

HÄÄPALVELUN KEHITTÄMINEN MARKKINAKARTOITUKSEN POHJALTA

Saara-Kaisa Tenhunen

Riikka Välimaa

Opinnäytetyö
Syyskuu 2012
Liiketalous
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto, Proakatemia

SAARA-KAISA TENHUNEN & RIIKKA VÄLIMAA:
Hääpalvelun kehittäminen markkinakartoituksen pohjalta

Opinnäytetyö 77 sivua, josta liitteitä 11 sivua
Syyskuu 2012

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinakartoituksen pohjalta hääsuunnittelupalvelu. Kartoituksen tavoitteena oli selvittää, minkälaiselle hääpalvelulle Suomessa on kysyntää. Kartoituksella haluttiin myös saada käsitystä siitä, mikä on suomalaisten käsitys nykyään olemassa olevista hääsuunnittelupalveluista, ja vastaako niiden palvelutarjonta ihmisten tarpeita. Kvantitatiivisena internetkyselynä tehty kartoitus toteutettiin heinäkuussa 2012.

Noin kahdessa viikossa vastauksia kyselyyn saatiin 67 kappaletta. Vähäisen vastausmäärän vuoksi tuloksia ei voi liioin yleistää, mutta jo näistä vastauksista on nähtävissä selkeitäkin suuntia siitä, mitä ihmiset ajattelevat hääsuunnittelupalveluista: Ihmiset käyttäisivät mielellään häiden suunnittelussa, etenkin yritysten kartoitus- ja kilpailutusvaiheessa, ulkopuolisen apua, mutta he eivät halua maksaa siitä. Kyselyn vastausten pohjalta liiketoimintamallien ja Suomen häiden kehitystä teoriapohjana käyttäen kehitettiin uusi internetpohjainen hääpalvelu, joka on morsiuspareille maksuton ja joka tuo uudella tavalla morsiusparit ja palveluntarjoajat yhteen.

Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen keskitymme liikeideamme hiomiseen edelleen, jonka jälkeen laadimme liiketoimintasuunnitelman markkinointisuunnitelmineen. Pohdimme myös, tulemmeko toteuttamaan palvelumme osuuskunnassa, jossa nyt olemme jäsenenä, vai perustammeko palvelua varten uuden yrityksen.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Proacademy

SAARA-KAISA TENHUNEN & RIIKKA VÄLIMAA:
Developing a Wedding Service Based On a Market Survey

Bachelor's thesis 77 pages, appendices 11 pages
September 2012

The purpose of this thesis was to develop a wedding planning service based on a market survey. The goal of the survey was to find out which kind of a wedding service has demand in Finland. The aim was also to figure out what Finns' thoughts about wedding planning services on the market today are, and whether those services meet the Finns' needs. The data was collected via a quantitative e-inquiry carried out in July 2012.

In two weeks 67 responses were received. Even with this amount of replies one can see trends of the way people consider wedding planning services. The results suggest that people would like to have a third party help organise a wedding, but they would rather not pay for the service. Based on the responses of the conducted survey and theory of business model development and evolution of Finnish weddings, a new internet-based wedding service was created. The service serves a new way of bringing the bride and bridegroom together with service providers.

After finishing the thesis the main focus will be on further development of the business idea and making a business plan. Further research is needed to figure out whether a new company will be established to execute the business idea, or it will be executed in an already existing co-operative.

Key words: wedding planning, web site, business plan, business model, survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	HÄÄKULTTUURI HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN	8
2.1	Suomen häiden ja hääsuunnittelun historiaa	8
2.1.1	Kirkon asema ja merkitys	8
2.1.2	Hääsuunnittelijoiden historiaa	9
2.2	Kihlaus ja avioliitto	10
2.3	Vaikutteita maailmalta.....	10
2.4	2010-luvun häät	11
2.5	Sosiaalinen media hääsuunnittelussa.....	12
3	MARKKINAKARTOITUS HÄÄSUUNNITTELUPALVELUISTA.....	14
3.1	Tutkimusmenetelmän valinta	14
3.2	Kysymysten asettaminen, lomakkeen testaus ja kyselyn toteutus.....	15
3.3	Kyselyn vastaukset	17
3.4	Kyselyn yhteenveto ja pohdinta	25
4	LIIKETOIMINTAMALLI.....	28
4.1	Asiakassegmentit.....	28
4.2	Arvolupaus.....	29
4.3	Asiakkaiden tavoittaminen	30
4.4	Asiakassuhteet	30
4.5	Kassavirta	31
4.6	Keskeiset resurssit	32
4.7	Keskeiset tehtävät	32
4.8	Avainpartnerit.....	33
4.9	Kustannusrakenne.....	33
5	UUDEN HÄÄAPUPALVELUN KEHITTÄMINEN.....	35
5.1	Uusi hääapupalvelu.....	35
5.2	Palvelun liiketoimintamalli.....	37
5.2.1	Asiakkaat	38
5.2.2	Arvolupaus.....	40
5.2.3	Keskeiset resurssit ja tehtävät	41
5.2.4	Rahapuoli	42
5.3	Verkkopalvelun kehittäminen.....	43
5.3.1	Verkkopalvelun toiminta	43
5.3.2	Verkkopalvelun suunnittelu.....	44
6	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	47
6.1	Markkina-analyysi.....	47

6.2 Ympäristöanalyysi	48
6.3 Kilpailija-analyysi	49
6.3.1 Suomalaiset hääsivustot	51
6.3.2 Amerikkalaiset hääsivustot	54
6.3.3 Häälehdet	56
6.3.4 Hääsuunnittelijat	57
6.3.5 Kooste kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista	58
7 POHDINTA	60
LÄHTEET	62
LIITTEET	67
Liite 1. Kyselylomake	67
Liite 2. Kyselylomakkeen saatekirje	70
Liite 3. Kyselyn avoimen kysymyksen vastaukset	71
Liite 4. Kysymysten 5, 6 ja 12 Muu, mikä? –vastaukset	77

1 JOHDANTO

Opiskelemme liiketaloutta yrittäjyyden suuntautumislinjalla, ja opintojemme aikana olemme toteuttaneet monia projekteja. Kumpikin olemme organisointikykyisiä ja organisoinnista pitäviä tiimiyrittäjiä, ja siksi olemme olleet mukana nimenomaan monen tapahtuman järjestämisessä. Pohdimme yhdessä viime syksynä, että olisi mukavaa valmistumisen jälkeen toimia yrittäjänä tapahtumia järjestävässä yrityksessä. Ajatus häistä pääasiallisena järjestettävänä tapahtumana muotoutui loppusyksyn 2011 ja alkukevään 2012 aikana. Häät vaativat paljon organisoimista ja pienten osien pitämistä täysin hallinnassa hääpäivän onnistumisen takaamiseksi. Häiden järjestäminen olisi sellainen haaste, jonka parissa mielellämme työskentelisimme - vaan onko hääsuunnittelijoille Suomessa tarpeeksi kysyntää? Television hääohjelmien tarjonta on kasvanut hurjasti viime vuosina, ja nykyään televisiossa saattaa näkyä yhtäaikaisesti useampikin häiden ympärillä pyörivä sarja, kuten *Häät sulhasen tapaan*, *Häähullut*, *Neljät häät*, *Neljät häät Suomessa*, *Hulluna häämeikkoihin* ja *Juhlasuunnittelijat*. Näiden ohjelmien suosituus kertoo mielestämme siitä, että hääjuhlien järjestäminen kiinnostaa edelleen suomalaisia.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on tehdä markkinakartoitus ja luoda sen pohjalta kysyntää vastaava hääsuunnittelupalvelu. Työn toimeksiantajina toimimme me itse. Opinnäytetyöprosessia aloittaessamme ajattelimme, että todennäköisesti tulemme markkinakartoitukseen pohjautuen luomaan liiketoimintasuunnitelman hääsuunnitteluyritykselle. Olimme myös avoimia sille ajatukselle, että mikäli kartoitus osoittaa markkinoilla olevan kysyntää jollekin toisenlaiselle hääpalvelulle, voimme keskittyä myös uuden idean kehittämiseen opinnäytetyössämme.

Yhdysvalloissa - maassa, josta useat muoti- ja muut villitykset rantautuvat ajan myötä Suomeen - hääsuunnittelijoiden käyttö on jo todella yleistä. Suomessa on vain kourallinen hääsuunnittelijoita, jotka löytyvät internetin hakukoneilla haettaessa. Hääsuunnittelijoiden vähyys herätti meissä kiinnostuksen selvittää kohtaavatko kysyntä ja tarjonta. Halusimme selvittää pienimuotoisella suuntaa-antavalla kartoituksella ovatko ihmiset tietoisia hääsuunnittelijoiden olemassaolosta, ja mitkä ovat suurimmat syyt näiden palveluiden käyttämiseen tai käyttämättä jättämiseen. Toteutimme sähköisesti kartoituksen, jolla halusimme selvittää mikä on suomalaisten käsitys nykyään tarjolla olevista hää-

suunnitteluyrityksistä. Toteutimme kartoituksen kyselylomakkeella, jonka lähetimme sähköpostitse nuorille aikuisille ja julkaisimme hääaiheisella keskustelufoorumilla.

Työn teoriana käsittelemme liiketoimintamalleja (luku 4) sekä hääkulttuurin kehitystä (luku 2). Toteuttamamme markkinakartoituksen vastausten yhteenvedon (alaluku 3.4) pohjalta kehitämme hääpalveluamme liiketoimintamallin teorian ja lähtökohta-analyysien avulla (luku 6).

Jos käyttämässämme englanninkielisissä lähteissä ei mainita suomentajaa, olemme suomentaneet lähteen itse.

Luku 5, Uuden hääapupalvelun kehittäminen, on salattu liikeideamme suojaamiseksi.

2 HÄÄKULTTUURI HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN

2.1 Suomen häiden ja hääsuunnittelun historiaa

Suomalaisissa häissä kirkon uskonnollinen ja virallinen merkitys on vähitellen pienentynyt siitä, mitä se oli vuosisatoja sitten. Nykyään suurin osa häihin kuuluvista perinteistä on kulttuurin vaikutuksesta muovautunut nykypäivään sopiviksi. Myös hääsuunnittelun muoto on muuttunut vuosisatojen aikana. Aluksi hääsuunnittelijoita olivat morsiamen lähimmät sukulaiset, kun taas nykyään osa palkkaa käytännössä tuntemattoman henkilön avuksi hääjärjestelyihin.

2.1.1 Kirkon asema ja merkitys

Kirkollinen vihkiminen ei alun perin ollut virallinen avioliiton elementti, eikä se siis vaikuttanut juridisessa mielessä avioliiton oikeellisuuteen. 1100-luvulta keskiajan jälkeiseen aikaan saakka avioliitto oli kahden suvun välinen liitto ja sopimus, jossa morsiaman siirtyi sulhasen luo vanhempiensa kotoa, eikä kirkolla ollut juurikaan merkittävää vaikutusta siihen. Avioliiton katsottiin alkavan hääyön jälkeen miehen annettua vaimolleen huomenlahjalupauksen. Naimisiin mentiin pääasiassa taloudellisen vakauden turvaamiseksi ja harvoin tavattiin avioliittoja, jotka pohjautuivat aidolle välittämiselle. (Heinonen 1996: 61–62; Suomalaiset häät.)

Avioliittoa tietenkin edelsi, ja edeltää vielä tänäkin päivänä, kosinta. Sulhasen ei aina ollut välttämätöntä olla itse paikalla kosintahetkellä, sillä puhemies hoiti yleensä asian. Oli tavallista, että tyttö otti kihlat monelta kosijalta, mutta ne oli palautettava lyhyen harkinta-ajan jälkeen, mikäli tarjous ei tyydyttänyt. Kun morsiaman oli päättänyt, kenen kanssa hän haluaa naimisiin, pidettiin kihlajaiset, joissa asia varmistettiin. Keskiajalla ja sen jälkeenkin 1600-luvulle asti kihlaus oli sitova ja sen purkaminen oli mahdollista vain oikeuden päätöksellä. Kihlajaisten jälkeen vietettiin morsiamen valmistajaisia, läksiäisiä ja hääjuhlaa. (Kaivola 1995: 9-12, 17.)

Ruotsi-Suomessa luterilainen vihkiminen määrättiin pakolliseksi vuonna 1612, 1686 kirkkolaissa ja lopullisesti vuoden 1734 valtakunnan laissa (Kaivola 1995: 9). Kun kir-

kollinen vihkiminen tuli ainoaksi viralliseksi avioliiton solmimismuodoksi, tuli papin kuuluttaa avioliittoon aikovien tuleva liitto. Kuuluttamisen tarkoituksena on alun perin ollut avioliiton mahdollisesti estävien asioiden saaminen tietoon. Laki muuttui vuonna 1988, ja kuuluttamisen tilalle tuli avioliiton esteiden tutkiminen, jota ilman vihkimistä ei saa toimittaa. Esteitä ovat nykypäivänä muun muassa holhouksenalaisuus, aikaisemman avioliiton voimassaolo, lähisukulaisuus ja ottolapsisuhde. (Suomalaiset häät; Lempiäinen 2004: 5.)

Avioliitto solmitaan Suomessa kirkollisella tai siviilivihkimisellä. Useassa maassa siviilivihkiminen on kaikille pakollinen asia, jonka jälkeen voi mennä papin eteen halutesaan. Kirkollinen vihkiminen edellyttää, että kumpikin vihittävä kuuluu luterilaiseen tai ortodoksiseen kirkkoon tai johonkin muuhun uskontokuntaan, jolla on opetusministeriön antama vihkimisoikeus. Jos kumpikaan vihittävistä ei ole vihkimisoikeuden omaavan uskonnollisen yhteisön jäsen, on pakko vihkiytyä siviilivihkimisellä. Vihkipaikan laadusta on vain seuraava säännös: Vihittävien tulee olla samanaikaisesti vihkijän edessä saapuvilla ja molempien kohdaltaan vastata myöntävästi kysymykseen, tahtooko mennä kihlattunsa kanssa avioliittoon (Lempiäinen 2004: 13). Naimisiin voi siis mennä missä vain, kunhan paikalla on papin ja vihittävien lisäksi kaksi todistajaa. (Lempiäinen 2004: 5-8.)

2.1.2 Hääsuunnittelijoiden historiaa

Hääsuunnittelijan käyttö häissä on tuttua jo vuosisatojen takaa, tosin nykypäivään verrattuna hieman eri muodossa. Aikoinaan hääsuunnittelijana toimi varttunut henkilö, jota pyydettiin hoitamaan häiden lähes kaikki järjestelyt. Häiden järjestäminen lankesi usein myös morsiamen äidin harteille, erityisesti silloin, kun häät järjestettiin morsiamen kotona. Avioliiton satamaan asteltiinkin vielä 60 vuotta sitten useammin kotona kuin kirkossa. (Peragine 2008, 39–40; Cabrera.)

Peragine mukaan ajan saatossa naisten rooli muuttui yhteiskunnassa, jolloin morsiamella ja morsiamen äidillä ei ollut työnsä lisäksi aikaa tehdä kaikkea itse alusta loppuun. Tässä vaiheessa kuvaan astuivat eri palveluntarjoajat, jotka tarjosivat hääseurueelle valmiina kukat, koristelut sekä tarjottavat. Kehitys johti erityisesti Amerikassa sellaisen ulkopuolisen hääsuunnittelijan palkkaamiseen, joka hoitaa tarvittaessa kaikki häihin

liittyvät järjestelyyn. Hääsuunnittelu on siis muuttunut perhekeskeisestä suunnittelusta ulkopuolisen avun palkkaamiseen. Suomessa ulkopuolisen avun käyttäminen on edelleen hieman tuntematon käsite, mutta Suomessakin toimii kuitenkin useita hääsuunnitteluyrityksiä. (2008, 39–40.)

2.2 Kihlaus ja avioliitto

Nykypäivänä uskonnon merkitys ei ole suomalaisissa häissä entisen veroinen. Kirkollinen vihkiminen tuo häihin ylväyttä ja juhlallisuutta, ja on monelle hääparille enemmänkin perinteiden kuin uskonnon vaalimista. Uskonnollisuuden merkityksen vähentyessä siviilivihkiminen on monelle omempi vaihtoehto, ja nykyisin usein myös siviilivihkimisen valinnet hääparit järjestävät ylellisen hääjuhlan. Suomessa yli 40 prosenttia vihkimisistä on nykyään maistraatin suorittamia. (Hakulinen 2005.)

Kihlaus on muuttunut vuosien saatossa parin keskinäiseksi sitoumuksen merkiksi, eikä se nykypäivänä merkitse kaikille pareille välttämättä lupaus avioliitosta. Vaikka keskiajalla kihlaus oli ehdottoman sitova, on se nykyisin helposti purettavissa. Virallisesti kihlaus on kuitenkin nykyäänkin lupaus avioliitosta, vaikka yhä nuoremmat pariskunnat pujottavat sormuksen sormeensa merkiksi suhteen vakavuudesta. Esimerkiksi Yhdysvaltoihin verrattuna suomalaiset menevät kihloihin nuorempina, mutta avioliittoon astutaan keskimäärin samanikäisinä. Tämä johtuu siitä, että Yhdysvalloissa kihlaukseen suhtaudutaan vakavammin kuin Suomessa, jossa kihlaus ei välttämättä johda ollenkaan avioliittoon. (Hakulinen 2005.)

2.3 Vaikutteita maailmalta

Yhdysvallat on kiistatta koko maailman “häpääkaupunki”, ja useimmat uudet häätavat ja trendit tulevat Suomeen nykyisin Yhdysvalloista Englannin sijaan, joka erityisesti keskiajalla oli suomalaistenkin häätapojen ja perinteiden lähde. Erityisesti suuri rahan kulutus ja ylelliset häät liittyvät vahvasti amerikkalaisiin häihin, ja vaikka tämä trendi näkyy meillä Suomessakin yhä enemmän, on silti tapoja, joita suomalaiset eivät omaksu osaksi omia häitään. (Hakulinen 2005.)

1950-luvulla Yhdysvaltojen häämuoti ja -tavat alkoivat virrata Suomeen ja suomalaisiin häihin, ja siitä lähtien amerikkalaiset tavat ovat yhä enemmän tulleet osaksi suomalaista hääperinnettä, jättäen jotkut suomalaiset perinteet kokonaan pois. Vuoden 1981 ja prinsessa Dianan satuhäiden jälkeen ylelliset häät ovat ottaneet valtaa niin Yhdysvaltojen kuin muun maailmankin hääkulttuurissa, ja ylellisyys sekä ylenpalttinen kulutus ovat yhä enemmän arkipäivää häitä järjestettäessä. Varakkuuden kasvaessa yhä useammat haluavat tehdä häpäivästään erityisen ja taianomaisen tapahtuman, mikä usein varmistetaan suurella kuluttamisella. Amerikka-tyyliset häät ovatkin monelle houkuttelevat, koska amerikkalaisissa häissä kuluttaminen ja ylellisyys viedään joskus äärimmäisyyksiin asti. (Hakulinen 2005; Cabrera.)

2.4 2010-luvun häät

2010-luvulla suomalaisista häistä on tullut intiimimpiä, ja hääjuhlaan usein kutsutaankin vain hääparin lähipiiri eikä niinkään koko sukua. Toisaalta hääjuhla taas on kasvanut entisestään varakkuuden myötä, ja juhliin käytetään nykyään entistä enemmän rahaa ja ulkopuolisten ammattilaisten apua. Häistä on tullut tapahtuma, jonka järjestämiseen käytetään yhä enemmän aikaa. Hääjuhla on yhä harvemmin parin keskinäinen tilaisuus, ja yhä useammin pramea tapahtuma, jonka suunnitteluun käytetään jopa vuosia. Helsingin häämessuilla 2012 tehdyn kyselyn mukaan viidesosa hääpareista käyttää häihinsä yli 10 000 euroa. Hääsuunnittelija Eija Holmberg-Lehdon mukaan häiden järjestämiseen liittyvien palveluiden tarjonta on kasvanut viime vuosien aikana, ja sitä myötä on lisääntynyt myös kysyntä. Ajan puute on useimmille syy siihen, palkataan ulkopuolinen ammattilainen avuksi. 2010-luvulla on noussut pinnalle myös aiempaa erikoisempia trendejä häiden järjestämisessä. Esimerkiksi vihkiyöt ovat tulleet suosituksi sellaisten hääparien keskuudessa, jotka haluavat selvittää häävalmisteluista vähällä vaivalla. Vihkiyössä vihitään jopa kymmeniä pareja saman yön aikana yhteisessä vihkitilaisuudessa. Hääkuvissa taas suositaan entistä useammin studion ulkopuolista miljöötä. Hääkuvauksessa on pinnalla monia erilaisia muotityylejä, kuten esimerkiksi ”trash the dress”, jossa hääpari kuvataan häpäivän jälkeen, jolloin pukua ei tarvitse varoa. Tämä mahdollistaa vaikka laiturilta veteen hyppäämisen tai mudassa kieriskelyn. (Serkkola 2011: 58, Sepäpä 2011: 45, Cabrera)

Vastaliikkeenä ison budjetin ylellisille prinsessahäille ovat rantautuneet ekohäät. Ekologisuuden teemaa noudatetaan esimerkiksi vintage-pukua käyttämällä. Suurin kehitys häiden järjestelyissä on ekologisuuden teemaa noudattaen internetin ja sosiaalisen median käyttö. Antti Leino määrittelee sosiaalisiksi mediaksi sellaiset sivustot, joissa käyttäjät ovat mukana luomassa sisältöä - niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin (2012, 114). Kutsujen, ohjeiden ja kuvien jakaminen hoidetaan yhä useammin hääparin omien kotisivujen kautta tai Facebookissa. Sosiaalisen median hyödyntämien säästää kustannuksia ja on ennen kaikkea ekologinen tapa hoitaa hääjärjestelyt. Häiden suunnittelu ja järjestäminen onkin yhä enemmän siirtymässä internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Yhdysvallat on edelläkävijä sosiaalisen median hyödyntämisessä niin hääjärjestelyissä kuin häämuodossakin. (Kainulainen 2012, 50–51; Ekohäät - vihreämpi vaihtoehto... 2011; Bonn 2012; Häiden budjetit kasvussa 2012.)

2.5 Sosiaalinen media hääsuunnittelussa

Sosiaalisen median ja mobiilisovelluksien hyödyntäminen on monelle hääparille jo itsestäänselvyys häiden suunnittelussa. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan mahdollisuuden ottaa juhluvieraat mukaan hääjärjestelyihin, ja esimerkiksi häiden soittolistaa valittaessa vieraat pääsevät mukaan valitsemaan suosikkinsa listalle. Istumajärjestys voidaan jakaa Twitterissä, jotta vieraat pystyvät juttelemaan pöytäseurueen kanssa jo ennen varsinaista juhlaa. Kutsuihin voidaan sisällyttää QR-koodi, jolloin vieraat voivat lukea kutsun informaation älypuhelimillaan, tai hääpari voi esimerkiksi lähettää suoraa videokuvaa maailman toisella puolella asuville läheisilleen, jotka eivät pääse häihin paikan päälle. Jos kaaso ei pääse paikalle, voi bestman kävellä alttarille iPad kädessään, virtuaalinen kaaso vieressään. Lista on lähestulkoon loputon, kun puhutaan sosiaalisen median hyödyntämisessä hääsuunnittelussa. (Italie 2011.)

Amerikkalaisen Brides and The Knot -lehden mukaan 65 % hääpareista käyttää nettiä hääjärjestelyissä, ja joka viides pari käyttää mobiilisovelluksia. Mobiilisovelluksia käyttämällä erityisesti palveluntarjoajien metsästäminen on kätevää. 17 % hääpareista käyttää sosiaalista mediaa hääsuunnittelussa ja erityisesti omien hääsuunnitelmien jakamisessa häävieraille. Joka viides hääpareista kutsuu vieraat häihin pelkästään sosiaalisen median välityksellä. (Italie 2011.)

Yhdysvalloissa hääparien suosiossa ovat erityisesti visuaaliset hakukoneet, joiden suosio hääsunnittelun apuna on kasvanut räjähdysmäisesti viime kuukausien aikana. Esimerkiksi [Lover.ly](http://lover.ly) on täysin hääpainotteinen sivusto, jonka avulla morsiamet hakevat inspiraatiota omiin häihinsä selailemalla tuhansia sivustolla olevia kuvia. Lover.ly-palvelua on käyttänyt jo 2,5 miljoona eri käyttäjää. Heinäkuussa 2012 Facebook ilmoitti, että ystävän kihlautuminen ja avioliittoon astuminen tulevat jatkossa profiilien “tärkeimpiin uutisiin” tapahtumien ja syntymäpäivien rinnalle. Facebook jatkaa kehitystään elämän tärkeimpien kohokohtien korostamisessa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisella medialla on siis kiistatta tärkeä rooli hääjärjestelyissä erityisesti Yhdysvalloissa. Myös Suomessa sosiaalisen median rooli häissä ja häiden suunnittelussa on kasvussa; ystävät ja läheiset pidetään tilanteen tasalla twiittausten ja Facebook-päivitysten avulla. Yhä useammin hääpari ja -vieraat päivittävät statuksiaan jopa itse hääjuhlan aikana. Kuvia ja tunnelmia hääjuhlasta ladataan verkkoon kaikkien nähtäväksi reaaliajassa älypuhelimien avulla. Blogikulttuuri on myös suuressa osassa hääjärjestelyissä, ja moni haluaakin jakaa myös tuntemattomien lukijoiden kanssa oman hääpäiväänsä valmistautumisen niin ulkomailla kuin Suomessa. Jo pelkästään suomalaiselta www.blogilista.fi-sivustolta löytyy lähes 400 hääaiheista blogia. (Italie 2005; Talon 2012; Lee Tahnk 2011; Gordon 2012; Bonn 2012; Hamburger 2012; Blogilista.)

3 MARKKINAKARTOITUS HÄÄSUUNNITTELUPALVELUISTA

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää ihmisten käsityksiä hääsuunnittelupalveluista ja kartoittaa, olisiko markkinoilla kysyntää uudelle hääsuunnitteluyritykselle, tai vaihtoehtoisesti minkälaiselle kenties kokonaan uudelle palvelulle olisi nykymarkkinoilla kysyntää. Kartoituksen pohjalta on tarkoitus kehittää uusi hääpalvelu.

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen voi toteuttaa joko kvantitatiivisena eli määrällisenä tai kvalitatiivisena eli laadullisena. Määrällisellä tutkimuksella saadaan pääsääntöisesti laajempi otos kuin laadullisella tutkimuksella. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin “kuinka moni”, “kuinka paljon” ja “kuinka usein”, ja koska juuri tämänlaisiin kysymyksiin halusimme vastauksia, valitsimme tutkimusmenetelmäksemme määrällisen tutkimuksen. Kvantitatiivinen tutkimustieto esitetään pääasiassa numeroina, mutta joukossa voi olla myös avoimia tekstikysymyksiä. (Vilka 2007: 14.)

Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruutapoja ovat kysely, lomakehaastattelu ja systemaattinen havainnointi. Kyselyn voi toteuttaa postitse tai netissä. Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu, ja kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä. Lomakehaastattelututkimus on hyvin samanlainen kuin kysely, mutta erona on se, että edellisessä haastattelijä esittää kysymykset esimerkiksi puhelimitse tai kasvokkain, ja jälkimmäisessä kyselyyn vastaajan on toimittava omillaan ilman haastattelijan apua. Systemaattisessa havainnoinnissa tutkija kirjaa aistihavainnot ennalta suunniteltuun lomakkeeseen. Näistä kolmesta aineistonkeruutavasta parhaiten opinnäytetyöhömme soveltui internetissä toteutettava kyselytutkimus, koska tutkittavia oli paljon ja he olivat hajallaan. Pohdimme myös haastattelututkimuksen toteuttamista naimisiin menossa oleville, mutta toteutimme kyselyn nimenomaan internetissä, koska sen etuna on kustannustehokkuus. Toisaalta internetkyselyiden huono puoli on yleensä vastaajakato, eli vain pieni osa kyselyn vastaanottaneista vastaa siihen. Koimme silti nettikyselyn meille parhaaksi vaihtoehdoksi. (Vehkalahti 2008: 11; Vilka 2007: 27–28; Mäntyneva ym. 2008: 50.)

Valitsimme tutkimusyksikkömme harkinnan emmekä todennäköisyyden perusteella, ja siksi tässä tapauksessa puhutaan näytteestä. Näytteen keruumenetelmämme oli mukavuuspoiminta, jota käytetään, kun ei ole erityistä otantasuunnitelmaa, vaan otantaan päädytään pyrittäessä tunnistamaan helpoin ja käytännössä toteuttamiskelpoisin tapa kerätä aineistoa. Mukavuusotannassa kaikki, jotka haluavat ja suostuvat kyselyyn vastaamaan, voivat vastata. Tämäntyyppinen aineistonkeruu ei välttämättä kuvaa koko populaation mielipiteitä ja näkemyksiä tutkittavasta asiasta, ja siksi sen tuloksiin tulee suhtautua varauksella. (Mäntyneva ym. 2008: 44–45.) Koska meille riittää vain pienehkökin osviitta siitä, mitä ihmiset ajattelevat hääsuunnittelupalveluista, oli tämänkin tyyppinen aineisto tarkoitukseemme soveltuva.

3.2 Kysymysten asettaminen, lomakkeen testaus ja kyselyn toteutus

Kysymysten asettaminen

Keskeisimmät kysymykset, joihin kaipasimme vastauksia, ovat: Miksi käyttäisit hääsuunnittelupalvelua? Miksi et? Kuinka paljon olet valmis maksamaan hääsuunnittelupalvelusta?

Kyselylomakkeessamme on 13 kysymystä. Käytimme sekä monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä että sekamuotoisia kysymyksiä. Osassa monivalintakysymyksistä sai valita monta vaihtoehtoa (kysymykset 3, 4, 5 ja 6) ja osassa piti valita vain yksi vaihtoehto (kysymykset 1, 2, 7, 8, 9, 10 ja 12). Sekamuotoisissa kysymyksissä 5 ja 6 on lisäksi *Muu, mikä?* -vaihtoehto. Avoimia kysymyksiä ovat vapaaehtoiset kysymykset 11 ja 13. Vastaajan ikää kysyimme suljetulla kysymyksellä (kysymys 1), koska vastaajan tarkka ikä, jonka olisimme saaneet tietoon avoimella kysymyksellä, ei ole olennainen. Vapaaehtoinen kysymys 8 toteutettiin Likertin asteikolla. (Vilkkä 2007: 67–69; Vehkalahti 2008: 24–25, 35.)

Lomakkeen testaus

Koska lomaketta ei voi enää muuttaa, kun se on vastaajalla, on tarkistukset ja varmistukset tehtävä etukäteen. Testasimme lomaketta seitsemällä henkilöllä, ja keskityimme testaamisessa kysymysten muotoiluun ja esitystavan selkeyteen. Kysymysten kohdalla varmistimme seuraavia asioita: Mittaako kysymys juuri sitä, mitä pitääkin mitata? Onko

kysymys täsmällinen? Onko kysymyksessä turhia tai vastaajaa johdattelevia sanoja? (Vilkkä 2007: 63–65.),

Lomakkeessa ilmeni joitakin puutteita. Osa kehitysehdotuksista koski sanamuotoja, mutta myös huomattavampia puutteita huomattiin: ikä- ja sukupuoli-kysymykset puuttuivat; kysymyksissä, joissa sai valita monta vaihtoehtoa, ei kerrottu tästä mahdollisuudesta; *Kuinka kauan ennen häitä järjestely/suunnittelu alkoi?* -kysymykseen lisättiin pienemmän aikavälin vaihtoehtoja, vastausvaihtoehtojen järjestys käännettiin toisinpäin ja kysymykseen lisättiin tarkentava kommentti; *Kuinka paljon työtä/aikaa häiden järjestäminen on vaatinut?* -kysymyksen tarkennukseksi lisättiin tieto siitä, ettei kysymykseen vastaaminen ole pakollista, jotta vastaajat eivät väkisin keksi jotain vastausta; *Mikä tulee olemaan häiden kokonaisbudjetti (noin)?* -kysymykseen lisättiin isoja summia vastausvaihtoehtoiksi ja tehtiin lisäkysymys, johon voi kirjoittaa tarkan kokonaisbudjetin summan, mikäli se on tiedossa. Totesimme kaikki huomatu puutteet korjaamisen arvoisiksi, ja teimme kehitysehdotusten mukaiset muutokset.

Vaikka testasimme lomakkeen etukäteen, oli siihen jäänyt epäkohta, josta saimme palautetta kyselyn avoimet kommentit -osioon: “Jos henkilö, joka ei ole järjestämässä häitä tai menossa itse naimisiin voi vastata kyselyyn, pakollisia kysymyksiä eivät voi olla häihin odotettava vierasmäärä ja kokonaisbudjetti, joissa ei ole eos-vaihtoehtoa.” Kokonaisbudjetti-kysymyksessä (kysymys 10) meillä itse asiassa oli en osaa sanoa – vaihtoehto, muttei odotettavissa olevassa vierasmäärässä (kysymys 9). Tätä kysymystä tarkastellessamme otamme siis huomioon vain niiden henkilöiden vastaukset, joilla on kysymyksen 4 vastauksen mukaan kokemusta häiden järjestämisestä.

Kyselyn toteutus ja saatekirje

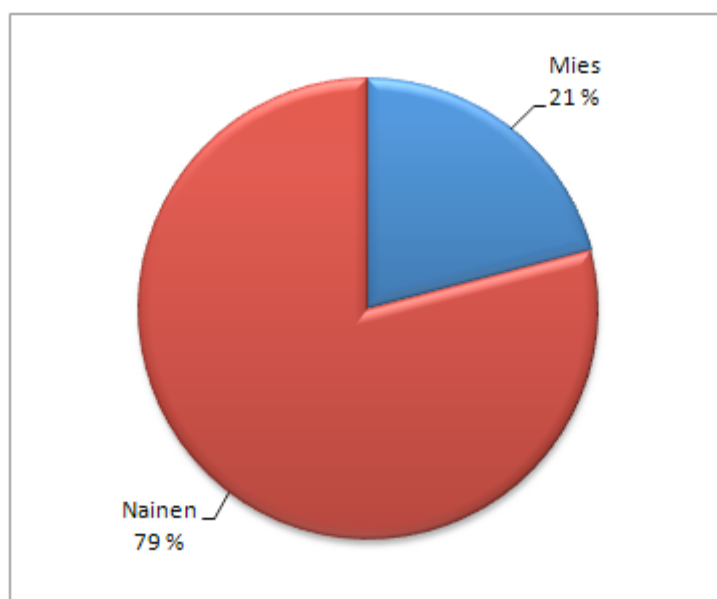
Teimme kyselylomakkeen (LIITE 1) Googlen tarjoamaan ilmaiseen kyselypohjaan, ja lähetimme sen opintoyksikkömme Proakatemia sähköpostilistalle sekä www.naimisiin.info-sivuston foorumille rekisteröidyttämme käyttäjäksi. Proakatemia postituslistalla olevien henkilöiden ikäjakauma on noin 20–30-vuotta. Naimisiin.info-sivustoa käyttävät pääsääntöisesti häitä suunnittelevat henkilöt. Valitsimme nämä kanavat, koska halusimme kartoittaa nimenomaan sekä nuorten aikuisten että häitä suunnittelevien käsityksiä ja mielipiteitä hääsuunnittelupalveluista.

Proakatemian postituslistalla on noin 100 jäsentä, ja naimisiin.info-foorumilla julkaisimme, jossa oli linkki kyselyyn, luki 174 henkilöä. Aikavälillä 3.-19.7.2012 saimme kyselyyn 67 vastausta, joka on noin 24 % lomakkeen nähneistä henkilöistä. Koska internetkyselyille on tavallista, että suuri osa kyselyn nähneistä jättää siihen vastaamatta, olemme tyytyväisiä kyselyyn saamaamme vastausprosenttiin. Jo näinkin suppealla vastausmäärällä pystymme tuloksia analysoimaan. Näissäkin vastauksissa näkyy jo selkeästi joidenkin vastausvaihtoehtojen suurempi suosittuus toisiin verrattuna. Silti melko suppean vastausmäärän vuoksi tuloksia ei voi liioin yleistää, vaan niihin on suhtauduttava varauksella.

Sähköpostiviestiin ja foorumille laitoimme kyselyn ohien myös saatetekstin (LIITE 2). Saatekirjeen sisältö tulee esittää hyvällä asiatyylillä ja yleiskielellä. Siinä pitää antaa riittävästi tietoa tutkimuksesta, koska sen perusteella henkilö päättää vastaako kyselyyn vai ei. Saatteessamme kerroimme olevamme opiskelijoita Tampereen ammattikorkeakoulusta ja kaipaavamme vastauksia nopeaan kyselyyn. Kerroimme myös arvostavamme suuresti vastaajan apua. (Vilkka 2007: 65.)

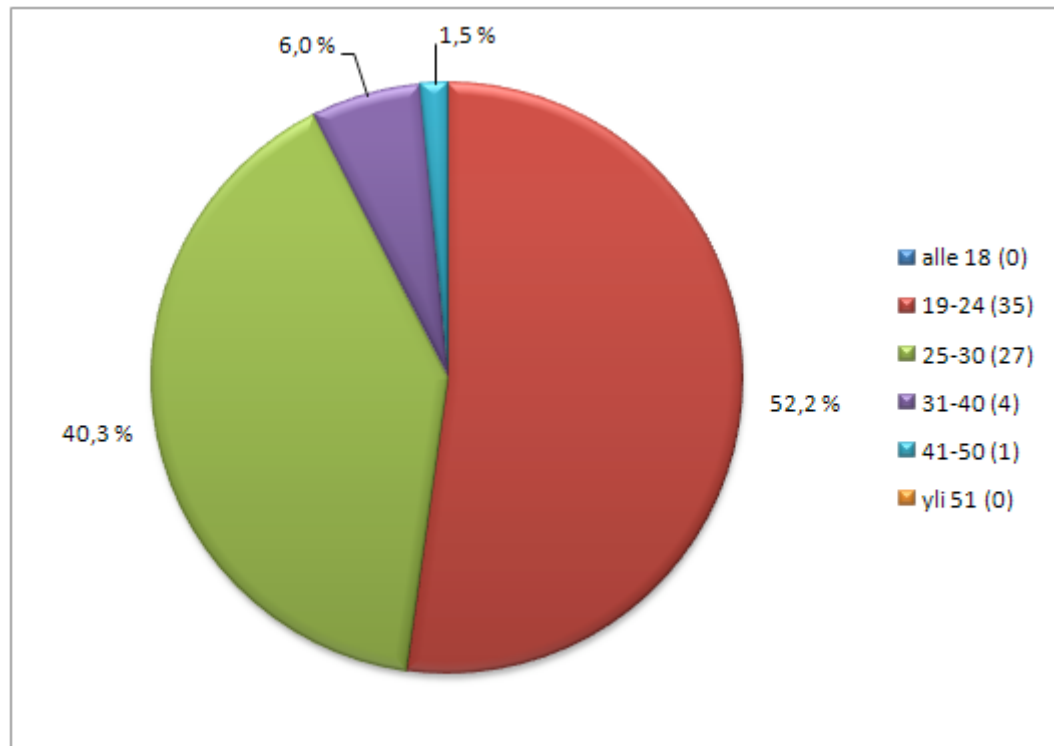
3.3 Kyselyn vastaukset

Kyselyyn vastanneista noin neljä viidesosaa oli naisia ja noin viidesosa miehiä (KUVIO 1).



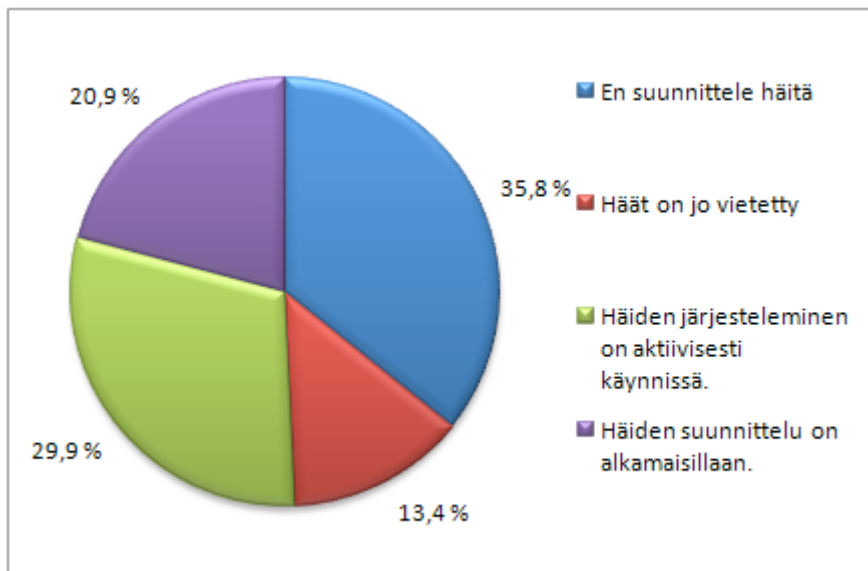
KUVIO 1. Vastaajien sukupuolijakauma.

Suurin osa (92,5 %) vastaajista kuuluu ikäluokkaan 19–30 vuotta, mikä on hyvä asia, sillä juuri tämän ikäluokan käsityksiä hääsunnittelupalveluista halusimmekin kartoittaa. Loput vastaajista kuuluvat ikäluokkaan 31–50 vuotta. Alle 18-vuotiaita tai yli 51-vuotiaita ei vastannut kyselyyn lainkaan. (KUVIO 2)



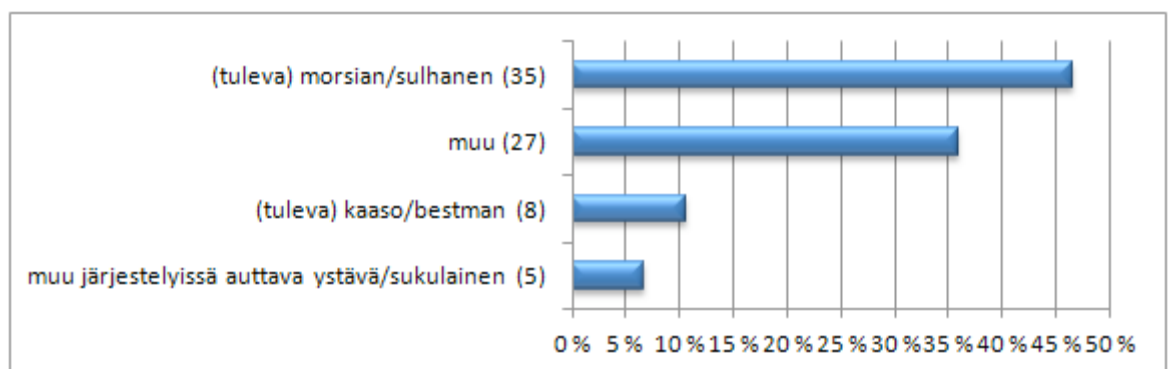
KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma.

Kysymyksessä 4 kysyttiin kyselyyn osallistujan tämänhetkistä elämäntilannetta häiden suhteen. Kysymyksessä ei eroteltu sitä, ovatko kyseessä omat vai ystävän häät, joiden järjestelyihin vastaaja osallistuu. Noin kolmasosa (35,8 %) vastaajista ei tällä hetkellä suunnittele häitä. Tämän vaihtoehdon vastanneet eivät myöskään ole menneet naimisiin ja/tai suunnitelleet häitä jo aiemmin, sillä yksi vastausvaihtoehdoista oli “Häät on jo vietetty”, jonka jo häitä viettänyt vastaaja olisi vastannut. Häitä viettäneitä oli noin 13 % vastanneista. Häitä tällä hetkellä enemmän tai vähemmän aktiivisesti suunnittelevia on kaikista vastaajista noin puolet (50,8 %). (KUVIO 3)



KUVIO 3. Vastaajien tämänhetkinen elämäntilanne häiden suhteen.

Kysyimme myös toisen kysymyksen vastaajien tilanteesta häiden suhteen. Koska kysely ei ollut tarkoitettu vain morsiusparille, kysyimme myös onko vastaaja itse menossa naimisiin vai onko hän kaaso tai bestman, muu järjestelyissä auttava sukulainen tai ei mikään näistä. Tähän kysymykseen sai vastata usean vaihtoehdon, sillä vastaaja saattaa esimerkiksi itse olla jo naimisissa ja nyt bestmanina järjestää ystävänsä häitä. Emme erotelleet sitä, onko esimerkiksi morsian tai sulhanen jo naimissa, vai suunnitteleeko hän vasta häitä. Tämän kysymyksen tulokset ovat sellaisia kuin toivoimmekin: kyselyimme vastasi sekä henkilöitä, joilla on kokemusta omien tai ystävien häiden järjestämisestä että henkilöitä, joilla ei ole siitä kokemusta. (KUVIO 4)



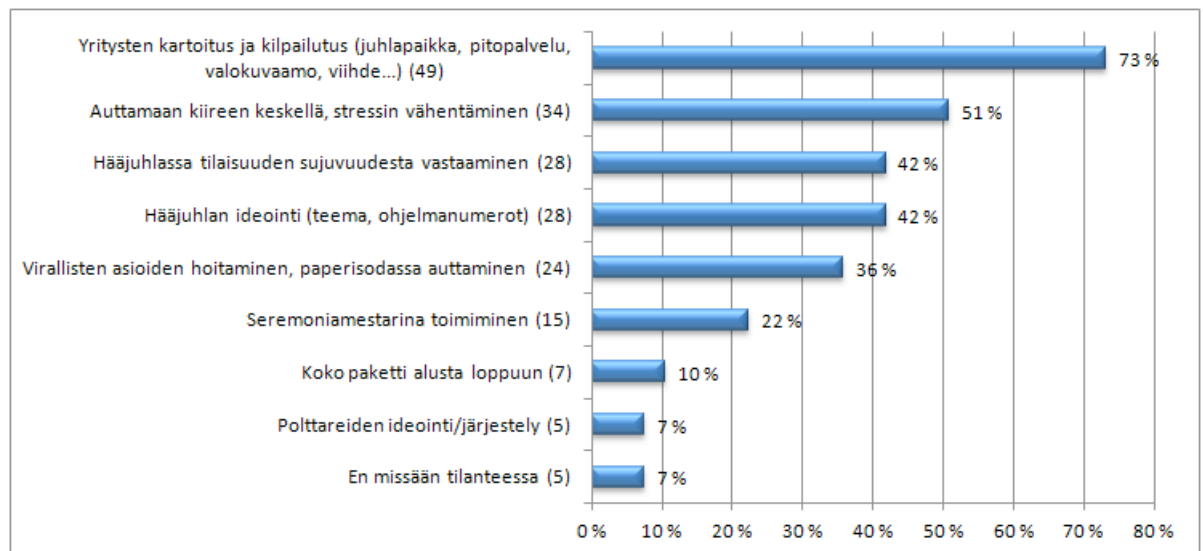
KUVIO 4. Vastaajan rooli.

Kysymykset 5 ja 6 olivat kyselymme tärkeimmät kysymykset. Niissä kysyttiin, minkälaisissa asioissa vastaaja voisi kuvitella käyttävänsä hääsuunnittelijan apua (5), ja toisaalta kysyimme syitä siihen, miksi vastaaja ei käyttäisi hääsuunnittelijaa (6). Näissä

kysymyksissä sai valita usean vaihtoehdon, ja vain harva vastaaja valitsikin vain yhden kohdan.

Kysymykseen 5 lähes kolme neljästä vastasi, että voisi käyttää hääsuunnittelijan apua yritysten kartoituksessa ja kilpailutuksessa, ja noin puolet vastasi saattavansa kaivata stressin vähentäjää ja apua kiireen keskellä. Useampi kuin joka kolmas vastasi myös voivansa kuvitella käyttävänsä hääsuunnittelijapalveluita hääjuhlassa tilaisuuden sujuvuudesta vastaamiseen, hääjuhlan ideointiin sekä virallisten asioiden hoitamiseen ja paperisodassa auttamiseen. Vain noin yksi viidestä haluaisi hääsuunnittelijan seremoniamestariksi, ja vain yksi kymmenestä haluaisi hääsuunnittelijalta koko häiden suunnittelun alusta loppuun. Ainoastaan 7 prosenttia haluaa suunnittelijan apua polttareiden ideointiin ja järjestelyyn. Vain viisi vastaajaa 67:stä ei voisi kuvitella käyttävänsä hääsuunnittelupalvelua missään tapauksessa. (KUVIO 5)

Muu, mikä? -vaihtoehtoon saimme kaksi vastausta: hääsuunnittelija voisi hoputtaa/muistuttaa muita ihmisiä asioissa, ja hääsuunnittelija voisi konsultoida etiketinmukaisissa asioissa kuten vieraslista, huomenlahjat ja niin edelleen (Liite 4).

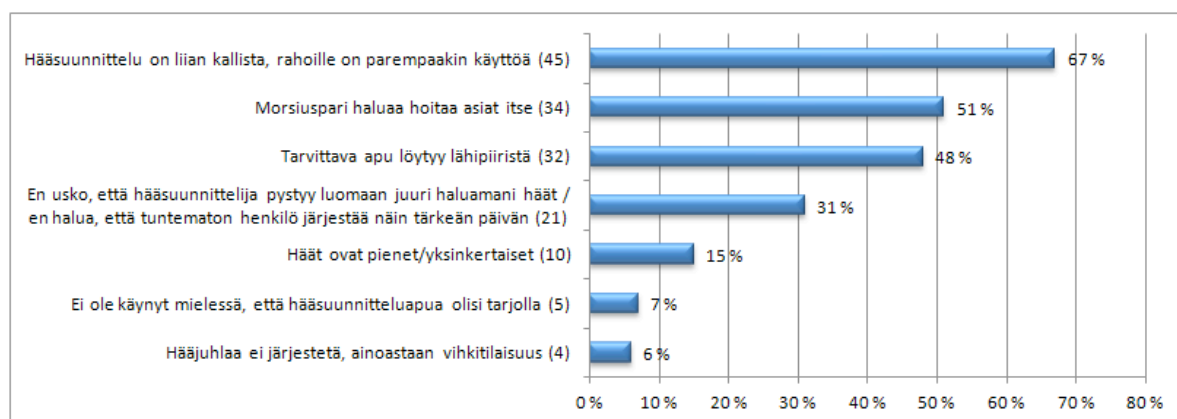


KUVIO 5. Minkälaisissa asioissa voisit käyttää hääsuunnittelijan apua?

Kuudennen kysymyksen (Miksi et käyttäisi hääsuunnittelijaa?) selvästi yleisin vastaus oli se, että hääsuunnittelu on liian kallista ja rahoille uskotaan olevan parempaakin käyttöä. Kaksi kolmasosaa vastaajista oli tätä mieltä. 45:stä tämän syyn vastanneesta henkilöstä 10:lle se oli ainoa syy olla käyttämättä hääsuunnittelupalvelua. Noin puolet vastaa-

jista oli sitä mieltä, että morsiuspari haluaa hoitaa asiat itse ja/tai tarvittava apu löytyy lähipiiristä. Noin kolmasosalla on sellainen tunne, ettei hääsuunnittelija pysty luomaan juuri hääparin näköisiä häitä, eikä siksi niin tärkeän päivän järjestämistä haluta antaa tuntemattomalle henkilölle. Pienellä osalla vastaajista syy haluttomuuteen käyttää hääsuunnittelupalvelua on se, että häät ovat pienet ja yksinkertaiset tai hääjuhlaa ei jopa järjestetä ollenkaan, vaan ainoastaan vihkitilaisuus. Viisi vastaajaa ilmoitti syyksi suunnittelijan käyttämättömyyteen sen, ettei ole käynyt mielessä, että hääsuunnitteluapua olisi ylipäätään tarjolla. (KUVIO 6)

Muu mikä? -vaihtoehtoon saimme kolme kommenttia: Yksi vastaaja kertoi aikovansa varmasti käyttää hääsuunnittelijaa, eikä valinnut mitään syytä, miksi ei käyttäisi. Toinen vastaaja ei käyttäisi hääsuunnittelijaa siinä tapauksessa, että hän kokisi löytävänsä tarvitsemansa tiedot esimerkiksi kirjoista, lehdistä ja internetistä. Kolmas ei käyttäisi hääsuunnittelijaa, koska haluaa itsekin mahdollisesti hääsuunnittelijaksi huomattuaan omia häitään järjestäessä, että se on mukavaa puuhaa. (Liite 4)

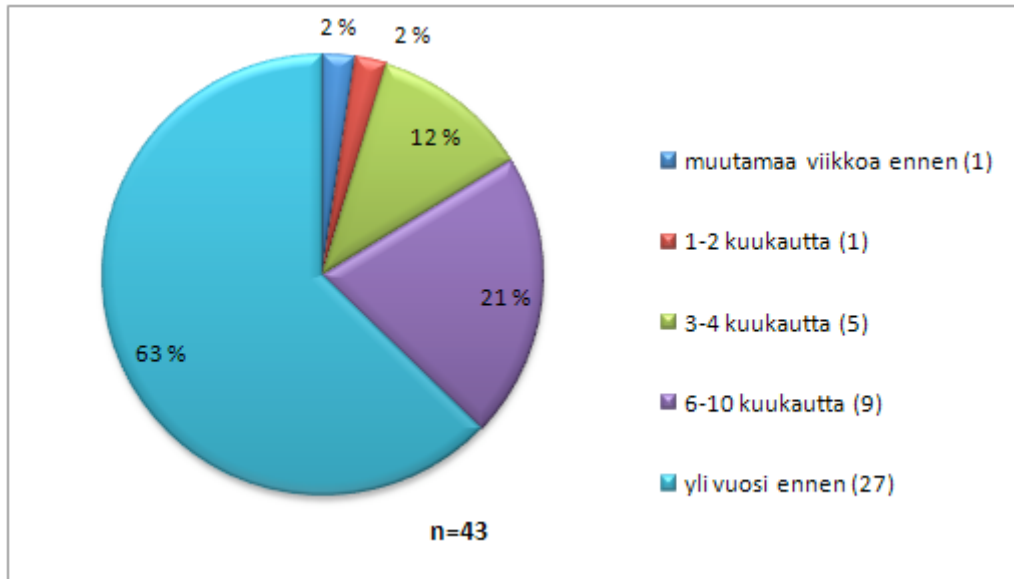


KUVIO 6. Miksi et käyttäisi hääsuunnittelijaa?

Kysymyksessä 7 kysyimme kuinka kauan ennen häitä niiden järjesteleminen alkoi. Lisäsimme kysymyksen perään tarkennuksen siitä, että kysymyksellä tarkoitetaan konkreettista häiden järjestelyn aloittamista, kuten kirkon varaamista ja juhlapaikkojen karitoitusta. Usein nimittäin häitä aletaan mielessä pyöritellä jopa vuosia ennen varsinaisen järjestelemisen aloittamista.

67 vastaajasta 24 vastasi “en osaa sanoa” -vaihtoehdon. Seuraava kuvio (7) esittää niiden 43 henkilön vastaukset, jotka pystyivät kertomaan, kuinka paljon ennen häitä järjesteleminen alkoi. Näistä 43:sta melkein kaksi kolmesta alkoi suunnitella häitä yli vuotta

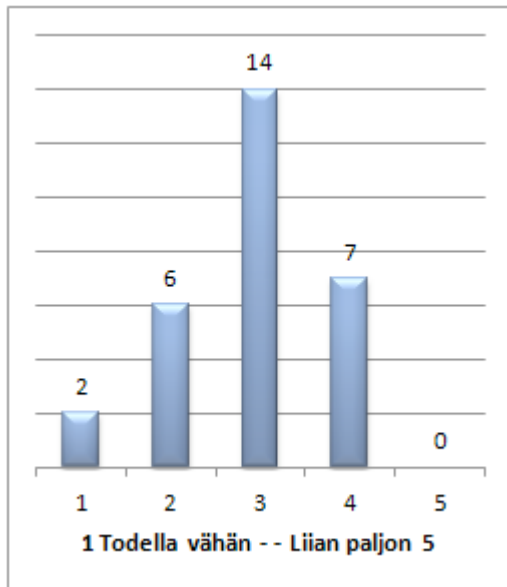
ennen ja viidennes 6-10 kuukautta ennen juhlaa. Loput seitsemän vastaajaa alkoi suunnitella häitä alle neljä kuukautta ennen häpäivää. (KUVIO 7)



KUVIO 7. Kuinka kauan ennen häitä järjesteleminen alkoi?

Seuraava kysymys (8) oli vapaaehtoinen, koska siinä kysyttiin kuinka paljon henkilö kokee käyttäneensä aikaa häiden järjestämiseen. Vastausvaihtoehdot olivat Likertin asteikolla 1-5 niin, että vaihtoehto 1 oli “Todella vähän” ja 5 oli “Aivan liikaa”, ja pyysimme vastaamaan kysymykseen vain, mikäli henkilöllä on kokemusta häiden järjestämisestä. Tämän kysymyksen vastauksia kootessamme otimme huomioon vastaukset vain niiltä osallistujilta, jotka ilmoittivat kysymyksessä 4 viettäneensä jo häitä tai suunnittelevansa häitä tällä hetkellä aktiivisesti. Jommankumman näistä vastausvaihtoehdoista valitsi 29 henkilöä eli 43 % kaikista vastaajista.

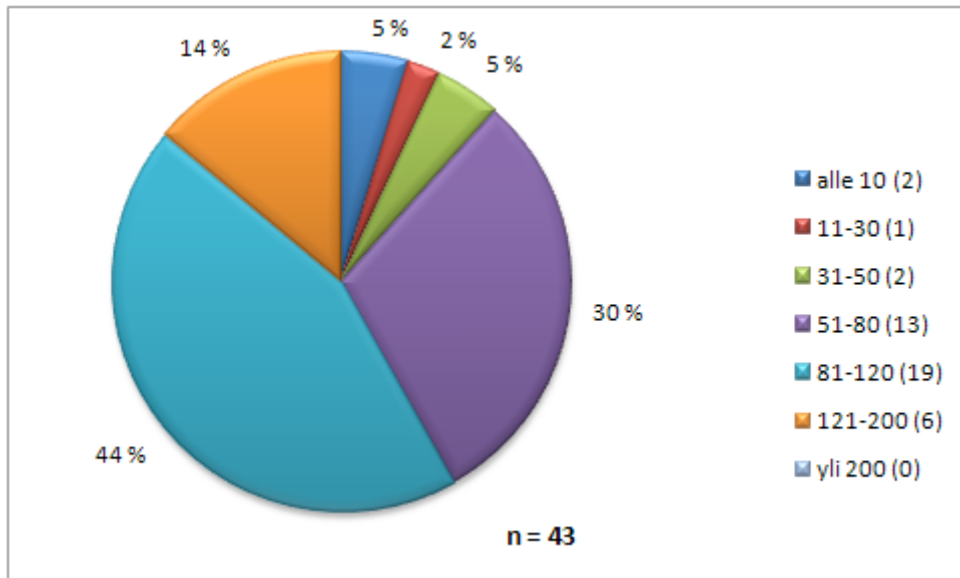
Noin puolet vastaajista vastasi arvon 3, eli heidän mielestään työtä ja aikaa häiden järjestämiseen on kulunut sopivasti. Noin joka viides on käyttänyt mielestään melko vähän aikaa järjestämiseen ja noin joka neljäs melkoisen paljon. Vain 2 vastannutta on käyttänyt aikaa mielestään todella vähän, ja kukaan ei vastannut arvoa 5, “liian paljon”. (KUVIO 8)



KUVIO 8. Kuinka paljon työtä/aikaa häiden järjestäminen on vaatinut?

Kysymyksessä 9 kysyimme häihin odotettavaa vierasmäärää. Olimme jättäneet epähuomiossa pois en osaa sanoa -vaihtoehdon, minkä vuoksi emme ota huomioon niiden henkilöiden vastauksia, joilla ei ole kokemusta häiden järjestämisestä. Huomioimme siis vain henkilöt, jotka kysymyksessä 4 kertoivat jo viettäneensä häitä, suunnittelevansa häitä nyt aktiivisesti tai häiden suunnittelun olevan alkamaisillaan. Tällaisia vastaajia oli 43.

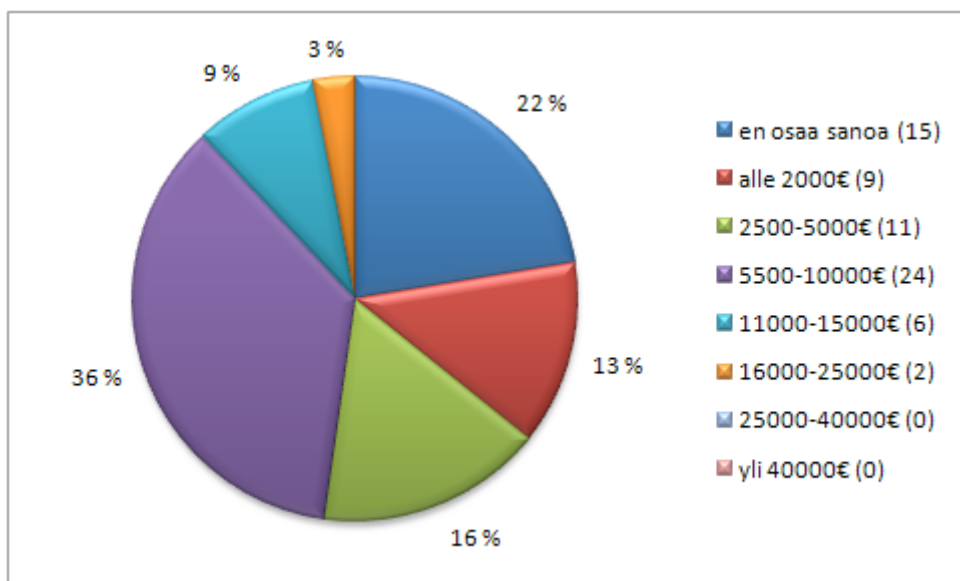
Melkein puolet vastaajista ilmoitti häihin olevan odotettavissa 81–120 henkilöä ja vajaa kolmannes 51–80 henkilöä. Alle 11–50 henkilöä odotettiin vain kolmen henkilön järjestämiin häihin, alle kymmenen henkeä kahden häihin ja 121–200 henkilöä vain kuuden häihin. Kukaan ei odottanut häihin yli 200 henkilöä. Selkeästi suurimpaan osaan häistä kutsutaan siis oletettavasti ainakin lähisuku sekä ystäviä. (KUVIO 9)



KUVIO 9. Häihin odotettava vierasmäärä.

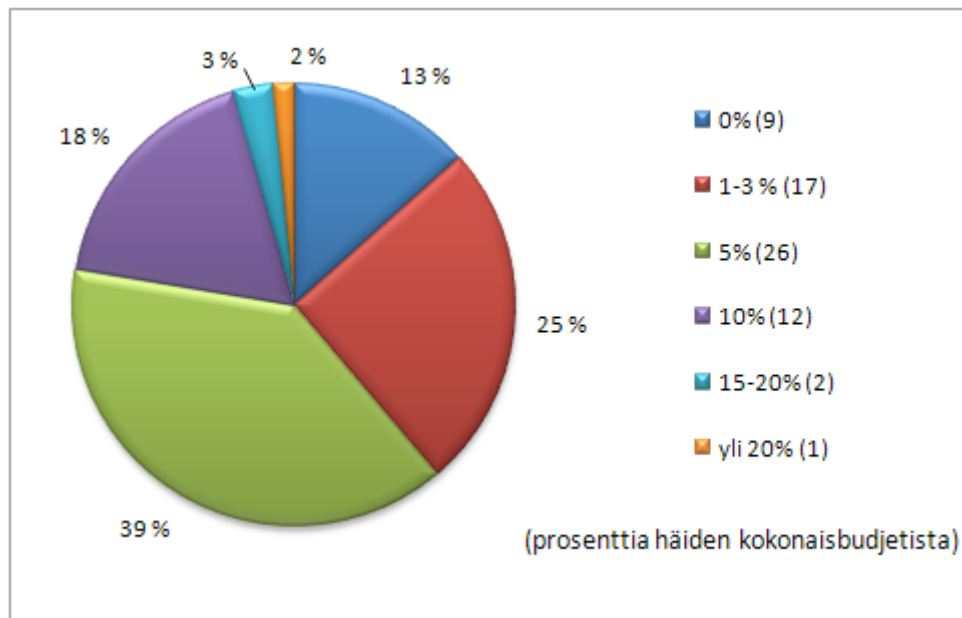
Häiden kokonaisbudjettikysymykseen (10) selvästi yleisin vastaus oli 5500–10000 euroa, jonka vastasi 24 osallistujaa eli useampi kuin joka kolmas. Vähän alle kolmasosa vastaajista ilmoitti häiden kokonaisbudjetiksi alle 5000€ euroa. 11000–25000 euron budjetin häitä järjesti kahdeksan henkilöä. Kukaan ei ilmoittanut budjetiksi yli 25 000 euroa. Noin viidennes ei osannut sanoa budjettiarviota. (KUVIO 10.)

Laitoimme kyselylomakkeeseen myös vapaaehtoisen kysymyksen (12) tarkasta kokonaisbudjetista, mikäli sellainen on tiedossa. Kysymykseen saimme ainoastaan viisi vastausta: 3000€, 7000€, 8500€, 10000€ ja 15000€. (Liite 4)



KUVIO 10. Häiden kokonaisbudjetti.

Kyselymme viimeisessä monivalintakysymyksessä kysyimme kuinka paljon vastaaja voisi kuvitella maksavansa hääsuunnittelupalvelusta prosentteina häiden kokonaisbudjetista. Vastauksissa ei ollut mitään selkeää kaavaa sen suhteen, kuinka suuri kokonaisbudjetti on ja kuinka paljon on valmis maksamaan hääsuunnittelupalvelusta, vaan jokaista vaihtoehtoa vastattiin melkein samassa määrin kunkin budjettivaihtoehdon yhteydessä. Selkeästi yleisimmät vastaukset olivat 5 % (39 % vastaajista) ja 1-3 % (25 % vastaajista) kokonaisbudjetista. Melko suuren vastausmäärän saivat myös vaihtoehdot 0 % ja 10 %. Vain hyvin harva olisi valmis käyttämään yli 15 % häiden kokonaisbudjetista hääsuunnittelupalveluun. (KUVIO 11)



KUVIO 11. Paljonko maksaisit hääsuunnittelijan palveluista niiltä osin, kun apua kaipaisit (prosentteina häiden kokonaisbudjetista)?

Viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen avoin kysymys, johon pyysimme vastaajia kertomaan ajatuksiaan ja mahdollisia kokemuksiaan hääsuunnittelupalveluista. Saimme runsaasti kommentteja, jotka ovat liitteenä (Liite 1).

3.4 Kyselyn yhteenveto ja pohdinta

Kyselyn tuloksia purkaessamme huomasimme melko pian, että alkuperäinen suunnitelmamme hääsuunnitteluyrityksen perustamisesta ei ole ajankohtaista. Alun perin opin-

näytetyömme tarkoituksena oli tehdä markkinakartoitus, joka toivottavasti osoittaa tarpeen vielä yhdelle hääsuunnittelupalveluyritykselle. Kartoitusta oli tarkoitus käyttää hääsuunnitteluyrityksen liiketoimintasuunnitelman pohjana. Tuloksista kuitenkin huomaa sen, että uudelle hääsuunnitteluyritykselle ei sellaisenaan ole markkinoilla kysyntää. Ehkä huomionarvoisin asia on se, että yli kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti hääsuunnittelun hinnan syyksi siihen, ettei käyttäisi hääsuunnittelijaa. Tämä on selkeä vihje siihen suuntaan, ettei maksulliselle palvelulle ole suurta kysyntää. Maksuttomalle palvelulle sen sijaan saattaisi kysyntää ollakin, sillä jopa kymmenelle vastaajalle (15 %) ainoa syy siihen, ettei käytä hääsuunnittelijaa, oli hinta. Toinen suuri syy siihen, ettei hääsuunnittelijaa haluta käyttää on se, että morsiuspari hoitaa mieluummin asiat itse. Ei siis haluta, että joku tuntematon on vastuussa tärkeästä päivästä, vaan halutaan itse pitää langat käsissä. Hääparit siis tahtonevat itse keskustella palveluntarjoajien kanssa varmistukseksi, että saavat juuri sellaisen päivän kuin haluavat.

Hääsuunnittelijoita on Suomessa vain kourallinen. Oletimme kyselyä tehdessämme, että usea valitsisi syyksi olla käyttämättä hääsuunnittelijaa sen, ettei ole käynyt mielessä sellaista palvelua olevan tarjolla. Tässä tilanteessa olisimme voineet keskittyä opinnäytetyössämme hääsuunnittelualan tunnettuuden lisäämisen keinoihin. Kuitenkin vain viisi vastaajaa 67:stä valitsi tämän, eli kyse ei selvästi ole siitä, ettei alan palveluja tiedettäisi olevan olemassa. Enemmänkin kyse on siitä, että järjestelyt halutaan tehdä itse, eikä olla halukkaita uhraamaan osaa hääbudjetista ulkopuoliselle suunnittelijalle.

Jonkinlaiselle hääapupalvelulle voisi kuitenkin olla kysyntää, sillä kolme neljästä ilmoitti saattavansa käyttää hääsuunnittelijan apua kartoittamaan ja kilpailuttamaan yrityksiä ja yli puolet haluaisi ylipäänsä helpotusta hääkiireeseen. Myös hääjuhlan ideointiin ja virallisten asioiden hoitamiseen kaivattaisiin apua. Vain viisi vastaajaa ei missään nimessä käyttäisi hääsuunnittelijaa. Häiden suunnittelun apua siis kaivataan, mutta siitä ei olla halukkaita maksamaan.

Hääsuunnittelijaa ei liene kaivattu osalta sen takia, että häiden suunnitteleminen osataan aloittaa tarpeeksi hyvissä ajoin. Kaksi kolmesta nimittäin aloittaa häiden suunnittelun jo vuotta ennen h-hetkeä. Näin pitkällä aikavälillä ei ehdi tulla niin kiire, että kaivattaisiin maksullista lisäapua. Noin puolet osallistujista on myös sitä mieltä, ettei ole käyttänyt häiden suunnitteluun liikaa (eikä toisaalta kovin vähänkään) aikaa, vaan sopivasti. Vastausten perusteella häihin kutsutaan keskimäärin noin 90 vierasta, ja tämänkokoiset häät

ovat vielä melko helposti järjestettävissä ja organisoitavissa ystävien ja sukulaisten voimin, etenkin mikäli aloittaa suunnittelun hyvissä ajoin.

Painotetulla keskiarvolla laskettuna keskimääräinen kokonaisbudjetti häille on 6 832€, ja prosenttimäärä kokonaisbudjetista, jonka häitä järjestävä on valmis maksamaan, on 6,6 % (yli 20 % kokonaisbudjetista -vastauksen laskennallisena arvona käytettiin 25 %:a). Näillä arvoilla laskettuna keskimääräinen summa, jonka hääsuunnittelija voisi saada järjestettyään häät, on 451 euroa. Häitä ei kannata järjestää kaksia samalle päivälle, ja kaksien häiden järjestäminen samalle viikonlopullekin on hankalaa, koska usein hääpari ja heitä auttaneet ystävät kaipaavat apua etenkin häitä edeltävänä päivänä ja vielä häiden jälkeisenä päivänä muun muassa juhlapaikan siivoamiseen ja hääjuhlan läpikäymiseen keskustelemalla. Vaikka vain vajaa puolet kyselyymme vastanneista kaipasi hääsuunnittelijan apua nimenomaan paikalla hääjuhlassa, on silti suunnittelijan pääasiassa oltava paikalla ainakin ennen juhlan alkua sekä morsiamen tukena valmistautumisessa että muiden järjestäjien apuna juhlapaikan valmistelussa. Olettaen, että kesälä joka viikonloppu olisi häät, olisivat hääsuunnittelijan tulot noin 1800 euroa kuukaudessa. Tällainen tulotaso on melko alhainen. Pelkällä hääsuunnittelulla ei ympäri vuotta elä, sillä häät rajoittuvat hyvin pitkälti kesäkuukausiin (Saksman 2010), minkä vuoksi toinen vakituinen työpaikka olisi tarpeen ja melkeinpä välttämätön.

Hääsuunnittelijan käyttöön pitää varata useita tunteja aikaa, vaikka kyse olisi vain pienistä asioista (Hääsuunnittelija). Tapaamiset pitää aina erikseen sopia kunkin kalenteriin sopiviksi, ja tämä aikaavievyysskin saattaa olla myös yksi syy siihen, ettei palkata hääsuunnittelijaa. Tämä olisi ollut yksi hyvä vastausvaihtoehto kyselyymme kysymykseen siitä, miksi hääsuunnittelijaa ei haluttaisi palkata. Koska hääsuunnittelijan käyttö vie häitä järjestäviltä jonkin verran “turhaa” aikaa (esimerkiksi hääsuunnittelijan kanssa sovittuihin tapaamisiin kulkemiseen ja niistä sopimiseen), voisi olla hyvä idea kehittää jokin hääpalvelu joka säästää hääparin aikaa, ja joka toimii täysin verkossa.

4 LIKETOIMINTAMALLI

Liiketoimintamalli kuvaa sitä miten yritys luo ja toimittaa arvoa. Se yhdistää asiakkaan tarpeen ja yrityksen tarjoaman ratkaisun. Paitsi yrityksellä myös yksittäisellä tuotteella on liiketoimintamalli, ja yrityksellä voi olla samanaikaisesti monia liiketoimintamalleja. Yritys voi toteuttaa myös vain yhtä liiketoimintamallia usean eri tuotteen kautta. Toimivan ja kannattavan liiketoimintamallin luomiseksi on tarkasteltava tarkkaan kaikkia liikeidean eri osia. (Osterwalder & Pigneur 2010: 14; Kajaanin ammattikorkeakoulu 2007.)

4.1 Asiakassegmentit

Asiakkaat ovat yritykselle elinehto, sillä ilman tuottavia asiakkaita yritys ei voi toimia. Asiakassegmentti tarkoittaa asiakasryhmää, jolla on keskenään yhdenmukaiset toiveet, tarpeet ja käyttäytymismallit. Yrityksen tulee jakaa asiakkaat yllämainittujen ominaisuuksien mukaan eri asiakassegmentteihin. Asiakasryhmät edustavat eri asiakassegmenttejä esimerkiksi silloin, kun eri asiakkaat esimerkiksi tavoitetaan eri jakelukanavien kautta, tai asiakkaat ovat valmiita maksamaan niin sanotusti saman asian eri puolista. Ensimmäinen asiakas saattaa haluta ostaa esimerkiksi Audin siksi, että pitää sen brändistä, kun taas toinen asiakas ostaa saman auton siksi, että pitää fyysisestä ajokokemuksesta. Kun yritys tuottaa vain yhden tuotteen, jota se pyrkii myymään vähintään kahdelle markkinasegmentille, se välttää usein kalliit tuotesuunnitteluinvestoinnit, mutta joutuu panostamaan erilaistavaan viestintään ja/tai jakeluun. Yritys voi määrittää yhden tai useamman asiakassegmentin, ja sen täytyy tehdä tietoinen päätös siitä mitä segmenttejä palvella ja mitkä jättää huomiotta. Liiketoimintamalli voidaan suunnitella huolellisesti, kun ymmärretään tarkasti asiakkaiden tarpeet. (Osterwalder & Pigneur 2010: 20; Anttila & Iltanen 2007: 97.)

Erityyppiset yritykset keskittyvät erilaisiin asiakassegmentteihin. Yrityksen kohderyhmä voi olla esimerkiksi kaikki suomalaiset, tai se voi keskittyä vain hyvin pieneen osaan ihmisiä. Jos markkinoija määrittää koko markkinat jonkin tuotteen kohdemarkkinaksi, hän olettaa, että kaikilla asiakkailla on tismalleen samat tarpeet ja toiveet. Harvoin näin kuitenkaan on, sillä vain hyvin harvoilla markkinoilla yksi tuote tyydyttää kaikkia. (Anttila & Iltanen 2007: 95.)

Yritys voi keskittyä Osterwalderin ja Pigneurin (2010; 21, 77–78) mukaan esimerkiksi massamarkkinoihin tai markkinarakoon, tai yrityksen liiketoimintamalli asiakassegmenttien suhteen voi olla segmentoitu, hajautettu (*diversified*) tai monitahoinen (*multi-sided platform*). Massamarkkinoihin keskittynyt liiketoimintamalli ei erottele toisistaan eri asiakassegmenttejä, vaan sen sijaan keskittyy isoon ryhmään sellaisia asiakkaita, joilla on keskenään todella samankaltaiset tarpeet. Usein massamarkkinointiin keskittävät yritykset pyrkivät tuottamaan ja myymään “kaikkea kaikille”, ja tällä ajatuksella markkinoitavat tuotteet ovat usein melko tavallisia, yleisiä ja tylsähköjä. Markkinarakoihin tähtäävät liiketoimintamallit puolestaan tähtäävät erikoisempiin asiakassegmentteihin. Nämä segmentit ovat muodostuneet olosuhteiden muututtua niin, että on syntynyt kysyntää alueelle, jolla ei vielä ole tarjontaa. Segmentoidut mallit keskittyvät asiakassegmentteihin, joiden tarpeet ovat samankaltaiset, mutta kuitenkin tarvitsevat hie- man erilaista palvelua. Esimerkiksi pankit voivat tarjota asiakkailleen erilaisia palveluita riippuen asiakkaan varallisuudesta. Hajautettua liiketoimintamallia käyttävät yritykset ja organisaatiot erottavat toisistaan kaksi toisistaan riippumatonta asiakassegmenttiä, jolle tarjoavat erilaisia palveluja. Monitahoisten asiakasryhmien mallit palvelevat kahta tai useampaa toisistaan riippuvaista asiakassegmenttiä.

4.2 Arvolupaus

Arvolupaus määrittelee ja kuvaa tuotteen, määrittelee, kenelle se on tarkoitettu, kertoo asiakashyödyn ja kuvaa tuotteen erottautumistekijät (Tuulaniemi 2011: 33). Arvolupaus on siis tavallaan kooste kaikista niistä eduista, joita yritys asiakkailleen tarjoaa. Asiakas valitsee tietyn yrityksen muiden sijaan juuri arvolupauksen perusteella. Arvolupauksia on karkeasti kahta erilaista; innovatiivisia arvolupauksia, jotka tuovat mukanaan täysin uuden arvolupauksen, sekä samankaltaisia arvolupauksia, jotka tuovat jo markkinoilta entuudestaan löytyviin lupauksiin jotakin uutta ja erikoista. Arvot voivat olla joko kvalitaatiivisia (laadullisia) tai kvantitatiivisia (määrällisiä). Ensimmäisiä ovat esimerkiksi muotoilu tai asiakaskokemus, jälkimmäisiä esimerkiksi hinta tai tekninen laatu. Arvolupaus voi luvata esimerkiksi uutuusarvoa, riskittömyyttä, helppoutta, statuksen nostatusta tai mukavuutta. (Tuulaniemi 2011: 32; Osterwalder & Pigneur 2010: 22–24.)

4.3 Asiakkaiden tavoittaminen

Saatavuudella tarkoitetaan tuotteen ja asiakkaan välisten esteiden poistamista (Anttila & Iltanen 2007: 208). Kommunikaatio-, jakelu- ja myyntikanavat muodostavat yrityksen asiakasrajapinnan eli ne yrityksen toiminnot, joissa ollaan tekemisissä asiakkaan kanssa. Kanavat ovat asiakkaan kosketuspintoja yritykseen, ja siksi niillä on todella tärkeä rooli asiakaskokemuksessa. Kanavilla on useita tärkeitä tehtäviä, kuten kasvattaa tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista, auttaa asiakasta arvioimaan yrityksen arvolupaus, tehdä asiakkaalle mahdolliseksi ostaa tuotteita ja palveluita, toimittaa arvolupaus asiakkaalle sekä tarjota oston jälkeistä tukipalvelua. Yrityksen on tärkeää löytää oikea tasapaino eri kanavien välillä, jotta se voi tarjota asiakkaalle unohtumattoman asiakaskokemuksen. (Osterwalder & Pigneur 2010: 26.)

Yritys voi tavoittaa asiakkaat käyttämällä omia kanavia, yhteistyökumppaneiden kanavia tai näitä molempia. Yrityksen omat kanavat ovat joko suoria eli lyhyitä tai epäsuoria eli pitkiä. Suorissa kanavissa ei ole välikäsiä tuotetta tai palvelua tuottavan yrityksen ja loppuasiakkaan välillä. Suoria kanavia ovat esimerkiksi verkkokauppaymynti tai myyntihenkilöiden kautta tehty henkilökohtainen myynti. Usein palveluyrityksissä valitaan suora myynti jakelutieratkaisuksi. Epäsuorissa kanavissa tuote siirtyy loppuasiakkaalle toisen yrityksen kautta, eli esimerkiksi vähittäismyynnillä tai tukkukaupalla. Yhteistyökumppaneiden kanavia käyttämällä yritys pystyy yleensä laajemmin tavoittamaan asiakkaat, mutta usein alhaisemmalla tuotolla per myyty tuote, koska välittäjäyritykselle on maksettava sen avusta. Omia kanavia käyttämällä tuotekohtaiset tuotot ovat suuremmat, mutta omien kanavien käyttäminen ja hallitseminen on usein aikaavievempää ja tavoittaa vähemmän asiakkaita. Niin sanotun välikäden tarpeellisuus ja kannattavuus riippuu olosuhteista. (Osterwalder & Pigneur 2010: 27; Anttila & Iltanen 2007: 214–215, 217.)

4.4 Asiakassuhteet

Yrityksen tulee selkiyttää, minkälaisen suhdetyypin se haluaa kunkin asiakassegmentin kanssa luoda. Suhteet voivat vaihdella henkilökohtaisesta automatisoituun. Erilaisia asiakassuhdetyyppejä on useita, ja yrityksellä voi olla eri asiakassegmenteille erilaiset suhteet. Henkilökohtainen asiakassuhde perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen,

kun taas itsepalveluyrityksellä ja asiakkaalla ei ole käytännössä suhdetta ollenkaan. Syvin mahdollinen asiakassuhde on omistautunut henkilökohtainen asiakassuhde, joka yleensä kehittyy pitkän asiakkuuden aikana. Erityisesti yritysten tärkeimmät asiakkaat saavat usein hyvin omistautunutta ja yksilöllistä palvelua. Omistautuneessa henkilökohtaisessa asiakassuhteessa asiakas on tekemisissä aina saman henkilön kanssa. Automatisoitu palvelu on itsepalvelun hienostuneempi muoto, jossa palvelu yleensä tunnistaa käyttäjän ja osaa esimerkiksi asiakkaan ostohistorian perusteella tarjota hänelle sopivia tuotteita. Sisällön luominen yhdessä asiakkaan kanssa on yleistyvää asiakassuhteen muoto, jota monet yritykset käyttävät nykyisin eri markkinointikampanjoissa. Esimerkiksi Hesburger on jo kahtena kesänä käynnistänyt Facebookissa kampanjan, jossa asiakkaat voivat suunnitella uuden tuotteen yritykselle, ja äänestyksen perusteella voittajatuote valitaan Hesburgerin ruokalistalle. (Osterwalder & Pigneur 2010: 28–29.)

Asiakassuhteen tyyppiin vaikuttaa Osterwalderin ja Pigneurin (2010, 28) mukaan myös se, mikä on yrityksen motivaatio asiakassuhteen hoitoon. Motivaatio voi olla esimerkiksi asiakashankinta, asiakkaan säilyttäminen tai lisämyynnin tekeminen. Usein yritys keskittyy ensin aggressiivisesti asiakashankintaan ja luo sen mukaisia asiakassuhteita, ja kun yritys on tyytyväinen saamansa asiakaskunnan määrään, siirtää se fokuksensa usein asiakkaan säilyttämiseen. Yrityksellä voi toki olla, ja usein onkin, samaan aikaan eri motiivien ajamia asiakassuhteita.

4.5 Kassavirta

Tässä liiketoimintamallin kehittämisen osassa keskitytään rahaan, jonka yritys kultakin asiakassegmentiltä saa. Kassavirta kuvaa vain liikevaihdon eli sisään tulevan rahan, eli tämä osio ei ole sama kuin tuotto. Jos halutaan saada selville tuotto, on kassavirrasta vähennettävä kustannusrakenteessa (ks. 4.9) eritellyt kulut.

Tämän osion tärkein kysymys on kuinka paljon ja mistä asiasta kukin asiakassegmentti on oikeasti halukas maksamaan. Samalla yrityksellä voi olla useita eri kassavirtoja eri segmenteille, ja kassavirroilla voi olla erilaiset hinnoittelumeکانismit, joita ovat muun muassa kiinteä listahinta, tinkiminen, huutokauppa, markkinoiden mukaan vaihteleva, määrän mukaan vaihteleva tai kuormitussuunnittelu (*yield management*). Liiketoimintamallissa voi olla kahta erilaista kassavirtatyyppiä: rahansiirtotapahtuma yksittäisestä

asiakkaan maksusta tai jatkuva virta toistuvista maksuista, joilla joko jatkuvasti toimitetaan arvolupaus tai tarjotaan oston jälkeistä asiakastukea. Kassavirran aikaansaamiseksi on useita eri tapoja, joista esimerkkeinä hinnoittelu käytön mukaan, jäsenmaksu, vuokraus, mainostus ja lisensointi. Jokaisella kassavirralla voi olla eri hinnoittelutapa, jotka jakautuvat dynaamiseen hinnoitteluun sekä kiinteään hinnoitteluun. Kiinteässä hinnoittelussa ennalta määritellyt hinnat pysyvät muuttumattomina, kun dynaamisessa hinnoittelussa hinnat vaihtelevat markkinoiden mukaan. (Osterwalder & Pigneur 2010: 30–31.)

4.6 Keskeiset resurssit

Jokainen yritys vaatii toimiakseen keskeisiä resursseja, jotka voivat olla fyysisiä, rahoollisia, älyllisiä tai henkilöstöllisiä. Resurssit voi omistaa itse, vuokrata tai hankkia avainpartnereilta, ja niiden tyyppi riippuu pitkälti yrityksen liiketoimintamallista. Resurssi on keskeinen, jos sitä vaaditaan siihen, että yritys voi tuottaa arvolupauksensa kohderyhmälleen. Tällaisia vaadittavia resursseja voivat olla esimerkiksi ihmiset, teknologia, tuotteet, tuotantotilat, välineistö ja brändi. (Osterwalder & Pigneur 2010: 34.)

4.7 Keskeiset tehtävät

Keskeiset tehtävät ovat ne tärkeimmät asiat, jotka yrityksen on tehtävä liiketoimintamallin toimimisen ja yrityksen menestymisen eteen. Jokainen liiketoimintamalli edellyttää useita kriittisiä tehtäviä, joiden tyyppi riippuu yrityksen liiketoimintamallista. Kuten kriittiset resurssit, kriittisiä tehtäviä tarvitaan, jotta voidaan luoda ja tarjota arvolupaus, tavoittaa markkinat, säilyttää asiakassuhteita ja tienata myyntituloja. Kriittiset tehtävät voidaan jakaa tuotannollisiin, ongelmanratkaiseviin sekä sovellusalustallisiin / tietoverkollisiin. Ongelmanratkaisua tarjoavat yritykset tuovat asiakkaiden ongelmiin jonkin uuden ratkaisun. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi perinteiset hääsuunnitteluyritykset, jotka tarjoavat häitä suunnittelevan ajankäyttöongelmaan ratkaisuksi omaa aikaansa. Sovellusalustan omaavilla yrityksillä kriittiset tehtävät liittyvät sovellusalustan hallintaan ja edistämiseen. Esimerkiksi Ebayn liiketoimintamalli edellyttää jatkuvaa sovellusalustan ylläpitämistä ja kehittämistä. (Osterwalder & Pigneur 2010: 36–37.)

4.8 Avainpartnerit

Avainpartnereita ovat yrityksen tavarantoimittajat ja yhteistyökumppanit, joita liiketoimintamalli vaatii ollakseen toimiva ja kannattava. Nykyisin yritykset hankkivat kumppanuuksia eri syistä, ja niistä on tulossa todella tärkeä osa montaa liiketoimintamallia. Yritys voi luoda liittoja optimoidakseen tuloksensa, vähentääkseen riskiä tai hankkiakseen resursseja. Kumppanuustyyppenä on neljä erilaista, ja ne ovat strateginen liitto ei-kilpailijoiden välillä; strateginen yhteistyö kilpailijoiden välillä (*coopetition*); yhteisyri-tytys eli fuusioituminen, jolla luodaan uusia bisneksiä; ja alihankintasuhde, jolla varmistetaan luotettava jakelu. (Osterwalder & Pigneur 2010: 38.)

Strateginen liitto kilpailijan kanssa muodostettaneen useimmiten siitä syystä, että pyritään yhdessä luomaan kysyntää kummankin tarjoamalle uude(hko)lle ja tuntemattomalle palvelulle tai tuotteelle. Kysynnän kasvaessa strategisen liiton muodostaneet yritykset kilpailevat asiakkaista normaalisti toisiaan vastaan. Ei-kilpailijoiden välinenkin yhteistyö hyödyttää kumpaakin osapuolta. Harvalla yrityksellä on itse kaikki yrityksen menestymiseen tarvittavat resurssit ja siksi yritykset muodostavat strategisia liittoja. Liitoilla voi saada esimerkiksi toisen yrityksen tietotaitoa, lisenssejä tai mahdollisuuden kohdata asiakkaita. Esimerkiksi kahvilaketju Starbucks teki 1990-luvulla ei-kilpailijansa, kirjakauppa Barnes and Noblesin kanssa strategisen liiton, jossa sovittiin, että Starbucks voi perustaa kirjakauppojen sisälle pieniä kahviloitaan. Liiton ansiosta kumpikin osapuoli sai asiakkaita toiselta yritykseltä, kun kahvilakävijät piipahtivat myös kirjakaupassa ja toisinpäin. (Je' Czaja.)

4.9 Kustannusrakenne

Kustannukset ovat helposti laskettavissa, kun on määritellyt tarkasti keskeiset resurssit ja tehtävät sekä avainpartnerit. Moni asia yritystoiminnassa aiheuttaa kustannuksia: arvon luominen ja toimittaminen, asiakassuhteiden ylläpito ja myyntituottojen tekeminen. Liiketoimintamallista ja muista seikoista riippuen yrityksen kustannusrakenne voi olla kuluperustainen tai arvoperustainen. Kuluperustainen malli keskittyy kulujen minimoimiseen, johon se pyrkii käyttämällä automatisointia ja ulkoistamista. Arvoperustaiset yritykset sen sijaan keskittyvät arvon luomiseen hinnan kustannuksella. Niille ensi-

luokkaiset arvolupaukset ja mahdollisimman henkilökohtainen asiakassuhde ovat tyyppisiä. Esimerkiksi kustannusrakenteisissa hotelleissa saattaa puuttua henkilökohtainen kontakti asiakkaaseen kokonaan, kun esimerkiksi vastaanottovirkailijaa ei ole lainkaan. Sisäänkirjautuminen voidaan toteuttaa esimerkiksi etukäteen matkapuhelimeen tilatulla koodiavaimella (Omenahotellit). Myös hotellihuoneiden kalustuksessa ja esimerkiksi aamiaistarjonnassa pyritään mahdollisimman alhaiseen hintaan, jolla kuitenkin voidaan toteuttaa asiakasta tyydyttävä palvelukokonaisuus. Arvoperustaisessa hotellissa saattaa olla hisseillä ja ulko-ovilla ovimies sekä apupoika kantamassa laukut huoneeseen, ja aamiaistarjoilu on usein huomattavasti tasokkaampi kuin kustannusperustaisen hotellin. (Osterwalder & Pigneur 2010: 40–41.)

Myös yksi ja sama yritys voi olla kustannusrakenteeltaan kahtiajakoinen, jolloin yritys käyttää ostajakohtaista hintojen erilaistamista. Useat lentokoneyhtiöt esimerkiksi käyttävät lentokoneessaan sekä kustannusperusteista matkustajaluokkaa että arvoperustaista bisnesluokkaa. Pääasiassa matalanhintaiset palvelut ja tuotteet saavat suuremman määrän vähemmän tuottoisia ostoja, kun taas korkeahintaiset palvelut ja tuotteet keräävät pienemmän määrän enemmän tuottoisia ostoja. Esimerkiksi Finnair saa hintadifferoinnin avulla liikakysyntää siirrettyä tietyn ajankohdan lennoilta toisille, hieman epäsuotuisimmille lentoajankohdille. (Anttila & Iltanen 2007: 192.)

6 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Tässä opinnäytetyömme osiossa pohdimme ideaamme lähtökohta-analyysien pohjalta, keskittyen erityisesti kilpailija-analyysiin. Lähtökohta-analyysin tehtävänä on tuottaa informaatiota käytettäväksi kaikissa yrityksen perustamisprosessin vaiheissa. Lähtökohta-analyysissä on hankittava perusteellista tietoa uuden yrityksen kohdemarkkinoista, kilpailijoista sekä muusta yritys ympäristöstä. Lähtökohta-analyysi sisältää yritysanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä ympäristöanalyysin. Yritysanalyysiä ei kuitenkaan tässä työssä pystytä tekemään, koska yritysanalyysi käsittelee jo olemassa olevan yrityksen resurssien ja kehittämistarpeiden analysoimista.

Seuraavissa kappaleissa perehdytään paremmin analyysien sisältöihin. Lähtökohta-analyysi palvelee niin lanseerausprosessin kuin myös kaupallistamisvaiheen suunnittelua. (Rope 1999: 38.)

6.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissa pyritään selvittämään uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät. Markkina-analyysissa tutkitaan seuraavia asioita: markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne sekä ostokäyttäytyminen. Markkinoiden koko määrittyy yrityksen maantieteellisen kohdealueen potentiaalisesta asiakkaiden lukumäärästä. Kylläisyysaste puolestaan kuvaa sitä kehitysvaihetta, missä kysyntä toimialalla on siinä vaiheessa, kun uusi yritys tulee markkinoille. Mikäli markkinat ovat pienenevät tai kehitystrendit näyttävät olevan epäsuosiollisia yrityksen tavoitteiden toteuttamiselle, kannattaa harkita tarkkaan yrityksen perustamista. Markkinoiden rakenteesta on selvitettävä arvioitujen markkinoiden maantieteellinen sijainti ja millaisista asiakaskohderyhmistä markkinat muodostuvat. Ostokäyttäytymisen selvittämisessä on tärkeää tutkia ostajien tyypilliset ostotavat. (Lotti 2001, 49–62; Rope 1999: 39–41.)

Sivuston alkuvaiheessa yhdistämme pirkanmaalaisia hääpareja ja palveluntarjoajia. Kun sivustolle on saatu aktiivisia käyttäjiä, on sitä helpompi markkinoida myös muiden isoimpien kaupunkien kohderyhmille. Pirkanmaan jälkeen tavoitteena on saada mukaan pääkaupunkiseutu ja sen jälkeen muut isoimmat kaupungit. Internetissä on monia hääsivustoja, jotka yhdistävät hääpareja ja palveluntarjoajia, mutta koska niiden kautta ei

kuitenkaan varsinaisesti pysty kilpailuttamaan palveluntarjoajia, on palvelumme ainutlaatuinen. Koska häätjuhla on kasvanut entisestään varakkuuden myötä, juhliin käytetään entistä enemmän rahaa ja ulkopuolisten ammattilaisten apua, joten morsiusparit tarvitsevat palveluntarjoajia ja paikan mistä nämä palveluntarjoajat löytyvät kätevästi. Erityisesti he tarvitsevat paikan, missä palveluntarjoajien kilpailutus ja vertailu onnistuvat ilman suurta vaivaa. Tänä on selvästi huomattu muillakin suomalaisilla sivustoilla: esimerkiksi Naimisiin.info on uudistamassa omaa hääpalveluosastoaan hääpareille vaivatommaksi. Internet ja sosiaalinen media ovat ottaneet enemmän ja enemmän roolia häätjärjestelyissä, ja häätparit hoitavat suurimman osan suunnittelusta ja jopa hankinnoista internetin kautta. Esimerkiksi hääkoristeet ja hääpuvut tilataan usein nettikaupoista. Siksi uskomme, että nettipohjainen palvelu on juuri oikea ratkaisu nykyajan hääpareille. (naimisiin.info, Hakulinen 2005.)

6.2 Ympäristöanalyysi

Yrityksen on hankittava tietoa siitä ympäristöstä, jossa se toimii. Keskeisiä asioita ympäristöanalyysissä ovat kansantalouden kehitys, teknologian kehitys, lainsäädännön muutokset sekä kulttuurin muutokset. Kansantalouden kehityksellä on usein suora vaikutus asiakaskohderyhmien ostovoimaan. Teknologian kehitys luo jatkuvasti uusia mahdollisuuksia uusien tuotteiden tekemiseksi. Teknologian kehityksen seurannalla varmistetaan se, ettei yritys lanseeraa tuotetta, joka jo markkinoille tullessaan on vanhentunut. Lainsäädännölliset toimenpiteet voivat rajoittaa yrityksen toimintaa, joten myös tulevat lainsäädännölliset muutokset tulee ottaa huomioon. Arvojen ja kulttuurin muutokset vaikuttavat suoraan kysyntään. (Rope 1999: 44–45.)

Suomessa yli 40 % avioliitoista on maistraatin suorittamia siviiliavioliittoja. Siviilivihkimisen valinneet pariskunnat yhä useammin järjestävät kunnan häätjuhlan, mutta monet parit jättävät silti häätjuhlan väliin kokonaan ja valitsevat maistraatin kirkkohäiden tilalle häätjärjestelyjä välttääkseen. Siviiliavioliittojen mahdollinen kasvu voi hyvinkin vähentää kysyntää meidän palvelullemme, koska ilman häätjuhlaa ovat yritysten tarjoamat häätpalvelut tarpeettomia. (Hakulinen, 2005.)

Suomessa on maaliskuusta 2002 lähtien ollut mahdollista rekisteröidä kahden samaa sukupuolta olevan parisuhde, ja rekisteröityjen parisuhteiden määrä onkin kasvanut

vuodesta 2003 vuosittain. Kasvu rekisteröidyissä parisuhteissa lisää potentiaalisten asiakkaitten määrää hääpalvelujen käyttämisessä ja näin ollen oman palvelumme kysyntää. Sukupuolineutraalin avioliittolain voimaantulemista Suomessa povattiin jo alkuvuodelle 2012. Mikäli sukupuolineutraali avioliittolaki astuu voimaan, avioliittojen määrä oletettavasti kasvaa, joka taas vaikuttaa palvelumme kysyntään. Toisaalta tilastokeskuksen väestönmuutostietojen mukaan vuonna 2011 solmittujen avioliittojen määrä väheni selvästi edellisestä vuodesta, mikä puolestaan osoittaisi kysynnän laskua. (Månsson 2008; Solmittujen avioliittojen määrä väheni 2012.)

Leinon (2012, 246) mukaan netin mobiilikäyttö on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti, ja vuonna 2012 nettiä käytetäänkin useammin mobiililaitteen kuin tietokoneen avulla. Verkkosivustostamme tulee ehdottomasti tehdä myös mobiilisivusto, jotta sen käyttö on mahdollisimman helppoa myös mobiililaitteen avulla. Erillisen mobiilisovelluksen kehittäminen on tavoitteenamme varsinaisen sivuston lanseerauksen jälkeen.

6.3 Kilpailija-analyysi

Liikeidean arvioinnissa keskitytään ensisijaisesti kilpailijoihin ja oman aseman vertailuun suhteessa muuhun tarjontaan. Kilpailijoista saadun tiedon analysoinnilla haetaan viitteitä siitä, miten kilpailijat pyrkivät muuttamaan strategiaansa ja markkinoiden tasapainoa uuden yrityksen tai tuotteen tullessa markkinoille. Kilpailuympäristön hahmottamisessa ensimmäinen kysymys on se, mitkä yritykset ovat keskeisiä kilpailijoita eli avainkilpailijoita. Kilpailijoiden määrittelyssä käytetään yleensä toimialaperusteista sekä markkinaperusteista määrittelyä. Toimialaperustaisessa määrittelyssä yritykset kilpailevat keskenään, kun niillä on samanlainen teknologia ja samanlaiset tuotteet, eli kyseessä ovat saman toimialan yritykset. Markkinaperustaisessa määrittelyssä yritykset kilpailevat keskenään yli toimialarajojen, kun niiden tuotteet tyydyttävät asiakkaan saman tarpeen ja voivat näin ollen korvata toisensa. Esimerkiksi uuden purukumimerkin kilpailijoita ovat toimialaperustaisesti muut purukumimerkit, kun taas markkinaperustaisesti sen kilpailijoita ovat esimerkiksi kaikki ne tuotteet, jotka tyydyttävät asiakkaan makeanhimon. Tässä mielessä purukumi kilpailee karkkien, suklaan, sipsien ja keksienkin kanssa. (Markkinoinnin suunnittelu 5: Kilpailija-analyysi.)

Tieto kilpailijoista toimii tietopankkina, kun myyjä pyrkii kilpailutilanteessa saamaan potentiaalisen asiakkaan vakuuttuneeksi oman tuotteen tarjoamista eduista. Asiakas usein esittää väitteitä siitä, kuinka toisella liikkeellä on esimerkiksi halvemmat hinnat, nopeampi kotiinkuljetus tai pidempi takuu. Kilpailijat tuntemalla myyjä tunnistaa väitteen joko todeksi tai keksityksi ja osaa vastata siihen asiallisesti ja ammattimaisesti. (Anttila & Iltanen 2007: 257–258.)

Meidän palvelumme kilpailee toimialaperustaisesti suurimpien ja suosituimpien hääportaalien, kuten Naimisiin.info, kanssa, koska nämä käyttävät samanlaista nettiteknologiaa kuin meidän palvelumme. Hääportaalit tarjoavat morsiusparikäyttäjilleen listoja palveluntarjoajista ja mainostajille oivia mainospaikkoja kohtuulliseen hintaan, jolloin riski on pieni. Hääblogien kirjoittajat arvostelevat käyttämiään yrityksiä niin hyvässä kuin pahassa ja antavat vinkkejä morsiuspareille häiden järjestelyihin. Meidänkin palvelumme pääidea on tuoda yhteen häitä järjestävät ja palveluita tarjoavat, ja olemme myös pohtineet vaihtoehtoa, että palveluumme lisättäisiin jonkinlainen yritysten arvostelun mahdollisuus. Markkinaperustaisen määrittelyn mukaan palvelumme kilpailee myös hääsuunnitteluyritysten kanssa, koska ratkaisemme morsiuspariasiakkaan saman ongelman: kartoitamme yritykset ja hankimme tarjouksia asiakkaan puolesta. Myös hääaiheiset lehdet ovat markkinaperusteisesti kilpailijoitamme, koska niissä on hyvin paljon mainoksia palveluntarjoajilta. Vaikka internetin rooli hääjärjestelyissä on kasvanut, on silti esimerkiksi Häät-lehdellä lukijoita 81 900 (Mediatiedot Häät-lehti ja Häät.fi).

Yrityksen kilpailijoiden systemaattisessa seurannassa tulee keskittyä niin yrityksen nykyisiin kilpailijoihin, kuin myös sellaisiin yrityksiin, jotka ovat mahdollisesti tulevaisuudessa kilpailijoita. Markkinaperusteinen määrittely edellyttää kilpailuympäristön laajaa seurantaa sekä kaikkien nykyisten kilpailijoiden ja mahdollisesti tulevaisuudessa uhan muodostavien yritysten seurantaa ja analysoimista. Lyhyellä tähtämellä on tärkeää määrittellä yksittäiset avainkilpailijat ja seurata heidän toimintaansa, pitkällä tähtämellä tulee seurata kilpailutrendejä. (Pirttilä 2000: 25–41; Markkinoinnin suunnittelu 5: Kilpailija-analyysi.)

Erottuakseen kilpailijoista tulee tietää keitä vastaan kilpailee ja mitkä ovat kilpailijoiden ja oman palvelun tärkeimmät kilpailukeinot. On tärkeää miettiä, miten itse eroaa kilpailijoista, ja mitkä niistä eroista ovat asiakkaan kannalta tärkeimpiä. Kilpailijoita kartoittaessa tulee huomioida, että joskus pahimmat kilpailijat eivät välttämättä ole samalta

toimialalta, joten ne saattavat helposti jäädä tunnistamatta. Myös asiakkaan omatoimisuus saattaa olla yrityksen kilpailija, jos asiakas osaa itse ratkaista ongelman, johon palvelulla tarjotaan ratkaisua. Esimerkiksi parturi-kampaajat kilpailevat asiakkaiden omatoimisuuden kanssa, koska moni värjää ja leikkaa hiuksensa itse. Meidän hääapupalvelumekin kilpailee asiakkaiden omatoimisuuden kanssa, sillä tee se itse -morsian saattaa mielellään tehdä koristelut ja kukka-asetelmat itse ja pyytää esimerkiksi äitiään ja anoppiaan hoitamaan ruokatarjoilut juhlatilaisuuteen, jolloin hänellä ei ole tarvetta etsiä näitä palveluita tarjoavia yrityksiä tietoonsa.

Internetpohjaisten kilpailijoidemme tärkeimmät kilpailukeinot ovat tunnettuus sekä yritysten että hääparien keskuudessa ja suuret kävijämäärät. Hääapupalvelullamme ei tietenkään lanseerausvaiheessa ole aluksi lainkaan käyttäjiä, ja vakiintuneen asiakasmäärän saavuttaminen tulee viemään runsaasti aikaa. Hääsuunnittelu yrityksillä parhaimmat kilpailuvaltit meitä vastaan ovat niiden vakiintuneet suhteet yrityksiin, alennukset palveluntarjoajilta, henkilökohtainen palvelu ja yksilöllistäminen. Meidän palvelumme tärkein erottava kilpailuvaltti on palvelun tuoma helppous häiden suunnitteluun: hääparin ei tarvitse itse kontaktoida ja kilpailuttaa yrityksiä, vaan ne tekevät sen hääparin puolesta. (Markkinoinnin suunnittelu 5: Kilpailija-analyysi.)

6.3.1 Suomalaiset hääsivustot

Pahin kilpailijamme on InfoSivustojen naimisiin.info-verkkopalvelu, koska se on Suomen suosituin hääportaali. Naimisiin.info-hääportalilta löytyvät uusimmat hääuutiset, hääpalvelut, omat hääsivut ja lahjalistat sekä hääfoorumi ja hääopas. Hääpalvelusivustolla on toimialoittain ja maakunnittain jaoteltu eri palveluntarjoajat erittäin kattavasti. Tämä ominaisuus on hääpalvelumme kannalta kilpailijan suurin kilpailuvaltti. Naimisiin.info-sivustolla on kävijöitä viikoittain 25 000 - 40 000, ja keskustelufoorumilla on yli 32 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. Sivuston hääpalveluosasto on Suomen luetuin hääpalveluyritysten hakemisto. Kesän 2012 aikana Naimisiin.info uudistaa hääpalveluosaston laajentamalla yritysten esittelysivut suoralinkityksiksi toimialasivuilta yrityksen omille kotisivuille tai Facebook-sivuille. Sivusto siis uudistaa palveluhakemistoaan siten, että se on morsiuspareille helpompikäyttöinen. Mikäli Naimisiin.info-sivusto päättää muuttaa strategiaansa samanlaiseksi kuin meidän kehittämällämme hääapupalvelul-

la, saattaa sivusto helposti “jyrätä” meidän ylitsemme suuren kävijämääränsä vuoksi. (Laurila 1; Laurila 2.)

Facebook-suoralinkitys maksaa yritykselle 70,-/6 kk tai 100,-/vuosi (+arvonlisävero). Lisämaksusta yritys pääsee mukaan Top 5 -palveluun, jolla yritys varmistaa oman palvelunsa suuremman näkyvyyden. Naimisiin.info-sivustolle voi ostaa tekstimainoksen 20 eurolla viikoksi tai kuvamainoksia koosta ja sijainnista riippuen 25–40 eurolla viikoksi. Sivuston ylälaidassa on myös mainosbanneri, johon voi ostaa oman mainoksensa. Bannerimainos ostetaan tietyksi klikkausten määräksi kerrallaan, ja yhden klikkauksen hinta on 50 senttiä. (Verkkoilmoitus 1; Verkkoilmoitus 2; Verkkoilmoitus 3.) Pahimman kilpailijamme heikkoudet ja vahvuudet ovat taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Naimiin.info-sivuston vahvuudet ja heikkoudet.

	+	-
PALVELUNTARJOAJAT	<ul style="list-style-type: none"> - Suomen tunnetuin ja suosituin hääportaali yritysten keskuudessa - Suomen luetuin hääpalveluyritysten hakemisto - Hääpalveluhakemiston uudistaminen meneillään - Useita erilaisia mainostusmahdollisuuksia - Mainosten ostaminen helppoa - Vauva.info on samassa portaalissa → lisää käyttäjiä 	<ul style="list-style-type: none"> - Mainostamisen riski → ei takuuta - Yksi muiden joukossa
HÄÄPARIT	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnetuin ja suosituin hääportaali hääparien keskuudessa - Kaikki tarvittava info häiden järjestämisestä - Foorumi, jolla voi jakaa kokemuksia ja saada vinkkejä muilta käyttäjiltä - Moni jää käyttämään sivustoa myös omien häiden jälkeen foorumille → vinkkien jakaminen yms. - Hääpalveluhakemiston uudistaminen meneillään 	<ul style="list-style-type: none"> - Sivustolla ei ole selkeää esteettistä teemaa - Sivut eivät visuaalisuuden puolesta tuo mieleen hääaiheista sivustoa - Sekava sivusto kokonaisuudessaan (polut)

Hääaiheisia internetsivuja on olemassa muitakin tämän todella suosittun Naimisiin.info lisäksi. Samankaltainen sivusto on syksyllä 2011 täysin uudistunut Haät.fi, jossa on artikkeleita, Kysy ja vastaa -palsta, listattu hääpalveluyrityksiä ja meidän häät -osio,

jolla on muun muassa vinkkejä ja muistilistoja häitä varten. Hääpalveluyritysten listassa oleminen ei yritykselle maksa mitään, ellei se halua parempaa listapaikkaa ja näkyvyyttä. Suurin ero Naimisiin.info-sivuston ja Häät.fi-sivuston välillä on se, ettei jälkimmäisessä ole foorumia, vaan ainoastaan Kysy ja vastaa -palsta. Häät.fi-sivustolla on foorumin puuttumisesta huolimatta jatkuvasti muuttuvaa sisältöä, sillä sivustolle lisätään lähes päivittäin uusia artikkeleita, blogipostauksia tai muita tiedostoja, kuten kuvia. (Mediatiedot Häät-lehti ja Häät.fi; Häät.fi.)

[Www.morsiuspari.fi](http://www.morsiuspari.fi)-sivusto on hyvin paljon kahden edellä mainitun kaltainen verkkopalvelu, joka auttaa morsiuspareja ja hääpalveluita tarjoavia yrityksiä kohtaamaan toisensa. Se ei tarjoa foorum-keskustelusivuja, vaan se keskittyy tarjoamaan tietoa ja palveluita häiden suunnittelun helpottamiseksi hääoppaan, hääpalveluhakemiston ja muun muassa morsiusparin muistilistan muodossa. Listat ovat todella kattavia ja hyvin otsikoituja. Sivustolla on päivittäisiä sivulatauksia kymmeniä tuhansia, joten mainostajalle se on oiva paikka mainostaa. Yritys voi kasvattaa näkyvyyttään esimerkiksi lisäämällä itse tietonsa hääpalveluhakemistoon maksutta ja helposti nettilomakkeen kautta tai ostamalla bannerimainoksia etusivulle, hääoppaan artikkelien yhteyteen, hääpalveluhakemistoon tai jäsenkirjeeseen. Nettisivubannereiden hinnat ovat alkaen 19 euroa kuukaudessa, jäsenkirjeen bannerien hinta on alkaen 99 euroa. Hääpalveluhakemistossa näkyy rekisteröityneille käyttäjille pieni esittely yrityksestä, mikä on yritykselle ilmaista. (Morsiuspari Palvelut Mediatiedot; Hääpalveluhakemisto.)

6.3.2 Amerikkalaiset hääsivustot

Yhdysvalloissa on useita hääsivustoja, joista voimme ottaa ideoita omaan palveluumme. Nämä hääsivustot eivät vielä ole varsinaisia kilpailijoitamme, mutta jos ne tulevaisuudessa päättävät laajentaa toimintaansa Suomeen, ovat ne todellinen uhka. Toki suomalaisetkin voivat näitä amerikkalaisia hääpalvelusivustoja käyttää, ja jotkut niistä sallivat esimerkiksi valita käyttäjän kotimaaksi Suomen, mutta suomalaisia palveluntarjoajia ei sivustoilla juurikaan ole. Emme koe amerikkalaisia sivustoja uhaksi siksiäkään, että suomalaiset eivät ole niistä juurikaan tietoisia.

[Www.lover.ly](http://www.lover.ly) on sivusto, jolla on valtavan laaja visuaalinen kuvahakupalvelu, jossa on yli 100 000 kuvaa, ja kuvien määrä kasvaa päivittäin. Sivustolla on kuukausittain yli 8

miljoonaa sivulatausta. Kuvahaku on luokiteltu kategorioittain, kuten kukat, jälkiruoat, valokuvat, kauneus, viihde, alusasut ja niin edelleen. Näiden kategorioiden alla on vielä alakategoriat. Valokuvista voi muodostaa rekisteröityttyään itselleen sähköisen leikekirjan painamalla *love*-nappia (‘pidän kovasti’) niiden kuvien kohdalla, jotka haluaa tallentaa. Sähköisen leikekirjan voi jakaa esimerkiksi Facebookin tai Twitterin kautta ystäville ja sukulaisille, tai sen voi tulostaa ja ottaa mukaan tapaamisiin eri palveluntarjoajien kanssa. Joidenkin kuvapalvelun kuvien kohdalla on *shop*-painike (‘osta’), jonka kautta voi suoraan ostaa kuvan tuotteen, ja majoituspalvelujen kohdalla on *book*-painike (‘varaa’) tilan varaukseen siirtymistä varten. Nämä painikeominaisuudet ovat mielestämme sellaisia, joita ehdottomasti kannattaa harkita myös meidän palveluumme. Hinnastoa leikekirjaan mukaan pääsystä ei ole nettisivuilla saatavilla, vaan paketit yritysten kanssa räätälöidään yhteydenoton jälkeen yhdessä. (Advertisers; How can I advertise within the Lover.ly network?)

[Www.weddingchannel.com](http://www.weddingchannel.com), XO Group Inc.:n tarjoama sivusto, on samankaltainen edellä mainittujen palvelujen kanssa foorumeineen ja kuvahakuineen, mutta sen suurin ero ja valtti muihin nähden on sen tarjoama lahjatoivelista. Weddingchannel on suurin lahjatoivelistan tarjoava nettisivu: sivustolla käy yli 1,5 miljoonaa uniikkia kävijää kuu-kausittain. Sivustolla on patentoitu hakuteknologia lahjatoivelistojen täyttöön, ja listan voi tehdä yli kahdenkymmenen yrityksen joukosta valitsemaansa liikkeeseen, kuten Macy’s ja Bloomingdale. Listan tekemisen maksuttomuudesta ei mainita sivustolla mitään. Todennäköisesti listan käyttäminen jotakin morsiusparille maksaa, koska jos jokin asia on maksuton, siitä ominaisuudesta yleensä kerrotaan hyvin näkyvästi. Hintatietoja ei näy olevan saatavilla ilman, että luovuttaa tietonsa ja rekisteröityy palveluun ensin. Myös tällä sivustolla, kuten edellä mainitulla lover.ly-sivustolla, on tuhansia valokuvia katseltaviksi ja haettaviksi. Weddingchannelissa on listattuna yli 14 000 palveluntarjoajaa. Sivustolle rekisteröityneet morsiusparit saavat myös tehdä ilmaiseksi omille häil-leen nettisivun, jolle he saavat ilmaiseksi domain-osoitteen. Weddingchannel on osa suurempaa kokonaisuutta XO Group Inc., joka hoitaa muun muassa mainonnan. Kysei-seltä sivustolta emme pystyneet löytämään mainoshintoja. (Gift Registry Center; About WeddingChannel; The Knot Inc. Brands - WeddingChannel; Our Wedding Website.)

Bridalhood on siinä mielessä edellisistä eroava sivusto, että sen pääidea on olla palve-luntarjoajien arvostelupaikka. Yritykset voivat tulla ilmaiseksi palveluntarjoajalistaukseen ja lisätä pienen infon itsestään, ja palveluita käyttäneet morsiusparit kirjoittavat

arvosteluja käyttämistään yrityksistä. Yritykset voivat vastata palautteisiin, mikä on hyvä asia etenkin negatiivisten palautteiden kohdalla. Hyvät arvostelut saaneet yritykset kasvattavat todennäköisesti myyntiään sivuston kautta, kun taas huonosti asiakkaitaan palvelevat näkevät todennäköisesti myynnin muutosta toiseen suuntaan. Palveluntarjoajien listasta yritystä etsivät morsiamen on helppo valita yritys, jolla on hyvät arvostelut. Olemme miettineet, että tällaisen arvostelusysteemin voisi mahdollisesti lisätä myös meidän sivustollemme ja jopa niin, että todella hyvät arvostelut saanut yritys saisi tietyn pisteen jälkeen käyttää palveluamme veloitusetta. (Login.)

6.3.3 Häälehdet

Kehittämämme palvelun kanssa kilpailevat myös hääaiheiset lehdet. Suomen kolme suurinta häälehteä ovat Mennään naimisiin -, Häät- ja Häät ja juhlat -lehdet, jotka kaikki ilmestyvät kahdesti vuodessa. Nämä lehdet sisältävät paljon valokuvia sekä artikkeleita, joissa kerrotaan muun muassa seremonioista, kampauksista, sormuksista ja häämatkoista. Häät- ja Mennään naimisiin -lehtiä painetaan kumpaakin 25 000 kappaletta, ja Pohjoismaiden johtavaa häälehteä Häät ja juhlat painetaan Pohjoismaissa 95 000 kappaletta. Morsiusparit, etenkin morsiamet, etsivät näistä lehdistä ideoita ja palveluntarjoajia omiin häihinsä. Häät-lehden lukijatutkimuksen (2010) mukaan yli kolme neljästä lehden lukijasta pitää sitä hyödyllisenä häidensä kannalta ja yli yhdeksän kymmenestä lukijasta on sitä mieltä, että lehdessä olevat mainokset ja tuotteet ovat kiinnostavia. (Mediatiedot Häät-lehti ja Häät.fi; Ilmoita.)

Näillä lehdillä on niiden suosion ansiosta paljon mainostajia, minkä ansiosta puolestaan lehdillä on paljon lukijoita. Vaikka netti ja sosiaalinen media ovatkin nykyään se paikka, josta häätietoutta pääasiassa hankitaan, ovat häälehdet edelleen suosittuja morsiusparien keskuudessa, minkä vuoksi mainostajat lehdissä mainostavat. Lehtimainonnassa on tietenkin yritykselle aina se riski, että kauppa ei mainoksen ansiosta tulekaan, ja rahallinen panostus on ollut tavallaan turhaa. Puolen sivun kokoisen mainoksen hinta vaihtelee lehdittäin 1500–1900 euron välillä, mikä etenkin pienehköille yrityksille saattaa olla liian suuri hinta maksettavaksi. (Mediatiedot 2013; Mediatiedot; Ilmoita.)

6.3.4 Hääsuunnittelijat

Hääsuunnittelua tuottavat yritykset ovat ehdottomasti olennainen kilpailija palvelullemme. Hääsuunnitteluyritykset tarjoavat muun muassa palvelutarjoajien kartoitusta ja kilpailutusta, jotka ovat meidän palvelumme päätehtävät. Tekemämme kyselyn mukaan nimenomaan nämä asiat ovat ne, joihin morsiusparit eniten haluaisivat apua. Hääsuunnittelijoilla on silloin tällöin yhteistyökumppaneina yrityksiä, joiden kanssa he ovat sopineet alennuksia niistä kaupoista, jotka tehdään hääsuunnittelijan kautta. Vastineeksi alennuksesta hääsuunnittelija suosittelee ja ehdottaa morsiusparille yhteistyökumppaniyritystään. Näin morsiuspari saattaa loppulaskussa jäädä jopa samaan summaan, kuin mihin se olisi päätynyt ilman hääsuunnittelijaa. Suunnittelijan palkka saattaa ideaalitulanteessa olla saman verran, kuin mitä yhteistyökumppaneiden alennuksilla on saatu loppuhintaa pienemmäksi. Pääasiassa hääsuunnittelijaa käyttämällä kuitenkin morsiusparin pitää maksaa enemmän rahaa, kuin mitä heiltä olisi kulunut täysin itse järjestettyihin häihin. Hääsuunnittelijan käyttö toki säästää morsiusparin arvokasta aikaa, mihin suunnittelijoiden palveluidea perustuukin.

Hääsuunnittelijoiden käyttö ei vielä Suomessa ole kovin yleistä, emmekä usko, että kovin moni häitä suunnitteleva tietää yhtäkään hääsuunnittelijaa nimeltä. Hyvä keino siis saada hääsuunnittelijan käyttöä harkitsevia morsiuspareja asiakkaiksemme on panostaa hakukonenäkyvyyteen ja -mainontaan siten, että esimerkiksi haettaessa hakusanalla “hääsuunnittelu” meidän palvelumme nousisi hakutulostilan kärkeen.

6.3.5 Kooste kilpailijoiden vahvuuksista ja heikkouksista

Alla oleviin taulukoihin (2 ja 3) koostimme kilpailijoidemme vahvuudet ja heikkoudet niin palveluntarjoajien kuin hääparien suhteen.

TAULUKKO 2. Kilpailijoiden vahvuudet.

	HÄÄPORTAALIT	HÄÄSUUNNITTELU- YRITYKSET	BLOGIT/ LEHDET
PALVELUN- TARJOAJAT	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuus - Suuret kävijämäärät -Tietojen lisääminen maksutta - Erilaiset mainostusmahdollisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> - Vakiintuneet suhteet - Suosittele hääpareille 	<ul style="list-style-type: none"> - Suuret lukijamäärät - Vakiintunut lukijakunta - Suosittele - Suosittuus hääparien keskuudessa
HÄÄPARIT	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuus - Lisäpalvelut (foorumit, hääoppaat yms.) - Palveluntarjoajahakemistot - Kaikki tarvittava hää-tieto yhdestä paikasta 	<ul style="list-style-type: none"> - Henkilökohtainen palvelu - Yksilöllistäminen - Alennukset palveluntarjoajilta 	<ul style="list-style-type: none"> - Palveluntarjoajien mainokset - Paljon hääaiheista tietoa

TAULUKKO 3. Kilpailijoiden heikkoudet.

	HÄÄPORTAALIT	HÄÄSUUNNITTELU- YRITYKSET	BLOGIT / LEHDET
PALVELUN- TARJOAJAT	- Yksi muiden joukossa → useita eri palvelun- tarjoajia lueteltuna	- Palveluiden tarjoaminen pienemmällä katteella hää- suunnitteluyritysten kautta tuleville asiakkaille	- Lehdissä mai- nostila usein kal- lista → pk-yrityksille liian kallista
HÄÄPARIT	- Palveluntarjoajat lue- teltuna → Hääpari joutuu itse vertailemaan ja kontak- toimaan	- Käyttö maksullista → kasvattaa budjettia	- Hääpari joutuu itse vertailemaan ja kontaktoimaan

7 POHDINTA

Työn tavoitteena oli kehittää hääsuunnittelupalvelu. Toteutimme markkinakartoituksen, jonka pohjalta loimme uudenlaisen internetpohjaisen hääapupalvelun. Opinnäytetyötä aloittaessamme ajattelimme, että tulemme perustamaan hääsuunnitteluyrityksen, jolle opinnäytetyössämme luomme liiketoimintasuunnitelman. Markkinakartoituksen vastauksia tulkitessamme huomasimme kuitenkin, ettei ”perinteiselle” hääsuunnittelufirmalle olekaan markkinoilla kysyntää.

Olimme keskustelleet perustavamme hääsuunnitteluyrityksen valmistumisen jälkeen, koska olemme ammattikorkeakouluopintojemme aikana keskittyneet tapahtumanjärjestämiseen. Häät ovat nykyään varallisuuden kasvamisen myötä muuttuneet intiimistä tilaisuudesta isoksi tapahtumaksi, joten häiden järjestäminen innosti meitä molempia. Kun huomasimme kyselyn tuloksista, ettei maksulliselle hääsuunnitteluyritykselle olekaan kysyntää, aloimme pohtia, olisiko markkinoilla mahdollisesti kysyntää erilaiselle hääapupalvelulle. Vaikka olimme jo jonkin aikaa haaveilleet hääsuunnitteluyrityksen perustamisesta ja häiden järjestämisestä ammatiksemme, suhtauduimme prosessiin alusta asti sellaisella realistisella asenteella, että ehkä uudelle suunnitteluyritykselle ei olekaan kysyntää. Olimme halukkaita keskittymään täysin uuden palvelun kehittämiseen, mikäli sellaiselle olisi kysyntää.

Halusimme kehittää uuden palvelumme nimenomaan häitä järjestäville, koska olimme jo tutustuneet ja tykättyneet häiden järjestämisen kulttuuriin. Tehdessämme yhteenvetoa kyselyn vastauksista ja tutkiessamme nykyajan hääkulttuuria huomasimme, että internetin ja sosiaalisen median rooli on isossa osassa hääjärjestelyissä. Tämän vuoksi päätimme alkaa kehittää täysin netissä toimivaa hääapupalvelua. Saimme kehitettyä palvelua todella pitkälle, ja kehitystyö jatkuu edelleen opinnäytetyöurakan päättymisen jälkeen. Olemme saaneet todella positiivista palautetta liikeideastamme, minkä vuoksi haluamme ehdottomasti kehittää ideaa vielä paremmaksi.

Tekemämme markkinakartoitus antoi hyvin viitteitä siitä, minkälaiselle palvelulle markkinoilla on kysyntää. Vaikka kyselyyn saamiemme vastausten määrä jäi suhteellisen vähäiseksi, oli tuloksista luettavissa selvästi suomalaisten mielipide hääsuunnittelusta. Opinnäytteessämme olevan kyselyn teimme sillä ajatuksella, että tulemme perustamaan nimenomaan hääsuunnitteluyrityksen. Olisimme voineet opinnäytetyön loppuvai-

heessa tehdä uuden melko laajan kyselyn siitä, mitä mieltä ihmiset ovat tästä uudesta kehittämästämme palvelusta. Yrityksiltäkin olisimme voineet jo tässä työssä kysellä olisiko heillä kiinnostusta olla tällaisen palvelun käyttäjänä. Kolmas asia, jonka tekisimme toisin, jos aloittaisimme opinnäytetyötämme vasta nyt, on aikataulutus. Asetimme itsellemme liian pitkän ajan opinnäytteen tekemiselle (lähes viisi kuukautta), ja siksi työn tekeminen oli ensimmäiset pari kuukautta melko katkonaista. Olisi ollut parempi sopia opinnäytteen palautuksen takaraja heti esimerkiksi kahden-kolmen kuukauden päähän.

Työhömmme jäi vielä muutamia avoimia kohtia, kuten esimerkiksi palvelun hinnoitteluperiaate, jonka eri tyypeistä meidän on otettava vielä paljon tarkemmin selvää. Opinnäytetyön palauttamisen jälkeen jatkamme palvelumme kehittämistä sekä teemme liiketoimintasuunnitelman, joka sisältää palvelun markkinointi- ja lanseeraussuunnitelmat sekä budjetin. Opinnäytetyön aihevalinta oli onnistunut, sillä uuden palvelun kehittämisen avulla saimme varteenotettavan vaihtoehdon tulonlähteeksi valmistumisemme jälkeen. Toki tämä opinnäytetyö on vasta pintaraapaisu siitä, mitä tästä palvelusta vielä voi kehittyä, ja mitä kaikkea muuta palvelun ympärille voi rakentaa.

LÄHTEET

Kirjalähteet

Anttila Mai, Iltanen Kaarina 2007. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Cotler, Emily 2003. Verkkopalveluprojekti. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinonen, Terhi 1996. Häät. Joensuu: T. Heinonen.

Jylhä Eija, Viitala Riitta 2008. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lempiäinen, Pentti 2004. Häät: valmistamme vihkijuhlan. 5. uudistettu painos. Helsinki: Kirjapaja.

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet.

Mäntyneva Mikko, Heinonen Jarmo, Wrangle Kim, 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Yves 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Peragine, John N 2008. How to open & Operate a Financially Successful Wedding Consultant and Planning Business. Florida: Atlantic Publishing Group

Pirttilä, Anneli 2000. Kilpailija-seuranta. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope, Timo 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Sinkkonen, Irmeli 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

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

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylönen, Marja & Ylönen, Pekko 2005. Meillä on häät: Opas häiden suunnitteluun.UNKARI: Helmi Kustannus.

Verkkolähteet / artikkelit

About WeddingChannel.. Copyright 1997 – 2012 XO Group Inc. Luettu 6.9.2012.
<http://weddings.weddingchannel.com/advertising-promotion-partnership-opportunities/about-weddingchannel.aspx>

Advertisers. Copyright 2012. Luettu 2012.
<http://lover.ly/about/advertisers>

Blogilista. Luettu 28.8.2012
<http://www.blogilista.fi/>

Bonn, Marja 1.3.2012. Top 10 Häätrendit 2012. Luettu 12.7.2012.
<http://www.bonboniere.fi/blogi/2012/03/01/11>

Cabrera, Samantha. The History of Wedding Planners. Luettu 13.7.2012
http://www.ehow.com/facts_5006999_history-wedding-planners.html

Czaja, Je': Examples of Successful Strategic Alliances. Luettu 15.8.2012
<http://smallbusiness.chron.com/examples-successful-strategic-alliances-13859.html>

Gordon, Garey 25.5.2012. Weddings And Social Media: How Social Is Too Social? Luettu 20.7.2012
http://www.huffingtonpost.com/carey-gordon/weddings-and-social-media_b_1546912.html

Ekohaät - vihreämpi vaihtoehto suuren budjetin prinsessahäille. 04.09.2011. Luettu 20.6.2012
<http://www.meidanhaat.fi/ajankohtaista/ekohaat.html>

Gift Registry Center. Copyright 1997-2012 XO Group Inc. Luettu 6.9.2012.
<http://www.weddingchannel.com/wedding-gift-registry/index.html>

Hakulinen, Salla 2005. Here Comes the Bride! Wedding Traditions in Finland and the United States. Luettu 21.6.2012
<http://www.uta.fi/FAST/US7/PAPS/sh-bride.html>

Hamburger, Ellis 12.7.2012. Facebook promotes weddings and engagements to the top of your News Feed. Luettu 29.7.2012
<http://www.theverge.com/2012/7/12/3155401/facebook-promotes-weddings-engagements-news-feed>

How can I advertise within the Lover.ly network? Copyright 2012. Luettu 6.9.2012.
<http://lover.ly/about/faq#advertise>

Häiden budjetit kasvussa. 20.06.2012. Luettu. 25.6.2012
<http://www.haat.fi/aiheet/ajankohtaiset/haiden-budjetit-kasvussa>

Häiden historia. Luettu 12.7.2012
<http://www.amoriini.com/fi/HYÖDYLLISTÄ%20JA%20MUKAVAA/Häiden%20histo>

[ria/](#)

Hääpalveluhakemisto. Luettu 3.9.2012.

http://www.morsiuspari.fi/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=addNew&Itemid=16

Hääsivukone. Luettu 6.9.2012.

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

Hääsuunnittelija. Luettu 1.8.2012.

<http://www.rakkaudellasinuun.com/haasuunnittelija3>

Häät.fi. Luettu 3.9.2012.

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

Ilmoita. Copyright 2012. Luettu 7.9.2012.

<http://www.haatjajuhlat.fi/Tietoa-meista/Ilmoita/>

Italie, Leanne 2011. Social media, mobile tech on the rise for weddings. Luettu 15.7.2012

<http://www.usatoday.com/news/health/wellness/marriage/story/2011-10-04/Social-media-mobile-tech-on-the-rise-for-weddings/50660614/1>

Kaason tehtävät. Luettu 10.7.2012

http://www.naimakaupat.com/haaopas/kaaso_bestman/kaaso_teht.php

Kainulainen, Petteri. 2012. O tempora o mores. Häät ja juhlat. Bridal Magazine Group. Luettu 15.6.2012

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2007. Liiketoimintamalli. Luettu 3.9.2012.

<http://gallia.kajak.fi/opmateriaalit/yleinen/Tuotteistamisk%C3%A4sikirja/liiketoimintamalli.html>

Laurila, Kimmo 1. Naimisiin.info mediatiedot. Luettu 29.8.2012.

<http://www.naimisiin.info/mediatiedot.html>

Laurila, Kimmo 2. Esittelysivu. Luettu 29.8.2012.

<http://www.naimisiin.info/esittelysivu.html>

Lee Tahnk, Jeana 1.6.2012. 10 iPhone Apps for Planning the Perfect Wedding. Luettu 28.6.2012

<http://mashable.com/2011/06/01/wedding-iphone-apps/>

Login. Copyright bridalhood.com 2009. Luettu 6.9.2012.

<http://bridalhood.com/login.php?t=1>

Markkinoinnin suunnittelu 5: Kilpailija-analyysi. Luettu 24.8.2012

<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/markkinoinnin-suunnittelu-5-kilpailija-analyysi/>

Mediatiedot. Luettu 7.9.2012.

http://www.haatjajuhlat.fi/Documents/MediaGuide_FI.pdf

Mediatiedot Häät-lehti ja Häät.fi. 2012. Luettu 29.8.2012.

<http://www.haat.fi/info/mainostajalle/mediatiedot-haat-lehti-ja-haatfi>

Mediatiedot 2013. Luettu 7.9.2012.

http://www.malisilla.fi/pdf/mediakortti_fi.pdf

Morsiuspari Palvelut mediatiedot 2012. Luettu 3.9.2012.

<http://morsiuspari.fi/index.php/fi/component/content/article/7-yrityksille/306-mediatiedot12>

Månsson, Ulf . 31.12.2008. Parisuhde. Luettu 29.8.2012

http://www.asianajajaliitto.fi/asianajotoiminta/tarvitsetko_asianajajan/perheoikeus/parisuhde

Omenahotels.com: Omenahotelleista. Luettu 15.8.2012

<http://www.omenahotels.com/fi/omenahotelleista/>

Our Wedding Website. Copyright 1997 – 2012 XO Group Inc. Luettu 6.9.2012.

<http://weddings.weddingchannel.com/our-wedding-website.aspx>

Saksman, Annette 2.7.2012. Häiden ammattilainen: hääsuunnittelija Nina Lievosen haastattelu.

<http://www.haatjajuhlat.fi/Artikkelit/Suunnittelu/Haiden-ammattilainen/>

Seppälä, Olli. 2011. Hyvä vihkikuva kestää aikaa. Hääilo. Kotimaa-yhtiöt. Luettu 18.6.2012

Serkkola, Eira. 2011. Vihkiyöt tarjoavat helpot kirkkohäät. Hääilo. Kotimaa-yhtiöt. Luettu 18.6.2012

Social Media Plays Significant Role in Wedding Planning. Luettu 10.8.2012

<http://www.bylorithomas.com/social-media-plays-significant-role-in-wedding-planning/>

Solmittujen avioliittojen määrä väheni. Tilastokeskus 20.4.2012. Luettu 29.8.2012.

http://www.stat.fi/til/ssaaty/2011/ssaaty_2011_2012-04-20_tie_001_fi.html

Suomalaiset häät. Luettu 9.7.2012.

www.amoriini.com/fi/HYÖDYLLISTÄ%20JA%20MUKAVAA/Suomalaiset%20häät/

Talon, Melissa 14.3. 2012. How Social Changed Wedding Planning: Pinterest, Lover.ly and More. Luettu 13.7.2012

<http://sproutsocial.com/insights/2012/03/social-media-weddings/>

Tehottomuus vaivaa pk-yritysten markkinointia. Kauppalehti, 8.2.2012. Luettu 16.8.2012

<http://www.kauppalehti.fi/omayritys/tehottomuus+vaivaa+pk-yritysten+markkinointia/201202117299>

The Knot Inc. Brands - WeddingChannel. Copyright XO Group Inc. 2012. Luettu 6.9.2012.

<http://www.xogroupinc.com/the-knot-inc-brands/wedding-channel.aspx>

Verkkoilmoitus 1. Luettu 29.8.2012.
<http://verkkoilmoitus.fi/?spot=129>

Verkkoilmoitus 2. Luettu 29.8.2012.
<http://verkkoilmoitus.fi/?spot=301>

Verkkoilmoitus 3. Luettu 29.8.2012.
<http://verkkoilmoitus.fi/?spot=44>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1. Ikäni *

<18 / 19-24 / 25-30 / 31-40 / 41-50 / 51>

2. Olen... *

 nainen mies

3. Olen... *

Voit valita usean vaihtoehdon. (tuleva) morsian/sulhanen (tuleva) kaaso/bestman muu järjestelyissä auttava ystävä/sukulainen muu

4. Tämänhetkinen tilanteeni: *

Voit valita usean vaihtoehdon. (Saatat olla esimerkiksi ollut kaasona tai bestmanina ja nyt olet menossa itse naimisiin.) Häät on jo vietetty. Häiden järjesteleminen on aktiivisesti käynnissä. Häiden suunnittelu on alkamaisillaan. En suunnittele häitä.

5. Minkälaisissa asioissa voisit käyttää hääsunnittelijan apua? *

 polttareiden ideointi/järjestely

- hääjuhlan ideointi (teema, ohjelmanumerot)
- yritysten kartoitus ja kilpailutus (juhlapaikka, pitopalvelu, valokuvaamo, viihde...)
- virallisten asioiden hoitaminen, paperisodassa auttaminen
- seremoniamestarina toimiminen
- hääjuhlassa tilaisuuden sujuvuudesta vastaaminen
- auttamaan kiireen keskellä, stressin vähentäminen
- koko paketti alusta loppuun
- en missään tilanteessa
- Muu?:

6. Miksi ET käyttäisi hääsuunnittelijaa? *

- morsiuspari haluaa hoitaa asiat itse
- tarvittava apu löytyy lähipiiristä
- hääsuunnittelu on liian kallista, rahoille on parempaakin käyttöä
- en usko, että hääsuunnittelija pystyy luomaan juuri haluamani häät / en halua, että tuntematon henkilö järjestää näin tärkeän päivän
- häät ovat pienet/yksinkertaiset
- hääjuhlaa ei järjestetä, ainoastaan vihkitilaisuus
- ei ole käynyt mielessä, että hääsuunnitteluapua olisi tarjolla
- Muu?:

7. Kuinka kauan ennen häitä järjesteleminen alkoi? *

Milloin häiden konkreettinen järjestely alkoi (esim. kirkon varaaminen, juhlapaikkojen kartoitus...)?

muutamaa viikkoa ennen / 1-2 kuukautta ennen / 3-4 kuukautta ennen / 6-10 kuukautta ennen / yli vuosi ennen / en osaa sanoa, suunnittelu ei ole (vielä) käynnissä

8. Kuinka paljon työtä/aikaa häiden järjestäminen on vaatinut?

Älä vastaa kysymykseen, mikäli et ole ollut järjestämässä häitä.

		1	2	3	4	5		
Todella	vä-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aivan	lii-
hän							kaa	

9. Häihin odotettava vierasmäärä on *

alle 10 / 11-30 / 31-50 / 51-80 / 81-120 / 121-200 / yli 200

10. Mikä tulee olemaan häiden kokonaisbudjetti (noin)? *

alle 2000€ / 2500-5000€ / 5500-10000€ / 11000-15000€ / 16000-25000€ / 26000-40000€ / yli 41000€ / en osaa sanoa

11. Jos muistat/tiedät, mikä oli/ tulee olemaan tarkka häiden loppusumma?

Tämä kysymys ei ole pakollinen.

12. Paljonko maksaisit hääsuunnittelijan palveluista (niiltä osin, kun apua kaipaisit)? *

0 % / 1-3% / 5% / 10% / 15-20% / yli 20% häiden kokonaisbudjetista

13. Ajatuksia hääsuunnittelusta Kokemuksia, ideoita. Miksi käyttäisit hääsuunnittelupalvelua, miksi et?

Liite 2. Kyselylomakkeen saatekirje

Moi!

Olemme kaksi loppuvuonna valmistuvaa ammattikorkeakouluopiskelijaa, ja teemme opinnäytetyötä hääsunnittelupalveluista. Vastaamalla tähän kyselyyn annat todella arvokasta tietoa opinnäytteemme pohjaksi. Tähän rasti ruutuun -kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa vain muutama minuutti.

[lomakkeen [www-osoite](#)]

Riikka ja Saara

Tampereen ammattikorkeakoulu

Liite 3. Kyselyn avoimen kysymyksen vastaukset

Käyttäisin hääsunnittelijaa koristeluuden suunnitteluun, häpäivän aikataulutukseen ja ohjelman suunnitteluun

"Esim. saadakseni tieto miten ihmiset yleensä järjestävät häidensä; mitä toimii, ja mitä ei toimi. (Esim. jos vieraat joutuvat odottelemaan hääparia KAUAN kirkon jälkeen on hyvä jos on tuolia ja jotain juotavaa kaikille.)

- ""Oletteko ajatelleet tätä, tätä ja tätä"" = kokenut hääsunnittelija pystyisi muistuttamaan kaikesta, ja miten kaikki yksityiskohtia helpoin hoidetaan.

= kokemusta miten suuret tapahtumat/juhlat järjestetään."

Ei ole kokemusta, luulen, että saan itse järjestettyä omanlaiseni häät. En ole myöskään valmis maksamaan paljoakaan palvelusta, jota en välttämättä koe tarvitsevani tai usko saavani jotain aivan erityistä sillä rahalla. Jos käytössä olisi enemmän rahaa, voisin kuitenkin kuvitella käyttäväni suunnittelijaa, joka vähentäisi stressiä etsimällä yhteisesti sovittuja tuotteita edullisesti jne.

Suurin kynnys miksi en käyttäisi palvelua lienee se, että apua on tarjolla lähipiirissä ja itsekin tykkään juhlien järjestämisestä.

"Uskon, että kiireiselle pariskunnalle ja hyvässä rahatilanteessa olevalle on luonnolista käyttää ulkoisia palveluita.

Kuitenkaan en juurikaan ole kuullut kenenkään lähipiiristäni käyttävän tuollaisia. Rahan voi käyttää muuhunkin ja saa pidettyä kaikki etenemiset hallinnassa.

Perus suomalaisen häiden järjestäminen ei ole mielestäni iso juttu, vaikka toki tehtävää riittää. Tuntuu että moni osaa aloittaa vuotta aikaisemmin tekemisen ja lähipiiristä löytyy tarpeeksi auttavaa kättä.

Hääsunnittelupalvelu on mielestäni puhtaasti rikkaiden hommaa ja selkeästi Amerikka humpuukia :)"

"Hääsuunnittelijat ovat lähtöisin tuolta meren toiselta puolelta. Siellä hintatasot, hääkulttuuri ja vierasmäärät ovat ihan toista kuin Suomessa.

Täällä kaikki maksaa todella paljon, palkat ovat ihan toista (tosin Amerikassa olet joko köyhä tai rikas. Suomessa olet todennäköisesti keskituloilla eläjä) ja Suomessa yleensä otetaan kaikki tutut mukaan häiden tekoon. Amerikassa kaikki tahdotaan ostaa (esim. usein Amerikassa vuokrataan limusiini hääautoksi. Suomessa suurin osa ottaa jonkun tutun auton ja ainakin kuski on usein perhetuttu eikä palkattu vieras).

Hääsuunnittelija voisi auttaa aikataulujen teossa ja etsiä tarvittavat osoitteet ja hääjuhli-
lissa toimia seremoniamestarina. Mutta toisaalta en kyllä palkkaisi ketään hääsuunnitel-
lijakseni koska tahdon tehdä kaiken itse ja rahalle on parempaakin käyttöä.

P.S Onnea opinnäytetyön kanssa! :) Itse tein omani keväällä."

Ideoinnissa olisi voinut kaivata apua. Tosin itse tuli kierrettyä kolmet häämessut ja se-
lailtua lukuisia ulkolaisia ja kotimaisia häälehtiä. Netistä kaivettiin ideoita myös.
Teimme itse alusta loppuun kutsut, kiitoskortit, ohjelmat, koristelut, kuvaesitykset, pi-
parien teot ja paikkojen varaamiset jne. Oikeastaan kaikki hoidettiin itse ja muutamissa
asioissa tietysti kysyimme apua. Hommaa oli paljon, mutta oli todella kivaa ja paljon
hyviä muistoja jäi projektista. Lähtisin uudelleenkin samaan settiin, koska haluan että
päivä näyttää siltä kuin haluamme ja tiedämme asioiden olevan niin kuin haluamme.

"Emme käyttäisi hääsuunnittelijaa, koska meidän häistämme tulee ei-perinteiset, yksin-
kertaiset aikuisten juhlat, joten väkinäiseksi kokemamme häähössötys askarteluineen ja
leikkeineen on poissuljettu. Hoidamme asiat itse ja lähipiiristä löytyy kontaktit ammatti-
lasiin, joita juhlan toteutumiseen tarvitaan.

Jos näitä kontakteja ei valmiiksi olisi, voisin harkita hääsuunnittelijan käyttöä, jotta hän
selvittäisi ja kilpailuttaisi tarvittavat palvelut puolestani (catering, henkilökunta, koriste-
lu). Silloin kuitenkin olisi saatava palvelut niin edulliseen hintaan, että se olisi kannatta-
vaa, koska päälle tulisi vielä hääsuunnittelijan palkka."

Kuten aiemmin mainitsin, olen sisustussuunnittelija ja nautin häiden suunnittelusta niin
että voisin kuvitella auttavani myös muita häiden suunnittelussa, jotka eivät itse ole yhtä

järjestelmällisiä tai omaa tarvittavia suunnittelutaitoja. Suunnittelijoille on varmasti tarvetta, mutta kysymys kuuluukin mitä ihmiset ovat valmiita työstä maksamaan. Kokemukseni mukaan naimisiin.info foorumin käyttäjät ovat pääasiassa niitä jotka itse tekevät suurimman osan ja haluavat pysyä pienessä budjetissa.. Uskon että suurin osa voisi tarvita apua vähintään joillakin järjestämisen osa-alueilla. Esimerkiksi juhlapaikkojen ja catering-firmojen kartoitus omalla alueella on hyvin aikaavievä prosessi.

Meillä ei ollut suuria ohjelma- tai koristelutoiveita. Jos jotain isoa ja yllättävää olisi ollut toiveissa tai suunnitteilla, tähän olisimme saattaneet käyttää jonkun ulkopuolisen apua mikäli palvelun hinta olisi ollut sopiva.

Ei ehkä ulkopuolinen osaa tehdä morsiusparin näköisiä häitä, joiden kautta häistä tulee ikimuistoiset. Muissa juoksevissa asioissa varmasti apu on tarpeen, jotta suunnittelevat ihmiset voivat keskittyä itse päivän sisältöön.

Suomessa vielä kovin vieras ajatus. Käytännön kokemuksia olisi hyvä kuulla muilta ennen kuin itse ottaisi hääsuunnittelijan (edes joltain foorumilta, kuten naimisiin.info). Netistä löytyy paljon tietoa esim teemaan yms joten hääsuunnittelijan pitäisi osata vakuuttaa, että osaa tuoda lisäarvoa netin tarjoaman tiedon lisäksi. Myös henkilökemian täytyisi toimia suunnittelijan kanssa, jotta homma toimisi alusta loppuun. Melkoista luonnetta vaatii hääsuunnittelijalta, sillä morsiamet osaa olla välillä aika brizelloja.

Hääsuunnittelupalvelun käyttäminen voisi pudottaa "taakkaa" koko projektista, kun olisi joku henkilö, joka pääsisi aina tarvittaessa paikalle. Esimerkiksi kaasoja tai bestmaneita ei voi aina pyytää mukaan joka asiaan, koska heilläkin on oma elämä. Hääsuunnittelijan avulla löytäisi varmasti helposti ja nopeasti juhlapaikan, pitopalvelun ja muut palvelut, ja samalla tietäisi, mitä tuleman pitää.

% kokonaisbudjetista on mahdoton arvioida, kun ei tiedä mitä hääsuunnittelulta hakee. Esim helahoidosta voi maksaa tietysti 100%, kilpailutuksesta kätevästi 8 % juhlapaikan kuluista ;) (www.yhdistin.fi).

Palautetta kyselystä: Jos henkilö, joka ei ole järjestämässä häitä tai menossa itse naimisiin voi vastata kyselyyn, pakollisia kysymyksiä eivät voi olla häihin odotettava vierasmäärä ja kokonaisbudjetti, joissa ei ole eos-vaihtoehtoa. :)

Tykkään suunnitella ja hääätä itse. On kiva pohtia eri vaihtoehtoja. Myös tiukilla olevat rahat vaikuttavat ajatusmaailmaani, en halua laittaa vähiä rahojamme sellaiseen, jonka voimme hoitaa myös itse. Jos varaa olisi, olisin mielelläni pyytänyt apua juhlapaikkojen, valokuvaajien yms. kartoittamisessa, niitä kun on niin paljon. Myös itse hääpäivänä olisi mukava antaa ohjat jonkun muun käsiin. Jonkun joka huolehtisi että olemme oikeassa paikassa oikeaan aikaan, jolloin vieraiden, edes kaasojen ja bestmanien ei tarvitsisi miettiä mitä seuraavaksi tapahtuu.

Suunnittelijaan pitäisi tutustua hyvin ja hänen pitäisi todellakin hyväksyttää suunnitelmansa morsiusparilla ennen minkään asian toteuttamista. Ehkä käyttäisin suunnittelupalvelua pitämään minut ajan tasalla ja kurissa budjetin suhteen, mutta sitten toisaalta haluaisin toteuttaa mahdollisimman paljon itse. Teeman suunnittelussa en käyttäisi suunnittelupalvelua, koska teema on meille tärkeä tekijä häistä, meidänlaisemme ja suunnittelija ei tunne meitä tarpeeksi hyvin pystyäkseen toteuttamaan unelmiemme teemaa.

Käyttäisin apuna hääpaikan löytämisessä ja hankkimisessa, sekkä pitopalveluiden kilpailuttamisessa.

Ideaali hääpalvelu olisi siis sellainen, johon voisi soittaa että moi, meillä on häät silloin ja silloin, ja haluaisin sellaisen ja tällaisen hääpaikan ja tällä budjetilla. Tämän jälkeen hääpalvelu etsisi ja antaisi esim. hääpaikkavaihtoehtoja, joista valitsen se mieleisin. Hääpalvelu tekisi myös samoin ruoan kohdalla, eli antaisi pitopalveluvaihtoehtoja joista valittaisiin mieleiset ruoat.

Olisi hyvä, jos hääpalvelulla olisi kontakteja esim. erilaisiin ohjelmatoimistoihin sen varalta, että häiden järjestäjä haluaisi häihin esim. bändin, dj:n, stand-p-koomikon tai vastaavan esiintyjän.

Eli tiivistettynä: itse käyttäisin hääpalvelua joka auttaisi käytännön järjestelyissä ns. suurten linjojen osalta, eli hoitaisi kirkon/maistraatin varaukset ja hääpaikan varaukset, sekä järjestäisi tarvittaessa ruoan, juomat ja ohjelman. Tällöin häiden järjestäjien ei

tarvitsisi soitella ympäriinsä, vaan joku muu hoitaisi asiat heidän puolestaan, ja aikaa jäisi pienempiin yksityiskohtiin kuten koristeluihin yms."

"Paha kuva amerikan elokuvista.

Suomalaiselle ehkä ulkopuolinen apu on vierasta niin henkilökohtaisissa juhlissa.

"Miellän sen kalliiksi. Saan ideat netistä, joten siihen en tarvitse apua. Jokin mobiilisoluvellus tosin voisi olla kätevä apu hääsunnittelussa.

Jos olisin rikas, niin ehkä sitten voisin käyttää hääsunnittelussa apua. "

Jos olisin niin kiireellinen, että en itse ehtisi tehdä/suunnitella häitä.

Tykkään itse paljon askartelusta yms, joten en koe tarvitsevani apua muilta kuin kaa-soilta. Olen myös hieman kontrollifriikki joten en pystyisi antaa kenenkään muun suunnitella häitäni.

Olen järjestämässä ystäväni häitä apuna, mutta en ole kaasona. Olen itse asiassa konsultoinut kaasoasioissa, joissa hän ei tiedä, mitä pitäisi tehdä (polttarit, häöohjelma, häiden musiikki). En itse käyttäisi hääsunnittelijaa, jos saisin vastauksia kysymyksiini samaan tapaan ystäviltä ja sukulaisilta. Samalla kuitenkin olen miettinyt, että jos joskus menen naimisiin, voisin käyttää hääsunnittelijaa apuna lähes alusta loppuun saakka "tukisauvana", jolta aina voisi kysyä asiantuntevaa neuvoa ja siten myös välttää turhaa stressiä. Uskon, että suunnittelijan käyttäminen olisi jopa kustannustehokasta, kun hän voisi käyttää omia yhteistyökumppaneitaan ja kilpailuttaa palveluntarjoajia. Itse asiassa uskon, että se, miksi suomalaiset eivät käyttäisi hääsunnittelijaa, johtuu ensisijaisesti siitä, ettei suomalaisilla ole oikeaa realistista tietoa hääsunnittelun mahdollisuuksista, kustannuksista ym. tai "tieto" on peräisin esim. jenkkileffoista.

Emme halua mitään erityisen hullea, emmekä ole erityisen stressaavia ihmisiä, joten tuntuu, että hänen suunnitteleminen on vain kivaa - haluamme tehdä sitä itse ystäviemme kanssa.

Emme ole vielä kunnolla alkaneet suunnitella häitämme, vaan alustavasti lähinnä perusasioita. Alusta asti on ollut varmaa että haluamme häesuunnittelijan joka hoitaa mahdollisimman paljon asioita puolestamme. Näin saamme asiantuntevaa apua ja ideoita hänen järjestämiseen, sekä itse vältymme stressiltä ja voimme vain nauttia hänen suunnittelusta =).

Liite 4. Kysymysten 5, 6 ja 12 Muu, mikä? –vastaukset

Kysymys 5. Minkälaisissa asioissa voisit käyttää hääsunnittelijan apua?

- Voisi hoputtaa/muistuttaa muita ihmisiä asioissa (en tahdo olla bridezilla)
- tilasuunnittelu, koristelu
- konsultointi "etiketinmukaisissa" asioissa kuten vieraslista, huomenlahjat tms.

Kysymys 6. Miksi ET käyttäisi hääsunnittelijaa?

- Toimin mahdollisesti itse omien häiden jälkeen myös hääsunnittelijana (olen sisustus-suunnittelija)
- aion käyttää
- Jos kokisin löytäväni tarvitsemani tiedot esim. kirjoista, lehdistä, internetistä

Kysymys 12. Jos muistat/tiedät, mikä oli/ tulee olemaan tarkka häiden loppusumma?

- 3000€
- 7000€
- 8500€
- 10000€
- 15000€