



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Miesjahti Mennään naimisiin –hämmessuilla 2017

Kukka Roine

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Kukka Roine	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Miesjahti Mennään naimisiin –häämessuilla 2017	Sivu- ja liitesivumäärä 61 + 3
<p>Mennään naimisiin –häämessuvieraista vain 15 prosenttia on miehiä. Miehillä suunniteltuja palveluja ei suomalaisilla häämessuilla vielä ole. Kävisivätkö miehet enemmän häämessuilla, jos heillä olisi mahdollisuus nauttia miehille suunnatusta ohjelmasta häämessujen aikana?</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka saada Mennään naimisiin –häämessuille enemmän mieskävijöitä. Aihetta tutkittiin tammikuussa 2017 kvantitatiivisen, eli määrällisen, tutkimuksen avulla Mennään naimisiin –häämessuilla. Kvantitatiivisen tutkimusotteen tukena käytettiin strukturoimatonta havainnointia tutkimusmenetelmänä. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja se oli suunnattu messujen mieskävijöille. Sen tavoitteena oli selvittää olisiko miehille suunnatuilla messupalveluilla kysyntää. Sen lisäksi selvitettiin millaiset palvelut voisivat viehättää häämessujen mieskävijöitä.</p> <p>Idea opinnäytetyön aiheesta syntyi toimeksiantajan toiveesta saada tietoa liittyen häämessujen mieskävijöihin. Toimeksiantajalla oli tarve saada tietoa millä keinoin häämessuille voisi saada enemmän mieskävijöitä ja millaiset palvelut voisivat heitä erityisesti viehättää.</p> <p>Tietoperustassa kerrotaan ensimmäiseksi vetovoimaisesta messutapahtumasta ja sen alaluokina käsitellään tavoitteiden asettelua, palvelupolkua, kuluttajakäyttäytymistä ostoprosessissa, tarinallistamista ja elämyksellisyyttä sekä messutapahtumien historiaa Suomessa. Tietoperusta jatkuu Markkinoinnin osiolla, jossa kerrotaan markkinointiviestinnästä ennen messuja, segmentoinnista, digi- ja jälkimarkkinoinnista. Teoriaosuuden kolmannessa osassa käydään läpi aihetta häämessut Suomessa ja ulkomailla. Osio kertoo häätrendeistä ja vertailee erilaisia häämessuja keskenään.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan miehille suunnatuilla messupalveluilla on tarvetta. Mieskävijöillä on kiinnostusta ja halua osallistua erityisesti miehille suunnattuihin messupalveluihin, kuten esimerkiksi Groom's Loungeen. Tuloksista kävi myös ilmi, että moni mieskävijä toivoisi messuille aluetta, johon olisi koottu miehille hääpalveluja, kuten esimerkiksi pukeutumiseen ja kuljetuksiin liittyen.</p> <p>Jatkotutkimusehdotuksena on hyödyntää kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimusotteen käyttöä kvantitatiivisen, eli määrällisen, tutkimusotteen tukena. Kyselytutkimuksen lisäksi ehdotaisiin mieskävijöiden haastattelua, jotta määrällisten tulosten ohella saataisiin syvällisempiä tuloksia. Jatkotutkimuksessa voisi myös vertailla keskenään messujen nais- ja mieskävijöiden vastauksia.</p>	
Asiasanat messumarkkinointi, elämyksellisyys, segmentointi, hääpalvelut miehille	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vetovoimainen messutapahtuma	2
2.1	Tavoitteiden asettelu	6
2.2	Palvelupolku	7
2.3	Kuluttajakäyttäytyminen ostoprosessissa	8
2.4	Tarinallistaminen ja elämyksellisyys	10
3	Markkinointi	13
3.1	Markkinointiviestintä messuja ennen	15
3.2	Segmentointi	16
3.3	Digimarkkinointi	17
3.4	Jälkimarkkinointi	22
4	Häämessut Suomessa ja ulkomailla	24
4.1	Häätrendit Suomessa	24
4.2	Häätrendit ulkomailla	26
4.3	Häämessujen vertailua	29
5	Mennään naimisiin –häämessut	31
5.1	Mennään Naimisiin –häämessujen markkinointi	32
5.2	Palvelupolku Mennään naimisiin -messuilla	33
6	Tutkimusmenetelmä	35
6.1	Kyselyn laadinta	36
6.2	Tutkimuksen toteutus	37
7	Tulokset	38
7.1	Suljetut kysymykset	38
7.2	Avoimet kysymykset	42
7.3	Havainnointi	44
8	Pohdinta	45
8.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	48
8.2	Omat kehitysehdotukset messuille	49
8.3	Jatkotutkimusehdotus	52
8.4	Oma oppiminen	52
	Lähdeluettelo	54
	Liitteet	62

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Mennään Naimisiin –häälehdelle. Opinnäytetyötä varten haastateltiin Mennään naimisiin -häämessujen mieskävijöitä 14-15.01.2017 välisenä aikana Helsingin Wanhassa satamassa Katajanokalla. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusotetta ja se toteutettiin paperisena lomakekyselyinä.

Tutkimuksen tavoitteena oli kyselytulosten perusteella ehdottaa uusia miehille suunnattuja palveluja vuoden 2018 Mennään Naimisiin –messuille, jotta mieskävijämäärää saataisiin kasvatettua. Idea tutkia Mennään Naimisiin -häämessujen mieskävijöitä tuli alun perin toimeksiantajan toiveesta. Lomakekyselyn tavoitteena oli saada 100 miesvastaajaa osallistumaan messukyselyyn ja sen tuloksia analysoitiin Webropolin avulla.

Opinnäytetyössä pohditaan miten saada miehiä käymään häämessuilla enemmän? Mitkä ovat messujen vetovoimatekijöitä? Millainen on onnistunut messumarkkinointi? Onko miehille suunnatuilla palveluilla kysyntää? Millaiset uudet palvelut saisivat miehet osallistumaan messuille nykyistä enemmän?

Opinnäytetyön tietoperustan ensimmäinen osa käsittelee aihetta vetovoimainen messutapahtuma. Tässä osiossa paneudutaan tavoitteiden asettamiseen, käydään läpi erilaisia messutyyppejä ja kerrotaan elämyksellisyyden merkityksestä. Teorian toisessa osiossa käsitellään messumarkkinointia, markkinointiviestintää messuja ennen, segmentointia sekä digi- ja jälkimarkkinointia. Tietoperustan kolmannessa osassa kerrotaan häämessuista, häätrendeistä ja kuvaillaan kuluttajakäyttäytymisen ostoprosessia. Viimeisessä tietoperustan osassa paneudutaan perusteellisemmin Mennään naimisiin –häämessuihin ja lisäksi kerrotaan palvelupolusta, Mennään Naimisiin –häämessujen markkinoinnista ja -sidosryhmistä.

Työskentelin Scandicin myyntipalvelussa, jossa tapahtumajärjestäminen kuului työnkuvaani. Häät ja häämessut ovat osa tapahtuma-alaa ja aihe on kiinnostanut minua ammatillisesti pitkään. Osallistuttuani Haaga-Heliassa hääaiheiselle kurssille Wedding as experience, mielenkiintoni hääalaa kohtaan puhkesi kukkaan. Työskentelin tulevaisuudessa mielelläni hääammattilaisena, jonka vuoksi mahdollisuus tehdä opinnäytetyö toimeksiantona Mennään Naimisiin -häämessuille tuntui erityisen kiinnostavalta. Koen aiheen mielenkiintoiseksi, sillä tarve mieskävijäkartoitukselle oli selkeästi olemassa ja koska opinnäytetyöhön tehty tutkimus varmasti hyödyttää toimeksiantajaa ensi häämessuja järjestäessä.

2 Vetovoimainen messutapahtuma

Suomessa järjestettävillä messutapahtumilla on tyypillisesti teema, jonka ympärille messut rakentuvat. Messuja järjestetään ympäri Suomea ja osallistujamäärien kirjo on laaja. Suomen Messutarkastuksen teettämän vuoden 2016 messutilaston mukaan Seinäjoen asuntomessut olivat kävijämäärältään Suomen suurimmat messut. Heinäkuussa 2016 järjestetyille messuille osallistui yli 130 600 kävijää. Turussa pidetyillä NaviGate messuilla kävi vain 1236 messukävijää vuonna 2016 messuilla. Suomen Messutarkastus tutki vuonna 2016 yhteensä 78 eri messutapahtuman tilastoja. (Suomen Messutarkastus 2016.) Messutilastoissa ei olla otettu huomioon yksinkään häämessuja Suomessa.

Kesäkuussa vuonna 1920 Suomen Messut Osuuskunta järjesti Johanneksen kirkon hiekkakentällä Suomen ensimmäinen messutapahtuma. 10 päivää kestäneeseen tapahtumaan osallistui 120 000 kävijää. Messuja kuvailtiin isänmaalliseksi kansanjuhlaiksi. (Helsingin Sanomat 1995.) Nykyisin Suomen Messut Osuuskunta kantaa nimeä Messukeskus ja heidän toimintansa on Pasilassa, Messukeskuksessa. (Muotokuva Galleria 2017).

Messutapahtuma on tilaisuus, jossa yritykset voivat esitellä palvelujaan sekä tuotteitaan niin yrityksille kuin kuluttajillekin. Vaikka kaupankäynti ja yhteydenpito ihmisten välillä on suuressa määrin nykypäivänä virtuaalista, toivovat kuluttajat edelleen palvelua myös kasvotusten. Kasvokkain tavatessa voidaankin hyödyntää sekä sanallista että sanatonta viestintää. Sanattoman viestinnän, kuten esimerkiksi ilmeillä ja kehonkielellä, on merkittävä merkitys viestinnässä ja täten myös myyntitilanteessa. Messuvieraat ovat tietoisia kuluttajia ja digitalisoituneessa maailmassa myös usein hintatietoisia. Kaupan liiton mukaan verkkokauppa on kasvanut viidenneksen vuodesta 2010 ja erityisesti vähittäiskaupankäynti kasvaa entisestään. (Kaupan Liitto 2015.) Voidaan todeta, että vähittäiskaupalla on edelleen jalansijaa digitalisaatiosta huolimatta.

Yhteiskunnan digitalisoituminen ja alati muuttuva ympäristö on tuonut uusia haasteita messujärjestämiseen. Monella tuotteella ja palvelulla on tänä päivänä ylitarjontaa, jolloin kilpailu asiakkaista on kova ja raaka. Vaikka tietoa palveluista on tarjolla internetissä kasvavassa määrin, kiinnostaa asiakkaita edelleen henkilökohtainen kohtaaminen palvelutilanteessa. Edellä mainitut seikat ovat tuoneet muutoksia muun muassa messumarkkinointiin. (Janssen 2007, 30.)

Erilaiset tapahtumat ja kokoontumiset ovat olleet osana ihmisten elämää jo esihistoriallisena aikana. Nykyään tapahtumaan voi liittyä myyntiä, koulutusta tai muuta elämyksellistä

ja se on erinomainen keino saattaa yhteen tietyn alan tai teeman mukaisesti niin yrityksiä kuin kuluttajia. (Fenich 2016, 18 & 24). Tapahtumien avulla osallistujia kootaan valittuun aikaan samaan paikkaan jotakin yhteistä tarkoitusta varten. Se voi olla yrityksen sisäinen tai ulkoinen tilaisuus, mutta sen tavoitteena on aina saada jotakin tuloksia aikaan. Sisäinen tilaisuus voi olla yrityksen henkilökunnalle järjestetty koulutus ja ulkoinen tilaisuus taas yrityksen sidosryhmille järjestetty tapahtuma. Tapahtumaksi luokitellaan niin pienet kuin suuretkin tilaisuudet ja niitä voi järjestää yritys tai yksityishenkilö. Niillä tarkoitetaan messuja, kilpailuja, konsertteja, markkinoita ja yleisökonsertteja. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 6.)

Vetovoimainen messutapahtuma koostuu monesta eri osa-alueesta ja se vaatii tehokasta etukäteistä suunnittelua. Fenichin mukaan tapahtuman suunnittelu koostuu 12 eri osa-alueesta, jotka ovat:

- strateginen suunnittelu
- projektijohtaminen
- riskien hallinta
- varainhoito
- hallinnolliset tehtävät
- henkilöstöjohtaminen
- sidosryhmien hallinta
- tapahtumasuunnittelu
- kohde johtaminen
- markkinointi
- ammattilaisuus
- kommunikointi

Strateginen suunnittelu aloittaa tapahtuman suunnitteluprosessin. Sen tavoitteena on laatia strateginen suunnitelma tapahtumalle, joka viitoittaa tietä tapahtumaprosessin kaikissa vaiheissa. Suunnitelmassa tulee huomioida ja kirjata muun muassa tapahtuman arvot ja kestävyysuunnitelma. (Fenichin 2016, 25).

Projektijohtaminen tarkoittaa käytännössä tapahtuman suunnittelua; mikä tapahtuma on kyseessä. Projektijohtamisessa hallitaan ja johdetaan jo aikaisemmin laadittua strategista suunnitelmaa. Riskien hallinta on suunnitteluprosessin kolmas vaihe. Tässä vaiheessa tulee laatia riskien hallintasuunnitelma ja ottaa se osaksi johtamisstrategiaa pitämällä samalla huolen kaikki pitäytyvät suunnitelmassa laaditun suunnitelman mukaisesti. (Fenich 2016, 25.)

Varainhoito määrittää koko tapahtuman; mitä on mahdollista toteuttaa annetulla budjetilla. Varainhoidossa tulee huomioida yksityiskohdat, valvoa maksuliikennettä ja tehdä varain-

hankintaa. Hallinto osiossa on pidettävä huoli, että hallinnolliset tehtävät ovat suoritettu ja kunnossa aikataulun puitteissa. Henkilöstöjohtaminen on työntekijöiden johtamista. Siihen sisältyy työntekijöiden ja vapaaehtoisten rekrytointia ja koulutusta, sekä muita henkilöstön hyvinvointiin liittyviä hallinnollisia tehtäviä. (Fenich 2016, 25.)

Sidosryhmien johtaminen ja hallinta on käytännössä yhteistyön sujuvuudesta huolehtimista. (Fenich 2016, 26). Sidosryhmiä ovat esimerkiksi yhteistyökumppanit, tavarantoimittajat, teknikot tai ravintolapalvelut. Sidosryhmien johtaminen ja hallinta merkitsee avointa kommunikointia sekä ajan hermolla pysymistä tapahtumajärjestäjältä ja sidosryhmiltä.

Kahdeksas vaihe, eli tapahtumasuunnittelu, rakentuu ohjelman suunnittelusta, puhujien ja muiden esiintyjien hankinnasta ja sopimisesta, ruoka- ja juomapalveluiden koordinoimisesta, tapahtumaympäristön suunnittelusta, tekniikan suunnittelusta ja liikkumissuunnitelman laatimisesta. (Fenich 2016, 26.)

Kohteen johtamisessa tulee ensin päättää missä tapahtuma fyysisesti tulee olemaan. Sen jälkeen tulee suunnitella tapahtumapaikan sommittelu; miltä tapahtumapaikan tulisi näyttää? Edellä mainittujen lisäksi tulee huomioida kommunikaation sujuvuus ja hallinta tapahtumapaikalla (Fenich 2016, 26.)

Markkinointi on tärkeä osa tapahtumaa suunnitellessa. Markkinointi koostuu markkinointisuunnitelmasta, mahdollisten materiaalien hankinnasta ja hallinnasta, tapahtumaan liittyvästä mainonnasta, myynnistä ja tiedottamisesta. (Fenich 2016, 26.) Eräs markkinoinnin metodi on houkutella kuluttajia messuille on lähettää kutsun tai mainoslehtisen mukana pieni lahja tai lahjan osa. Lahja ilahduttaa ja jää varmasti mieleen ja lahjanpuolikas herättää kiinnostuksen käydä messuilla ja löytää sieltä lahjan puuttuva osa. Palapelin pala tai vasemman korvan korvakoru ovat oivia lahjoja, jotka eivät toimi itsessään ilman lisäosaa tai -osia. (Jansson 2007, 34.)

Tapahtuman suunnitteluprosessin viimeisiä vaiheita ovat ammatillisuus ja kommunikointi. Niillä tarkoitetaan ammattimaista käytöstä kaikilta osallisilta koko prosessin ajan, joka ilmenee muun muassa ammattimaisena ja hyvänä puhetapana. (Fenich 2016, 26.)

Messutapahtuman sijainti vaikuttaa matkustusmahdollisuuksiin. Matkustus tapahtumapaikalle julkisilla tai autolla saattaa ruuhkauttaa lähialueen ja vaikuttaa päätökseen ylipäätään osallistua tapahtumaan.

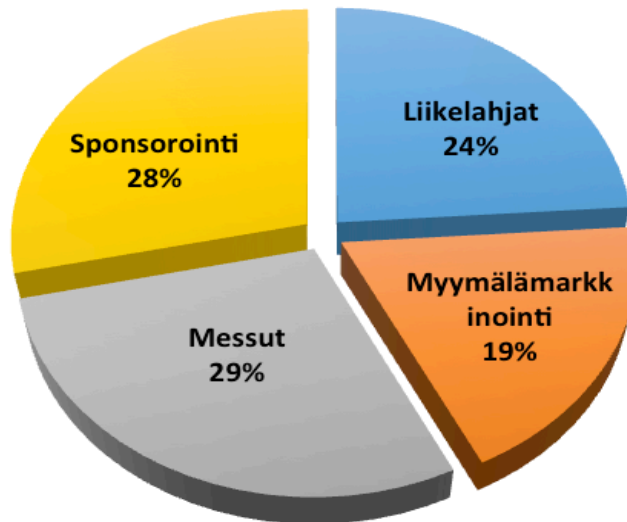
Ruokapalvelut rakentuvat niin ruoasta kuin juomastakin. (Fenich 2016, 20-21.) Ruokapalveluihin vaikuttavat lait ja tapahtumayrityksen luonne; onko ruoka tarjonta tilattava ulkopuoliselta toimijalta erikseen vai onko esimerkiksi ravintoloita asiakkaiden käytettävissä tapahtuman ajan. Koska messutapahtuma on tilaisuus, jossa yritysten tavoite on edistää tuotteidensa ja palveluidensa markkinointia kuluttajille on näytteilleasettajien pyrkimyksenä myydä mahdollisimman paljon. Messukävijät tulevat paikalle ostaakseen tai selvittääkseen ostomahdollisuuksia tulevaisuuden varalle.

Tapahtuma-alalla on havaittavissa muutosta; ihmiset toivovat vetovoimaisilta tapahtumilta ja messutapahtumilta viihteen lisäksi uusia kokemuksia oppimisen saralla. Uuden oppimisen trendi on kasvussa, jota hyödynnetään paljon messujakin järjestäessä. (Fenich 2016, 173.)

Bleasure, eli *business and pleasure*, on kasvava asiakasryhmä. Erilaisten yhdistelmälomien suosio on kasvussa. Työn ja lomamatkan, kahden eri lomakohteen tai usean aktiviteetin sisällyttäminen samaan lomaan on tyyillisempää kuin ennen. (Veselinovic, M. 2016.) Täten majoituksen, ruokailumahdollisuuksien ja muiden aktiviteettien huomioiminen ja kartoittaminen kohteessa, jossa messut järjestetään tuo lisäarvoa ja mahdollisia lisää asiakkaita. Ulkopaikkakuntalaiset yhdistävät herkästi matkansa yhteyteen muutakin aktiviteettiä kuin messukäynnin kun taas samalla paikkakunnalla asuvilla tilanne on luonnollisesti eri.

Messutapahtumalla tavoitellaan myynnin edistämistä ja brändin tunnettavuuden kasvua markkinoinnin avulla. Mainonnan neuvottelukunta on tutkinut markkinointiviestinnän määrää Suomessa vuosina 2009–2014. Viimeisimmän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 menekinedistämisen kokonaiskustannukset olivat Suomessa 602 miljoonaa euroa. (Kuvio 1.) Messutapahtuminen investoinnin osuus oli 174 miljoonaa euroa, eli 29 prosenttia menekinedistämisen kokonaisinvestoinneista. Tästä voidaan päätellä messujen roolin menekin, eli myynnin, edistämisessä olevan merkittävä. Mainonnan neuvottelukunnan teettämässä tutkimuksessa muita osioita menekinedistämismarkkinoinnissa olivat sponsorointi, myymälämateriaalit ja esittelytyö sekä liike- ja mainoslahjat. (Mainonnan Neuvottelukunta 2014.)

Menekinedistäminen Suomessa 2014



Kuvio 1. Menekinedistäminen Suomessa 2014. (Alkuperäinen kaavio: Mainonnan neuvottelukunta 2014.)

2.1 Tavoitteiden asettelu

Messutapahtuman järjestäminen on pitkä prosessi, jonka toteutuksessa on mukana monia ihmisiä ja yhteisöjä. Se koostuu monien eri toimijoiden yhteistyöstä. Vetovoimaista messutapahtumaa järjestäessä on aluksi asetettava selkeät tavoitteet, jotta messujärjestäjillä on selkeä visio millaisesta tapahtumasta on kyse. Kun messujen kohderyhmät, eli segmentit, ovat selvillä voidaan selvittää asiakkaiden motiiveja; miksi jokin tietty asiakasryhmä haluaisi osallistua juuri tietyille messuille? Messutapahtuman tavoitteet määrittävät ja vaikuttavat pitkälti messuohjelmaan ja muihin messuilla oleviin palveluihin, kuten näytteilleasettajien valintaan ja ruokapalveluihin. (Fenich 2016, 173.)

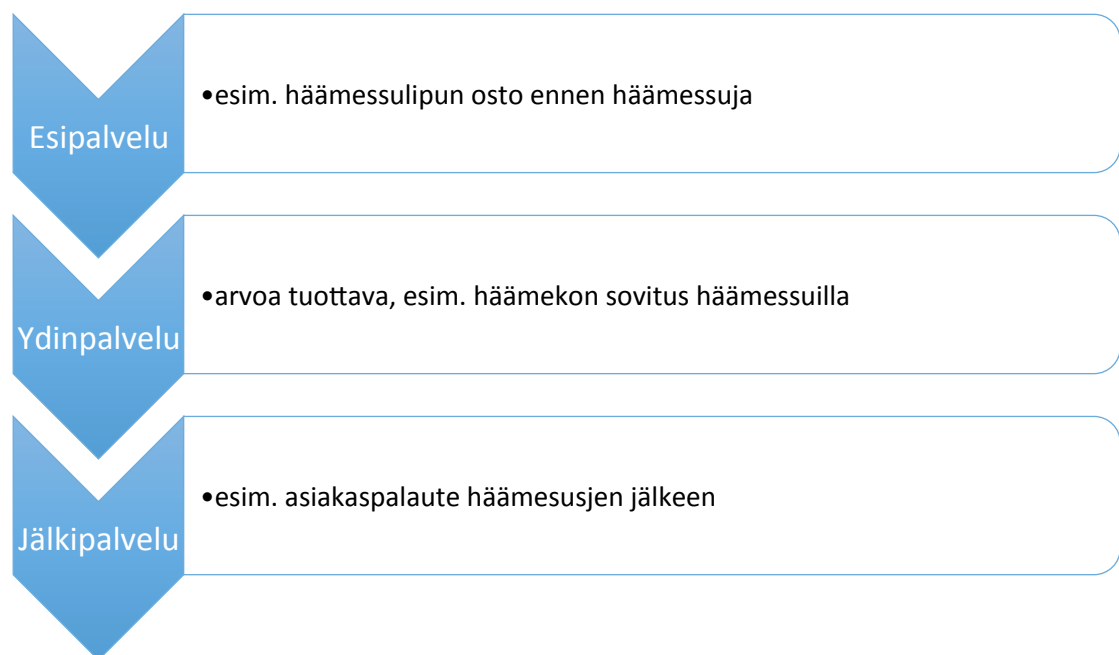
Messutapahtumaa järjestäessä on ensimmäiseksi osattava vastata kahteen kysymykseen: Mikä on kohderyhmä? Mikä on tapahtuman tavoite? Edellä mainitut kysymykset edesauttavat messutapahtuman tavoitteiden asettamisessa. Tavoite ohjaa mitä ja milloin tavoitellaan. Hyvät tavoitteet ovat selkeitä, ytimekkäitä ja mitattavissa ja niissä keskitytään asiakkaisiin, eli messukävijöihin. Vetovoimaista messutapahtumaa järjestäessä tavoitteiden avulla voidaan vastata seuraaviin kysymyksiin: mikä on messujen investointien tuottoprosentti, eli *return on investment* (ROI)? Miten olla houkuttelevampi kuin kilpailijat? (Fenich 2016, 154.)

Tavoitteiden asettamisen eräänä työkaluna voidaan käyttää *Needs* –analyysia. Se on metodi, jonka avulla voidaan määrittää ja löytää jonkin tietyn tapahtumaan tai messutapahtumaan liittyvät odotukset. *Needs* –analyysin avulla tutkitaan ensin asiakkaita, jotka ovat

jo aikaisemmin osallistuneet esimerkiksi johonkin tiettyyn messutapahtumaan. Saatujen tuloksien perusteella voidaan vetää johtopäätöksiä ja tehdä ennusteita koskien tulevaa messutapahtumaa. Needs –analyysissa selvitetään demografisten tekijöiden, kuten asuinpaikkakunta, lisäksi järjestettävän tapahtuman kannalta oleellisia asioita kysymyksi- en kautta. Tietoa asiakkaista saadaan kerättyä esimerkiksi asiakkaiden täyttämien rekiste- röitymislomakkeiden avulla. Needs –analyysin avulla selvitetään muun muassa asiakkai- den ikää, sukupuolta, koulutustaustaa, asuinpaikkakuntaa ja kansallisuutta. (Fenich 2016, 154.)

2.2 Palvelupolku

Asiakaspalvelu on aineetonta ja abstraktia. Palvelupolku on kuvaus palvelukokonaisuu- desta ja se on osa palvelumuotoilun prosessiajattelua. Palvelupolku on ikään kuin palve- lun aikajana, jolla halutaan kuvata miten asiakas liikkuu ja kokee palvelun jossakin tietys- sä paikassa ja hetkessä. Sitä hallinnoidaan pilkkomalla se osiin, jotta palvelun osia voi- daan analysoida ja suunnitella tarkasti. Palvelupolku koostuu kolmesta osasta: esipalve- lusta, ydinpalvelusta ja jälkipalvelusta. (Kuvio 2.) Esipalvelu tapahtuu ennen itse ydinpal- velua, tässä tapauksessa esimerkiksi häämessuja. Esipalvelua on asiakkaan ostaessa messulippuja internetistä. Ydinpalvelussa asiakas saa tavoittelemansa arvon haluamansa palvelun kautta, kuten esimerkiksi päästessään sovittamaan häämessuilla morsiuspukuja. Jälkipalvelu tapahtuu ydinpalvelun jälkeen esimerkiksi asiakaspalautteen muodossa. (Tuulaniemi 2011.)



Kuvio 2. Palvelupolku. (Tuulaniemi 2011).

Palvelupolku koostuu palvelutuokioista, joissa on monia palvelun kontaktipisteitä. Ihmiset, toimintatavat, ympäristö ja esineet ovat palvelun kontaktipisteitä, joiden avulla palveluntarjoaja pyrkii vaikuttamaan esimerkiksi häämessujen aikana messukävijöihin. Asiakkaan palvelupolkua ja sen sisältämiä kontaktipisteitä pyritään suunnittelemaan ja ennakoimaan palveluntarjoajien toimesta mahdollisimman hyvin, jotta potentiaalisia asiakkaita saadaan ohjattua palvelutilanteessa oikeaan suuntaan. Asiakkaan mielenkiinto halutaan herättää, jotta palveluja ja tuotteita saataisiin myytyä mahdollisimman paljon. Palveluhenkilöstön toimintatavoilla, eli palvelulla, sekä palveluympäristöllä on merkittävä vaikutus asiakkaan kiinnostuksen herättämisessä. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelu on näkymätöntä ja vaikeasti esineellistettävissä, joka on vaikuttanut palvelumuotoilun syntyyn. Palvelumuotoilussa keskeistä on juurikin muodon rakentaminen tyhjälle ja abstraktille asialle, tässä tapauksessa palvelulle. Palvelumuotoilussa luodaan strategisesti järkeviä ja asiakkaille arvoa luovia palveluprosesseja. Se auttaa tunnistamaan ja siten ymmärtämään missä, milloin ja kuinka palvelua on mahdollista toteuttaa myyntiä tukevaksi osaksi. Palvelupolku, eli palvelukokonaisuuden prosessijattelu, on palvelumuotoilun merkittävä osa-alue. (Tuulaniemi 2011.)

2.3 Kuluttajakäyttäytyminen ostoprosessissa

Tuotteen tai palvelun ostopäätökseen vaikuttavat kuluttajan tarpeet ja motiivit. Tarpeita kuvaillaan puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka voidaan poistaa tai muuttaa. Ne jaetaan usein perustarpeisiin ja lisätarpeisiin. Perustarpeita ovat elämän välttämättömyydet, kuten esimerkiksi syöminen ja nukkuminen. Lisätarpeiden tyydyttämisellä tavoitellaan mukavaa elämää, ja se voi olla käytännössä seikkailua, virkistystä tai elämässä saavutettavaa statusta. Yrityksien tehtävä on osata tunnistaa ja kartoittaa millaisia mahdollisia tarpeita markkinoilla on, joihin mikään muu yritys ei ole vielä osannut reagoida, ja josta olisi mahdollisuus rakentaa kannattavaa liiketoimintaa. Tarpeita voidaan myös jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Yritysten kyky herättää tiedostamattomia, eli piileviä, tarpeita markkinointistrategioillaan on tärkeää, mutta usein hyvin haastavaa. Tiedostamattomien tarpeiden herättely kuluttajissa voidaan toteuttaa esimerkiksi korostamalla kuluttajille tärkeitä asioita uutta tuotetta tai palvelua markkinoidessa. (Bergström & Leppänen 2015.)

Motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkimotiiveja ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta ja sen tehokkuus, kun taas tunnemotiiveihin lukeutuu ympäristön hyväksyntä tai vaikkapa sen hetkinen muoti. Kuluttajakäyttäytymisessä on hyvä erottaa ostoperustelut ja ostoperusteet toisistaan. Ostoperustelut antavat rationaalisen, eli järkeistävän, oikeutuksen tuotteen tai palvelun ostolle, vaikka ostoperusteita todellisuus-

dessa ohjailisivat tunteet. Kuluttajat pyrkivät selittämään ostopäätöksiään järjellä, jolloin ostos tuntuu kuluttajasta oikeutetulta. (Bergström & Leppänen 2015.)

Saadakseen tuotteen tai palvelun myytyä ja markkinoitua menestyksekkäästi, on yrityksen tunnettava asiakaskuntansa, eli ostajansa. Tätä kutsutaan asiakaskäyttäytymiseksi, johon vaikuttavat ulkoiset ärsykkeet ja ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkoisia ärsykeitä voivat olla taloudellinen tilanne tai yritysten markkinointitoimenpiteet. Henkilökohtaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tavat ja tottumukset, miten kuluttajat suhtautuvat ostamiseen: mistä ostetaan tai milloin ostetaan. Edellä mainittujen tietojen pohjalta yritysten on helpompi kohdentaa myyntinsä ja markkinointinsa tietyille asiakasryhmälle, kun asiakaskäyttäytyminen ja siitä johdettu segmentointi on selvillä. Yrityksien pohtiessa asiakassegmenttejä tietyssä markkinointiympäristössä, on heidän aluksi selvitettävä mitkä ovat asiakassegmenttien ostokyvyt, ostotavat sekä ostohalu. (Kuvio 3.) (Bergström & Leppänen 2015.)



Kuvio 3. Kaavio kuluttajan ostoprosessista. (Bergström & Leppänen 2015.)

Ostokkyky tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Siihen vaikuttavia seikkoja ovat varallisuus eli tulot, säästämishalu ja mahdollisuudet esimerkiksi luoton saantiin. Suomalaisessa kulttuurissa kulutus on tyypillisesti ollut säästäväistä, mutta ostokulttuuri on muuttumassa; maksuhäiriöiden määrä on kasvussa. Ostokkykyyn vaikuttaa myös ostopahtumaan käytävissä oleva aika; kiireessä ei ehditä etsimään edullisinta vaihtoehtoa. Moni kuluttaja on valmis maksamaan säästetystä ajasta, kuten esimerkiksi puolivalmisteet ja pakasteet. Kuluttajan ostopahtumaan ja ostohaluun vaikuttavat seuraavat psykologiset tekijät: arvot, asenteet ja elämäntyyli.

Myös elinympäristöllä, eli demografisilla tekijöillä, on merkittävä vaikutus ostotapaan ja ostohaluun, sillä ympäristötekijät rakentavat kuluttajille myös ostokulttuuria. Ympäristötekijöitä ovat muun muassa: kulttuuri, sosiaaliluokka ja perhe.

Psykologiset tekijät ovat kuluttajan persoonallisia tarpeita, kuten esimerkiksi tapoja ja tarpeita. Niihin vaikuttavat ja niitä muovaavat muun muassa vuorovaikutus muiden yksilöiden kanssa. Psykologisia tekijöitä ei ole aina helppoa mitata. Demografiset tekijät ovat taas yleensä helposti mitattavissa ja selvitettävissä, kuten esimerkiksi ikä, ammatti ja kieli. Näitä kutsutaan koviksi tiedoiksi, eli väestötekijöiksi, sillä ne ovat markkinoiden kartoituksen lähtökohta. (Bergström & Leppänen 2015.)

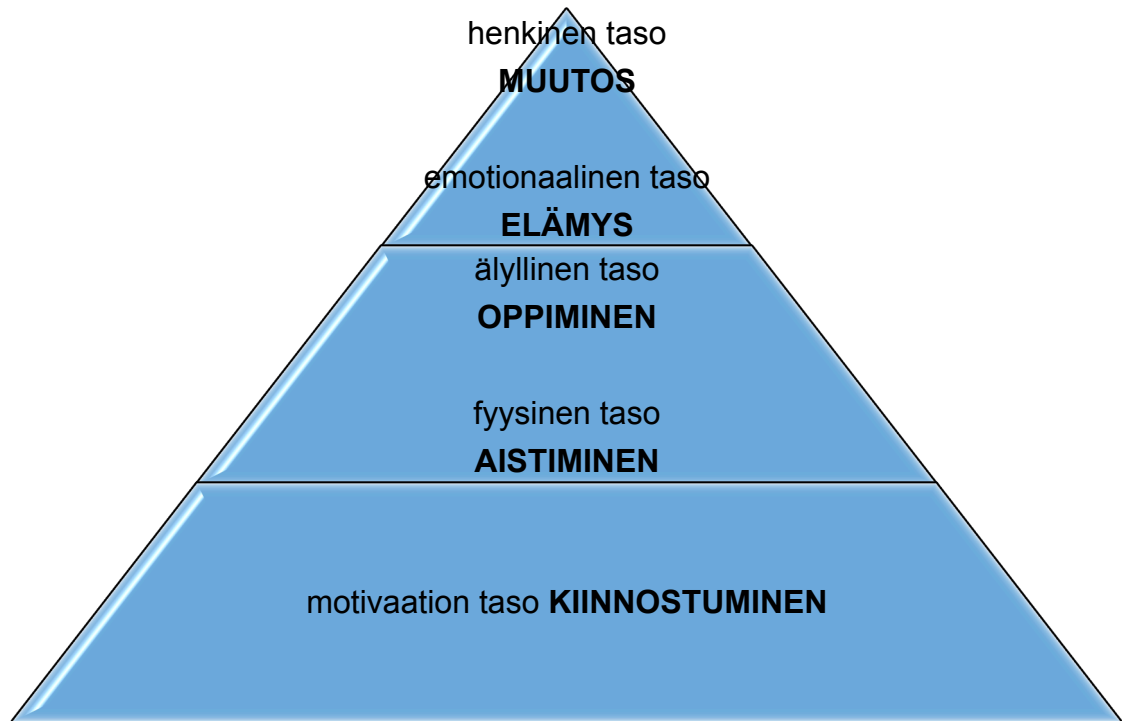
2.4 Tarinallistaminen ja elämyksellisyys

Tarinallistaminen on liiketoiminta-, arvo- ja asiakaslähtöistä toimintaa, jonka tavoitteena on tarinalähtöisesti ja innovatiivisesti tuotteistaa ja erilaistaa palveluja sekä tuotteita. Se tuo palveluihin elämyksellisyyttä, joka on kuitenkin monistettavissa esimerkiksi henkilökunnan puolesta. Tarinallistaminen, eli erilaistaminen, asettaa ikään kuin raamit ja ohjeet tuottaa palveluja tietyllä tavalla. Tarinallistaminen koostuu strategiasta, tuotteistamisesta, palvelumuotoilusta, markkinoinnista ja brändäämisestä. Asiakaskohtaamisten kautta tarina tulee todeksi ja sitä kautta kuluttajien palvelu- sekä mielikuvakokonaisuuksia voidaan hallita uudella tavalla verrattuna vanhaan palvelukulttuuriin. Tarina tekee yrityksestä persoonallisen ja voimistaa brändimielikuvaa. (Kalliomäki 2014.)

Tarinallistaminen vaatii kronologista juontaa ja se on tunteisiin vetoavaa. Tarinallistaminen voidaan toteuttaa yrityksessä esimerkiksi kertomalla yrityksen synnystä ja historiasta. Tai se voi olla tuotteen tarina, jossa innovatiivisesti ja tarinallisesti kuvaillaan tuotteen prosesseista, esimerkiksi kertomalla appelsiinimehuun käytettävien appelsiinien viljelijän tarinan. (Kalliomäki 2014.) Kilpailu asiakkaista on kovaa ja täten palveluntuottaminen vaatii uusia ratkaisuja ja jatkuvaa kehitystä, jotta yritystoiminta on kannattavaa.

Luksustuotteet ja –palvelut ovat osa erilaistamista. Nykypäivänä käsitys luksuksesta on muuttumassa, sillä nykyisin luksus pitää sisällään itseensä panostamisen ohella kasvavassa määrin elämyksiä ja elämyksellisiä palveluja. Luksuselämä ei ole enää vain ylimpien tuloluokkien etuoikeus, vaan se levittäytyy tänä päivänä laajasti yhä useampien ulottuville. (Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 10). Uusi luksus nähdään tarinoiden ja elämyksien kautta. Esimerkiksi mustikoiden poimiminen tai erinomainen ja henkilökohtainen palvelu ravintolassa erilaisin tarinoin höystettynä nähdään uutena luksuksena. Kaupan-

käynti erityisesti uuden luksuksen saralla on kiihtynyt. Nykyajan luksus voi rakentua käsitöistä, palvelun ainutlaatuisuudesta tai vaikka ekologisuudesta. Keskiössä on viihteellisyys, eli elämyksellisyys, jolloin kuluttajat hakevat ostokokemukselta muutakin, kuin miellyttävää hintaa. (Erkko, A. 2016.)



Kuvio 4. Elämyskolmio. (Alkuperäinen kuvio: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus kehitti elämyskolmion, jonka avulla voi tarkastella elämyksellisyttä. (Kuvio 4.) Elämyskolmiossa tarkastellaan elämystä tuotteen elementtien ja asiakaskokemuksen kautta. Niitä kutsutaan elämyksien elementeiksi ja kokemisen tasoiksi. Elämyselementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarinallisuus, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kokemisen tasoja ovat motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso. Asiakaskokemus on aina hyvin henkilökohtainen ja siksi elämystä ei voida oikeastaan taata, mutta tuotteen elementtien avulla elämyksien syntyä voidaan edesauttaa. (Tarssanen 2009.)

Elämyksien elementeissä yksilöllisyys tarkoittaa ainutkertaisuutta, eli vastaavaa palvelua ei saa muualta. Käytännössä se tarkoittaa asiakaslähtöisyyttä, joustavuutta ja tuotteen räätälöintiä vastaamaan asiakkaan tarpeita. Palvelun aitous merkitsee uskottavuutta; koee asiakas tuotteen tai palvelun uskottavana ja aitona. Tarinallisuudella haetaan palvelun erilaistamista ja yksilöllistämistä, jolloin se on tunteisiin vetoavaa ja täten vaikuttavaa. Moniaistinen kokemus, eli useita aisteja herättävä kokemus, voi oikein tehtynä tuoda lisäarvoa. Mikäli aistiärsyksiä on liikaa, voi palvelun kokonaisuus kärsiä. Asiakas etsii

kontrastia, arjestaan poikkeavia palveluja ja tuotteita. Vuorovaikutus on yhteisöllisyyttä, eli kokeeko asiakas kommunikation onnistuneeksi ja sitouttavaksi. (Tarssanen 2009.)

Kokemisen tasolla motivaation taso on palvelukokemuksen esitaso, eli mielenkiinnon heittämistä esimerkiksi markkinoinnin voimin. Fyysinen taso viittaa aistikokemukseen ja fyysiseen ympäristöön, esimerkiksi messuilla melutasoon, valaistukseen ja vaikkapa ruokaelämyksiin. Palvelun älyllisellä tasolla asiakas prosessoi ympäristön aistiärsykeitä, kuten esimerkiksi juuri mainittua ruokakokemusta. Älyllisellä tasolla asiakas päättää onko tyytyväinen kokemaansa vai ei, ja onnistuneessa tilanteessa asiakkaalla on mahdollisuus oppia ja kokea jotakin uutta. Emotionaalisella tasolla tarkoitetaan tunnereaktioita, eli tuottaako palvelukokemus iloa tai esimerkiksi liikutusta. Henkinen taso on tunnereaktion pitkäaikaisempi muoto, sillä kokemuksen kautta on mahdollista omaksua uusi toiminta- tai ajattelutapa. (Tarssanen 2009.)

3 Markkinointi

Margolixen & Garriganin (2008) mukaan markkinointi pyrkii tuomaan tuotteen tai palvelun kuluttajien tietoisuuteen erilaisia markkinointikanavia pitkin. Markkinoinnin avulla herätellään kuluttajien mielenkiintoa mainostamalla tuotteita tai palveluja houkuttelevasti. Markkinointiprosessia aloittaessa tulee osata vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Mikä on kohderyhmä?
- Mitä markkinoidaan?
- Missä markkinoidaan?
- Milloin markkinoidaan?
- Miksi markkinoitava tuote tai palvelu on erikoinen?
- Miten erottautua kilpailijoista?

Philip Kotler kuvailee markkinointia taloudellista voittoa tavoittelevaksi toiminnoksi, jolla luodaan kohderyhmälle arvoa tarjoamalla kohdennettuja palveluja sekä tuotteita. Markkinoinnissa on kyse oikeiden tarpeiden ja toiveiden tunnistamisesta, joita ei ole vielä täytetty. Yrityksessä on yleensä oma markkinointiosastonsa, vaikka markkinointi tulisi huomioida yrityksen kaikissa toiminnoissa. Markkinoinnin eräitä tärkeimpiä elementtejä ovat segmentointi, targetointi eli kohdentaminen, positiointi, oikeat markkinointikanavat ja asiakkaalle tuotettavat arvot. (Kotler 2016.)

Segmentointi tarkoittaa potentiaalisten asiakasryhmien tunnistamista. Segmentoinnissa ryhmitellään asiakasryhmät erilaisiin segmentteihin, jotka ovat profiililtaan toisistaan poikkeavia. Saman segmentin asiakasryhmällä on aina jotakin yhteistä ostokäyttäytymisessä. (Luoma & Sihvonen 2016.)

Targetoinnissa pyritään valitsemaan potentiaalisten segmenttien, eli kohderyhmien, joukosta kiinnostavin segmentti. Sen tulisi olla myytävän tuotteen tai palvelun kannalta tärkein segmentti, josta olisi yritykselle eniten hyötyä. (Luoma & Sihvonen 2016.)

Tarjoaman positioinnissa pyritään erottautumaan asiakkaiden mielissä pohtimalla ensiksi mitä yritys haluaa kuluttajien ajattelevan tuotteesta tai palvelusta. Se vaatii yrityksiltä selkeän arvolupauksen muodostamista, eli perustelua miksi juuri kyseinen palvelu tai tuote tulisi ostaa. Tarjoaman positioinnissa on tärkeää osata erottaa kilpailijansa markkinoilla, ja erityisesti tunnistaa kilpailijoista samankaltaisuudet. (Luoma & Sihvonen.)

Oikeita markkinointikanavia pohtiessa voidaan markkinointikanavat ensin jakaa kolmeen osaan: kommunikaatiokanaviin, jakelukanaviin ja myyntikanaviin. Kommunikaatiokanavilla tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välistä kommunikaatiota ja keskustelua esimerkiksi sähköpostin avulla. Jakelukanavat ovat tuotteeseen tai palveluun liittyviä fyysisiä elementtejä, kuten varastot tai kuljetukset. Myyntikanavilla viitataan esimerkiksi jälleenmyyjien lisäksi myös toimintaan ja yrityksiin, jotka mahdollistavat tuotteen tai palvelun taloudellisen olemassaolon alun alkaen. Näiden kolmen ryhmän avulla voidaan löytää juuri oikeat tavat ja välineet markkinoida jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua. (Rajguru 2017.)

Jotta asiakas on valmis maksamaan tuotteesta tai palvelusta, on sen tuotettava asiakkaalle jotakin arvoa. Tuotteet ja palvelut voidaan jakaa kahteen osaan, ennen ostohetkeä oleviin arvo-odotuksiin sekä ostohetken jälkeen oleviin arvokokemuksiin. Yritysten on tärkeää seurata asiakaskuntaansa ja tutkia, millaiset asiat tuottavat heille tärkeitä ja tuottavat arvoa. Toiminnan ei tulisi olla satunnaista, vaan jatkuva osa yritystoimintaa. (Shanker 2012.)

Markkinoinnin suunta on muuttunut internetin jälkeen. Suurille massoille tuotettavien tuotteiden ja palveluiden aika on hiipumassa, sillä internet mahdollistaa myymisen joka puolelle maailmaa. Niin sanotussa uudessa markkinoinnissa keskitytään myös pieniin markkinarakoihin (*niche markets*), sillä tuotantokulut ovat pienemmän verkkokaupassa kuin kivijalkaliikkeessä. (Scott 2015, 32.) Kulut ovat pienemmät siksi, että kiinteät kustannukset, kuten tilavuokrat, palkat ja varaston ylläpitokustannukset ovat merkittävästi pienemmät verkkokaupassa.

50 prosenttia kuluttajista ostaa tuotteensa ja palvelunsa kuulopuheiden ja maineen ansiosta. Kuulopuhe, eli *word of mouth*, on markkinoinnin eräs uusimmista virtauksista ja sen merkitys vain kasvaa. Phillipsin, Cordellin & Churchin (2013) mukaan markkinointi nojaa verkostoihin, ihmisten välisiin suhteisiin ja kanssakäymisiin. Kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita ja samat kuluttajat muodostavat erilaisia ryhmiä omassa elämässään, jossa keskustelevat kanssaryhmäläistensä kanssa. Oli kyseessä perhe, työ ja harrastus, ryhmien muodostaminen ja keskustelut on vääjäämätöntä. Kuluttajat ovat markkinoinnin ryhmä, joka muodostaa kuulopuheen, eli *word of mouth*in. 71 prosenttia kuluttajista sanoo ostopäätöksiinsä vaikuttavan ystävien, perheen ja lähipiirin arviot ja kokemukset tuotteista ja palveluista. Tutkimuksen mukaan Amerikkalainen kuluttaja mainitsee keskustelussa viikon aikana 60 kertaa jonkin brändin nimen. Määrä on hyvin suuri ja osasyi siihen, miksi *word of mouth* markkinoinnin voimaan uskotaan enemmän kuin ennen. (Phillips, Cordell & Church 2013, 20-28.)

Ennen internetiä yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan pääsääntöisesti tekemällä mainoksen, joka näkyi tai kuului kuluttajille radiosta, tv:stä tai aikakausi- ja sanomalehdistä. Sitä kutsutaan vanhaksi, tai perinteiseksi markkinointimuodoksi. Tällaisten markkinointimenetelmien tarkoitus, oli herättää kuluttajan huomio. Sen lisäksi, että edellä mainitut mainostavat olivat kalliita rahallisesti, ei niillä pystytty tavoittamaan rajattuja kohderyhmiä. (Scott 2015, 17-18.)

3.1 Markkinointiviestintä messuja ennen

Markkinointi ei aina tarkoita kalliita budjetteja ja pitkiä kampanjoita. Sosiaalisen median merkityksen kasvaessa myös markkinointitaktiikat ovat moninaistuneet. Elämyksellisyys ja massasta poikkeavuus ovat tänä päivänä kilpailuvaltteja.

Guerrilla markkinointi on metodi, joka tähtää tuotteiden ja palvelujen markkinointiin yllättävällä, mieleenpainuvalla ja innovatiivisella tavalla. Se poikkeaa perinteisestä markkinoinnista siten, että guerrilla markkinointi luo kuluttajille eksperimentaalisia ja henkilökohtaisempia kokemuksia. Sen avulla pystytään tutkitusti sitouttamaan ja jopa voimaannuttamaan kuluttajia markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun ilon, yllätyksellisyyden ja hauskuuden avulla. Markkinointikanavina voidaan käyttää niin perinteisiä menetelmiä, kuten tv mainoksia ja tavallisesta poikkeavia kanavia. (Margolis & Garrigan 2008.)

Guerrilla markkinointi on siis yllättävää tai jopa pelottavaakin. Se on tunteita herättävä menetelmä mainostaa tuotetta, palvelua tai tapahtumaa hyvin ainutkertaisella tavalla. Guerrilla markkinoinnissa mainos viehättää kuluttajien luo. Se on edullinen ja huomiota herättävä tapa kerätä huomiota osakseen. (Pathak 2014, 12.)



#bigmacswag #burger #siberianhusky

♥ Add a comment...

Kuva 1. Kuvakaappaus Instagramista haulla ”#bigmacswag” (15.3.2017.)

Kuvassa 1 näkyy kuinka McDonalds markkinoi talvella 2015 uutta vaatemallistoaan pukemalla husky koiranpentuja ja muutamia promoottoreita McDonalds vaatemallistoon. Koirat ja promoottorit kiertelivät muutaman tunnin ajan Helsingin keskustassa. Huomiota herättänyt tempaus toimi loistavasti, sillä ihmisiä jotka ottivat kampanjasta kuvia kannustettiin lataamaan kuvia sosiaaliseen mediaan #bigmacswag- tekstin kera

3.2 Segmentointi

Markkinoijan on tärkeää ymmärtää muiden yritysten sekä asiakkaiden asiakaskäyttäytymistä, sillä asiakas on markkinoinnin lähtökohta. Asiakaskäyttäytyminen on asiakasryhmittely, eli segmentoinnin, perusta. Segmentointi on prosessi, jonka tavoitteena on markkinoiden tutkimisen avulla rajata kohderyhmä tai kohderyhmiä. Segmentoinnissa suunnitellaan asiakassegmenttien tarpeiden ja arvojen mukaisia markkinointiohjelmia, joiden avulla pystytään tyydyttämään asiakkaiden tarpeita kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Yrityksien on hyvin haastavaa miellyttää kaikkia kuluttajia tuotteillaan ja palveluillaan. Sen vuoksi yritykselle on kannattavampaa rajata tuotteilleen ja palveluilleen otollisimmat segmentit. Samaan segmenttiin kuuluvilla kuluttajilla yhteistä on vähintään yksi tai useampia samoja ostamiseen liittyviä piirteitä. (Bergström & Leppänen 2015.) Hyvä asiakassegmentointi auttaa yritystä ymmärtämään asiakasryhmien keskenään erilaisia tarpeita. Kun tuotteita ja palveluja saadaan markkinoitua oikeille asiakasryhmille tehokkaasti, on yrityksen myynnin mahdollista kasvaa. (McDonald & Dunbar 2012, 40.)

Jotta segmentoinnista saa kaiken hyödyn irti, tulee aluksi valittuja asiakassegmenttejä arvioida ja vertailla kriittisesti. Tätä kutsutaan kohdentamiseksi. Arviointi voidaan toteuttaa esimerkiksi pisteyttämällä niitä erilaisten kriteerien avulla, jotka voivat olla esimerkiksi mitattavuus, riittävä koko, tavoitettavuus, erottautuneisuus ja mahdollisten toimenpiteiden mahdollisuudet. Kohdentaessa pitää voida mitata segmenttien kokoa ja sen mitattavuus tulee olla tarpeeksi suuri, jotta markkinointi ylipäätään olisi edes järkevää. Segmenttien kohdennuksessa asiakassegmenttien tavoitettavuus on huomioitava, jotta markkinoitavia palveluita ja tuotteita voidaan ylipäätään tarjota ja jotta viestintä tavoittaa asiakassegmentit. (Luoma & Sihvonen.)

Bergströmin ja Laitisen mukaan segmentointiprosessi jaetaan kolmeen vaiheeseen: kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkimiseen, kohderyhmien valintaan ja kohdennettuihin markkinointitoimenpiteisiin. Segmentointiprosessin ensimmäisessä vaiheessa, kysynnän ja asiakaskäyttäytymisen tutkimisessa, tulee ensin analysoida kysyntää ja potentiaalisten

ostajien käyttäytymistä, selvittää asiakaskäyttäytymisen taustalla vaikuttavia kriteerejä ja valita segmentointikriteerit.

Kohderyhmien valinnassa, eli segmentointiprosessin toisessa vaiheessa, on päätettävä segmentointistrategia ja valittava segmentit, joita lähteä tavoittelemaan. Kohderyhmien valinnassa voidaan rajata kuluttajia erilaisia kriteerejä käyttäen. (Bergström & Leppänen 2015.) Segmentointikriteereillä rajataan kohderyhmä tai kohderyhmiä kokonaismarkkinasta, sillä se helpottaa markkinoitavan tuotteen tai palvelun sovittamista kuluttajien tarpeisiin. Segmentointikriteerejä ovat: geografiset -, demografiset-, psykografiset- ja käyttäytymistekijät. Geografinen rajausta tarkoittaa alueellista rajausta, kuten esimerkiksi kaupunki tai maa. Demografisiin tekijöihin vaikuttavat ikä, sukupuoli ja koulutustausta. Psykografisiin tekijöihin lukeutuvat elämäntavat, asenteet ja sosiaalinen status. Käyttäytymistekijöihin vaikuttavat kuluttajien asiakasuskollisuus ja tuotteen tai palvelun käyttömäärä. Kun asiakassegmentit on hyvin rajattu, voidaan viestintää kohdentaa tehokkaammin, sillä harvoin mainokset on tosiasiaa kohdistettu kaikille, eli kokonaismarkkinanaan. (Luoma & Sihvonen.)

Segmentointiprosessin viimeisessä vaiheessa on pohdittava kohderyhmien valintaa ja kohdentaa markkinointitoimenpiteensä asemoimalla ensin yrityksensä tai tuotteensa markkinoille suhteessa kilpailijoihin. Tämän jälkeen kullekin segmentille tulee suunnitella markkinointitoimenpiteet. Yrityksen tavoitteenahan on vastata valittujen segmenttien tarpeisiin ja odotuksiin, jolloin yritykset voivat valita tilanteelleen sopivimman strategiamuodon: keskitetyn strategian tai selektiivisen strategian. Keskitetyssä strategiassa tavoitellaan yhtä kapeaa asiakassegmenttiä tarkoin suunnitellulla markkinointistrategialla. Selektiivisessä strategiassa markkinointistrategioita suunnitellaan usealle eri asiakassegmentille kunkin segmentin luonteen omaisesti, esimerkiksi räätälöimällä palvelu asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Prosessin viimeisenä osana tulee toteuttaa suunnitellut markkinointitoimenpiteet ja seurata onnistuttiinko niissä. (Bergström & Leppänen 2015.)

3.3 Digimarkkinointi

Digimarkkinoinnin merkitys markkinoinnissa on viime vuosina kasvanut ja jatkaa ennusteiden mukaan vain laajenemistaan myös vuonna 2017. Vuonna 2016 Tilastokeskuksen mukaan 87 prosenttia suomalaisista 18–69-vuotiaista käyttää internetiä. Tilastokeskuksen mukaan alle 55-vuotiaista internetiä käyttävät kaikki. Monta kertaa päivässä internetiä käyttäviä, eli niin kutsuttuja aktiivikäyttäjiä, on jopa 68 prosenttia ja määrä kasvaa koko ajan. Suomalaiset ovat ahkeria internetin käyttäjiä ja markkinoinnissa se tulisi ottaa huomioon.

Internetin roolin kasvun myötä kuluttajien käytettävänä on nykyisin tuhansia erilaisia sosiaalisen median sivustoja ja älypuheliin ladattavia applikaatioita, joiden rooli kuluttajien keskuudessa muuttuu nopeastikin: mikä tänään on suosittua voi huomenna olla jo historiaa. (Kingsnorth 2016.)

Digimarkkinointi on jatkuvassa muutoksessa oleva markkinoinnin osa. Digimarkkinointiin kuuluvat mm. markkinointi sosiaalisessa mediassa, mobiilisovellukset, sähköpostimarkkinointi, verkkosivut, hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta. Digimarkkinoinnissa kohderyhmä pyritään tunnistamaan heti aluksi yrityksen asettamien kriteerien perusteella. Kun potentiaalinen asiakaskunta on osattu haarukoida, pyritään heille lähettämään tarkkoja, kohdennettuja mainosviestejä. (Lahtinen 2017.)

Micro blogialustan, Twitterin, kautta käyttäjien on mahdollista kertoa lyhyillä julkisilla viesteillä sanomansa, eli twiitata. Vuonna 2015 Twitterin 320 miljoonaa käyttäjää twiittasi yli 500 miljoonaa kertaa kuukaudessa. Twitterin voima ja merkitys on kiistämätön ja se on hyvä markkinointikanava ytimekkääseen ulosantiin. Myös blogien suosio on kasvanut kovaa vauhtia ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa on suosittua. Blogit profiloituvat erilaiseksi kuin Twitter, sillä blogeissa on mahdollisuus astetta syvällisemmin kertoa markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Blogien kautta on mahdollista tavoittaa suuriakin massoja tietyn kohderyhmän puitteissa. (Kingsnorth 2016.)

Internet on mahdollistaa tiedon löytämisen helpommin kuin aikaisemmin. Kuluttajat ovat tietoisempia hankintojensa kanssa ja tekevät paljon tutkimusta aiheesta ennen ostopäätöstä. Tämä on kasvattanut erilaisten arvostelusivustojen suosiota, joissa kuluttajien on mahdollista kertoa kokemuksistaan esimerkiksi ravintolassa tai hotellissa. Yritykset ovat reagoineet asiakasarvosteluihin kannustamalla asiakkaita antamaan kirjallista palautetta esimerkiksi TripAdvisorissa, joka on yksi maailman tunnetuimpia arvostelusivustoja. (Kingsnorth 2016.)

Verkostoituminen ja työverkostoituminen nähdään kuluttajien keskuudessa tärkeänä. Sen merkitys on vain kasvanut viime vuosina. LinkedIn on suurimpia verkostoitumiskanavia ammattilaisille 350 miljoonalla käyttäjällään. LinkedInin kautta on mahdollisuus tutustua niin ihmisiin, yrityksiin kuin alan erilaisiin ryhmiinkin. LinkedIniä kuvaillaan digitaaliseksi käyntikortiksi ja se on nykypäivänä yksi käytetyimpiä rekrytointikanavia. (Kingsnorth 2016.)

Sosiaalisen median alustat, jotka keskittyvät visuaalisen sisällön tuottamiseen, eli erilaisiin ideoihin, ovat kasvattaneet suositaan. Youtube ja uudempana tulokkaana Snapchat ovat molemmat kanavia, joissa erilaisten videoiden lataaminen on keskiössä. Videot ja liikkuvaan kuvaan keskittyneet sosiaalisen median kanavat nähdään potentiaalisena mahdollisuutena hyödyntää tulevaisuudessa vieläkin enemmän markkinointia tehdessä. (Kingsnorth 2016.)

Sana sosiaalinen tuo monille mieleen Facebookin. Se on sosiaalisen median kanava, jossa on mahdollista olla sosiaalinen pitämällä yhteyttä Facebook kontakteihin, osallistumalla erilaisten ryhmien keskusteluihin tai jakamalla oman henkilökohtaisen profiiliinsa kautta esimerkiksi kuvia, videoita, omia ajatuksiaan tai artikkeleita. Yrityksien on mahdollista kasvattaa esimerkiksi bränditietoutta kuluttajille Facebookin kautta. Se on erittäin suosittu sosiaalisen median kanava ja nykyisin Facebook tarjoaa yrityksille jopa mahdollisuuden ostaa erilaista analytiikka, joiden avulla on mahdollista selvittää kuinka hyvin yrityksen Facebook markkinointi tuotti tulosta tai näkyvyyttä. (Kingsnorth 2016.)

Mobiilisovellukset, eli erilaiset mobiililaitteisiin ladattavat applikaatiot, ovat suosittuja niin kuluttajien käytössä kuin osana yritysten palvelutarjontaakin. Nykypäivänä kuluttajat käyttävät mobiilisovelluksia työskennellessään ja vapaa-ajalla. Niiden roolin merkitys on kasvanut huomasti ja ovat täten merkittävä osa digimarkkinointia. Mobiilisovellukset hyödyttävät yrityksiä esimerkiksi siten, että sovellusten kautta on mahdollista kerätä dataa käyttäjistä. Mobiilisovellukset voivat onnistuessaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Malaprade 19.9.2016.)

Sähköpostimarkkinointi tarkoittaa markkinointiviestintää sähköpostitse. Se perustuu vapaaehtoisuuteen, eli asiakas on liittynyt vapaaehtoisesti sähköpostilistalle. Se on oiva työkalu edistämään muun muassa yrityksen brändin ja tunnettavuuden rakentamista ja sillä voi edesauttaa kanta-asiakashankintaa ja myyntiä. (Suomen Digimarkkinointi, 2017.) Arvioiden mukaan sähköpostin rooli ja merkitys tulee vain kasvamaan erityisesti osana liiketoimintaa. Vuonna 2015 työssäkäyvät lähettivät ja vastaanottivat keskimäärin yhteensä 122 sähköpostia päivässä. Määrä on kasvanut vuodesta 2015 ja ennusteiden mukaan 2019 mennessä kasvua on 3 prosenttia joka vuosi. (The Radicati Group 2015.) Sähköpostimarkkinoinnissa on otettava huomioon nykypäivän digitaalinen riesa, eli sähköpostitulva. On tärkeää pohtia miten erottua ja jäädä mieleen kuluttajien muiden sähköpostien joukosta.

Digimarkkinointi on mahdollistanut markkinoinnin ja myynnin laajenemisen. Enää ei riitä, että yrityksillä on hienot ja käyttäjäystävälliset internetsivut kuluttajille, vaan palveluntarjo-

ajien on otettava huomioon kilpailu internetissä muun muassa erilaisissa hakukoneissa. 88 prosenttia internetkäyttäjistä aloittaa palvelun ja tuotteen etsimisen ensin internetistä käyttäen muun muassa hakukoneita, kuten Googlea. Suurin osa näistä käyttäjistä ei lue ensimmäistä sivua pidemmälle hakukoneen antamia vaihtoehtoja. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

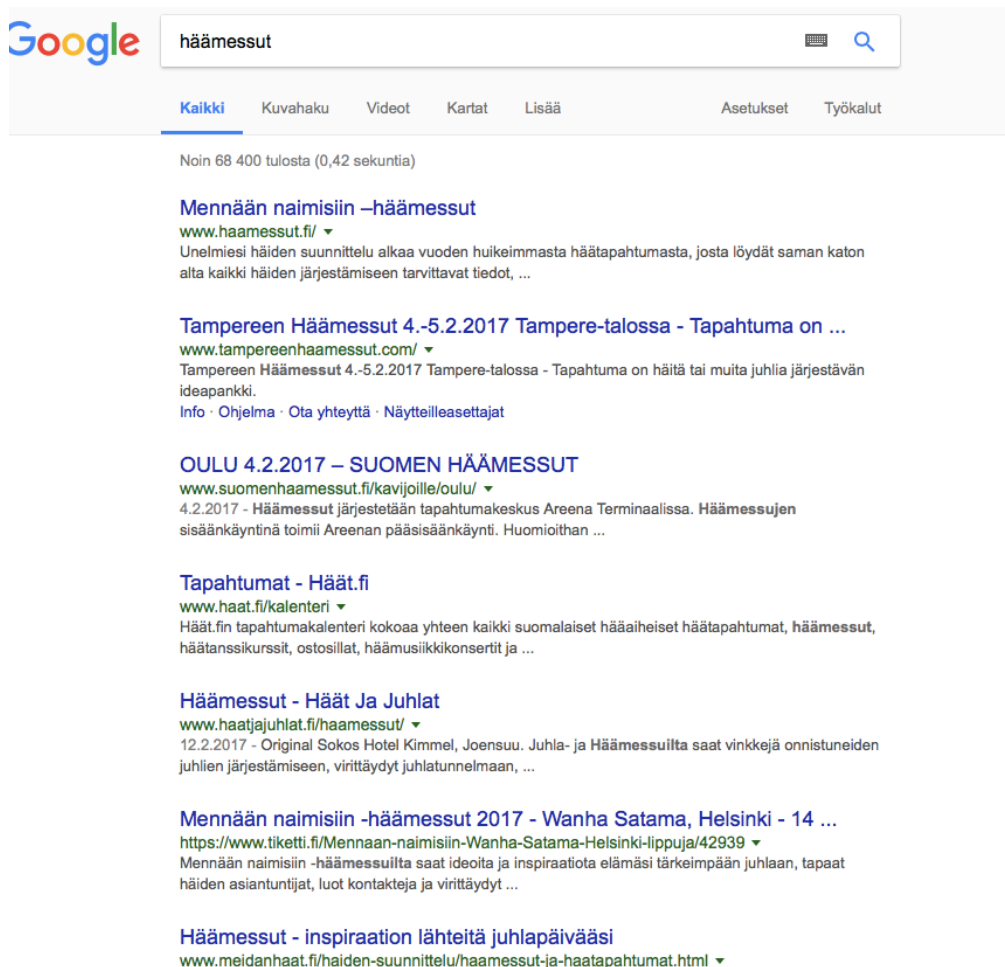
Hakukonemarkkinointi, eli *Search Engine Marketing* (SEM), koostuu hakukoneoptimoinnista ja hakukonemainonnasta. (Eravia 2017.) Hakukonemarkkinoinnin päätarkoitus on edistää yrityksen näkyvyyttä ja se auttaa yritystä näkymään asiakkaille, kun asiakas etsii internetistä yrityksesi tarjoamia palveluja.

Hakukoneoptimoinnin, eli *Search Engine Optimisation* (SEO), tavoitteena on optimoida internetsivut siten, että potentiaaliset asiakkaat löytävät ne käyttäessään hakukoneita kuten esimerkiksi Googlea. Hakukoneoptimoinnissa yritys valitsee toimintaansa liittyviä sanoja ja lauseita, joita asiakkaat voisivat käyttää etsiessään internetistä kyseisen alan palveluja ja tuotteita. (Red Revolution 2017.) Hakukoneille, kuten esimerkiksi Googlelle, optimoitu internetsivu pysyy korkealla hakutuloksissa ja saa luonnollisesti enemmän näkyvyyttä verrattuna kolmannelle tai neljännelle sivulle sijoittuvat internetsivut. (Ubinet 2017.)

Hakukoneoptimointi (SEO) rakentuu Online SEO:sta ja Offline SEO:sta. Online SEO tarkoittaa kaikkea internetissä tapahtuvaa muutosta ja tapahtumaa, jotka voivat vaikuttaa yrityksen internetsivun löydettävyyteen. Internetsivujen sisällön päivittäminen tai blogi tekstin kirjoittaminen ovat esimerkkejä Online SEO:sta. Offline SEO on laajempaa toimintaa, jonka ei tarvitse välttämättä liittyä internetsivuihin suoranaisesti. QR-linkki, joka vie internetsivuille tai paperiset mainoslehtiset ovat oivia esimerkkejä Offline SEO:sta. (Staugler 21.10.2015.) Mennään naimisiin –hämmessut ovat ottaneet hakukoneoptimoinnin (SEO) huomioon. Kuva 2 on kuvakaappaus Google hakukoneen tuloksesta, kun sanalla ”hämmessut” haettiin tuloksia. Mennään naimisiin –messut olivat listauksen ensimmäisenä.

Hakukonemainonta, eli *Pay-Per-Click* (PPC), on tehokasta verkkomainontaa hakukoneessa, joka näkyy internetkäyttäjälle mainoksina ennen varsinaisia hakutuloksia. Nämä mainokset sijoittuvat tyypillisesti sivun yläosaan tai sivuille. Hakukonemainonnan (PPC) ideana on valita avainsanat, jotka on tarkoin kohdennettu tietyille asiakasryhmälle. Asiakas on kiinnostunut jo jostakin tietystä aiheesta kirjoittaessaan sanoja tai lauseita hakukoneeseen, jolloin esiin tulevat mainokset ovat kohdennettuja hakusanojen mukaan. Mainostaminen puhuttelee tällöin juuri oikeaa kohderyhmää. Mainostaja maksaa jokaisesta kuluttajan klikkauksista etukäteen asetetun mainosbudjetin rajoissa. Seuranta on tällä menetel-

mällä helppoa, koska hakukonemainonta (PPC) kertoo kuinka tehokasta kullekin hakusanelle ostettu mainonta on. (Matilainen 2015.)



The image shows a Google search interface with the search term "häämessut" entered in the search bar. Below the search bar, there are navigation tabs: "Kaikki", "Kuvahaku", "Videot", "Kartat", "Lisää", "Asetukset", and "Työkalut". The search results are displayed below, starting with "Noin 68 400 tulosta (0,42 sekuntia)". The first result is "Mennään naimisiin –häämessut" from www.haamessut.fi/ with a snippet: "Unelmiesi häiden suunnittelu alkaa vuoden huikimmasta häätapahtumasta, josta löydät saman katon alta kaikki häiden järjestämiseen tarvittavat tiedot, ...". The second result is "Tampereen Häämessut 4.-5.2.2017 Tampere-talossa - Tapahtuma on ..." from www.tampereenhaamessut.com/ with a snippet: "Tampereen Häämessut 4.-5.2.2017 Tampere-talossa - Tapahtuma on häitä tai muita juhlia järjestävän ideapankki. Info · Ohjelma · Ota yhteyttä · Näynteilleasettajat". The third result is "OULU 4.2.2017 – SUOMEN HÄÄMESSUT" from www.suomenhaamessut.fi/kavijoille/oulu/ with a snippet: "4.2.2017 - Häämessut järjestetään tapahtumakeskus Areena Terminaalissa. Häämessujen sisäänkäyntinä toimii Areenan pääsisäänkäynti. Huomioithan ...". The fourth result is "Tapahtumat - Häät.fi" from www.haat.fi/kalenteri with a snippet: "Häät.fi tapahtumakalenteri kokoaa yhteen kaikki suomalaiset hääaiheiset häätapahtumat, häämessut, häätanssikurssit, ostosillat, häämusiikkikonsertit ja ...". The fifth result is "Häämessut - Häät Ja Juhlat" from www.haatjajuhlat.fi/haamessut/ with a snippet: "12.2.2017 - Original Sokos Hotel Kimmel, Joensuu. Juhla- ja Häämessuilta saat vinkejä onnistuneiden juhlien järjestämiseen, virittäytyt juhlatunnelmaan, ...". The sixth result is "Mennään naimisiin -häämessut 2017 - Wanha Satama, Helsinki - 14 ..." from https://www.tiketti.fi/Mennaan-naimisiin-Wanha-Satama-Helsinki-lippuja/42939 with a snippet: "Mennään naimisiin -häämessuilta saat ideoita ja inspiraatiota elämäsi tärkeimpään juhlaan, tapaat häiden asiantuntijat, luot kontakteja ja virittäydyt ...". The seventh result is "Häämessut - inspiraation lähteitä juhlapäivääsi" from www.meidanhaat.fi/haiden-suunnittelu/haamessut-ja-haatapahtumat.html with a snippet: "Häämessut - inspiraation lähteitä juhlapäivääsi".

Kuva 2. Kuvakaappaus Google –hakukoneen tuloksesta haettaessa sanalla ”häämessut”. (15.3.2017.)

Digimarkkinoinnin trendejä vuodelle 2017 ovat älypuhelinien suosion kasvu, viestintäsovellukset, markkinoinnin pilvipalvelut, ennustava analytiikka, sisältö- sekä inboundmarkkinointi, markkinoinnin alustat ja elinkaarimarkkinoinnin optimointi. (Digimoguli 2016.)

Mobiililaitteiden, kuten älypuhelinien, käyttö on räjähtänyt viimeisen kymmen vuoden aikana erityisesti kehittyneissä maissa. Ostosten tekeminen ja verkkoselaaminen on siirtynyt mobiililaitteisiin; yli puolet verkkohauista tehdään mobiililaitteilla. Kuluttajat käyttävät paljon erilaisia viestintäsovelluksia, kuten Whatsapp viestipalvelua tai Facebookia. Niiden käyttö on aktiivista ja alati kasvavaa erilaisten uusien sovelluksien määrän kasvaessa koko ajan. Tämä tarkoittaa markkinoinnissa sitä, että markkinointi näiden viestintäsovellusten kautta tulee kasvamaan. (Digimoguli 2016.)

Pilvipalvelun pääajatus on toimia varmuuskopioitilana, jonne on mahdollista tallentaa tietoa. Sen etuna on se, että pilvipalveluita on mahdollista käyttää kaikilla laitteilla, joten esimerkiksi puhelimen kautta tallennettuun tietoon on mahdollista päästä käsiksi itse niin halutessaan myös tietokoneelta. Markkinoinnissa se tarkoittaa paremmin integroitavia palveluja ja tarkempaa datan keruuta ostopolun koko elinkaaren ajalta. (Digimoguli 2016.)

Ennustavaa analytiikka hyödynnetään jo erityisesti finanssipuolella ja hyödynnetään kasvavassa määrin muillakin aloilla, kuten markkinoinnissa. Se tarkoittaa, että asioita tullaan mittaamaan, jotta numeerisia tuloksia voidaan hyödyntää. Markkinoinnin suunta on menossa kohti sisältömarkkinointia; on yhä tärkeämpää keskittyä markkinoinnin sisältöön niin visuaalisesti kuin kirjallisestikin. Esimerkiksi blogit ja verkkojulkaisut ovat oivia esimerkkejä sisältömarkkinoinnista. (Digimoguli 2016.)

Markkinoinnin alustojen lukumäärä kasvaa kovaa vauhtia ja ennusteiden mukaan uusimmat markkinoinnin alustat ja sovellukset tulevat hyödyntämään tekoälyä esimerkiksi asiakaspalvelussa (*chatbotit*) ja käyttämään lisättyä todellisuutta osana markkinointia. (Digimoguli 2016.)

Elinkaarimarkkinoinnin optimointi on markkinoinnin lähestymistapa, jonka avulla yhtenäistetään markkinoinnin eri kosketuspisteitä niin ostoprosessissa kuin laitekäytössäkin. Sen ideana on ajatella perinteisten yksittäisten kosketuspisteiden sijasta suurempia kokonaisuuksia ja hallita niitä yhtenäistämällä niitä ympäristöön. (Digimoguli 2016.)

3.4 Jälkimarkkinointi

Mikael Jansson (2007) kertoo Messuguru kirjassaan jälkimarkkinoinnin tärkeydestä. Heti messutapahtuman jälkeen tulee tehdä aktiivista työtä messumarkkinointiin liittyen vastaamalla esimerkiksi messujen aikana saatuihin yhteydenottopyyntöihin sekä olemalla yhteydessä yhteistyökumppaneihin ja sponsoreihin. Jotta messutapahtumasta jää positiivinen, tuottoisa ja menestyvä kuva messukävijöille, on jälkimarkkinointi nähtävä yhtä tärkeänä osana, kuin muutkin markkinoinnin osat. (Jansson 2007, 78.)

Jälkimarkkinoinnilla on mahdollista parantaa asiakaskokemusta ja pitää luvattu palvelulupaus. Jälkimarkkinointia on tapahtuman jälkeen asiakassähköposteihin, yhteydenottopyyntöihin ja reklamaatioihin efektiivisesti ja nopealla aikataululla vastaaminen. Asiakkaat ovat kiireisiä ja usein kärsimättömiä jonka vuoksi on erinomaista reagoida asiakaskontak-

teihin hyvin nopeasti myös tapahtuman jälkeen. Usein nopeus kaikkein tärkein tekijä asiakaskokemuksen kohentamisessa sekä lisämyynnissä. (Kettunen 13.2.2017.)

Asiakas kokee olonsa kunnioitetuksi ja mikä tärkeintä, kohdatuksi. Erityisesti hankalissa tilanteissa olisi erityisen tärkeää olla uskallusta kohdata tilanne ja kohdata asiakas. Kun tilanne hoidetaan järkevästi ja asiakasta huomioiden, on mahdollisuus saada anteeksi mahdollisia virheitä huomattavasti paljon parempi, kuin silloin jos virheitä ei korjata nopeasti ja hyvin. (Pasanen 2016.)

4 Häämessut Suomessa ja ulkomailla

International Academy of Wedding & Event Planning listasi vuoden 2017 suurimmiksi trendeiksi seuraavia teemoja: boho-chic, sosiaalisen median käytön, elokuvien vaikutukset teemahäissä ja ympäristöystävälliset häät sekä muutenkin luonnon läsnäolo hääkoristeluissa. Boho-chic tarkoittaa tyylikkäitä häitä hieman rennommalla otteella. Erilaiset teemahäät, kuten ranta- tai metsähäät ovat oivia esimerkkejä boho-chic häätrendistä. Häätrendit käyttäytyvät samoin kuin vaatetrenditkin; osa niistä pitävät pintansa pitkään ja osa ovat nopeasti ohimeneviä. Ympäristöystävällisyys on vaikuttanut häätrendinä jo pitkään ja tulee varmasti vaikuttamaan vielä tulevaisuudessakin. Kuluttajat ovat valveutuneita ja ympäristön huomioiminen häjärjestelyissä esimerkiksi hääkoristeiden ja ruokatarjoiluiden osalta voi tuoda lisäarvoa ja arvostusta häävierailta.

Häät tuottavat maailmanlaajuisesti yli 300 miljardia dollaria vuosittain. Perinteitä ja omaa kulttuuria arvostetaan ja tahdotaan vaalia ja onkin tyypillistä yhdistää vanhoja perinteitä ja uusia häätrendejä, kuten esimerkiksi Kiinassa. Sosiaalisen median rooli häjärjestelyissä sekä häätילוudessa on merkittävä; ideoita ja esimerkkejä etsitään kuvien kautta omiin häihin. Kuvia ladataan muiden nähtäväksi sosiaalisessa mediassa, jonka vuoksi halutaan erottautua muista häistä esimerkiksi erikoisella teemalla. Häjärjestelyitä hoidetaan myös kasvavassa määrin erilaisten applikaatioiden avulla. The Knotin tutkimuksen mukaan vuonna 2015 pariskunnista 89 prosenttia käytti älypuhelimia häjärjestelyihin. (Singh 2016.)

Häät monimuotoistuvat ja esimerkiksi samaa sukupuolta olevien pariskuntien avioliittojen määrä on kasvanut. Yksi merkittävä syy tähän on se, että samaa sukupuolta tukevat avioliittolait ovat yleistymässä maailmanlaajuisesti. Suomessa astui voimaan maaliskuussa 2017 sukupuolineutraali avioliittolaki, joka mahdollistaa samaa sukupuolta olevien pariskuntien avioitumisen. (Dahl & Salokorpi 2016).

4.1 Häätrendit Suomessa

Kiinnostus häämessuja kohtaan alkoi Suomessa 1990-luvulla ja ensimmäiset häämessut järjestettiin vuonna 1994 Turussa. Hääbuumi, eli kiinnostus häitä kohtaan, on selkeästi ollut kasvussa siitä lähtien. Voidaan todeta, että hääbuumi ei Suomessa ole vielä laantunut, vaan se nähdään kasvavana alana. (Reinikainen 21.10.2013.)

Suomessa ammattihäesuunnittelijoiden palvelujen käyttö on vielä vähäistä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että useat hääparit hoitavat häjärjestelynsä käytännössä itse.

Häämessuilla osallistujilla on mahdollisuus tutustua erilaisiin palveluihin ja saada ideoita omiin häihinsä. Hanna Reinikaisen mukaan hääpalveluluiden suosio on arvion mukaan kuitenkin kasvussa tulevaisuuden Suomessa. Tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat valmiita investoimaan hääsuunnittelijoiden palveluihin todennäköisemmin myöhemmin tulevaisuudessa. (Reinikainen 12.03.2014.) Suomalaiset budjetoivat häihinsä keskimääri 5000 euroa sisältäen tarjoilut, sormukset ja hääpuvut. Hinta nousee helposti, kun siihen lisää vielä muita häihin liittyviä menoeriä, kuten koristelut, kutsut, valokuvauksen ja kukat. (Reinikainen, H. 2013.)

Vuoden 2017 aikana Suomessa järjestetään yhteensä kahdeksat eri häämessut. Se on suuri määrä verrattuna Suomen verrattain pieneen väkilukuun. Tästä voi päätellä, että häämessuille on kysyntää, vaikka huono taloustilanne on vaikuttanut matkailuun koko maassa. Yksi kasvavista matkailun trendeistä on elämyksellisyys. Kuluttajat janoavat elämyksiä, uniikkiutta ja arjen luksusta. (Visit Finland 2014). Häät ja häämessut ovat elämyksiä, jotka voidaan nähdä arjesta poikkeavana luksuksena.

Suomen ensimmäiset häämessut järjestettiin vuonna 1994 Turussa. Tammikuussa Logomossa järjestettävät Turun häämessut kestävät kahden päivän ajan ja sisäänpääsy on 12 euroa. Jokaisessa tapahtumassa äänestetään vuoden kaunein morsiuspuku, sormukset, hääkuva sekä morsiuskimppu. (Turun Häämessut, 2017.)

Tampereen häämessut ovat kaksipäiväiset messut, jotka järjestetään Tampere-talolla. Arvion mukaan vuonna 2013 kävijämäärä oli molempina päivinä yhteensä noin 5000. Tampereen häämessujen sisäänpääsy on 15 euroa per päivä. (Tampereen häämessut, 2017.)

Suomen Häämessut järjestävät vuosittain ensin tammikuussa häämessut Jyväskylässä, ja sitten vielä helmikuussa toiset häämessut Oulussa. Jyväskylän Paviljongissa ja Oulun Areenalla järjestettävät messut ovat molemmat yksipäiväisiä ja molempiin sisäänpääsy maksaa 12 euroa. Messut huipentuvat morsiuskimppun heittoon, jonka nappaaja saa palkintoja. (Suomen Häämessut, 2017.)

Pohjoissavolaisen tapahtumatuottajan Onnenaika –messut ovat häihin, juhliin, hyvinvointiin ja kauneuteen keskittyvät messut Kuopion Musiikkikeskuksessa. Ensimmäiset Onnenaika –messut järjestettiin jo vuonna 1999 ja ne sijoittuvat tyypillisesti helmikuulle. Tapahtumaan on vapaapääsy. (Onnenaika –messut, 2017.)

Helsingissä on kaksi häämessujärjestäjää, joista toinen on Love me do –häämessut, jotka järjestetään kaksi kertaa vuodessa Kaapelitehtaalla. Ensimmäiset messut ovat sydäntalvella tammikuussa ja toiset messut sijoittuvat lokakuulle. Vuonna 2016 kävijöitä oli enimmillään 6000 päivässä ja tammikuun 2017 messut järjestettiin viidettä kertaa. Tapahtumaan on ilmainen sisäänpääsy. Love me do –messuilla julkaistaan rakkausaiheinen vuoden statement ja vuonna 2017 se on #rakastasellaisenakuinolen. Tämän lisäksi messuilla valitaan vuoden morsian, jota kutsutaan leikkisästi VIB, eli very important bride sekä palkitaan vuoden hääyritys. (Love me do –häämessut, 2017.)

Toiset helsinkiläiset häämessut ovat joka tammikuussa järjestettävät Mennään naimisiin –häämessut Katajanokan Wanhassa Satamassa. Messut ovat kaksipäiväiset ja sisäänpääsymaksu 15 – 35 euroa. Tapahtuman erikoisuutena on vip alue, jonne etukäteen ostetulla vip lipulla pääsee. Muista kilpailijoista poikkeavasti messuilla on kuohuviinipisteitä, joissa kävijät voivat ostaa kuohuviiniä. (Mennään naimisiin –häämessut 2017.)

Suomen erilaisia häämessuja tutkiessa kävi ilmi, että Seinäjoellakin on aikaisempina vuosina järjestetty häämessuja, muttei enää vuonna 2017. Kahdeksasta häämessusta kolmet järjestetään Helsingissä ja loput neljä Suomen muissa suurissa kaupungeissa, kuten Turussa ja Tampereella. Seitsemän häämessua sijoittuu alkuvuoteen ja vain yhdet messut ovat syksyllä. Kaikki messut sijoittuvat viikonlopulle ja ainoastaan Suomen Häämessut Jyväskylässä ja Oulussa ovat yksipäiväisiä. Loput häämessut ovat kaikki kaksipäiväisiä. Messuohjelmat vaihtelevat hieman häämessuittain, mutta kaikkia yhdistäviä piirteitä olivat muun muassa muotinäytökset, messutarjoukset ja erilaiset musiikki- ja tanssinäytökset. Mennään naimisiin –häämessut poikkesivat muista häämessuista muun muassa sijaintinsa lisäksi vip lipullaan ja kuohuviinipisteillään.

Kilpailu kuluttajista on kovaa, vaikka moni suomalainen viihtyy häämessuilla. Yhtä häämessua lukuun ottamatta kaikki häämessut Suomessa sijoittuvat samaan vuodenaikaan, jolloin kilpailu messukävijöistä on kovaa samanaikaisuuden vuoksi. On pohdittava millä keinoin erottua muista kilpailevista häämessuista Suomessa, kuinka olla houkutteleva ja samalla varmistaa mahdollisimman useita kuluttajia houkuttava palvelu- ja ohjelmatarjonta. Täten elämyksellisyys, muista erottautuminen ja tehokas markkinointi ovat keskiössä häämessuja järjestäessä.

4.2 Häätrendit ulkomailla

Häiden järjestäminen ulkomailla on yleistynyt valtavasti. Monet parit haluavat järjestää häänsä muualla, kuin kotimaassaan. Maailmanlaajuisesta häätuotosta, 300 miljardista

dollarista, neljäsosa tulee muualla kuin kotimaassa järjestetyistä häistä. Se tekee 75 miljardia dollaria vuosittain ja määrä vain kasvaa. Ulkomailla järjestettävien häiden suosio on kasvanut viime vuosina 10 prosentin vuosivauhtia. (GR Reporter 2014.)

Vaikka luonnonmukaisuus, yksinkertaisuus ja boho-chic ovatkin häätrendien aallonharjalla, on luksuksen merkitys alati kasvava myös häämaailmassa. Trendi on universaali, jonka vaikutus näkyy globaalisti muun muassa alati kasvavissa hääbudjeteissa, sekä luksukseen keskittyvien häämessujen suosion kasvuna. Muun muassa Englantilainen Luxury Wedding Show järjestää luksukseen keskittyviä häämessuja. Heidän internetsivuillaan mainitsevat saattavansa yhteen kuluttajat ja palveluntarjoajat, jotka jakavat intohimoisen kiinnostuksen luksukseen, uniikkeihin elämyksiin ja tyyliin. (Luxury Wedding Show 2017).

Intiassa hääliiketoiminta tuottaa vuosittain yli 38 miljardia dollaria. Intialainen hääkulttuuri on mahtipontista ja usein juhliminen monipäiväistä. Vaurastuva keskiluokka on valmis investoimaan vuosi vuodelta enemmän häihin, ja arvion mukaan Intian häämarkkinat tulevat taloudellisesta näkökulmasta kipuamaan Yhdysvaltojen ohi, sillä arvion mukaan Intian häämarkkinat tulevat tuottamaan yli 50 miljardia dollaria vuosittain. (Imran 2013.)

Perinteet ovat vahvasti läsnä intialaisissa häissä ja suvun, erityisesti hääparin vanhempien ja isovanhempien, rooli häiden järjestämisessä on elintärkeä. (Imran 2013.)

Yksi perinteiseen länsimaiseen perinteeseen kuuluva valkoinen häämekko on intialaisessa kulttuurissa tyypillisesti punainen *sari*. Morsiamen otsa merkitään punaisella värillä, sillä intialaisen uskomuksen mukaan punainen on onnen väri. Morsiamen kädet ja jalat tyypillisesti koristellaan hennalla tuomaan onnea uuteen avioliittoon. (Mickel, B. 2017.)

Amerikkalaiset käyttävät vuosittain 60 miljardia dollaria häihin. Hääala työllistää 915 000 ihmistä Amerikassa ja se on maailman kolmanneksi suurin morsiusmekkojen tuottaja. Amerikkalainen investoi häihinsä keskimäärin 33 000 dollaria. Luvut kertovat, että Amerika on yksi hääbisneksen keskuksista. Hääkulttuurissa on valoillaan edelleen vanha perinne sanonnasta ”something old, something new, something borrowed, something blue and a silver sixpence in your shoe”. Englanninkielisessä sanonnassa kehoitetaan häissä olevan jotakin vanhaa ja uutta sekä jotakin lainattua ja jotakin sinistä. Sanonta kehottaa myös asettamaan kuusisenttisen kolikon kenkään. Tämän historiallisen viktoriaaniselta ajalta lähtöisin olevan sanonnan uskotaan tuovan onnea avioliittoon ja elämään. Teemahäät on yksi nouseva amerikkalainen häätrendi, sillä avioparit haluavat erottautua muista hääpareista. Kilpailu häistä on kasvanut sosiaalisen median kasvun mukana; on näytettävä kuvien avulla muille kuinka upeat häät ovat. (Singh 2016.)

Kiinalainen pariskunta investoi häihinsä keskimäärin 12 000 dollaria. Hääbuumi kasvaa kovaa vauhtia ja tuottaa tällä hetkellä 80 miljardia dollaria vuodessa. Kasvu on ollut hurjaa, yli 40 prosenttia viimeisen neljän vuoden aikana. Tuoton arvioidaan kasvavan ennustaan lähivuosina, sillä kiinalainen keskiluokka vaurastuu ja hääkulttuuri on selkeässä murroksessa. Arvion mukaan puolet kiinalaisista pariskunnista käyttää hääpalveluita tarjoavia yrityksiä. Luksus ja länsimainen kulttuuri ovat ottaneet jalansijaa kiinalaisissa häissä ja on selkeästi yksi kasvavista häätrendeistä; varakkaat pariskunnat järjestävät mahtipontisia ja kalliita häitä, joissa saattaa vieraiden määrä kohota jopa 2000 ihmiseen. Kiinalaisissa häissä morsiamella saattaa olla viisikin erilaista morsiuspukua, joita pitää yllään häidensä aikana. Hääkuvaus on yksi tärkeimmistä elementeistä Kiinassa, ja kuvaaminen tapahtuu usealla eri paikalla, jopa monessa eri maassa, ja tärkeää on pitää yllään eri morsiuspukua kuin mitä edellisessä kuvauksessa. Ulkomailta järjestettävien häiden suosio on nousussa ja erityisen suosittuja kohteita ovat Thaimaa, Bali ja erilaiset risteilyt. (Abkowitz 2015.)

Espanja on suurin morsiuspukujen valmistaja Euroopassa. Vain morsiuspukujen valmistus tuottaa peräti 1,4 miljardia dollaria vuodessa ja se työllistää yli 6000 henkilöä. Pariskunnat käyttävät keskimäärin häihinsä 18500 dollaria ja summa on noussut jopa 31 prosenttia edellisvuodesta. Hääbudjettien kasvuun vaikuttavat stabiloituneempi taloudellinen tilanne Espanjassa sekä luksushäiden järjestämisen suosio. Perinteitä kunnioittavassa Espanjassa häät perinteet poikkeavat muista länsimaisista häistä mm siten, ettei kaasoja tai best-maneja ole. Lisäksi hääpuheita ei pidetä lainkaan ja tyypillisesti hääjuhla on iltajuhla. Yksi häätrendeistä on häämusiikista vastaava kitaristi, joka soittaa ja laulaa perinteitä kunnioittaen. Espanja on erittäin suosittu kohde järjestää häitä ja hääturismi tuottaakin tällä hetkellä vuosittain 11,2 miljardia dollaria. Syitä suosiolle ovat mm. hyvät sääolot sekä mahdollisuus järjestää häitä monella eri tapaa, kuten esimerkiksi rannalla ja juhlatilassa. (Singh 2016.)

Häämessuja järjestetään ympäri maailmaa. Nykyisin häämessuja on erilaisilla teemoilla. Esimerkiksi Englannissa järjestettiin vuonna 2004 ensimmäisen kerran Gay Wedding Show, ja nykyisin kyseisiä messuja järjestetään usealla eri paikkakunnalla ympäri Englantia. Messujärjestäjä on seksuaalivähemmistöjen puolesta puhuja ja halusi alun perin järjestää häämessut samaa sukupuolta oleville pariskunnille, koska etsi inspiraatiota omiin häihinsä kumppaninsa kanssa. (Gay Wedding Show 2017.) The National Asian Wedding Show tituleeraa itsensä Euroopan suurimmaksi aasialaiseksi häämessutapahtumaksi. Kyseisiä messuja on järjestetty 11 kertaa Englannissa ja vuonna 2015 Lontoossa järjestetyillä The National Asian Wedding Show –häämessuilla oli yli 18 000 kävijää. Messujärjestäjät perustelevat messujen suosiota yhteiskunnan kansainvälistymisellä; yhä useampi pariskunta on keskenään eri kulttuurista. Pariskunnat haluavat tuoda omia hääperinteitä

tään, tässä tapauksessa aasialaisia häätapoja, häissään esiin. (The National Asian Wedding Show 2017.)

Suurissa häämaissa, kuten Espanjassa, Barcelona Bridal Fashion Week häämuotimes-suille Espanjassa osallistui vuonna 2016 yli 18 000 osallistujaa. Messut koostuvat erikseen ammattilaispäivistä ja kuluttajille suunnatuista messuista ja paikan päällä oli yrityksiä yli 89 maasta. (Barcelona Bridal Week.)

Kiinalaiset häämessut ovat maailman mittakaavassa suurimpia. Esimerkiksi vuonna 2016 Shanghaissa, Kiinassa, pidetyissä China Wedding Expossa oli yhteensä 150 000 kävijää kolmen messupäivän aikana. Messuilla oli myös suuri määrä näytteilleasettajia, yhteensä 2000 eri alan toimijaa esittelemässä tuotteitaan ja palveluitaan yhteensä 270 000 neliön messualueella. (China Wedding Expo 2016.)

Suurissa maissa, joissa välimatkat ovat pitkiä ja asukasluku korkea, osa häämessujärjestäjistä on päätenyt järjestämään useita messuja eri kohteissa. Näin tekee esimerkiksi amerikkalainen Great Bridal Expo, joka on järjestänyt yli 40 vuotta häämessuja ympäri Amerikkaa. Great Bridal Expo on tutkinut messukävijöitään ja saanut muun muassa selville, että heidän messuvieraidensa hääbudjetti sijoittuu 20 000-50 000 dollarin välimaastoon. (Great Bridal Expo 2017.) Voidaan todeta, että kyseisillä messuilla pariskunnat ovat valmiita investoimaan häihinsä enemmän kuin useimmat pariskunnat.

4.3 Häämessujen vertailua

Kilpailija vertailuanalyysin, eli *competitive benchmarking*, avulla yritykset tutkivat kilpailijayrityksiä ja etsivät parhaita käytänteitä ja toimintamalleja, joita adaptoida osaksi omaa yritystoimintaansa. Se on jatkuva prosessi, jolla arvioidaan kilpailijoiden tuotteita ja palveluita ja jonka tavoitteena on kehittää yritystoimintaa menestyvämmäksi. (Tuominen, Niva & Malmberg 2011, 5.)

Häämessuja järjestäessä muiden häämessujen tutkiminen ja vertailu esimerkiksi messuohjelman osalta voi tarjota uusia ideoita. On hyvä tehdä vertailua kotimaan- kuin ulkomaankin häämessuihin. Tässä opinnäytetyössä käytetään kevennettyä vertailuanalyysia tutkimalla häämessukäytänteitä muissa maissa.

Bröllopsmässan on vuodesta 2000 alkaen järjestänyt yhteensä 51 häämessua ympäri Ruotsia, joista 17 messut ovat olleen Tukholmassa, joista seuraavat ovat tammikuussa 2018 Grand Hotellissa. Messuissa on paljon yhtäläisyyksiä Mennään Naimisiin –

häämessujen kanssa, sillä kumpikin messuista järjestetään pääkaupungissa. Molemmat ovat kaksipäiväisiä tapahtumia sisältäen vip alueen, muotinäytöksiä ja kuohuviinibaareja. Bröllopsmässan Tukholmassa näytteilleasettajia on vuosittain 120-130, joka on vähemmän kuin Mennään naimisiin –messuilla, joissa on 150 hääalan edustajaa. Tukholman häämessujen messuohjelmassa on keskustelua ruuasta ja ruokien maistelua. Tämän lisäksi ohjelmassa oli useita keskusteluja ja haastatteluja hääaiheista ja useita musiikkiesityksiä. (Bröllopsmässan 2018.)

Bridal & Wedding Expo New Yorkissa, Amerikassa, tarjoaa live bändien esityksiä messujen ajan. Messujärjestelyt poikkeavat Mennään naimisiin –häämessuista muillakin tavoilla; seuraavat kaksipäiväiset häämessut järjestetään tammikuussa 2018 community collegen tiloissa, eli koulurakennuksessa. Lisäksi Bridal & Wedding Expon internetsivuilla luetellaan palkintoja, joita messujen aikana on mahdollista voittaa. Palkinnot ovat arvoltaan suuria, enimmillään jopa 5000 dollarin arvoisia. Palkinnot vaihtelevat hammasharjoista hotellimajoitukseen. (Bridal & Wedding Expo 2018.)

Tammikuussa 2018 Winnipegissä, Amerikassa, järjestettävä Wonderful Wedding Showsa on Groom's Lounge mieskävijöille. Lisäksi joitakin messujen aikana pidettäviä kilpailuja markkinoidaan vain miehille ja palkintoina on muun muassa pääsylippuja erilaisiin urheilutapahtumiin. (Wonderful Wedding Show 2018.)

5 Mennään naimisiin –häämessut

Mennään naimisiin on suomalainen brändi, jonka visio on olla ensimmäinen askel kohti upeaa avioelämää. Brändi rakentuu kerran vuodessa järjestettävistä häämessuista sekä kaksi kertaa vuodessa julkaistavasta häälehdessä, joka keskittyy kirjoittamaan kaikesta hääalaan liittyvistä aiheista. Lehdessä on muun muassa haastatteluja ja erilaisten häätrendien esittelyjä ja heidän toimituksensa sijaitsee Helsingissä. Ensimmäinen lehti julkaistiin vuonna 1995, eli se on ollut toiminnassa peräti 22 vuotta ja täten yksi Suomen vanhimmista häälehdistä. Lehden omistus jakautuu kahdelle henkilölle ja vakituisia työntekijöitä on saman verran, eli kaksi. Lisäksi lehden teon parissa työskentelee vaihtelevasti 15 – 20 eri alojen ammattilaista. Messujen ja lehden tavoite on auttaa häitään järjestäviä pareja. (Kirvesmäki 26.4.2017.)

Mennään naimisiin –häämessuja on järjestetty vuodesta 1996 ja messuilla työskentelee 30 – 45 työntekijää ja vapaaehtoista. (Kirvesmäki 26.4.2017.) Kyseessä on kaksipäiväinen häämessutapahtuma, joka järjestetään Helsingin Wanhassa Satamassa Katajanokalla. Tammikuussa 2017 järjestetyillä messuilla oli 150 eri hääalan toimijaa esittelemässä tuotteitaan ja palveluitaan 4000 neliön messutilassa. (Mennään naimisiin häämessut.) Messutilat ovat suuremmat, kuin esimerkiksi Kaapelitehtaalla kaksi kertaa vuodessa järjestettävillä Love Me Do –häämessuilla, joissa on 3148 neliötä näyttelytilaa. (Kaapelitehdas.) Tampereen kaksipäiväisillä häämessuilla oli vuonna 2017 pidetyillä messuilla n. 90 hääalan näytteilleasettajaa (Tampereen häämessut 2017.) Turussa viimeksi järjestetyillä 2017 häämessuilla, jotka olivat myös kaksipäiväiset, oli noin 100 hääalan näytteilleasettajaa. (Turun häämessut 2017.) Mennään naimisiin 2017 –häämessuilla oli 150 eri hääalan toimijaa ja täten merkittävästi suurempi näytteilleasettajien määrä kuin esimerkiksi Tampereen ja Turun häämessuilla.

Suomen Messut Oy:n kongressikeskus Wanha Satama on 120 -vuotias historiallinen ja museoviraston suojelema punatiilirakennus. Kongressikeskus Wanhahan Satamaan sopii enimmillään 3000 vierasta ja näyttelytilaa on enimmillään käytössä 2000 neliötä. (Wanha Satama, 2016.) Wanha Satama on kävelyetäisyyden päässä keskustasta, kuten esimerkiksi rautatien torilta ja linja-autoasemalta ja lisäksi keskustasta pääsee ovelle rautiovaunulla. Wanhalla Satamalla ei ole omaa parkkialuetta, mutta lähialueella on maksullisia parkkipaikkoja, kuten esimerkiksi Viking Linen satamassa.

Messulippuja oli myynnissä kahdenlaisia; tavallinen pääsylippu maksoi 15 euroa ja vip lipun hinta oli 35 eurolla. Molempien lipputyyppeihin hintaan sisältyi bussikuljetus Rautatien-

torilta Wanhaan Satamaan Katajanokalle ja takaisin. Busseja kulki tiheään tahtiin molempina messupäivinä. Vip lipulla pääsi jonon ohi messuille ja oikeutti lisäksi pääsyyn messuille rakennetulle vip alueelle. Vip alueella oli mahdollista istuskella rauhassa sohva-alueilla ja paikalla oli tarjolla pientä syötävää ja juotavaa. Lisäksi vip lipun hintaan sisältyi lahjakassi, jossa oli erilaisia tuotelahjoja.

5.1 Mennään Naimisiin –häämessujen markkinointi

Vuoden 2017 Mennään naimisiin –häämessujen markkinoinnissa keskityttiin digi- ja printtimainontaan. Printtimainoksia oli heidän omassa Mennään naimisiin –lehdessään, sekä Häät & Juhlat lehdessä. Markkinointia haluttiin kohdentaa, jonka vuoksi messuja markkinoitiin Häät & Juhlat lehden internetsivuillakin printtimainoksien ohella. Näiden lisäksi vuoden 2017 messujen mainostamiseen käytettiin Ilta Sanomien portaalia digimainontakampanjaan. (Kirvesmäki 2.5.2017.)

Mennään naimisiin 2017 –häämessuja markkinoitiin sosiaalisessa mediassa Facebookin, Instagramin ja Pinterestin avulla. Mennään naimisiin –lehdellä on Instagramissa profiili nimellä mennaannaimisiin. Profiililla on 837 seuraajaa ja 413 hää aiheista kuvaa ja –videota. Valtaosa ladatuista kuvista on jälleenpostauksia, eli kuva on Instagramiin alun perin jonkun toisen lataama, jonka mennaannaimisiin –profiili on jälleenladannut omassa profiilissaan. 2017 Mennään naimisiin –messuihin viitattiin Instagram kuvilla ja videoilla kerran ennen messuja ja 14 kertaa häämessujen aikana. (Instagram 20.4.2017.)

Mennään naimisiin häälehden Facebook sivulla on 3 443 seuraajaa ja 3 593 tykkäystä. Facebook sivun toimintaa voidaan sanoa aktiiviseksi, sillä tilapäivityksiä tekstin, kuvien ja videoiden muodossa on usein päivittäistä. Lokakuusta 2016 alkaen tilapäivityksien pisin aikaväli on ollut kaksi päivää. Vuoden 2017 Mennään naimisiin –häämessuista mainittiin Facebook sivulla ensimmäisen kerran 31.10.2016, jonka jälkeen messuihin viitattiin useassa tilapäivityksessä sen jälkeen aina ensimmäiseen messupäivään 14.1.2017 asti. (Facebook 20.4.2017.)

Instagramin ja Facebookin lisäksi –häälehdellä on Pinterestissä profiili, jolla on 54 seuraajaa. Pinterest profiilissa on viisi erilaista kuvataulua, jotka on rakennettu yhteensä 626 hääaiheisesta kuvasta. (Pinterest 21.4.2017.)

5.2 Palvelupolku Mennään naimisiin -messuilla

Palvelupolkua voidaan ajatella pilkottuna aikajanana, joka koostuu kolmesta vaiheesta, eli prosessista. Nämä prosessit ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Mennään naimisiin –hämmessujen osalta palvelupolku rakentuu seuraavasti:

Esipalvelu:

- Markkinointi ennen messuja
- Lipunmyynti ennen messuja
- Saavutettavuus
- Lipunmyynti messuilla
- Aulapalvelut

Ydinpalvelu:

- Näytteilleasettajat
- Muotinäytökset
- Kuohuviinibaarit
- Ravintolapalvelut
- Vip alue

Jälkipalvelu:

- Asiakaspalautteet
- Uudet Mennään naimisiin –lehden tilaajat
- Asiakkaiden ja näytteilleasettajien saattaminen yhteen asiakkaiden tiedustellessa jälkeensä
- Mahdollisten löytötavaroiden palautus oikeille asiakkaille
- Vip lippuun sisältyvä lahjakassi

Esipalvelussa ja palvelupolun alussa merkittävin osa on messujen markkinoinnilla. Jotta kuluttajat saavat tiedon messuista ja messujen ajankohdasta, on tietoa messuista jaettava erilaisia markkinointikanavia pitkin. Lipunmyynti ennen messuja ja messupäivinä on oleellinen osa esipalvelua, sillä asiakkaan ostettua lipun, on asiakkaalla jo odotuksia ydinpalvelun suhteen. Ensimmäinen asiakaskohtaaminen messuille saavuttaessa on aulapalvelutilanteessa, jossa asiakkaat jättävät takkinsa säilytettäväksi. Aulapalvelu on viimeinen piste ennen ydinpalvelua, eli messuilla kiertämistä.

Messujen ydinpalveluiden tavoite on luoda asiakkaille arvoa asiakkaiden odotuksien mukaisesti tai jopa ylittäen. Merkittävimpiä ydinpalveluita messuilla ovat näytteilleasettajien eri esittelypisteet, joilla hääaiheisiä tuotteita ja -palveluita esitellään messukävijöille. Messuvieraat etsivät uusia ideoita ja osa vieraista saapuu paikalle mielessään palveluiden varaaminen ja tuotteiden ostot tulevia häitä ajatellen. Näytteilleasettajille kontaktipisteiden etukäteinen suunnittelu on myynnin näkökulmasta hyvin tärkeää. Onko tuotteet ja palvelut

houkuttelevasti esillä? Onko palveluhenkilö oikea henkilö tehtävään? Onko messupisteellä otettu huomioon äänimaailma, valaistus ja jopa tuoksut?

Jälkipalvelu on tärkeä osa palvelupolkua, vaikka ydinpalvelu on siinä kohtaa jo ohitettu. Hyvin toteutettu jälkipalvelu voi tuoda asiakkaalle lisäarvoa ja mahdollisesti jopa saada yrityksen myyntiä kasvatettua. Mennään naimisiin –hämmessujen jälkipalvelussa on merkittävää reagoida nopeasti mahdollisiin asiakaspalautteisiin ja asiakkaiden mahdollisiin näytteilleasettajien kontaktikyselyihin. Vip lippuun sisältyvän lahjakassin sisältö on huomionarvoinen, sillä asiakkaat käyttävät ja tutustuvat lahjakassin sisältöön enimmäkseen messujen jälkeen. Onnistunutta jälkipalvelua on lisäksi asiakkaiden mahdollisesti unohtamien tavaroiden takaisinpalautus mahdollisimman pian messujen päätyttyä.

6 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten saada mieskävijöitä osallistumaan enemmän Mennään naimisiin -messuille tulevaisuudessa. Kyselyn kohderyhmäksi rajattiin mieskävijät. Kyseiselle tutkimukselle oli tarve; noin 85 prosenttia Mennään naimisiin -messukävijöistä on naisia, eli mieskävijöitä on merkittävä vähemmistö, vain noin 15 prosenttia. Toimeksiantaja tarvitsi selvitystä miten mieskävijöitä saisi tulevaisuudessa tulemaan messuille nykyistä osallistujamäärää enemmän.

Tutkimustyyppiksi valikoitui kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, sillä tutkimuksessa haluttiin kartoittaa Mennään naimisiin -häämessujen sen hetkinen kävijämäärä. Kysymykset suunniteltiin toimeksiantajan toiveiden ja opinnäytetyön tekijän omien ideoiden pohjalta. Kysymyksillä tavoiteltiin osittain numeerisia vastauksia, jotta tuloksia olisi selkeä käsitellä.

Tutkimustoiminta jaetaan tyypillisesti empiiriseen tutkimukseen sekä teoreettiseen tutkimukseen. Empiirisen tutkimuksen menetelmät voi olla joko kvalitatiivista, eli laadullista, tai kvantitatiivista, eli määrällistä, tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimusote vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Se rajoittuu yleensä pieneen tutkimusotteeseen ja sen tavoitteena on ymmärtäminen eikä niinkään määrien selvittäminen. Tiedonkeruu menetelminä käytetään esimerkiksi syvähaastatteluja tai ryhmäkeskusteluja. Kvalitatiivinen tutkimusote pyrkii selvittämään pehmeämpää tietoa, kuten tutkimusjoukon mielipiteitä, asenteita tai arvoja. Kvalitatiivinen tutkimusote sopii esimerkiksi toiminnan kehittämiseen ja sosiaalisten ongelmien selvittämiseen. Tutkimusotanta on tyypillisesti pieni. (Heikkilä 2014.) Laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat muun muassa syvähaastattelut, ryhmäkeskustelut ja havainnointi. (Inspirans 2017).

Kvantitatiivinen tutkimusote pyrkii etsimään tietoa selkeästi mitattavista asioista, kuten iästä tai koulutuksesta., jota voi ilmaista numeerisesti. Se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää edustavaa ja määrällisesti suurehkoa otosta ja sen aineistokeruumenetelminä käytetään usein tutkimuslomakkeita valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Kvantitatiivinen tutkimus on erinomainen silloin, kun halutaan kartoittaa olemassa oleva tilanne numeerisesti. Sillä ei voida selvittää syitä tutkimustulosten pohjalta, mitä kvalitatiivinen tutkimusote taas voi kertoa. (Heikkilä 2014.)

Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa voidaan muun tutkimuksen tukena käyttää observointia, eli havainnointia. Strukturoimaton osallistuva havainnointi voidaan jakaa aktiiviseen ja

passiiviseen. Aktiivisessa osallistavassa havainnoinnissa tutkija saattaa itse vaikuttaa omalla käytöksellään ja toiminnallaan tutkittavaan ilmiöön, esimerkiksi toimimalla tutkittavan ryhmänohjaajana. Sen sijaan passiivisessa osallistavassa havainnointimenetelmässä tutkija ei käytöksellään voi vaikuttaa tutkittavan tilanteen kulkuun, vaan on ikään kuin kuka tahansa tutkittava osallistuja. (Heikkilä, T. 2014.)

6.1 Kyselyn laadinta

Tämän opinnäytetyön tutkimusote on kvantitatiivinen ja se toteutettiin lomakekyselyn avulla haastattelemalla vastaajia henkilökohtaisesti. Toteutustapa oli opinnäytetyön kannalta paras, sillä tavoite oli saada 100 vastaajaa, joka on määrällisesti suuri. Kysely oli otollisinta toteuttaa messujen aikana, jotta otanta olisi tarpeeksi suuri. Kyselyn avulla haluttiin kartoittaa vastaajien taustatekijöitä, eli kovaa tietoa kuten ikää.

Tutkimuksen suunnitteluprosessin aikana kysely muotoutui lomakekyselyksi, joka koostui saatekirjeestä ja 12 kysymyksestä. Kysymykset jaettiin kolmeen teemaan: vastaajan taustatietoihin eli taustamuuttujiin, markkinointiin ja kehitysehdotuksiin. Kysymykset koostuivat kahdesta avoimesta kysymyksestä, sekä 10 strukturoiduista, eli suljetusta kysymyksestä. Avointen kysymysten tulokset jaoteltiin ryhmiin esiin tulleiden teemojen mukaan. Suljetujen kysymysten tuloksia ei jaettu teemoihin, koska vastaukset olivat numeerisia.

Kysymyksissä 9 ja 12 (Liite 1.) käytettiin Likertin asenneasteikkoa vastausvaihtoehdoissa. Likertin asteikossa vastausvaihtoehdot jakautuu tyypillisesti neljästä viiteen osaan toisen pään ollessa täysin samaa mieltä ja toisen ääripään täysin eri mieltä. Näin kysymysten vastauksia voidaan esittää prosenttijakaumina. (Heikkilä 2014.)

Kyselylomaketta testattiin kolmeen kertaan ennen messuja ja testikäyttäjänä oli 27-vuotias mies opinnäytetyön tekijän lähipiiristä. Kyselyä tiivistettiin kokeilukertojen välillä, jotta vastausaika ei olisi liian pitkä ja jotta kynnyks osallistua kyselyyn ei olisi korkea pitkän vastausajan vuoksi. Testauskertojen perusteella mitattu arvio vastausajasta oli 3 – 5 minuuttia. Saatua aineistoa analysoitiin Webropol tiedonkeruu sovellusta käyttäen.

Kirjallisen kyselylomakkeen tukena haluttiin käyttää havainnointimenetelmää, eli observointia. Tavoitteena oli kierrellä messuilla kahtena päivänä messuympäristöä ja erityisesti messujen mieskävijöitä havainnoiden. Observointisuunnitelmaa laatiessa päätettiin havainnointi toteuttaa messuilla strukturoimattomasti.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Tiedonkeruu toteutettiin Mennään naimisiin -messujen aikana Helsingin Wanhassa Sata-massa. Perusjoukosta, eli mieskävijöistä, oli tavoitteena oli saada yhteensä 100 vastauksen otanta. Toimeksiantaja antoi luvan kierrellä messualueella tehden kyselyä mieskävijöitä sekä lauantaina 14.1.2017, että sunnuntaina 15.01.2017. Kyselyyn käytetty aika messuilla oli lauantaina kuusi tuntia ja sunnuntaina neljä tuntia. Toimeksiantajan arvion mukaan messuilla kävi yhteensä noin 5000 kävijää, joista henkilökohtaisen arvion mukaan 85 prosenttia oli naisia. (Kirvesmäki 15.1.2017.)

Aineiston keruuseen käytettiin printattuja lomakkeita, joihin vastaajat saivat vastata itse. Kyselyyn osallistuville tarjottiin kyniä sekä kirjoituslustoja. Jokainen vastaaja kirjasi itsenäisesti vastauksensa vastauslomakkeelle ja enimmillään vastaajia oli samanaikaisesti kolme. Vastaajat valitsivat suljetuissa kysymyksissä useasta annetuista vastausvaihtoehdoista itselleen sopivimman. Avoimissa kysymyksissä vastaajat vastasivat vapaasti omin sanoin kirjallisesti.

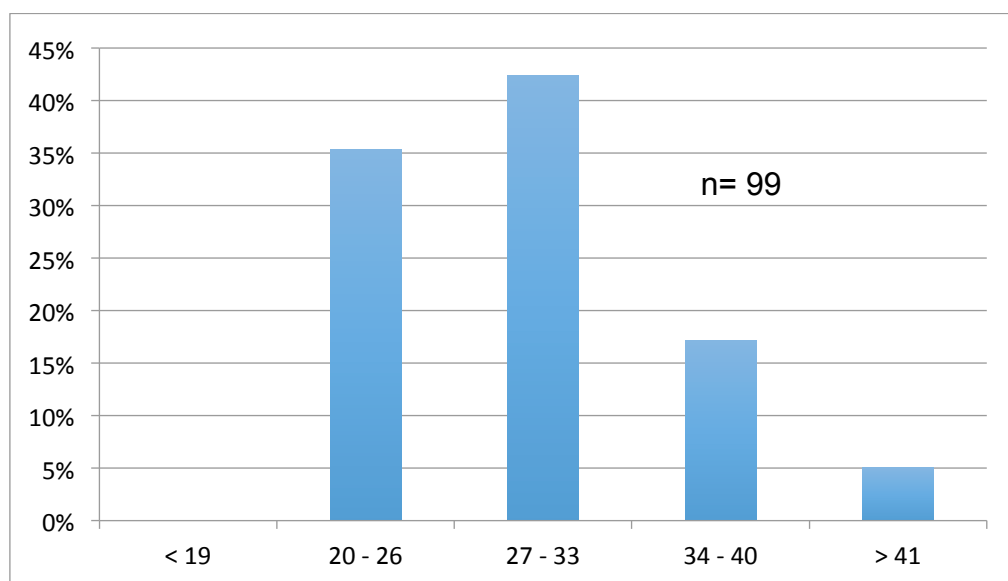
Observointi messuilla oli strukturoimatonta, sillä tutkittavasta aiheesta, eli mieskävijöistä Mennään naimisiin -messuilla, ei ollut ennakkotietoa käsillä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu.) Observointi päätettiin toteuttaa kiertelemällä molempina messupäivinä ympäri messu-alueetta ja havainnoimalla mieskävijöitä. Opinnäytetyön tekijä huomioi erityisesti missä päin messu-alueetta mieskävijät viihtyivät erityisen paljon. Messualueella kiertelyn ohella kyselyyn vastanneiden miesten mielipiteitä ja miesten kanssa käytyjä keskusteluja havainnoitiin kirjoittamalla niitä ylös opinnäytetyöntekijän toimesta.

7 Tulokset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millä keinoin saada enemmän mieskävijöitä Menään naimisiin –hämmessuille. Lomakekyselyn vastausprosentti oli henkilökohtaisen arvi-
on mukaan 80 prosenttia. Tutkimustuloksilla halutaan havainnollistaa millä konkreettisilla
keinoilla ja toimin saataisiin mieskävijät tulemaan messuille aikaisempaa enemmän. Tut-
kimuksen tuloksia esitellään kirjallisesti ja kuvioiden avulla.

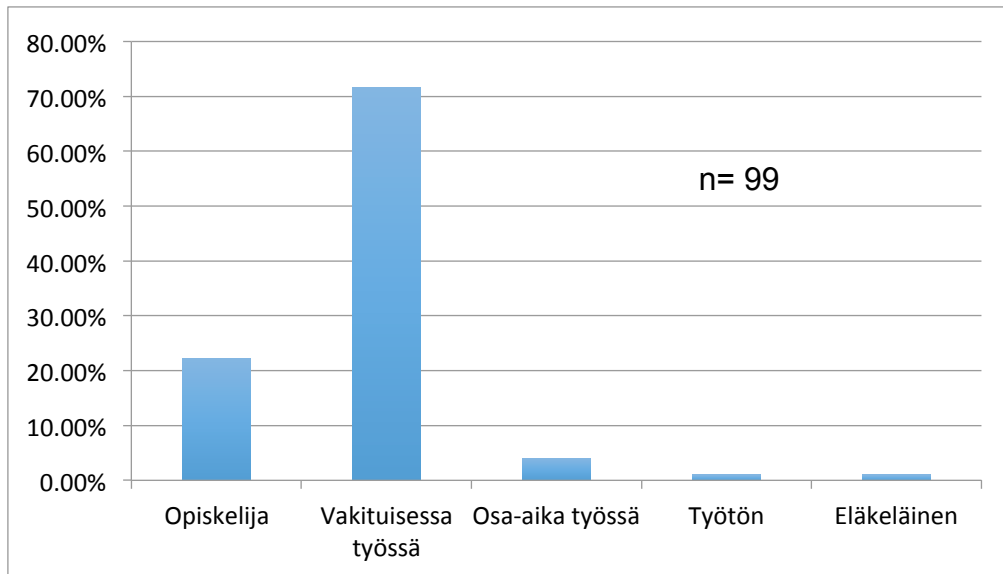
7.1 Suljetut kysymykset

Ensimmäisessä kysymyksen tavoitteena oli selvittää otannan ikäjakaumaa. (Kuvio 5.) 42 prosenttia vastaajista on 27 – 33 -vuotiaita, 35 prosenttia 20 – 26 -vuotiaita ja 17 prosenttia 34 – 40 -vuotiaita. Vain viisi prosenttia vastaajista oli iältään yli 41 ja alle 19 -vuotiaita ei ollut laisinkaan. Jokainen 99 vastaajista merkitsi ikänsä ja näin ollen vastausprosentti oli 100. Kuvion neljä perusteella mieskävijöistä suurin osa on 27 – 33 -vuotiaita.



Kuvio 5. Ikäjakauma prosentteina

Toisena kysymyksenä oli tiedustelu vastaajien taustasta ja vastausprosentti on 100. Kuvio kuusi kertoo, että 72 prosenttia, eli suurin osa, on vakituisessa työssä. Seuraavaksi suurin ryhmä on opiskelijat 22 prosentilla. Osa-aikaisesti työskentelevien määrä vastaajista on 4 prosenttia. Työttömien ja eläkeläisten osuus on hyvin pieni, molemmissa yhden prosentin.

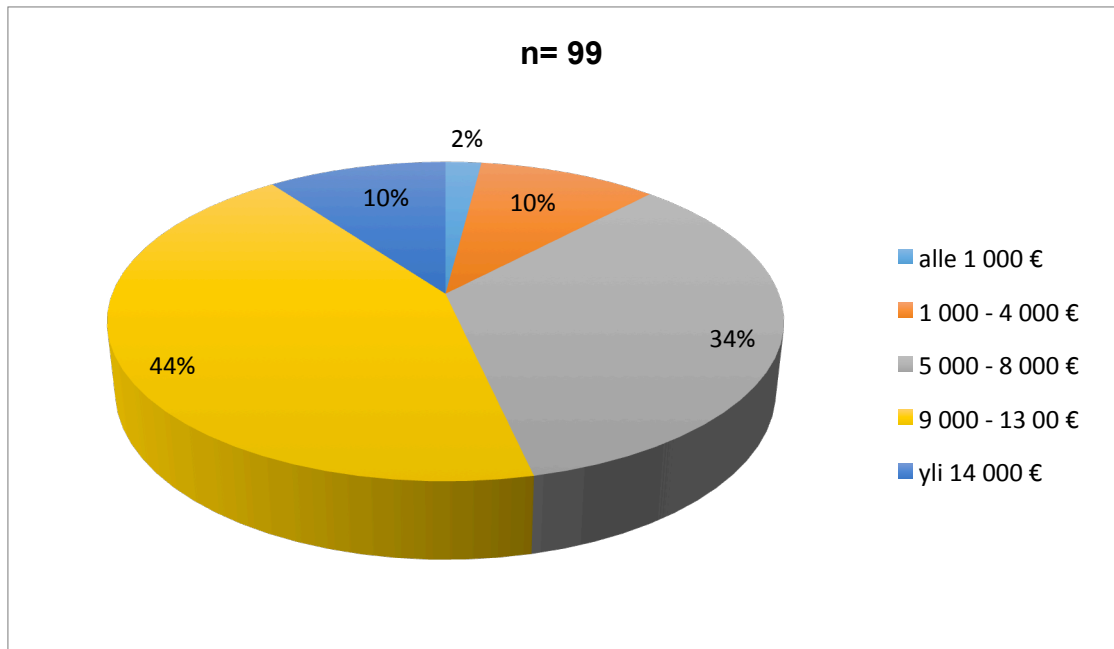


Kuvio 6. Taustakartoitus prosentteina

98 prosenttia vastaajista oli messuilla yhdessä puolisonsa kanssa, kuten kysymyksessä neljä käy ilmi. (Liite 1.) Vain yksi prosentti ilmoitti tulleensa ystävänsä kanssa. Yksin messuilla kiertäjiä oli myös vain yksi prosentti. Yksikään vastaaja ei ollut vanhempiensa kanssa messuilla. Vastauksien perusteella messujen mieskävijöistä melkein kaikki olivat messuilla puolisonsa kanssa yhdessä.

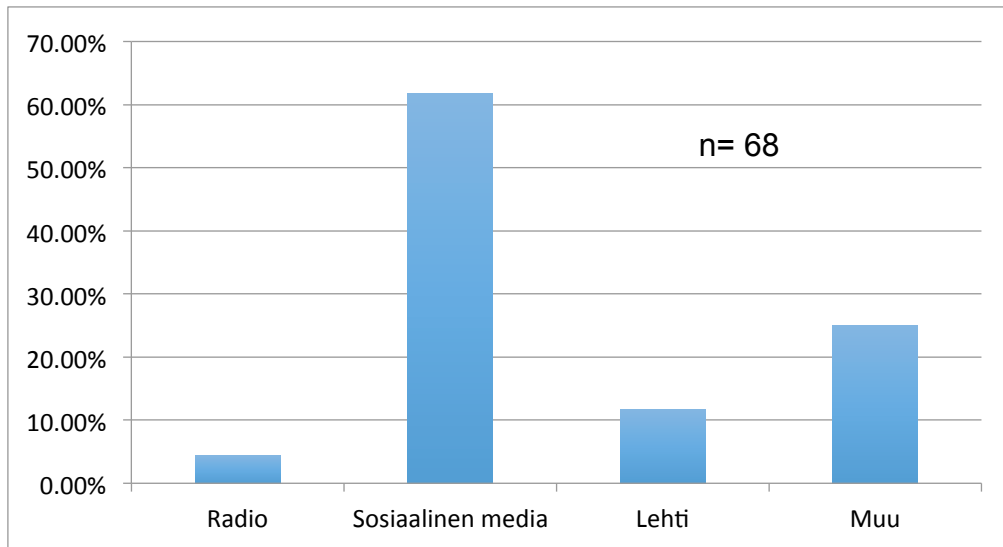
Neljännessä kysymyksessä 74 prosenttia otannasta sanoi sopineensa häpäivän. (Liite 1.) Vain 26 prosenttia kertoi tarkan häpäivän olevan vielä suunnitteilla. Tuloksien perusteella voidaan todeta, että merkittävä enemmistö messuille osallistuvista miehistä on menossa naimisiin ja häpäivä on sovittu.

Hääbudjetista kysyttiin viidenneksi ja kuten kuviosta seitsemän käy ilmi, 43 prosentilla vastaajista hääbudjetti sijoittuu 9000 – 13000 euron välille. Toiseksi suurin ryhmä, 34 prosenttia, kertoi budjetikseen 5000 – 8000 euroa. Kymmenellä prosentilla hääbudjetti ylitti 14000 euroa ja toisella kymmenellä prosentilla se vastaavasti oli 1000 – 4000 euroa. Vain kahdella prosentilla hääbudjetti oli alle 1000 euroa. Vastausprosentti tässä kysymyksessä oli 100, eli jokainen kyselyyn vastaaja vastasi.



Kuvio 7. Hääbudjettien jakautuminen prosentteina

Kuudes ja seitsemäs kysymys käsitteli markkinointia. (Liite 1.) Kaikkia 99 vastaajaa pyydettiin kertomaan mistä kuuli Mennään naimisiin –häämessuista. 84 prosenttia kertoi kuulleensa puolisoltaan, vanhemmiltaan tai ystäviltään. Sosiaalisen median, kuten esimerkiksi Facebook ja Instagram, valitsi 16 prosenttia. Kaksi prosenttia kuuli messuista lukiessaan lehteä. Yksikään vastaaja ei valinnut vastaukseen radion tai television. Vastaajia pyydettiin lisäksi kertomaan missä muistaa nähneensä ylipäätään Mennään naimisiin –häämessuihin liittyviä mainoksia. Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookin ja Instagramin, markkinointi on jäänyt vastaajien mieleen eniten 62 prosentilla. (Kuvio 8.) 12 prosenttia muisti nähneensä lehdessä ilmoituksia ja 4 prosenttia kertoi kuulleensa radiosta messuista. Mielenkiintoista on, että 25 prosenttia mainitsi nähneensä messumainoksia muualla, mutta vastauksista ei ilmene mitä sillä tarkoitetaan.



Kuvio 8. Vastaajien havainnot Mennään naimisiin –mainoksista

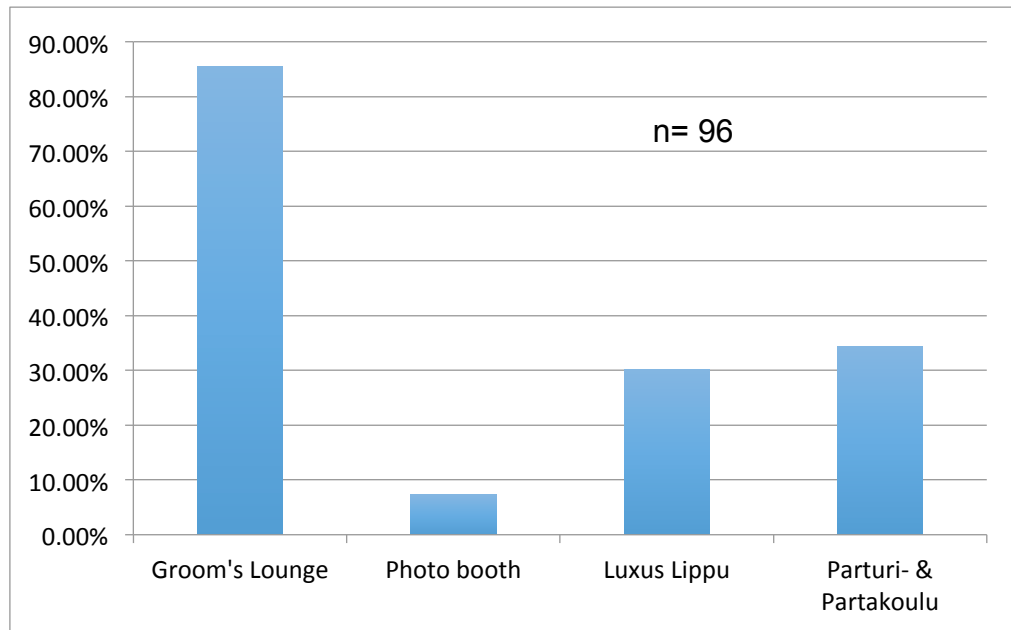
Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin Likertin asteikkoa hyväksi käyttäen vastasiko seuraavat palvelut vastaajien odotuksia: ravintolapalvelut, näytteilleasettajat ja messuohjelma. (Liite 1.) Ravintolapalveluista kysyttäessä vastausprosentti laski 98 prosenttiin. Viisi prosenttia koki ravintolapalvelut erittäin hyvinä, 75 prosentin mielestä ravintolapalvelut vastasivat odotuksia melko hyvin ja 17 prosenttia sanoi odotuksien kohdanneen melko huonosti. Erittäin huonosti kategoriassa oli vain yksi prosentti äänistä.

Näytteilleasettajat koettiin hyvinä, joskin äänestysprosentti oli jälleen pienessä laskussa sen ollessa 99. 28 prosenttia vastasi erittäin hyvin ja 62 prosenttia melko hyvin. Näytteilleasettajat vastasivat melko huonosti odotuksia 9 prosentin verran eikä yksikään valinnut erittäin huonosti kategorialla.

Messuohjelmasta oli mielipiteitä kaikkein vähiten; äänestysprosentti oli tässä osassa vain 94. Messuohjelma vastasi erittäin hyvin odotuksia 12 prosentin mielestä ja 74 prosenttia mielsi odotuksensa kohdanneen melko hyvin. 8 prosenttia sanoi messuohjelman vastanneen odotuksia melko huonosti, mutta yksikään ei kokenut sitä erittäin huonoksi.

Kymmenennessä kysymyksessä (Liite 1.) vastausprosentti on 95 ja siinä vastaajille ehdotettiin neljää uutta palvelua, jotka ovat Groom's Lounge, Photo booth, Luxus Lippu sekä Parturi- & Partakoulu. (Kuvio 9.) Moni vastaaja valitsi useamman vastausvaihtoehdon. Suosituin palveluehdotus on selkeästi Groom's Lounge 85 prosentin äänivyöryllä. Groom's Loungea kuvailtiin kyselyssä miehille suunnattuna alueena, jossa olisi mahdollista rentoutua ja nauttia vaikka lasin olutta. Photo boothia kuvailtiin poseerausalueeksi, jossa saisi hullutella asusteilla ja ottaa muistoksi itselleen kuvia. Luxus Lippu olisi oikeuttanut jonon ohi pääsyyn, parkkipaikkaan sekä miehille suunniteltuun lahjakassiin. Parturi- &

Partakoulua esiteltiin mahdollisuutena päästä ammattilaisten ohjauksessa oppimaan hius-ten- ja parranlaitosta.



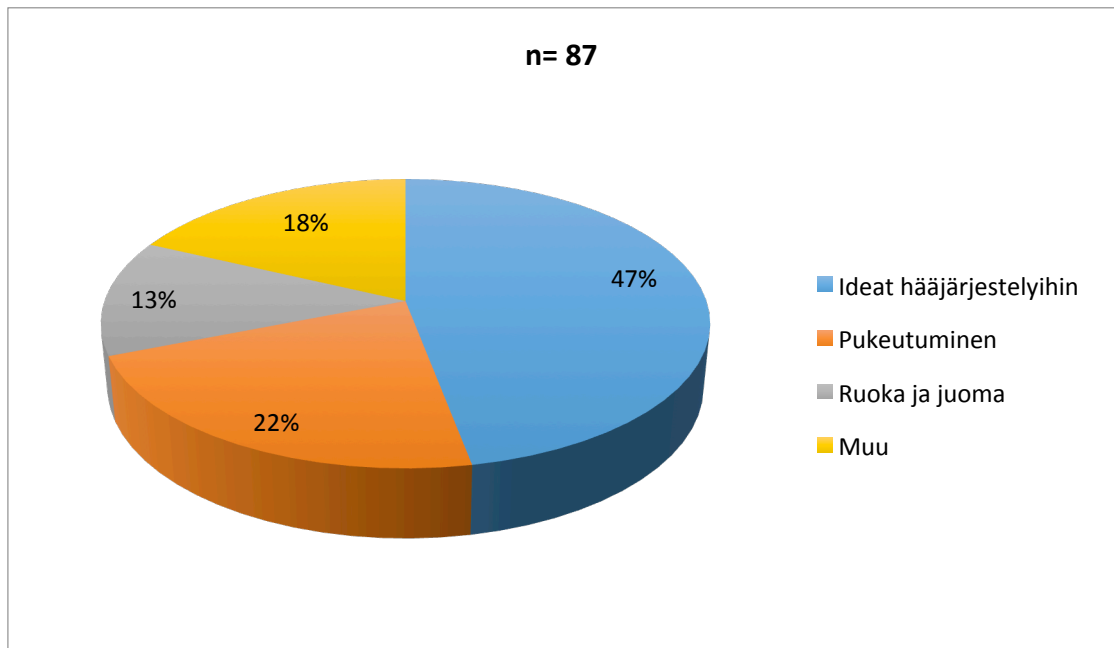
Kuvio 9. Vastausjakauma ehdotettuihin palveluihin prosentteina

Viimeisessä kysymyksessä (Liite 1.) kysyttiin suosittelisivatko he ystävilleen Mennään naimisiin –hämmessuja. Kaikista 99 vastaajasta 21 prosenttia ilmoitti suosittelevansa erittäin todennäköisesti ja 66 prosenttia suosittelisi melko todennäköisesti messuja ystävilleen. 11 prosenttia oli sitä mieltä, että melko epätodennäköisesti suosittelisi messuja muille. Vain kaksi prosenttia vastaajista valitsi viimeisen vaihtoehdon, eli hyvin epätodennäköisesti suosittelisivat messuja ystävilleen.

7.2 Avoimet kysymykset

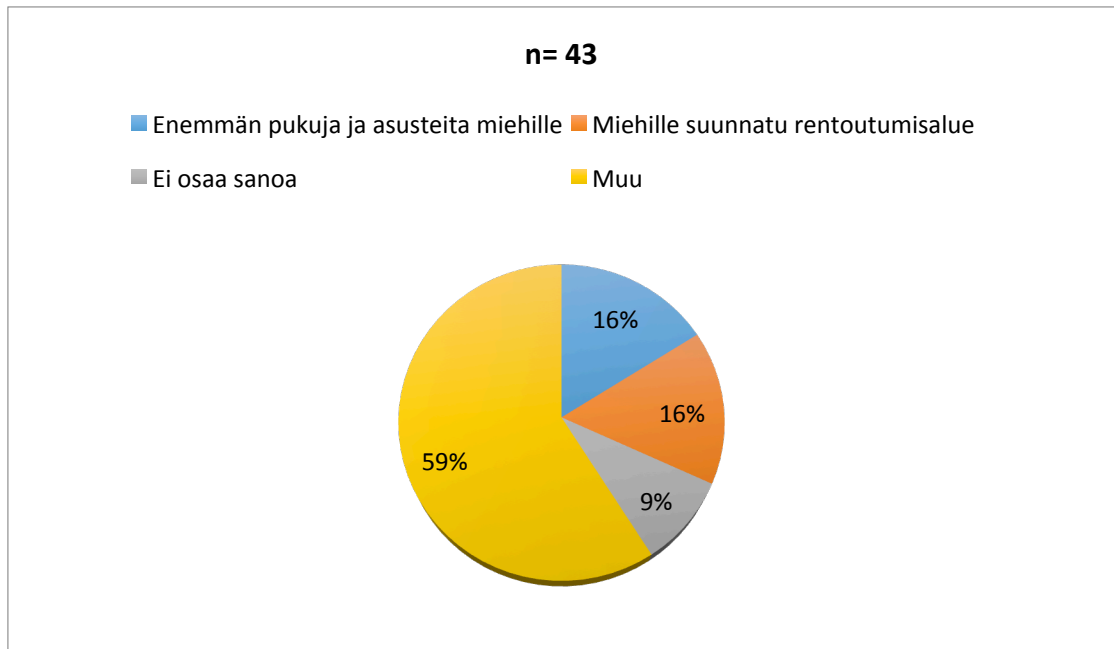
Kysymykset kahdeksan ja 11 olivat avoimia, (Liite 1.) tarkoittaen sitä, että vastaajia pyydettiin omin sanoin kirjaamaan vastauksensa ylös. Avoimissa kysymyksissä vastausprosentit olivat heikoimpia.

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin mitä he odottavat messuilta eniten. (Kuvio 10.) Vastauksia kysymykseen kahdeksan oli yhteensä 87, eli 86 prosenttia. Vastaukset olivat usein lyhyitä ja suurpiirteisiä. Useassa vastauksessa lueteltiin useampi kuin yksi vastaus. 47 prosenttia, eli suurin joukko vastaajista toivoi messuilta saavansa uusia ideoita hääjärjestelyihinsä. 22 prosenttia vastaajista mainitsi pukeutumisen ja 13 prosenttia viittasi ruokaan ja juomaan. Sormukset, koristelut ja kortit tulivat vastauksista myös selkeästi esille. Lisäksi muutama vastaajista odotti eniten kahdenkeskistä aikaa puolisoidensa kanssa.



Kuvio 10. Vastaajien odotuksia messuilta

Kysymyksessä 11 vastaajia pyydettiin jättämään kehitysehdotuksia ensi messuja varten. (Kuvio 11.) Vastausprosentti oli matala, sillä vain 43 vastasi tähän kysymykseen, jolloin vastausprosentti jäi 42,5 prosenttiin. Vastauksien suurin joukko, 16 prosenttia vastaajista, toivoi messuille enemmän miesten pukeutumiseen ja asusteisiin liittyviä näytteilleasettajia. Yhtä moni toivoi myös miesparkkia, eli miehille suunniteltua rentoutumisaluetta. Yhdeksän prosenttia vastaajista ei osannut esittää konkreettisia kehitysehdotuksia. Muissa vastauksissa toivottiin muun muassa polttareihin, parturipalveluihin ja hääkuljetuksiin liittyvää informaatiota enemmän esille.



Kuvio 11. Vastaajien kehitysehdotuksia

7.3 Havainnointi

Tässä tutkimusotteessa käytettiin avoimien ja suljettujen kysymysten lisäksi havainnointimenetelmää aktiivisen sekä passiivisen osallistuvasti. Havainnointi tapahtui strukturoimattomasti messujen aikana paikan päällä olevia messuvieraita tarkkaillen ja havainnoiden. Aktiivinen havainnointi osallistuvasti tarkoitti molempina messupäivinä messualueella kävelyä ja messuvieraiden kanssa keskustelua.

Miespuoliset messuvieraat kertoivat mielipiteitään ja antoivat kehitysehdotuksiaan seuraaville häämessuille. Esille nousivat vahvimmin halu jakaa häämessut selkeämpiin osiin eli rajata messut alueisiin tuotteen tai palvelun mukaan. Esimerkiksi morsiuspuvut olisivat vain yhdellä alueella ja miesten pukeutuminen omalla alueellaan. Keskusteluissa kävi ilmi myös toiveet miehille suunnatusta alueesta, niin kutsutusta miesparkista, jossa olisi mahdollisuus hengähtää häähössötyksen ulkopuolella. Teemahäiden perään tiedusteltiin myös, sillä esimerkiksi viikinki- sekä metsähäät kiinnostivat muutamia mieskävijöitä.

Opinnäytetyön tekijä kiersi lisäksi messuilla itsenäisesti harjoittaen passiivista osallistuvaa havainnointia, eli käyttäytyen ikään kuin messuvieraana, keskustelematta muiden kanssa vieraiden kanssa. Huomio kiinnittyi messujen mieskävijöiden ikään; suurin osa näytti 25-35 -vuotiailta ja vain muutama mieskävijä näytti arvion mukaan selkeästi nuoremmalta tai vanhemmalta. Mieskävijöitä näytti kiinnostava erityisesti miesten pukuihin liittyvät näytteilleasettajat, kahvilatarjonta sekä muotinäytökset, jotka olivat hyvin täysiä. Mieskävijöitä näkyi muotinäytösten yleisössä paljon.

8 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyön tietoperustaa ja Mennään naimisiin –häämessuja. Lisäksi luvussa esitellään kehitysehdotuksia, pohditaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, sekä kerrotaan jatkotutkimusehdotuksesta. Lopuksi pohditaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessissa.

Sivulla kuusi kerrotusta palvelupolun teoriasta ja roolista osana vetovoimaista messutapahtumaa ja sivulla 28 esittelystä Mennään Naimisiin –häämessujen palvelupolusta käy ilmi, että palvelupolku on hyvä ajatella kolmena osana: esipalveluna, ydinpalveluna ja jälkipalveluna. Esipalvelun merkittävin rooli on markkinoinnilla, joka on hienosti toteutettu ainakin Facebookissa aktiivisilla messumainoksilla. Amerikkalainen Bridal & Wedding Expo (s. 26) käyttää esipalvelun keinona erilaisia kilpailuja. He mainostavat mahdollisuudesta voittaa erilaisia suuriakin palkintoja häämessujen aikana, joka toimii hienosti houkuttimena saapua messuille. Vastaavia kilpailuja voisi kokeilla tulevaisuudessa suomalaisilla häämessuilla. Lahjat, ilmaiset tuotteet ja erilaiset kilpailut yleensä toimivat suomalaisille kuluttajille, jotka ovat kovia lottoamaan ja jonottamaan ilmaisten ämpärien perään.

Ydinpalvelu messuilla nojaa pitkälti näytteilleasettajien toimintaan ja mielestäni toteutus oli onnistunut. Kohtaamani näytteilleasettajat antoivat itsestään aurinkoisen ja ammattitaitoisen kuvan. Moni oli panostanut esittelypisteensä esillepanoon näyttävien koristein, joka teki vaikutuksen kierrellessä messuilla.

Jälkipalvelu on suurimmaksi osaksi messujärjestäjien toteutettavissa ja esimerkiksi vip lippuun sisältyvä lahjakassi oli todella innovatiivinen idea. Lahjakassin saajat ilostuivat varmasti. Vastaavaa en löytänyt suomalaisia sekä ulkomaisia häämessutapahtumia tutkiessani.

Kuluttajakäyttäytymistä tutkiessa on hyvä huomioida, että kuluttajien tarpeet jakautuvat tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin, kuten sivulla seitsemän kerrotaan. Häämessut ovat oiva tilaisuus herätellä messukävijöiden tiedostamattomia tarpeita esittelemällä tuotteita, palveluja ja antamalla esimerkkejä joita hyödyntää häissä. Asiakkaat näkevät ja kokevat messuilla uusia asioita ja törmäävät varmasti hääideoihin, joita ei ollut aikaisemmin edes ajatellutkaan. Tällainen tapahtuma on siksi yrityksen myynnin kannalta menestyksekkästä.

Elämyksellisyys on merkittävä elementti niin vetovoimaista messutapahtumaa järjestäessä kuin yleisesti kannattavaa liiketoimintaa tavoitellessa. Sivulla 9-10 kerrotaan elämyksellisyyskolmiosta, jossa tarkastellaan elämyksiä elämyselementtien ja kokemuksen tasojen kautta. Mennään naimisiin –häämessuilla elämyselementit yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus toteutuivat hyvin. Messut olivat yksilölliset, sillä vastaavia häämessuja ei muualla ole ja palvelu tarjoama on yksilöllinen muuan muassa vip alueellaan. Henkilökohtaisten havaintojen perusteella palvelujen aitous oli huipussaan; myynti ja uusasiakashankinta oli aktiivista messujen aikana. Tarinan taso ilmeni yksilöllisyytenä; moni näytteilleasettaja poikkesi tavanomaisesta tavasta myydä ja astui mukavuusalueensa ulkopuolelle esimerkiksi soittamalla haitaria, vaikka heidän tavoitteenaan oli juhlapaikojen myynti ja markkinointi. Messut olivat moniaistiset musiikkiesityksien, ruoka- ja juomapalveluiden sekä silmiä hivelevien muotinäytösten ja näytteilleasettajien vuoksi. Kontrasti arkielämään oli suuri; ei joka päivä ole mahdollista nauttia kuohuviiniä ja sovitella vihkisormuksia. Vuorovaikutus kuluttajien ja näytteilleasettajien kanssa oli aktiivista; molemmat osapuolet osallistuivat messuille lähtökohtaisesti löytääkseen potentiaalisia tuotteita ja palveluja, tai myydäkseen potentiaalisille asiakkaille tuotteitaan ja palvelujaan. Kokemisen tasoja ovat motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso.

Helsinkiläinen häämessukilpailija Love Me Do –häämessut valitsevat vuosittain rakkauden sanoman, joka oli viimeksi #rakastasellaisenakuinolen (s.22). Kyseistä sanomaa on mahdollistaa hyödyntää markkinoinnissa niin messuja ennen, messujen aikana kuin niiden jälkeenkin. Sen avulla pystytään kannustamaan asiakkaita käyttämään kyseistä sanomaa sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa, jossa hashtagit erilaisilla teksteillä ovat hyvin käytettyjä. Messukävijöiden on mahdollista osallistua rakkaus sanoman suunnitteluun ennen messuja, käyttää sitä messujen aikana sekä messujen jälkeen sosiaalisessa mediassa, joka on tehokas tapa markkinoida. Kyseinen hashtagilla varustettu sanoma markkinoi hienosti messuja ja klikatessa tekstiä kertoo käyttäjälle lisää tietoa Love Me Do –häämessuista. Vastaavaa ideaa ei ole vielä käytössä Mennään naimisiin –häämessuilla tällä hetkellä, mutta vastaavaa ideaa olisi jännittävää kokeilla.

Kuten sivulla 25 kerrotaan, amerikkalainen Great Bridal Expo järjestää samalla konseptilla häämessuja ympäri Amerikkaa, jotta mahdollisimman monella on mahdollisuus osallistua messuille. Idea on suuressa maassa loistava ja sai minut miettimään voisiko vastaava idea toimia myös pitkien välimatkojen Suomessa. Ainakin ajatustasolla idea Mennään naimisiin –häämessuista Lapissa järjestettävistä häämessuista kuulostaa kiehtovalta. Se voisi houkuttaa mahdollisesti kansainvälistä asiakaskuntaa ainakin naapurimaista Norjasta ja Ruotsista.

Sateenkaarihäät ovat kasvava segmentti ympäri maailmaa ja nyt myös Suomessa tasaveroisen avioliittolain myötä. Häätrendeistä kertovassa osiossa mainittiin Gay Wedding Show Englannista, joka on jo usean vuoden ajan järjestänyt häämessuja, jotka ovat suunnattu samaa sukupuolta oleville pareille. Sateenkaarihäämessut eivät vielä ole rantautuneet Suomeen, mutta sellaiselle voisi olla hyvin markkinarakoa.

Tyypillisesti häiden järjestäminen on kiinnostanut enemmän naisia, kuin miehiä. Miesten aktiivista osallistumista hääjärjestelyihin on jopa pidetty harvinaisena osittain siksi, ettei miesten ole uskottu olevan aidosti kiinnostuneita häistä tai ylipäätään häiden järjestämisestä. Miehillä ei ole voitu tai uskallettu antaa hääasioita hoidettavakseen.

Pitkään vallassa olleet sukupuoliroolit ovat muuttumassa ja eräs selkeimmin havaittavista muutoksista on miesten aiempaa aktiivisempi osallistuminen hääjärjestelyihin. Avioparit toimivat itsenäisemmin kuin ennen, eikä täten suvun ja perheen taloudellinen tuki ole näin ollen enää itsestäänselvyys tai vaatimus. (Malozzi 9.5.2009.) Miehillä suunnattuja hääaiheisia internetsivuja on tarjolla enemmän kuin vielä muutama vuosi sitten. Miehillä suunnatuille hääpalveluille on selkeästi kysyntää. (Clemence 18.5.2011.)

Miehiä osallistui häämessuille henkilökohtaisen arvion mukaan vain noin 15 prosenttia. Mieskävijämäärää halutaan siksi saada korkeammaksi ja uskon, että kohdennetulla markkinoinnilla sekä miehille suunnatuilla uusilla palveluilla häämessuilla tavoitteisiin voidaan päästä. Kysymyksiin miten saada miehiä käymään häämessuilla nykyistä enemmän ja millaisilla palveluilla mieskävijät saataisiin houkuteltua osallistumaan messuille eivät ole kovin yksinkertaisia. 85 prosenttia messukyselyyn vastanneista miehistä koki Groom's Lounge idean hyvänä. Alue, joka olisi suunnattu miehille ja jossa voisi levähtää messukiireen keskellä vaikkapa olutta nauttien koettiin selkeästi erinomaiseksi ideaksi. Tämän lisäksi miesvastaajat toivoivat messuille selkeää aluejakoa siten, että esimerkiksi kaikki miesten pukeutumiseen liittyvät näytteilleasettajat sijoitettaisiin messualueella yhdelle alueelle. Miesvastaajat toivoivat lisäksi enemmän miesten hääpukeutumiseen, -asusteisiin ja ylipäätään -häämuotiin liittyviä näytteilleasettajia. Muotinäytökset koettiin tutkimuksen mukaan hyvin pitkälti naisille suunnattuina ja tähänkin ehdotettiin muutosta järjestämällä miehille suunnattuja muotinäytöksiä. Miehillä suunnatuille messupalveluille on selkeästi havaittavissa kysyntää. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että mieskävijät toivoisivat kaiken kaikkiaan enemmän miehille suunnattuja palveluja.

Messujen vetovoimatekijöitä ovat elämyksellisyys sekä palvelun tarinallistaminen. Kilpailu häämessumarkkinoillakin on kovaa, ja on tärkeää erilaistaa palvelu ja tuotteet niin esi-, ydin- kuin jälkipalvelussa. Kilpailija-analyysi auttaa löytämään muiden häämessujen me-

nestykkekkäitä käytänteitä. Sanoisin Mennään naimisiin –häämessujen suurimmaksi kilpailijaksi Love Me Do- häämessuja, jotka järjestetään myös Helsingissä. Love Me Do – messuilla ei ole niin pitkää historiaa, kuin Mennään naimisiin –messuille, mutta pari elementtiä on heidän kilpailuetunaan; Love Me Do -messut pidetään kaksi kertaa vuodessa ja sisäänpääsy on ilmainen. Näytteilleasettajia on kyseisillä messuilla paljon, Lve Me Do – internetsivujen mukaan peräti 242 eri yritystä. Määrä on huima ja asiakkaan näkökulmasta houkutteleva. Toisaalta Menään naimisiin –häämessuille Wanhaan Satamaan ei varmasti mahtuisi enempää näytteilleasettajia kuin mitä tammikuun 2017 messuilla oli (150), sillä messutila on rajallinen. Love Me Do –messut järjestetään Helsingin Kaapelitehtaalla, jossa on suuremmat tilat kaiken kaikkiaan.

Onnistuneessa messumarkkinoinnissa kohderyhmä tiedetään, eli se on rajattu, ja markkinointia on kohdennettu asiakassegmenttien mukaan. Suurin osa häämessujen mieskävijöistä oli 27 - 33 -vuotiaita, eli verrattain nuoria messukävijöitä.

Alun perin kysely oli tarkoitus toteuttaa tabletin avulla, jolloin kysymyksiä olisi voinut esittää vain yhdelle mieshenkilölle kerrallaan. Vastauksien ylöskirjaaminen olisi ollut hidasta ja tavoitemäärä olisi tuskin toteutunut. Paperiset vastauslomakkeet olivat tehokas ja varma tapa kerätä vastauksia, sillä kyselyyn pystyi vastaamaan useampi mieshenkilö samaan aikaan. Aluksi oli myös tarkoitus tehdä vertailua mies- ja naiskävijöiden kesken, mutta kiireisen aikataulun ja tutkimuksen selkeyttämisen vuoksi päädyttiin kysely rajamaan vain mieskävijöihin.

Kvantitatiivinen tutkimus sopi tässä tapauksessa hyvin, koska tavoitteena oli saada laaja otanta ja tuloksiksi ainakin osittain numeerisia vastauksia, joiden pohjalta muutoksia seuraavan vuoden messuja varten voisi toteuttaa. Vastausprosentti oli henkilökohtaisen arvioiden mukaan noin 80 prosenttia tarkoittaen sitä, että kyselyyn osallistuttiin aktiivisesti. Kyselyyn vastasi 99 miestä, eli otanta oli edustava. Mieskävijöitä oli aluksi haastavaa saada osallistumaan kyselyyn, mutta tavoitteisiin päästiin lopuksi melkein. Miehet, jotka kävelivät yksin osallistuivat merkittävästi huonommin kyselyyn kuin miehet, joilla oli sillä hetkellä seuraa.

8.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Suljetuilla kysymyksillä vastausvaihtoehdoilla kerätty tieto on tehokas ja nopea tapa analysoida tuloksia. Se on selkeä tapa tutkia tutkimustuloksia. (Vehkalahti, K. 2008, 25.) Yhdeksän kysymystä 12:sta oli suljettuja, koska tavoitteena oli saada numeerisia vastauksia, joita on selkeä tulkita. Suljetut kysymykset olivat validiteetiltaan, eli luotettavuudeltaan,

hyviä, sillä kysymyksien vastausprosentti oli korkeampi kuin avoimien kysymysten kohdalla. Lisäksi suljetuilla kysymyksillään saatiin tarkkoja, eksakteja, tietoja kerättyä. Reliabiliteetti kärsi annettujen vastausvaihtoehtojen osalta, sillä vastaajien oli valittava aina jokin vastausvaihtoehdoista vaikkei niistä mikään todellisuudessa olisikaan vastannut täysin heidän mielipiteitään tai kokemuksiaan.

Avointen kysymysten validiteetti, eli pätevyys ei ollut hyvä, koska vastausprosentti oli heikko. Vaikeat kysymykset tai niiden ymmärtämättömyys saattavat olla osatekijöinä heikossa vastausmäärässä. Näin ollen myös reliabiliteetti, eli luotettavuus, kärsii avointen kysymysten kohdalla.

Havainnot tukivat hyvin lomakekyselyn tuloksia, joista välittyi muun muassa toiveet miesten pukeutumisen ja stailauksen kattavammasta tarjonnasta. Mennään naimisiin - häämessuilla kävi paljon väkeä ja tunnelma oli lauantaina sekä sunnuntaina kiireinen. Messutilana toimiva Wanha Satama koostuu useammasta matalakattoisesta hallista, joka toi tunnelmaan intiimiyttä ja uteliaisuutta kurkistaa ja tutkia seuraavaa hallia. Tein yleisen huomion messukävijöistä; suurin osa oli nuoria alle 30-vuotiaita pariskuntia, joilla oli selkeä visio, miksi he olivat tulleet messuille. Häiden järjestäminen tuntuu olevat nuorten ja määrätietoisten parien suosiossa. Keskustan läheinen sijainti edesauttoi paitsi logistiikan, niin myös majoituksen suhteen. Messujen lähellä oli mahdollisuus majoittua, joka mahdollisesti ulkopaikkakuntalaisille helpomman pääsyn ja täten laski kynnystä osallistua messuille. Wanhaa Satamaa lähimpänä olevat Scandic Grand Marina sekä Hotel Katajanokka varmasti majoittivat häämessuasiakkaita. Kuvailisin Mennään naimisiin -messuja kokonaisuudessaan rakkausmessuiksi. Koin ilmapiirin iloiseksi ja energiseksi. Ihmisten positiivinen asenne messuilla loi onnellisen täyteistä tunnelmaa. Kyseessä oli häämessut, joten edellä mainitut seikat eivät varsinaisesti ihmetyttäneet, mutta tekivät kaikesta huolimatta positiivisen vaikutuksen.

8.2 Omat kehitysehdotukset messuille

Messukyselyyn osallistuneiden vastauksista välittyi selkeästi kiinnostus ja innostus miehille suunnattuja palveluita kohtaan. Groom's Lounge sai erittäin hyvän vastaanoton kyselyssä ja uskonkin, että miehille suunnattu vip alue häämessuilla saisi suosiota osakseen. Alue, jossa olisi mahdollisuus levähtää ja nauttia vaikka lasillisen olutta tai vaikka trendikkäästi pienpanimo-olutta, voisi houkutella mieskävijöitä enemmänkin. Kyselyn tuloksista kävi selkeästi ilmi, että moni mieskävijä koki häämessut hyvin pitkälti naisille suunnatuiksi. Miesten pukeutumiseen, asusteisiin ja muotinäytöksiin kaivattiin enemmän vaihtoehtoja ja ylipäätään tarjontaa.

Moni mieskävijöistä ehdotti myös, että miehille suunnatut palvelut olisivat keskitetyksi yhdellä messualueella, eikä ympäriinsä ripoteltuina. Yksi syy tähän ehdotukseen oli se, että moni miesvastaaja koki messut ahtaaksi ja kiireiseksi, jonka vuoksi olisi niin sanotusti helpompaa ja selkeämpää mikäli miehille suunnatut tuotteet ja palvelut olisivat selkeästi samalla alueella.

Miesvastaajat mainitsivat keskustelujen yhteydessä myös kaipaavansa messuille erilaisia polttaripalveluja tarjoavia näytteilleasettajia. Myös useampi mies kertoi ihmetelleensä miksei hääautoista ja kuljetuksista ylipäättään ollut messuilla enempää tietoa. Uskon, että polttarit ovat menossa yhä kaupallisempaan suuntaan ja moni on valmis investoimaan suuriakin summia niihin. Monet yritykset markkinoivat palvelujaan räätälöitäviksi polttareihin. Esimerkiksi erilaiset tanssikoulut ja hurjia stunteja tarjoavat yritykset tarjoavat räätälöityjä palvelujaan. Polttareiden suurempi rooli messuilla voisi hyvin toimia, onhan messukävijöiden joukossa varmasti useampia kaasoja ja bestmaneja, joiden harteilla polttarit usein ovat.

Yksi miesvastaajista kysyi minulta messujen aikana, että miksei sateenkaarihäitä ole tuotu messuilla enempää esille. Kommentti oli mielestäni hyvin ajankohtainen, sillä maaliskuussa 2017 astui voimaan tasa-arvoinen avioliittolaki, jonka jälkeen samaa sukupuolta olevia pariskuntia on vihitty paljon. Sateenkaarihäät ovat kasvava segmentti, joka varmasti kannattaisi ottaa huomioon häämessuja järjestäessä. Britanniassa järjestetään häämessuja, jotka ovat suunnattu vain ja ainoastaan samaa sukupuolta oleville pariskunnille, mutta väkiluvultaan pienessä maassa kuin Suomi sellainen ei välttämättä vielä kannattaisi taloudellisesti. Senpä vuoksi häämessut, jotka toivottaisivat tervetulleiksi kaikki ihmiset sukupuolesta, seksuaalisesta suuntautumisesta ja kansallisuudesta riippumatta voisi erottua muista suomalaisista häämessuista edukseen.

Messujen mieskävijöiden kanssa keskustellessa sain kuulla, että olisi mukavaa jos häämatkoista ja -kohteista olisi enemmän tietoa tarjolla seuraavilla messuilla. Kiinnostus ulkomailla järjestettäviä häitä kohtaan oli myös havaittavissa. Edellä mainituista minulle nousi mieleen ajatus olisiko ulkomailla järjestettävien häiden (*destination wedding*) suurempi markkinointi ensi messuilla mahdollinen.

Mieskävijöitä voisi saada osallistumaan aktiivisemmin ensi messuille esimerkiksi järjestämällä workshoppeja. Parturi- ja partakoulu voisi toimia tai vaikka luento aiheesta vihkivalat. Julkisuuden henkilöt vetävät ihmisiä puoleensa ja voisi edesauttaa miehiä osallistu-

maan workshoppeihin tai luentoihin aktiivisemmin, mikäli sellaista olisi vetämässä tunnettu henkilö tai tunnettu mieshenkilö.

Amerikkalainen Great Bridal Expo järjestää häämessuja ympäri Amerikkaa tavoittaen siten mahdollisimman monia asiakkaita. Suomessa on pitkät välimatkat ja mieleeni juolahti voisiko vastaava konsepti toimia Suomessakin. Häämessujen järjestäminen esimerkiksi pohjoisessa, Lapissa, voisi toimiakin. Kilpailevia häämessuja ei Lapissa ole, jonka lisäksi miljöö on hyvin uniikki, jota voisi mahdollisesti hyödyntää messujen teemassakin. Lappi vetää puoleensa niin suomalaisten matkailijoiden lisäksi monia ulkomaisia vieraita eikä Ruotsiin ja Norjaankaan ole niin pitkä matka.

Markkinoinnissa panostaisin aktiiviseen sosiaalisen median markkinointiin. Instagram, Pinterest ja Facebook ovat loistavia markkinointikanavia, joista tällä hetkellä Instagramia ja Pinteresiä hyödynnetään suhteellisen vähän. Love Me Do –häämessuilla valittiin vuoden rakkaus statementiksi #rakastasellaisenakuinolen ja vastaava idea voisi toimia hienosti myös Mennään naimisiin –messuilla ja messumarkkinoinnissa. Statementia voisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa häshtägillä ja asiakkaita voisi kannustaa käyttämään sitä myös omissa kuvissaan sosiaalisessa mediassa. Erilaisia kilpailuja voisi rakentaa statementin ympärille, jotta asiakkaat käyttäisivät sitä ladatessaan kuvia, videoita tai kirjoituksia Facebookissa ja Instagramissa.

Guerilla markkinointi olisi hieno lisä häämessumarkkinoinnissa. Esimerkiksi juuri ennen messuviikonloppua hääpukuihin ja muihin juhla-asuihin puettu pieni seurue voisi kierrellä Helsingin keskustassa jakaen esimerkiksi hääkarkkeja, sukkanauhoja tai kalvosinnappeja. Se olisi mielenpainuvaa, huomiota herättävää ja ilahduttavaa pienen budjetin markkinointia. Tempauksen voisi toteuttaa mahdollisesti yhteistyössä eri näytteilleasettajien kanssa, jolloin kulut olisivat messujärjestäjille pienemmät.

Messuguru kirjassa kerrotaan mesulahjasta markkinoinnin osana ja mielestäni idea on todella hyvä. Mennään naimisiin –messujen Facebook sivuilla voisi markkinoida messuja esimerkiksi kertomalla, että 200 henkilöä, jotka laittavat nimensä kyseisen ilmoituksen alle saavat hääaiheisen lahjan. Jotta lahjan voisi ottaa käyttöön, tulee sen toinen osa hakea häämessuilta. Esimerkkilahja voisi olla korvakorut, sukkanauhat tai vaikkapa kalvosinna-pit. Messukävijöitä voisi houkutelaa markkinoimalla mahdollisuudesta voittaa paikan päällä messuilla vaikkapa kausikortin jääkiekkopeleihin tai hääkampauksen ja –meikin häihinsä.

Lisäksi panostaisin häämessujen internetsivujen löydettävyyteen hakukoneoptimoinnin avulla erilaisia hääaiheisiä hakusanoja käyttäen. Siten messujen internetsivut näkyisivät

esimerkiksi hakukone Googlen ensimmäisellä sivulla googlettaessa muun muassa sanalla: "hääät".

8.3 Jatkotutkimusehdotus

Aihetta kuinka saada enemmän mieskävijöitä seuraaville häämessuille olisi mahdollista tutkia enemmänkin. Jatkotutkimukseksi ehdottaisin kvantitatiivisen, eli määrällisen, tutkimusotteen lisäksi kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimusotteen käyttöä, jotta tuloksia voisi tutkia syvällisemmällä tasolla eikä vain määrällisesti. Laadullisia menetelmiä käyttäen olisi mahdollista esimerkiksi haastatella kyselyyn vastaajia ja kerätä tietoa myös siten. Lisäksi kyselytutkimus aiheesta kuinka saada enemmän mieskävijöitä messuille voitaisiin suunnata mieskävijöiden lisäksi naiskävijöille. Olisi mielenkiintoista tutkia kuinka naiskävijät saivat enemmän mieskävijöitä mukaansa messuille. Saatuja tuloksia olisi mielenkiintoista vertailla keskenään.

Olisi mielenkiintoista tehdä kyselytutkimus vuoden 2018 messuilla ja tutkia millaisia mielipiteitä mieskävijöillä sillä kertaa olisi. Vuoden 2018 tutkimustuloksia olisi mielenkiintoista myös verrata edellisvuoden 2017 tuloksiin ja tutkia onko vastauksissa yhtäläisyyksiä vai onko mielipiteet muuttuneet mahdollisten uusien miehille suunnattujen palvelujen käyttöönoton jälkeen. Edellä mainituista tuloksista olisi varmasti hyötyä toimeksiantajalle siksi, että silloin mahdollisten uusien miehille suunnattujen palvelujen hyöty tai haitta kävisi ilmi.

8.4 Oma oppiminen

Osallistuin syksyllä 2016 opinnäytetyöseminaariin, jolloin opinnäytetyötaipaleeni alkoi. Suunnittelin aluksi tekeväni opinnäytetyön, joka liittyisi silloiseen asuinpaikkaani Pécsiin, Unkariin. Tulin toisiin aatoksiin, kun minulle tarjottiin mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö Mennään naimisiin – brändille. Koin motivoivaksi mahdollisuuden tehdä työn toimeksiantona, jolloin tutkimustuloksilla ja kehitysehdotuksilla olisi konkreettista arvoa jollekin, tässä tapauksessa Mennään naimisiin – brändille.

Olin pitkään ollut kiinnostunut hääalasta ja innostukseni alaa kohtaan roihahti osallistuttuani Wedding as experience –hääkurssille, jonka suoritin Haaga-Heliassa keväällä 2016. Pidän hääjuhlia yhtenä elämän hienoimpana ja koskettavimpana tapahtumana, sillä onhan kyseessä kuitenkin juhla jossa juhlitaan kahden ihmisen välistä rakkauden liittoa ja koska kuvailisin itseäni romanttikoksi. Kaikesta kauniista pitävänä ihmisenä pidän häiden esteettisestä puolesta; koristeluihin, juhla-asuihin ja juhlatilaan on mahdollista panostaa ja saada ne näyttämään henkeä salpaavilta. Täten voin sanoa, että kaikki häihin liittyvä on lähellä sydäntäni. Olen myös hyvin järjestelmällinen ihminen, saan suurta nautintoa eri-

laisten tilaisuuksien järjestämisestä ja suunnittelusta ammatillisessa mielessäkin. Innostukseni tapahtumien suunnittelua kohtaan heräsi viimeistään silloin, kun työskentelin Scandicilla tapahtumakoordinaattorina.

Opinnäytetyöprosessi sujui mielestäni hyvin ja tutkimuksen avulla saatiin uutta tietoa. Tietoperusta on mielestäni kattava ja pohjustaa hyvin tehtyä tutkimusta. Vaikka aikatauluni oli kiireinen ja aikaa rajallisesti muiden koulutöiden ja töissä käymisen vuoksi, koin pääseväni kirjoitusprosessissa kiitettävästi eteenpäin. Teorian, eli tietoperustan kirjoittaminen vei odotettua enemmän aikaa, mutta muotoutui lopulta hyvin uomiinsa. Kyselyn laatiminen nopeassa aikataulussa toi aluksi harmaita hiuksia, sillä häämessut olivat jo tammikuussa, mutta hermostumisten jälkeen voin olla kyselyn muotoutumisen lopputulokseen tyytyväinen. Koin aiheen mielenkiintoiseksi ja toimeksiantajaa hyödyttäväksi, jonka vuoksi nautin opinnäytetyön kirjoittamisesta. Haastavinta opinnäytetyön teossa oli relevanttien lähteiden löytäminen erityisesti häämessuihin ja miehille suunnattuihin palveluihin liittyen. Jos saisin valita prosessin mieleenpainuvimman vaiheen, olisi se häämessujen aikana tehty aineistokeruu. Nautin siitä, että pääsin paikalle kokemaan messun iloisen tunnelman sekä koin mieskävijöiden haastattelutilanteet opettavaiseksi. Voisinkin hyvin kuvitella työskenteleväni tulevaisuudessa hää-alalla. Sen vuoksi tämän opinnäytetyön tekeminen oli mielestäni hyödyllistä ja opettavaista. Päällimmäiseksi minulle jäi opinnäytetyöprosessista mieleen sujuvuus. Kommunikaatio toimeksiantajan, opinnäytetyön ohjaajan ja –seminaarivetäjän kanssa oli onnistunutta koko prosessin ajan.

Lähdeluettelo

Abkowitz, A. 15.10. 2015. Inside China's extreme wedding craze. BBC. Luettavissa: <http://www.bbc.com/capital/story/20151014-big-weddings-mean-big-business-in-this-asian-powerhouse>. Luettu: 10.4.2017.

Barcelona Bridal Week. 2017. Luettavissa: <http://www.barcelonabridalweek.com/en/about>. Luettu: 21.4.2017.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>. Luettu: 21.4.2017.

Bridal & Wedding Expo. 2017. Luettavissa: <http://www.tristatebridalshows-sc.com/prizes-and-giveaways>. Luettu: 23.4.2017.

Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent. Helsinki.

Bröllopsmässan 2018. 2017. Det har hander i mässan 2018. Luettavissa: <https://www.brollopsmassan.se/program-stockholm-2018/>. Luettu: 23.4.2017.

China Wedding Expo. 2017. Luettavissa: <http://www.chinaweddingexpo.com.cn/en/index.aspx>. Luettu: 21.4.2017.

Clemence, S. 18.5.2017. The rise of groomzillas. Marie Claire. Luettavissa: <http://www.marieclaire.com/sex-love/advice/a6097/groomzillas/>. Luettu: 8.1.2017.

Dahl, P. & Salokorpi, J. 8.4.2016. Sukupuolineutraali avioliittolaki sai lopullisen vahvistuksen. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8797387>. Luettu: 14.4.2017.

Digimoguli 2016. Digimarkkinoinnin trendit 2017. Luettavissa: <https://www.digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-trendit-2017>. Luettu: 30.4.2017.

Diplomin arvoiset koko Kansan messut Suomen ensimmäiset messut 75 vuotta sitten olivat isänmaallinen suurtapahtuma.1995. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kaupunki/art-2000003445223.html>. Luettu: 27.4.2017.

- Eravia. 2017. Hakukonemarkkinointi. Luettavissa:
<http://eravia.com/hakukonemarkkinointi/>. Luettu: 15.3. 2017.
- Erkko, A. 21.2.2016. Elämys on nykyajan luksusta. Kauppalehti. Luettavissa:
<http://m.kauppalehti.fi/uutiset/elamys-on-nykyajan-luksusta/Ttukh6q7>. Luettu: 6.4.2017.
- Fenich, G.G. 2016. Meetings, expositions, events and conventions. An introduction to the industry. Pearson Education Limited. Essex. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2169/readonline/9781292093772>. Luettu: 7.1.2017.
- Gay Wedding Show. 2017. Our history. Luettavissa:
<http://gayweddingshow.co.uk/category/our-history/page/4/>. Luettu: 21.4.2017.
- Great Bridal Expo. 2017. Luettavissa:
<https://www.greatbridalexpo.com/?&Itemid=mainmenu.1117>. Luettu: 21.4.2017.
- GR Reporter. 2015. World wedding industry has reached the amount of 300 billion. Luettavissa:
http://www.grreporter.info/en/world_wedding_industry_has_reached_amount_300_billion/11050. Luettu: 2.5.2017.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa:
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 8.4.2017.
- Imran, A. 2013a. Inside India's big fat 38USD wedding market, part 1. Luettavissa:
<https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/inside-indias-big-fat-38-billion-wedding-market-part-1-rohit-bal-sabyasachi-mukherjee-alex-kuruvilla-vijay-singh-india-bridal-fashion-week>. Luettu: 8.1.2017.
- Imran, A. 2013b. Inside India's big fat 38USD wedding market, part 2. Luettavissa:
<https://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/indias-big-fat-38-billion-wedding-market-part-2>. Luettu: 8.1.2017.
- Inspirans 2017. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>. Luettu: 25.4.2017.

International Wedding Trend Report 2017. International Academy of Wedding & Event Planning. Luettavissa: <http://www.weddingacademyglobal.com/trend-report/>. Luettu: 21.4.2017.

Jansson, M. 2007. Messuguru: messumarkkinoijan ideakirja. Fairlink; Suomen messusäätiö 2007. Helsinki.

Kaapelitehdas. 2017. Tilavuokraus / Merikaapelihalli. Luettavissa: <http://www.kaapelitehdas.fi/tilavuokraus/merikaapelihalli>. Luettu: 20.4.2017.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521420467>. Luettu: 23.4.2017.

Kirvesmäki, P. 15.1.2017. Päätoimittaja & tuottaja. Mennään naimisiin lehti. Haastattelu. Helsinki.

Kirvesmäki, P. 26.4.2017. Päätoimittaja & tuottaja. Mennään naimisiin lehti. Sähköposti.

Kirvesmäki, P. 2.5.2017. Päätoimittaja & tuottaja. Mennään naimisiin lehti. Sähköposti.

Kettunen, S. 13.2.2017. Räjäytä asiakaskokemus pitämällä lupauksesi. Kauppalehti. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/rajayta-asiakaskokemus-pitamalla-lupauksesi>. Luettu: 25.4.2017.

Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea julkaisut. Vantaa. Luettavissa: <https://www.laurea.fi/tiedotteet/Documents/58%20Tapahtumajärjestäjän%20opas.pdf>. Luettu: 2.5.2017.

Kotler, P. 2016. Kotler Marketing Group. Luettavissa: http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml. Luettu: 14.4.2017.

Lahtinen, N. 2017. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Suomen Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu: 1.3.2017.

Luoma, J. & Sihvonen, A. 2016. Markkinoinnin perusteet. Kohdeasiakkaiden valinta. Aalto University School of Business. Luettavissa:
https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/358118/mod_resource/content/1/Luento_3_kohdeasiakkaiden%20valinta.pdf. Luettu: 14.4.2017.

Luxury Wedding Show. 2017. Luettavissa: http://luxuryweddingshow.co.uk/?page_id=2.
Luettu: 21.4.2017.

Love me do –häämessut. 2017. Luettavissa: <https://lovededo.fi/page/info>. Luettu:
10.4.2017.

Mainonnan neuvottelukunta. 2014. Markkinointiviestinnän määrä. Luettavissa:
<http://www.mainonnanneuvottelukunta.fi/10>. Luettu: 25.2.2017.

Malaprade, J. 19.9.2016. Mobiilisovellus on brändin arvokkain markkinointikanava. Tietotalo –blogi. Luettavissa: <https://www.tietotalo.fi/fi/Nakemys/Blogit-ja-artikkelit/Mobiilisovellus-on-brandin-arvokkain-markkinointikanava>. Luettu: 30.4.2017.

Malozzi, V. 2009. A wedding plan for men. The New York Times. Luettavissa:
<http://www.nytimes.com/2009/05/10/fashion/weddings/10FIELD.html>. Luettu: 8.1.2017.

Margolis, J. & Garrigan, P. 2008. Guerrilla marketing for dummies. John Wiley & Sons, Incorporated. Hoboken. Luettavissa:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=380517>. Luettu:
2.5.2017.

Matilainen, M. 2015. SEM, SEO, PPC – verkkomarkkinoinnin työkalut lyhenteiden takana. Serchbox. Luettavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sem-seo-ppc-verkkomarkkinoinnin-tyokalut-lyhenteiden-takana/>. Luettu: 15.3.2017.

McDonald, M. & Dunbar, I. 2012. Market segmentation. How to do it and how to profit from it. Wiley. Chichester. Luettavissa: <http://ezproxy.haagahelia.fi:2077/lib/haagahelia/reader.action?docID=10612554>. Luettu: 7.1.2017.

Mennään naimisiin –häälehden Facebook sivu. 2017. Luettavissa:
<https://www.facebook.com/mennaannaimisiin/?fref=ts>. Luettu: 20.4.2017.

Mennään naimisiin –häälehden Instagram profiili. 2017. Luettavissa: <https://www.instagram.com/mennaannaimisiin/>. Luettu: 20.4.2017.

Mennään naimisiin –häälehden Pinterest profiili. 2017. Luettavissa: <https://fi.pinterest.com/naimisiin/>. Luettu: 21.4.2017.

Mennään naimisiin –häämessut. 2017. Luettavissa: <http://www.haamessut.fi>. Luettu: 8.1.2017.

Mickel, B. 2017. 10 common Indian wedding traditions. Martha Stewart Weddings. Luettavissa: <http://www.marthastewartweddings.com/393526/common-indian-wedding-traditions#393524-1>. Luettu: 8.1.2017.

Observointiin perustuvan tutkimuksen suorittaminen. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289409557/1194290592851.html>. Luettu: 10.4.2017.

Onnenaika –messut. 2017. Luettavissa: <http://onnenaika.fi/onnenaika> . Luettu: 10.4.2017.

Pasanen, S. 20.5.2016. Älä unohda jälkimarkkinointia! Gaudea tutkimus. Luettavissa: <http://www.gaudia.fi/jalkimarkkinointi>. Luettu: 14.5.2017.

Pathak, S. 2014. It's not just events anymore. Advertising age. 85, 5. S. 12.

Phillips, R., Cordell, R. & Church, G. 2013. The passion conversation. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=1471734>. Luettu: 8.5.2017.

Rajguru, S. 2017. Philip Kotler Marketing Management summary. Academia. Luettavissa: http://www.academia.edu/5189766/PHILIP_KOTLER_MARKETING_MANAGEMENT_SUMMARY_PREPARED_BY. Luettu: 30.4.2017.

Red Revolution 2017. What is SEO? Luettavissa: <https://www.redevolution.com/what-is-seo>. Luettu: 15.3.2017.

Reinikainen, H. 4.6. . Häät käyvät kukkarolle. Myötä- ja vastoinkäymisissä –blogi. Luettavissa: <http://www.hs.fi/blogi/myotajavastoin kaymisissa/art-2000002643189.html> Luettu: 6.4.2017.

Reinikainen, H. 21.10.2013. Nykyisen hääbuumin juuret ulottuvat 1990-luvulle. Myötä- ja vastoinkäymisissä -blogi. Luettavissa: <http://www.hs.fi/blogi/myotajavastoin kaymisissa/art-2000002681675.html>. Luettu: 7.1.2017.

Reinikainen, H. 12.3. 2014. Häesuunnittelu yleistyy suomalaisissakin häissä. Myötä- ja vastoinkäymisissä -blogi. Luettavissa: <http://www.hs.fi/blogi/myotajavastoin kaymisissa/art-2000002715872.html>. Luettu: 07.01.2017.

Scott, D. 2015. The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi:2169/readonline/9781119070665>. Luettu: 14.4.2017.

Shanker, A. 2012. Q&A: What is customer value and how do you deliver it? Technology Innovation Management Review. Luettavissa: <https://timreview.ca/article/525>. Luettu: 30.4.2017.

Singh, P. 17.06.2016. The magnificent world of wedding in the US. Fashion United. Luettavissa: <https://fashionunited.uk/news/business/the-magnificent-world-of-weddings-in-the-us/2016061720796>. Luettu: 10.4.2017.

Staugler, 21.10.2015. The difference between online & offline SEO. Marketing essentials – blogi. Luettavissa: <http://blog.mktgessentials.com/the-difference-between-online-offline-seo/>. Luettu: 15.3.2017.

Suomen Digimarkkintointi, 2017. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Luettu: 25.2.2017.

Suomen Häämessut, 2017. Luettavissa: <http://www.suomenhaamessut.fi> . Luettu: 10.4.2017.

Suomen Messutarkastus, 2016. Messutilasto 2016. Luettavissa: <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2017/01/Messutilasto-2016.pdf>. Luettu: 26.4.2017.

Suomen Messut Osuuskunta, 2017. Muotokuva galleria. Luettavissa:
<https://muotokuvagalleria.fi/organisaatio/suomen-messut-osuuskunta/>. Luettu: 27.4.2017.

Tampereen häämessut, 2017. Luettavissa:
<http://www.tampereenhaamessut.com/ohjelma.htm>. Luettu: 10.4.2017.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Luettavissa:
[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf). Luettu: 24.4.2017.

The National Asian Wedding Show. 2017. National Asian wedding show & national wedding show launch the fusion collection. Luettavissa
<https://www.nationalasianweddingshow.co.uk/tnaws/national-asian-wedding-show-national-wedding-show-launch-the-fusion-collection/>. Luettu: 21.4.2017.

The Radicati Group. 2015. Email Statistics Report 2015-2019.
<http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf>. Luettu: 25.2.2017

Tilastokeskus. 2015. Luettavissa: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html. Luettu: 25.2.2017.

Tuominen, K. Niva, M. & Malmberg, L. 2011. Development models: Benchmarking in practice. Benchmarking Ltd Oy 2011. Luettavissa:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=3384437>. Luettu: 24.4.2011.

Turun Häämessut, 2017. Luettavissa: <http://www.interdialogi.fi/haat/messuinfo> . Luettavissa: 10.4.2017.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna. Luettavissa:
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416880>. Luettu: 22.4.2017.

Ubinet. 2017. Hakukonemarkkinointi. Luettavissa:
<http://www.ubinet.fi/verkkomarkkinointi/hakukonemarkkinointi>. Luettu 15.3.2017.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Veselinovic, M. 2016. Bleisure travelers: a new tribe injects fun into business trips. CNN travel+. Luettavissa: <http://edition.cnn.com/2015/10/13/travel/bleisure-travel/>. Luettu: 6.4.2017.

Visit Finland 2014. Aktiivimatkailulta odotetaan vaikuttavia elämyksiä. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/elamyksia-hauskaa-kuntoilua-ja-rentoutumista/>. Luettu: 7.1.2017.

Wanha Satama 2016. Luettavissa: <http://www.wanhasatama.com/wanha-satama/>. Luettu: 25.2.17.

Wonderful Wedding Show. 2017. The Groom's Lounge. Luettavissa: <http://wonderfulweddingshow.com/features/grooms-lounge/>. Luettu: 23.4.2017.

Liitteet

Liite 1. Messukyselyn saatekirje ja kyselylomake



Messukysely mieskävijöille

Olen Kukka Roine ja opiskelen Matkailun liikkeenjohtoa Haaga-Heliassa. Teen opinnäytetyötäni varten mieskävijöille suunnattua kyselyä messujen ajan. Kyselyn tavoitteena on selvittää miten saada mieskävijöitä osallistumaan tulevaisuudessa enemmän Mennään naimisiin- häämessuille.

Kysely toteutetaan yhteistyössä toimeksiantajan Mennään naimisiin- häälehden kanssa. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä vastaajien henkilöllisyys käy ilmi tuloksissa.

Valmis opinnäytetyö tullaan julkaisemaan www.theseus.fi: ssä.

Kyselyn vastausaika noin 3-5 minuuttia.

Kiitos vastaamisesta jo etukäteen!

Kukka Roine, restonomiopiskelija

kukka.roine@myy.haaga-helia.fi

Vastaaajan taustatietoja

1. Ikä *

- alle 19
- 20-26
- 27-33
- 34-40
- yli 41

2. Olen.. *

- opiskelija
- vakituisessa työssä
- osa-aika työssä
- työtön
- eläkeläinen

3. Olen messuilla yhdessä *

- puolisoni kanssa
- ystäväni kanssa

- vanhempani kanssa
- yksin

4. Hääpäivä on sovittu *

- kyllä
- ei

5. Hääbudjettimme on.. *

- alle 1000 €
- 1000-4000 €
- 5000-8000 €
- 9000-13 000 €
- yli 14 000 €

Markkinoinnista

6. Kuulin Mennään naimisiin- häämessuista *

- ystävältä, puolisolta tai vanhemmilta
- radiosta
- televisiosta
- luin lehdestä
- sosiaalisesta mediasta (Facebook, Instagram, Youtube)

7. Muistan nähneeni Mennään naimisiin- häämessuista mainoksia

- radiossa
- sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram)
- sanoma- tai aikakauslehdessä
- muualla

Messukävijöiden kehitysehdotuksia

8. Mitä odotat messuilta eniten?

9. Vastasiko messutarjonta odotuksiasi seuraavien palvelujen kohdalla *

ravintolapalvelut erittäin hyvin melko hyvin melko huonosti erittäin huonosti

näytteilleasettajat erittäin hyvin melko hyvin melko huonosti erittäin huonosti

messuohjelma erittäin hyvin melko hyvin melko huonosti erittäin huonosti

10. Tavoitteenamme on järjestää elämykselliset ja ainutlaatuiset häämessut. Kiinnostaisiko sinua jokin seuraavista vaihtoehdoista

- Groom's Lounge: miehille suunniteltu alue, jossa olisi mahdollisuus rentoutua messujen aikana ja nauttia vaikka lasillinen olutta
- Photo booth: poseerausalue, jossa olisi lupa hullutella asusteilla ja mahdollisuus ottaa muistoksi kuvia
- Luxus Lippu: pääsy jono ohi messuille sisältäen parkkipaikan, sekä miehille suunnitellun lahjakassin
- Parturi- & Partakoulu: mahdollisuus päästä opettelemaan hiustenlaittoa ja parranhoitoa ammattilaisten kanssa

11. Haluamme kehittää messujen sisältöä. Mitä uutta ehdottaisit järjestettäväksi ensi vuonna?

12. Suositteisitko ystävillesi Mennään naimisiin- häämessuja? *

- erittäin todennäköisesti
- melko todennäköisesti
- hyvin epätodennäköisesti
- erittäin epätodennäköisesti