

ERIKOISKAHVIVIIKOT

Case: Ravintola Fransmanni, Kotka

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Palvelujohtamisen koulutusohjelma
Kansainvälisten hotelli- ja ravintolapalvelujen johtaminen
Opinnäytetyö
Syksy 2006
Kokko Marko

Lahden ammattikorkeakoulu
Palvelujohtamisen koulutusohjelma

KOKKO, MARKO

Kahviviikot
Case: Ravintola Fransmanni, Kotka

Kansainvälisten hotelli- ja ravintolapalvelujen johtamisen opinnäytetyö, 57 sivua, 7 liitesivua.

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on järjestää erikoiskahviviikot ravintola Fransmannille Kotkassa. Ravintola Fransmanni on Kotkan Sokos Hotel Seurahuoneen yhteydessä oleva à la carte -ravintola. Tarkoituksena on tehdä kahvituotteesta mahdollisimman monipuolinen ja nykyisten vaatimusten mukainen lisämyyntiä edistävä tuote. Samalla uudistetaan ravintolan vanhentuneet erikoiskahvin valmistamiseen tarvittavat espressokeittimet ja astiastot.

Erikoiskahviviikkojen menun tarkoitus on luoda uusia vaihtoehtoja perinteiselle kahville. Uuden keittimen hankinta luo monia uusia mahdollisuuksia erikoiskahvien myynnille aamusta iltaan. Työntekijät koulutettiin käyttämään laitetta ja he sisäistivät nopeasti keinot miten helppo on myydä erikoiskahvi normaalin kahvin sijaan.

Markkinoinnin osalta perehdyn sisäisen markkinoinnin asemaan Fransmannissa ja miten tapahtumamarkkinointia voi hyödyntää yhä kiristyvässä markkina tulvassa. Tapahtumamarkkinointi antaa aivan uuden lähtökohdan markkinoinnissa ja siitä on ollut huomattava hyöty ravintolan tuotteita markkinoidessa.

Uusia tuotteita ja erikoiskahviviikkoja suunnitellessa täytyy siihen kuuluva prosessi käydä läpi huolellisesti. Asiakkaiden tarve, esitutkimus, suunnittelu ja viimeistely ovat tärkeitä vaiheita kehitysprosessissa. Valmista tuotetta täytyy kuitenkin kehittää jatkuvasti myös tulevaisuudessa, jotta se vastaisi asiakkaiden muuttuvia tarpeita.

Fransmanni otti heti käyttöönsä ehdottamani erikoiskahvinkeittimen ja suuri osa suunnittelemistani tuotteista on edelleen myynnissä heillä. Mielestäni erikoiskahvit ovat saavuttaneet oman asemansa maalaisranskalaisen ravintolan palveluissa.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, sisäinen markkinointi, erikoiskahvit

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

KOKKO, MARKO

Coffee weeks
Case: Restaurant Fransmanni, Kotka

International Hotel and Restaurant Hospitality Management scholarly
thesis, 57 pages, 7 insert pages

Autumn 2006

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to arrange special coffee weeks in the restaurant Fransmanni in Kotka. The à la carte restaurant Fransmanni is part of the Sokos Hotel Seurahuone. The idea was to make the coffee products as versatile and modern as possible to increase the sales. At the same time the old coffee machines and espresso machines and dishes were changed to new ones.

The purpose of the new coffee menus was to create new alternatives to traditional coffee. New espresso machine created many new chances to sell special coffees from morning till night. Waiters were trained to use the device and they realized very soon how easy it is to sell these special coffees to the customers.

As far as marketing is concerned, internal marketing as well as event marketing and its benefits in the heavy competition were studied. Event marketing gives a new base for marketing new products.

When a new product is developed the process has to be examined carefully. Customers' needs, preliminary study, planning and finishing touch are important phases in the development process. The finished product must undergo constant development also in the future, so that it meets the changing customer demands.

The Fransmanni immediately leased this special coffee machine and a great number of the designed new products are still on offer. Special coffees have achieved a good status among the services of a provincial French restaurant.

Keywords: event marketing, internal marketing, special coffees

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	2
	2.1 Suhdesykli	8
	2.2 Tapahtumamarkkinoinnin eri välineet	10
	2.2.1 Mainonta	10
	2.2.2 Myynninedistäminen	11
	2.2.3 Myyntityö	12
	2.2.4 Suoramarkkinointi	12
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN UUDET MUODOT	13
	3.1 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestintä-mixissä	16
	3.1.1 Tapahtuman toteutus	16
	3.1.2 Toimintasuunnitelma	20
	3.1.3 Budjetointi	21
	3.1.4 Vastuualueet ja yhteistyökumppanit	21
	3.1.5 Sisäinen markkinointi	22
	3.1.6 Itse tapahtuma ja jälkihoito	23
	3.1.7 Tapahtumamarkkinoinnin arviointi ja tuloksellisuus	24
	3.2 Muita mittaamisen välineitä	26
	3.3 Markkinointiviestinnän uudet haasteet	27
4	S-RYHMÄ PÄHKINÄNKUORESSA	30
	4.1 S-ryhmän toimialat	30
	4.2 Osuuskauppa Ympyrä	31
	4.3 Ravintola Fransmanni	32
5	PAULIG GROUPIN ERIKOISKAHVIT	33
	5.1 Paulig Group	33
	5.2 Erikoiskahviviikot ravintola Fransmannissa	34
	5.3 Espresso laite	35
	5.4 Alkuperämaakahvit	36
	5.5 Italialaisia erikoiskahveja	36
	5.6 Ranskalaisia erikoiskahveja	37

5.7	Makusiirappi	38
6	ERIKOISKAHVIVIKKOJEN TOTEUTTAMINEN	38
6.1	Ajankohdan valitseminen	38
6.2	Tuotteiden valitseminen	39
6.3	Mainonta	40
6.4	Tarvikkeiden hankinta	41
6.5	Henkilökunnan kouluttaminen	42
6.6	Hinnoittelu	42
7	SISÄINEN MARKKINOINTI	43
7.1	Sisäisen markkinoinnin tavoitteet Fransmannissa	44
7.2	Sisäisen markkinoinnin toteuttaminen Fransmannissa	45
7.3	Valmistavat toimenpiteet	45
7.4	Sisäisen markkinoinnin soveltaminen erikoiskahviviikoilla	46
8	KAHVIVIKKOJEN KULKU	47
9	MITEN ERIKOISKAHVIT TEKEVÄT KAUPPANSA NYT	49
10	LOPPUSANAT	50
	LÄHTEET	52
	LIITTEET	
	Liite 1. S-ryhmän rakenne	
	Liite 2. Osuuskauppa ympyrä	
	Liite 3. Erikoiskahvien raaka-aineet ja niiden hinnat	
	Liite 4. Jää Latten katelaskelma	
	Liite 5. Mochaccinon katelaskelma	
	Liite 6. Caffé Latten katelaskelma	
	Liite 7. Espresso-koneen ohje	
	Liite 8. Fransmannin kahvi menu	
	Liite 9. Palstanpäitä, Kymen Sanomat 5.-18.5.2003	
	Liite 10. Fransmannin espressokeittimet	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni käsittelen Osuuskauppa ympyrän ravintola Fransmannille tehtyä erikoiskahviviikkoja. Tämä tarkoittaa, että kehitän opiskelijatyönä erikoiskahviviikot ja erikoiskahvimenun, lisäksi uusin erikoiskahvin valmistamiseen tarvittavan laitteiston. Fransmanni haluaa näin saada uusia ajatuksia kahvituotteesta, joka parantaisi ravintolan asemaa nyky-markkinoilla. Tämän opinnäytetyön lopputuotteina ovat Fransmannissa järjestetyt erikoiskahviviikot ja uudistuneet erikoiskahvituotteet. Erikoiskahviviikot järjestettiin ravintola Fransmannissa 5.-18.5.2003.

Teoriaosassa perehdyn Riikka Mari Muhosen ja Laura Heikkisen vuonna 2003 julkaisemaan kirjaan Kohtaamisia kasvokkain – Tapahtumamarkkinoinnin voima. Kirja kertoo tapahtumamarkkinoinnista ja siitä kuinka yritykset voivat käyttää sitä hyvänä tehokeinona nykyisessä markkinointiviestinnän ylitsepursuavassa ja pirstaloituneessa kentässä.

Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan kokemuksellisia markkinatoimenpiteitä, joissa asiakkaalle saadaan mielikuva brändistä ja tuotteista ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Se on myös viestintää itse järjestetyn tai sponsoroidun tapahtuman kautta. Tapahtumassa, jolla on tietty aika, paikka ja teema, halutut kohderyhmät, yritykset ja/tai tuotemerkit sekä viestit kohtaavat. Tapahtuma on maailman vanhin ja yleisimmin käytetty mainosväline. Torikokouksia on pidetty kautta aikojen ja aina ihmisten kohdatessa on kerrottu uusista tuulista. Maailma muuttuu hurjalla vauhdilla tekniikan kehityksessä, mutta edelleen asiakkaan kohtaaminen lyö tehokkuudellaan kaikki muut mediat. Tässä minun casessani asiakkaille on tarkoitus luoda mielikuva siitä, että ravintola Fransmanni on muutakin kuin à la carte- ja lounasravintola. Sinne on helppo pistäytyä kahville ja tässä minun tapauksessani

nimenomaan erikoiskahville. Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on rakentaa ja vahvistaa yrityksen brändiä ja se on myös osa yrityksen muuta markkinointia ja viestintää.

Tapahtumamarkkinoinnista on tullut yksi mielenkiintoisimmista markkinointiviestinnän keinoista. Kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän työkaluna se luo hyvät mahdollisuudet viestiä tuotteista yli mediahälyn ja tavoittaa yhä pirstaleisemmat kohderyhmät. Lisäpalvelujen ja mielikuvien merkitys kilpailukeinona on viime aikoina korostunut, sillä niiden luomisessa yritysten liikkumavara ja erottumismahdollisuudet ovat laajemmat kuin ydintuotteessa. Lisäpalvelut ovat toisinaan välttämättömiä, jotta asiakkaat voisivat helposti käyttää ydinpalvelua. Ravintolan asiakkaalle muun muassa palvelutaso on hyvin tarpeellinen ydinpalvelun käyttämisen onnistumiseksi. Lisäpalveluja voidaan myös käyttää palvelun arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

”Perinteiset markkinointiviestinnän keinot ovat kokemassa inflaatiota, sillä paljon viestintää menee hukkaan kasvavan kanavamassan ja tuhansien viestien tulvassa.” Kehittyvä teknologia muuttaa viestintää ja tuo siihen lisää välineitä jatkuvasti. Muhosen ja Heikkisen (2003, 16) mukaan tärkeintä roolia markkinoinnissa näyttelevät suhteet ja verkostot. On kysymys siitä, miten yritykset ja niiden brändi kohtaavat asiakkaansa.

Yritysten suurin ongelma on, etteivät he tiedä, keitä heidän asiakkaansa todella ovat. Yritykset tekevät suuria satsauksia ja hankkivat kalliita asiakastietojenhallintajärjestelmiä, mutta eivät osaa käyttää kerättyä tietoa oikein. Lisäksi näillä vanhentuneilla tiedonkeruujärjestelmillä tuotetaan vain vanhanaikaista, yksipuolista tietoa asiakkaasta, ja tärkeä

vuorovaikutus asiakkaan kanssa jää puuttumaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 16-17.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 16) väittävät tapahtumamarkkinoinnin olevan jopa suhdetoiminnan tärkein ja arvokkain työkalu. Se on hyvä ja luonnollinen tapa aloittaa vuoropuhelu asiakkaan ja yrityksen välillä. Yhä enemmän tunteet vaikuttavat asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden välillä käytävissä henkilökohtaisissa keskusteluissa. Bisneksessä tunteet, suhteet ja yhteistyö ratkaisevat.

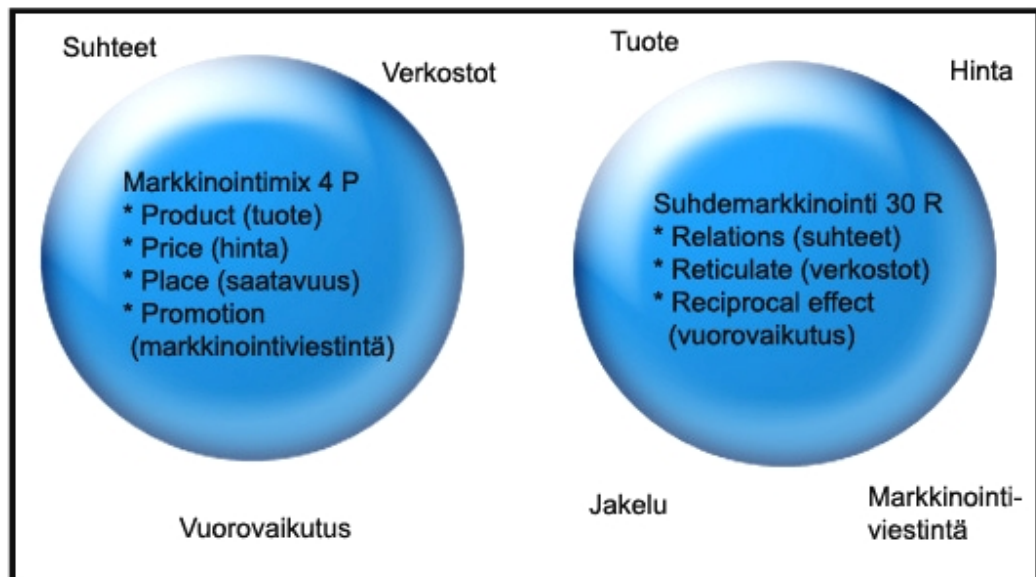
Perusasiat pysyvät ennallaan. Esimerkiksi professori Philip Kotlerin luoman markkinointi mixin 4 P:tä (product, price, place, promotion) pätevät edelleen. Se on kuitenkin vain myyjän näkökulma. Kotler onkin kehittänyt 4 C:tä täydentämään 4:ää P:tä tuoden mukaan asiakkaan näkökulman. (4C= Customer value – asiakkaan saama arvo, Cost to the customer – asiakkaalle koituvat kustannukset, Convenience – mukavuus ja Communication – viestintä) Asiakas ei osta tuotetta vain tuotteena vaan asiakas ostaa arvoa tai ratkaisua ja helpotusta johonkin ongelmaansa. On tärkeää muistaa myös, että asiakas ei tarvitse markkinointiviestintää. Asiakas tarvitsee kahdensuuntaista viestintää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 25-27.)

Neljä P:tä	Neljä C:tä
Product (tuote)	Customer value (asiakkaan saama arvo)
Price (hintaa)	Coast of the Customer (asiakkaalle koituvat kustannukset)
Place (saatavuus)	Convenience (mukavuus)
Promotion (markkinointiviestintä)	Communication (viestintä)

Kuva 1. 4P:stä 4C:hen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 26.)

Ruotsalainen markkinoinnin professori Evert Gummerson on mennyt vielä pidemmälle. Hän on kirjoittanut kirjan Suhdemarkkinointi 4P:tä 30R:ään. Hän tuo 4P:n rinnalle 30R:ää (relations). Ajattelumalli perustuu 30:een liike-elämässä vallitsevaan suhteeseen. Gummerson on sitä mieltä, että vanha malli perustuu massamarkkinointiin, jonka valta-asema on häviämässä. ”Jatkossa tuotteille ja palveluille luodaan arvoa yhdessä yksittäisten asiakkaiden kanssa. Suhdemarkkinoinnissa keskitytään yksilöön ja etenkin nykyisiin asiakkaisiin.”

(Muhonen & Heikkinen 2003, 26-27)



Kuva 2. Markkinointimix-keskeisyydestä siirrytään suhde-, verkosto ja vuorovaikutuskeskeisyyteen. Vanha malli 4P tukee 30 suhteen mallia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 27.)

Toimiva asiakkuus on aina edellytys vahvimmallekin brändille. Siksi asiakkaat ovat yrityksen tärkeintä pääomaa ja juuri siksi yrityksen tärkeimpien suhteiden tulisi olla yrityksen omassa hallussa. Muhonen ja Heikkinen (2003, 28) pitävät järjettömänä sitä, että yritykset ulkoistavat esimerkiksi puhelinpalveluitaan, koska silloin asiakkaan tuntemukset ja viestit kulkevat aina välikäsien kautta. Yritysten tulisi erottua paremmin toisistaan. Internet- ja sähköpostikontaktien ja muiden hengettömien välineiden vastapainoksi yritysten tulisi tarjota asiakkaalle

henkilökohtainen ja elämyksellinen kokemus. Yritysten pitäisi onnistua luomaan asiakkaan aivoihin muistijälkeä, joka ei unohdu ja joka tekee vaikutuksen. Juuri tapahtumamarkkinoinnin avulla luodaan tällaisia kokemuksia asiakkaille.

CRM (customer relationship management) - asiakassuhteidenhallintajärjestelmiä on paljon markkinoilla. Toimivaan hallintajärjestelmään kaikkien käyttäjien tulisi tallentaa tietoa ja lukea sitä. Jotta järjestämää voisi käyttää tehokkaasti, sen tulisi toimia integroidusti muiden tietojärjestelmien kanssa. Kun asiakassuhteidenhallintajärjestelmä on yrityksen yksilöllisiin tarpeisiin räätälöity ja kaikki tarvittavat henkilöt sitoutuvat käyttämään sitä, se on yrityksen toiminnan sydän. Muhonen ja Heikkinen kuitenkin kritisoiivat asiakassuhteidenhallintajärjestelmien olevan liian usein ”liian tekniikkavetoisia asiakaslähtöisyyden sijaan.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 29.)

Järjestelmiin on helppo kerätä ns. kylmää tietoa kuten sukupuoli, iät, koulutustaustat, tittelit sekä tietoja ostokäyttäytymisestä. Tällainen tutkimustieto on hyvä apuväline, mutta se ei riitä asiakkaan tuntemiseen. Tarvitaankin niin sanottua ”hiljaista tietoa” - tietoa asiakkaan arvoista, kiinnostuksenkohteista, elämäntilanteesta ja tyylistä, jotta asiakas voitaisiin todella tuntea ja voitaisiin rakentaa suhde, joka toimisi myös huonoina aikoina. (Muhonen & Heikkinen 2003, 29.)

Valtaosa asiakkuuksista perustuu tunteeseen. Asiakkaan ostohalu voi herätä hyvin monella eri tavalla, kuten lehtimainoksesta, näyteikkunasta, netistä, elokuvasta tai vaikkapa uutisista. Toisaalta taas hyvin suuri osa mainonnasta menee hukkaan. ”Viimekädessä on kyse siitä, miten asiakas itse kokee brändin ja millaisessa vuorovaikutuksessa hän haluaa olla brändin – ja sitä kautta yrityksen kanssa.” Brändiviestintää kauppa- ja korkeakoulu Hankenilla tutkinut kauppatieteiden tohtori Kirsti Lingberg-Repo uskoo, että brändejä ei enää luoda yksisuuntaisella viestinnällä vaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. ”Kun yrityksen ja asiakkaan välille syntyy kontakti, joka syvenee dialogin avulla vahvaksi

tunneperäiseksi kokemukseksi, päästään jatkuvaan vuorovaikutukseen yksilötasolla. Sitä kautta asiakkuus vahvistuu. Asiakkuuden merkitys korostuu palvelu-brändeissä ja business-to-business-brändeissä.”

(Muhonen & Heikkinen 2003, 30-31.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 31) ovat sitä mieltä, että yrityksen ja asiakkaan välisiä kasvokkaisia kohtaamisia ei voita mikään. Yritysten tulisi kohdata asiakas myös muissa tapahtumissa kuin myyntitilanteessa, että luja asiakassuhde pääsisi syntymään. Tämä on korostunut etenkin nyt, kun asiakas ei enää välttämättä tarvitse myyjää tai markkinoijaa ostotilanteessa.

Tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteet ovat parhaat työkalut tällaisen tiedon hankkimiseen. Lisäksi tapahtumien avulla kerätyt tiedot tulisi järjestelmien kautta olla kaikkien sellaisten ihmisten käytössä, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa ja jotka tekevät strategisia päätöksiä markkinointitoimenpiteistä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 31.)

Arvojen täytyy lähteä yrityksen sisältä, ja niiden tulee olla sellaiset, että kaikki yrityksen hyvinvoinnin eteen työskentelevät yhteistyökumppanit ja ihmiset voivat ne jollain tasolla sisäistää. Sekä yrityksen henkilöstön että asiakkaiden tulee voida samastua yrityksen arvomaailmaan. Sisäisellä markkinoinnilla ei ole kuitenkaan mitään merkitystä, jos yrityksen johto ei ole siihen sitoutunut. Muhonen ja Heikkinen (2003, 32) toteavat kohtaamisten antavan uskomattoman pelikentän yrityksen arvomaailman mukaiselle toiminnalle.

Hyvänä esimerkkinä kirjassa esitetään McDonald'sin Ronald McDonald lastentalosäitiö: ”McDonald's rakentaa omasta toiminnastaan juonellista kaarta ja käyttää tätä tehokkaasti markkinoinnissaan. Ronald McDonald on perustanut lastentalosäitiön, joka on rakennuttanut HYKS:n lasten ja nuorten sairaalan läheisyyteen kodinomaisen Ronald McDonald –talon, joka on sijaiskoti pitkäaikaissairaille lapsille ja heidän vanhemmilleen.

Varat kertyvät lahjoituksista, jotka saadaan eri tahoilta. McDonald's osoittaa toiminnallaan olevansa vastuullinen yrityskansalainen (good corporate citizen) ja kertoo itsestään tarinan, joka luo positiivista yrityskuvaa." (Muhonen & Heikkinen 2003, 33.)

Tapahtumamarkkinoinnin käsite syntyi Los Angelesin olympialaisten yhteydessä vuonna 1984, ja ala alkoi kehittyä ammattimaiseksi toiminnaksi. Suomeen tapahtumamarkkinointi tuli 1980-luvun lopulla. Tuolloin perustettiin ensimmäiset puhtaasti tapahtumamarkkinointia konsultoivat yhtiöt, joilta muut yritykset saivat ostaa palveluita. Ruotsissa tapahtumamarkkinointi aloitettiin jo 1980-luvun alkupuolella, eli noin 5 vuotta Suomea ennen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39.)

Suomen tapahtumamarkkinointi ry perustettiin vuonna 2000 viemään eteenpäin tapahtumien roolia markkinointiviestinnän kentässä ja tuomaan nostetta alan asiantuntijoiden joukkoon. (Muhonen & Heikkinen 2003, 53-54.)

Ensimmäisen tapahtumamarkkinointia käsittelevän kirjan, *Special Events*, kirjoitti amerikkalainen tohtori Joe Jeff Goldblatt vuonna 1990. Kirjansa tavoitteeksi hän asetti sen, että tapahtumamarkkinointia alettaisiin arvostaa enemmän osana markkinointiviestintää. Tavoitteet alkoivat toteutua vuonna 1996, kun Goldblatt kutsuttiin George Washington Universityn perustamaan tapahtumien johtamiseen ja hallintoihin keskittyvää *The Event Management*-ohjelmaa. Suomessa yksikään yliopisto ei tarjoa vastaavaa ohjelmaa, mutta muutamissa ammattikorkeakouluissa on alaan liittyvää koulutusta. Tapahtumien suunnittelu-, johtamis- ja tuottamistaitojen katsotaankin meillä kehittyvän pikemminkin käytännön kuin teorioiden kautta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39-40.)

Tapahtumamarkkinointi on osa markkinointiviestintää, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi. Se on kuitenkin vasta viime aikoina hyväksytty

itsenäiseksi markkinointivälineeksi perinteisten välineiden rinnalle. Tapahtumamarkkinointialan ammattilaisilla on edessään paljon työtä, kunnes eri tahot saadaan ymmärtämään tapahtumien oikea luonne ja vahvuudet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 41.)

2.1 Suhdesykli

Koska Muhonen ja Heikkinen (2003, 48) väittävät tapahtumamarkkinoinnin olevan suhdemarkkinoinnin tärkein työkalu, he myös perustelevat sen olemassa oloa hieman tarkemmin. Muhonen ja Heikkinen ovat luoneet käsitteen ”suhdesykli” kuvaamaan yrityksen sidosryhmäsuhteiden tasoa yrityksen toiminnan ja asiakkuuden eri vaiheissa.

Yrityksen tulisi pystyä hallitsemaan kaikkia sidosryhmäsuhteitaan ja kaikkia niihin liittyviä yksityiskohtia yksilöllisesti ja jopa henkilökohtaisesti. Vastuut suhteiden hoitamisesta täytyy jakaa yrityksen sisällä hallittaviin kokonaisuuksiin. Kun suhdesykli avataan, saadaan selville monia asioita asiakassuhteista. Kun yritys ymmärtää ja tunnistaa kaikkien suhteiden merkityksen, se pystyy hallitsemaan niitä tuloksekkaasti ja tehokkaasti. Se pystyy määrittämään jokaiselle suhteelle arvon ja toiminnalliset tavoitteet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 48.)

Suhdesykli kuvaa ketjua tuotemerkin ja tuotteen hallitsijasta ja omistajasta loppukäyttäjään. Mitä suurempi ja toimivampi tämä ketju on, sitä voimakkaampi yritys on kilpailijoihin nähden. Jos taas yritykseltä puuttuu keskustelu- ja kuunteluyhteys sen tärkeisiin avainhenkilöihin ja ryhmiin, ei palvelua tai tuotetta voida rakentaa kohdistetusti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 48.)

Tapahtumamarkkinoinnin käytön suunnittelun ja toimenpiteiden toteuttamisen pitäisi olla mukana yrityksen markkinointiviestinnän ja myynnin strategisessa suunnittelussa. Muhonen ja Heikkinen (2003, 48, 50) ovat sitä

mieltä, että syy tapahtumamarkkinoinnin käyttämiseen ei saisi koskaan olla se, että markkinoinnilta halutaan jotain uutta ja erilaista läsnäolon muotoa. Todellisia syitä heidän mukaansa ovat viestin perillemenon varmistaminen ja myynnin kasvattaminen.

”Henkilökohtainen kohtaaminen mahdollistaa kohderyhmien jakamattoman huomion, mikä ei ole mahdollista muita medioita käyttäen.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.)

Tapahtumamarkkinoinnin käytön tulisi aina olla hyvin harkittua ja tähdätä tulokseen. Sen avulla yritys tuo palvelun tai tuotteen kentälle kuluttajan päivittäiseen ympäristöön ja näin voidaan vaikuttaa kuluttajaan tehokkaasti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51.)

Myös jakelukanavaa voidaan sitouttaa tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Kaupat ja muut jakelukanavat tarvitsevat kokonaisvaltaista markkinointia, jotta niiden olisi kannattavaa sitoutua tuotteeseen. Kaupat haluavat yritykseltä valmiita markkinointiratkaisuja ja tukea myyntinsä kasvattamiseksi pienillä omilla panostuksilla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 51-52.)

Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa. Siihen kuuluvat keinot, joilla kohderyhmää voidaan lähestyä. Toiminnan tarkoituksena on kertoa tuotteesta tai palvelusta, ja myönteisiä mielikuvia luoden johtaa ostopäätökseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 54.)

Klassisten markkinointikeinojen rinnalle on nyt uusina keinoina hyväksytty myös sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi, jotka usein ymmärretään yhdeksi samaksi asiaksi. On totta, että sponsorointiin liittyy lähes aina tapahtumamarkkinointia, mutta tapahtumamarkkinointi ei läheskään aina tarvitse sponsorointitoimintaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 55.)

Tapahtumamarkkinointia voidaan käyttää lähes kaikkien markkinointimixin osien apuna. Sen keinoja ovat mainonnassa elokuvat, myyntityöstä kilpailut ja arvonnat, messut, näyttelyt, esittelyt sekä viihde, suhdetoiminnassa lehdistötilaisuudet, seminaarit, hyväntekeväisyys, sponsorointi, suhteet paikallisyhteisöön, lobbaus ja tapahtumat ja myyntityössä myyntiesittelyt, -kokoukset ja messut. (Muhonen & Heikkinen 2003, 61.)

2.2 Tapahtumamarkkinoinnin eri välineet

Seuraavassa käyn läpi markkinointiviestinnän eri välineet. Mediamainonnan osuus markkinointiviestinnästä on noin puolet, joten sillä on näkyvin rooli. (Muhonen & Heikkinen 2003, 61.)

2.2.1 Mainonta

Mainonta on maksettua ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyä. Sen muotoja ovat mm. mediamainonta, suoramainonta ja internetmainonta eri muotoineen. Mainonta on aina tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoitus on kasvattaa myyntiä, usein mielikuvien avulla, vetoamalla tunteisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.)

Mainonta on oikein kohdistettuna tehokas ja jopa edullinen väline, jos lasketaan kustannuksia suhteessa tavoitettujen määrään. Toisaalta sitä voidaan kritisoida yksisuuntaiseksi keinoksi vaikuttaa massamarkkinoilla. Näin ollen myös hukkakontaktien määrä on suuri. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.)

Ennen yksittäisen mainoksen huomioarvo oli suuri. Esimerkiksi Suomessa oli vain yksi mainostava tv-kanava (MTV3) vuoteen 1997 asti. Tuolloin mainokset huomattiin ja muistettiin. Toisin on nykyään, kun mainokset ovat turruttaneet meidät ylitarjonnallaan. ”Esimerkiksi amerikkalainen

altistuu joka päivä parhaimmillaan – tai pahimmillaan – jopa 3000 mainosviestille, joten siitä massasta erottumiseen eivät korkeampi matematiikka ja absoluuttinen luovuus enää riitä: tilalle tarvitaan miltei noituutta.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.)

Perinteinen mediamarkkinointi on kriisissä ja mainostoimistojen johto myöntää sen. Vuonna 2002 Suomessa mediamainontaan käytettiin yhteensä noin 1225 miljoonaa euroa, mikä oli noin 1,9% edellisvuotta vähemmän. (Tuominen, 3/2003.)

Alan mekaniikka on muuttunut. Yrityskauppojen ja fuusioiden kiivas tahti on lopettanut vuosisopimuksia ja aikajänne on nykyään vuosineljännes jos sitäkään. Tunnetun mainosmiehen, Hasan & Partnersin keulahahmon, Ami Hasanin mukaan tämän päivän vallanpitäjiä ovat suuret globaalit yritykset, jotka kolonialisoivat meitä kaikkia. (Tuominen, 3/2003.)

2.2.2 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on nopea tapa saavuttaa lisää myyntiä. Sen tavoitteena on lisätä oman myyntihenkilöstön ja jälleenmyyjien halua ja kykyä myydä yrityksen tuotteita ja palveluja ja houkutella asiakkaita ostamaan alennusten tai muiden lyhytaikaisten kannustimien kautta. (esim. ”3 kahden hinnalla kampanjat”, arvonnat, kaupanpäälliset jne.) (Muhonen & Heikkinen 2003, 65.)

Toiminta on monille kauppiaille tärkeää, koska se tarjoaa asiakkaita houkuttelevia erikoisalennuksia. Myynninedistäminen on hyvä keino tehdä uusia tuotteita tunnetuksi ja innostaa asiakkaita kokeilemaan. On sitten eri asia jäävätkö nämä asiakkaat pysyviksi. Jatkuva myynninedistäminen on taas merkki siitä, ettei listahinta ole kohdallaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 65.)

2.2.3 Myyntityö

Muhonen ja Heikkinen (2003, 66) väittävät huippumyyjien olevan yrityksille korvaamattomia. Heidän mukaansa myyjillä on suurempi vaikutus asiakkaaseen kuin yhdelläkään mainoksella.

Myyntihenkilöstö on kuitenkin kallis ratkaisu, varsinkin jos matkustamisen tuottamat kustannukset ja uusasiakashankinta vievät paljon rahaa ja aikaa. Tämän takia yritykset ovatkin vähentäneet myyntihenkilöstönsä määrää. Monet asiat voidaan hoitaa puhelimella, sähköpostilla tai internetillä. Sähköinen kaupankäynti ei kuitenkaan koskaan pysty kokonaan korvaamaan henkilökohtaista myyntityötä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 66.)

2.2.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin tarkoitus on kohdentaa kampanja hyvin tarkasti segmentoiduille asiakasryhmille. Se perustuu yritysten asiakastietokantoihin. Nykyisillä ”pirstoutuneilla” markkinoilla suoramarkkinoinnin avulla pystytään tavoittamaan yksilöllisesti haluttuja asiakasryhmiä. Suoramarkkinoinnin välineitä ovat suorapostitukset (mainokset, katalogit) ja puhelinmyynti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 67.)

Nykyisin puhelinmyynti on kriittisessä pisteessä, koska hyvin useat kuluttajat suhtautuvat siihen kielteisesti. Osa on kieltänyt puhelinmyynnin ilmoittamalla nimensä puhelinmyynnin rajoittamispalveluun. Yhdysvalloissa puhelinmyynti on estetty sakon uhalla. Suomessa kuluttajat voivat ilmoittaa itsensä myös osoitteellisen suoramainonnan rajoituslistalle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 67-68.)

Mainonta	Myyntin- edistäminen	Suhde- toiminta	Myyntityö	Suora- markkinointi
Lehtimainokset Radio- ja TV-mainokset Pakkaus Pakkauksen mainosliitteet Elokuvat Esitteet ja kirjaset Julistet ja lehtiset Tuoteluettelot Tienvarsi- mainokset Myyntipiste- mainokset Symbolit ja logot Videokasetit	<u>Kilpailut ja arvonnot</u> Lahjat Näytteet <u>Messut</u> <u>Näyttelyt</u> <u>Esittelyt</u> Kupongit Alennukset Edullinen rahoitusratkaisut Viihde Kyttykauppa	<u>Lehdistö- tilaisuudet</u> Puheet <u>Seminaarit</u> Vuosikertomukset Hyvän- tekeväisyys Sponsorointi Julkaisut <u>Suhteet</u> <u>paikallis- yhteisöön</u> <u>Lobbyaus</u> Yrityksen oma lehti <u>Tapahtumat</u>	<u>Myyntiesittelyt</u> <u>Myyntikokoukset</u> Kannuste- järjestelmät Näytteet <u>Messut</u>	Postimyynti- luettelot Suoramainonta- postitus Telemarkki- nointi Sähköinen kaupankäynti TV:n ostos- kanavat Faksi Sähköposti Puheposti

Kuva 3. Markkinointiviestinnän työkalut.

Tapahtumamarkkinoinnin keinot ovat alleviivattuina. Taulukosta näkyy, että tapahtumamarkkinointia voi käyttää lähes kaikkien markkinointimixin osien apuna. (Muhonen & Heikkinen 2003, 61.)

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN UUDET MUODOT

”Tulevaisuudessa on paljon avoimia kysymyksiä, joihin ei löydy yksiselitteisiä vastauksia edes mainosbarometrejä tavaamalla. Tulevaa ei voi tarkkaan ennustaa, mutta se on varmaa, että markkinoinnin kenttä on muutoksessa.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 70.)

Taloudellinen taantuma johtaa markkinointibudjettien leikkaukseen. Niissä ei ole kyse kovin pitkistä sitoumuksista ja niinpä niistä on helppo säästää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 70.)

Markkinoinnin pitkäjänteisyyden puute on ongelma.

”Markkinointitoimenpiteille ei ole pitkäjänteisiä mittareita, joilla voisi osoittaa brändin rakentamisesta, viestinnästä tai asiakassuhteiden

hoidosta saadut tulokset suhteessa kustannuksiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 70-71.)

Perinteistä markkinointi ajattelua on korvaamassa uusi ajattelutapa. Tästä osoituksena on Muhosen ja Heikkisen (2003, 71) mielestä muun muassa seuraavat seikat:

Aiemmin vähemmän arvostetuista markkinoinnin keinoista kirjoitetut kirjat ovat kahmineet palkintoja, ja niitä on käännetty useille eri kielille. Esimerkkeinä Helsingin kauppakorkeakoulu Hankenin professori Christian Grönroosin Pro Economicalla palkittu kirja Palveluiden johtaminen ja markkinointi ja ruotsalaisen professori Evert Gummersonin teos, 4P:stä 30R:ään, jonka Sveriges Marknadsförbund valitsi Ruotsissa vuoden markkinointikirjaksi vuonna 1999. (Muhonen & Heikkinen 2003, 71.)

Alan toimintaa laajennetaan perinteisen mediatoimistopaletin ulkopuolelle. Esimerkiksi Euroopan suurin mediatoimistokonserni Aegis Group haluaisi rakentaa ”mediakylän”, johon muuttaisi suoramainontaa, sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia konsultoivia yrityksiä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 71.)

Yritykset pyrkivät yhtenäiseen markkinointiin ja toimintojen strategiseen suunnitteluun. Yksittäiset irtiotot ovat historiaa, ainakin jos yritys haluaa menestyä ja saada markkinoinnistaan irti mahdollisimman suuren hyödyn sekä selvää vastinetta panostuksilleen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 72.)

Perinteisen markkinointiviestinnän kriisi ja markkinointiosastojen säästöt eivät suinkaan johdu pelkästään taloudellisesta taantumasta. Vuosikymmenten saatossa on tutkittu ostokäyttäytymistä, palveluiden markkinointia ja integroitua markkinointiviestintää. Nyt korostetaan suhteita ja asiakassuhteiden syvempää ymmärtämistä. Mainontavetoinen markkinointi on muuttunut henkilökohtaisiksi kohtaamisiksi ja kanta-asiakasjärjestelmien kehittämiseksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 72-73.)

Muutokseen vaikuttavat maailmanlaajuiset yhteiskunnalliset ja tekniset ilmiöt kuten kilpailun kiristyminen ja kansainvälistyminen. Globalisaation myötä yritykset voivat kilpailla samoista asiakkaista olivatpa he sitten Pärnussa tai Pekingissä. Markkinat ovat täynnä lähes yhtä hyviä tuotteita, joten erottuminen on todella vaikeaa. Näin kuluttajiin on työlästä vaikuttaa. Myös kulutustottumukset muuttuvat jatkuvasti. Yritysten tulisi olla koko ajan perillä siitä, mitä markkinoilla tapahtuu. Kulutuskäyttäytymisen seurannan ja trendiennusteiden merkitys korostuu entisestään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 73.)

Viestinnän ongelma taas on mediakentän toimijoiden ja välineiden määrän räjähdysmäinen kasvu. ”Nyt kanavina ovat satelliitti-tv, pataljoona paikallisradioita, kännykät, internet, multimedia,... Hitaasti tuloaan tekee digitaalinen televisio, joka muuttaa tv-käyttäytymisen ja sitä kautta mainonnan tavoittavuuden täysin uuteen malliin. Viestintä pirstaloituu entisestään ja viestien läpimeno vaikeutuu.” Myös kuluttajien tietämys ja valinnan mahdollisuudet kasvavat. Nämä yhdistettynä houkuttavat luopumaan merkiskollisuudesta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 73.)

Muutokset johtavat perinteisten markkinointimuotojen inflaatioon, mutta uudet mahdollisuudet nousevat niiden rinnalle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 74.) Monien yritysten tavoitteena on yhdistää markkinointiviestinnän eri keinot, eli käyttää niin sanottua integroitua markkinointiviestintää. Se on kokonaisvaltainen markkinoinnin suunnittelu- ja toteutusprosessi.

Muhonen ja Heikkinen (2003, 75) toteavat, että vielä tähän asti yritykset ovat onnistuneet melko huonosti markkinointiviestinnän eri osien yhdistämisessä. Syynä siihen on markkinointistrategian puute. Paras lopputulos heidän mukaansa saavutetaan, kun yrityksen markkinointistrategia ja liiketoimintastrategia yhdistetään.

3.1 Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestintä-mixissä

Tapahtumamarkkinointi on erittäin monipuolinen markkinointiviestinnän keino. Se toimii itsenäisesti ja se voi hyödyntää muita markkinointiviestinnän keinoja tai toimia niiden välineenä. Tapahtumamarkkinointia käytettäessä on kuitenkin tärkeää, että se yhdistetään muihin markkinoinnin toimenpiteisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

Tapahtumassa voidaan harjoittaa esimerkiksi myynninedistämistä ja henkilökohtaista myyntityötä. Tärkeintä on luoda kontakteja ja kerätä myynnille tarpeellista palautetta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 76) korostavat, että tapahtumamarkkinointi on suhdetoiminnan tärkein työkalu ja siksi tapahtumissa kannattaa panostaa kaikki resurssit suhteiden hoitamiseen. Myös julkisuutta on hyvä käyttää apuna tapahtumamarkkinointia toteutettaessa. Aina näitä kaikkia keinoja ei kuitenkaan tarvita, mutta yhdessä ne luovat toimivan markkinointimixin. Ilman niitä kyse on pelkästä tapahtumasta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 77.)

3.1.1 Tapahtuman toteutus

Päätöksentekoprosessin tulisi tukea organisaation kokonaisviestiä ja myynnin tarpeita. Tapahtumamarkkinoinnin toimenpiteet pitäisi arvioida ja analysoida erittäin kriittisesti, ne eivät saa pohjautua mutu-menetelmään. (Muhonen & Heikkinen 2003, 107.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 107-109) ilmaisevat huolensa siitä, miten kevyin perustein monissa yrityksissä tehdään tapahtumiin ja sponsorointiin liittyviä päätöksiä. Eri osastot ja yksiköt saattavat toisistaan tietämättä tehdä sitoumuksia, jotka lähettävät jopa eri suuntaisia viestejä yrityksestä.

Tämä kertoo yrityksestä sen, ettei sillä ole kovinkaan yhtenäistä ja selkeää strategiaa.

Yhdysvalloissa keskisuurissa ja suurissa yrityksissä on tapahtumakoordinaattoreita ja johtajia hallinnoimassa yrityksen kaikkia kohtaamisia. Myös Suomessa tapahtumamarkkinointia suunnitellaan ja toteutetaan pääasiassa yrityksen sisällä, mutta yleensä markkinointi- ja viestintäosastoilla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 109.)

Palvelu on myös mahdollista ulkoistaa joko niin, että suunnittelutyö annetaan esimerkiksi mainostoimistolle ja käytännön toteutus ostetaan tapahtumamarkkinointiin erikoistuneelta toimistolta. On olemassa myös tapahtumamarkkinointitoimistoja, jotka sekä suunnittelevat, että toteuttavat tapahtumia. Harvat yritykset kuitenkaan ostavat tätä palvelua ulkoistettuna, koska ne eivät käytä tapahtumamarkkinointia hallittuna markkinointiviestinnän välineenä. Muhonen ja Heikkinen (2003, 109) ovat sitä mieltä, että tämä asia on muuttumassa.

Tapahtuman suunnitteluprosessi tulee rakentaa yrityskulttuurin ympärille. Eli onnistuakseen yritystapahtuman täytyy rakentua yrityksen arvoille. Siksi tapahtumat täytyy aina suunnitella ja konseptoida yksilöllisesti. Ideoita ja teemoja voidaan monistaa, mutta onnistuneen tapahtuman käytännön toteutus suunnitellaan aina kertaluontoisesti niin, että isäntäyrityksen kulttuuri ja kohderyhmän tarpeet kohtaavat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 110.)

Onnistuessaan tapahtuma voi olla myös erittäin voimakas ja toimiva työkalu arvojen lanseeraukseen ja maineen vahvistamiseen. Tapahtumamarkkinointia suunnitellessa olisikin syytä kuljettaa yrityksen arvoja koko ajan päätöksen teon rinnalla. Yrityksen tulisi tiedostaa, että jokainen tapahtuma ja kohtaaminen kohderyhmän kanssa on aina merkittävä kokemus, jonka avulla yritys vie liiketaloudellisia tavoitteitaan eteenpäin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 111.)

Tapahtuman luonne valitaan tavoitteen mukaan. Perinteinen asiakasjuhla ei aina ole sopivin vaihtoehto, eikä huikea elämyksellisyys aina johda haluttuun tavoitteeseen. Tapahtumien valinta riippuu kohderyhmästä, tuotteesta ja palvelusta sekä käytettävissä olevasta markkinointibudjetista. Tapahtumatyyppiä valitessa tulisi aina ottaa huomioon sen hetkinen asiakkuuden aste ja se, mihin suuntaan asiakkaita halutaan viedä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 111-112.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 112-113) puhuvat asiakkuuden asteista, joita ovat:

Kylmät kontaktit eli uudet potentiaaliset asiakkaat, joihin ei ole oltu aikaisemmin yhteydessä. Lämpimät kontaktit eli asiakkaat joiden kanssa ollaan jo oltu yhteydessä. Kuumat kontaktit eli asiakkaat, joille on tehty tarjous tai jotka ovat olleet yrityksen asiakkaita, mutta jotka eivät ole ostaneet. Vakiintuneet pienet ja keskisuuret asiakkaat. Vakiintuneet suuret asiakkaat.

Kohderyhmien segmentointi ja niiden arvomaailman ymmärtäminen on erittäin haastavaa. Ainoastaan niillä ihmisillä, jotka työskentelevät kohderyhmän kanssa, voi olla todellista tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä ja tarpeista. Juuri siksi on ensiarvoisen tärkeää, että juuri ne ihmiset sitoutuvat tapahtumamarkkinoinnin suunnitteluun. (Muhonen & Heikkinen 2003,113.)

Kun päätös valmiiseen tapahtumaan osallistumisesta tai oman tapahtuman tuottamisesta on tehty, on edessä monta työvaihetta tapahtuman toteuttamiseksi. Muhonen ja Heikkinen ovat esittäneet tapahtumamarkkinoinnin vaiheet seuraavasti:

TAPAHTUMAMARKKINOINTI

1. suunnitellaan ja tutkitaan
2. määritellään kohderyhmät
3. asetetaan mittavat tavoitteet – imaginääriset ja numeraaliset
4. laaditaan toimintasuunnitelma ja viestintäsuunnitelma
5. laaditaan budjetti
6. sitoutetaan ihmiset ja yhteistyökumppanit
7. koulutetaan isännät ja sisäinen markkinointi
8. toteutetaan tapahtuma
9. tutkitaan päästiinkö tavoitteisiin

Kuva 4. Tapahtumien tuotannon eri vaiheet
(Muhonen & Heikkinen 2003, 114.)

Heti aluksi täytyisi valita, miten toimitaan ja kenen kanssa. Sitten on mietittävä, millaisia tahoja tarvitaan suunnittelu- ja toteutustyössä. Ideaalitalanne olisi, että yhteistyökumppaneina alusta saakka mukana olisivat yrityksen mainostoimisto, tapahtumamarkkinointitoimisto ja viestintätoimisto.
(Muhonen & Heikkinen 2003, 115.)

Vanha suomalainen sananlasku ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee täydellisesti tapahtumien toteutukseen. Suunnittelun pohjana on, että kaikki suunnittelutyöhön osallistuvat ymmärtävät yrityksen markkinointistrategian, kulttuurin, arvot, etiikan sekä taloudelliset resurssit. Luonnollisesti myös kohderyhmän ja sen käyttäytymismallien tulee olla selvillä.
(Muhonen & Heikkinen 2003, 115.)

Tapahtuman tavoitteet tulisi asettaa niin, että niitä voidaan mitata ja siten arvioida niiden onnistumista tapahtuman jälkeen. Myynnin kasvattaminen on aina yksi tapahtuman tavoitteista. Lisäksi tapahtumien tavoitteena on

yleensä vahvistaa ja sitouttaa suhdetta kohderyhmään sekä löytää uusia mahdollisia asiakkaita, vahvistaa tai muuttaa yrityksen tai sen tuotteen mielikuvaa kohderyhmässä, tukea muuta markkinointitoimintaa, kerätä hiljaista tietoa, hankkia näkyvyyttä mediassa sekä kerätä uusia myyntivihjeitä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 116-117.)

Sekä business-to-business, että kuluttajille suunnattujen tapahtumien isännille voidaan asettaa selkeät tavoitteet. Myynnin kehityksen kautta on helppo seurata, oliko tapahtumalla myönteistä vaikutusta. Myös yritysten sisäisille tapahtumille tulee asettaa tavoitteet. Hyvin suunnitellut tilaisuudet ilahduttavat ja motivoivat työntekijöitä. Yrityksen sisäinen hyvinvointi heijastuu aina myös ulospäin. Muhosen ja Heikkisen (2003, 118) mukaan henkilöstön motivoimiseen ja kiittämiseen sijoitetut pääomat jäävät varmasti yrityksen voimavaraksi ja tulevat moninkertaisesti takaisin.

3.1.2 Toimintasuunnitelma

Hyvä prosessisuunnittelu takaa sen, ettei mikään tärkeä tuotannon vaihe pääse unohtumaan tai tule hoidettua huonosti. Kun hyvä toimintasuunnitelma on laadittu, on helppo mitata onnistumista eli sitä tuliko asetetut tavoitteet saavutettua. (Muhonen & Heikkinen 2003, 119.)

Heti alussa projektille osoitetaan selkeä vastuhenkilö, jonka tehtävä on pitää tapahtuman toimintamalli käsissään. Sitten laaditaan toimintasuunnitelma, jonka avulla prosessia pidetään hallinnassa. Kaikkien projektiin osallistujien tulee tietää, miten prosessi etenee ja mitä missäkin vaiheessa tapahtuu. On esimerkiksi tärkeää, että tapahtuman tuottajan ja mainos- ja viestintätoimistojen yhteys toimii, jotta kaikki toteutettava materiaali välittää samaa viestiä kuin itse tapahtuma. Ensimmäiseen suunnitelmaan tulee aina muutoksia, mutta hyvä

perussuunnitelma takaa sen, että muutoksiin pystytään reagoimaan hallitusti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120.)

3.1.3 Budjetointi

Kaikki tapahtumat täytyy budjetoida ja ne on myös mahdollista budjetoida hyvin tarkkaan. Budjetissa pysyminen ei koskaan saa olla toive vaan aina itsestäänselvyys. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120.)

Budjetoinnin pääalueet ovat kiinteät kustannukset ja muuttuvat kustannukset. Kiinteitä kustannuksia tapahtuman järjestämisessä ovat esimerkiksi somistus, tilavuokrat, esiintyjät, tekniikka ja kalusteet. Nämä kulut eivät juurikaan vaihtele, olipa tilaisuudessa 300 tai 500 henkilöä. Tapahtumien muuttuvat kulut koostuvat pääasiassa tarjoilusta ja kutsuprosessista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120.)

3.1.4 Vastuualueet ja yhteistyökumppanit

Tapahtuman tilaajan tulee olla hyvin kriittinen valitessaan yhteistyökumppaneitaan. Tapahtumamarkkinoinnin tuottajista löytyy tekijöitä laidasta laitaan eikä kaikki heistä ole ammattilaisia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 121.)

Tapahtumamarkkinointitoimistojen lisäksi yritykselle tärkeitä yhteistyökumppaneita tapahtuman toteuttamisessa ovat mainostoimistot, catering-yritykset, tekniikkayritykset, ohjelmapalvelutoimistot, kuljetuspalvelut, somistuspalvelut, kalustevuokraamot ja kirjapainot. Koska tapahtuman toteutus on aina tiimityötä, täytyy tiimien suhteet toisiinsa olla kunnossa. Tapahtumamarkkinointitoimistoilla on laajat

verkostot tapahtuman järjestämiseen tarvittaviin yhteistyökumppaneihin. Yhdessä he kantavat kokonaisvaltaisen vastuun tapahtuman onnistumisesta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 121.)

Päävastuu tapahtuman toteutuksesta täytyy kuitenkin aina olla yhden ihmisen käsissä. Kun toteutuksesta vastaa ulkopuolinen yritys ei vastuu jää talon sisälle yhdelle ihmiselle, joka hoitaa tapahtumaa muiden töidensä ohella. (Muhonen & Heikkinen 2003, 121.)

3.1.5 Sisäinen markkinointi

Yritysten tulisi rakentaa toimintamalli myös omalle henkilöstölle tiedottamiseen, henkilöstön sitouttamiseen ja innostamiseen tapahtumiinsa ja sponsorointipäätöksiinsä. ”Sisäinen markkinointi on prosessi, jossa asiakaspalvelu, konsepti ja markkinointisuunnitelmat myydään henkilöstölle niin, että se pystyy sisäistämään asetetut arvot ja tavoitteet sekä kunnioittamaan niitä.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 122.)

Yrityksen kaikille työntekijöille tulisi selvittää miksi yritys esiintyy jonkin tapahtuman yhteistyökumppanina. Kun taas yritys järjestää esimerkiksi asiakasjuhlan, kaikille pitää tehdä selväksi miksi ja kenelle tapahtuma tehdään ja miksi vain osa henkilöstöstä tulee mukaan tapahtumaan isännöimään. Sellaistakin on päässyt tapahtumaan, että yrityksen markkinointiryhmä on suunnitellut asiakaskunnalle tapahtuman ja asiakkaat ovat saaneet kutsunsa, ennen kuin asiakassuhteista vastaaville henkilöille on edes kerrottu tapahtumasta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 122.)

3.1.6 Itse tapahtuma ja jälkihoito

Tapahtumassa kaiken on onnistuttava ensimmäisellä kerralla niin sanottu ”suorassa lähetyksessä”. On tärkeää, että isännöintitehtävissä olevat henkilöt on koulutettu tapahtumaa varten, näin he saavuttavat mahdollisimman hyviä tuloksia vieraiden kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 124.)

Kaikille järjestelyistä vastaaville täytyy jakaa selkeät roolit. Tapahtuman tuottajan tulisi olla itse päävastuussa myös tapahtuman aikana. Hänellä tulisi olla vastuu ja valta tapahtumatilanteessa, koska tilanteet tapahtumassa saattavat kehittyä hyvinkin nopeasti ja päätökset tulee tehdä saman tien. (Muhonen & Heikkinen 2003, 124.)

Tapahtumissa isännöijät voivat koko ajan seurata vieraita ja heidän reaktioitaan. Tämä mahdollistaa myös nopeat muutokset, joilla kohderyhmän suosio voidaan saavuttaa vieläkin paremmin. Tätä Muhonen ja Heikkinen (2003, 125) pitävät yhtenä selkeänä etuna muihin markkinointivälineisiin verrattuna.

Kun tapahtuma on ohi, tapahtuman järjestäneen yrityksen työ jatkuu. Vieraat pitää muistaa jälkihoitaa ja tapahtuman onnistuminen ja tulokset on analysoitava sisäisesti. Unohtunut tai huolimattomasti hoidettu jälkihoito on merkki siitä, ettei tapahtumaa ole suunniteltu huolella, eikä kokonaisuutta ole ajateltu loppuun saakka. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125.)

Jälkihoidon ei tarvitse (/pidä) viedä budjetista kovinkaan suurta osaa. Usein pelkkä kiitoskirje tai –kortti tai sähköposti riittää. Muistaminen kuuluu kuitenkin asiaan. Hyvällä jälkihoidolla pystytään tapahtumassa

syntyneitä muistijälkeä pidentämään jopa usealla viikolla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125.)

Tapahtuman jälkeen tehdään tutkimus tai muu analyysi, jolla mitataan asetettuihin tavoitteisiin pääsyä. Ensisijaisesti tutkitaan aina sitä, miten onnistuttiin toteuttamaan alussa asetetut tavoitteet, ei niinkään tuotantoprosessin sujumista. Tietysti on hyvä arvioida myös tuotantoprosessia, jotta siitä kootut opit saataisiin myös tulevien tapahtumien onnistumisen takeeksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125.)

3.1.7 Tapahtumamarkkinoinnin arviointi ja tuloksellisuus

Tulosten mittaamista ja arviointia pidetään usein hankalana. Hankalaa se voi ollakin, jos asiaan ei ole perehdytty ja tavoitteita mietitty tarkkaan. Kuitenkaan se, että arviointi koetaan hankalaksi, ei saa olla syy jättää sitä tekemättä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 131.)

Kuluttajille suunnatuissa projekteissa on usein mukana useita eri medioita. Silloin on vaikea arvioida, mikä media toimi parhaiten viestin läpiviennessä. Aina ei kuitenkaan ole tarpeellista tietää yksityiskohtaisesti eri toimintojen vaikutusta. Joskus riittää, että kampanja lisäsi myyntiä. Kun taas mietitään, kuinka tehokkuutta voitaisiin lisätä entisestään, tulee tutkia tarkkaan eri toimenpiteiden vaikutusta kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 132.)

Event Agency Marketing Council on kansainvälisesti toimiva yhdistys, joka pyrkii luomaan yhtenäisiä arviointimenetelmiä tapahtumille. Alan on kehitettävä standardisoidut menetelmät mittaamaan esimerkiksi sijoitetun pääoman tuottoa tapahtumiin käytetyille pääomalle, jotta tapahtumat

saavuttaisivat vakiintuneen aseman markkinointiviestinnän välineenä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 132.)

Yritysten pitäisi luoda sisäisesti tavoitteet ja onnistumisvaatimukset kaikelle tapahtumamarkkinointiin liittyvälle toiminnalle. Kun suunnittelun tukena ovat numeraaliset faktat, on helpompi päättää onko tapahtumamarkkinointi oikea väline. Liian usein arviot edelleenkin perustuvat pelkkään tunteeseen. Kohderyhmän haluja ja tarpeita on järkevää tutkia ja analysoida jo ennen kuin varsinaisia tapahtumia aletaan toteuttaa. Niitä voidaan kartoittaa esimerkiksi asiakkaille tehtävien muiden kyselytutkimuksien yhteydessä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 133.)

Vähimmäistavoite Muhosen ja Heikkisen (2003, 133.) mukaan tapahtumissa on se, että käytännön järjestelyt sujuvat mallikkaasti ja tapahtumaan tulee ihmisiä. Miten tapahtuma taas vaikuttaa haluttuun ryhmään, on markkinointi- ja mainosihmisten ammattitaidosta kiinni.

Koko työryhmälle on tehtävä selväksi, mitkä ovat lyhyen ja mitkä taas pitkän aikavälin tavoitteet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 134).

<p>Lyhyellä aikavälillä mitattavia asioita ovat:</p> <p>Tiedon kerääminen</p> <p>Syntyneet kaupat</p> <p>Uusien kontaktien määrä</p> <p>Myyntiprosessin edistäminen</p> <p>Tapahtuman sisällön arviointi</p> <p>Kävijämäärät ja poisjääneiden syyt</p> <p>Pitkällä aikavälillä mitattavia asioita taas ovat:</p> <p>Viestinnällinen teho</p> <p>Imagon muokkaaminen</p> <p>Myynnin kehitys</p>
--

Kuva 5. Lyhyellä ja pitkällä aikavälillä mitattavia asioita. (Muhonen & Heikkinen 2003, 136-139.)

Välineet tapahtuman arviointiin valitaan tapahtuman luonteen, tavoitteiden ja koon mukaan. Pieniä tapahtumia voidaan tutkia käyttäen pitkälle vietyjä laadullisia menetelmiä, kun taas kävijämäärältään suuremmat tapahtumat vaativat järeämpiä työkaluja. Yrityksen tulisi miettiä asiakkuudelle kontaktihinta, eli hinta, minkä yksi kontakti saa maksimissaan maksaa. Kun kontaktihinta on selvillä, voidaan arvioida, onko se oikea hinta esimerkiksi uusien kontaktien hankinnalle. (Muhonen & Heikkinen 2003, 140-142.)

3.2 Muita mittaamisen välineitä

Muita mittaamisen välineitä ovat mm. palautelomakkeet, joilla kerätään palautetta tapahtumasta. Niitä pyydetään täyttämään tapahtuman aikana tai päätteeksi. Myös puhelimitse voidaan tehdä haastatteluja ja ne ovat hyvä työväline laadulliseen tutkimukseen. Tutkimuksia tapahtumista

toteutetaan paljon myös sähköisesti eli sähköpostilla. Jos kävijöille tarjotaan internetin välityksellä vaikka luentomateriaalia tai muuta lisäarvoa, he ovat aktiivisempia vastaamaan samassa yhteydessä esitettyihin kysymyksiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 143.)

Suurissa yleisötilaisuuksissa käytetään usein kävijälaskureita. Esimerkiksi kauppakeskuksissa järjestettävissä tapahtumissa kävijälaskureiden ja myynnin seurannan avulla voidaan laskea, toiko tapahtuma lisää kävijöitä ja käyttivätkö he rahaa enemmän kuin tavallisena myyntipäivänä. Tulokset on hyödynnettävä ja analysoinnin avulla saatu tieto on otettava aktiiviseen käyttöön. Mahdollisista virheistä on opittava ja niistä kannattaa ottaa kaikki mahdollinen hyöty irti. Negatiivisia palautteita voi käyttää hyödyksi seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Kun tulokset ovat selvillä, on tärkeää, että ne kerrotaan kaikille järjestämisessä mukana olleille osapuolille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 143-144.)

3.3 Markkinointiviestinnän uudet haasteet

Muhonen ja Heikkinen (2003, 148) käsittelevät laajasti markkinointiviestinnän koko kenttää ja pohtivat tapahtumamarkkinoinnin roolia muiden viestinnän keinojen joukossa. He kartoittavat kentän nykytilaa ja antavat tapahtumamarkkinoinnille kasvot.

Yritykset tarvitsevat nyt markkinoinnissaan luovaa ajattelua. Pitäisi uskaltaa rikkoa perinteisiä rajoja erottuakseen markkinoilla ja päästäkseen sekä jäädäkseen kuluttajien mieliin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 149.)

Tapahtumamarkkinointikin on media niin kuin jokainen markkinointiviestinnän keino. Tapahtuman voima on kokemuksellisuudessa ja henkilökohtaisuudessa. Kun halutaan oppia

tuntemaan asiakas tai tehdä elämyksellinen muistijälki hänen aivoihinsa on kohtaaminen kasvokkain varmasti tehokkaampi väline kuin yksikään mainoskampanja tai suorapostitus. Tapahtumat kuitenkin harvoin toimivat yksinään. Ne tarvitsevat aina myös muita medioita onnistuakseen täydellisesti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 150.)

USA:ssa on ymmärretty tapahtumien voima ja tapahtumia järjestetään siellä koko ajan enemmän. Yritykset ymmärtävät, että perinteinen massamainonta on turruttanut ihmiset. Ihmiset haluavat osallistua ja he haluavat kokemuksia ja elämyksiä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 151.)

Suomessakin tapahtumamarkkinointi on vahvistunut viime aikoina. Jotkin yritykset ovat ottaneet sen perinteisten markkinointikeinojensa rinnalle ja jopa tasavertaiseksi välineeksi markkinointiviestinsä perille saattamiseksi. Muhonen ja Heikkinen (2003, 151) uskovat myös, että tapahtumamarkkinoinnin kautta saadut tulokset ja tapahtumien laatu tulee nousemaan suomalaisissa yrityksissä lähivuosina. Organisoituina ja tavoitteellisina tapahtumat ovat parhaimmillaan niin tuotelanseerauksissa, yrityksen imagon kohottamisessa kuin suhdemarkkinoinnissakin.

Nuoremman sukupolven tavoittamiseksi on keksittävä uusia keinoja, koska tuleva sukupolvi ei ole homogeenistä massaa kuten aikaisemmat vaan yksilöllisyys on lisääntymässä kokoajan. Niin tyylien kuin elämäntyylienkin kirjo on värikäs. Tulevaisuuden markkinointikeinoja ovat jo pitkään päivänasanana olleet verkostot sekä uusi keino, jota kutsutaan surinaksi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 152.)

Surina eli Buzz-markkinointi on käytössä jo monessa brändi-yrityksessä yhtenä tehokkaana työkaluna. Surinamarkkinoinnissa yritys sitouttaa mielipidevaikuttajia haluamistaan yhteisöistä viemään brändin viestiä

eteenpäin käyttämättä perinteistä mainontaa tai promootiota. Viestiä viedään suusta suuhun-menetelmällä eli ihmiseltä ihmiselle, tai brändi näkyy fyysisesti katukuvassa kohderyhmän joukossa. Surinaa käytetään myös virtuaalisesti eli matkapuhelimen tai sähköpostin välityksellä. Surina toimii parhaiten sellaisilla tuotteilla, jotka herättävät keskustelua ja tunteita kuluttajissa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 152-153.)

Suhdemarkkinointi perustuu vuorovaikutukseen ja siinä korostuvat sosiaaliset taidot ja yritysten työntekijöiltä vaatimat ominaisuudet. Ydinosaamisen lisäksi yritystä vie eteenpäin kyky hallita kumppanuuksia. Kuten Evert Gummerson oli Muhosen ja Heikkisen haastattelussa sanonut ”verkosuhteet tulevat olemaan hyvin monimutkaisia ja nopeita, ja niiden sisällä on paljon interaktiivisuutta. On olemassa kuluttajaverkostoja, kollegaverkostoja ja paljon muunlaisia verkostoja. Kun markkinoidaan ja myydään monimuotoisille verkostoille, sponsorointi, tapahtumat ja lobbaus ovat Gummersonin mielestä hyviä ja toimivia työkaluja.” (Muhonen & Heikkinen 2003, 157.)

Muhonen ja Heikkinen (2003, 157) kertovat myös monista muista, jotka yhtyvät julistamaan verkostoja markkinoinnissa. Ruotsalainen filosofi Alexander Bard oli toukokuussa 2003 pitänyt luennon Helsingissä, ja ollut sitä mieltä, että markkinointiviestinsä perille saattamisessa voittajia tulevat olemaan erilaisten verkostojen ja niiden rakenteiden ymmärtäjät.

Professori Liisa Uusitalo taas uskoo, että koko verkostoitunut talous ja yhteiskunta pysyvät koossa viestinnän avulla. Kumppanuus ei onnistu jos kommunikaatio ei toimi. Hänen mukaansa sähköisten yhteyksien lisäksi tarvitaan henkilökohtaisia kohtaamisia, niin satunnaisia kuin järjestettyjäkin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 157.)

Heikkinen ja Muhonen toteavat, ettei tulevaisuutta voi varmasti ennustaa, mutta sitä voi suunnitella oikeilla päätöksillä. Heidän mukaansa näitä päätöksiä voi pohjata tiukkaan faktaan, empiiriseen tietoon tai tutkimustuloksiin. Heidän suosikkinsa kuitenkin on hiljainen tieto, jota saa ihmisiltä, taapaamalla ja kuuntelemalla heitä. Ihanteellisessa tapauksessa päätöksen teko perustuu kaikkiin edellä mainittuihin yhdessä. Lisäksi tarvitaan mielikuvitusta ja ennakkoluulottomuutta sekä kyky toimia uudella tavalla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 158.)

4 S-RYHMÄ PÄHKINÄNKUORESSA

S-ryhmään kuuluu 22 alueosuuskauppaa ja 20 paikallisosuuskauppaa. Osuuskauppojen verkosto ulottuu koko maahan, ja niiden toiminnassa on vahva alueellinen painotus. Omilla alueillaan osuuskaupat toimivat palveluiden tuottajina ja hyvinvoinnin kehittäjinä. Osuuskauppojen omistama Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK toimii osuuskauppojen keskusliikkeenä ja tuottaa niille hankinta-, asiantuntija- ja tukipalveluita. SOK vastaa myös S-ryhmän strategisesta ohjauksesta ja eri ketjujen kehittämisestä. SOK-yhtymän muodostavat SOK ja sen tytäryhtiöt, joiden liiketoiminta täydentää asiakasomistajien palvelutarjontaa. Alueellisten ja valtakunnallisten tytäryhtiöidensä lisäksi SOK harjoittaa market- ja autokauppaa sekä maatalouskauppaa Baltian alueella. S-ryhmän rakenne on kuvattu liitteessä 1. (S-ryhmä, 2006.)

4.1 S-ryhmän toimialat

Verkostomaisen liiketoimintamallin avulla S-ryhmä tarjoaa asiakasomistajille heidän tarpeistaan lähtevän, kattavan ja kilpailukykyisen palvelukokonaisuuden, joka kehittyy jatkuvasti. Etuja ja

palveluita täydentävät S-ryhmän yhteistyökumppanit, joiden palveluja käyttämällä asiakasomistaja voi kartuttaa ostohyvitystään eli Bonusta.

S-ryhmän toimialat ovat päivittäis- ja erikoistavarakauppa, liikennemyymälät, polttonestekauppa, hotelli- ja ravintolatoiminta, autokauppa sekä maatalous- ja rautakauppa. Lisäksi S-ryhmään kuuluvat hankinnan ja logistiikan organisaatiot Inex ja Intrade Partners.

S-ryhmän valtakunnallisia ketjubrändejä ovat Prisma, S-Market, Sale, Alepa, ABC, Sokos, Emotion, Sokos Hotels, Radisson SAS Hotels, Rosso, Rosso Express, Fransmanni, Amarillo, Sevilla, Memphis, Night, Corner, Coffee House, Presso ja Agrimarket. (S-ryhmä, 2006.)

4.2 Osuuskauppa Ympyrä

Osuuskauppa Ympyrä on Etelä-Kymenlaaksossa toimiva asiakasomistajien omistama monialayritys, joka harjoittaa mm. päivittäis- ja käyttötavarakauppaa, ravintolatoimintaa, ABC-liikennetoimintaa sekä autokauppaa. Lisäksi Ympyrällä on kaksi matkatoimistoa. (S-ryhmä, 2006.)

Ympyrän toiminta-ajatuksena on tuottaa monipuolisia ja kilpailukykyisiä palveluja ja etuja asiakasomistajilleen Kymenlaaksossa, osana S-ryhmää. Osuuskauppa pyrkii lisäksi henkisesti ja taloudellisesti edistämään toimialueensa ihmisten hyvinvointia. Toiminnan tunnusmerkkejä ovat mm. palvelujen monipuolinen kehittäminen, asiakassuuntautuneisuus, osaava henkilökunta ja tehokas sekä kannattava toiminta. (S-ryhmä, 2006.)

Ympyrä-konserniin kuuluu emo-osuuskaupan lisäksi kolme autokauppaa ja kaksi kiinteistöyhtiötä. Konsernin palveluksessa oli vuoden 2004 lopussa n. 640 työntekijää. Osakkuusyhtiö Kymenlaakson Agrimarket Oy on yhteisomistuksessa Osuuskauppa Ympäristön kanssa. (S-ryhmä, 2004.)

Liitteessä 2 on selkeä kartta kunnista joissa on Osuuskauppa ympyrän toimipaikkoja.

4.3 Ravintola Fransmanni

Fransmanni on ketjuravintola, mikä tarkoittaa sitä, että ravintolan liikeidea ja konsepti ovat SOK:n kehittämiä ja ylläpitämiä. Ketjuun kuuluvat ravintolat hyötyvät mm. yhteisestä tuotekehityksestä, keskitetyistä ostoista ja markkinoinnista. Ravintolaketjuun kuulumisesta on sovittu tietyt pelisäännöt. Kaikissa Fransmanneissa on tietyt tunnusmerkit, joita ovat mm. ulkoasukriteerit, tuotevalikoima ja siihen kuuluvat tuotteet, niiden laatu, maku, esillelaitto ja hintataso, palvelu tapa ja laatu, tilaohjelma ja sisustus, markkinointi ja myynninedistäminen. (Fransmannin käsikirja 2006.)

Fransmanni on maalaisranskalainen, monipuolinen ja täyteläinen ruokaravintola. Fransmannin miljöössä on häivähdys maalaisranskalaista olohuonetta talonpoikauskalusteineen ja lämpimine väreineen. Takka, loospöydät ja kynttilät tuovat kodikkuutta ja lämpöä sekä luovat turvallisuuden tunnetta. Fransmannin asiakas on kaupunkilainen tai hotellin asiakas, joka on aikuinen nautiskelija, arvostaa laatua, on vaativa ja turvallisuushakuinen, satsaa hyvään ruokaan, juomaan ja palveluun ja hakee hengähdystaukoa arjen kiireisiin. Fransmannin päätuotteita ovat rehevät, yrtteillä ja valkosipulilla maustetut pihvit, kalat, linturuoat ja ruukut. Esillepajo on reipasta ja näyttävää ja tuotteiden laatu on hyvä ja varma. Ruokatuotteita tukevat laaja viinivalikoima ja muut juomatuotteet aperitiiveineen ja avec-juomineen. Fransmannin palvelu on välittömän huomaavaista, lämminhenkistä, ammattitaitoista ja asiantuntevaa. Myös lapset huomioidaan. (Fransmannin käsikirja 2003.)

5 PAULIG GROUPIN ERIKOISKAHVIT

5.1 Paulig Group

Paulig on Suomen johtava kahviin ja mausteisiin sekä etniseen ruokaan keskittynyt yritys, joka tunnetaan laadukkaista merkkituotteistaan. Yhtiö toimii myös Baltian maissa, Venäjällä ja sen lähialueilla sekä muissa Pohjoismaissa. (Paulig 2006)

Paulig on tarjonnut suomalaisille kattavan kahvivalikoiman jo vuodesta 1876, jolloin Gustav Paulig avasi Helsinkiin oman Kolonian-tavarain tuonti- ja tukkuliikkeen. Paahtimotoinnin hän aloitti ensimmäisenä Suomessa vuonna 1904. Paulig on edelleen perheyrittäjä. (Paulig 2006)

Pauligin kahvimerkkituotteita ovat mm. Juhla Mokka ja Presidentti sekä kylmä kahvijuoma Frezza. Mausteiden ja etnisten ruokien tuotemerkki on Santa Maria, jonka taustalla on Pauligin osakkuusyhtiö Santa Maria AB Ruotsissa. (Paulig 2006)

Erikoiskahvit ovat kahvijuomia, jotka poikkeavat tavallisesta kahvista niin maussa kuin valmistustavassa. Erikoiskahveja on monia eri nimisiä ja niitä luokitellaan myös alkuperämaiden mukaan. Suurin osa Suomessa juotavista erikoiskahveista on italialaisten ja ranskalaisten arkikulttuurista peräisin. Lisäksi viime vuosina on markkinoille tullut myös alkuperämaakahveja, jotka ovat pikkuhiljaa löytämässä paikkansa suomalaisten kahvitottumuksiin. (Paulig 2006)

5.2 Erikoiskahviviikot ravintola Fransmannissa

Niin kuin liikeideasta käy hyvin ilmi, Fransmanni on jäljitelmä maalaisranskalaista ravintolaa. Kahvi on osa ranskalaisuutta ja siksi kahvit on helppo mieltää yhdeksi ravintolan tuoteryhmäksi. Sokos Hotel Seurahuone Kotkan aamiainen tarjoillaan tälläkin hetkellä Fransmannin tiloissa, jolloin aamiaisen yhteyteen on helposti liitettävissä Cafe au Lait, ranskalainen maitokahvi. Ravintola sijaitsee rakennuksen katutasossa jolloin ravintolaan on aina helppo poiketa kadulta, vaikkapa kahville.

Suoritin kolmannen työharjoittelun Sokos Hotel Seurahuone Kotkan ravintola Fransmannissa. Esimieheni Miika Sollo oli juuri muutama viikko sitten saanut tiedon, että Kotkan Fransmanni voisi toimia yhtenä kokeiluravintolana, jossa testattaisiin erikoiskahvien toimivuutta hotellin yhteydessä olevassa ravintolassa.

Kahviviikot saivat alkunsa SOK:n ja ravintolaketjupäälliköiden kokouksessa, jonka yhtenä aiheena oli saada erikoiskahvit asiakkaiden saataville niissäkin kaupungeissa, joissa ei ole Coffee Houseja tai Pressoa. Lisäksi haluttiin kehittää kahvimaailmaa lisäämän ravintolan lisämyyntiä. Kotkassa listalle saatiinkin uusia herkullisia erikoiskahvijälkiruokia.

Kaksi ketjun ravintolaa valittiin koeravintoloiksi, joissa oli tarkoitus järjestää viikon kestävä erikoiskahviviikko. Fransmannin ravintolapäällikkö Miika Sollo luovutti vastuun ja melko vapaat kädet minulle kahviviikkojen järjestämisen osalta, ja näin sain vapaasti toteuttaa itseäni ja tehdä Fransmannille omannäköiset kahviviikot yhteistyössä Paulig Groupin kanssa.

5.3 Espresso laite

Ravintola Fransmannista löytyi vanha niin sanottu kaakaokone, joka pystyi myös valmistamaan espressoja tai cappuccinoja. Maultaan tämän laitteen tuotteet eivät kuitenkaan vastanneet omia kriteereitani. Niinpä laite päätettiin vaihtaa saman yrityksen uudempaan erikoiskahvikeittimeen. Vendorin valikoimasta löytyikin sopiva laite erikoiskahviviikkoja varten.

Itse olin aikaisemmin työskennellyt tarjoilijana ravintola Meriniemessä, joka oli yksi Sokos Hotel Kotkan Seurahuoneen alla toimivista ravintoloista. Meriniemeen oli hankittu uusi peruskahvaespresso-keitin ja pavunjauhamiseen tarkoitettu laite. Huomasin, että suurin osa tarjoilijoista vierasti laitetta eikä halunnut tehdä laitteella mitään. Muistan itsekin tilanteita joissa minua pyydettiin tekemään jokin asiakkaan tilaama erikoiskahvi kun tarjoilija ei uskaltanut sitä tehdä. Tähän syynä ei ollut koulutuksen puute, koska laitteen kaikki toiminnot ja puhdistaminen käytiin yhdessä läpi ja jokainen teki vuorollaan erikoiskahveja laitteella. Tästä viisastuneena yksi edellytys espressokeittimelle oli, että se olisi mahdollisimman helppo käyttää.

Fransmanniin siis haluttiin aluksi pieni ja helppokäyttöinen laite. Tähän tarkoitukseen valittiin Seaco Royal-Cappuccino-keitin, joka on käsitäyttöinen täysautomaattinen espressolaite. Laite käytti raaka-aineenaan papuja ja sopi hyvin Fransmannin erikoiskahviviikoille, koska erikoiskahvit olivat lisämyynti- / palvelutuote. Laite jauhoi itse pavut, teki espresson ja heitti käytetyn kahvijauhekakun roska-astiaan. Ajattelin että tämän helpommaksi espresson valmistus ei voisi enää mennä. Laitteesta on kuva liitteessä 10.

5.4 Alkuperämaakahvit

Vuonna 2003 markkinoille tuli ns. Coffees of Origin kahvit eli alkuperämaansa makuisten kahvien valikoima. Pauligin alkuperämaakahvisarjaan kuuluu neljä kahvia: Kenya, Ethiopia, Guatemala ja Colombia. Näistä Guatemala ja Colombia ovat vielä luomukahveja, mikä tarkoittaa, että niiden viljelyssä on käytetty ainoastaan luonnonmukaisia lannoitteita. (Paulig 2006)

Alkuperämaakahvien pavut tulevat vain yhdestä tietyistä maasta eivätkä siis ole usean alkuperän sekoituksia, joita Suomessa on perinteisesti juotu. Alueen kasvuolosuhteista, ilmastosta ja maaperästä johtuen jokaisella alkuperämaakahvilla on sille ominainen jäljittelemätön makunsa – aivan kuten viineillä. (Paulig 2006)

Alkuperämaakahveja voidaan valmistaa normaalissa kahvinkeitinissä. Parhaiten alkuperämaakahvien aromin saa esille pressopannussa, joka oli myös minulle uusi laite. Pressopannu on lasinen kannu jossa on kansi ja mäntä. Pressopannu kuumennetaan ensin vedellä jonka jälkeen vesi kaadetaan pois. Pohjalle annostellaan n. 7 g alkuperämaakahvipurua jonka jälkeen kiehuva vesi kaadetaan pannuun. Kahvin annetaan hautua noin viisi minuuttia, jonka jälkeen mäntä painetaan alas, jolloin kahvipurut jäävät männän puristuksiin pohjalle ja kahvi on valmista nautittavaksi. Pannuja oli hauska käyttää, koska asiakas saattoi itse valmistaa kahvin pöydässä ja mikä parasta kahvi oli aina tuoretta. (Paulig 2006)

5.5 Italialaisia erikoiskahveja

Italiasta kotoisin olevat erikoiskahvit saapuivat ensimmäiseksi Suomen kahviloihin. Espresso on tummiksi paahdetuista pavuista valmistettua

vahvaa kahvia. Espresso nautitaan mustana espressona tai maitomaisena cappuccinona tai caffè lattena. (Paulig 2006)

”Italiassa kahvin juomisesta pitää nauttia kuin taiteesta. Moni tunnettu taiteilija on halunnut ikuistaa siveltimen vetonsa pienen espressokupin kylkeen ja aitoitalialaiset espressokeittimet edustavat mallikkaasti kansainvälisen muotoilun avantgardea.” (Paulig 2006)

Aidon espresson valmistamiseen tarvitaan painekeitin, johon annostellaan tummista pavuista jauhettu kahvi. Kuuma vesi (n. 90 °C) ajetaan tiiviiksi tampatun kahvijauhituksen läpi kovalla (9 bar) paineella. Tämän valmistusmenetelmän ansiosta espresson pinnalle muodostuu ohut vaalea crema, jota italialaiset kutsuvat kahvin sieluksi. Crema suojaa lyhyen ja kuumen kahvin arvokkaita aromeja. Espresso tarjoillaan pienestä, noin 0,5 dl kupista. Oikea määrä yhdessä espresso annoksessa on 0,2-0,3 dl. (Paulig 2006)

Cappuccino valmistetaan espressosta ja kuumasta vaahdotetusta maidosta. Yhteen cappuccinoon kuuluu annos tummaa espressoa ja kuppi täytetään kuumalla maitovaahdolla, päälle voi koristeeksi laittaa vaikka kaakaojauhetta. Cappuccinoa voi makeuttaa halutessa sokerilla. Caffè latte on hyvin samanlainen kuin cappuccino. Caffè latte on vain runsasmaitoisempi vaihtoehto, joka tarjoillaan pitkästä paksulasisesta latte lasista. (Paulig 2006)

5.6 Ranskalaisia erikoiskahveja

Tunnetuin ranskalainen erikoiskahvi on café au lait, mikä suoraan käännettynä tarkoittaa kahvia maidolla. Café au lait on siis ranskalainen aamukahvi, joka nautitaan yleensä aamiaisella. Tämän kahvin valmistamiseen ei tarvita erikoiskeitintä vaan se voidaan valmistaa tavallisella suodatinkeittimellä, mutta käyttäen vahvempaa

kahvijauhatusta. Café au lait-juomaan annostellaan puolet vahvaa kahvia ja puolet kuumaa maitoa. (Paulig 2006)

5.7 Makusiirappi

Käytössämme oli Toranin makusiirapit, jotka ovat alkoholittomia makutiivistettä. Ne on valmistettu luontaisista aromeista, raikkaasta vedestä ja aidosta sokerista. Torani sopii maustamaan erityisesti kuumia ja kylmiä juomasekoituksia, mutta sitä voidaan myös käyttää jälkiruoissa ja leivonnaisissa. Toranin makuvaihtoehtoihin kuuluu: vanilja, hasselpähkinä, toffee, tiramisu, amaretto ja banaani. (Paulig 2006)

6 ERIKOISKAHVIVIikkojen TOTEUTTAMINEN

6.1 Ajankohdan valitseminen

Erikoiskahviviikkojen ajankohdan valitsemisessa en voinut jäädä miettimään sopivaa ajankohtaa, koska ketju oli määrännyt, että erikoiskahviviikko tulisi järjestää kevään aikana. Minulla oli työharjoittelujakso meneillään, joten aloin heti suunnitella aikataulua. Milloin saisin tuotteet ja laitteet testattavaksi ja tapaamisen Pauligin myyntineuvottelija Jari Salomaan kanssa sovituksi, Salomaa vastaa muun muassa Kotkan myynnistä.

Ravintolapäällikkö oli jo ollut yhteydessä Pauligin myyntineuvottelijaan ja kertonut mitä olemme järjestämässä Kotkassa, mitkä ovat tulevaisuuden tavoitteet erikoiskahviviikkojen teemoilta ja kuka asiaa Kotkan Fransmannissa hoitaa. Näin minulla olikin kahden päivän päästä tapaaminen Pauligin myyntineuvottelijan kanssa. Kahviviikon ajankohdaksi tuli 5.-11.5.2003, joka myöhemmin venyi kaksiviikkoiseksi eli ajalle 5.-18.5.2003.

6.2 Tuotteiden valitseminen

Paulig Groupin valikoimasta löytyy suuri määrä erikoiskahvilaatuja, joita pääsin maistelemaan. Toinen toistaan maukkaammista ja upeamman näköisistä erikoiskahveista oli vaikea valita. Pauligin edustajan ohjauksella löysimme kuitenkin selvän linjauksen, minkä mukaan aloin Fransmannin kahvimenua suunnitella.

Vuonna 2003 Pauligin valikoimiin oli juuri tullut alkuperämaakahvit, jotka Fransmanni halusi pitkäaikaisiksi kahvivaihtoehtoiksi tuotteisiinsa. Listalle valitsin Ethiopian ja Guatemalan alkuperämaakahvit.

Ethiopian on maultaan eksoottisen hedelmäinen, jopa yllättävä. Ethiopian maaperä on enimmäkseen tulivuoriperäistä ja ilmastoon vaikuttavat runsaat sadekaudet. Guatemala on pehmeä ja elegantin makuinen kahvi, jossa maistuu alueen vulkaanisen maaperän ja suotuisan ilmaston antama pikantti, suklainen jälkimaku. (Paulig 2006)

Listalle halusin ehdottomasti italialaisista espressokahveista kaksi tunnettua, Espresson ja Cappuccinon. Ideana oli, että asiakkaat eivät hämmennyisi kahvilistan nähtyään vaan sieltä löytyisi jotain jo mahdollisesti tuttua, jolloin saataisiin luotua asiakkaalle mielikuvia mistä erikoiskahveissa on kysymys. Listaani lisäsin vielä siihen aikaan yhden vähemmän tunnetun, Caffé Latten. Tämä siksi, että varsinkin nuorempi asiakasryhmä omaksui Caffé Latten helposti omaksi kahviuomakseen.

Espressoerikoisuuksia olikin jo hyvin laaja makuvalikoima. Näihin erikoisuuksiin halusin mahdollisimman laajan makuskaalan, kuitenkin tekemättä valitsemisesta liian vaikeaa. Mochaccino oli omasta mielestäni juuri sopiva ratkaisu erilaiseksi erikoiskahviksi ja tämän rinnalle Cappuccino makusiirapilla. Makusiirapeiksi Meira Novan valikoimista löytyi vanilja, hasselpähkinä ja tiramisu. Näihin kolmeen päädyin

tarjoilijoiden mielipiteiden perusteella barista-koulutuksessa, mikä oli kaikille Fransmannin tarjoilijoille pakollinen ja palkallinen.

Sitten alkukesän tai loppukevään kylmiin suosikkeihin, kahvidrinkkeihin. Itse ihastuin Jää Latteen heti kun ensimmäistä kertaa sitä maistoin. Pauligilla on hyvä esimerkki Frezza kahviuoman saavuttamasta suuresta suosista, joka maultaan sivuaa läheisesti Jää Lattea. Nykyään Frezza nimikkeen alla on jo kolme eri vaihtoehtoa: Frezza Mocha, Frezza Java ja Frezza Vanilla. Itse kahviviikkoja suunnitellessa laitoin listalle Jää Latten ja toiseksi Jää Latten makusiirapilla Esimerkiksi Frezzan uusin tuote Frezza Vanilla on valmistunut varmasti makusiirapilla maustetun Jää Latten innoittamana. Pieni määrä makusiirappia antaa uskomattoman hyvän, pikantin lisäaromin kahvimaitosekoituksille.

Aamiaiselle sopiva vaihtoehto normaalin kahvin rinnalle löytyi Jari Salomaan opastuksella. Pauligin tuoteluettelossa on kahvi nimeltä Parisien Café au Lait. Café au Lait osoittautui aluksi naisasiakkaiden suosikiksi ja myöhemmin sitä myytiin myös kokouskahvina. Kyseinen kahvi säilyy vain pari tuntia joten se on omiaan aamiais- ja kokouskäytössä, joissa tarjoiluajan ei tarvitse olla monia tunteja.

6.3 Mainonta

Pauligilta saimme alkuperämaakahveihin liittyviä julisteita, joita kiinnitin ravintolan mainostelineisiin ja ikkunoihin. Pöytiin saimme pieniä ständejä luomaan mielikuvia erikoiskahveista. Ravintolan ständeissä oli erikoiskahvien kuvia ja Pauligin mainoslauseita. Hotellin infokanavalle laitoin yhden sivun kokoisen mainoksen, josta hotelliasiakas näki mitä erikoista ravintolassa tarjottiin. Infokanavalle laitoin myös aamiaisinfoon tiedon, että tarjolla on Ranskan erikoisuutta, Café au Lait-maitokahvia. Paikallisessa lehdessä mainostimme 5.-9.5.2003 palstanpäillä. Tällä aikavälillä oli useita palstanpäämainoksia ympäri lehteä. Palstanpäistä on

kuvia liitteessä yhdeksän. Yrityksille, joilla on lounassopimus Fransmannin kanssa, faksasin lounaslistan yhteydessä erikoiskahvimenun. Lisäksi oli tarkoitus käydä viemässä läheisiin oppilaitoksiin etuseteleitä/mainoksia, mutta se jäi tekemättä ajan puutteen vuoksi. Mainoksia kävin kiinnittämässä muutaman oppilaitoksen ilmoitustaululle, jotka järjestävät hotellin yökerhoissa myös opiskelijabileitä.

6.4 Tarvikkeiden hankinta

Fransmannin astiastoa tutkiessani huomasin, että varsinaiset espresso ja cappuccinokupit eivät olleet aivan ajan tasalla. Sama asia koski myös paksuseinäisiä lattelaseja. Pauligin tuotevalikoimasta löytyi sopivat kupit, jotka tilasin. Kahvipavut tilasin Meira-Novalta, koska Meira-Novalla on sopimus S-ryhmän kanssa ja Kotkan Seurahuoneelle saapuu Meiralta tavaraa kahdesti viikossa. Siksi Meira oli luonnollinen valinta. Kahvipapuja ei ollut järkevää tilata suurta määrää kerralla, koska kyse oli lyhyestä ajanjaksosta eikä ollut tietoa kuinka paljon raaka-aineita kuluisi. Täten tilasin pienimmät mahdolliset määrät kaikkia raaka-aineita. Lisäksi tavaraa saataisiin nopeasti lisää jos näyttäisi siltä, että raaka-aineet loppuisivat. Pauligin valikoima löytyi myös Merian valikoimasta ja tuote koot olivat samat, joten raaka-aineita tilattiin seuraavasti. Espresso Originale papuja 6 x 250g, Parisen Café au Lait-jauhetta 6 x 250g, Ethiopia alkuperämaakahvijauhetta 6 x 250g, Guatemala alkuperämaakahvijauhetta 6 x 250g, Toranin vanilja-, hasselpähkinä- ja tiramisu makusiirappeja ja lisäksi hienoasokeria annospusseissa. Maitoa ei tarvinnut tilata, koska sen kulutuksen ei arvioitu nousevan kuin muutamalla litralla päivässä.

6.5 Henkilökunnan kouluttaminen

Varasimme ravintolapäällikön johdolla yhden aamupäivän laite- ja erikoiskahvikoulutukseen. Kaikki tarjoilijat yhtä lukuun ottamatta saatiin kokoon ja koulutus Pauligin myyntineuvottelija Jari Salomaan johdolla pääsi käyntiin. Salomaalla on paljon aikaisempaa kokemusta erikoiskahvikoulutuksesta, hän opettaa mielellään erikoiskahveista oppilaitoksissa järjestettävillä kursseilla. Hän opetti myös opiskeluihini liittyvällä juomasekoituskurssilla.

Aluksi tutustuimme tarjoilijoiden kanssa laitteen käyttöön ja sen vaatimiin huoltotoimenpiteisiin. Kaikki tekivät huoltotoimet kertaalleen, jonka jälkeen kokeiltiin erikoiskahvien valmistamista. Erikoiskahvien perustana on hyvä onnistunut espresso. Se mikä aiemmin oli niin vaikeata saada aikaan, on nyt vain yhden napin painalluksella ja asettamalla kuppi laitteeseen. Uudella laitteella saimme täydellisen espresson. Baristakoulutus oli suuri osa sisäistä markkinointia erikoiskahviviikoista työntekijöille. Omasta mielestäni tarjoilijat suhtautuivat asiaan positiivisesti ja vastaanottavaisemmin kuin muutama vuosi sitten ravintola Meriniemessä. Yksi myytti kahvikoneen vaikeakäyttöisyydestä oli murrettu. Itse tein lyhyet ja selkeät ohjeet laitteen huollosta, ohje on liitteessä seitsemän.

Kaikille syntyi omat suosikkinsa. Espresso itsessään on vahva lyhyt kahvi-juoma ja monen makuun liian voimakas. Sekoittamalla espresso suklaakastikkeeseen ja höyrytettyyn maitovaahtoon saadaan Mochaccinoa, josta monet pitivät. Sama kävi Jää Lattelle, aivan kuten ennustinkin.

6.6 Hinnoittelu

Hinnan muodostamisessa on käytetty normaalin kahvikupin hintaa 1,30 € kuppia kohden. Tämä siksi, että asiakkaat vertaavat erikoiskahvin hintaa suoraan tavalliseen kahviin. Erikoiskahviviikoilla ei haluttu hinnan olevan

kynnys asiakkaalle. Hinta pyrittiin suhteuttamaan niin, että asiakkaan olisi helppo valita jokin erikoiskahvi normaalin kahvin sijaan ja siinä onnistuttiinkin erittäin hyvin. Erikoiskahvien myynti nousi 80 %:lla.

Kahvissa sinänsä on todella hyvä kate, mutta kahvin hävikki on myös yleisesti ottaen melko suuri. Erikoiskahveilla hävikki on huomattavasti pienempi. Suurin osa erikoiskahvien hävikistä muodostuu espresson valmistamiseen tarvittavan espressokeittimen pesemisestä ja kahvipapujen vanhenemisesta. Laitteen hankinnassa panostettiin helppokäyttöisyyteen, joten kone jauhaa pavut, tamppaa ne, laskee kuumaa vettä purujen läpi ja siirtää käytetyt purut roska-astiaan. Lisäksi laite huuhtelee itsensä automaattisesti. Näillä kaikilla tavoilla saadaan työntekijöiltä kuluva aika minimoitua kahvin valmistusprosessissa eikä aikaa mene laitteen kanssa taisteluun. Liitteisiin kolme, neljä, viisi ja kuusi olen tehnyt katelaskelmia suosituimmista erikoiskahvituotteista.

7 SISÄINEN MARKKINOINTI

”Paraskin strategia vie yrityksen voittoon vain jos henkilökunta sitoutuu siihen ja muuttaa sen käytännön toiminnaksi. Sisäisen markkinoinnin konsepti popularisoi johdon tavoiteasetannan ymmärrettäväksi kieleksi ja tekemisen kuvauksiksi sekä välittää tiedon kaikille ihmisille tavalla, joka tavoittaa, herättää ja vaikuttaa. Tavoitteena on konkreettisen yksilö- ja tiimitoiminnan aikaansaaminen kaikilla organisaatiotasoilla.” (Idea Development ID, 2006)

Sisäisen markkinoinnin käsite on kovin monimuotoinen. Tämä johtuu siitä, että se ymmärretään monella eri tavalla. Sisäinen markkinointi ei tarkoita pelkästään esim. koulutusta, sisäistä tiedotusta tai oikeaa johtamista. Nämä kaikki ovat osia sisäisen markkinoinnin kokonaisuudesta. Sisäinen markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä toimenpiteitä, jolla yrityksen kaikki eri

toiminnot saadaan toimimaan. Tämä edellyttää, että yrityksessä otetaan kaikki markkinoinnin tarpeet huomioon, koska markkinointi ei ole erillinen tai erotettava osa palveluyrityksen toiminnasta. Henkilöstön jokainen jäsen vaikuttaa omassa tehtävässään, ravintolapäälliköstä ovimieheen, siihen, minkä käsityksen asiakas yrityksen palvelualltiudesta saa. (Klemi 1983,34.)

Sisäinen markkinointi ja henkilöstöhallinto ovat hyvin hoidettuina laajoja kokonaisuuksia Fransmannissa. Fransmannin henkilöstöhallinto ja markkinointi olivat kahviviikkojen aikana saman henkilön, eli ravintolapäällikön, vastuualueena. Ravintolamaailman uudistuessa henkilöstöhallinnon vastuuta siirrettiin enemmän vuoropäälliköille. Näin ravintolapäällikkö pääsi panostamaan enemmän ulkoiseen markkinointiin ja sisäisen markkinoinnin toteutumisen vastuu siirtyi vuoropäälliköille. Suuremmista kampanjavalmennuksista vastaa taas ketju omilla koulutuskiertueillaan, joita pääsääntöisesti vetää S-ryhmällä Jollas.

7.1 Sisäisen markkinoinnin tavoitteet Fransmannissa

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda ravintolatyöntekijöille myönteinen markkinointiasenne, jolloin henkilöstö oikeasti haluaa myydä ravintolan tuotteita. Riittävä tuotetietous on tärkeää, se luo asiakkaalle luotettavan kuvan yrityksestä. Asiakas tuntee itsensä tärkeäksi kun henkilökunta tietää mitä se myy. Korkea työmotivaatio takaa reippaan ja iloisen mielen tarjoilijoille ja he tuntevat itsensä tärkeäksi, työssään. Kun erikoiskahviviikkoja suunniteltiin ja henkilökuntaa koulutettiin, kerrottiin tarjoilijoille, että kahviviikot ei ole mikään itsetarkoitus, vaan se on keino hankkia asiakkaita ja kertoa miten monenlaisia tuotteita kahvista on mahdollista valmistaa. Erikoiskahviviikkojen oli tarkoitus olla mahdollisimman ihmisläheiset, jotta kuka tahansa saattoi tulla tutustumaan perus kahvin vaihtoehtoihin.

7.2 Sisäisen markkinoinnin toteuttaminen Fransmannissa

Sana markkinointi sisältää aina tietyn varauksen, jolla saattaa olla myös negatiivinen vaikutus. Nimi johtune ajatuksesta, että palveluyrityksen tärkein kohderyhmä on sen oma henkilöstö, jonka on ensiksi hyväksyttävä tuoteidea. Jos henkilökunnan asenne on väärä, ei asiakaskunta saa riittävästi tietoa tuoteideasta. Tästä syystä tarvitaan erityisiä toimenpiteitä, joilla tuoteidea ”myydään” henkilöstölle eli markkinoidaan sisäisesti. Sisäinen markkinointi pyrkii aina vaikuttamaan ihmisten välisiin vuorovaikutussuhteisiin ja silloin liikutaan niin herkällä alueella, että liialla kiirehtimisellä voidaan pilata hyvä asia.

7.3 Valmistavat toimenpiteet

Ensimmäisenä tehtävänä oli varmistua johdon tuesta erikoiskahviviikkojen toimenpiteille. Tästä oli helppo saada varmuus, koska tehtävän anto oli tullut suoraan ketjulta. Tarkoituksena oli kokeilla erikoiskahviviikkojen toimivuutta parissa ketjun ravintolassa, joista toinen oli Sokos Hotel Seurahuone Kotkan ravintola Fransmanni.

Johdon tuen varmistaminen on tärkeää siitä syystä, että jos johto ei hyväksy ideaa tai suhtautuu siihen välinpitämättömästi, on toiminta turhaa. Henkilökuntakaan ei voi sitoutua tehtyyn suunnitelmaan ellei yrityksen koko johto ole sen takana. Johdon lisäksi koko henkilökunnan on saatava tieto suunnitelmasta riittävän aikaisessa vaiheessa. Monissa palvelualan yrityksissä henkilöstö on kuin suljettu kirja. Johto ja esimiehet eivät tiedä, mitkä ovat henkilöstön odotukset ja tarpeet, arvostaako henkilöstö omaa työtään ja viihtyykö henkilöstö työssään. Nämä ovat tärkeimpiä perusasioita sisäisen markkinoinnin toiminnan toteutumiseksi. (Klemi 1983, 36.)

7.4 Sisäisen markkinoinnin soveltaminen erikoiskahviviikoilla

Teimme tilannekartoituksen, jonka avulla selvitimme henkilökunnan tiedostamat ongelmakohdat. Tämä oli osaksi helppoa siitä syystä, että olin työskennellyt ravintolassa jo aikaisemmin ja tiesin henkilökunnan motivaation. Tiesin myös mikä erikoiskahveissa tuotti eniten ongelmia. Keskeiseksi ongelmaksi selvisikin espressokeittimen hidas käyttö. Tämä seikka auttoi uuden espresso laitteen hankinnassa. Uuden laitteen hankintaan päädyttiin yksioikoisesti, koska se katsottiin suurimmaksi ongelmaksi ja markkinoille oli tullut uusia helppokäyttöisiä laitteita.

Laadimme tehokkaan sisäisen informaation järjestelmän. Uusien tuotteiden lanseeraaminen yritykseen sopiviksi on pitkäprosessi. Tuotteita hiottiin asiakkaiden tarpeet täyttäväksi. Erikoiskahviviikkojen kohdalla haluttiin tehdä Fransmanniin sopiva erikoiskahvimenu asiakkaiden halujen ja sopivan valikoiman täyttämiseksi. Tärkeää olikin, että asiakkaiden mielihaluja tulkittiin ja tieto tästä siirtyi eteenpäin.

Uusien laitteiden ja uusien tuotteiden perusteellinen koulutus oli ensisijaisen tärkeää, laadimme koulutusselvityksen. Tiesimme, että on hankittava uutta laitteistoa, uusia tarvikkeita ja uusia raaka-aineita, joten perusteellisen koulutuksen järjestäminen oli tässä tilanteessa tärkeää. Kukaan henkilökunnasta ei aikaisemmin ollut edes nähnyt uutta espressokeitintä ja osa raaka-ainestakin oli uusia.

Yrityksen johdon kanssa totesimme koulutuksen tarpeellisuuden ja siksi ajankohta merkittiin tulevaan työvuorolistaan, jolloin jokaisen oli siihen osallistuttava. Asiaa motivoi tietenkin uusien tuotteiden maistelu ja uusien asioiden oppiminen. Koulutuksen ajalta maksettiin myös palkka kaikille. Koulutuksen vetäjäksi suostui Paulig Groupin myyntineuvottelija Jari Salomaa, jolle kaikki kahviin liittyvä, laitteet ja tuotteet mukaan lukien, oli hyvin tuttua ja päivittäistä. Hän oli myös oikea henkilö motivoimaan henkilökuntaa ja näyttämään miten helppoa kaikki käytännössä oli.

8 KAHVIVIikkoJEN KULKU

Kahviviikot sujuivat odotetusti, erikoiskahvit toimivat loistavana lisämyyntiartikkelina. Tosin olin hinnatkin tarkoituksella puristanut niin alas, että asiakkaat mieluummin valitsisivat erikoiskahvia tavallisen kahvin sijasta. Kahvilaa en ravintola Fransmannista saanut viikossa tehtyä, eli olisin toivonut enemmän kadulta kahville poikkeavia asiakkaita. Tähän syynä lie nee se, että Fransmanni mielletään lounas- ja à la carte-ravintolaksi eikä niinkään ravintolaksi jonne poiketaan kahville. Hotelliasiakkaista suuri osa nauttii illallisen ravintola Fransmannissa ja osa asiakkaista oli hotelli-infon kautta löytänyt tiedon meneillään olevista erikoisviikoista. Toisaalta kenellekään ei pitänyt jäädä epäselväksi mistä oli kysymys, koska ravintolan ilmettä oli piristetty huomattavasti erikoiskahvialueilla mainonnan välineillä.

Alun perin erikoiskahviviikkojen oli tarkoitus kestää viikon, mutta pian huomasimme, että viikko on todella lyhyt aika, ja ihmisiltä vie hetken aikaa sisäistää tämän kaltaiset tapahtumat. Niinpä sovimme ravintolapäällikön kanssa, että erikoiskahviviikot saisivat jatkua vielä toisen viikon. Toisen viikon aikana erikoiskahveja menikin noin 15 % enemmän kuin ensimmäisellä viikolla. Siihen saattoi myös vaikuttaa se, että hotellissa oli suurempi käyttöaste toisella viikolla. Itse huomasin, että tarjoilijoiden aktiivisuus erikoiskahviviikkoja kohtaan nousi sitä mukaa kun heidän itsevarmuutensa kasvoi erikoiskahvia tehdessä.

Erikoiskahviviikkojen lista oli onnistunut. Se oli tarpeeksi laaja kattamaan vaativankin asiakkaan tarpeet. Lisäksi hinnat olivat tähän päivään verrattuna halvat. Liitteestä kahdeksan löytyy Fransmannin kahvimenu. Erikoiskahviviikot kattoivat aamiaisen Café au Laitilla, lounas- ja illallisajan erikoiskahvimenulla. Jäin kaipaamaan yöaikaan tarjottavia erikoiskahvidrinkkejä. Pauligin Jari Salomaan kanssa kävimme näitäkin vaihtoehtoja läpi ja olisin ollut halukas ottamaan niitä myös kokeiluun,

mutta asia kariutui espressokahvikeittimen käyttöön liittyviin seikkoihin. Lisäksi espressodrinkit eivät ole niin nopeita valmistaa kuin kossu-vissy. Kolmas syy on, että asiakasryhmä kello 24-04 aikaan ei ole aivan paras kohderyhmä kahvidrinkeille vaan suomalaisen juomakulttuurin tuntien kysyntä erikoisemmille juomille on melko vähäistä.

Espressokeitin osoittautui toimivaksi laitteeksi verrattuna erikoiskahvien myynnin määrään. Toisaalta laitteen kapasiteetti oli otettu kokonaisuudessaan käyttöön, mikä ilmeni siinä, että laite ei ehtinyt aina lämmittämään seuraavan annoksen vettä heti tarvittaessa vaan lämmittämiseen kului hetki ennen kuin espresso valui laitteesta kuppiin. Lisäksi huomattiin, että laite tukkeutuu helposti, jos kerralla pitää valmista useampi erikoiskahvi. Kahvinappiastia ei aina puhdistu kunnolla, ja siitä seuraa, että laite sotkee jauheen puristinosiota. Lisäksi ulkopuolinen maitoteline oli epäkäytännöllinen. Maito tulisi säilyttää aina viileässä. Tähän kehitimme pienen astian johon kaadettiin maitoa aina kun laitetta tarvittiin, koska laite ei pysty pitämään maitoa viileänä.

Kahviviikkojen jälkeen päädyttiin astetta järeämmän laitteen hankkimiseen. Ravintola Fransmanniin hankittiin samalta toimittajalta, Vendorilta, Franke Saphira-mallinen espressokeitin. Keittimen kuva on liitteessä kymmenen. Laite valmistaa kahvin, espresson, cappuccinon ja caffè latten tuoreista pavuista jauhamalla. Laite käyttää maitokahvijuomien valmistukseen aitoa maitoa. Saphirassa on kaksi myllyä, jolloin on mahdollista käyttää kahta papulaatua. Saphirasta saa myös teeveden. Laite soveltuu erinomaisesti ravintoloihin, jossa nautitaan noin 100 kuppia päivässä erikoiskahveja. Lisäksi Franke Saphirassa on pesuohjelma, joka pesee ja huuhtelee laitteen automaattisesti.

9 MITEN ERIKOISKAHVIT TEKEVÄT KAUPPANSÄ NYT

Erikoiskahvit ovat saavuttaneet asemansa ravintolabisneksessä. Niiden myynti on kasvanut tasaiseen tahtiin ja varsinkin nuoret ovat innokkaampia kokeilemaan uusia kahvituotteita. Kylmät jääkahvit ovat sekä maukkaita että trendikkäitä juomia, joille nuoret osaavat antaa oman arvonsa. Henkilökunta on sisäistänyt hyvin erikoiskahvin lisämyynnin arvon ja erikoiskahvien valmistaminen sujuu jokaiselta tarjoilijalta moitteettomasti.

Erikoiskahvien hinnoittelu on muuttunut viimeisen kahden vuoden aikana. Hinnat ovat kivunneet ylöspäin, mikä on ollut odotettavissa. Erikoiskahvi-
viikkojen suunnittelussahan oli tarkoitus, että kaikki tuotteet olisivat järkevän edullisia, jotta ne kiinnittäisivät paremmin ihmisten huomion ja asiakkaat kokeilisivat niitä perinteisen kahvin sijaan.

Paulig kehittää jatkuvasti uusia tuotteita ja niitä otetaan Fransmanniin myyntiin aina kun tuote on sopiva ravintolan liikeideaan. Uusimpana lanseeruksena mainittakoon Frezza-tuoteperheen uusi jäsen Frezza Latte. Yhteistyö Pauligin kanssa on jatkunut moitteettomasti ja mukavaa on myös ollut, että Santa Maria tuotteet ovat siirtyneet Pauligin osakkaaksi. Aamiaisella kokeiltu Cafe au Lait jätettiin vähäisen kysynnän takia pois. Ilmeisesti kotimaan yritysmatkaajat eivät olleet valmiit kokeilemaan tätä ranskalaista maitokahvi-juomaa, vaan he valitsivat mieluummin perinteisen kahvin. Tätä tuotetta ei kuitenkaan ole unohdettu. Sitä tullaan kokeilemaan kokouspuolella, johon se Pauligin myyntineuvottelija Jari Salomaan mukaan sopii parhaiten.

10 LOPPUSANAT

Työn tarkoituksena oli kehittää jo kauan aikaa käytössä olleita Fransmannin kahvituotteita. Fransmanni otti ehdotuksiani käyttöön hieman muokaten ja sellaisenaan. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä uudistukseen ja erikoiskahvien myynti on noussut huomattavasti siitä mitä se oli ennen kahvituotteiden uudistamista.

Halusin tuoda omassa kahvilitaehdotuksessani esille hieman uusia ajatuksia kahvituotteista, jolloin Fransmanni saisi tämän avulla kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Kahvilitaehdotukseni tärkeimmät teemat olivat monipuolisuus sekä mukana olevat hieman erikoisemmat kahvituotteet. Mielestäni nykyisin käytössä olevat kahvituotteet edustavat hyvin omia ehdotuksiani ja mm. erikoiskahviviikkoja järjestetään nykyisinkin. Erikoiskahvituotteet ovat mielestäni erittäin tärkeä asia à la carte-ravintolassa, niin lisämyynnin edistämisessä kuin imagon rakentamisessa, joten niihin kannatta jatkossakin panostaa erittäin paljon.

Koska otin huomioon työssäni esimerkiksi logistiikan, katelaskennan ja Fransmannin toimintaedellytykset, niin kahvituotteet oli helppo ottaa ravintolan tuotelistalle parannettuina. Työni tarkoituksena oli loppujen lopuksi saada uusittua kahvituotteita ja parantaa niiden laatua huomattavasti. Omalta kannaltani oli erittäin opettavaista ajatella erikoiskahviviikkojen järjestämistä sen työprosessin kautta sekä nähdä hieman, kuinka ravintolan tuotteita suunnitellaan.

Haluan kiittää Sokos Hotel Kotkan Seurahuoneen henkilökuntaa, Pauligin Jari Salomaata ja erityisesti Seurahuoneen ravintolapäällikkö Miika Solloa. Hän antoi minulle erittäin haastavan aiheen, jota oli erittäin mielenkiintoinen työstää. Miika Sollo antoi aina lisäinformaatiota minua askarruttavissa asioissa ja oli koko ajan mukana työprosessissani. Mukavinta on

ollut kuulla, että kahvituotteiden päivityksestä on ollut hyötyä ravintola Fransmannin toiminnassa.

LÄHTEET

Hagel & Singer Marc 1999 Neworth – Shaping markets when customers make the rules.

Klemi Matti 1983 Sisäinen markkinointi: Palveluyrityksen palapeli, Samerka Oy, Saarijärvi.

Lindberg-Repo, Kirsti, 9.1.2003, luento Tieteen päivillä, Hanken.

Muhonen Riikka Mari & Heikkinen Laura, 2003, Kohtaamisia kasvokkain, Tapahtumamarkkinoinnin voima, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Marjaana Tuominen, 3/2003, Mellakka mielikuvatehtaalla, Image

S-ryhmä, Fransmannin käsikirja, 2003, Helsinki.

ID BBM, B-to-B markkinointiviestinnän toimisto, 2006 Yhtiön kotisivut,

Luettavissa: (<http://www.idbbn.fi/default.asp?viewID=2183>)

Luettu 07/2006.

Paulig Group, kahviin ja mausteisiin sekä etniseen ruokaan keskittynyt yritys, 2006 Yhtiön kotisivut. Luettavissa: (www.paulig.fi).

Luettu 07/2006.

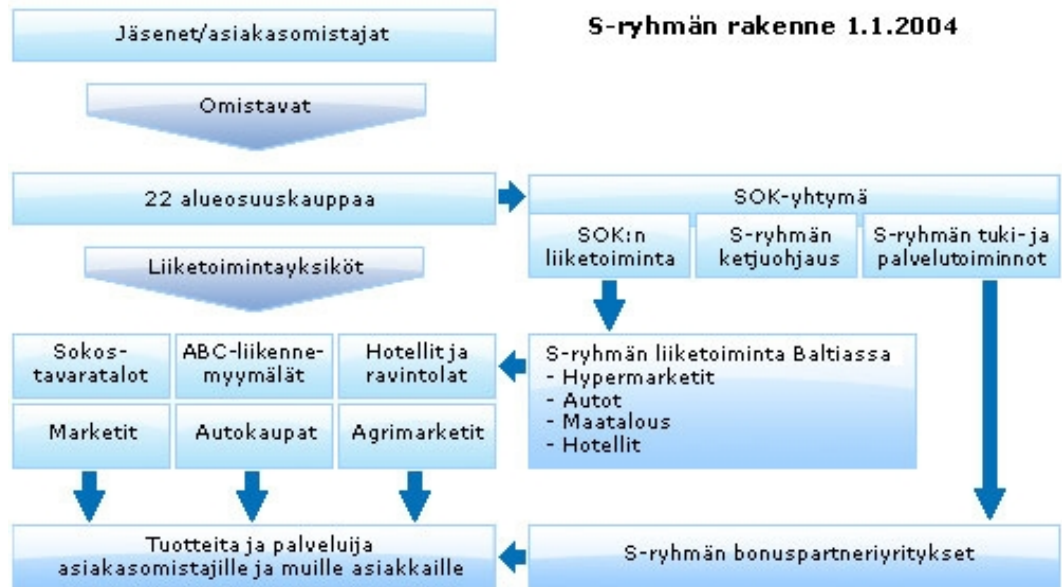
S-ryhmä, S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, 2006 Yrityksen kotisivut. Luettavissa (www.s-kanva.fi)

Luettu 07/2006

LIITTEET

S-ryhmän rakenne

Liite 1



Osuuskauppa ympyrä

Liite 2



Erikoiskahvien raaka-aineet ja niiden hinnat

Liite 3

MEIRANOVA **FRANSMANNI®** nautinnoksi *Paulig*

Raaka-aineet

Hinnat ovat Meira Nova Oy:n S-valikoimasta

- Espresso Originale papu 250g
 - Toimitetaan 1,5kg eli 6x250g erissä, jonka hinta on 10,27€
 - Yhden Espresso annoksen valmistukseen kuluu papuja 7,5g eli yhdestä 250g:n kahvipaketista saadaan keskimäärin 33 annosta.
 - $10,27 : 6 : 33 = n. 0,052€$, yhden Espresson raaka-aine hinta on 0,05€
- Kevytmaito 1L
 - Toimitetaan tölkeittäin, maidon hinta on 0,84€/litra
 - Tuotteisiin kuluu maitoa erimääriä, mutta desilitran tarve on riittävä.
 - Jää Latte 3dl, Caffé Latte 2dl ja Mochaccino 2dl
 - $0,84 : 10 = 0,084 €/dl$
- Makusiirapit
 - Tuotteiden makusiirapit ovat kaikki saman hintaisia ja 0,75L kokoisia
 - Toimitetaan kahden pullon erissä, joiden yhteishinta on 6,34€/2pll
 - Tuotteisiin kuluu makusiirappia keskimäärin 6cl/annos
 - $6,34 : 150cl \times 6cl = n. 0,254€/6cl$
- Makeutusaine
 - Ruskeasokeri Tikku (tikun muotoinen pussi jossa 4g sokeria)
 - Toimitetaan laatikoittain 4kg erissä hintaan 25,83€/ltk
 - $25,83 : 1000 = n. 0,026€/tikku$
- Huomioimatta on jätetty: työvoimakulut, jääpalat, tarvikkeet ja laitteet

Jää Latten katelaskelma

Liite 4

Paulig

Vanilja Jää Latte 2,40€



- Jääpaloja
- 1 annos Paulig Espresso
- Vanilja makusiirappia
- Lasi täytetään kylmällä maidolla

• Annos Espresso	0,052€
• Makusiirappi 6cl	0,254€
• Maito 3dl	0,252€
yhhteensä	0,558€

myyntihinta	2,40€
kate	1,842€
kateprosentti	76,75%


FRANSMANNI®
nautinnoksi

Mochaccinon katelaskelma

Liite 5

Paulig

Mochaccino 2,30€



- 1 annos Paulig Espresso
- Sulklaa makusiirappia
- Juoksevaa kuumaa maitovaahtoa

• Annos Espresso	0,052€
• Makusiirappi 6cl	0,254€
• Maito 2dl	0,186€
yhteensä	0,492€

myyntihinta	2,30€
kate	1,808€
kateprosentti	78,61%

FRANSMANNI®
nautinnoksi

Caffé Latten katelaskelma

Liite 6

Paulig

Caffé Latte 2,20€



- 1 annos Paulig Espresso
- Juoksevaa kuumaa maitovaahtoa

• Annos Espresso	0,052€
• Maito 2dl	0,186€
• Makeutusaine	0,026€
yhteensä	0,264€

myyntihinta	2,20€
kate	1,936€
kateprosentti	88,00%

FRANSMANNI®
nautinnoksi

Espressokoneen huolto- ja pesuohje


- **TIPPA- JA ROSKA-ASTIA**

Huuhdellaan aina tyhjennettäessä ja kunnon pesu kerran päivässä

- **MAIDON VAAHDOTIN**

"Vaahdota" 2-3 dl kannu KYLMÄÄ vettä koneen läpi vähintään kerran päivässä. Letku irroitetaan ja pestää vesihanalla. Vaahdotin irtoaa vetämällä ja vaahdotin kansi aukeaa nostamalla, jonka jälkeen huuhdellaan hyvin vesihanalla. **ÄLÄ HUKKAA SÄÄTÖ TIKKUA!!!**

- **KAHVI SUUTTIMIT**

Pikapuhdistus, aseta kahvikoneeseen paina  nappia, näyttöön tulee teksti "PREG. COFFEE", paina kahvinvalmistus nappia ja kone valuttaa pelkästään kuumaa vettä suuttimien läpi, jolloin ne puhdistuvat.

Kunnon puhdistus. Poista koneen roska- ja tippa-astia. Käännä oikeassa sivussa oleva harmaa kahva poikittain ja sivukansi lähtee pois. Paina koneen sisällä olevaa kahvaa jossa lukee "press" ja vedä kahvikoneen laitehässäkki ulos. Tämä musta muovihässäkki vaatii kerran päivässä huuhtelun ja kevyen harjapesun.

- **VESISÄILIÖ**

Vesisäiliö irtoaa koneen kannen alta nostamalla. Vesisäiliö pestään kerran viikossa (perjantaisin) miedolla pesuaineella, tiskiharjaa hyväksi käyttäen.

- **PAPUSÄILIÖ**

Töpseli pois seinästä!!! Papusäiliö pyyhitään puhtaalla nihkeällä pyyhkeellä kerran viikossa (perjantaisin)

Jos koneen kanssa tulee **TEKNISIÄ** ongelmia ota yhteys:
Paulig.....Jari Salomaa.....040 - 825 2654



Talon kahvit pressopannussa

- * Ethiopia (kaksi annosta) **3.20 €**
- * Guatemala (kaksi annosta)
 - ♦ Alkuperämaakahvia, tarjoillaan pöytään pressopannussa, jossa asiakas saa itse valmistaa kahvin loppuun.

Espressokahvit

- * Espresso **1.80 €**
 - ♦ 3,5 cl:n annos Originale-Espresso, joka on vahvaa italialaista kahvia.
- * Cappuccino **2.00 €**
 - ♦ Annos Originale-Espresso, höyrytettyä ja vaahdotettua maitoa.
- * Caffé Latte **2.20 €**
 - ♦ Annos Originale-Espresso, höyrytettyä maidolla, tarjoillaan pitkässä lasissa.

Espressoerikoisuudet

- * Mochaccino **2.30 €**
 - ♦ Annos Originale-Espresso, suklaakastiketta, höyrytettyä maitoa ja maitovahtoa.
- * Cappuccino makusiirapilla **2.20 €**
 - ♦ Annos Originale-Espresso, makusiirappia, höyrytettyä ja vaahdotettua maitoa.

Kahvidrinkit

- * Jää Latte **2.20 €**
 - ♦ Annos Originale-Espresso, sokeria, kylmää maitoa ja jääpaloja.
- * Jää Latte makusiirapilla **2.40 €**
 - ♦ Annos Originale-Espresso, makusiirappia, kylmää maitoa ja jääpaloja.

Makusiirapit: Vanilja, Hasselpähkinä, Tiramisu





Kymen Sanomat 5-18.5.2003

SÄÄNJÄRVI
Korsuorkesteri
Lauanmäen aavistusta
10.5. klo 20-01

TARJA LUNNAS & ANNE MÄTTLÄ
Kokkeita ja kakkaroita
10.5. klo 12-14

REHO TAIPALE & ANNE MÄTTLÄ
Kokkeita ja kakkaroita
10.5. klo 18-20

SIURI VIIDHEKONSERTTI
10.5. klo 19-21

KOHTAUKSET
Kokkeita ja kakkaroita
10.5. klo 12-14

KOKKEITA JA KAKKAROITA
10.5. klo 18-20

KOKKEITA JA KAKKAROITA
10.5. klo 12-14

SAARISTOLAISILLE ILMAINEN RAHTI
Ursus kuljettaa mökkiläisten kuormat.
PEKKA SUKKOLA

ALKOHOLILAIN VALMENNUSKURSSI/KOE
Anniskelupalkkion vastaaville hoitajille ja heidän sijaisilleen

Kahviviihkö 5.-18.5. Latte
Kotkan Keskus

Kahviviihkö 5.-18.5. Espresso
Kotkan Keskus

Kahviviihkö 5.-18.5. Latte
Kotkan Keskus

Suunnistuskoulu alkaa vasta tänään
Eiisen lehdessä tänään-palsta alkavaksi mainitsemamme Kymen Suunnistajien suunnistuskoulu alkaa vasta tänään. Ensimmäinen oppituntin pöytäpöytä on Mussalon koulun...

YMPÄRISTÖ-LUPAHAKEMUS
Kotkan Satama Oy hakee ympäristölupaa satamatoiminnalleen hallinnassaan olevilla seuraavilla satama-alueilla Kotkan kaupungissa: Musso, Kantasatama, Pudasatama, Hietanen, Surinlatu ja Pudasataman liitysatama. Satama-alue kattaa satamien maa-alueet (265) tai sekä satamien läheisyydessä olevat maat...

SAARISTOLAISILLE ILMAINEN RAHTI
Ursus kuljettaa mökkiläisten kuormat.
PEKKA SUKKOLA

ALKOHOLILAIN VALMENNUSKURSSI/KOE
Anniskelupalkkion vastaaville hoitajille ja heidän sijaisilleen

Fransmannin espressokeittimet

Liite 10



Seaco Royal Cappuccino



Franke Saphira