



**SAVONIA**

# **Palveluiden visuaalinen markkinointi**

Hääkansio: case Puijon Maja

**Henna Siippainen**

Opinnäytetyö

---

**Ammattikorkeakoulututkinto**



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Henna Siippainen			
Työn nimi Palveluiden visuaalinen markkinointi, Hääkansio: case Puijon Maja			
Päiväys	01.03.2013	Sivumäärä/Liitteet	55/3
Ohjaaja(t) Markku Haapakoski, Maisa Haatainen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Tiina Heinonen, Puijon Huippu Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda toimiva, sekä asiakkaita että henkilökuntaa hyödyttävä hääkansio Puijon Huippu Oy:lle, tarkemmin Hotelli Puijon Majalle. Hääkansiota käytetään informaatiopakettina asiakkaille, jotka haluavat viettää hääjuhlaansa juuri Puijon Majan tiloissa. Kansio sisältää tarpeellista tietoa häiden järjestämisestä ja informaatiota yrityksen tarjoamista palveluista. Hääkansio toimii myös apuna henkilökunnalle erilaisissa asiakastapaamisissa häiden järjestelyihin liittyen. Hääkansion päätarkoituksena on olla myynnin apuväline ja edesauttaa palveluiden myyntiä.</p> <p>Palveluiden myynti asettaa haasteita yritykselle, sillä palvelut ovat abstrakteja tuotteita. Koska ne muodostuvat juuri tapahtumahetkellä, palvelutuote täytyy kuvitella ennakkoon. Puijon Majalle toivottiin myynnin välinettä, joka konkretisoisi tarjolla olevia mahdollisuuksia, loisi asiakkaalle mielikuvia, toisi esimakua hääjuhlan tunnelmasta ja näin tukisi asiakkaan ostopäätöstä.</p> <p>Opinnäytetyöni koostuu teoriaosuudesta ja hääkansiosta. Teoriaosuuteni pääpaino on palveluiden markkinoinnissa, sen asiakaslähtöisyydessä sekä myynnissä. Visuaalinen markkinointi ja mielikuvamarkkinointi ovat myös osana kokonaisuutta. Lisäksi näin tarpeelliseksi käsitellä yrityksen visuaalista identiteettiä, johon kuuluu yrityksen mainonnassa käyttämät värit sekä logo.</p> <p>Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa luon ikään kuin uuden tuotteen, jota kehitän paremmaksi keräämäni palautteen pohjalta. Kerron opinnäytetyössäni hääkansion tekoprosessin aina suunnittelusta lopputulokseen. Itse hääkansiosta opinnäytetyössäni on liitteenä vain muutamia osuuksia toimeksiantajani toiveiden mukaisesti.</p>			
<p>Avainsanat</p> <p>markkinointi, visuaalisuus, palvelut, mielikuvamarkkinointi, myynti, asiakaslähtöisyys, hää</p>			



Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Henna Siippainen			
Title of Thesis Visual marketing of services, Wedding folder: case Puijon Maja			
Date	01.03.2013	Pages/Appendices	55/3
Supervisor(s) Markku Haapakoski, Maisa Haatainen			
Client Organisation/Partners Tiina Heinonen, Puijon Huippu Oy			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The aim of my thesis is to create a wedding folder for Puijon Huippu Oy, Hotel Puijon Maja. The theoretical part in my functional thesis discusses service marketing, sales and customer-oriented marketing. I also discuss visual marketing, image marketing, visual identity of the company, and company's colour usage. In my thesis I describe the entire process of making the wedding folder - how I planned and created it, and what the final product is like. I created a whole new product that I improved based on the feedback I collected.</p> <p>The wedding folder includes information on arranging weddings. It also describes the services that Puijon Maja offers. The folder is a sales tool for the staff of the Puijon Maja and it will help them during customer meetings. The wedding folder enables easy service marketing and potentially increases sales.</p> <p>The service sales create challenges to the company because services are abstract products. They are created in the moment and the customers cannot see them beforehand. Puijon Maja wanted a sales tool that would support customer's decision of purchase, turn the abstract into more concrete product and also create images of the wedding and its atmosphere.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>visual marketing, image marketing, customer-oriented marketing, sales, services, wedding</p>			



## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	9
2	PALVELUIDEN MARKKINOINTI .....	11
2.1	Asiakaslähtöisyys.....	12
2.2	7P:n oppi.....	14
2.3	Markkinointiviestintä.....	16
2.4	Mielikuvamarkkinointi .....	18
2.5	Myynti .....	21
2.5.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	22
2.5.2	Myyntiprosessi.....	23
3	VISUAALINEN MARKKINOINTI .....	25
3.1	Visuaalinen identiteetti .....	27
3.1.1	Nimi ja logo.....	28
3.1.2	Typografia .....	28
3.2	Sommittelu .....	29
3.3	Värit.....	31
4	OPINNÄYTETYÖPROSESSI .....	34
4.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	34
4.2	Toimeksiantaja.....	36
4.3	Suunnittelu .....	36
4.4	Toteutus.....	38
4.5	Palaute .....	40
4.6	Lopputulos.....	43
5	POHDINTAA .....	45
	LÄHTEET.....	48

## LIITTEET

Liite 1 Hääkansion palautelomake

Liite 2 Hääkansion sisällysluettelo

Liite 3 Kuvia hääkansioista





## 1 JOHDANTO

Hääjuhla on ihmisille ainutkertainen kokemus ja hääpäivästä halutaan ikimuistoinen. On tärkeää, että kaikki, sekä morsiuspari että vieraat, viihtyvät ja nauttivat olostaan ja kaikki sujuu suunnitelmien mukaan. Nämä seikat tekevät häiden järjestämisen haasteelliseksi. Prosessi vaatii suurta luottamusta asiakkaalta palveluntarjoajaa kohtaan ja näin ollen se vaatii yritykseltä melkoista vakuuttelua omista suunnittelutaidoistaan. Palveluntarjoajan täytyy tuoda esiin omat taitonsa ja vahvuutensa tilaisuuksien organisoimisessa, olla luova, sekä antaa inspiraatiota ja uusia ideoita asiakkaalleen.

Yrityksen on hyvä erottua kilpailijoistaan ja se onnistuu monipuolisella tarjonnalla, miellyttävällä miljööllä sekä hyvällä markkinoinnilla. Hintataso ja sijainti vaikuttavat hyvin paljon siihen, minkä juhlapaikan hääpari valitsee. Morsiusparille on tärkeää saada häistä omannäköiset, joten palveluntarjoajan on hyvä olla joustava ja sopeutuvainen. Kun yrityksen puitteet, maine ja markkinointi on kunnossa, suosio on taattu.

Teen toimeksiantajalleni Puijon Majalle hääkansion myynnin apuvälineeksi. Koska heillä ei ole ennen ollut vastaavaa välinettä, luon sen täysin alusta alkaen itse. Ideana on, että kansion hyödyttää ensisijaisesti asiakasta, joka muodostaa käsityksen palveluntarjoajasta sekä sen palveluista ja saa tarpeellista informaatiota häihin liittyen. Palveluntarjoajalle hääkansio toimii viestinnän välineenä ja pohjana palavereille asiakkaan kanssa. Aion kerätä kansiosta palautetta sekä asiakkaalta että palveluntarjoajalta. Pyrin pohtimaan palautteen pohjalta, kuinka voin kehittää vastaanottajan kannalta mahdollisimman hyvän viestinnän välineen.

Opinnäytetyöni on kehittämistyö, jossa luon uuden välineen markkinointiin. Palautteen pohjalta kehitän ja parantelen työtäni, kunnes se miellyttää toimeksiantajaani. Haluan pohtia opinnäytetyöni myötä, mikä merkitys markkinoinnin visuaalisuudella on asiakkaaseen ja hänen ostopäätökseensä; millaisia asioita asiakas pitää houkuttelevina, millaisia keinoja yrityksillä on markkinoida itseään, tuotteitaan ja palveluitaan, ja miten nämä seikat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen, kun kyseessä on abstrakti tuote, kuten esimerkiksi hääpalvelu. Opinnäytetyöni pääpaino on siis palveluiden markkinoinnissa, visuaalisessa markkinoinnissa ja asiakaslähtöisyydessä.



## 2 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Käsitteenä markkinointi tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden tuottamista, jakelua ja myyntiä, sekä hinnoittelua ja niistä tiedottamista. (Nieminen 2003, 8). Palvelut ovat abstrakteja tuotteita, joita asiakas ei pysty käsin koskettamaan. Gummessonin määritelmän mukaan palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta ei pudottaa varpailleen. (Grönroos 2009, 77) Palveluiden peruspiirteisiin kuuluu, että ne tuotetaan ja koetaan aina samanaikaisesti, koska niitä ei voi varastoida. Ne ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista ja myös asiakas osallistuu aina palvelun tuottamisprosessiin. (Grönroos 2009, 79)

Palvelu koostuu kolmesta eri osasta: palveluntarjoajasta, asiakkaasta ja fyysisistä resursseista. Yrityksestä riippuen näiden osien painotus vaihtelee palvelutilanteessa. Palvelu sisältää aina vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Vuorovaikutus voi olla joko tiedostettua tai tiedostamatonta. Tiedostettu vuorovaikutus on esimerkiksi pankissa vierailu tai puhelu varatessa pöytää ravintolasta. Tiedostamatonta vuorovaikutusta syntyy puolestaan, kun autokorjaamossa henkilökunta korjaa autossa ilmenneen vian asiakkaan poissa ollessa. Myös asiakas vaikuttaa palveluun. Esimerkkinä voisi mainita pubin, jossa asiakkaat viihdyttävät myös toisiaan seurustellen ja hauskaa pitäen. Tunnelmaan vaikuttavat yrityksen fyysiset puitteet, kuten sisustus, tila ja tuotevalikoima. (Grönroos 2009, 77-79; Leppänen 2007, 133-135)

Koska palvelut ovat abstrakteja tuotteita, niiden laatua on hankala tarkkailla. Koettuun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, kuinka vuorovaikutustilanne asiakkaan ja henkilökunnan välillä on sujunut. Mitä asiakas saa, miten asiakas saa sen ja missä palvelu tarjotaan ovat keskeisimpiä kysymyksiä laadun ulottuvuuksia tarkkailtaessa. Nämä kolme ulottuvuutta ovat tekninen ulottuvuus eli yrityskuva, toiminnallinen eli prosessiulottuvuus sekä fyysisen ympäristön ulottuvuus. (Grönroos 2009, 100-103) Yrityskuva muodostuu yritykseltä itseltään sekä asiakkaan ystäviltä tai tuttavilta saadusta informaatiosta. Toiminnallinen laatu koostuu henkilökunnan toiminnasta, kuten palvelualttiudesta, ilmapiiristä ja käyttäytymisestä. Fyysinen ympäristö puolestaan käsittää luonnollisesti asiakastilat, laitteet ym. tekniset ratkaisut. (Leppänen 2007, 135-139)

Laadukas palvelu on yritykselle jatkuva tavoittelun päämäärä. Yritys pyrkii siihen koko ajan kehittämällä toimintaansa ja oppimalla. Hyvän laadun konkretisoiminen ja

määrittäminen on hyvin hankalaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 22-23) Voidaan ajatella, että palvelun laatu muodostuu, kun asiakas vertaa omia odotuksiaan itse kokemukseen. Laatua voi tarkastella myös vertaamalla asiakkaan kokemusta ja odotuksia erikseen palveluprosessiin ja siitä syntyvään lopputulokseen. Myös nämä yhtälöt muodostavat palvelun laadun. Jos odotukset ovat korkeammalla kuin kokemus osoittaa, palvelun laatu on huonoa. Jos koettu palvelun laatu puolestaan ylittää odotukset, yritys on onnistunut tavoitteessaan. (Grönroos 2009, 143; Leppänen 2007, 135-139)

Oikeanlainen markkinointi on yritykselle erittäin tärkeää, sillä se vaikuttaa omalta osaltaan asiakkaan odotuksiin ja palvelukokemukseen. Koettu laatu syntyy seurauksena päätöksistä ja toimenpiteistä, jotka tehdään yrityksen sisällä. Johto muodostaa käsityksen asiakkaiden odotuksista ja näin syntyy palvelun laatuvaatimukset yrityksessä. Näitä päätöksiä ja sääntöjä henkilökunta noudattaa vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kanssa. Kun palveluprosessi on suunniteltu, toimiva, perusteltu ja lopputulokseltaan hyvä, asiakas on tyytyväinen. (Grönroos 2009, 143; Leppänen 2007, 135-139)

## 2.1 Asiakslähtöisyys

Markkinointi on aina asiakaslähtöistä. Yrityksen tavoitteena on luoda tyytyväisiä ja tuottavia asiakkaita, joten asiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat markkinoinnin suunnittelussa aina keskipisteenä. Ensimmäinen vaihe on oppia tuntemaan asiakas, jonka jälkeen pystytään kehittämään tuotteita, palveluita ja jakelukanavia heille sopiviksi. Asiakslähtöisen markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä ovat tarpeet, toiveet ja kysyntä, tuote, arvo, tyytyväisyys ja laatu, markkinat ja suhdemarkkinat. (Hirvilahti, Koivisto & Mattlar 1994, 10–11, Leppänen 2007, 17-21)

Tarve on tila, jossa asiakas ei ole tyydytetty. Asiakslähtöinen markkinointi perustuu asiakkaan tarpeiden tarkkaan määrittelyyn, ei uusien tarpeiden keksimiseen. (Rope 2005, 17–24) Toiveet tarkoittavat näiden tyydyttämättömien tarpeiden kommunikointia eli mitä asiakas haluaa. Kysyntää taas syntyy, kun edellä mainittuihin lisätään potentiaalinen ostovoima. Tuote puolestaan antaa tyydytyksen näihin tarpeisiin ja toiveisiin. Tuotteen arvo määritellään, kun tuotteen käyttöä verrataan sen omistamisen hyötyyn ja tuotteesta aiheutuviin kustannuksiin. Kun asiakkaan odotuksia verrataan kokemukseen, saadaan tyytyväisyysaste. Ovatko odotukset

samalla tasolla kokemuksen kanssa vai jääkö kokemus vajaaksi? Parhaassa tapauksessa tuote on parempi kuin asiakas odottaa ja asiakkaalle muodostuu positiivinen kuva yrityksestä. Tyytyväisyysasteen myötä saadun palautteen pohjalta tuotetta voidaan kehittää paremmaksi. Tuote on laadukas, kun se tyydyttää asiakkaan tarpeet. Markkinat kattavat sekä nykyiset että potentiaaliset ostajat, joiden kanssa yritys tekee kauppaa. Suhdemarkkinat tarkoittavat puolestaan esimerkiksi kanta-asiakassuhteita, jotka ovat todella tärkeitä yritykselle. (Leppänen 2007, 21-25)

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on hyvä ottaa huomioon asiakkaan ostopäätösprosessi. Se alkaa tarpeen tiedostamisesta, jatkuu tiedon keruun vaiheeseen ja vaihtoehtojen vertailuun. Näitä seuraa ostopäätös, itse osto ja sitten oston jälkeinen käyttäytyminen. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja -halukkuuteen voidaan siis vaikuttaa, kun tiedetään, minkä kaavan mukaan hän tekee päätöksiään. Tämä määrittää sen, millä markkinoinnin keinoin kukin kohderyhmä parhaiten saavutetaan. (Rope & Pyykkö 2003, 151-160)

Ensimmäisessä ostoprosessin vaiheessa eli tarpeen tiedostamisen tai ongelman tunnistamisen vaiheessa jokin ärsyke herättää kuluttajassa tarpeen. Ärsyke voi olla tv – tai radiomainos, jolloin se on kaupallinen. Se voi olla myös ystävät ja tuttavat eli sosiaalinen ärsyke tai esimerkiksi jokin fysiologinen ärsyke, kuten kuumuus. Tietoa tuotteesta asiakas saa kahdella tapaa, sekä sisäisesti että ulkoisesti. Sisäinen informaatio kattaa oman tiedon ja kokemukset tuotteesta. Ulkoinen informaatio puolestaan muodostuu esimerkiksi kanssaihminen mielipiteistä ja passiivisista ärsykkeistä, kuten mainoksista. Seuraavaksi prosessissa kuluttaja joko laittaa havaitsemansa tuotteet paremmuusjärjestykseen tai hylkää koko ostoprosessin, koska ratkaisua ei ole löytynyt. Parhaan tuotteen löydyttyä kuluttaja päättää vielä ostopaikan ja sopii maksu- ja toimitusehdoista, minkä jälkeen tapahtuu itse ostaminen. Hankinnan jälkeen kuluttaja arvioi tuotetta ja jakaa kokemuksiaan yleensä muille. Näin oma sisäinen informaatio välittyy myös ulkopuolelle ja luo mielikuvia tuotteesta. (Rope & Pyykkö 2003, 151-160)

Asiakas ei yleensä mielellään tee ostopäätöstään ilman, että hän näkee tuotteen. Erilaiset katalogit, tuotekuvat nettisivuilla ja tv-mainokset auttavat, jos konkreettista tuotetta ei ole saatavilla. Tämän vuoksi juuri palveluiden markkinointi on hankalaa. Yrityksen on keksittävä keino, jolla vakuuttaa asiakas yrityksen ammattitaidosta ja sen palveluiden laadusta. Näiden ongelmien vuoksi tein opinnäytetyönäni hääkansion Puijon Majalle. Tarkoitus oli konkretisoida toimeksiantajani tarjoamia palveluja,

tuotteita ja tuoda esille heidän ammattitaitoaan sekä luoda mielikuvia asiakkaalle hyvin onnistuneesta häätjuhlasta. Hääkansio on siis markkinointiväline, jonka avulla asiakas saa informaatiota yrityksestä, häistä ja niiden järjestämisestä.

## 2.2 7P:n oppi

Yrityksen on tärkeää erottua kilpailujoistaan, ja paras tapa on aloittaa markkinoinnista. Yrityksen tulisi arvioida omaa liiketoimintaansa, jotta se tietää, mihin suuntaan sitä kannattaa kehittää ja muuttaa. Tämä tapahtuu ns. markkinointimixin avulla ja se voidaan jakaa osioihin 7P-opin mukaan. 7P-oppi sisältää käsitteet product, price, place, promotion, physical environment, processes ja people. (Chaffey & Smith 2008, 50-51)

Ensimmäinen P, **product**, kattaa yrityksen tuotteet ja palvelut. On hyvä miettiä, ovatko yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut sopivia sen nykyisille markkinoille ja asiakkaille. Samassa yhteydessä tulee ottaa huomioon kilpailijat ja pohtia, onko heillä parempia ja myyvämpiä tuotteita. Omia tuotteita pitää osata tarkastella kriittisesti, kehittää niitä oikealle kohderyhmälle ja luopua osasta, jos ne todetaan kannattamattomiksi. (Rope 2005, 208-211, Hirvilahti ym. 1994, 75)

**Price** tarkoittaa palvelun tai tuotteen hintaa, yleensä hinnoittelua ja alennuksia. Tuotteiden hintataso vaikuttaa paljon siihen, ostetaanko tuotetta vai ei. Jos hinnat ovat liian korkeita, kukaan ei osta niitä. Jos ne puolestaan ovat liian alhaisia, yritykselle ei jää voittoa. Hintatason on oltava realistinen. Alennuksilla saadaan asiakkaat yritykseen ja ”kaupan päälle” –erikoistarjouksilla saadaan hinnat näyttämään houkuttelevammilta. Tärkeintä nopeasti muuttuvilla markkinoilla on pysyä ajan hermolla. Hintataso pidetään sopivana kutakin kohderyhmää ajatellen. (Hirvilahti ym. 1994, 95)

**Place** eli yrityksen sijainti, paikka ja jakelukanavat muodostavat saatavuuden. Paikka, jossa tuotteet myydään, ja ympäristö vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. On olennaisen tärkeää, että asiakas löytää helposti yrityksen. Jos sijainti on yrityksen heikkous, se tulee ottaa erityisen hyvin huomioon markkinointia suunniteltaessa. Tässä tapauksessa erilaiset jakelukanavat nousevat erinomaisiksi mahdollisuuksiksi. Postimyynti, luettelot ja nettikaupat kasvattavat potentiaalisten asiakkuuksien määrää. (Rope 2005, 246-247)

Neljäs P, **promotion**, tarkoittaa markkinointiviestintää ja mainontaa. Tämä kattaa kaikki keinot, joilla yritys kertoo asiakkaalle tuotteistaan, ja kuinka se myy ja markkinoi niitä. Pienetkin asiat, kuten mainoslauseen muuttaminen paremmin kohderyhmälle sopivaksi, voivat vaikuttaa myyntiin positiivisesti. Markkinointiviestintää ja mainontaa täytyy kehittää koko ajan ja keksiä uusia lähestymistapoja ja strategioita, jotta yritys menestyy. (Jääskeläinen 2012, Julkaisematon materiaali)

Fyysinen ympäristö (**physical environment**) on markkinointimixin viides P. Se tarkoittaa kirjaimellisesti yrityksen liiketilaa, jossa asiakasta palvellaan. Tila, jossa asiakas saa helposti tarvitsemansa informaation on idyllinen myynnin ja kilpailun kannalta. Palveluympäristö luo asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä ja se antaa esimakua siihen, millaista asiointi kyseisessä yrityksessä voisi olla. Palveluympäristöön liittyy myös palvelun sujuvuus ja asiakkaiden viihtyvyys sekä ympäristön tuottama mielihyvä. Sisustus on olennainen tekijä viihtyvyyden ja tunnelman luoja. (Jääskeläinen 2012, Julkaisematon materiaali)

**Processes** kattaa sananmukaisesti yrityksen prosessit, joihin kuuluu esimerkiksi palvelu- ja myyntiprosessit. Nämä ovat ikään kuin toimintamalleja, kuinka missäkin tilanteessa yrityksen edustajat ja henkilökunta toimivat. Ne voivat olla kirjoitettuja tai kirjoittamattomia ohjeita siitä kuinka prosessi etenee. Esimerkiksi ravintolan palveluprosessi alkaa siitä kun asiakas saapuu yritykseen, tarjoilija tervehtii ja toivottaa asiakkaan tervetulleeksi, sekä ohjaa hänet pöytään. Ensin kysytään juomatilaus, tuodaan juomat ja tiedustellaan, mitä asiakas haluaa syödä. Prosessia voidaan maustaa suosittelulla ja kustomoimalla palvelu asiakkaan mukaan. Myös tarjoilijan luonne ja persoona vaikuttavat palveluprosessiin. Asiakkaalle tuodaan ruuat ja hänen syötyään kerätään astiat pöydästä, tiedustellaan jälkiruokaa ja päätetään prosessi laskuun. Keittiöhenkilökunnan prosessi eroaa tarjoilijoiden toiminnasta erilaisten työtehtävien ja vaiheiden vuoksi. (Jääskeläinen 2012, Julkaisematon materiaali)

Yrityksen henkilökunta ja asiakkaat muodostavat viimeisen eli seitsemännen P:n (**people**). Henkilökunta luo asiantuntijuudellaan, asenteellaan ja motivaatiollaan osittain paikan tunnelman ja maineen. Henkilöstö työskentelee konkreettisesti lähimpänä asiakasta ja luo arvoa myyntitilanteessa asiakkaalle ja yritykselle. Tuotetietous ja palveluihin perehtyminen luovat ammattimaisen kuvan ja asiakkaassa

herää luottamus koko yritystä kohtaan. Vahva ja osaava ja sitoutunut henkilökunta luo pohjan hyvälle myyntityölle, jota on ilo kehittää. Kun sisäinen markkinointi, kuten tiedonkulku yrityksen sisällä, on kunnossa ja päämäärät ovat kaikille selvillä, yhteistyö sujuu mutkitta. Sujuvuus näkyy myös asiakkaille ja se sinetöi kokonaisuuden. (Jääskeläinen 2012, Julkaisematon materiaali, Lämsä & Uusitalo 2002, 123–125)

### 2.3 Markkinointiviestintä

Viestintä on hyvin oleellista kaikille ihmisille. Viestinnän avulla käsittelemme ja hahmotamme ympäristöämme ja maailmaa, jossa elämme. Viestiminen käsittää esimerkiksi puheen, eleet, äänet, kehonkielen, sähköisen viestinnän, symbolit ja pukeutumisen, eli sekä tietoisien että tiedostamattoman viestinnän. Näiden asioiden avulla teemme johtopäätöksiä ja ratkaisuja joka päivä. Sama pätee myös yrityksiin. Yritys viestii lakkaamatta: yrityksen nimi, logo, sen käyttämät värit, sijainti ja saatavuus, hinnat sekä tuotteet vaikuttavat mielikuvaan yrityksestä. Yrityksen tulisi olla tietoinen siitä, millaisia viestejä se lähettää ja millaisia viestien tulisi olla, jotta se saisi asiakkaita. Tätä tulisi suunnitella ja näin ohjailla oikeille raiteille. (Vuokko 2002, 11)

Viestinnällä pyritään muodostamaan yhteinen käsitys jostakin asiasta. Tähän tähdätään myös yrityksen markkinointiviestinnässä. Viestin lähettäjälle (yritys) ja vastaanottajalle (kohderyhmä) saadaan aikaan sama käsitys yrityksestä, sen tuotteista ja toimintatavoista sekä arvoista. Markkinointiviestinnän kohderyhmänä on siis sekä kuluttajat että mahdolliset sijoittajat ja yhteistyökumppanit. Viestintää suunniteltaessa keskitytään niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla voidaan vaikuttaa sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Markkinointiviestinnän keinot ovat siis erilaiset riippuen kohderyhmästä. (Vuokko 2002, 12)

Markkinointiviestintä on keino, jonka pohjalta asiakkaat saavat tiedon yrityksen tuotteista, palveluista ja itse yrityksestä (Nieminen 2003, 8). Nykyiset ja mahdolliset asiakkaat saavat tiedon yrityksen tuotteista ja toiminnoista. Samalla yritys ikään kuin muistuttaa heille olemassaolostaan ja kannustaa käyttämään palveluitaan. Markkinointiviestinnällä yritys vakuuttaa kohderyhmälleen olevansa paras ratkaisu asiakkaan ongelmaan ja tyydyttämään hänen tarpeensa. Myös kanta-asiakkuuksien ylläpitoon ja yhteyksien syventämiseen käytetään markkinointiviestintää.



Tiedottaminen uusista tuotteista ja mahdollisuuksista sekä opastaminen palveluiden käyttämiseen pitävät yllä tyytyväistä asiakaskuntaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116)

Markkinointiviestinnässä on otettava huomioon kaikki viestinnän muodot, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta (Nieminen 2003, 30-40). Markkinointiviestinnän keinoja ovat henkilökohtainen myyntityö ja myyntituki. Henkilökohtaiseen myyntityöhön voidaan ajatella kuuluvan myymälässä, puhelimesta ja asiakkaan luona tapahtuva myynti. Myyntitukea puolestaan on mainonta, menekin- ja myynninedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. (Leppänen 2007, 46; Vuokko 2002, 17) Mainonta on maksettua viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan suureen joukkoon ihmisiä. Tällä pyritään herättämään heissä ostohalu. Myynninedistämisen tavoitteena on saada asiakas ostamaan nopeammin, enemmän ja useammin. Suhdetoiminnalla puolestaan herätetään sidosryhmien kiinnostusta. Viestintä tulee toteuttaa niin, että se on oikeaa juuri valitulle kohderyhmälle ja se palvelee kyseisen segmentin tarpeita ja kiinnostuksenkohteita. Kohderyhmälähtöisyys ja -tunteisuus ovat siis tärkeitä. (Vuokko 2002, 69; Lämsä & Uusitalo 2002, 117-119)

Yleensä kohderyhmää valittaessa eli segmentointiperusteina käytetään demografisia tekijöitä. Näitä ovat muun muassa asuinpaikka, elämäntyyli, ikä, sukupuoli ja koulutustaso. (Leppänen 2007, 43-48) Esimerkiksi eri kulttuurien väliset erot tulee ottaa huomioon. On tunnettava kohderyhmän ja -markkinoiden lainsäädäntö ja arvot sekä ”puhua vastaanottajan kieltä”, jotta vältetään komplikaatioita. (Vuokko 2002, 14-15) Demografiset tekijät ovat mitattavissa olevia ja objektiivisia seikkoja. Ne ovat siis yleispäteviä ja mitattavia käsitteitä. Toinen peruste on psykograafiset tekijät, joihin luetaan yrityksen omat asenteet ja arvot. Nämä tekijät on päätetty yrityksessä johtoportaan ja sieltä ne leviävät myös työntekijöiden keskuuteen. (Leppänen 2007, 43-48)

Jotta yritys voi alkaa markkinoida itseään tehokkaasti, sillä pitää olla selkeä kuva siitä, mikä se on ja millainen yrityksen tulevaisuus on. Toimintaperiaatteiden, arvostusten ja tavoitteiden on oltava selkeät (Nieminen 2003, 41). Yrityksen on tunnettava asiakassegmenttinsä ja se, miten niille on tehokkainta viestiä. Yritys tiedostaa kilpailijansa, ympäristön uhkatekijät sekä omat menestystekijänsä. Positiivisten puolien korostaminen ja mielikuvien vahvistaminen ovat markkinoinnin perusasioita. (Nieminen 2003, 39-40)

Markkinointiviestinnän avulla välitetty tieto luo kysyntää ja näin ollen tuo ostajia sekä kasvattaa tarjontaa. Sillä on siis suuri merkitys asiakkaan päätöksentekotilanteissa. Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset informaatiolähteet, kuten luvussa 2 sivulla 10 on todettu. Markkinointiviestintä, jota markkinoija kontrolloi, on ulkoinen informaationlähde. Asiakas saa yritykseen liittyvää viestintää, kuten tuoteinformaatiota esimerkiksi tv- ja radiomainonnan kautta sekä internetin artikkeleista. Toki sisäinen informaatio vaikuttaa rajusti siihen, kuinka kriittisesti asiakas tarkastelee ulkoista lähdettä. Markkinointiviestinnän avulla pyritään muodostamaan mielikuvia yrityksestä asiakkaan pitkäkestoiseen muistiin, jolloin se pysyy tiedostamatta koko ajan asiakkaan mukana ja vaikuttaa näin ollen myöhemmissä valintatilanteissa. Ulkoisesta informaatiolähteestä tulee näin sisäistä. (Vuokko 2002, 19-21)

Hääkansio on Puijon Majalle markkinointiviestinnän keino. Yritys viestii asiakkaalle kansion ominaisuuksilla, kuten informoivalla tekstillä, häihin liittyvillä kuvilla ja teemaväreillä sekä ulkoasulla. Se on suunniteltu tietyille kohderyhmälle eli naimisiin aikoville pareille ja nimenomaan niille, jotka haluavat viettää hääjuhlansa Puijon Majalla. Hääkansio palvelee juuri tätä kohderyhmää tarkasti ja siinä kerrotaan heitä kiinnostavia asioita. Kansion informaatio-osuus keskittyy Puijon Majan tarjoamiin palveluihin vain häiden järjestämisen näkökulmasta. Pyrin tekemään ansiosta mahdollisimman neutraalin, jotta se palvelee mahdollisimman montaa eri tyyliä kohderyhmän sisällä.

## 2.4 Mielikuvamarkkinointi

Voidaan ajatella, että mielikuvia on kolmen tasoisia: puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva ja sisäinen totuus. Puhdas mielikuva syntyy ajatuksien, näkemysten ja käsityksien summana. Tällainen mielikuva voi muodostua esimerkiksi kadulla kuullusta lausahduksesta. Oletuksena puhtaan mielikuvan muodostumiselle on, että näihin edellä mainittuihin seikkoihin ei liity tunne-elementtejä. Pysyvä mielikuva muodostuu, kun puhtaaseen mielikuvaan liitetään asenne. Kun kadulla kuulee kehuttavan paikallista ravintolaa, tunne-elementtikin astuu kuvaan. Tällöin mielikuva on ikään kuin uskomus. Kun siihen aletaan uskoa, syntyy sisäinen totuus. Kuuliija käy itse kyseisessä ravintolassa ja toteaa sen hyväksi. (Rope & Methner 2001, 67-69)

Eri kokemukset ja kuulemalla sekä näkemällä havainnoidut asiat muodostavat mielikuvan yrityksestä ja sen tuotteista. Kaikki mitä yrityksestä näkyy ulospäin herättää asiakkaassa mielikuvia. Näitä mielikuvia pyritään muokkaamaan positiivisiksi ja yritystä hyödyttäväksi markkinoinnin avulla. Yrityksen käyttämillä väreillä, muodoilla, sanamuodoilla ja huomiokeinoilla on omat symboliset merkityksensä. Mielikuvamarkkinoinnissa hyödynnetään asiakkaan tunteita, arvoja ja asenteita sekä aikaisempia kokemuksia, tietoja ja odotuksia. (Nieminen 2003, 27-32)

Koska kaikilla ihmisillä on erilaiset lähtökohdat, kokemukset ja asenteet, oikean viestin luominen on yritykselle hankalaa. Jotta yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointinsa oikein ja tehokkaasti, sen täytyy ymmärtää edellä mainitut asiat ja ottaa nämä kaikki huomioon. Ympäristö ja perimä vaikuttavat ihmisen persoonallisuuteen, joka puolestaan vaikuttaa syvästi mielikuvien muodostumiseen. Persoonallisuuteen vaikuttavat perinnöllisyys ja ympäristötekijät. Havainnot, asenteet, tunteet ja arvot ovat osa persoonallisuuttamme ja ne vaikuttavat siihen, kuinka ihminen reagoi markkinointiviestinnän ärsykkeisiin. (Rope & Methner 2001, 46-47)

Asiakaslähtöisyys on siis olennainen osa mielikuvamarkkinointia. Millainen mielikuva miellyttää meidän asiakkaitamme ja erottaa meidät kilpailijoistamme? Kyse on siis vetovoiman luomisesta ja kiinnostuksen herättämisestä. (Rope & Methner 2001, 9) Kun yritykselle luodaan imago, markkinointi ikään kuin muovaa asiakkaan mielipidettä halutun imagon suuntaan. Näin asiakkaalle syntyy niin sanottu oppimisprosessi. Sen tavoitteena on, että yrityksen nimen kuullessaan asiakkaalle syntyy mielikuva yrityksestä. Ideaalitapauksessa mielikuva on positiivinen ja siinä yhdistyvät paikan päällä asiakkaan kokemat äänet ja tuoksut sekä näkemät ja tuntemat asiat. Prosessia voidaan verrata lapsen oppimiseen, jolloin hän jäsentele ja painaa mieleensä kuulemiaan ja näkemiään asioita ympäristöstä. (Nieminen 2003, 27-32)

Hyvä ja onnistunut mielikuva mahdollistaa monia asioita yrityksessä. Onnistunut mielikuva luo vetovoimaa ja laatua, mutta voi myös mahdollistaa paremman hinnoittelun. Jos asiakas uskoo, että keskiverto viini maistuu paremmalta kalliista viinilasista, asiakas on todella vakuuttunut viinin laadusta. Myös ostohalu perustuu mielikuviin. Mielikuvat vaikuttavat lähinnä ensimmäisellä ostokerralla, mutta seuraavat kerrat rakentuvat jo asiakastyytyvyyden ja kokemusten pohjalta.

Yrityksen imago eli siitä saatu mielikuva siis ratkaisee tuleeko asiakas yritykseen vai ei. (Rope & Methner 2001, 24, 136)

Mielikuvia on hyvä kehittää, jotta yrityksen markkinointi onnistuu. Nämä kehittämisstrategiat voidaan jakaa heikkojen ominaisuuksien pelastamisstrategiaan sekä myyntivalttien luomisen strategiaan. Kun yritys arvioi olevansa parempi kuin mielikuva osoittaa, se käyttää strategioista ensimmäistä. Kyseinen vaihtoehto on haastavampi, sillä heikoilla olevaa ominaisuutta on usein vaikea nostaa halutulle tasolle. Ominaisuudet ovat yleensä myös kytköksissä toisiinsa. Jos esimerkiksi hintaa lasketaan, joudutaan myös laadusta tinkimään. Myyntivalttien luomisen strategia perustuu siihen, että yritys luo itselleen lähtökohdat, jolloin sillä on myyntivaltteja, jotka ovat ylivoimaisesti parempia kuin sen kilpailijoilla. Myyntivaltit on hyvä valita juuri kilpailijoiden heikkouksista, joita yrityksen omassa toiminnassa voi puolestaan kehittää. (Rope & Methner 2001, 225-226)

Selkeys on avainsana mielikuvamarkkinoinnissa. Kun yrityksellä on selkeä visuaalinen muoto ja linja, se jää asiakkaan mieleen helpommin ja pysyvämmiin. (Nieminen 2003, 27-32) Yhtenäinen ilme ja sisältö kattavat muun muassa yrityksen logon, tekstityypin, mainonnan, iskulauseet, viestin sisällön ja tyylin sekä mediavalinnat (Nieminen 2003, 39-40).

Puijon Maja on tunnelmallinen, luonnonläheinen ja rauhallinen paikka viettää häitä. Puijon Majasta puhuttaessa ensimmäisenä tulee mieleen maukas ja monipuolinen ruoka, lämmin tunnelma, ystävällinen henkilökunta ja viihtyisä ympäristö. Paikka on pieni ja idyllinen. Puijon Maja sijaitsee lähellä Kuopion keskustaa, joten sinne on helppo tulla. Koska se sijaitsee Puijon Tornin juurella, se on myös helppo löytää. Vaikka paikka on vain muutaman kilometrin päässä keskustasta, ympäristö on hyvin rauhallinen eikä mäen päälle kuulu liikenteen tai kaupungin melu. Luonnonläheisyys mahdollistaa monet aktiviteetit juhlan lomassa. Sisätilat ovat tilavat ja istumatilaa saadaan järjestettyä noin 80-100 henkilölle. Ohessa on myös terassi, jossa vieraat viihtyvät kauniina kesäpäivänä.

Tunnelma on rento ja huoleton. Puijon Majan puitteet muodostavat juhlaan kotoisan tunnelman. Sisustuksessa on käytetty paljon puuta ja yksinkertaisia elementtejä, jotta paikan rustiikkisuus korostuu. Vanhanaikaiset ikkunat, puulattiat ja hirsiseinät tuovat oman sävöksensä idylliin. Puijon Majalla palvelu on henkilökohtaista ja räätälöityä. Henkilökunta on joustavaa ja hääpari saa vapaat kädet hääjuhlansa

aikatauluttamiseen. Kaikki toiveet pyritään toteuttamaan ja rentoa, huoletonta tunnelmaa pidetään yllä koko juhlan ajan. Kaikki elementit onnistuneeseen juhlatilaisuuteen ovat siis koossa.

Hääkansiota suunnitellessani lähtökohtana oli pyrkiä tiivistämään kaikki, mitä häistä ja Puijon Majasta tulee mieleen, samojen kansien väliin. Käytin työvälineenä omia mielikuviani ja kokemuksiani näistä molemmista, olinhan ollut koko edellisen kesän Puijon Majalla töissä, ja pyrin korostamaan Puijon Majan parhaita puolia mahdollisimman hyvin ja monipuolisesti. Tärkeää oli tuoda esille häiden rentoa, juhlallista tunnelmaa ja luoda asiakkaalle mielikuvia omista häistään juuri Puijon Majalla. Vaikka Puijon Majan ja Puijon Huippu Oy:n logo ja sen värit eivät näy kansion ulkoasussa, tulee siinä kuitenkin hyvin esiin kyseisen juhlapaikan tunnelma, oma selkeä linja ja tyyli. Kansion hillitty kansi, sisällön kauniit kuvat ja siisti, pelkistetty ulkoasu kuvaavat sekä Puijon Majaa että yleistä mielikuvaa häistä. Kokonaisuus on yhtenäinen ja selkeä, mikä tekee tuotteesta helposti lähestyttävän.

## 2.5 Myynti

Ilman myyntiä yritys ei menesty. Myynti on periaatteessa ihmisten ja yritysten välistä vaihtokauppaa; kun antaa jotakin, saa jotakin sen tilalle. Myynnin toteutuminen edellyttää, että asiakkaalla on tarve vaihtaa jotain toiseen sekä halu tehdä kauppaa kyseisen yrityksen tai myyjän kanssa. Myyjä puolestaan valitaan sen perusteella, kuinka hyvin hän osaa vastata asiakkaan tarpeisiin. (Kokonaho 2011, 9) Ostaminen on asiakkaalle tunnepohjainen kokemus. Tarpeet vaikuttavat ostoprosessiin ja ostamisen syihin. Asiakas ostaa omien tarpeidensa ja etujensa vuoksi. Ostamisen tärkein syy on siis tarpeiden tyydyttäminen. (Kokonaho 2011, 22-23)

Myyntitapahtuman muodostaa kolme eri tekijää, jotka ovat asiakas, tuote ja myyjä. Tapahtumassa myyjä eli henkilökunta huomioi asiakkaan tarpeet ja pyrkii vastaamaan niihin löytämällä asiakasta miellyttävän tuotteen ja vaihtoehdon. Tavoitteena on löytää juuri oikea tuote juuri kyseistä asiakasta varten. Näin asiakas on tyytyväinen ja myyntityö onnistunut. Myyntitapahtuma vaatii myyjältä tilannetajua ja ihmistuntemusta. (Laine 2008, 16-17) Hyvä myyjä osaa lukea ihmistä, kuuntelee ja tarttuu tilaisuuksiin. Hyvät kommunikaatiotaidot edesauttavat yhteyttä asiakkaan kanssa. Myynnin on oltava asiakas- ja tuloslähtöistä sekä asiantuntevaa. Hyvä ja

onnistunut myyntityö takaa yrityksen menestymisen. (Kokonaho 2011, 10; Laine 2008, 17)

Myynti on ihmisiin, heidän ajatuksiinsa, tunteisiin, haluihin ja asenteisiin vaikuttamista ja näiden seikkojen suuntaamista kohti yritystä ja sen palveluita. Siksi moni kokee myymisen kielteisenä käsitteenä. Myyjän koetaan manipuloivan asiakasta. Näitä vaikuttamisen keinoja on kuitenkin myös myönteisiä, ei vain paheksuttavia. Myyntitapahtumaan kuuluu aina vuorovaikutusta. Ilman sitä myyntiä ei tapahdu. Myynti ja tavarantoimitus ovat eri asioita. (Kokonaho 2011, 10) Ei riitä, että esimerkiksi kahvilassa asiakkaan pyytäessä kupin kahvia myyjä ojentaa sen. Tämä on niin sanottua tavarantoimitusta. Kun myyjä kysyy, ottaako asiakas kahvin sekaan maitoa tai sokeria, tai maistuuko kahvin kanssa korvapuusti, tapahtuu myyntiä. Myyjä siis pyrkii kaikkiin edellä mainittuihin tavoitteisiin.

Myynti koostuu useista osa-alueista, jotka yrityksen tulee suunnitella ja hallita hyvin. Näitä ovat myyjien tiedot, taidot, asenne ja työmotivaatio sekä yrityksen arvot, työyhteisö, kilpailuvaltit ja johtamiskulttuuri. Jos jokin näistä osa-alueista on pielessä, myynti horjuu. Johtamisella muodostetaan hyvät edellytykset myynnille ja sitä tuetaan muilla edellä mainituilla seikoilla sekä yhteisillä tavoitteilla ja päämäärillä. Koko organisaatio siis toimii yhtenäisesti, sulavasti ja johdonmukaisesti myyntitilanteissa. (Laine 2008, 16)

### 2.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityötä ei sinänsä arvosteta, vaikka työssä olevalta henkilöltä vaaditaan erittäin paljon taitoja ja osaamista. Myyjän on oltava taitava monelta osin, ahkera ja koko ajan tilanteen tasalla ja eräänlaisessa valmiustilassa. Erinomaiset sosiaaliset taidot ja vuorovaikutustaidot ovat ehdottomat. Myyntityössä on otettava huomioon, että kaikki ihmiset ovat erilaisia. Jokainen asiakas vaatii hieman erilaisen toiminta- ja lähestymistavan. Myyntiä on siis tehtävä asiakas- ja tilannekohtaisesti. (Leppänen 2007, 49; Rope 2004, 20-21, 150-157) Henkilökohtaiseen myyntityöhön liittyy uusien asiakkaiden hankkiminen sekä yrityksen kilpailukyvyn ja elinvoiman nostaminen. Tämä tarkoittaa tiivistetysti sitä, että myydään yrityksen palveluita ja tuotteita juuri oikeille asiakkaille, oikealla tavalla, oikeaan aikaan ja hintaan. Kannattavaan myyntiin tähtääminen ja yrityksen tulevaisuuden turvaaminen ovat pohjana myyjän työskentelylle. (Kokonaho 2011, 15)

Myynti voidaan jakaa kahteen osaan liittyen sen suuntautumiseen. On asiakassuuntautunutta myyntiä ja tuote- ja palvelusuuntautunutta myyntiä. Asiakassuuntautuneessa myynnissä asiakas ja hänen hyötymisensä ovat luonnollisesti pääasiana. Asiakkaasta, hänen haluistaan ja tyytyväisyydestään huolehditaan, jotta hän suosittelee yrityksen palveluita ystävilleen. (Kokonaho 2011, 27) Myyntitapahtuma räätälöidään juuri kyseistä asiakasta varten ja häntä kuunnellaan tarpeen tunnistamiseksi (Lämsä & Uusitalo 2002, 117). Näin yritys takaa myös kanta-asiakkaiden saannin. Tuote- ja palvelusuuntautuneessa myynnissä korostetaan vain näiden ominaisuuksia, eikä huomioida asiakkaan tarpeita riittävästi. Tästä muodostuu termi ”työntömyynti”, jossa myyntimäärä on avainsana. Asiakas saadaan ostamaan kovalla myyntityöllä ja mainonnalla. (Kokonaho 2011, 27)

### 2.5.2 Myyntiprosessi

Myyntiprosessi on hyvä suunnitella etukäteen, jotta siitä saadaan mahdollisimman sujuva ja tehokas. Jotta myyntiprosessi saadaan täyttämään nämä kriteerit, on hyvä tuntea myös asiakkaan ostoprosessi (2.1). Prosessit kulkevat rintarinnan ja myötäilevät toistensa vaiheita. Myyntiprosessi jakaantuu myyntistrategiaan ja myyntitaktiikkaan. Strategia tarkoittaa siis toiminnan suunnittelua, ja sen tarkoituksena on päästä asetettuihin tavoitteisiin. Taktikka tarkoittaa puolestaan sitä, kuinka näihin tavoitteisiin päästään ja kuinka strategiaa toteutetaan käytännössä oikein. (Leppänen 2007, 49-58) Myyntiprosessi käsittää käytännössä toimet ennen myyntitapahtumaa ja sen jälkeen, sekä itse tapahtuman aikana tehtävät vaiheet (Kokonaho 2011, 25).

Ennen myyntitilaisuutta myyjä ottaa yhteyttä tulevaan asiakkaaseen. Hänen on hyvä oppia tuntemaan asiakas, jotta tarpeet tunnistetaan ja niitä ymmärretään. (Kokonaho 2011, 25- 40) Myyjän on tunnettava ostajan psykograafinen profiili ja olemus, jotta edellä mainittu toteutuu. Kun myyjän ja tämän edustaman yrityksen sekä asiakkaan arvot ja asenteet eli psykograafiset tekijät kohtaavat, yhteistyö onnistuu helposti. (Leppänen 2007, 47-48) Psykograafisten tekijöiden lisäksi on hyvä ottaa selvää, kuinka uuteen asiakkaaseen saa yhteyden ja mikä häneen vetoaa. Missä asiakas liikkuu, mitä hän tekee vapaa-aikana, mitä hän ihailee, mistä innostuu ja mitä vihaa? Ensikontaktissa eli yhteydenotossa pyritään löytämään asiakkaan tarve ja sovitaan

tuleva tapaaminen. Itse tapaaminen koostuu neljästä vaiheesta: ensivaikutelma, tunnelma, vakuuttaminen, päättäminen. (Kokonaho 2011, 25- 40; Rope 2004, 98-99)

Ensivaikutelma on tärkein. Myyjä herättää asiakkaassa kiinnostuksen innostuneisuudella ja ammattitaidolla. Räätelöidyt ratkaisut huomataan varmasti. Tunnelman luomisen vaiheessa asiakkaassa pyritään herättämään luottamus vakuuttamalla asiakas yrityksestä ja myyjästä itsestään. On tärkeää muistaa kuunnella asiakasta, ei vain puhua itse. Näin myyjä saa aikaan rennon ja mukavan olon asiakkaalle. Asiakas vakuutetaan tosiasioilla yrityksestä ja tuotteista sekä varmuudella puheessa ja koko esiintymisessä. Tuotetietoisuuden ja ammattitaidon tulee näkyä. Tueksi voi tehdä esimerkiksi hinnastoja ja esitteitä. Hyvä myyjä esittää kysymyksiä ja pyrkii korostamaan juuri kyseiselle asiakkaalle kohdistuvia hyötyjä ja etuja. Kaupan päättämisvaiheessa sovitaan aina jatkotoimista. Joko sovitaan kauppa, uusi tapaaminen tai tarjouksen lähettäminen. Voi myös olla, että tässä vaiheessa myyjälle selviää, ettei asiakas osta. (Kokonaho 2011, 25-49; Rope 2004, 124-125) Koko prosessin tavoitteena on saada asiakkaassa aikaan myönteinen ostopäätös ja sitä kautta tyytyväinen asiakas (Leppänen 2007, 51; Rope 2004, 56-57).

Myyntitapahtuman jälkeen tehtäväksi jää myynnin raportointi sekä tuotteen tai palvelun toimittaminen asiakkaalle. On tärkeää, että toimitus sujuu ongelmitta. Tuote toimitetaan ajallaan ja kunnossa. Myynnin raportointiin kuuluu asiakkaan tietojen ja ostokäyttäytymisen kirjaaminen yrityksen järjestelmiin. Asiakasrekisteri toimii myöhemmin myynnin tietoperustana. Huomioon otetaan myös mahdolliset asiakaspalautteet, jotta yrityksen ja myyjän toimintaa voidaan tarvittaessa kehittää. Myös myyntitoimet on hyvä raportoida. Miten asiakkaaseen otettiin yhteyttä ja kuinka usein? Montako tapaamista tarvittiin ja mikä oli neuvottelujen tulos? Jos asiakkaan tarpeet tyydytetään kaupanteon jälkeen hyvin, asiakas tekee yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa jatkossakin. (Kokonaho 2011, 50-53; Rope 2004, 50-51, 70-71)



### 3 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Ihmisen vastaanottamasta viestinnästä 75% kulkee tietoiseen ja tiedostomattomaan ajatusmaailmaan silmien välityksellä (Nieminen 2003, 8). Käsitteenä visuaalisuus tulee latinalaisesta sanoista *visualis* ja *visu*, jotka tarkoittavat näköä ja näköaistiin perustuvaa ilmiötä. *Visualisoida* puolestaan tarkoittaa jonkin esittämistä tai kuvittelemista havainnollisina näkökuvina. (Nieminen 2003, 13)

Visuaalinen markkinointi täydentää muuta markkinointikokonaisuutta. Se on osa markkinointiviestintää, joka koostuu kolmesta eri osa-alueesta: mainonnasta, myyinnedistämisestä ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Mainonta tarkoittaa tietylle kohderyhmälle kohdistettua tiedottamista, joka tähtää johonkin tavoitteeseen. Yleensä tavoitteena on myyinnedistäminen eli yksinkertaisesti tuotteen myynti joko heti tai myöhemmin. (Nieminen 2003, 8) Henkilökohtainen myyntityö puolestaan tarkoittaa yhden henkilökunnan edustajan panosta yrityksen myyntiin sekä menestymiseen (Kokonaho 2011, 27). Visuaalinen markkinointi käsittää näistä kaksi ensimmäistä (Nieminen 2003, 8).

Visuaalinen markkinointi hyödyntää pääasiassa 7P:n kilpailukeinoista tuote (product) ja viestintä (promotion) -osuuksia. Nämä yhdistämällä saadaan arvokasta tietoa asiakkaille. Millaisia tuotteita on tarjolla? Kenelle ne sopivat? Kenelle niitä markkinoidaan ja millä keinoilla? Tuote käsittää ydintuotteen, liitännäispalvelut sekä mielikuvatuotteen. (Nieminen 2003, 20-25) Ydintuote on totta kai itse tuote, esimerkiksi hotellihuone. Liitännäispalvelut ovat ydintuotteen ympärillä olevia, sitä tukevia tuotteita, esimerkiksi hotellissa oleva kylpylä. Mielikuvatuote on se, mitä yritys markkinoinnillaan haluaa asiakkaan odottavan hänen tullessaan asioimaan yritykseen. Esimerkiksi hotelli haluaa luoda mielikuvan rentoutumisesta, hauskanpidosta tai hyvistä yöunista. Viestinnän avulla erotutaan kilpailijoista ja synnytetään mielikuvia symbolisten merkitysten ja esimerkiksi tunnusvärien avulla. (Nieminen 2003, 9)

Tehtävänä on asettaa tuote ja itse yritys esille visuaalisesti näyttävästi. Samalla pyritään korostamaan yrityksen arvoja ja tehdä ne näkyviksi. Samoin yrityksen palvelukulttuuria ja identiteettiä nostetaan esille. Visuaalisen markkinoinnin avulla tuotteista saadaan tunnettuja ja yritysmielikuva rakentuu, ja nämä puolestaan vahvistavat myynnin volyymiä ja yhä edelleen yrityksen kannattavuutta. Visuaalinen

markkinointi tuo synergiaetua, joka muodostuu eri kilpailukeinojen yhteisvaikutuksen vahvistamisesta. (Nieminen 2003, 9)

Kaikki lähtee yrityksen markkinoinnillisesta liikeideasta. Ensin määritetään tuote eli mitä ja kohderyhmä eli kenelle markkinoidaan. Yritys määrittää myös tapansa toimia ja millä mielikuvilla se haluaa asiakkaille viestiä. Tämä käsittää imagon muodostamisen. Visuaalisen markkinoinnin lähtökohtana on lähinnä segmentti ja tuote. Visuaalisessa markkinoinnissa näkyy yrityskuva eli esimerkiksi yrityksen tuotteet, palvelut, toiminta, asiakaspalvelu, fyysinen ympäristö ja rakennukset. (Nieminen 2003, 14-15) Sommittelu, värit, tyylikkyys, esillepano, ynnä muut havainnollistamisen keinot ja näiden asioiden yhteensopivuus tuovat esille yrityksen arvot ja imagotavoitteet (Nieminen 2003, 12).

Visuaalisen markkinoinnin strategiana on siis tuotteiden ja palveluiden koordinoitu visuaalinen esillepano eri kanavissa (Nieminen 2003, 12). Näitä kanavia voivat olla esimerkiksi myymälät, näyteikkunat ja messut tai tuotekuvastot, verkkokaupat ja esitteet. Ensin mainituissa tuotteet ovat konkreettisesti nähtävillä ja kosketeltavissa, joten ostopäätös on mahdollista tehdä heti, kun asiakas on nähnyt tuotteen. Tuote on siis maksettavissa, jolloin omistusoikeus siirtyy asiakkaalle. Kuvastoissa ja verkkokaupoissa visuaalinen kokonaisuus, esillepano ja tuoteinformaatio herättävät asiakkaan mahdollisen ostotarpeen. Tällöin asiakkaan on vielä siirryttävä ostopaikkaan. (Nieminen 2003, 10)

Puijon Majan ydintuote on mielestäni lounasruoka. Se on lounasravintola, jonka liitännäispalveluita ovat kahvila-, majoitus- ja juhlapalvelutoiminta. Juhlapalveluiden tarjoamisen näkökulmasta tarkasteltaessa Puijon Majan ydintuote on hääjuhlapalvelu, joka kattaa karkeasti eriteltynä juhlatilan varusteluineen sekä ruuan ja juomat. Majan tarjoama majoitusmahdollisuus sekä saunatilat ovat näin ollen sen liitännäispalveluita, jotka tukevat itse juhlapalvelua. Puijon Majan mielikuvatuote tuo esiin paikan tunnelmaa ja idyllisyyttä. Myös luonnonläheisyys, raikkaus, rauhallisuus ja maukas ruoka korostuvat.

Tekemäni hääkansio on Puijon Majalle visuaalisen markkinoinnin väline. Se on eräänlainen markkinointikanava, jonka avulla asiakas saa tietoa sekä yrityksestä että sen tuotteista. Kansion myötä myytävä palvelu eli tuote, jota ei voi käsin kosketella, on konkreettisesti nähtävillä. Kansio kertoo, millainen tuote on kyseessä ja siitä käy ilmi tuotteen kohderyhmä. Sekä tuote että yritys on asetettu visuaalisesti näyttävästi esille rauhoittavien ja teemaan sopivien värien sekä kauniiden kuvien ja sommittelun

avulla. Kansio muodostaa positiivisen ja realistisen mielikuvan hääjuhlasta Puijon Majalla.

### 3.1 Visuaalinen identiteetti

Jokainen yritys on erilainen ja niillä kaikilla on määritelty yrityskuva ja ilme. Nämä määrittävät yrityksen persoonan ja omaleimaisuuden. Tämä tarkoittaa siis yrityksen profilointia. Yritykselle valitaan oma visuaalinen linja ja graafinen tyyli. Linja kattaa yrityksen tavan esiintyä eri välineissä ja typografian, tunnusvärit ja -kuvat, tunnukset sekä symbolit esimerkiksi logossa, mainoksissa ja tiedotuksissa. Näiden kaikkien seikkojen täytyy sopia yhteen, sillä graafinen tyyli näkyy yrityksen ulkoasussa ja kaikessa toiminnassa. (Nieminen 2003, 41-42)

Yrityksen visuaalinen ilme on siis yhtenevä fyysinen kieli, joka viestii asiakkaalle tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista. Se luo mielikuvia ja pyrkii vahvistamaan niitä. (Nieminen 2003, 84-86) Tavoitteena on, että viestintä on tunnistettavaa ja edesauttaa positiivista yrityskuva. Se on persoonallista ja erottaa näin yrityksen kilpailijoistaan sekä herättää huomiota ja mielenkiintoa. Viestintä aktivoi asiakkaita ja synnyttää heissä ostohalun. (Nieminen 2003, 87)

Puijon Majan visuaalinen identiteetti ei ole kovin näkyvä. Tämä johtuu siitä, ettei se mainosta itseään huomattavasti. Puijon Torni puolestaan mainostaa itseään monin verroin enemmän. Puijon Majan visuaalinen ilme näkyy kuitenkin selvästi yrityksen nettisivuilla, joilla kerrotaan sekä Tornista että Majasta. Kotisivut ovat värimaailmaltaan ruskean sävyiset, mikä viittaa yrityksen perinteikkyyteen ja paikan tunnelmaan. Yleisilme on yksinkertainen ja selkeä, mikä viestii mutkattomuudesta ja rehellisyydestä. Siisti ulkoasu herättää luottamusta. Kauniit kuvat ruuista nostavat veden kielelle. Nettisivuja voisi hyödyntää vielä laajemmin ja muodostaa Puijolle vieläkin idyllisemmän ja näyttävämmän visuaalisen identiteetin. Raikastamalla värimaailman Majan ilmeestä saisi hieman nuorekkaamman ilman, että mielikuva tunnelmallisuudesta kärsii.

### 3.1.1 Nimi ja logo

Nimi ja logo ovat yrityksen käyntikortteja ja muodostavat ensivaikutelman. Niiden täytyy olla helppoja muistaa, ymmärtää ja ääntää niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Nimi on ytimekäs ja lyhyt, ja se muodostaa yrityksen brandin. Nimi omistaa persoonallisuuden. Siihen yhdistetään yrityksen eri ominaisuuksia, kuten laatutakuu ja erinomaiset tuotevalikoimat. Logo tarkoittaa yrityksen nimeä omassa kirjoitusasussaan. Logo voi muodostua myös yrityksen nimen ja jonkinlaisen kuvan yhdistelmästä. Se yksilöi ja erottaa yrityksen kilpailijoistaan sekä luo ulkoasullaan mielikuvia. (Nieminen 2003, 90-92)

Yritys haluaa viestiä myös käyttämillään väreillä sekä logossaan että mainoksissaan yleensä. Se on yksi visuaalisen identiteetin elementti, joka omasta puolestaan kuvaa yritystä ja sen ideologiaa. Värät synnyttävät aina alitajuisia ja symbolisia mielikuvia asiakkaissa. Sininen yhdistetään usein veteen, vihreä metsään, keltainen aurinkoon ja iloon ja punainen väri puolestaan vauhtiin ja intohimoon. (Nieminen 2003, 103-107)

Itse Puijon Majalla ei ole omaa logoa. Koko Puijon Huippu Oy on ikään kuin Puijon Tornin logon alla. Se on mustavalkoinen ja siinä on tyylielitysti Tornin ääriviivat kehyksissä. Logo on yksinkertainen, selkeä ja helposti tunnistettava, vaikka siinä ei lukisikaan Puijon Torni –tekstiä. Puijon Torni kuvana herättää ihmisissä paljon mielikuvia sen historiallisen arvon ansiosta. Onhan nykyinen Puijon Torni seissyt Puijon mäellä jo vuodesta 1963. Ensimmäinen Torni siihen pystytettiin jo vuonna 1856. Tätä kautta logo luo mielikuvan arvokkuudesta ja kunnioituksesta.

On harmillista ettei Puijon Majalla ole omaa logoa, sillä se jää hieman Puijon Tornin varjoon. Jos logoon yhdistettäisiin jollain tapaa myös Maja, siitä tulisi osa kokonaisuutta ja se toisi paikalle enemmän näkyvyyttä. Uusi logo voisi koostua Puijon Tornin ja Majan silueteista. Siinä voisi hyödyntää suunnittelemani vihreän hääkansion kannen kuvaa (Kuva 3). Väri voisi olla pehmeämpi, kuten ruskea tai tumman vihreä. Väri toisi mieleen luonnon ja Puijon ympäristön.

### 3.1.2 Typografia

Kokonaisuus, joka käsittää suunnitelman graafisista elementeistä ja niiden painojäljistä sekä suhteista, kutsutaan typografiaksi. Suunnittelun lähtökohtana on

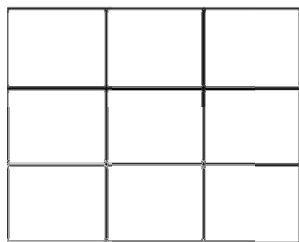
tuote, yrityksen imago, segmentti ja painotuotteen käyttötarkoitus. Haluttu ilme saadaan esimerkiksi kirjasintyyppien, kirjainkoon, viivojen, symbolien ja tekstimassan ja tyhjien alueiden yhdistelyllä. Näitä eri elementtejä vaihtelemalla saadaan aikaan yritykselle oma uniikki ja edustava kokonaisuus. (Nieminen 2003, 98)

Nyrkkisääntönä on, että logon tekstityypiksi ei kannata valita sitä kirjasintyyppiä, joka vain näyttää hyvältä. Tyypin tulee kuvata yritystä ja sen toimialaa sekä arvoja. Pelkkä fontin valinta ei riitä, vaan kirjaimien painoasuksi valitaan myös joko isot tai pienet kirjaimet. Eri fontit ja tekstityypit näkyvät logon lisäksi totta kai myös mainoksissa, infokansioissa, kotisivuilla ja tiedotteissa olevissa teksteissä. Näitä suunniteltaessa ja toteutettaessa on hyvä pysyä vain muutamassa varmassa tekstityypissä, jotta kokonaisuudesta tulee sekä selkeä että helposti luettava ja ymmärrettävä. (Nieminen 2003, 93-97)

Valitsin hääkansion otsikoihin hieman koukeroisen kirjasintyyppin. Se on juhlallinen ja tyylikkään näköinen, kuten hääjuhlakin. Kaunis kirjasintyyppi, värit ja suurempi fonttikoko saa otsikot erottumaan hyvin muusta tekstistä ja ne sopivat hyvin Puijon Majan ilmeeseen. Itse tekstin kirjasintyyppi on yksinkertaisempi kuin otsikoiden. Se kuitenkin sopii hyvin yhteen otsikoiden kanssa ja tasapainottaa kokonaisuutta. Tekstiosiossa en käyttänyt mitään värejä, jotta otsikot korostuvat. Näin teksti on helppolukuista ja kokonaisuus selkeä.

### 3.2 Sommittelu

Kompositio eli sommittelu tarkoittaa visuaalista tasapainoa. Näin materiaalit, värit, muodot, esineet ym. ovat omalla paikallaan. Visualisti on melkein kuin taiteilija, joka luo teoksensa kankaalle. Hän tarvitsee samanlaisia taitoja työssään. Kultainen leikkaus on erinomainen apukeino saada aikaan hyvä sommittelu.



KUVIO 1. Kultainen leikkaus (Pitkänen, Nikkari & Wist 2007)

Se tarkoittaa sommittelun kaikkien osien suhdetta kokonaisuuteen. Esineet ja kuvat asetellaan kuva-alaan sen mukaisesti, mihin asiakkaan halutaan kiinnittävän huomiota. Keskikohta ei ole hyvä keino huomion saamiseksi, vaan kultaisen leikkauksen viivat ohjaavat laittamaan kohteen hieman sivuun. Näin sommittelusta tulee elävämpi. (Nieminen 2003, 179)

Piste, joka kiinnittää asiakkaan huomion, on sommittelukokonaisuuden kiinne kohta ja katseenvangitsija. Kiinne kohta luodaan valoilla, väreillä, kontrasteilla, varjoilla ja yllättävillä elementeillä. Esimerkiksi tuotekatalogissa katseenvangitsijana toimiva esine luo muistijälkiä asiakkaan mieleen, jolloin hän parhaassa tapauksessa omaksuu sen itselleen sopivaksi. Myymälässä asiakas etsii kyseisen tuotteen. Jos sommittelukokonaisuus, elementtien ja värien yhdistelmä eivät osu yhteen asiakkaan mieltymysten kanssa, muistijälkiä ei synny, kuten ei ostohaluakaan. (Nieminen 2003, 186)

Sommittelussa on pääasiassa viisi erilaista sommittelumallia. Symmetrinen malli luo takuuvvarman tasapainon ja harmonian. Se luo suuren huomion tuotteisiin ja mielikuvan arvokkuudesta, juhlallisesta, ylellisestä ja kalliista. Epäsymmetrinen eli asyymmetria-malli on epämuodollisempi, yllätyksellinen ja jännittävä, joten se herättää kiinnostusta asiakkaissa. Visuaalinen jännite saadaan kuitenkin hallintaan aina jollain yksityiskohdalla, joten tasapaino säilyy tässäkin. (Nieminen 2003, 179-185)

Horisontaalista sommittelumallia on hyvä käyttää silloin, kun esittelytila on pitkänomainen. Sommittelun ideana on siis vaakasuuntainen linja. Näin tunnelma on levollinen ja katse noudattaa samaa linjaa kuin kirjaa lukiessa. Horisontaalisen sommittelun vastakohta on vertikaalinen malli, jolloin sommittelun katseenvangitsija on pystysuunnassa. Tila saadaan näin näyttämään juhlavalta ja korkealta. Katse suuntaan alhaalta ylöspäin ja takaisin alas. Näihin kahteen malliin liittyy myös diagonaalinen sommittelumalli. Jokin punainen lanka ”lävistää” koko sommittelutilan. Esimerkiksi koko tilassa toistuva selkeä teemavärimaailma, jolloin tuotteet tulevat hyvin esille, on helpoin keino toteuttaa diagonaalinen sommittelu. (Nieminen 2003, 179-185)

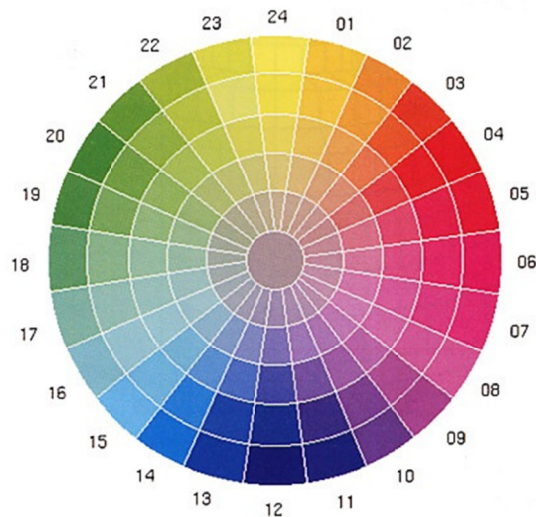
Hääkansion sommittelussa pyrin siihen, että jokainen sivu olisi tasapainossa kuvien ja tekstin suhteen. Periaatteessa siis hyödynsin asettelussa kultaista leikkausta. Osa kuvista on suurempia kuin toiset, joten niitä voi pitää kunkin sivun kiinne kohtana ja katseenvangitsijana. Pyrin löytämään joka sivulle muutaman aiheeseen sopivan

kuvan ja sommittelemaan ne järkevästi ja kauniisti. Koska tlla tekstin lomassa on rajallinen, kuvien sommittelu oli paikoin hankalaa. Sain kuitenkin mielestäni aikaan onnistuneen, toimivan ja ehjän kokonaisuuden.

### 3.3 Värit

Sommittelun yhteydessä värioppia tarkastellaan hieman eri näkökulmasta kuin typografiaan ja logoon liittyen. Värit luovat ison osan sommittelusta ja oikein käytettynä ne luovat positiivisia ja vaikuttavia kokonaisuuksia. Värit herättävät mielenkiintoa ja huomiota. Selkeys on myös tässä osiossa avainsana. Selkeät väriyhmittymät tuovat tuotteet parhaiten esille. Sekava yhdistelmä saa asiakkaassa aikaan vain torjunnan tunteita. (Nieminen 2003, 187)

Ihminen erottaa 128 eri värisävyä. Lisäksi on olemassa kymmeniä värien puhtaussävyjä ja satoja eri kirkkausvaihtoehtoja. Värejä ja niiden psykologisia merkityksiä on helpointa pohtia väriympyrän (Kuvio 2) avulla, jossa ne on luokiteltu eri otsikoiden alle: pää-, väli-, lähi- ja vastavärit. Päävärit ovat siis sininen, punainen ja keltainen, ja niitä sekoittamalla ja värisävyjä vaalentamalla tai tummentamalla saadaan aikaan kaikki muut värit. (Nieminen 2003, 187-195)



KUVIO 2. Väriympyrä (Rihmala 2004)

Mainoksessa huomiota herättävän kokonaisuuden saa aikaan esimerkiksi yhdistämällä oranssin ja kolme vahvuudeltaan erisävyistä vihreää. Tällöin yhdistetään siis kaksi väliväriä (vihreä, oranssi ja violetti) eri sävyissä. Myös vastavärejä käyttämällä saadaan aikaan näyttävä kokonaisuus, joka ei varmasti jää

huomaamatta. Punainen ja vihreä, sininen ja oranssi sekä violetti ja keltainen ovat vastaväriyhdistelmiä. Ne sijaitsevat väriympyrässä nimensä mukaan vastakkain. Lähivärit ovat puolestaan toistensa vieressä. Sininen, violetti ja punainen, punainen, oranssi ja keltainen, keltainen ja vihreä sekä kaikki näiden välillä olevat liukuvat väri muodostavat upeita kokonaisuuksia. (Nieminen 2003, 187-195)

Värit herättävät meissä kaikissa paljon tunteita. Niiden avulla voi vaikuttaa asiakkaan mielialaan ja täten ostohaluun. Väreillä on myös erilaisia psykologisia vaikutuksia, ja ne tuntemalla yrityskuvasta ja mainonnasta saa vielä tehokkaampaa. Punainen ja oranssi ovat huomiota herättäviä värejä. Ne luovat kuvan lämmöstä, energiasta ja aktiivisuudesta. (Nieminen 2003, 193) Punainen edustaa rakkautta, seksiä ja intohimoa. Toisaalta se viittaa myös sotaan, vereen ja kuolemaan. (Fricke 2010, 48-51) Oranssi puolestaan kuvaa eloisuutta, innostusta ja liikettä. Pinkki imartele ihon ja luo tunteen huolettomuudesta ja turvallisuudesta. (Antonson 2008, 65) Keltainen väri varoittaa, antaa voimaa ja luo mielikuvan ilosta ja edullisuudesta. Näitä värejä käytetään usein esimerkiksi ravintoloissa, sillä lämpimät sävyt ja erityisesti punainen lisäävät ruokahalua. (Nieminen 2003, 193)

Vihreä rentouttaa ja edustaa kasvua ja kehittymistä. Väristä tulee mieleen luonto, elämä ja terveellisyys. Sininen luo mielikuvan keveydestä, hiljaisuudesta ja viileydestä. (Nieminen 2003, 193) Viileänä sävynä se myös sammuttaa janoa (Antonson 2008, 65). Vihreän tavoin sekin rauhoittaa ja tämän vuoksi yleiset odotustilat, kuten sairaalat on maalattu näillä sävyillä. Sininen herättää myös luottamusta. (Nieminen 2003, 193) Violetti on juhlallisuuden ja arvokkuuden väri, joka stimuloi luovuutta (Antonson 2008, 65). Antiikin aikaan kyseistä väriä saatiin vain purppurakotilon eritteestä ja sitä oli vaikea hankkia. Violetti oli siis kallista ja näin ollen siitä tuli eräänlainen statussymboli. (Nieminen 2003, 193)

Valkoinen kuvaa valoa ja viattomuutta ja tuo mieleen hää. Musta on hautajaisten väri. Surun ja pimeyden lisäksi se yhdistetään usein mystisyyteen ja salaperäisyyteen. Harmaa on iloton ja neutraali väri. Ruskea on puolestaan arkinen ja maanläheinen. Se tuo mieleen suklaan ja kahvin, joten se on erinomainen sisustusväri. (Nieminen 2003, 193) Lämpimät ja täyteläiset värit tuovat tilaan kodikkaan ja intiimin tunnelman. Kylmät sävyt puolestaan rauhoittavat ja näin ollen tila vaikuttaa levolliselta sekä tyylikkäältä ja elegantilta. (Antonson 2008, 76-77)



Väreillä on monia merkityksiä ja vaikutuksia. Ilman tietoa ja taitoa koko yrityksen ilme voi mennä pahasti pieleen. Hyvä suunnittelu ja osaavat suunnittelijat sekä toteuttajat ovat kaiken perusta. Visuaaliselta markkinoijalta vaaditaan siis erinomaista tyyliä, värisilmää ja tietoa värien psykologisista vaikutuksista sekä mitä mielikuvia ne herättävät, jotta haluttu vaikutelma saadaan aikaiseksi. (Nieminen 2003, 187-195)

Pidin hääkansion värit neutraalina, jotta ne olisivat mahdollisimman monen Puijon Majan asiakkaan mieleen. Käytin värejä tekstissä ainoastaan otsikoissa, jotta sain ne erottumaan kunnolla. Kuvat tuovat tarpeeksi väriä tekstin lomaan, joten tekstin liika värikylläisyys olisi tehnyt kansiota vain sekavan. Kansion väriteema on ”jotain sinistä” häihin liittyen, joten sinisen eri sävyt olivat itsestäänselvyys. Sininen on myös rauhoittava ja hillitty väri, joten se miellyttää näin ollen varmasti monia.

Kansio sopii hyvin Puijon Majan ilmeeseen ja visuaalisuuteen. Päävärinä käytetyt sinisen eri sävyt tuovat mieleen veden ja taivaan. Puijon Majalla luonto on hyvin lähellä ja olennainen asia tunnelman luoja. Sininen kuvaa Puijon Majan eleganssia ja tyylikkyyttä. Kansiossa käytetyt sävyt viestivät Puijon ympäristön rauhallisuudesta ja levollisuudesta.

## 4 OPINNÄYTETYÖPROSESSI

### 4.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Jotta opinnäytetyö täyttää toiminnallisen työn kriteerit, sen tulee yhdistää tekeminen, teoria, tutkiva ja kehittävä työote käyttäjätutkimuksen kautta sekä tiedon jakaminen. Näin ollen muodostuu käytännönläheinen, mutta ammatillisen näkökulman omaava kokonaisuus. Toiminnallinen työ on yleensä jokin projekti, jonka lähtötilanne ja mahdollinen ongelma, prosessin suunnittelu, kehittäminen ja toteutus raportoidaan tarkasti. Tällainen työ voi olla muun muassa ohjekansio, perehdytysuunnitelma, matkailupalvelu tai tapahtuman suunnittelu ja toteutus. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9-18, 51-63)

Toiminnallisella työllä on yleensä toimeksiantaja. Se voi olla kehittämistyö, jonka tarkoituksena on kehittää ja ohjeistaa toimintaa työelämässä. Tämä mahdollistaa samalla tekijän ammatillisen kasvun työtä tehdessä sekä työn käytännönläheisyyden. Toimeksianto voi parhaassa tapauksessa auttaa tulevaisuuden työllistymisessä ja kannustaa työn tekoa vastuun avulla. Tekijän on hyvä suunnitella työnsä tarkasti, sillä toimeksiantajan johdosta panoksena on suurempiakin asioita kuin oma saavutus työn valmistumisesta. Tuotos tulee toimeksiantajan käyttöön, joten sen täytyy olla asiallinen ja siitä tulee näkyä ammattitaitoisuus sekä asiantuntijuus. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 9-18)

Jotta toiminnallisen opinnäytetyön tekijä osoittaa ammatillisen osaamisensa, työhön tulee sisällyttää teoreettinen viitekehys sekä tietoperusta. Teorian avulla perustellaan omia työn aikana tehtyjä valintoja. Teoriaosuus voi esimerkiksi olla jokin alaan liittyvä käsite, joka toimii apuvälineenä työskentelyssä. Toiminnallisen opinnäytetyön teossa voi käyttää sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää. Menetelmän valintaan vaikuttaa, mitä halutaan selvittää. Määrälliseen tutkimukseen tarvitaan numeerista tietoa ja laadulliseen aiheen ominaisuuksien ja merkitysten tutkimista. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 26-43)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä voi olla yksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön käytettävä lähestymisväline. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä pyritään ymmärtämään tutkittavan asian ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä kokonaisuutena. Menetelmää käytetään yleensä, jos halutaan saada käsitys kohdeyhteisön tai –henkilön käytöksestä ja kokemuksista. Kvalitatiivisessa

tutkimusmenetelmässä perehdytään kohteen tarkoitukseen, ympäristöön ja taustaan. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä yhdistyvät aiemmista tutkimuksista, jotka on tehty kohteesta ja tutkijan omista ajatuksista, ideoista ja päättelyistä sekä hankkimastaan aineistoista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kolme eri osatekijää: tieto, tulkitseva toimenpide ja raportti. Tieto kerätään edellä mainituilla keinoilla kuten haastatteluilla, tulkitseva toimenpide tarkoittaa tiedon analysointia ja raportti käsittää kirjallisen tai suullisen selostuksen prosessista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Laadullisen tutkimuksen parina pidetään kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, joka keskittyy pääosin kohteen numeraaliseen ja tilastolliseen tutkimukseen ja analysoimiseen. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erona siis on, että tutkimusmenetelmien tutkimusasettelut eli tarvittavan aineiston keruumenetelmät ovat erilaisia. Laadullisessa näitä ovat avoimet kysymykset, haastattelut, päiväkirjat, havainnointi ja esim. kirjeet. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruu käsittää puolestaan kyselylomakkeet, otannat, mittaukset ja tilastot. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, mikä tarkoittaa, että tuotos ohjeistaa ja pyrkii auttamaan toimintaa työelämässä. Olen opinnäytetyönäni tehnyt Puijon Majalle Kuopioon hääkansion myynnin apuvälineeksi toimeksiantajani pyynnöstä. Opinnäytetyöni on kehittämistyö. Loin itse täysin uuden markkinoinnin ja viestinnän välineen toimeksiantajalleni ja kehitin sitä hankkimani palautteen pohjalta paremmaksi. Luovutin kansion luonnollisesti toimeksiantajani käyttöön sen valmistuttua.

Kerron tuotoksen raportointiosuudessa tarkasti, kenelle kohdistan kansion sekä prosessin suunnittelun ja vaiheet, miten ja miksi olen sen tehnyt. Olen käyttänyt kehittämisen apuvälineenä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysymyslomakkeen ja kohderyhmän avulla otin selvää kansion kehityskohteista ja hyvistä puolista sekä siitä, olinko onnistunut määrittämään kohdeyleisöni tarpeet täsmällisesti. Opinnäytetyöni sisältää myös teoriaosuuden, joka käsittelee markkinointia, sen välineitä, keinoja ja sen visuaalisia elementtejä sekä sitä, kuinka markkinoida abstraktia tuotetta, kuten palvelua. Perustelen teoriaosuudella kansiossa tekemiäni ratkaisuja ja valintoja sekä tutkin syvemmin toimeksiantajayritykseni markkinoinnillisia ja myynnillisiä ominaisuuksia.

## 4.2 Toimeksiantaja

Osa opinnäytetyötäni oli tehdä hääkansio Puijon Huippu Oy:lle, tarkemmin hotelliravintola Puijon Majalle. Puijon Maja sijaitsee Kuopiossa Puijon Tornin juurella luonnonkauniissa maisemissa, keskellä lenkkipolkumaastoa ja lähellä Puijon hyppytorneja. Puijon Majan palveluihin kuuluu noin 100-paikkainen lounas- ja tilausravintola sekä hotelli, jossa voi majoittua noin 40 henkilöä. Puijon Maja tarjoaa toimivat ja viihtyisät puitteet erilaisiin juhliin ja erityisesti häiden viettoon. Saman katon alla on kaikki tarvittava: juhlapaikka, ruoka- ja juomapalvelut sekä majoitus. Ohessa voi myös harrastaa ja kokea elämyksen Puijon Tornissa.

Häät ovat yksi Puijon Majan päätuotteista, joten toimeksiantajan toiveena oli saada apuväline, jolla markkinoida tätä päätuotetta mahdollisimman hyvin. Koska häätilaisuus on abstrakti tuote eli asiakas joutuu itse kuvittelemaan sen, tarvittiin esimerkki asian helpottamiseksi. Hääkansion avulla hääpari ja henkilökunta pystyvät suunnittelemaan ja toteuttamaan hääparin toiveiden mukaisen, unohtumattoman hääjuhlan.

Hääkansion ideana on olla sekä työväline Puijon Majan henkilökunnalle että informaatiopaketti tuleville hääpareille. Hääkansio sisältää tietoa Puijon Majan tarjoamista palveluista ja tuotteista sekä yleistä informaatiota häistä ja ohjeita niiden järjestämiseen loogisessa järjestyksessä. Hääpari voi ammentaa häihinsä uusia ideoita kansioista sekä käyttää sitä apuna suunnittelussa. Henkilökunnalle kansio on hääneuvottelujen ja -palaverien runko sekä toteutuksen apuväline.

## 4.3 Suunnittelu

Aloitin opinnäytetyöprosessini syyskuussa 2011. Olin kesätoissa Puijon Majalla ja silloinen esimieheni, Puijon Huippu Oy:n toimitusjohtaja Tiina Heinonen ehdotti, että tekisin heille hääkansion. Kansiossa tulisi olla informaatiota Puijon Majan palveluista ja tarjonnasta sekä tietoa itse häistä. Enempää hän ei kuitenkaan aihetta rajannut, vaan antoi minulle vapaat kädet työn toteuttamiseksi. Aloin pohtimaan ehdotusta tosissani ja otin selvää sopiiko tällainen kansion tekeminen ylipäättään opinnäytetyön aiheeksi koulun puolesta. Opinnäytetöitä tutkiessani ja keskusteltuani ohjaajien kanssa, päätin ottaa hääkansion työn alle. Yhdistämällä markkinoinnin ja visuaalisuuden teoriaosuudeksi opinnäytetyöni aihe oli hyväksyttävä.

Keräsin materiaalia hääkansiota varten ja yritin pohtia, mitkä olisivat tärkeimpiä aiheita Puijon Majan ja hääparin kannalta. Tein muutamia eri versioita mahdollisista sisällysluetteloista ja aiheista järjestyksineen ja esittelin ne syys-lokakuun vaihteessa 2011 Puijon Majalla Tiina Heinospelä sekä ravintolapäällikkö Kirsi Vänniselle palaverissamme.

Ensimmäinen ehdotelmani piti sisällään lähestulkoon kaiken, mikä vain liittyy häihin ja niiden järjestämiseen sekä informaation Puijon Majasta juhlapaikkana. Se sisälsi hääasut, kampaukset, meikit, istumajärjestyksen ja ideoita kukista sekä koristeista, polttareihin ja juhlaruokiin. Järjestys oli looginen, sillä suunnittelin kertovani asioista siinä järjestyksessä, missä vaiheessa kukin asia olisi hyvä tehdä, jotta häistä tulee onnistuneet. Tällä suunnitelmalla kansiota olisi kuitenkin tullut liian suurikokoinen ja laaja.

Toinen versioni kansiota alkoi hääparin muistilistasta, jossa kertoisin lyhyesti aikataulutusta kaikkien tehtävien ja järjestelyjen osalta. Sen jälkeen siirtyisin tekstissän Puijon Majaan, sen ympäristöön ja informaatioon juhlapaikkana, sitten ruokiin, juomiin ja hääkakkuun. Koristelut, hääleikit ja ohjelma sekä lasten huomioiminen olivat seuraavat otsikot. Päätäisin kansion teemahäihin ja hääetikettiin. Järjestys kuulosti kuitenkin hieman jäykältä ja osa huomionarvoisista asioista jäi pois.

Kolmannen ehdotelman kohdalla, karsin aiheet sellaisiin, mitkä liittyvät vain Puijon Majaan, juhlapaikkaan, ruokaan ja juomaan sekä juhlan kulkuun. Muutimme hieman suunnittelemani järjestystä loogisemmaksi ja sisällysluettelosta tuli seuraavanlainen: Perinteet ja juhlan kulku, kaaso ja bestman, kutsut, vihkipaikka ja vihkiminen, juhlapaikka, informaatio Puijon Majasta, sen tiloista, majoituksesta ym. Sitä seurasivat koristeet, kukat, värit ja teemahäät, juhlatarjoilut, Puijon Majan häämenut, plaseeraus ja kattaus sekä pöytäkartat. Kokonaisuus huipentui itse hääjuhlaan, ohjelmaan ja musiikkiin. Päätimme Heinosen ja Vännisen kanssa, että alan työstämään kansiota kolmannen ehdotelman perusteella ja se tuntui sillä hetkellä parhaalta ratkaisulta.

#### 4.4 Toteutus

Ammensin tietoa ja ideoita eri lähteistä hääkansiota varten. Luin internetistä keskustelupalstoja, blogeja ja hääsivuja, selailin lehtiä ja katsoin tv:stä hääohjelmia ideoiden ja informaation toivossa. Hyödynsin luonnollisesti myös omaa kokemustani tuttujen ja sukulaisten häistä ja olinhan saanut työntekijän näkökulmaa kesällä Puijon Majalla useissa häissä työskennellessäni.

Päädyin käyttämään Microsoft Office Wordia tekstinkäsittelyohjelmana, sillä se on helppokäyttöinen ja käytössä jo ennestään myös Puijon Majalla. Harkitsin kuvien asetteluvaiheessa ohjelman vaihtamista taitto-ohjelmaan, jolloin kuvien työstäminen ja paikalleen asettelu olisi ollut helpompaa. Wordissa kuvien paikat muuttavat tekstiä vähän väliä ja sotkevat järjestystä. Säästin kuitenkin toimeksiantajani vaivalta hankkia uuden ohjelman ja opetella sen käytön.

Pohdin yhdessä toimitusjohtaja Heinosen kanssa kansion sidontamenetelmää ja ulkomuotoa. Kansion täytyisi olla sellainen, että sitä on helppo muokata myöhemmin. Sivujen täytyisi olla siis irrotettavat ja niiden väliin tulisi pystyä lisäämään asioita tarvittaessa. Myös tekstin myöhempi muokattavuus ja sen helppous tulisi ottaa huomioon. Kävin muutamissa paino- ja tulostuspalveluita tarjoavassa yrityksessä kyselemässä eri vaihtoehtoja muokattavalle kansiolle. Tarjolla ei kuitenkaan ollut tarpeisiini sopivaa vaihtoehtoa. Päädyin pitkän pohtimisen jälkeen kaikista yksinkertaisimpaan vaihtoehtoon eli muovitaskuihin ja toimistokansioon (Liite 3, kuva 1). Ratkaisu kävi myös toimeksiantajalleni. Muovitaskuissa ja kovien kansion sisällä sivut pysyisivät siistinä, mutta kestäisivät myös selailua ja kulutusta.

Samalla aloin pohtia hääkansion ulkonäköä. Itse kansion ja tekstisivujen ulkonäön tulisi sopia sekä hääteemaan että Puijon Majan tyyliin. Päätin tehdä kaksi eri versiota kansiosta. Sisältö olisi sama teksteineen, mutta värit ja kuvat vaihtelisivat, kuten myös tekstin asettelu ja fontti. Tiesin jo tässä vaiheessa, että toisesta kansiosta tulisi kesäisen vihreä ja toisesta sinisävyinen. Mitään vaaleanpunaista prinsessaunelmaa en aikonut työstäni tehdä. Värien pitäisi olla neutraalit ja moneen makuun sopivat.

Pohdin erilaisia tapoja, joilla tylsästä toimistokansiosta saisi kauniin, houkuttelevan ja myyvän näköisen. Mieleeni tuli valokuvan liimaaminen kansion kanteen, kuvan maalaaminen, kuviollinen kansio tekstillä ym. Nämä tuntuivat kuitenkin hankalasti toteutettavilta eikä muovinen kansion pinta ollut kaikista paras vaihtoehto tähän

tarkoitukseen. Näin syntyi idea kansion päällystämisestä kankaalla. Ostin kolme valkoista ohutseläkkeistä kansiota ja muovitaskuja ja aloin suunnittelemaan kansia aikaisemmin ideoimieni värisävyjen pohjalta. Toisesta kansiosta tulisi siis vihreä ja toisesta sinisävyinen.

Vihreään kansioon (Liite 3, kuva 2, 3 ja 4) sain inspiraation luonnollisesti kesästä, jolloin suurin osa häistä vietetään. Päällystin kansion vaaleahkolla metsänvihreällä kankaalla, jossa erottuu hento ruutukuvio. Käänsin kankaan reunat ja ompelin ne ompelukoneella, jotta reunoista tulisi siistit. Piirsin kankaan alareunaan hieman kultaan vivahtavalla beigellä geelivärillä kuvion, jossa on Puijon Tornin ja Puijon Majan siluetit peräkkäin ja niitä seuraa sana: Häät. Geeliväri jää kuivuessaan hieman koholle ja tuo tekstuuria kansion kanteen. Liimasin kankaan kanteen ja kannen keskivaiheille valkoisia helmenpuolikkaita ikään kuin tähdiksi taivaalle. Lisäksi laitoin valkoista pitsiä kansion kannen oikeaan reunaan sekä kansien sisäpuolelle vihreän kankaan reunoja peittämään. Liimana kansion kokoamiseen käytin kuumaliimaa, sillä mikään muu kokeilemani liima ei suostunut toimimaan sekä kankaalla että muovilla.

Sini-valkoisen kansion (Liite 3, kuva 2, 5 ja 6) idea muodostui ”jotain sinistä” –teemasta. Morsiamellahan on perinteiden mukaan hääpäivänä yllään jotain vanhaa, jotain uutta ja jotain sinistä. Päällystin kansion valkoisella kankaalla, joka on hieman kiiltävä. Kiiltävä materiaali luo mielikuvan juhlallisuudesta. Valkoisessa kankaassa on himmeitä pystysuuntaisia osioita, joissa kuvioita. Kankaan reunat käänsin ja ompelin samoin kuin vihreän kohdalla. Liimasin vaalean sinisen 1,0 cm ja 0,5 cm satiininauhan vierekkäin n. 1,0 cm päähän toisistaan kankaan oikeaan reunaan. Ohuemman nauhan jätin hieman lyhyemmäksi ja sen päähän kiinnitin rusetin. Ompelin pieniä sinisiä muovihelmiä rykelmiin nauhojen ympärille ja liimasin lomaan valkoisten helmien puolikkaita. Jouduin kiinnittämään kankaan kansioon liimaamisen sijaan ompelemalla, sillä käännösten jälkeen siitä tuli melko pieni. Tein piikillä kansion reunaan reikiä sentin välein ja ompelin kankaan kiinni niitä myötäillen valkoisen organza-nauhalla.

Kun olin saanut hääkansion tekstin valmiiksi, aloin työstämään ensin vihreän kansion tekstin ulkonäköä ja kansion kuvia. Halusin tekstistä selkeän myös ulkonäöltään, jotta asiakkaalla ei olisi vaikeuksia lukea sitä. Otsikoiden fontiksi valitsin Harringtonin, koska se on hieman koukeroinen ja juhlallisen oloinen sekä selkeä. Itse tekstin fontti on Cambria. Käytin otsikoissa eri vihreän sävyjä: pääotsikoissa tummempia, alaotsikoissa vaaleampia. Sini-valkoisessa kansiossa käytin puolestaan sinisen eri

sävyjä. Otsikoiden fontiksi halusin Rage Italicin ja itse tekstiin Andalusin samoin perustein kuin vihreäänkin kansioon.

Halusin kansioon paljon kuvia ja se oli myös toiveena Puijon Majan puolelta. Näin kansiosta tulisi elävämpi, houkutteleva ja kiinnostava. Sain Heinoselta kuvamateriaalia erään morsiusparin häistä, jotka oli järjestetty juuri Puijon Majalla edellisenä kesänä. Otin myös itse muutamia kuvia 2011 kesän lopulla. Asettelin jokaisen otsikon alle tekstin lomaan kuvia kulloiseenkin aiheeseen liittyen. Niitä oli ensin melko vähän, sillä Heinosen toiveen mukaan en voinut käyttää sellaisia kuvia, joissa näkyy häävieraita. Aloin etsimään hääkuvia myös internetistä, jotta saisin tarpeeksi paljon materiaalia. Internetistä poimin kuvia lähinnä kukkakimpusta, -asetelmista, koristeista ja hääkakuista. Kukkakuvia sain ottaa käyttööni myös Kukka ja hautauspalvelu Rosannan Facebook-sivuilta sekä Konditoria Malmbergin kotisivuilta. Nämä yritykset ovat tehneet yhteistyötä Puijon Huippu Oy:n kanssa. Kaikki kuvat ruuista on otettu Puijon Majalta erilaisista tilaisuuksista.

#### 4.5 Palaute

Suunnitelmaani kuului kerätä palautetta kahdesta tekemästani kansiosta, jotta tietäisin, kumpi niistä oli ominaisuuksiltaan myyvämpi, houkuttelevampi ja mieleenpainuvampi. Kansioden ulkonäkö, esteettisyys ja visuaaliset elementit sekä niiden yhteensopivuus olivat keskeisiä aiheita. Halusin keskittyä juuri näihin aiheisiin opinnäytetyöni teoriaosuuden vuoksi, jotta näkisin kuinka olin onnistunut toteuttamaan ne asiat, mitkä olivat markkinoinnin ja myynninedistämisen kannalta tärkeitä.

Koehenkilöinä olisin halunnut käyttää morsiuspareja, jotka aikoivat viettää hääjuhlansa Puijon Majalla, mutta se olisi hankaloittanut prosessia. Ensin olisi pitänyt etsiä sopivat parit ja sovittelua sekä heidän, minun että Puijon Majan ravintolapäällikkö Vännisen aikataulut yhteen. Pohdimme asiaa ohjaajani kanssa ja hän ehdotti kansion testaamista Savonia Ammattikorkeakoulun aikuisopiskelijoilla. Heillä olisi paljon työkokemusta, osa olisi jo naimisissa ja he ainakin voisivat asettua hyvin tulevan morsiusparin rooliin.

Tammikuussa 2012 esittelin kansiot eräälle aikuisopiskelijaryhmälle ja he vastasivat laatimaani palautelomakkeen kysymyksiin (Liite 1). Ryhmästä paikalla oli 7 henkilöä.



He saivat keskustella ryhmissä ja täyttää samalla lomakkeet. Ryhmät arvioivat vuorotellen molemmat kansiot erikseen vastaten kummankin kohdalla omaan osioonsa. Palautelomakkeiden kysymykset käsittelivät lähinnä kansioden ulkoisia seikkoja, kuten ulkonäköä, niiden myyntikykyä, houkuttelevuutta ja käytännöllisyyttä. Itse tekstin sisältöön en halunnut kyselyssä keskittyä, sillä esittelyyn ja palautteen keräämiseen varattu aika oli rajallinen. Halusin myös, että Puijon Majan toimitusjohtaja Heinonen saa päättää, mitä kansio sisältää.

Olisin toivonut saavani palautetta myös Puijon Majan työntekijöiltä siitä, millainen kansio olisi työvälineenä ja mitä he siltä toivovat ja odottavat. Yhteisen ajan järjestäminen oli kuitenkin todella haastavaa. Yhden henkilökunnan jäsenen kanssa kävimme pientä keskustelua sähköpostin välityksellä. Ravintolapäällikkö Vänninen kertoi kuitenkin melko paljon omia toiveitaan, sillä hän hoitaa melkein kaikki palaverit hääasiakkaiden kanssa. Näiden kaikkien saamieni palautteiden pohjalta jatkoin kansioden työstämistä.

Sain hyvin palautetta kansioista palautelomakkeen (Liite 1) avulla. Moni asia oli molemmille kansioille yhteistä, olihan sisältö melkein sama kummassakin. Testiryhmä antoi hyvin positiivista palautetta ja toi esille kehityskohteita. Hyviksi yhteisiksi ominaisuuksiksi kansioden välillä nousivat hääperinteiden liittäminen alkuun, hyvä tekstin laatu ja kuvailut. Erityisesti ruokaosion informatiivisuutta ja kuvia keuhuttiin. Kansiot olivat testiryhmän mielestä helppolukuisia ja osan mielestä loogisia. Toiset puolestaan antoivat kritiikkiä aiheiden järjestyksestä.

Risuja kansiot saivat järjestyksen epäloogisuuden lisäksi itse kansion ulkonäöstä. Monen mielestä muovitaskut eivät ole laadukas materiaali tällaiseen kansioon. Myös kuvia kaivattiin lisää, jotta kansio olisi houkuttelevampi. Tällöin tekstiä voisi karsia. Kuvat olisivat ryhmän mielestä saaneet olla ”tarkempia ja terävämpiä”. Kehitysideoita nousi mielestäni hyvin esille. Kansion tärkeimpien tekstiosioden korostaminen, hintojen ilmoittaminen ja lasten huomioiminen tekstissä olisi testiryhmän mielestä paikallaan. Kansioon kaivattiin loppuun kuvagalleriaa sekä yhteenvetoa ehdoista, järjestelyistä ja muistettavista asioista. Ryhmä halusi myös informaatiota siitä, mitkä hääjuhlaan liittyvät asiat asiakas hoitaa itse ja mitkä hoitaa Puijon Maja. Yritykselle ehdotettiin kyselyn yhteydessä myös erilaisten teemahääpakettien tekoa.

Vihreää kansiota keuhuttiin sen ulkonäöstä. Kannesta näkee heti, että se on Puijon Majan ja jo se seikka myy. Kansio on myös paikan henkeen sopiva. Osa

aikuisopiskelijoista toivoi isompia otsikoita ja parempaa fonttia. Testiryhmä pohti myös, kuinka kangas kestää käyttöä ja mahdollista likaa sekä kuinka romanttinen tyyli pitseineen puree hääpareihin. Osa pitää yksinkertaisesta tyylistä.

Sini-valkoinen kansio sai myös kritiikkiä valkoisesta väristä ja sen puhtaana pysymisestä. Muutamille kansio toi mieleen kastejuhlan häiden sijaan. Fontti jakoi mielipiteitä. Osan mielestä siitä ei saanut selvää ja osan mielestä se oli oikein sopiva juuri tähän yhteyteen. Otsikoista toivottiin isompia, kuten vihreässäkin kansiossa. Sini-valkoista kansiota keuhuttiin huolellisesti tehdyksi ja visuaalisesti kauniiksi kokonaisuudeksi.

Pohdin kansiota työstäessäni paljon sen ulkonäköä ja valmistusmateriaalia, mutta valitettavasti en löytänyt mistään yhtä käytännöllistä sitomistekniikkaa kansioon. Päädyin siis sen vuoksi perus toimistokansioon ja muovitaskuihin. Muokattavuus oli yksi tärkeimpiä kriteereitä toimeksiantajalleni, joten vaihtoehtoja ei juurikaan ollut. Sivut täytyy siis tarvittaessa saada irti ja sisältöä on pystyttävä muokkaamaan Puijon Majan tarjonnan ja sen vaihtelevuuden mukaan. Kävin kyselemässä eri sidontavaihtoehtoja muun muassa Kopijyvä Oy:stä. Ainoa muokattava vaihtoehto olisi ollut eräänlainen myyntikansio, mutta malli on todella ohut ja lehtimäinen. Siinä ei olisi ollut kovia kansia eikä siitä olisi saanut yhtä näyttävää.

Suunnittelin ottavani kaikki testiryhmän ehdottamat parannuskohteet esille seuraavassa palaverissa Puijon Majalla. Erityisesti halusin nostaa esille kansion aiheiden järjestyksen ja loogisuuden. Koin, että se oli tärkein kehityskohde. Pohdin uusia vaihtoehtoja järjestykselle, mutta halusin ennen muokkausta kuulla toimeksiantajan mielipiteen asiasta, sillä olimme sopineet, että hän päättää viimekädessä sisällöstä. Koska sinisen kansion otsikoiden fontti sai niin paljon kritiikkiä, tulin siihen tulokseen, että laitan vihreän kansion fontit lopulliseen versioon. Ne olivat olleet kokoajan myös Puijon Majan mieleen. Etsin yhä edelleen lisää kuvia tekstin lomaan, jotta kansio olisi markkinoinnin kannalta toimivampi, ja otinkin tavoitteeksi löytää ainakin kaksi kuvaa jokaiselle kansion sivulle.

Helmi-maaliskuussa lähetin sähköpostilla erilaisia versioita Heinoselle ja Vänniselle. Hekin toivoivat paljon enemmän kuvia tekstin lomaan. Yritin Heinosen toiveiden mukaan myös tiivistää tekstiä, sillä kansio oli melko laaja, jo 30 sivua. En kuitenkaan saanut poistettua kansiota kuin Polttarit-osion, sillä se ei ollut oleellinen itse häitä ajatellen. Muuta en saanut karsittua, sillä muuten tekstin informatiivisuus olisi

kärsinyt. Perustelin ratkaisuni kansion sisällysluettelolla. Morsiuspari voisi sen avulla etsiä kiinnostavimmat aiheet, lukea tarkasti niistä ja selailla kansion muut aiheet.

Kävin toiseen otteeseen Puijon Majalla palaverissa toukokuussa 2012. Tulostin kansioden sivut valmiiksi, pujotin ne muovitaskuihin ja asettelin paikoilleen kansioden väliin. Projektini näytti jo melko hyvältä. Vein molemmat versiot näyttille Puijon Majalle ja sekä Heinonen että Vänninen olivat hyvin tyytyväisiä lopputulokseen. Näytin Heinoselle myös aikuisopiskelijoilta saamani palautteet sekä palautelomakkeet, joiden avulla olin asiaa tutkinut. Olin kehittänyt kansioita hyvin niiden pohjalta.

Pohdimme vielä hääkansion aihealueiden järjestystä, sillä se tuntui vieläkin hieman epäloogiselta ja jäykältä. Toistoa oli liikaa, sillä esimerkiksi Perinteet ja Hääjuhlan kulku -osioissa puhuttiin samoista asioista. Esiin nousi ehdotus, jonka mukaan järjestelisin asiat sen perusteella, missä järjestyksessä hääpari minkäkin hoitaisi koko prosessinsa aikana. Päädyimme siis kuitenkin aivan ensimmäiseen, alkuperäiseen ehdotukseeni, mutta supistimme sitä hieman, jotta siitä tulisi järkevä ja oikeat asiat painottuisivat. Näillä ohjeilla työstin kansion loppuun toukokuun aikana.

#### 4.6 Lopputulos

Palautin hääkansion virallisesti Puijon Majalle 18.9.2012. Valitsin sini-valkoisen kansion, sillä se oli enemmän toimitusjohtaja Heinosen mieleen. ”Jotain sinistä”-kansio sai sisälleen vihreän kansion fontit, muotoilun ja kuvat. Muutin myös kaikki otsikoiden värisävyt sinisiksi. Otsikoiden fonttina siis säilyi Harrington ja itse tekstinä Cambria. Kansio alkaa sisällysluettelon (Liite 2) jälkeen niin sanotulla esipuheella ja sitä seuraa hääparin muistilista. Lista kertoo, missä järjestyksessä mikäkin asia on hyvä tehdä. Mitä tehdään kaksi kuukautta ennen häitä, mitä edeltävällä viikolla. Kokosin listaan mielestäni tärkeimmät asiat ja varsinkin ne, joista kerron myöhemmin kansiossa.

Muistilistan jälkeen tulee tietoa vihkimistä ja vihkipaikasta, joka on hyvä järjestää ensimmäisten asioiden joukossa suunniteltaessa häitä. Näitä aiheita seuraa itse juhlapaikka eli informaatiopaketti Puijon Majasta ja sen tiloista. Tähän liittyy myös hääjuhlan muodon valinta. Onko juhla etikettiä tiukasti noudattava vai vapaamuotoisempi ja onko häillä teema? Ruoka- ja juomatarjoilut on hyvä suunnitella

hyvissä ajoin. Koin sulavaksi kertoa juhlapaikan jälkeen heidän tarjonnastaan liittyen häiden tarjoiluihin. Osio sisältää myös Puijon Majan menut, sekä kylmät että lämpimät ruuat. Hääkakun jälkeen kerron kattauksesta ja plaseerauksesta. Ohessa on myös mukana Puijon Majan pöytäkartat. Seuraavaksi vuorossa on musiikin sekä kaason ja bestmanin valitseminen. Myös kutsujen lähettäminen tapahtuu samoihin aikoihin.

Näiden aiheiden myötä johdatan lukijan juhlapaikan koristeluihin. Kaikki, mitä morsiuspari tuo juhlapaikalle, on koristeita. Kynttilöiden, astioiden ja liinojen lisäksi kukat ovat pääasiassa. Kerron myös väreistä ja niiden merkityksistä sekä suosituista teemaväreistä. Kaikki edellä mainitut aiheet huipentuvat itse Hääjuhla-osioon, jossa kerron juhlan kulun juhlapaikalle saapumisesta, ruokailun ja ohjelmanumeroiden kautta juhlan loppuun saakka. Lisäsin oheen myös lomakkeen, johon hääpari voi täyttää oman hääjuhlan aikataulunsa. Näin hääpari saa helposti käsityksen aiheesta ja voi alkaa työstämään omaa aikatauluaan hääjuhlaa varten. Lopetan hääkansion Häiden jälkeen -osioon, jossa kerron vielä lyhyesti häiden vuosipäivistä ja puolison muistamisesta juhlapäivinä.

## 5 POHDINTAA

Opinnäytetyöprosessini on ollut pitkä ja haastava. Aloitin sen tekemisen syksyllä 2011. Siirryin samaan aikaan uuteen työpaikkaan ja opintoni olivat vielä täydessä vauhdissa. Tein innolla opinnäytettäni alkuun, mutta työ ja opiskelut sen lisäksi alkoivat uuvuttaa. Lisäksi emme löytäneet kirjoittajani yhteistä aikaa toimeksiantajani kanssa. Prosessi siis takkuili. Omalla valmistumisellani ei ollut niin kiire, mutta pyrin saamaan hääkansion mahdollisimman nopeasti valmiiksi, jotta toimeksiantajani saisi sen käyttöönsä. Vaikka prosessi oli pitkä, tiedän, että tein parhaani olosuhteisiin nähden ja olen tyytyväinen lopputulokseen.

Tein opinnäytetyöni käänteisessä järjestyksessä. Aloitin toiminnallisesta osuudesta, jonka jälkeen keskityin teoriaan. Ratkaisu johtui siitä, että hääkansion valmiiksi saamisella oli kiire. Normaalisti opinnäytetyön teko aloitettaisiin teoriasta ja sen jälkeen keskityttäisiin itse toimintaan, jolloin teoriaosuudesta oppimaansa voisi hyödyntää käytännössä. Aihe oli kuitenkin sen verran tuttu, että suoriuduin työstäni kunnialla päinvastaisessa järjestyksessäkin. Kansiota työstäessä tekemäni ratkaisut piti perustella jälkeinpäin teoriaan pohjautuen. Tämä työskentelytapa oli mielenkiintoinen ja haastava. Onnistuin mielestäni hyvin, mutta jos tekisin kaiken uudestaan, perehtyisin ensin teoriaan ja sen jälkeen vasta itse projektiin.

Opinnäytetyötäni tehdessä opin paljon uutta markkinoinnista, myynnistä, ja niiden johtamisen tärkeydestä. Aion tulevaisuudessa perustaa oman yrityksen, kahvilan, ja opin paljon sellaista, mitä voin sitten hyödyntää. Innostumiseni yrittäjyyteen tuli ilmi opinnäytetyöprosessin aikana, ei sen ansiosta, mutta aloin pohtimaan kirjoittamiani teoriaosuuksia myös yrittäjän kannalta. Teorian myötä minussa on siis tapahtunut ammatillista kasvua. Jos tekisin jotain toisin, haluaisin vielä syvemmin tutustua visuaaliseen ja mielikuvamarkkinointiin sekä mainonnan psykologisiin vaikutuksiin. Psykologia kiinnostaa minua paljon. Luulen, että se olisi kuitenkin ollut liian kaukana itse aiheesta.

Markkinoinnin visuaalisuudella on suuri merkitys asiakkaaseen ja hänen ostopäätökseensä. Juuri oikeanlaisen markkinoinnin avulla asiakas kiinnostuu yrityksestä ja sen tuotteista. Eri ihmiset pitävät erilaisia asioita houkuttelevina. Yrityksen on määriteltävä kohderyhmänsä tarkasti ennen kuin markkinoinnin visuaalista puolta ryhdytään suunnittelemaan. Ostoprosessi alkaa, kun asiakas saa ärsykkeen. Hän näkee esimerkiksi kauniin mainoskuvan, ja se herättää hänessä

tarpeen, joka on tyydytettävä. Asiakas siis päätyy ostamaan tuotteen. Palveluita markkinoidessa on otettava huomioon palvelutuotteen ominaisuudet. Sitä ei voi nähdä etukäteen, mikä puolestaan vaikeuttaa asiakkaan ostopäätöstä. Erilaiset mielikuvia luovat mainokset, tuotekuvat nettisivuilla ja tuotekansiot auttavat yritystä markkinoimaan palveluitaan ja helpottavat asiakasta ostopäätöksen teossa. Puijon Majalle tekemäni hääkansio edustaa juuri tällaista palvelutuotetta konkretisoivaa välinettä, jonka avulla asiakas tekee ostopäätöksensä.

Tein hääkansioprosessin alusta loppuun itse. Suunnittelin tuotteen, jota aloin kehittää. En siis vain parannellut jo valmiina olevaa toimintamallia tai asiaa. Lähtökohtana oli ongelma eli Puijon Majalla ei ollut aikaisemmin informatiivista tuotetta juuri häätarjonnasta. En voinut verrata työtäni mihinkään, koska ei ollut olemassa konkreettista asiaa, mihin vertaisi. Lopputuloksesta tuli mielestäni oikein onnistunut kokonaisuus. Kansio on tavoitteiden mukainen. Se on kaunis, myyvä ja moneen makuun sopiva. Sisällön yleisilme on harmoninen ja juhlava, juuri kuten itse hääjuhlakin kuuluisi olla.

Pyrin ottamaan huomioon sekä aikuisopiskelijaryhmän palautteen että toimeksiantajan edustajien mielipiteet ja muodostamaan niistä omien ajatusteni kanssa toimivan kokonaisuuden. Mielestäni onnistuin hyödyntämään muiden antamaa palautetta hyvin ja tein hyviä kompromisseja. Toimeksiantajani toiveena oli, että he pystyisivät muokkaamaan kansiota jatkossa tarvittaessa, sillä heidän ruokalistansa sekä viinit ja hinnat luonnollisesti muuttuvat. Toteutin toiveen, mutta olisin kuitenkin halunnut hienostuneemman ja siromman tavan toteutukselle kuin toimistokansio. Onnistuin kuitenkin tekemään kansiota kauniin ja elegantin.

Koska testiryhmä ei ollut hääkansion varsinainen kohderyhmä eli pariskunnat, jotka aikovat viettää hääjuhlansa Puijon Majalla, palauteprosessin validiteettia ja reliabiliteettia tulee tarkastella kriittisesti. Olivatko kyselyyni osallistuneet aikuisopiskelijat motivoituneita ja kiinnostuneita vastaamaan kysymyksiin? Olivatko he jo naimisissa vai olivatko häät vielä tulevaisuuden haave? Millaisia aikaisempia kokemuksia heillä oli Puijon Majasta ja vaikuttivatko seikat vastauksiin? Vaikuttiko vastaajien ikä vastauksiin? Kyseisillä aikuisopiskelijoilla vaikutti olevan jo paljon elämäkokemusta ja sen perusteella he olivat kykeneväisiä vastaamaan kyselyyni onnistuneesti.

Kuten teoriaosuudessaakin, opin hääkansion tekoprosessissa paljon uutta. Oli hienoa tutustua tuotteen kehittämisprosessiin käytännössä ja huomata, kuinka suuri urakka se on. Loin uuden tarpeellisen tuotteen ja pystyin aikuisopiskelijoiden avulla tutkimaan, kuinka hyvin osaan kuvitella kohderyhmän tarpeet ja heitä miellyttävät asiat. Huomasin, kuinka tärkeää palautteen saaminen on, ja kuinka hyvin sellaisesta voi oppia. Oikeanlaisen palautelomakkeen tekeminen oli ensikertalaiselle hankalaa. Täytyi muotoilla avoimet kysymykset niin, ettei niihin voinut vastata vain "kyllä" tai "ei" ja niin, että vastauksista saisi mahdollisimman paljon irti. Sain kuitenkin hyvin palautetta, kiitos kyseiselle ryhmälle. Olisin halunnut tehdä prosessissa useamman kehitysvaiheen, mutta aikataulujen yhteensopivuus oli esteenä. Hääkansion tekemisen myötä tiedän nyt totta kai myös paljon häistä, niiden järjestämisestä ja työmäärästä, jonka ne vaativat.

Alunperin Puijon Majan toiveena oli, että tekisin kaksi kansiota; hääkansion ja henkilökunnan ohjekansion. Ohjekansio olisi sisältänyt kaiken tarvittavan informaation hääjuhlan järjestelyistä Puijon Majan henkilökunnan näkökulmasta. Työstäni olisi kuitenkin tullut liian laaja, jos olisin toteuttanut molemmat. Opinnäytetyöni pohjalta voisi alkaa laatia kyseistä ohjekansiota henkilökunnalle. Se voisi sisältää hääjuhlan kulun mukaisesti kerrottuna, mitä kaikkea kulisissa tapahtuu; miten saadaan aikaiseksi onnistunut hääjuhla ja kuinka henkilökunta voi edesauttaa juhlan sujuvuutta ja viihtyisyyttä. Kansio voisi sisältää myös uuden työntekijän perehdytyksen.

Opinnäytetyöprosessi on ollut kokonaisuudessaan erittäin kasvattava ja valaiseva kokemus. Opin koko prosessin aikana paljon omista rajoistani. Ihminen ei pysty aivan kaikkeen. On osattava antaa itselleen anteeksi, antaa itselleen ja elämälleen aikaa sekä olla kärsivällinen. Kunnon tukiverkosto on tärkeä tässäkin prosessissa, jotta eteen tulleet vastoinkäymiset saa purkaa ja käsitellä. Onnistumisista kertominen puolestaan nostaa itsetuntoa ja kannustaa aina eteenpäin.

## LÄHTEET

Antonson, K. 2008.

Pöytä on katettu. Helsinki: WSOY.

Chaffey, D. & Smith, P. 2008.

eMarketing eXcellence, Planning and Optimizing Your Digital Marketing.  
Slovenia: Butterworth-Heinemann.

Fricke, S. 2010.

Väreillä kodikasta. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009.

Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hirvilähti, R., Koivisto, E. & Mattlar, H. 1994.

Markkinointi. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Jääskeläinen, J-P. 2012.

Luentomateriaali: Palvelujen markkinointi.

Kokonaho, T. 2011.

Myynnin ajokortti. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Laine, P. 2008.

Myynnin anatomia, Anna asiakkaan ostaa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Leppänen, E. 2007.

Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Lämsä, A.-M. & Uusitalo, O. 2002.

Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.



Nieminen, T. 2003.

Visuaalinen Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2004.

100 keinoa tehostaa myyntiä. Juva: WSOY.

Rope, T. 2005.

Markkinoinnilla menestykseen, Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. & Methner J. 2001.

Tavoitteena menestysbrandi, Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WSOY

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003.

Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2004.

Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2002.

Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

#### Sähköiset lähteet

Kuula, A. 2006. KvaliMOTV. Luku 1.2, 5.4. kokonaisuudesta Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>.

Pitkänen, M., Nikkari, V. & Wist, J. 2007. Taidekoulu Gösta. Kultainen leikkaus [verkkojulkaisu]. Gösta Serlachiuksen taidemuseo [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: [http://www.serlachiusartmuseum.fi/taidekasvatus/gostanateljee/kultaine\\_kultainek2.html](http://www.serlachiusartmuseum.fi/taidekasvatus/gostanateljee/kultaine_kultainek2.html).

Rihlama, S. 2004. RA-värijärjestelmä, RA-V, RA-H, RAM [verkkojulkaisu]. Seppo Rihlama [ylläpitäjä ja tuottaja] Saatavissa: <http://www.rihlama.com/sec04/lang1/page04.html>.

## LIITTEET

### Liite 1 Hääkansion palautelomake

#### Palautelomake hääkansiosta

#### Asiakkaan näkökulma

Vihreä

1. Mitkä seikat hääkansiossa olivat hyvää ja mitkä huonoa?
2. Onko asioiden järjestys johdonmukainen ja selkeä? Onko kansio helppokäyttöinen? Kuinka parantaisitte näitä asioita?
3. Mitä mieltä olette kansion yleisilmeestä ja sen visuaalisuudesta, ajatellen esimerkiksi kuvia, värejä, tekstin ulkomuotoa ja asettelua (lay out)?
4. Onko kansio myyvä ja houkutteleva? Onko kansiolla myynnillistä potentiaalia? Mitkä seikat mielestänne vaikuttavat siihen?
5. Mitä parantaisitte, poistaisitte tai lisäisitte kansion ulkomuotoon/visuaalisuuteen liittyen (kokonaisuus)?

## **Palautelomake hääkansiosta**

### **Asiakkaan näkökulma**

Valkoinen

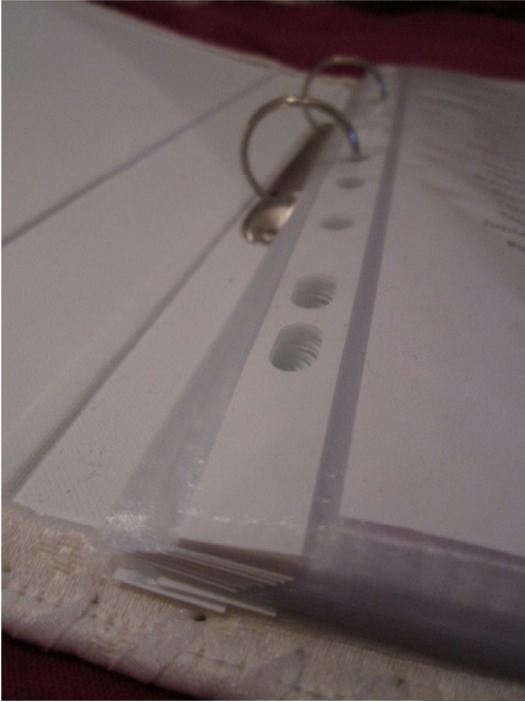
1. Mitkä seikat hääkansiossa olivat hyvää ja mitkä huonoa?
  
2. Onko asioiden järjestys johdonmukainen ja selkeä? Onko kansio helppokäyttöinen? Kuinka parantaisitte näitä asioita?
  
3. Mitä mieltä olette kansion yleisilmeestä ja sen visuaalisuudesta, ajatellen esimerkiksi kuvia, värejä, tekstin ulkomuotoa ja asettelua (lay out)?
  
4. Onko kansio myyvä ja houkutteleva? Onko ansiolla myynnillistä potentiaalia? Mitkä seikat mielestänne vaikuttavat siihen?
  
5. Mitä parantaisitte, poistaisitte tai lisäisitte kansion ulkomuotoon/visuaalisuuteen liittyen (kokonaisuus)?

## Liite 2 Hääkansion sisällysluettelo

**Sisällysluettelo**

Hääpäivä on .....	2
Muistilista .....	3
Vihkiminen ja vihkipaikka .....	4
Juhlapaikka .....	5
Puijon Maja .....	5
Sauna- ja kokouktilat .....	6
Majoitus .....	7
Hääjuhlan muoto .....	8
Teejuhla .....	8
Juhlatarjoilut .....	9
Ruoka .....	10
Menut .....	11
Häähakku .....	13
Juomat .....	16
Pääaspaus ja kattaus .....	17
Pöytäkartat .....	18
Musikki .....	20
Kasso ja beatman .....	20
Kutsut .....	21
Koristeet .....	22
Kukat .....	23
Värit .....	25
Hääjuhla .....	26
Hääjuhla alkaa .....	26
Ruokailu .....	26
Hääläpökit ja ohjelmanumerot .....	27
Hääjuhla päättyy .....	28
Esimerkki hääpäivän aikatauluista .....	29
Oma aikataulu .....	30
Häiden jälkeen .....	31

## Liite 3 Kuvia hääkansioista



Kuva 1



Kuva 2





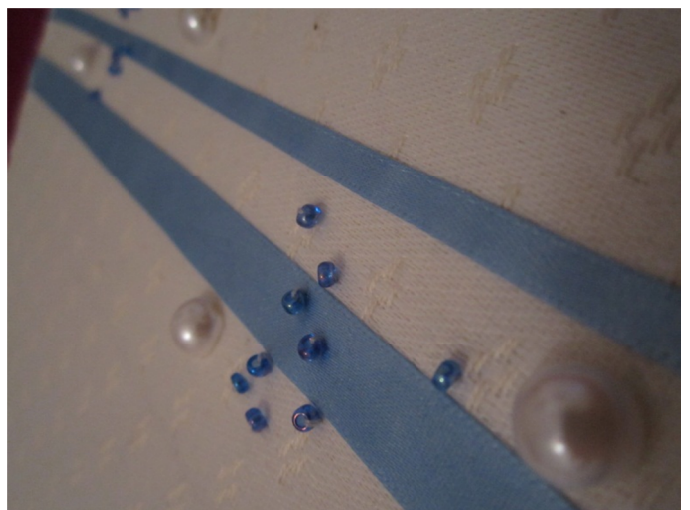
Kuva 3



Kuva 4



Kuva 5



Kuva 6