



Ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen kehittäminen ja markkinointiviestintäsuunnitelma

Helena Sorri

Tutta Töyräs

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijät Helena Sorri, Tutta Töyräs
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen kehittäminen ja markkinointiviestintäsuunnitelma
Sivu- ja liitesivumäärä 67+18
<p>Opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2023 toimeksiantona Original Sokos Hotel Lappeelle. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ravintola Kehruuhuoneen häätuotetta ja luoda häätuotteelle markkinointiviestintäsuunnitelma vuoden 2024 häiden markkinoinnin tueksi. Ravintola Kehruuhuone sijaitsee Lappeenrannan Linnoituksessa ja on erittäin suosittu hääpaikka. Häätuotteen markkinointi ei ole aiemmin ollut suunnitelmallista ja myös häätuote kaipasi kehitystä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin häitä yleisesti, tuotekehitystä ja markkinointiviestintää. Opinnäytetyö on produktiivinen, jonka lisäksi työssä käytettiin myös kvantitatiivista tutkimusmenetelmää häätuotteen kehittämisen tueksi. Empiirisessä osuudessa käsiteltiin kyselytutkimuksen toteutusta ja tutkimustuloksia, valmista häätuotetta ja sille kehitettyä markkinointiviestintäsuunnitelmaa.</p> <p>Sähköisen kyselylomakkeen tekemiseen käytettiin Webropol ohjelmaa. Kyselytutkimukselle määriteltiin pää- ja alaongelmat, joihin pyrittiin saamaan vastaukset. Kyselyn alaongelmien havainnollistamiseksi tehtiin peittomatriisi. Kysely oli avoinna kolme viikkoa ja vastauksia tuli 201 kappaletta. Kyselyn vastauslinkkiä jaettiin toimeksiantajan sosiaalisen median sivuilla sekä Facebookin hääaiheisissa ryhmissä. Tutkimustuloksia hyödynnettiin sekä häätuotteen kehityksessä että markkinointiviestintäsuunnitelman teossa.</p> <p>Ravintola Kehruuhuoneen kehitetty häätuote pitää sisällään tilojen hinnoittelun, tarjoilut ja lisäpalvelut. Tuotteen lopullinen testaus jää opinnäytetyön ulkopuolelle. Häätuotteen markkinointimiseksi toimeksiantajalle tehtiin markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka teossa hyödynnettiin markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueita sekä SOSTAC-mallia. Alkuun yritykselle tehtiin nykytila-analyysi. Markkinointiviestintäsuunnitelma aloitettiin esittelemällä tavoitteet ja strategia. Tämän jälkeen esitettiin kohderyhmä ja häätuotteen asiakaspersoonaa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi laadittiin toimintasuunnitelma, joka oli vuosikello. Vuosikelloon merkittiin markkinoinnin kannalta tärkeimmät ajankohdat. Suunnitelmaan on kirjattu käytännön toimenpiteet ja kanavat markkinoinnille. Markkinointiviestintäsuunnitelman loppuun laadittiin seurannan ja mittaamisen kriteerit sekä tarvittavat toimenpiteet.</p> <p>Toimeksiantajalle tehtyyn markkinointiviestintäsuunnitelmaan sisällytettiin konkreettisia toimenpiteitä ja ohjeita, joiden avulla ravintola Kehruuhuoneen markkinointia voidaan kehittää. Markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään suunnitelman, jonka avulla saataisiin tuotettua säännöllistä ja yhtenäistä markkinointisisältöä. Markkinointiviestintäsuunnitelma painottuu sosiaalisen median, kuten Instagramin ja Facebookin, markkinointisisällön tuottamiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa esitettiin myös vaihtoehtoisia keinoja markkinointiin, kuten lehtimainos. Lisäksi ideoitiin erilaisia keinoja, kuten kampanjoita, sosiaalisen median markkinoinnin tueksi.</p>
Asiasanat Markkinointiviestintäsuunnitelma, häätuote, tuotekehitys, häät

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Häät Suomessa.....	3
2.1	Avioliitto.....	3
2.2	Hääjuhla.....	6
2.3	Häät 2020-luvulla	8
3	Tuotekehitys.....	10
3.1	Tuotekehitysprosessi.....	10
3.2	Hinnoittelu	12
3.3	Palvelun kehittäminen	14
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	15
4.1	7P-malli	15
4.2	Markkinointiviestintäsuunnitelma	16
4.3	Segmentointi ja asiakaspersoona.....	20
4.4	Markkinoinnin monet muodot	21
5	Tutkimuksen toteutus	25
5.1	Toimeksiantajan esittely	25
5.2	Lähtökohdat	26
5.3	Tutkimusmenetelmä	27
5.4	Kyselytutkimuksen tavoite ja toteutus.....	29
6	Tutkimustulokset	32
6.1	Vastaajien taustatietojen kartoitus	32
6.2	Häätuotteen kartoittaminen	34
6.2.1	Perustiedot.....	35
6.2.2	Lisäpalvelut ja budjetti.....	37
6.3	Häätuotteen markkinointi.....	40
6.4	Tutkimustulosten pohdinta.....	43
7	Ravintola Kehruuhuoneen häätuote	45
7.1	Tuotekehitysprosessi.....	45
7.2	Häätuote	46
7.3	Vihkiminen ja seremonia	48
7.4	Lisätuotteet	48
8	Markkinointiviestintäsuunnitelma	51
8.1	Markkinointiviestintäsuunnitelma	51
8.2	Kehruuhuoneen häätuotteen asiakaspersoona	52
8.3	Markkinointiviestinnän vuosikello.....	53

8.4	Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet	54
8.5	Seuranta ja mittaaminen	58
9	Pohdinta	59
9.1	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	59
9.2	Vastuullisuus	60
9.3	Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen arviointi	61
10	Lähteet	63
11	Liitteet	68
	Liite 1. Kyselyn saatekirje	68
	Liite 2. Kysely	69
	Liite 3. Kehruuhuoneen edusta	78
	Liite 4. Agatha kabinetti	79
	Liite 5. Kehruusali	80
	Liite 6. Kukka-asetelma	81
	Liite 7. Sosiaalisen median julkaisu esimerkki	82
	Liite 8. Markkinointimateriaalin kerääminen	83
	Liite 9. Hääasiakkaan onnellistaminen	84
	Liite 10. Hääasiakkaan palautekysely	85

1 Johdanto

Häät ovat rakkauden juhla. Häät on yksi elämän tärkeimmistä ja ikimuistoisimmista päivistä, kun rinnalla on se kaikista rakkain ja ympärillä tärkeimmät ja läheisimmät ihmiset. Päivä on täynnä iloa, rakkautta ja yhdessäoloa. Häpäpäivä on täynnä kaikkea sitä mitä hääpari on suunnitellut jo mahdollisesti pidempäänkin. Useasta palveluntarjoajasta, on valittu juuri se oikea hääpaikka missä ikimuistoinen päivä halutaan järjestää. Jotta palveluntarjoajat erottuvat, on heidän löydettävä oikea kohderyhmä. Hääpareille on tarjottava räätälöityä palvelua ja markkinoida sitä kohdennetusti.

Opinnäytetyön aihe on ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen kehittäminen ja sen markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Original Sokos Hotel Lappeelle. Tavoitteena on kehittää mahdollisimman kattava häätuote, joka pitää sisällään niin vuoden 2024 hinnoittelua kuin esimerkiksi päivitettyt menut, mahdolliset lisäpalvelut ja yhteistyökumppanit. Lopputuloksena syntyy tämän hääpaketin markkinointiviestintäsuunnitelma Etelä-Karjalan Osuuskaupan myyntipalvelun ja ravintola Kehruuhuoneen käyttöön. Markkinointiviestintäsuunnitelman avulla luodaan selkeä suunnitelma, kuinka ravintola Kehruuhuoneen häitä markkinoidaan.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään tuotekehitystä, markkinointiviestintää ja häitä Suomessa. Työn empiirinen osa koostuu kyselytutkimuksesta, ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen kehittämisestä ja markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Opinnäytetyö on produktiivinen, mutta häätuotteen kehittämisen tukena on myös käytetty kyselytutkimusta potentiaalisille asiakkaille. Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Tämä on valittu asiakkaan näkökulman ja toiveiden kartoittamiseksi. Kyselytutkimuksen tuloksia analysoidaan lukujen ja avoimien vastauksien kautta.

Tietoperustassa tutustutaan yleisesti häihin Suomessa, avioliittoon ja sen historiaan, avioliittotilastoihin sekä häihin 2020-luvulla. Lisäksi esitetään Koronaviruspandemian vaikutusta hääjuhlien järjestämiseen ja kuinka vuosien varrella ihmisten ajatus häiden järjestämisestä on muuttunut. Luvussa pohditaan siviilivihkimisen yleistymistä ja kuvataan kirkollisen vihkimisen muutosta. Lisäksi tutustutaan ajankohtaisiin häätrendeihin. Häät ovat mielenkiintoinen ja laaja toimiala, sillä joka vuosi trendit ja parien toiveet juhlien suhteen muuttuvat. Työssä keskitytään häiden järjestämiseen, jonka vuoksi häiden teoriaosuudesta on rajattu pois avioerot ja tilastot erojen määrästä. Lisäksi teoriaosuudesta on rajattu pois häiden suunnitteluvaihe, sillä häiden suunnitteluvaihe on jokaisella parilla erilainen vaikkakin suunnitteluvaihe voi noudattaa useasti samanlaista kaavaa.

Tuotekehityksen tietoperustassa käydään läpi tuotekehitysprosessia vaihe vaiheelta. Luvussa painaudutaan erityisesti palvelun kannattavaan hinnoitteluun. Lisäksi tutustutaan palvelun

kehittämisen eri keinoihin, palveluprosessin määrittelyyn ja laadun valvontaan. Tuotekehityksen teoriasta on rajattu pois tuotteen tuotantovaihe ja teoriaan keskitytään enemmän palvelun kehityksen kannalta.

Markkinoinnin tietoperustaosuudessa aihe on rajattu markkinointiviestintään ja tarkemmin mainontaan sekä menekinedistämiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelmasta on rajattu pois PR-viestintä ja henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestintäsuunnitelma on rajattu ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen markkinointiin. Rajaus on tehty sen vuoksi, että markkinointiviestintäsuunnitelmassa painotetaan toimeksiantajan toiveiden mukaan mainontaa ja myynninedistämistä. Lisäksi markkinointiviestinnän tietoperustassa tutustutaan markkinoinnin eri muotoihin ja segmentointiin. Markkinointiviestinnän osalta tutustutaan markkinointiviestintäsuunnitelman sisältöön ja tekemiseen. Markkinointiviestintäsuunnitelman yhteydessä esitellään kohderyhmän edustaja.

Työ aloitetaan keräämällä kyselyn avulla potentiaalisilta asiakkailta tietoa heidän tarpeistaan häiden suhteen. Kyselyyn on tehty rajauksia vastaajien kotipaikan ja iän mukaan. Kysely osoitetaan ensisijaisesti Etelä-Karjalan alueella asuville, yli 18-vuotiaille henkilöille, jotka suunnittelevat häitä nyt tai tulevaisuudessa. Kyselyn tuloksia tukena käyttäen aloitetaan suunnittelu- ja ideointiprosessi häätuotteen rakenteelle yhteistyössä ravintola Kehruuhuoneen ravintolapäällikön kanssa. Työssä kuvataan häätuotteen kehittämistyön vaiheet ja valmis häätuote. Tämän jälkeen siirrytään suunnitelmaan häätuotteen markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa hyödynnetään markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueita sekä SOSTAC-mallia. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on huomioitu toimeksiantajan toiveet ja tarpeet. Lopputuloksen ensisijainen merkittävyys on myyntipalvelun työn helpottamisessa, työn tehokkuuden lisäämisessä ja sen myötä parantuvassa asiakaspalvelussa, mutta seuraukset toivottavasti ulottuvat myös ravintola Kehruuhuoneen tuleviin myynteihin.

Opinnäytetyöstä on rajattu pois majoitus ja kilpailijoiden arviointi. Hotellin majoituspalveluiden saatavuus ja hinnoittelu vaihtelee huomattavasti kysynnän mukaan, jolloin valmiita pakettihintoja on mahdotonta sanoa etukäteen. Häiden osalta kysyntä painottuu pitkälti kesäsesongille, joka on myös vilkasta aikaa majoituksen osalta. Ravintola Kehruuhuone on sijainniltaan ja miljööltään ainutlaatuinen Lappeenrannassa. Tämän vuoksi myös kilpailijoiden arviointi on rajattu pois. Vastavia tiloja häiden järjestämiseen ei tällä hetkellä keskustan lähetyvillä ole. Sokos Hotellien markkinaosuuden myötä Kehruuhuoneen näkyvyys ei myöskään ole verrattavissa yksityisten yritysten vuokrattaviin tiloihin. Opinnäytetyössä ei korosteta vastuullisuuden näkökulmaa, sillä ravintolan toiminnassa noudatetaan muun muassa Etelä-Karjalan Osuuskaupan arvoja sekä S-ryhmän vastuullisuusohjelmaa.

2 Häät Suomessa

Tässä luvussa tutustutaan häihin Suomessa, avioliittoon sekä häihin tänä päivänä. Luvussa tutustutaan tarkemmin avioliittoon ja sen solmimiseen sekä tutustutaan viime vuosien aikana solmittujen avioliittojen tilastoihin. Luvussa käsitellään häjäjuhlia tarkemmin ja siihen mitä perinteitä juhlalliset sisältävät sisällään. Luvun lopussa pohditaan koronapandemian vaikutuksia häjäjuhliin sekä suunnataan katseet tuleviin häätrendeihin.

2.1 Avioliitto

Ennen vanhaan avioliitto tarkoitti kahden suvun yhdistymistä. Monesti perheiden vanhemmat olivat voineet sopia jo ennakkoon lastensa välisen avioliiton solmimisesta. Tähän vaikuttivat muun muassa taloudellinen asema. Naimisiinmenon jälkeen morsian asettui asumaan sulhasen kotiin. Ennen naimisiin menoa sulhasen tuli kosia morsianta, jonka jälkeen he kihloutuivat. (Kaivola s.a.) Kihlausta pidetäänkin vielä tänä päivänä tärkeänä osana avioliiton prosessia, sillä kihlautumisen kutsutaan olevan lupaus avioliitosta ja yhteisestä elämästä. Ennen vanhaan oletettiin miehen tekevän aloite kihlauksesta. Kuitenkin nykypäivänä kosia voi niin mies kuin nainenkin. Karkauspäivää pidetään kuitenkin päivänä, jolloin naisen on lupa kosia. Suomeen perinne tuli 1800-luvulla. Karkauspäivää pidetään päivänä, jolloin kaikki on päinvastoin, minkä vuoksi naiset saavat luvan kosia miehiä. (Roivainen 28.2.2020.) Avioliittoon vihkimisen yhteydessä parit tyypillisesti vaihtavat sormukset. Sormus laitetaan vasempaan nimettömään, sillä vanhan uskomuksen mukaan siitä uskotaan olevan suora yhteys sydämeen (Häähumu s.a.b.).

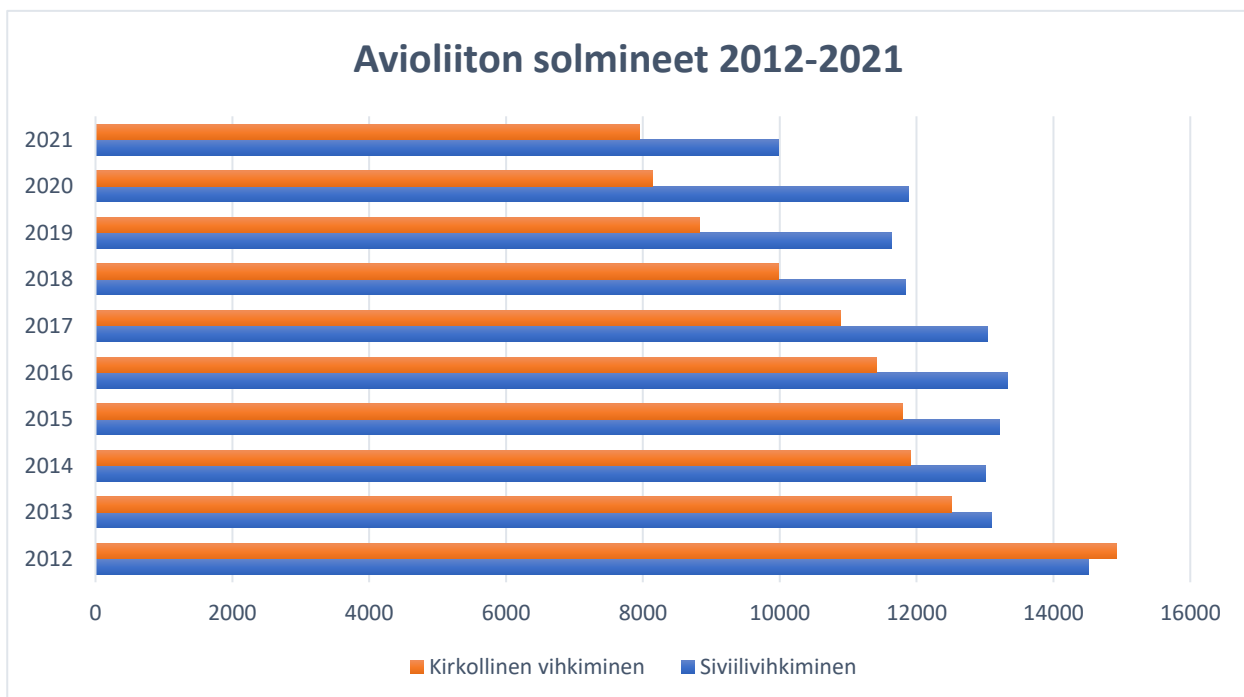
Avioliittoon vihkiminen voi tapahtua kirkallisesti tai siviilivihkimisenä käräjäoikeudessa tai Digi- ja väestötietovirastossa. Siviilivihkiminen on ollut mahdollista vuodesta 1917 alkaen. 1.3.2017 avioliittolaki muuttui merkittävästi ja tämän jälkeen myös samaa sukupuolta olevat ovat voineet solmia avioliiton keskenään. Suomessa avioliiton solmimisen edellytyksenä on molempien osapuolten täysi-ikäisyys sekä vähintään toisen osapuolen on asuttava vakituisesti Suomessa. Lisäksi ennen vihkimistä parin täytyy tehdä avioliiton esteiden tutkinta, jossa selvitetään, ettei heillä ole sukulaissuuhdetta eivätkä kumpikaan puolisoista ole tahoillaan naimisissa. (Tilastokeskus s.a.a)

Käräjäoikeuden tai Digi- ja väestötietoviraston lisäksi siviilivihkiminen on myös mahdollista järjestää morsiusparin haluamassa paikassa, esimerkiksi juhlapaikalla. Virka-ajalla virastoissa suoritettu siviilivihkiminen on maksutonta. Virka-ajan ulkopuolella se kustantaa 250 € sekä vihkijän matkakulut. Mikäli morsiuspari haluaa vihkimisen virka-aikana, mutta muualla kuin käräjäoikeudessa tai Digi- ja väestötietovirastossa, maksaa tämä 150 €. Siviilivihkiminen kestää muutamia minutteja ja se on mahdollista saada suomeksi, ruotsiksi tai englanniksi. Siviilivihkimisessä paikalla täytyy olla kaksi yli 15-vuotiasta todistajaa. (Digi- ja tietoväestövirasto s.a.)

Kirkollinen vihkiminen on hyvin perinteinen tapa avioitua. Kirkollisessa vihkimisessä avioparin vihki pappi. Kirkollisessa vihkimisessä noudatetaan vihkikaavaa, joka ohjaa toimituksen kulkua. Vihkikaavoja on erilaisia ja tilaisuus kestää yleensä noin 20–30 minuuttia. Kirkkohäiden lisäksi papin suorittama vihkiminen on mahdollista esimerkiksi ristiäisten yhteydessä tai pienesti parin kotona tai muussa tärkeässä paikassa. Molempien osapuolten tulee kuulua kirkkoon ja olla rippikoulun suorittaneita. Maistraatissa avioliiton solmineen parin on mahdollista saada kirkossa tapahtuva siunaus avioliittoon, jos vähintään toinen osapuolista kuuluu kirkkoon. (Suomen evankelisluterilainen kirkko s.a.)

Alla olevassa taulukossa 1 on kuvattuna vuosina 2012–2021 tehdyt kirkolliset- sekä siviilivihkimiset. Siviilivihkimisen suosio on kasvanut merkittävästi. Vuonna 2012 siviilivihkimisten määrä oli 14 509 ja kirkollisten vihkimisten 14 919. Tämän vuoden jälkeen tilastot ovat kääntyneet niin, että siviilivihkimisten määrä on ollut suurempi. Vuonna 2021 kirkollisten vihkimisten määrä oli 7955 ja siviilivihkimisten 9987. (Tilastokeskus s.a.b.)

Taulukko 1. Avioliiton solmineet muuttujina, vuosi, vihkitapa ja tiedot (mukaillen Tilastokeskus s.a.b)



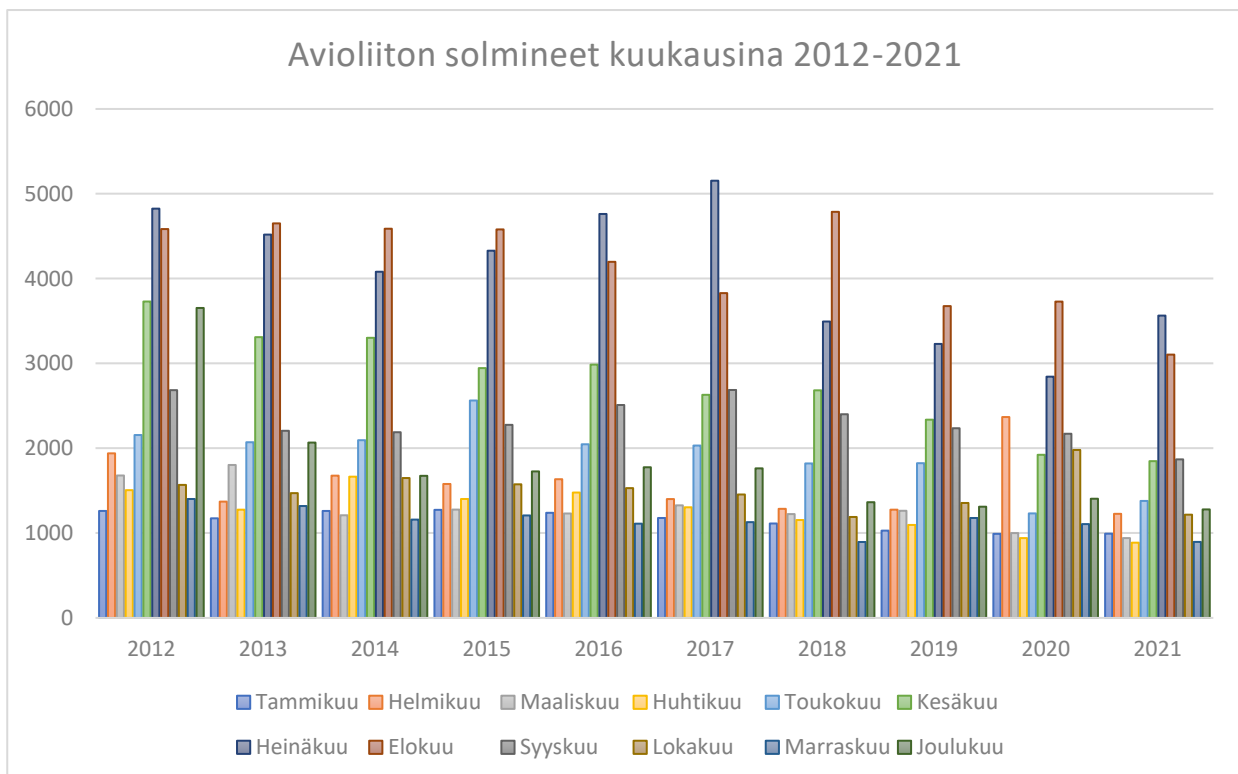
Digi- ja väestötietoviraston (11.8.2021) mukaan 60 % pareista valitsee siviilivihkimisen. Digi- ja väestötietoviraston tilastoista ilmenee siviilivihkimisten suosio. Siviilivihkiminen on yleistynyt 20 prosenttiyksikköä vuodesta 2006. Siviilivihkiminen on helppo valinta ja sen voi myös tehdä nopealla aikataululla. Digi- ja väestötietovirasto kutsuu itseään Rakkausvirastoksi. Rakkausvirastoon on mahdollista saada aika lyhyellä varausajalla, yleensä parit kuitenkin varaavat ajan noin kahta

viikkoa ennen. Koronapandemian aikana isojen juhlien järjestäminen oli kielletty ja häitä täytyi pakostakin siirtää. Erityisesti koronapandemian vuoksi, moni valitsi siviilivihkimisen ja avioitui Digi- ja väestötietoviraston tiloissa. (Digi- ja tietovirasto 11.8.2021.)

Taulukossa 2 on kuvattuna 2012–2021 aikavälillä solmitut avioliitot. Heinäkuussa 2017 solmittiin kaikista eniten avioliittoja, yhteensä 5154 kappaletta (Tilastokeskus s.a.c). Häiden sesongiksi Suomessa voidaan helposti mieltää kesäkuukaudet. Suomen kesän kukkiessa ja ilman lämmitessä on sää suotuisampi järjestää juhlat kuin muina vuodenaikoina. Taulukosta voidaan tulkita, että heinäkuu sekä elokuu ovat kaikista suosituimpia kuukausia avioliiton solmimiseen. Kesä- ja syyskuu erottuvat myös joukosta edukseen. Puolestaan hiljaisempia kuukausia useampana vuonna ovat olleet alkuvuoden kuukaudet, tammi-huhtikuu sekä loppuvuodelta marras-joulukuu.

Vuonna 2020 kaikista suosituin hääkuukausi oli elokuu ja toiseksi suosituin heinäkuu. Hääpäivän valintaan voi vaikuttaa poikkeukselliset päivät, kuten esimerkiksi 20.2.2020. Tämä näkyy tilastossa helmikuun osalta huimana nousuna verrattuna edelliseen vuoteen. Helmikuu olikin vuoden 2020 kolmanneksi suosituin kuukausi, sillä helmikuussa 2020 solmittiin 2368 avioliittoa. Tämä on melkein kaksinkertainen määrä vuoden 2019 helmikuuhun, jolloin määrä oli 1276 avioliittoa. 20.2.2020 päivänä solmittiin 19 % helmikuun 2020 avioliitoista. (Tilastokeskus 18.6.2021.)

Taulukko 2. Siviilisäädyn muutokset muuttujina, tapahtumakuukausi ja vuosi (mukaillen Tilastokeskus s.a.c)



2.2 Hääjuhla

Hääjuhlaksi kutsutaan juhlaa, jonka morsiuspari järjestää heidän avioliittoonsa vihkimisen yhteydessä. Avioliiton solmimisen jälkeen järjestetään usein hääjuhlat läheisille ja ystäville. Häät pitävät sisällään monia perinteisiä asioita, jotka ovat jääneet mukaan vuosien saatossa. Perinteitä voi sisällyttää omiin juhliin halutessaan. Hääjuhlat ovat erilaisia ja täysin parin toiveiden mukaiset, ja ne voidaan järjestää niin Suomessa kuin ulkomailla. Juhliin vaikuttaa esimerkiksi kulttuuri, parin toiveet, juhlien henkilömäärä sekä budjetti. Myös siviilivihkimisen jälkeen aviopari voi järjestää hääjuhlat. Pienemmät juhlat ovat tyypillisesti ravintolassa tilaisuuden jälkeen, ruokailun merkeissä vain lähimmäisten kanssa. Hääjuhlassa tarjoillaan vieraille ruokaa ja juomaa sekä juhlan aikana on erilaista ohjelmaa ja leikkiä. (Häähumu s.a.a.)

Hääjuhlan suunnittelu aloitetaan tyypillisesti hyvissä ajoin ennen itse juhlaa. Tärkeimmät asiat, jotka hääjuhlan kannalta vaativat suunnittelua ovat budjetti, juhlatila, tarjoilut, vieraslista ja ajan kohta. Monet juhlapaikat ovatkin varattuina vuotta, ellei useampaakin aikaisemmin. Kesäkuukaudet ovat kaikista suosituimpia aikoja avioitua (Tilastokeskus s.a.b). Häiden suunnittelua varten on erilaisia apuvälineitä kuten häälehdet ja hääaiheiset sivustot niin omina sivustoina kuin sosiaalisen median alustoilla. (Häähumu s.a.a.) Tarvittaessa häiden järjestämisen avuksi voi palkata hääsuunnittelijan. Hääsuunnittelija auttaa itse häiden järjestämisessä suunnittelusta toteutukseen ja hänen avullaan on mahdollista vuokrata esimerkiksi koristeita tai saada apua yhteistyökumppaneiden suhteen (Juhlakirsikka s.a).

Häät ovat iso toimiala mikä toimii ympäri maailmaa ja kehittyä jatkuvasti. Ennen vanhaan morsiamen vanhemmat maksoivat hääjuhlan, kuitenkin nykyään tämä perinne on kadonnut. Vanhemmat voivat tukea paria juhlan suhteen, mutta päävastuu on morsiusparilla. Hääjuhlien suunnittelun pohjaksi määritellään aluksi budjetti. Budjettiin vaikuttaa moni asia, kuten esimerkiksi häätila ja sen tilavuokra, catering, hääpuku, sormukset, vieraiden määrä sekä lisäpalvelut, kuten valokuvaaja ja kampaaja. Hääbudjetti on hyvin liukuva sen mukaan mitä pari valitsee omaan juhlaansa. Vieraiden määrä vaikuttaa budjettiin, isommat häät kustantavat enemmän kuin pienemmät häät. Tämän vuoksi on hyvä kartoittaa vieraslista jo heti alkuun, jotta tämä voidaan huomioida budjetissa. Hääbudjettiin voi tulla odottamattomia menoja, minkä vuoksi budjettia on hyvä seurata ja kirjata ylös. Budjetin seuraamista varten on erilaisia valmiita työkaluja hääsivustoilla. Budjettiin voi myös vaikuttaa tekemällä asioita itse. Itse voi tehdä esimerkiksi hääkampauksen, häämeikin tai esimerkiksi juhlan koristeet. Tällä tavalla on mahdollista saada budjettia alemmas. (Häät 18.4.2021.) Suomessa järjestettävien häiden keskimääräisestä hinnasta ei ole tarkkaa tilastoa. Monet myös voivat laskea ja kokea budjetin sisällön eritavoin, minkä vuoksi luotettavaa tarkkaa tietoa on vaikea saada. Suomen hääsuunnittelijat ry:n mukaan vuonna 2019 keskimääräinen budjetti on ollut 15 000 euroa (Länsiväylä 27.4.2020).

Häät pitävät sisällään paljon vanhoja perinteitä, joita voi halutessaan sisällyttää hääpäivään. Perinteiden mukaisesti morsiamen häähuppu on valkoinen ja hänellä on hääkimppu sekä sukkanauha. Valkoinen häähuppu kuvaa viattomuutta ja tämä perinne valkoisesta häähupusta rantautui Suomeen 1800-luvulla. Perinteisiin kuuluu, että morsian heittää hääkimppun ja tähän osallistuu kaikki naimattomat naiset. Uskomuksen mukaan se kuka kimppun saa on seuraava, joka menee naimisiin. Puolestaan samalla kaavalla sulhanen ottaa morsiamelta sukkanauhan ja heittää tämän naimattomille miehille. (Häähumu s.a.b.)

Ruokailun ohella vieraille on yleensä tarjolla erilaista hääohjelmaa ja leikkejä. Vanha perinteinen hääleikki on kenkäleikki. Tässä morsian ja sulhanen istuvat selät vastakkain, jotta eivät näe toistensa vastauksia. Häähupilla on käsissään yksi morsiamen kenkä ja yksi sulhasen kenkä. Pari vastaa heiltä kysyttäviin kysymyksiin kenkien avulla kumpi vastaus on; morsian vai sulhanen. Toinen perinteikäs ohjelma-numero on morsiamen ryöstö. Tässä sulhasen täytyy suorittaa tehtäviä saadakseen morsiamensa takaisin. Hääleikit ovat hyvin muokattavissa parin toiveiden mukaan. Erilaiset tietovisat häähupista tai hääbingo illan kulusta on erinomainen keino saada vieraat osallistumaan mukaan ohjelmaan. (Häähumu s.a.c.)

Häiden ohjelmassa on tyypillisesti erilaisten hääleikkien lisäksi muun muassa erilaisia puheita, kuten vanhempien, kaason tai bestmanin puheet. Hääkakun leikkaus on yksi ohjelma-numero, johon kuuluu perinteitä. Häähuppi leikkaa kakun yhdessä ja kun kakkulapio osuu pohjaan, on tapana polkaista jalalla lattiaa. Se kumpi ehtii ensin määrää vanhan perinteen mukaan kaapin paikan eli on perheen pää. Ennen kuin illan juhlat alkavat on vuorossa häähupin ensimmäinen tanssi. (Häähumu s.a.b.) Illan juhlissa on esimerkiksi bändi tai dj tanssittamassa juhlaväkeä.

Yksi perinteistä on, että ennen naimisiinmenoa, morsian ja sulhanen nukkuvat eri osoitteissa ja näkevät toisensa vasta vihkitilaisuudessa (Häähumu 2023b). Useat hotellit tarjoavat häähupille majoitusta, joko ennen tai jälkeen juhlien. Häähuppi on osa häiden viettoa ja kruunaa ikimuistaisen päivän. Esimerkiksi Sokos Hotelleissa (s.a.a) häähuppi on erikseen kysyttävissä, kun puolestaan Scandic (s.a) häähuppiin voi varata itse varauskoodilla. Hintaan sisältyy majoitus Superior-, Junior Suite tai Suite luokan huoneessa, aamiainen huoneeseen tuotuna kuohuviinin kera, myöhäisempi huoneenluovutus ja mahdollisen kylpylän käyttö. Hotellin varaustilanteen ja saatavuuden mukaan on häähupin mahdollista tehdä vieraille majoituskiintiö. Majoituskiintiöön varataan tietty määrä huoneita erikoishintaan ja näin vieraat voivat varata kiintiöstä majoituksen häiden ajankohtaan. Yleensä majoituskiintiö nimetään häähupin etunimien mukaan.

Vanhoihin perinteisiin kuuluu, että sulhanen kantaa häiden jälkeen morsiamen kynnyksen yli huoneeseen. Häiden jälkeisenä aamuna vaihdetaan perinteisesti huomenlahja. Ennen vanhaan huomenlahjan antoi sulhanen morsiamelle ja se saattoi olla esimerkiksi lehmä tai astioita, kun nykyään

esimerkiksi koru. On myös yleistynyt, että morsiankin antaa huomenlahjan sulhaselle. (Häät 29.5.2019.)

Ennen itse häätjuhlaa yksi perinteistä on järjestää polttarit. Polttarit ovat morsiamen tai sulhasen viimeinen juhla naimattomana ennen avioelämää (Häähumu 2023b). Polttareiden järjestäminen kuuluu tyypillisesti bestmanien ja kaasojen tehtäviin. Polttarit ovat täysin muokattavissa morsiamen tai sulhasen näköiseksi. Polttarit voivat pitää sisällään niin menevämpää kuin rauhallisempaa aktiiviteettiä ja ne järjestetään päänsääntöisesti viikonloppuisin. Polttareihin on kutsuttu morsiamen tai sulhasen ystäviä, ja ne pitävät sisällään erilaista ohjelmaa ja yhdessäoloa. Polttarien ajankohta on yleensä pidetty morsiamelta ja sulhaselta salassa. Suomalainen perinne polttareihin on morsius-sauna, jossa hyvästellään niin vanhat heilat kuin pahat henget ja luodaan hyvä pohja tulevalle. (Kailaheimo 2.6.2022.)

2.3 Häät 2020-luvulla

Koronapandemia on vaikuttanut häiden järjestämiseen merkittävästi. Tilastokeskuksen (18.6.2021) mukaan vuonna 2021 solmittiin 2503 avioliittoa vähemmän kuin vuonna 2020. Koronapandemian tuoma epävarmuus häätjuhlien järjestämisestä näkyy tilastoissa. Aluehallintoviraston (15.12.2020) asettaman määräyksen mukaan yli 10 hengen tilaisuudet kiellettiin. Tämän vuoksi häätparit joko pitivät häät intiimeinä vain lähipiirin kanssa tai siirsivät häätjuhlaansa vuotta tai useampaa eteenpäin, jotta häiden järjestäminen olisi varmempaa. Epävarma tilanne kesän 2020 kokoontumisrajoituksista sekä maskisuosituksista vaikutti parien häätjuhlien järjestämiseen. (Tilastokeskus 8.5.2020.)

Vuotta 2022 povattiin erittäin vilkkaaksi häätvuodeksi. Koronapandemian ajalta siirretyt häät pidettiin joko tällöin tai tulevina vuosina. Yli-Salomäen mukaan (2.8.2021) korona aikana parit ovat säästäneet samalla kun ovat odottaneet aikaa, jolloin häät voidaan järjestää. Säästämistä on ollut normaalia pidempään, mikä saattaa näkyä isompina vierasmäärinä tai kalliimpina hankintoina. Tilastokeskuksen vuoden 2022 tilastot eivät olleet opinnäytetyötä tehdessä vielä valmistuneet, joten tarkempia tilastoja näiden enteiden toteutumisesta ei ole.

Häät ovat toimiala, joka elää vuosia eteenpäin. Häät suunnitellaan keskimäärin vuotta tai kahta eteenpäin, joten häätpalveluita tarjoavien yritysten tulee huomioida tämä omassa markkinoinnissa, tuotesuunnittelussa ja hinnoittelussa. Asiakkaat tekevät ostohankintansa keskimäärin noin 9–16 kuukautta ennen juhlaa. (Yli-Salomäki 2.8.2021.) Häät pitävät sisällään perinteitä, jotka ovat kulkeutuneet mukana jo vuosia. Kuitenkin vuosittain tulee myös uusia häätrendejä mitkä näkyvät useissa häätjuhlissa. Vuoden 2023 häätrendien kulmakivenä on vanhojen perinteiden muokkaaminen

uudeksi. (Niemelä s.a.) Häätrendit liittyvät yleensä koristeluihin ja juhlan teemaan, hääpukuihin ja kampauksiin sekä juhlan ohjelmaan.

Koronapandemian myötä uudeksi häätrendiksi nousi mikrohäät. Koronapandemian tuomat rajoitukset tilaisuuksien henkilömäärään sai hääparit tarkastelemaan ja karsimaan vieraslistoja. Pienet häät eivät suinkaan ole uutta, mutta mikrohäiden suosio on noussut. Mikrohäissä vieraslista on pienempi, maksimissaan 50 henkeä. Mikrohäät mahdollistavat sen, että niiden sisältöön voi halutesaan panostaa enemmän, sillä pienempi vierasmäärä näkyy myös budjetissa. (Hakala 21.1.2021.)

Vuoden 2023 häätrendejä naisille ajatellaan olevan häämekon sijasta häähousupuku. Häähousupuku on valkoinen puku, joka sopii niille morsiamille jotka eivät halua häämekkoa. Häämekkojen trendeissä näkyy 1080-luvun vaikutteita, mikä näkyy erityisesti puffihihaisina häämekkoina. Häämekkojen mallistoissa on myös häämekkoja, joissa on irrotettavat hihat, tämä on erinomainen vaihtoehto kesähelteiden häihin. (Pierre-Louis, 11.1.2023.) Huntujen tai kampausten trendeihin tulevat rusetit ja helmet mukaan. Hunnuissa voi olla pieni rusetti tai helmikirjailu, tai puolestaan kampaukseen voidaan lisätä näitä. Upea helmikirjailu voi koristaa myös häämekkoa. (Niemelä s.a.)

Perinteikäs ensimmäinen tanssi on jäämässä pois. Tämän tilalle on tullut viimeinen tanssi, mikä tanssitaan kahdestaan, kun kaikki ovat jo lähteneet. Myös kirkollinen vihkiminen on jäämässä taka-alalle ja siviilivihkiminen on nousemassa häätrendiksi 2023. Nykyään parit haluavat poiketa perinteistä ja tehdä häistänsä juuri heidän näköisensä. Tämä korostuu myös häiden ohjelmassa. Perinteiset hääleikit vaihtuvat moderneihin peleihin, kuten erilaisiin kasinopeleihin tai Suomen keksässä ulkopeleihin ja leikkeihin.

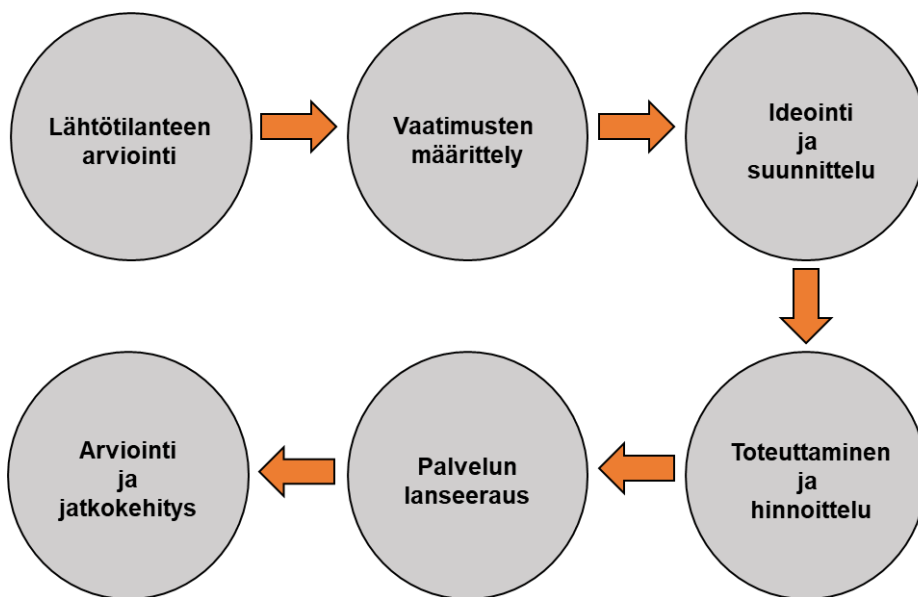
Koristeiden osalta häätrendi näkyy kukkien minimalistisina valintoina ja neutraaleina sävyinä. Suuret kukka-asetelmat vaihtuvat yhteen suurempaan kukkaseinään tai kaareen, jota voidaan hyödyntää myös juhlien valokuvauksena. Hääjuhlissa korostuu myös vastuullisuus. Koristeet hankitaan kierrätettynä ja valintoja mietitään myös vastuullisesti. (Niemelä s.a.) Esimerkiksi Facebookin häätarvikkeiden kirpputori ryhmässä on yli 10 300 jäsentä ja monet kierrättävätkin hääkoristeet.

3 Tuotekehitys

Tässä luvussa esitellään tuotekehitysprosessin tietoperustaa tukemaan opinnäytetyön empiiristä osaa. Luvussa esitellään tuotekehitysprosessi ja sen eri vaiheet yleisellä tasolla. Tämän jälkeen kerrotaan enemmän hinnoittelusta ja opinnäytetyön kannalta keskeisimmistä hinnoittelumenetelmistä. Luvun lopussa avataan vielä palvelun kehittämisen erityispiirteitä ja huomioitavia asioita.

3.1 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehityksen tavoitteena on laatia kokonaan uusi tuote tai palvelu, tai muokata ja kehittää jo olemassa olevaa. Tuotekehityksen tukena voidaan käyttää kokemusten tai tutkimusten kautta saatua tietoa. Tuotekehityksen tavoitteena on tuottaa asiakkaan tarpeet täyttäviä, kustannustehokkaita ja kilpailukykyisiä tuotteita tai palveluita yrityksen valikoimaan. Alla olevassa kuvassa 1 on kuvattu tuotekehitysprosessin eri vaiheet.



Kuva 1. Tuotekehitysprosessin vaiheet (mukaillen Ikonne, 2021)

Tuotekehitysprosessi aloitetaan aina lähtötilanteen kartoittamisella, jossa pohditaan yrityksen omia lähtökohtia, resursseja sekä jo olemassa olevaa tuote- ja palveluvalikoimaa ja mietitään, minkälaiselle tuotteelle tai palvelulle on tarvetta. Näiden avulla syntyy raamit sille, minkälaista tuotetta tai palvelua ollaan kehittämässä tai mihin suuntaan jo olemassa olevaa tuotetta tai palvelua halutaan kehittää. Tässä vaiheessa voidaan käyttää avuksi esimerkiksi asiakaskyselyä, jonka avulla pystytään kartoittamaan asiakkaiden tarkempia toiveita. Tutkimustuloksia voidaan käyttää tukena tuotekehityksessä, jotta tuote tai palvelu saadaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Tämän jälkeen prosessin vaatimukset määritellään, jolloin listataan selkeästi tavoitteet ja vaatimukset.

Vaatimusten määrittelyssä tulee huomioida myös taloudellisen puolen vaatimukset ja rajoitteet. Hyvin tehty vaatimusten määrittely luo selkeät raamit tuotekehityksen toteuttamiselle. Vaatimusten ja tavoitteiden määrittelyä helpottaa palveluprosessin määrittely. Palveluprosessi on se tapahtumaketju, jonka mukaan palvelu tapahtuu. Palveluprosessin määrittelyssä kuvaillaan tapahtumat vaihe vaiheelta asiakkaan ja asiakaspalvelijan näkökulmasta. Lisäksi kuvauksessa tulisi näkyä palvelutapahtumaan liittyvät muut toiminnot ja toimenpiteet, joita vaaditaan palvelun toteuttamiseksi. Palveluprosessin määrittelyvaiheessa pureudutaan palvelun eri vaiheisiin, toteutusjärjestykseen, vaadittaviin resursseihin sekä mahdollisiin kriittisiin kohtiin, jotka voivat horjuttaa palveluprosessin onnistumista. Tärkeää olisi miettiä myös mitä konkreettista lisäarvoa prosessilla tuotetaan asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.2.)

Palveluprosessin kuvaamisessa voi käyttää apuna erilaisia menetelmiä, esimerkiksi Blueprint menetelmää. Blueprint menetelmässä tehdään kaavio, jonka avulla tunnistetaan ja kuvataan prosessin keskeiset vaiheet, määritellään eri toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys sekä osoitetaan toimijoiden välinen tiedonkulku. Blueprint kaaviossa erotetaan viisi eri tekijää: asiakkaalle näkyvät fyysiset elementit, asiakkaan omat toimet, asiakkaalle näkyvät toimet, asiakkaalle näkymättömät toimet ja tukiprosessit. Blueprint kaavion keskeisenä tavoitteena on erottaa asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan ja hahmotella kaikkien osapuolten toimet prosessin aikana. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.2.)

Vaatimusten ja tavoitteiden määrittelyssä tehdään runko uudelle tuotteelle tai palvelulle. Tiedostetaan, minkälaiselle tuotteelle tai palvelulle on tarvetta ja miten niihin pystytään vastaamaan. Mikäli tavoitteena on kehittää jo olemassa olevaa tuotetta tai palvelua, asiaa tarkastellaan myös nykyisen tuotteen tai palvelun ongelmakohtien sekä hyvien puolien kautta. Mikä halutaan tehdä paremmin? Miten tuotetaan asiakkaalle enemmän lisäarvoa? Miten tuote tai palvelu vastaa paremmin asiakkaan tarpeita? Mitä halutaan säästää olemassa olevasta tuotteesta tai palvelusta? Vaatimuksia ja tavoitteita määriteltessä huomioidaan myös tuotteen tai palvelun toteutuskustannukset sekä asetetaan enimmäiskustannusraja. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.2.)

Tämän jälkeen aloitetaan tuotekehityksen ideointi, jossa pyritään keksimään mahdollisimman paljon erilaisia ideoita. Kaikkien ideoiden menestymismahdollisuudet arvioidaan käyttäen tukena esimerkiksi tutkimustietoja tai kulutustilastoja. Jokaisesta potentiaalisesta ideasta tehdään myös kustannuslaskelmat, jossa lasketaan tuotteen tai palvelun kustannukset sekä tuotot. Ideoita voidaan myös pisteyttää sekä tehdä asiantuntijahaastatteluja. Tässä vaiheessa uusi tuote tai palvelu alkaa muodostua uuteen muotoonsa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.2.)

Samalla tarkastellaan myös markkinoiden tilannetta ja kilpailijoiden vastaavia tuotteita tai palveluita, sekä mietitään, kuinka oma tuote erottuu niiden joukosta. Markkinoiden havainnoinnissa

kartoitetaan samalla toimialalla toimivia yrityksiä ja määritetään yrityksen kilpailijat. Mikäli yritys tuottaa palvelua lähipalveluna tietyllä alueella, tutustutaan samalla alueella toimiviin vastaavia palveluita tarjoaviin yrityksiin. Kilpailijoiden tuote- ja palveluvalikoimaan tutustutaan ja aletaan miettiä, kuinka oma tuote tai palvelu pyritään erottamaan kilpailijoiden vastaavista. Tässä vaiheessa jo edellisessä vaiheessa luotu palveluprosessin määrittely on isoksi avuksi, kun arvon tuottamista asiakkaalle on jo pohdittu. Kehitettävä tuote tai palvelu voi erottua kilpailijoista esimerkiksi ainutlaatuisuudellaan, hinnalla tai palvelun laadulla. Markkinoiden havainnoissa huomioidaan myös kilpailijoiden hinnoittelu, joka auttaa oman tuotteen tai palvelun hinnoittelussa. (Villanen 2016, luku 2.)

Idean muodostuttua alkaa toteuttamisvaihe, jossa suunnitelma löytää lopullisen muotonsa. Toteuttamisvaiheessa ideasta jalostuu kokonainen tuote tai palvelu ja sen yksityiskohtia aletaan hioa ja kehittää enemmän. Tässä vaiheessa aloitetaan myös tuotanto- ja markkinointistrategian teko. Kehittelyvaiheessa tuotetta myös testataan sen vaatimilla tavoilla. Kehitysvaiheessa pohditaan myös sitä, halutaanko tuotteen tai palvelun tueksi kehittää jotain lisätuotteita tai -palveluita, joiden avulla asiakkaalle voitaisiin tuottaa lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.)

Seuraavaksi tuote hinnoitellaan ja tämän jälkeen se on valmis lanseerattavaksi. Tuotekehitysprosessi ei kuitenkaan lopu tähän, vaan sitä jatkuvasti arvioidaan ja kehitetään tarpeen mukaan, jotta se vastaa kysyntää myös jatkossa. (Villanen 2016, luku 2.)

3.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on erittäin tärkeässä osassa tuotekehityksessä. Hinta vaikuttaa monin eri tavoin tuotteen tai palvelun asemaan markkinoilla ja sen kaupalliseen menestykseen. Hinnoittelussa on aina tärkeää tietää kaikki yrityksen todelliset kulut, jotta saadaan katettua tuotteesta tai palvelusta aiheutuneet kulut. Hinnoittelu on avaintekijänä yrityksen kannattavuudessa ja tulostavoitteen saavuttamisessa. On myös tärkeää tuntea markkinat, tutustua kattavasti kilpailijoihin ja heidän hinnoittelupolitiikkaansa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.3)

Hinnoitteluun vaikuttavat useat eri asiat, joista keskeisimpiä ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, kustannukset sekä itse myytävä tuote tai palvelu. Kustannusten perusteella selviää hinnan alaraja. Tuotteen tai palvelun hinnan tulee kattaa sen valmistuksesta aiheutuneet kustannukset. Ainoastaan poikkeustapauksissa hinta voidaan asettaa kustannuksia alhaisemmaksi, mutta tällöin yrityksen on saatava jostain muualta tuotteen kustannusten kattamiseen vaadittavat varat. Julkinen valta puolestaan vaikuttaa hinnoitteluun erilaisten verojen ja maksujen kautta. Ravintola-alalla esimerkiksi alkoholituotteiden korkea arvonlisäverotus on huomioitava hinnoittelua tehdessä, jotta tuotteesta jää myös yritykselle tarpeeksi tuottoa verojen osuuden jälkeen. Markkinat sen sijaan luovat perustan hinnan muodostumiselle. Kysynnän ja tarjonnan suhde on tärkeä

huomioida hinnoittelua tehdessä. Mikäli markkinoilla on kysyntään nähden paljon tarjontaa, yritys ei voi hinnoitella tuotettaan tai palveluaan liian korkeaksi muuhun markkinaan nähden. Tarjonnan vähäisyys kysyntään nähden puolestaan antaa enemmän vapauksia hinnoittelussa. Myytävä tuote tai palvelu on ymmärrettävästi myös suuressa roolissa hinnoittelussa. Tuotteen laadukkuus, omalaatuisuus ja hyvin tehty asemointi antavat vapautta hinnoitteluun. Yrityksen tavoitteiden avulla pyritään määrittelemään, minkälaisen mielikuvan yritys haluaa hinnoittelulla antaa itsestään. Hinnoittelulla yritys pystyy tukemaan yrityksestä syntyvän mielikuvan syntyä, oli tavoitteena olla edullinen perustuote tai arvokkaampi luksustuote. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4; Lalaounis 2021, luku 2.)

Perinteisiä hinnoittelumenetelmiä on kaksi erilaista, kustannusperusteinen hinnoittelu ja markkinatilanteeseen perustuva hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa pyritään kattamaan myytävien tuotteiden kustannukset. Apuna tässä käytetään katetuottolaskentaa. Hankinta- ja valmistuskustannukset tulee saada katettua tuotteen myyntituotoilla. Jäljelle jäävällä myyntituotolla on lisäksi pystyttävä kattamaan osa yrityksen kiinteistä kustannuksista, joita ovat esimerkiksi vuokra ja palkat. Näiden jälkeen jäävä osuus on tuotteen voittoa. Ravintola-alalla yleisesti käytetään omakustannusarvohinnoittelua, jolloin tuotteen hinnan on katettava kaikki sen suoraan aiheuttamat kustannukset, mukaan lukien raaka-aineet ja palkat. Lisäksi tuotteen on katettava osuus yrityksen välillisistä kustannuksista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4; Lalaounis 2021, luku 2.)

Toinen perinteisistä hinnoittelumenetelmistä on markkinatilanteeseen perustuva hinnoittelu, jolloin hinnoittelussa huomioidaan markkinoiden tilanne sekä kysyntä ja tarjonta kyseisen tuotteen tai palvelun osalta. Markkinatilanteeseen perustuvassa hinnoittelussa on kuitenkin huomioitava myös tuotteen tai palvelun kustannukset, jotka määrittelevät absoluuttisen hinnan. Absoluuttisella hinnalla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun tuottamisen todellista kustannushintaa. Tämän määrittelyn jälkeen aletaan tutkimaan markkinaa ja kilpailutilannetta, joiden avulla lopullinen hinta muodostuu. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4; Lalaounis 2021, luku 2.)

Hinnoittelussa voidaan päätyä tekemään myös hintadifferointia, jolloin samaa tuotetta tai palvelua myydään eri hintaan. Tätä kutsutaan myös dynaamiseksi hinnoitteluksi. Dynaamiseen hinnoitteluun voi vaikuttaa ajankohta, kapasiteetti tai myyntikanava. Dynaamiseen hinnoitteluun vaikuttaa paljon kysynnän ja tarjonnan välinen suhde. Ravintola- ja matkailualalla dynaamista hinnoittelua käytetään hyvinkin paljon. Kysynnän ollessa vähäisempää palveluja myydään edullisemmin ja kysynnän ollessa suurta hinnat nousevat. Hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi monissa ravintoloissa olevat happy hour tunnit, eli tunnit päivän hiljaisimpaan aikaan, jolloin tiettyjä tuotteita saa tarjoushintaan tai esimerkiksi kaksi yhden hinnalla. Dynaaminen hinnoittelu on myös yleisesti käytössä erilaisten yksityis- ja juhlatilojen hinnoittelussa. Kesä- ja pikkujoulusesongilla sekä

viikonloppuisin tilojen tilavuokrat voivat olla reilustikin korkeampia kuin sesonkien ulkopuolella ja arkipäivinä kysynnän painottuessa tiettyihin ajankohtiin. Dynaamista hinnoittelua voidaan käyttää myös erilaisten kampanjoiden ja tarjousten avulla. Yritys voi esimerkiksi laatia tietyn ajanjakson kestävän kampanjan, jonka aikana kyseisen tuotteen tai palvelun saa normaalia edullisempaan hintaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.)

3.3 Palvelun kehittäminen

Palvelun kehittämisessä voidaan edetä pitkälti normaalin tuotekehitysprosessin mukaisesti. Palveluiden kehittämisessä erityisen tärkeäksi nousee palveluprosessin määrittely, joka antaa yleiskuvan, kuinka palveluprosessin halutaan etenevän. Palvelun kehittämisessä on tärkeää pohtia, halutaanko tehdä valmis palvelu, jota myydään sellaisenaan kaikille, vai onko palvelua mahdollista muokata henkilökohtaisemmaksi kunkin asiakkaan toiveiden mukaisesti. Palvelun muokkausmahdollisuus on hyvä keino erottua kilpailijoiden tuottamista palveluista. Tämä tuo myös asiakkaalle lisäarvoa ja asiakkaan tarpeisiin pystytään vastaamaan laajemmalla tasolla. Palvelun yksilöinti jokaiselle asiakkaalle yksittäin nostaa kuitenkin helposti kustannuksia sen tuoman lisätyön myötä. Näin ollen jokaisella kerralla tulisi tarkastella myös hinnoittelua uudelleen. Yksilöidyn palvelun hinta saattaa näistä syistä helposti nousta liian korkeaksi myös asiakkaalle. Palvelun kehittämisessä on hyvä miettiä myös sitä, onko palvelun tarkoitus vastata asiakkaan koko ongelmaan. Mikäli palvelu vastaa vain osaan asiakkaan tarpeesta, joutuu asiakas etsimään muut ratkaisut muualta. Tällöin kilpailijoiden on helppo tarjota asiakkaalle valmista kokonaisuutta, joka saattaa johtaa siihen, että yritys menettää kokonaan kyseisen asiakkaan. Asiakkaan tarpeen ollessa esimerkiksi hääjuhla, tulee pohtia, halutaanko asiakkaalle myydä kaiken kattava palvelu, jolloin asiakas saa kaiken juhliin tarvitsemansa samalla kertaa. Vaihtoehtoisesti myytävä palvelu voidaan rajata koskemaan vain esimerkiksi juhlatilaa ja tarjoiluita, jolloin asiakas ostaa muut lisäpalvelut jostain muualta. Joissain tilanteissa palvelun rajaaminen voi kuitenkin olla toimivakin palvelumalli, mikäli yrityksen kapasiteetti ei riitä tarjoamaan jotain tiettyä palvelun osaa. Näissä tilanteissa yrityksellä on hyvä olla valmiita yhteistyökumppaneita, joita suositella asiakkaalle. Tällä tavoin palvelun kokoaminen asiakkaalle helpottuu huomattavasti. (Apunen 2020, luku 3; Tanskanen 2021, luku 6.)

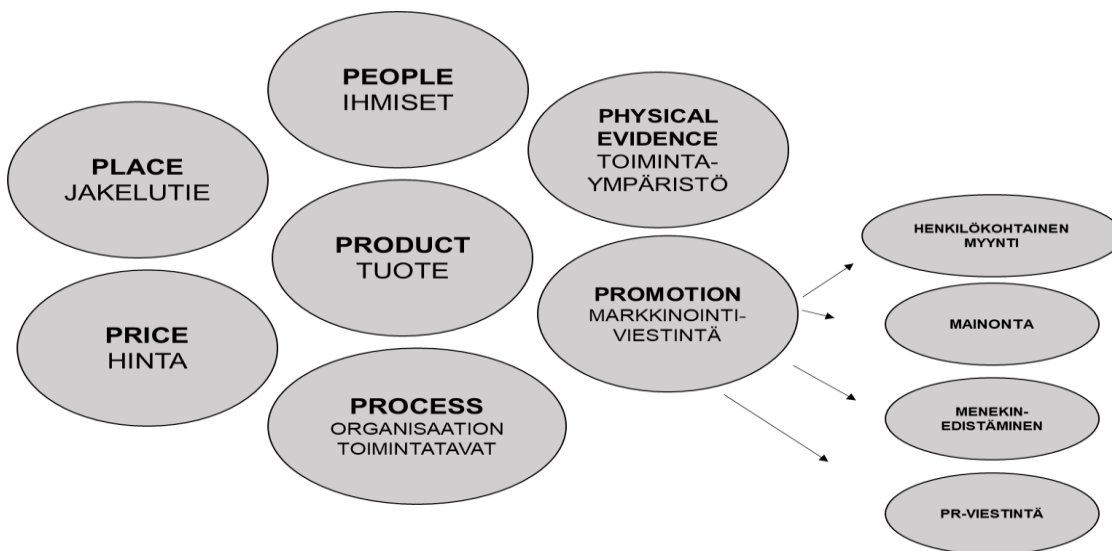
Jo olemassa olevaa palvelua kehittäessä on tärkeää tarkastella palvelun aikaisempaa menestystä ja asiakaskokemuksia. Aikaisempien kokemusten perusteella pystytään löytämään palvelun hyvät ja toimivat osa-alueet sekä mahdolliset kehityskohteet. Kehitysprosessissa näihin kehityskohteisiin pyritään löytämään toimivampia ratkaisuja ja toimintatapoja. Palvelun kehittämisessä tulee huomioida myös yrityksen resurssit ja niissä mahdollisesti tapahtuneet muutokset. (Apunen 2020, luku 3.)

4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ja sen suunnittelua. Aluksi tutustutaan markkinointiviestinnän sisältöön ja suunnittelun aloitukseen. Tämän jälkeen esitellään markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet ja SOSTAC-malli. Lisäksi perehdytään segmentointiin ja kohderyhmän valintaan sekä sen tärkeyteen markkinoinnissa. Luvun lopussa käydään läpi markkinoinnin eri muotoja, joita markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää.

4.1 7P-malli

Markkinointi on yrityksen tärkeä työkalu yrityksen asiakkaiden saavuttamiseksi. Markkinointi on osa yrityksen strategiaa ja sen tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä ja sitouttaa asiakas. Jotta asiakas saadaan sitoutettua yritykseen, tulee yrityksen tunnistaa ja täyttää asiakkaan tarpeet. Jerome E. McCarthy kehitti 1960-luvulla 4P-mallin eli markkinointimixin, mikä pitää sisällään markkinoinnin kilpailukeinoja. Nämä neljä kilpailukeinoa ovat tuote (product), hinta (price), jakelutie (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 1980-luvulla professorit M.J.Bitner ja B. Booms lisäsivät kolme P:tä mitkä olivat ihmiset (people), toimintaympäristö (physical evidence) ja organisaation toimintatavat (process). Tämän myötä tuli 7P-malli. (Professional Academy 2023; Rämö 2019, 2.)



Kuva 2. 7P-malli (mukaillen Rämö 2019, 2)

Yllä olevassa kuvassa 2 on kuvattuna markkinoinnin 7P-malli, joka kuvaa markkinoinnin kilpailukeinoja. Tärkeimmäksi kuvasta nousee tuote ja hinta. Tuotteen pitää vastata asiakkaan toiveita ja tarpeita paremmin kuin kilpailijoiden sekä saada asiakas ostamaan uudelleen. Tuotteen hinnoittelun tulee olla kohdillaan, jotta asiakas on valmis sekä kykenevä maksamaan siitä pyydetyn hinnan. (Professional Academy 2023; Rämö 2019, 2.) Markkinointiviestintä on 7P-mallin yksi osa-alue.

Markkinointiviestintä ei riitä yksinään, vaan se pitää sisällään tuotteen, hinnan ja ihmiset. Markkinointiviestintä pyrkii saavuttamaan yrityksen kohderyhmän sekä kohderyhmän ulkopuoliset henkilöt. Jotta asiakkaille pystytään tarjoamaan mielenkiintoista ja asiantuntevaa sisältöä, tuote ja palvelu tulee tuntea hyvin. (Rämö 2019, 3.)

4.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma

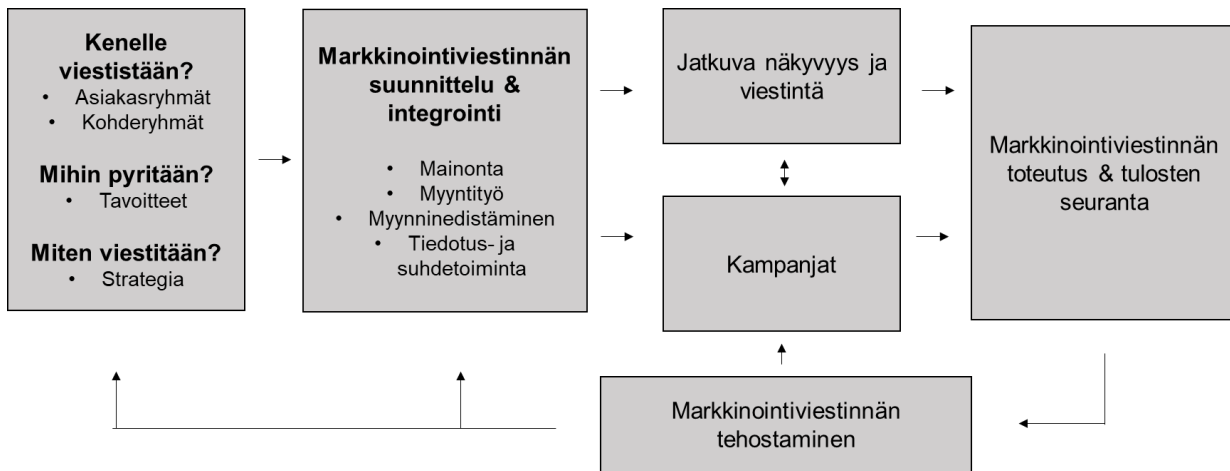
Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, mainontaan, henkilökohtaiseen myyntiin, menekinedistämiseen ja PR-viestintään (kuva 2). Jokaisella osa-alueella on oma kohderyhmä sekä omat tavoitteet ja markkinointikeinot. Mainonnan, henkilökohtaisen myynnin ja myynninedistämisen kohderyhmiä ovat palvelun ostajat ja jälleenmyyjät. Mainonnan tavoitteena on lisätä muun muassa ostohalua sekä tuoda tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Markkinointikeinoja on suoramainonta, mediamainonta ja toimipaikkamainonta. Henkilökohtaisen myynnin tavoitteena on esimerkiksi asiakastyytyväisyyden lisääminen ja myynninedistäminen. Henkilökohtaisen myynnin keinoja ovat asiakastapaamiset, myyntityö toimipaikassa ja puhelinmyynti. Myynninedistämisen tehtävänä on motivoida ja kannustaa myymään sekä luoda mielikuvia. Myynninedistämisen keinoja ovat muun muassa erilaiset koulutukset ja myyntikilpailut. PR-viestinnän kohderyhmiä ovat kaikki sidosryhmät ja tiedotusvälineet. PR-viestinnän tavoitteena on tiedottaa, vahvistaa yrityksestä syntyvää mielikuvaa ja saada positiivista näkyvyyttä. PR-viestinnän keinoja ovat esimerkiksi tilaisuudet ja tapahtumat. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.2)

Markkinointiviestintä luo yritykselle tunnettavuutta ja yrityskuvaa eli brändiä. Markkinointiviestinnän avulla yritys tuo tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja niiden hinnoittelusta. Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ja lisäämään yrityksen kysyntää sekä näin myös yrityksen myyntiä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.) Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, on tärkeää, että suunnitelma tehdään koko yrityksen kannalta ja yhtenäisellä linjalla.

Markkinointiviestintä voi olla monessa eri muodossa. Integroidussa markkinointiviestinnässä viestintä on suunniteltu siten, että kaikki markkinointiviestinnän elementit tukevat toisiaan ja ovat yhtenäiset. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median alustat ja lehtimainos ovat samantyylliset eivätkä radikaalisti erotu toisistaan. Jotta sisällöstä saadaan yhtenäinen, on yrityksen valittava ydinviesti, joka toteutuu jokaisessa julkaisussa. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi niin, että yrityksen julkaisut ovat samantyyllisiä ja ne ovat toteutettu samalla värimaailmalla, kirjoitustyyllillä ja rakenteella. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5; Rämö 2019, 34.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 5) mukaan markkinointiviestinnässä on tärkeä vastata seuraaviin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään sekä miten viestiminen tapahtuu? Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 5) mukaan tärkeimmät markkinointiviestintätavat ovat

mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden lisäksi markkinointiviestintää tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Kuvassa 3 on kuvattuna markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet. Markkinointiviestintä alkaa suunnittelulla, jossa ensin luodaan raamit, kuinka asetetut tavoitteet täytetään. Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoitteet ovat noin 3–5 vuoden tavoitteita ja lyhyen aikavälin noin vuoden tavoitetta, jotka yritys haluaa saavuttaa seuraavana vuonna tai sen aikana. (Rämö 2019, 32.)



Kuva 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, luku 5)

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä päätetään onko kyseessä pitkän aikavälin suunnittelu vai lyhyen aikavälin suunnittelu. Ennen kuin markkinointiviestintä aloitetaan, laaditaan markkinointistrategia. Markkinointistrategia pitää sisällään yrityksen pitkän aikavälin tavoitteet. Markkinointiviestinnällä on aina jokin vaikutus mihin pyritään. Vaikutustasot voidaan jakaa kolmeen: tunteisiin, tietoon tai toimintaan vaikuttamiseen. Määritelmä vaikutustasosta tehdään suunnitteluvaiheessa. Markkinointistrategiaa varten laaditaan STP-malli, eli segmentointi, targetointi ja positiointi. Segmentoinnissa tunnistetaan yrityksen kohderyhmä, kenelle targetoidaan eli viestintä kohdistetaan. Positioinnilla puolestaan pyritään saamaan asiakas valitsemaan juuri kyseinen yritys kilpailijoiden sijaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5; Rämö 2019, 28.)

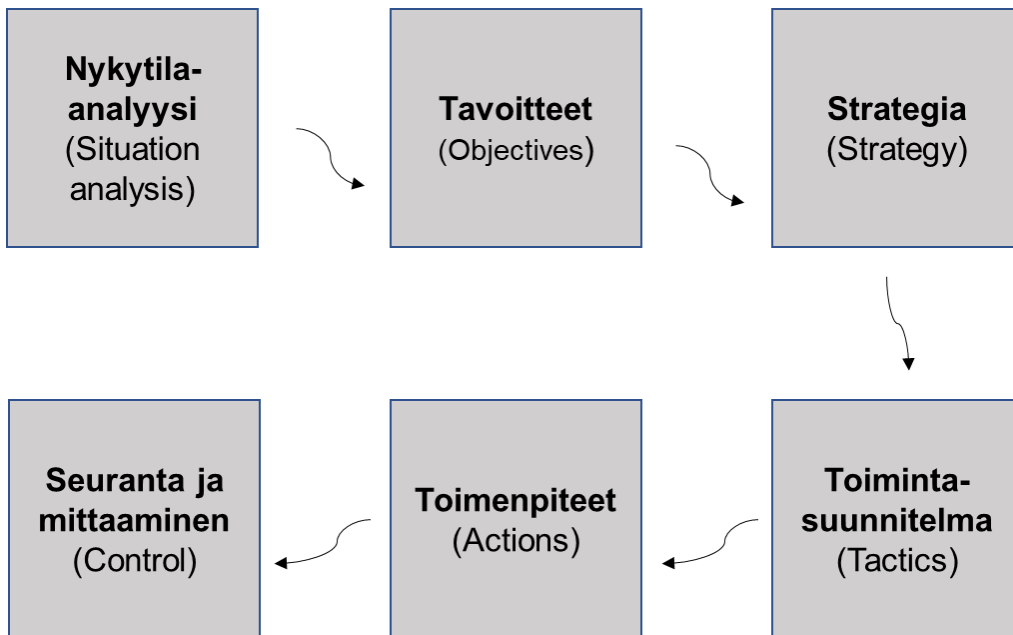
Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat osa pitkän aikavälin tavoitteita ja markkinointistrategiaa. Lyhyen aikavälin toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi kirjataan markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Lyhyen aikavälin markkinointiviestintäsuunnitelma keskittyy noin vuoden kestäviin tavoitteisiin. Markkinointiviestintäsuunnitelma on yrityksensä näköinen ja kaikilla erilainen. Markkinointiviestintäsuunnitelma voi olla hyvin lyhyt ja kattaa vain esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla

markkinoimisen. Markkinointisuunnitelma voidaan luoda kuukausi-, viikko- tai päivätasolle, täysin yrityksen tarpeet ja tavoitteet huomioiden. (Rämö 2019, 32.)

Markkinointiviestinnälle on hyvä asettaa budjetti. Markkinointiviestinnän tavoitteen eli mahdollisimman laajan kohderyhmän saavuttamisen tueksi tarvitaan maksettua mainontaa. Yrityksillä on erilaisia budjetteja ja markkinointiin on yleensä oma osabudjettinsa. Markkinointiviestinnän osabudjetissa on määriteltynä vuositasolla, kuinka paljon rahaa on käytettävissä markkinointiviestintään. Budjetissa on eriteltyä erilaiset toimenpiteet ja niiden kustannukset. Näitä voi olla esimerkiksi Google-mainonta tai lehtimainokset. Budjetin suuruus määrittyy yleensä yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteen sekä yrityksen koon mukaan. Budjettia seurataan lähtökohtaisesti vähintään kuukausitasolla. Budjetin seuraaminen auttaa yritystä ymmärtämään tavoittaako maksettu mainonta kohderyhmän ja onko se kannattavaa. (Rämö 2019, 37–39.)

Markkinointiviestinnän tueksi voidaan laatia markkinoinnin vuosikello. Markkinoinnin vuosikello on yrityksen suunnitelma, joka on kuvattuna vuositasolla. Se pitää sisällän vuoden aikana tapahtuvat markkinointitoimenpiteet ja niiden aikataulutuksen. Markkinoinnin vuosikello on apuna yrityksen pidemmän aikavälin suunnittelussa, ennakoinnissa ja säännöllisyyden luomisessa. Vuosikellossa on merkittynä kaikki markkinoinnin kannalta olennaiset ajankohdat ja teemat. Voidaan sanoa, että markkinoinnin vuosikello on markkinoinnin punainen lanka. Markkinoinnin vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin kokonaisuutta, olemaan samassa linjassa tavoitteiden ja strategian kanssa sekä suunnittelemaan ennakkoon sisältöä ja niiden julkaisemisen ajankohtaa. Markkinoinnin vuosikellon suunnittelussa huomioidaan tavoitteet kuukausitasolla. Vuosikelloon merkitään kaikki yrityksen kannalta tärkeät päivämäärät ja ajankohdat. Vuosikelloon merkitään alustat ja ajankohdat missä ja milloin julkaisut julkaistaan. Suunnitelman valmistuttua vuosikello viedään käyttöön. (Nieminen 19.7.2022.)

SOSTAC-malli on kehitetty 1990-luvulla ja sen kehitti P.R. Smith. Mallia pidetään vielä tänäkin päivänä yhtenä käytetyimmistä markkinointisuunnittelun suunnittelumallina. SOSTAC-mallin nimi tulee seuraavista sanoista: situation analysis (nykytila-analyysi), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (toimintasuunnitelma), actions (toimenpiteet) sekä control (seuranta ja mittaaminen). Alla olevassa kuvassa 4 on kuvattuna SOSTAC-mallin eri vaiheet. SOSTAC-malli on helppoutensa vuoksi suosittu työkalu markkinointisuunnitelman tueksi. Mallissa on selkeästi jaoteltu eri vaiheet. Mallia voi hyödyntää niin digitaalisessa kuin perinteisen markkinointisuunnitelman teossa. (Chaffey & Smith 2013, 29.)



Kuva 4. SOSTAC-mallin vaiheet (mukaillen Chaffey & Smith 2013, 29)

Ensimmäisenä kohdassa (kuva 4) nykytila-analyysissä tutkitaan sitä, missä ollaan nyt. Nykytila-analyysi tehdään suunnitelman aluksi, jotta tavoitteet saadaan kartoitettua peilaten nykytilanteeseen. Tavoitteet tehdään joko pitemmälle tai lyhyelle aikavälille. Ennakkoon määritetyt tavoitteet tekevät selkeät raamit markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteet kartoitettua mietitään missä haluaisimme olla ja miten pääsemme tähän. Markkinointiviestintästrategia luodaan tavoitteiden pohjalta. Strategian päätavoitteena on päästä tavoitteisiin ja saavuttaa ne. Strategia pitää sisällään kohderyhmän segmentoinnin, kenelle ja miten sisältöä luodaan sekä kuinka muista erotutaan. Kun suunnitelman alkutyö on tehty, laaditaan toimintasuunnitelma, joka menee käytäntöön. Toimintasuunnitelma laaditaan, jotta tavoitteeseen päästään. Toimenpiteissä puolestaan määritellään se, että kuka tekee ja milloin ja missä tekee. Markkinointiviestinnän toimintasuunnitelmassa pohjana on yrityksen markkinointiviestinnän strategia. Toimintasuunnitelmassa on käytännön asiat mitkä toteutetaan. SOSTAC-mallin viimeisenä vaiheena on seuranta ja mittaaminen, missä tuloksia tarkastellaan, onko tavoitteisiin päästy ja onko se esimerkiksi ollut kannattavaa? Koko prosessin tueksi on kannattavaa seurata ja mitata markkinointiviestintää, jotta sitä voi tarvittaessa muuttaa tai kehittää. Viimeisessä vaiheessa selviää, onko tavoitteisiin päästy. (PR Smith s.a.)

Markkinointiviestintä pitää myös sisällään haasteita. Mahdolliset haasteet on hyvä tunnistaa etukäteen, jotta niihin osataan varautua. Haasteita voi olla muun muassa se, että viestintä ei tavoita haluttua kohderyhmää tai vastaanottaja ei ymmärrä viestintää ja sen tarkoitusta. Kolmantena haasteena voi olla yrityksen ristiriitainen viestintä. Tämän vuoksi on ensisijaisen tärkeää ennakoida ja suunnitella viestintää. (Rämö 2019, 33.) Ensin tulee tunnistaa kohderyhmä ja valita oikea

viestintätapa, jolla heidät tavoitetaan. Lisäksi viestin täytyy olla selkeä, helppolukuinen ja yksinkertainen. Välttääkseen ristiriitaisen viestinnän jakelukanavissa tulee olla yhtenäinen ja selkeä linja.

4.3 Segmentointi ja asiakaspersoona

Segmentointi eli asiakasryhmittely auttaa ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä. Segmentoinnissa asiakkaat ryhmitellään eri ryhmiin valittujen tekijöiden perusteella. Segmentoinnissa voidaan käyttää apuna esimerkiksi demograafisia ja psykologisia tekijöitä. Demograafisia tekijöitä on esimerkiksi sukupuoli, ikä, siviilisääty ja asuinpaikka. Psykologisia tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi tunteet, arvot ja motiivit. Näiden avulla pystytään kartoittamaan kuluttajan eri tarpeita ja motiiveja ostaa yrityksen palveluja. Asiakkaita voidaan segmentoida myös esimerkiksi uusiin, vanhoihin ja mahdollisiin ostajiin. Asiakkaiden segmentoinnin jälkeen valitaan halutut kohderyhmät, joille markkinointiviestintä kohdennetaan. Kohderyhmän määrittelyllä markkinointiviestintä voidaan kohdentaa oikealla tavalla vastaamaan valitun kohderyhmän tarpeita, samalla käyttäen oikeita markkinointikeinoja. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Markkinointia tehdään asiakkaalle, jotta asiakas saadaan ostamaan yrityksen palvelua. Asiakkaan asiakaskäyttäytymisen, ostoprosessin ja päätöksenteon ymmärtäminen auttaa yritystä markkinoinnin onnistumisessa. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa niin henkilökohtaiset ominaisuudet kuin ulkopuoliset ärsykkeetkin. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi elämäntyyli, arvot ja asenne. Ulkopuolisia ärsykeitä puolestaan ovat esimerkiksi markkinointi, taloudellinen tilanne ja kulttuuri. Asiakaskäyttäytymisen analysoinnilla saadaan selvitettyä asiakkaan valintojen perusteet, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen ja miksi sekä mistä ja miten ostetaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.)

Markkinointiviestintä toteutetaan koko yrityksen osalta, sekä yksittäisten kohderyhmien puolesta. Markkinointiviestintää suunnitellessa kohderyhmien viestintä on toteutettu yhdenmukaisesti ja se on samanlaista kaikille. Markkinointiviestintää voi myös kohdentaa tietyille kohderyhmälle esimerkiksi vain uusille asiakkaille. Kun kohderyhmä on valittu, tulee heille valita oikea markkinointiviestinnän kanava, joka tavoittaa valitun kohderyhmän. Markkinointiviestinnän päätavoite on saada yritykselle myyntiä. Kuitenkin markkinointiviestinnällä rakennetaan yritykselle pienin askelin muun muassa tunnettavuutta, näkyvyyttä sekä erottavuutta kilpailijoihin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.1.)

Yrityksen tärkeimpiin asiakkaisiin keskittymällä pystytään luomaan segmentointimalli, joka tukee asiakkaan ostoprosessia. Motiivipohjaisella segmentointimallilla keskitytään täyttämään asiakkaan toiveita ja tarpeita. Uudella motiivipohjaisella segmentointimallilla pyritään saavuttamaan aito ymmärrys asiakkaasta ja siitä, miksi hän valitsee meidät eikä kilpailijaa. Tässä segmentointimallissa

ydintekijöinä on arvolupaus sekä erilaistuminen. Tällä tavalla saadaan luotua uusia asiakaskategorioita, samalla rikkoen perinteisiä segmentointimalleja, jotka perustuvat demograafisiin tekijöihin tai tuotanto- ja palvelurakenteisiin. (Keronen & Tanni 2017, 58.)

Asiakaspersoonan luominen on yrityksen työkalu, jonka avulla pyritään ymmärtämään asiakkaita paremmin. Asiakaspersoonan luomisesta on yritykselle apua yrityksen kohderyhmän tarpeiden tunnistamisessa ja oikeanlaisen markkinointisisällön tuottamisessa. Oikeanlaisen sisällön avulla kohderyhmän on helpompi tehdä ostopäätös. (Revella 2015, 8–11.) Kun asiakaspersoonaa on tunnistettu, voidaan kuvata asiakkaan ostopolku. Asiakaspolku kuvaa asiakkaan matkaa tarpeen tunnistamisesta ostoon ja ostonjälkeiseen tapahtumaan. Asiakaspolun ymmärtäminen ja tunnistaminen auttaa yritystä priorisoimaan toimintaansa ja markkinointiaan. Asiakaspolun tunnistamisen jälkeen pyritään tuottamaan markkinointisisältöä jokaiseen kohtaan ostopolun varrelle. (Revella 2015, 152–156.)

Yrityksen asiakaspersoonaa on kuvitteellinen, mutta faktoihin perustuva hahmo. Asiakaspersoonaa on hyvä huomioida yrityksen toiminnassa ja strategiassa. Asiakaspersoonan kautta yritys pyrkii ymmärtämään niin asiakasta, kuin asiakkaan toiveita sekä tarpeita. Asiakaspersoonan avulla ymmärretään yrityksen tuotteen tai palvelun kohderyhmiä paremmin. Asiakaspersoonan luomisessa hahmolle määritellään yleistiedot kuten esimerkiksi nimi, ikä, toiveet ja tarpeet. Asiakaspersoonaa tehdessä huomioidaan yrityksen sisäiset tiedot asiakkaista, kuten ketkä ovat yrityksen mielestä tärkeimmät asiakkaat, mitä ongelmia asiakkaat kohtaavat tai mitä asiakas heiltä vaatii. Yhdessä asiakaspersoonassa yhdistyy useamman asiakkaan toiveet ja tarpeet. Asiakaspersoonaa tulee jatkuvasti päivittää, sillä niin kuin ihmiset niin myös asiakaspersoonat muuttuvat. (Revella 2015, 128–129.)

4.4 Markkinoinnin monet muodot

Markkinointiviestinnän tueksi tuotetaan sisältöä markkinointiviestinnän eri kanaviin. Markkinointiviestinnän mahdollisia kanavia on useita satoja. Yleisimmät kanavat voidaan jaotella ryhmiin seuraavasti: suoramainonta, mediamainonta, sisältömarkkinointi, toimipaikkamainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myynti, vaikuttajamarkkinointi ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Yrityksen tulee valita omat kanavat oman tavoitteensa ja kohderyhmän mukaan. Kanavaa valittaessa tulee huomioida resurssit kuten budjetti, kohderyhmän tarpeet ja sijainti, tuotteen ominaisuudet sekä oikea myyntikanava. (Rämö 2019, 44–45.)

Digitaalinen markkinointi on noussut yhdeksi tärkeimmäksi markkinointitavaksi yritysten keskuudessa. Digitaalisessa markkinoinnissa yrityksen tuotetta tai palvelua markkinoidaan verkossa myynninedistämiseksi. Digitaalisen markkinoinnin yleisin tavoite on myynnin lisääminen tai liidien

eli potentiaalisten asiakkaiden kasvattaminen. Digitaalisessa markkinoinnissa markkinoidaan digitaalisissa kanavissa. Erilaisia tekniikoita digitaalisen markkinointiin on esimerkiksi sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi ja sähköpostimarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin avulla yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa asiakkaita enemmän kuin esimerkiksi perinteisellä lehtimainonnalla. Digitaalista markkinointia on myös mahdollista seurata sekä mitata tuloksia. Digitaalinen markkinointi tuo yritykselle monia etuja. Näitä ovat muun muassa tunnettavuuden lisääntyminen, suuren ihmismäärän tavoittaminen, se on yritykselle suhteellisen edullista ja digitaalista sisältöä on helppo jakaa eteenpäin. (Nieminen 26.9.2022.)

Yritys voi sosiaalisen median lisäksi tehdä mainontaa omilla verkkosivuillaan, asiakkuusmarkkinoinnilla kuten lehtimainonnalla tai erilaisin sähköpostikirjein sähköpostiautomaatiolla suoraan asiakkaille sekä hakukonemarkkinoinnilla. Yrityksen verkkosivut ovat yrityksen markkinoinnin perusta. Verkkosivuilla on kaikki tarvittavat tiedot yrityksestä, kuten yhteystiedot ja tuotteet ja niiden esittely. Yrityksen verkkosivuilla on mainontaa esimerkiksi tapahtumista tai ajankohtaisista tarjouksista. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 234.)

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi tuotetta tai palvelua hakukoneessa. Suomessa tunnetuin sekä käytetyin hakukone on Google. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen, hakukoneoptimointiin sekä hakusanamainontaan. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys pyrkii parantamaan ja kasvattamaan oman verkkosivustonsa kävijämäärää. Hakukoneoptimoinnilla tavoitteena on hakunäkyvyyden lisääminen ja lopulta nousta ensimmäiseksi hakutulokseksi Googlen haussa. (Lahtinen ym. 2022, 191.) Hakusanamainonta on mainontaa, joka perustuu käyttäjän käyttämään hakusanan sekä sijaintiin. Hakusanamainos näkyy hakijalle hakukoneen tuloksien yläosassa. Yritys maksaa tästä hakukoneelle aina silloin kun mainosta klikataan ja hänet siirretään yrityksen sivuille. Google Ads on yksi parhaiten mitattavista markkinoinnin muodoista, sillä potentiaalinen asiakas klikkaa mainosta ja siirtyy yrityksen sivuille, sekä mahdollisesti tällöin tekee ostopäätöksensä. (Lahtinen ym. 2022, 201.)

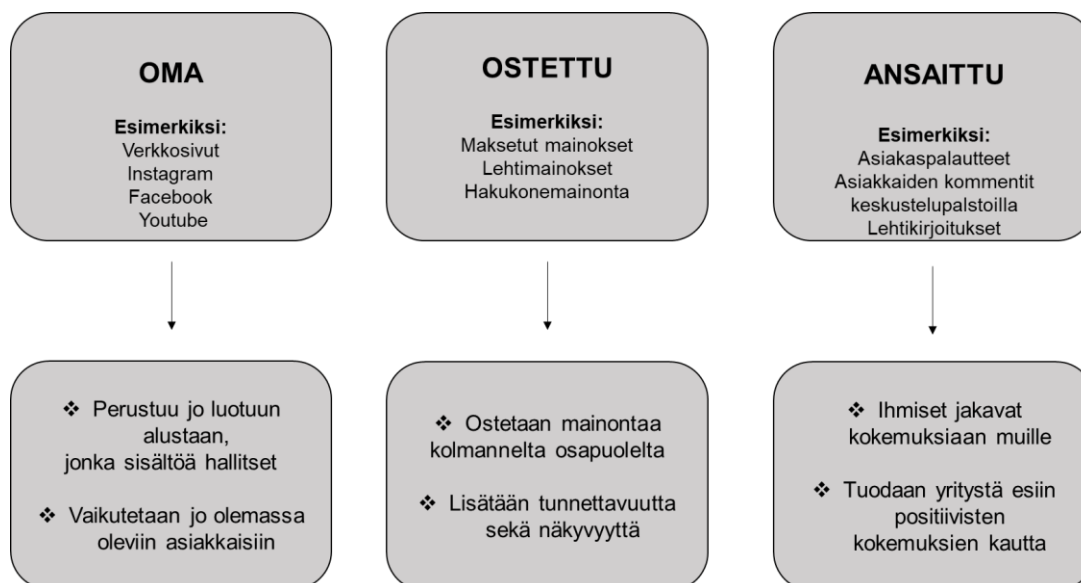
Sosiaalisen markkinoinnin ydinasia on tuntea kohderyhmä. Kohderyhmästä kerätään dataa, jota tutkimalla saadaan lisätietoa kohderyhmästä. Datan avulla tulkitaan millainen viestintä kiinnostaa kohderyhmää ja miten sitä voidaan tehostaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen tavoite on luoda liidejä, tuottaa yritykselle tulosta sekä kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja brändiä. Sosiaalisessa mediassa on useita eri alustoja, minkä kautta markkinointia voidaan tehdä. Yleisimmät mitä nykyään yritykset käyttävät markkinointiviestintään, ovat Instagram sekä Facebook. Suomessa Facebookia käyttää noin 2,7 miljoonaa ihmistä ja Instagramia 2 miljoonaa. Uusimpina alustoina mitkä ovat etenkin nuorison suosiossa ovat TikTok sekä Snapchat. TikTok käyttäjiä Suomessa on 1,2

miljoonaa ja Snapchatilla 1,4 miljoonaa käyttäjää. Yrityksen näkökulmasta kuitenkin tärkeimpiä alustoja ovat Instagram sekä Facebook, joten keskitymme näihin. (Lahtinen ym. 2022, 161.)

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Facebookin käyttäjiä on useita miljoonia ja sen vahvuutena onkin laaja käyttäjäkunta. Monet yritykset hyödyntävät Facebookia markkinoinnissaan, minkä myötä myös kilpailu käyttäjien huomioista ja julkaisujen näkyvyydestä on kovaa. Facebookin ikäjakama on laaja, mutta alusta on erityisesti nuorisoa vanhemman ikäluokan keskuudessa hyvin käytetty. Facebook tarjoaa yrityksille monia erilaisia työkaluja mainostukseen. Facebookin avulla yritys voi luoda omille sivuillensa juuri seuraajille tarkoitettua mainontaa tai ostaa maksettua mainontaa. (Nieminen, 28.7.2022.)

Monet yritykset käyttävät Instagramia markkinoinnissaan sekä yrityksen tunnettavuuden lisäämisessä. Instagramin eroaa muista alustoista siten, että se on hyvin visuaalinen alusta. Instagramin avulla yrityksen on helppo mainostaa tuotteita sekä palveluita, samalla luoden visuaalista mielikuvaa mainoksen kohderyhmälle. Julkaisuiden visuaalisuus voi olla niin kuvien kuin videoiden muodossa. Yrityksen markkinointistrategia määrittää sen, missä muodossa julkaisut julkaistaan. On siis tärkeää, että julkaisussa on selkeä linja, jotta se on katsojalle mieleistä katsottavaa. Instagramin hashtagien eli risuaita aihetunnisteiden avulla voidaan julkaisut lajitella. Aihetunnisteella merkityt kuvat näkyvät käyttäjille, jotka hakevat kyseisellä aihetunnisteella hausta. Aihetunnisteet voidaan personoida yritykselle ja niihin voi tuoda mukaan yrityksen brändiä. (Decker, s.a.)

Kovassa nousussa oleva vaikuttajamarkkinointi, tapahtuu yhteistyöllä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. Vaikuttajamarkkinointi tapahtuu vaikuttajan sosiaalisen median kuten Instagram tilin kautta. Vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotetta tai palvelua omalla tilillään, vaikuttajalla voi olla useammasta tuhannesta seuraajasta ylöspäin, mikä tarkoittaa siis näkyvyyttä sekä mahdollisia liidejä yritykselle. Asiakkaat arvostavat muiden mielipiteitä sekä seuraamiensa vaikuttajien arvioita. (Lahtinen ym. 2022, 238.)



Kuva 5. Oma, ostettu ja ansaittu media (mukaillen Campbell 2013)

Kuvassa 5 on kuvattuna yrityksen kannalta kolme tärkeää mediaa, oma, ostettu ja ansaittu media. Nykyään nämä alustat ovat tärkeässä roolissa yrityksen markkinoinnin kannalta. Omalla medialla tarkoitetaan alustaa, jonka olet itse tehnyt ja jota itse hallitset. Näitä alustoja on esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, sosiaalisen median kanavat kuten Instagram-tili sekä Facebook-tili. Omaan mediaan päätät itse mitä ja milloin julkaiset sekä samalla hallitset sen sisältöä. Omalla medialla saadaan kohdennettua mainontaa yrityksen kohderyhmälle. (Campbell 2013.)

Ostettu media (kuva 5) puolestaan on kaikkea sitä, mihin yritys käyttää rahaa ja ostaa mainontaa kolmannelta osapuolelta. Näitä on esimerkiksi lehtimainokset, hakukonemainonta sekä maksetut mainokset esimerkiksi radiossa. Nykyään ostettu media voi olla vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointi on kovassa nousussa markkinointitapana. Vaikuttajamarkkinoinnissa tunnetun vaikuttajan kanssa tehdään yhteistyötä, samalla saaden mainostusta yritykselle. Ostetun median avulla yritys kasvattaa tunnettavuutta sekä näkyvyyttä. Ostettu media tukee yrityksen omaa mediaa. Ostetulla medialla saadaan tavoitettua kohderyhmän lisäksi myös kohderyhmän ulkopuolelta olevia henkilöitä. (Lahtinen ym. 2022, 238; Sarkki s.a.)

Ansaitulla medialla (kuva 5) tarkoitetaan sitä mitä yritys saa asiakkaiden kautta. Asiakaspalautteet, asiakkaiden kommentit sekä lehtikirjoitukset ja arvostelut ovat ansaittua mediaa. Myös se, että ihmiset jakavat kokemuksiaan muille on ansaittua mediaa. Ansaittu media voi olla myös negatiivista, jolloin se ei ole hyvää markkinointia yrityksen kannalta. Yritys voi kerätä ansaittua mediaa suoraan asiakkailta erilaisin kyselyin, jolloin asiakkailla on mahdollisuus vaikuttaa. Yrityksen kannalta on tärkeää, että asiakastyytyväisyys on hyvä, sillä sen myötä positiiviset kokemukset kerrotaan eteenpäin. (Campbell 2013.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Original Sokos Hotel Lappee, sekä ravintola Kehruuhuone ja kerrotaan sen historiasta. Lisäksi kerrotaan opinnäytetyön lähtökohdista ja ravintolan tämänhetkisestä häätuotteesta. Tämän jälkeen perehdytään tutkimusmenetelmien tietoperustaan ja siirrytään kertomaan opinnäytetyön kyselytutkimuksen toteuttamisesta.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja Original Sokos Hotel Lappee kuuluu Sokos Hotels ketjuun. Sokos Hotels ketju on tunnettu Suomessa. Original Sokos Hotel Lappeessa toimii Etelä-Karjalan Osuuskaupan eli Eekoon majoitus-, kokous- ja ravintolapalveluiden myyntipalvelu. Myyntipalvelu hoitaa Etelä-Karjalan Osuuskaupan majoitus- ja ravintola-alan palveluiden myymisen. Lappeen ja Kehruuhuoneen kokoustilojen lisäksi myyntipalvelussa on Eekoon ravintoloiden ryhmämyynti. Myyntipalvelussa työskentelee revenue manager ja neljä myyntineuvottelijaa, joista yksi on myyntipalvelun palvelupäällikkö.

Etelä-Karjalan Osuuskaupan tapahtumaravintola Kehruuhuone sijaitsee Lappeenrannan linnoituksessa, josta on upea näkymä Saimaalle. Historiallinen ja uniikki ympäristö on ravintolan yksi tärkeimmistä tekijöistä myynnin kannalta. Rakennuksesta huokuu yli 200-vuotias historia. Kehruuhuoneen pihaa koristaa hahmo (liite 3), joka on rukiin kanssa kehräämässä. Ravintola Kehruuhuone avasi ovensa 2015 Lappeenrannan linnoituksessa ja 2019 Eekoo osti ravintolan liiketoiminnan itselleen. Kuvassa 6 on kuvattuna Kehruuhuone talvimaisemassa.



Kuva 6. Ravintola Kehruuhuone (Töyräs 2023a)

Historiallinen Kehruuhuone on rakennettu 1800-luvun alkupuolella ja alun perin rakennus oli keltainen. Rakennus toimi vuodesta 1816 alkaen naistenvankilana, jonne huonotapaiset naiset sijoitettiin. Vankilan alkuvuosina naisvankeja oli 127. Vankien päivät alkoivat aamulla varhain ja piti sisällään muun muassa työntekoa. Päivään mahtui työnteon ohella aamurukous, ruokailut ja päivä päättyi illalla. Naisille haluttiin opettaa kädentaitoja kuten kutomista ja kehräämistä, joten vankila nimettiin Kehruuhuoneeksi. Vangit valmistivat erilaisia tekstiilejä, joita myytiin Viipuriin sekä Pietariin. (Vuorinen 27.8.2019, 00–1.50min.) Vuonna 1882 naisvangit siirrettiin Hämeenlinnaan ja Kehruuhuone jatkoi miesvankien vankilana. Myöhemmin sotien päätyttyä Kehruuhuoneesta tuli Suomen ensimmäinen urheilutalo, joka oli osakeyhtiömuotoinen. Urheilutalosta tuli siihen aikaan erittäin suosittu tanssipaikka. (Pirilä 28.4.2015.)

Nykyään Kehruuhuone toimii lounas- ja tilausravintolana. Kehruuhuoneen tilat ovat helposti muunneltavissa erilaisiin tilaisuuksiin sopiviksi. Tiloissa järjestetään paljon kokouksia ja muita yritystilaisuuksia, kuin myös yksityishenkilöiden tilaisuuksia ja juhlia. Kehruuhuone on esimerkiksi suosittu häätjuhlapaikka. Kehruuhuone on auki arkisin lounasaikaan klo 11:00-14:00 ja muina aikoina tilauksesta. Ravintola Kehruuhuoneella on kaksi pienempää kabinettia Agatha ja Katariina, sekä yksi isompi yksityistila Kehruusali. Kesäisin ravintolalla on myös terassi. (Raflaamo s.a.a.)

Agatha kabinetti (liite 4) on saanut nimensä kudontamestarin Agathan mukaan. Kabinetti sopii noin 40 hengen tilaisuuksiin, erityisesti kokouksiin. Katariina kabinetissa on näkymä Saimaalle ja se on hyvin tunnelmallinen. Tilaan mahtuu noin 30 henkeä. Molemmat kabinetit soveltuvat hyvin yritysten kokouksiin ja koulutuksiin. Tiloissa on peruskokousvälineet ja pöytämuoto on muunneltavissa. Kabinetit voidaan myös muuttaa juhlaan sopivaksi. Kabinetit sopivat myös yksityishenkilöiden pienempiin juhliin, kuten ristiäisiin ja muistotilaisuuksiin. Siviilivihkimistä on myös mahdollista juhlistaa kabinetissa pienemmällä juhlaväellä. (Raflaamo s.a.b.)

Noin 200 hengen Kehruusali sopii isompiin kokouksiin tai seminaareihin sekä juhliin, kuten häätjuhliin. Sali on hyvin muokattavissa istuma- ja pöytäjärjestyksen mukaan. Kehruusalissa on peruskokousvälineet, lava sekä flyygeli. (Raflaamo s.a.b.) Katossa on tunnelmalliset led-valonauhat ja ikkunoiden edustalla koristepalloja. Historiaa saliin tuo vankila-ajan seinät sekä rukki. Kehruusalissa on mahdollista järjestää niin pienet kuin isommatkin häät. (Liite 5.)

5.2 Lähtökohdat

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Original Sokos Hotel Lappeelle. Toimeksiantajan toiveena oli ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen kehittäminen ja häätuotteen markkinointiviestintäsuunnitelman teko. Opinnäytetyön valmistumisaika oli keväällä 2023. Työn valmistumisen jälkeen, tuotos toimitetaan suoraan ravintolalle ja myyntipalvelulle käytäntöön. Kesän 2023 lauantait olivat jo

melko pitkälti varattuja, joten markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin vuodelle 2024 ja sen jälkeiselle ajalle. Ravintola Kehruuhuone on historiallinen ja upea paikka viettää häitä. Opinnäytetyön tekohetkellä Kehruuhuoneella järjestettiin pääosin kesälauantaisin häitä, mutta toimeksiantajan toiveena oli saada selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla myyntiä voitaisiin laajentaa myös muihin ajankohtiin.

SOSTAC-mallin (Chaffey & Smith 2013, 29) mukaisesti alkuun tehtiin nykytila-analyysi, jossa on huomioitu nykyinen häätuote ja markkinointi. Työn tekohetkellä Kehruuhuoneen häätuote piti sisällään Kehruusalin tilavuokran, hääruokailun ja hääkakun. Lisäpalveluista, kuten esimerkiksi kukista kerrottiin, että ne voidaan tilata Kehruuhuoneen kautta yhteistyökumppanilta, mutta tarkempia tietoja kuten hinnoista, ei ollut myyntipalvelulla tiedossa. Kehruuhuoneen häätuote kaipasi enemmän yksilöityä ja parempaa palvelua asiakkaalle. Näitä olivat esimerkiksi tarkemmat tiedot häätuotteen sisällöstä ja hinnoittelusta, sekä saatavilla olevista lisäpalveluista, kuten koristeista, kukista ja hääkakun sekä häämenun maistelumahdollisuudesta. Myyntipalvelun myynnin helpottamiseksi ja asiakaskokemuksen kasvattamiseksi, häätuotetta haluttiin selkeyttää ja saada siitä lisää materiaalia myyntipalvelun käyttöön. Häätuotteen ongelmakohtina oli ollut myyntipalvelun vähäinen tietoisuus häätuotteen lisäpalveluista ja häiden käytännön toteutuksen asioista, kuten esimerkiksi tarjoilujen maistelusta tai hääkukkien vaihtoehtoista ja hinnoista. Yhteistyössä ravintolapäällikön kanssa alettiin kehittämään häätuotetta ja sen markkinointia toimivammiksi. Häätuotteen kehittämisessä huomioitiin kyselytutkimuksesta saadut tulokset asiakkaiden näkökulmista, toiveista ja tarpeista.

Kehruuhuoneen markkinointi tapahtui pääosin sosiaalisen median alustoilla ja Kehruuhuoneen omilla verkkosivuilla. Original Sokos Hotel Lappee markkinoi myös omilla sosiaalisen median alustoilla ravintolaa. Markkinointiviestinnälle ei ollut luotu suunnitelmaa ja sisältömarkkinointi oli satunnaista. Häätuotteen osalta Kehruuhuoneen Instagram-tilillä oli useamman vuoden takaisia päivityksiä häistä. Ravintola tarvitsi selkeän suunnitelman markkinointiviestinnälleen tuodakseen yrityksen brändiä paremmin esille potentiaaliselle kohderyhmälle.

Opinnäytetyön tuottamisen rajoittavat tekijät olivat opinnäytetyön hääaihe ja sen myötä luotettavien vastausten saaminen hääkyselystä. Hääaihe rajasi kyselyn vastaajia, sillä naimisiin mennään nykyään harvemmin. Markkinointisuunnitelman toimivuutta ja toimeksiantajan asettamien tavoitteiden täyttymistä voidaan mitata seuraamalla ravintola Kehruuhuoneelle tulevia uusia häävarauksia.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmät jaetaan yleisesti kvantitatiivisiin eli määrällisiin, ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Määrällinen menetelmä on usein kysely tai haastattelu, jossa kysytään isolta joukolta samassa muodossa olevia kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa on yleensä valmiit

vastausvaihtoehdot ja niiden avulla saadaan selville tilastollisia faktoja esimerkiksi lukujen muodossa. Laadullinen menetelmä voi olla esimerkiksi haastattelu, jonka avulla pyritään keräämään aihetta tarkemmin kuvailevaa tietoa, kuten mielikuvia, näkökulmia ja mielipiteitä. Laadullisen menetelmän avulla tutkittavaa aihetta lähestytään syvällisemmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 104–105.)

Kyselytutkimus on yksi yleisimmin käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Kyselytutkimusten avulla pystytään keräämään melko nopeasti laajakin tutkimusmateriaali. Kyselytutkimukset ovat pääasiassa määrällisiä tutkimuksia, joista saadaan paljon nopeasti analysoitavia tuloksia. Kyselytutkimuksen ollessa määrällinen tutkimus, siinä käytetään suljettuja kysymyksiä. Suljetut kysymykset ovat kysymyksiä, joihin on annettu valmiit ennalta määritellyt vastausvaihtoehdot. Suljettuja kysymyksiä käytettäessä on riski, että vastaaja ei löydä mieluisaa vastausvaihtoehtoa, joka saattaa vääristää tuloksia. Kyselytutkimuksissa on kuitenkin mahdollista käyttää samanaikaisesti myös laadullista menetelmää lisäämällä kyselyyn avoimia kysymyksiä, joissa vastaaja muotoilee vastauksensa itse vapaatekstikenttään ilman annettuja vastausvaihtoehtoja. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa tarkemmin omia mielipiteitään ja näkökulmiaan tutkittavaan aiheeseen liittyen. Avointen kysymysten avulla tutkittavasta aiheesta saadaan syvällisempää materiaalia, joka voi tuoda tutkimukselle huomattavaa lisäarvoa. (Vilkkä 2021, luku 4.)

Kyselytutkimuksen alussa määritellään kyselyn tavoitteet, pääongelma ja alaongelmat. Näiden jälkeen määritellään tutkimuksen kohde eli havaintoyksiköt. Havaintoyksiköillä tarkoitetaan sitä joukkoa, keneltä tutkimuksessa pyritään saamaan tietoa. Havaintoyksiköitä ovat esimerkiksi asiakkaat asiakastyytyväisyyttä mittaavassa tutkimuksessa. Kaikki määritellyt havaintoyksiköt muodostavat kyselyn perusjoukon. Luotettavin tutkimustulos syntyisi, mikäli tutkimukseen osallistuisi koko perusjoukko. Käytännössä tämä on kuitenkin mahdotonta, joten perusjoukosta valitaan tietty määrä vastaajia kyselyyn. Tätä kutsutaan otannaksi. Otannasta saatujen tulosten avulla pyritään saamaan tietoa koko perusjoukosta. Otannasta tehdyn kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa erityisesti otannan koko ja satunnaisuus. Pyrkimyksenä olisi aina saada otanta vastaamaan mahdollisimman paljon perusjoukkoa, esimerkiksi iän ja sukupuolen osalta. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2022, luku 2.2.)

Kyselytutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetilla arvioidaan, onko kyselytutkimuksessa tutkittu oikeaa asiaa. Validiteettiin vaikuttaa onko tutkimukseen valittu tutkimusongelman ratkaisun kannalta oleelliset kysymykset. Myös kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu sekä kyselytutkimukseen osallistuvien rehellisyys vastauksissa vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin. Hyvä validiteetti vaatii oikeiden kysymysten lisäksi myös oikean kohderyhmän valinnan. Tekemämme kyselytutkimuksen validiteettia saattoi heikentää nimenomaan

vastauksien totuudenmukaisuus, sekä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu, joka saattoi aiheuttaa tulkintaeroja. (Vilkkä 2021, luku 6.)

Reliabiliteetti puolestaan kuvaa saatujen tutkimustulosten mittauksen luotettavuutta. Reliabiliteetti on hyvä, kun vastaukset eivät ole sattuman aiheuttamia. Reliabiliteettiin vaikuttaa heikentävästi kysymysten ja vastausvaihtoehtojen johdattelevuus sekä vastaajan ja kyselyn laatijan toisistaan poikkeavat tulkintatavat. (Vilkkä 2021, luku 6.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, jossa hyödynnettiin sekä määrällistä että laadullista menetelmää. Valtaosa kysymyksistä oli suljettaja kysymyksiä, joiden lisäksi asioita tarkennettiin avoimilla kysymyksillä. Avointen kysymysten avulla pyrittiin saamaan yksityiskohtaisempaa tietoa havaintoyksiköiden toiveista ja mieltymyksistä häiden suhteen. Näitä käytettiin apuna hääpaketin kehityksessä sekä markkinointiviestintäsuunnitelman teossa.

5.4 Kyselytutkimuksen tavoite ja toteutus

Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa ihmisten toiveita häihin liittyen ja käyttää kyselyn tuloksia ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen suunnittelun ja kehittämisen apuna. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli kerätä myös aineistoa, jota voitaisiin hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelman kehittämisessä.

Kyselyn tekemiseen käytettiin Webropol-alustaa, sillä se tarjoaa datan analysoinnin ja sen avulla on mahdollista tehdä monipuolinen ja selkeä kysely. Kyselyä tehdessä asetettiin tavoitteet kyselyn otannon suuruudesta ja pyrittiin saamaan vähintään 200 vastausta, jotta saataisiin mahdollisimman kattava kuva perusjoukosta. Tämä määrä perustui toimeksiantajan sosiaalisen median seuraajien määrään, hääryhmien jäsenmääriin ja aikaisemmin tehtyjen häätuotetta koskevien opinnäytetöiden kyselyjen vastausmäärään. Minimimäärän avulla tavoiteltiin monipuolista näkökulmaa Kehruuhuoneen häätuotteen kehittämiseen ja markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja tarjosi majoituslahjakortin, jonka arvontaan vastaajilla oli mahdollisuus osallistua. Majoituslahjakorttiarvonnan uskottiin helpottavan tavoitellun vastausmäärän saavuttamista.

Kyselytutkimusta jaettiin toimeksiantajan Original Sokos Hotel Lappeen ja ravintola Kehruuhuoneen sosiaalisen median tileillä, Lappeenrannan alueen sosiaalisen median ryhmässä ja sosiaalisen median hääaiheisilla palstoilla. Kyselytutkimuksen havaintoyksikköinä olivat ravintola Kehruuhuoneen potentiaaliset hääasiakkaat. Tavoitteena oli saada vastauksia tutkimuksen pää- ja alaongelmiin. Pääongelmat tutkimuksessa olivat ”Mitä asiakkaat toivovat hääpaikalta?” ja ”Miten häätuotetta tulisi markkinoida, jotta yritys tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat”. Pääongelmien lisäksi määriteltiin myös tutkimuksen alaongelmat, joiden avulla toivottiin saavan tarpeeksi kattavia tuloksia pääongelmien ratkaisua varten. Kyselyn havainnollistamiseksi tehtiin peittomatriisi

(taulukko 3), jossa on havainnollistettu millä kyselyn kysymyksellä pyrittiin saamaan vastauksia mihinkin alaongelmaan. Peittomatriisista selviää myös aihetta käsittelevän teorian ja tutkimustulosten sijainti kirjallisessa tuotoksessa.

Taulukko 3. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperusta (luku)	Tulokset (luku)	Lomakkeen kysymykset
1. Milloin on suosituin ajankohta häiden viettoon?	2.1, 3.2	6.2.1	8–10
2. Kuinka paljon ihmiset ovat valmiita käyttämään rahaa häihin ja mitä vastinetta odottavat rahoilleen?	2.2, 3.2	6.2.2	18–23
3. Mitä lisäpalveluita asiakkaat haluavat hääjuhlaansa?	3.1, 3.2	6.2.2	14–17, 21
4. Missä ja miten vihkiminen halutaan suorittaa?	2.1	6.2.1	12–13
5. Mitä kautta hääpaikkaa on kannattavinta markkinoida ja millä keinoin?	4.1, 4.3, 4.4	6.3	5, 24–26

Kyselyn avulla pyrittiin saamaan lisätietoa erityisesti ihmisten toiveista hääpaikkaan ja palveluihin sekä häiden ajankohtaan ja budjettiin liittyen. Tavoitteena oli selvittää myös, miten ja missä vihkiminen halutaan suorittaa. Lisäksi pyrittiin saamaan selville kannattavia markkinointikanavia ja -keinoja. Kyselyn alussa selvitettiin kolmen yleiskysymyksen avulla vastaajien ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Tämän jälkeen selvitettiin tuntevatko vastaajat ravintola Kehruuhuoneen tai ovatko törmänneet sen markkinointiin jossain. Näiden kysymysten avulla saatiin selvennettyä Kehruuhuoneen tunnettavuutta ja nykyisen markkinoinnin tavoitavuutta, joita pystyttiin käyttämään hyödyksi markkinointiviestintäsuunnitelman luomisessa. Seuraavan kahden kysymyksen avulla kartoitettiin vastaajien hääsuunnittelun ajankohtaisuutta suunnitteluaikaa.

Tämän jälkeen alettiin kartoittamaan tarkempia toiveita hääjuhlaan liittyen. Dynaamisen hinnoittelun tueksi selvitettiin hääjuhlien mieluisinta vuodenaikaa ja kellonaikaa, ja tavoitteena oli selvittää mitkä ajankohdat ovat selkeästi suosituimpia. Lisäksi tiedusteltiin arvioitua hääbudjettia ja ihmisten valmiutta maksaa erilaisista lisäpalveluista. Kahdessa kysymyksessä kartoitettiin toiveita vihkimispaikasta ja -tavasta. Kysymysten avulla pyrittiin kartoittamaan myös vastaajien toiveita

siviilivihkimisestä ja mahdollisuudesta järjestää se juhlapaikalla. Mikäli kysyntää juhlapaikalla järjestettävään vihkimiseen olisi, tätä mahdollisuutta voisi tuoda esille myös juhlatilan markkinoinnissa.

Häätuotteen kehittämisen tueksi kyselyssä kysyttiin lisäksi vastaajien toiveita ruokailuun, häiden ohjelmaan ja juhlapaikan koristeisiin liittyen. Tavoitteena oli saada selkeyttä siihen, minkälaisia lisäpalveluita ihmiset toivovat juhlapaikan tarjoavan ja kuinka paljon näihin ollaan valmiita käyttämään rahaa. Kyselyn lopussa selvitettiin vielä markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi mitä kautta vastaajat etsivät mahdollisia hääpaikkoja ja vastaajien kokemuksia markkinointipaikoista. Tavoitteena oli selvittää mitkä alustat toisivat eniten näkyvyyttä.

Kyselyn vastauslinkki oli avoinna 6.–26.2.2023. Kyselyn vastauslinkkiä jaettiin ensin Original Sokos Hotel Lappeen ja ravintola Kehruuhuoneen Facebook-sivuilla. Original Sokos Hotel Lappeella on 8600 seuraajaa ja Kehruuhuoneella puolestaan 4777 seuraajaa. Näiden lisäksi kyselyn vastauslinkkiä jaettiin hääaiheisissa Facebook-ryhmissä, jotta kyselyä saataisiin kohdennettua hääasiakkaalle. Vastauslinkki jaettiin ”Häät 2023” ryhmään, jossa on yli 1700 jäsentä ja ”Häät 2023–2024” ryhmään, jossa on 3100 jäsentä. Kolmantena hääaiheisenä ryhmänä oli ”Budjettihäät”, jossa on yli 7700 jäsentä. Tämä ryhmä valikoitui mukaan kyselyyn nimensä perusteella, jotta saataisiin budjetitaiheisille kysymyksille myös mahdollisesti erilaista näkökulmaa. Kyselyä jaettiin lisäksi ”Lappeenranta” nimiseen Facebook-ryhmään, jossa on 29 000 jäsentä. Ryhmän kautta toivottiin tavoitettavan paikalliset asiakkaat Etelä-Karjalan alueelta. Ensimmäisen päivän jälkeen kyselyyn oli vastattu 58 kertaa. Vastaajia muistuteltiin puolessa välissä, kun vastauksia oli tullut 102 kappaletta. Toisen kerran muistuteltiin, kun vastausaikaa oli kolme päivää jäljellä ja vastauksia oli tullut 195 kappaletta.

6 Tutkimustulokset

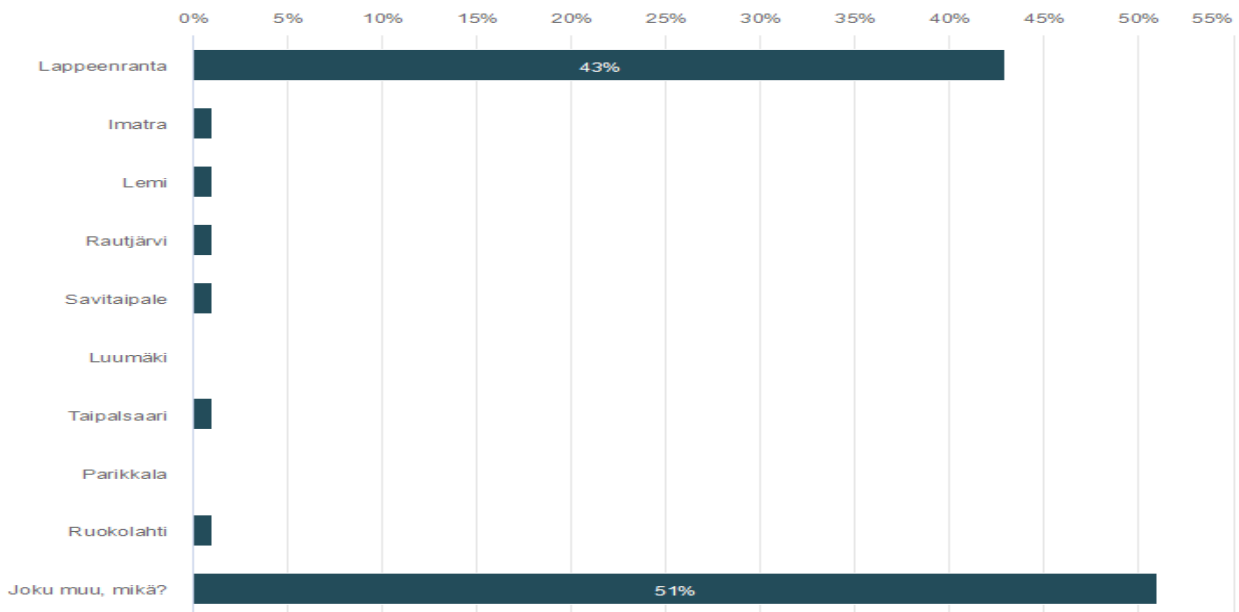
Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset. Kyselyn vastauslinkki oli auki kolme viikkoa ja tuona aikana vastauksia tuli yhteensä 201 kappaletta. Valtaosa tutkimuksen kysymyksistä oli suljettuja kysymyksiä, joista saatiin selkeät vastausjakaumat eri vaihtoehtojen välillä. Osasta kysymyksistä tehtiin kaavioita ja kuvia havainnollistamaan tutkimustuloksia. Taulukoiden laadinnassa käytettiin apuna Webropol ohjelmaa. Osassa kysymyksistä vastaajalla oli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi mahdollisuus kirjoittaa vastaukseensa perusteita tai tarkennuksia. Osaa kysymyksistä seurasi myös jatkokysymys, joka valikoitui edellisen kysymyksen vastauksen perusteella.

Kyselytutkimuksessa oli lisäksi joitain täysin avoimia tarkentavia kysymyksiä. Näihin kysymyksiin tuli tekijöiden odotusten mukaisesti huomattavasti vähemmän vastauksia kuin muihin kysymyksiin. Keskimäärin noin 15–25 % vastaajista oli vastannut avoimiin kysymyksiin. Niiden vastausten kautta nousi kuitenkin esiin useita tarkentavia toiveita häiden suhteen. Avoimia kysymyksiä analysoidiin manuaalisesti ja tässä luvussa esitellään esimerkkejä näistä avoimista vastauksista. Monet vastaukset olivat hyvin samantyyllisiä ja niissä oli pääpiirteittäin melko yhtenäinen linja, jonka takia avointen kysymysten analysointi onnistui hyvin.

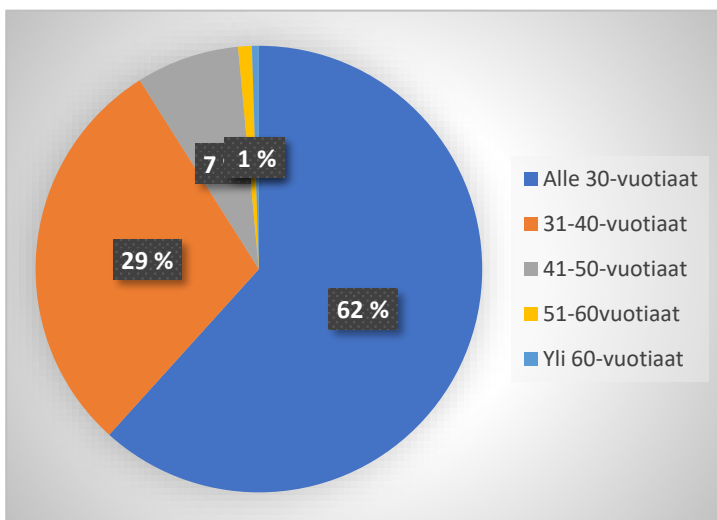
6.1 Vastaajien taustatietojen kartoitus

Kyselylomake (liite 2) alkoi kyselyn vastaajien taustatietojen kartoittamisella. Taustatietojen avulla kartoitettiin perustietoja vastaajista ja pyrittiin arvioimaan, tavoitettiinko tutkimuksella toivottu kohderyhmä. Kysymyksessä 1 kartoitettiin vastaajien kotipaikkakuntaa. Alla olevassa taulukossa 4 on esitetty vastausten jakauma eri vaihtoehtojen välillä. Vaihtoehtoista kaksi oli kerännyt suurimman osan vastauksista. Kaikista vastaajista yhteensä 87 eli 43,3 % asuivat Lappeenrannassa. Jonkun muun lähialueen paikkakunnan valitsi asuinpaikakseen ainoastaan yksittäiset vastaajat. 51,2 % eli yhteensä 103 vastaajaa taas oli valinnut paikkakunnakseen joku muu vaihtoehdon. Nämä vastaajat olivat laajasti ympäri Suomen, pohjoisin vastaaja Ylläkseltä.

Taulukko 4. Vastaajien kotipaikkakunta (n=201)



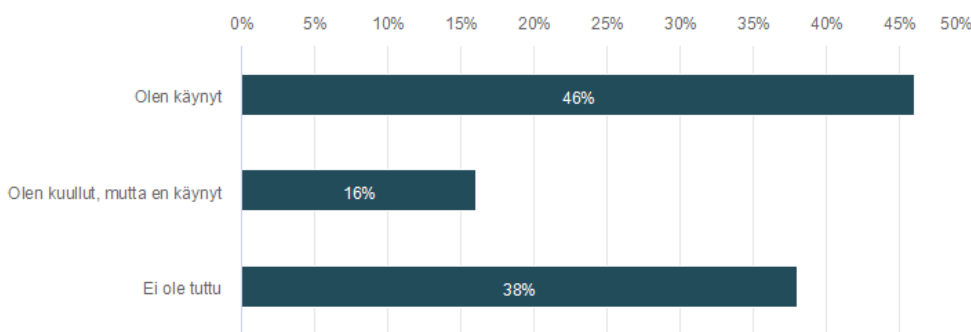
Taustatietokysymyksissä kartoitettiin kyselyn vastaajien ikäryhmää (kysymys 2) ja sukupuolta (kysymys 3). Vastauksista saatiin selville, että 82,6 % vastaajista oli naisia ja 17,4 % miehiä. Sukupuolijakauma oli melko pitkälti odotetun mukainen, sillä sosiaalisen median ryhmissä, joihin kyselyä jaettiin, suurin osa jäsenistä on naisia. Miesvastaajia kysely tavoitti 35 vastaajaa. Alla olevassa kuvassa 7 on kuvattuna vastaajien ikäjakauma, josta näkyy, että 91 % eli enemmistö vastaajista kuului joko alle 30 – vuotiaiden tai 31–40-vuotiaiden ikäryhmiin.



Kuva 7. Vastaajien ikäryhmä (n=201)

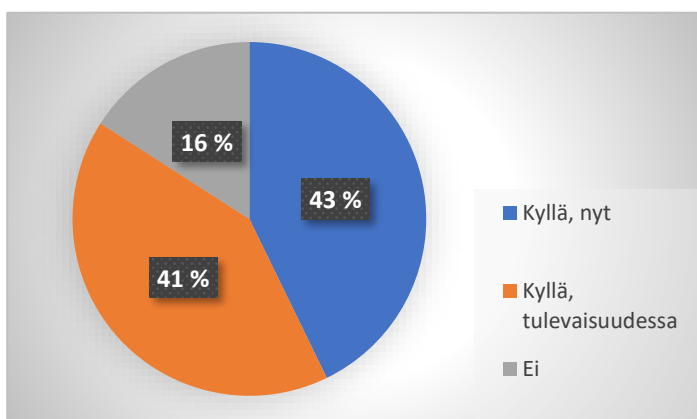
Taustatiedoissa selvitettiin myös Kehruuhuoneen tunnettavuutta kyselyn vastaajien keskuudessa kysymyksellä 4. Alla olevassa taulukossa 5 on kuvattu kyselytutkimukseen vastanneiden vastausjakama, josta selviää, että lähes puolet (45,8 %) vastaajista on käynyt ravintolassa entuudestaan. 33 vastaajaa mainitsi kuulleensa ravintola Kehruuhuoneesta ennen, mutta eivät olleet käyneet paikan päällä. Hieman alle 40 % vastaajista (76 vastaajaa) ei ollut kuullut ravintola Kehruuhuoneesta aiemmin.

Taulukko 5. Kehruuhuoneen tunnettavuus kyselyn vastaajille (n=201)



6.2 Häätuotteen kartoittaminen

Taustatietojen kartoituksen jälkeen kyselytutkimus eteni häihin liittyviin kysymyksiin. Kysymyksessä 6 selvitettiin hääsuunnittelun ajankohtaisuutta vastaajien keskuudessa. Tämän kysymyksen vastauksen perusteella kyselytutkimus rajasi mahdollisesti seuraavia kysymyksiä pois. Kyselytutkimuksen tavoitteena oli tavoittaa vastaajia, jolle hääsuunnittelu oli ajankohtaista, joten mikäli kysymykseen vastasi, ettei hääsuunnittelu ole ajankohtaista nyt tai lähitulevaisuudessa, rajattiin kaikki häätuotteeseen liittyvät jatkokysymykset pois. Alla olevassa kuvassa 8 selviää, että ainoastaan 16 %:lla vastaajista hääsuunnittelu ei ole ajankohtaista nyt tai lähitulevaisuudessa. 43 %:lle hääsuunnittelu oli ajankohtaista nyt ja 41 %:lle lähitulevaisuudessa.



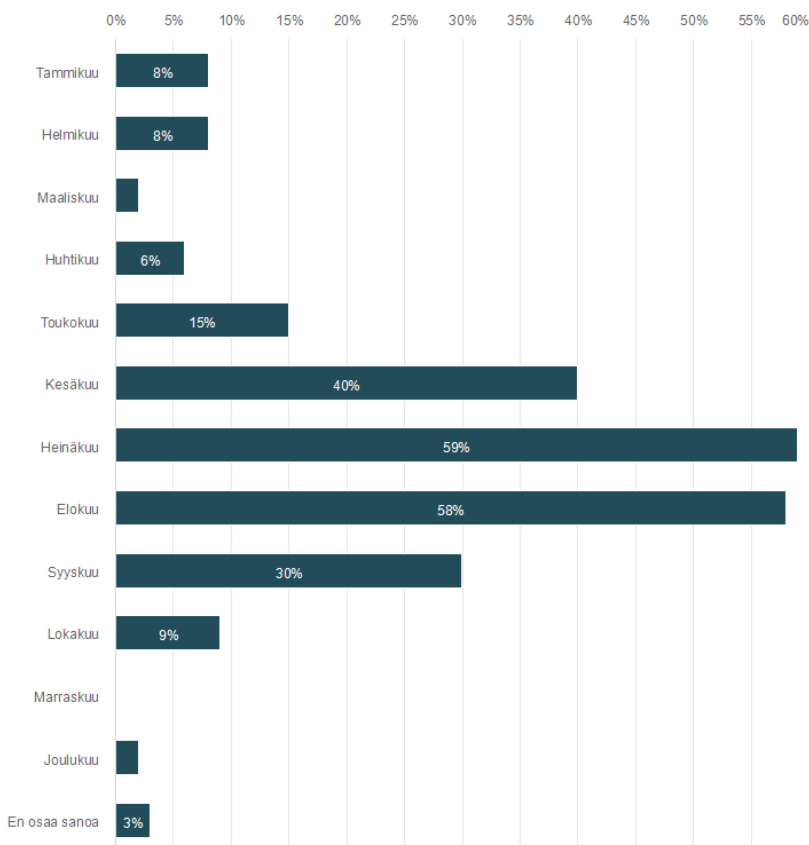
Kuva 8. Hääsuunnittelun ajankohtaisuus (n=201)

6.2.1 Perustiedot

Kysymyksessä 7 tiedusteltiin vastaajilta heidän hääsunnitteluunsa käyttämänsä ajan kesto. Tämän kysymyksen tavoitteena oli saada tietoa, kuinka ajoissa ihmiset alkavat suunnittelemaan ja varaamaan häihinsä liittyviä palveluja ja tiloja. Kysymykseen vastasi 169 vastaajaa, joista 63,9 % vastasi aloittavansa 1–2 vuotta ennen häjäjuhlia. 24,3 % vastaajista valitsi vaihtoehdon alle vuosi ja 10 % vastaajista vaihtoehdon yli kaksi vuotta. Vastaajista 1,8 % vastasi kohdan joku muu, toinen heistä ei osannut sanoa ja toinen kertoi aloittaneensa viisi kuukautta aiemmin.

Kysymyksessä 8 kartoitettiin mieluisinta vuodenaikaa häiden järjestämiseen. Jopa 86 % vastaajista kertoi mieluisimman vuodenajan olevan kesä. Syksy oli mieluisin 35 %:lle vastaajista ja kevät 21 %:lle vastaajista. Valitun vuodenajan perusteella seuraavassa kysymyksessä 9, tiedusteltiin vielä mieluisimpia kuukausia. Alla olevassa taulukossa 6 on kuvailtu vastausten jakauma kuukausien välillä. Taulukosta nousee selkeästi esille kesän suosio häiden ajankohtana. Kesäkuukausista heinä- ja elokuu olivat lähes yhtä suosittuja, kesäkuu valittiin hieman harvemmin. Kesäkuu oli kuitenkin kaikista kuukausista kolmanneksi suosituin. Syyskuukausista syyskuu oli selkeästi suosituin. Muut kuukaudet keräsivät hyvin tasaisesti vastauksia, eikä mikään korostunut vastausmäärästä.

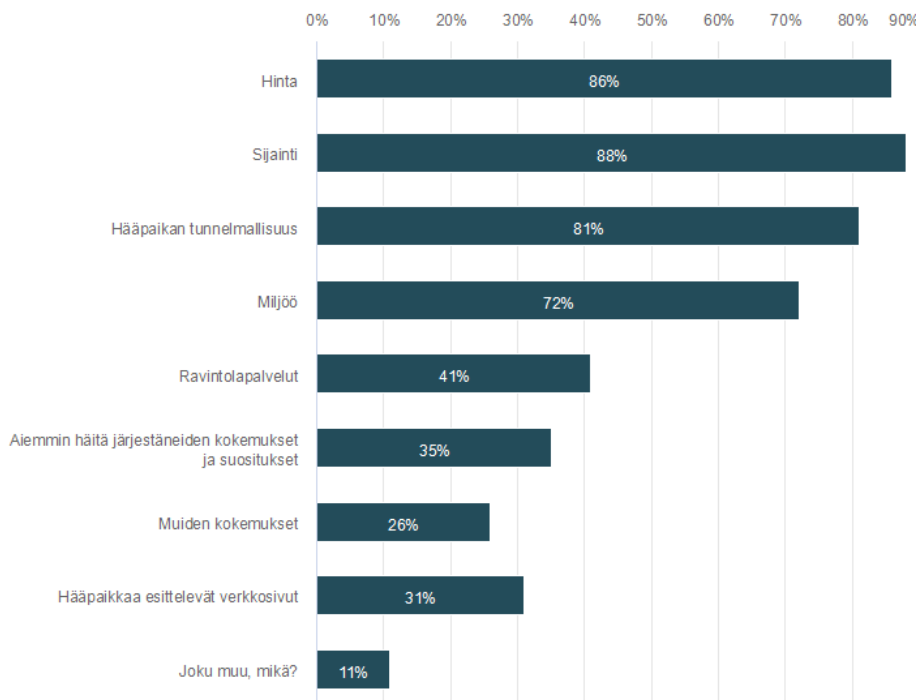
Taulukko 6. Suosituin kuukausi häiden järjestämiseen (n=169)



Kysymyksessä 10 kartoitettiin häiden aikataulua. Kysymyksessä kysyttiin mihin vuorokauden aikaan vastaajat toivoivat hääjuhlan sijoittuvan. Kysymys oli avoin ja esimerkki vastauksena annettiin klo 12:00–02:00. Kyselyyn vastasi 169 vastaajaa. Usea vastaajista toivoi juhlan alkavan klo 13:00–15:00 välisenä aika ja päättyvän klo 00:00–03:00 välillä. Vastauksissa toistui samankaltaisuus, vain pienellä eroavaisuudella tunti suuntaan tai toiseen. Mediaani vastaus oli 14:00–02:00.

Kysymyksessä 11 kartoitettiin vastaajien hääpaikan valitsemiseen vaikuttavia tekijöitä. Alla olevassa taulukosta 7 voidaan havaita, että eniten vastauksia sai sijainti (88 %) ja toisena hinta (86 %). Hääpaikan tunnelmallisuus (81 %) ja miljöö (72 %) koettiin myös merkityksellisinä tekijöinä. Vastaajista 19 vastasi joku muu kohdan, jolloin heille avautui avoin kirjoituskenttä mihin he pystyivät kirjoittamaan tarkennuksen. Useampi avoimista vastauksista koski muun muassa anniskeluolueksia ja mahdollisuutta tuoda omia alkoholijuomia hääpaikalle, juhlapaikan asiakaspalvelua ja yhteistyön sujuvuutta, sekä juhlapaikan läheisyydessä olevaa majoitusta.

Taulukko 7. Hääpaikan valitsemiseen vaikuttavat tekijät (n=169)

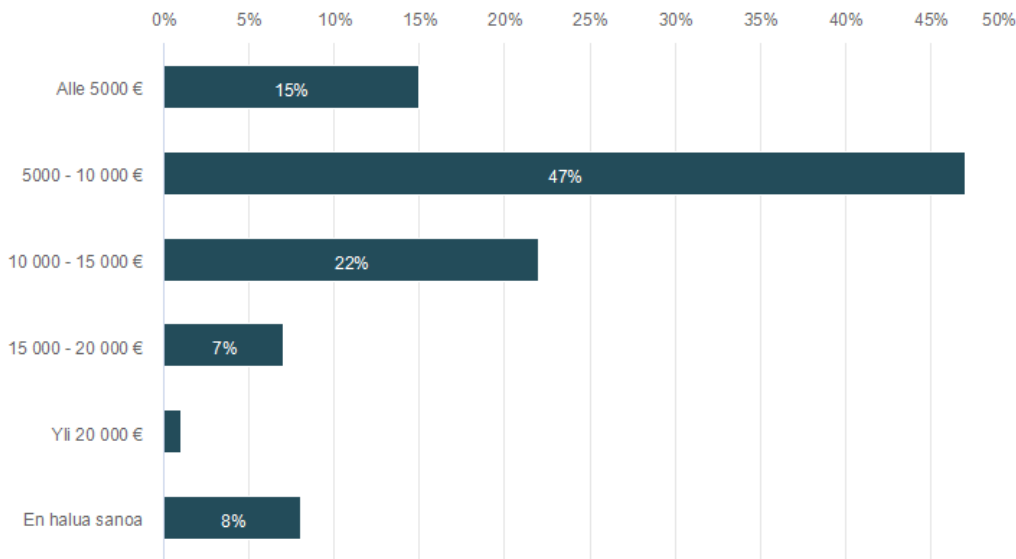


Kysymyksessä 12 tiedusteltiin vastaajilta heidän vihkimistapaansa. Vastaajilta kysyttiin pohtivatko he kirkko- vai siviilivihkimistä. Kysymykseen vastasi 169 vastaajaa, joista 71 % valitsi kirkkoviuhkimisen. Vastaajista 25 % valitsi siviilivihkimisen ja loput 4 % ei osannut sanoa. Siviilivihkimisen valinneille vastaajille, joita oli 43 kappaletta, avautui jatkokysymys, jossa kartoitimme siviilivihkimisen paikkaa. Vastaajista 58 % suosi juhlapaikan pihapiiriä, 26 % juhlapaikkaa, sekä 14 % käräjäoikeutta. Yksi vastaajista ei osannut sanoa.

6.2.2 Lisäpalvelut ja budjetti

Vastaajilta selvitettiin heidän budjettinsa arvioitua suuruutta kysymyksessä 18, ja alla olevassa taulukossa 8 on kuvattuna vastaukset. Suurin osa vastaajista (47 %) kertoi hääbudjettinsa olevan 5000–10 000 € välillä. Toiseksi eniten (22 %) vastauksia sai vaihtoehto 10 000–15 000 €.

Taulukko 8. Arvio hääbudjetista (n=169)



Budjettiin liittyen kysymyksessä 19 tiedusteltiin vastaajilta haluavatko he tulla valmistelemaan tilaa edellisenä iltana ja kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan, että tila olisi heidän käytössään jo edellisenä iltana. Vastauksista nousi esiin, että valtaosa (73 %) vastaajista haluaa tulla valmistelemaan tilaa edellisenä iltana. 11 %:lle riittäisi valmisteluun juhlapäivän aamu ja 12 % ei osannut vastata. Vastaajien maksuvalmius asian suhteen oli hyvin matalalla tasolla. Vastausten vaihteluväli oli 0–1000 euroa, mutta mediaaniarvo oli ainoastaan 100 euroa. Erittäin moni vastaaja kertoi, että tilan käyttö edellisenä iltana pitäisi sisältyä automaattisesti häiden hintaan.

Kysymyksessä 20 kysyttiin, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan mahdollisista lisätunneista välillä 00–02. Vaihteluväli vastauksissa oli 20–800 euron välillä ja mediaaniarvo oli 150 euroa. Kysymyksen 10 mukaan kuitenkin valtaosa vastaajista toivoi häiden jatkuvan yli puolenyön. Näin ollen vastauksesta voidaan todeta, että vastaajat pitkälti odottavat tilavuokraan sisältyvän tilan käyttö myös yli puolenyön.

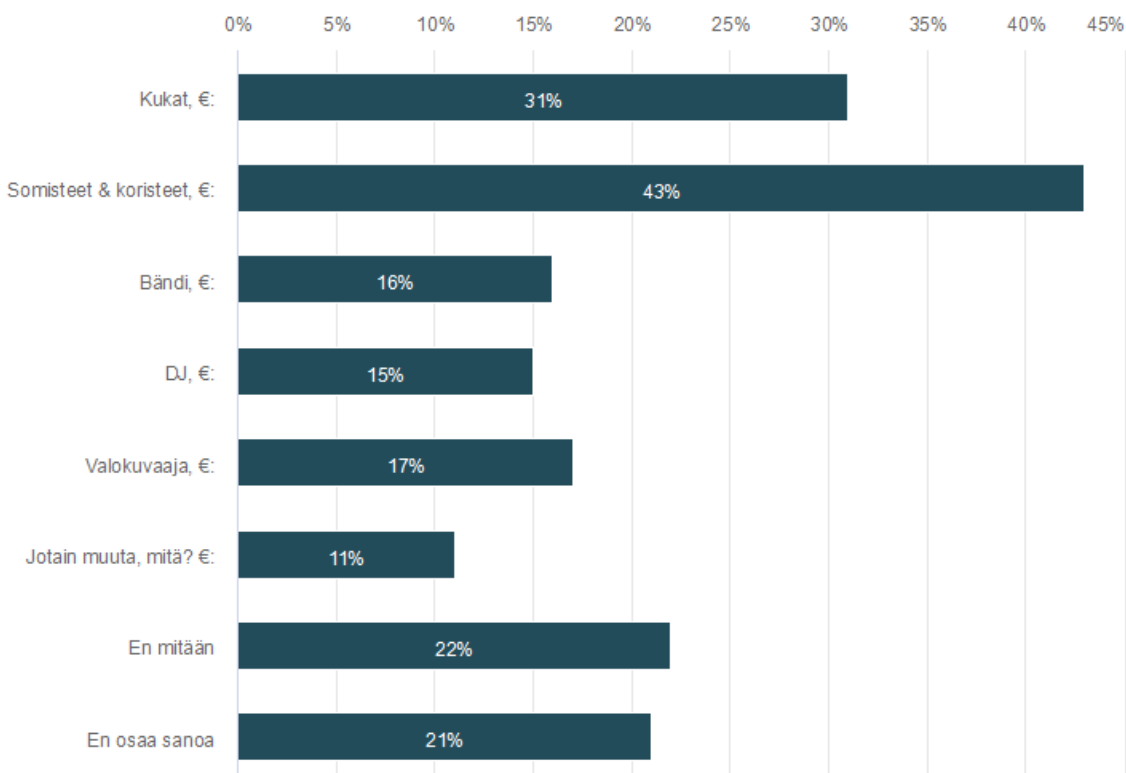
Lisäpalveluiden osalta selvitettiin kyselyn vastaajien tarpeita lisäpalveluihin. Vastaajilta tiedusteltiin kysymyksessä 14 haluavatko he saada kaiken tarvittavan juhlapaikalta. Kyselyyn vastasi 169 vastaajaa ja vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. 39,6 % vastaajista vastasi kyllä, 36,7 %

vastaajista vastasi ei ja 23,7 % vastaajista ei osannut sanoa. Kyselyn muotoilu oli melko laaja, eikä sitä ollut rajattu tässä vaiheessa yksityiskohtaisempiin lisäpalveluihin.

Myöhemmin kyselyssä kuitenkin tarkennettiin lisäpalvelut tarkempiin osa-alueisiin ja niiden budjetteihin. Kysymyksessä 21 vastaajilta tiedusteltiin mitä lisäpalveluita he haluaisivat hääpaikan kautta. Vastausvaihtoehtoista pystyi valitsemaan kaikki itselleen mieluisat vaihtoehdot. Lisäksi oli mahdollista vastata avoimeen kenttään, mikäli haluaisi jonkun lisäpalvelun, jota ei ollut mainittu vaihtoehdoissa. Kysymykseen vastasi 107 vastaajaa ja vastauksia tuli yhteensä 189.

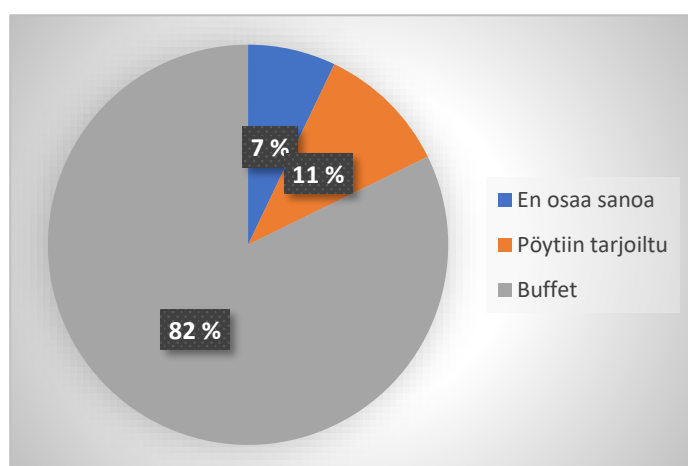
Suosituimmaksi lisäpalveluksi nousi somisteet ja koristeet, joita 43 % vastaajista toivoi saavansa juhlapaikan kautta. 31 % vastaajista puolestaan toivoi pystyvänsä hankkimaan kukat hääpaikan kautta. Muut lisäpalvelut, bändi, dj ja valokuvaaja olivat tasaisen suosittuja ja 15–17 % vastaajista toivoi saavansa nämä juhlapaikan kautta. Vastaajista 22 % kertoi, etteivät halua mitään lisäpalveluita ja 21 % vastaajista ei osannut sanoa. Avoimen kentän kautta yksittäiset vastaajat toivoivat muun muassa ilotulitusta, äänentoista ja valoja sekä erillistä tilaa ja ohjelmaa lapsille. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Häiden lisäpalvelut (n=107)



Kysymyksessä vastaajat saivat lisäksi kirjoittaa vastausvaihtoehdon perässä olevaan avoimeen tekstikenttään, kuinka paljon olisivat valmiita maksamaan kyseisestä palvelusta. Bändistä oltiin valmiita maksamaan 300–2000 euroa, joten vastauksissa oli hyvin suuria eroavaisuuksia. Vastausten mediaaniarvo oli 700 euroa. Myös valokuvaajan osalta vastauksissa oli suurta hajontaa ja vastausten vaihteluväli oli 0–2000 euroa, mediaaniarvon ollessa 500 euroa. DJ:n osalta vastaukset olivat hieman yhdenmukaisempia ja vastausten vaihteluväli oli 200–1000 euroa. Mediaaniarvo oli myös DJ:n osalta 500 euroa. Kukkien osalta vastaajien budjetti oli huomattavasti pienempi ja vastausten vaihtuvuus oli 0–500 euron välillä. Mediaaniarvo vastauksissa oli 250 euroa. Somisteiden osalta vastaajat olivat valmiita maksamaan 15–700 euroa ja mediaaniarvo oli 200 euroa.

Kehruuhuoneen häätuotteen ruokatarjoilun kehittämistä varten selvitettiin vastaajien toiveita häiden ruokailun suhteen kysymyksessä 15. Kuvasta 9 voidaan havaita, että suurin osa vastaajista suosii buffet tarjoilua. Vain 11 % vastaajista valitsi pöytiin tarjoiltavan menun ja 7 % vastaajista ei osannut sanoa.

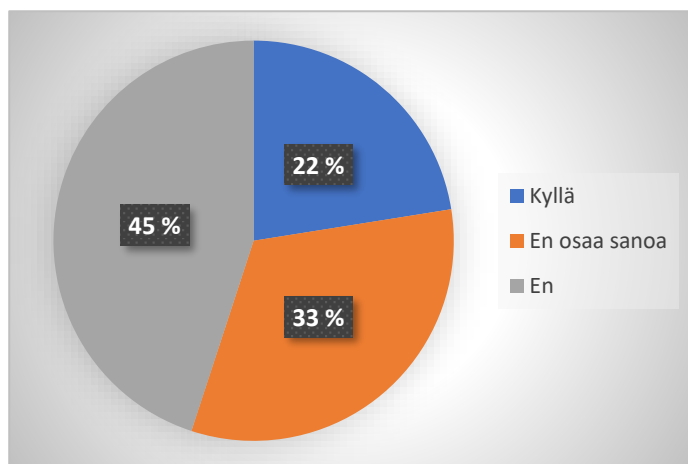


Kuva 9. Hääjuhlien ruokatarjoilu (n=169)

Kysymyksissä 22 ja 23 kartoitettiin, haluaisivatko vastaajat maistaa häämenua ja hääkakkua ennakoon sekä kuinka paljon he olisivat valmiita näistä maisteluista maksamaan. Vastaajista 59 % kertoi haluavansa maistella etukäteen häämenua ja hääkakkua puolestaan 68 % vastaajista. Menu maistelusta etukäteen oltiin valmiita maksamaan 0–200 euroa ja mediaanivastaus oli 50 euroa. Useampi vastaaja mainitsi olettavansa maistelun kuuluvan hintaan. Hääkakan maistelun osalta vastausten vaihteluväli oli 0–100 euroa ja mediaanivastaus 20 euroa. Monet toivoivat tai olettivat myös hääkakan maistelun kuuluvan hintaan.

Kysymyksessä 16 tiedusteltiin haluavatko vastaajat häihinsä jotain perinteistä poikkeavaa. Kuten kuvasta 10 näkyy, kysymys saattoi olla monille hankala, koska jopa 33 % valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. 45 % vastaajista kertoi, etteivät he halua perinteistä poikkeavaa häihinsä.

Kysymyksen tarkoituksena oli saada selville olisiko perinteistä poikkeavalle häätarjonnalle kysyntää ja kartoittaa vastaajien ajatuksia mitä se perinteistä poikkeava olisi. (Kuva 10.)



Kuva 10. Hääjuhlaan perinteistä poikkeavaa (n=169)

22 % vastaajista vastasi, että he haluaisivat hääjuhlaansa jotain perinteistä poikkeavaa. Heille avautui jatkokysymys, jossa tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, mikä heistä olisi perinteistä poikkeavaa. Vastaajia pyydettiin kuvaamaan mahdollisimman konkreettisesti ajatuksiaan. Vastaajista kaksi ei osannut sanoa. Suurin osa vastauksista koski häiden ohjelmaa, hääleikkejä ja häiden tarjoiluja. Kysymykseen vastattiin esimerkiksi seuraavanlaisesti:

” Rento illallinen, esim. sushi tarjoilu tai cocktail tyypiset juhlat illalla kiinnostaa.”

” Ei perinteisiä hääleikkejä, missä vieraat joutuvat vain katselemaan. Huomion vieminen hääparista enemmän perheen ja ystävien yhteiseen juhlapäivään ja yhdessäolosta nauttimiseen.”

” Esimerkiksi pääruoka voisi olla pöytiin tarjottu ja alkupalat sekä jälkiruoka buffetista”

” Ruokailu voisi olla epämuodollisempi, esim. burgereita, ohjelma ei sisällä kaikkia perinteisten häiden ohjelmanumeroita, vaan voi olla myös muuta.”

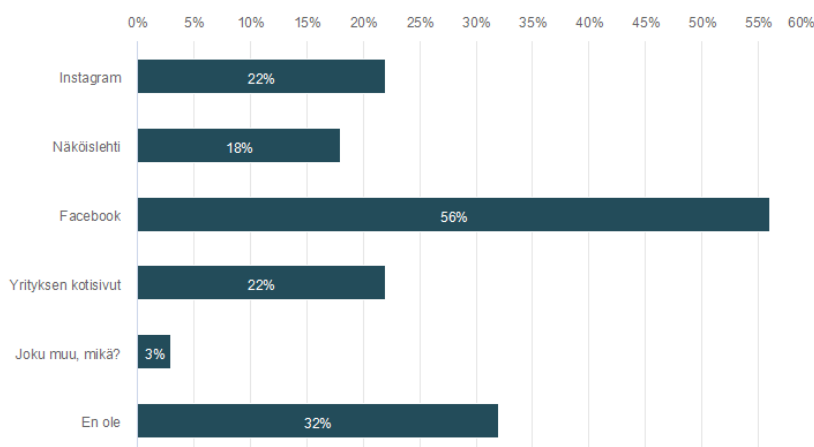
” Ruokaan liittyen erikoista olisi häissä tarjottava jäätelöbuffetti ja suklaaputous.”

6.3 Häätuotteen markkinointi

Markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi kartoitettiin kyselyssä ravintola Kehruuhuoneen markkinointia sekä yleisesti vastaajien näkemyksiä häiden markkinoinnista. Kyselyn alussa selvitettiin Kehruuhuoneen tunnettavuutta vastaajien keskuudessa (taulukko 5) ja mikäli tähän vastasi ”kyllä olen käynyt” tai ”kyllä, mutta en ole käynyt”, ohjasi kysely vastaajan kysymykseen 5. Taulukosta 10 voidaan havaita, että suurin osa vastaajista, 56 % kertoi nähneensä Kehruuhuoneen markkinointia Facebookissa. Vastaukseen oli mahdollista valita useampi vaihtoehto missä markkinointia oli

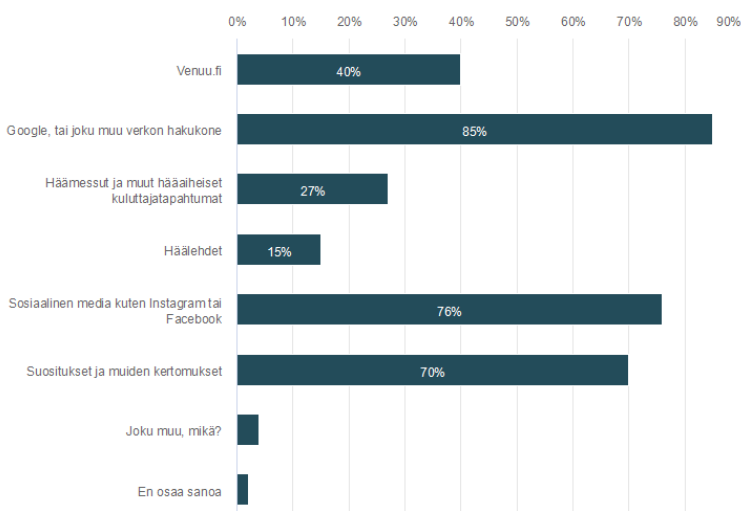
nähty. Toiseksi eniten vastaajat olivat nähneet ravintolan markkinointia Kehruuhuoneen verkkosivuilla (22 % vastaajista) ja Instagramissa (22 % vastaajista). 3 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon jossain muualla. Vaihtoehdon perässä olleessa avoimessa kentässä vastanneet kertoivat nähneensä markkinointia Etelä-Karjalan osuuskaupan toimipaikoissa ja erilaisissa kylteissä. 32 % vastaajista ei ollut nähnyt Kehruuhuoneen markkinointia missään.

Taulukko 10. Kehruuhuoneen markkinoinnin näkyvyys jakelukanavissa (n=125)



Kysymyksessä 24 selvitettiin mitä kautta hääasiakkaat etsivät tietoa potentiaalisesta hääpaikasta. Alla olevassa taulukossa 11 on esitetty kysymyksen vastaukset. Vastaajan oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Suositummaksi vaihtoehdoksi nousi Google tai joku muu verkon hakukone, jopa 85 % vastaajista valitsi tämän. 76 % kertoi etsivänsä tietoa sosiaalisesta mediasta, kuten Instagramista tai Facebookista. 70 % vastasi suositukset ja muiden kertomukset yhdeksi tiedonhakumenetelmäkseen. Vastaajista 4 ei osannut sanoa mitä kautta he etsivät tietoa.

Taulukko 11. Hääpaikan tiedonhakukanavat (n=169)



Kyselyn lopussa kysymyksessä 25 kartoitettiin häiden markkinoinnin jakelukanavia. Avoimella kysymyksellä tiedusteltiin vastaajien mielestä parasta markkinointitapaa, jolla tavoittaa häitä suunnittelevat henkilöt. Vastauksia tuli 201 kappaletta, joista viisi vastaajaa ei osannut sanoa mikä olisi paras tapa. Parhaimmaksi markkinointitavaksi nousi sosiaalinen media. Suurin osa vastaajista mainitsi myös avoimissa vastauksessaan sosiaalisen median jollain tapaa. Vastauksia sosiaalisen median osalta oli muun muassa: ”sosiaalinen media”, ”some” tai erittelemällä sosiaalisen median kanavan kuten Instagramin tai Facebookin. Useampi vastaajista mainitsi hääaiheiset sivustot, ryhmät ja tapahtumat hyviksi markkinointikeinoiksi kohderyhmän tavoittamiseen. Lisäksi avointen kysymysten vastauksissa korostui hyvien kuvien tärkeys eri markkinointikanavissa. Kysymykseen vastattiin muun muassa seuraavasti:

”Panostamalla nettisivuihin siten, että ne löytyvät helposti Googlen avulla sekä panostamalla nettisivujen visuaalisuuteen. Mahdollisimman tarkat tiedot juhlapaikasta. Instagramiin kannattaa myös panostaa, kerätä kokemuksia edellisiltä häiden pitäjiltä (kertoa näistä) ja yksi uusi markkinointikanava voisi olla TikTok.”

”Venuu tms. juhlapaikat yhteen kokoava sivusto/taho. Näiden kuviin täytyisi yritysten kyllä ehdottomasti panostaa, sillä niiden avulla tehdään tärkeitä päätöksiä.”

”Kuvat ovat kaikista tärkeimpiä. Monesti hääpaikoista on vain pari hassua, huonolaatuista kuvaa, jotka eivät kerro paljonkaan. Lisäksi muiden ihmisten kokemukset ovat äärimmäisen tärkeitä luottamuksen rakentamiseksi, eli niitä kannattaa hyödyntää! Sosiaalinen media on hyvä tapa tavoittaa kohderyhmä.”

”Itse tykkään lukea valokuvaajien blogeja oikeista häistä. Myös hashtageilla löytää kivoja palveluja. Tahtoon uusi hääpalvelu sivusto on kiva, kunhan vielä kasvaa.”

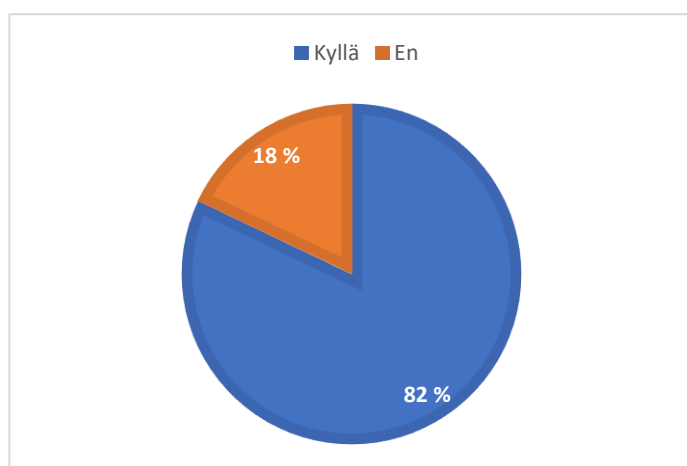
Kysymyksessä 26 kartoitettiin vastaajien mielipidettä markkinoinnin merkityksellisyydessä hääpaikan valinnassa. Kysymyksessä käytettiin liukukytkinvaihtoehtoa, jossa vastaajan oli mahdollista valita minimiarvon 0 ja maksimiarvon 10 väliltä siirtämällä liukukytkin halutun arvon kohdalle. Kaikki kyselyn vastaajat (201) vastasivat kysymykseen. Keskiarvosta 7,2 voidaan tulkita, että vastaajat pitävät markkinointia joissain määrin tärkeänä. Keskimääräinen arvo eli mediaani oli puolestaan 8. Keskihajonnan ollessa 2,3, voidaan päätellä, että vastauksissa on ollut yli 2 arvon eroavaisuus. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Markkinoinnin merkityksellisyys hääpaikan valinnassa (n=201)

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Keskihajonta
0	10	7,2	8,0	2,3

6.4 Tutkimustulosten pohdinta

Tutkimuksen validiteettia arvioitaessa on huomioitava, olivatko kysymykset ja annetut vastausvaihtoehdot johdattelevia. Tutkimuksessa olleista avoimista kysymyksistä saadut tulokset tukivat pitkälti suljetuista kysymyksistä saatua dataa, joka puoltaa sitä, että kysymykset eivät olleet selkeästi johdattelevia. Validiteettiin on voinut vaikuttaa heikentävästi vastaajien rehellisyys kysymyksiin vastatessa. Osa vastaajista on saattanut käydä kyselyn läpi vain osallistuakseen majoituslahjakortin arvontaan. Kyselyn lopussa kysymyksessä 27 kysyttiin vastaajien halukkuutta osallistua majoituslahjakortin arvontaan ja 82,1 % vastaajista halusi osallistua. Ainoastaan 17,9 % ei osallistunut arvontaan. (Kuva 11.) Validiteettia vahvistaa, se että kyselyllä tavoitettiin hyvin tavoiteltu kohderyhmä. Reliabiliteettiin puolestaan on saattanut vaikuttaa erityisesti avoimissa kysymyksissä vastaajan ja opinnäytetyön tekijöiden mahdolliset tulkintaerot. Valtaosa avoimista kysymyksistä saadusta datasta oli kuitenkin hyvin selkää ja yksityiskohtaista, joten kovin suuri tulkintaerojen mahdollisuus ei ole todennäköistä.



Kuva 11. Kyselyn vastaajien osallistumismäärä majoituslahjakortin arvontaan (n=201)

Vastaajien kotipaikkakunnan tulosten perusteella kyselyllä tavoitettiin vastaajia hyvin laajasti eri puolilta Suomea, mutta selkeästi eniten edustettu paikkakunta oli Lappeenranta, joten kyselyllä onnistuttiin hyvin tavoittamaan kohdepaikkakunnan asukkaita. Myös ikähaarukan tulosten perusteella onnistuttiin erinomaisesti tavoittamaan iän puolesta suunniteltu kohderyhmä. Tekijät toivoivat, että kysely olisi tavoittanut lopputulemaa enemmän miesvastaajia tuomaan tutkimustuloksiin mahdollisesti erilaista näkemystä. Toisaalta monissa avointen kysymysten vastauksissa puhuttiin molempien toiveista, josta voidaan tulkita, että ainakin osa vastaajista vastasi oman ja puolison yhteisiä toiveita ja vastasi kyselyyn tuoden molempien näkökulmaa esiin. 43 %:lle vastaajista hääsuunnittelu oli ajankohtaista nyt ja 41 %:lle lähitulevaisuudessa, joten kyselytutkimus tavoitti myös tältä osin erinomaisesti toivotun kohderyhmän.

Vastausten jakauma häiden suosituimman ajankohdan osalta oli hyvin odotetun mukainen ja samassa linjassa Tilastokeskuksen (taulukko 2) tilastojen kanssa. Kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa suosituimmista ajankohdista. Tätä tietoa käytettiin hyväksi häätuotteen dynaamisessa hinnoittelussa. Myös hääbudjetit olivat samoilla linjoilla Suomen Hääsuunnittelijat ry:n vuoden 2019 budjettien kanssa (Länsiväylä 27.4.2020). Kyselytutkimuksessa haluttiin kartoittaa häiden vihkimistapaa, jotta saataisiin tietää, olisiko hääjuhlan yhteydessä järjestettävään siviilivihkimiseen Kehruuhuoneella kysyntää ja olisiko tämä tarpeen huomioida häätuotteessa. Hääjuhlien suunnittelu-aikaan liittyvän kysymyksen tarkoituksena oli luoda ymmärrystä suunnittelun aikataulutuksesta ja saada parempaa ymmärrystä asiakaspersoonasta. Kyselytutkimuksen vastauksista voidaan havaita, että hääjuhlien suunnittelu aloitetaan keskimääräisesti 1–2 vuotta aiemmin, mikä juhlapaikan tulee huomioida esimerkiksi hinnoittelussa ja markkinointiviestinnän suunnittelussa. Kysymyksen 10 avulla haluttiin kartoittaa hääjuhlien toivottua aloitusajankohtaa, jotta tämä voitaisiin huomioida häätuotteessa. Lisäpalveluiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että ihmisillä on hyvin erilaiset näkemykset siitä, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan lisäpalveluista. Näin ollen hääpaikalla olisi hyvä olla tarjolla eri hintaisia- ja laatuista palveluita eri budjeteille. Markkinointiin liittyvien kysymysten vastauksissa korostui samankaltaisuus vastauksissa ja sosiaalisen median sekä kuvien tärkeys.

Kyselytutkimuksesta saadut tulokset toivat laajempaa ymmärrystä asiakaspersoonasta ja tutkimuksen avulla saatiin vastauksia tutkimukselle asetettuihin pää- ja alaongelmiin. Yhtä selkeää vastausta tutkimuksen ensimmäiseen pääongelmaan ”Mitä asiakkaat toivovat hääpaikalta?” ei kuitenkaan odotetusti ole, koska kaikilla asiakkailla on omat toiveensa. Tutkimuksen avulla saatiin kuitenkin tähänkin ongelmaan liittyen hyvä yleiskuva potentiaalisten asiakkaiden näkemyksistä. Tutkimuksen toiseen pääongelmaan, ”Miten häätuotetta tulisi markkinoida, jotta yritys tavoitti potentiaaliset asiakkaat”, saatiin lähes yhdenmukaiset vastaukset. Kyselytutkimuksen toteutus olikin kaiken kaikkiaan onnistunut, ja saatuja tuloksia pystyttiin hyödyntämään hyvin ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen kehittämisessä ja markkinointiviestintäsuunnitelman teossa.

7 Ravintola Kehruuhuoneen häätuote

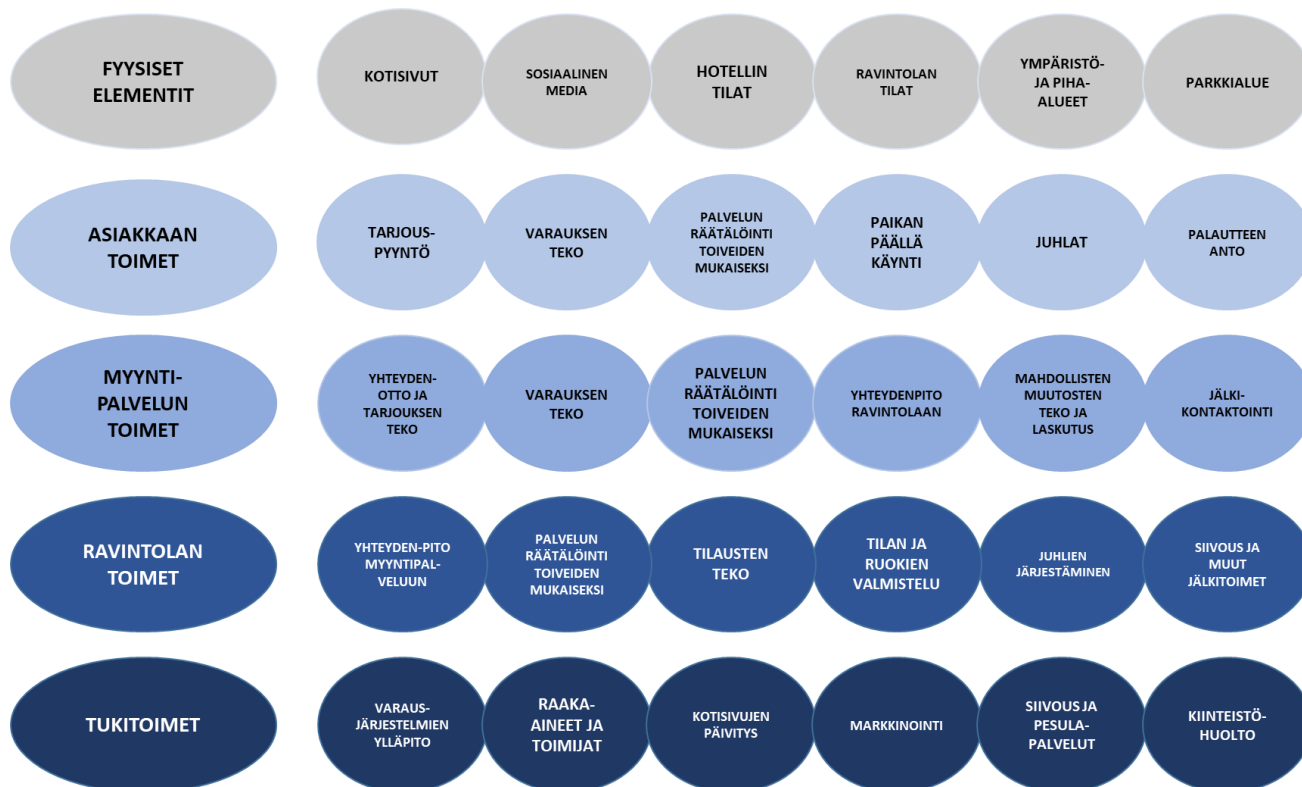
Tässä luvussa esitellään ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen kehittämisprosessia ja valmista lopputulosta uudistetusta häätuotteesta. Kehityksen tukena käytettiin kyselytutkimuksen tuloksia, joiden avulla yhteistyössä ravintola Kehruuhuoneen ravintolapäällikön kanssa muokattiin olemassa olevaa häätuotetta vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Luvun alussa esitellään tuotekehitysprosessin eteneminen ja palveluprosessi. Tämän jälkeen siirrytään itse häätuotteeseen ja sen sisältöön. Häätuotteen hinnat on jätetty työstä pois toimeksiantajan pyynnöstä. Tarkemmat hinnat on käyty läpi toimeksiantajan kanssa ja päivitetty sisäisiin myyntijärjestelmiin. Yhteistyökumppaneiden palveluiden hinnat on käyty läpi heidän kanssaan ja välitetty myyntipalvelulle ja ravintola Kehruuhuoneelle. Opinnäytetyön jälkeen häätuotteesta tehdään yhteenveto kansio, mikä pitää sisällään esimerkiksi hinnaston, menut ja lisäpalvelut. Kansio tulee sekä ravintola Kehruuhuoneen että myyntipalvelun tueksi.

7.1 Tuotekehitysprosessi

Ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen kehittäminen aloitettiin tuotekehitysprosessin mukaisesti lähtötilanteen arvioinnilla ja pohtimalla mitä osia siitä lähdetään kehittämään. Tämän perusteella päädyttiin siihen, että häätuotteen perusrakenne oli kunnossa, mutta sitä täytyi selkeyttää myynnin helpottamiseksi ja saada myyntipalvelun käyttöön selkeät ohjeistukset ja materiaalit, esimerkiksi menuista, tilavuokrista ja yhteistyökumppaneista. Huomiota kiinnitettiin myös Kehruuhuoneen hinnoitteluun, joka vaati tarkastusta. Näiden avulla asetettiin häätuotteen kehitysprosessin tavoitteeksi saada häätuote selkeäksi valmiiksi paketiksi ja järkevöittää sen hinnoittelua. Tavoitteena oli myös saada paremmat myyntimateriaalit myyntipalvelun käyttöön, joita voitaisiin hyödyntää myös häätuotteen markkinoinnissa.

Palveluprosessin määrittely tehtiin Blueprint menetelmällä. Kuvassa 12 on käytetyn menetelmän mukaisesti hahmoteltu palveluprosessin fyysiset elementit, asiakkaan toimet, myyntipalvelun toimet, ravintolan toimet sekä palveluprosessin tukitoimet. Fyysisiä elementtejä on kaikki hotellin ja ravintolan tilat ympäristöineen sekä niiden sosiaaliset mediat ja kotisivut. Palveluprosessissa huomioitavaa on, että asiakas on hyvin pitkään yhteydessä ainoastaan myyntipalvelun kanssa, jonka kautta hoituu tarjous, varauksen teko sekä palveluiden räätälöinti. Näin ollen koettiin ensiarvoisen tärkeäksi panostaa myyntipalvelun käytössä oleviin ohjeistuksiin ja materiaaleihin ja varmistaa myyntipalvelun työntekijöiden ammattitaito häätuotteen myynnissä. Yhteydenpidon myyntipalvelun ja ravintolan välillä tulisi olla mutkatonta ja helppoa, jotta asiakkaan toiveet pystytään toteuttamaan mahdollisimman hyvin. Ravintolan osuus palveluprosessissa jatkuu varauksen vahvistumisen jälkeen raaka-aine tilausten teolla. Juhlapäivän kaikki järjestelyt kuten tilan ja ruokien valmistaminen,

tarjoilu sekä jälkitoimet, kuten siivous ovat kaikki ravintolan vastuulla. Palveluprosessin tukitoimia ovat varausjärjestelmien ylläpito, ravintolan raaka-aineet ja toimittajat, kotisivujen päivitys, markkinointi, siivous- ja pesulapalvelut sekä kiinteistöhuolto.



Kuva 12. Palveluprosessi Blueprint menetelmällä

7.2 Häätuote

Kehruuhuoneen uusi häätuote pitää sisällään Kehruusalin tilavuokran, kattausmaksun, tunnin suunnittelupalaverin, häämenun, tilan järjestelyn henkilökunnan toimesta sekä siivouksen ennen ja jälkeen juhlien. Kehruuhuoneen häätuotetta on muokattu ja lisäpalveluiden kattavuutta lisätty.

Kehruuhuoneen häätuotteeseen kuuluu tilan kattaus- ja järjestelymaksu. Kattausmaksu pitää sisällään kattauksen joko paperiservieteillä tai kangasservieteillä. Kattaus pitää sisällään myös valkoiset pöytäliinat, kotimaiset teräksiset aterimet ja kotimaiset valkoiset posliiniastiat. Lisäksi kattaukseen sisältyy alkumaljalasit, viinilasit ja vesilasit. Kehruuhuoneella on erilaisia kynttilänjalkoja sekä maljakoita, joita asiakas voi halutessaan hyödyntää. (Raflaamo s.a.b.) Muut koristeet asiakkaan on tuotava itse. Erikseen sovittaessa Kehruuhuoneen henkilökunta voi auttaa koristeiden laittamisessa. Mahdollinen lisämaksu tarkentuu riippuen esimerkiksi koristeiden määrästä. Häätuotteeseen kuuluu myös suunnittelupalaveri henkilökunnan kanssa ennen juhlaa. Suunnittelupalaverissa

käydään läpi kattaukseen ja koristeisiin liittyvät asiat sekä asiakkaan mahdolliset tarkemmat toiveet näihin liittyen.

Bergström & Leppänen (2021, luku 4) esittelivät hintadifferoinnin käsitteen, jossa samaa tuotetta myydään eri hintaan eri aikoina. Opinnäytetyön seurauksena Kehruuhuoneen hinnoittelussa päätettiin myös käyttää tätä hinnoittelumenetelmää. Hinnoittelussa on huomioitu juhlien ajankohta ja henkilömäärä. Hinnoittelu on jaettu korkean ja matalan kysynnän ajankohtiin. Korkean kysynnän ajankohtiin kuuluvat heinä- ja elokuu, jotka ovat suosituimpia myös kyselytutkimuksen (taulukko 6) ja Tilastokeskuksen (taulukko 2) mukaan. Kehruuhuoneella myös syyskuu on ollut hyvin kysytty ajankohta häiden järjestämiseen, joten myös syyskuu päätettiin hinnoitella korkean kysynnän mukaisesti. Kehruuhuoneen hinnoittelu mukautuu myös häiden henkilömäärän mukaan. Mikäli häiden henkilömäärä on alle tietyn henkilömäärän, varataan lähtökohtaisesti asiakkaalle käyttöön vain Kehruusali ja tällöin myös tilavuokra veloitetaan vain Kehruusalista. Lisämaksusta asiakas voi halutessaan varata koko Kehruuhuoneen yksityistilaisuutena, jolloin Kehruusalin lisäksi asiakkaalle varataan myös Katariina ja Agatha kabinetit. Muutoin kabinetit ovat muussa myynnissä ja asiakkaan tulee huomioida, että kabineteissa voi olla muita asiakkaita samanaikaisesti. Mikäli henkilömäärä ylittää tietyn määrän, varataan koko Kehruuhuone yksityistilaisuudeksi, jolloin tilavuokra kattaa Kehruusalin lisäksi Katariina ja Agatha kabinetit.

Kehruusali on hääparin käytössä varauspäivänä klo 10:00 alkaen. Tarvittaessa voidaan sopia tilan valmisteluista etukäteen. Hääparin on varauksen vahvistamisen aikana mahdollista varata Kehruusali itsellensä myös juhlia edeltäväksi illaksi koristelemista varten. Tila on tällöin varattuna heille edeltävänä iltana klo 18:00-22:00 ja tästä veloitetaan erillinen tilavuokra, sillä tila on tällöin pois muusta myynnistä. Kyselystä selvisi, että valtaosa vastaajista haluaisi valmistella tilan edellisenä iltana, mutta valtaosa ei kuitenkaan ollut valmis maksamaan tästä juurikaan. Mikäli hääpari ei halua varata tilaa etukäteen ja varmistaa, että he pääsevät varmasti valmistelemaan tilaa edellisenä iltana tila ei lähtökohtaisesti ole heidän käytössään edellisenä iltana. Tätä voidaan kuitenkin tarkastella häiden kynnyksellä Kehruusalin varaustilanteen mukaan uudestaan. Kyselyn tulosten mukaan mediaani ajankohta hääjuhlille oli klo 14:00-02:00. Vastaajat olivat keskimäärin valmiita maksamaan lisätunneista 150 € / lisätunti. Kehruuhuoneen tilavuokra sisältää tilan käytön klo 10:00 – 00:00 väliselle ajalle. Mikäli hääpari haluaa juhlia pidempään, varausaikaa on mahdollista jatkaa lisäveloituksesta klo 02:00 saakka. Valomerkki tulee tällöin klo 01:30. Kehruuhuoneen lisätuntien hinnassa on huomioitu se, että häät ovat yleensä lauantaina, jolloin lisätunnit menevät sunnuntain puolelle. Sunnuntain puolella olevien tuntien työvoimakulut tuplaantuvat, jonka vuoksi lisätunneista on sovittava etukäteen.

Kyselyn mukaan (kuva 9) valtaosa vastaajista kertoi suosivansa buffettarjoilua ja ainoastaan murto-osa vastaajista toivoi pöytiin tarjoiltavaa menua. Kehruuhuoneella on hääjuhlisiin tarjolla kaksi valmista buffetmenua ja yksi pöytiin tarjoiltava menu, joista asiakas voi valita mieleisensä. Kaikki menut ovat saatavilla myös vegaanisina versioina. Asiakkaalle suositellaan ensisijaisesti buffetmenuja. Buffetmenujen nimet ovat Morsmaikon pitopöytä ja Sulhon pitopöytä. Kaikkia menuja on mahdollista muokata asiakkaan toiveiden mukaan, jolloin menujen hinta tarkastetaan tapauskohtaisesti.

Häämenuihin räätälöidään juomasuosituksia, jotka pitävät sisällään alkumaljan, puna- ja valkoviinit sekä kahvin ja avecin. Juomavalikoima on vaihtumassa kevään 2023 aikana, joten juomasuosituksen tekeminen menuihin sopivaksi tehdään ravintolapäällikön kanssa myöhemmin. Tilaan on mahdollista avata baari, josta juhlaväki voi hakea itse juomia. Halutessaan hääparille voidaan myös tehdä nimikkodrinkit, joita vieraat voivat tilata. Drinkit personoidaan hääparin toiveiden mukaisiksi ja hinta määräytyy sen mukaan.

7.3 Vihkiminen ja seremonia

Kyselyn mukaan 52 % vastaajista toivoi siviilivihkimistä. Kyselytutkimuksessa kartoitettiin vastaajien toiveita siviilivihkimisen paikasta. Vastaajista suurin osa toivoi vihkimistä juhlapaikalla tai juhlapaikan pihapiirissä. Kehruuhuoneella siviilivihkiminen on mahdollista järjestää ja kyselyitä on tullut viime aikoina aiempaa enemmän. Mikäli vihkiminen tapahtuu pienen henkilömäärän kesken, voidaan siviilivihkiminen toimittaa Katariina tai Agatha kabinetissa, jonka jälkeen isommat juhlat olisi- vat Kehruusalissa. Kehruuhuoneen edustalla on viheriö, missä vihkiminen voisi myös tapahtua. Viheriöalue kuuluu Lappeenrannan kaupungille, joten vielä on selvityksen alla, saako hääpari järjestää vihkimisen viheriöllä ilman erillistä lupakyselyä. Mikäli vihkiminen tapahtuu ulkona, on hääparin mahdollista hyödyntää joitain Kehruuhuoneen tuoleja esimerkiksi iäkkäimmille henkilöille. Hääpari vastaa itse tuolien järjestelystä ja palauttamisesta. Hääpari voi hyödyntää Kehruuhuoneella olevaa puhujapöytähalutessaan.

7.4 Lisätuotteet

Kyselyn mukaan suosituimpia lisäpalveluita olivat somisteet ja koristeet sekä kukat (taulukko 9). Valtaosa toivoi myös häämenun ja kakkujen etukäteismaistelua sekä lisätunteja, mutta näiden odotettiin pääosin kuuluvan hääpaketin hintaan.

Kehruuhuoneen hääjuhlisiin on mahdollista järjestää ohjelmaa tai musiikkia, kuten esimerkiksi bändi. Kehruusaliin on mahdollista järjestää esiintyjälle lava. Esiintyjän tulee järjestää tarvittava tekniikka itse. Esiintyjälle voidaan tarjota hääjuhlisiin edullisempaan hintaan ruokailua. Asiakas vastaa itse hääjuhlisen ohjelman varaamisesta ja siihen liittyvistä toimenpiteistä. Kehruuhuone sekä

myyntipalvelu voi suositella tietämiään palveluntarjoajia, kuten bändejä. Kehruuhuoneelle on mahdollista järjestää lisämaksusta järjestyksenvalvoja tai valvottu narikka. Kuitenkaan aikaisemmin näille ei ole ollut kysyntää, joten tämä katsotaan tilannekohtaisesti.

Kyselyn vastaajista 59 % kertoi haluavansa maistaa häämenua ennakoon. Kyselyn vastaajat olivat keskimäärin valmiita maksamaan maistelusta noin 50 €. Kehruuhuoneen ravintolapäälliköltä selvisi, ettei häämenu maistelulle ole ollut kyselyitä, jonka vuoksi maisteluja ei ole viime aikoina järjestetty. Mikäli häämenu maistelulle tulee myöhemmin kysyntää, tarkastellaan tilannetta uudelleen.

Kehruuhuoneen häämenu pitävät sisällään myös hääkakun (kuva 13), jotka tulevat yhteistyökumppanin Kahvila-Konditoria Aleksandran kautta. Hääkakkujen makuvaihtoehtoina ovat: mansikka-, vadelma-, kinuskiomenakakku ja marjainen juustokakku. Lisämaksusta asiakkaan on mahdollista valita myös suklaasacherkakku tai drip cake eli suklaaputouskakku. Asiakas voi halutesaan tilata mieleisen kakun myös suoraan Kahvila-Konditoria Aleksandrasta, jolloin menun hinnasta vähennetään tietty summa ja asiakas sopii kakun hinnan suoraan Kahvila-Konditoria Aleksandran kanssa. Kyselyn vastaajista (n=169) 68 % kertoi haluavansa maistaa hääkakkua ennakoon. Ravintola Kehruuhuoneen hääasiakkaan on mahdollista sopia etukäteen suoraan Konditoria-Kahvila Aleksandran kanssa hääkakunmaistelusta. Maistelupaketti pitää sisällään kaksi erilaista kakkupalaa erilaisella pohjalla tehtynä, neljä täytemaku maistiaista ja kahvin tai teen. Täytemakuja on saatavilla useita eri vaihtoehtoja. Maistelupaketti on kahdelle henkilölle ja maksu sekä varaus suoritetaan suoraan Konditoria-Kahvila Aleksandraan. Hääparin tulee varata maistelupaketti viikkoa ennen maistelua. Hääparin on hyvä tuoda mukanaan kuvia toivekakuista hääkakkupalaveriin.



Kuva 13. Konditoria-Kahvila Aleksandran esimerkki hääkakku (Konditoria-Kahvila Aleksandra 2023)

Kehruuhuone tekee yhteistyötä Kukkakauppa Nyberg Oy:n kanssa. Hääpari voi tilata hääjuhlaansa kukat joko myyntipalvelun tai Kehruuhuoneen kautta, jolloin tästä otetaan palvelumaksu.

Kukkakauppa Nyberg Oy:ltä asiakkaan on mahdollista saada kaikki tarvittavat kukat hääjuhliinsa. Näitä ovat esimerkiksi rannekukat kaasoille, viehe sulhaselle ja bestmaneille, morsiuskimppu sekä erilaiset pöytäasetelmat. Kukkien hinnat määräytyvät kukkien määrän, koon ja lajikkeen mukaan. Esimerkiksi neilikat ovat edullisempia kuin pionit tai ruusut. Kukkavalikoima vaihtelee vuodenaikojen mukaan. Liitteessä 6 on esimerkki Kukkakauppa Nybergin kukka-asetelmasta. Hääparin on myös mahdollista hankkia kukat muualta haluamastaan paikasta.

Hääasiakas voi hyödyntää hääjuhlan koristeluun Kehruuhuoneen valmiita koristeita tai vaihtoehtoisesti hänelle voidaan suositella Somistevuokraamo onnenpolkua. Yritys toimii pääosin Etelä-Karjalan alueella, erityisesti Lappeenrannassa. Somistevuokraamo Onnenpolku tarjoaa asiakkaalle ekologisen ja helpon vaihtoehdon hääjuhlien koristeiden hankintaan. Koristeet ovat käytettyjä ja niitä on useita erilaisia eri kategorioista. Somistevuokraamo Onnenpolun kautta on vuokrattavissa esimerkiksi erilaisia kehyksiä, tekokukkia, kynttilänjalkoja, maljakoita, tarjoiluastioita, valoja sekä Polaroid-kamera. Asiakas varaa itse koristeet Somistevuokraamo Onnenpolun Instagramin tai sähköpostin kautta. Asiakas huolehtii itse koristeiden vuokraamisesta, tuotteiden maksusta ja niihin liittyvistä toimenpiteistä Somistevuokraamo Onnenpolun kanssa. (Kuva 14.)



Kuva 14. Somistevuokraamo Onnenpolku (Somistevuokraamo Onnenpolku 2023)

8 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Tässä luvussa esitellään ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelma keskittyy Kehruuhuoneen häätuotteen markkinointiin. Luvussa tutustutaan ensin markkinointiviestintäsuunnitelman strategiaan ja tavoitteisiin, Kehruuhuoneen häätuotteen asiakaspersoonaan ja markkinointiviestintäsuunnitelman aikataulutukseen vuosikellon mukaisesti. Tämän jälkeen perehdytään markkinointitapoihin ja -paikkoihin. Luvun lopussa markkinointiviestintäsuunnitelman jatkotoimenpiteille luodaan kehykset.

8.1 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa lähdettiin toteuttamaan Bergströmin & Leppäsen (2021, luku 5) markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelun osa-alueita hyödyntäen, jotka ovat esiteltynä kuvassa 3. SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe, nykytila-analyysi, on tehty jo luvussa 5.3, joten markkinointiviestintäsuunnitelman teko aloitettiin hyödyntäen SOSTAC-mallin seuraavia vaiheita eli strategian, tavoitteiden ja toimenpiteiden määrittelyä (Chaffey & Smith 2013, 29). Markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti on rajattu pois toimeksiantajan toiveesta.

Markkinointiviestinnän strategia on tuoda Kehruuhuoneelle näkyvyyttä, tavoittaa potentiaaliset hääasiakkaat ja tuoda yrityksen brändiä esiin. Markkinointiviestinnän tavoite on lyhyenaikavälin tavoite, sillä se keskittyy seuraavan 1–2 vuoden aikavälille (Rämö 2019, 32). Tavoitteena on kasvattaa seuraajamäärää ja lisätä häätuotteen markkinointia sosiaalisen median kanavoihin, minkä myötä lisätä näkyvyyttä. Toisena tavoitteena on häätuotteen myynnin lisääminen. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta ravintola Kehruuhuoneen häätuotteesta, kasvattaa häätuotteen myyntiä sekä lisätä yrityksen brändin tunnettavuutta ja tietoisuutta. Kehruuhuoneen häätuotteen markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmänä ovat uudet potentiaaliset hääasiakkaat. Kohderyhmään kuuluvat henkilöt suunnittelevat häitä Etelä-Karjalan alueelle. Kohderyhmälle luotiin asiakaspersoona Maija Morsian (kuva 15), joka esitellään myöhemmin tässä luvussa.

Markkinointiviestintäsuunnitelma välitetään toimeksiantajalle opinnäytetyön valmistuttua. Markkinointiviestintäsuunnitelma keskittyy markkinointiin ja myynninedistämiseen. Markkinointiviestintä toteutetaan ensin Kehruuhuoneen sosiaalisen median kanavissa, Instagramissa ja Facebookissa. Markkinointiviestinnän tueksi julkaisuja tehdään myös Original Sokos Hotel Lappeen sosiaalisen media kanavissa. Markkinointi tapahtuu erilaisin kuvin ja videoin yhtenäistä linjaa noudattaen. Tämä tarkoittaa sitä, että julkaisut on suunniteltu ja toteutettu samantyyllisesti. Markkinointiviestintäsuunnitelma pitää sisällään myös muita myynninedistämisen tapoja ja ideoita, joita esitellään myöhemmin luvussa.

8.2 Kehruuhuoneen häätuotteen asiakaspersoona

Revellan (2015, 8–11) mukaan asiakaspersoonaan luomisen myötä yrityksen on helpompi ymmärtää asiakkaitaan paremmin. Asiakaspersoonaan avulla yritys pystyy tuottamaan kohdennettua markkinointisisältöä. Hääkyselystä saatujen vastausten pohjalta luotiin ravintola Kehruuhuoneen hääasiakkaan asiakaspersoona (kuva 15). Kyselyn vastaajista suurin osa oli iältään alle 30-vuotiaita naisia. Häiden suunnittelu aloitetaan keskimääräisesti 1–2 vuotta aikaisemmin ja suosituin aika on kesällä. Näiden pohjalta Kehruuhuoneen häätuotteelle suunniteltiin asiakaspersoona.

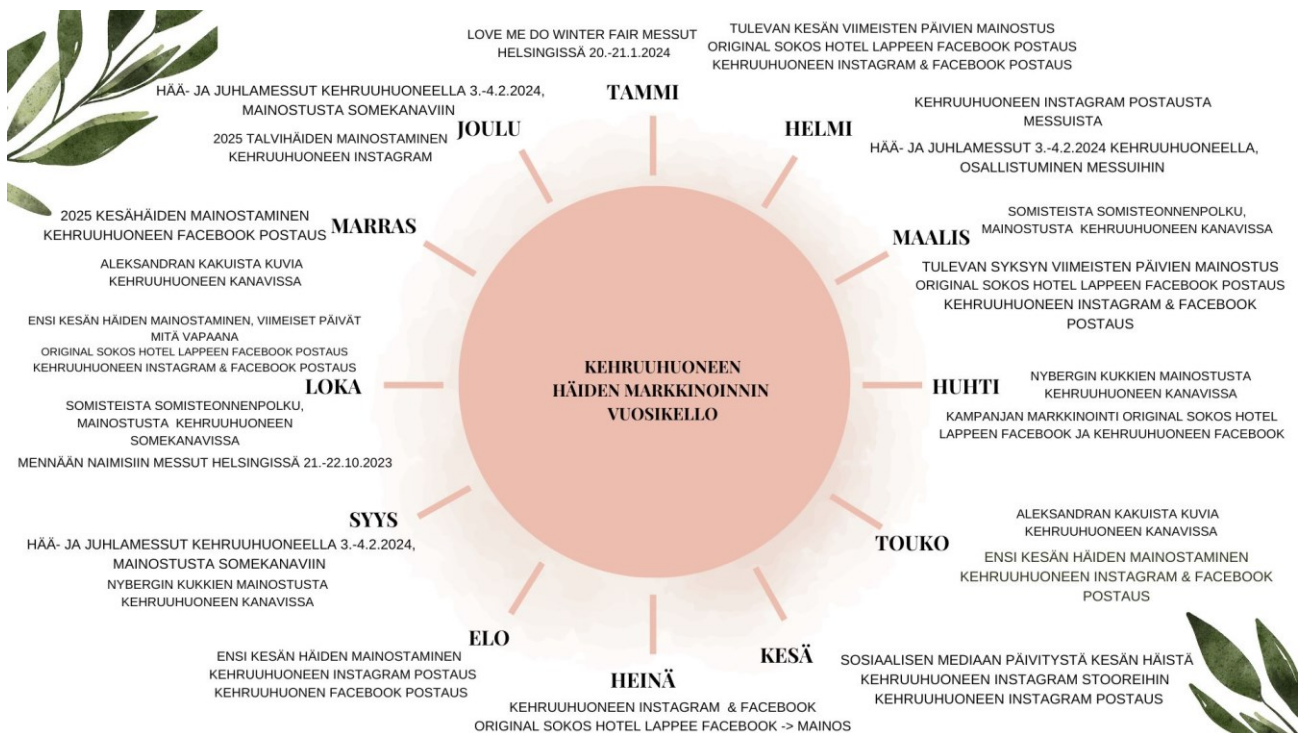
Asiakaspersoonaan tekemisessä hyödynnettiin Revellan (2015, 128–129) suosittelemia kriteerejä. Alla on kuvattuna ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen asiakaspersoona Maija Morsian. Maija on 28-vuotias työssäkäyvä nainen. Maija asuu Lappeenrannassa rivitalossa yhdessä kihlattunsa Mattin kanssa. Hän on juuri aloittanut hääsuunnittelun ja kartoittaa potentiaalisia vaihtoehtoja hääjuhliinsa kesälle 2025. Juhlat järjestetään heinäkuussa. Maija etsii hääpaikoista tietoa hakukoneen avulla, hääaiheisilta sivustoilta ja muiden suositusten perusteella. Heidän hääbudjettinsa sijoittuu 5000–10000 euron välille. Maijan toiveina on idyllinen juhlapaikka noin 60–80 vieraille. Maija haluaa hyvin perinteiset häät, esimerkiksi tarjoilut buffettarjoiluna ja perinteistä hääohjelmaa juhliin. Maija ja sulhanen Matti toivovat valmista hääpakettia, jota on mahdollista tarvittaessa räätälöidä heidän toiveidensa mukaisesti. Maija haluaa saada selkeän hinnoittelun. Maija arvostaa nopeaa, asiantuntevaa ja henkilökohtaista palvelua. (Kuva 15.)



Kuva 15. Ravintola Kehruuhuoneen hääasiakkaan asiakaspersoona (mukaillen Pixabay 2023)

8.3 Markkinointiviestinnän vuosikello

Chaffeyn & Smithin (2013, 29) SOSTAC-mallin mukaisesti markkinointiviestintäsuunnitelmalle luotiin toimintasuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi tehtiin Kehruuhuoneen häätuotteen markkinoinnin vuosikello (kuva 16). Markkinoinninviestinnän vuosikello on kuvattuna kuukausitasolla ja sen avulla Kehruuhuoneen häätuotteen markkinoinnille luodaan selkeä runko. Jokaiselle kuukaudelle on jaettu tärkeimmät tapahtumat sekä markkinoinnin aihe ja toteutustapa. Markkinointiviestinnän vuosikello pohjautuu hyvin pitkälti Kehruuhuoneen ja Original Sokos Hotel Lappeen sosiaalisen median kanavien viestintään. Vuosikelloa on mahdollista täydentää sitä mukaan, kun tietoon tulee esimerkiksi uusia tapahtumia. Vuosikellon aikataulutuksen myötä Kehruuhuoneen markkinointiviestintää saadaan säännöllisemmäksi ja selkeämmäksi yhtenäisellä linjauksella ja teemalla.



Kuva 16. Kehruuhuoneen häämarkkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin tueksi tarvitaan markkinointimateriaalia, jonka avulla potentiaalinen asiakas tavoitetaan. Liitteessä 8 on jaoteltu Kehruuhuoneen henkilökunnan ja myyntipalvelun vastualueet markkinointimateriaalin keräämiseen. Kehruuhuoneen henkilökunnan vastuulla on kerätä niin kuvia kuin videoita Kehruuhuoneen häätuotteen markkinoinnista. Materiaalia voi olla esimerkiksi kattauksista, koristeista, tarjoiluista, kukista ja yleisestä tunnelmasta. Mikäli asiakas näkyy tai on tunnistettavissa materiaalissa, huomioidaan tämä kysymällä lupa julkaisuun. Kuvamateriaalin keräämiseen voitaisiin tarvittaessa hyödyntää ammattivalokuvaajaa. Tavoitteena on tuoda tuleville asiakkaille esiin Kehruuhuonetta ja

heidän tarjoamaa palvelua. Myyntipalvelun vastuulla on häätuotteen lisäpalveluita tarjoavien yhteistyökumppanien, kuten kukkakaupan ja konditorian, kautta tuleva markkinointimateriaali ja asiakkaiden palautteet. Myyntipalvelu tekee jatkuvaa yhteistyötä Kehruuhuoneen kanssa materiaalin keräämisen tueksi.

8.4 Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet

Markkinointiviestintäsuunnitelman toimintasuunnitelmassa päätettiin keskittyä ensisijaisesti sosiaalisen median markkinointiin. Markkinointiviestintäsuunnitelman toimenpiteet laadittiin hyödyntämällä SOSTAC-mallia (Chaffey & Smith 2013, 29) ja markkinointiviestintäsuunnitelman osa-alueita (Bergström & Leppänen 2021, luku 5). Toimenpiteisiin lisättiin ehdotuksia kampanjoista, markkinointiviestinnän tehostamisesta ja jatkuvan näkyvyyden saavuttamisesta (kuva 3). Sosiaalisen median markkinointia varten tehtiin selkeä toimintasuunnitelma, johon sisällytettiin julkaisujen tyyli, julkaisukanavat sekä tehtiin markkinoinnin vuosikello aikataulutuksen tueksi.

Kyselytutkimuksen vastauksissa (taulukko 11) tärkeimmäksi markkinointipaikaksi nousi sosiaalinen media, jonka vuoksi päädyttiin keskittymään aluksi Instagram ja Facebook mainontaan. Markkinointisisältöä tuotetaan säännöllisesti ajankohtaisten tapahtumien ja vuosikellon mukaisesti. Jotta julkaisu tavoittaa kohderyhmän, keskitytään julkaisussa tuomaan hääaihe selkeästi esille. Sosiaalisen median hääjulkaisut noudattavat samanlaista tyyliä. Julkaisujen tekemiseen voi hyödyntää apuvälineitä kuten ilmaista Canva suunnittelutyökalua. Fontti on pääosin kaunokirjoitusta, esimerkiksi Brittany tai Ghisella, teksti voi olla myös esimerkiksi Alice tai Cambria fontilla. Julkaisujen värimaailma pitää sisällään harmonisia värejä. Värit ovat pääosin vaaleanpunaisen eri sävyjä ja beigeä. Julkaisujen kuvissa hyödynnetään yhteistyökumppaneilta saatuja kuvia ja ravintolan omaa materiaalia. Lisäksi julkaisuihin voi hyödyntää Canvan elementtejä, kuten erilaisia kukkia. Kukissa toistuu samankaltaisuus, kukat ovat vaaleanpunaisia tai vihreitä. Liitteessä 7 on esitettyä esimerkki sosiaalisen median julkaisusta.

Sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään hashtageja eli aihetunnisteista. Aihetunnisteiden avulla julkaisut keskittyvät tunnisteeseen alle ja ovat näin helpommin löydettävissä ja tavoittavat aihetunnisteella julkaisuja etsivät henkilöt. (Decker, s.a.) Kehruuhuoneen oma hashtag eli aihetunniste, tehdään tunnettavammaksi ja näkyvämmäksi. Jokaisessa sosiaalisen media julkaisussa tulee olla yrityksen oma hashtag #Kehruuhuone ja Kehruuhuoneen häitä kuvaileva tunniste #häätkehrulla. Tämän lisäksi julkaisuihin lisätään 5–10 muuta yritystä ja häitä kuvailevaa tunnistetta. Näitä ovat esimerkiksi #häät2023, #häät2024, #konditoria-kahvilaaleksandra, #kukkakauppanyberg, #somisteonnonpolku, #juhlatila, #häät, #naimisiin, #tahdon, #elämänmakuisiakohtaamisia ja #lappeenranta. Edellä mainittujen aihetunnisteiden avulla julkaisut nousevat aihetunnisteiden hakutuloksiin. Aihetunnisteiden lisäksi julkaisuihin voi merkitä yhteistyökumppanit Kukkakauppa Nyberg Oy,

Konditoria-Kahvila Aleksandra ja Somistevuokraamo Onnenpolku, mikäli julkaisussa on heidän tuotteitaan. Tällöin he voivat jakaa julkaisua heidän omissa sosiaalisen median kanavissa. Hääasiakkaille kerrotaan aihe tunnisteista ja kannustetaan lisäämään omiin julkaisuihin niitä. Kehruuhuone seuraa omia tunnisteitaan #kehruuhuone ja #häätkehruulla aktiivisesti, ja tykkää, jakaa sekä kommentoi julkaisuja joihin tunniste on merkitty. Aihetunnisteiden avulla Kehruuhuone saa ansaittua mainontaa, mikä on yritykselle maksutonta. Ansaitun mainonnan avulla positiiviset kokemukset kerrotaan eteenpäin (Campbell 2013).



Kuva 17. Julkaisuesimerkki 1 sosiaalisen median postauksesta

Instagramissa hyödynnetään alustan omia sisältötuotantotyökaluja. Erilaisten monipuolisten sisältötuotantotyökalujen käyttäminen auttaa lisäämään näkyvyyttä ja tarjoamaan kohderyhmälle kattavaa sisältöä. Instagramiin päivitetään kuvien lisäksi videoita. (Decker, s.a.) Päivityksiä tehdään myös yrityksen profiiliin tarinoin, jotka voidaan tallentaa profiiliin kohokohtiin. Kehruuhuoneen profiiliin tehdään uudet tarinat kohokohta, jonne tallennetaan Kehruuhuoneen omien videojulkaisujen lisäksi myös asiakkaiden merkitsemiä julkaisuja. Kohokohdat ja niihin tallennettu sisältö antavat profiilissa vieraileville mahdollisuuden tutustua profiiliin kattavammin ajankohdasta riippumatta. Jotta julkaisut saavat näkyvyyttä ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, pyritään asiakkaita kannustamaan kommentoimaan julkaisuja. Esimerkiksi hääjulkaisun (kuva 17) tekstiosuuteen kirjoitetaan seuraava kysymys: *”Joko teillä on hääpäivä varattuna? Psst. Kehruuhuoneella vielä vapaita päiviä ensi kesälle”*. Myös tarinaosioon voi tehdä hääaiheisen kyselyn, jossa seuraajat pääsevät vastaamaan kysymyksiin ja näin saavat äänensä kuuluviin. Se että asiakas tulee kuulluksi, tuo asiakkaalle lisäarvoa ja asiakaslähtoisempää palvelua. Kehruuhuoneen seuraajamäärän kasvattamiseksi yrityksen tulee tehdä aktiivisia sosiaalisia tekoja. Näitä ovat esimerkiksi uusien käyttäjien

seuraaminen, kuten esimerkiksi muiden alan toimijoiden, aihetunnisteiden käyttäjien ja julkaisuista tykänneiden käyttäjien. Lisäksi julkaisujen kommentteista tykätään ja niihin vastataan.

Kyselyn vastauksissa (kysymys 25) korostui myös yrityksen omien kotisivujen ja siellä olevien kuvien tärkeys. Vastaajat pitivät ensisijaisen tärkeänä sitä, että kuvat olisivat ajan tasalla ja laadukkaita. Kehruuhuoneen kotisivut ovat S-ryhmän keskitetyllä Raflaamo sivulla. Ne tulee päivittää, sillä sivustolla on ainoastaan pieni kirjoitus otsikolla Häät Kehruuhuoneella. Raflaamo sivuille tulisi päivittää enemmän kuvia ravintola Kehruuhuoneesta juhlaikäytössä sekä tilojen tarkemmat kapasiteettitiedot ja tilavuokrat. Myös valmiit häämenut olisi hyvä päivittää sivuille. Lisäksi kuvia ja tietoa pitäisi olla myös lisäpalveluiden tarjoajista, jotta asiakas pystyisi saamaan selkeän kokonaiskuvan häätuotteesta jo kotisivuilla vieraillessaan. Näiden lisäksi ravintola Kehruuhuoneen häätuotteesta voisi olla perustiedot myös Original Sokos Hotel Lappeen kotisivuilla ja linkki ravintolan Raflaamo sivuille.

Kyselytutkimuksessa ilmeni (taulukko 11) Googlen olevan suosituin hakukone hääpaikan valinnassa. Ravintola Kehruuhuone voisi hyödyntää havaintoa markkinoinnissaan ja ostaa mainontaa Googlen maksetulla mainoksella eli Google Adsilla (Campbell 2013). Google Adsin avulla yrityksen on mahdollista saada kotisivuille lisää kävijöitä ja yritys näkyviin hakutuloksissa. Google Adsisssa maksetaan vain tuloksista mitä mainos saa aikaan, kuten klikkauksesta kotisivuille. (Lahtinen ym. 2022, 201.) Kun Googlen hakuun laittaa hakusanan ”Hääpaikka Lappeenranta”, tulee hakutuloksia 1870 kappaletta. Ravintola Kehruuhuone ei ole tällä hetkellä Googlen hakutuloksissa ensimmäisten hakutulosten joukossa. Google Ads olisi ehdottomasti tarpeellinen ravintolan markkinoinnissa ja ostettu mainontaa auttaisi näkyvyyden lisäämisessä.

Sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi markkinointia tehdään myös erilaisille messuille osallistumalla. Mikäli paikan päälle messuille osallistuminen ei onnistu, huomioidaan messut kuitenkin sosiaalisen median julkaisuilla. Helsingissä on vuoden 2023 lokakuussa Mennään naimisiin-häämessut, jotka huomioidaan sosiaalisen median julkaisussa. Myös vuoden 2024 tammikuussa olevat Love Me Do-häämessut huomioidaan sosiaalisen median julkaisuissa. Julkaisuissa käytetään messuihin liittyviä aihetunnisteita ja pyritään näin kohdentamaan julkaisut messuvieraille. Kehruuhuoneella järjestettävät hää- ja juhlamessut ovat helmikuussa 2024, jonne osallistutaan omalla myyntipisteellä. Kehruuhuoneella olevista hää- ja juhlamessuista tehdään myös sosiaaliseen mediaan julkaisuja etukäteen muistuttamalla sekä itse messupäivänä. Häämessujen ajankohtaan voidaan ajoittaa erilaisia hääkampanjoita. Messuilla voitaisiin esimerkiksi jakaa messuvieraille kuponkeja, jotka tarjoavat hääparille alennuksen Original Sokos Hotel Lappeen huonevarauksista. Toinen idea messukampanjaksi voisi olla, että hääparille tarjotaan esimerkiksi ilmainen majoitus hääyöksi, jos vahvistettu häävaraus tehdään ravintola Kehruuhuoneelle tiettyyn päivämäärään

mennessä. Edellä mainitut ideat ovat toimeksiantajalle suunniteltuja ehdotuksia, joita on helppo mukauttaa resurssien ja toiveiden mukaan sopiviksi markkinointikeinoiksi. Messukampanjoita voidaan toteuttaa myös sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tarjoamalla jotain alennusta tai etua käytettäessä tiettyä messukoodia.

Messuille ja tapahtumiin olisi hyvä luoda hääesite, jota voitaisiin jakaa potentiaalisille asiakkaille. Hääesite olisi malliltaan 6-sivuinen käärotaitto, jolloin arkki on jaettu kolmeen osaan taittamalla. Hääesitteen kannessa olisi mielenkiintoa herättävä otsikko, kuten esimerkiksi ”Ikimuistoiset häät Kehruuhuoneella!”, Kehruuhuoneen logo, kotisivun osoite ja muutama hääaiheinen kuva. Hääesite pitäisi sisällään Kehruuhuoneen perustiedot, kuten Kehruusalin kapasiteetin, varustelun ja tiedot siitä kuinka häiden järjestäminen Kehruuhuoneella tapahtuu ja miten hääjuhla varataan. Tämän jälkeen olisi kuva ja tietoa kattauksesta, koristeista ja kukista. Tässä yhteydessä esiteltäisiin myös Somistevuokraamo Onnenpolku ja Kukkakauppa Nyberg Oy. Esitteessä olisi hyvä olla lisäksi tietoa ruoka- ja juomatarjoiluista ja kakkujen maistelusta Konditoria-Kahvila Aleksandrassa. Takakanassa voisi olla esiteltynä vieraiden majoitusta varten Original Sokos Hotel Lappee ja myyntipalvelun yhteystiedot. Hääesitteessä on tärkeää korostaa Kehruuhuoneen historiaa ja upeaa miljööttä. Hääesite on lyhyt ja ytimekäs sekä selkeästi toteutettu. Hääesitteen toteutus tehdään tarvittaessa opinnäytetyön jälkeen yhteistyössä mainososaston kanssa.

Toimeksiantajan toiveena oli kartoittaa lehtimainoksen mahdollisuutta ja hintaa. Häät-lehti on yksi Suomessa myytävistä häälehdistä. Häät-lehti julkaistaan kaksi kertaa vuodessa, tammi- ja loka-kuussa. Häät-lehti julkaistaan sekä painettuna että näköislehtenä. Häät-lehti tarjoaa useita eri kokoisia mainospaikkoja lehden eri osissa, kuten ”parhaat hääpalvelut” osiossa. Häät-lehteen on mahdollista ostaa esimerkiksi koko sivun mainos hintaan 3200 €. Isomman sivun jutut pitävät yleensä sisällään tarkemmat tiedot yrityksestä ja mainostetusta palvelusta. Pienemmät mainokset maksavat koosta ja sijainnista riippuen 290 € - 390 €. Pienempien mainosten tarkoituksena on herättää asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan ja ohjata lukija yrityksen sivuille. (Häät PRO s.a.) Kehruuhuoneen osalta ostettua mainontaa (Campbell 2013) voisi hyödyntää pienellä näyteikkuna mainoksella Häät-lehdessä, jonka avulla hankitaan ensin yritykselle näkyvyyttä. Myöhemmin isompi mainos voisi olla hyvä, sillä Kehruuhuone tarjoaa historiallisen ja upean paikan hääjuhlien pitopaikaksi. Näin ollen, mainos voisi tavoittaa tällä tavoin potentiaalista kohderyhmää Etelä-Karjalan alueelta ja lähiseuduilta. Toisena vaihtoehtona voisi olla Etelä-Saimaa lehden verkossa julkaistava näköislehti, joka tavoittaisi paikallisesti alueen ihmisiä. Näköislehdessä kuvamainoksen hinta on 1150 ja videomainoksen hinta 1275 (Meks s.a).

8.5 Seuranta ja mittaaminen

Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 5) sekä SOSTAC-mallin (Chaffey & Smith 2013, 29) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueisiin kuuluu tulosten seuranta ja mittaaminen. Lyhyen aikavälin tavoitteessa mittaaminen tapahtuu noin vuoden jälkeen. Seuranta ja mittaaminen on tärkeää, jotta nähdään, onko määritettyihin tavoitteisiin päästy ja onko markkinointiviestintäsuunnitelma toimiva. Mikäli asetetut tavoitteet tai markkinointiviestintäsuunnitelman osa-alue kuten strategia, toimintasuunnitelma tai toimenpiteet eivät ole toimivia, täytyy tehdä muutoksia.

Kehruuhuoneen yksi lyhyen aikavälin tavoitteista oli julkaisujen lisääminen, ja sen myötä näkyvyyden lisääminen. Näkyvyyden lisäämistä voidaan mitata seuraamalla Kehruuhuoneen sosiaalisen median tilien seuraajien kasvua sekä julkaisujen tykkäysten ja kommenttien määrää. Julkaisujen tykkäysten ja kommenttien määrän perusteella voidaan päätellä minkälaisesta sisällöstä seuraajat pitävät ja näistä voidaan jakaa samantyylistä sisältöä. Toisena tavoitteena oli häiden myynnin ja kysynnän kasvu myös hääsesongin ulkopuolella oleville ajankohdille. Tätä voidaan mitata seuraamalla varauksia ja sitä kautta toteutuneita myyntejä säännöllisin väliajoin.

Hääasiakkaan jälkiseurantaa ja tyytyväisyyttä mitataan hääjuhlien jälkeen palautekyselyn avulla. Häätuotteessa päätettiin ottaa huomioon myös hääparin onnellistaminen. Liite 9, kuvaa hääparille juhlien jälkeen toimitettavaa korttia, jossa onnitellaan hääparia sekä toivotaan heidät tervetulleeksi muistelemaan tärkeää päivää ravintola Kehruuhuoneelle. Korttia vastaan hääpari saa nauttia veloituksetta lounaan ravintola Kehruuhuoneella. Tämän tavoitteena on vahvistaa asiakaskokemusta, luoda asiakkaalle arvostettu olo asiakkaana ja kiittää heitä ravintola Kehruuhuoneen valikointumisesta hääpaikaksi. Samassa yhteydessä hääparille toimitetaan myös palautekortti (liite 10), jossa kiitetään asiakasta juhlista ja toivotaan palautetta juhlien onnistumisesta. Palautteen voi kirjoittaa tähän korttiin ja toimittaa Kehruuhuoneelle lounaan yhteydessä tai lähettää sähköpostitse. Henkilökunta vie kortit nimikoidussa kirjekuoressa esimerkiksi lahjapöydälle hääjuhlien aikana. Palautekyselystä saatuja vastauksia voidaan hyödyntää markkinoinnissa, jolloin yritys saa ansaittua mainontaa (Campbell 2013).

9 Pohdinta

Tämä luku käsittelee tämän opinnäytetyön johtopäätöksiä ja tuloksia. Luvussa arvioidaan työn onnistuneisuutta, hyödynnettävyyttä, vastuullisuutta ja luotettavuutta. Luvussa esitetään lisäksi jatkotutkimusehdotukset opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Luvun lopussa pohditaan omaa oppimista ja arvioidaan opinnäytetyöprosessin kulkua.

9.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tavoite oli kehittää ravintola Kehruuhuoneen häätuotetta ja tuottaa markkinointiviestintäsuunnitelma tälle. Opinnäytetyön lopputuote on työn tekijöiden mielestä onnistunut, sillä opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin. Tavoitteet saavutettiin, sillä häätuotetta kehitettiin alkuperäisestä ja toimeksiantajalle saatiin laadittua selkeä markkinointiviestintäsuunnitelma. Tutkimuksen pää- ja alaongelmat saatiin selvitettyä ja näiden johtopäätösten avulla kehitettyä häätuotetta. Häätuote kehitettiin selkeämmäksi ja dynaamisen hinnoittelun avulla saatiin huomioitua korkean kysynnän ajat. Työn myötä myyntipalvelulle saatiin toimitettua paljon lisää materiaalia myynnin tueksi. Lisäksi esimerkiksi lisäpalveluita tarjoavien yritysten palveluista ja hinnoista saatiin myyntipalvelulle uutta tietoa, joka helpottaa häätuotteen myyntiä ja parantaa asiakaskokemusta. Yhteistyöyrityksiltä saatiin valokuvia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja jakaa asiakkaille. Markkinointiviestintäsuunnitelma antaa selkeän rungon ja lähtökohdat häätuotteen markkinoinnille. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan saatiin sisällytettyä valmiita ideoita sosiaalisen median julkaisuihin sekä selkeä ja konkreettinen markkinoinnin vuosikello. Sekä häätuote että markkinointiviestintäsuunnitelma saivat opinnäytetyössä helposti muokattavissa ja jatkokehittävissä olevan muodon, joita toimeksiantaja pystyy tarvittaessa muokkaamaan tulevaisuudessa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan myös sisällytettiin konkreettisia ehdotuksia erilaisista markkinointikampanjoista, joita toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää jatkossa.

Häätuotetta voitaisiin jatkojalostaa sisältämään esimerkiksi monipuolisemmin erilaisia ja erihintaisia palvelukokonaisuuksia, jolloin häätuote saataisiin vastaamaan entistä paremmin asiakastoiveita. Jatkotutkimuksessa asiakkaan näkökulmaa voitaisiin tutkia käyttämällä kvalitatiivista tutkimusta. Tällöin asiakkaan näkökulman saaminen on yksityiskohtaisempaa.

Häätuotteen onnistumisen seuranta ja jatkokehitys on äärimmäisen tärkeää. Jatkotutkimuksen tueksi opinnäytetyössä kehitettiin hääasiakkaille jaettava palautekortti, jonka avulla saatavien vastausten perusteella pystytään seuraamaan häätuotteen onnistuneisuutta. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista ja onnistumista tulisi myös seurata ja tarvittaessa jatkokehittää. Seuranta voi tehdä esimerkiksi Instagramista julkaisuiden analytiikkaa seuraamalla, josta selviää muun muassa julkaisun tavoitavuus ja seuraajien reagoinnit. Myös ravintola Kehruuhuoneen uusia

häävarauksia ja toteutuneita myyntejä seurataan aktiivisesti myyntipalvelun järjestelmien kautta. Myynnin seurantaan tässä opinnäytetyössä ei otettu enempää kantaa, koska myyntipalvelulla on jo kattavat ja tarkat seurantatavat siihen.

9.2 Vastuullisuus

Vastuullisuuden huomioiminen on ensiarvoisen tärkeää kaikessa yritystoiminnassa. Yrityksen tulee huomioida niin taloudellinen, ekologinen kuin sosiaalinenkin vastuullisuus toiminnassaan. Sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa sitä, että yritys huomioi kuinka toiminta vaikuttaa asiakkaisiin, henkilökuntaan, yhteisöön ja yhteiskuntaan. Sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa henkilökunnasta huolehtimista esimerkiksi työterveyshuollon ja palkanmaksun avulla. Sosiaalinen vastuullisuus tarkoittaa avointa ja rehellistä toimintaa, lakien noudattamista, verojen maksua, hyvää johtamista ja reilua kilpailua. Sosiaaliseen vastuullisuuteen kuuluu myös yhteisöllisyys ja yhteisöstä huolehtiminen (Halliday & Atkins 2016, luku 1)

Ekologinen vastuullisuus tarkoittaa ympäristön huomioimista kaikessa yrityksen toiminnassa. Kiinnitetään huomiota siihen, miten eri asiat rasittavat ympäristöä ja kehitetään toimintaa ympäristöä kunnioittavammaksi, pyritään tukemaan luonnon moninaisuutta ja vähentämään päästöjä. Ekologista vastuullisuutta on esimerkiksi jätteiden kierrätys, veden säätely, päästöjen vähentäminen, hävikin esto ja raaka-aineiden alkuperä. Taloudellinen vastuullisuus vaatii kannattavan liiketoiminnan, jonka myötä yritys luo työpaikkoja, maksaa palkat työntekijöille, maksaa alihankkijoille, maksaa veroja, luo asiakasvirtaa ja tukee taloutta yhteiskunnallisella tasolla. Taloudelliseen vastuullisuuteen kuuluu myös rehellinen yritystoiminta, jossa noudatetaan lakeja ja sääntöjä. (Halliday & Atkins 2016, luku 1)

S-ryhmä on kiinnittänyt jo pitkään huomiota vastuullisuuteen eri näkökulmista ja edellyttää kaikilta yrityksen toimialoilta vastuullista toimintaa kaikilla osa-alueilla. Sokos Hotel ketju on esimerkiksi suomalaisten kuluttajien valitsema toimialan vastuullisin brändi vuonna 2023. Lisäksi kaikki Sokos Hotellit kuuluvat Green Key ympäristöohjelman piiriin. Original Sokos Hotel Lappee puolestaan on saanut Visit Finlandin Sustainable Travel Finland-merkin. Hotelli myös tukee aktiivisesti WWF:n työtä saimaannorpan suojelemiseksi. (Sokos Hotels s.a.b.)

Opinnäytetyössä ei käsitelty ravintola Kehruuhuoneen vastuullisuutta, sillä S-ryhmän ketju sekä Etelä-Karjalan Osuuskauppa ovat asettaneet toimipaikoille selkeät ja toimivat arvot, vastuullisuusohjelmat ja kriteerit mitä tulee noudattaa. Joten näiden myötä taloudellinen ja sosiaalinen vastuullisuus on jo osana jokapäiväistä toimintaa. Ekologisuudessa huomioidaan ravintolan historiallinen sekä uniikki ympäristö. Ekologisuutta voisi kehittää muun muassa suosimalla entistä enemmän paikallisia tuottajia raaka-aineiden hankinnassa.

9.3 Opinnäytetyöprosessin ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyö aloitettiin suunnitelman ja aikataulun tekemisellä. Suunnitelmaan laadittiin selkeät tavoitteet, alustava työnjako ja aikataulu. Opinnäytetyö eteni suunnitelman mukaisessa järjestyksessä. Opinnäytetyö eteni aikataulua edellä ja kokonaisuudessa työn tekeminen kesti noin neljä kuukautta. Opinnäytetyö toteutettiin parityönä, minkä vuoksi tukea saatiin toisilta. Yhteistyö tekijöiden välillä oli sujuvaa ja työnjako selkeää.

Toimeksiantajalta saatu aihe herätti mielenkiinnon ja aiheeseen tartuttiin pienen pohdinnan jälkeen innolla. Aihe oli hyvin mielenkiintoinen, ajankohtainen ja laaja-alainen. Opinnäytetyön aihe oli tarpeellinen, sillä toimeksianto tuli suoraan toimeksiantajalta ja he halusivat häätuotteen kehittämisen lisäksi häätuotteelle markkinointiviestintäsuunnitelman. Opinnäytetyö koostui useammasta eri osa-alueesta ja toteutustavasta, jonka takia työn toteutus oli selkeää jakaa kahdelle toteutettavaksi. Toimeksiantajan toiveet ja yhteistyö ravintola Kehruuhuoneen ravintolapäällikön kanssa auttoivat niin häätuotteen kuin markkinointiviestintäsuunnitelman teossa. Opinnäytetyöohjaajan kanssa yhteistyö oli sujuvaa ja ohjaajalta saatu palaute ja apu olivat tukena opinnäytetyöprosessissa.

Opinnäytetyön luotettavuuden työn tekijät kokevat onnistuneeksi. Työn teossa käytettiin laajasti hyödyksi jo olemassa olevaa tietoperustaa aiheista. Kyselytutkimuksen tulokset olivat pitkälti samassa linjassa luvussa kaksi esiteltyjen jo olemassa olevien tilastojen kanssa, josta voidaan päätellä, että kyselytutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti olivat onnistuneella tasolla. Myös häätuotteen kehittämisessä otettiin huomioon sekä kyselytutkimuksen tulokset että jo ennalta olemassa olleet tiedot. Häätuote kehitettiin luvussa kolme esitellyn tuotekehitysprosessin mukaisesti ja hinnoittelumenetelmäksi valikoitiin tietoperustassa esitelty dynaaminen hinnoittelu. Myös markkinointiviestintäsuunnitelmassa hyödynnettiin laajasti luvussa neljä ollutta markkinointiviestinnän tietoperustaa. Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksessa hyödynnettiin markkinointiviestintäsuunnittelun osa-alueita sekä SOSTAC-mallia. Näiden lisäksi luotiin ravintola Kehruuhuoneen asiakaspersoona ja rajattiin häätuotteen kohderyhmä. Opinnäytetyön luotettavuutta on voinut heikentää käytettyjen lähteiden luotettavuus ja monipuolisuus. Lähteiden välistä diskurssia opinnäytetyöhön olisi voitu sisällyttää enemmän, joka olisi myös osaltaan vahvistanut työn luotettavuutta.

Haasteita oli oikeiden asioiden liittämässä opinnäytetyöhön ja epäolennaisten asioiden rajaamisessa työn ulkopuolelle. Jälkikäteen ajateltuna molemmat työn tekijät olisivat kiinnittäneet enemmän huomiota kyselytutkimuksen kysymysten muotoiluun selkeämmäksi tulkintaerojen vähentämiseksi. Myös opinnäytetyöohjaajan avun hyödyntäminen enemmän olisi säästänyt aikaa ja turhaa pohdintaa.

Opinnäytetyön teoreettista viitekehystä tehdessä työn tekijät oppivat paljon häistä ja avioliitosta, tuotekehityksestä sekä markkinointiviestinnästä. Kaikki kolme osa-aluetta ovat hyvin moniulotteisia, jolloin teoriaosuuden rajaaminen osoittautui ajoittain haastavaksi kaikkien osa-alueiden kohdalla. Itse opinnäytetyön tekoprosessi opetti ajanhallintaa, lähdekriittisyyttä ja tietoperustan hyödyntämistä tutkimustyössä. Opinnäytetyössä onnistuttiin erityisesti aikataulutuksessa, työnjaossa sekä lopputuotoksen työstössä.

10 Lähteet

Aluehallintovirasto 8.5.2020. Yli 10 hengen yleisötilaisuudet ja yleiset kokoukset kielletty toukokuun loppuun asti. Luettavissa: <https://avi.fi/tiedote/-/tiedote/69887953>. Luettu: 6.2.2023.

Aluehallintovirasto 15.12.2020. Uudenmaan kokoontumisrajoitukset jatkuvat 10.1. asti – yli 10 hengen tilaisuudet kielletty. Luettavissa: <https://avi.fi/tiedote/-/tiedote/69896705#:~:text=Etel%C3%A4-Suo-men%20aluehallintoviraston%2015.12.%20tekem%C3%A4n%20p%C3%A4%C3%A4t%C3%B6ksen%20mukaan%20kaikki%20yli,ulkotiloissa%20on%20kielletty%20Helsingin%20ja%20Uudenmaan%20sairaanhoidopiirin%20alueella>. Luettu: 6.2.2023.

Apunen, A. 2020. Haastajasta hittipalveluksi: Tuotteista ideastasi menestyjä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 10.2.2023.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.2.2023.

Campbell A, 26.8.2013. What is ”Owned, Earned and Paid media”? Small Business Trends. Luettavissa: <https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-owned-earned-paid-media.html>. Luettu: 9.2.2023.

Chaffey, D. & Smith, P.R. 2013. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. Routledge. 4. painos. E-kirja.

Decker, A. s.a. Instagram marketing. Hubspot. Blogi. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu: 20.2.2023.

Digi- ja tietoväestövirasto s.a. Vihkiminen. Luettavissa: <https://dvv.fi/vihkiminen>. Luettu: 26.1.2023.

Digi- ja tietoväestövirasto 11.6.2021. Siviilivihkimisten suosio kasvaa – Rakkausvirastossa on kesäksi aikoja jäljellä. Luettavissa: <https://dvv.fi/-/siviilivihkimisten-suosio-kasvaa-rakkausvirastossa-on-kesaksi-aikoja-jaljella>. Luettu: 1.2.2023.

Hakala, T. 21.1.2021. Korona toi mukanaan pienet häät eli mikrohäät. Häät. Luettavissa: <https://www.haat.fi/artikkeli/korona-toi-mukanaan-pienet-haat-eli-mikrohaat>. Luettu: 6.2.2023.

Halliday, S & Atkins, R. 2016. Sustainability. RIBA Publications. Newcastle upon Tyne. E-kirja. Luettu: 1.4.2023.

- Häähumu s.a.a Hääjärjestelyt. Luettavissa: <https://haahumu.fi/haat/haiden-suunnittelu/haajarjestelyt/>. Luettu: 4.2.2023.
- Häähumu s.a.b. Perinteet. Luettavissa: <https://haahumu.fi/haat/perinteet/>. Luettu: 5.2.2023.
- Häähumu s.a.c. Hääleikit. Luettavissa: <https://haahumu.fi/haat/haajuhla/haaohjelma/leikit/>. Luettu: 5.2.2023.
- Häät 29.5.2019. Huomenlahja – ikuinen muisto hääpäivästä. Häät. Luettavissa: <https://www.haat.fi/artikkeli/huomenlahja-ikuinen-muisto-haapaivasta>. Luettu: 4.2.2023.
- Häät 18.4.2021. Hääbudjetti rakentuu helposti Häät.fi Hääpolulla. Luettavissa: <https://www.haat.fi/artikkeli/haabudjetti-rakentuu-haat-fin-haapolulla>. Luettu: 5.2.2023.
- Häät PRO s.a. Mainokset häät lehdessä. Luettavissa: <https://www.haat.fi/pro/mainokset-haat-lehdessa>. Luettu: 16.3.2023.
- Ikkone, E. 2021. Becoming a Leader in Product Development: An Evidence-Based Guide to the Essentials. Apress. 1. painos. Georgia. E-kirja. Luettu: 12.2.2023.
- Juhlakirsikka s.a. Hääpaketit. Luettavissa: <https://juhlakirsikka.fi/haat/haapaketit/>. Luettu: 4.2.2023.
- Kailaheimo, T. 2.6.2022. Parhaat polttari-ideat – katso 30 ihaninta ohjelmanumeroa polttareihin. Anna. Luettavissa: <https://anna.fi/lifestyle/parhaat-polttari-ideat-katso-30-ihaninta-ohjelmanumeroa-polttareihin>. Luettu: 4.2.2023.
- Kaivola, T. s.a. Naimisiin ennen vanhaan. Naimisiin.info. Luettavissa: <https://www.naimisiin.info/haaopas/naimisiin.html>. Luettu: 29.1.2023.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.2.2023.
- Konditoria-kahvila Aleksandra 2023. Hääkakun esimerkkikuva.
- Kukkakauppa Nyberg Oy 2023. Kukka-asetelma.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.2.2023.
- Lalaounis, S. 2020. Strategic Brand Management and Development. Routledge. New York. Routledge. E-kirja. Luettu 12.2.2023.

Länsiväylä 27.4.2020. Hääbudjeteissa paukkuu jo 15000 euron raja – näin Emilia ja Erno puristivat 120 vieraan juhlamenot alle puoleen keskimääräisestä. Länsiväylä. Luettavissa: <https://www.lansivayla.fi/paikalliset/1346445>. Luettu: 5.2.2023.

Meks s.a. Näköislehdet. Mediatalo Keski-suomalainen. Luettavissa: <https://meks.fi/mainonta/digitaalinen-mainonta/nakoislehdet/>. Luettu 24.3.2023.

Moilanen, T. Ojasalo, K & Ritalahti, J. 2022. Methods for development work: new kinds of competencies in business operations. Books on Demand. E-kirja. Luettu: 10.2.2023.

Niemelä, R. s.a. 2023 kiinnostavimmat häätrendit. Naimisiin.info. Luettavissa: <https://naimisiin.info/vuoden-2023-kiinnostavimmat-haatrendit.html>. Luettu: 6.2.2023.

Nieminen, K. 19.7.2022. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Markkinointitrendit. Blogi. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/markkinoinnin-vuosikello/>. Luettu: 24.2.2023.

Nieminen, K. 28.7.2022. Sosiaalisen median kanavat – mitä ne ovat? Markkinointitrendit. Blogi. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat>. Luettu: 24.2.2023.

Nieminen, K. 26.9.2022. Digitaalinen markkinointi – mitä se on ja miksi sitä kannattaa tehdä? Markkinointitrendit. Blogi. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/sanasto/digitaalinen-markkinointi/>. Luettu: 18.2.2023.

Ojasalo, K. Moilanen, T & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.2.2023.

Pierre-Louis, C. 11.1.2023. 5 Wedding dress trends you can expect to see in 2023. Brides. Luettavissa: <https://www.brides.com/wedding-dress-trends-2023-7093426>. Luettu: 7.2.2023.

Pirilä, M. 28.4.2015. Naisvankilasta ravintolaksi – Kehruuhuoneen neljä elämää. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-7959016>. Luettu: 22.1.2023.

Professional Academy 2023. Marketing theories – The marketing Mix – From 4 Ps to 7 Ps. Luettavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-ps-to-7-ps/>. Luettu: 13.3.2023.

PR Smith s.a. SOSTAC Official Site. Luettavissa: <https://prsmith.org/sostac/>. Luettu: 25.2.2023.

Pixabay, 2023. Kuva morsiamesta. Luettavissa: <https://pixabay.com/photos/wedding-dresses-bride-wedding-1486005/>. Luettu: 17.2.2023.

Raflaamo s.a.a Kehruuhuone. Luettavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/ravintola/lappeenranta/kehruuhuone>. Luettu: 12.1.2023.

Raflaamo s.a.b. Kehruuhuone. Kokoukset ja juhlat. Luettavissa: <https://www.raflaamo.fi/fi/ravintola/lappeenranta/kehruuhuone/sivu/kokoukset-ja-juhlat>. Luettu: 22.1.2023.

Revella, A. 2015. Buyers Personas. John Wiley & Sons, Incorporated. New Jersey. E-kirja. Luettu: 15.3.2023.

Roivainen, R. 28.2.2020. Karkauspäivänä asiat ovat nurinkurin ja naisetkin saavat kosia – muistatko nämä karkauspäivän erikoiset perinteet. Anna. Luettavissa: <https://anna.fi/viihdy/karkauspaivana-asiat-ovat-nurinkurin-ja-naisetkin-saavat-kosia-muistatko-nama-karkauspaivan-erikoiset-perinteet>. Luettu: 1.2.2023.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuottoa. Edita Publishing. Helsinki. E-kirja. Luettu: 15.2.2023.

Sarkki, J. s.a. Ostettu media. Otava media. Luettavissa: <https://yriyksille.otavamedia.fi/sisaltojen-markkinointi/ostettu-media/>. Luettu: 15.2.2023.

Scandic s.a. Hääyö. Luettavissa: <https://www.scandichotels.fi/tarjoukset/haapaketti>. Luettu: 4.2.2023.

Sokos Hotels s.a.a. Häät Sokos Hotellissa. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/kokous-ja-juhlat/haat>. Luettu: 4.2.2023.

Sokos Hotels s.a.b. Vastuullisuus Sokos Hotelleissa. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tieto-meista/vastuullisuus-sokos-hotelleissa>. Luettu: 1.4.2023.

Somistevuokraamo Onnenpolku 9.3.2023. Somistevuokraamo Onnenpolku.

Suomen evankelisluterilainen kirkko s.a. Vihkimisen kulku. Luettavissa: <https://evl.fi/perhejuhlat/haat/vihkimisen-kulku>. Luettu: 28.1.2023.

Tanskanen, K. 2021. Ulkoisten resurssien johtaminen. Tietosanoma. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.2.2023.

Tilastokeskus 18.6.2021. Solmittujen avioliittojen määrän lasku vaimeni. Luettavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/ssaaty/2020/ssaaty_2020_2021-06-18_tie_001_fi.html. Luettu: 29.1.2023.

Tilastokeskus s.a.a Avioliitto. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/avioliitto.html>. Luettu: 26.1.2023.

Tilastokeskus s.a.b. Tilastokeskuksen maksuttomat tilastotietokannat. Avioliiton solmineet muuttujina, Vuosi, Vihkitapa ja Tiedot. Luettavissa: https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_ssaaty/statfin_ssaaty_pxt_121l.px/table/tableViewLayout1/. Luettu: 28.1.2023.

Tilastokeskus s.a.c. Tilastokeskuksen maksuttomat tilastotietokannat. Siviilisäädyn muutokset muuttujina, Tapahtumakuukausi ja Vuosi. Solmitut avioliitot, puoliset eri sukupolvea. Luettavissa: https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_ssaaty/statfin_ssaaty_pxt_121f.px/. Luettu: 29.1.2023.

Töyräs, T. 2023a. Ravintola Kehruuhuone.

Töyräs, T. 2023b. Kehruuhuoneen edusta.

Töyräs, T. 2023c. Agatha kabinetti.

Töyräs, T. 2023d. Kehruusali.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 11.2.2023.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita: tarinoita tehtävää ja teoriaa. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu 10.2.2023.

Vuorinen, A. 27.8.2019. Kehruuhuone. Villimiehen jalanjäljissä – podcast. Kuunneltavissa: <https://areena.yle.fi/podcastit/1-50268120>. Kuunneltu: 24.1.2023.

Yli-Salomäki, S. 2.8.2021. Korona päättyy. Syntykö Suomessa hääboomi vuonna 2022? Hää pro. Blogi. Luettavissa: <https://www.haat.fi/pro/pro-blogi/syntyko-suomessa-haaboomi-vuonna-2022>. Luettu: 6.2.2023.

11 Liitteet

Liite 1. Kyselyn saatekirje



Hei!

Olemme Helena & Tutta ja opiskelemme Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa viimeistä vuotta restonomeiksi. Teemme opinnäytetyötä, jonka aiheena on ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen markkinointiviestintäsuunnitelma. Haluamme työhömme asiakkaan näkökulmaa ja nyt Sinulla on mahdollisuus olla mukana kehittämässä ravintola Kehruuhuoneen häätuotetta!

Kysely on suunnattu ensisijaisesti naimattomille Etelä-Karjalan alueella asuville täysi-ikäisille henkilöille, joilla on häät suunnitteilla nyt tai lähitulevaisuudessa. Vaikka asuisit muualla, olet tervetullut vastaamaan kyselyyn, mikäli häät ovat ajankohtainen aihe elämässäsi!

Olisimme todella kiitollisia, jos kävisit vastaamassa alla olevan linkin kautta kyselyymme. Kysely on anonyymi ja vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Lopussa voit jättää yhteystietosi ja osallistua Sokos Hotellien majoituslahjakortin arvontaan!

Kysely on auki 26.2.2023 saakka. Kyselylinkkiä saa jakaa ja vinkata myös kavereille, joille aihe on ajankohtainen.

Ystävällisin terveisin,

Helena Sorri & Tutta Töyräs

Linkki kyselyyn: <https://link.webropol.com/s/kehruuhuoneenhaatuote>

Liite 2. Kysely

Kehruuhuoneen häätuote

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kysely on tehty Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon restonomiopintojen opinnäytetyötä varten. Opinnäytetyön aiheena on Ravintola Kehruuhuoneen häätuotteen markkinointiviestintäsuunnitelma. Kyselyssä haluamme kartoittaa asiakkaan näkökulmaa sekä toiveita häätuotteen osalta.

Tutkimus tehdään anonymisti ja vastauksia ei voida yksilöidä kyselyn vastaajaan.

- Vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia.
- Vastaathan jokaiseen kysymykseen, jotta kyselyn voi palauttaa.
- Kyselyn viimeinen vastauspäivä on 26.2.2023.

- Kyselyn lopussa kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Sokos Hotellien majoituslahjakortti.

- Arvonta suoritetaan 5.3.2023 mennessä ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.
- Lahjakortti on voimassa vuoden 2023 loppuun ja oikeuttaa kahden hengen yhden yön majoitukseen valitsemassasi Sokos Hotellissa Suomessa.
- Lahjakortin mahdollistaa Original Sokos Hotel Lappee.
- Mikäli kyselystä herää kysymyksiä, annamme mielellämme lisätietoja.

Kiitos yhteistyöstä!

Ystävällisin terveisin,
Helena Sorri & Tutta Töyräs

helena.sorri@myy.haaga-helia.fi
tutta.toyras@myy.haaga-helia.fi
Hotelli-, ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma
RHM30

Seuraava

13% Valmis

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdeillä (*)

1. Millä paikkakunnalla asut?

Mikäli asut Etelä-Karjalan ulkopuolella valitse viimeinen vaihtoehto. *

Lappeenranta

Imatra

Lemi

Rautjärvi

Savitaipale

Luumäki

Taipalsaari

Parikkala

Ruokolahti

Joku muu, mikä?

2. Mihin ikäryhmään kuulut? *

Alle 30-vuotiaat

31-40-vuotiaat

41-50-vuotiaat

51-60-vuotiaat

Yli 61-vuotiaat

3. Sukupuolesi? *

Nainen

Mies

En halua kertoa

4. Onko ravintola Kehruuhuone sinulle tuttu? *

Olen käynyt

Olen kuullut, mutta en käynyt

Ei ole tuttu

Edellinen

Seuraava

25% Valmis

5. Oletko nähnyt ravintolan markkinointia tai mainontaa jossain seuraavissa: *

Instagram

Näköislehti

Facebook

Yrityksen kotisivut

Joku muu, mikä?

En ole

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdeillä (*)

6. Onko hääsunnittelu sinulle ajankohtaista nyt tai tulevaisuudessa? *

- Kyllä, nyt
 Kyllä, tulevaisuudessa
 Ei

7. Kuinka paljon aiemmin aloitat hääsunnittelun? *

- Alle 1 vuosi
 1-2 vuotta
 Yli 2 vuotta
 Joku muu, mikä?

8. Mikä tai mitkä vuodenaajat olisi sinulle mieluisin häiden järjestämiseen? *


- Kevät
 Kesä
 Syksy
 Talvi
 En halua kertoa

9. Mikä tai mitkä kuukaudet olisi sinulle mieluisin häiden järjestämiseen? *

- En osaa sanoa

10. Mihin vuorokauden aikaan toivot hääjuhlan sijoittuvan? Esimerkiksi klo 12-02. *

Klo välille: *

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

11. Mikä tai mitkä asiat vaikuttavat päätöksentekoon hääpaikan suhteen? *

- Hinta
- Sijainti
- Hääpaikan tunnelmallisuus
- Miljöö
- Ravintolapalvelut
- Aiemmin häitä järjestäneiden kokemukset ja suositukset
- Muiden kokemukset
- Hääpaikkaa esittelevät verkkosivut
- Joku muu, mikä?

12. Pohditko kirkko vai siviilivihkimistä? *

- Kirkko
- Siviilivihkiminen
- En halua kertoa

13. Mikä olisi mieleisin paikka siviilivihkimiselle? *

- Juhlapaikka
- Juhlapaikan pihapiiri
- Digi- ja väestötietovirasto/ käräjäoikeus
- Joku muu, mikä?
- En osaa sanoa

14. Haluaisitko saada kaiken tarvittavan juhlaasi juhlapaikalta? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

14. Haluaisitko saada kaiken tarvittavan juhlaasi juhlapaikalta? *

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

15. Haluaisitko ruokailun buffettina vai pöytäntarjoiluna? *

- Buffettina
 Pöytäntarjoilu
 En osaa sanoa / vastata

16. Haluaisitko jotain perinteistä poikkeavaa häihisi? *

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

17. Mikä olisi perinteistä poikkeavaa? Kuvalle tässä ajatuksesi mahdollisimman konkreettisesti. *

18. Paljonko häädudjettinne on? *

- Alle 5000 €
 5000 - 10 000 €
 10 000 - 15 000 €
 15 000 - 20 000 €
 Yli 20 000 €
 En halua sanoa

19. Haluaisitko tulla valmistelemaan tilaa edellisenä iltana? Jos kyllä, kuinka paljon olisit valmis maksamaan siltä? *

- Kyllä, €:
 Juhlapäivän aamu riittää
 En
 En osaa sanoa


20. Oletko valmis maksamaan lisätunneista? Esimerkiksi 24:00 - 02:00. Hääjuhlan vuorokauden aika on 10:00-24:00 ja tämän kellonajan ulkopuolella lisätunneista veloitetaan lisämaksu. *

- Kyllä, kuinka paljon €?
 En
 En osaa sanoa

21. Mitä palveluita haluaisit hääpaikan kautta? Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kyseisestä lisäpalvelusta?

*

- Kukat, €:
- Somisteet & koristeet, €:
- Bändi, €:
- DJ, €:
- Valokuvaaja, €:
- Jotain muuta, mitä? €:
- En mitään
- En osaa sanoa

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdeillä (**)

22. Haluaisitko maistella häämenun ennakkoon? Jos kyllä, kuinka paljon olisit valmis maksamaan siitä? *

- Kyllä, €:
- En
- En osaa sanoa

23. Haluaisitko maistaa hääkakkua ennakkoon? Jos kyllä, kuinka paljon olisit valmis maksamaan siitä? *

- Kyllä, €:
- En
- En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

63% Valmis

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

24. Mitä kautta etsit tietoa hääpaikasta? Voit valita useamman vaihtoehdon *

- Venuu.fi
- Google, tai joku muu verkon hakukone
- Häämessut ja muut hääaiheiset kuluttajatapahtumat
- Häälehdet
- Sosiaalinen media kuten Instagram tai Facebook
- Suositukset ja muiden kertomukset
- Joku muu, mikä?
- En osaa sanoa

25. Mikä on sinusta paras markkinointitapa, jolla tavoittaa henkilöt, jotka suunnittelevat häitä? *


26. Kuinka merkityksellisenä pidät hääpaikan markkinointia? *



Edellinen

Seuraava

75% Valmis

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

27. Mikäli haluat jättää yhteystietosi ja osallistua majoituslahjakortin arvontaan, valitse kyllä

- Yhteystietoja käytetään ainoastaan majoituslahjakortin arvontaan, emmekä luovuta tietoja kolmansille osapuolille

- Tiedot poistetaan 5.3.2023 mennessä *

Kyllä

En

Edellinen

Seuraava

88% Valmis

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

28. Sokos Hotels majoituslahjakortin arvonta *

Etunimi *

Sukunimi *

Sähköposti *

Edellinen

Lähetä

100% Valmis

Liite 3. Kehruuhuoneen edusta

(Töyräs 2023b)

Liite 4. Agatha kabinetti



(Töyräs 2023c)

Liite 5. Kehruusali

(Töyräs 2023d)

Liite 6. Kukka-asetelma

Kukka-asetelma (Kukkakauppa Nyberg Oy 2023)

Liite 7. Sosiaalisen median julkaisu esimerkki

Liite 8. Markkinointimateriaalin kerääminen



MARKKINOINTI- MATERIAALIN KERÄYS

KEHRUHUONE

- Kesän häiden kattauksista kuvia & videoita
- Kesän häiden tarjoiluista kuvia
- Kesän häiden yleistunnelmasta videoita
- Kesän häiden kakuista kuvia
- Kesän häiden kukista kuvia, jos Nyberg Oyltä

MYYNTIPALVELU

- Yhteistyökumppaneilta kuvia & tarkempia tietoja
- Asiakkaiden palautteet

Liite 9. Hääasiakkaan onnellistaminen

Liite 10. Hääasiakkaan palautekysely

Palautte häätjuhlastanne


*Kiitos, että saimme olla mukana toteuttamassa
ikimuistoista juhlaanne Kehruuhuoneella!*

Kuulisimme mielellämme Teidän mielipiteenne
miten onnistuimme ja miten voisimme kehittyä.

Voitte kirjoittaa palautteenne tämän kortin toiselle
puolelle ja palauttaa lounaan yhteydessä
Kehruuhuoneelle

TAI

lähettää palautteenne myös sähköpostitse
osoitteeseen: sales.lappee@sok.fi

Vastaamalla autat meitä kehittämään toimintaamme. 
Kiitos arvokkaasta palautteestanne!

