



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Pitopalveluyrityksen messuosaston toteuttaminen häämessuilla

Laura Hurmerinta



Tekijä(t) Laura Hurmerinta	
Koulutusohjelma Hotelli ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Pitopalveluyrityksen messuosaston toteuttaminen häämessuilla	Sivu- ja liitesivumäärä 20 + 16
<p>Tässä opinnäytetyössä, joka toteutetaan produktina, on toimeksiantajana ollut KP Catering pitopalveluyritys, joka osallistui 16-17.1.2016 häämessuille, yhteistyökumppanin Kokouspaketit.com:in kehotuksesta.</p> <p>Tavoitteena oli suunnitella messupisteen ulosanti sekä miettiä, kuinka myydä tuotteita ja miten messupiste tehdään myyväksi. Yrityksellä tavoitteena oli saada markkinointinäkyvyyttä juuri tälle asiakassegmentille, joka koostuu hääpareista sekä heidän seuralaisistaan.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään hääperinteiden sekä häätapojen historiaa maailmanlaajuisesti ja kerrotaan, kuinka tärkeimmät perinteet ovat saaneet alkunsa. Lisäksi kerrotaan suomalaisten häiden sekä pitopalvelun historiasta. Tietoperustassa kerrotaan myös suomalaisista sekä muualla maailmassa järjestettävistä häämessuista.</p> <p>Produkti-osa työssä koostuu messujen suunnittelun toteuttamisesta, messuille valmistautumisesta ja häämessupäivistä. Produktissa kerrotaan myös kustannukset messuille osallistumisesta sekä arvioidaan oletettu tuotto, joka messuilta yritys tulee saamaan. Osiossa on paljon kuvia messupäivistä.</p> <p>Pohdinnassa ja lopputuloksessa todettiin, että messuille meno oli kannattavaa, koska suoria tarjouspyyntöjä tuli sähköpostiin jo ensimmäisenä päivänä lähes kymmenen. Yrityksen omistaja oli tyytyväinen saatuun tulokseen ja tulos oli parempi kuin edellisenä vuonna.</p> <p>Yritys osallistuu myös tulevaisuudessa häämessuille sen kannattavuuden takia. Ensi vuoden tavoitteena on saada tuplattua tämän vuoden häämessujen tulos.</p>	
Asiasanat Häät, pitopalvelu, häämessut, KP Catering, messupaikka	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Häiden historia.....	3
2.1 Häiden perinteiden synty.....	3
2.1.1. Vihkisormus.....	3
2.1.2. Hääpuku ja huntu	4
2.1.3. Bestman ja kaaso	5
2.1.4. Morsiuskimppu, riisinheitto sekä muut hääperinteet.....	6
2.1.5. Hääkakku	7
2.2 Suomalaisten häiden perinnehistoriaa ja nykyaikaiset perinteet.....	7
2.3 Pitopalvelu häissä	9
2.4 Häätrendit 2016	11
3 Häämessut	12
3.1 Mennään naimisiin! Häämessut 2016.....	13
3.2 Häämessut maailmalla	15
4 Messujen toteutus.....	16
4.1 Aloitukset ja suunnittelu.....	16
4.2 Suorittaminen.....	17
4.3 Johtopäätökset.....	17
5 Pohdinta.....	19
Lähteet	20
Liitteet.....	22
Liite 1. Haastattelu Kaisa Petterssonille.....	22
Liite 2. Produktiosa	23

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on tarkastella häämessujen kannattavuutta tietyn yrityksen näkökulmasta erilaisten kustannusten jälkeen sekä messupaikan suunnittelu- ja toteutusprosessia. Tarkastelukohteena työssäni käytän KP Catering -yritystä, jossa itsekin olen työskennellyt. Aiheen valitseminen oli alun vaikeuden jälkeen melko selvää, koska yrityksen omistaja Kaisa Pettersson tarjosi minulle mahdollisuutta osallistua häämessuille ja itse yrityksessä työskennelleenä kiinnostuin aidosti messujen hengestä sekä niiden tuottamasta hyödystä yritykselle.

KP Catering on pieni, kolmen henkilön yksityinen catering-palvelu, joka tekee ruuat mihin tahansa tilaisuuteen ystävien brunseista satojen henkien häihin. Kaisa Petterssonin omistama ja perustama pitopalveluyritys tarjoaa monipuolisia menuvaihtoehtoja sekä räätälöi menut asiakkaiden toiveiden mukaan. Valmiita menupaketteja on runsaasti, mutta monesti asiakkaalle ehdotetaan eri vaihtoehtoja, joita menuissa ei ole. KP Catering järjestää astiahuollon, siivouksen, tarjottavat sekä erilaiset somisteet asiakkaan toiveesta. Toiminta tapahtuu Vantaan Petikossa, missä pitopalvelun keittiö ja säilytystilat sijaitsevat. (KP Catering 2013.)

Pitopalvelu on toiminut vuodesta 2012, jolloin Kaisa Pettersson avasi oman yrityksen. Yritys on saanut muutamassa vuodessa kerättyä vakituista asiakaskuntaa ja asiakkaita tulee joka vuosi lisää yrityksen osallistuessa erilaisiin markkinointitapahtumiin. Häämessujen lisäksi KP Catering menee vuoden 2016 aikana kesäkuussa myös Tapas festivaaleille Helsinkiin mainostamaan omaa toimintaansa. Tapahtuma on samaan aikaan kuin Helsinki-päivät, joten on oletettavaa, että tämäkin tuo yritykselle uusia asiakkaita, sillä tapahtuma on erittäin kansainvälinen. Häämessuille osallistuminen tapahtui tänä vuonna yhteistyöyrityksen kokouspaketit.comin -kutsusta, jolloin myös markkinointiin saatu aika oli melko vähäinen lyhyen varoitustajan takia. (Pettersson 20.1.2016.)

Itse olen menossa häämessuille KP Cateringin kanssa markkinoimaan ja myymään pitopalvelutuotteita. Näin ollen olemme Juhlapalvelut ja juomat -ryhmässä muiden catering- ja juhlapalveluiden kanssa. Muita juhlapalvelutarjoajia oli useita ja heidän valikoimansa oli hyvin suunniteltua ja häämessuille sopivaa, joten KP Catering -yritykselle oli tärkeää saada kilpailukykyistä markkinointitavaraa paikalle.

Messuja suunniteltiin noin kuukausi, jonka aikana päätettiin, mitä messuilla tarjotaan; mietittiin mikä on edullisin, mutta näyttävin ja kätevin vaihtoehto antaa asiakkaille. Yksi

asia oli kuitenkin varma; yrityksen omistaja ei halunnut arvontaa tai ilmaisenäytteitä ruuasta. Näin ollen päädyttiin käytännöllisempään markkinointiratkaisuun ja valmistettiin tyylikkäitä hammastikkuja kauniissa paketissa kynttilämaljoista tarjottuna. Tikkujen lisäksi asiakkaille tarjottiin kuulakärkikyniä yrityksen logolla, vettä ja suklaakonvehteja. Asiakkaat saivat siis jotain konkreettista; helppoa syötävää ja ilmaistavaraa. (Pettersson 20.1.2016.)

Opinnäytetyö on toteutettu produktina, jossa kuvataan pitopalveluyrityksen osallistuminen häämessuille 2016. Työssä kuvataan yrityksen suunnittelu messuille, messuille meno ja siellä olo sekä arvioidaan messuista saatua tulosta ja siihen kuluneita kustannuksia. Teoriapuolella esitellään häiden historiaa, yleisesti häämessuja ja suomalaisia hääperinteitä historiassa ja nykypäivänä. (KP Catering 2013.)

Työn tietoperustassa on kerrottu häiden perinteiden historiasta ja niiden synnystä maailmalla. Tietoperustassa kerrotaan, kuinka tärkeimmät perinteet ovat syntyneet muun muassa Kreikassa ja Egyptissä ja mistä perinteet ovat saaneet alkunsa. Tärkeimpinä perinteinä mainittakoon hääkakun synty, sormuksen ja suudelman synty, bestman sekä morsiuskimpun synty. Suomalaisen häiden historiaan sekä tapakulttuurin syntyyn perehdytään myös. Tietoperustassa kerrotaan pitopalvelu häissä – osiosta sekä avataan hieman häämessuja ulkomailla. Tietoperustassa on häämessujen osa, jossa kuvataan suomalaiset häämessut vuonna 2016 sekä hieman ulkomaalaisia häämessujärjestäjiä ja muun muassa sitä, kuinka suuria eroja suomalaisella ja muualla Euroopassa järjestetyillä häämessuilla on.

Työssä käsitellään KP Catering -yrityksen valmistautuminen häämessuille, johon kuuluu markkinointitavarat ja markkinoinnin suunnittelun osuus. Myös messuilla oleminen ja osallistuminen kuvataan kummaltakin päivältä ja kerrotaan päivien läpikäynti sekä mitä hyvää ja mitä huonoa messuissa oli. Työssä on myös paljon kuvia yrityksen sivuilta ja messuilta.

2 Häiden historia

2.1 Häiden perinteiden synty

Häät juhlana sekä rituaalit tähän liittyen ovat muuttuneet huomattavasti vuosien saatossa. Avioliitto on kiinnittynyt yhteiskuntaan ja kulttuuriin, mutta on silti tänäkin päivänä erittäin muuttuvainen tapojen, tyylin ja perinteiden suhteen. Liittoja on monen tyyliä, joista länsimaalaiselle ehkä normaalein muoto on kahden henkilön (nainen ja mies) yhteinen toivomus avioliittoon astumisesta. Lisäksi on polygyninen liitto, jossa yhdellä miehellä on useampi nainen sekä polyadriinen liitto, jossa taas naisella on useampi aviomies. (Toukokuu 2006, 8–9.)

Roomalaisessa kulttuurissa vanhoina aikoina ennen ajanlaskun alkua oli normaalia, että isä luovutti tyttärensä isävalta-suhteen puolisolalle, joka tähän aikaan saattoi olla huomattavasti morsiantaan vanhempi. Vanhoillinen tapa on edelleen käytössä Intiassa, jossa on paljon eri sukujen välisiä järjestettyjä avioliittoja. Ennen ajanlaskun alkua normaalina häätjärjestelyinä olivat myötäjäiset, missä todistajat seurasivat hääseremoniaa ja tämän myötä syntyi avioliitto. (Toukokuu 2006, 8–9). Nykypäivän Intiassa edelleen harjoitetaan myötäjäisiä. Lakimuutos myötäjäisten kieltämiseksi on tullut jo 1961 voimaan, mutta suosio on ja pysyy naisen aseman vuoksi sekä köyhän maan perinteet ovat visusti jääneet kaikkien perheiden mieleen. (Helsingin Sanomat/ Ulkomaat 2013.)

Ajanlaskun alkamisen jälkeen häiden historiassa tapahtui käänne, jolloin morsianta ei enää annettu sulhaselle ja myötäjäisistä luovuttiin. Tähän aikaan sulhasen perheen tuli maksaa morsiamen perheelle ja mikäli nämä hyväksyivät lahjat ja maksut, voitiin häät järjestää. Tämä oli käytäntönä Roomassa noin 300 vuotta jälkeen ajanlaskun alun. Noin 1000-luvulla palattiin takaisin vanhaan järjestelyyn, jossa taas morsiamen perhe maksoi sulhasen perheelle ja näiden kahden tavan välillä poukkoiltiin muutama vuosisata. Roomalaiselta ajalta tulee myös suudelman merkitys hääseremonian päätteeksi; mikäli ei ollut suudelmaa, ei ollut avioliittoa. (Vihti.fi. 2009. 1. Häiden historia.)

2.1.1 Vihkisormus

Vihkisormus on tunnustus avioituvan parin yhteisestä liitosta, jonka he keskenään solmivat. Toisin kuin kihlasormuksessa, vihkisormusta voi koristaa näyttävätkin timantit tai kivet. Monesti sormuksessa on aitoja timantteja niiden kovan kestävyysansioon. Paavi Nicholas määräsi sormukset avioliiton merkiksi vuonna 860 jälkeen ajanlaskun. Kuningas Maximilian taas sai aikaan timanttien yleistymisen vihkisormuksissa vuoden 1477 jälkeen,

kosittuaan morsiantaan timanttisormuksella. Kaikkein varhaisin vihkisormus sijoittuu kuitenkin 2800 ennen ajanjakson alkua. Sormuksesta tuli kuitenkin ehdoton kirkkoviikimisen edellytys 860 jälkeen ajanlaskun, paavin päätöksen jälkeen. (Ampiini.com 2015a; Toukoluoto 2006, 16.)

Vaikka tapa pujottaa sormus morsiamen sormeen periytyykin jo antiikin Rooman ajoilta, se yleistyi kunnolla vasta keskiajalla. Suomeen kyseinen tapa rantautui 1600-luvulla (Salakari 1996, 10). Suomessa kihla- sekä vihkisormuksen paikka on perinteisesti vasemman käden nimetön, mutta joissain kulttuureissa käytetään myös oikeaa nimetöntä (Haapasalo, Kallinen & Teerijoki 2015, 27).

Ennen vanhaan kosinta oli suurelkeistä ja se tehtiin näyttävästi. Nykyään tapahtuma on arkipäiväistynyt ja on usein parin yhteinen päätös. Silti osa vanhoista perinteistä on säilynyt ja monella miehellä on edelleen tapana ennen kosintaa pyytää morsiamen isältä tämän tyttären kättä. (Salakari 1996, 9.) Edelleen osa miehistä myös polvistuu naisen eteen kosiessaan tätä (Ylönen & Ylönen 2005, 9).

2.1.2 Häöpuku ja huntu

Valkoinen häöpuku on saanut ensiaskeleensa vuonna 1499 Ranskan kuningattaren Anne of Brittanyn päällä, hänen omissa häissään. Tämän jälkeen suuri tyylimuutos häissä tapahtui vuonna 1840, jolloin valkoista häöpukua alettiin yleisesti käyttää hääjuhlissa. Tämä johtui siitä, että Englannin kuningatar Victoria käytti tätä mennessään itse naimisiin. Tätä ennen kuninkaalliset avioituivat hopeisissa puvuissa ja tavallinen kansa sinisissä puvuissa. (Ampiini.com 2015a.)

Aikoinaan roomalaiset ja kreikkalaiset naiset pitivät huntuja karkoittaakseen pahat henget. Huntujen väri oli keltainen tai punainen, koska sen kuului symboloida tulta juuri näiden pahojen henkien poistamiseksi. Euroopassa varhaisissa hääperinteissä huntu oli paksua keltaista kangasta ja morsian peitti sillä kasvonsa, jottei sulhanen näkisi morsianta ennen hääseremonian päättymistä. Morsiamen kuului pelätä, että sulhanen lähtee karkuun, mikäli morsian näyttää kasvonsa ennen seremonian päättymistä. Morsian ei siis varsinaisesti nähnyt itseään yhtään mitään kulkiessaan alttarille ja tästä syystä hänen isänsä tai vastaava morsiamen luovuttaja kuljetti morsiamen alttarille ja tämä perinne on säilynyt edelleen. (Ampiini.com 2015a.)

Pitsinen hunttu on myytin mukaan saanut luontinsa amerikkalaiselta Nellie Custisilta, joka valmisti pitsisen hunnun häihinsä. Tarina kertoo, että hän päätti valmistaa hunnun, koska hänen miehensä oli nähnyt hänet pitsiverhojen läpi ja taukoamatta kertoi tälle, kuinka kauniilta hän oli näyttänyt näiden pitsisten verhojen läpi. Muoti-ilmiöön vaikutti huomattavasti myös häiden julkisuus, joissa huntua käytettiin. (Amoriini.com 2015a.)

2.1.3 Bestman ja kaaso

Bestmanin synty on mielenkiintoinen, vaikka nykyisin bestmanin töihin kuuluu melkein pä samat tehtävät kuin kaason. Bestmanin synty on jo ajalta 200 jälkeen Kristuksen syntymän ja se on saanut nimensä siitä, kuinka kylänmies ottaa mukaan parhaan ystävänsä, jonka kanssa ryöstää tulevan vaimonsa toisesta kylästä hänelle vaimoksi. Bestmanin tehtävänä oli myös vahtia seremoniaa, etteivät kylänmiehet tulleet takaisin ja ryöstäneet morsianta takaisin. Nykyisin bestmanin sekä kaason tehtäviin kuuluu huolehtia ohjelmankulusta ja lisäksi bestman toimii usein sormuksen kantajana, jottei hermostunut sulhanen hukkaa sitä ja seremoniamestarina. Morsiamen kulkeminen alttarille vasemmalla puolella kirkossa polveutuu morsiamen ryöstöstä. Oikealla kädellä oli tarkoitus huitoa miekalla vastaan toisen kylän miehiä ja vasemmalla pidettiin kiinni ryöstetystä vaimosta. (Amoriini.com. 2015a.; Toukoluoto 2006, 53.)

Kaasona toimii usein morsiamen paras ystävätär tai joku muu läheinen. Kuten bestmanejakin, myös kaasoja voi olla useampia kuin yksi. Tehtäviin kuuluu morsiamesta huolehtiminen, asioiden kirjaaminen ja lankojen pitäminen käsissään, koska morsian ja sulhanen ovat usein jännityksen keskellä tärkeänä päivänään. (Salakari 1996, 46.) Keskiajalla kaaso toimi vielä pääsääntöisesti morsiamen pukijattarena, mutta sittemmin tehtävät ovat muuttuneet ja monipuolistuneet. Nykyään on usein tapana myös, että bestman järjestää sulhaselle ja kaaso morsiamelle polttarit ennen virallista hääpäivää. (Ylönen & Ylönen 2005, 51.)

Egyptissä jo oli seremoniassa mukana morsiusneitoja eli kaasoja ja näiden tuli pukeutua samalla tavalla kuin morsian, koska tämän uskottiin karkoittavan pahat henget, joiden luultiin tulevan ja pilaavan seremonia. Morsiusneidot toimivat kuin houkutteina ja häiritsevinä tekijöinä pahoille hengille. Morsiusneitojen perinne on säilynyt Egyptin ajoista asti, mutta nykyisin ehkä yksi suurimmista muutoksista on, ettei uskota enää pahojen henkien aiheuttavan ongelmia. Tänä päivänä morsiusneidot ovat lähinnä morsiamen ystäviä, joille päätetään tilaisuuteen sopivat erilaiset puvut kuin morsiamella. (Amoriini.com 2015a; Toukoluoto 2006, 55.)

Kuten aiemmin mainitaan, kaasot sekä bestmanit järjestävät perinteisesti polttarit ennen virallista häätjuhlaa. Tiedettävästi ensimmäisiä polttareita juhlittiin spartalaisten keskuudessa juuri päivää ennen vihkimistä. Tapana oli juoda, syödä ja pitää hauskaa eli tavat eivät ole muuttuneet juurikaan siitä, mitä ne ovat jo silloin olleet. Naisten kohdalla polttarit järjestettiin vain, jos morsiamen isä ei hyväksynyt sulhasta ja näin ollen kieltäytyi auttamasta tytärtään. Kylässä järjestettiin muiden naisten toimin siis avunantopuhla, jossa pyrittiin antamaan tulevalle morsiamelle puuttuvia tarpeita omaan kotiin. Nykyään polttaripäivä on usein jo viikkoja ennen häätpäivää, jotta morsiuspari ehtisi toipumaan hyvin. (Amoriini.com 2015a.)

2.1.4 Morsiuskimppu, riisinheitto sekä muut häätperinteet

Morsiuskimpun synnystä on hieman ristiriitaa. Toisten mielestä kimpun historia tulee Egyptistä ja toisten Englannista. Morsiuskimpulla on kuitenkin ollut tarkoituksensa, oli se saanut syntynsä missä maassa vain. Morsianta suojattiin pahoilta hengiltä häätseremonian aikana voimakkaasti tuoksuva kimpun avulla, jossa oli kukkia ja yrttejä. Uskottiin myös, että vahvat yrtit ja kukat suojaavat ja antavat voimaa vahvaan avioliittoon. Tämä tyyli kuitenkin päättyi ja tilalle tuli kullattuja ja hajuvesin tuoksutettuja kukkia. Myöhemmin kimppu on ollut lahja sulhaselta morsiamelle ja sittemmin on morsiuskimpussa supistunut koko häätjuhlan kauneus, kun sulhasen antamasta lahjakäytännöstä on luovuttu ja morsian on alkanut päättämään morsiuskimppunsa itse. (Amoriini.com 2015a; Toukokuu 2006, 98–99.) Morsiuskimppu huipentaa morsiamen puvun ja sen mallin valintaan vaikuttavat morsiamen mieltymykset, puvun tyyli, kampausta sekä juhlapaikan koristelun tyyli (Ylönen & Ylönen 2005, 56).

Viehe on saanut alkunsa keskiajalta, jolloin ritarit käyttivät näitä taskussaan rakastettunsa värillä varustettuna, jotta jokainen huomaisi merkit rakkaudesta. 1500-luvulla uskottiin, että palan häätpuvusta saaminen tuottaa onnea, joten häätvieraat saattoivat jopa repiä paloja morsiamen puvusta. Tämän takia häätkimpun heittäminen muodostui jo varhaisessa vaiheessa hääthistoriaa. (Amoriini.com 2015a.)

Riisin heittäminen perustuu onnen takaamiseen häätparille. Sen tarkoituksena oli tuoda lapsia ja helppoa raskautta. Englannissa tapana oli tiputella ruusunlehtiä. (Amoriini 2015b.) Egyptistä tulee myös tapa laittaa kenkiä autonperään. Tapa juontaa juurensa siitä, kuinka morsiamen isällä oli tapana luovuttaa tyttärensä sandaalit sulhaselle omistusoikeuden vaihtumiseksi ja merkiksi tulevasta avioliitosta. Myöhemmin Englannissa oli tapana heittää kaikkea häätvaunujen perään ja mikäli heitetty esine osui vaunuihin, toi

tämä hyvää onnea heittäjälle. Tällöin syntyi myös kovaa meteliä ja metelillä oli tarkoitus karkottaa pahoja henkiä. (Ammoriini.com 2015a.)

2.1.5 Hääkakku

Hääkakun keksi tietävästi ranskalainen kokki, joka ihastui Englannissa käydessään sikäläiseen tapaan koota tarjottavat kakut ja pikkuleivät suureksi keoksi, jonka yli morsiuspari suuteli (Salakari 1996, 32). Ranskassa alettiinkin jo keskiajalla koristella monikerroksisia hääkakkuja niistä kuitenkin nauttimatta. Charles II, Englannin kuningas 1600-luvulla, oli ensimmäinen, joka aloitti varsinaisen hääkakun syömisen. Tämä tarkoittaa sitä, että moderni monikerroksinen ja kuorrutettu hääkakkuperinne varsinaisesti sai alkunsa Englannista. (Ammoriini.com 2015a.)

Hääkakku on tavallisesti kolmi- tai viisikerroksinen kermakakku, joka on koottu telineeseen. Koristeena on usein morsianta ja sulhasta esittävä pieni nukkepari (Salakari 1996, 33). Jotkut saattavat haluta kakun päälle myös esimerkiksi joutsenia, sokerimassarusuja tai jonkin muun rakkautta viittaavan symbolin (Ylönen & Ylönen 2005, 35).

2.2 Suomalaisen häiden perinnehistoriaa ja nykyaikaiset perinteet

Ensin vaikutteita hääkulttuuriin saatiin paljon Ruotsista ja Karjalasta, mutta myöhemmin tapoja tuli myös Ranskasta ja Englannista. Jos suku oli vauras ja koulutettu, oli heidän hääperinteissään paljon enemmän vaikutteita ja väriä muualta maailmasta kuin taas niillä, joilla ei ollut varallisuutta tai koulutusta. (Ammoriini.com 2015b.)

Suomalaisissa häissä on ollut aina eroja maakunta-alueiden hääkulttuurien kanssa. Jopa kylien välillä tai suvuissa saattoi olla suuria eroja hääkulttuurissa. Itseasiassa nykyinen niin sanottu romanttinen ja rakkauteen perustuva naimisiin meno ja hääkulttuuri ovat melko uusia käsitteitä koko maailman häähistoriassa, myös Suomessa. Entisaikaan hääparilla tuli olla hyväksyntä morsiamen isältä avioitumiseen, vaikka laki ei kuitenkaan vaatinut sitä. Pakkoavioliitot olivat laittomia, vaikka näitä tietysti oli sukujen välillä. (Ammoriini.com 2015a.) Avioliitto alkoi normaalisti morsiamen naittajan ja sulhasen puhemiehen välisellä neuvottelulla. Lain mukaan myös sulhasen tuli pyytää morsiamen kättä tämän isältä ja mikäli tämä oli kuollut pyydettiin sitä äidiltä tai muulta sukulaiselta, jota kutsuttiin naittajaksi. Hääpäivä alkoi kihlajaisten ja kosinnan jälkeen, ennen kuitenkin

kirkkoavioitumislakia, sulhasen saapuessa morsiamen kotiin. Hänellä oli saattue mukanaan, joka turvasi hänen olonsa kosintaretkellä. 1800-luvulla, jolloin järjestetyt avioliitot Suomessa olivat todella yleisiä, tuore vaimo, joka muutti uuteen kotiin, usein toi mukanaan lahjoja tulevan sulhasen perheelle. Näitä lahjoja oli muun muassa työkalut, vaatteet, kotieläimet tai huonekalut. Morsiamen kotona käytiin niin sanottu morsiamen luovuttamisseremonia naittajan johtamana. Samainen henkilö piti myös puheen, jonka jälkeen sulhaselta ja hänen seurueeltaan takavarikoidut aseet palautettiin. Tämän jälkeen morsian lähti sulhasen matkaan ja niin sanotussa miehelässä pidettiin juhlat, joissa muun muassa sulhasen valtuutettu (nykyaikainen bestman) vakuutti morsiamelle, että lailliset vaimon oikeudet ovat hänen. (Amoriini.com 2015a; Toukoluoto 2006, 8–9.)

Aluksi kirkollinen vihkiminen ei ollut osa avioliittoon vihkimistä, eikä näin ollen pakollista. Vuonna 1734 tuli kirkollinen vihkiminen pakolliseksi avioliiton lainmukaisuuden takia, vaikka vielä 1686 katsottiin, että kirkkoviikiminen on tarpeellinen, muttei pakollinen lainvoimaisen avioliiton takaamiseksi. (Amoriini.com 2015b.) Suomessa oli voimassa vielä 1540-luvulle asti Ruotsin lakisäädökset avioliiton solmimiselle. Esteitä avioliitolle oli muun muassa sairaus, voimassa oleva kihlaus, ryöstö, suruaika, lähisukulaisuus tai muun muassa erehdyttäminen avioliittoon. Nykyaikana on edelleen samanlainen käytäntö, jota kutsutaan avioliiton esteiden tutkimiseksi. Tosin tämä käytäntö on muuttunut jonkin verran Ruotsin lakisäädöksistä. Avioliiton esteiden tutkimisessa katsotaan, että pariskunta täyttää avioliiton vaatiman esteettömyyden, joita nykyään ovat: olemassa oleva avioliitto, 18-vuoden täysikäisyys sekä lähisukulaisuus. (Amoriini.com 2015b; Toukoluoto 2006, 8-10)

Avioeroista syntyvät uusioperheet ovat alkaneet olemaan erittäin tyypillisiä varsinkin 2000-luvulta lähtien ja ovat olleet tyypillisiä myös aikakaudesta riippumatta, vaikka tällöin kuolema oli yksin jäämisen syynä, eikä niinkään avioero. Lapsikuolleisuus oli suuri ja tämän takia miehet menettivät vaimojaan usein epäonnistuneen synnytyksen seurauksena. Normaalina käytäntönä oli, että mies hankki itselleen huomattavasti nuoremman vaimon. Myöhemmin tämä muutti miehen luokse ja piti huolta vanhan avioliiton lapsista sekä omistaan, joita miehen kanssa sai. Leskeksi jääneitä naisia oli myös paljon, koska suuren ikäeron takia miehet menehtyivät huomattavasti aikaisemmin kuin uusioperheen vaimo. Tällöin naisella oli oikeus mennä naimisiin uuden miehen kanssa, jonka kanssa perustaa taas uusi uusioperhe. Naiselle liika kauneus oli pahasta uusioperheen miehen hankinnassa. Sen sijaan puhdas tausta, ahkeruus, hedelmällisyys ja terveys olivat ensisijaisessa asemassa, kun taas nykyään arvostetaan ulkoista kauneutta enemmän ja terveyteen liittyvät seikat tulevat toisella sijalla. (Amoriini.com 2015b; Toukoluoto 2006, 9, 24-25.)

Monesti häitä juhlittiin useita päiviä, viikkoja tai jopa kuukausia ja juhliin saattoi osallistua koko kylä. Tämä kuitenkin loppui sota-aikaan 1930-luvulla. Nykyisin suosittuja hääpaikkoja ovat muun muassa Vanajan linna, Suomenlinna ja erilaiset entisöidyt navetat sekä hotellit. Ennen häitä morsian tähän aikaan yhteiskunnallisesta asemastaan huolimatta saattoi saada lomaa ja keskittyä kaasonsensa kanssa vain kapioiden tekoon, jotka olivat lahjoja häävieraille. Tietysti korkeammassa luokissa kapioiden eli lahjojen valmistamisen hoitivat palkatut naishenkilöt, kun taas köyhemmissä väestöissä ruokapalkalla toimivat naiset, morsian ja hänen ystävänsä tekivät näitä jopa vuoden ennen häitä, koska tehtävää oli paljon. Morsian kiersi kaasonsensa kanssa kylän taloja keräämässä avustusta morsiusparille, tätä kutsuttiin morsiamen avuksi. (Amoriini.com 2015b; Toukoluoto 2006, 50–51.)

Suomessa hääpuku on ollut musta pitkän aikaa, mutta pikku hiljaa pukuperinne alkoi muuttua, vaikka vielä 1700-luvulla valkoinen hääpuku Suomessa oli harvinainen. Vaikka valkoinen puku otti paikkansa häiden perinteissä ja suosiossa, oli se silti mustaa pukua harvinaisempi 1800-luvun lopulle asti. Silti vielä 1900-luvullakin tavattiin mustia hääpukuja. Mustan suosio johtui siitä, että sitä saattoi käyttää tulevaisuudessa myös muissa tilaisuuksissa, kuten juhlissa tai jopa suruvaatteena. Huntu oli mustankin puvun kanssa valkoinen. Morsiuskimppu on suomessa saanut alkunsa vasta 1900-luvulla, mutta sen syntymisen myötä levisi kimpun käyttö koko maahan nopeasti. (Amoriini.com 2015a; Toukoluoto 2006, 98.)

Sana polttarit tulee saksankielestä sanasta polterabend. Suomessa polttareita eli naimaliittojuhlia on juhlittu lähes aina, jo Kalevalan ajoilta asti, jolloin oli erittäin tyypillistä morsius-sauna. Jo 1800-luvulla oli nähtävissä samaa juhlintatyylä, mitä nykyisin polttareissa harrastetaan. Kaasoakka kulki morsiamen kanssa keräämässä ruokaa ja tarvikkeita hääparille. Myöhemmin suosittiin paljolti nyyttikesti-juhlia ja nykyään järjestetään jos jonkinmoisten pitopalveluiden kautta tarjottavia. (Amoriini.com 2015b.)

2.3 Pitopalvelu häissä

Kaivolan (1995, teoksessa Hirvonen 2009, 34-36) mukaan ruokia on tarjottu häissä aina aikojen alusta asti. Vaikka vähätuloisemmalla väellä ei ollut varaa tilata tai palkata ketään tekemään ruokaa, käyttivät he silti apunaan lähes koko kylän naisia valmistamaan häätarjottavat ennen häitä. Suomessa tyypillisesti entisaikaan oli tarjolla leipää, voita, palvattuja eläimiä (kuten hirveä tai jänistä), tuorejuustoja, olutta, viinaa ja suolakalaa. Viinapullon vieressä oli normaalisti pikarit, jotta juomaa oli helppo ottaa ja olut tarjottiin

tietysti tuopeista. Ruokaa lisättiin sitä mukaan, kun joku tuote loppui ja se oli esillä monta päivää, niin kauan kun häitä juhlittiin. (Hirvonen 2009, 34-36.)

Ennen 1800-lukua ruoka oli vielä kylmää, mutta myöhemmin alettiin tarjoilla kuumia keittoja hääruokana, joista yleisin oli hernekeitto. Vielä 1900-luvulla hernekeittoa syötiin Karjalassa häiden pääruokana. Tähän asti pöydät olivat olleet paljaita, mutta sittemmin 1900-luvulla alettiin pöytiä peittämään valkeilla liinoilla. Tällöin myös puuro alkoi yleistyä häiden pääruokana, ensin ohra ja sitten riisi. Ruoille tuli omat astiat ja muun muassa juomalasit yleistyivät. Hitaasti, mutta varmasti erilaisia ruokia alkoi kantautua Suomeen muun muassa Pietarista, Venäjältä. Suomeen tuli muun muassa Pietarista laatikkoruokia ja Ruotsista lihapullat, jotka nykyään on laajan ruokatarjonnan takia arkiruokaa, mutta tähän aikaan olivat vielä pitoruokaa. (Hirvonen, 2009, 34–36.)

Kotirouvat pitkälti valmistivat itse tarjottavat häihin, mutta pikkuhiljaa uusien ruokien ja laajan vieraslistan takia heidän kykynsä eivät enää riittäneet, vaan he turvautuivat pitopalvelun apuun tarjottavien valmistuksessa. Vuonna 2009 pitopalvelut edelleen valmistivat häihin morsiusparin toiveiden mukaisesti melko perinteikästä ruokaa, kuten karjalanpaistia pääruuaksi. Tosin tällöin oli paljon muunteluita muissa ruuissa ja käytettiin myös paljon erilaisia tapas-pöytiä. (Hirvonen 2009, 34–36.)

Pitopalveluilla tarkoitetaan siis kaikkea ruuan toimitusta, palvelua, koristelua ja muuta mitä erinäisten juhlien järjestämiseen tarvitaan. Pitopalvelut toimittavat palveluitaan ja tuotteitaan niin häihin, hautajaisiin, ristiäisiin, joulupöytäan, brunsseihin, valmistujaisiin kuin syntymäpäiviin, isolle tai pienelle asiakasmäärälle. Pitopalveluiden toimintaan sisältyy paljon tarjottavien ruokien kuljetusta ja säilöntää, jolloin riskit ovat myös suuremmat kuin esimerkiksi tavallisella ruokaravintolalla. (Oulun seudun ympäristö toimi 2007-2009, Pitopalvelujen riskien kartoitus.)

Nykyisin pitopalveluiden rooli häissä voi olla erittäin suuri. Saattaa olla mahdollista, että pitopalvelu vastaa koko tapahtuman kulusta, tarjonnasta, tarjoilusta, juomista, koristelusta ja kaikesta muusta ohjelmasta häihin liittyen. Joskus pitopalvelu vastaa siis kaikesta muusta paitsi papista, välillä pitopalvelu voi hoitaa myös papin. Pitopalvelua käytetään myös illanistujaisiin sekä romanttisiin iltoihin yhä enemmän ja enemmän. Pitopalvelulta ei haluta myöskään perinteisiä ruokia vaan enemmänkin yllätyksiä ja elämyksen tuomista. Suurissa häissä pitopalvelulla toimii usein parhaiten noutopöytä, eli buffet, josta jokainen asiakas hakee itse ruokansa. (Helsingin Sanomat/ Kaupunki 2015; Toukokuu 2006, 122.)

Pitopalvelua on alettu käyttää enemmän ja enemmän myös polttareissa. Naiset haluavat itse rentoutua ja nauttia, jolloin ruuan valmistaminen ei tule puheeseen. Polttareissa käytetään myös erinäisiä ravintolapalveluita erittäin paljon. On tavallista, että naisryhmät varaavat kabinetin tai miniristeilyn yksityisveneellä tai matkan jonnekin muuhun maahan, jolloin tarjottavien toimittajana toimivat pitopalvelu, ravintolat, kahvilat, baarit ja hotellit. (Helsingin Sanomat/ Kaupunki 2015; Toukokuu 2006, 120–122.)

2.4 Häätrendit 2016

Teemana vuonna 2016 häissä on mitä enemmän persoonallisuus ja ainutkertaisuus. Hääparin tulee tuoda rohkeasti oma tyylinsä esille ja häiden tulee olla täysin parin näköiset ja heille sopivat. Perinteitä rikotaan ja esimerkiksi menuista tehdään täysin hääparin luonteelle sopivia; jos esimerkiksi pari ei syö lihaa, ei häissäkään tarjoilla lihaa. Erilaisia trendejä ovat muun muassa: Hollywood -glamour eli vanha glamour, 20-luku ja rustiikki. Vanhassa glamourissa yhdistyy vanha Hollywood-glamour ja koristeellisuus. Tämä tarkoittaa, että muun muassa juhlavaatteissa on käytetty paljon sulkia, viuhkoja tai muita erittäin koristeellisia yksityiskohtia. Väriteemana on musta, kulta ja valkoinen sekä tälle trendille tyypillistä on rakentaa samppanjatorni. (Juhlahumua.fi 2016.)

1920-luvun häissä on paljon samaa kuin edellä mainitussa trendissä, koska ne sijoittuvat samalle aikakaudelle. Tässä trendissä tunnelma on kuitenkin hieman rosoisempi ja rennompi. Salakapakka on trendille tyypillinen ja näissä häissä tarjoillaan luonteen mukaan viskiä, sikareita ja häissä on drinkkibaari. Otsapannat, helmet ja sulat ovat pääosassa pukeutumisessa. Rustiikissa tyypillistä on tyylien sekoittaminen, kukat ja itse tekeminen. Suomessa rustiikki on ollut erityisen suosittu sekoitettuna hieman bohotyylisiin. Varsinkin kesähäihin rustiikki sopii hienosti, koska trendissä on pääosana kevyet mekot ja kauniit luonnonkukat sekä helmet. (Juhlahumua.fi 2016.)

3 Häämessut

Häämessut ovat mahtava tapa yritykselle kartoittaa asiakaskuntaa, saada heitä lisää ja luoda yhteistyökumppaneita saman alan tai muiden samanhenkisten toimialojen harrastajien kanssa. Häämessuille ilmoittautuminen alkaa todella hyvissä ajoin. Suunnittelu tulee aloittaa jo vuotta ennen messujen ajankohtaa; välittömästi sen jälkeen, kun yritys tietää osallistuvansa messuihin. (Messukeskus 2014.a.)

Yrityksen tulee suunnitella tarkoin, mikä heidän tavoitteensa on ja onko se selkeä, realistinen ja konkreettinen. Yrityksen tulee myös päättää, onko tavoitteiden mittaaminen määrällinen, laadullinen vai toiminnallinen. Henkilökunnan tulee tietää täsmälleen, kuinka ja mitä yrityksen tuotteita myydään (tässä tapauksessa catering-tuotteita, palvelua ja somistusapua) sekä tehdä suunnitelma myyntityöstä. Tähän sisältyy myös kohderyhmän valinta, joka tässä tapauksessa on tulevat morsiusparit. Yrityksen tulee huomioida jälkimarkkinointi sekä aktiivinen mukana olo messuilla ja mikäli tarve vaatii, tehdä vielä messumarkkinointia etukäteen ja tiedotussuunnitelma messuille. (Messukeskus 2014.a.)

Nykyaikaisilla häillä tarkoitetaan pientä tai suurta, enemmän tai vähemmän perhejuhlaa, jossa kaksi toisiinsa rakastunutta (joissain tapauksissa ei rakastunutta) henkilöä solmii liiton keskenään joko maistraatissa, kirkossa, kotona tai muussa valitsemassaan paikassa. Nämä juhlit ovat yhden tärkeimmistä juhlista koko ihmisen eliniän aikana, joten näille juhlille on jo 10 vuotta järjestetty Suomessa omat messut, jossa tulevat parit voivat saada ideoita juhliinsa. Suomessa järjestetään normaalisti aina alkuvuodesta häämessuja ja monia hääaiheisiä tapahtumia monella eri paikkakunnalla, kuten esimerkiksi Tampereella, Jyväskylässä, Helsingissä, Oulussa ja Turussa. Häämessuja on järjestetty vuodesta 1996 ja nyt näyttelytilaa on 4000 neliötä ja messuilla on yli 150 alan yritystä. (Mennään naimisiin 2016.)

Häämessut antavat mahtavia ideoita juhlien järjestämiseen. Esille panijat voivat olla pukusuunnittelijoista juhlapaikkojen vuokraajiin tai catering -palveluihin. Ammattikuntien kirjo on siis todella laaja messualueella ja asiakkaat, jotka tulevat messuille, saavat paljon ideoita omien juhliensa viettämiseen ja järjestämiseen. (Mennään naimisiin 2016.)

Häämessut ovat konkreettinen ja kannattava tapahtuma, jossa markkinoidaan omaa yritystä ja sen palveluita. Messuilla järjestetään muun muassa muotinäytöksiä, herkullisia maistelupaloja catering -yrityksiltä sekä paljon erilaisia juhlavaatteita, hiusideoita,

meikkauksia ja kuvia juhlapaikoista on nähtävillä mitä mielikuvituksellisin keinoin.
(Mennään naimisiin 2016.)

Yrityksellä on mahdollisuus etukäteismarkkinointiin koskien omaa pistettään messuilla. Tämän markkinoinnin hoitaa pisteen pitäjän puolesta messujärjestäjä. Helsingin messukeskuksessa on myös mahdollista laittaa yritys messusaittiin, joka toimii ilmaiseksi ja tänne tallennetut tiedostot näkyvät suoraan tapahtuman verkkosivuilla. (Messukeskus 2014.b.) Mielestäni lisämarkkinointi ei ikinä ole huono yritykselle, kunhan tekee sen järkevästi ja suunnitellusti.

3.1 Mennään naimisiin! Häämessut 2016

Tässä työssä keskityn vuonna 2016 tammikuussa Helsingissä Wanhassa satamassa järjestettäviin häämessuihin. Tänä vuonna messut kulkevat nimellä: Mennään naimisiin! Lauantaina 16.1.2016. messut ovat avoinna 10–17 ja sunnuntaina 17.2.2016. 11 -16. Liput tapahtumaan maksavat 14e per henkilö ja sisältävät koko tapahtuma-alueelle pääsyn. Alle 12-vuotiaat pääsevät ilmaiseksi tapahtumaan. Vuonna 2016 häämessut viettävät juhluvuottaan 10-vuotisen toimintansa kunniaksi. (Mennään naimisiin 2016.)

Messujen ohjelmistosta löytyy seuraavat kohdat:

Häämuotinäytökset

Juhlamuotinäytökset

Luennot ja Tietoiskut

Samppanjabaaari

Korkojen korkeakoulu

Poseerauslinikka

Meikkistudio

Ideahuone (Mennään naimisiin 2016.)

Häämuotinäytöksissä esiintyy erilaisia hääpukuliikkeitä ja heidän juhlavaatetarjontaansa. Muotinäytökseen osallistuvia vaatetusliikkeitä on kymmenen. Häämuotinäytöksessä esitellään hääpukuja morsiamille sekä sulhasille. Juhlamuotinäytökset taas ovat tarkoitettu häävieraille sekä morsiusneidoille ja kyseisissä näytöksissä esitellään huippumallien saattamana upeita ja uusimpia juhlapukuluomuksia kaikenikäisille juhluvieraille. (Mennään naimisiin 2016.)

Luennot ja tietoiskut -ohjelmisto on jaettu eri näytöksiin ja tietopaketteihin, joilla jokaisella on oma ajankohtansa. Luentojen aiheina, joita messuilla käsitellään, ovat häämusiikki,

morsiussidonta ja vihkisormukset. Ensimmäinen luento alkaa kello 11 ja siinä kerrotaan häämusiikin valitsemisesta, toinen kello 12, jossa kerrotaan yksilöllisestä morsiussidonnasta ja 12:30 kerrotaan vihkisormuksista. Jokaisessa luennossa on alansa ammattilaiset kuvailemassa ja kertomassa tuotteista. (Mennään naimisiin 2016.)

Samppanjabaarissa asiantuntijat auttavat hääpareja valitsemaan oikeat juomat juhlaansa. He kertovat muun muassa, kuinka paljon tulee varata juomia häävierasta kohden sekä mitkä juomat sopivat minkäkin menun kanssa. (Mennään naimisiin 2016.)

Korkojen korkeakoulu järjestetään kumpanakin messupäivänä kerran. Tarkoituksena on opettaa morsiamia, jotka eivät ole tottuneet kävelemään korkokengillä, kävelemään oikein ja taidokkaasti juhlapäivänään. Poseerauskliniikka järjestetään kahdesti kumpanakin messupäivänä. Tässä tarkoituksena on saada onnistuneita valokuvia. Alan ammattilainen antaa vinkit, kuinka saada varjot pois kuvista ja kuinka näyttää luonnolliselta valokuvissa kauniin hymyn kera. (Mennään naimisiin 2016.)

Meikkistudiossa ammattilainen kertoo ja opastaa, kuinka tehdä kaunis juhlameikki juuri kyseiseen juhlaan. Ammattilainen kertoo, minkälainen meikki sopii morsiamelle ja millä meikillä juuri hänen kasvonsa puhkeavat kauniiseen kukkaan. Ideahuoneessa ajatuksena on kokeilla ja oppia uutta. Täällä kerrotaan tee se itse -menetelmiä, joita morsiuspari voi itse käyttää juhlaansa persoonallisesti ja kauniisti sekä teemaan sopivasti. (Mennään naimisiin 2016.)

Vuonna 2016 messuilla omia tuotteitaan esittelemässä on mukana eri ammattikuntia ja nämä on jaettu omiin ryhmiinsä:

Juhlapalvelut ja juomat
Sormukset, koru ja huonekalut
Kirkollinen vihkiminen
Hääkutsut ja rekvisiitta
Häiden tallentaminen
Kampaukset ja kauneudenhoito
Häämatkat
Kukat ja koristelu
Pukeutuminen
Hääsuunnittelu

Ohjelmat ja musiikki

Muut hääpalvelut (Mennään naimisiin 2016.)

3.2 Häämessut maailmalla

Lähes kaikkialla maailmassa järjestetään häämessuja. Mainostetuimmat ja parhaiten tietoa antavat häämessut järjestetään edelleen Ranskan Pariisissa. Siellä järjestetään Euroopan yksi suurimmista hääasu-muotinäytöksistä sekä häämessut. Pariisin messut ovat kansainväliset ja siellä esitellään uusimmat luomukset vuoden hääpareille. Ranska onkin tunnetusti muodin mekka. Häämessuilla Ranskan Paris Bridal Fair:lla ovat tunnetuimmat muotisuunnittelijat sekä mallit esittelemässä uusimpia luomuksia. Messuille tulee ympäri maailmaa yritysten pitäjiä uusien kansainvälisen markkinoiden toivossa. (Paris Bridal Fair 2016.)

Hollannissa häämessuja on myös järjestetty jo toistakymmentä vuotta. Tästä maasta mielenkiintoisen messujen suhteen tekee se, että ensimmäiset häämessut homopareille järjestettiin Hollannissa, Amsterdamissa vuonna 2010 Gay Bride -nimellä. (Yle uutiset 2010.)

Euroopassa Saksassa järjestetään myös Bridal Week, jossa on myös maailman kuuluisimmat suunnittelijat luomuksineen sekä muotinäytös. Nämä häämessut järjestetään kolmen päivän ajan ja tapahtuma on kansainvälinen. (European Bridal week 2016.)

4 Messujen toteutus

Olen tehnyt töitä KP Cateringille vaihtelevasti toimimalla kokkina. Minulla oli ongelmia opinnäytetyön valinnan kanssa ja ystäväni sekä yrityksen omistaja Kaisa Pettersson tarjosi tilaisuutta toteuttaa produktin häämessuille 2016 osallistumisesta.

Produktin toteutus on siis vain kaksi päivää; lauantai 16. ja sunnuntai 17. tammikuuta. Sain olla mukana hieman suunnittelussa, mutta varsinainen osani oli toimia messupisteellä ahkerana yrityksen palveluiden myyjänä.

4.1 Aloitus ja suunnittelu

Messuja omistaja alkoi suunnitella heti osallistumisesta päättämisen jälkeen. Omistaja Pettersson ei kuluttanut paljon aikaa suunnitteluun ja osa suunnittelusta tapahtuikin työn lomassa. Omistaja säilytti tiedon sekä joitain visioita vain päässään, eikä käyttänyt työtunteja kirjoittamiseen. Vakituksena työntekijänä yrityksessä toimiva Noora keksi heti idean, miten somistaa juhlakatteet messuille, jolloin tähän ei tuhlautunut suunnittelu-aikaa juuri lainkaan. Varsinaista budjettia Kaisa Pettersson ei suunnitellut, mutta yritti tietysti saada kaiken mahdollisimman edullisesti.

Jokainen asiakas arvostaa erilaisia asioita ja tämä teki markkinointimateriaalin hankkimisesta hankalampaa. Budjetin tuli koostua jostain konkreettisesta, jonka asiakas saa mukaansa messupaikalta. Pisteellä tuli olla jotain tarjottavaa, kuten suolaista tai makeaa. Markkinointiin haluttiin myös jotain persoonallista ja asiakkaalle hyödyllistä. Näin ollen markkinointitavaroissa päädyttiin kuulakärkikyniin, hammastikkuihin, suklaakonvehteihin ja hedelmillä maustettuun veteen. Visio tästä markkinointipaketista oli tullut melkein heti Kaisa Petterssonin mieleen.

Markkinointipaketin ollessa päätettynä, alettiin lähettämään tarjouspyyntöjä eri yrityksille, jotka tarjoavat markkinointipalveluita ja valmistavat yrityksen nimellä varustettuja tavaroita. Tarjouspyyntöjä alettiin lähettää lokakuun alussa ja kuun lopussa oli päätettynä, mitkä yritykset valmistavat markkinointitavarat KP Cateringille. Matinsakki valmisti ja suunnitteli hammastikut tyylikkäisiin mustiin rasioihin. Nistaprint valmisti bannerin, mainoslehtiset sekä kuulakärkikynät.

Yrityksen omistaja Kaisa ja työntekijä Noora katsoivat varmuuden vuoksi vuoden 2016 häätrendejä netistä, jotta tietäisivät, mikä on muodissa tällä hetkellä. Häätrendejä ruuissa

2016 ovat muun muassa etniset ruuat. Suvun perinneruokien näkyminen sekä persoonallinen tarjoilu ovat muodissa enemmän ja enemmän.

4.2 Suorittaminen

Lauantaina 16.1. alkoi messupaikan laitolla, jolloin valmiiksi tarkasti suunnitellut somisteet ja esimerkkikattaukset olivat nopeasti valmiina pöydällä. Piste molempiin päihin tuli konvehdit, muovimukit sekä maustevesipiste pyöreiden pöytien päälle. Seinille kiinnitettiin KP Cateringin -mainokset, joissa oli houkuttelevat ruokakuvat sekä yrityksen yhteystiedot. Asiakkaiden oli esimerkiksi helppo napata kuva matkapuhelimella yhteystiedoista, jos ei ollut aikaa jäädä kuuntelemaan, tai ei saanut mainoslehtistä, jossa pitopalvelun kaikki tiedot ovat.

Ovien avautuessa messuväelle, oli ensin rauhallista. Tosin miltei heti tunnin aukiolon jälkeen alkoi messuosastolle rantautua enemmän ja enemmän väkeä. Puolen päivän jälkeen messuväkeä oli niin paljon, ettei kaikille ehtinyt antamaan edes mainoslehtistä matkaan, koska oli kiinni toisen asiakkaan kanssa, eikä halunnut häiritä tämän asiakkaan kanssa käynnissä olevaa kaupantekoa ja jutustelua. Mainoslehtisiä jaettiin ahkerasti ja jokainen työntekijä sai päivän aikana mainoslehtitavoitteensa täyteen. Päivän päätteeksi siivottiin messupiste jo sunnuntaita varten, jotta silloin riittäisi, että tulisi hieman ennen ovien avaamista paikalle.

Sunnuntaina 17.1. KP Cateringin väki saapui paikalle puoli tuntia ennen messuovien aukeamista. Piste katsottiin läpi, jotta saatiin varmistus kaiken olevan kunnossa. Omistaja Pettersson oli niin tyytyväinen edelliseen päivään, joten hän ohjeistuksessa totesi vain, että samaan malliin tehdään töitä kuin edellisenä päivänä. Sunnuntaina ei messuilla ollut niin paljon väkeä kuin lauantaina, mutta silti tekemistä ja jutusteltavaa riitti. Sunnuntaina jaoimme mainoslehtisiä näyttösten jälkeen näyttöshuoneen ovella. Messuilla siis järjestettiin muotiesityksiä, jotka sattuivat olemaan melko lähellä pistettämme, mikä teki näyttöslavan ovien lähetyville siirtymisen helpoksi.

4.3 Johtopäätökset

Itselleni messuille meno oli jännittävä kokemus ja mielestäni myyntitaitoni paranivat huomattavasti konkreettisen harjoittelun tuloksena. Messupäivät olivat intensiiviset, keskittymistä vaativat, mutta kuitenkin vauhdikkaat ja erittäin mukavat. Messuilla oleminen oli, kuten jo aiemmin kirjoitin, huikea kokemus ja kustannuksiin sekä käytettyyn aikaan,

joka markkinoinnin suunnitteluun meni, oli saatu tuotto messuista kolminkertainen, jolloin markkinoinnin suunnittelu sekä siihen sijoitettu raha kannatti.

Tavoitteena yrityksellä oli siis saada messuilta noin kymmenen suoraa tarjouspyyntöä. Tässä tavoitteessa onnistuttiin huomattavasti tarjousten määrällä, joka oli melkein puolet enemmän kuin aluksi suunniteltiin. Tämän lisäksi saatiin lähes saman verran kontaktinottopyyntöjä. Messujen jälkeen yritys otti yhteyttä näihin asiakkaisiin ja noin puolelta heistä lähetettiin tarjous kesähäistä. Tällä hetkellä yritys odottaa näiden tarjousten hyväksyntää ja mikäli kaikki menee suunnitellusti, on arvioitu tulos lähes kolminkertainen oletettuun.

5 Pohdinta

Vaikka messuille suunnitteluun ei käytetty suunnittelutunteja paljoakaan, oli messuille meno selvästi hyödyllinen yritykselle. Jo ensimmäisenä päivänä saatiin kuusi suoraa tarjouspyyntöä sähköpostiin sekä 12 kontaktinottopyyntöä, joita yrityksen omistaja alkoi työstämään heti samana päivänä. Henkilökunnalta tuli palautetta, että messuilla työskentely oli mukavaa vaihtelua normaaliin työhön sekä joillekin jopa mukavaa uutta oppimista. Jokainen messuilla ollut työntekijä oppi jotain uutta, oli se sitten myyntiä, markkinointia, asiakassuhdetaitoja tai somistusta. Asiakkailta saatu positiivinen ja miellyttävä palaute auttoi jaksamaan koko päivän hymyillen ja olemaan täynnä tarmoa ja intoa. Ulkomaalaiset asiakkaat olivat otettuja hyvästä englanninkielen taidosta, jotka jokainen työntekijä omasi. Myös ruotsilla ja espanjalla kommunikoiin asiakkaiden kanssa yhden työntekijän puolelta. Joillekin asiakkaille ruuan etnisuus, erityisruokavaliot tai teemaan sopivuus olivat pääkysymyksiä ja tällöin saatiin paljon kiittelyjä siitä, kuinka hyvin on huomioitu myös nämä kohdat KP Cateringin toimesta.

Opinnäytetyöni tekeminen on venynyt paljon. Ensin jouduin vaihtamaan aihetta, koska edellinen toimeksiantaja ei halunnutkaan pitopalvelua uutena tuotteena, vaikka olimme sitä aloittaneet jo suunnittelemaan ja kirjoittamaan parini kanssa, lisäksi vaihdoin myöhemmin työpaikkaa. Päätin vaihtaa aiheen täysin uuteen täydellisen motivaatiopuutoksen takia edelliseen työhön. Päädyin tekemään tämän työn yksin.

Uuden aiheen vihdoin löydyttyä kuin onnen potkun kautta, oli minulla melko selvät sävelet siitä, mitä kirjoitan, vaikka itse tekstin kirjoittaminen on minulle aina ollut haastavaa. Olen enemmän se suoran toiminnan henkilö, joka pystyy paljon paremmin ilmaisemaan itsensä puhuessani toisen henkilön kanssa kasvotusten. Saatuaani selville oikeaoppisen opinnäytetyön rakenteen sekä sen, mitä se pitää sisällään, pystyin aloittamaan kirjoittamisen. Kirjoittamisesta haastavan tekee minulle kielioppivirheet, joita minä teen paljon sekä asiatekstissä pysyminen. Monesti meinasin aloittaa kirjoittamaan niin sanottua omaa kerrontaani ja tekstiä tuli yhdessä pötkössä täysin vailla päätä ja häntää. Onneksi olen nyt saanut korjattua tekstin niin hyvin kuin suinkin pystyin. Työstäni on tullut nyt minunlaiseni sekä oma henkilökohtainen tavoitteeni täyttyi niin produktin käytännön toteuttamisen osalta kuin myös tekstin kirjoittamisen osalta.

Monien haasteiden jälkeen koen onnistuvani opinäytetyössäni omaan tasooni nähden hyvin. Sain selkeät tulokset siitä, että messuille meno oli kannattavaa yrityksen näkökulmasta ja osallistumista jatketaan ensi vuonna suurin odotuksin.

Lähteet

Amoriini.com. 2015a. Häätapojen historia. Luettavissa:

<http://www.amoriini.com/fi/JUHLAOPAS/H%C3%A4%C3%A4tapojen%20historia/>. Luettu: 28.1.2016

Amoriini.com. 2015b. Suomalaiset häät. Luettavissa:

<http://www.amoriini.com/fi/Testi/JUHLAOPAS/Suomalaiset%20h%C3%A4%C3%A4t/>. Luettu: 29.1.2016.

European Bridal Week, united fairs 2016. Luettavissa: <http://europeanbridalweek.com/>.

Luettu: 16.2.2016.

Haapasalo, M., Kallinen, E. & Teerijoki, E. 2015. Hurmaavat häät. Inspiroidu menneistä vuosikymmenistä. Schildts & Söderströms. Helsinki.

Hirvonen, M. 2009. Mennään naimisiin. Opas häitä järjestävälle. s.34-36. Teoksessa

Kaivola T. Kahden kauppa. Juhlatietoa, kuvia ja kertomuksia suomalaisista häistä. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 1995. Theseus. Jyväskylän

Ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettavissa:

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3828/Hirvonen_Meiju.pdf. Luettu: 29.1.2016.

Moilanen, K. 2015. Helsingin Sanomat/ Kaupunki. Isäntäväki huhkii yhä harvemmin – pitopalvelua ei pidetä enää pröystäilyinä. 2015. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kaupunki/a1428553988926>. Luettu: 16.2.2016.

Kovanen, I. 2013. Helsingin Sanomat/ Ulkomaat. Nainen surmataan joka tunti myötäjäisten vuoksi Intiassa. 2013. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/ulkomaat/a1378258093538> Luettu 9.3.2016.

I love Paris. Paris Bridal fair. 2016. Luettavissa: <http://www.parisbridalfair.com/en/>. Luettu: 16.2.2016.

Juhlahumua. Häätrendit 2016. Luettavissa:

<http://www.juhlahumua.fi/juhlavinkit/haatrendit><http://www.juhlahumua.fi/juhlavinkit/haatrendit-2016/2016/>. Luettu: 16.2.2016

KP -catering 2013. Kaisalta ruokaa suurella sydämellä. Luettavissa:

<http://www.kpcatering.fi/catering>. Luettu 9.1.2016.

Mennään naimisiin 2016. Häämessut 2016 - raikkaita ideoita juhlapäiväsi suunnitteluun.

Luettavissa:

<http://www.meidanhaat.fi/haidensuunnittelu/haamessut-ja-haatapahtumat>. Luettu 9.1.2016.

Messukeskus 2014a. Osallistumisen suunnittelu. Luettavissa:

<http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/osallistumisensuunnittelu/Sivut/default.aspx> Luettu 10.1.2016. Luettu: 10.1.2016

Messukeskus 2014b. Markkinoi osastoasi. Luettavissa:

<http://www.messukeskus.com/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/osallistumisensuunnittelu/mainonnanhostaminen/Sivut/default.aspx>. Luettu: 10.1.2016.

Oulun seudun ympäristö toimi 2009. Pitopalvelujen riskien kartoitus 2007-2009. Oulun kaupunki. Oulu. Luettavissa:

<http://www.ouka.fi/documents/64417/0ab541ab-87f6-48d6-ac65-f5432eb7fccb> Luettu: 10.1.2016.

Salakari, T. 1996. Häät – Elämämme kaunein juhla. WSOY. Porvoo.

Toukoluoto, N. 2006. Naimisiin! Käsikirja avioliittoa suunnittelevalle. Perhemediat Oy.

Pettersson K. 20.1.2016. Yrittäjä. KP Catering. Keskustelu. Vantaa.

Vihti.fi. Häiden historiaa. 2009. Luettavissa:

http://www.vihti.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vihti/embeds/11802_haidenhistoriaa.pdf Luettu: 28.1.2016

Yle uutiset. 2010. Hollanti järjesti ensimmäiset häämessut homoille. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/hollanti_jarjesti_ensimmaiset_haamessut_homoille/5509435 Luettu: 16.2.2016

Ylönen, M. & Ylönen, P. 2005. Meillä on häät. Opas häiden suunnitteluun. Helmi. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu Kaisa Petterssonille

- Miksi päätit lähteä häämessuille 2016?

Siinä saa markkinointinäkyvyyttä runsaasti juuri tälle asiakasryhmälle ja tuttavani soitti kokouspaketit.com:sta ja kysyi, haluanko osallistua messuille.

- Oletko ollut aikaisemmin häämessuilla?

Vuonna 2015 tammikuussa ja nyt vuonna 2016 eli kerran aikaisemmin.

- Mitä hyötyä odotat, että messuista on yritykselle?

Mieletön näkyvyys messuilla tuo varmasti paljon uusia kontakteja ja tarjouspyyntöjä. Messuilla oleminen on todella kivaa ja erilaista.

- Mitä haittaa messuista voisi olla yritykselle?

Hieman arpapeliä, koska ikinä ei tiedä kustannuksia, eikä messuista tulevaa tuottoa.

- Mitä tekisit seuraavilla messuilla toisin vai tekisitkö mitään?

Tekisin paremmat markkinointituotteet.

Liite 2. Produktiosa

KP Catering häämessuilla 16.-17.1.2016 Ennen messuja

Yrityksen tulee olla järjestämässä messutilaansa hyvissä ajoin ennen messuovien aukeamista messuvieraille.

Kuva yksi alapuolella on KP Catering -yrityksen sivuilta, joilla mainostaa olostaan messuilla mukana jo hyvissä ajoin.



Kuva 1. KP Catering. Häämessut 2016

Messujen sivulla 'Juhlapalvelut ja juomat' on jokainen messuille tuleva yritys saanut kirjoittaa lyhyen markkinointi- tai myyntikirjoituksen yrityksestä yrityksen nimen alle. KP Cateringin markkinointiteksti oli seuraava;

"Tarjoamme catering-palveluita kaikenlaisiin tilaisuuksiin aina värikkäistä polttareista tunnelmallisiin hääjuhliin sekä rauhallisista illanistujaisista juhlien jälkeiseen brunssiin. Hoidamme tarjoilut kaiken kattavasti ruokailuastioista ja somistuksesta loppusiivoukseen. Te voitte keskittyä juhlimiseen, me hoidamme tarjoilut ammattitaidolla luoden ikimuistettavan juhlahetken. Jokainen juhla räätälöidään yksilöllisesti asiakkaan toiveiden mukaisesti, hinta määräytyy tarjoilujen mukaan. Tule tutustumaan monipuolisiin palveluihimme sekä nuorekkaaseen tiimiimme ja juhlien suunnittelu voi alkaa!"
(Mennään naimisiin 2016.)

KP Catering sai kutsun osallistua messuihin toisen toimeksiantajan kautta, joten häämessuille meno tuli täysin yllätyksenä ja suunnittelemattomana.

KP Cateringin tulee suunnitella tarkkaan, mitä ruokia ja juomia esittelee ja kuinka niitä esittelee. Tänä vuonna yritys päätti, ettei tee tarjottavia ruokia messuväelle, vaan myy yritystä palvelun ja laadun kautta.

Palvelujen esittelyssä tulee olla tarkkana erilaisten asiakkaiden kanssa.

(Pettersson 15.1.2016)

Kuvassa on KP Cateringin valmistama suklaa-juustokakku, joka on erittäin suosittua varsinkin häissä ja valmistujaisissa.



Kuva 2. KP Catering. Suklaa-juustokakku

Messuosasto

Juhlapalveluyrityksille on merkitty oma osastonsa, jossa kullekin on oma pieni markkinointipiste. Paikkanumero KP Cateringilla on 013A.

Samalla osastolla eli osastolla A, KP Cateringin kanssa messuilla oli muun maussa:

- monia erilaisia koruliikkeitä
- pitopalveluita
- juhlapaikan tarjoajia
- meikkausta ja hääkampauksien laittoa
- hääpukuja
- konditorioita
- asianajaja-palveluita tarjoavia yrityksiä.

Messupaikka eli paikka numero 13 häämessuilla, oli mukavasti sijoittunut, koska paikka oli sijoitettu kulmaan viimeiseksi pisteeksi asiakkaalle ennen kuin kulman takana oli seuraava piste muutaman metrin päässä.

Messupisteen järjestys

Messuille saapuminen tapahtui kaksi tuntia aikaisemmin kuin messujen ovet avattiin. Oman tilan järjestämiseen ei mennyt kovin kauaa aikaa, koska kaikki oli suunniteltu valmiiksi ja esimerkki-kattaukset oli rakennettu koeversiona päivää aikaisemmin, jotta tilan järjestäminen messukuntoon sujuu nopeasti.

Messupisteelle tuli siis pöytä, johon tuli kolme erilaista esimerkki-kattausta juhliin ja tässä tapauksessa häihin.

Pisteen molemmissa päissä oli myös vesipiste sekä konvehteja messuvieraille. Alla kuvat, kuinka omasta nurkasta saatiin kodikkaan ja myyvän näköinen seinien avulla.



Kuva 3. KP Catering. Messuseinää



Kuva 4. KP Catering. Takaseinää.

Ennen messuovien avaamista käytiin vielä läpi mitä myymme ja kuinka myymme. Jokaiselle oli tehty pieni muistilappu, joka toimi muun muassa hintojen muistamisen tukemiseksi. Lappu oli hyvä pitää kiinni ensimmäisessä mainoslehtisessä ja siitä tarkistaa, jos unohti jotain olennaista hinnoista. Jokainen työntekijä, joka tulee omistajan mukaan pisteelle myymään yritystä, on myös käynyt valmiiksi itsekseen läpi vastauksia asiakkaiden hankaliin ja joskus jopa monimutkaisiin kysymyksiin sekä kirjottaneet tai miettineet esimerkkivastauksia valmiiksi.

KP Catering häämessuilla

KP Catering käyttää iloista ja asiantuntevaa teemaa. Yritys jakaa mainoslehtisiä asiakkaille ja vastaa heti miettimättä ja asiantuntevasti asiakkaiden kysymyksiin. KP Cateringin suurimpia vahvuuksia ovat loistava, asiakkaan huomioiva ja asiakasta kunnioittava asiakaspalvelu, iloisuus, rehellisyys, luonnonmukaisuus sekä moitteettomat ja puhtaat suomalaiset tuotteet ja raaka-aineet. Tärkein tehtävä oli siis jakaa mainoslehtisiä messuväelle ja koittaa saada heitä antamaan sähköpostiosoite tai muu yhteydenottotapa, jolla asiakkaaseen saisi tulevaisuudessa kontaktin. Omistajan toiveena oli mainoslehtisten jakaminen hieman jopa "aggressiiviseen" tapaan, jotta saadaan huomiota messuvierailta tietysti samalla olemalla erittäin ystävällinen.

Messuvieraille jaettavassa mainoslehtisessä niin sanotulla ensimmäisellä puolella, jonka asiakas näkee ensimmäisenä, yrityksen nimi isolla sekä mainos lause; ”Ruokaa suurella sydämellä”. Samalla mainoslehtisen puolikkaalla on yrityksen yhteystiedot mukaan lukien Facebook -sivut. Toisella kortin ensimmäisen puolikkaan puolikkaalla on teksti, joka kuvaa yrityksen toimintaa ja muutama herkullinen kuva yrityksen valmistamista tarjottavista. Kuvassa 5 on mainoslehtisen etupuoli.

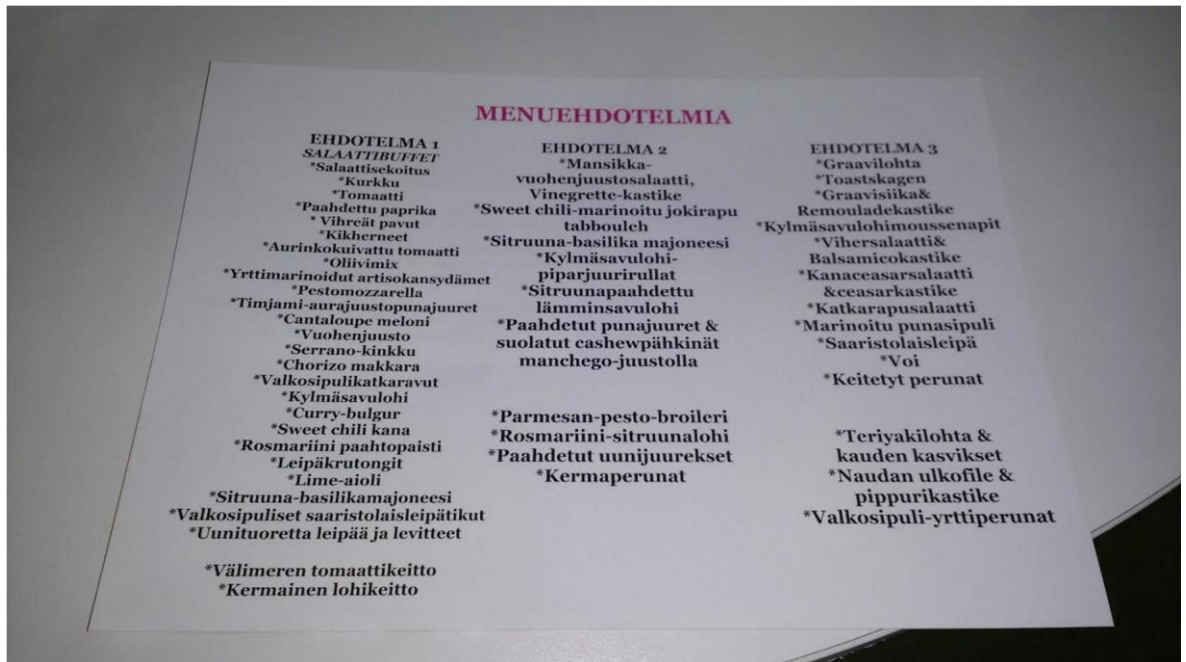


Kuva 5. KP Catering. Mainoslehtisen etupuoli.

Ensimmäisenä asiakas kiinnitti huomiota herkullisiin kuviin, jolloin asiakas oli helpompi houkutella katsomaan somistepöytä ja alkaa kertoa yrityksen tarjoamista palveluista. Asiakkaalle oli helpompi myydä somistuspalvelua sekä astiavuokraa, kun tämä näki esimerkki-kattauksen. Monesti kehotin ottamaan kuvia, jos asiakas oli kiinnostunut ja kerroin astiasetin vuokran, joka on 5e per asiakas. Pöydän vieressä oli myös helppo kertoa joustavuudesta ja henkilökohtaisesta suunnittelupalaverista, johon menee noin tunti. Joustavuudella esimerkiksi somistuspalvelussa tarkoitetaan sitä, että asiakas saa ehdottomasti, mikäli haluaa suunnitella itse tai osallistua somistusten hankintaan ja asettamiseen juhlapaikalle.

Yritys muokkaa kaiken asiakkaiden toiveiden mukaan; kuljetus, ruokien vienti ja somistus onnistuvat myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle. Henkilökohtaisella palaverilla tarkoitetaan taas somistussuunnittelijan menoa paikan päälle juhlapaikalle tai muuhun sovittuun paikkaan ja siellä tehtävänä on suunnitella yhdessä juhlan pitäjän kanssa somistukset juhlatilaan; tämä suunnittelutuokio on ilmainen.

Mainoslehtisessä kääntöpuolella on kolme erilaista menuvaihtoehtoa tilaisuuteen kuin tilaisuuteen, sisältämättä kuitenkaan jälkiruokavaihtoehtoa, joka tekee ne sopiviksi muihinkin tilaisuuksiin kuin häihin.



Kuva 6. KP Catering. Mainoslehtisen takapuoli.

Asiakkaalle oli helppo sanoa mainoslehtisen toisesta puolesta, mikäli tämä edes hieman pysähtyi katsomaan muun muassa somistepöytä. Tämän sanoessa asiakkaalle ja asiakkaan kääntäessä mainoslehtisen, oli helppoa kertoa myös yrityksen nettisivuista, joille on juuri päivitetty valmiita menuehdotuksia huima määrä. Jos asiakas malttoi kuunnella, tästä oli hyvä jatkaa siitä, kuinka yritys tarjoaa erityisruokavaihtoehtoja, käyttäen puhtaita raaka-aineita ja muokkaa aina menua asiakkaan toiveiden mukaan tai suunnittelee kokonaan uuden kokonaisuuden teeman ja tyylin mukaan. Esimerkkinä tästä voisi olla se, kuinka yritys luo italialaisen menun kokonaan kasvisvaihtoehtoilla ja samalla vielä gluteenittomana, täysin asiakkaiden toiveiden mukaan. Kuvassa 5 on mainoslehtisen puoli, jonka asiakas näkee ensimmäisenä ja kuvassa 6 on mainoslehtisen toinen puoli, jossa on menuvaihtoehdot.

Reagoinnin asiakkaan kysymyksiin tulee tapahtua sujuvasti, nopeasti ja selkeästi, jotta asiakas ymmärtää KP Cateringin henkilökunnan ammattitaidon ja tätä kautta luotettavuuden. KP Cateringin etuna on, että kaikki asiakkaan toiveet toteutetaan yksilöllisesti ja räätälöiden hääparille sopivaksi. Tätä mainostetaan messuilla kaikille messuvieraille, joille mainoslehtinen jaetaan käteen.

Messupaikalle oli helppo sijoittua muiden työntekijöiden kanssa; koska toisen kulman takana ei heti muutamaan metriin ollut ketään, päästiin olemaan ympäriinsä messupaikkaa ja jokaisesta suunnasta myymään ja ”hyökkäämään” asiakkaiden kimppuun.

Kuvissa 7, 8 ja 9 on esimerkki-kattaukset, jotka rakennettiin messupisteen pöydän päälle.

1. Astiasetti sisälsi

- 2 x viinilasi
- Vesilasi
- Shamppanjalasi
- Haarukka + veitsi
- Valkoiset kangas-servietit
- Leipälautasen
- Voiveitsen
- Alku- ja pääruokalautasen

2. astiasetti sisälsi

- 2 x haarukka ja veitsi + jälkiruokahaarukka
- 2 x viinilasi
- Vesilasi
- Paperiservietit
- Alku- ja pääruokalautaset

3. Astiasetti sisälsi

- Alkukeittolautasen
- Pääruokalautasen
- Kahvikuppisetin
- Juomalasin
- Cocktail-lasin
- Haarukan, veitsen, keittolusikan, jälkiruokahaarukan
- Paperiservietin



Kuva 7. KP Catering. Häämessujen kattaus, esimerkki 1.



Kuva 8. KP Catering. Häämessujen kattaus, esimerkki 2.



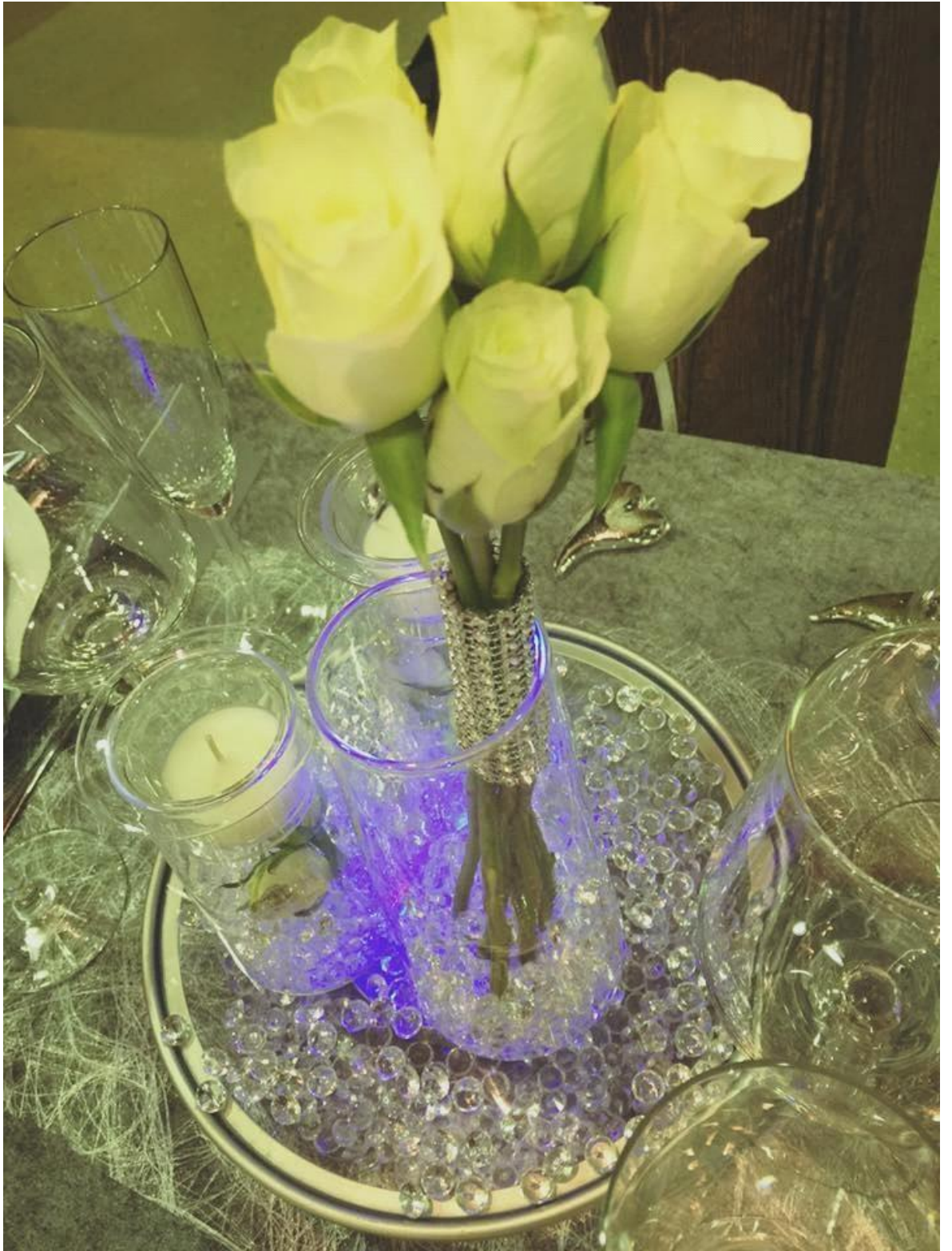
Kuva 9. KP Catering. Häämessujen kattaus, esimerkki 3.

Ruokien hinnat menuista riippuen olivat 28 eurosta 35 euroon, kuljetus maksaa pääkaupunkiseudulla 30e ja tarjoilijan tuntiveloitus on 30 euroa/tunti. Somistuksen suunnittelulle lasketaan oma hintansa aina somistusten määrän ja ajan kulun mukaan. Kattauksen hinnat, joita oli esillä messuilla, on 5 euroa per henkilö.

KP Catering tarjoaa ruokapalvelun lisäksi somistussuunnittelua, astiavuokrausta sekä tarjoilijoiden vuokrausta. Pisteelle laitettiin kumpaankin päähän kauniit vesiaasiat, joista messuvieraat saivat raikasta vettä sekä konvehdeja ja hammastikkurasioita. Alla on kuva vedestä ja konvehdeista sekä mainoslehtisistä.



Kuva 10. KP Catering. Juomapiste ja konvehdit.



Kuva 11. KP Catering. Somisteita 1.



Kuva 12. KP Catering. Somisteita 2.

Messuilla oli molempina päivinä hyvin väkeä. Monessa vaiheessa oli messuväkeä, jopa niin paljon, että kaikki työntekijät olivat kiinni omissa messuvieraissaan ja näin ollen monia potentiaalisia asiakkaita pääsi kävelemään kokonaan pisteen ohi, ilman että heille edes kerkesi mainoslappusta antamaan mukaan.

Oman tilan avaaminen seuraavana päivänä ei ollut niin kiireellistä, eikä stressannut niin paljon työntekijöitä kuin ensimmäisenä päivänä. Messuille tultiin huomattavasti myöhemmin kuin ensimmäisenä päivänä. Messut alkoivat sunnuntaina kello 11:00 ja henkilökunta tuli paikan päälle 10:30. Toisenakin päivänä tarkoituksena oli myydä yksilöllistä ja räätälöityä tuotetta asiakkaille niin ruokien kuin somistuksien parista.

Päivän läpikäynti oli nopea palaute, kuinka henkilökunta myi tuotetta ja oliko asenne kohdillaan asiakkaiden kanssa ja katsottiin, saatiinko jo yhtään sähköpostiosoitteita messuvierailta. Ensimmäisen päivän aikana tulikin 18 sähköpostiosoitetta ja niistä kuusi oli jo lähettänyt saman päivän aikana tarjouspyyntöjä hääjuhlista. Ensimmäisen päivän jälkeen messupaikka vain järjestettiin ja siivottiin päällisin puolin seuraavaa päivää varten.

Vaikka markkinointiin käytettiin yrityksen puolesta hieman liian niukasti aikaa, ovat messut olleet omistajan mielessä koko ajan ja näin ollen suunnitelmat eivät vieneet niin kauaa aikaa kuin olisivat voineet viedä. Markkinointisuunnittelussa onnistuttiin hyvin eikä kiireen takia työtunteja kulunut suunnitteluun niin paljon, kun olisi voinut pitkässä juoksussa kuluu.

Messupiste oli kaunis ja siitä saatiin ennen messuja valmis alle kahdessa tunnissa, hyvän suunnittelun johdosta. Markkinointi messupisteellä onnistui suunnitellun mukaan, oikean myyntiryhmän valitsemisen ansiosta.

Moni messuvieras oli päivän aikana kiinnostunut somistuksesta ja paljon otettiin valokuvia esimerkki-kattauksista ja somisteista. Kuvassa 12 on kuva yhdentyyppisestä hääsomisteesta, joka oli messupöydällä.

Messut olivat kumpanakin päivänä vilkkaat, mutta jutellessa muiden messuilla muina vuosina olleiden kanssa tuli ilmi, ettei messuilla ollut yhtä paljon väkeä kuin aikaisempina vuosina.

Lauantai 16. päivä tuntui todella raskaalta ihmispaljouden takia, mutta oli myös erittäin tuottava, koska saatiin 18 varmaa kontaktia, joista kuusi jo samana päivänä otti yhteyttä tarjouspyynnön muodossa.

Markkinointiin sekä henkilöstökuluihin kului suurin summa messuille budjetoiduista rahoista. Muu menekki koostui tarjottavista makeisista ja paikan vuokrasta. Alla erittelen paremmin kustannukset messuille menosta. Markkinointitavaroiden teossa palkattiin

Nistaprint, joka valmisti käyntikortit ja mainoslehtiset ja hammastikut, kynät valmistivat messuille Matinsakki Oy.

□ Paikan vuokra 3100e

□ Markkinointipaketti eli kynät, bannerit, käyntikortit, hammastikut ja mainoslehtiset yhteensä 4500e.

□ Henkilökuntakustannukset 4henkilöä x 36e/h x 13h = 1872e

□ Markkinoinnin suunnitteluun käytetyt tunnit: 20h x 38e = 760e

□ Näin ollen yhteensä kustannukset messuille olivat 4500e + 1872e + 3100e + 760e = 10 232e

Oletettu tuotto messuista on vielä saamatta, mutta ennakoituna mikäli noin keskimäärin 90 hengen häitä saadaan 18 kpl kesälle 2017 ja jokaisesta tilaisuudesta saadaan neuvoteltua keskiostoksi 31e/asiakas, on keskimääräinen tuloarvio messuilta kesältä 2017:

$31e \times 90 = 2790e$

18 kpl häitä x 2790e joka yhdistä häistä keskimäärin saadaan tuottoa = 50 220e

Tuottoa näin ollen messuilta tulisi 40 588e.

$50\,220e - 10\,232e = 40\,588e$

Näin ollen messuille meno sekä hieman päälle käyvä, mutta iloinen ja asiantunteva myyntitapa oli kannattavaa yritykselle kustannustenkin jälkeen.