



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Antti Kaukonen

VAASAN COCKTAIL- JA VIINIMESSUT

Liiketalous ja matkailu
2013

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Antti Kaukonen
Opinnäytetyön nimi	Vaasan Cocktail- ja Viinimessut
Vuosi	2013
Kieli	suomi
Sivumäärä	41 + 4 liitettä
Ohjaaja	Saila Vaahtoniemi

Opinnäytetyöni aiheena oli Vaasan Cocktail- ja Viinimessujen järjestäminen. En saanut varsinaista toimeksiantoa opinnäytetyöhöni, vaan messujen järjestäminen lähti liikkeelle omasta aloitteestani ja liittyi olennaisesti varsinaiseen työhöni. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä yleisötapahtuman järjestämiseen ja saada aikaiseksi mahdollisimman onnistunut tapahtuma.

Teoriaosuudessa on käsitelty yleisötapahtuman järjestämistä projektina, ja selvitetty projektin eri vaiheita ja käsitteitä. Teoria pohjautuu aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen. Viimeisessä osassa kerron kuinka tapahtuma järjestettiin käytännössä.

Vaasan Cocktail- ja Viinimessut onnistuivat järjestelyjen puolesta, mutta ongelmaksi muodostui odotettua vähäisempi kävijämäärä. Tapahtuman järjestäminen ja sen onnistumisen analysointi olivat erittäin opettava kokemus.

ABSTRACT

Author	Antti Kaukonen
Title	Vaasa Cocktail and Wine Fair
Year	2013
Language	Finnish
Pages	41 + 4 Appendices
Name of Supervisor	Saila Vaahtoniemi

The subject of this thesis was organizing the Vaasa Cocktail and Wine Fair. I wasn't actually given an assignment but the idea of organizing the fair was my idea and was closely related to my job description. The aim of this thesis was to find out how to organize an event and to produce the best possible outcome.

The theory part of this thesis consists of elaborating an event as a project and to clarify its stages and terms. The theory part is based on literature. In the last part of this thesis an account on how the was organized is given.

What comes to the arrangements, the Vaasa Cocktail and Wine Fair was a success, but there was a problem with the low number of attendees. Organizing the event and analyzing the outcome was an educational experience.

Keywords Event planning, project, organizing, learning

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	1
2	MITKÄ OVAT MESSUT	2
3	MESSUT PROJEKTINA	4
	3.1 Projektina yleisötapahtuma.....	4
	3.2 Projektin määrittely ja vaiheistus.....	4
	3.3 Projektin organisointi ja projektipäällikkö.....	7
	3.4 Projektin kannattavuus ja hinnoittelu.....	7
	3.5 Projektin markkinointi	9
	3.6. Projektin toteuttaminen ja päättäminen	12
4	VAASAN COCKTAIL- JA VIINIMESSUT	14
	4.1. Ajankohta	14
	4.2. Rakenne	16
	4.3. Näytteilleasettajat	18
	4.4. Hinnoittelu.....	19
	4.5. Henkilöstö.....	21
	4.6. Budjetointi ja markkinointi.....	23
5	TAPAHTUMAN TOTEUTTAMINEN	28
6	TAPAHTUMAN ANALYSOINTI.....	32
7	LOPPUSANAT JA KIITOKSET	36
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdyn projektin suunnitteluun, toteuttamiseen ja jälki-toimenpiteisiin. Projektina on Sokos Hotel Vaakuna Vaasan järjestämät Vaasan Cocktail- ja Viinimessut, jotka toteutettiin toukokuussa 2012. Työskentelen Sokos Hotel Vaakunassa ja toimin itse messujen projektipäällikkönä. Aloite messujen järjestämiseen tuli itseltäni. Viinit ovat lähellä sydäntäni ja innostuin suunnattomasti ajatuksesta rakentaa messut rakkaan harrastuksen ympärille. Tavoitteenani oli saada aikaiseksi onnistunut tapahtuma, jossa asiakkailta olisi mahdollisuus tutustua uusiin viineihin ja yhdistellä niitä hyvään ruokaan. Haaveena oli tehdä messuista jokavuotiset. Idea muotoutui lopulliseen muotoonsa parin viikon sisällä, jonka jälkeen esitin ideani eteenpäin esimiehilleni. Sain nopeasti sekä hotellinjoh-tajan ja ravintolapäällikön hyväksynnän tapahtuman järjestämiseen. Siitä alkoi monen kuukauden projekti, joka varsinkin näin jälkikäteen ajateltuna opetti teki-jälleen enemmän kuin olin alun perin ajatellut.

Sokos Hotel Vaakuna Vaasa on Vaasan ydinkeskustassa toimiva hotelliyksikkö, joka toimii Keski-Pohjanmaan Osuuskaupan (Osuuskauppa KPO) alaisuudessa. Messut olivat ensimmäiset Vaakunassa, joten liikkeelle lähdin nollapisteestä. En ollut aiemmin toteuttanut näin suurta projektia, joten haasteita matkan varrella riitti. Aihe on kuitenkin itselleni tärkeä, joten mielenkiintoa ja motivaatiota aiheen tutkimiseen riitti.

Opinnäytetyössäni perehdyn siis projektisuunnittelun teoriaan, jonka jälkeen raportoin, kuinka sain teorian yhdistettyä käytäntöön. Työn loppupuolella paneudun myös kohtaamiini ongelmiin ja pohdin, kuinka välttyä samoilta vastoinkäymisiltä seuraavalla kerralla sekä arvioin kuinka messut onnistuivat.

2 MITKÄ OVAT MESSUT

Messujen perimmäinen tarkoitus on esitellä yrityksen tuotteita ja palveluja ja edistää myyntiä. Tavoitteena on myös luoda ja edistää asiakas-, agentti- sekä alihankkijayhteyksiä ja tutustua toisiin yrityksiin, kilpailijoiden tuotteisiin sekä muiden maiden edustajiin. (Harju 2003, 56.)

Mille tahansa palveluita ja tuotteita myyvälle yritykselle messut ovat vain yksi tapa monien joukossa markkinoida tuotteitaan. Harjun mielestä ne ovat kuitenkin tehokas ja edullinen tapa laajentaa toimintaa, koska messuille yleensä osallistuu alan yrityksiä ja heidän tuotteistaan kiinnostuneita asiakkaita. Messut ovat siis eräänlainen näyttely, josta voivat parhaassa tapauksessa hyötyä sekä näytteilleasettaja että asiakas. Asiakas voi puolestaan olla joko yksityishenkilö tai yritys, riippuen messujen luonteesta. Messut voidaan jakaa ammatti- ja yleisömessuihin. Ammattimessut suunnataan tietylle ammattikunnalle, kun taas yleisömessut ovat avoinna kaikille aiheesta kiinnostuneille. Nämä messutyypit voidaan kuitenkin yhdistää, jolloin messut ovat ensimmäisinä päivinä suljettuja tapahtumia, eli silloin näytteilleasettajat keskittyvät esittelemään tuotteitaan ammattikunnalle. Muun yleisön vuoro on tällöin myöhempinä päivinä, jolloin tilaisuus on kaikille avoin. (Vallo&Häyrinen 2003, 100.)

Mietittäessä messuille osallistumista tulisi yrityksessä olla vastaus kysymykseen, miksi messuille osallistutaan ja mikä on konkreettinen tavoite. Messut ovat usein aikaa ja rahaa kuluttavia investointeja, joten yritykset haluavat rahoilleen vastinetta. Silloin on tärkeää osallistua messuille tosissaan ja selkeän suunnitelman kanssa. Tavoitteena messuosallistumiseen voi olla muun muassa uusien asiakaskontaktien luominen, uuden tuotteen lanseeraus tai uusien markkinoiden testaaminen. (Vallo&Häyrinen 2003, 101.)

Harju puolestaan kuvaa messujen olevan henkilökohtainen myyntitilaisuus, jonka aikana henkilökunnan on lyhyessä ajassa luotava uusia kontakteja. Tämän vuoksi messuille onkin ensisijaisen tärkeää lähettää edustamaan henkilö/henkilöitä, joilla on tarvittava tieto ja taito kertoa esiteltävistä tuotteista. Lisäksi edustajan on tultava toimeen erilaisten ihmisten kanssa, ja häneltä on löydettävä herkkyyttä aistia

asiakkaiden tarpeita. Kaiken kaikkiaan edustaja tulee valmistella siten, että tämä voi esitellä yrityksensä tuotteita ja edustaa yritystään tarpeeksi selkeästi ja ammattitaitoisesti. Messuosasto on ikään kuin yrityksen ja asiakkaan välillä oleva näyttämö, jolla mitataan vuorovaikutustaitoja. Edustajan ei tule unohtaa, että messuosasto toimii myös yrityksen peilinä rakentaen samalla yrityksen mainetta ja vahvistaen tai heikentäen imagoa. (Harju 2003, 57; Vallo&Häyrinen 2003, 100-101.)

3 MESSUT PROJEKTINA

Messut ovat järjestäjälleen suuritöinen projekti. Messut voivat olla itse rakennettu tapahtuma, jolloin kaikki järjestämiseen liittyvä on messujärjestäjän organisaation harteilla. Toinen vaihtoehto voi olla ostettu tapahtuma, jolloin ulkopuolinen taho toteuttaa tilaisuuden. Messut voivat olla myös ketjutettu tapahtuma, jolloin yritys voi ostaa ulkopuoliselta toimijalta tapahtuman osia, jotka sitten yhdistää kokonaisuudeksi. Tapahtuma voi myös olla kattotapahtuma, jolloin yritys ostaa tapahtuman teeman valmiina, mutta joutuu rakentamaan oman tapahtumansa toisen tapahtuman sisään. Onnistunut projekti vaatii osaavan projektipäällikön löytämisen oman organisaation sisältä. Etuina tässä on varmuus siitä, että tilaisuuden lopputulos on omissa käsissä ja tilaisuuden luonne on yritykselle mieleinen. Haasteina ovat mahdollisesti projektipäällikön osaamisen tai kokemuksen puute, jolloin työmäärä ja projektiin käytetty aika voivat kasvaa suuriksi. Lisäksi haasteena on suuri työmäärä ja vastuu mahdollisesti kokemattoman projektipäällikön harteilla. (Vallo&Häyrinen 2003, 69-72.)

3.1 Projektina yleisötapahtuma

Yleisötapahtumia voi olla hyvin erilaisia, aina kulttuuritapahtumista urheilutapahtumiin. Yhteistä niille kuitenkin on niiden monitahoisuus järjestäjän kannalta. Messuasiakkaat eivät välttämättä edes pysty kuvittelemaan, kuinka paljon töitä tapahtuman eteen on tehty ennen tapahtumapäivää. Joissain tapauksissa tapahtumaa on voitu alkaa suunnittelemaan jo vuosia aiemmin. Yleisötapahtuman onnistuminen kannattaakin toteuttaa alusta alkaen projektisuunnittelun periaatteita noudattaen. Projektinjohtamismenetelmät kehittyivät jo 1940–50-luvulla Yhdysvalloissa ensin armeijan ja sittemmin teollisuuden tarpeisiin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23-24.)

3.2 Projektin määrittely ja vaiheistus

Käsite projekti voidaan määrittellä monella eri tavalla, kuten muutkin käsitteet. Sanan ”projekti” juuret ovat peräisin latinasta ja se tarkoittaa suunnitelmaa tai ehdotusta. Paras suomenkielinen termi lienee sana ”hanke”. Projekti on selkeästi

asetettuihin tavoitteisiin pyrkivä ja asiallisesti rajattu kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus. Sen toteuttamisesta vastaa varta vasten perustettu, johtosuhteiltaan selkeä organisaatio, jolla on käytettävissään selkeästi määritellyt voimavarat ja panokset.

Yleisötapahtuma voidaan rinnastaa projektin yksityiskohtia noudattelevaksi tapahtumakokonaisuudeksi. Tämän vuoksi projektityöskentelyn periaatteiden noudattaminen on järkevää yleisötapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä. Projekti määritellään syvemmin seuraavasti: Projektilla on selkeä tavoite, ja kun se on saavutettu, projekti päättyy. Projekti on ainutkertainen eikä kahta samanlaista projektia ole, koska aika, paikka ja osanottajat vaihtuvat. Kunkin projektin elinkaari siis päättyy aikanaan, eli projekti ei ole jatkuvaa toimintaa. Projektin tulee olla selvästi määritelty kokonaisuus, mutta sen toteuttaminen edellyttää ryhmätyöskentelyä. Mukana olijoilleen projekti on oppimisprosessi, ja sen vaiheista voidaankin löytää erilaisia vaiheita. Osa näistä vaiheista voi muuttaa projektin luonnetta radikaalisti. Muutoksia tulee väistämättä eteen, eikä alkuperäinen suunnitelma olekaan enää projektin lopussa niin vahvasti näkyvillä kuin ehkä oli ajateltu. Pahimmassa tapauksessa nämä muutokset voivat jopa keskeyttää projektin kokonaan. Vaikka suunnitelma olisi kirkas, ja projektin vaiheet selvillä, ei voida silti olla täysin varmoja mitä projektin seuraavassa vaiheessa tapahtuu. Edellisen vaiheen lopputulos voi vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen merkittäväällä tavalla. Myös yhteistyökumppaneille annetut tehtävät voivat vaikuttaa projektin luonteeseen. Kuten elämään yleensä, myös projekteihin liittyy riskejä ja epävarmuustekijöitä. Tämän vuoksi ongelmatilanteita kannattaa miettiä etukäteen, jolloin riskejä pystytään minimoimaan. (Kauhanen ym. 2003, 24-25.)

Tapahtuma on myös palvelutuote. Vaikka tapahtuma on enemmän tai vähemmän aineeton, se on kuitenkin hyvin samankaltainen kuin palvelu. Sen lopputulosta ei voida varmistaa etukäteen, vaan asiakas osallistumisellaan tai osallistumatta jättämisellään vaikuttaa voimakkaasti tapahtuman onnistumiseen. Tapahtuma on ainutkertainen, ja yllätykset tuovat mukanaan muutoksia; tapahtumaa ei voi myydä eteenpäin, eikä sitä voi varastoida tai havainnollistaa etukäteen. On kuitenkin tärkeää muistaa, että tapahtumaa voi johtaa, hallita ja kehittää kaiken aikaa. Järjestä-

jän on kyettävä visualisoimaan mahdollisimman tarkasti etukäteen, kuinka kaikki projektin palaset loksahdelevat kohdalleen ja minkälaiset syy-seuraussuhteet niillä on. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Kun projektia aloitetaan, tulisi se jakaa vaiheisiin, jotta suunnittelu ja toteuttaminen olisi helpompaa. Ensimmäisenä tulisi tietenkin olla mielessä, mitä tehdään eli esimerkiksi yleisötapahtumaa suunniteltaessa itse idean kehittämiseen kannattaa varata aikaa. Kun se on selkiytynyt, tulisi yrityksen valita projektiryhmä sitä jalostamaan ja kehittämään. Tämän ryhmän ensimmäisiä tehtäviä on tehdä mahdolliset tausta- ja esiselvitykset, joista selviää onko muilla toimijoilla tekeillä samankaltaisia tapahtumia. Lisäksi tulee selvittää, keitä yhteistyökumppaneita on mahdollista saada mukaan. Tällä tavalla voidaan eliminoida mahdollisia riskitekijöitä jo ennen projektin varsinaista alkua. Kun tarvittavat selvitykset on saatu, tulee yrityksen johdon tehdä lopullinen päätös projektin käynnistämisestä. On siis mahdollista, että projektin elinkaari päättyy jo tässä vaiheessa, jos taustaselvityksissä ilmenee esimerkiksi päällekkäisyyksiä kilpailijoiden toimesta. Jos projektille näytetään vihreää valoa, tulisi projektiryhmän seuraavaksi tehdä varsinainen projektisuunnitelma. Tästä tulisi selvittää mitä, miten ja milloin ollaan tekemässä ja kuka tekee ja mitä se tulee maksamaan. Kun suunnitelma on valmis, voi yrityksen johto tehdä sen perusteella riskienkartoituksen ja lopullisen päätöksen. Jos suunnitelma hyväksytään, voi projektiryhmä ryhtyä toteuttamaan suunnitelmaansa. Kun tapahtuma on toteutettu, tulee projektiryhmän tehdä projektistaan loppuraportti yrityksen johdolle. Raportin tulee olla kattava ja kattaa muun muassa seuraavia asioita: tapahtuman tavoitteet, ajallinen ja taloudellinen onnistuminen, projektiryhmän toiminta ja mahdolliset vastoinkäymiset. Lopulta yrityksen johto tekee oman arvionsa projektista. Ja näin on projektin elinkaari päättynyt. Seuraavissa alaluvuissa kuvataan vielä tarkemmin eräitä projektin osa-alueita. (Kauhanen ym, 2002, 23-30.)

3.3 Projektin organisointi ja projektipäällikkö

On projekti minkäläinen ja minkä suuruinen tahansa, vaatii se taakseen projektin toteuttajat. Jokainen projekti saa alkunsa jostain, eli se on aina jonkun idea. Projektin asettajana voi toimia yksi tai useampi henkilö, joka päättää suunnittelun aloittamisesta. Asettajan tehtävänä on nimetä projektille vastuuhenkilö, joka kulkee projektipäällikön, -johtajan tai -koordinaattorin nimikkeellä. Myös asettaja itse voi toimia projektin vetäjänä. Asettajan tehtäviin kuuluu myös taloudellisista resursseista huolehtiminen. (Kauhanen ym, 2002, 31-34.)

Isoimmissa projekteissa on useimmiten nimettynä myös johtoryhmä, jota valittaessa tulee kiinnittää huomiota henkilövalintoihin, sillä huonosti valittu johtoryhmä voi kaataa koko projektin. Johtoryhmässä tulisi aina olla mukana asiasta kiinnostuneita, ja asiansa osaavia henkilöitä. Tämä on tärkeää, koska johtoryhmä on projektin korkein päättävä elin. (Kauhanen ym, 2002, 31-34.)

Projektipäällikön nimeää siis useimmiten asettaja, mutta jos hän ei sitä ole tehnyt, nimeämisen hoitaa johtoryhmä. Projektipäällikkö on kokonaisvastuussa projektin suunnittelusta, toteuttamisesta ja lopputuloksesta. Hänen tehtäviinsä kuuluu muun muassa projektisuunnitelman laatiminen, projektin johtaminen ja valvominen, johtoryhmälle raportointi ja projektin päättäminen. Projektipäällikön rooli on hyvin monipuolinen ja vastuullinen, koska projektin onnistuminen on hänen käsissään. (Kauhanen ym, 2002, 31-34.)

Projektissa voi olla mukana sen laajuudesta riippuen myös tiimin muut jäsenet, joiden tehtävänä on osallistua projektin eri vaiheisiin oman erikoisosaamisalueen kautta, sekä pitää huolta annettujen tehtävien suorittamisesta projektipäällikön ohjeiden mukaisesti. Lisäksi projektissa voi olla mukana tukihenkilöitä, jotka tulevat organisaation ulkopuolelta ja hoitavat esimerkiksi kirjanpidon tai mainonnan. (Kauhanen ym, 2002, 31-34.)

3.4 Projektin kannattavuus ja hinnoittelu

Lähes jokainen yritys, joka toiminnassaan liikuttaa rahaa johonkin suuntaan, pyrkii tekemään toiminnallaan voittoa. Tämän vuoksi yritystilaisuuksienkin tulee olla

kannattavia. Projektille tulee tehdä budjetti eli tulo- ja menoarvio. Projektin asettajan tehtäviin kuuluu taloudellisten resurssien suunnittelu eli budjetointi. Budjettia laadittaessa tulee laskea yhteen kaikki menoerät. Kustannuksia muodostuu muun muassa tilasta, palkkioista, tarjoiluista, mainonnasta ja henkilökunnasta. Joissain tapauksissa on järkevää tehdä kaksi eri budjettia (Harju, 2003; 10, Kauhainen ym, 2002; 31).

Kustannuslaskennan ensisijainen tehtävä on johdon päätöksenteon ja yrityksen ohjausjärjestelmän tukeminen. Kustannuslaskenta siis auttaa budjetin laatimisessa myös projektia suunniteltaessa. Kustannuksia laskettaessa tulee ottaa huomioon myös tuotto puoli, sillä yksipuolisesti kustannuksia laskemalla voidaan epähuomiossa karsia kustannuksia harkitsemattomasti. Katetuottolaskennan avulla voidaan puolestaan arvioida yrityksen kannattavuutta, ja sitä kautta se vaikuttaa myös hinnoitteluun. Katetuottolaskennassa kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Katetuotto on tuottojen ja muuttuvien kustannusten erotus. Tulos puolestaan saadaan vähentämällä katetuotosta kiinteät kustannukset. Kiinteät kustannukset ovat kiinteitä toiminnasta riippumatta, esimerkiksi tilasta maksettava vuokra. Muuttuviin kustannuksiin voidaan laskea esimerkiksi henkilöstökustannukset, jotka vaihtelevat toiminnasta riippuen. (Alhola&Lauslahti 2000; 66-67, 185.)

Hinnoittelun perinteisenä lähtökohtana on, että suoritteesta saatava raha on suurempi kuin suoritteen aikaansaamisesta aiheutuneet kustannukset ja voittotavoitteen. Hinnoittelun avulla voidaan vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen tai kannattamattomuuteen, imagoon ja menestykseen. Oikea hinta toimii kilpailutekijänä, ja sen avulla voidaan kasvattaa markkinaosuutta radikaalisti. Hinnoittelussa on otettava huomioon muun muassa tuotteen valmistukseen vaikuttavat kustannukset ja yrityksen voittotavoite. Kovassa kilpailutilanteessa hinta voi muodostua lopulliseksi markkinoilla, jolloin kustannustavoite määräytyy markkinahinnan kautta. (Alhola&Lauslahti 2000, 221-222.)

Hinnoittelua ei pidä kuitenkaan ajatella vain mekaanisena kustannusten yhteenlaskuna, vaan se on todellisuudessa monen tekijän summa. Hinnoittelua voidaan kutsua myös luovimmaksi kilpailukeinoksi. Kuluttajan hintakäsitykseen voidaan

vaikuttaa myös psykologisin keinoin koska tuotetta ei välttämättä pidetä laadukkaana, jos sen hinta on liian alhainen. Muun muassa matkapuhelinvalmistajat ovat aikojen saatossa hyödyntäneet nk. varaosahinnoittelua, jossa itse päätuote on hinnoiteltu edullisesti, mutta siihen kiinteästi liittyvät tuotteet ja palvelut ovat parempikatteisia. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 77)

Hintadifferoinnista puhutaan silloin, kun tuote tai sen hankintatapa on eri asiakkaille erilainen. Hinta voi olla esimerkiksi erilainen tietylle asiakaskunnalle, kuten asiakasomistajille S-ryhmässä, tai tietyn hankintakanavan kautta, kuten erikoistarjous yrityksen verkkosivuilla rajoitetun ajan. Hintadifferoinnin avulla voidaan yrittää ohjata asiakkaita ostamaan tuotetta tai palveluita yrityksen toivomana ajankohtana ja tietyn varauskanavan kautta. Tällä tavalla tuotetta saatetaan saada kaukaksi myös hiljaisempina aikoina. Yritys voi täten myös muistaa kanta- ja tärkeimpiä asiakkaitaan edullisemmilla hinnoilla.

Kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat suoraan myös projektin kannattavuuteen. Budjetintekovaiheessa tulee jo miettiä tuotteelle hinta, jolla saavutettaisiin haluttu kustannustavoite ja katetuotto. Toiset yritykset ovat määrittäneet itselleen jo etukäteen katetuotto-tavoitteen, joka ohjaa hinnoittelua riippumatta markkinoilla vallitsevasta hinnoittelusta. Liian matala hinta voi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan tuotteen heikosta laadusta, kun taas liian korkea hinta saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä, koska asiakas ei ole varautunut kuluttamaan niin paljon rahaa. Tarjoamalla kanta-asiakkaille tai tärkeille sidosryhmille edullisemmän hinnan tai etuosuuden, yritys pyrkii varmistamaan tuotteen monipuolisen myynnin myös huippusesongin ulkopuolella. (Korkeamäki ym. 2002, 77-80.)

3.5 Projektin markkinointi

Kun projektina on messujen järjestäminen, on yksi sen tärkeimmistä lenkeistä markkinointi, joka on yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto. Markkinoinnin perusteella asiakkaat muodostavat mielikuvansa yrityksestä ja sen toiminnoista. Markkinointi on muutakin kuin mainostamista; jatkuva tuotekehittäminen, asiakastut-

kimukset ja asiakassuhteiden ylläpito ovat kaikki yhtä tärkeässä roolissa. (Bergström&Leppänen 2000, 7.)

Markkinointi on muuttunut 1900-luvun puolenvälin jälkeisenä aikana paljon, ja se saa jatkuvasti uusia muotoja. 1950–60 -luvuilla markkinointi ja myynti olivat tuotekeskeisiä, jolloin yritysten välinen kilpailu alkoi kiristyä. Asiakastyytyväisyys oli toissijaista kunhan, omat tuotteet menivät kaupaksi. 1970-luvulla kilpailu kiristyi entisestään, ja yritykset ryhtyivät etsimään keinoja, joilla saavuttaa kilpailuetua. Syntyi oivallus, että asiakkaalta kannattaa kysyä, mitä hän tuotteelta tai palvelulta odottaa. Tuotanto keskittyi näin ollen sellaisiin tuotteisiin, joilla tiedettiin olevan kysyntää ja jotka vastasivat keskivertoasiakkaan toiveita ja odotuksia. 1980-luvulta eteenpäin asiakaslähtöinen markkinointi kehittyi suurin harppauksin. Keskivertoasiakas korvattiin asiakassegmenteillä, kun yritykset tutkivat tarkemmin asiakkaitaan. Näin pystyttiin tunnistamaan eri asiakasryhmät ja tarjoamaan kullekin ryhmälle juuri heille paremmin sopivia tuotteita. Asiakaspalaute ja -tyytyväisyys olivat entistä tärkeämpiä asioita. Suhdemarkkinointi kehittyi 1990-luvulla, jolloin kiinnitettiin huomiota asiakassuhteeseen ja sen ylläpitämiseen. Tavoitteena on luoda pysyviä ja kannattavia asiakassuhteita, joita vaalitaan huolellisesti. Kohderyhmä valitaan tarkasti, sen tarpeita tutkitaan ja tuotteet valmistetaan, markkinoidaan ja myydään sen toivomalla tavalla. Kanta-asiakasjärjestelmät, kuten S-ryhmän S-etukortti, toimivat tiedottamis- ja kouluttamisvälineinä. Niiden avulla saadaan viestiä uusista tuotteista ja tarjouksista suoraan kohderyhmälle. (Bergström&Leppänen 2000, 11-17; Iiskola-Kesonen 2004, 53-54).

Markkinointiviestintä on oleellinen osa yrityksen markkinointia, sillä ilman viestintää yritys ei tavoita kohderyhmäänsä. Markkinointiviestinnän osista mainonta on usein maksullista tiedottamista, ja se kohdistetaan suurelle joukolle. Mainonnan eri välineitä ovat media-, suora- ja täydentävä mainonta. Myyntityö puolestaan on asiakkaan ja myyjän suoraa vuorovaikutusta, kun taas myynninedistäminen kohdistetaan usein jälleenmyyjiin. Messuille osallistuminen on toimiva myynninedistämisen keino, koska siellä jälleenmyyjällä on mahdollisuus kokeilla tuotetta ja saada myyjältä hyviä vinkkejä. Viimeisimpänä markkinointiviestinnän keinona on tiedotus- ja suhdetoiminta, joka kohdistetaan sekä omaan henkilökun-

taan että sidosryhmiin, kuten tiedotusvälineisiin ja rahoittajiin. Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino, jonka suunnittelu tulee tehdä kullekin asiakasryhmälle erikseen. (Bergström ym. 2000, 136-175.)

Tapahtuman markkinoinnissa voidaan käyttää nykyaikaisen markkinoinnin perusteita. Tapahtuman on oltava asiakkaan tarpeisiin sopiva ja kiinnostava, jolloin on tärkeää miettiä tarkkaan kenelle tapahtumaa halutaan myydä. Kohderyhmän tulisi olla jo muutenkin selvillä tapahtumasuunnittelun kautta. Markkinointia suunniteltaessa olisi hyvä ottaa selville, mitä kohderyhmä tapahtumalta odottaa. Tämän jälkeen suunnitellaan, miten tapahtumaa lähdetään markkinoimaan. Sisäistä markkinointia ei sovi unohtaa, sillä se luo helposti yrityksen sisällä yhteenkuuluvuutta ja sitouttaa henkilöstön tapahtuman toteuttamiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 55-60.)

Myyntikanavan valinta on seuraava tärkeä vaihe markkinointiviestinnässä. Yrityksen tulisi löytää sellainen kanava, jolla kohderyhmä tavoitetaan tuloksellisesti, ajallisesti ja taloudellisesti helpoiten. Pienemmässä tapahtumassa helpoin tie on laittaa organisaation jäsenet myymään tapahtumaa jo ennakkoon mahdollisille asiakkaille. Organisaatiossa työskentelevä tapahtumasta kiinnostunut henkilö on hyvä myyntimies, koska tietää jo valmiiksi paljon yksityiskohtia. Yrityksen kannattaa painottaa hyvissä ajoin aloitettua ennakkomyyntiä, koska se helpottaa muun muassa tapahtuman rahoittamista. (Kauhanen ym 2002, 114.)

Ulkoiseen viestintään on valittavissa monia eri kanavia, joista yrityksen haasteena on siis löytää tapahtumalleen tai tuotteelleen ne sopivimmat, kohderyhmän optimaalinen tavoittaminen päällimmäisenä mielessä. Viestintäkanavana voi toimia muun muassa sähköposti, www-sivut, sanomalehdet, julisteet tai radio. Yksi tärkeimmistä ulkoisen viestinnän kanavista lienee tiedotusvälineet eli media. Tapahtuman suuruudesta riippuen tulee miettiä käyttääkö paikallista vai valtakunnallista mediaa mainonnan apuna. Yrityksen tulee myös miettiä kerrotaanko tapahtumasta tiedotteella, jonka tulisi olla lyhyt ja ytimekäs vastaten samalla kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Toinen vaihtoehto on järjestää asian tiimoilta tiedotustilaisuus. Tiedotustilaisuuden puolestaan tulisi olla hyvin ajoitettu, ja sen lopussa on hyvä olla aikaa kysymyksille ja haastatteluille. Tilaisuuden jälkeen on hyvä lähettää

vielä kooste sähköpostilla niille jotka eivät paikalle päässeet. (Iiskola-Kesonen 2004, 62-65).

Muista kanavista muun muassa lehti-ilmoittelu on suhteellisen tehokas viestintäkanava; ilmoituksen saa usein lehteen jo seuraavana päivänä ja lehdestä voi päästä valitsemaan mainokselleen paikan sellaisilta sivuilta, joita kohderyhmänsä uskoo erityisesti lukevan. Myös radiomainonta on nopea ja helposti kohderyhmälle kohdistettava viestintäkanava. Internet-mainonnan suosio kasvaa jatkuvasti sitä mukaa kun verkon käyttö lisääntyy. Bergströmin ym. (2000) mukaan vuonna 1998 internet-mainonnan osuus mediamainonnasta oli noin puoli prosenttia kun TNS Gallupin (2011) mukaan vastaava osuus vuonna 2010 oli 15 prosenttia. Käytössä internet-mainonta on samankaltaista kuin muissakin medioissa; mainos pyritään kohdentamaan kohderyhmälle herättämään mielenkiintoa.

Suoramainontaa on kahdenlaista, osoitteetonta ja osoitteellista mainontaa. Osoitteettomat mainokset jaetaan tietyn alueen talouksiin, kun taas osoitteelliset mainokset lähetetään rajatulle kohderyhmälle. Osoitteellista suoramainontaa tehtäessä tulee yrityksen osoiterekisterin olla ajan tasalla, ja muistettava mainita osoitelähde. Suoramainontaa voidaan tehdä myös sähköpostitse, joko suoraan tietyille henkilöille tai yritykselle kokonaisuudessaan.

Markkinointiviestintä on yritykselle, tuotteelle tai tapahtumalle ulospäin kaikkein näkyvin osa. Markkinointi itsessään on markkinointievoluution myötä kehittynyt tuotokeskeisestä asiakaskeiseksi. Tämä mahdollistaa täsmämainonnan ja tuotekehittelyn, joka lähtee suoraan asiakkaan tarpeista. Mikään viestintäkanava ei kuitenkaan välttämättä toimi yksin, vaan yrityksen tulee löytää sopiva sekoitus eri kanavia joilla tavoittaa kohderyhmänsä. (Bergström&Leppänen 2000, 139-150, 153; TNS Gallup, 2011)

3.6. Projektin toteuttaminen ja päättäminen

Sen jälkeen kun yrityksen johto on antanut hyväksyntänsä projektille, on aika ruveta toteuttamaan sitä projektisuunnitelman mukaisesti. Projektin edetessä sitä tulee seurata ja ohjata, jotta yrityksen johto voi varmistua, että projekti on oikeilla

raiteilla. Keskeisiä seurantakohteita ovat ajan-, tilan- ja rahankäytön suunnittelu ja toteuttaminen sekä henkilöstön työnohjauksen suunnittelu. Projektihenkilöstön työskentelyä seurattaessa tärkeimpiä seikkoja ovat muun muassa aikataulussa pysyminen ja toteutussuunnitelmassa pysyminen. Tämä kaikki johtaa lopulta projektin lopputuloksen, tässä tapauksessa messujen järjestämiseen.

Tapahtuman toteutumisen jälkeen, sen toteuttamiseksi organisoitu projekti tulee päättää. Päättämisen yhteydessä tulisi tehdä myös arviointi onnistumisesta. Se on erittäin oleellinen asia, koska sen perusteella voidaan havaita mahdollisia epäkohtia ja parannusehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Tähän liittyy oleellisesti muun muassa taloudellisten ja ajallisten tavoitteiden ja toteutuman vertailu. Tapahtuman jälkeen tulisi lisäksi tiedottaa sen onnistumisesta mukana olleille organisaation jäsenille sekä tiedotusvälineille. Tämän lisäksi yhteistyökumppaneita ja muita sidosryhmiä tulee muistaa kiittää mukanaolosta. Tähän liittyy projektissa mukana olleiden palkitseminen jollain tavalla. Kaiken tämän jälkeen projektipäällikön tulee laatia loppuraportti, lähinnä yrityksen sisäiseen käyttöön tulevaisuutta ajatellen. Kun nämä kaikki on tehty, voi yrityksen johto julistaa projektin päättyneeksi. (Kauhanen ym. 2002, 29; 119-128).

4 VAASAN COCKTAIL- JA VIINIMESSUT

Ajatus juomiin liittyvien messujen järjestämisestä sai alkunsa elokuun alkupuolella 2011. Vaasassa ei ollut edellisten kahden vuoden aikana järjestetty Viinimessuja, joita olin aikoinaan itse toteuttamassa Radisson Blu Royal Hotel Vaasassa työskennellessäni. Kaipasin tällaista tapahtumaa kaupunkiin ja ajattelin, että messuille olisi kovasti kysyntää pienen tauon jälkeen. Rupesin pyörittelemään ajatusta päässäni, ja muutaman päivän asiaa kehiteltyäni otin asian puheeksi hotellijohtajamme kanssa. Hän näytti vihreää valoa projektille ja antoi hyviä vinkkejä mistä, messujen rakentaminen kannattaa aloittaa. Ravintolapäällikön palattua lomaltaan pidimme pikaisen palaverin asian tiimoilta ja sain lopullisen hyväksynnän messujen järjestämiselle. Ensimmäisen ideointipalaverin jälkeen päätimme yhdessä, että tekisimme cocktail- ja viinimessut, jotta tapahtumaan saataisiin aktivoitua mahdollisimman paljon asiakkaita mukaan. Viinimessut järjestettäisiin Sokos Hotel Vaakunan kokoustiloissa kolmannessa kerroksessa, ja cocktail-messut puolestaan yökerho Skylla hotellin yhdeksännessä kerroksessa. Haaveenani oli ollut alusta asti ruoan yhdistäminen esiteltäviin viineihin, ja tämän tapahtuma-areenana tulisi olemaan vastikään avattu espanjalaishenkinen ravintola Pincho Bar Tapas. Jotta messukävijät tuntisivat saavansa rahoilleen vastinetta, järjestettäisiin ravintola Amarillossa illan päätteeksi cover-bändin keikka. Pienestä ja yksinkertaisesta viinimessusta olikin kasvanut massiivinen koko talon tapahtuma, joka vaatisi tarkkaa aikataulutusta ja töiden organisointia.

4.1. Ajankohta

Runko messuille rakentui todella nopeasti seuraavan viikon aikana, jonka jälkeen edessä oli sopivan ajankohdan löytäminen. Selvittäminen lähti liikkeelle edellä mainittujen tilojen varaustilannetta selvittämällä. Tässä minua auttoi hotellimme myyntipalvelu, jota pyysin selvittämään vapaana olevat tilat. Messut tulisivat vaatimaan kaikkien kokoustilojen varaamisen lisäksi yökerho Skyn ja Pincho Bar Tapasin käyttämisen yksityistilaisuuksien muodossa. Messuosaston rakentamiseen ja purkamiseen kuluisi myös aikaa, ja siksi tilat olisi varattava koko messupäiväksi sekä seuraavaksi päiväksi.

Ajatuksena oli, että messupäivä olisi perjantai, jolloin asiakkaiden ei tarvitsisi miettiä seuraavan päivän töitä. Samalla avautuisi tilaisuus tarjota mukava ja rentouttava tapahtuma työviikon päätteeksi. Koska menossa oli elokuun puoliväli, totesin että olisi miltei mahdotonta järjestää messut vielä vuoden 2011 aikana. Aika messujen suunnitteluun saati messuesittelijöiden keräämiseen ei olisi yksinkertaisesti riittänyt. Lisäksi pikkujoulukausi oli alkamassa lokakuun puolenvälin paikkeilla enkä uskonut saavani tarpeeksi asiakkaita liikkeelle yritysten ja kaveriporukoiden järjestäessä omia pikkujoulujuhliansa. Tilojen varaaminen käytännössä kahdeksi peräkkäiseksi päiväksi ei olisi ollut helppoa, koska alustavia pikkujoulukyselyjä oli tehty. Tämän vuoksi messut järjestettäisiin vuoden 2012 alkupuolella. Tammikuun suljin saman tien vaihtoehtojen joukosta, koska se on yleensä hiljainen kuukausi ravintola-alalla johtuen tipattomasta tammikuusta. Helmikuussa puolestaan oli paljon viikonlopputapahtumia hotellissa, minkä vuoksi tilojen varaaminen ei olisi onnistunut. Asetin takarajan messujen ajankohdalle kesäkuulle, koska silloin alkaa jo kesälomakausi, joka vaikeuttaa messukävijöiden saamista.

Lisäksi piti myös varmistaa etteivät messut osuisi minkään muun viinitapahtuman kanssa päällekkäin. Tätä ryhdyin selvittämään internetin kautta käyttämällä Google-hakukonetta eri hakuehdoilla. Sain selville että kevään 2012 aikana tulisi olemaan kolmet isot viinimessut eri puolilla Suomea kuukauden sisällä. Helsingissä järjestettäisiin ViiniExpo 14.-16.3. jonka lisäksi pienimuotoisemmat viinimessut Jyväskylässä 30.3.-1.4. Tampereella 13.-15.4. Vaasan cocktail- ja viinimessut tulisivat eroamaan edellä mainituista messuista rakenteeltaan, eikä varsinaisesti kilpailisi samasta yleisöstä, mutta silti oli selvää, ettei messuja voisi ajoittaa maaliskuu- tai huhtikuulle. Tämä ihan vain siitäkin syystä, että esittelijöitä olisi ollut vaikea houkutella mukaan kiireisen ajankohdan vuoksi.

Seuraavaksi tiedustelin entuudestaan tutuilta viinien maahantuojilta ajankohtaa, joka sopisi heidän aikatauluihinsa. Kävi nopeasti ilmi että maahantuojat olivat pannonamassa suuriin messuihin ViiniExpo etusijalla, eikä heillä riittäisi resursseja osallistua ennen huhtikuun puoltaväliä Vaasan messuihin. Näin kevät oli kutistunut käytännöllisesti katsoen toukokuuksi, ja sieltä ryhdyin toden teolla selvittämään hyvää päivämäärää messuille. Myyntipalvelustamme selvisi, että mahdoli-

sia viikonloppuja messujen pitämiselle löytyi kaksi, 11.-12.5 ja 25.-26.5. Muut viikonloput olivat poissa pelistä vapun ja helatorstain läheisyyden vuoksi. Jälkimmäinen oli jo liian lähellä kesäkuuta, joten pienen pohdinnan jälkeen messujankohdaksi valikoitui 11.-12.5. Tilat varattiin saman tien, ettei messujen järjestäminen jäisi ainakaan tilapuutteista kiinni. Kaikki messuille varatut tilat tarvittiin siis perjantaiksi ja lauantaiksi, jottei messuosastoa tarvitsisi purkaa lauantain vastaisena yönä. Päivämäärä vahvistettiin vielä esimieheni kanssa käydyn keskustelun yhteydessä ja todellinen suunnittelutyö saattoi alkaa.

4.2. Rakenne

Vaasan Cocktail- ja Viinimessujen suunnittelutyö lähti toden teolla liikkeelle syyskuun ensimmäisellä viikolla. Tuolloin pidetyssä suunnittelupalaverissa päätettiin lopullisesti, millaiset messuista tulisivat ja kuinka paljon lähtisimme näytteilleasettajia etsimään. Messuista oli tarkoitus tehdä koko talon tapahtuma; yhdellä pääsylipulla asiakas saisi kokonaisvaltaisen messuelämyksen. Päätettiin, että messujen cocktail-osioon yökerho Skylle hankittaisiin kaksi näytteilleasettajaa, jolloin molemmat saisivat käyttöönsä oman baaritiskin ja täten saisivat maksiminäkyvyyden. Lisäksi yökerhoon tehtäisiin Shampanja-baari, jossa asiakkailta olisi mahdollisuus nauttia shampanjasta laseittain ostettuna. Cocktail-puoli avattaisiin vasta myöhemmin illalla, koska halusin että asiakkaat aloittaisivat viinimessuilta ja sitten siirtyisivät cocktail-puolelle ja mahdollisesti jatkaisivat iltaansa yökerhossa. Yökerhoon ei suunniteltu mitään erityistä teemaa, mutta fokuksen tulisi olla tulevaisuuden trendeissä drinkkipuolella. Viiniosio järjestettäisiin kolmannen kerroksen kokoustiloissa, itse messut isoimmassa tilassa ja pienemmässä kokoustilassa oli tarkoitus pitää viini- ja baarituotteisiin liittyvä esittelytilaisuus tai mahdollisesti luentoja. Suurimpaan kokoustilaan mahtuisi kahdeksasta kymmeneen näytteilleasettajaa ja tilan ulkopuolella olevaan aulaan vielä kaksi. Messuesittelijöitä mahtuisi siis maksimissaan kaksitoista. Määrä tuntui melko pieneltä, mutta tilat eivät antaneet mahdollisuuksia enempään.

Pincho Bar Tapas oli varattu messukäyttöön kello 17 eteenpäin, jolloin ovet laitettiin kiinni ja ravintola valmisteltaisiin iltaa varten. Pinchossa oli tarkoitus järjestää illallinen niille asiakkaille, jotka haluaisivat pienestä lisämaksusta päästä

yhdistämään ruoka ja juoma. Koska Pincho tarjosi oivan mahdollisuuden espanjalaisen ruoan ja juoman linkittämiseen, tuli viinimessun teemaksi ja punaiseksi langaksi espanjalaiset viinit ja erityisesti kuohuviinit. Messuperjantain seisovan pöydän sisällön suunnittelun annoin keittiön vuoropäällikön hoidettavaksi. Ehtoina oli, että pöydässä tulee olla vähintään kuusi kylmää ja neljä lämmintä tapasta ja lisäksi hinnan tuli pysyä annetuissa raameissa. Pinchossa on noin 70 asiakaspaikkaa, jotka oli tarkoitus saada myytyä puoleentoista kertaan eli odotin, että asiakkaita tulisi vähintään sata. Eron pelkän messupaketin ja messupaketin ruoalla hinnoissa tulisi olla tarpeeksi pieni, jottei hinta muodostuisi kynnyskysymykseksi.

Illan päättäisi cover-bändin keikka Amarillossa, jonne pääsisi sisään messulipulla. Yhdellä lipulla saatava kokonaisuus oli näin ollen valmis, ja se kuulosti mielestäni hyvältä paketilta. Messut alkaisivat perjantaina 11.5. kello 17 viiniosioilla. Pinchon tapas-pöytä olisi esillä kello 19 eteenpäin, samaan aikaan alkaisi cocktailosio. Illan päättävä cover-bändi aloittaisi Amarillossa noin kello 24. Asiakkailta olisi mahdollisuus liikkua yhdellä lipulle kerrosten ja messuosioiden välillä vapaasti. Ruokapakettien ostaneet voisivat ensin tutustua viinimessuihin, käydä syö-mässä välillä Pinchossa ja jatkaa Skylle tai takaisin viinimessuille. Ruokapaketti tulisi olemaan hieman kalliimpi kuin pelkkä juomapaketti, mutta hinnan ero pyritäisiin pitämään houkuttelevan pienenä. Molempiin paketteihin sisältyisi tietty määrä juomalipukkeita, joita vastaan asiakkaat saisivat maisteluannoksen viiniä tai pienen cocktailin. Asiakkailta olisi mahdollisuus ostaa näitä lipukkeita lisää joko etukäteen tai paikan päällä. Ajatuksena oli, että käteinen raha vaihtaisi omistajaa ainoastaan lipunmyynneissä, näytteilleasettajat ottaisivat ainoastaan lipukkeita vastaan. Messupaketit tulisivat myyntiin hotellin myyntipalveluun, joka tekisi varauksen ja asiakas voisi maksaa sen vasta saapuessaan messuille. Lisäksi messuille kutsuttaisiin tärkeitä yhteistyökumppaneita ja lehdistöä. Ennen messuja sovittiin pidettäväksi lehdistötilaisuus, johon yritettäisiin saada paikalliset paino-mediat ja radio. Vaasan Ammattiopisto toimisi läheisenä yhteistyökumppanina, ja sieltä tulisi mahdollisesti yksi kokonainen tarjoilija-linjan luokka mukaan messuille tekemään töitä. Ammattiopisto järjestäisi myös viinimessuille niin sanotun viiniradan, jossa asiakkailta olisi mahdollisuus suorittaa erilaisia rasteja viineihin liittyen.

4.3. Näytteilleasettajat

Etukäteen suurin työ tuntui olevan näytteilleasettajien hankkimisessa. Kuten aiemmin totesin, suurempiakin viinimessuja oli tekeillä kevään aikana, ja haasteena oli saada suuret viiniagentuurit kiinnostumaan Vaasan pienemmän mittakaavan messuista. Fyysiset tilat rajasivat näytteilleasettajien määrän noin kahteentoista. Itse olisin halunnut paikalle vieläkin enemmän edustajia, mutta tyytyminen oli näihin. Tavoitteena oli saada paikalle noin kahdeksan viinien maahantuojaa, kaksi tai kolme tarvikkeiden esittelijää sekä Vaasan kauppahallissa toimiva Juustomaa. Skylle oli päätetty hankittavan kaksi näytteilleasettajaa, ja ne olikin päätetty jo hyvissä ajoin. Ne tulisivat olemaan Finlandia Vodka ja Maxxium Finland. Finlandia Vodka oli mahdollisuus saada paikan päälle vaasalaistaustainen Global Brand Mixologist Pekka Pellinen, joka esittelisi messuasiakkaille drinkkimaailman uusia tuulia pienen luennon merkeissä. Maxxium Finland puolestaan keskittyisi viskipohjaisiin drinkkeihin.

Lähestyin ensimmäisenä entuudestaan tuttuja viiniagentteja sekä Juustomaan omistajaa, joka lupautui heti mukaan. Samoin mukaan saatiin vaasalainen Vinum Wasa, joka esittelisi myös muun muassa viinilaseja. Viiniagentuurien kanssa olikin enemmän vaikeuksia. Tuttuja viiniagentteja saatiin mukaan alkuvaiheessa kaksi. Kiire oli suurin syy muiden poisjääneille. Lähetin sähköpostitse kutsun (LIITE 1) marraskuun aikana noin kahdellekymmenelle agentuurille. Vastauksia tuli puhdas nolla. Tässä vaiheessa alkoi jo hieman jännittää, koska vastaanotto tuntui todella nihkeältä eikä Vaasan messuja ilmeisesti nähty tarpeeksi kannattavina voimavarojen suuntaamiseen. Koska omat kontaktini olivat pettäneet, pyysin esimieheltäni apua, joka auttoi näytteilleasettajien hankinnassa. Hän soitteli omille kontakteilleen ja saimme kolme näytteilleasettajaa lisää. Tammikuussa esilleasettajia oli siis kasassa vasta viisi. Kävi selväksi, että messuista tulisikin pienemmät kuin olin kuvitellut. Koska olosuhteille ja kieltäytymisille ei voinut mitään, piti muuttaa ja kehittää suunnitelmia lennossa. Helmikuussa mukaan saatiin vielä yksi maahantuoja, jonka jälkeen kasassa oli lopullinen kokoonpano. Viinimessuille osallistuisivat Servaali Oy, Pernod-Ricard Finland Oy, Beverage Part-

ners Finland Oy, Wennerco Oy ja Vinum Wasa samassa pöydässä, Stella Wines, Sun Wine, Monitoimilaite Thomeco ja Juustomaa.

Vaikka näytteilleasettajia ei ollutkaan mukana niin montaa kuin olin ajatellut, ei lopputulokseen voinut olla pettynyt. Mukaan saatiin kuitenkin isojakin maahantuojia kuten Servaali ja Pernod-Ricard. Haaveenani oli ollut saada mukaan messuille mahdollisimman paljon paikallista väriä, ja se toteutuikin närpiöläisen Sun Winen muodossa. Kyseessä on pieni maahantuoja, jolla ei ollut Espanja-teemaan sopivia viinejä, mutta joka oli kuitenkin suurella innolla tuomassa näytteille italialaisia viinejä. Juustomaan mukanaolo oli todella tärkeää, koska se tarjosi mahdollisuuden maistattaa juustoja viinien kanssa. Juustomaa toimitti myös jälkiruokajuustot tapas-pöytään Pinchossa. Kaikille viinien maahantuojille sopi hienosti Espanja-teema, ja kaikilta tulikin monia hyviä ehdotuksia messuviineiksi. Tarkoituksenani ei ollut rajata teemaa vain espanjalaisia viinejä koskevaksi, vaan maahantuojille annettiin mahdollisuus esitellä myös heidän parhaaksi näkemiään uutuuksia. Ajatuksena oli, että kukin maahantuoja esittelisi messuilla kolmesta viiteen erilaista valko-, puna- ja kuohuviiniä. Näin valikoima ei olisi liian suuri, mutta antaisi kuitenkin hyvän kokonaiskuvan heidän esittelemistään tuotteista. Maahantuojat saivatkin ehdottaa viinejä, jotka sitten itse maaliskuussa hyväksyin. Esiteltäviksi viineiksi valikoitui sekä Alkosta löytyviä kuluttajille suunnattuja että ainoastaan tukkuliikkeiden kautta tilattavia ammattikäyttöön tarkoitettuja viinejä. Tällä halusin varmistaa, että messuvalikoimasta löytyisi kaikille asiakkaille helposti saatavilla olevia tuotteita. Messuasiakkaiksihan tavoiteltiin sekä kuluttajia että ravintoloiden alkoholihankinnoista vastaavia ammattilaisia. Messujen järjestämisestä koituvien kulujen kattamiseksi näytteilleasettajille asetettiin 200 euroa osallistumismaksu, joka sisälsi esittelypöydän lisäksi ruokailun Amarillossa. Osallistumismaksun suuruus ei ollut yhdellekään maahantuojalle kynnyskysymys.

4.4. Hinnoittelu

Kun näytteilleasettajat oli saatu varmistettua, oli aika päättää hinnoittelusta. Oikean hinnan määrittäminen oli ollut ajatuksissa jo syksystä lähtien, mutta koska asialla ei ollut varsinaisesti kiire ennen kuin markkinointimateriaali lähtisi painoon, lopullinen päätös hinnoittelusta syntyi vasta helmikuussa. Myyntiin tulisi kaksi

messupakettia, joista toinen (juomapaketti) sisältäisi sisäänpääsymaksut messuille ja Amarilloon. Lisäksi pakettiin kuuluisi vielä tässä vaiheessa määrittelemätön määrä maistelulipukkeita. Ruokapaketti puolestaan sisältäisi juomapaketin lisäksi ruokailun Pinchossa. Koska Sokos Hotel Vaakuna on voittoa tavoitteleva yritys, oli messupakettien katetavoitteet laskettava tarkoin. Maahantuojien osallistumismaksujen lisäksi myydyt messupaketit olivat ainoa tulonlähde, joilla tuli myös kattaa messuista aiheutuneet muut kulut, joita olivat muun muassa kaikki suunnitteluun käytetyt työtunnit ja markkinointikulut.

Suomen tiukan alkoholilainsäädännön vuoksi jouduttiin miettimään pitkään, kuinka viinien maistattaminen onnistuisi helpoiten. Monen erilaisen vaihtoehdon jälkeen päädyimme toteutettavaan versioon, joka oli että Sokos Hotel Vaakuna ostaisi näytteilleasettajilta messuille tuotavat viinit, ja asiakkaat saisivat messupaketin ostamalla maistelulipukkeita, joita vastaan saisivat messuilta maisteluannoksen (noin 6cl viiniä). Koska messuille oltiin tuomassa hinnaltaan erilaisia, laadukkaampia ja vähemmän laadukkaita viinejä, sovittiin, että viinien keskihinnan tulisi olla yhdeksän euroa pullo ilman arvonlisäveroa. Näin toimimalla varmistui, ettei maistelulipukkeen hinta nouse liian korkeaksi ja että messujärjestäjä voisi asetetun katetavoitteen mukaisesti tehdä voittoa messupaketeilla. Cocktail-osioon päätettiin, että maisteltavat annokset saisivat sisältää 2cl väkevää alkoholia, jotta hinta pysyisi hallinnassa. Sokos Hotel Vaakuna ostaisi kaikki avatut pullot, joista maahantuojat lähettävät jälkilaskun. Avaamatta jääneet pullot puolestaan jäisivät maahantuojille.

Juomien osalta asetettiin katetavoite, joka toimi pohjana pakettien hinnoittelulle. Koska maistelulipukkeet olisivat ainoa konkreettinen asia juomapaketin ostavalle, tuli hinnan olla houkutteleva. Hinnaksi muodostui 24 euroa, ja se sisälsi kuusi maistelulipuketta. Yksittäisiä lipukkeita oli mahdollista ostaa erikseen ja näiden hinnaksi tuli kolme euroa kappaleelta. Asiakkaille annettaisiin heidän sisään tullessaan tyhjä viinilasi, josta he voisivat maistella tuotteita koko illan ajan. Päätin olla perimättä lasipanttia, joka oli yleinen toimintatapa samankaltaisilla messuilla. Yhteistyökumppani Vinum Wasa antoi käyttöön Riedel-lasivalmistajan viinilasit, jotka asiakkaat siis saisivat tullessaan messuille ja palauttaisivat poistuessaan.

Ruokapaketin hinnoittelu oli hieman haastavampaa, koska seisovaa pöytää tehtäessä tulee ottaa huomioon lautasannoksia suurempi hävikki. Riski liian matalaan hintaan on suuri varsinkin tilanteessa, jossa ei ole etukäteen varmuutta, kuinka monta asiakasta tapas-pöytää tulee syömään. Ruoan katetavoite on hieman pienempi kuin juomien, mutta silti pelkästään katetavoitteita laskemalla ruokapaketin hinnaksi olisi tullut pitkälle päälle 50 euroa, joka koettiin suunnitteluvaiheessa aivan liian isoksi summaksi. Haluttiinkin varmistaa että ruoasta saatava kate olisi tarpeeksi hyvä, ja siksi ruokapakettiin oltiin valmiita myymään maistelulipukkeet halvemmalla kuin juomapakettiin. Ruokapaketin hinnaksi tuli 42 euroa, joka oli vain 16 euroa kalliimpi kuin juomapaketti. Uskoinkin, että hinta olisi niin houkutteleva, ettei tuottaisi mitään ongelmaa saada ravintolaa tavoitteiden mukaisesti täyteen. Lisäksi uskoin, että monia asiakkaita kiinnostaisi nimenomaan ruoan ja viinien yhdistäminen ympäristössä, missä saisi aivan rauhassa maistella ja kokeilla makuyhdistelmiä. Pinchoon suunniteltiin messuviinien pohjalta messuillaksi oma viinilista. Koska tarjolla oli erihintaisia viinejä, joiden hinnoittelu ostohintojen pohjalta olisi ollut sekavannäköistä, päätin että kaikki viinipullot maksaisivat illan ajan 32 euroa.

Amarillon perjantait olivat olleet melko rauhallisia, jolloin ajattelin, että coverbändin esiintyminen olisi pelkästään positiivinen asia jo ravintolassa ruokaileville asiakkaille enkä uskonut bändin vetovoiman olevan niin kova, että olisi kannattanut laittaa kallis sisäänpääsymaksu. Siispä sisäänpääsy pelkästään Amarilloon asetettiin kolmeen euroon. Juomien hinnoittelussa illan aikana käytettiin aiemmin voimassa ollutta Amarillon lauantaiden 4am-teemailtojen hinnoittelua, joka oli hieman normaalia edullisempää.

4.5. Henkilöstö

Alusta asti oli selvää, että suurin työtaakka olisi minulla itselläni. Apua sain ravintolapäälliköltämme aina tarvittaessa, ja lisäksi hotellinjohtaja auttoi markkinoinnin kanssa. Messujen rakentaminen ei olemassa oleviin tiloihin vaadi suuria fyysisiä ponnisteluja. Koska messutilat olivat samalla hotellin kokoustilat, tuli niistä kantaa ylimääräiset pöydät ja tuolit pois, jotta asiakkaat pääsisivät liikkumaan esteettömästi. Tämä oli sellainen urakka, josta tiesin selviytyväni ilman apuvoimia.

Muihin työpisteisiin tarvittaisiinkin lisää henkilökuntaa. Aloitin työvuorosuunnittelun jo maaliskuun loppupuolella, koska minulla oli jo selvä ajatus mielessäni, keiden haluaisin olevan missäkin työpisteessä töissä tapahtumailtana. Itse toimisin illan ajan isäntänä, joka kiertäisi eri pisteiden välillä katsomassa, että kaikki sujusi suunnitelmien mukaan.

Viinimessuilla, kolmannessa kerroksessa tarvittaisiin lipunmyyjä, joka toimisi samalla info-pisteenä illan ajan. Sama päti yökerho Skylla yhdeksännessä kerroksessa. Ajatuksenahan oli, ettei asiakkaiden olisi pakko osallistua molempiin osioihin, vaan he voisivat mennä suoraan cocktail-puolelle. Niin kutsuttuun lasipisteseen tarvittaisiin mielellään kaksi työntekijää, jotka voisivat huolehtia, että kaikki asiakkaat saavat maistelulasin. Samassa pisteessä ne myös kerättäisiin takaisin ja mahdollisesti tiskattaisiin välissä, jos lasit loppuisivat kesken. Nämä kaksi työntekijää tulivat Vaasan ammattiopiston tarjoilijalinjalta. Pincho Bar Tapas tarvitsi kolme tarjoilijaa ja keittiöön kaksi kokkia. Tarjoilijoiden tehtävänä oli ensisijaisesti viinien myyminen, koska ruoka oli seisovassa pöydässä. Talon kolmen oman työntekijän lisäksi Vaasan ammattiopistosta tulisi kahdesta neljään tarjoilijaopiskelijaa auttamaan seisovan pöydän hoitamisessa ja lautasten keräämisessä. Samalla oppilaat saisivat arvokasta käytännön harjoitusta oikeassa tilanteessa. Koska kyseessä oli seisova pöytä, joka oli varta vasten messuiltaa varten räätälöity, tarvittaisiin keittiössä ainakin kahden kokin työpanos, jotta kaikki raaka-aineet saataisiin esivalmisteltua hyvissä ajoin. Lisäksi itse esillepano ja pöydästä tilaisuuden aikana huolehtiminen vaatisi yhden kokin. Ammattiopistosta tulisi myös keittiöön kahdesta neljään kokkiopiskelijaa auttamaan tapas-pöydän kanssa. Tilanne vastasi aivan normaalia perjantai-iltaa, koska myös aukioloajat olivat samat kuin olisivat olleet ilman erikoisiltaa.

Amarillo menee normaalisti perjantaisin kiinni kello 24.00. Messuilta bändi aloittaisi soittamisen vasta tuohon aikaan, joten oli selvää, että tilaisuutta varten oli varattava henkilökuntaa, joka osaisi erityisesti baarityöskentelyn ja myynnin. Laskin että neljä työntekijää puolenyön jälkeen riittäisi. Lisäksi Amarilloon tarvittaisiin oma lipunmyyjä, koska oli mahdollista, että bändiä tulisi kuuntelemaan muitakin kuin messuasiakkaita. Amarilloon tarvittaisiin myös DJ soittamaan mu-

siikkia noin kello 23 eteenpäin, kunnes bändi aloittaisi, ja myös bändin jälkeen, jotta asiakkaat voisivat jäädä viettämään iltaa myös keikan jälkeen.

Yökerho Sky aukeaisi kolme tuntia normaalia aikaisemmin messujen johdosta, mikä tietysti vaikuttaisi miehitykseen. Finlandia Vodkan Global Brand Mixologist Pekka Pellinen olisi koko illan paikan päällä pitämässä luentoja. Hän myös opettaisi illan baarimestarit tekemään Finlandia Vodka -teeman mukaisia drinkkejä. Messujen ajan baarista saa vain messudrinkkejä, joten ajattelin, että pärjättäisiin normaalia pienemmällä miehityksellä. Skylla oli töissä kaksi omaa baarimestariamme, jotka hoitaisivat Finlandia Vodkan edustuksen ja samalla shampanja-baarin. Maxxium Finland lähettäisi messuille oman työntekijänsä, joka hoitaa oman tonttinsa. Vaasan ammattiopistosta tulisi cocktail-osioon kaksi opiskelijaa auttaviin tehtäviin.

Vaasan Ammattiopiston opiskelijoita olisi mukana lähes joka osastolla auttavissa tehtävissä. Messut tulisivat antamaan opiskelijoille koulutusta vastaavaa käytännön harjoitusta. Mukaan tulisi myös yksi opettaja, joka kanssani ohjeistaisi opiskelijat työtehtäviinsä. Yhteistyö koettiin erittäin tärkeäksi asiaksi sekä järjestäjän että ammattiopiston puolelta. Ajankohta poikkeaisi koulun normaalista lukujärjestyksestä, koska kaikki tapahtumat olisivat perjantai-iltana.

Koko henkilökunnan hankkiminen messuja varten olisi minun vastuullani. Rajoitettavia tekijöitä ei juuri ollut näköpiirissä; teen itse työvuorolistat joten pystyin hyvin itsenäisesti pitämään kaikki langat omissa käsissäni. Budjetointivaiheessa työtunnit tuli laskea kuitenkin tarkkaan, jotta miehitys olisi joka osastolla oikea, mutta henkilöstökustannusten tuli myös pysyä kurissa.

4.6. Budjetointi ja markkinointi

Järjestävän yrityksen liiketoimintaan liittyvän yleisötapahtuman, kuten Vaasan Cocktail- ja Viinimessujen, ensisijaisena tavoitteena on saada asiakkaat liikkeelle, jotta messuilla esiteltävät tuotteet saisivat mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Pyrkimyksenä on myynnin edistäminen ja uusasiakashankinta. Kaiken tämän tulee olla järjestäjälle tuottavaa toimintaa. Ehtona cocktail- ja viinimessujen järjes-

tämiselle olikin, että niitä ei tehdä tappiolla, vaan messutuottojen tulee vähintään kattaa messuista aiheutuneet kulut. Siksi seurasin alusta lähtien tarkasti sekä suunnitteluun käytettyjä työtunteja että kaikkea muuta mahdollista, mihin kuluu rahaa. Maaliskuussa, kun hinnoittelusta oli päätetty, selvisi messujen todellinen tulostavoite. Tämä määritti hyvin pitkälti, kuinka paljon rahaa olisi käytettävissä markkinointiin ja ennen kaikkea millaiseen markkinointiin. Painettu materiaali on usein kalliimpaa kuin sähköinen, joten minun piti miettiä, mitä kanavia markkinoinnissa käytettäisiin eniten.

Tilat ovat kaikki hotellin omia, joten niistä ei aiheutuisi kuin normaalit siivouskulut. Messuilla työskentelevä henkilökunta on kaikki omaa henkilökuntaa jolle maksettaisiin tunti tunnista. Messujen kevyen rakenteen ansiosta messujen käynnissä ollessa työtunteja ei kuitenkaan ollut tulossa mahdollisimman paljon. Pinchoon suunniteltava tapas-pöytä voitaisiin suurimmaksi osaksi tehdä jo ravintolassa olevista raaka-aineista muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Esiintymispalkkiot maksettaisiin Amarillon bändille ja DJ:lle, muita esiintyjiä ei tulisi. Amarillon bändi oli melko edullinen, muuten musiikista olisikin tullut suurin yksittäinen lasku.

Messujen markkinointiin oli siis käytettävissä tietty summa, jossa oli vain vähän liikkumavaraa. Mielestäni lehtimainonta kovasta hinnastaan huolimatta tulisi olemaan paras kanava tavoittaa messujen kohdeyleisöä. Mainoksia tulisi Pohjalaiseen, Vasabladeettiin ja Vaasan Ikkunaan huhtikuun loppupuolella ja toukokuun alussa. Myös Facebookia ja flyereita tulisi hyödyntämään, kuten myös teetettäisiin isoja julisteita, joita levitettäisiin ympäri hotelleja ja ravintoloita. Julisteita tulisi jakamaan myös muihin Keski-Pohjanmaan Osuuskaupan toimipisteisiin Vaasassa. Osuuskauppa KPO:lla on pelkästään Vaasassa satoja työntekijöitä, joten sisäinen markkinointi oli myös todella tärkeää ja samalla helppo tapa saada tieto messuista levitettyä nopeasti omien toimipaikkojen sisällä. Tässä hyödynsin jo olemassa ollutta sähköpostiosoiterekisteriä, josta löytyy kaikki henkilöt, joilla on osuuskaupan sähköpostiosoite. Lähetin heille kaikille massaviestinä mainos-toimiston messuja varten kehittämän mainoksen (LIITE 2).

Olin ottanut yhteyttä käyttämäämme mainostoimistoon jo tammikuun alussa, ja antanut toimeksiannon suunnitella yksinkertainen, mutta kaiken olennaisen tiedon sisältävän mainoksen cocktail- ja viinimessuista. Kirjoitin itse kaiken tekstin, mitä mainoksessa tulisi olla, mutta muutoin annoin mainostoimistolle vapaat kädet visuaalisen ilmeen suhteen. Ainoana rajoitteena oli, että mainoksen tuli olla sellainen, mitä voisi mahdollisimman pienillä muokkauksilla käyttää sellaisenaan sanomalehdissä, sähköpostin liitteenä, Facebookissa ja julisteissa. Saatuani pari ehdotusta, joihin tehtiin korjauksia, saatiin helmikuun puolessa välissä aikaiseksi lopullinen versio (LIITE 3) silloin vielä ilman hintatietoja. Sähköpostitse lähetetystä versiosta tuli newsletter-tyyppinen ratkaisu (LIITE 2) eli mainosviesti, jossa ei ollut liitetiedostoa laisinkaan vaan mainos aukeaa tekstikenttään heti kun sähköpostiviesti avataan. Tämä tuntui paremmalta vaihtoehdolta, koska myös omasta kokemuksesta tiesin kuinka usein saamani liitetiedostomainokset jäivät avaamatta ja tulevat siirretyksi suoraan roskakoriin.

Sähköpostilla tehtävä suoramarkkinointi on mielestäni erittäin tehokas tapa saada tietoa tapahtumista liikkeelle. Myyntipalvelullamme on käytössä vaasalaisia yrityksiä koskeva osoiterekisteri, jota pystyin hyödyntämään messujen markkinoinnissa lähettämällä koko rekisterille messu-newsletterin. Messuille oli tärkeää saada myös vaasalaisia ja muita lähialueen ravintolatyöntekijöitä. Näistä minulla ei ollut valmiina osoitteistoa, mutta internetin avulla sain ongittua noin viidenkymmenen lähialueen ravintoloitsijan sähköpostiosoitteet aina Seinäjokea myöden. Koska messuilla esiteltäisiin mielenkiintoisia uutuustuotteita ja trendejä, joita näytteilleasettajat halusivat saada näytille alkoholihankinnoista päättävälle alan ammattilaisille, haluttiin taata mahdollisimman matala kynnys heidän osallistumiselle. Siksi ammattilaiset voisivat osallistua tapahtumaan huomattavasti edullisemmin. Heille lähetin saman newsletter-mainoksen, mutta saatetekstissä oli näkyvä maininta edullisemmasta osallistumismaksusta. Vaasan ammattiopiston opettajien kontaktien kautta sain lähetettyä mainokset myös vaasalaiselle viiniseuralle ja muille viiniharrastajille. Mainoksia lähetettiin myös koko ammattiopiston henkilökunnalle. Yritin koskella viiniseuralaisia ja opettajia osallistumaan messuille edullisemmalla hinnalla eli niin sanotulla ammattilaishinnalla. Edellä mainittujen lisäksi sähköpostimainoksia lähti koko omalle osoitteistolleni sekä ravin-

tolapäällikön että hotellinjohtajan omille rekistereille. Tarkkaa määrää lähetetyille sähköposteille on mahdotonta sanoa, mutta kaikki huomioiden uskon, että noin 1500 ihmistä tavoitettiin sähköpostilla näin pienellä vaivalla. Ilmaiskutsuja ei lähetetty kenellekään.

Mainokset paikallislehtiin päätin lähettää vasta kun tapahtumaan olisi aikaa kaksi tai kolme viikkoa. Historia on osoittanut, että vaasalaiset suhtautuvat hieman nihkeästi tällaisiin tapahtumiin vaikka niille kysyntää tuntuisikin olevan ja että päätös osallistumisesta yleisötapahtumiin tehdään yleensä aika viime hetkellä. Halusin siis taata varman muistijäljen jättämisen hyvin lähellä tapahtumaa. Mainoksia tuli parilla toistolla Pohjalaiseen, Vasabladettiin ja Vaasan Ikkunaan huhtikuun loppupuolella ja toukokuun alussa, heti vapun jälkeen. Yhteishyvä on ilmaisaikakauslehti, jota jaetaan kaikille suomalaisille S-ryhmän asiakasomistajille. Sen välissä jokaisella alueosuuskaupalla on oma etulehti, jossa on siis paikallisia etuja alueen asiakasomistajille. Vaasan Cocktail- ja viinimessuista ilmestyisi huhtikuun lopussa ilmestyvän Yhteishyvän yhteydessä sivun kokoinen mainos messuista. Keski-Pohjanmaan Osuuskaupalla on noin 90000 asiakasomistajataloutta, eli näkyvyys on kattavaa ja laajaa. Radio Vaasaan suunniteltiin noin 20 sekunnin mainos sekä suomeksi että ruotsiksi. Se pyöri radiossa noin puolitoista viikkoa ennen tapahtumaa aina messuperjantaihin asti. Lisäksi käytin hyväkseni Rewell Centerin sisäistä radiota, jossa messumainosta toistettiin kahden viikon ajan vapun ympärillä.

Vaasan Cocktail- ja Viinimessujen tiimoilta olin järjestämässä myös lehdistötilaisuutta, jossa toimittajilla olisi mahdollisuus saada tarkempia lisätietoja tapahtumasta. Ennen tilaisuutta lähetin laatimani lehdistötiedotteen median edustajille, joka sisälsi kutsun itse lehdistötilaisuuteen. Tiedote oli lyhyt mutta ytimekäs. Siitä selvisi kaikki tärkeimmät tiedot tapahtumasta, joten ei haitannut vaikka lehdistötilaisuuden osallistujamäärä jäisi pieneksi. Lehdistötiedotteen perusteella saisi kuitenkin tehtyä pienen lehtijutun. Toiveena tietenkin oli, että kaikki tilaisuuteen kutsutut eri medioiden edustajat pääsisivät saapumaan paikalle ja että messuille saataisiin mahdollisimman paljon ilmaista julkisuutta tällä tavalla. Itse lehdistötilaisuudessa olisin pääosassa vastailemassa kysymyksiin ja esittelemässä ideaa, mutta myös hotellinjohtaja ja ravintolapäällikkö olisivat mukana. Vaasan Ikkuna oli jo

aiemmin luvannut tehdä jutun vaasalaislähtöisestä Pekka Pellisestä, mutta juttu linkitettäisiin messuihin.

Mainostoimisto suunnitteli messuja varten myös julisteita ja roll-up -mainosvuotia. Julisteita oli kahta eri kokoa, ja niitä levitettiin huhtikuun aikana ympäri hotellia näkyville paikoille, sekä KPO:n toimipaikkoihin ympäri Vaasaa ja Mustasaarta. Roll-up -mainosvuodat puolestaan laitettiin esille Rewell Centerin katutasoon hotellin vastaanoton läheisyyteen ostoskeskuksen vilkkaimman sisäänkäynnin viereen. Lisäksi Amarillossa ja Pinchossa jaettiin kolme viikkoa ennen tapahtumaa A5-kokoisia flyereita kaikille ruokaileville asiakkaille. Ravintoloiden pöytiin laitettiin molemmilla kotimaisilla kielillä kirjoitetut, laminoidut ja täten kestävät mainokset messuista. Amarillon internet-sivuille laitettiin linkki, josta pääsi tutustumaan messuihin. Myös Pinchon internet-sivuilla oli messujen mainos ja tarkempia tietoja tapahtumasta.

Mielestäni tapahtuman markkinointi näytti ainakin ajatuksissa ja paperilla toimivalta ja kattavalta. Markkinointi oli monipuolista, ja mainokset tulisivat näkymään isolla alueella ja kymmenille tuhansille ihmisille. Aika tosin näyttäisi, kuinka hyvin markkinointi tulisi onnistumaan. Toisaalta on vaikeaa puhua markkinoinnin onnistumisesta tai epäonnistumisesta, koska sen mittaaminen on vaikeaa; jos asiakkaita ei tule paikalle messuille, ei heiltä pääse kysymäänkään, miksi he eivät tulleet.

5 TAPAHTUMAN TOTEUTTAMINEN

Toukokuun alussa tuli kuluneeksi noin kymmenen kuukautta siitä hetkestä, kun idea messuista syntyi. Kuukausien ajan ruutupaperille suunniteltu tapahtuma oli vihdoinkin toteuttamista vaille valmis. Itse messuviikolle jäi ainoastaan viime hetken markkinoinnin järjestäminen. Lähetin vielä omille sähköpostikontakteille muistutusviestin messuista ja päivitin tapahtumakutsun Amarillon ja Pinchon Facebook-sivuille. Saman viikon aikana piti vielä pitää palaverit messuilla työskentelevien henkilöiden kanssa, jotta kaikki tietäisivät, mitä heidän tulee illan aikana tehdä. Keskustelin henkilökohtaisesti kaikkien kanssa erikseen, jotta jokainen varmasti tietäisi, miten omassa osassaan tulisi toimia. Työvuorot oli porrastettu sen mukaan, kun eri messuosastot aukeavat, eli viiniosion vuorot alkaisivat ensimmäisenä. Olin pitänyt silmällä varaustilannetta markkinoinnin alettua, ja kuluvan viikon tilanne oli maanantaina kymmenen varattua ruoka- ja juomapakettia. Pelkistä juomapaketeista ei ollut mitään tietoa, koska ne eivät vaatineet etukäteisvarausta. Keskiviikkona iski jonkinasteinen paniikki päälle varausten vähyyden vuoksi. Olin suhtautunut messuihin koko kevään optimistisesti ja uskonut, ettei tulisi olemaan mitään ongelmaa saada Pinchoa täyteen ainakin kertaalleen. Alkuperäisenä ajatuksena oli ollut, että Pincho palvelisi vain messuasiakkaita, mutta koska niitä näytti olevan tulossa aivan liian vähän, päätin torstaina että tapas-buffet myytäisiin myös ulkopuolisille asiakkaille. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon asiakkaita ravintolaan syömään, jolloin saataisiin katettua edes osa sieltä aiheutuvista kustannuksista. Tästä päätöksestä informoin heti hotellin vastaanottoa, joka pystyisi mainostamaan Pinchoa sisäänkirjautuville asiakkaille, myyntipalvelua ja Amarilloa, jossa siten osattaisiin myös mainostaa perjantai-iltaa.

Torstai-iltana, kun päivän kokoukset olivat päättyneet, ryhdyin järjestelemään tiloja perjantaita varten valmiiksi. Näytteilleasettajille oli ilmoitettu, että he pääsisivät rakentamaan messuosastoaan perjantaina kello 12.00 jälkeen, joten tilojen tuli olla kunnossa hyvissä ajoin ennen sitä. Kannoin tilaan tarvittavan määrän pöytiä, järjestelin ja liinoitin ne. Tämän jälkeen hain tilaan tarvittavan määrän kylmälaitteita, joihin näytteilleasettajat saisivat kylmään valko- ja kuohuviinejä. Lopuksi merkitsin pöydät näytteilleasettajien nimilapuilla, jotta jokainen tietäisi, mikä pöy-

tä kuuluu kenellekin. Vinum Wasa lainasi maistelulasit, ja ne tuotiin torstai-iltana. Asensin vielä kassakoneen paikalleen sisääntulon yhteyteen, jonka jälkeen viinimessuosasto oli valmis perjantaita varten. Yökerho Sky ei vaatinut toimenpiteitä tässä vaiheessa, koska siellä oli kaikki tarvittava jo valmiina oikeilla paikoillaan.

Yhteistyö Vaasan ammattiopiston kanssa ei ollut tuottanut sellaista hedelmää, mistä olin opettajan kanssa haaveillut. Lopputuloksena messuille avustamistehtäviin oli tulossa vain viisi tarjoilijaopiskelijaa. Päätin, että kaikki saisivat tulla perjantaina neljäksi töihin, jotta minulla olisi aikaa käydä heille suunnitellut työroolit läpi. Kaksi opiskelijoista menisi Pinchoon, kaksi viinimessuille hoitamaan lasipistettä ja yksi menisi Skylle. Opiskelijoiden vähäiseen määrään vaikutti ilmeisesti eniten myöhäinen ajankohta perjantai-iltana, ja koska messut eivät kuuluneet heidän opetussuunnitelmaansa, ei heitä voinut pakottaakaan osallistumaan.

Asia, jota en ollut osannut huomioida suunnitteluvaiheessa, olivat messujen aikaan käynnissä olevat jääkiekon MM-kisat. Vasta noin kolme viikkoa ennen messuja älysin tarkistaa otteluohjelman, jolloin huomasin, että juuri kyseisenä perjantaina pelattaisiin Suomen ja Kanadan välinen ottelu, jota ennakoitiin yhdeksi kisojen jännittävimmistä otteluista. Messuille mahdollisesti osallistuvat henkilöt eivät välttämättä olisi kaikkein suurimpia jääkiekon ystäviä, mutta sitä ei voinut varmaksii tietää. Oli siis olemassa suuri riski, että osa asiakkaista jäisi mieluummin seuraamaan jääkiekkoa kuin tulisi messuille. Onneksi messukerroksessa oli yksi kokoustila käyttämättömänä, joten kahta viikkoa ennen messuja päätin, että jääkiekko-ottelu laitettaisiin pyörimään siellä videotykin ja ison screenin kautta, jotta messuasiakkaat voisivat maistelemisen ohella käydä seuraamassa jääkiekkoa. Tästä tiedotettiin vielä viimeisimmissä markkinointimateriaaleissa, mutta tieto tuli liian myöhään esille ja se saatiin levitettyä vain harvoille.

Saavuvin työpaikalle perjantaina aamuyhdeksältä viimeistelemään asioita ja ottamaan vastaan näytteilleasettajia. Olin tehnyt heille valmiiksi ruokailulipukkeet, joita vastaan he saisivat ruokailla päivän aikana Amarillossa. Viini- ja drinkki-maistelulipukkeet olin tehnyt valmiiksi edellisillä viikoilla samoin lipukkeen joka oikeuttaisi ruokailuun Pinchossa. Lipukkeita olisi varmasti tarpeeksi, vaikei asiakasmäärästä ollutkaan mitään aavistusta. Myös kaikille asiakkaille jaettava

käsiohjelma (LIITE 4) oli jo valmiina. Puolen päivän jälkeen tuli ensimmäinen näytteilleasettaja, jonka kanssa kävin vielä illan kuvion läpi kasvotusten. Muutkin näytteilleasettajat tulivat pitkin iltapäivää ja kaikki oli valmista kello 16.00, kun messujen avaamiseen oli vielä tunti aikaa. Työntekijät olivat omilla paikoillaan ja jokainen tiesi tehtävänsä. Myös opiskelijoille oli kerrottu mitä heiltä odotettiin. Olin itse varautunut olemaan koko illan lipunmyyntipisteiden läheisyydessä, jotta voisin samalla sekä tarkkailla asiakasmääriä että vastaila mahdollisiin kysymyksiin. Kello 16.30 avasin asiakashissin lukituksen ja kävin tarkistamassa, että yökerhon puolella järjestelyt etenivät aikataulun mukaisesti. Asiakkaita alkoi saapua heti kello 17.00, mutta ensimmäisen puolen tunnin aikana tuli piinallisen selväksi, etten tulisi pääsemään tavoitteisiin illan aikana, asiakkaita tuli aivan liian verkkaiseen tahtiin. Toivotin kuitenkin kaikki tervetulleiksi ja selostin, kuinka illan aikana kannattaisi toimia ja liikkua. Illan mittaan kiertelin ympäri hotellia mainostamassa ja katsomassa, että kaikki oli kunnossa myös Pinchossa. Kello 19.00 avasin ovet yökerho Skylle. Kuulostelin asiakkaiden mielipiteitä ja juttelin näytteilleasettajien kanssa pitkin iltaa. Yleinen mielipide oli, että messut sujuivat järjestelyjen osalta moitteettomasti. Asiakkaat puolestaan nauttivat, kun saivat kierrellä ja maistella tuotteita. Asiakkaita oli kuitenkin saapunut valitettavan vähän paikalle. Koko illan saldoksi jäi noin 40 maksanutta asiakasta yhteensä, joista vain 16 oli ottanut juoma- ja ruokapaketin.

Messut päättyivät kello 22.00, jonka jälkeen yökerho aukesi normaalisti muillekin asiakkaille ja viinimessuilla ovet laitettiin siis kiinni. Pincho jäi vielä tunniksi auki, ja Amarilloon odoteltiin asiakkaita bändiä kuuntelemaan, mutta odotukset eivät messujen epäonnistumisen vuoksi olleet enää korkealla. Lisäksi Suomi oli hävinnyt jääkiekko-ottelunsa Kanadaa vastaan, mikä hiljensi entisestään ravintoloiden yökauppaa. Kutsuin näytteilleasettajat syömään Pinchoon messujen jälkeen ja yhtä lukuun ottamatta kaikki tarttuivat tarjoukseen. Sovittiin, että he voisivat jättää messumateriaalit kokoustilaan, josta voisivat seuraavan päivän aikana hakea ne pois. Ruokailun jälkeen kaikki lähtivät omille teilleen. Itse jäin vielä katsomaan kuinka yö Amarillossa sujui. Asiakkaita ei tullut odottamallani tavalla, vaan kun bändi aloitti sovitun mukaisesti kello 24.00, oli heitä kuuntelemassa noin kolmenkymmentä henkilöä. Kuuntelin vielä keikan, jonka jälkeen hoidin lipputulojen

tilityksen ja sitten lähdin kotiin. Järjestelyjen osalta ilta oli sujunut suunnitelmien mukaan, mutta olin todella pettynyt asiakasmäärään. Seuraavalle viikolle olikin jo sovittuna jälkianalyysipalaverille aika, ja ilta oli näyttänyt, että sille olisi tarvetta.

6 TAPAHTUMAN ANALYSOINTI

Kokoustilat olivat jääneet perjantaina niin hyvään kuntoon, että pystyin pitämään lauantain vapaata ja olin aikeissa palata työmaalle vasta seuraavan viikon keskiviikkona, jolle oli sovittuna jälkipalaveri esimiesteni kanssa. Näin ehtisin keräämään ajatuksia kasaan ja analysoimaan jo etukäteen, missä olimme onnistuneet ja missä emme. Selvää oli, että messut eivät kaikin puolin sujuneet odotetulla tavalla, ja jos aikoisimme tulevaisuudessa tehdä samanlaisen tapahtuman niin kuin oli tarkoituksena, tuli tietää tarkalleen missä mentiin metsään.

Keskiviikkona saavuttuani työpaikalle lähetin ensitöikseni laskut esittelypaikkamaksuista maahantuojille. Keskiviikon palaveriin siis osallistui lisäksi ravintolapäällikkö ja hotellinjohtaja. Aikaa oli varattuna kolme tuntia ja sen saimme kulutettua vaivatta. Palaverissa käytiin hyvää keskustelua, ja sen seurauksena saimme selville suurimman osan asioista, jotka voisimme tehdä paremmin jatkossa. Keskustelun anti oli välillä rankkaa kuunneltavaa minulle itselleni, koska vastuhenkilönä otin epäonnistumiset hyvin henkilökohtaisesti, mutta esimiesteni kannustava asenne auttoi keskittymään olennaiseen. Kun asioita listattiin, onnistumisia oli joka tapauksessa enemmän kuin epäonnistumisia. Messutapahtuman järjestämisessä on olemassa monia pienenpieniä asioita, joissa epäonnistuminen voisi kaataa koko tapahtuman. Varsinkin kaikki tällaiset pienet asiat saatiin ennakkoinnin ansiosta toimimaan hienosti.

Olimme onnistuneet järjestämään hyvät ja kattavat messut, joiden asiakkaat suullisen palautteen perusteella olivat erittäin tyytyväisiä tapahtumaan. Tyytyväisiä olivat olleet myös näytteilleasettajat, joiden sana painaa kupissa paljon, koska he osallistuvat työkseen samankaltaisille messuille ympäri Suomen. Järjestelyt toimivat hyvin jokaisella tapahtumapaikalla, mikä oli etukäteen jännitysmomenttina, kun tapahtuma levitetään neljään eri paikkaan. Messutapahtuma oli hyvin suunniteltu ja suunnitelmassa pysyttiin koko ajan. Laitteet toimivat moitteettomasti, eikä oikeastaan mitään ongelmia syntynyt koko illan aikana. Ongelmatilanteiden ehkäisyyn olin käyttänyt paljon aikaa ja laatinut mielessäni varasuunnitelmia, jos jotain sattuisi tapahtumaan. Ihmisten liikkuminen neljän eri kerroksen välillä ei

tuottanut ongelmia. Tässä toki auttoi se että asiakkaita oli niin vähän tavoiteltuun verrattuna, jolloin varsinkin yökerhoon liikkuminen olisi vaikeutunut. Ruokatuote Pinchossa oli moitteeton ja asiakkaat, jotka sinne tiensä löysivät, pitivät siitä todella paljon. Amarilloon varattu bändi soitti hyvin ja sopi illan teemaan ja tunnelmaan erinomaisesti.

Suurin ongelma tai epäonnistuminen koko messuja ajatellen oli se, ettei asiakastavoitteessa päästy edes lähelle tavoiteltua. Mistä tämä sitten johtui, oli suuri kysymys, johon ei löydy yhtä ainoaa vastausta, vaan uskoakseni kyseessä oli monen asian summa. Ajankohta oli haasteellinen ja kaikesta etukäteispohdinnasta huolimatta se oli väärä. Vapusta oli kulunut puolitoista viikkoa ja äitienpäivä oli heti seuraavana sunnuntaina 13.5., ja nämä vaikuttavat perinteisesti ravintolan kuin ravintolan asiakasmääriin ja täten varmasti vaikuttivat messujen kävijämäärään. Myös Suomi-Kanada- jääkiekko-ottelun päällekkäisyys todennäköisesti vaikutti jonkin verran negatiivisesti. Vaikka messujen ajankohta oli osittain pakon sanelemaa, oli se silti väärä valinta myös senkin osalta, ettei aikaa messujen markkinointiin jäänyt niin paljoa kuin jälkikäteen ajateltuna olisi tarvinnut. Päätöksen messujen järjestämisestä ja itse tapahtuman välissä ei ollut kuin kymmenen kuu-kautta, mikä oli kulunut todella nopeasti. Suunnittelin messuja pääasiallisesti muiden töitteni ohessa, mikä välillä hidasti suunnittelu- ja toteuttamistahtia. Aikaa välissä olisi tarvittu enemmän, jotta olisin saanut varmistettua näytteilleasettajat aikaisemmin. Monet tavoittelemani näytteilleasettajat olivat joutuneet kieltäytymään Vaasan messuista, koska samoihin aikoihin oli niin monta samankaltaista tapahtumaa. Kyselyäni paikalle päässeiltä edustajilta sopivaa ajankohtaa tulevaisuutta varten, vastaus oli miltei yksimielinen helmikuu. Aikaa näytteilleasettajien hankintaan kului paljon ja se oli hidasta puuhaa, koska vastauksissa saattoi mennä muutama viikko. Kun nämä olisivat olleet selvillä aiemmin, olisi minulla jäänyt enemmän aikaa ja voimavaroja markkinoinnin suunnitteluun ja järjestämiseen.

Vaikka tapahtuman markkinointi oli mielestäni kattavaa, ei se ollut kuitenkaan riittävän monipuolista tai toistoja ei ollut tarpeeksi. On vaikea sanoa, mikä olisi ollut oikea aikataulu ja tapa markkinoida, mutta seuraavalla kerralla aion kokeilla kaksiosaista markkinointia. Eli käytännössä rajua ennakkomarkkinointia noin

kaksi kuukautta ennen tapahtumaa, jonka jälkeen kevyemmällä otteella, kunnes tapahtumaan olisi aikaa kolme viikkoa. Viimeiset kolme viikkoa tulisi rummuttaa taas rajusti ja monella toistolla esimerkiksi Pohjalaisessa ja Vasabladetissa. Lehdistötilaisuuteen oli osallistunut ainoastaan Radio Vaasa, joka haastatteli minua. Vaasan Ikkunassa oli luvattu juttu Pekka Pellisestä ja se oli linkitetty Cocktail- ja Viinimessuihin. Tämän lisäksi sanomalehti Pohjalaisessa oli pieni juttu messuista, mutta muuten itse lehdistötilaisuuden ei ollut tuottanut aivan toivottua tulosta. Lisäksi paikallisia ravintoloitsijoita ja viinikerhoja tulisi kosiskella vielä enemmän. Messuasiakkaita katsellessa oli yllättävää, ettei osallistujien joukossa ollut alan ammattilaisia juuri lainkaan. Olin kuitenkin kutsun lähettänyt lähes jokaiselle sadan kilometrin säteellä olevaan A-oikeuksin varustettuun ravintolaan, joten en voinut käsittää niin vähäistä ammattilaisosallistujamäärää.

Messujen päätapahtumapaikka, kokoustilat, eivät kuitenkaan kaikessa muokattavuudessaankaan olleet paras mahdollinen messupaikka. Varsinkin niiden syrjäinen sijainti kolmannessa kerroksessa, poissa ihmisten silmistä ja mielistä, ei varmasti edesauttanut osallistujamäärässä. Lisäksi kokoustilat sanana saattaa kuulostaa joidenkin mielestä niin kolkolta paikalta, että ei sen lähemmin tee mieli tehdä tuttavuutta messuihin. Kokoustilat toimivat hyvin kokoustiloina ja ovat sijainniltaan hyvät, kaupungin keskustassa kun ollaan, mutta messujen pitopaikkana ne vain eivät olleet parhaat mahdolliset. Sama ajatus koskee tässä tapauksessa myös yökerho Skyta, yhdeksäs kerros messupaikkana ei nähtävästi ollut tarpeeksi houkutteleva. Tilojen löydettävyyteen ja mieltämiseen messupaikaksi toki vaikuttaa myös se tosi asia, että messuja oltiin järjestämässä ensimmäistä kertaa Sokos Hotel Vaakunassa, eivätkä asiakkaat ehkä osanneet mieltää tapahtumaa ja tapahtumapaikkaa yhteenkuuluviksi. Messut pitäisi ehkä tulevaisuudessa tuoda lähemmäs asiakasta, eikä odottaa, että asiakas löytää messut Vaasan kokoisesta kaupungista ja tarjonnasta.

Hinnoittelu oli pyritty tekemään mahdollisimman yksinkertaiseksi ja sisällöt hintaa vastaaviksi. Yhtenä edellytyksenä messujen järjestämiselle oli ollut kannattavuus, joten hinnoittelun lähtökohtana oli ollut sekä selkeä prosentuaalinen katetavoite per myyty lippupaketti että tavoitekävijämäärä, jolla tehtäisiin haluttua tu-

lostaa. Tämä katetavoite noudatteli hyvin toteutunutta, mutta kate-eurot jäivät puuttamaan vähäisen kävijämäärän vuoksi. Messuliput oli hinnoiteltu onnistuneesti, eli jos kävijämäärätavoitteeseen olisi päästy, olisi messuilla tehty tavoiteltua tulosta. Hinnoittelun vaikutusta vähäiseen asiakasmäärään ei saa selvitettyä mitenkään, mutta arvailtavissa on, että lippupakettien hinta saattoi joidenkin mielestä olla liian korkea. Mutta koska kävijämäärä oli niin pieni, en usko että huomattavastikaan halvemmalla lippuhinnalla olisi päästy tavoitteisiin. Harkittavaksi jää tulisiko hinnoittelua muuttaa edullisemmaksi seuraaville messuille vai sisällyttää hieman korkeampaan hintaan, kuitenkin välillä 24 – 42 euroa, ainakin ruokailu jossain muodossa ja mahdollisesti vielä enemmän.

7 LOPPUSANAT JA KIITOKSET

Ryhdyin järjestämään messuja, jotta saisin yhdistää itselleni rakkaan harrastuksen työhöni. En todellakaan ymmärtänyt alkuvaiheessa, kuinka suuren asian kanssa olin tekemisissä. Kun totuus pala palalta valkeni, tajusin että työmäärä tulisi olemaan valtava, mutta samalla nautin, kun palaset matkan varrella napsahtelivat paikoilleen yksi kerrallaan. Ajatus opinnäytetyöni liittämistä messuihin tuli vasta messujen suunnitteluvaiheessa. Ensimmäinen kauhun täyttämä ajatus oli, että joudun tekemään tuplatyön, kun pitää vielä kirjoittaa aivan kaikki opinnäytetyöhönkin. Jälleen kerran matka opetti kulkijaa, ja kun messuprojekti on vihdoin dokumentoitu ja moneen kertaan läpiluettu, on helppo nähdä se kasvuprosessi, mikä olen viimeisen parin vuoden aikana kokenut. Samalla on helppo nähdä ne pienetkin virheet ja erheet, joihin olen sortunut, mutta toisaalta näen aivan valtavan määrän asioita, joita olen niistä virheistä ja erheistä oppinut.

Kaiken tämän jälkeen itselläni on kova luotto tulevaisuuteen ja siihen, että saan järjestettyä seuraavien vuosien sisään onnistuneet messut, joilla saadaan myös kävijämäärätavoite täyteen. Loppujen lopuksi ihminen on usein suurin oma vihollisensa ja arvostelijansa.

Lopuksi haluan esittää nöyrimmät kiitokseni seuraaville tahoille: Vaasan ammattikorkeakoululle kiitos näistä kymmenestä vuodesta ja kärsivällisyydestä osaltani, Sokos Hotel Vaakunassa esimieheni ansaitsevat myös omat kiitoksensa, että luottivat minuun niin paljon, että sain harteilleni näin suuren projektin ja vastuun. Kaikista suurimmat kiitokset haluan kuitenkin osoittaa rakkaalle perheelleni ja erityisesti vaimolleni, joka on läpi näiden vuosien aina ärsytykseen asti potkinut minua takapuolelle ja patistanut eteenpäin; ilman sinua tämä ei olisi vaiheessa, jossa voin painaa tämän viimeisen pisteen.

LÄHTEET

Alhola, K. & Lauslahti S. 2002. Laskentatoimi ja kannattavuuden hallinta. 1.-2. painos. Vantaa. Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Bergström, S. & Leppänen A. 2000. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita Prima Oy.

Harju, L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Tammi.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa. Dark Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, R. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Hakapaino.

Mainonnan neuvottelukunta. Lehdistö tiedote 27.1.2011: Mediamainonnan määrä kääntyi kasvuun vuonna 2010. http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_27.1.2011.pdf

VAASAN VIINI- & COCKTAILMESSUT 2012

Perjantaina 11.5.2012

Sokos Hotel Vaakuna Vaasa järjestää Vaasassa Viini- ja cocktailmessut 2012 perjantaina 11.5.2012 klo 16 - 23.

Yhteistyökumppanina toimii Vaasan Ammattiopisto.

Messut toteutetaan Vaasan Sokos Hotel Vaakunan tiloissa, kolmessa osassa, myyden kolmea (3) erilaista pakettia, joista asiakas voi valita haluamansa kokonaisuuden.

WINE

Viihtyisästi
kokoustiloissamme!

Messu-osasto auki klo 16-21

PAKETTI 1

- sisäänpääsyn viinimessuille
- 6 kpl (ä 6 ct) viinikupongia
(joita voi käyttää esillä olevien viinien maisteluun).

Sisältää pääsylipun Amarillon & Sky:n tilatapahtumaan.

WINE & FOOD

Ilta Pincho Bar Tapaksessa!

www.pincho.fi

Ruokailu pöytävarauksella klo 18-23

PAKETTI 2

- sisäänpääsyn viinimessuille
- 6 kpl (ä 6 ct) viinikupongia ja espanjalaishenkinen illallinen Pincho Bar Tapas -ravintolassa.
Ravintolassa asiakkailla on mahdollisuus ostaa messuesittelijöiden viinejä (illan viinilista koostaa kokonaisuudessaan messuviineistä, joita voitte ehdottaa etukäteen. Järjestäjä pidättää itselleen oikeuden päättää mitä viinejä listalle otetaan mukaan).

Sis. pääsylipun Amarillon & Sky:n tilatapahtumaan.

COCKTAILS

Ilta uusitulla yökerho Skylla,
kaupungin kattojen yllä!

www.sky.fi

Cocktailmessut Skylla klo 19-21, jonka jälkeen avoin yleisöille

PAKETTI 3

- sisäänpääsy messujen cocktail-osuuteen
- 4 kpl:ta drinkkilippuketta, luennon ja ruokailun espanjalaisen tapaksien muodossa.
Lisäksi myynnissä on ilmaisia drinkkilippuja, joita Vaakunan myyntipalvelu myy myös ennakkoon varausvaiheessa.

Sisältää pääsylipun Amarillon & Sky:n tilatapahtumaan.

MARKKINOINTI

Sokos Hotel Vaakuna vastaa markkinoinnista ja tilaisuuden näkyvyydestä kaupungissa.

Ennen tilaisuutta järjestetään lehdistötilaisuus varmistamaan paikallinen näkyvyys.

Messujärjestäjä lähettää kutsuja Pohjanmaan ja rannikkoseudun ravintoloitsijoille ja alkoholi-hankinnoista vastaaville. Yleisö kutsutaan mm. lehti-ilmoituksilla ja sosiaalisen median kautta sekä hyödyntämällä Sokos Hotel Vaakunan laajaa asiakasrekisteriä. Tilaisuus pyritään myymään loppuun ennakkoon, jolloin odotettavissa on yhteensä noin 300 asiakasta.

TEEMA

Teemana viinimessuille on ruokatuotteen osalta Espanja, jonka toivomme näkyvän esittelemissänne viineissä. Tarkoituksena ei toki ole rajata esiteltävien viinien alkuperämaata. Tavoitteena on tuottaa asiakkaille mahtavia elämyksiä viinejä ja ruokaa yhdisteltäessä. Tarkemmat tiedot ruokatuotteen osalta lähempänä. Cocktail-osuuteen annamme esittelijöille melko vapaat kädet, kyseessä on loistava tilaisuus tuoda esille esimerkiksi uutuuksia kesää ajatellen. Sky tarjoaa myös erinomaisen mahdollisuuden esimerkiksi näyttöksi tai luentoihin.

Ilta jatkuu Vaasan Amarillon puolella elävän musiikin merkeissä. Tutustu ravintolaan [TÄSTÄ!](#)

Asiakaspaikkoja Vaasan Vaakunan ravintoloissa on lähemmäs tuhat!

Tutustu Vaasan Sokos Hotel Vaakunaan [TÄSTÄ!](#)

MUUTA TIETOA

Esittelijöitä mahtuu mukaan viinimessuille (kokoustiloihin) kahdeksan ja cocktail-osioon (Sky) kolme. Esittelijöitä peritään paikan päällä 200€ esittelypaikkamaksu, joka pitää sisällään esittelijöitä avustavat yhteistyökumppanin Vaasan Ammattiopiston tarjottaiskellat (1-2 hlö / näytteliasettaja) sekä ruokailun esittelijöille (max 2 hlöä) Vaasan Amarillon osassa ennen tilaisuuden alkua kello 16.00. Järjestäjä ostaa viinimessuille esiteltävät viinit keskihinnaltaan 9€/pilo (alv0%). Järjestäjän tulee hyväksyä esiteltävät viinit ja niiden hinnat ennen tilaisuutta. Näytteliasettajan tulee toimittaa järjestäjälle lista tilaisuudessa esiteltävistä viineistä (määrät ja hinnat). Messuilla avatuiksi jääneet pulot jäävät järjestäjälle, avaamattomat palautetaan. Järjestäjä toivoo ehdotuksia esittelijöiden esittelistä/luennoista ja näyttöistä, mahdollisesta viiniradasta yms. ohjelma-aiheista.

SOKOS HOTEL

VAAKUNA | VAASA

Rewell Center 101, 65100 Vaasa, puh. 020 1234 670, email: sales.vaasa@sokoshotels.fi
www.sokoshotels.fi



pincho

LODGE
bar



LIITE 2

Sokos Hotel Vaakuna Vaasa järjestää perjantaina 11.5.2012 Cocktail- ja Viinimessut, alkaen kello 17.00. Tapahtuma järjestetään yhteistyössä Vaasan Ammattipiiston kanssa. Cocktailien maailmaan pääsette tutustumaan Finlandia Vodkan Global Brand Mixologi Pekka Pellisen johdolla yökerho Skylla 9.kerroksessa. Viinien kiehtoviin pyörteisiin pääsette mukaan 3.kerroksen kokoustiloissamme, jossa voitte tavata maahantuoja ja maistella heidän uutuuksiaan. Viinin ja ruoan liitto kruunataan espanjalaisen tapas-buffet'n muodossa Pincho Bar Tapakassa, 2. kerroksessa, josta ilta vaihtuu yöhön ravintola Amarillossa loistavan cover-bändimme johdolla.

Sydämellisesti tervetuloa ihastumaan ja nauttimaan kanssamme!

Ystävällisin terveisin,

Antti Kaukonen

Liikeideapäällikkö

Tiedustelut ja pöytävaraukset:

Lisätietoa paketeistamme

Sokos Hotel Vaakuna Myyntipalvelu

www.pincho.fi

Puh./Tel.+358(0)62124113

Email: sales.vaasa@sokshotels.fi

11.5.2012
**Cocktail- &
Viinimessut**

24€

JUOMAPAKETTI

Sisäänpääsy viinimessualueelle
kello 17.00-21.00

Kuusi maistelulippua, joilla voi maistella
sekä viinedustajien tuotteita (ä 6cl) 3.
kerroksessa että testailta drinkkimaailman
uusia tuulia (ä 2cl) tai aitoa shampanjaa
(ä 10cl) yökerho Skylle 9. kerroksessa.

Sisäänpääsy cocktailmessuille yökerho
Skylle kello 19.00-22.00, mistä löytyy
Shampanjabaari sekä Maxxium Finlandin
edustaja

Sisäänpääsy ravintola Amarillon ilta-
tapahtumaan, luvassa elävää musiikkia,
rentoa menoa ja kylmää juomaa.

42€

JUOMA- JA RUOKAPAKETTI

JUOMAPAKETIN SISÄLLÖN LISÄKSI:

Tyylikäs päivällinen tapasravintola
Pinchossa, jossa tapas- pöytään on
koottu herkullisia espanjalaisia makuja
täydentämään liittoa viinin kanssa.
Mahdollisuus ostaa viinimessuilla esiteltäviä
viinejä ruoan seuraksi.

Kaksi kattausta, 18.30 ja 21.00.

Maistelulippuja on mahdollista hankkia lisää
sekä viini- että cocktailmessuilla
hintaan 3.50€/kpl.

SOKOS HOTEL
VAAKUNA | VAASA

pincho
tapas



LIITE 4

Sokos Hotel Vaakuna Vaasa järjestää ensimmäistä kertaa Cocktail- ja Viinimessut. Yhteistyökumppanina toimii Vaasan Ammattiopisto.

Näytteilleasettajista

Viinimessuilla 3. kerroksessa näytteilleasettajia on kahdeksan, joista kuusi on viinien maahantuojia, yksi esittelee baarivälineistöä ja yksi on juustoja esittelevä Juustomaa. Cocktailmessuilla yökerho Skylla (9.kerros) näytteilleasettajia on kolme; Finlandia Vodka isäntänään Pekka Pellinen, joka kertoo cocktailmaailman tapahtumista tasatunnein, sekä Maxxium Finland ja Piper-Heidsieck. Kerrosten väliä pääsette helpoiten kulkemaan näköalaihissillä.

Paketeista

Juomapaketin hankkineet:

Sisäänpääsy messuosastoille, kuusi maistelulipuketta joita vastaan saatte näytteilleasettajilta 6cl:n viinimaistiaisia 3. kerroksessa, ja/tai cocktail-maistiaisia tai shampanjaa 9. kerroksessa. Huomioithan että joihinkin tuotteisiin tarvitaan kaksi lipuketta. Maistelulipukkeita voi hankkia lisää sekä 3. että 9. kerroksen lipunmyyntipisteistä. Lisäksi ilmainen sisäänpääsy Amarillon iltatapahtumaan; loistava bändimme viihdyttää aamun pikkutunneille asti.

Viinimessuosasto avaa ovet klo 17, cocktailmessuosasto klo 19.

Ruokapaketin hankkineet:

Juomapaketin sisällön lisäksi, espanjalaishenkinen tapas-buffet Pincho Bar Tapaksessa 2. kerroksessa alkaen klo 18.30. Illan viinilista on koottu messuilla esiteltävistä viineistä, voitte tiedustella näitä jo ennakkoon näytteilleasettajilta. Listan viinit ovat kaikki hinnaltaan 35€/plo.

Messuosastoihin voitte tutustua omassa tahdissa, koko illan ajan. Suomi- Kanada- ottelun näytämme suorana kolmannessa kerroksessa Coronet 4:ssä.

TOIVOTAMME TEILLE OIKEIN NAUTINNOLLISTA ILTAA!

SOKOS HOTEL
VAAKUNA | VAASA

pincho
TAPAS BAR

