



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Love Me Do -häätapahtuman kävijätutkimus**

*Salla Nevala*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

04 / 2016

[www.humak.fi](http://www.humak.fi)

**HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Kulttuurituotannon koulutusohjelma**

**TIIVISTELMÄ**

<b>Työn tekijä</b> Salla Nevala	<b>Sivumäärä</b> 45 ja 2 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Love Me Do -häätapahtuman kävijätutkimus	
<b>Ohjaava opettaja</b> Minna Hautio	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Love Me Do Oy, Nonna Sjöberg	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään Love Me Do -häätapahtuman kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta ja profiloimaan tapahtuman tyypillinen kävijä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa käytännön ideoita tapahtuman kehittämiseen sekä mahdollistaa eri kävijäryhmien parempi huomioiminen.</p> <p>Opinnäytetyön tilaaja oli tapahtuman järjestäjä Love Me Do Oy. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2014 ja se on järjestäjän arvioiden mukaan tällä hetkellä Suomen suurin häätapahtuma. Tapahtuma pyrkii olemaan vaihtoehto perinteisille häämessuille rennolla tunnelmalla ja monipuolisella tarjonnalla.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin kävijäkyselyllä, joka toteutettiin Love Me Do -tapahtumassa tammikuussa 2016 sekä sen jälkeen internetissä. Kysely tuotti ensisijaisesti tärkeitä ja käyttökelpoisia kehittämis ehdotuksia suoraan tapahtuman kävijöiltä.</p> <p>Kysely osoitti että suurin osa Love Me Do -tapahtuman kävijöistä oli häitään suunnittelevia, 21-30 -vuotiaita naisia, jotka tulivat tapahtumaan ystävän tai kumppanin kanssa. Tapahtuman kävijöiden mukaan kiinnostavinta antia olivat hääpuvut, juhlien koristelu ja arvonnat ja eniten negatiivista palautetta sai tapahtuman ahtaus. Tutkimuksen tulosten perusteella olen laatinut tilaajalle toimenpide-ehdotuksia tarjonnasta eri kohderyhmille ja tapahtuman käytännön kehittämisestä.</p>	
<b>Asiasanat</b> kyselytutkimus, mielikuvat, kävijät, häät, messut	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management; Bachelor's degree**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Salla Nevala	<b>Number of Pages</b> 45 and + 2 supplements
<b>Title</b> Visitor survey of Love Me Do wedding fair	
<b>Supervisor(s)</b> Minna Hautio	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Love Me Do Ltd., Nonna Sjöberg	
<b>Abstract</b> <p>The purpose of this thesis was to get to know what visitors of Love Me Do wedding fair think about the event and profile the typical visitors. The goal was to gather ideas for developing the event and know better all the target groups.</p> <p>This thesis was ordered by Love Me Do Ltd. The fair has been arranged three times now and it is approximately the biggest wedding fair in Finland at the moment. The fair is planned to be an alternative option for traditional wedding fairs and it wants to be known as a relaxed and versatile event.</p> <p>The data were collected with a question form that consisted of 20 questions. The results show that most of the visitors of Love Me Do wedding fair are 21-30 years old women who are planning their own wedding. The visitors were mostly interested in wedding dresses, party decoration and competitions. Most of the negative feedback was about too much people in too small space.</p>	
<b>Keywords</b> survey, images, visitors, wedding, fair	

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 LOVE ME DO - “HURMAAVAN ERILAINEN HÄÄTAPAHTUMA”.....	6
3 PALVELUMUOTOILU.....	8
4 KILPAILIJOIDEN BENCHMARKKAUS.....	12
4.1 Suomalaiset häätapahtumat.....	12
4.2 Muiden maiden häätapahtumat.....	13
5 TUTKIMUKSEN TARVE JA LÄHTÖKOHDAT.....	16
5.1. Asiakasprofiili.....	16
5.2 Kävijöiden mielipiteet.....	17
6 KÄVIJÄTUTKIMUS.....	18
Tutkimuksella selvitettävät asiat.....	18
Otanta.....	18
Reliabiliteetti ja validiteetti.....	19
Lomake ja kysymykset.....	19
7 KYSELYN TULOKSET.....	22
7.1 Perustiedot.....	22
7.2 Kävijöiden osallistuminen tapahtumaan.....	23
7.3 Markkinoinnin näkyvyys.....	26
7.4 Kävijöiden näkemyksiä tapahtuman tarjonnasta, ohjelmasta, viihtyisyydestä sekä tapahtuman herättämät mielikuvat.....	29
7.5 Kävijöiden palaute.....	33
7.6 Yhteenveto.....	35
8 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET.....	37
8.1 Asiakkaiden segmentointi ja eri kohderyhmien huomioon ottaminen.....	37
8.2 Kävijöiden mielikuvat tapahtumasta.....	39
8.3 Kävijäpalaute ja sen huomioiminen.....	40
8.4 Tapahtuman kehittäminen.....	42
9 LOPUKSI.....	44
LÄHTEET.....	45

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on kävijätutkimus Love Me Do -häätapahtumalle, joka järjestettiin Helsingin Kaapelitehtaalla 23.1.2016. Tutkimuksella pyrittiin profiloimaan tapahtuman tyypilliset kävijät jotta tapahtuma voisi olla enemmän yleisönsä näköinen. Kävijätutkimuksen tarkoituksena oli myös kartoittaa kävijöiden ajatuksia ja mielipiteitä tapahtumasta. Kehittämistutkimus ei tuota pelkästään tekstejä vaan käytännössä toimivia ratkaisuja. Siksi on tärkeää että kyselyn jälkeen laaditaan tilaajalle konkreettisia toimenpide-ehdotuksia (Kananen 2012, 42).

Kävijätutkimus on ajankohtainen, koska Love Me Do -tapahtumalle ei ole ennen toteutettu kävijätutkimusta, vaikka se järjestettiin tänä vuonna jo kolmatta kertaa. Tässä vaiheessa toimintaa on korkea aika ottaa selvää kävijöiden ajatuksista. Tapahtumaa järjestää Love Me Do Oy ja amoriini.com Juhlaopas.

Tapahtuman tilanne on kaikin puolin hyvä: kilpailijoita ei ole montaa ja kävijöitä riittää. Häät ovat aina ajankohtainen aihe, hääaiheiset tv-sarjat, kuten Ensitreffit Alttarilla ja Satuhäät, ovat todella suosittuja tällä hetkellä, ja häätrendit muuttuvat jatkuvasti. Siksi kävijäkuntaa on paljon ja se uudistuu joka vuosi. Tapahtuman konsepti ja visuaalinen ilme ovat toimivia ja persoonallisia eikä tapahtuma kaipaa juurikaan lisämarkkinointia tai -kävijöitä. Sen sijaan tärkeää on selvittää, miten pitää kävijät tyytyväisenä ja tapahtuma toimivana jatkossakin ja miten vastata tapahtuman kasvun tuomiin haasteisiin.

## 2 LOVE ME DO - "HURMAAVAN ERILAINEN HÄÄTAPAHTUMA"

Love me do -tapahtuman alullepanijan, Nonna Sjöbergin (2016), mukaan tapahtuma sai alkunsa ajatuksesta, että Suomesta puuttuu kokonaan erilainen, rennompia häätapahtuma. Suomen häämessutapahtumat ovat olleet hyvin samanlaisia, perinteisiä ja konservatiivisia ja sisällöltään identtisiä, jo noin 20 vuotta. Niissä on kalliit hinnat sekä näytteilleasettajille että kävijöille, ja näytteilleasettajat laitetaan identtisiin sermitettyihin bokseihin. Maailmalla, erityisesti Amerikassa ja Iso-Britanniassa, on huomattavasti laajempi kirjo erityyppisiä ja kokoisia tapahtumia. (Mt.)

Ensimmäinen Love Me Do järjestettiin vuonna 2014 Kattilahallissa Helsingin Suvilahdessa, ja näytteilleasettajia oli 50. Kävijöitä oli arviolta 1000. Tämän vuoden tapahtumassa Kaapelitehtaalla oli yli 200 näytteilleasettajaa ja yli 6000 kävijää päivän aikana. Tapahtuma on kasvanut hyvin idealistisesta pienestä vaihtoehtotapahtumasta yhdeksi Suomen suurimmista häämessutapahtumista. Tapahtuman vastaanotto on ollut alusta asti hyvä, Suomessa oli selkeästi hääalan toimijoiden keskuudessa kaivattu uusia tuulia ja erilaista näkökulmaa. (Sjöberg 2016.)

Love Me Do:n järjestäjät haluavat tapahtuman kasvusta huolimatta pitää kiinni periaatteista, jotka tekevät tapahtuma erilaisen ja persoonallisen. Näitä asioita ovat esimerkiksi huokea hinta ja runsas sisältö näytteilleasettajille ja tapahtuman ohjelman ja tarjonnan monipuolisuus ja laajuus. Tapahtuman pääperiaate on, että ihmisille annetaan vaihtoehtoja toteuttaa itseään. Tavoitteena on, että tilaisuus on rento ja hauska ja ihmiset viihtyvät, olivatpa he missä roolissa tahansa. Erityisen tapahtumasta tekee myös se, ettei sitä rajoiteta tiettyyn vanhaan kaavaan tai häämaailmaan 'kuuluviin' askeliin, vaan kehitetään koko ajan uusia ideoita ja ajatuksia. Esimerkkinä tästä toimii tämän vuoden tapahtumassa järjestetty hyväntekeväisyshuutokauppa, joka palveli kaikkia osanottajia: markkinointia

saaneita näytteilleasettajia, tuotteita edullisesti ostaneita asiakkaita, lahjoituksen saanutta organisaatiota, sekä itse tapahtumaa positiivisen markkinoinnin ja energian luomisessa. (Mt.)

Tapahtuma otti ison askeleen tänä keväänä, kun European Bridal Weekin vetäjä ja omistaja Andrew Lookman liittyi tiimiin. Hän on jo vuosia tehnyt ammattilaisille (ostajille, valmistajille, medialle) häämessuja Euroopassa ja muualla maailmassa. Tämä yhteistyö tuo tapahtumalle lisää resursseja ja avaa ovia ulkomaille erilaisten yhteistyökumppanuuksien merkeissä. Tästä esimerkki tuleva Vuoden Suomalainen Hääsuunnittelija -kilpailu, johon voivat osallistua kotimaiset hääpukusuunnittelijat ja jonka voittaja pääsee kansainvälisille ammattilaisten messuille esittäytymään alan ostajille ja medialle. (Mt.)

### 3 PALVELUMUOTOILU

Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota havaitsemaan palveluiden strategiset mahdollisuudet liiketoiminnassa, innovoimaan uusia palveluja ja kehittämään jo olemassa olevia palveluita. Palvelumuotoilun tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus, mikä tapahtuu keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin optimoimalla palveluprosessi, työtavat, tilat ja vuorovaikutus sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat. Tarkoituksena on, että asiakkaalle muodostuu mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 14-15.) Menestyksekkäs palveluliiketoiminta edellyttää osaamista palvelun, asiakkaiden ja toimialan suhteen. Strategisia valintoja tehtäessä tulisi hankkia tietoa ainakin asiakkaiden tarpeista, toimialan olosuhteista ja trendeistä sekä kilpailijoista. Palvelujen suunnittelu ja kehittäminen ovat lisäksi sidoksissa yrityksen osaamiseen ja resursseihin. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3.)

#### **Arvolupaus**

Yritys antaa asiakkailleen lupauksen arvosta. Arvolupaus määrittää, miten erotutaan kilpailijoista, ja tiivistää, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Arvolupaus määrittelee ja kuvaa tuotteen, määrittelee kenelle tuote on tarkoitettu, kertoo asiakashyödyn ja kuvaa tuotteen erottautumistekijät; miksi tuote on ainutlaatuinen. Kun tiedetään miten asiakas tuotetta kuluttaa, tiedetään, miten palveluilla voidaan tuottaa asiakkaille lisää arvoa. (Tuulaniemi 2011, 17.)

Arvo muodostuu seuraavista elementeistä:

- Brändi ja status
- Helppokäyttöisyys
- Hinta
- Muotoilu
- Ominaisuudet
- Tekemisen helpottaminen
- Saavutettavuus
- Säästö

- Tuoteräätälöinti
- Uutuusarvo
- Riskin pienentäminen

(mt. 17-19).

Merkittävää arvoa saadaan tekemällä asiat mukavimmiksi tai helpommiksi käyttää. Kun asiakkaan tarpeet ja käyttötilanteet on ymmärretty, voidaan suunnitella tuotteita ja palveluita jotka vastaavat näihin tarpeisiin. Tuotteen saaminen halvemmalla hinnalla voi myös tuottaa hintatietoiselle asiakkaalle arvoa. Ihminen ostaa tuotteita tai palveluita saavuttaakseen jotain tai saadakseen jotain tehtyä. Tunnistamalla ja helpottamalla näitä tarpeita voidaan asiakkaille luoda todellista arvoa. Arvoa voidaan luoda myös helpottamalla asiakkaan pääsy tavaran tai palvelun luokse, eli yritys voi tuoda palvelun niin lähelle ja helposti saavutettavaksi, että asiakkaat tarttuvat palveluun, vaikka heillä ei siihen suoranaista tarvetta olisikaan. (Mt.)

### **Asiakastyytyväisyys**

Palveluissa keskeistä on asiakkaan kokemus palvelusta. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen tasoon:

- Toiminta: palvelun kyky vastata asiakkaan tarpeeseen, prosessien sujutus, palvelun hahmotettavuus, saavutettavuus, käytettävyys, tehokkuus ja monipuolisuus.
- Tunnetaso: välittömät tunteet ja henkilökohtaiset kokemukset: miellyttävyys, helppous, kiinnostavuus, innostavuus, tunnelma, tyyli ja kyky koskettaa aisteja.
- Merkitystaso: kokemukseen liittyvät mielikuva- ja merkitysulottuvuudet, kulttuuriset koodit, unelmat, tarinat, lupaukset, suhde asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin.

(Tuulaniemi 2011, 37-38.)

Palvelupolku kuvaa miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka sisältävät palvelun kontaktipisteitä. Palvelutuokioita ovat palveluun tutustuminen, matkustus/palvelun saavuttaminen,

palvelutapahtuma ja jälkipalvelu. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Ihmiskontaktipisteitä ovat arvoa itselleen tuottava asiakas ja palvelun asiakaspalvelija. Ympäristöt voivat olla joko fyysisiä tiloja tai virtuaalisia, digitaalisia ympäristöjä. Fyysiset ympäristöt sekä ohjaavat ihmisten käyttäytymistä että vaikuttavat olennaisesti asiakkaiden mielialaan. Palvelun kuluttamiseen liittyy usein fyysisiä esineitä, jotka mahdollistavat palvelun kuluttamisen. Toimintavat sisältää palveluhenkilökunnan sovitut käyttäytymismallit. (Mt. 38-40.)

## **Brändi**

Palvelumuotoiluun liittyvä jatkuva kehittäminen ja palvelusta saatavaan palautteeseen reagointi antavat mahdollisuuden määrittää, miten brändiviestit näkyvät juuri tässä palvelun kontaktipisteessä (Tuulaniemi 2011, 27).

Palveluiden brändäämisen keskeiset kysymykset ja seikat ovat:

- Mikä tekee brändistä ainutlaatuisen ja miten tämä välittyy asiakaskokemuksessa?
- Kuinka brändi näkyy ja koetaan henkilökunnan ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa?
- Palvelun käyttö on asiakkaalle loogista ja ymmärrettävää kaikissa palvelukanavissa ja kaikissa palvelun kontaktipisteissä
- Tärkeää on, että asiakas saa kaikissa kohtaamisissa positiivisia brändikokemuksia, jotka johtavat positiiviseen brändisuhteeseen

Yrityksen johdon on välitettävä asiakastyötä tekeville niin yrityksen ydinarvot, palvelun tavoitteet, yrityksen brändi- ja palvelun palvelulupaus kuin tutkitut asiakasodotuksetkin, jotta asiakaspalvelijat voivat ymmärtää roolinsa brändinrakentajina. (Mt. 28.)

## **Hinnoittelu**

Yleensä sekä markkinat että kustannukset vaikuttavat hinnoitteluun. Palvelun tuottamisen todelliset kustannukset muodostavat käytännössä hinnan alarajan, ja markkinat sekä kysyntä puolestaan hinnan ylärajan. Palvelun todelliset kustannukset

on siis tunnettava, mutta niiden ei tarvitse sanella hinnoittelua. Markkinaperusteisen hinnoittelun pohjana on kilpailutilanne ja/tai kysyntä kun taas kilpailuperusteisessa hinnoittelussa palvelun hinta suhteutetaan kilpailijoiden hintoihin. Mitä ainutlaatuisempia palveluja yritys tarjoaa, sitä vähemmän merkitystä kilpailijoiden hinnoilla on, mutta alan yleinen hintataso on kuitenkin tärkeää tietää, kun asemoidaan oma yritys ja palvelu markkinoille. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa palvelusta laskutetaan sen mukaan, mitä asiakas on valmis siitä maksamaan. Hinnat siis asetetaan vastaamaan sitä arvoa, mikä palvelulla on asiakkaalle. Kysyntäperusteisen hinnoittelun avulla voidaan ottaa huomioon erilaisten asiakkaiden odotukset ja arvostukset. (Jaakkola ym. 2009, 29.)

## 4 KILPAILIJOIDEN BENCHMARKKAUS

Benchmarkkausta käytetään toisilta oppimiseen ja oman toiminnan kehittämiseen ja sen avulla voidaan vertailla alan toimijoiden toimintatapoja ja oppia parhaista käytännöistä (Tuulaniemi 2011, 60). Tein pienimuotoisen kilpailija-benchmarkkauksen nähdäkseni miten Love Me Do erottuu muista kotimaisista ja ulkomaisista häätapahtumista. Valitsin suomalaisista tapahtumista kolme suurta häätapahtumaa Etelä-Suomesta sekä muutaman ison häätapahtuman muualta maailmasta. Etsin myös Googlen avulla vaihtoehtoiseen imagoon pyrkiviä häätapahtumia.

### 4.1 Suomalaiset häätapahtumat

#### **Mennään Naimisiin! -messut**

- 16.-17.1.2016 Helsingin Wanhassa Satamassa
- Sisäänpääsymaksu 14€
- Tarjolla muun muassa muotinäytöksiä, luentoja, samppanjabaari, korkokenkäkoulu, poseerauslinikka ja työpajoja sekä näytteilleasettajia
- Sivuilta lainattua: "Original jo vuodesta 1996", "Suomen suurin häätapahtuma"

(Mennään Naimisiin! 2016).

#### **Turun häämessut**

- 28.-29.1.2016 Turun Logomolla
- Sisäänpääsymaksu 12€
- Tarjolla muun muassa muotinäytöksiä, luentoja ja musiikkia sekä näytteilleasettajia
- Sivuilta lainattua: "Suomen vanhin häätapahtuma"

(Turun häämessut 2016).

#### **Tampereen häämessut**

- 6.-7.2.2016 Tampere-talolla

- Sisäänpääsymaksu 12€
- Tarjolla muotinäytöksiä, poseerauskoulu, tanssiopetusta sekä näytteilleasettaji
- Sivuilta lainattua: "Parhaat ideat ja palvelut häiden suunnitteluun jo vuodesta 1994"

(Tampereen häämessut 2016).

Love Me Do -tapahtuman suomalaiset kilpailijat ovat keskenään melko samanlaisia: kaikki kolme ovat kaksipäiväisiä ja sisäänpääsymaksullisia. Kaikki kolme sijoittuvat myös alkuvuoteen, kuten Love Me Do, mutta muut tapahtumat järjestetään vain kerran vuodessa. Nettisivujen perusteella Love Me Do:n suomalaiset kilpailijat ovat tarjonnaltaan ja profiililtaan melko perinteisiltä ja konservatiivisilta, ja niiden ohjelmat ovat hyvin samankaltaiset sisällöltään.

Nettisivujen perusteella Mennään Naimisiin! on perinteikäs, suuri, tuttu ja turvallinen. Love Me Do:n tapaan myös Mennään Naimisiin! järjestetään Helsingissä. Uskon kuitenkin, että molemmille tapahtumille on paikkansa, sillä Mennään Naimisiin! haluaa profiloitua perinteiseksi häätapahtumaksi ja Love Me Do vaihtoehdokseksi. Turun ja Tampereen häämessut ovat alueidensa ainoat häätapahtuma, joten ne ovat keskittyneet vahvasti paikallisiin toimijoihin.

Kaikki kolme kilpailevaa häätapahtumaa painottavat iskulauseissaan joko pitkäaikaisuuttaan, tai suuruuttaan. Sloganit eivät ole kovin persoonallisia vaan herättävät enemmänkin mielikuvia perinteistä. Paikalliset seurakunnat ovat mukana kaikissa näissä tapahtumissa.

#### 4.2 Muiden maiden häätapahtumat

Muiden maiden häätapahtumissa keskityin lähinnä Iso-Britannian ja Yhdysvaltojen tarjontaan, sillä ne mainittiin aiemmassa luvussa Love Me Do -tapahtuman esikuviksi. Valitsemistani tapahtumista The Wedding Fair, The National Wedding Show ja Great

Bridal Expo edustavat perinteisiä häätapahtumia ja One Fine Day - Wedding Fair, Lovesick Expo ja A Most Curious Wedding Fair vaihtoehtoisia häätapahtumia.

### **The Wedding Fair**

- 16.-17.4.2016 Lontoossa, 24.-25.9.2016 Manchesterissa ja 29.-31.1.2016 Kentissä
- Sisäänpääsymaksu: aikuinen 15 puntaa, VIP-lippu 35 puntaa
- Tarjolla muotinäytöksiä, musiikkia ja näytteilleasettajia
- Erityistä: The DIY Flower Market, kukkien käyttöön liittyviä työpajoja

(The Wedding Fair 2016).

### **The National Wedding Show**

- 23.-25.9. Lontoossa, 30.9.-2.10. Birminghamissa ja 22.-23.10. Manchesterissa
- Early Bird -lippu 10 puntaa, hinnat kallistuvat tapahtuman lähestyessä
- Tarjolla muotinäytöksiä ja kilpailuja
- Erityistä: The designer flower market: osio, jossa kaikkea kukkiin liittyvää ja mukana huippufloristeja

(The National Wedding Show 2016).

### **Great Bridal Expo**

- Useita eri ajankohtia vuoden aikana ympäri Yhdysvaltoja
- Maksullinen
- Erittäin monipuolinen tarjonta
- Järjestetty jo lähes 40 vuoden ajan

(Great Bridal Expo 2016).

### **One Fine Day - Wedding Fair**

- Useita eri ajankohtia vuoden aikana ympäri Australiaa
- Maksullinen
- "One Fine Day is a refreshing alternative to the traditional bridal fair, showcasing a handpicked collection of sought after vendors in the wedding field."

(One Fine Day 2016).

### **Lovesick Expo**

- Useita eri ajankohtia vuoden aikana ympäri Yhdysvaltoja
- “The Lovesick Expo, a wedding event proudly representing the unrepresented.”

(Lovesick Expo 2016).

### **A Most Curious Wedding Fair**

- Lontoo 12.-13.3.2016, Norwich 20.3.2016
- Maksullinen
- “The wedding show for the style savvy couple”
- “Let’s just keep it simple, stylish, free spirited and NOW.”

(A Most Curious Wedding Fair 2016).

Kaikki valitsemani muiden maiden häätapahtumat ovat sisäänpääsymaksullisia ja kestävät useamman päivän. Monet niistä ovat kiertäviä ja ne järjestetään useassa eri kaupungissa eri ajankohtina. Ajankohdat vaihtelevat eikä esiin nouse suosituinta ajankohtaa häätapahtumalle. Voisi kuvitella tämän johtuvan siitä, että esimerkiksi Australiassa on melko lämmin ympri vuoden, eikä kesähäiden käsittelyä välttämättä tunneta samalla tavalla kuin Suomessa.

The Wedding Fairissa ja The National Wedding Showssa huomiota herättää suuri panostus kukkiin. Ensiksi mainittu järjestää kukka-aiheisia työpajoja, joissa kävijät saavat itse askarrella kukista muun muassa rintakoristeita. Jälkimmäisessä tapahtumassa kukkatorille on varattu oma alueensa.

Kaikki vaihtoehtoisiksi profiloituvat tapahtumat mainitsevat tarjonnan ja ohjelman olevan “handpicked”, huolella valittu ja käyttävät tapahtuman kuvailuun sanaa alternative, vaihtoehtoinen. One Fair Day ja Lovesick Expo kertovat haluavansa erottua perinteisistä ja jäykistä häämessuista. One Fair Day kertoo olevansa raikas vaihtoehto perinteisille häätapahtumille ja Lovesick Expo haluaa hääparien oman

äänen kuuluviin. A Most Curious Wedding Fair profiloituu trendikkääksi ja moderniksi tapahtumaksi ja kertoo esillä olevan uusinta muotia, designia ja tuotteita.

## 5 TUTKIMUKSEN TARVE JA LÄHTÖKOHDAT

Museoyleisö tutkimuksen kohteena -tutkimuksen mukaan tärkein syy yleisötutkimusten tekemiseen on halu lisätä kävijämääriä ja laajentaa yleisöpohjaa (Lindholm, Simovaara, Cantell & Mielonen 2011, 14). Love Me Do:n tapauksessa kävijämäärien lisääminen tuskin on tarpeen, mutta yleisöpohjan tunteminen ja heidän tarpeidensa kuunteleminen ja huomioiminen on tärkeää tapahtuman kehittymisen kannalta. Tutkimuksen kolme tärkeintä tavoitetta olivat tyypillisten kävijöiden profiloiminen, tapahtuman imagon vahvistaminen sekä kävijöiden mielipiteiden selvittäminen. Tapahtuma haluaa profiloitua erilaiseksi ja muista poikkeavaksi häätapahtumaksi ja myös sen slogan on "hurmaavan erilainen häätapahtuma". Tutkimuksella haluttiin selvittää, vastaako slogan kävijöiden kokemuksia.

### 5.1. Asiakasprofiili

Omien asiakkaiden tunteminen on tärkeää mille tahansa yritykselle eikä markkinointiviestintää voi kohdentaa oikein asiakaskuntaa tuntematta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa segmentointimenetelmien idea on löytää aineistosta mahdollisimman homogeenisia osajoukkoja. Ikä, sukupuoli, siviilisääty ja syyt osallistua tapahtumaan antavat tärkeää tietoa tapahtuman tyypillisestä kävijästä. (Lindholm ym. 2011, 6, 74.) Häätapahtuman tyypillinen kävijä on jossain määrin helppo profiloida myös ilman kyselyä, mutta kyselyllä saatiin monipuolisempaa ja syvempää tietoa. Tapahtumaan oli maksuton sisäänpääsy, mikä voi madaltaa kynnystä osallistua tapahtumaan myös muilta kuin kohdeyleisöön kuuluvilta henkilöiltä. Yleisöä voidaan jakaa kävijätutkimuksen avulla osiin, jotta sitä voitaisiin paremmin ymmärtää tai jotta (kulttuurilaitoksen) markkinointia voitaisiin tehostaa. Kuitekaan yleisön ryhmittelyä ei aina tehdä markkinoinnin vuoksi - tavoite voi olla myös ymmärtää omaa yleisöä aiempaa paremmin. (Mt. 46-47.)

## 5.2 Kävijöiden mielipiteet

Kyselyllä haluttiin saada selville asiakkaiden mielipiteitä tapahtuman eri osa-alueista. Kävijät antoivat suoraa palautetta ja konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtuman käytännön toimivuudesta tunnelmaan, ja niiden avulla tapahtumaa voidaan kehittää juuri oikeaan suuntaan. Tapahtuma on muuttunut joka vuosi ja kasvanut samalla paljon. Tänä vuonna tapahtuma koki isoja muutoksia, kun sisäänpääsy oli ensimmäistä kertaa maksuton ja tapahtuma järjestetään kaksi kertaa saman vuoden aikana. Muun muassa näiden muutosten toimivuudesta haluttiin kuulla kävijöiden näkemys.

## 6 KÄVIJÄTUTKIMUS

Tutkimukseni oli kvantitatiivinen eli määrällinen, ja tutkimusmenetelmänä käytin kyselylomaketta. Heikkilän (1998, 16) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä ja usein myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Määrälliseen tutkimukseen päädyin siksi, että halusin vastauksia mahdollisimman isolta joukolta kävijöitä, jotta tyypillisen kävijän profiloiminen ja yleistysten tekeminen olisi helpompaa.

### **Tutkimuksella selvittävät asiat**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ratkaistaan tutkimusongelma, joka muutetaan tutkimuskysymyksiä. Tutkimuskysymyksille haetaan aineiston avulla vastaukset, jolloin tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2012, 122.) Ennen kyselylomakkeen laatimista tapasin tilaajan kanssa ja pohdimme yhdessä lomakkeen kysymyksiä ja aihepiirejä. Erityisesti tilaajaa kiinnosti, onko tapahtuman kävijöiden mielikuva tapahtumasta sellainen kuin pitääkin, eli vastaako tapahtuman imago tavoitetta. Itseäni kiinnosti tapahtuman tyypillinen kävijä ja mahdolliset yllättävät kävijät. Tärkeä seikka oli myös selvittää kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta yleensä.

Tutkimuskysymykseni olivat:

1. Millaisia ovat Love Me Do -tapahtuman tyypilliset kävijät?
1. Millainen mielikuva kävijöillä on tapahtumasta?
2. Mitä mieltä kävijät olivat tapahtumasta käytännössä?

### **Otanta**

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita suurista joukoista ja siksi on ehdottoman tärkeää, että havainnot voidaan luotettavasti yleistää koko perusjoukkoon (Lindholm ym. 2011, 64). Heikkilä (1998, 33) vahvistaa, että

kokonaistutkimus kannattaa yleensä tehdä jos yksiköiden lukumäärä on alle sata, mutta varsinkin kyselytutkimuksissa jopa 200—300 suuruisesta perusjoukosta. Tässä kyselytutkimuksessa kaikkien 6000 tapahtumakävijän tutkiminen olisi ollut mahdotonta, joten vajaan 300 vastaajan joukko edusti tapahtuman kävijäkuntaa. Tässä tapauksessa on käytetty yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen (mt. 36).

### **Reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksen luotettavuuden ja uskottavuuden varmistaminen on tärkeää. Aineisto voi esimerkiksi olla riittämätöntä tai esitetyt tulokset johdettu väärin aineistosta. Tieteen luotettavuuskäsitteet ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja validiteetti oikeiden asioiden tutkimista. (Kananen 2012, 161.) Love Me Do -kävijätutkimuksessa kysymykset pidettiin mahdollisimman yksinkertaisina ja helppoina vastata, jottei tulisi väärinymmärryksiä.

### **Lomake ja kysymykset**

Kyselylomakkeessa on yleensä kaksi osaa: kysymykset ja taustatiedot. Kysymyksillä etsitään vastausta tutkimusongelmiin ja taustatiedoilla voidaan verrata saatua otosta perusjoukkoon ja luokitella tutkimustuloksia. Taustatietoja ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulotaso ja ammatti. (Kananen 2012, 135.) Vaikka taustatietoja koskevat kysymykset sijoitetaan lähes aina kyselylomakkeen loppuosaan (mt.), tässä tutkimuksessa ne on sijoitettu alkuun siksi, että ne ovat tärkeä osa asiakasprofiilin määrittelyä.

Lomakekyselyn kysymykset voidaan asettaa usealla tavalla. Kysymysvaihtoehtojen ääripäät ovat avoin kysymys ja vaihtoehtoilla varustettu eli strukturoitu kysymys (Kananen 2012, 125). Strukturoituun kysymykseen on helppo ja nopea vastata, mutta avoimilla kysymyksillä saa arvokasta tietoa vastaajan omin sanoin selittämänä. Tästä syystä halusin, että vapaamuotoinen palautteen anto on kyselyssä mahdollista.

Myös vastaajien mielikuvien selvittäminen avoimella kyselyllä tuotti mielenkiintoisia vastauksia. Kanasen (mt. 125) mukaan strukturoidussa kysymyksessä vaarana on saada virheellistä tietoa, koska vaihtoehdoissa ei ole kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja mukana. Kysymys, jossa mitataan kävijän tyytyväisyyttä tapahtuman eri osa-alueisiin, on toteutettu käyttämällä 5-portaista asteikkoa. Näin saadaan tarkempaa tietoa kävijän mielipiteestä kuin vain kysymällä onko hän tyytyväinen ja antamalla vaihtoehtoiksi kyllä/ei.

Kysymysten järjestys etenee yleensä niin, että ensin esitetään aihealueen yleisluontoiset kysymykset, minkä jälkeen seuraa yksityiskohtaisempia ja vaikeampia kysymyksiä (mt. 135). Tässä kyselyssä helpot kysymykset on sijoitettu alkuun ja ne muuttuvat haasteellisemmiksi ja enemmän pohdintaa vaativiksi loppua kohden.

Kysymysten aihe on rajattu niin, että ne vastaavat tutkimuskysymyksiin parhaalla mahdollisella tavalla. Halusin pitää kyselyn kohtuullisen pituisena, joten esimerkiksi tapahtuman markkinoinnista on vain kaksi kysymystä, vaikka siihen liittyvä tieto olisikin mielenkiintoista ja hyödyllistä.

Kanasen (2012, 137) mukaan kysymysten toimivuus ja hyvyys tiedon kerääjänä riippuu kolmesta seikasta: vastaaja ymmärtää kysymykset oikein, vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto ja vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Kyselylomakepiste oli tapahtumassa sijoitettu keskiaukiolle, joka on noin puolessa välissä tapahtumatilaa. Näin ollen kävijä on jo ehtinyt kiertää suuren osan alueesta ja hänellä oli valmiudet antaa vastaukset kaikkiin lomakkeen kysymyksiin. Kysely oli mahdollista myös palauttaa laatikoihin uloskäynnin lähellä tai täyttää jälkikäteen netissä. Paperisen kyselylomakkeen alkuteksissä luki linkki sähköiseen kyselyyn ja sähköisestä kyselystä myös muistutettiin Facebookissa tapahtuman jälkeen. Olin itse koko tapahtuman ajan jakamassa kyselylomakkeita kävijöille ja vastaamassa heidän

kysymyksiinsä. Kävijöiden vastaamishalukkuuteen pyrittiin vaikuttamaan houkuttimilla, kuten arvonnalla ja karkkitarjoilulla.

## 7 KYSELYN TULOKSET

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 284 kappaletta, joista 93 sähköisen kyselylinkin kautta ja loput 191 paperisten kyselylomakkeiden kautta. Tavoitteena oli 200-300 vastausta, joten vastausmäärä oli tavoitteen mukainen. Vastaamisajan umpeuduttua syötin kaikki vastaukset Webropol-ohjelmaan ja käytin Webropol perusraportti- ja 3.0 BETA Reporting -työkaluja.

Kyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä, joista suurin osa oli monivalintakysymyksiä. Ikä ja asuinpaikkakunta olivat avoimia kysymyksiä, kuten myös kysymykset "16. Millä kolmella sanalla kuvailisit Love Me Do -tapahtumaa" ja kysymys 20., jossa vastaaja sai vapaasti kertoa mielipiteensä tapahtumasta. Kyselylomake liitteenä 1.

### 7.1 Perustiedot

#### **Sukupuoli**

Kysely alkoi vastaajien sukupuolen kartoittamisella. Kaikki kyselyyn vastanneet 284 henkilöä vastasivat tähän kohtaan. Ennako-odotusten mukaisesti suurin osa, eli 262 (92,25%) vastaajista oli naisia ja 21 (7,3%) vastaajaa miehiä. Yksi vastaaja ei kertonut sukupuoltaan. Naisten enemmistö oli selvästi nähtävissä myös itse tapahtumassa ja tapahtuma oli myös suunnattu naisille.

#### **Siviilisääty**

Toinen kysymys koski kävijöiden siviilisäätyä. Kaksi henkilöä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Vastaajista valtaosa (212 kpl) kertoi olevansa parisuhteessa. 32 vastaajaa oli sinkkuja ja 30 naimisissa tai rekisteröidyssä parisuhteessa. Neljäs vastausvaihtoehto oli "Muu, mikä?", jossa oli mahdollisuus tarkentaa vastaustaan avoimeen kenttään. Vaihtoehtoon valitsi kahdeksan vastaajaa, ja avoimeen kenttään kirjoitettiin muun muassa "avoliitto", "eronnut", "vaikea selittää", "menossa naimisiin"

“joku vaan” ja kaksi kertaa “kihloissa”. Jälkikäteen ajateltuna “kihloissa” olisi voinut tässä kysymyksessä olla erillinen vastausvaihtoehto, koska kihloihin meneminen yleensä edeltää häiden suunnittelua. Tällä kertaa se kuitenkin sisältyi “parisuhteessa” -vaihtoehtoon.

### **Ikä**

Ikänsä ilmoitti 247 vastaajaa. Näistä 9 vastaajaa oli 20-vuotiaita tai alle, 193 vastaajaa 21-30 -vuotiaita, 33 vastaajaa 31-40 vuotiaita ja 12 vastaajaa yli 41-vuotiaita. Suurin osa vastaajista oli siis 21-30 -vuotiaita.

### **Asuinpaikkakunta**

246 vastaajaa täytti asuinpaikkakunta-kentän. Suurin osa vastaajista, yhteensä 160 kpl, oli Pääkaupunkiseudulta (Helsinki, Vantaa ja Espoo). Seuraavaksi eniten vastaajia tuli Turusta (8), Tampereelta ja Keravalta (7 kummastakin). Muilta paikkakunnilta oli yksittäisiä vastaajia (yhteensä 64) ja kaksi vastaajaa oli ulkomailta. Pohjoisin vastaaja oli Alavieskasta, Pohjois-Pohjanmaalta, joten tapahtuman kävijäkunta oli hyvin vahvasti Etelä-Suomi -painotteista.

## **7.2 Kävijöiden osallistuminen tapahtumaan**

Kysymysten 6-10 tarkoituksena oli selvittää vastaajien motiiveja tapahtumaan osallistumiselle ja selvittää, millaisilla kokoonpajoilla kävijät tulivat tapahtumaan.

### **Mitkä olivat kävijöiden tärkeimmät syyt osallistua Love Me Do -tapahtumaan?**

Myös Mitkä olivat tärkeimmät syyt osallistua Love Me Do -tapahtumaan -kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto ja tarkentaa osaa vaihtoehtoista avoimeen kenttään. Tähän kysymykseen vastasi 283 henkilöä ja vastauksia annettiin yhteensä 375. Moni valitsi siis useamman kuin yhden

vastausvaihtoehdon. Tärkein syy tapahtumaan osallistumiselle oli omien häiden suunnittelu, jonka valitsi 163 henkilöä, eli yli puolet kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten tapahtumaan osallistumiseen vaikutti jonkun seuralaisena toimiminen (83 vastaajaa) ja tapahtuman maksuttomuus (79 vastaajaa). Omien häiden suunnittelua ja tapahtuman maksuttomuutta oli valittu yhdessä paljon (52 kertaa), joten voidaan päätellä että ne yhdessä vaikuttivat monen osallistumispäätökseen.

	N	Prosentti
Suunnittelen omia häitäni	163	57,6%
Tulin, koska sisäänpääsy on maksuton	79	27,92%
Tulin jonkun seuralaisena	83	29,33%
Tietty ohjelmanumero, mikä?	6	2,12%
Tietty näytteilleasettaja, mikä?	8	2,83%
Muu syy, mikä?	36	12,72%

Taulukko 2. Kävijöiden tärkeimmät syyt osallistua tapahtumaan

Muihin vastausvaihtoehtoihin liittyi avoin kenttä vastauksen tarkentamista varten. Tapahtumaan osallistui tietyn ohjelmanumeron takia kuusi henkilöä, tietyn näytteilleasettajan takia kahdeksan henkilöä ja muusta syystä 36 henkilöä. Mainitut ohjelmanumerot olivat yksittäisiä, paitsi häähuutokauppa, joka oli mainittu kaksi kertaa. Näytteilleasettajat olivat kaikki yksittäisiä. "Muu syy, mikä?" -kohdassa päälinjoiksi muodostuivat bloggaajatapaaminen, kaasona toimiminen, ystävän tai perheenjäsenen tulevat häät sekä yleinen inspiraation etsiminen.

### **Minkälaisilla kokoonpanoilla kävijät osallistuivat tapahtumaan?**

Tuli tapahtumaan... -kysymyksessä tarkasteltiin millaisilla kokoonpanoilla ihmiset osallistuivat tapahtumaan. Valtaosa (145 vastaajaa) saapui tapahtumaan ystävän tai ystävien kanssa. Toiseksi eniten (69 vastaajaa) tapahtumaan saavuttiin kumppanin

kanssa ja kolmanneksi eniten (42 vastaajaa) muun perheenjäsenen kanssa. Yksin tapahtumaan otti osaa 16 vastaajaa ja osana ryhmää neljä vastaajaa. "Muu, mikä?" -kohdan valitsi 7 vastaajaa, ja siihen liittyvään avoimeen kenttään oli vastattu pääasiassa kaasojen tai sulhasen kanssa. Yksi vastaaja vastasi "hengailin tapahtumassa koko päivän eri kokoonpanoilla".

	Kaikki	Tulin tapahtumaan yksin	Tulin tapahtumaan ystävän/ystävien kanssa	Tulin tapahtumaan kumppanin kanssa	Tulin tapahtumaan muun perheenjäsenen kanssa	Tulin tapahtumaan osana ryhmää	Muu, mikä?
1. Sukupuoli: Nainen	262	16	144	49	42	3	7
1. Sukupuoli: Mies	21	0	1	20	0	0	0
1. Sukupuoli: En halua kertoa	1	0	0	0	0	1	0

### Taulukko 3. Millaisilla kokoonpanoilla kävijät tulivat tapahtumaan

Yksikään mies ei saapunut tapahtumaan yksin, mutta jopa 95% miehistä saapui tapahtumaan kumppanin kanssa. Naisista vain 18% saapui kumppanin kanssa ja yli puolet (55%) ystävän tai ystävien kanssa.

### Käivjöiden tulevat häät ja niiden ajankohta

Seuraava kysymys oli "Jos suunnittelet tällä hetkellä omia häitäsi, onko niiden ajankohta tiedossa?". Tällä kysymyksellä haluttiin tietää minkä vuoden morsiamet ja sulhaset tapahtumassa pääasiassa vierailevat. Kysymykseen vastasi 276 henkilöä, joista 41 ei vielä tiennyt tulevien häidensä ajankohtaa. 81 vastaajaa ei suunnitellut häitä tällä hetkellä. Loput 154 vastaajaa suunnittelivat häitä ja tiesivät niiden ajankohdan. Ehdottomasti yleisin vastaus oli kesäkuu-elokuu 2016, joka oli vastattu 80 kertaa. Kaukaisin vastattu ajankohta oli helmikuu 2019.

	N	Prosentti
Ei	41	14,86%
Kyllä, häiden ajankohta on (kk/vuosi)	154	55,8%
En suunnittele häitä	81	29,35%

Taulukko 4. Onko häiden ajankohta tiedossa?

### **Olivatko kävijät tapahtumassa ensimmäistä, toista vai kolmatta kertaa?**

Oletko osallistunut Love Me Do -tapahtumaan aiemmin? -kysymykseen vastasi 282 vastaajaa ja vastauksia annettiin 286 kappaletta. Valtaosa vastaajista (266 vastaajaa) osallistui tapahtumaan tänä vuonna ensimmäistä kertaa. Viime vuonna tapahtumassa oli vierailut 15 vastaajaa ja vuonna 2014 viisi vastaajaa.

### **Mihin muihin häätapahtumiin kävijät aikovat osallistua?**

Mihin muihin häätapahtumiin aiot osallistua tai olet jo osallistunut vuonna 2016? -kysymyksen tarkoituksena oli selvittää Love Me Do -tapahtuman kanssa kilpailevia häätapahtumia. Vaihtoehtoiksi annettiin suurimpia Etelä-Suomen häätapahtumia sekä avoin vastauskenttä. Kysymykseen vastasi 271 vastaajaa ja vastauksia annettiin 279 kappaletta. Suurin osa vastaajista (168) ei aikonut osallistua mihinkään muihin häätapahtumiin. 58 vastaajaa aikoi vierailla Mennään Naimisiin! -tapahtumassa, 13 vastaajaa Turun häämessuilla ja 13 vastaajaa Tampereen häämessuilla. "Joku muu, mikä?" -kohdan valitsi 27 vastaajaa ja pääasiassa vastaukseksi annettiin muiden Suomen suurten kaupunkien häämessuja sekä "en tiedä vielä" -vastaus. Kaksi henkilöä vastasi Save The Date -häämessut, jota ei kuitenkaan tänä vuonna järjestetä.

## 7.3 Markkinoinnin näkyvyys

Kysymyksillä 5., 11. ja 12. selvitettiin, missä markkinointikanavissa Love Me Do -tapahtuma on parhaiten esillä. Tapahtuma markkinoi itseään aktiivisesti pääasiassa vain sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja Instagramissa, sekä häämediassa, joten vastausvaihtoehtoja ei ollut montaa. Kuitenkin monet blogit ja häämedia (häälehdet, nettisivut yms.) kirjoittavat tapahtumasta omatoimisesti, joten

tapahtumaan voi törmätä myös muualla kuin tapahtuman omilla sosiaalisen median kanavilla.

### **Mistä kävijät saivat tietää Love Me Do -tapahtumasta?**

Kysymykseen ”Mistä sait tietää Love Me Do -tapahtumasta?” jätti vastaamatta kaksi henkilöä. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto ja vastauksia annettiin yhteensä 303 kpl. Tieto tapahtumasta on kiirinyt parhaiten ystävän (106 vastaajaa) ja Facebookin (115 vastaajaa) kautta. Häämedian (hääaiheiset lehdet, nettisivut yms.) kautta tapahtumasta on kuullut 41 vastaajaa. Näytteilleasettajien (8 vastaajaa) ja blogien (13 vastaajaa) kautta tieto ei ole levinnyt kovin tehokkaasti. Näihin kahteen vastausvaihtoehtoon liittyi avoin kenttä, johon vastaustaan pystyi tarkentamaan. Kaikki vastatut näytteilleasettajat ja blogit olivat yksittäisiä eikä tieto tapahtumasta siis levinnyt merkittävästi minkään tietyn näytteilleasettajan tai blogin kautta.

	N	Prosentti
Ystävältä	106	37,59%
Facebookista	115	40,78%
Häämediasta (lehdet, nettisivut yms.)	41	14,54%
Näytteilleasettajan kautta, minkä?	8	2,84%
Blogin kautta, minkä?	13	4,61%
Muualta, mistä?	20	7,09%

Taulukko 1. Mistä sait tietää Love Me Do -tapahtumasta?

Viimeinen vastausvaihtoehto oli ”Muualta, mistä?”, johon vastasi 20 henkilöä. Myös tähän kysymykseen liittyi avoin kenttä, jossa vastaustaan pystyi tarkentamaan. Tarkennukset olivat moninaisia, mutta niistä pystyi helposti huomaamaan päälinjat:

tapahtumasta kuultiin joko perheenjäseneltä (11 vastaajaa) tai internetistä (7 vastaajaa).

### **Missä kaikkialla kävijät ovat törmänneet Love Me Do -tapahtuman markkinointiin?**

”Missä kaikkialla olet törmännyt Love Me Do -tapahtuman markkinointiin?” -kysymykseen pystyi antamaan useamman vastausvaihtoehdon. Kysymykseen annettiin 392 vastausta 260 vastaajalta. Facebook on kysymyksen perusteella tapahtuman näkyvin markkinointikanava, sillä sen oli valinnut 231 vastaajaa. Häämediassa markkinointiin oli törmännyt 87 vastaajaa. ”Blogissa, missä” -vaihtoehdon oli valinnut 87 vastaajaa ja siihen liittyvään avoimeen kenttään oli vastattu pääasiassa yksittäisiä blogeja. Bussikuskin morsian -blogi, Huntua ja Hattaraa -blogi sekä Häähullun Haaveiluja -blogi oli kukin vastattu 2-4 kertaa. Moni (12 vastaajaa) oli törmännyt markkinointiin useassa eri hääblogissa eikä eritelty blogeja sen tarkemmin.

Tasan puolet häämediassa markkinointiin törmänneistä oli miehiä, mikä oli vähän yllättävä tulos, koska miesten ei välttämättä ajatella seuraavan häämediaa kovin tiiviisti. Tässä kysymyksessä Instagramia ei laskettu mukaan markkinointikanaviin, vaikka jälkikäteen ajateltuna olisi kannattanut laskea. ”Muualla, missä?” -vaihtoehdon valitsi 16 vastaajaa, joista kuusi mainitsi Instagramin. Muita useammin kuin kerran annettuja vastauksia olivat ”en missään” (neljä vastaajaa) ja ”internetissä” (kolme vastaajaa).

### **Missä sosiaalisen median kanavassa kävijät seuraavat tapahtumaa?**

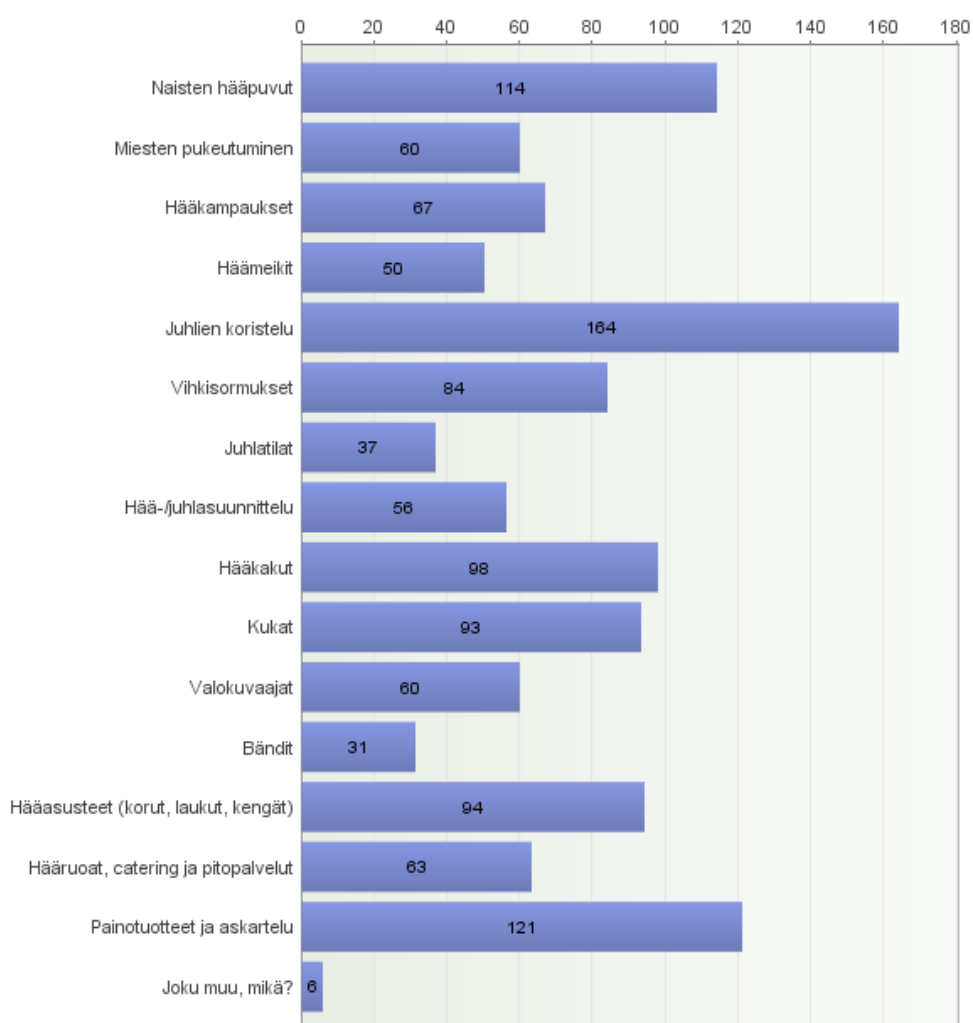
Koska tapahtuman markkinointi keskittyy pääasiassa sosiaaliseen mediaan, on tärkeä tietää, missä kanavassa yleisön parhaiten tavoittaa. ”Missä sosiaalisen median kanavassa seuraat Love Me Do -tapahtumaa?” -kysymykseen vastauksia annettiin 302 kappaletta 274 vastaajalta. Suosituin sosiaalisen median kanava on

Facebook, jonka valitsi 190 vastaajaa, kun taas Instagramin valitsi vain 33 vastaajaa. 79 vastaajaa ei seuraa tapahtumaan missään sosiaalisen median kanavassa.

#### 7.4 Kävijöiden näkemyksiä tapahtuman tarjonnasta, ohjelmasta, viihtyisyydestä sekä tapahtuman herättämät mielikuvat

Kysymyksillä 13., 14. ja 15. selvitettiin vastaajien kiinnostuksen kohteita tapahtuman tarjonnan ja ohjelman saralla sekä pyydettiin heitä arviomaan tapahtuman eri osalueita. Kysymysten tarkoituksena oli saada suuntaa seuraavien vuosien tapahtumien tarjonnan kehittämistä varten sekä kartoittaa kävijöiden mielipiteitä.

#### Näytteilleasettajien tarjonnan kiinnostavuus



## Kuvio 1. Kiinnostavin tarjonta

”Näytteilleasettajien tarjonnassa minua kiinnostaa/kiinnosti erityisesti...” -kysymyksessä oli 15 valmista vastausvaihtoehtoa sekä “Joku muu, mikä?” -vaihtoehto. Vastaajia ohjeistettiin valitsemaan korkeintaan viisi itselleen tärkeintä vastausvaihtoehtoa, mutta jotkut vastaajat valitsivat enemmän kuin viisi. Yhteensä vastauksia valittiin 1198. Vastausten perusteella kolmen kärki ohjelman tarjonnassa olivat juhlien koristelu, painotuotteet ja askartelu sekä naisten hääpuvut. Melko paljon ääniä saivat myös vihkisormukset, hääkakut, kukat sekä hääasusteet (korut, laukut, kengät). Vähiten kiinnostavaa tarjontaa edustivat juhlatilat ja bändit, joita molempia valittiin alle 40 kertaa. “Joku muu, mikä?” -vaihtoehdon valitsi kuusi vastaajaa ja vastauksina annettiin muun muassa “DJ”, “hääyö/matkat” sekä “booli”.

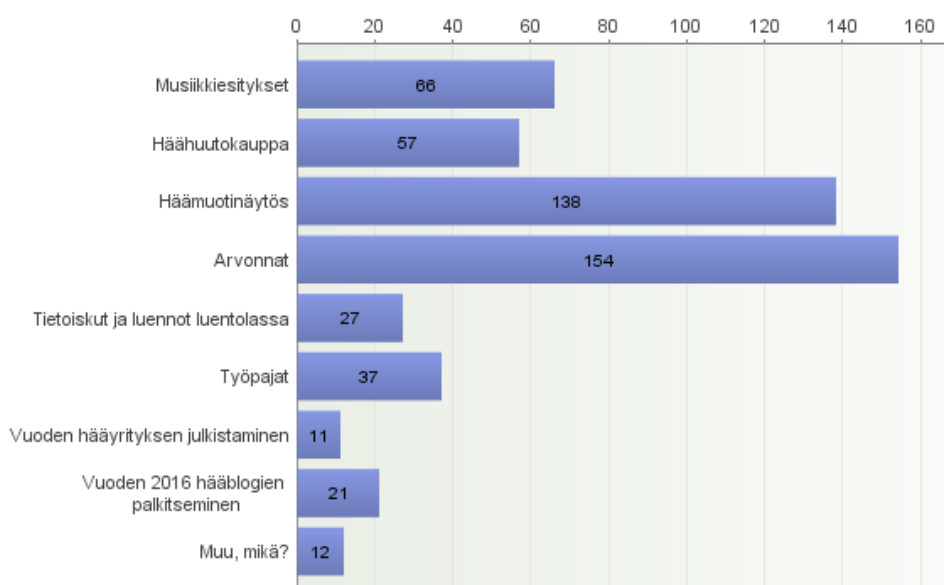
Miehiä ja naisia kiinnosti hieman eri tarjonta. Ymmärrettävästi naiset olivat kiinnostuneempia naisten pukeutumisesta ja miehet miesten pukeutumisesta. Hääkampaukset, häämeikit, juhlien koristelu, hääasusteet, painotuotteet ja askartelu, hääkakut ja kukat kiinnostivat huomettavasti enemmän naisia, kun taas valokuvaajat ja bändit kiinnostivat enemmän miehiä. Vihkisormukset, hää-/juhlasuunnittelu sekä hääruoat, catering ja pitopalvelut kiinnostivat molempia sukupuolia lähes yhtä paljon.

### **Ohjelman kiinnostavuus**

”Ohjelmassa minua kiinnostaa/kiinnosti erityisesti...” -kysymys oli samaa muotoa kuin edellinen, mutta vastausvaihtoehtoja oli kahdeksan sekä “Muu, mikä?” -vaihtoehto. Tässä kysymyksessä vastaajia ohjeistettiin valitsemaan korkeintaan kolme itselleen tärkeintä vaihtoehtoa. Vastauksia annettiin 523 ja vastaajia oli 267. Ehdottomasti suosituimmat ohjelmanumerot olivat arvonnat sekä häämuotinäytös. Häähuutokauppa kiinnosti 57 vastaajaa ja musiikkiesityksen 66 vastaajaa. Loppuja vaihtoehtoja valittiin huomattavasti vähemmän, ja vähiten kiinnosti vuoden hääyrityksen julkistaminen. “Muu, mikä?” -vaihtoehdon valitsi 12 vastaajaa ja

vastauksina annettiin muun muassa “escape room”, “Himo Club” sekä “ohjelma meni täysin ohi suun”.

Eniten sukupuolten välistä eroa kiinnostuksen kohteissa oli häämuotinäytöksessä, joka kiinnosti 54% kysymykseen vastanneista naisista, mutta vain 25% miehistä. Tietoiskut ja luennot Luentolassa (9,3%/20%) ja työpajat (12,2%/35%) kiinnostivat selvästi enemmän miehiä. Muissa kohdissa eri sukupuolten kiinnostuksen kohteissa ei ollut suuria eroja.



Kuvio 2. Kiinnostavin ohjelma

### Kävijöiden arviot tapahtuman eri osa-alueista

	1 huono	2 tyydyttävä	3 melko hyvä	4 hyvä	5 erinomainen	Yhteensä	Keskiarvo
Ohjelman kiinnostavuus	2	16	56	144	41	259	3,8
Näytteilleasettajien tuotteiden laatu	0	4	28	162	79	273	4,16
Näytteilleasettajien monipuolisuus	1	9	48	122	92	272	4,08
Näytteilleasettajien asiakaspalvelu	1	10	48	123	88	270	4,06
Tapahtuman viihtyisyys	1	16	60	123	78	278	3,94
<b>Yhteensä</b>	<b>5</b>	<b>55</b>	<b>240</b>	<b>674</b>	<b>378</b>	<b>1352</b>	<b>4,01</b>

Taulukko 2. Arvosanat tapahtuman eri osa-alueille

”Minkä arvosanan antaisin seuraaville tapahtuman osa-alueille?” -kysymyksessä vastaajia pyydettiin antamaan arvosana yhden (huono) ja viiden (erinomainen) väliltä tapahtuman eri osa-alueille, joita olivat: ohjelman kiinnostavuus, näytteilleasettajien tuotteiden laatu, näytteilleasettajien monipuolisuus, näytteilleasettajien asiakaspalvelut sekä tapahtuman viihtyisyys. Kaikkien osa-alueiden keskiarvo oli melko hyvän ja hyvä väliltä. Eniten huonoa ja tyydyttävää arvosanaa annettiin ohjelman kiinnostavuudelle ja tapahtuman viihtyisyydelle, mutta niillekin hyvin vähän. Kaikken eniten erinomaista arvosanaa annettiin näytteilleasettajien monipuolisuudelle sekä näytteilleasettajien asiakaspalvelulle. Kaikkien tapahtuman osa-alueille annettujen arvosanojen keskiarvo oli lähellä neljää. Suurimman keskiarvon saavutti näytteilleasettajien tuotteiden laatu ja pienimmän ohjelman kiinnostavuus ja tapahtuman viihtyisyys.

### Mielikuvat

Vastaajien mielikuvien selvittämisessä ei haluttu antaa valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta vastausten kirjo olisi laajempi. Tapahtuman imagoa kartoitettiin pyytämällä vastaajia kuvailemaan tapahtumaa kolmella itse valitsemallaan sanalla kysymyksessä 16. Sanoja annettiin 638 kappaletta 232 vastaajalta.

monipuolinen rento inspiroiva ahdas  
 ihana kaunis iloinen mukava mielenkiintoinen  
 hauska viihtyisä erilainen kiinnostava raikas ruuhkainen  
 innostava tunnelmallinen ilmainen idearikas rakkaus runsas  
 nuorekas romanttinen hieno positiivinen suosittu hyödyllinen  
 kattava tiivis antoisa mahtava lämminhenkinen pirteä tyylikäs  
 informatiivinen näyttävä laaja vaaleanpunainen onnistunut pieni  
 unohtumaton välitön ideat trendikäs makea moderni kylmä äänekäs  
 riittoisa ammattimainen meluisa maistelu tylli tarpeellinen kaapelitehdas  
 vapautunut helsinkiläinen ainutlaatuinen tärkeä

Kuvio 3. Sanapilvi tapahtumaa kuvailevista sanoista

Kymmenen eniten annettua sanaa suurimmasta alkaen olivat: monipuolinen, rento, inspiroiva, ahdas, ihana, kaunis, iloinen, mukava, hauska ja mielenkiintoinen. Tapahtuman tavoittelema sana "erilainen" oli sijalla 13. "Monipuolinen" oli huomattavasti suosituin sana kuvailemaan tapahtumaa, se oli mainittu 59 kertaa, kun taas viisi seuraavaksi suurinta oli mainittu 23-29 kertaa. Kymmenestä suosituimmasta sanasta sanaa "ahdas" lukuunottamatta kaikki olivat positiivisia.

### **Tapahtuman ajankohta ja kesto**

Kysymyksessä 19. "Onko tapahtuman ajankohta ja kesto mielestäsi sopiva?" vastaajille annettiin mahdollisuus kommentoida tapahtuman ajankohtaa ja kestoja. 278 vastaajasta suurin osa (259 vastaajaa) oli tyytyväisiä tapahtuman keston ja ajankohtaan. "Ei, miksi?" -vaihtoehdon valitsi 19 vastaajaa ja vastauksista oli selkeästi nähtävissä se, että keston ja ajankohtaan tyytymättömät vastaajat olisivat toivoneet tapahtuman olevan kaksipäiväinen (11 vastaajaa). Kaksi vastaajaa toivoi, että aukiloloaika olisi pitempi. Viisi vastaajaa toivoi ajankohdan olevan eri, esimerkkeinä mainittiin muun muassa ystävänpäivä ja syksy.

### **7.5 Kävijöiden palaute**

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä 20. oli avoin kysymys "Mikä tapahtumassa oli hyvää ja huonoa? Miten kehittäisit tapahtumaa? Millaista ohjelmaa ja tarjontaa toivot tapahtumalta jatkossa? Sana on vapaa!". Kysymykseen vastasi 158 vastaajaa ja vaikka vastaukset olivat hyvin moninaisia, oli niissä kuitenkin selkeästi nähtävissä selkeitä suuria linjoja. Alla vastausten teemat jaoteltuna positiiviseen palautteeseen, negatiiviseen palautteeseen ja kehitysehdotuksiin sekä lainauksia vastauksista.

### **Positiivinen palaute**

Positiivisessa palautteessa mainittiin usein tapahtuman tarjonnan monipuolisuus (21 mainintaa), ilmainen sisäänpääsy ja maksuttomuus (11 mainintaa) sekä rento ja hyvä tunnelma (viisi mainintaa). Myös tapahtuman visuaalinen ilme, esillepano ja asettelu saivat yhteensä kuusi mainintaa. Yksittäisiä positiivisia mainintoja saivat muun muassa taustamusiikki, näytteilleasettajien asiakaspalvelun laatu sekä ilmaiset maistiaiset. Alla poimintoja positiivisesta palautteesta:

Hieno tapahtuma, maksuttomuus mahdollistaa matalan kynnyksen lähteä.

(Lomake 9.)

Tarjonta monipuolista, näytteilleasettajat asiakaspalveluhenkisiä ja mukavia, live-musiikki kivaa, baari hauska idea, häähuutokauppa mielenkiintoinen.

(Lomake 107.)

Oikein monipuolinen tarjonta. Siihen nähden, että tapahtumaan oli vapaa sisäänpääsy niin oikein onnistunut ja iso häätapapahtuma. (Lomake 122.)

### **Negatiivinen palaute**

Selvästi eniten harmia kävijöissä aiheutti tilojen ahtaus ja tungos, jotka oli mainittu 39 kertaa. Myös musiikki oli joidenkin kävijöiden mielestä liian kovalla (9 mainintaa). Käytännön seikoista moitteita saivat roskisten vähyys (12 mainintaa), muotinäytöksen järjestelyt (10 mainintaa) sekä yleinen sekavuus (kolme mainintaa). Alla lainauksia negatiivisesta palautteesta.

Kaipasin lisää värikkyyttä ja persoonallisuutta enemmän tarjontaa. Tuntui, että olin jo menossa vuoden edessä trendeissä verrattuna messun valikoimaan.

(Lomake 114.)

En tiennyt mitään huutokaupasta eli en voinut huutaa kun en varannut käteistä. PETTYMYS! (Lomake 5.)

Ihmisiä paljon ja osittain liian ahdasta, jolloin on vaikea katsella rauhassa tai keskustella näytteilleasettajien kanssa. (Lomake 28.)

## Vastaajien kehitysehdotukset

Positiivisen ja negatiivisen palautteen lisäksi monet vastaajat antoivat selkeitä, konkreettisia kehittämisehdotuksia tapahtumalle. Eniten ehdotettiin parempaa jätehuoltoa (12 mainintaa), pienempää äänenvoimakkuutta musiikkiesityksille (9 mainintaa), enemmän opasteita ja karttoja (7 mainintaa) ja enemmän istumapaikkoja (neljä mainintaa). Näytteilleasettajiin toivottiin enemmän häämatkoihin ja polttareihin liittyviä asioita. Palautteesta nousi esiin ajatuksia joko suuremmista tiloista, tapahtuman muuttamisesta kaksipäiväiseksi tai tapahtuman muuttamisesta pääsymaksulliseksi. Alla otteita kehitysehdotuksista.

Toisaalta expo-paperikassit, joihin saisi laitettua papereita ja esitteitä olisi ollut hyvä ja toisaalta roskakoreja olisi saanut olla enemmän. Lisäksi kartta näytteilleasettajista olisi ollut mukava saada paperilla. (Lomake 138.)

Lisäksi esimerkiksi yläkerta olisi voitu hyödyntää häätavarakirppiksenä, josta saadut tuotot olisi voitu lahjoittaa jonnekin tms. Huutokauppa oli hyvä idea, mutta jotain "halvempaa ja helpompaa" olisin kaivannut, jota olisi voinut ostaa samantien. (Lomake 98.)

Tapahtumassa voisi olla myös jonkinlainen "kaasonurkka", jossa olisi vinkkejä polttareiden järjestäjille. Nyt kun näytteilleasettajat olivat muiden joukossa, ei morsiamen läsnäollessa voinut kysellä tarkemmin tai varata jo aikoja. (Lomake 124.)

## 7.6 Yhteenveto

Kyselyllä saatiin todella arvokasta informaatiota tilaajalle asiakkaiden mielipiteistä, tapahtuman näkyvyydestä ja asiakasprofiilista. Kehitysideat ovat hyvin käyttökelpoisia ja toteutettavissa olevia. Asiakkaat vaikuttavat olevan tyytyväisiä tapahtumaan ja osallistumisen olleen suurimmalle osalle positiivinen kokemus. Tapahtumalla on selvästi kysyntää ja kävijöitä on enemmän liikaa kuin liian vähän. Tapahtuman selkeä valttikortti on monipuolisuus, mikä houkuttelee paikalle väkeä

myös kohderyhmän ulkopuolelta. Ilmainen sisäänpääsy aiheutti tunteita puolesta ja vastaan, ja jos sisäänpääsy halutaan jatkossakin pitää maksuttomana, on kävijämäärän hillitsemiseksi tehtävä jotain toimenpiteitä. Niistä lisää toimenpide-ehdotuksissa.

## 8 TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

### 8.1 Asiakkaiden segmentointi ja eri kohderyhmien huomioon ottaminen

Kyselyn vastausten perusteella olen profiloinut kolme tyypillistä Love Me Do -tapahtuman kävijää:

#### **1. Kävijä: omia häitään suunnitteleva nainen**

Tapahtuman tyypillisin kävijä on omia häitään suunnitteleva 21-30 -vuotias nainen Pääkaupunkiseudulta, jolle häiden suunnittelu oli suurin syy osallistua tapahtumaan. Häiden ajankohta luultavasti jo tiedossa ja se on jo samana vuonna, todennäköisimmin kesä-elokuussa. Tapahtuman tarjonnassa kävijä 1.:stä kiinnosti erityisesti painotuotteet ja askartelu, naisten hääpuvut, hääasusteet ja vihkisormukset. Ohjelmatarjonnassa puolestaan kiinnosti arvonnat, muotinäytös ja häähuutokauppa.

Kävijä 1. osallistuu tapahtumaan ensimmäistä kertaa. Omien häiden lisäksi maksuton sisäänpääsy houkutteli tulemaan. Kävijä 1. ei tullut tapahtumaan yksin, vaan otti mukaansa yhden tai useamman ystävän. Osa tuli myös kumppanin kanssa. Kävijä 1. kuuli tapahtumasta todennäköisimmin Facebookista, jossa myös seuraa Love Me Do -sivua. Hän on saattanut nähdä juttua tapahtumasta myös häämediassa ja hääblogeissa. Love Me Do on mahdollisesti ainoa häätapahtuma johon kävijä 1. osallistuu tänä vuonna, mutta hän on voinut myös piipahtaa Mennään Naimisiin! -messuilla tammikuussa.

#### **2. Kävijä: nainen, joka ei suunnittele omia häitään**

Naiset, jotka osallistuivat Love Me Do -tapahtumaan, mutta eivät ole aikeissa mennä itse naimisiin lähitulevaisuudessa, tulivat tapahtumaan ystävän, ystävien tai perheenjäsenen kanssa. Heistä 40,5% on parisuhteessa, 30% on sinkkuja ja 26,6%

naimisissa. Kävijä 2. sai tietää tapahtumasta todennäköisimmin ystävältä. Kävijä 2. oli erityisen kiinnostunut tarjonnassa juhlien koristelusta, hääkakuista, painotuotteista ja askartelusta sekä naisten hääpuvuista. Ohjelmassa kiinnosti eniten arvonnat, muotinäytös ja musiikkiesitykset.

Kävijä 2. ei ole osallistunut Love Me Do -tapahtumaan aikaisempina vuosina eikä aio osallistua tänä vuonna muille häämessuille. Kävijä 2. on törmännyt tapahtuman markkinointiin Facebookissa mutta ei välttämättä seuraa tapahtumaa siellä aktiivisesti.

### **3. Kävijä: omia häitään suunnittelevat miehet**

Kävijä 3. on 21-30 -vuotias mies, joka on tullut tapahtumaan kumppaninsa kanssa. Hän on parisuhteessa ja menossa pian naimisiin. Hän ei ole osallistunut tapahtumaan aiempina vuosina. Kävijä 3. on törmännyt tapahtuman markkinointiin sekä Facebookissa että häämediassa, mutta ei välttämättä seuraa tapahtumaa aktiivisesti.

Tarjonnasta kävijä 3.:n mieleen oli ehdottomasti eniten miesten pukeutuminen. Myös vihkisormukset ja valokuvaajat kiinnostivat. Ohjelmasta kiinnosti eniten arvonnat, työpajat, muotinäytös ja musiikkiesitykset.

### **Toimenpide-ehdotus**

Tapahtuma on vahvasti suunnattu häitään suunnitteleville naisille, joten luonnollisesti enin tarjonta on häihin liittyvää. Häitä suunnittelevan henkilön mukana on kuitenkin yleensä muitakin ihmisiä, yleensä ystäviä tai kumppani. Tapahtuma tarjoaa näillekin ryhmille jo jonkin verran jotain, mutta häitään suunnittelevien naisten seuralaisiin voisi kohdistaa enemmänkin huomiota.

### **1. Polttariosio**

Tapahtumassa voisi olla oma, erillinen osionsa polttareille, sillä lähes jokaisia häitä edeltää kahdet polttarit. Tietyt näytteilleasettajat ja ohjelma voisi olla selkeästi suunnattu polttareita järjestäville morsiamen ja sulhasen ystäville ja perheenjäsenille. Esimerkiksi polttarityöpaja ja näytteilleasettajien markkinointi nimenomaan polttari-idealla voisivat olla toimivia ideoita.

Ehdotus 1.: Polttarityöpajoja, ohjelmaa, näytteilleasettajia

Ehdotus 2.: Kaasojen ja morsiusneitojen pukeutuminen enemmän mukaan

## **2. Miehillä suunnattu tarjonta**

Suurin osa tapahtuman tarjonnasta on suunnattu naisille. Kyselyn perusteella miehiä kiinnostaa eniten miesten vaatetus, vihkisormukset ja valokuvaajat, mikä kannattaa pitää mielessä näiden näytteilleasettajien valitsemisessa. Tarjontaa voisi markkinoida enemmän miehille ja pariskunnille yhdessä.

### 8.2 Kävijöiden mielikuvat tapahtumasta

“Kuvaile tapahtumaa kolmella sanalla” -kysymyksen vastausten perusteella Love Me Do -tapahtuma voi kutsua itseään jatkossakin hurmaavan erilaiseksi häätapahtumaksi. Myös muita annettuja sanoja voi käyttää tapahtuman markkinoinnissa, sillä annetut sanat olivat pääasiassa positiivisia.

Kymmenen käytetyintä sanaa olivat:

1. Monipuolinen
2. Rento
3. Insiroiva
4. Ahdas
5. Ihana
6. Kaunis
7. Iloinen

8. Mukava
9. Mielenkiintoinen
10. Hauska

Loput käytetyt sanat löytyvät kohdasta 7.4 Kävijöiden näkemyksiä tapahtuman tarjonnasta, ohjelmasta, viihtyisyydestä sekä tapahtuman herättämät mielikuvat.

### 8.3 Kävijäpalaute ja sen huomioiminen

Vastaajien palautteen perusteella tapahtuman kehittämisen kohteet ovat selkeitä:

- Enemmän roskiksia
- Enemmän istumapaikkoja
- Enemmän ilmaisia maistiaisia
- Musiikkiesitysten äänenvoimakkuus pienemmälle
- Enemmän opasteita ja kartoja tai vaihtoehtoisesti opashenkilöitä tai info-piste
- Enemmän häämatkoihin ja polttareihin liittyviä näytteilleasettajia
- Enemmän mahdollisuuksia ostaa paikan päältä
- Muotinäytöksen järjestelyt paremmaksi niin, että mahdollisimman moni näkee

Ohjelmaehdotuksia:

- Häätavarakirppis, jonka tuotot lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen
- Kukkakimppukimppumalleja esillä kattauskilpailun tapaan
- Kaasonurkka, jossa vinkkejä polttareiden järjestäjille

Selkeimpänä ongelmakohtana palautteessa oli tilojen ahtaus ja ihmisten paljous. Tämänvuotiset tilat olivat auttamatta liian ahtaat tälle kävijämäärälle ja ahtaus poiki

runsaasti negatiivista palautetta. Vaihtoehdot ahtausongelman ratkaisemiseen tulivat suoraan vastaajilta:

### **1. Tapahtuma kaksipäiväiseksi**

Kaksipäiväinen tapahtuma voisi jakaa kävijöitä tasaisemmin eikä yhdelle päivälle pääsisi syntymään liiallista ruuhkaa.

### **2. Sisäänpääsymaksu**

Moni vastaajista sanoi olevansa valmis maksamaan sisäänpääsymaksun, jos se vähentää tapahtuman kävijämääriä ja ruuhkia. Toisaalta sisäänpääsymaksuttomuus oli kärkipäässä positiivisessa palautteessa ja kun tapahtuma on kerran ollut ilmainen, sisäänpääsymaksun palauttaminen ei välttämättä ole paras ajatus. Jos sisäänpääsymaksuun päädytään, hinnoittelupäätösten tueksi kannattaa pohtia ainakin seuraavia kysymyksiä:

- Mitkä ovat hinnoittelun tavoitteet ja päämäärät?
- Minkälaisia asiakkaita hinnoittelun perusteella tavoitellaan?
- Kuinka ainutlaatuista arvoa palvelu tuottaa asiakkaalle verrattuna kilpailijoiden palveluihin?
- Mitä asiakas on valmis maksamaan palvelusta?
- Millaista mielikuvaa palvelun hinnalla halutaan luoda?
- Mitkä ovat hinnoittelun pääperusteet?
- Mitkä ovat keskeisimmät hinnoittelutavat?
- Miten hinnat poikkeavat toisistaan eri asiakasryhmissä tai uuden palvelun lanseerauksessa?

(Jaakkola ym. 2009, 30).

### **3. Isommat tilat**

Mikäli tapahtumaa ei aiota vakiinnuttaa Kaapelitehtaalle, voisi reilusti isommat tilat ratkaista ahtaus-ongelman. Esimerkiksi venuu.fi -sivustolta voi etsiä hakukriteereillä sopivia muita tapahtumatiloja. Toisaalta suuremmissa tiloissa on kiinnitettävä huomiota siihen, ettei tapahtuman intiimiys ja luonne kärsi.

### **4. Ohjelman hajauttaminen**

Kuten vastauksista huomaa, olivat tietyt ohjelmanumerot ylitse muiden, esimerkiksi häämuotinäytös oli todella suosittu. Suosituinta ohjelmaa voisi hajauttaa pitkin päivää, ja muun muassa muotinäytöksiä voisi järjestää useamman päivän mittaan. Näin kaikki messuvieraat eivät olisi paikalla samaan aikaan ja useampi pääsisi nauttimaan ohjelmanumeroista.

### **6. Lastenvaunukiellon ehdottomuus**

Lastenvaunut oli tapahtumassa kielletty, mutta kieltoa ei valvottu eikä noudatettu. Lastenvaunut tukkivat helposti kapeat käytävät, joten kiellosta pitäisi pitää tiukemmin kiinni ja järjestää lastenvaunuille vaikka parkki.

#### **8.4 Tapahtuman kehittäminen**

Luvun 4 kilpailijavertailussa kävi ilmi, että Love Me Do muistuttaa paljon ulkomaisia vaihtoehtoisia häätapahtumia ja on melko ainutlaatuinen muihin Suomalaisiin häätapahtumiin verrattuna. Vaihtoehtoista imagoa voi jatkossa kehittää seuraamalla esimerkiksi vertailussa mukana olleiden vaihtoehtoisia häätapahtumia ja poimimalla niistä hyviä ideoita. Ulkomaiden perinteisempien häätapahtumien tarjonnasta esimerkiksi kukkamarkkinat ovat hyvä ja persoonallinen idea. Suomalaisilta

kilpailijoiltaan Love Me Do voi ottaa oppia tapahtuman aseman vakiinnuttamisesta ja käytännön järjestelyjen toimivuudesta.

## 9 LOPUKSI

Tutkimus täytti suurilta osin tavoitteensa ja antoi tärkeää tietoa Love Me Do -tapahtuman kävijöistä ja heidän ajatuksistaan. Olin tyytyväinen vastausprosenttiin. Jälkikäteen ajateltuna olisin muotoillut jotkut kysymykset toisella tavalla väärinymmärrysten ja päällekkäisyyksien välttämiseksi. Markkinoinnista olisi ollut kiinnostava tietää lisää, mutta tapahtuman markkinointi on toimivaa jo ennestään, joten lisäselvitykselle ei välttämättä olisi ollut edes tarvetta.

Tutkimuksen perusteella Love Me Do on nopeasti kasvava häätapahtuma, joka on kolmessa vuodessa kasvanut jo mahdollisesti Suomen suurimmaksi. Tapahtuman järjestelyn eivät välttämättä ole pysyneet muutoksessa mukana, ja kysely osoittikin monia epäkohtia järjestelyissä. Olen lähettänyt tutkimuksen tulokset ja kehitysehdotukset tilaajalle, mutta en ole saanut niistä vielä palautetta.

Tutkimuksen voisi toteuttaa uudelleen seuraavassa Love me Do -tapahtumassa jotta nähdään onko mikään muuttunut. Jään mielenkiinnolla seuraamaan miten kävijäpalaute otetaan huomioon ja miten tapahtuma kasvaa ja kehittyy tulevaisuudessa ja onnistuuko se pitämään kiinni intiimiydestä ja persoonallisuudesta.

## LÄHTEET

Heikkilä, Tarja 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Jaakkola, Elina & Orava, Markus, & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Libris Oy.

[http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen\\_tuotteistamisesta\\_kilpailuetua.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf)

Kananen, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.

Sjöberg, Nonna 2016. Love Me Do -tapahtumasta. Email [salla.nevala@gmail.com](mailto:salla.nevala@gmail.com) 6.4.2016.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

A Most Curious Wedding Fair 2016. Viitattu 19.4.2016.

<http://www.amostcuriousweddingfair.co.uk/>

Great Bridal Expo 2016. Viitattu 19.4.2016.

<https://www.greatbridalexpo.com/>

Lovesick Expo 2016. Viitattu 19.4.2016.

<http://www.lovesickexpo.com/>

Mennään Naimisiin! 2016. Viitattu 19.4.2016.

<http://www.haamessut.fi/>

One Fine Day - Wedding Fair 2016. Viitattu 19.4.2016.

<http://onefinedayweddingfair.com.au/>

Tampereen häämessut 2016. Viitattu 19.4.2016.

<http://www.tampereenhaamessut.com/>

The National Wedding Show 2016. Viitattu 19.4.2016.

<http://www.nationalweddingshow.co.uk/>

The Wedding Fair 2016. Viitattu 19.4.2016.

<http://theweddingfairs.com/>

Turun häämessut 2016. Viitattu 19.4.2016.

<http://www.interdialogi.fi/haat>

## LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake

**ASIAKASKYSELY**  
**LOVE ME DO -HÄÄTAPAHTUMA**  
**23.1.2016**



Arvoisa Love Me Do -tapahtuman kävijä,

pyydämme teitä vastaamaan tähän kyselyyn, jotta voimme kehittää Love Me Do -tapahtumaa entistä kävijäystävällisempään suuntaan. Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä lopuksi yhteystietonne osallistutte arvontaan, jonka palkintona on **120 euron arvoisen lahjakortti Room Escape Running Rabbit -pakohuonepeleihin**. Lisätietoa osoitteesta [www.roomescaperunningrabbit.fi](http://www.roomescaperunningrabbit.fi). Arvontaan annettuja henkilötietoja ei yhdistetä kyselyn tietoihin

Kyselyyn vastaaminen vie korkeintaan 5 minuuttia ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Voitte palauttaa lomakkeen kyselypöydälle tai Piazzalta löytyvään pinkkiin laatikkoon. Kyselyyn voi vastata myös sähköisesti osoitteessa [www.lovedo.fi/kysely](http://www.lovedo.fi/kysely). Vastausaika on 31.1.2016 asti.

Kysely on osa kulttuurituotannon alan opinnäytetyötä, joka käsittelee Love Me Do -tapahtuman kehittämistä. Tutkimuksen tekee Salla Nevala Humanistisesta ammattikorkeakoulusta. Lisätietoja: [salla.nevala@humak.edu](mailto:salla.nevala@humak.edu).

Kiitos ajastanne ja onnea arvontaan!

.....  
**Ympyröi oikea vaihtoehto tai täytä tyhjät kentät**

<b>1. Sukupuoli:</b>	<b>2. Siviilisäätty</b>
a) Nainen                      b) Mies	a) Sinkku                      b) Naimisissa/rekisteröidyssä parisuhteessa
c) En halua kertoa	c) Parisuhteessa              d) Muu, mikä?
<b>3. Ikä:</b>	<b>4. Asuinpaikkakunta:</b>
<b>5. Mistä sait tietää Love Me Do -tapahtumasta?</b>	
a) Ystävältä	d) Näytteilleasettajan kautta, mikä?
b) Facebookista	e) Blogin kautta, mikä?
c) Häämediasta (lehdet, nettisivut yms.)	f) Muualta, mistä?
<b>6. Mitkä ovat tärkeimmät syyt osallistua tapahtumaan? Valitse korkeintaan kaksi</b>	
a) Suunnittelen omia häitäni	d) Tietty ohjelmanumero, mikä?
b) Tulin, koska sisäänpääsy on maksuton	e) Tietty näytteilleasettaja, mikä?
c) Tulin jonkun seuralaisena	f) Muu syy, mikä?
<b>7. Tulin tapahtumaan</b>	
a) Yksin	d) Muun perheenjäsenen kanssa
b) Ystävän/ystävien kanssa	e) Osana ryhmää
c) Kumppanin kanssa	f) Muu, mikä?
<b>8. Jos suunnittelet tällä hetkellä omia häitäsi, onko niiden ajankohta tiedossa?</b>	
a) Ei                      b) Kyllä, häiden ajankohta on (kk/vuosi)                      /                      c) En suunnittele häitä	
<b>9. Oletko osallistunut Love Me Do -tapahtumaan aiemmin? (Voit valita useamman)</b>	
a) En ole                      b) Kyllä, vuonna 2014                      c) Kyllä, vuonna 2015	
<b>10. Mihin muihin häätapahtumiin aiot osallistua tai olet jo osallistunut vuonna 2016?</b>	
a) Mennään Naimisiin! -häämessut                      b) Turun häämessut                      c) Tampereen häämessut	
d) Joku muu, mikä?	e) En aio osallistua muihin häätapahtumiin

JATKUU TOISELLA PUOLELLA

**11. Missä kaikkialla olet törmännyt Love Me Do -tapahtuman markkinointiin?**

- a) Facebookissa  
 b) Blogissa, missä?  
 c) Häämediassa (häälehdet, nettisivut yms.)  
 d) Muualla, missä?

**12. Missä sosiaalisen median kanavassa seuraat Love Me Do -tapahtumaa?**

- a) Facebookissa  
 b) Instagramissa  
 c) En seuraa missään kanavassa

**13. Näytteilleasettajien tarjonnassa minua kiinnostaa/kiinnosti erityisesti (valitse korkeintaan viisi tärkeintä)**

- a) Naisten hääpuvut  
 b) Miesten pukeutuminen  
 c) Hääkampaukset  
 d) Häämeikit  
 e) Juhlien koristelu  
 f) Vihkisormukset  
 g) Juhlatilat  
 h) Hää-/juhlasuunnittelu  
 i) Hääkakut  
 j) Kukut  
 k) Valokuvaajat  
 l) Bändit  
 m) Hääasusteet (korut, laukut, kengät)  
 n) Hääruoat, catering ja pitopalvelut  
 o) Painotuotteet ja askartelut  
 p) Joku muu, mikä?

**14. Ohjelmassa minua kiinnostaa/kiinnosti erityisesti (valitse korkeintaan kolme tärkeintä)**

- a) Musiikkiesitykset  
 b) Häähuutokauppa  
 c) Häämuotinäytös  
 d) Arvonnot  
 e) Tietoisut ja luennot Luentolassa  
 f) Työpajat  
 g) Vuoden hääyrityksen julkistaminen  
 h) Vuoden 2016 hääblogien palkitseminen  
 i) Muu, mikä?

**15. Minkä arvosanan antaisit seuraaville tapahtuman osa-alueille?**

	Huono	Tyydyttävä	Melko hyvä	Hyvä	Erinomainen	En osaa sanoa
a) Ohjelman kiinnostavuus	1	2	3	4	5	0
b) Näytteilleasettajien tuotteiden laatu	1	2	3	4	5	0
c) Näytteilleasettajien monipuolisuus	1	2	3	4	5	0
d) Näytteilleasettajien asiakaspalvelu	1	2	3	4	5	0
f) Tapahtuman viihtyisyys	1	2	3	4	5	0

**16. Millä kolmella sanalla kuvailisit Love Me Do -tapahtumaa?****17. Oletko kuullut Vuoden Hääyritys -äänestyksestä?**

- a) Kyllä  
 b) En

**18. Äänestitkö Vuoden Hääyritys -äänestyksessä?**

- a) Kyllä  
 b) En

**19. Onko tapahtuman ajankohta ja kesto mielestäsi sopiva?**

- a) Kyllä  
 b) Ei, miksi?

**20. Mikä tapahtumassa oli hyvää ja huonoa? Miten kehittäisit tapahtumaa? Millaista ohjelmaa ja tarjontaa toivot tapahtumalta jatkossa? Sana on vapaa!****YHTEYSTIEDOT 120 EURON ROOM ESCAPE -LAHJAKORTIN ARVONTAA VARTEN**

Nimi: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_ Puhelin: \_\_\_\_\_

Yhteystietojani saa käyttää Love Me Do -tapahtuman markkinointiin ja tiedottamiseen