulla. Kaikki kulut kirjataan ja kaupan sulkemisen jälkeen lasketaan tulot, ja nämä luvut syötetään ROMIn kaavaan yhdessä kauppaan kohdistettavien kulujen kanssa. Tarkoituksena olisi päästä vähintään nollaan prosenttiin, mikä tarkoittaisi sitä, että yrityksen lisääntynyt myynti olisi kattanut markkinointiin investoidut eurot. Ohessa taulukko, josta selviää arvioitujen myyntien ja kulujen perusteella, että ROMI prosentti olisi toteutuessaan sellaisenaan 83 prosenttia. Se olisi loistava tulos ja toisi vielä kulujen jälkeen suoraa voittoa yritykselle. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Pop up -kaupan ROMI laskelma

YO ZEN Pop up -kaupan ROMI		
Kulu	Hinta alv 0%	Huomio
Liiketilavuokra	500,00 €	
Kalusteet	300,00 €	Sisältää somisteet ja vanerit "jätelavojen" päälle
Kortinlukija	79,00 €	
Kortinlukijan kulut 2,75% kuittien loppusummista	150,15 €	Perustuu arvioituun 5 460€ liikevaihtoon
Painokulut	80,00 €	
Kasvomaalaus	120,97 €	
Paperit ja kynät toivejoutseniin	55,00 €	
Facebook mainontaan varataan	60,00 €	
Bloggaajan korut	60,00 €	
Kulut yhteensä	1 405,12 €	
Tuotto	Summa alv 0%	
Tuotto	2 574,00 €	
ROMI %	83 %	(myyntitulo – kampanjakulut) /kampanjakulut * 100 = ROMI %.

Pop up -kaupasta saatavia muita hyötyjä mitataan yrityksen nettisivuston kautta tapahtuman jälkeen. Brändin kiinnostuksen kehitys on yritykselle tärkeä asia ja sitä tavoitellaan tapahtumalla. Kiinnostuksen kehitystä mitataan yrityksen nettisivuston kautta. Yritys seuraa koko ajan nettisivustollaan vierailleiden määrää. Tapahtuman aiheuttamaa kiinnostuksen kehitystä arvioidaan sen mukaan, kuinka paljon kävijämäärät sivustolla kasvavat tapahtuman jälkeen ja sen aikana. Brändin kiinnostuksen kehitys muutetaan kasvuprosentiksi seuraavasti uusi kävijämäärä / vanha kävijämäärä *100-100. Esimerkiksi jos ennen viikoittain sivustolla vieraili 650 ihmistä ja tapahtuman jälkeen kävijämäärä nousi 900 kävijään, tällöin kasvuprosentti on $900/650*100-100= 38\%$. Jos vastaavanlainen tulos saataisiin tapahtuman jälkeen, voitaisiin todeta, että tapahtumalla on saatu vahvistettua brändiä ja ihmisten kiinnostusta sitä kohtaan.

Toinen mitattava asia on korujen ja muiden tuotteiden myynnin kasvu pidemmällä aikavälillä, mikä tuottaa yritykselle lisäkatetta. Tätä mitataan yrityksen nettikaupasta tehtyjen tilausten perusteella. Yrityksellä on olemassa tieto tämän hetkisestä myynnistä ja sitä verrataan tapahtuman jälkeiseen myyntiin nettikaupasta. Myynnin kasvusta lasketaan myynnin kasvuprosentti seuraavasti uusi myynti/vanha myynti*100-100. Esimerkiksi jos ennen pop up -kauppaa yrityksen nettikaupasta myytiin tuotteita viikoittain keskiarvoisesti 60 kappaletta ja tapahtuman jälkeen keskiarvoisesti 70 kappaletta, tällöin kasvuprosentti on $70/60*100-100= 17\%$. Jos tapahtuma saisi tällaisen kasvun aikaan myynnille, olisi se myös onnistunut tempaus pidempi aikaisessa myynnin ja katteen kasvattamisessa.

5 Pop up -tapahtuma ravintolapäivänä

Ravintolapäivä on maailmanlaajuinen ruokakarnevaali päivä. Silloin jokaisella on lupa perustaa yhdeksi päiväksi kahvila, ravintola tai baari ilman viranomaisten lupia. Ensimmäisen viiden vuoden aikana toukokuusta 2011 aina toukokuuhun 2016 tapahtuma järjestettiin neljä kertaa vuodessa. Toukokuusta 2016 alkaen isoja maailmanlaajuisia ruokakarnevaaleja juhlitaan enää kerran vuodessa aina toukokuun kolmantena lauantaina. Muulloin jokainen päivä voi olla ravintolapäivä. Ihmiset voivat siis perustaa Pop up ravintolan, milloin ja minne vain. (Restaurant Day.)

Ravintolapäivä on maailman suurin ruokakarnevaali tapahtuma. Ensimmäisen viiden vuoden aikana neljä kertaa vuodessa järjestetty ravintolapäivä keräsi kokoon yli 100 000 ravintoloitsijaa 27 000 ravintolassa. Ravintolat ovat ruokkineet niiden viiden vuoden aikana yli kolme miljoonaa asiakasta 75 eri maassa. (Restaurant Day.)

5.1 YO ZEN -ravintola ravintolapäivänä

Vaihtoehtoinen kampanja YO ZENelle näkyvyyden ja brändin vahvistamiseksi on perustaa YO ZEN -niminen ravintola Helsinkiin ravintolapäivänä. Tällainen tapahtuma loisi YO ZENen ja kuluttajan välille aivan uudenlaisen suhteen. Ravintolan tarkoituksena on parantaa kuluttajien tietoisuutta yrityksestä ja viedä yritys sinne, missä ihmiset ovat kyseisenä päivänä. Ravintolapäivä on mainio esimerkki tällaisesta tapahtumasta. Se laittaa ihmiset liikkeelle ympäri Suomea ja maailmaa, sekä kerää valtavasti huomiota eri medioissa, ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Ravintolapäivän muita hyviä puolia ravintoloiden perustajille on, ettei tapahtumalle tarvita lupaa, vaan sen voi toteuttaa missä vain julkisella paikalla. Ravintolan pitämisestä ei myöskään tarvitse maksaa tilavuokraa.

Ravintola kantaa nimeä YO ZEN, ja se tarjoaa yrityksen ajatusmaailman sopivaa ruokaa. YO ZEN on ammentanut tähän mennessä inspiraationsa Japanista ja shamanismista. Yritys haluaa hyödyntää tätä filosofiaa myös ravintolassaan. ”Japanilaisen uskomuksen mukaan ystäväystyä voi vasta kun on aterioinut yhdessä.” (Tomo). Tämä ajatus kiteyttää YO ZENen tarkoituksen ravintolalleen. He haluavat nauttia ruokaa yhdessä asiakkaidensa kanssa, koska näin he voivat lähentyä ja ystäväystyä heidän kanssaan. Ravintola pystytetään suurena ruokakarnevaalipäivänä, jota vietetään seuraavan kerran toukokuun kolmantena lauantaina vuonna 2017.

Ravintola tulee tarjoilemaan muutamia helposti ulkona valmistettavia sekä tarjoiltavia ruoka-annoksia. Ruoka-annokset tarjoillaan pääosin kertakäyttöastioilta, ainoastaan kahvi

ja tee tarjoillaan posliinikupeista. Posliinikupit saadaan ravintolaan omistajien ja tuttujen keittiön kaapeista. Erilaiset kupit keskenään tuovat ilmettä kattaukseen. Kertakäyttölaseihin tehdään yksilölliset ”lasinpidikkeet”, jotka kuvastavat joko YO ZENen suunnittelumaailmaa, tai kertovat pienen elämäntuuden. Tarkoitus on, että ne herättäisivät keskustelua pöydissä, ja se olisi yksi mieleenpainuva asia, jonka ihmiset muistaisivat vielä käyntinsä jälkeen. Ruoat myytäisiin yli omakustannushinnan, mutta mitään valtavaa katetta niistä ei ole tarkoitus saada. Päivän päätavoite on nimenomaan tavoittaa ihmisiä ja päästä juttelemaan heidän kanssaan, eikä tehdä tapahtumalla suurta rahallista voittoa. Tarkoitus on siis vahvistaa yrityksen brändiä ja ihmisten tietoisuutta kyseisestä yrityksestä, sekä sen valmistamista tuotteista. Yrityksen omia tuotteita ei ravintolassa myydä, koska se ei ole ravintolapäivän hengen mukaista.

5.2 Pop up -ravintolan perustaminen ja suunnittelu

Ravintola perustetaan Vanhaan kirkkopuistoon, joka sijaitsee Bulevardilla aivan Helsingin keskustan tuntumassa. Puistoon pystytetään ruoanvalmistusteltoa ja ruokapöytiä. Pöydät koristellaan YO ZENen koruilla, ja kattauksen pohjana toimivat yrityksen kuvilla varustetut tabletit. Tableteista ei tule yritykselle kustannuksia, koska yrityksellä on riittävästi valmiina laminoituja mainoskuvia, joita voidaan käyttää näinä tabletteina pöydissä. Tarkoituksena on esitellä yrityksen muotoilua ja antaa informaatiota siitä, mistä niitä voi ostaa. Hyvä ruoka ja tunnelma ovat kuitenkin se, mitä ravintolalta haetaan. YO ZEN haluaa antaa oman panoksensa osana ravintolapäivän karnevaalitunnelmaa ja painua sen myötä ihmisten mieliin. Ravintolassa tehdään myös shamaani-aiheisia kasvomaalauksia lapsille, mikä voi toimia hyvänä houkuttimena ja antaa yrityksestä lämpimän ja hyvän kuvan vanhemmille. Kasvomaalauksia tekevät omistajat itse. Kasvomaalit ostetaan Oulusta Pilailupuodista ja tarvittava kasvomaalauspaletti maksaa 26,90 euroa sisältäen arvonlisäveron. Tuossa paletissa on kaksitoista eriväristä kasvomaalia ja se riittää hyvin tuon päivän tarkoitukseen. Yrityksellä on jo olemassa pensselit ja sienet maalauksien tekoon, joten niistä ei aiheudu lisäkustannuksia.

Ravintolaan hankitaan kalusteet lähinnä ystävilta, tutuilta ja omista varastoista kaivamalla. Sisustuksen keinoin luodaan ravintolaan yhtenäinen ilme. Ravintola vaatii teltan, jonka alla ruoat valmistetaan, ja sateen varalta on myös hyvä hankkia yksi ylimääräinen teltta ruokailijoita ajatellen. Telttakatokset ostetaan JYSK tavaratalosta, yksi telttakatos on kolme metriä pitkä ja leveä, näitä ostettaisiin kolme kappaletta ja yhden telttakatoksen hinta on 64,99 euroa sisältäen arvonlisäveron. (JYSK).

Ravintolaan hankittaisiin myös IZettlen tarjoama ratkaisu kortilla maksamiseen, koska tämä helpottaa ravintolan pitämistä ja samalla mahdollistaa useamman ihmisen asioimisen en ravintolassa. Tänä päivänä korttimaksaminen on niin yleistä, eikä monilla ihmisillä ole enää lainkaan käteistä rahaa mukanaan. Mukaan tulee laskea sama kuluerä kuin kauppan investointilaskennassa eli sirukortin lukijan arvonlisäveroton hinta on 79 euroa ja tämän lisäksi IZettle perii 2,75-1,0 prosenttia kuitenkin summasta. Prosentti riippuu yrityksen myynnistä, mitä enemmän ravintola myy sitä pienempi tuo prosentti on. Kortinlukijan hankinta on yritykselle muutenkin hyvä asia, koska sitä voidaan hyödyntää myös jatkossa muissakin tempauksissaan.

Ravintolassa myydään hyvin yksinkertaisia tuotteita. Toinen myytävä paketti pitää sisälleen kuppikakun ja valinnan mukaan joko teetä tai kahvia (liite 1). Toisena myytävänä tuotteena ovat feta-kesäkurpitsa -rieskarullat, joiden kanssa tarjoillaan mintulla ja sitruunalla maustettua hapotettua vettä (liite 2). Tähän yrityksellä on jo olemassa hiilihapotuslaite. Ruoat ovat tarkoituksella hyvin yksinkertaisia, niitä voidaan esivalmistella sekä valmistaa hyvin pitkälti ennen puistoon menoa. Ravintola voidaan näin pystyttää yrityksen omistajien sekä muutaman mukaan lupautuneen ystävän voimin. Kuppikakut koristellaan niihin tilattavilla yrityksen logoa kantavilla syötävillä koristeilla.

Ruoista on annoshintalaskelmat, joihin on laskettu annoksen myyntihinta, joka perustuu raaka-ainekustannuksiin ja tavoiteltuun kateprosenttiin (liite 1, liite 2). Katteella on tarkoitus kattaa ravintolan muut investoinnit. Kuppikakku ja kahvi tai tee maksaa ravintolassa 3,50 euroa ja feta-kesäkurpitsa-rieskarulla sekä maustettu vesi maksavat yhteensä 6,50€. Myyntihinnat on pyöristetty, jotta ne olisivat tasalukuja, tämä helpottaa ravintolan vaihtorahojen hallintaa. Tuloslaskelmiin lasketaan, että molempia annoksia ravintola myy päivän aikana 80 kappaletta. Tämä on realistinen tavoite, koska aiemmin vastaavaan päivään osallistuneet henkilöt pitivät tehtyjen haastattelun perusteella tavoitetta saavutettavissa. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Arvio ravintolan liikevaihdosta ja voitosta

Liikevaihdon arviointi:	ostohinta	myyntihinta	Myydyt kappaleet	Voitto ALV 0%
Kuppikakku + k/t	0,52 €	3,07 €	80	204,01 €
Rieskarulla ja maustevesi	2,25 €	5,70 €	80	276,48 €
Voitto yhteensä				480,49 €
Ravintolan kokonaisliikevaihto arvonlisäverollisena				800,00 €

5.3 Ravintolan ROMI laskelma ja muut mittarit

Ravintolaan menevistä kuluista ja arvioidusta saatavasta tulosta tehdään laskelma, jonka avulla voidaan selvittää, onko tapahtumaa kannattavaa tehdä. Ravintolan perustaminen

yhdeksi päiväksi on yritykselle markkinointitempaus ja yritys haluaa ajatella sekä tarkastella sitä investointina. Laskelmiin käytetään markkinoinnissakin käytettävää ROMI -laskentakaavaa, jonka avulla saadaan laskettua tuotto prosentti. Tällä kaavalla saadaan laskettua, onko investointiin sijoitetut rahat mahdollista saada takaisin tapahtumasta saadulla tuotolla. Laskelmiin tarvitsemme tiedon tuotosta, joka annoksista jää raaka-ainekulujen jälkeen. Taulukosta neljä selviää ravintolan ROMI prosentti, joka on 43 prosenttia. Se tarkoittaa sitä, että jos arviot ravintolan myynnistä ovat osuneet oikeaan, tulee tapahtuma olemaan myös taloudellisesti kannattava investointi. Imagoon ja asiakkaiden hankintaan liittyvät tavoitteet selviävät yritykselle vasta viikkoja ruokakarnevaalin jälkeen. Ensimmäiset merkit onnistumisesta voisivat näkyä esimerkiksi lisääntyneenä käyntimääränä yrityksen nettisivuilla ja nettikaupassa.

Taulukko 4. Pop up -ravintolan ROMI laskelma

YO ZEN Pop up -ravintolan ROMI		
Kulu	Hinta alv 0%	Huomio
Liiketilavuokra	0,00 €	
Teltat	157,24 €	
Kortinlukija	79,00 €	
Kortinlukijan kulut 2,75% kuittien loppusummista	17,74 €	Perustuu arvioituun 800€ liikevaihtoon
Facebook mainontaan varataan	60,00 €	
Kasvomaalit	21,69 €	
kulut yhteensä:	335,67 €	
Tuotto	Summa alv 0%	
Tuotto	480,49 €	
ROMI %	43 %	$(\text{myyntitulo} - \text{kampanjakulut}) / \text{kampanjakulut} * 100 = \text{ROMI} \%$

Pop up -ravintolasta saatavia muita hyötyjä mitataan samalla tavalla, kuin pop up -kaupasta saatuja hyötyjä. Niitä mitataan yrityksen nettisivuston kautta tapahtuman jälkeen. Brändin kiinnostuksen kehitystä mitataan sen mukaan, kuinka paljon yrityksen sivustolla vierailten määrä on kasvanut ja kehittynyt. Toinen mitattava asia myös ravintolan perustamisen tarkoituksen kannalta on korujen ja muiden tuotteiden myynnin kasvu pidemmällä aikavälillä, mikä tuottaa yritykselle lisää katetta. Tätä mitataan sillä, kuinka paljon yrityksen nettikaupasta tehtyjen tilausten määrä kasvaa tapahtuman jälkeen.

6 YO ZENen valinta on perustaa pop up -kauppa

Yritys päätyi laskelmien ja suunnitelmien perusteella siihen, että haluaa perustaa viikoksi pop up -kaupan Oulun keskustaan. Yrittäjien mielestä kaupan perustamiseen liittyvä suunnitelma on hyvä, sekä heidän on helppo sen mukaan lähteä toteuttamaan hanketta. Investoinnin ROMI laskelmien mukaan kaupan perustaminen on kannattavaa ja ennen kaikkea yrittäjät näkevät, että sillä saadaan levitettyä yrityksestä tietoa kuluttajille. He olivat tyytyväisiä myös ravintolapäivätempaukseen ja siihen liittyviin laskemiin sekä suunnitelmiin. He eivät pidä mahdottomana ajatuksena toteuttaa myös sitä joskus tulevaisuudessa. Ravintolapäivä järjestetään nykyään ainoastaan kerran vuodessa isona yhteisöllisenä tapahtumana, yrittäjät pitivät tätä hankaloittavana ja rajoittavana tekijänä. Heidän mielestään on helpompaa, jos he voivat itse päättää tapahtuman ajankohdan. Valitulta pop up –tapahtumalta haetaan seuraavaksi esitettyjä hyötyjä.

Kaupan yksi tärkeimpiä tavoitteita on vahvistaa yrityksen imagoa. Kaupan myyjinä toimivat suunnittelijat itse, koska he haluavat kertoa korujen synnystä ja suunnittelu filosofiansa asiakkailleen. He ovat ylpeitä juuristaan ja haluavat olla mukana viemässä pohjoista suunnittelua maailmalle. Yrityksen tavoitteena on valmistaa ja suunnitella aikaa kestäviä, mutta silti moderneja tuotteita. He haluavat luoda imagon, jossa korostuu suomalainen suunnittelu, tuotteiden kestävyys ja ajattomuus, sekä helppous lähestyä brändiä ja sen tuotteita. Kaupassa järjestettävillä tempauksilla ja suunnittelijoiden läsnäololla on tarkoituksena vahvistaa tuota haluttua imago kuvaa.

Pop up -kaupan tarkoituksena ei ole itsessään saada suurta liikevaihtoa. Kaupan myynnin tavoitteena pidetään sitä, että sillä pystytään kattamaan kaupan perustamiseen ja ylläpitämiseen tehdyt investoinnit. Kaupan tärkein tavoite myyntihyötyä ajatellen on saada ihmiset kiinnostumaan yrityksestä ja brändistä. Yrittäjät uskovat, että kun ihmiset vierailevat kaupassa ilman, että ostavat mitään, he voivat silti olla tulevaisuudessa potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Heille sekä kaupasta ostaneille ihmisille yritys on kuitenkin tullut tutuksi ja he voivat tulevaisuudessa ostaa yrityksen tuotteita esimerkiksi jälleenmyyjältä tai suoraan yrityksen nettikaupasta. He myös mahdollisesti kertovat yrityksen tuotteista tuttavilleen ja näin yrityksestä saa tiedon yhä useampi kuluttaja, mikä toivottavasti tulevaisuudessa näkyy yrityksen liikevaihdossa. Kaupalla haetaan siis pitkän tähtäimen myyntihyötyä, mutta myös kaupan myynnillä tulisi kattaa kauppaan menneet kulut. Laskelmien mukaan kulut on maksettavissa ennustetulla myynnillä, joka perustuu yrityksen aiempiin kokemuksiin myyjäisistä ja ystävämyynneistä.

Pop up -kauppa perustetaan niin uusia kuin vanhojakin asiakkaita ajatellen. Yrityksellä on jo olemassa uskollisia asiakkaita, jotka ostavat tuotteita aina uudelleen ja uudelleen. Toki yrityksen tuotevalikoima on rajallinen ja yksi ihminen ei tarvitse lukuisia tuotteita yrityksen valikoimasta, mutta ne asiakkaat, jotka ostavat tuotteita itselleen, ostavat niitä helposti myös lahjaksi ystävilleen. Kaupan tarkoituksena on vahvistaa olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta ja luoda uusia asiakassuhteita, joista toivottavasti tulee myös pitkäkestoisia. YO ZENNin uuden lapsille suunnatun malliston tarkoitus onkin myös vahvistaa asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan, koska nyt he voivat ostaa itsensä lisäksi yritykseltä tuotteita myös jälkikasvulleen.

Yksi kaupan perustamisen syistä on, että tavoite on saada herätettyä ihmisten mielenkiinto ja tietoisuus YO ZEN yritystä sekä sen tuotteita kohtaan. Tarkoituksena olisikin saada ihmiset kiinnostumaan YO ZENNin tuotteista, vaikka itse kauppoja ei syntyisikään sillä kerralla. Jos yritys onnistuisi tuon tunteen herättämisessä, ihmiset voisivat palata myöhemmin ostamaan tuotteita esimerkiksi nettikaupasta, kun ovat tietoisia ja kiinnostuneita yrityksen tuotteisiin.

Tarkoituksena on, että kaupan perustamiseen ja ylläpitämiseen käytetyt rahat saadaan maksettua takaisin kaupan tuotolla. Tarkoituksena on myös, että kauppa toisi yritystä asiakkaiden tietoisuuteen ja näin kasvattaisi yrityksen liikevaihtoa pidemmällä aika välillä. Yritys uskoo, että tämä kaikki on saavutettavissa laskelmien ja suunnitelmien pohjalta.

7 Pohdinta

Työn tavoite oli tutkia kahta eri pop up -tapahtumaa YO ZEN nimiselle yritykselle markkinointi-investointina. Tavoite saavutettiin ja lopulta saatiin suunniteltua ja luotua selvät kuvaukset molemmista valituista tapahtumista, niin ravintolasta kuin kaupastakin. Suunnitelmissa oli kuvattuna mitä kaikkea tarvitaan, jotta tapahtuma saadaan perustettua. Suunniteltiin myös ravintolassa tarjottavat ruoat ja niistä tehtiin annoshintalaskelmat. Kaikkien näiden suunnitelmien perusteella yritys voisi perustaa kyseisen tapahtuman ja käyttää suunnitelmaa käsikirjoituksena, josta ilmenee kaikki tarvittavat asiat.

Tavoitteena oli myös tehdä molemmista tapahtumista laskelma, jonka avulla voidaan selvittää markkinointitapahtuman kannattavuutta. Laskelmat saatiin tehtyä ja niiden mukaan molemmat tapahtumat olisivat kannattavia toteuttaa. Laskelmien realistisuus selviää viime kädessä vasta sen jälkeen, kun jompikumpi tapahtuma on toteutettu. Investoinnit ovat aina yritykselle myös riski, mutta tarkoilla laskelmilla ja suunnitelmilla riskit saadaan minimoitua. Laskelmat olivat yrittäjien mielestä realistisia ja he uskoivat, että niissä saadut tulokset olisivat saavutettavissa. Kyseisistä laskelmista selvisi, että itse pop up -tapahtuman tuotolla voidaan jo itsessään maksaa tapahtumasta aiheutuneet kulut. Tätä tapahtumaa voidaan mielestäni pitää silti markkinointi-investointina, mutta perinteisenä investointina sitä ei voi pitää, koska sen kulut saadaan korvattua heti tapahtuman tuotolla. Perinteinen investointi maksetaan pidempi aikaisilla tuotoilla, ja sen poismaksaminen vie aikaa.

Pidettyään pop up -kauppaa ja tehtyään laskelmat uudestaan toteuman mukaan, yrittäjät voivat tehdä lopulliset päätelmät tapahtuman kannattavuudesta. Jos he kokevat, että tapahtuma oli kannattava, he voivat uusia tapahtuman uudestaan esimerkiksi perustamalla joulukaupan joulun alla 2017. Yritys voi halutessaan ottaa tapahtumien järjestämisen pysyväksi osaksi yrityksen strategiaa ja markkinointia.

Työn teoriaosassa oli tarkoituksena perehtyä markkinointiin investointina ja perehtyä miten sen tuloksellisuutta voidaan analysoida ja mitata. Teoriaan oli hiukan vaikea löytää lähteitä. Asia hukkuu usein suuren käsitteen ”markkinointi” alle, koska markkinoinnista ja sen keinosta löytyy todella paljon tietoa. Tuloksellisuudesta yhdistettynä markkinointiin oli informaatiota vaikeampaa löytää. Löydetyistä lähteistä kuitenkin sain selvän kuvan siitä, miten nykyaikana markkinoinnista tulisi ajatella. Se tulisi nähdä investointina ja panostuksena tulevaisuuteen. Markkinoinnilla on saavutettavissa monia erilaisia hyötyjä ja yrityksen on vain itse rajattava mitä haluaa markkinoinnillaan saavuttaa, esimerkiksi onko tavoite vahvistaa yrityksen imagoa vai saavuttaa nopea rahallinen kerta hyöty tempauksella.

Tavoitteena ja työn tarkoituksena oli tuottaa yritykselle hyödyllistä tietoa ja avata heille mitä tuollaiset pop up -tapahtumat maksavat, sekä mitä hyötyä niillä yritys voisi saavuttaa. Yrittäjät olivat hyvin tyytyväisiä laskelmiin ja tuotokseen. Se on minulle henkilökohtaisesti suurin saavutettu määränpää, koska minusta on hienoa, jos työstäni on heille tulevaisuudessa hyötyä. Olen myös helpottunut ja onnellinen siitä, että olen saanut kokonaisuudessaan opinnäytetyöni valmiiksi ja saan päätettyä yhden elämän vaiheen. Voin tulevaisuudessa hyödyntää työssäni niin opinnäytetyössä oppimiani asioita, kuin koko kouluajalta saamaani oppia. Koulusta saatuja oppeja olen myös päässyt hyödyntämään tässä työssä.

Lähteet

Facebook. 2016. Helpot ja tehokkaat Facebook-mainokset. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>. Luettu: 28.9.2016

iZettle 2016. Kasvata liiketoimintaasi iZettlen avulla. Luettavissa: <http://www.izettle.com/fi>. Luettu: 20.9.2016.

JYSK. Katto paviljonki Faaborg Poly 3x3m. Luettavissa: <http://jysk.fi/puutarha/paviljongit/katto-paviljonkiin-faaborg-poly-3x3m>. Luettu: 17.10.2016.

Korjaamo. Esittely. Luettavissa: <http://korjaamo.fi/fi/tietoa-korjaamosta/esittely>. Luettu: 21.9.2016.

Lehtinen, M. Suomen Pankki. 2012. Käteisen saatavuus ja käyttö viime vuosina. Luettavissa: http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen_pankki/ajankohtaista/blogiarkisto/mauri_lehtinen/Pages/kateisen_saatavuus_ ja_kaytto_viime_vuosina.aspx. Luettu: 21.9.2016.

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana: Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Talentum. Helsinki

Markkinointiviestintä. 2014. Elämismarkkinointi. Luettavissa: <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/elamysmarkkinointi.html>. Luettu: 25.10.2016

Oikotie. Vuokrattavana siisti Oulun ydinkeskustan liikehuoneisto ihan Rotuaarin kupeesta. Luettavissa: <http://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat-toimitilat/oulu/9571353>. Luettu: 12.10.2016.

Peltola, L. 16.11.2016. Johtaja, markkinointi, viestintä, vastuullisuus ja yhteiskuntasuhteet. Kesko Oyj. Puhelinhaastattelu ja sähköposti.

Restaurant day. About restaurant day. Luettavissa: <http://www.restaurant-day.org/en/info/about/>. Luettu: 15.9.2016.

Rope T. & Rope M. 2010. Utilitaarinen markkinointi, markkinoinnin tuloslaskenta.WS Bookwell Oy. Juva.

Shah Sanket. 2012. MassBlurb/Quora. What is a restaurant's marketing costs in relation to total sales?. Luettavissa: <https://www.quora.com/What-is-a-restaurants-marketing-costs-in-relation-to-total-sales>. Luettu: 20.11.2016.

Stereoscape. 2016. Markkinointi on investointi – ei kustannuserä. Luettavissa: <http://www.stereoscape.com/blog/markkinointi-on-investointi-ei-kustannusera/>. Luettu: 16.10.2016.

Tenkanen, I. 2009. Konversio. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>. Luettu: 4.10.2016.

Tomo. Tomo tarkoittaa ystävää. Luettavissa: <http://www.tomo.fi/tomo/>. Luettu: 11.10.2016.

Web-opas. 2015. Mikä on blogi?. Luettavissa: http://www.webopas.net/mika_blogi.html. Luettu: 24.10.2016.

YO ZEN. Suomeksi. Luettavissa: http://www.yozendesign.com/?page_id=2418. Luettu: 18.10.2016.

Liitteet

Liite 1. Annoshintalaskelma kuppikakut

ANNOSHINTALASKELMA									
ANNOKSEN NIMI		YO ZEN Kuppikakut							
PÄIVÄMÄÄRÄ		27.10.							
									ALKUPERÄINEN RESEPTI
									ANNOKSIA 15
OP	YKS	PH%	KP	RAAKA-AINE	OH	KH	HINTA	KP	RAAKA-AINE
	0,300 kg	0 %	0,000	vehnäjauho	1,36	1,36	0,41		vehnäjauho
	0,040 kg	0 %	0,000	leivinjauhe	7,60	7,60	0,30		leivinjauhe
	0,030 kg	0 %	0,000	vaniljasokeri	13,40	13,40	0,40		vaniljasokeri
	0,200 kg	0 %	0,000	maito	0,94	0,94	0,19		maito
	0,130 kg	0 %	0,000	sokeri	1,13	1,13	0,15		sokeri
	0,100 kg	0 %	0,000	voi	3,12	3,12	0,31		voi
	0,120 kg	0 %	0,000	kananmuna	2,17	2,17	0,26		kananmuna
	0,150 kg	0 %	0,000	appelsiinin kuorta	1,67	1,67	0,25		appelsiinin kuorta
	kg		0,000	Kuorrute:		0,00	0,00		Kuorrute:
	0,060 kg	0 %	0,000	pehmeää voita	3,12	3,12	0,19		pehmeää voita
	0,300 kg	0 %	0,000	tomusokeri	2,36	2,36	0,71		tomusokeri
	0,030 kg	0 %	0,000	vaniljasokeria	3,40	3,40	0,10		vaniljasokeria
	0,100 kg	0 %	0,000	tuorejuusto,maustamato	5,46	5,46	0,55		tuorejuusto,maustamato
	0,500 kg	0 %	0,000	appelsiinimehua	1,03	1,03	0,52		appelsiinimehua
	3,000 kg	0 %	0,000	Tee tai Kahvi	1,15	1,15	3,45		Tee tai Kahvi
	0,000 kg		0,000	0		0,00	0,00		
MAUSTEET					%		1		
					R-A HINTA				
									7,86
ANNOKSIA					ALV %	14			
									0,96
KOKONAISPAINO	<input type="text" value="0,000"/>	R-A HINTA/ANNOS			VEROTON R-A HINTA				
KYPS.HÄVIKKI %	<input type="text"/>	ANNOSKOKO			0,52				6,89
NETTOPAINO	<input type="text" value="0"/>				KATE %				
					0,000				84,00
					VEROTON MYYNTIHINTA				43,08
					ALV %	14			6,03
					MYYNTIHINTA / VALM.ERÄ				49,11
					RUOKALISTA-ANNOSHINTA:				3,27



Liite 2. Annoshintalaskelma feta-kesäkurpitsa-rieskarullat

ANNOSHINTALASKELMA										
ANNOKSEN NIMI		YO ZEN feta-kesäkurpitsa-rieskarullat						ALKUPERÄINEN RESEPTI		
PÄIVÄMÄÄRÄ		26.10.						ANNOKSIA		20
OP	YKS	PH%	KP	RAAKA-AINE	OH	KH	HINTA	KP	RAAKA-AINE	
	5,000	kappale	0 %	0,000	✓ Rieska	1,99	1,99	9,95	✓ Rieska	
	12,000	kappale	0 %	0,000	✓ käärepaperi	0,35	0,35	4,20	✓ käärepaperi	
		kg	0 %	0,000	✓ 0		0,00	0,00		
	0,500	kg	0 %	0,000	✓ Täyte:		0,00	0,00	✓ Täyte:	
	0,400	kg	0 %	0,000	✓ Feta	14,19	14,19	7,10	✓ Feta	
	0,500	kg	0 %	0,000	✓ Kesäkurpitsa	2,63	2,63	1,05	✓ Kesäkurpitsa	
	0,050	kg	0 %	0,000	✓ Ranskankerma	6,66	6,66	3,33	✓ Ranskankerma	
	0,150	kg	0 %	0,000	✓ Ruohosipuli	31,00	31,00	1,55	✓ Ruohosipuli	
		kg	0 %	0,000	✓ Kapris	9,05	9,05	1,36	✓ Kapris	
		kg	0 %	0,000	✓ 0		0,00	0,00		
	2,000	kg	0 %	0,000	✓ Sisälle:		0,00	0,00	✓ Sisälle:	
	0,600	kg	0 %	0,000	✓ Amerikan salaatti	1,85	1,85	3,70	✓ Amerikan salaatti	
		kg	0 %	0,000	✓ Tomaatti	2,45	2,45	1,47	✓ Tomaatti	
		kg	0 %	0,000	✓ Juomaan:		0,00	0,00	✓ Juomaan:	
	0,100	kg	0 %	0,000	✓ Minttu	31,00	31,00	3,10	✓ Minttu	
	0,500	kg	0 %	0,000	✓ Sitruuna	4,24	4,24	2,12	✓ Sitruuna	
					MAUSTEET	%	1	0,39		
					R-A HINTA			39,31		
			ANNOKSIA		ALV %	14		4,83		
				20						
KOKONAISPAINO		0,000		R-A HINTA/ANNOS		VEROTON R-A HINTA				
KYPS.HÄVIKKI %					1,97			34,49		
NETTOPAINO		0		ANNOSKOKO		KATE %				
					0,000		70,00			
						VEROTON MYYNTIHINTA		114,95		
						ALV %	14	16,09		
						MYYNTIHINTA / VALM.ERÄ		131,05		
						RUOKALISTA-ANNOSHINTA:		6,55		

