



## **Pop-up-leipomon perustamisen- opas**

Kristi Tappel

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Ruokatuotannon johtamisen -tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Kristi Tappel

**Tutkinto**

Restonomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Pop-up-leipomon perustamisen- opas

**Sivu- ja liitesivumäärä**

26 + 8

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää opas pop-up-leipomon perustamisesta. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja tietoperustan lisäksi opinnäytetyö sisältää toiminnallisen osuuden eli oppaan. Opas on liitteenä opinnäytetyössä.

Oppaassa käsitellään pääpiirteittäin pop-up-leipomon perustamisen vaiheet. Opas ei ole suunniteltu tietylle yritykselle vaan pop-up-yrittäjyydestä kiinnostuneille. Opinnäytetyön tekijä on ollut tekemässä pop-up leipomoa helmikuussa 2021 Pullareki nimellä.

Opinnäytetyön päätavoitteena oli kehittää opas, joka keskittyy leipomoalalle. Leipomo erosi normaalista ravintola pop-up-toiminnasta myyntiprosessissa. Alatavoitteissa käsiteltiin tarkat lainsäädännöt pop-upin perustamisessa ja myynnin kannattavuudesta. Opas ei antanut valmiita toimintamalleja vaan keskittyi niihin mihin pop-up-yrittäjällä kysymyksiä tulee.

Luvut kaksi ja kolme ovat tietoperusta osiota. Toisessa luvussa käsiteltiin pop-up-leipomoa käsitteenä ja esimerkkejä pop-up-leipomoista Suomessa ja ulkomailta. Pop-up-leipomo on lyhytaikaista toimintaa, jolloin tavoitellaan mahdollisimman paljon asiakkaita.

Kolmannessa luvussa käsiteltiin pop-up-leipomon perustamisen vaiheita kuten idean toimivuutta, lainsäädäntöä, kustannuksia, tilojen hankkimista ja markkinointia. Lainsäädännössä pitää ottaa huomioon, että pop-up voidaan järjestää 12 kalenteripäivää vuodessa ja toiminta ei voi olla pääsääntöistä.

Neljännessä luvussa esiteltiin Pullareki, joka oli tekijän perustama pop-up-leipomo. Luvussa käsiteltiin miten tämä luotiin ja mitä siitä opittiin. Pullareen pop-up-leipomon avulla syntyi opas. Neljännessä luvussa kerrottiin oppaan toteutuksen vaiheet, käsiteltiin oppaan tarvitsevuutta alalla, tiedonhakuprosessia, millainen on hyvä opas ja oppaan käyttämisestä.

**Asiasanat**

Pop-up, leipomo, lainsäädäntö, kannattavuus, opas

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Pop-up leipomo .....	3
2.1	Mikä on pop-up? .....	3
2.2	Pop-up leipomojen esimerkkejä .....	4
3	Pop-up leipomon perustaminen .....	6
3.1	Idean muuttaminen toteutukseen .....	6
3.2	Hyödyt ja haitat .....	7
3.3	Lainsäädäntö .....	7
3.4	Kustannukset .....	9
3.5	Tilojen hankinta .....	11
3.6	Markkinointi .....	12
4	Pullareki pop-up .....	14
4.1	Pullareki pop-up projektimme .....	14
4.2	Näin syntyi pullareki pop-up .....	14
4.3	Oppeja Pullareki pop-up-leipomosta .....	17
5	Oppaan toteutus .....	19
5.1	Lähtötilanteen kartoitus .....	19
5.2	Tiedonhakuprosessi .....	19
5.3	Millainen on hyvä opas? .....	20
5.4	Oppaan luominen .....	21
5.5	Oppaan käyttö .....	22
6	Loppupohdinnat .....	24
6.1	Pohdinta työn tuotoksesta .....	24
6.2	Pohdinta opinnäytetyöprosessista .....	24
6.3	Pohdinta omasta oppimisesta .....	25
	Lähteet .....	26
	Liitteet .....	29
	Liite 1. Opas .....	29

## 1 Johdanto

2020 loppuvuodesta perustimme opiskelukaverini Sanni Nurmisen kanssa yrityksen. Olemme molemmat opiskelleet leipureiksi ja haaveiltu omasta yrityksestä. Päätettiin että, halutaan kokeilla tehdä erimakuisia laskiaispullia. Koska laskiaista vietetään vain kerran vuodessa, tiesimme että meidän yritystoimintamme tulee olemaan lyhytaikaista. Siten syntyi meidän perustama Pop-up.

Ongelmaksi tuli se että, miten tehdä yrityksestä kannattava ja mitä kaikkea pitää tehdä valmiiksi ennen kuin toiminnan voi aloittaa. Internetistä oli vaikea löytää tietoja varsinkaan ja monesti piti ihmetellä, että miten ne asiat toimivat. Ravintola ja myyntialalla alkaa pop-up käsite olemaan tuttua, mutta leipomoalalla sitä käytetään hyvin vähän.

Tavoitteena olisi laatia opas, joka auttaisi muita leipomoalasta kiinnostuneita kokeilemaan pop-up yrittämistä. Kotileipureita löytyy nykyään paljon, mutta suurin osa tekee vain muutamia tilauksia eikä välttämättä tavoita mahdollista asiakaskuntaa. Kotileipureilla on yleensä vaikea hinnoitella tuotteita ja usein tuotot jäävät pieneksi. Lisäksi monet olemassa olevat leipomot voisivat saada hyvää mainontaa ja tuottaa lisätuloja. Opinnäytetyössä käsitelen pop-up perustamisen kuluja ja onko toiminnasta mahdollista tehdä kannattavaa.

Alatavoitteena on selvittää kaikki mahdolliset lainsäädännöt ja esittää ne mahdollisimman selkeällä tavalla. Monia pelottaa yrittäjänä toimimisessa paperien pyörittäminen ja se on monesti esitetty vaikealla asiakielellä. Pop-upin lainsäädännöstä on monilla erittäin epäselkeä kuva ja monesti sitä ajatellaan vaikeamman kautta.

Toisena alatavoitteena on selvittää miten pop-up leipomon toiminnasta tehdään kannattava. Leipomoalalla on yleensä kalliit kustannukset ja pop-upin avulla niitä voidaan pienentää. Yleensä kotileipurit arvioivat hintansa alakanttiin eivätkä saa työstä kohtuullista voittoa. Pop-upin avulla kuitenkin pystytään lisäämään volyymeja, jonka avulla saadaan tuotteet kustannus tehokkaammaksi.

Tietoperustassa käsitelen oppaassa käsiteltyjä tietoja. Tietoperusta alkaa pop-upin käsitteellä ja käy läpi tarvittavat vaiheet pop-up leipomon perustamisen vaiheista. Tietoperustassa ei käsitellä tuotekehitysprosessia. Opinnäytetyön lähteet perustavat lainsäädännöltä ja toteutuksesta pop-up-ravintoloihin, kun taas markkinointi ja tilojen hankinnan lähteet ovat pop-up-myyvälöistä

Opinnäyte on toiminnallinen eli produktiivinen. Toiminnallinen osuus tässä opinnäytetyössä on laatimani opas, joka tukee pop-up leipomon perustamista. Työn

toteutuksen kappaleessa käsittelen, miten opas syntyi, miten sitä kannattaa käyttää ja kenelle se on tarkoitettu.

Oppaan tarkoitus on tuoda neuvoa enemmän siihen aikaan, kun aletaan miettimään pop-uppia tai on jonkinlainen idea mutta ei tiedetä, miten sitä toteuttaa. Oppaaseen on otettu nämä tiedot mitä olisimme halunneet tietää ennen, kun lähdimme tekemään pop-up tapahtumaa. Opas on visuaalisesti selkeä ja siitä pystyy helposti näkemään ja etsimään kaiken tarvittavan tiedon.

Opinnäytetyön kokonaisena tavoitteena on selvittää riskit ja mahdollisuudet pop-uppia perustaessa ja oppia itse tekemään tuottavampia ja paremmin suunniteltuja pop-uppeja tulevaisuudessa.

## 2 Pop-up leipomo

Tässä kappaleessa esittelen mikä on pop-up-leipomo, esimerkkejä pop-ujeista ja mitä eri pop-up-toimintoja on olemassa.

### 2.1 Mikä on pop-up?

Pop-up tulee englanninkielisestä sanasta, joka tarkoittaa ponnahdusta. Cambridgen sanakirjan mukaan pop-up tarkoittaa kaupallisella alalla ”kauppa, ravintola ja yms. minkä toimintaa on väliaikaista lyhyen periodin ajan, jolloin se saa mahdollisimman paljon asiakkaita.” Käsitteen mukaan sen tarkoitus on tavoittaa asiakkaita mahdollisimman lyhyessä ajassa. Tämän lisäksi pop-up yleensä sijoitetaan paikkaan missä on paljon ihmisvirtaa. Pop-up toimintaa voi olla periaatteessa mikä vaan kaupan tai ravintolan lisäksi, pääasiassa että se on lyhytaikaista toimintaa. Se voi olla, vaikka pop-up rokotuspiste, messut tai vaikkapa hotelli. (Cambidge dictionary 2021.)

Pop-up leipomo on tyyliltään välimuoto ravintolasta ja kaupasta. Leipomossa useimmiten tuotteet valmistetaan etukäteen ja sitten myydään. Siinä pitää ottaa huomioon alkuvaiheessa samat asiat. Kun taas ravintolassa tuotteet valmistetaan tai viimeistellään vasta tilauksen jälkeen. Billetto blogissa Nielsen kerrotaan mitä kaikkea pop-up-ravintolaan tarvitaan. Kuitenkin pop-up leipomossa ei tarvitse välttämättä hankkia keittiötä pop-up-toimintaa varten. Ruokaviraston mukaan leivonta lasketaan mukaan ravintola lainsäädäntöihin. Pop-up-leipomo ja -kahvila ovat hyvin saman tyyppisiä. Usein kahviloissa myydään leipomon tuotteita, joten monesti tämä voidaan liittää leipomotoiminnan kanssa samaan kategoriaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään leipomotuotteiden myyntiin, eikä muihin kahvilatuotteisiin. (Nielsen 2019, Ruokavirasto 2021.)

Pop-up-ravintola on väliaikainen tapahtuma jossa kokit voivat näyttää taitoja ja perustaa vaikka eksklusiivisen ravintolan yhdeksi illaksi tai perustaa ravintolan katolla sijaitsevaan telttaan. Kansallisen ravintolaliiton mukaan pop-up toiminta on kuudenneksi suosituin tapa kaikista ravintolakonsepteista. Pop-up-ravintoloita on erityyppisiä ja kokit saavat tuoda esille omaa luovutusta ja vapautta. Asiakkaat saavat ainutlaatuisia, uusia kokemuksia ruuan ja tunnelman kautta. (Square 4.5.2021.)

Pop-up ravintoloiden ilmiö tuli monelle tutuksi ravintolapäivien kautta. Ravintolapäivänä ideana oli perustaa oman ravintola, vaikka omalle pihalle tai pystyttää kahvila omaan lähipuistoon. Ravintolapäivien perustaja Timo Santala on sanonut hänen Facebookinsa päivityksessä, että kautta aikojen on voinut perustaa pop-up-ravintolan eivätkä he ole

anoneet mitään erityislupia toimintaa varten. Tämä tarkoittaa sitä, että ravintolapäivä-tapahtuma on vain tuonut ihmisten tietoisuuteen pop-up käsitteen ja vähentänyt pelkoa pop-up-ravintolan perustamisesta. 2016 lähtien ravintolapäiviä järjestetään vain kerran vuodessa. (YLE 2016.)

Pop-up myymälällä on hyvin sama ideapohja kuin ravintoloilla. Pop-up myymälän perustaminen tuo joustavuutta ja mahdollisuuksia pienemmillä riskeillä. Myymälä voi näyttää samalta kuin muut myymälät, mutta monet myymälät tuovat ainutlaatuisia kokemuksia asiakkaille. Myyntipiste voidaan liikuttaa monesti eripaikkaan ja monet käyttävät pop-up-myyvälöitä myös varaston tyhjentämiseen. (Moore 2016.)

## **2.2 Pop-up leipomojen esimerkkejä**

Suomessa väliaikaisten kahviloiden perustaminen on hyvin yleistä. Esimerkiksi kesällä perinteisten pop-up kahviloiden perustaminen pienillä maakunnilla. Pienen kojun pystyttäminen sopii myös nuorille yrittäjille ketkä haluavat tehdä itselleen siitä kesätyön ja samalla kokeilla yrittäjyyttä. (Pienestä ponnistaneet 2021.)

Esimerkkinä on pop-up kahvila Milja, joka oli perustettu 2021 kesällä. Milja pystytti heinäkuun aikana kaksi kerta viikossa käynnissä olevan kahvilan hänen perheensä pihalla olevaan kesähuoneeseen. 13-vuotiaana on vaikea saada iän puolesta kesätöitä, joten hän perusti työn itselleen. Tuotteet tehtiin koko perheen voimiin ja tarjolla oli erilaisia muffinsseja, piirakoita ja kakkuja. Tarjoilla oli myös kahvia, teetä ja jäätelöitä. (Pienestä ponnistaneet 2021.)

Miljan omien sanojen mukaan hän sai toteuttaa unelmansa ja piti asiakaspalvelusta. Kuten varmaan monelle päävaiva aiheuttava tekijä on myyntipaikan hankinta. Kesähuoneeseen sai vintiltä haettua myyntipöydät ja jääkaappipakastimen (kuva 1). (Pienestä ponnistaneet 2021.)



Kuva 1. Pop-up cafe Milja

AHS Night Bites Baker loi American Horror Story teemaisen pop-up leipomon New Yorkiin heinäkuussa 2021. He myivät keksejä ja muita herkkuja American Horror Story teemalla. Koko leipomo oli rakennettu teeman mukaisesti ja tuotteet piti tilata etukäteen. Tuotteita sai ihastella kupujen alla olevista tuotteista ennen kuin meni hakemaan tuotteet tilaustiskiltä (kuva 2). Leipomotuotteet he kuitenkin tilasivat leipomolta, joten tekivät siten yhteistyötä keskenään. (Leaden 2021.)



Kuva 2. Pop-up-leipomo American Horror Story teemainen New Yorkissa

Kuten esimerkeistä näkyy niin pop-up voi olla pieni kesäkahvila maakunnalla 13-vuotiaan pitämänä tai iso markkinointitempaus isoille yrityksille.



### 3 Pop-up leipomon perustaminen

Tässä luvussa kerron kaiken hyödyllisen mitä pitää tietää, kun perustetaan pop-up-leipomoa. Luku sisältää idean kehityksen sen markkinointiin saakka. Luku ei käsittele tuotekehitystä tai liiketoimintasuunnitelman tekemistä.

#### 3.1 Idean muuttaminen toteutukseen

Pop-upin perustamisessa ei ole ainoastaan yhtä oikeaa kaavaa. Idea voi lähteä mistä tahansa. Se voi olla, että jossakin on tilat käytettävissä, raaka-aineita on ylimääräisiä tai on tuote, joka pitäisi saada kuluttajille. Kuitenkin ensimmäisenä pitää miettiä resurssien käyttö ja omat tavoitteet. Pitää miettiä paljon on aikaa käytettävissä, paljon on valmis käyttämään omia rahoja todetukseen, omien kontaktien ja taitojen arviointi. On kannattavaa miettiä mitä on jo olemassa ja mitä pitää hankkia.

Amerikkalainen Tessa Sam on tehnyt monia pop-up-leipomoita ja kertoo omassa blogissa, mitä pitää ottaa huomioon pop-upin perustamisessa. Hän painottaa ensimmäiseksi vuokrattavien tilojen tärkeyttä. Sen on hyvä olla mielessä ennen, kun alkaa suunnitella kaikkea. (Sam 2017.)

Sitten on hyvää miettiä, tuote tai teema mitä halutaan myydä. Pop-upissa on tärkeä saada ihmisten huomio ja suurin osa asiakaskunnasta on uusia. Pop-upin yksi vetokeinoista on sen ainutlaatuisuus ja siksi tuotekin olisi hyvä olla jotain erikoisempaa mutta silti myyvää. Tuotteen ympäri on helppoa rakentaa teema tai sitten teeman ympäri rakentaa tuotteet. Teemana voi olla joku tapahtuma tai juhlapyhä, joka takaa ostavia asiakkaita. Esim. joulunaikana voi myydä piparkakkutaloja. Pop-uppiin sopii melkein minkäläinen leipomotuote tahansa. (Sam 2017.)

Tessa Sam muistuttaa menyytä koostaessa miettimään minkälaiset säilytysmahdollisuudet ovat pop-up-toiminnan aikana. Tarvitseeko siihen pakastimen, jääkaapin tai muuta säilytysratkaisua. Jos vaativalle tuotteelle säilytystä ei ole saatavilla kannattaa pysyä helpommissa tuotteissa. Hänellä on kokemusta pop-up-leipomossa tehdyistä makaroneista, kuppikakuista ja erityyppisistä kekseistä. Jos tuotekategoria on vain yksi, niin silloin on tärkeä löytyä montaa makua, jotta kaikille löytyy jotakin. (Sam 2017.)

Small Business Trends Pilon,S esittää 50 ideaa leipomon tuotteista. Esitellen tässä niitä mitkä sopisivat myös pop-up-toimintaan. Ensimmäisenä ovat terveystuotteet, joka on kasvava trendi ja useimmiten niitä ei myydä muissa leipomossa. Leivät ovat hyviä myyntituotteita, mutta siinä on yleensä yhden päivän myyntiaika leivistä riippuen. Kun

taas keksien myynti on hyvin säilyvää ja ne pystytään valmistamaan etukäteen. Donitsit, piirakat, makeiset ovat hyvin myyviä tuoteryhmiä. Oma keksimä tuote, joka ei mene mihinkään kategoriaan on loistava keino kokeilla uutta. Gluteeniton, luomu, vegaaninen leivonta ovat erikoisruokavaliota, joita moni leipomo ei valmista. Erityisesti gluteeniton on todella vaikea tehdä leipomossa, jossa käytetään jauhoja. Muita ideoita oli mm. jälkiruoka ruokarekka, lahjakori mikä sisällyttää leipomontuotteita, artesaani lemmikinherkut, puolivalmiit leivonnaiset. (Pilon 2017.)

Kun idea alkaa olemaan selkeä, pitää valita pop-up-leipomolle nimi. Tuotteen olisi hyvä näkyä myös pop-upin nimessä. Esim. Wondering Sommelier -kollektiivin pop up -viinibaari nimesi pop-uppin nimeksi tutkielma, joka kuvailee viinien tutkimista pop-up-viinibaarin aikana. (Nielsen 2019, Naatula 2019.)

### 3.2 Hyödyt ja haitat

Taulukko 1 Hyödyt ja haitat

Hyödyt	Haitat
Mahdollisuus kokeilla uusia tuotteita	Rajatut resurssit
Halvemmat aloituskulut	Vaikea saada pystyviä asiakassuhteita
Mahdollista kokeilla hinnoittelua	Vaikeus hinnoitella tuotteita
Voidaan tehdä monessa eri paikassa	Työntekijöitten palkkaaminen
Pienet häviöt jos homma ei toimi	Vaikea arviota tuloja
Vähän paperihommia	Markkinoinnin haasteet
Sijainnin joustavuus	
Ilmainen mainostus mahdolliselle yritykselle	

Taulukossa 1 on esitelty erilaisia hyötyjä ja haittoja pop-upin perustamisessa. Taulukkoa laatiessa on käytetty lähteinä GSR automations ja Billetto sivustoja. Yksi isoimmista hyödyistä ovat pienet riskit ja kustannukset. Kuitenkin haittana on, että ei voi tietää paljon myyntejä tulee, kun ei tunneta asiakkaita tai sijaintia. (Wippset 2021, Nielsen 2019.)

### 3.3 Lainsäädäntö

Pop-upin ravintolojen lainsäädäntö on ollut monille epäselvää ja kuulostanut monimutkaiselta. Oikeastaan se on hyvin yksinkertaista, missä pitää ottaa huomioon muutamia asioita. Eri maissa on eri lainsäädännöt koskien pop-up toimintaa. Tässä opinnäytetyössä otan tutkittavaksi vain Suomen lainsäädännön. Lainsäädäntö voi myös muuttua koskien pop-up toimintaa, koska se on vielä Suomessa uudehko ilmiö.

Ravintolapäivän järjestäjät ovat tuoneet esille että, pop-up ravintoloita on voinut järjestää milloin tahansa mutta ihmisillä on jäänyt vain mielikuva siitä, että sitä on voinut järjestää vaan ravintolapäivinä. Onhan se ollut pienempi kynnys järjestää pop-up ravintola silloin, kun muutkin järjestävät samana päivänä. (YLE 2016)

Elintarvikelaissa käsitellään pop-up- ravintolatoimintaa ruokakulttuurissa merkittäväksi tekijäksi, joten siitä ei tarvitse tehdä erillistä ilmoitusta viranomaisille. Se tarkoittaa, että jos kaikki riskikohdat ovat kunnossa mitään erillistä ilmoitusta ei tarvitse tehdä. (Ruokavirasto 2021.)

Yksi tärkein tekijä on elintarvikkeiden riskien tiedostaminen. Leipominen lasketaan tässä kohtaa vähäriskiseksi elintarvike valmistukseksi. Muita vähäriskisiä toimintoja on täytettyjen leipien valmistus ja keitto-, pata- ja laatikkoruokien valmistus ja niiden välitön tarjoilu. Jos myydään tartarpihvejä, medium jauhelihipihvejä, graavikalaa, mätiä tai sushiannoksia pitää niistä tehdä erillinen ilmoitus oman kunnan elintarvikevirastoon. Lisäksi laajamittaista ruuanvalmistusta pidetään korkeariskisenä. Leipomo alaltakin löytyy korkeariskisiä tuotteita kuten esimerkiksi kermauotteet. (Ruokavirasto 2021.)

Ruokaviraston sivulla sanotaan että ”Pop up -toimijan on oltava yksityinen henkilö, joten toiminta ei voi olla elinkeinon harjoittamista.” Tämä tarkoittaa sitä, että pop-up toiminta ei voi olla ainoa tulolähde eikä pääsääntöistä. Pop-up-ravintolaa voi järjestää 12 päivää kalenterivuodenaikana ilman että tarvitsee tehdä elintarvikehuoneistoilmoitusta. Ruokavirasto kuitenkin suosittelee järjestämään pop-uppia yksittäisinä päivinä, jotta elintarviketurvallisuus olisi hallinnassa. (Ruokavirasto 2021.)

Erikoisleivoksissa, jossa on käytetty esim. lisättyjä vitamiineja tai markkinoinnissa on terveystuotteita, joka ei sisälly Euroopan komission terveystuoteluettelon, pitää selvittää onko tuote sellainen, johon tarvitsee anoa lupa. Suomi.fi sivulla saa tiedon kaikista tarvittavista luvista elintarviketuotteisiin. (Suomi.fi 2021.)

Kotona leipomiseen ei tarvita sen kummempia lupia. Helsingin kaupungin mukaan ammattimainen elintarvikkeiden valmistus kotona on sallittu, jos hygieniariskien hallinta täyttyy.

Tärkeää on, että hygienia on kunnossa. Omat ruuat pitäisi säilyttää erillään kuin myyntiin menevät. Lemmikkieläimiä ei voi päästää valmistustiloihin ja pitää muutenkin olla hyvän hygienian mukaista toimintaa. Omavalvontasuunnitelma tulee laatia ennen toiminnan aloittamista ja siinä tulee käsitellä riskit. Toimintaa voidaan tulla tarkistamaan, jos siihen nähdään olevan tarvetta. (Helsingin kaupunki 2021.)

Pakkausmerkinnät pitää täytyä lainsäädännön vaatimusten mukaisesti. Kun tuotetta myydään omassa pakkauksessa kuluttajille tai suurtaloudelle pitää pakkauksessa olla pakkausmerkinnät. Tämä koskee vain valmiiksi pakattuja suljettuja tuotteita jonka pakkaussisältöä ei voida muuttaa avaamatta tai sen rikkomatta. Kuitenkin jos tuotetta myydään esim. tarjoiluastian päältä tai pakkaus on avattavissa, näitä tietoja ei tarvitse merkata pakkaukseen. Ruokaviraston sivulta löytyy tarkemmat ohjeet pakkaus merkinnät kriteereihin. (Ruokavirasto 2021.)

Jos asioista jää vielä epäselvyyksiä tai tarvitsee tehdä elintarviketoiminnasta ilmoitus olisi kannattavaa ottaa yhteyttä suoraan ruokavirastoon.

### **3.4 Kustannukset**

Pop-up-toiminnasta ei välttämättä tule kannattava, jos toiminta on huonosti suunniteltu. Liiketoimintasuunnitelma pitäisi olla myös pop-uppia perustaessa. Pop-up on kuitenkin hyvin matalariskistä toimintaa ja kulut ovat pienet.

Vaikka pop-up-toiminta ei olisikaan ammattimaista se on kuitenkin veronalaista tuloa. Tuloista vähennetään kustannukset eli raaka-aineet ja muut tuotteisiin menneet kulut. Pop-up-toimintaan ei tarvita sen kummempaa kirjainpitoa mutta tulot ja menot pitää merkata, jotta saadaan kirjattua voitto. Voitot ilmoitetaan veroilmoituksessa kohdassa muut ansiotulot. Pop-up-toiminnasta voi syntyä liiketoimintaa, jos siitä tulee säännöllisempi tai tulot kasvavat. Yli 15000 euron vuosittaisessa myynnissä toiminnasta tulee arvolisäverollinen. (Vero 2021.)

Pop-up myynti on loistava keino, jos on olemassa olevia myyntialustoja, esim. kun myydään kakkuja tai muita leipomuksia nettikaupassa tai muissa alustoilla on loistava keino yhdistää paikan päällä oleva myynti. Pop-upissa voi myydä vähäriskisiä tuotteita kuten keksejä, mutta samalla mainostaa korkeariskisiä tuotteita kuten täytekakkuja.

Oikeassa paikassa oleminen oikeaan aikaan on pop-up-toiminnan yksi parhaista myyntikeinoista. Koska pop-up on väliaikaista toimintaa, myynti voidaan ajoittaa silloin kun sitä eniten tarvitaan. Esim. pyhät ovat erittäin tärkeässä roolissa hyvien myyntien saamiseksi. Toimintaa on hyvä sijoittaa vilkkaaseen paikkaan, jossa ihmisiä kulkee paljon. Vaikka mainonta olisi todella hyvin tehty, suurin osa asiakkaista tulee olemaan ohikulkijoita.

(Khan 2018.)

Pop-upin yksi parhaista puolista on sen ainutlaatuisuus. Tuotteita saa vain silloin eikä niitä pysty myöhemmin ostamaan. Jos tuote on itsessään ainutlaatuinen tai vaikeasti selitettävä, se on hyvä keino saada tuote ihmisten tietoisuuteen. Kun kyseessä on ruokatuotteet, niin voidaan tarjota maistiaisja, jotta mahdolliset asiakkaat saavat testata tuotetta ilman isompia pelkoja tai ennakkoluuloja. Monet isommat yritykset kuten esimerkiksi Microsoft on rakentanut pop-up-kojuja eri paikkoihin, jotta ihmiset tutustuisivat heidän uusiin tabletteihinsa. Ruoka-alan yrittäjä voi tehdä samoin omille tuotteille. (Khan 2018.)

Yksi kustannuksista voi olla mahdollisesti työntekijät. Leipomo tuotteita myydessään ei ole välttämätöntä hankkia työntekijöitä. Usein pop-up-yrittäjä voi olla itse myymässä tuotteittansa. Jos kuitenkin on tarvetta muille työntekijöille voi myös yksityishenkilö palkata työntekijöitä. Kevytyrittäjyyden sivusto nimeltä ukko.fi esitellään mitä kaikkea tarvitsee tietää. Tärkeimpänä on tietää, että työnantaja huolehtii verotuksesta ja muista palkkaan liittyvistä maksuista. Jos halutaan perustaa yksinkertainen pop-up-leipomo niin silloin kannatta jättää työntekijä palkkamatta välttääkseen monimutkaista paperin pyörittelyä. (Ukko.fi 2020.)

The business plan shop sivustolla kerrotaan, miten kehitetään tuottoisa leipomo. Sivustolla tuodaan esille työntekijä kustannukset, raaka-aineiden ostot, välilliset kustannukset kuin tarkka laskelma tuotteiden hinnoista. Työntekijän kustannuksia ei tarvitse miettiä, jos tekijöitä on vain yksi. (The business plan shop.)

Pop-up-leipomossa pahin kulu on raaka-aineet. Sivustolla kerrotaan, että raaka-aineet kannattaa hankkia isommissa pakkauksissa ja vertailla eri tukkuja tai kauppvoja. Pop-upin kehitysvaiheessa pitää miettiä paljon tuotteita pystytään valmistamaan ja paljon niitä mahdollisesti menee myyntiin. Sitä kautta tiedetään, paljon raaka-aineita tarvitaan. (The business plan shop.)

Välilliset kustannukset kuten kaikki valmistustilat, sähkö jne. on hyvä saada minimiin. Artikkelissa kerrotaan, että minimointi on mahdollista karsimalla turhat kustannukset pois ja kilpailuttamalla eri sopimuksia. Tarkka laskelma hinnoista on avain hyvään hinnoitteluun. Kun tiedetään paljon tuotteen valmistus maksaa, mietitään paljon, halutaan tuotteelle katetta. Koska tuotteen valmistuskulut ovat pienemmät kuin tavallisessa leipomossa tuotteiden hinta voi olla hieman alhaisempi, joka on kilpailuetu markkinoilla. (The business plan shop.)

Pakkauksen ulkonäkö on tärkeää tuotteita myydessä. Hinnat liikkuvat eri tasoissa ja pakkaukset voivat tulla erittäin hintaviksi. Pakkaukset on kuitenkin hankittava ja ne pitää

lisätä budjettiin tuotteen hinnoitteluun. Lisäksi kannattaa olla jonkinlaiset kortit tai esittää pop-up-leipomom tiedot, josta asiakkaat myöhemmin pystyvät ottamaan yhteyttä uudelleen. (Sam 2017.)

Bake artikkelin mukaan Unrein kertoo kakkutuotteiden olevan tuottavin tuote leipomosalalla. Sen jälkeen tulee keksit, leivät, kuppikakut, täytetyt leivät ja hiivalla kohotetut donitsit (kuva 3). Artikkelin perustuu amerikkalaiseen Retail Bakery Operations tutkimukseen, joka tehtiin 2017. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat haluavat saman verran uusia innovatiivisia tuotteita kuin myös perinteisiä suosittuja tuotteita. Tutkimuksen mukaan erikoisruokavalion tuotteet kuten gluteenittomat ja vegaaniset tuotteet ovat kasvaneet suosiotaan. Rajoitetut erä tuotteet, jotka ovat kehittyneet markkinoinnin tai sosiaalisen median kautta ovat olleet nousussa. (Unrein 2017)



Kuva 3 Tuottavimmat uutuuksleipomotuotteet prosenttein

### 3.5 Tilojen hankinta

Pop-upin perustaessa pitää hankkia myyntitilat. Siihen on monia eri ratkaisuja. Lisäksi myyntitilalle pitää olla tila, jossa tuotteet valmistetaan. Helpointa on kuitenkin leipoa tuotteet kotona tai etsiä sille valmistustila. Tessa Sam Sweet Bake Shopin blogikirjoittaja muistuttaa, että yhteistyön hankkiminen on loistava keino löytää myyntipaikka. Myyntipaikan pitäisi olla vilkkaalla paikalla, johon asiakkaat löytävät helposti. (Sam 2017.)

Myyntipaikkoja pop-up-leipomolle on olemassa erityyppisiä. Pop-upin voi perustaa omalle kotipihalle tai vaikkapa keskelle kauppakeskusta. Monet paikat tarjoavat edullisempia hintoja, kun kyseessä on lyhytaikaisempi liiketoiminta. Erilaiset sivustot kuten

tapahtumatilojen varauspalvelu Venuu tai Forum kortteli Turussa tarjoavat suoraan myyntipaikkoja Pop-up-myymlöille. (Venuu, Forum kortteli)

Yksi vaihtoehtoista on ruokarekan vuokraus. Ruokarekan voi sijoittaa kaupungin määrittämille kohdille ja kaupungille maksetaan vuokraa paikan vuokrauksesta. Rekan vuokrausta tarjoavia yrityksiä on esimerkiksi Vuokrakioski, joka tarjoa erityyppisiä ratkaisuja. Hinnat vaihtelevat 115 ja 590 euron välillä per päivä. Muita ratkaisuja on esimerkiksi tavarapyörät tai muut vastaavat. (Helsingin kaupunki 2021, Vuokrakioski)

Myyntikalusteet ovat tärkeä osa esillepanoa. Riippuen myyntipaikasta selvitettävänä on, onko siinä tarvittavat myyntikalusteet tai pitääkö nämä hankkia. Tessa Sam kertoo, että myyntikalusteiden pitäisi olla helposti kuljetettava, jotta pop-up-toiminta olisi mahdollisimman vaivatonta. Myyntikalusteet pitäisi valita myyntitilan tilavuuden ja myytävien tuotteiden mukaan. Lisäksi jos tuotetta myydään esimerkiksi kauppakeskuksessa, kannatta selvittää onko heillä sääntöjä esillepanosta. (Sam 2017.)

### **3.6 Markkinointi**

Kun toimintasuunnitelma selkenee, silloin on oikea aika tehdä markkinointisuunnitelma. Jos budjetti on pieni, paras keino ilmaiseen markkinointiin on sosiaalinen media. Markkinointi kanavina pääsääntöisesti käytetään sosiaalista mediaa orgaanisena näkyvyytenä. Facebook on nykyaikana suosituin sosiaalisen media kanava ja sieltä löytyy kaikenikäisiä asiakkaita. Sosiaalisessa mediassa pystyy markkinoimaan tuotteittamme nolla budjetilla ja iso osa asiakkaista ostaa sattumalta tai tulee sosiaalisen median kautta tapahtumaan. Sisällön pitäisi olla monipuolinen ja monia kohderyhmiä palveleva. (Pipsala)

Kubla.fi sivulla Pipsala tuo esille, että 80 % pitäisi olla muuta kuin myyntimateriaalia. Sosiaalisessa mediassa voi markkinoita valmistusprosessia ja tunnelmia pop-up-leipomosta, jotta asiakas saa tuntea mukaan kuuluvuutta tuotteeseen. (pipsala)

Jos tuote on trendikäs ja uutuusarvoinen, markkinointikin olisi kannattava pitää siinä, jossa ne trendit liikkuvat. Uutuus kanavana on suosiota saanut TikTok-sovellus, joka on kasvanut viime vuoden aikana. Sen avulla saadaan mukaan nuorempaa asiakaskuntaa, mutta siltäkin alustalta löytyy eri-ikäisiä. Mainonnan ei tarvitse olla maksullista vaan käyttäjätilin tekemällä voi luoda paljon seuraajia. TikTokissa on mahdollisuus saavuutta paljon asiakaskuntaa tai vaan muutamia ihmisiä. TikTokissa voi päästä pääsivulle, josta

voi saada paljon lisää näkyvyyttä, kuitenkin sen varaan ei voi luottaa. (business-tiktok.com)



## 4 Pullareki pop-up

### 4.1 Pullareki pop-up projektimme

Pullareki on Tappel&Nurminen Oy:n alainen pop-up-leipomo. Pullareki sai alkunsa ideana vuoden 2020 lopussa opiskelukaverini Sanni Nurmisen kanssa. Alkusuunnitelmana oli ruokarekka tyyppinen auto, jossa olisimme myynnet omatekoisia laskiaispullia asiakkaan tilauksesta. Koronahaasteiden aika oli vaikeata saada järjestettyä mitään tapahtumia ja suunnitelma jäi tauolle. Toisena suunnitelmana oli hankkia myyntipaikka yhteistyössä toisen yhteistyötahon kanssa. Tämä kuitenkin epäonnistui, koska aikataulut eivät sopineet. Monien epäonnistuneiden suunnitelmien jälkeen ei kuitenkaan lannistuttu vaan kehitettiin ihan oma idea. Helmikuu oli kylmää ja lumista aikaa, joten päätettiin hankkia reki, jolla kuljetimme pullamme. Siitä alkoi yritysidea minkä saatiin toteutettua.

Nykyinen yritysidea on ollut pullien myynti reeltä ympäri Helsingin katuja. Pulla aihiot valmistettiin Haaga-Helia keittiössä, täyttäminen ja koristelu tapahtui Kaisaniemen asunnolla. Pullia löytyi neljä eri makua (mansikkahillolla, mantelimassalla, tiramisu ja mustikka-valkosuklaalla) ja tuotteet olivat erityisen herkulliset. Myytiin tuotteemme aina kahden kappaleen pakkauksissa viidellä eurolla. Aikataulumme oli todella tiukka viimeisillä viikoilla, kun saatiin kaikki järjestykseen. Myytiin tuotteitamme 13.2–14.2 ja tilauksesta 16.2. Myyntitaktiikkana oli aluksi myynti perheille laskumäillä. Ensimmäinen mäki oli heti valmistumispaikan lähellä ja alettiin kierrellä reen kanssa ympäri. Tajusimme kumminkin, että monet perheet eivät ostaneet sen takia koska perheessä on monta ja he tekevät pullat mieluiten kotona. Rohkeina myynti ihmisinä aloimme kyselemään suoraan asiakkailta, että olisiko heillä kiinnostusta ostaa laskiaispullia ja moni sitten ostikin. Kaikki valmistamamme tuotteet saatiin myytyä. Osa tuotteistamme myytiin tilauksesta. Suurin osa oli vastaanotulijoita ja heistä melkein joka toinen osti. Pop-up tapahtumamme oli menestys ja sattumalta yksi asiakas oli toimittaja, joka kirjoitti meidän innovatiivisesta ideastamme artikkelin.

### 4.2 Näin syntyi pullareki pop-up

Meidän pop-up suunnitelma lähti tuotteesta. Keksimme, että halusimme tuoda markkinoille erimakuisia laskiaispullia. Sitten aloitimme selvittämään miten semmoinen olisi mahdollista toteuttaa. Kävimme läpi eri suunnitelmia, että missä me niitä myisimme tai millä tavalla tämä toteutettaisiin. Pitkään suunnitelmana oli myydä ruokarekasta asiakkaan toiveiden mukaan täytettäviä laskiaispullia. Kuitenkin huomasimme, että rekan ja paikan vuokraus oli hyvin hintava ja pitkä prosessi, joten laitoimme idean tauolle. Yritimme saada liiketilan, joka olisi toiminut samalla idealla, sekin epäonnistui. Koska

emme löytäneet sopivaa tilaa ja aikataulut eivät sopineet liiketilavuokraajien kanssa. Muutama viikko ennen laskiaisviikonloppua keksitiin, että myydään pulkan avulla ja kierretään Helsingin keskustan alueella (kuva 4). Siitä tuli meidän pop-upin lopullinen suunnitelma.



Kuva 4 Reellä ajelu Helsingin keskustassa

Valitsimme pop-up-leipomon toiminnan koska laskiaispullat ovat kausituote ja opiskelun ohella oli tämä helppo toteuttaa. Lainsäädännön kanssa taisteltiin pitkään ja jäi epäselväksi monia kohtia. Perustetiin osakeyhtiö tätä pop-up-leipomoa varten, kun ajateltiin että pop-up pyörittämiseen tarvitaan yritys, vaikka sen olisi voinut tehdä vaan omalla toiminimellä. Valmistustiloina käytettiin Haaga-Helian opetuskeittiötä, joka oli valmiiksi elintarvikehuoneisto ja myyntitila oli ulkona ja lämpötilat pysyivät elintarviketurvallisuuden mukaisesti. Osakeyhtiö myös perustettiin siitä syystä, että voimme jatkossa harjoittaa samalla yrityksellä lisää toimintaa.

Kustannukset yritettiin pitää mahdollisimman alhaisina ja onnistuimme siinä hyvin. Vertailimme eri tukkujen ja kauppojen hintoja raaka-aine kuluissa. Lisäksi laskimme tarkkaan jokaisen tuotteen tarkan kustannushinnan. Rekemme ostettiin käytettynä tori.fi osoitteen kautta ja pakkaustarvikkeet tilasimme verkkokaupasta. Ennen pakkaustarvikkeiden tilausta arvoitiin monta pakkausta tullaan myymään ja monta

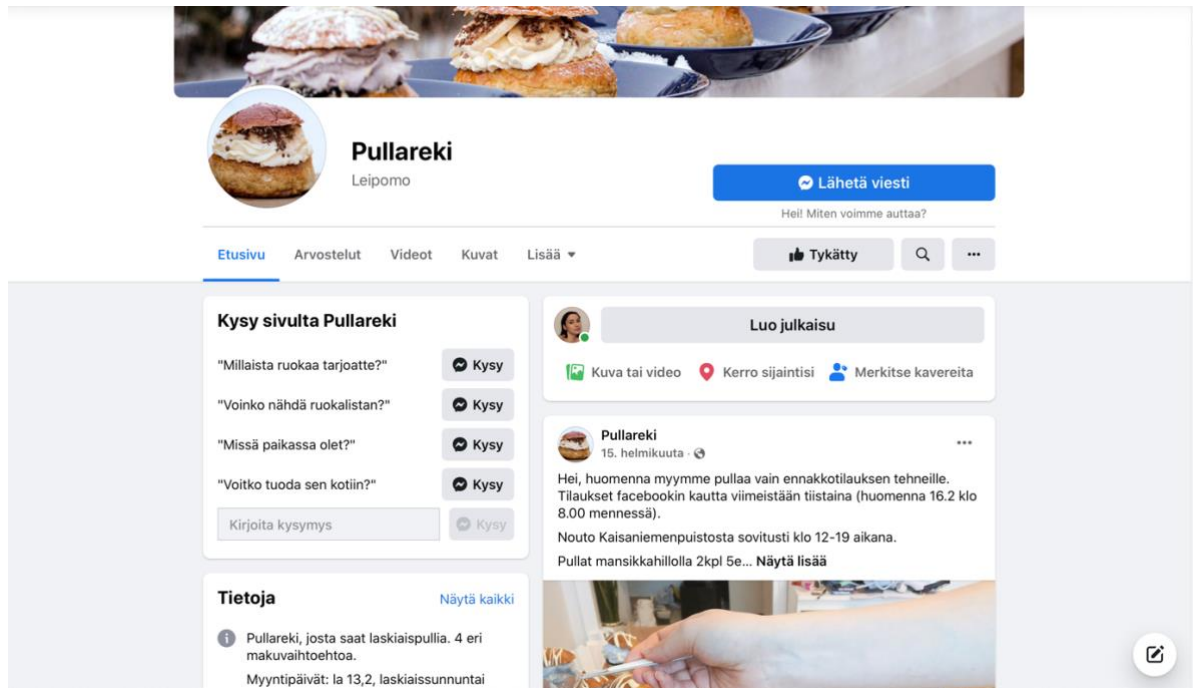
pystytään valmistamaan. Työvoimakuluja tässä pop-upissa emme laskeneet. Tuotteiden varastona käytettiin oman asunnon jääkaappia, joka oli sopivasti lähellä meidän reittiämme. Maksupäätte hankittiin Izettleltä viikko ennen tapahtuma.

Markkinoinnin aloitimme heti kun saimme kehitettyä selkeän suunnitelman toiminnastamme. Ensimmäisenä käytiin ottamassa tuotekuvat markkinointia varten (kuva 5). Siihen käytettiin Tiia Sikasen ammattimaisia taitoja. Palkkioksi hän sai meiltä laskiaispullia hänen perheellensä.



Kuva 5 Markkinoinnissa käytetty kuva

Markkinoinnissa käytettiin pelkästään sosiaalista mediaa. Käytössämme oli Instagram ja Facebook. Facebookiin perustettiin tapahtuma ja jaettiin se eriryhmiin. Kuvankaappaus 1. Naisyrittäjät ryhmässä tuli paljon tykkäyksiä ja sen avulla saatiin paljon seuraajia sivullemme. Facebook sivulle lisäsimme eri vaiheita meidän pop-up tuotteiden valmistuksesta kuin myös fiiliksiä päivän aikana. Mainonta Facebookissa oli informatiivista mutta samalla asiakkaat pääsivät kurkkaamaan meidän toimintaamme.



Kuvakaappaus 1. Pullareki Facebook markkinoinnista

### 4.3 Oppeja Pullareki pop-up-leipomosta

Pullareen pop-up-leipomo oli opettavainen kokemus, jonka uskon tuovan tulevaisuudessani varmasti hyötyä. Monessa asiassa onnistuttiin erittäin hyvin, kun taas tuli monia takapakkeja suunnitteluvaiheessa. Haaga-Helian opinnot auttoivat erityisesti tuotekehityksessä ja kustannusten laskemisessa.

Idean suunnittelu vaihe oli pop-up-leipomossa hyvin sekava ja selkeästä liiketoiminta suunnitelmasta olisi ollut erittäin paljon hyötyä. Kuitenkin olen ylpeä siitä, että ideamme saatiin toteutettua ja kehitetty uudenalinen tapa myydä tuotteita. Aikataulun kanssa oli isoja ongelmia ja liiketoimintasuunnitelman olisi kannattava merkata mahdolliset aikataulut projektin suhteen. Nimen mietintä kesti pitkään mutta mielestämme onnistuttiin keksimään erittäin sopiva nimi, joka ei ollut missään käytössä. Tuotteemme laajuus oli toimiva, kun oli niin perinteisiä makuja kuin myös uutuuksia. Pakkauksissa olisi pitänyt lukee tiedot yrityksestä, mutta tarrojen tilaaminen jäi liian myöhäiseksi.

Lainsäädäntöä pop-up perustamisesta olisi pitänyt tutkia tarkemmin. Kuitenkin tuotteemme valmistettiin elintarvikelainsäädäntöjen mukaisesti ja ongelmia lain kanssa ei ole tullut. Pop-up-leipomomme oli kustannustehokasta ja kulut saatiin pidetty alhaisena. Lopputuloksena jäätin voitolle. Valmistustila avulla saatiin valmistettu tuotteet erittäin tehokkaasti ja liikkuvan myyntipaikan avulla saatiin vietyä tuotteita suoraan asiakkaille. Maksupäätteen hankkiminen oli erittäin hyödyllistä. Monesti asiakkaat sanoivat, että ei ole

käteistä mukana, joten ei pysty ostamaan. Kun sanottiin että meiltä löytyy myös korttimaksu mahdollisuus myyntejä, lisääntyi huomasti. Kokonaisuudessa meidän myyneistämme oli noin 70 % korttimaksulla.

Markkinoinnin avulla saatiin osa asiakkaistamme. Facebookin kautta tuli monia tilauksia, jota he pystyivät hakemaan reitiltämme. Laskiaistiistaina myydyin pelkästään vain tilauksella ja siitä tulikin monia myyntejä. Lopputuloksena markkinointi oli tuottoisa mutta olisi voinut markkinointia eri tavoilla. Esim. TikTok mainonta olisi voinut toimia erikoismakujen myynnissä. Maksullisesta markkinoinnista ei olisi ollut hyötyä yrityksessämme. Kuitenkin olisi voinut mainostaa pop-up-leipomomme koululla ja aloittaa markkinointi hyvissä ajoin.

Suorapalaute asiakkailta oli erittäin positiivista ja ideamme keuhuttiin paljon. Kuitenkin jos pakkauksessa olisi lukenut pop-up-leipomomme sosiaaliset mediat, uskon että palautetta olisi tullut sitäkin kautta. Jos pop-up-leipomon tekisi ensi vuonna uudestaan, uskon että pienillä korjauksilla tuotteemme menestyisi vielä paremmin kuin tänä vuonna.

## 5 Oppaan toteutus

### 5.1 Lähtötilanteen kartoitus

Opas on tarkoitettu enimmäkseen yksityishenkilöille eikä niinkään yrityksille. Pullareen pop-up-leipomomme aikana ymmärsin, miten vaikea oli löytää kokonaista opasta pop-upin perustamiseen. Vaikka opintoja on ollut yrittäjyydestä niin pop-up perustamisesta on puhuttu hyvin vähän. Monelle pop-up-toiminnasta on mielikuva vaan ravintolapäivästä tai jostain huippukokkien innovaatioista, johon on kutsuttu vain tärkeät henkilöt.

Luulen että pop-up-leipomoille tulee olemaan enemmän kysyntää tulevaisuudessa. Leipomo alalla erilaiset trendit, jotka näkyvät sosiaalisen median kautta ovat yleensä lyhytaikaisia ja pop-up toiminnalla siitä saisi kannattavaa, kun pystytään pysymään trendien perässä, eikä tarvitse rakennella koko yritysidea trendin ympäri. Esim. viime vuosina TikTok sosiaalisen median alusta on ollut isona trendin luojana erilaisissa ruokatuotteissa. YouTube ja muut alustat on pulloillaan kokeiluja Tiktok trendeistä. Viime vuosina on ollut trendinä esim. cloud bread (pilvileipä), jäätelökakkuja ja uunipuuroja. Esim. TikTokissa avainsanalla Cloud bread on yli 3 miljardia katselukertoa. Pop-up-leipomo saadaan rakennettu erittäin nopealla aikataululla, joten trendeissä pystytään olemaan mukana. (Amick)

### 5.2 Tiedonhakuprosessi

Lainsäädännöt jäivät meillä hieman epäselväksi, kun tuli kyseeseen pop-upin perustaminen. Uskon, että muutkin ottavat lainsäädäntö tietämyksen liian vaikealla tavalla

Tietoja haettaessa huomasin, miten erilaisia käsityksiä ihmisillä on pop-up järjestämisen lainsäädännöstä. Erityisesti monesti tuli esiin ravintolapäivien perustajien lausunnot, jossa he sanoivat, että eivät ota kantaa lainsäädäntöihin tai ole antaneet erityislupia ravintolapäivien osallistujille.

Pop-up ravintolan perustamisesta on viime vuosina tullut enemmän tietoa, mutta siinä käsitellään ihan vain perusasioita. Internet hauilla oli vaikea löytää erityisesti leipomotoimintaa koskevia lähteitä.

Lähteitä piti hakea niin suomenkielisiltä kuin englanninkielisiltä sivustoilta. Suomenkielisiä lähteitä ei ollut tarpeeksi, joten käyttöön piti ottaa myös paljon englanninkielisiä lähteitä. Lainsäädännöt Suomessa ja muissa maissa ovat hyvin erilaiset, joten niissä on käytetty

vain suomenkielisiä lähteitä. Samoin myös tilojen hankkimista ei voi erityisemmin vertailla Suomen ja muiden maiden välillä. Englanninkielisistä lähteistä oli monesti hyötyä esim. kannattavuudessa tai pop-up käsitteen avaamisessa.

Lähteitä käytin ainoastaan internetistä. Pop-up toiminnasta kirja lähteitä löysin vain yhden Pop-up business for Dummies. En pitänyt sitä kovin luotettavana lähteenä koska tiedot käsittelivät enimmäkseen Yhdysvaltojen lainsäädäntöä ja lähteet olivat lähemmäs kymmen vuotta vanhoja. Lisäksi pop-up toiminta on nopeasti muuttuva, jonka lainsäädännöt ja mahdollisuudet ovat muuttuneet vuosien varrella. Suomessakin pop-up käsite on tullut vasta 2000-luvulla ja uskon että se tulee vielä tulevaisuudessa paljon muuttumaan.

Internetiä selatessa huomasin kuitenkin ihmisten olevaan kiinnostuneita pop-up toiminnasta, ja aihe on herättänyt keskustelua monilla keskustelupalstoilla.

### 5.3 Millainen on hyvä opas?

Kotimaisten kielten keskuksen sivulla esitetään hyvästä oppaan luomisesta. Oppaan pitäisi sisältää arkisia ja byrokraattisia kohtia. Oppaassani käsitellään tavallisia pop-up-toimintaan liittyviä kuten nimen valinta ja tuotteista kuin byrokraattisia lainsäädännön kohtia. Keskuksen sivulla kerrotaan kolme asiaa onnistuneen ohjeen luomiseen. Ne ovat ”käytä käskymuotoa, olennaisten tietojen tunnistamisen ja niiden esittäminen mahdollisimman selkeälukuisena”. (Kotimaisten kielten keskus)

Käskymuoto on selkein tapa antaa ohjeita. Lukijan pitäisi ymmärtää syyt ja perusteet, miksi näin tehdään. Pop-up opas sisältää käskymuotoja silloin kun se on tarpeellista. Esim. lainsäädännön osiossa en nähnyt tarpeelliseksi käyttää käskymuotoa. (Kotimaisten kielten keskus)

Opas pitää laatia lukijan ja tekijän näkökulmasta. On tärkeä, että toiminnot ovat selitetyt erittäin selkeästi. Lisäksi asiantunteva erikoissanosto esitetty oppaassa, vaikka oppaan laatijalle ne olisivatkin selkeitä. Oppaaseen olisi syytä liittää yhteistietoja, jos ohjeessa on epäselkeitä kohtia. Pop-up-opas sisältää hyvin selkokielellä esitetyt asiat ja viimeisellä sivulla saa vielä lisätietoa tarvittaessa. (Kotimaisten kielten keskus)

Selkeä kokonaisrakenne, hyvillä väliotsikoilla on välttämätön osa hyvässä oppaassa. Opas pitäisi mennä järkevässä järjestyksessä ja siinä on huomioitu kaikki vaiheet. Oppaassa pitäisi selvittää, että mitkä vaiheet ovat vapaaehtoisia tai ehdollisia. Opas

rakennetaan joko aikajärjestyksessä tai aihepiirittäin. Lakitekstejä pitää muokata, jos ne ovat vaikealukuisia.

Pop-up-oppaassa rakenne menee aihepiirittäin mutta silti aiheet menevät aikajärjestyksessä pop-up-leipomon perustamisessa. Lakitekstejä on selvennetty mahdollisimman selkeästi ja koottu yhteen kokonaiskuvan saamiseksi. (Kotimaisten kielten keskus)

#### 5.4 Oppaan luominen

Oppaan luomisen prosessi oli itselleni tuttu. Liite 1 sisältää oppaan kokonaisuudessa. Pullareen pop-up-leipomon perustamisen avulla tiesin mitä siihen tarvitaan, ja mistä tiedoista ei ole sen kummempaa hyötyä. Halusin että se näyttää myös visuaalisesti helposti luettavalta ja silmää miellyttävältä.

Oppaan tekemisen aloitin koko opinnäytetyössä ihan ensimmäisenä. Sen avulla pystyin hahmottamaan tarkkaan mitä haluan opinnäytetyöni sisältävän. Ensimmäisenä aloitin tekemällä pohjan ja sisällysluettelon. Tämän jälkeen lisäsin pääotsikot ja alaotsikot. Sen jälkeen alkoi lähteiden etsintä. Opas menee loogisessa järjestyksessä, miten aletaan perustaa pop-up-leipomoa.

Opas alkaa sen kansisivulla, joka sisältää oppaan nimen ja tekijän. Oppaan kansi on selkeä ja en kokenut, että siihen tarvitsisi lisätä mitään muita tietoja. Seuraavalla sivulla on sisällysluettelo, jonka avulla pystyy helposti palamaan kohtaan, jota oppaan lukija tarvitsee. Koin myös tarpeelliseksi selittää mikä pop-up on. Tämän jälkeen sivulla kolme on 10 syytä miksi valita pop-up. Tämä sivu auttaa mahdollisia pop-up-yrittäjiä miettimään, että miten pop-up on kannattava ja sitä on helppo toteuttaa.

Neljännellä sivulla on ideasta lähteminen, tämä sivu kertoo pääpiirteittäin, millainen tuote sopii pop-up-leipomolle ja minkälainen olisi hyvä nimi. Pullareen kanssa meni pitkään keksiä mitä nimeä halutaan käyttää mutta lopuksi keksitiin meidän mielestämme hyvä ja toimiva nimi. Seuraavalla sivulla kerrotaan lainsäädännöstä. Oppaassa kerrotaan minkä tyyppinen yritys on kyseessä ja miten verotus menee pop-up-toiminnassa. Lisäksi tärkeimmät pointit lainsäädännöstä ja erityisesti heräsi pullareen aikana kysymyksiä ja mitä keskustelupalstoilla ihmisillä oli mielipideitä pop-up perustamisen vaativuuden kannalta.

Kuudennella sivulla kerrotaan pop-upin kustannuksista ja myyntipaikoista. Vaikka myyntipaikkoja pitää miettiä pop-upin perustamisen alkuvaiheessa, sijoitin sen kustannuksien kanssa samalle sivulle koska se voi olla mahdollisesti isoimmista kuluista



pop-upin perustamisessa. Mahdolliset kustannukset pop-upin perustamisesta on esitelty selvästi listamuodossa ja alakappaleessa lukee mihin yrittäjän pitäisi osata vastata, kun kehitetään kustannuslaskentaa. Myyntipaikoista lukija pystyy miettimään mitä eri keinoja myyntipaikkoina pystyy käyttämään. Lisäksi monelle saattaa olla epäselvää, miten maksupäätteet hoidetaan, jos ei ole ennen niitten kanssa toiminut. Nykyään ei ainakaan Suomessa pärjää pelkällä käteisellä ja korttimahdollisuus pitää olla.

Seitsemännellä sivulla kerrotaan markkinoinnista ja myynnistä. Oppaassa keskityin enimmäkseen sosiaalisen median markkinointiin. Koska pop-up toiminta on yleensä pienellä budjetilla, niin markkinointiin ei ole kannattava upottaa isoja summia. Lisäksi pop-up-toiminnan asiakkaista suurin osa tulee olemaan ohikulkijoita. Oppaassa on ne keinot, jotka koettiin toimiviksi mainonnassa tai olisi mahdollisesti ollut kannattava. Lisäksi siinä on muita keinoja kuten työpaikalla mainostaminen tai tapahtumaan osallistuminen. Lisäksi siinä on vinkkinä vielä, jos halua perustaa päänsääntöisen yrityksen niin pop-up on hyvä keino sen markkinointiin.

Viimeisellä sivulla kerrotaan hyödyllisiä linkkejä maksupäätteiden valitsemisessa tai tarkemmat lainsäädännöt pop-up-leipomon perustamisessa. Lisäksi siinä on oppaassa käytetyt lähteet ja tietoja oppaasta. Kokonaisuus on helppo luettava ja opas on tarpeeksi lyhyt, jotta sen ehti lukaisemaan nopeasti ja palamaan niihin kohtiin, kun siihen on tarvetta.

En ottanut kaikkia tietoperustassa mukana olleita käsitteitä, enkä keskittynyt oppaassa alatavoitteisiin sen kummenin.

## **5.5 Oppaan käyttö**

Opasta voivat käyttää kaikki, mutta se on tarkoitettu enimmäkseen heille keillä ei ole kokemusta yrittäjyydestä ja haluavat myydä omia tuotteita. Opas käsittelee myös perusteita yrittäjyydestä.

Opas voisi olla esillä erilaisissa tapahtumissa, jossa käsitellään leivontaa ja yrittäjyyttä. Opasta voi lukea digitaalisena versiona, jolloin sen voisi liittää eri sivustoille, jossa käsitellään pop-up-toimintaa. Digitaalisena versiossa myös linkit toimivat parhaiden.

Opas on sen verran lyhyt, että lukija ei useimmiten jätä lukemista kesken ja kaikki perustiedot tulevat esille. Opas on siihen, että mahdollinen pop-up-yrittäjä saisi ajatusmaailman, että hänkin voisi perustaa sellaisen.



## 6 Loppupohdinnat

### 6.1 Pohdinta työn tuotoksesta

Mielestäni opinnäytetyöstäni tuli hyvä kokonaisuus. Aihe oli sellainen mitä on käsitelty mutta käsittelin sen hieman uudella tavalla. Koin, että pop-up-leipomoille olisi kysyntää ja pop-up-toimintaa on kasvava alaa. Lisäksi pop-up-toiminat kokonaisuudessa on ajankohtaista.

Tietoperusta on kattava perusasioissa, joihinkin asioihin kuitenkin olisi voinut syventää paremmin. Esim. markkinointi tai tilojen hankkimisessa olisi voinut käyttää enemmän tietoa. Koin kuitenkin monelle ongelmakohtien olevan erityisesti lainsäädäntöjen epäselvyys ja pop-up-leipomon tuottavuus. Niihin keskityin enemmän ja niistä löytyikin kattava tietoa. Joihinkin kohtiin jäi epäselvyyksiä, jota ei löytynyt tietoja internetin kautta vain olisi pitänyt kysellä asiantuntijoilta. Ajallisesti oli kuitenkin puutteita ja nämä jäivät tekstistä pois. Erityisesti olisi kiinnostunut tietää pop-upin perustamisesta yrityksen alaisena mutta siitä ei löytynyt tarvittava tietoa ja opas on kehitetty enimmäkseen yksityishenkilöille.

Oppaasta tuli selkeä ja hyvin luettava. Halusin oppaasta hyvin yksinkertaisen mutta kuitenkin kaikki tärkeät tiedot sisällyttävän. Oppaan luomisen luvussa tuli käsitelty kaikki oppaaseen liittyvät asiat ja kokonaisuudesta tuli tosiaan tukeva tekstiä. Pullareki pop-upin toimintaa tuki hyvin paljon oppaan luomisen prosessia ja sen avulla pystyin perustamaan miksi jotkut tiedot sisällyttävät siihen oppaaseen.

### 6.2 Pohdinta opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyönprosessi meni mallin mukaan, vaikka aikataulullisesti aluksi olikin haasteita. Aiheen valinta oli itselleen hyvin selvä Pullareki pop-up-leipomon jälkeen. Pohdiskelin kuitenkin eri vaihtoehtoja, miten Pullareen olisi voinut ottaa mukaan. Pohdiskelin myös liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman välillä. Visuaalisena ihmisenä pidin ajatuksesta tehdä jotain luovaa ja opas oli siihen loistava vaihtoehto.

Opinnäytetyönsuunnitelmassa kuitenkin kesti, kun oli vielä muita opintoja suorittamatta ja työelämässä samalla. Kun sain esitettyä ohjaajalle suunnitelman, opinnäytetyöprosessi alkoi sujuman. Suunnitelman aikana sain tehty hyvin selkeät suunnitelmat itselleen ja sen avulla oli helppoa lähteä toteuttamaan niitä.

Oppaan tein ennen kuin aloin tekemään suunnitelmaa. Tämän avulla sain hahmotettu itselleni kokonaiskuvan mitä tietoperustaan tarvitaan. Tietoperustassa oli ongelmia

lähteiden kanssa, kun erityisesti leipomoala yhdistetty pop-up-yrittäjyyden ei ollut selvä käsite. Kuitenkin koin, pop-up-leipomoon olevan erityyppistä toimintaa kuin ravintola tai myymälä pop-up.

Pullareki pop-up-leipomosta oli mieluisa kirjoittaa ja muistella sen järjestämistä. Tietoperustan kirjoittamisen jälkeen muokkailin vielä tarvittavia lisätietoja oppaaseen. Oppaan toteutus osiossa oli aluksi hieman hankala saada aiheita, mutta uskon että kaikki aiheet tukevat tosiaan.

### **6.3 Pohdinta omasta oppimisesta**

Aikataulutaminen oli itselleen tässä opinnäytetyön tekemisessä hankalinta. Tämän takia oppimisprosessi oli hieman lyhempi. Kuitenkin kun sai keskitetty vain tämän opinnäytetyön tekemiseen ajatustoiminta pyöri hyvin paljon tämän ympäri. Viimeistely vaiheessa, kun palasi aikaisemmin kirjoitettuihin teksteihin huomasin hyvin paljon mitä olisi vielä parannettava.

Haaga-Helia opinnot tukivat hyvin paljon tämän opinnäytetyön sisältöä. Markkinointia ja kannattavuutta on käsitelty hyvin paljon opintojen aikana ja uskon että niitten käsitteiden selvittämien auttoi tässä opinnäytetyössä. Lisäksi Pullareki projektin aikana tuotekehityksen prosessin tuntemisesta oli huomatta apu tuotteiden luomisessa.

Vaikka pop-up-toiminnasta oli kokemusta, huomasin tämän opinnäytetyön laatimisen jälkeen, miten paljon uutta tietoa on kertynyt. Suurin osa lähteistä on vuodelta 2021 ja Pullareki projektimme aikana näitä kaikkia tietoja ei ollut. Erityisesti suurin muutos oli Eviran sivujen muutos ruokaviraston, josta tiedot löytyivät paljon helpommin kuin vuoden alussa.

Opinnäytetyön laatiessa huomasin, että olisi ollut muitakin aiheita pop-up-toimintaan liittyen. Esim. ravintolapäivät ovat keskeinen osa Suomen ruokakulttuuria ja siitä löytyisi monia aiheita, kuten miten ravintolapäivät on vaikuttanut Suomen pop-up kulttuuriin tai miten Suomessa perustettu ravintolapäivät on vaikuttanut ulkomailla.

Uskon, että jos tämän opinnäytetyön jälkeen perustaisin uudelleen pop-up-leipomoon siitä tulisi toimivampi ja kannattavampi.

## Lähteet

Amick, B. Bake 2021. Data reveals tiktoks biggest baking trends of 2021. Luettavissa: <https://www.bakemag.com/articles/15193-data-reveals-tiktoks-biggest-baking-trends-of-2021> Luettu: 24.11.2021.

Cambidge Dictionary. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pop-up>. Luettu: 8.11.2021.

Forum kortteli. Pop up -tiloja. Luettavissa: <https://forumkortteli.fi/pop-up-tiloja/>. Luettu: 20.11.2021.

Helsingin kaupunki 2021. Voiko kodin rekisteröidä elintarvikehuoneistoksi? Luettavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/asuminen-ja-ymparisto/elintarvikevalvonta-ja-ymparistoterveys/ulkomyynti/kotikeittio>. Luettu: 10.11.2021.

Khan.H Shopify Retail Blog 2018. Luettavissa: <https://www.shopify.com/retail/120059907-8-ways-pop-up-stores-can-boost-revenue-and-build-buzz-for-your-brand>. Luettu: 10.11.2021.

Kotimaisten kielten keskus. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Luettavissa: [https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan\\_virkakielen\\_ohjeita/ohjeita\\_ohjeiden\\_tekijoille](https://www.kotus.fi/ohjeet/hyvan_virkakielen_ohjeita/ohjeita_ohjeiden_tekijoille) Luettu: 2.12.2021.

Leaden, C. Secret NYC 2021. A Creepy 'American Horror Story' Bakery Just Popped Up In Meatpacking. Luettavissa: <https://secretnyc.co/american-horror-story-bakery-nyc/>. Luettu: 12.11.2021.

Nielsen, J. 2019. Biletto. Pop-up-ravintolan perustaminen: 10 vaihetta. Luettavissa: <https://biletto.fi/blog/pop-up-ravintolan-perustaminen-10-vaihetta/>. Luettu: 10.11.2021.

Moore, N 2016. Storefront. What is a pop-up shop? Everything you need to know to try short-term retail. Luettavissa: <https://www.thestorefront.com/mag/what-exactly-is-a-pop-up-shop/>. Luettu: 10.11.2021.

Naatula, K. Viinilehti 2019. Luettavissa: <https://viinilehti.fi/2019/11/pop-viinibaarit-ravintolamaailman-seuraava-muoti-ilmio/>. Luettu: 27.11.2021

Nielsen, J. 2019. Billetto. Pop-up-ravintolan perustaminen: 10 vaihetta. Luettavissa: <https://billetto.fi/blog/pop-up-ravintolan-perustaminen-10-vaihetta/>. Luettu: 10.11.2021.

Pienestä ponnahtaneet. Pop up Cafe Milja. Luettavissa: <https://pienestaponnistaneet.fi/pop-up-cafe-milja/>. Luettu: 12.11.2021.

Pilon, N. Small business trends 2017. Baking business ideas. Luettavissa: <https://smallbiztrends.com/2017/04/baking-business-ideas.html>. Luettu: 12.11.2021.

Pipsala, J. Sosiaalisen median markkinointi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/> Luettu.22.11.2021. Luettu: 20.11.2021.

Ruokavirasto 2021. Pop-up -ravintolatoiminata. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/elintarvikealan-toimintayksityishenkilona/pop-up--ravintolatoiminta/>. Luettu: 8.11.2021.

Sam, T. Sweet bake shop 2017. Hosting a bakery pop-up shop. <http://www.sweetbakeshop.com/2017/05/20/hosting-a-bakery-pop-up-shop/>. Luettu: 8.11.2021.

Suomi.fi 2021. Terveysväitehakemus. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/palvelut/terveysvaitehakemus-ruokavirasto/9108bba0-18fb-4efc-894a-d09f3380c979>. Luettu: 10.11.2021.

Square 2021. What You Need to Know About Pop-Up Restaurants. Luettavissa: <https://squareup.com/us/en/townsquare/pop-up-restaurant>. Luettu: 10.11.2021.

The business plan shop. How to enhance the profitability of a bakery. Luettavissa: <https://www.thebusinessplanshop.com/en/blog/bakery-profitability> Luettu: 20.11.2021.

TikTok for Business. Grow your business with TikTok ads. Luettavissa: [https://www.business-tiktok.com/brandnew/?platform=google&channel=FI-scale-conversion-search--accountlevel-all-Brand-ProductBrand---FIbrandnew-pc--EN-maxconversion-Mix-WM1--776-WM-20211026&attr\\_source=google&attr\\_medium=search-ad&attr\\_adgroup\\_id=136061874904&attr\\_term=tiktok%20marketing&attr\\_agency=wavemaker&attr\\_sitesource=&attr\\_matchtype=b&attr\\_targetid=kwd-812762057471&attr\\_adposition=&attr\\_retarget=n&gclid=Cj0KCQiAtJeNBhCVARIsANJUJ2G4PhKVgm-gnng1Vw8QZbA29H4593ELcquLuLxaC0UpWKsnRV6iZDcaAnW4EALw\\_wcB](https://www.business-tiktok.com/brandnew/?platform=google&channel=FI-scale-conversion-search--accountlevel-all-Brand-ProductBrand---FIbrandnew-pc--EN-maxconversion-Mix-WM1--776-WM-20211026&attr_source=google&attr_medium=search-ad&attr_adgroup_id=136061874904&attr_term=tiktok%20marketing&attr_agency=wavemaker&attr_sitesource=&attr_matchtype=b&attr_targetid=kwd-812762057471&attr_adposition=&attr_retarget=n&gclid=Cj0KCQiAtJeNBhCVARIsANJUJ2G4PhKVgm-gnng1Vw8QZbA29H4593ELcquLuLxaC0UpWKsnRV6iZDcaAnW4EALw_wcB) Luettu: 29.11.2021.

Ukko.fi 2020. Työntekijän palkkaaminen yksityishenkilönä. Luettavissa:  
<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/tyollistaminen-tyontekijan-palkkaaminen-yksityishenkilona/> Luettu: 20.11.2021.

Unrein, J. Bake 2017. The most profitable products at bakeries.  
<https://www.bakemag.com/articles/5668-the-most-profitable-products-at-bakeries>  
Luettu: 21.11.2021.

Venuu, Pop up -tilat Helsinki. Luettavissa: <https://venuu.fi/pop-up-tilat-helsinki>. Luettu:  
20.11.2021.

Vero 2021. Pop up -ravintolasta saatu voitto on veronalaista tuloa. Luettavissa:  
<https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/pop-up-ravintola/> Luettu: 10.11.2021.

Vuokraa kioski. Hinnasto. Luettavissa: <http://vuokrakioski.fi/hinnasto/> Luettu:20.11.2021.

Wimpsett, E. GRS automations 2021. Luettavissa:  
<https://www.qsrautomations.com/blog/restaurant-management/pop-up-restaurants/>.  
Luettu: 12.11.2021.

YLE 2016. Yhteiset Ravintolapäivät vähenevät neljästä yhteen. Luettavissa:  
<https://yle.fi/uutiset/3-8890227>. Luettu: 10.11.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Opas



# POP-UP- LEIPOMO -OPAS

KAIKKI MITÄ TARVITSET  
TIETÄÄ POP-UP-LEIPOMON  
PERUSTAMISESTA

KRISTI TAPPEL



## MIKÄ ON POP-UP?

Pop-up on lyhytaikaista toimintaa jolloin tavoitellaan mahdollisimman paljon asiakkaita. Se on loistava keino yritysidean kokeilemiseen ja näkyvyyden.

## SISÄLLYSLUETTELO

03 10 SYYTÄ MIKSI  
VALITA POP-UP

04 IDEASTA  
LÄHTEMINEN

05 LAINSÄÄTÄNTÖ

06 KUSTANNUKSET

07 MARKKINOINTI

08 OPAASTA

# 10 SYYTÄ MIKSI VALITA POP-UP

## 1. MUKAUTUMINEN

Pop-up on helposti räätälöivissä asiakatarpeiden mukaan ja pystyy mukauttamaan sesonkien mukaan

## 2. SIJAINTI

Myyntipaikka on usein helposti siirrettävissä ja pystytään rakentamaan vilkkaalle alueelle

## 3. MATALAT RISKIT

Vaikka pop-up epäonnistuisi, niin riskit ovat kuitenkin pieniä

## 4. VÄHÄN PAPERITYÖTÄ

Pop-up perustamiseen ei vaadita lukemattomia paperien täyttämistä

## 5. PIENET KUSTANNUKSET

Pop-uppia pystytään rakentamaan hyvin pienelläkin budjetilla. Muutamalla kymppilläkin voit laittaa pihalle myyntikojun pystyyn.

## 6. HINNOITTELU

Pystyt määrittä hinnat itse ja kokeilla sen kannattavuutta

## 7. TUNNISTETTAVA TUOTE

Pystyt testaa tuotteen kiinnostavuuden ja markkinoitua mahdollista tuotetta tulevaisuutta varten

## 8. YRITTÄJYYDEN KOKEILUA

Voit kokeilla yrittäjyyttä, ilman isompia riskejä

## 9. AINUNLAATUISUUS

Pystyt tarjoamaan asiakkaille ainutlaatuisen kokemuksen

## 10. LUOVUUS

Koska riskit ovat pieniä, niin voit kokeilla hullumpiakin ideoita. Vain taivas on rajana.

# IDEASTA LÄHTEMINEN

## TUOTE

Pop-uppiin sopii lähes mikä tuote vaan. Leivonta on vähäriskistä toimintaa ja useimmiten säilyy pidempään kun muutaman tunnin.

Kermatuotteet ovat hieman riskisiä joten sen kanssa kannatta olla varovainen

Hyvin säilyviä leipomotuotteita ovat esim. erilaiset keksit, marengit, kuivakakut

## NIMI

Nimi on tärkeä osa koko yrityksestä, se on mikä jää asiakkaille mieleen ja siihen kannattaa panostaa

Nimestä olisi hyvä selviä mitä tuotteita ollaan myymässä

Pop-upin markkinoinnissa kannattaa myös mainita että kyseessä on pop-up

### ESIM:

jos myydään jouluna piparkakkutaloja niin esim. nimiä olisi Taianomaiset piparitalot- Pop-up



## YHTIÖN MUODOT

Verotuksen takia helpointa on toimia omalla toiminimellä

Jos sinulla on olemassa oleva yritys se liitetään yrityksen omaan kirjainpitoon

## LAINSÄÄTÄNTÖ

### TOIMINTAA PITÄÄ OLLA MAHDOLLISMAN VÄHÄRISKISTÄ

Jos kyseessä on herkästi pilaantuva tuote kuten kala, tai puoliraaka liha, silloin pitää tehdä ilmoitus elintarvikeviranomaisille

### LEIPOMINEN ON VÄHÄRISKISTÄ TOIMINTAA

Leipomisesta ei tarvitse tehdä ilmoitusta mutta esim. kermatuotteita käsitellessään pitää ottaa erityishuomioon säilytys ja tarjoilulämpötila

### HYVÄ HYGIENIA JA RAAKA-AINEIDEN LAATU ON TÄRKEÄ

Vaikka erikseen ei tarvitse ilmoittaa elintarvike viranomaisille tuotteiden myynnistä, niin heillä on kumminkin oikeus tulla tarkistamaan ruuan turvallisuuden ja ruokamyrkytysten varalta.

### 12 KALENTERIPÄIVÄÄ VUODESSA

Jos toimintaa on yli 12 päivää, silloin pitää tehdä elintarvikehuoneiston ilmoitus. Ruokaturvallisuuden takia ruokavirasto suosittelee toimimaan kuitenkin yksittäisinä päivinä

## VEROTUS

Pop-upin tulot ovat veronalaista ansiontuloa.

Pidä kirjaa tuloista ja menoista ja ilmoita saamasi voitot veroilmoituksella kohdassa Muut ansiotulot.

Jos liikevaihto ylittää 15 000€ tilikauden aikana olet arvolisäverollinen



# KUSTANNUKSET



## MAHDOLLISET KULUT POP-UPIN PERUSTAMISESSA

### VUOKRA + KAASU, SÄHKÖ, VESI KALUSTEIDEN

Miten ja missä valmistat tuotteet ja missä myyt niitä?

### VUOKRAUS/OSTO

Tarvitsetko myyntipöytä tai telttaa?

### KORISTEIDEN VUOKRAUS/OSTO

Kyltit, pöydän koristeet  
Olisiko mahdollista saada yhteistyökumppaneita?

### TARVIKKEET

Siivoustarvikkeet  
Leivontatarvikkeet

### TYÖNTEKIJÄKULUT

Tarvitsetko työntekijöitä vai voiko kaveri tulla apuun?

### MAINONTA

Millaista mainontaa tuotteesi kaipaa?  
Riittääkö sosiaalinen media

### RAAKA-AINEET

Niistä kuluista ei voi välttää. Tee vertailuja eri raaka-aine toimittajien tai kauppojen välillä.

## MAHDOLLISET MYYNTIPAIKAT

### KAUPPAKESKUSTEN MYYNTITILAT

Myyntipaikkoja voi löytyä edullisemmin erilaisista kauppakeskuksista ja jotkut vuokraa tiloja myös ilmaiseksi

### RUOKAREKKA, TAVARAPYÖRÄ

Jos haluat tarjota lämpimiä tuotteita tai tarjota samalla vaikka kahvia kannatta katsoa vuokrattavia ruokarekkoja tai kahvilapyöriä

### TAPAHTUMAT

Yksi parhaimmista myyntipaikoista on erilaiset tapahtumat. Asiasta kannattaa kysellä tapahtumajärjestäjiltä.

### OMA TAI TUTTAVIEN TILAT

Kannatta kysellä myös tuttavilta olisiko heillä tarjota jotain

### MAKSUVÄLINEET

Nykypäivänä on pakollista löytyä myös pankkikortti maksu mahdollisuus. Jos myyntipaikasta ei löydy oma maksupäätettä, niin sen voi hankkia edullisesti esim. Zettlestä tai SumUp tai muilta maksupäätetarjoavilta yrityksiltä. Yritykset ottavat kuitenkin oman provision myynneistä.

# MARKKINOINTI

Markkinointi kannattaa kohdentaa halutulle asiakasryhmälle

## SOSIAALINEN MEDIA

Helppo tapa mainostaa tehokkaasti ja saada huomiota ilmaiseksi. Voi järjestää tykkääjien välillä erilaisia kilpailuja ja tuoda asiakkaat mukaan prosessiin. Markkinointi kannattaa aloittaa hyvissä ajoin.

## FACEBOOK

Omat yrityssivut ja sen jakaminen eri ryhmiin, Esim. Naisyrittäjät, leivontaryhmiin tai pop-upin myyntipaikan alueen ryhmään

## INSTAGRAM

Kuvia tuotteista ja valmistuksesta.

## TIKTOK

Nykypäivänä ison suosion saanut videopalvelu TikTok voi mahdollisesti tuoda uusia asiakkaita. Voi kuvata videoita valmistuksesta tai ottaa tuotteet mukaan eri trendeihin.

## MUUT SOSIAALISET MEDIAT

Tuotteesta ja asiakaskunnasta riippuen tuottaako se muissa sosiaalisissa medioissa hyötyä

## MUUT MAINONNAN KEINOT

Tutuille ja työpaikalle/koululla mainontaa, sanomalehtimainontaa,

## TAPAHTUMASSA

Jos järjestät pop-upin jossain tapahtumassa kannattaa tehdä yhteistyötä myös mainonnassa tapahtuman avulla

## MAINONTA POP-UPIN JÄRJESTÄMISEN AIKANA

Itse tapahtuma hetkellä kannattaa ottaa parhaat myyntikeinot esille ja luoda uusia pitkäaikaisia asiakkaita

Jos unelmoit esim. omasta pitopalvelusta niin pop-upin aikana on loistava keino saada asiakkaiden tietoisuuteen tulevista suunnitelmista.



## HYÖDYLLISIÄ LINKKEJÄ

### MAKSUPÄÄTTEET

<https://www.zettle.com/fi>

[https://sumup.fi/rmkt-roe/?gclid=CjwKCAiAs92MBhAXEiwAXTi259mOuwCddltJHFJ2RcB-3ZAKBI7Qbpbh1fO1xfSEA-tKxntn1T8DiRoCOdkQAvD\\_BwE](https://sumup.fi/rmkt-roe/?gclid=CjwKCAiAs92MBhAXEiwAXTi259mOuwCddltJHFJ2RcB-3ZAKBI7Qbpbh1fO1xfSEA-tKxntn1T8DiRoCOdkQAvD_BwE)

[OuwCddltJHFJ2RcB-3ZAKBI7Qbpbh1fO1xfSEA-tKxntn1T8DiRoCOdkQAvD\\_BwE](https://sumup.fi/rmkt-roe/?gclid=CjwKCAiAs92MBhAXEiwAXTi259mOuwCddltJHFJ2RcB-3ZAKBI7Qbpbh1fO1xfSEA-tKxntn1T8DiRoCOdkQAvD_BwE)

[3ZAKBI7Qbpbh1fO1xfSEA-tKxntn1T8DiRoCOdkQAvD\\_BwE](https://sumup.fi/rmkt-roe/?gclid=CjwKCAiAs92MBhAXEiwAXTi259mOuwCddltJHFJ2RcB-3ZAKBI7Qbpbh1fO1xfSEA-tKxntn1T8DiRoCOdkQAvD_BwE)

### LAINSÄÄDÄNTÖ

<https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/pop-up-ravintola/>

<https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/elintarvikealan-toiminta-yksityishenkilona/pop-up--ravintolatoiminta/>

## OPPAASTA

Tämä opas on osana Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin pop-up-leipomon perustamista. Työssä kerrotaan tämän oppaan luomisesta ja oppaan tekijän itse järjestämästä pop-up-leipomosta Pullareki.



### LÄHTEET

<https://www.expediit.fi/blogi/mika-ihmeen-pop-up--myymala/>

<https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/pop-up-ravintola/>

<https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/elintarvikealan-toiminta-yksityishenkilona/pop-up--ravintolatoiminta/>

<https://2ndkitchen.com/restaurants/pop-up-restaurant/#cost>