

Opinnäytetyö (AMK)
Muotoilun koulutusohjelma
Tekstiili- ja vaatetusmuotoilu
2014

Anni Kouki

HÄÄ- JA JUHLAPALVELU

Konsepti-idean suunnittelu
palvelumuotoilumenetelmin



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma | Tekstiili- ja vaatetusmuotoilu

2014 | 72 sivua

Paula Hakkarainen

Anni Kouki

HÄÄ- JA JUHLAPALVELU, KONSEPTI-IDEAN SUUNNITTELU PALVELUMUOTOILUMENETELMIN

Työn aiheena oli hää- ja juhlapalvelukonseptin ideointi. Tarkoituksena oli eri palvelumuotoilumenetelmin haalia käyttäjätietoa siten, että voitiin näiden tutkimustulosten perustella ideoida mahdollisimman asiakaslähtöinen ja käyttäjien toiveisiin ja tarpeisiin vastaava konseptisuunnitelma.

Työssä käytiin ensin läpi tekijän taustaa, joka loi lähtökohtia ja perusteita työn tarkoituksellisuudesta. Alussa käsiteltiin myös hää- ja juhlasuunnittelua tämänhetkisenä palvelumuotona, sekä yleisesti palvelumarkkinoita sekä palvelualojen markkinakasvua Suomessa viimevuosina. Työn etenemistä ja tavoitteita kuvasivat viitekehys, prosessikaavio, sekä kaksi tutkimuskysymystä, joihin vastaamalla saatiin työn sisältö sekä tulos.

Tiedonhankinta- ja tutkimusosiossa käsiteltiin palvelumuotoilua tutkimusmenetelmänä, sekä hankittiin tietoja eri palvelumuotoilun työkaluilla. Ensimmäisenä menetelmänä toteutettiin palvelukokeilu, jossa alkuperäistä konsepti-ideaa kokeiltiin käytännössä. Toisena menetelmämuotona oli foorumitutkimus, ja seuraava menetelmä, kysely, sai pohjan niin palvelukokeilusta kuin foorumitutkimuksestakin saaduista tiedoista. Viimeisenä työkaluna käytettiin benchmarking- menetelmää, jossa verrattiin omaa toimintaa toisten samankaltaisten yritysten toimintaan. Ideointivaiheessa käytiin palvelualueen eri aihealueita läpi miellekarttojen avulla ja avattiin niitä sanallisesti lukijalle.

Työn lopputuloksena on palvelukonsepti-idea, joka keskittyy hää- ja juhlapukeutumiseen. Konsepti-idea sisältää asujen ja asukokonaisuuksien suunnittelua, valmistusta, myyntiä sekä vuokrausta. Konsepti-ideaan on myös liitetty hää- ja juhlapäivään liittyviä palveluja joihin sisältyvät yhteistyö meikkaajien ja kampaajien kanssa. Konsepti-idean sisältö esitetään kuvitelluille nettisivuille tuotettuna tekstisisältönä ja seitsemänä eri asiakasprofiilina sekä heidän mahdollisilla palvelupoluillaan.

ASIASANAT:

palvelumuotoilu, konseptisuunnittelu, mittatilausvaate, hääsuunnittelu, juhlasuunnittelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Design | Fashion design

2014 | 72 pages

Paula Hakkarainen

Anni Kouki

WEDDING AND CELEBRATION SERVICE, DESIGNING A CONCEPT IDEA BY USING SERVICE DESIGN METHODS

Subject of this thesis is wedding- and celebration service concept ideation. The aim was to design a service concept by using different service design methods based on large amount of user data. So that the results of these studies could be justified as customer-oriented ideas and the concept plan would response well to customer's wishes and needs.

First part of this work discloses the background of the author, which declares reasons and intention for this work. Also some background of the wedding and event planning of today's Finland is studied, in addition to general service markets and the growth in the services market in Finland in recent years. The progress and aims of the work are described by presenting a framework, a process diagram and two study questions.

Fact-finding and research section covers the service design as a research tool. In addition, information is collected by using different kind of service design methods. The first method is service experiment, in which the original concept idea is tested in practice. As one form of the method is a forum research, and the next method, the inquiry, is based on the information of forum research, service experiment and concept ideas. The last tool benchmarking, compares the business ideas to other similar companies. Using these methods, the acquired results of the study and analysis are used as a justification as to why the wedding and event planning service focuses on wedding dresses, costumes and things included in the service concept design.

Section which focuses on concept planning, reviews the results of research and brainstorming phase. Various subject areas of service are discussed using mind maps and explaining them and opening them verbally to the reader.

The thesis resulted into a service concept idea, demonstrated as imaginary web sites and seven different customer profiles with their possible customer journeys, which were verbally and visually presented to the reader.

KEYWORDS:

Service design, service concept

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 TAUSTAA	8
2.1 Työn lähtökohtia	8
2.2 Hää- ja juhlasuunnittelu	10
2.3 Palvelumarkkinat	10
3 TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	13
3.1 Viitekehys	13
3.2 Tutkimuskysymykset	14
3.3 Prosessikaavio	14
Prosessikaavio kuvaa työn etenemistä. Kuvio (kuvio 3) selkeyttää lukijalle sen, kuinka prosessi etenee ja missä järjestyksessä mikäkin osa-alue käsitellään.	14
4 TIEDONHANKINTA JA TUTKIMUS	16
4.1 Palvelumuotoilu	16
4.2 Palvelukokeilu	17
4.3 Foorumitutkimus	21
4.4 Kysely ja sen analysointi	23
4.5 Benchmarking	28
5 SUUNNITTELU	31
5.1 Miellekartta tutkimustuloksista	31
5.2 Nykyisen palveluprosessin kartoitus ja analysointi	33
5.3.1 Asut	37
5.3.2 Palvelut	41
5.3.3 Internetsivut	43
6 KONSEPTI-IDEAN ESITTÄMINEN	46
6.1 Internetsivujen sisältö	46
6.1.1 Palvelut	47
6.1.2 Pukeutuminen	49
6.1.3 Valmistaminen	50
6.2 Asiakasprofiilit ja palvelupolut	51

LIITTEET

- Liite 1. Kysely
Liite 2. Tunnelma ja tyylikartat

KUVAT

Kuva 1. Konsepti-idean internetsivujen layout.	9
Kuva 2. Palvelukokeilu, hääpuku.	18
Kuva 3. Palvelukokeilu, menu ja pöytäkoristeet.	19
Kuva 4. Palvelukokeilu, pöytäkoristeet.	19
Kuva 5. Palvelukokeilu, pöytäkoristeet ja kakkukyltit.	20
Kuva 6. Materiaalien käyttäytyminen.	35
Kuva 7. Materiaalien laskeutuminen.	38
Kuva 8. Tunnelma/tyylikartta, bohemian.	39
Kuva 9. Siluetteja.	40
Kuva 10. Sisällön tuottaminen nettisivujen layoutiin.	47
Kuva 11. Bohemian.	71
Kuva 12. Elegant.	72
Kuva 13. Girly.	72
Kuva 14. Romantic.	73
Kuva 15. Skandinavian.	73

KUVIOT

Kuvio 1. Palvelualojen markkinakasvu Suomessa.	11
Kuvio 2. Viitekehys.	13
Kuvio 3. Prosessikaavio.	14
Kuvio 4. Kysely, halukkuus käyttää juhlasuunnittelijaa.	23
Kuvio 5. Kysely, rahallinen panostus juhlasuunnitteluun.	24
Kuvio 6. Kysely, asuvalintaan vaikuttavat asiat.	26
Kuvio 7. Kysely, tyyliä kuvaavat adjektiivit.	27
Kuvio 8. Kysely, asun hankinta.	27
Kuvio 9. Miellekartta tutkimustuloksista.	32
Kuvio 10. Asumiellekartta.	37
Kuvio 11. Palvelumiellekartta.	42
Kuvio 12. Internetsivumiellekartta.	44
Kuvio 13. 1. asiakasprofiili ja palvelupolku.	52
Kuvio 14. 2. asiakasprofiili ja palvelupolku.	53
Kuvio 15. 3. asiakasprofiili ja palvelupolku.	54
Kuvio 16. 4. asiakasprofiili ja palvelupolku.	55

Kuvio 17. 5. asiakasprofiili ja palvelupolku.	56
Kuvio 18. 6. asiakasprofiili ja palvelupolku.	57
Kuvio 19. 7. asiakasprofiili ja palvelupolku.	58

1 JOHDANTO

Palvelumuotoilun ottaminen mukaan palvelunkehitysprosessiin tuo peliin uusia pelaajia, pelipaikkoja ja ymmärrystä siitä, miten pelitaktiikkaa hiotaan kaikkien osapuolten kannalta hyödyllisimmin niin, että sekä palvelun tuottajan sekä asiakkaan tarpeet on huomioitu ja ennakoitu (Tuulaniemi 2011, 12). Palvelumuotoilusta ja sen tuottamista hedelmistä on tullut aikamme merkityksellisimpiä työlistäjiä.

Tässä kyseisessä tutkimuksellisessa työssä tullaan kehittämään palvelukonseptia erilaisia palvelumuotoilumenetelmiä hyödyntäen. Menetelmien kautta tavoitteena on löytää mahdollisimman asiakasystävällinen ja helposti lähestyttävä konsepti, joka palvelisi mahdollisimman laajalti erilaisia tarpeita. Koska häää- ja juhlasuunnittelu on vielä hieman vieras alue Suomessa ja selvästi kohderyhmälleen vielä ns. korkeankynnyksen palvelu, on erityisen tärkeää tarkastella sekä tutkia aihealuetta hyvin asiakaslähtöisesti.

Työssä tullaan käyttämään tavallisimpia palvelumuotoilumenetelmiä, joihin kuuluvat mm. benchmarking, asiakaskyselyt, miellekartat, palvelukokeilut, palvelupolut ja asiakasprofiilit. Kyselyissä käytetään hyödyksi internetissä olevia foorumeita, joissa kohderyhmät ovat aktiivisina, sekä sosiaalista mediaa. Kyselyt toteutetaan vastaajan osalta anonyymisti, mikä mahdollistaa vastausten ja tutkimustulosten saamisen todennäköisemmin totuudenmukaisesti.

2 TAUSTAA

Tässä luvussa käsitellään työn tekijän taustaa, hää- ja juhlasuunnittelua, sekä palveluiden kehitystä taloudessa ja nykyisen sukupolven arvostuksessa. Tällä taustoituksella on tarkoitus tuoda esille asioita, jotka tukevat ja perustelevat tämän kyseisen tehdyn työn tarkoituksellisuutta.

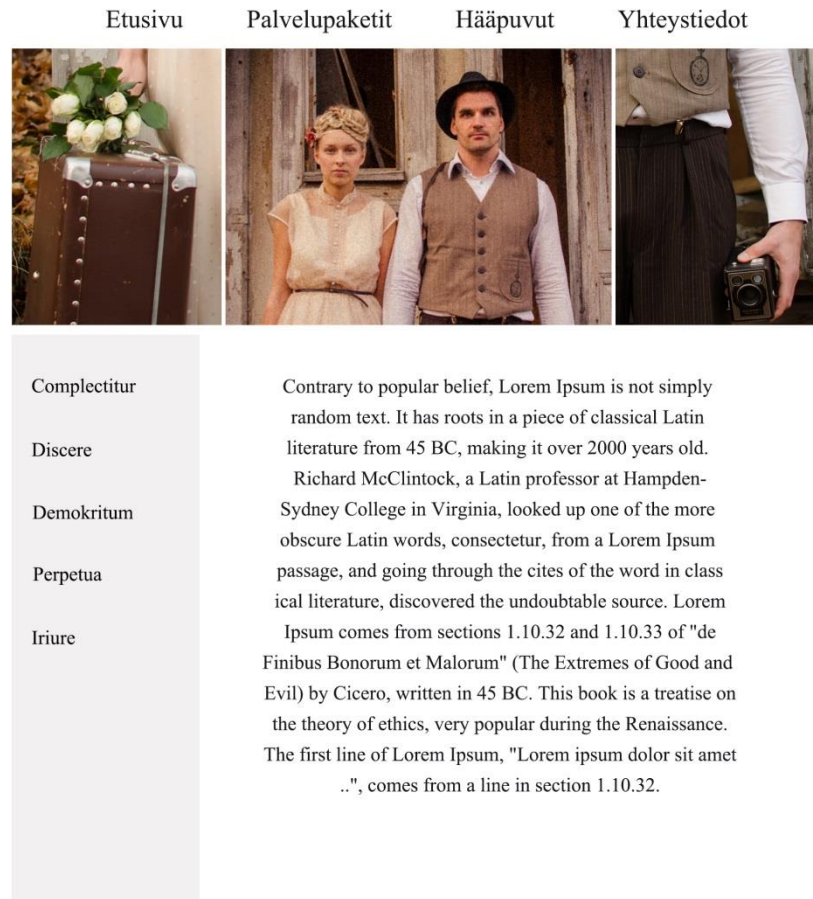
2.1 Työn lähtökohtia

Olen valmistanut niin myyntiin kuin mittatilauksenakin hää- ja juhlapukuja vuodesta 2009 valmistuttuani vaatetusartesaaniksi. Tämän ammatillisen kokemukseni kautta ovat juhlat ja niiden ympärille kietoutuva maailma tulleet tutuiksi. Useasti juhlien tai juhlinnan kohteen asu kuvastaa hyvin vahvasti juhlien luonnetta. Asuun liittyvät mielikuvat ja toiveet voivat kertoa hyvinkin tarkasti asiakkaan luonteesta, ja jo valmistettavasta asusta voi päätellä paljon itse juhlista.

Aikaisemmalta koulutukseltani olen media-assistentti, jollaiseksi valmistuin opiskeltuani kolme vuotta audiovisuaalista viestintää. Tästä koulutuksesta jäi pääällimmäisenä taitona kuvankäsittely ja erilaisten painotuotteiden suunnittelu. Tätä taitoa on tullut ylläpidettyä, sillä se on taito, jota tänä päivänä alasta riippumatta on usein ollut hyötyä. Näiden kahden ammatillisen koulutuksen ja tavan katsoa asioita visuaalisesti antoi alun tälle konsepti-idealle, jonka tarvetta ja mahdollisuutta tässä työssä lähdetään kartoittamaan ja kehittämään.

Ajatus itsensä työllistämisestä tai työllistymisestä on myös lähtökohtana tälle kyseiselle aiheelle. Yrittäjäyys on ollut vahvana vaihtoehtona koko opiskeluideni aikana, ja hää- ja juhlapuvut ovat olleet vahva kiinnostuksen kohde tekijän ja suunnittelija näkökulmasta jo vuosia. Ajatuksena konsepti-idean suunnittelussa olisi myös hyödyntää ammatillisten projektien kautta muodostunutta verkostoa ja perustaa ideoita myös erilaisten yhteistyökumppaneiden varaan esimerkiksi meikkaajien, kampaajien sekä valokuvaajien kanssa.

Työn taustoituksen kannalta oleellista on myös mainittava, että konsepti-idea oli lähdetty kehittämään sen visuaalisen muodon kannalta jo syksyllä 2013. Opiskelujeni Syventävät–kurssin sisältönä tuotin kuvamateriaalia ja suunnittelin visuaalisen ulkomuodon (nettisivujen layout) tälle kehitettävälle konseptille (kuva 1).



Kuva 1. Konsepti-idean internetsivujen layout.

Tähän tuotokseen palaan myöhemmin tässä työssä, osiossa, jossa pohditaan nettisivuille tulevaa sisältöä konseptin osalta.

2.2 Hää- ja juhlasuunnittelu

Hää- ja juhlasuunnittelu sellaisena kuin se yleisesti ymmärretään ja käsitetään, on vielä jokseenkin vieras käsite Suomessa. Ammattikuntana se on suomalaisille tullut kenties enemmän tutuksi amerikkalaisista TV-sarjoista, joiden luomat mielikuvat tästä kyseisestä ammatista ovat hyvinkin tiukasti istutettu kuluttajien mieliin, joka tässä työssä tehty tutkimus tulee osoittamaan.

Yleisesti hää- ja juhlasuunnittelua tarjoavat yksityiset henkilöt, joiden tehtävänä on konsultoida, kilpailuttaa ja kontrolloida.

Täydellisten juhlien onnistumiseksi ollaan valmiit satsaamaan todella paljon. Juhlapäivän tulee olla ikimuistettava ja se tulisi muistaa koko elämän ajan ihanana kokemuksena. Itse juhlistavalle tulee jäädä aikaa nauttia juhlasta ja vieraille muistikuva säteilevästä syntymäpäiväsankarista, hääparista tai vasta valmistuneesta, tietysti myös upeista koristeluista, tarjoiluista, ohjelmasta, huolitellusta ja pientä yksityiskohtaa myöten suunnitellusta juhlasta. (Holmberg 2011.)

Näin kuvaa hää- ja juhlasuunnittelua nettisivuillaan hääsuunnittelija Eija Holmberg. Niin kuin hänkin, tarjoavat suunnittelijat usein palvelua, jossa hoitavat kaiken juhliin liittyvän asiakkaan niin halutessa.

Hää- ja juhlasuunnittelijoita ei Suomessa ole kovinkaan monta, ja harva sitä tekee täyspäiväisesti. Tähän lienee useita syitä, esimerkiksi se, että Suomessa juhlat ja varsinkin häät usein sijoittuvat vuoden kolmelle kesäkuukaudelle, jolloin työ saattaa olla hyvin kausiluontoista. Suomessa myös ”itsetekemisen kulttuuri” on hyvin tiukassa, mutta selvästi suuntana on aikakausi, jossa palveluja halutaan hyödyntää enemmän ja omaa aikaa arvostetaan suuresti, jolloin tehtäviä ollaan valmiita delemoimaan.

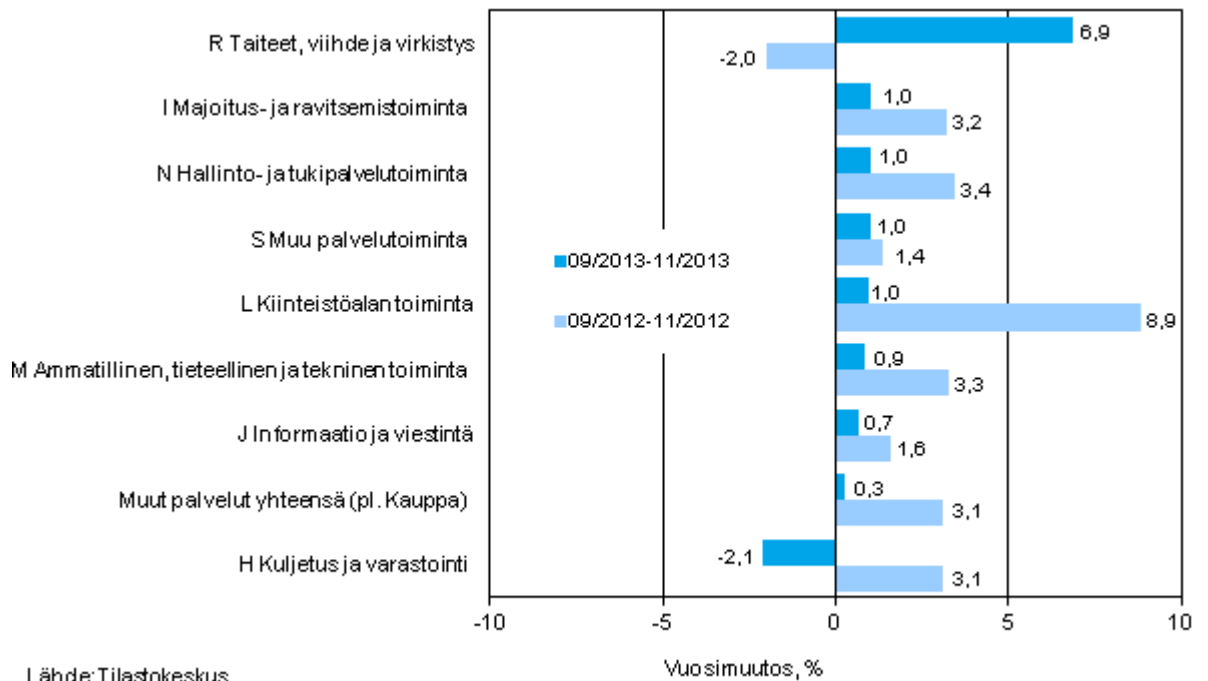
2.3 Palvelumarkkinat

Länsimaisen kulttuurin kehittyessä suuntaan, jossa ihminen kokee vähemmän tarvetta omistaa aineellista materiaa, on palvelubisneksellä suuri osuus ja tilaus. Jokaiseen tavaraan liittyvää bisnesideaa on mahdollista laajentaa erilaisilla pal-

veluilla. Aineettomiin palveluihin voi lisätä tavaroita ja toisin päin, jolloin molemmat osat tuovat lisäarvoa tuotteelle, oli se sitten aineeton tai aineellinen. Ennustetaankin, että yksittäisten tavaroiden merkitys tulee vähenemään tulevaisuudessa huomattavasti. (Tuulaniemi 2011, 16–20.)

Palveluntuottaminen ja ostaminen ovat myös ekologista. Nyky-yhteiskunnassa, jossa luonnonvaroja on tuhlatu riittämiin, on siirryttävä tavaroiden valmistamisesta tavaroiden jakamiseen ja omistamisesta käyttämiseen. Palveluilla on ylivoimaisia etuja tavaraan verrattuna. Palvelun ostamisessa asiakas saa kokemuksen materian sijaan, vuorovaikutus on usein osa palvelumarkkinoita ja palvelun tuottaminen on vähäenergistä. Palvelu on tuotteena myös se, jolla yritys voi erottua kilpailijoistaan, ja sitouttaa asiakkaan. Tosi asia kuitenkin on, että ihmisten välistä palvelusuhdetta ei voi kopioida. (Tuulaniemi 2011, 16–20.)

Palvelualojen taloudellinen kehitys on ollut koko ajan kasvussa. Kokonaisuudessa palvelualojen kasvu on ollut hitaampaa vuonna 2013 kuin 2012, mutta kasvua on silti ollut 0,3 prosenttia. (Tilastotietokeskus 2014.)



Kuvio 1. Palvelualojen markkinakasvu Suomessa (Tilastokeskus 2014).

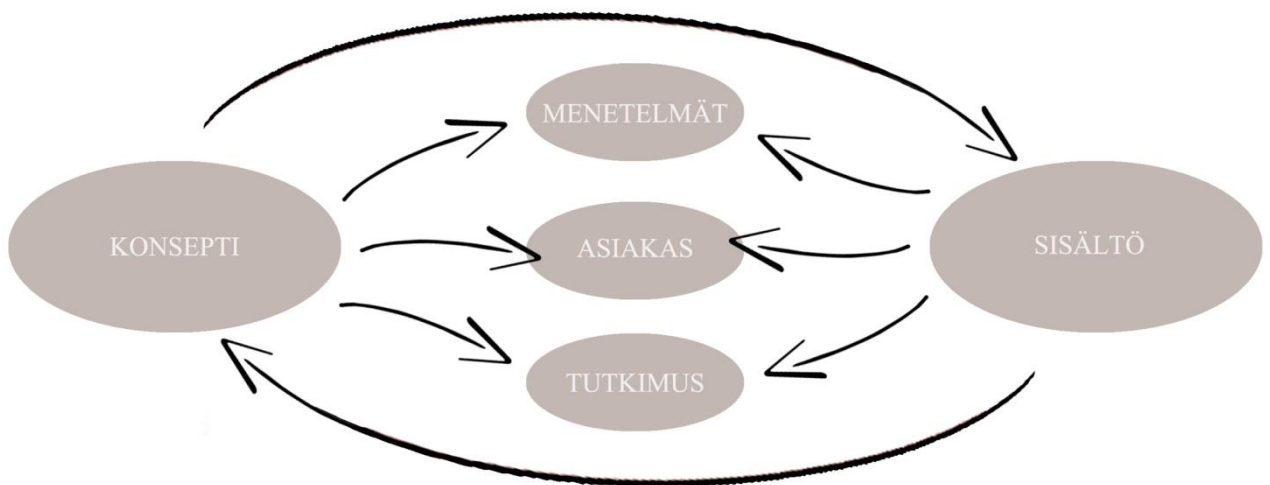
Niin kuin tilastotietokeskuksen taulukosta näemme (kuvio 1), on kuitenkin suhteessa kokonaiskasvuun vuonna 2013 taiteen, viihteen ja virkistysalojen kasvu ollut huimaa vuoteen 2012 verrattuna. Tämä lienee osoitus juuri siitä, että ihmisten arvostus aineettomaan kulutukseen on kasvussa, sekä oman ajan arvostus ja hyvinvointi ovat kasvava trendi.

3 TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tässä luvussa avataan sisältöä ja työn tavoitetta tutkimuskysymysten, viitekeh-
yksen sekä prosessikaavion kautta niin sanallisesti kuin kuvallisestikin.

3.1 Viitekehys

Viitekeh-
yksen (ku-
vio 2) oleelliset asiat ovat sisältö ja konsepti. Näin siksi, että sisältö on yhtä kuin työn tuloksena rakennettu konsepti-idea. Keskellä ovat sijoitettuna sisällön tuottavat asiat, eli menetelmät, asiakas ja tutkimus. Menetelmät, tutkimus ja asiakkaiden toiveet ja tarpeet tuottavat sisällön sekä raken-
teen konseptille.



Kuvio 2. Viitekehys.

3.2 Tutkimuskysymykset

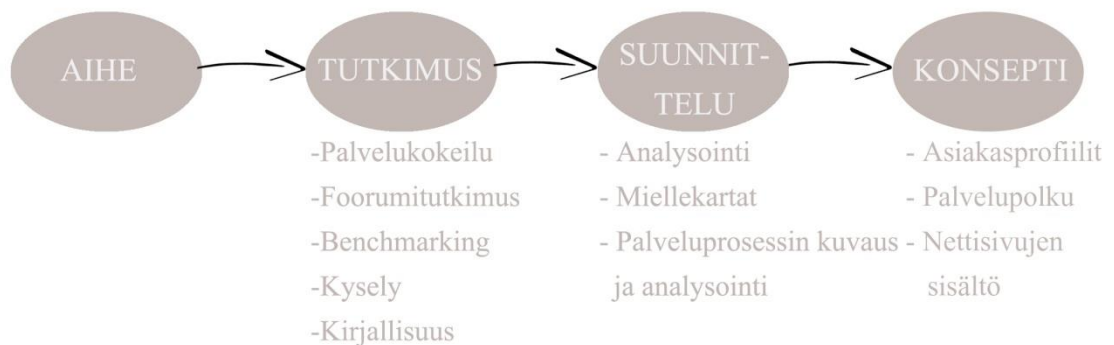
Tutkimuskysymyksiä työssä on asetettu kaksi:

1. Mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet hää- ja juhlasuunnittelussa?
2. Minkälainen palvelukonsepti vastaa kohderyhmän tarpeita?

Tutkimuskysymykset kattavat koko opinnäytteen sisällön. Ensiksi tutkimuksen kautta kartoitetaan asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Tämän ensimmäisen osion tuloksista rakennetaan toiseen kysymykseen vastaus, eli rakennetaan asiakkaiden tarpeita vastaava konsepti-idea.

3.3 Prosessikaavio

Prosessikaavio kuvaa työn etenemistä. Kuvio (kuvio 3) selkeyttää lukijalle sen, kuinka prosessi etenee ja missä järjestyksessä mikäkin osa-alue käsitellään.



Kuvio 3. Prosessikaavio.

Aiheesta lähdetään tekemään tutkimusta. Käytettyjä menetelmiä ovat palvelukokeilu, foorumitutkimus, benchmarking, kysely ja kirjallisuus. Tutkimustyöstä päästään suunnitteluvaiheeseen, jossa analysoidaan tutkimustuloksia, rakennetaan niistä miellekarttoja, kuvaillaan nykyinen palveluprosessi ja analysoidaan se, ja näiden kautta rakennetaan ideoinnin kautta konsepti. Lopputuotoksena on konsepti-idea, joka perustuu tehtyyn tutkimukseen ja sen tuottamiin tuloksiin sekä sen herättämiin ideoihin ja ajatuksiin.

4 TIEDONHANKINTA JA TUTKIMUS

Tässä luvussa käydään läpi tiedonhankintaa, eli tutkimusta. Luku käsittää koko työssä tehdyn tutkimuksen ja sen yksityiskohtaisen kuvaamisen.

4.1 Palvelumuotoilu

Tutkimusmuodoksi valittiin työssä palvelumuotoilu, sillä kyseinen käsite sisältää menetelmiä, joilla on mahdollisuus hankkia käyttäjätietoja ja muodostaa hyvä käsitys asiakkaiden tarpeista. Palvelumuotoilun menetelmät tukevat erityisesti käsitystä asiakasymmärryksestä. Palvelumuotoilu lähtee inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden ja motiivien kokonaisvaltaisesta ymmärtämisestä. (Miittinen 2011, 13.)

Palvelumuotoilussa käyttäjän näkökulma on aina keskiössä. Asiakkaan rooli on muuttunut palvelun vastaanottajasta aktiivisemmaksi osapuoleksi, niin kutsutuksi aktiivisemmän käyttäjän rooliksi. Hankittaessa käyttäjätietoja palvelumuotoilumenetelmin saadaan tarkempaa ja syvempää tietoa kuin keräämällä tavantomaisia asiakastietoja. Näin saadaan käsitys palvelun käyttäjän kokemuksista, käyttäytymisestä ja toiveista palvelun kehittämiseen ja sen luomiseen. (Miittinen 2011, 13 – 14.)

Palvelumuotoilumenetelmiä tässä tutkimuksessa käytetään mm. benchmarkingmenetelmää, miellekarttaa, kyselyitä, foorumitutkimusta ja palvelukokeilua. Miellekartat toistuvat usein tässä työssä, sillä asioiden visualisointi helpottaa tekijää saamaan kokonaiskuvan ja ajatusyhtymät hankitusta tiedosta. Benchmarking auttaa kartoittamaan olemassa olevien yritysten tarjoamaa palvelua, visuaalista ulosantia ja toimintatapoja. Kyselyiden avulla työssä on tarkoitus saada mittavaa aineistoa asiakkaiden käsityksistä ja ajatuksista hää- ja juhlasuunnittelusta. Palvelukokeilu tehtiin jo tutkimuksen alkuvaiheessa, jotta kokeilun prosessin analysoinnilla ja palautteella saataisiin tietoa konseptin ideoimi-

seen. Foorumitutkimus tässä asiayhteydessä käsittelee tutkimusaiheeseen liittyvien keskustelujen läpikäyntiä ja analysointia eri aihetta käsittelevillä nettifoorumeilla. Näiden menetelmien kautta on tarkoitus saada vastaus tutkimuskysymyksiin, ja avata niitä lukijalle niin visuaalisin kuin sanallisinkin keinoin.

4.2 Palvelukokeilu

Tutkimustyö aloitettiin niin sanotulla palvelukokeilulla. Ideaa, joka alun perin oli konseptista, testattiin koehenkilöillä. Pariskunta, jolla olivat häät 31.12.2014, lähtivät tähän kokeiluun mukaan. Aluksi määriteltiin, mitä konseptin sisällä kokeiluun kuuluisi, eli juhlien visuaalinen ilme - eli koristelu sekä morsiamen hääpuku. Aluksi lähdettiin keskustelemaan pariskunnan kanssa heidän toiveistaan ja mitä heillä oli mielessä juhliensa suhteen. Vaikka palvelukokeiluun lähdettiin häiden ajankohtaan nähden tiukalla aikataululla, oli heillä tehtynä vain kutsukortti, joka oli hyvä lähtökohta palvelukokeiluun. Kutsukortti toimi yhtenä visuaalisen linjan ohjenuorana, jotta visuaalinen ilme jatkuisi yhtenäisenä koko häiden kaaren alusta loppuun.

Teemaksi häihin valittiin musta-valkoisuus, joka oli hyvin luonteva ja varma valinta hääparille. Ensimmäisellä tapaamisella käytiin läpi myös heidän yleisiä mielenkiinnonkohteitaan ja harrastuksiaan. Esiin nousi vahvasti musiikki. Ajatus mustavalkoisesta maailmasta ja musiikista ja parin halu tavoittaa juhlien tunnelmalla rentoja uuden vuoden juhlia, tuli LP-levyistä yksi näkyvä elementti hääkoristelussa ja paperitulosteisiin (esim. ohjelmat, menut). Lähdimme hakemaan keikkajulisteiden tuntua. Koska häiden ohjelmassa ensin paikalle tulivat kolmekymmentä parin läheisintä henkilöä, oli silloin paikan oltava hieman hienostuneempi. Illalla, jolloin juhlimaan tuli sata henkilöä lisää, oli ilmeen oltava rennompia ja nuorekkaampia. Tämä oli mielenkiintoinen seikka suunnittelussa, koska samalla teemalla oli toteutettava hyvinkin erinäköisiä tuotoksia.

Hääpuvusta oli morsiamella jo jonkin asteinen kuva. Tähänkin ajatukseen liittyivät juhlien luonne ja juhlapaikka. Koska juhliin oli sisällytetty kaksi luonteeltaan

hyvin erilaista kokonaisuutta, oli ne myös otettava asussa huomioon. Puvun oli oltava juhlava, mutta myös sopiva illan rennompaan osuuteen. Malliksi päädyttiin valitsemaan lyhythelmainen, puoleen pohkeeseen asti ylettyvä 50-luvun tyylinen puku. Alaosa olisi tylliä ja yläosa pitsiä. Materiaalivalinnat olivat osin helppoja, osin haastavia.

Alaosan tylli oli helppo valita, sillä vaihtoehtoja ei ollut kuin sävyerojen ja materiaalin kovuuden suhteen. Yläosan pitsi taas tuotti hieman päänvaivaa, sillä vaihtoehtoisissa oli otettava huomioon pitsin soveltuvuus kyseisen asun malliin. Pitsissä kuvioden väli ja välireikien suuruus määrittivät paljon valintaa. Pitsin hankinnassa käytiin tiivistä sähköpostiviestittelyä, jossa asiakas lähetti löytämistään vaihtoehtoisista kuvia. Asiakkaan kanssa käytiin myös yhdessä katsomassa vaihtoehtoja kangaskaupoissa. Apua asiakas kaipasi materiaalihankinnassa, koska hänen oli mahdotonta tietää, mikä soveltuisi puvun malliin, mutta tiesi kuitenkin mikä miellytti häntä ja mikä ei.

Puvun (kuva 2) valmistuksessa mittojen oton jälkeen oli kaksi sovitus ennen asun valmistumista. Sovitukset toimivat myös palaverina juhlien visuaalisten tuotosten läpikäymisessä. Näiden palaverien lisäksi pidettiin tiivistä sähköpostiyhteyttä, jolla voitiin pitää molemmat osapuolet työn etenemisen kannalta ajan tasalla.



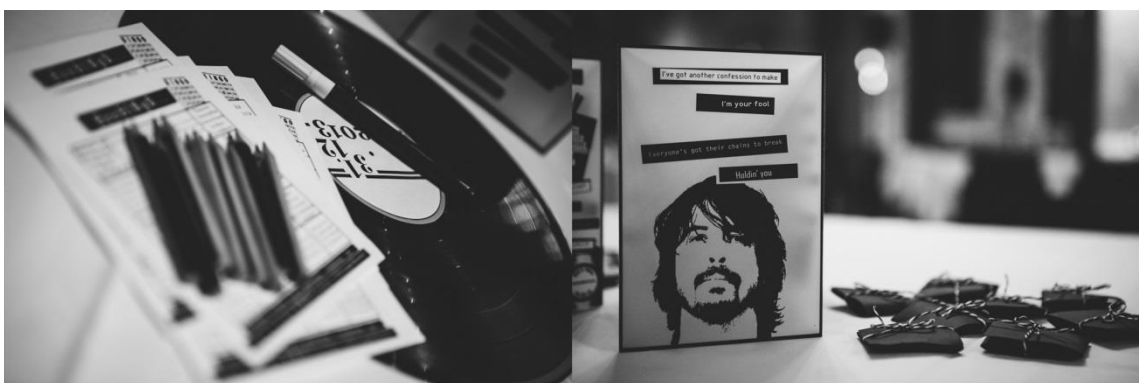
Kuva 2. Palvelukokeilu, hääpuku (henkilökohtainen tiedonanto 2014).

Kolmenkymmenen hengen alkujuhliin suunniteltiin serviettien päälle taiteltavat menut jokaisen lautaselle, ja pöytiin tuli lasipurkkeja, joiden sisällä oli mustavalkoisia kuvia hääparista (kuva 3).



Kuva 3. Palvelukokeilu, menu ja pöytäkoristeet (henkilökohtainen tiedonanto 2014).

Iltajuhliin tehtiin pöytiin ns. ”ständit”, joissa oli kolme sivua; menu, ohjelma, ja kuva artistista jonka tarkoituksena oli ohjata pöytäseurue hakemaan ruokaa kyseisen artistin soidessa. Pöytiin tulivat myös hääkarkit, jotka taiteltiin neliönmuotoiseksi rasiaksi mustasta kartongista ja solmittiin mustavalkoisella paperinarulla (kuva 4). Sisällä oli lakritsikiekko, joka visuaalisesti toi mieleen LP-levyn. Joka pöydissä oli myös vieraskirjana toimiva LP-levy, jonka keskelle oli tehty visuaalisen ilmeen mukainen tarra, jossa luki päivämäärä ja parin nimet.



Kuva 4. Palvelukokeilu, pöytäkoristeet (henkilökohtainen tiedonanto 2014).

LP-levyyn kirjoitettiin valkoisella tussilla viesti hääparille. Jokaiselle vieraalle oli myös jaettu hääbingo, jonka visuaalinen ilme seurasi pöydissä olevia ständejä

(kuvat 4 ja 5). Hääparilla oli tarjolla vierailleen kakkubuffet, johon tehtiin kolmesta erikokoisesta LP-levystä kerrosvati cupcakeille. Kakkuihin tehtiin erilaisia teemaan sopivia kylttejä, joissa esimerkiksi oli päivämäärä tai sanoja rakkaudesta taikka henkilöhahmoja (kuva 5). Kakkubuffetiin tehtiin myös kyltit jokaisen kakun kohdalle, joissa kerrottiin, mitä kyseinen kakku sisälsi.



Kuva 5. Palvelukokeilu, pöytäkoristeet ja kakkukyltit (henkilökohtainen tiedonanto 2014).

Lopputulokset olivat yhtenäisiä, ja suunnitteluvaihe sujui ilman suurempia ongelmia. Yhteydenpito sujui hyvin, ja mielipiteiden vaihto suunniteltavista tulosteista sujui kätevästi sähköpostin välityksellä, koska tiedostoja suunnitelmista oli helppo lähettää. Alkuperäisissä suunnitelmissa pysyttiin melko tarkasti. Poikkeuksena kuitenkin oli se, että työmäärä lisääntyi työn edetessä. Parille tuli asioita tai ideoita matkan varrella mieleen, joita he tai tekijä eivät osanneet ennakoita, ja niinpä työssä toteutettiin enemmän asioita, joita ensimmäisellä tapaamisella sovittiin. Tämä on hyvin tärkeä seikka huomioida jatkossa, ja hyvä kirjata ylös sovitut asiat. Esimerkiksi hinnoittelun kannalta on tärkeää pitää sekä asiakas että tekijä tehdystä ja sovitusta työstä ajan tasalla. Pari antoi myös oman palautteensa prosessista, joka on luettavissa alla olevasta tekstistä:

Tekijä tarjoutui suunnittelemaan uuden vuoden aattona 2013 järjestettyihin hääjuhliimme printtejä sekä koristeita.

Yhteistyö tekijän kanssa sujui mutkattomasti. Tapasimme muutamia kertoja ja kerroin hänelle toiveistamme hääjuhlien suhteen ja siitä minkälaisesta tyylistä pidämme. Meillä ei ollut selkeää ajatusta juhlatilan koristelusta ja siksi olikin hienoa saada apua sen toteutukseen. Myös toiveet hääpuvun suhteen olivat vain suuntaa antavia.

Tekijä osasi esittää tarkentavia kysymyksiä ja ehdotta erilaisia vaihtoehtoja silloin kun en ollut varma jostakin asiasta. Hän piti aktiivisesti yhteyttä sähköpostitse ja kertoi edistymisestään sekä kyseli mielipidettämme ja tarjosi erilaisia vaihtoehtoja silloin kun alkuperäisistä suunnitelmista jouduttiin jotenkin poikkeamaan.

Kokonaisuutena tekijän tuottama hääapu, joka sisälsi hääpuvun sekä juhlapaikan koristeiden ja printtien suunnittelun ja valmistamisen, toimi mielestämme todella hyvin. Hääpukua suunniteltaessa ja sen sovituksissa keskustelimme samalla myös koristelusta ja sen toteutuksesta. Tyyllillisesti puku ja somisteet myös tukivat toisiaan.

Häiden suunnitteluun liittyy aina myös haasteita. Häihin sisältyy usein suuria odotuksia ja morsiamen (erityisesti päättämättömän morsiamen) ajatuksia on ajoittain varmasti vaikea tulkita ja toteuttaa.

Häidemme osalta suunnittelu eteni yksi osio kerrallaan. Tämä johtui varmasti paljon siitä, ettei meillä ollut selkeää teemaa tai toiveita siitä mitä halusimme juhliimme. Toiveiden ja ajatusten kokoaminen yhteen heti projektin alussa helpottaa. Ideoiden kuvantaminen jo suunnitteluvaiheessa olisi varmasti hyvä vaihtoehto, tällöin molemmat osapuolet ovat varmoja siitä, että he tarkoittavat suullisesti sopimallaan asialla myös samaa lopputulosta. Myös suunnitelmien toteuttaminen ja valmiiden tuotteiden tarkastelu jo jonkin aikaa ennen juhlapäivää antaa mahdollisuuden kehittää tai muuttaa niitä tarvittaessa.

Kaiken kaikkiaan tekijä tulkitsti toiveitamme todella hyvin. Juhliemme koristelu sekä hääpukuni miellyttivät minua ja aviomiestäni. Työn jälki oli viimeisteltyä ja ammattitaitoinen ote vakuutti. Juhlavierailta saadut runsaat keuhut ovat kuitenkin mielestäni parhaat mahdolliset kiitokset. (Henkilökohtainen tiedonanto 1.3.2014.)

Työn tekijän sekä vastaanottajan palautteesta ja huomioista voi vetää yhden vahvan yhteisen johtopäätöksen, joka on se, että alkuun ja suunnitteluvaiheeseen on panostettava. On kerättävä yhteen kaikki ajatukset ja ideat, sekä koota ne kuvallisesti yhteen kokonaisuuteen, jotta varmistuu mutkaton matka yhteiseen ja samaan määränpäähän. Periaatteessa, oltiin tekemässä mitä vain, tai minkä suuruista projektia tahansa, on kuvallinen yhteenveto ennen varsinaisen työn aloittamista hyvin tärkeää ja aikaa säästävää. Näin vältytään suuremmalla todennäköisyydellä virhearvioinneilta.

4.3 Foorumitutkimus

Työssä lähdettiin palvelukokeilun rinnalla tekemään foorumitutkimusta. Suomessa on kaksi aktiivista hääsivustoa, josta löytyvät keskustelufoorumit, joissa

keskustelijat saavat osallistua keskusteluihin rekisteröitymällä palveluntarjoajan sivuilla, mutta keskusteluja on mahdollista lukea myös ilman rekisteröitymistä. Tämän tutkimuksen tietolähteinä käytettiin naimisiin.info- ja amoriini.com- sivustojen keskustelufoorumeita. Tiedonhankintaa helpotti huomattavasti se, että foorumeilla keskusteluaiheet olivat listattu ja nimetty, joten kyseiseen aiheeseen liittyvät keskustelut olivat kohtalaisen helposti löydettävissä.

Ensimmäisenä osana foorumitutkimusta jätettiin keskustelupalstoille avoin kysymys, johon keskustelijat saivat jättää avoimesti ajatuksiaan, kokemuksiaan ja mietteitään hää- ja juhlasuunnittelusta. Teksti oli seuraavanlainen:

Hei!

Teen ammattikorkeassa tukimusta palvelumuotoilukonseptista, jossa aiheena on hää- ja juhlasuunnittelu. Nyt tiedustelisinkin teiltä, joille aihe on ajankohtainen, millaisia palveluita tai apua itse kaipaisitte juhlienne järjestelyissä? Mikä tekee palveluiden tarjoavista yrityksistä helposti lähestyttävän? Jos olet suunnittelijan palveluita ostanut, mikä ollut hyvää, mikä huonoa? Millainen itsesi mielestä olisi hyvä ja sinun tarpeitasi palveleva hää- ja juhlasuunnittelupalvelu? Kiitos jo etukäteen kaikille kyselyyn vastanneille!

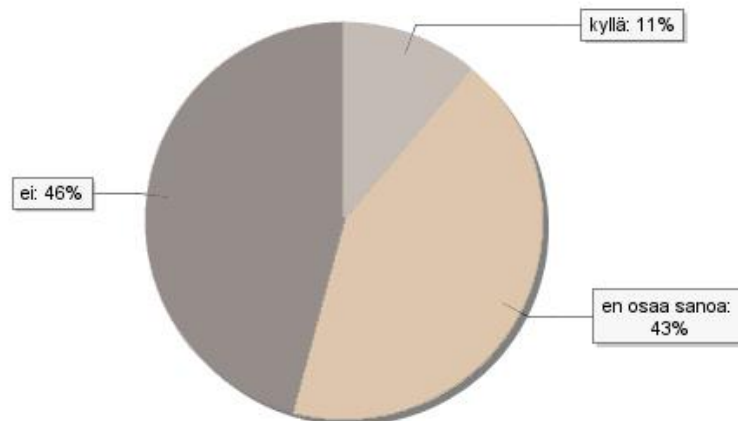
Avoin kysymys oli ilmeisesti liian vaivalloinen, eikä tarpeeksi ajatuksia herättävä, jotta siihen kukaan olisi vastannut. Todettiin siis, että oli parempi tapa saada tietoa selaamalla jo aiheesta käytyjä keskusteluja. Tällä tavoin saatiin jonkin tasoinen kuva siitä, millainen oli ihmisten käsitys hää- ja juhlasuunnittelusta.

Yleiskuvaksi keskusteluista heijastui negatiivinen tuntu. Harvat olivat konkreettisesti käyttäneet juhlasuunnittelijoiden palveluja ja useat kokivat sen tarpeettomaksi. Tutkimuksessa nousi oikeastaan esiin vain asioita, mikseivät ihmiset olleet valmiita käyttämään hää- ja juhlasuunnittelupalvelua. Keskeisimmiksi asioiksi nousivat raha, eli palvelu koettiin kalliiksi lisäinvestoinniksi. Epäiltiin myös, osasiko suunnittelija toteuttaa asiakkaan näköiset häät ja kohtaisivatko kemiat suunnittelijan kanssa. Keskusteluissa tuli esille myös usein se, että koettiin eräänlaiseksi kunnia-asiaksi tehdä kaikki itse omia juhlia koskevat asiat. Itse tekeminen on myös hyvin vahvasti häihin ja muihin juhliin liittyvä perinne. Ammattikuntana hää- ja juhlasuunnittelija koettiin myös hyvin vieraaksi ja amerikkalaiseksi. Näistä foorumitutkimuksesta ilmenneistä seikoista oli hyvä lähteä rakentamaan kyselyä, joka olisi tutkimuksen seuraava tiedonhankintamenetelmä.

4.4 Kysely ja sen analysointi

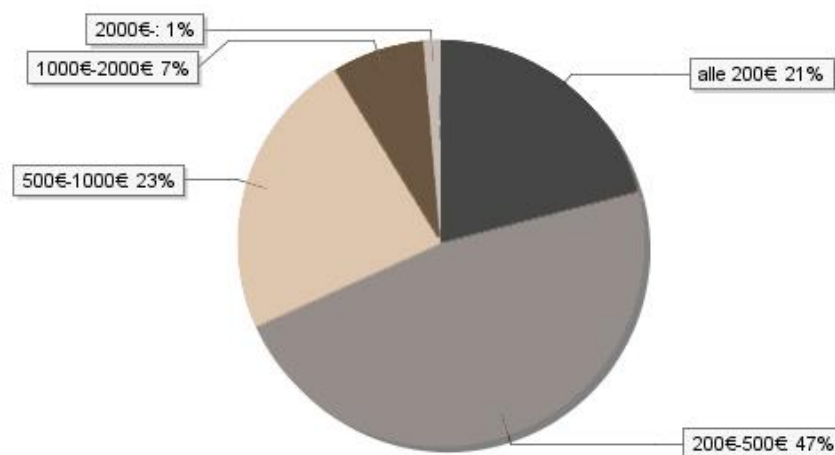
Kyselyn pohjana käytettiin Webropol-palvelua, jonka avulla oli helppo laatia kysely, ja valita kysymyksille niiden sisältöä tukeva muoto. Kyselyn asiasisältö tuli jo aiemmin tehdystä tutkimuksesta ja yleisesti konseptin rakentumisen kannalta oleellisista asioista. Kyselyä jaettiin linkkinä sosiaalisessa mediassa ja foorumitutkimuksessa käytetyillä keskustelufoorumeilla. Kyselyn muoto oli selvästi helposti lähestyttävä, ja siihen oli helppo vastata, sillä jo ensimmäisen vuorokauden aikana tuli noin sata vastausta. Kaiken kaikkiaan vastauksia tuli 152 kappaletta. (Kysely löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.)

Suurin osa vastanneista löytyi ikäryhmästä 25–30-vuotiaat. 66,89 % vastanneista oli joko naimattomia tai avoliitossa/kihloissa, mikä oli vastauksien kannalta hyvä, jotta saatiin potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä, mutta toisaalta se myös sulki pois monipuolisten käyttäjäkokemusten keräämistä. Kysymyksessä, oletko käyttänyt hää- ja tai juhlasuunnittelupalvelua, oli vastaustulos tyrmäävän selkeä, sillä 97 % vastaajista ei ollut käyttänyt palvelua, joten kokemuksen ääniä saatiin prosentuaalisesti hyvin vähän.



Kuvio 4. Kysely, halukkuus käyttää juhlasuunnittelijaa.

Vastaajista, jotka eivät olleet käyttäneet suunnittelijaa vain 11 % oli sitä mieltä, että haluaisi käyttää hää- ja tai juhlasuunnittelijaa (kuvio 4). En osaa sanoa ja ei-vastaukset menivät suunnilleen tasan. Syyt siihen, miksi suunnittelijaa ei halettu käyttää omissa juhlissa, olivat kutakuinkin samat kuin aiemmin saadussa foorumitutkimuksessa. Hinta, halutaan tehdä kaikki itse sekä se, että ei luoteta ulkopuolisen tyyliin ja makuun. Myös noin puolet vastaajista olivat valmiita käyttämään suunnittelupalveluun 200–500 €, joka oli vaihtoehdoista toiseksi alin (kuvio 5).



Kuvio 5. Kysely, rahallinen panostus juhlasuunnitteluun.

Nämä esimerkit viittasivat hyvin vahvasti siihen, että hää- ja juhlasuunnittelijan työ koettiin tarpeettomaksi. Tässä muutamia kommentteja vastaajilta, jotka eivät halunneet käyttää suunnittelijan palveluja:

Haluamme rennot häät, jotka näyttävät meiltä, ja joissa fiilis on laid back. En halua ylimääräiseltä tuntuva henkilöä mukaan henkilökohtaisen elämäntapahtuman suunnitteluun. Uskon myös, että pystymme itse hoitamaan hääjärjestelyt kuntoon ilman ulkopuolista apua. Meillä on lähipiirissä taitavia luovan alan osajia, jotka varmasti suostuvat jeesaamaan, jos jossain kohtaa tarvitsemmekin spesifimpää osaamista, jota itseltämme ei löydy. (Henkilökohtainen tiedonanto 12.1.2014.)

Vaiuttaa turhamaiselta (Henkilökohtainen tiedonanto 12.1.2014).

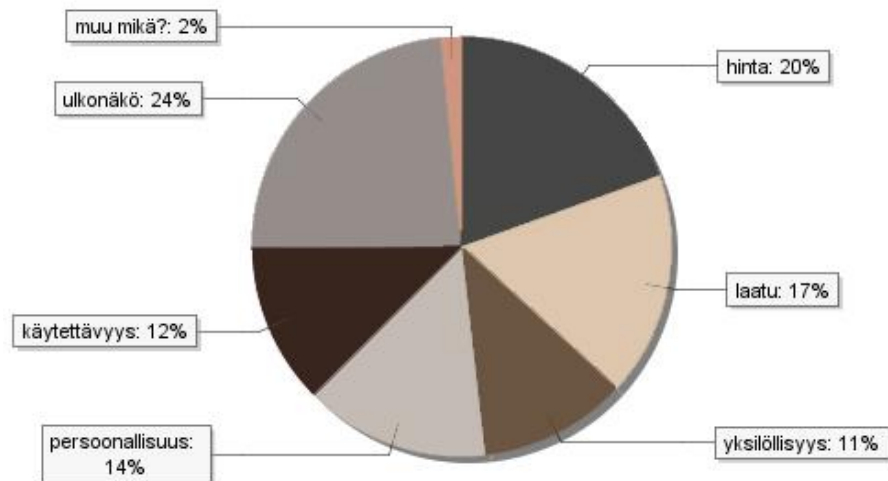
On vaikea tuoda omaa visiota esiin toiselle ihmiselle. Se värityy aina toisen esteetikan/ tyylitajun mukaan. (Henkilökohtainen tiedonanto 12.1.2014.)

Hinta. Olen köyhä yrittäjä, ei ole varaa. Mutta ei ole kyllä muutenkaan "vaihtoehtoisuuden" tullut mieleenikään. Tarkemmin en osaa sanoa miksi ei. (Henkilökohtainen tiedonanto 12.1.2014.)

Kun vastaajilta kysyttiin mitä palveluntarjoajan olisi tarjottava, jotta he käyttäisivät palvelua, oli mielenkiintoista huomata, että miltei kaikki kommentit henkilöityivät suunnittelijaan. Hää- ja juhlasuunnittelua ajateltiin enemmän henkilönä kuin palveluna noin kokonaisuudessa. ”Henkilökemioiden ja visioiden olisi kohdattava, eli hääsuunnittelijan persoona ja olemus sekä mahdollinen luotettavuus ja entiset tehdyt työt olisivat avainasemassa.” (Henkilökohtainen tiedonanto 12.1.2014.) Tarve, johon yllättävän moni halusi apua suunnittelussa, oli hääasun valinta. Tieto oli siksi yllättävä, että voisi kuvitella, että tämä olisi juuri kohta, jossa ulkopuolisen mielipidettä ei haluta. Toisaalta suurin osa vastaajista listasivat asut ja asuvalinnat tärkeysasteikolla 0–5 erittäin tärkeiksi, joten ehkä siinä ollaan valmiita ottamaan vastaan asiantuntijoiden mielipiteitä ja apua.

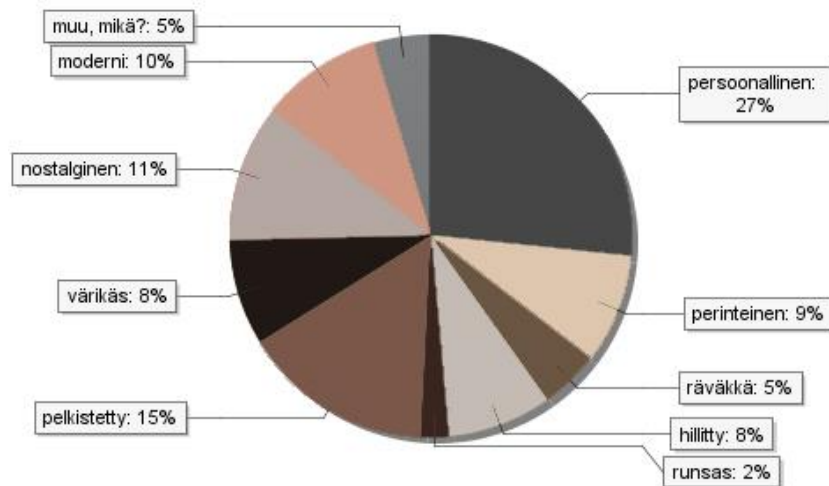
Vastaajista neljä oli käyttänyt juhlasuunnittelupalvelua, ja puolet heistä olivat kokeneet suunnittelijan avun hyödylliseksi. Apua suunnittelijalta he olivat saaneet mm. kutsujen, teeman ja koristeluiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Tärkeimpänä juhlien osa-alueena vastaajat pitivät ruokaa ja juhlapaikkaa. Apua suunnittelijalta pääsääntöisesti haluttiin budjetointiin ja aikataulutukseen. Vastaajat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että koristelu, teema, asut ja paikka luovat juhlalle hyvän visuaalisen kokonaisuuden. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että juhlien visuaalinen kokonaisuus olisivat juhlinnan kohteen oloinen ja näköinen. Suurin osa vastaajista halusi myös juhliinsa jonkin teeman; vain kolmekymmentä vastaajaa ei halunnut teemaa lainkaan.

Kyselyn viimeinen osio käsitteli asuja ja asuvalintoja. Tärkeimpinä seikkoja asuvalintaa tehdessä pidettiin ulkonäköä, hintaa ja laatua (kuviot 6). Tässä hinta kuitenkin oli vain yksi valintaperusteista, eikä hypännyt erikoisesti esille verraten juhlasuunnittelua käsittelevään osioon, vaan jakaantui tasaisesti muiden valintaperusteiden kesken.



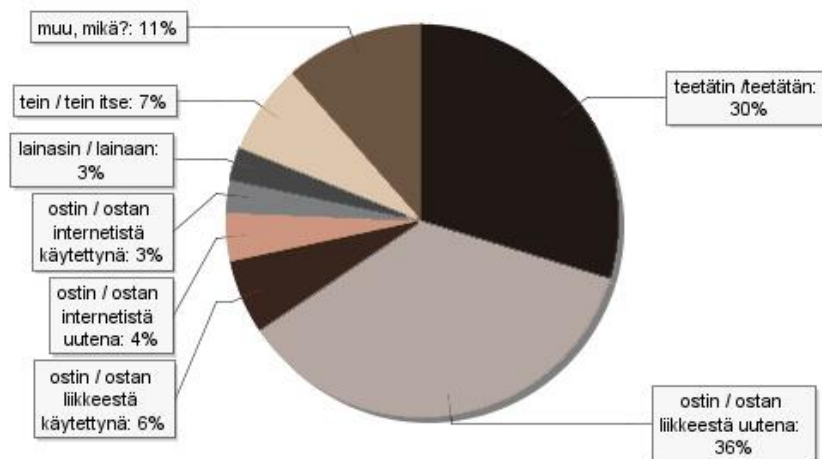
Kuvio 6. Kysely, asuvalintaan vaikuttavat asiat.

Myös eettisyys tuli tässä kohtaa esille. Ekologiset materiaalit, kierrätys, paikallisen suunnittelijan/ompelijan toteutus (Henkilökohtainen tiedonanto 12.1.2014). Yleisesti vastaajilta kysyttäessä, mikä kuvaisi parhaiten heidän tyyliään, tuli vahvasti esille yksilöllisyys ja persoonallisuus (kuvio 7), joka asuvalinnan valintaperusteissa nousi myös vahvasti esille. Massamuodin ollessa hallitsevana elementtinä kulutuksessa jo vuosia alkaa persoonallisuus ja yksilöllisyys nostamaan päätänsä. Kenties juhlapukeutuminen on vielä tilaisuus, jossa yksilöllisyyttä halutaan ehdottomasti korostaa. Se, että kadulla vastaan tuleva samanlainen puku on jo epämiellyttävä kokemus, mitä se onkaan jos samanlainen asu tulee vastaan samoissa juhlissa. Usein myös juhlat koetaan ainutlaatuisina tilaisuuksina, jolloin halutaan pukeutua myös johonkin ainutkertaiseen.



Kuvio 7. Kysely, tyyliä kuvaavat adjektiivit.

Kun vastaajilta kysyttiin, mistä he ovat hankkineet tai aikovat hankkia asunsa, oli yllättävää huomata, että heti ensimmäisenä olleen uuden puvun ostamisen jälkeen tuli puvun teettäminen (kuvio 8).



Kuvio 8. Kysely, asun hankinta.

Yllättäväksi tuloksen teki se, että Internetistä tilaaminen on paljon yleistynyt, ja erilaisien ulkomaalaisten juhlapukusivustojen edulliset pukutilaukset lisääntyneet. Työn tekijän omiana huomiona on kuitenkin se, että usein on törmätty ti-

lanteisiin, jossa Internetistä tilattaessa ei puku ole ollut sitä mitä on oletettu saatavan, ja tilattu puku on jouduttu palauttamaan tai siihen on jouduttu tekemään korjauksia kotimaassa paikallisella ompelijalla. Tällöin hinta ei loppujen lopuksi ole tullut juurikaan edullisemmaksi kuin jos puku olisi teetetty alusta alkaen ompelijalla kotimaassa. Ehkä tietoisuus tästä ja yleistyvänä trendinä kotimaisen suosiminen sekä eettiset kulutustottumukset vaikuttavat pukujen teettämisen lisääntymiseen. Myös rahaa vastaajat olivat valmiita käyttämään huomattavasti enemmän verrattuna hää- ja juhlasuunnittelupalveluihin panostettavaan rahamäärään.

4.5 Benchmarking

Työssä suoritettiin yhtenä tutkimusmenetelmänä benchmarkingia. Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten toimintaan tarkoituksena kyseenalaistaa omaa toimintaa ja oppia paremmilta (e-conomic Sverige AB 2002–2014).

Työssä vertailtiin kuutta eri hää- ja juhlasuunnittelupalveluja tarjoavaa yritystä. Yritykset olivat Lumihopea, Orchidea, Something old, Eija Holmberg, Lily Dream Wedding sekä Bliss. Läpi käytiin pääasiassa kyseisten yritysten tarjoamia palveluja sekä yritysten tapaa kertoa palvelun hinnoittelusta internetsivuillaan.

Kaikissa läpikäytyissä yrityksissä tarjotut palvelut olivat hyvin samankaltaisia. Periaatteena oli, että kaikki hoituu, mutta pääsääntöisesti seuraavat asiat mainittiin:

- juhlapaikan, vihkipaikan/kirkon etsiminen ja varaaminen
- budjetointi
- pitopalvelun, valokuvaajan ja floristin etsintä
- koristeet kirkkoon, juhlapaikalle, autoon

- ohjelmakortit, paikkakortit, kirkko-ohjelmat
- ohjelman suunnittelu ja aikatauluttaminen
- esiintyjien etsintä ja kilpailutus
- kutsukorttien suunnittelu, painatus ja vaikka postittaminenkin
- ilmoittautumisten vastaanotto, istumajärjestyksen suunnittelu
- kuljetukset ja majoitukset
- korut, asusteet, kampaukset ja meikit
- jälkisiivous ja järjestely.

Mielenkiintoista oli huomata, ettei yksikään näistä yrityksistä maininnut juhlapukeutumista. Hää- ja juhlapukeutuminen on kuitenkin hyvin olennainen asia, mutta todennäköisesti sen myös ajatellaan olevan asia, jonka jokainen haluaa hoitaa itse. Kyselyn analysoinnissa tuli kuitenkin ilmi, että yksi asia, jossa ihmiset kaipaivat apua, oli juuri asuvalinnat ja hankinnat. Vertailussa käytettyiden yritysten toimintatavat ovat kuitenkin hyvin kaukana siitä ajatuksesta, millaista konseptia tässä työssä oltaisiin rakentamassa, sillä ajatuksena on keskittyä ainoastaan visuaaliseen puoleen tai osiin siitä.

Hinnoittelu benchmarking yrityksillä oli myös hyvin samankaltainen. Kaikissa kyseisissä yrityksissä mainitaan hinnoittelukohdassa pyytämään tarjousta. Tämä on hyvin ymmärrettävää, sillä jokainen projekti on tietysti erilainen ja vaatii erisuuruista työpanosta. Hääsuunnittelija Eija Holmbergillä oli annettu sivuillaan muutamia hintaesimerkkejä sekä Lily Dream Wedding oli koonnut erilaisia paketteja, joissa hinnat olivat esitetty alkaen hintoina. Myös arviointi siitä, mitä suunnilleen tunneissa yhden juhlan suunnitteluun tarvitaan, oli yhden yrityksen sivuilla hyvä ja suuntaa-antava elementti. Hinnoittelun selkeä esilletuonti ja jonkinlaiset esimerkit ovat kuitenkin yksi niistä asioista, jotka luovat palvelusta enemmän niin sanotun ”matalan kynnyksen”-palvelun, jotta tarjousta pyydetessä olisi asiakkaalla jokin käsitystä siitä, mitä pyytää ja minkälaista panosta suunnittelijalta haluaa. Niin kuin kyselyn analysoinnissa sekä foorumitutkimuk-

sessä suurimmaksi huomioksi tuli juuri hinta, olisi konseptia ajatellen hyvä tuoda esiin esimerkiksi selvästi se, mistä hinta koostuu, sillä asiakkaat kaipaavat juuri hinnoittelun suhteen läpinäkyvyyttä.

5 SUUNNITTELU

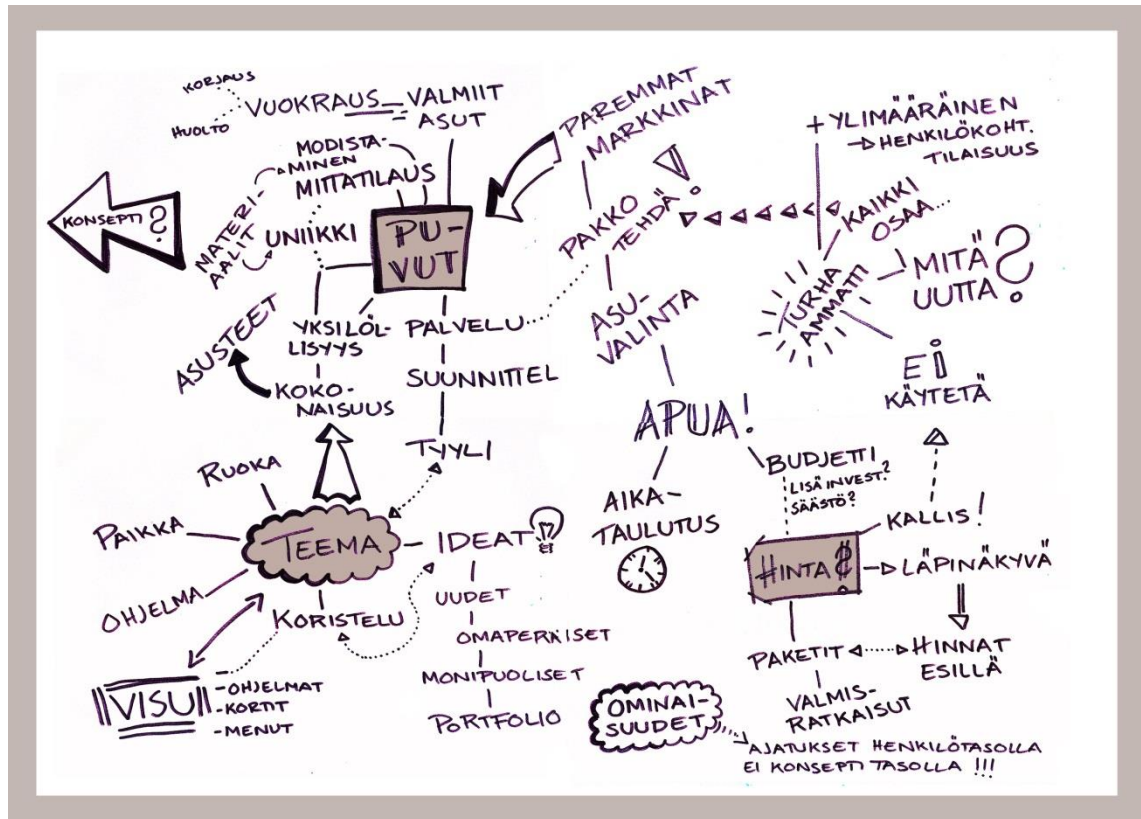
Luvussa käydään läpi tutkimustulosten analysointia ja tuodaan esille asioita ja perusteluja, miksi ja mihin suuntaan konsepti-ideaa lähdettiin viemään. Luvussa kerrotaan myös konsepti-idean suunnittelemisesta yksityiskohtaisemmin mm. miellekarttoja apuna käyttäen sekä havainnollistaen erilaisin visuaalisin keinoin.

5.1 Miellekartta tutkimustuloksista

Miellekartta on luovan ajattelun ja jäsentämistä auttava työväline. Sen avulla voidaan havainnollistaa merkityssuhteita, kuvata rakenteita ja yhteyksiä. Miellekarttatekniikkaa voi soveltaa ideointiin, jäsentämään ajatuksia tai rakennetta, kokonaisuuksien hahmottamiseen, oppimisen syventämiseen tai muistiinpanojen tekemiseen. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014.) Aiempien tutkimusten pohjalta laadittiin miellekartta, jossa nostettiin esiin tulleita vahvoja teemoja, jotka perustuivat kyselyn vastauksiin, palvelukokeiluun sekä foorumitutkimukseen. Tässä luvussa avataan sanallisesti miellekarttaa (kuvio 9), joka visuaalisesti kuvaa sitä, mihin suuntaan ja miksi konsepti-ideaa lähdettiin viemään.

Osiot, jotka tutkimuksessa selvästi nousivat esiin, olivat hinta, teema ja asut. Teeman ja juhlien kannalta selvästi vastaajat arvostivat eniten ruokaa, ohjelmaa ja korostivat juhlapaikan tärkeyttä. Uudet ideat ja suunnittelijan valmius esittää tehdyistä juhlista materiaalia, koettiin myös tärkeäksi.

Kun kysyttiin ominaisuuksia, joita palvelulta kaivattaisiin, tehtiin huomio, että ominaisuudet laadittiin henkilötasolla. Suunnittelupalvelu koetaan siis hyvin vahvasti henkilöksi enemmän kuin palveluksi.



Kuvio 9. Miellekartta tutkimustuloksista.

Hinta oli yksi suurimmista esteistä sille, ettei suunnittelupalvelua haluttu käyttää. Toivottiin myös niin sanottua läpinäkyvyyttä hinnastoon, sillä hintoja ei oikeastaan minkään suunnittelupalvelua tarjoavan nettisivuilla ollut. Asiat jotka nousivat esiin kyselyn kommentteista, miksi ei palvelua haluttu käyttää, kalliin hinnan lisäksi, oli se, että se koettiin turhaksi ammatiksi. Koettiin, että siihen kiteytyy asioita, joita kuka tahansa osaa tehdä. Koettiin myös, että juhlat ovat usein hyvin henkilökohtaisia, eikä haluta ylimääräisiä eikä ulkopuolisia henkilöitä tilaisuuteen. Ajatuksesta “kaikki osaa” tuli ajatussilta siihen, missä koettiin että haluttaisiin tai tarvittaisiin suunnittelijan apua. Tässä nousi kolme asiaa; aikatauluutus, asuvalinnat ja budjetti. Budjetin kohdalla suurin osa koki suunnittelupalvelun olevan ns. rahareikä eikä kokenut niinkään yhtenä tapana säästää. Koska näistä kolmesta asiasta asut ja asuvalinnat olivat ne, joihin koettiin työn tekijän osalta olevan jotakin annettavaa sekä kehitysideoita, lähdettiin miellekartassa laajentamaan asuihin liittyviä ajatuksia. Kyselyn perusteella markkina-alue löytyisi vahvemmin pukujen ja asusteiden ympäriltä, sillä ne ovat asiat, jotka ovat

välttämättömyys juhliin liittyen, toisin kuin ulkopuolisen toteuttama suunnittelu-
apu koko juhliin.

Asuilta halutaan koko ajan enemmän yksilöllisyyttä sekä asiakkaat osaavat arvostaa hyvää palvelua. Asuihin liittyy muutakin kuin itse asu. Asusteet ovat taas tänä päivänä vahvemmin roolissa ja kokonaisuus on tärkeä. Kokonaisuuden kannalta myös tässä osassa olisi konsepti-idea mahdollista laajentaa yhteistyökumppaneihin esim. meikkaajiin ja kampaajiin. Tavallisesti asu kertoo koko juhlien teemasta, sillä usein juhlien teema rakentuu juhlijoiden ympärille. Ajatuksia pukujen vuokrauksesta, yksilöllisestä suunnittelu- ja valmistusprosessista sekä materiaaleista, muodistamisesta sekä asioista joita otettaisiin huomioon koko asun elinkaareissa, esimerkiksi se, mitä asulle tapahtuu juhlien jälkeen, olivat asioita, jotka lähtivät viemään konsepti-idea pukujen ja asujen ympärille keskittyväksi. Eettiset materiaalivalinnat, huomioon ottaminen asun koko sen elinkaareissa ja henkilökohtaiset palvelut suunnittelussa ja valmistuksessa toisivat erityisesti esiin konsepti-ideassa piirteitä, jotka loisivat siitä matalan kynnyksen palvelun ja asiakas voisi tuntea, että hänet ja hänen asiansa on myös teki-
jälle tärkeä prosessi. Näillä tässä osiossa esitettyjen perustelujen pohjalta konsepti-idea lähdettiin viemään asujen ja niihin liittyvien asioiden ympärille pyörivän palvelumuotoilukonsepti-idean suunnitteluun. Tehdyssä tutkimuksessa ilmenneet asiakkaiden tarpeet ja toiveet on mahdollista sisällöllisesti siirtää myös hää- ja juhla-asusuunnittelua tarjoavaan palvelumuotoilukonseptiin.

5.2 Nykyisen palveluprosessin kartoitus ja analysointi

Koska työssä lähdettiin konsepti-idea viemään asujen ja niiden ympärille keskittyvään maailmaan, koettiin että työn tekijän ammatillisen kokemuksen pohjalta tehty hää- ja juhlapukujen mittatilausvalmistukseen perustuvan palveluprosessin kuvaaminen ja analysointi olisi tarpeen käydä läpi, sekä huomioida ja tuoda esiin siinä ilmenevät epäkohdat ja ongelmat.

Palveluprosessissa käydään aluksi läpi suunnitteluvaihe. Asiakkaasta riippuen on muutamia erilaisia tapoja käydä tämä vaihe lävitse. Joskus on asiakkaalla jo tietty malli hyvinkin selkeästi mielessä, ja hän voi esittää asusta kuvan taikka piirtää sen. Tällaisessa tilanteessa on yleisesti ottaen vähän itse suunnittelua, mutta joitakin muutoksia voi toki ehdottaa, jotka koettaisiin asiakkaan kehon mallille suotuisammiksi.

Toinen tapa toteuttaa suunnitteluvaihe on käydä läpi kuvia, joita asiakas on kerännyt mieluisista asuista. Myös tunnelmakuvat tuovat lisäapua suunnitteluun, mutta niitä harvemmin käytetään yksittäisten asiakkaiden kohdalla. Pukukuvista voidaan kerätä eri osia asuista, jotka miellyttävät asiakasta ja joita yhdistelemällä saataisiin toivottava kokonaisuus.

Joillakin asiakkailla on valmiina materiaali, joista he haluavat puvun valmistettavan. Se on myös mielenkiintoinen lähtökohta ja välillä hyvinkin haastava, jos esimerkiksi haluttu malli ja materiaalin määrä eivät vastaa toisiaan. Usein tähän tilanteeseen joudutaan varsinkin, jos asun materiaalina käytetään kierrätysmateriaalia. Esimerkiksi jokin vanha pitsi, jota on rajallinen määrä, eikä sitä ole mahdollista hankkia lisää. Tässä tilanteessa muiden materiaalien hankinta on hyvin tärkeä vaihe, sillä lähtökohtana on materiaali, jonka täytyy toimia muiden materiaalien kanssa niin teknisesti kuin ulkonäöllisestikin.

Yksi tärkeimmistä seikoista suunnitteluvaiheessa kokemuksen perusteella on nähdä asiakkaan kyky hahmottaa tulevan asun malli ja muoto sekä se, miten eri materiaalit käyttäytyvät. Joidenkin asiakkaiden on hyvin vaikea selittää mitä he haluavat, sillä he eivät välttämättä tiedä sanoja ajatuksilleen. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaatetusalan sanastossa ammattilaisilla on käytössä sanoja esim. tietynlaisille leikkauksille, joille asiakas ei löydä vastinetta. Esimerkiksi jos asiakas haluaa alaspäin levenevän helman, on hyvin tärkeää tekijänä tietää, viistoiteaanko helmaa, poimutetaanko vyötärölle vai kellotetaanko, koska lopputulos on hyvin erinäköinen näissä vaihtoehdoissa. Tässä tapauksessa on hyvä ottaa kuvia esiin, jotta viesti saadaan kulkemaan tekijän ja asiakkaan välillä muuttumattomana – puhutaan samasta asiasta.

Asiakkaalle saattaa olla myös suureksi avuksi erilaiset materiaalinäytteet. Usein on niin, että asiakas ei tiedä materiaalien nimiä, mutta tietää kuitenkin mitä haluaa. On myös lopputuloksen kannalta hyvin tärkeää saada asiakas tietoiseksi siitä, miten mikäkin materiaali käyttäytyy missäkin mallissa, niin kuin alla olevasta kuvasta on nähtävissä (kuva 6).



1. Polyamidi
2. Asetaatti/puuvilla
3. Villa/mohair

Kuva 6. Materiaalien käyttäytyminen (Winifred 2007, 69).

Suunnitteluprosessissa voidaan mennä hankkimaan materiaaleja yhdessä asiakkaan kanssa. Koska usein kuitenkin asiakas materiaaleja nähtyään tietää kyllä mitä haluaa, on kustannustehokkaampaa se, että asiakkaan kanssa on päädytty suunnitteluvaiheessa johonkin tiettyyn materiaaliin ja hän hankki sen itse. Suunnittelija tietysti ilmoittaa asiakkaalle tarkasti mitä ja miten paljon hän mitään materiaalia tarvitsee. Jos kuitenkin vielä tässä vaiheessa lopullinen materiaalipäätös jää vielä avoimeksi, ovat tämän päivän erilaiset tekniset laitteet mahdollistaneet sen, että asiakas voi lähettää kuvan jostakin materiaalista, ja sitä kautta tiedustella asun valmistajalta materiaalin soveltuvuutta kyseiseen asuun.

Valmistusprosessin edetessä yksi usein toistuvista ongelmista on ensimmäinen sovitus. Ensimmäisessä sovituksessa asu on yleensä hyvin alkuvaiheessa, ja esimerkiksi kerroksellisuuden vuoksi on työjärjestystä mietittäessä ensimmäi-

sessä sovituksessa jouduttu jättämään vielä jokin materiaali (esim. päällyspitsi) pois. Jos asiakas ei itse omaa ammattitekniisiä valmiuksia vaateen valmistamiseen, on hänen joskus hyvin vaikea hahmottaa asua keskeneräisenä. Asiakkaan on haasteellista ajatella, miltä asu näyttää valmiina ja usein toisessa sovituksessa kuuleekin usein helpottuneen lausahduksen: ”No nythän se alkaa näyttämään jo puvulta!”.

Tekijän onneksi ovat useimmat asiakkaat hyvin luottavaisia tekijän ammattitaitoon. Jos asiakkaalle tulee sovituksissa muutosehdotuksia, jotka ovat esimerkiksi valmistusteknisesti mahdottomia enää siinä vaiheessa, ovat he usein hyvien perustelujen jälkeen valmiita miettimään ehdotustaan uudestaan tai jättämään sen pois. Näitä muutosehdotuksia tulee usein asiakkaiden kohdalla, jotka ovat hyvin itsekriittisiä. Ihmiset näkevät usein ylitsepääsemättömiä vikoja kehossaan, joita muut ihmiset eivät edes noteeraa. Siksi mittatilausasuvalmistajalta vaaditaan paitsi myös hyviä ammatillisia taitoja, myös hyviä sosiaalisia taitoja, jotta asiakas pystyy tuntemaan itsensä tyytyväiseksi ja täydelliseksi. Puvun valmistuksessa ja sovitusilanteissa ollaan tekemisissä ihmisen hyvin henkilökohtaisten asioiden kanssa. Asiakas joutuu tekijän eteen kehossaan, johon saattaa liittyä hyvinkin vaikeita ulkonäöllisiä ja henkisiä komplekseja. Myös tehtäessä hää- ja juhlapukuja, liittyy usein kyseiseen juhlaan jo niin paljon tunteita, jolloin tekijänä on syytä olla hyvin hienotunteinen ja tilannetajuinen.

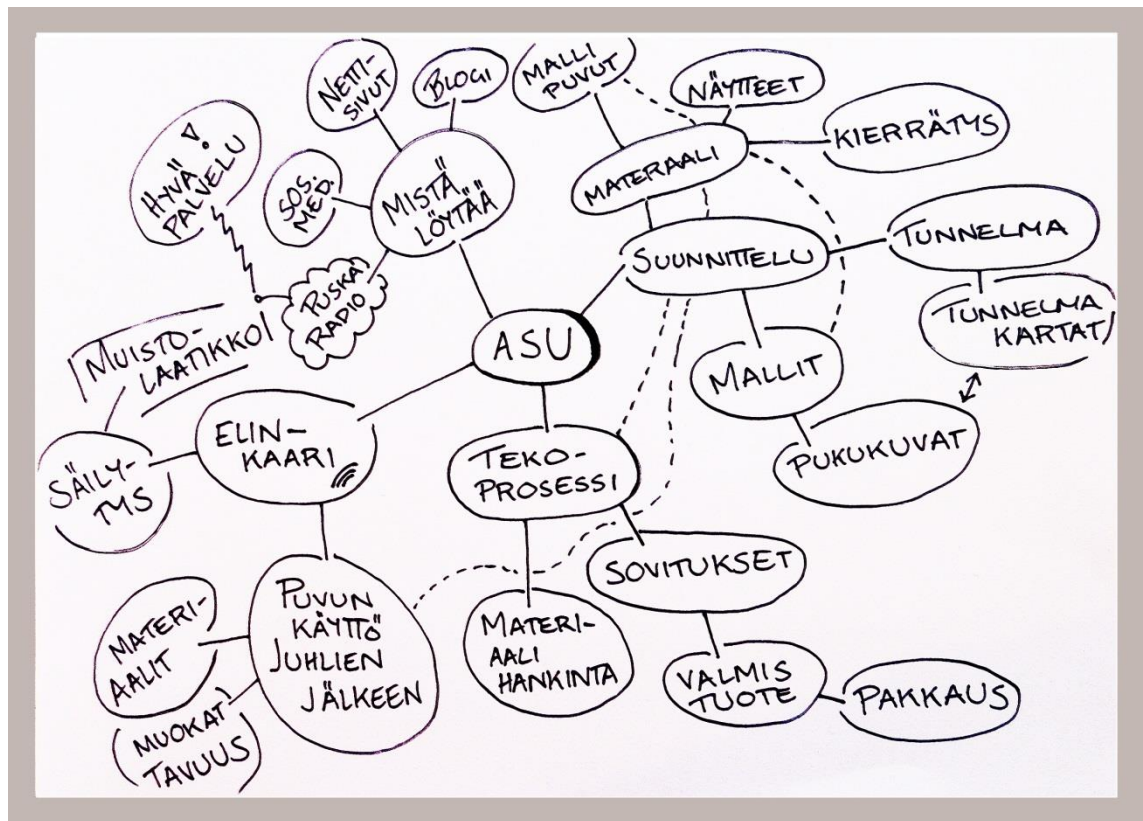
Tässä kuvaillussa nykyisessä palveluprosessissa suunnittelusta valmiiseen tuotteeseen on siis usein viisi vaihetta: suunnittelu ja mittojen otto, 1. sovitus, 2. sovitus, 3. sovitus, tuote valmis.

5.3 Konseptin ideointia

Kun asiakkaiden tarpeet olivat kartoitettu ja palveluprosessia läpikäyty, tehtiin erilaisia miellekarttoja, jotka toimivat ideoinnin apuvälineinä. Konsepti-ideaa käsiteltiin teemoittain, jotta eri osa-alueet tulisi läpikäytyä mahdollisimman tarkasti.

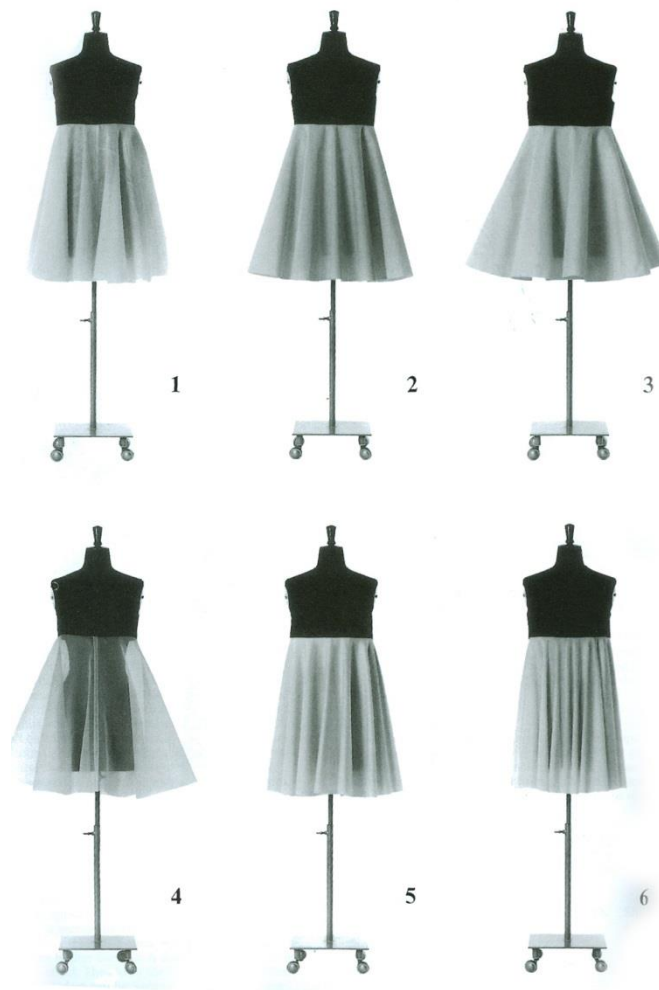
5.3.1 Asut

Ensiksi tehtiin asuihin liittyvä miellekartta (kuvio 10), jonka tarkoituksena oli jäsentää ajatuksia siitä, mitä asuihin liittyvää olisi otettava huomioon konseptisuunnittelussa.



Kuvio 10. Asumiellekartta.

Ensimmäisenä tuli esille suunnitteluvaihe, ja siihen liittyvät ongelmat. Ideoinnissa tuli ajatus siitä, että asiakkaalle olisi tarjolla erilaisia materiaalinäytteitä, joiden avulla suunnittelu ja materiaalivalinta helpottuisivat. Asiakkaan olisi materiaalit nähtyään myös helpompi mennä hankkimaan materiaali itse, mikä olisi kustannustehokkaampaa. Myös jonkinlaiset esimerkkikuvat siitä, miten erilaiset materiaalit käyttäytyisivät sekä laskeutuisivat, niin kuin kuvassa 7.



1. Kevyt puuvillakangas
2. Keskipainava puuvillakangas
3. Raskas puuvillakangas
4. Puuvillaorganza
5. Villakangas
6. Polyamidi

Kuva 7. Materiaalien laskeutuminen (Winifred 2007, 66).

Pääsemiseksi ennestään tuntemattoman asiakkaan pään sisään ja ajatuksiin olisi suunnitteluvaiheessa myös hyvä olla erilaisia tunnelmakollaaseja ja tyylikollaaseja, joista näkisi hieman asiakkaan mieltymyksiä. Työssä tehtiin kuusi erilaista tunnelma-tyylikollaasia, joista karttojen idea tulee esiin. Esimerkkinä kollaasista kuva 8, jossa tavoiteltiin boheemia tyyliä ja tunnelmaa.



Kuva 8. Tunnelma/tyylikartta, bohemian.

Tällaiset tunnelmakartat voisivat antaa syvempää informaatiota asiakkaan tyylistä kuin pelkästään erilaisten pukukuvien läpikäynti, ja voisivat antaa lisäsyvyyttä suunnitteluun. (Kaikki esimerkkikollaasit löytyvät liitteestä 2.) Tunnelmakarttojen lisäksi olisi ideakollaaseja, joissa olisi erilaisia pukuja ja mielenkiintoisia yksityiskohtia sekä asusteita, joiden avulla rakennettaisiin suunnitelma asiakasta miellyttävästä asukokonaisuudesta. Myös siluettikartat auttaisivat asiakasta määrittelemään haluttua mallia. Siluetti kertoo tekijälle paljon siitä, millaisia teknisiä ratkaisuja on tehtävä, jotta haluttu malli toteutuu. Työssä tehtiin yksi siluettikartta (kuva 9) esimerkiksi siitä, mitä tällä tarkoitetaan.



Kuva 9. Siluetteja.

Valmistusprosessin ideointiin liittyi vahvimmin prosessin kuvaaminen asiakkaalle. Koska asiakkaat ovat yleisesti tietämättömiä siitä, miten prosessi etenee, olisi hyvä pystyä esittämään prosessin eteneminen esimerkiksi kuvin asiakkaalle. Prosessikuvauksessa olisi jokin esimerkkitapaus, jossa olisi kuvamateriaalia suunnittelun lähtökohdista, sovitusten kautta valmiiseen tuotteeseen. Näin saataisiin asiakkaalle esitettyä prosessin kulku ja luotaisiin yhteisymmärrys siitä, mitä esimerkiksi ensimmäisessä sovituksessa on yleensä valmiina, jotta molempien osapuolien odotukset ja ajatukset saataisiin samalle viivalle.

Valmistettavan asun elinkaari otettiin ideoinnissa myös huomioon. Koska käyttäjä usein panostaa taloudellisesti valmistettavaan asuun, sekä kertakäyttökulttuurin vastaisena ajattelutapana, on usein toiveena se, että pukua voisi käyttää useimmissa erilaisissa tilaisuuksissa. Koska esimerkiksi häähuppu on usein sel-

lainen, että se jo värinsä ja pituutensa puolesta ei sovellu kuin häähäpäivän juhlintaan, olisi yhtenä vahvana palveluvalttina ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa puvun muokattavuus, jos asiakas niin toivoo. Tämä olisi myös esimerkki asiakkaan sitouttamisesta, jolloin puvulle olisi jatkomuokkaustarvetta, jonka tietysti puvun valmistaja toteuttaisi.

Elinkaareen liittyen tuli ajatus myös puvun säilyttämisestä. Jotkut käyttäjät haluavat säilyttää puvun, ja konseptiin voisi liittää esimerkiksi kierrätysmateriaalista valmistettujen pukupussien myyntiä, jotka jo itsessään olisivat kauniita ja tyyllisesti sopisivat valmistettuun asuun. Myös ns. muistolaatikon valmistaminen olisi yksi mahdollisuus. Laatikossa olisi puku sekä muita juhlapäivään liittyviä elementtejä niin kuin pääkoriste, kengät, valokuva ynnä muuta sellaista. Laatikko sekä pukupussi toimisivat samalla asulle pakkausmateriaalina, ja se olisi lisäkustannuksellinen vaihtoehto muoviselle kertakäyttöpukupussille.

5.3.2 Palvelut

Seuraavaksi ideointiprosessissa tehtiin miellekartta asuihin liittyvistä aineettomista palveluista (kuvio 11), joita konsepti voisi pitää sisällään.

Tässä miellekartassa suunnittelun kohdalla on kokonaisuus. Asiakkaalle voisi myydä palvelua, jossa suunniteltaisiin kokonaisuus, johon liittyisivät puvun lisäksi asusteet, meikki ja kampaus. Tämä voitaisiin toteuttaa puvun valmistuttua. Asiakkaan kanssa voisi olla suunnittelijan, meikkaajan sekä kampaajan kanssa yhteispalaveri, jossa käytäisiin läpi ideoita ja ajatuksia. Ohjenuorana tyylikokonaisuudelle olisi jo valmis asu. Tänä päivänä vahvasti suosiossa olevat pääkoristeet ovat esimerkiksi asia, jonka suunnittelussa on jo otettava kampaus huomioon. Tapaamisessa voitaisiin käyttää samoja tunnelmakarttoja, mitä asun suunnittelussa käytetään, sekä kampaajalla ja meikkaajalla voisi olla omia ideakollaaseja ja asiakkaalla tietysti myös.



Kuvio 11. Palvelumiellekartta.

Kokonaisuuteen liittyvä palveluidea olisi myös esimerkiksi kaasojen ja tai morsiusneitojen pukujen suunnittelu ja valmistus. Edellä mainittua palvelua kokonaisuuden suunnittelusta meikkaajien ja kampaajien kanssa voitaisiin tarjota myös näille tahoille. Suunnittelupalaverissahan voisi olla kaikki kerralla mukana, sillä usein esimerkiksi kaasot ovat juhlakalun läheisimpiä ystäviä ja se olisi jo tapahtumana yhteisöllinen ja mukava tapa käydä läpi tuleviin juhliin liittyviä toiveita ja ajatuksia.

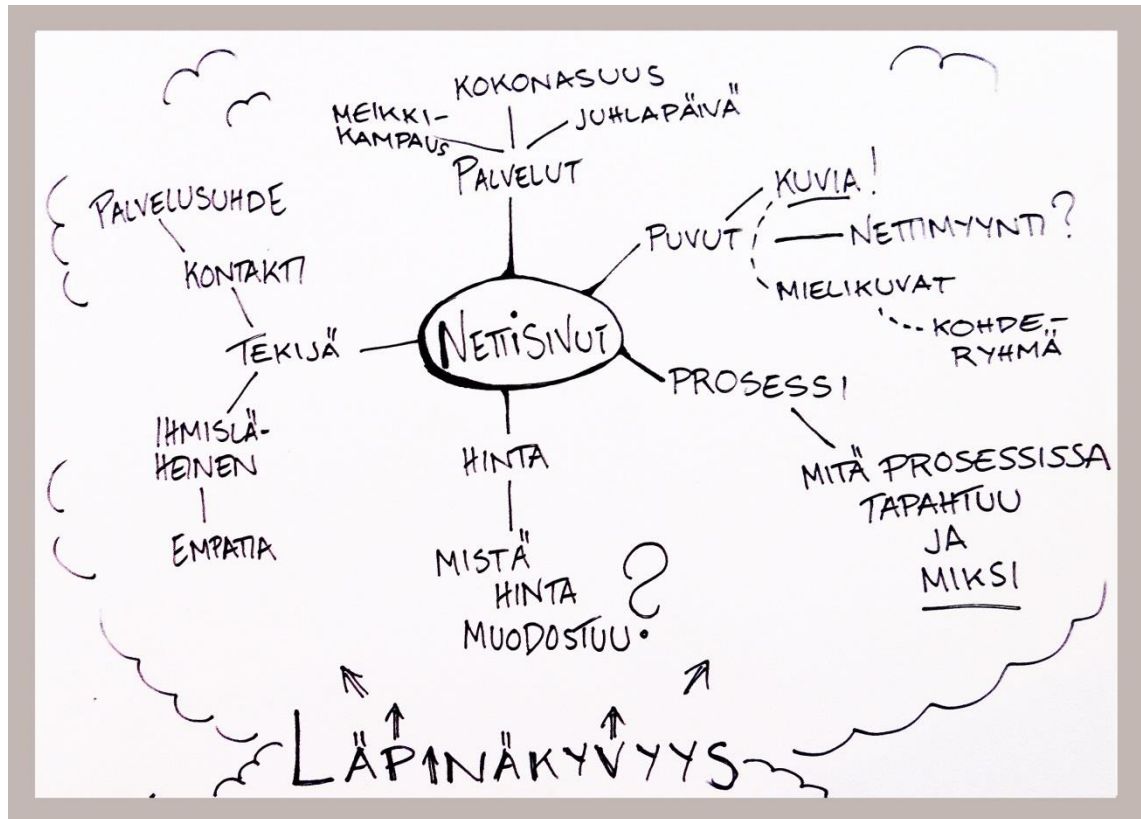
Yhteisöllisyydestä ja kokemuksista lähti idea myös palveluun, jota tarjottaisiin itse juhlapäivänä. Koska usein häpäpäivään liittyy perinne siitä, ettei sulhanen saa nähdä morsianta ennen häitä eikä edes hääpukua, olisi mahdollista säilyttää hääpukua palveluntarjoajan tiloissa. Itse juhlapäivänä juhlasankari kokoontuisi ystävänsä/ystäviensä kanssa tilaan valmistautumaan ja laittautumaan juhlaan. Tilassa olisi mahdollisuus pukeutua, meikata ja laittaa hiuksia. Paikalla voisi olla myös meikkaaja ja kampaaja, ja koko juhliin valmistautuminen tapah-

tuisi samassa tilassa, jolloin paikasta toiseen siirtymiseen ei kuluisi aikaa. Se olisi myös kokemuksena yhteisöllinen ja mukava sekä myös varmasti hyödyllinen ja tarpeellinen.

Konseptiin voisi liittyä myös valmiiden tuotteiden myyntiä ja vuokrausta. Myytävänä olisi uniikkeja hää- ja juhlapukuja, joita olisi myös mahdollista vuokrata. Tämä toimisi käytännössä niin, että kaikki puvut olisivat sekä myynnissä että vuokrattavissa. Puvun myyntihinta laskisi aina vuokrauskertojen mukaan jonkin tietyn prosenttisumman verran. Esimerkki; Puvun hinta 700 €, vuokraushinta 200 € ja prosenttisumma 20 %. Jos puku vuokrattaisiin kerran, olisi sen myyntihinta 560 €. Jos pukua olisi vuokrattu kaksi kertaa, olisi sen myyntihinta 448 € jne. Prosenttisummat olisi tietysti laskettava kannattavasti ja kenties prosenttisummaa olisi nostettava joka vuokrauskerran jälkeen, mutta idea olisi tämä. Yhtenä osa-alueena olisi myös käytettyjen pukujen myynti. Eli jos asiakas ei haluaisi säilyttää pukuaan, olisi hänellä mahdollisuus jättää se myyntiin tietyllä myyntiprovisiolla, jolloin myyjälle ei tulisi riskiä kannettavakseen. Näin ollen puvusta maksettaisiin vain silloin, jos se menisi kaupaksi, eli niin sanottu myyntitili käytäntö.

5.3.3 Internetsivut

Työssä tehtiin vielä miellekartta internetsivuihin liittyen (kuviot 12). Koska internet on taho, josta suurin osa asiakkaista saa tiedon toimijasta, koettiin tärkeäksi miettiä sitä, mitä kaikkea informaatiota tulisi internetsivuilla olla jotta konsepti olisi läpinäkyvä sekä helposti lähestyttävä. Niin kuin työn lähtökohtia -luvussa kävi ilmi, oli konseptille rakennettu jo alustava visuaalinen ilme ja internetsivujen layout. Tämän visuaalisen ilmeen yhtenä tavoitteena oli sama, kuin palvelun asiasisällölläkin, eli helposti lähestyttävä. Kuvilla tuotiin esiin lämpöä ja lämminhenkistä tunnelmaa, joka olisi tarkoitus tavoittaa myös internetsivuilla tuotetussa sisällössäkin.



Kuvio 12. Internetsivumiellekartta.

Läpinäkyvyys oli siis tämän ideoinnin lähtökohtana ja vaikutti kaikkiin esille tulleisiin osa-alueisiin. Hinta, joka on niin usein tullut esille tässä työssä, olisi tarkoitus esittää asiakkaalle siinä muodossa kuin palvelu sen esittämisen mahdollistaa. Tällä tarkoitetaan sitä, että koska jokaisen asiakkaan prosessi tulee olemaan hyvin erilainen, on vaikeaa tuoda esiin mitään numeraalisia summia, mitä mikään maksaa. Tällöin hintaosiossa tuotaisiin esiin hyvin konkreettisesti se, mistä hinta muodostuu. Näin ollen asiakas pystyy jo alussa itse vaikuttamaan siihen, minkä hintainen lopputuotoksesta tulee. Esimerkiksi se, että palvelun tarjoaja lähtee materiaalin hankintaan mukaan, nostaa hintaa ja niin edespäin. Hintoja on konkreettisesti taas mahdollista tuoda esiin numeraalisina summina esimerkiksi niin kutsutuissa aineettomissa palveluissa. Esimerkiksi edellisessä luvussa ideoitu juhlapäiväpaketin hinta olisi mahdollista tuoda esiin. Siihen olisi jo valmiiksi määritelty se, mitä pakettiin kuuluu, ja työn määrä on ennalta arvioitavissa, sillä meikkaajilla ja kampaajilla on aina kiinteät hinnat esimerkiksi häät ja juhlameikkiin sekä kampaukseen.

Internetsivuilla olisi myös hyvä esittää asiakkaalle prosessi, miten työ kokonaisuudessaan etenee. Tämä prosessikuvaus voisi olla sekä sanallinen että kuvallinen, ja siinä voitaisiin tuoda myös perusteluja asioille, miksi jokin asia tehdään. Myös tekijä/tekijät olisi kenties hyvä esittää sivuilla henkilötasolla, jotta asiakkaalle muotoutuisi jo hyvin konkreettinen käsitys siitä, kenen kanssa hän tulisi asioimaan ja kokemuksesta internetsivuja selatessa tulisi henkilökohtaisempi.

Lisäksi sivuilla olisi esitettävä tietysti palvelut, joita tarjotaan, sekä kuvamateriaalia jo tehdyistä töistä, niin asiakastöistä kuin tekijän omakohtaisia toteutuksia. Näin siksi, että ne lisäävät ammatillista uskottavuutta sekä antavat lisää tietoa myös tekijän tyylistä. Tämä on siksi tärkeää, että vaikka tekijä toteuttaakin asiakkaan toivoman lopputuloksen omasta tyylitajustaan huolimatta, on hyvä esitellä myös suunnittelijan omaa tyyliä. Tämä ohjaisi enemmän samantyyliisiä/samanlaisia arvoja omaavia ihmisiä asioimaan keskenään. Joissakin tapauksissa siitä saattaa olla hyötyä, vaikka se ei olekaan mikään itseisarvo palvelun toteutumisessa.

Jos konseptissa olisi tarkoitus myydä myös uniikkeja pukuja, sekä tarjota pukuvuokrausta, olisi näistä myös hyvä olla kuvamateriaalia sivuilla. Koska puvut ovat uniikkeja, mitään nettikauppaa ei olisi tarkoitusta luoda, vaan myynti olisi tarkoitus hoitaa sovitusten kautta. Tietysti näissäkin asioissa olisi mahdollista tehdä poikkeuksia, esimerkiksi asiakkaan asuessa hyvin kaukana. Nettikauppa lähetyksineen ja palautuksineen olisi jo kuitenkin niin iso osa-alue purtavaksi, että siihen tarvittaisiin jo kokonaan erillinen palvelukonseptisuunnitelma.

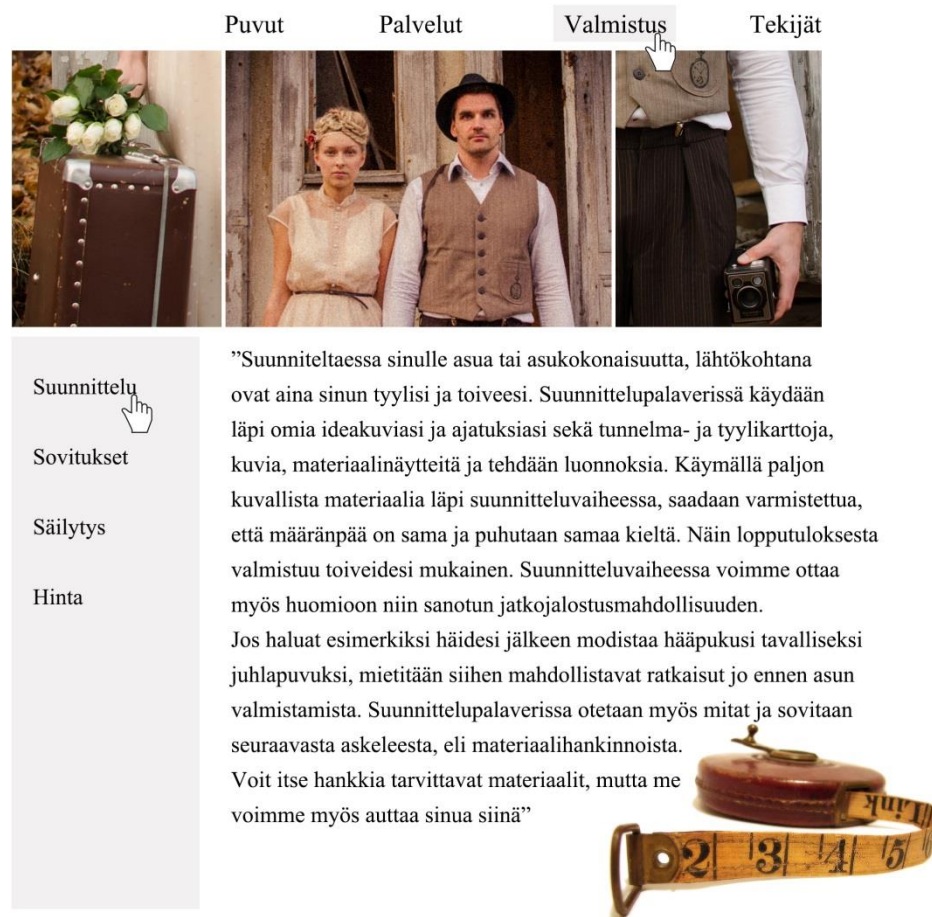
6 KONSEPTI-IDEAN ESITTÄMINEN

Tässä luvussa esitetään konsepti-idea sekä sen sisältö. Luvussa tuotetaan konsepti-idean mukainen tekstisisältö internetsivujen layoutiin, joka suunniteltiin konseptille erillisenä projektina syksyllä 2013 (ks. tekijän taustaa). Tässä luvussa esitetään myös tutkimuksesta, ideoinnista ja ammatillisesta kokemuksesta syntynyttä konsepti-idean sisältöä asiakasprofiilien ja palvelupolkujen kautta.

6.1 Internetsivujen sisältö

Koska internetsivut on työssä ideoidun konsepti-idean vahvin markkinointi- ja informaatiomuoto, työssä koettiin perustelluksi tuottaa internetsivujen sisältö jo valmiiksi suunniteltuun layoutiin. Syynä tähän oli myös se, että internetsivujen sisältö olisi suurin osa konsepti-idean tavoitetta läpinäkyvyyteen, jolloin internetsivujen asiasisällön tuottaminen koettiin olennaiseksi osaksi työtä.

Nettisivujen päävalikkoja on neljä: palvelut, pukeutuminen, valmistus ja tekijät. Jokaisesta päävalikosta avautuu tarkentavia valikkoja. Palvelut-valikon alta löytyvät asukokonaisuuden suunnittelu, kokonaisuuden suunnittelu ja juhlapäiväpalvelu. Pukeutuminen-valikon alta avautuvat mittatilaus, myynti, vuokraus sekä portfolio. Valmistus-valikosta löytyvät suunnittelu, sovitukset, valmistus, säilytys/pakkaus sekä hinta. Tekijät-valikossa ovat tekijäprofiilit ja yhteystiedot.



Kuva 10. Sisällön tuottaminen nettisivujen layoutiin.

Yllä on esimerkki kuva tilanteesta, missä tuotettua sisältöä on sijoitettu nettisivujen layoutiin (kuva 8).

6.1.1 Palvelut

Palvelut-valikon alta löytyvät asukokonaisuuden suunnittelu, kokonaisuuden suunnittelu sekä juhlapäiväpalvelu. Nämä tekstit kertovat konsepti-idean palveluiden sisällöstä.

Asukokonaisuuden suunnittelu

Toimija tarjoaa sinulle asukokonaisuudensuunnittelua. Jos sinulla on jo puku tai haluat hankkia sen meiltä, ja haluat yhdistää siihen kauniin kokonaisuuden luovat asusteet, voimme suunnitella ne kanssasi yhdessä. Valmistamme erilaisia hiuskoristeita ja pieniä päähineitä, voimme auttaa sinua esimerkiksi kenkien ja hanskoiden sekä laukkujen metsästämisessä, tai voimme valmistaa asuusi sopivan esim. häöpussukan mahdollisuuksien mukaan. Suunnitellaan yhdessä kaunis kokonaisuus ja toteutetaan suunnitelmat omien tarpeidesi mukaan. Asukokonaisuuden suunnittelun hinta koostuu ajankäytöstä. Tähän vaikuttavat valmistettaviin tuotteisiin, suunnitteluun, tapaamisiin ja asusteiden hankintaan käytetty tuntimäärä. Kerro toiveesi niin voimme antaa hinta-arvion.

Kokonaisuuden suunnittelu

Toimija tarjoaa sinulle kokonaisuuden suunnittelua, johon kuuluvat esimerkiksi asun ja asusteiden suunnittelun lisäksi meikki ja kampaus. Suunnittelupalaveri pidetään meikkaajan ja kampaajan kanssa yhdessä, jossa käydään läpi ideakuvia ja ajatuksia tyylistäsi sekä juhlan luonteesta. Voit itse valita, mitä suunnittelupalaverin tuotoksia toteutetaan, haluatko teettää tai vuokrata tai hankkia jonkin uniikeista juhla-asuistamme, autetaanko asustehankinnoissa, vai toteutetaanko ainoastaan meikki ja kampaus jos muu on jo sinulla valmiina. Voit itse vaikuttaa suunnittelupalaverin sisältöön, ja toteutamme palaverin ja lopputuotoksen omien toiveidesi ja tarpeidesi mukaan! Kerro toiveesi niin voimme antaa hinta-arvion.

Juhlapäiväpalvelu

Juhlapäiväpalvelu on palvelu, joka säästää aikaa ja tekee juhlapäivän aloituksesta mukavan ja stressittömän. Juhlapäiväpalvelun tarkoituksena on, että juhlapäivään valmistautuminen onnistuu samassa paikassa kokonaisuudessaan. Tarjoamme käyttöösi tilat, joihin voit saapua yksin tai 1-3 ystäväsi kanssa. Paikanpäällä autamme sinua pukeutumaan ja valmistamme sinulle juhlameikin ja kampauksen. Tämäkin palvelu on räätälöitävissä ja voit itse valita kuinka monelle seurueen jäsenelle meikki ja kampaus tehdään. Voimme myös säilyttää pukusi juhlapäivään asti, jolloin pukukin on tilassamme valmiina odottamassa. Juhlapäiväpalvelu on mukava kokemus ja tapa aloittaa juhlapäivä. Suunnittelemme juhlapäiväpaketin sinulle sopivaksi ja voimme pitää palaverin asiasta yhdessä kaikkien osallistujien kesken. Koemeikit ja kampaukset ovat tietysti mahdollisia myös niin halutessanne.

Teksteissä kirjoitustyyliksi otettiin tapa puhutella suoraan lukijaa sinutellen, jolloin teksteistä välittyisi henkilökohtainen suhde toimijaan. Kirjoitustyylin tarkoituksena on luoda tunne, että viesti välitetään toimijalta käyttäjälle suoraan, henkilökohtaisesti.

6.1.2 Pukeutuminen

Pukeutuminen-valikon alta avautuvat mittatilaus-, myynti-, vuokraus- ja portfolio – valikot. Näistä teksteistä avautuu lukijalle asiasisältö suoranaisesti puukeutumiseen liittyvistä osioista.

Mittatilaus

Valmistamme sinulle toiveidesi mukaisen puvun. Sinulla voi olla jo tarkka malli mielessäsi jonka haluaisit toteutettavan, tai joitakin ideoita siitä. Voimme suunnitella sinulle myös puvun alusta asti. Mittatilauksena valmistettu puku on aina uniikki, yksilöllinen ja juuri sinun vartaloosi ja persoonaasi istuva. Lisää mittatilausvaatteen valmistusprosessista sekä hinnoittelusta löydät valmistus – osiosta.

Myynti ja vuokraus

Meillä on myynnissä uniikkeja hää- ja juhla-asuja, joita on mahdollisuus niin ostaa kuin vuokratakin. Ostaessasi puvun, voimme tehdä siihen haluamasi korjaukset, jotta se olisi täydellinen juuri sinulle. Vuokratessa voimme myös tehdä pukuun korjauksia, mutta vain sellaisia, joista puku voidaan palauttaa alkuperäiseen muotoonsa. Sivuillemme on näkyvillä kaikki puvut ja jokaisesta löydät sekä vuokra, että myyntihinnan. Jokaisesta vuokrakerrasta myyntihinta laskee ja puku myydään käytettynä. Ota yhteyttä ja olet tervetullut sovittamaan pukuja tiloihimme sovittuna ajankohtana!

Modistaminen

Jos sinulla on jokin puku, joka kaipaa mielestäsi päivitystä tai muuta korjausta, voimme modistaa sen sinulle sopivaksi. Kenties isoäitisi juhlapuku 50-luvulta tai hääpuku jonka löysit kirpputorilta. Mietitään yhdessä sopiva ratkaisu asusi korjaukseen, jotta puvusta saadaan juuri sinulle sopiva ja mielekäs.

Portfolio

Täältä löydät kuvia aikaisemmista töistä, niin mittatilauspuvuista kuin uniikeista valmispuvuista, sekä asuista joita olemme modistaneet.

Jokaisen tekstiosion yhteyteen olisi tarkoitus liittää kuvamateriaalia, joka kevennäisi lukemista. Konsepti-ideaan sisältyy vahvasti visuaalisuus, joten nettisivuilla olisi myös oltava visuaalista materiaalia tekstin tukena, ja ehkä jopa ajatuksena olisi se, että teksti olisi kuvien tukena, ja kuvallinen ilmaisu olisi pääroolissa.

6.1.3 Valmistaminen

Valmistus–valikosta löytyvät suunnittelu, sovitukset, valmistus, säilytys/pakkaus sekä hinta. Teksteistä tulevat ilmi koko valmistusprosessiin liittyvien osioiden sisältö.

Suunnittelu

Suunniteltaessa sinulle asua tai asukokonaisuutta, lähtökohtana ovat aina sinun tyylisi ja toiveesi. Suunnittelupalaverissa käydään läpi omia ideakuviasi ja ajatuksiasi sekä tunnelma- ja tyylikarttoja, kuvia, materiaalinäytteitä ja tehdään luonnoksia. Käymällä paljon kuvallista materiaalia läpi suunnitteluvaiheessa, saadaan varmistettua, että määränpää on sama ja puhutaan samaa kieltä. Näin lopputuloksesta valmistuu toiveidesi mukainen. Suunnitteluvaiheessa voimme ottaa myös huomioon niin sanotun jatkojalostusmahdollisuuden. Jos haluat esimerkiksi häidesi jälkeen modistaa hääpukusi tavalliseksi juhlapuvuksi, mietitään siihen mahdollistavat ratkaisut jo ennen asun valmistamista. Suunnittelupalaverissa otetaan myös mitat ja sovitaan seuraavasta askeleesta, eli materiaalihankinnoista. Voit itse hankkia tarvittavat materiaalit, mutta me voimme myös auttaa sinua siinä.

Sovitukset

Sovituksia yleensä valmistusprosessissa on kaksi tai kolme. Sovituksissa voidaan ottaa vielä mahdollisuuksien mukaan ajatuksia muutoksista. Yksi tärkeä asia sovituksissa on se, että alusvaatteet olisivat samat kuin juhlapäivänä. Erilaiset rintaliivit ja alusasut esimerkiksi voivat muokata vartaloa hyvinkin merkittävästi, ja se on aina otettava huomioon sovituksessa, jotta lopputulos olisi täydellisen istuva.

Säilytys

Meillä voit säilyttää asusi juhlapäivään asti, jos et halua sulhasesi näkevän pukua ennen häitä, tai pelkäätkin sen kotona likaantuvan kun sille ei löydy säilytys paikkaa. Voimme valmistaa myös puvullesi kauniin pukupussin tai pakata sen muistolaitikkoon jossa voit säilyttää pukuasi ja muita juhliin liittyviä esineitä ja asioita ja laatikon myötä voit muistoissasi palata juhlapäivääsi aina uudelleen.

Hinta

Mittatilausvaatteen valmistuksen hinta koostuu valmistettavaan vaatteeseen käytettävistä työtunneista. Mallin vaatavuus kaavoituksen ja teknisen toteutuksen osalta sekä sovitusten ja tapaamisten määrä ovat seikkoja, joista tuntimäärät muodostuvat. Kun tiedossa on valmistettavan vaatteen malli tai jokin käsitys siitä, voidaan hinta-arvio antaa hyvinkin tarkasti.

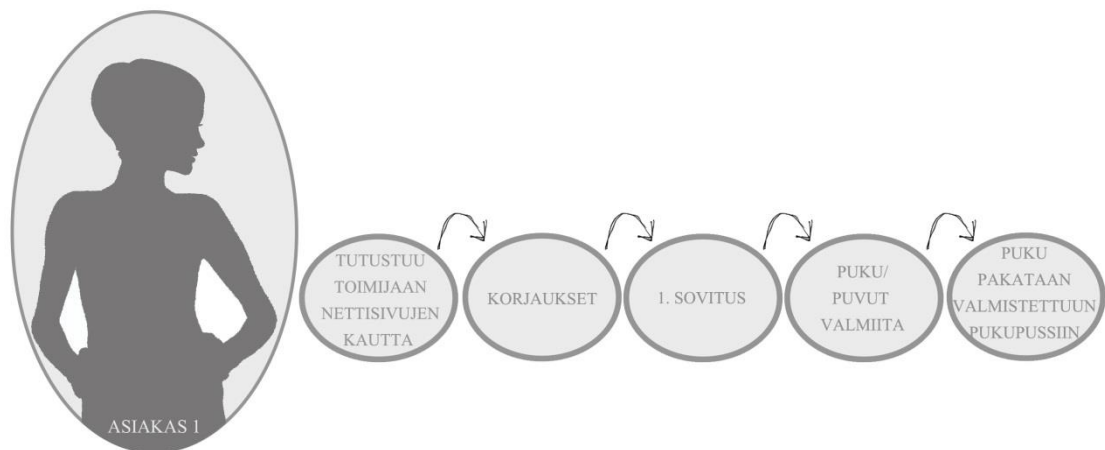
Tekijät–osioon ei tuotettu tekstisisältöä, sillä sitä ei tässä vaiheessa koettu oleelliseksi. Ideana kuitenkin Tekijät–osiossa olisi esitellä jokainen palveluun

liittyvä tekijä persoonallisesti, ja jokainen saisi kertoa omin sanoin itsestään, jotta tekstistä tulisi helposti lähestyttävää, eikä niinkään virallista asiatekstiä.

6.2 Asiakasprofiilit ja palvelupolut

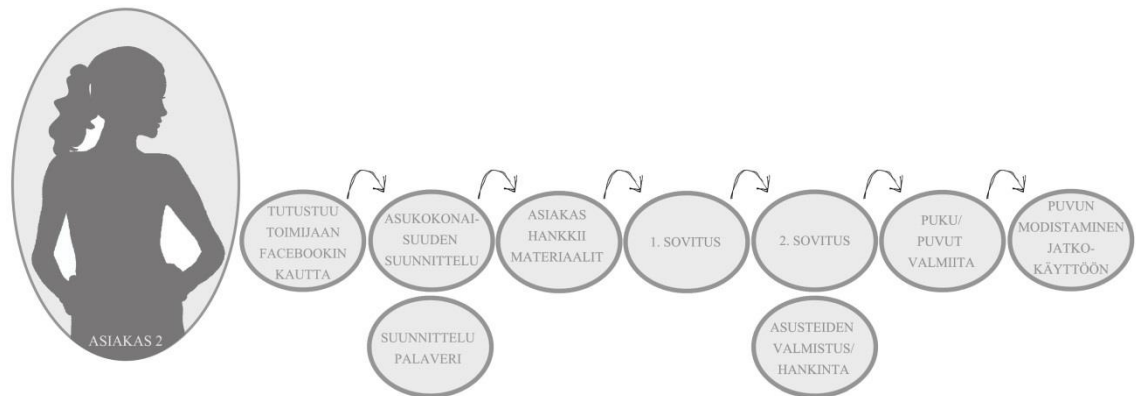
Palvelupolulla tarkoitetaan visualisoitua karttaa palvelun käyttäjien kokemuksista. Palvelupolussa esitetään kontaktipistein kohdat, joissa asiakas on kontaktissa palveluntarjoajaan, ja kontaktipisteet laitetaan palvelun etenemisjärjestykseen. Näin saadaan käsitys vuorovaikutuksesta asiakkaan ja toimijan välillä. (Stickdorn & Schneider 2013, 158–159.) Asiakasprofiilit ovat taas kuvitteellisia persoonia, jotka edustavat tiettyä kohde- tai asiakasryhmää. Asiakasprofiileilla tuodaan esiin asioita, mihin palveluntarjoaja sekä asiakas sitoutuvat. (Stickdorn & Schneider 2013, 178–179.)

Konseptin sisältöä kerättiin yhteen luomalla seitsemän erilaista asiakasprofiilia, ja heidän mahdolliset palvelupolkunsa ideoidussa palvelukonseptissa. Asiakasprofiilit yhdistettiin palvelupolkuihin siksi, että saataisiin kokonaiskuva konsepti-ideasta ja siitä, miten ja mitä palveluja konseptissa tarjottaisiin ja millaisia vaihtoehtoja toimintatavoissa löytyy.



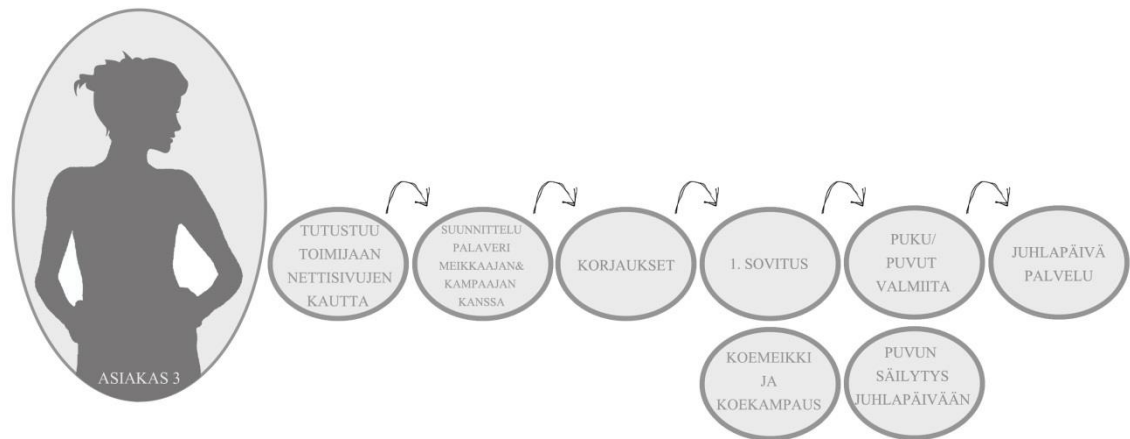
Kuvio 13. 1. asiakasprofiili ja palvelupolku.

Asiakas 1 on 29-vuotias naishenkilö, joka arvostaa yksilöllisyyttä, kotimaisuutta ja omaa ekologisia arvoja (kuvio 13). Hänellä on tulossa häät, joihin hän etsii itselleen asua. Toimijaan hän tutustuu löytäessään toimijan nettisivut internetissä. Sieltä hän löytää myynnissä olevia uniikkeja hää- ja juhlapukuja, joista jotkut ovat osin kierrätysmateriaalista tehtyjä. Hän tykättyy muutamaa pukuun ja ottaa yhteyttä toimijaan. Asiakas saapuu toimijan tiloihin ja pukuja sovitetaan. Asiakas valitsee puvuista yhden, johon on tehtäviä muutamia korjauksia. Korjaukset vaativat yhden sovituksen ennen kuin puku on asiakkaalle valmis. Asiakas haluaa vielä, että hänelle valmistetaan puvun tyyliin sopiva pukupussi kierrätysmateriaaleista. Kun asu on valmis, se pakataan pukupussiin, jossa asiakas myös säilyttää asuaan juhlien jälkeenkin.



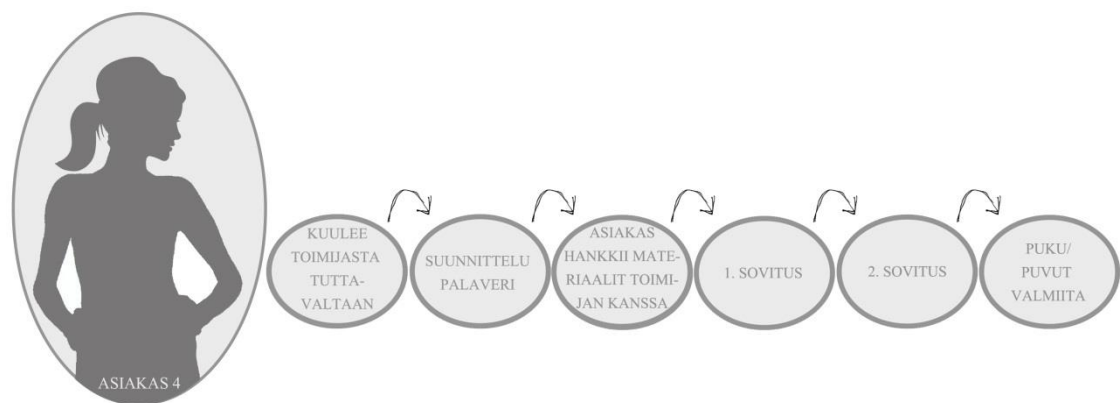
Kuvio 14. 2. asiakasprofiili ja palvelupolku.

Asiakas 2 on 35-vuotias naishenkilö, joka arvostaa yksilöllisyyttä ja esteettisiä kokonaisuuksia (kuvio 14). Asiakas odottaa toista lastaan. Hänellä on tulossa läheisen ystävänsä 40-vuotisjuhlat, joissa on teemana 20-luku. Asiakas tutustuu toimijaan sosiaalisen median kautta. Asiakas haluaa, että hänelle teetetään puku ja suunnitellaan asukokonaisuus, jossa ovat puku, hansikkaat, päähine ja kengät, jotka ovat asiakkaan isoäidin vanhat ja jotka toimivat ohjenuorana asukokonaisuuden suunnittelussa. Asiakkaan kanssa pidetään suunnittelupalaveri, jossa käydään läpi erilaisia ajankuvia, siluetti-, tunnelma- ja tyylikarttoja sekä materiaalinäytteitä. Suunnittelussa otetaan huomioon myös asiakkaan fyysinen tila, ja teknisillä ratkaisuilla mahdollistetaan se, että puku on helppo muokata raskauden jälkeen malliin, jossa asiakas voi käyttää sitä myös lapsen saannin jälkeenkin. Suunnitelmien pohjalta asiakas hankkii tarvittavat materiaalit ja toimittaa toimijalle. Ensimmäisessä sovituksessa sovitaan asua ja toisessa sovituksessa sovitaan asua sekä asusteita. Puvun ja asusteiden ollessa valmiita asiakas noutaa ne toimijalta. Asiakas ottaa yhteyttä toimijaan, kun hän haluaa pukuun tehtävän jo ennalta suunnitellut muutokset.



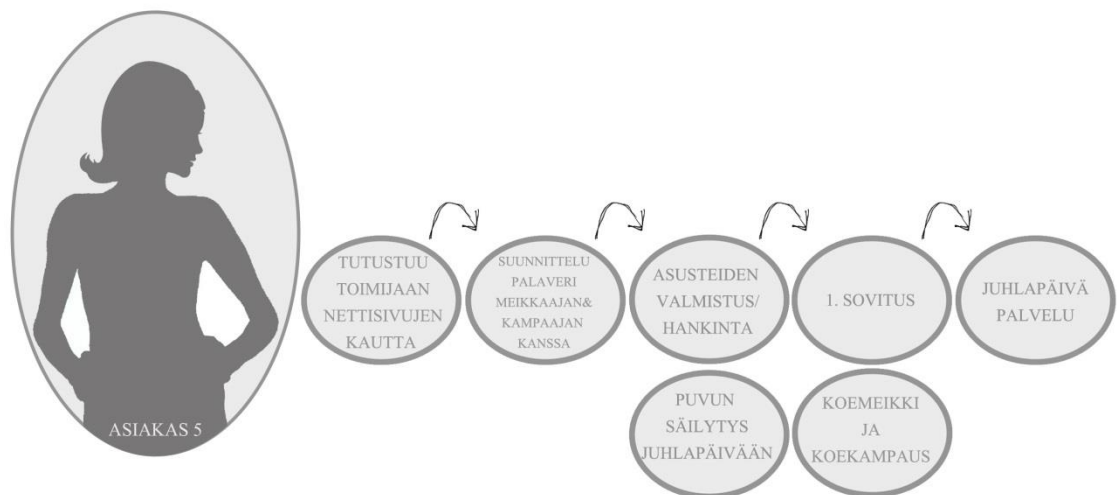
Kuvio 15. 3. asiakasprofiili ja palvelupolku.

Asiakas 3 on 58-vuotias naishenkilö, joka arvostaa enemmän kokemuksia kuin materiaa (kuviot 15). Hän matkustelee paljon ja muuttaa työnsä vuoksi usein. Hänellä on tulossa tyttärensä häät, joihin hän haluaa vuokrata puvun. Hänen tyttärellään on jo puku, mutta kampaaja ja meikkaaja puuttuvat. Asiakas tutustuu toimijaan internetsivujen kautta, joista hän löytää vuokrapukujen lisäksi myös juhlapäiväpalvelun. Asiakas ja hänen tyttärensä tilaavat toimijalta juhlapäiväpalvelun, jossa juhlapäivän aattona heille tehdään meikki ja kampaus toimijan tiloissa sekä pukeutuminen tapahtuu myös siellä. Asiakas ottaa yhteyttä toimijaan ja käy sovittamassa muutamia pukuja. Samalla pidetään palaveri meikkaajan ja kampaajan kanssa, johon myös tytär osallistuu. Palaverissa käydään läpi tulevaa kokonaisuutta. Asiakkaan pukuun tehdään korjaukset, puku sovitetaan ja jätetään toimijan tiloihin säilytykseen juhlapäivään asti. Koemeikki ja koekampaukset tehdään ennen juhlapäivää. Juhlapäivänä asiakas saapuu tyttärensä kanssa toimijan tiloihin, jossa heille puetaan asut, tehdään juhlameikit sekäampaukset.



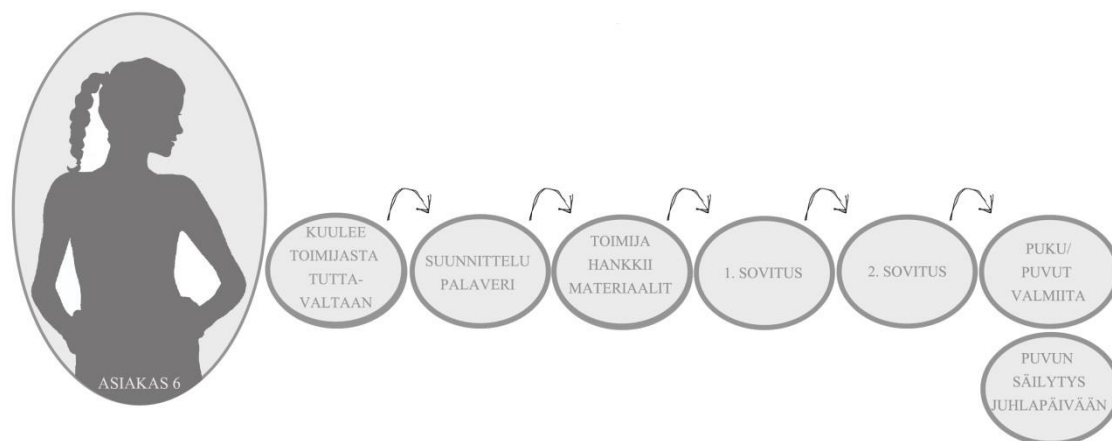
Kuvio 16. 4.asiakasprofiili ja palvelupolku.

Asiakas 4 on 42-vuotias naishenkilö, joka on solmimassa toista avioliittoansa. Koska hän ei halua enää valkoista hääh pukua, kokee hän vaikeaksi löytää haluamansa asua (kuvio 4). Hän kokee myös, ettei ole koskaan löytänyt hyviä istuvia vaatteita itselleen, koska tuntee kehonsa mallin haastavaksi ja yleisistä mittataulukoista poikkeavaksi. Hän kuulee toimijasta tuttavaltaan, joka oli teettänyt itselleen asun toimijalla viime syksynä. Asiakas ottaa yhteyttä toimijaan ja mainitsee samalla kokevansa kehonsa haasteellisen malliseksi, eikä löydä helposti sopivia vaatteita. Asiakkaan ja toimijan suunnittelupalaveriin toimija on pyytänyt asiakkaan ottavan sellaisia vaatteitaan mukaan, jotka hän kokee sopivan hänen kehonsa malliin. Palaverissa suunnitellaan myös asiakkaan kahdeksanvuotiaalle siskontytölle, joka toimii morsiusneitona häissä, morsiamen asun kanssa yhteensopiva puku. Palaverin jälkeen asiakas hankkii materiaalit yhdessä toimijan kanssa, sillä asiakas kokee olevansa vielä epävarma asun materiaalista ja haluaa ammattilaisen mielipiteen materiaalihankinnassa. Molempiin sovituksiin tulevat sekä asiakas että morsiusneito, ja pukujen valmistuttua he noutavat asut toimijalta.



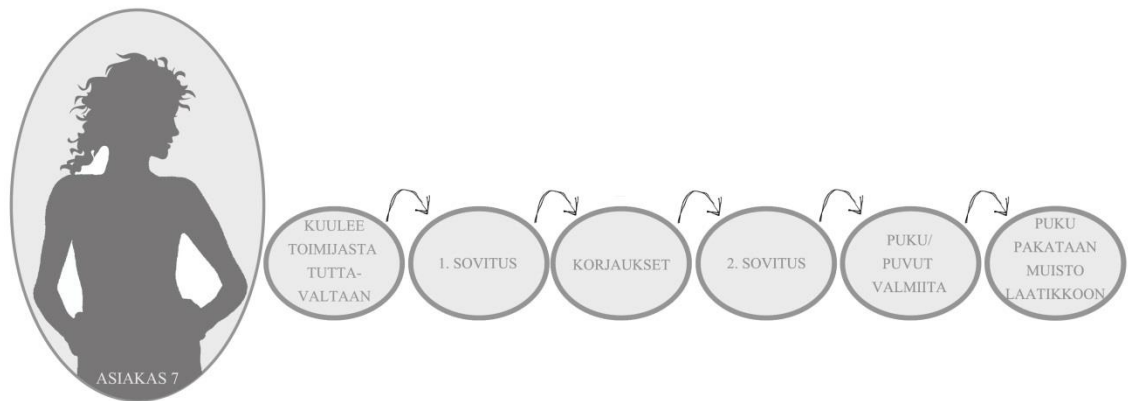
Kuvio 17. 5. asiakasprofiili ja palvelupolku.

Asiakas 5 on 38-vuotias naishenkilö, joka nauttii kokemuksista, elämyksistä ja ystäviensä kanssa vietetystä ajasta (kuvio 5). Hän on menossa naimisiin ja on päättänyt pukeutua osto- ja myyntiliikkeestä löytämäänsä hääpukuun 60-luvun loppupuolelta. Etsiessään internetistä tietoa 60-luvun hääasusteista, löytää hän toimijan nettisivuun, josta hän päättää ostaa itselleen ja kahdelle ystävälleen juhlapäiväpalvelun. Otettuaan yhteyttä toimijaan pidetään suunnittelupalaveri meikkaajan, kampaajan ja toimijan kanssa yhdessä asiakkaan ja hänen ystäviensä kanssa. Suunnittelupalaverissa käydään läpi 60-luvun ajankuvia sekä tunnelma- ja ideakarttoja. Palaverissa asiakas on tuonut myös mukaan pukunsa ja hän kertoo myös yleisesti tulevasta juhlistaan. Palaverissa asiakas tilaa toimijalta myös pukuunsa sopivan pääkoristeen ja jättää pukunsa toimijan tiloihin säilytykseen juhlapäivään asti. Pääkoristetta sovitetaan samalla, kun asiakkaalle tehdään koemeikki ja koekampaus. Juhlapäivänä asiakas tulee toimijan tilaan ystäviensä kanssa ja heitä avustetaan pukeutumaan sekä heille tehdään juhla-kampaukset ja juhlameikit.



Kuvio 18. 6. asiakasprofiili ja palvelupolku.

Asiakas 6 on 23-vuotias naishenkilö, joka on unelmoinut suurista häistä pienestä asti (kuvio 18). Hän on asunut ja opiskellut Yhdysvalloissa 18-vuotiaasta asti ja menee nyt amerikkalaisen miehen kanssa naimisiin kotimaassaan Suomessa. Asiakas haluaa teettää sekä itselleen että kolmelle kaasolleenkin puvut, jotka ovat amerikkalaisten häiden tyyliin kaikilla kaasoilla samantyylliset. Asiakas kuulee toimijasta tuttavaltaan, joka on teettänyt hääpukunsa toimijalla viime kesänä. Suunnittelupalaverissa asiakkaalla on selvä ajatus puvustaan, ja kuvia erilaisista puvuista katsomalla ja luonnospiirroksilla sekä materiaalinäytteillä saadaan yhteinen ymmärrys siitä, mitä ollaan tekemässä. Myös kaasojen puvut suunnitellaan samalla, ja jokaisen kaason erilainen kehon malli otetaan huomioon suunnittelussa. Koska asiakas asuu Yhdysvalloissa, hankki toimija materiaalit ja sovitukset pidetään jo ennalta sovittuina ajankohtina, jolloin asiakas on Suomessa. Kaasojen kanssa sovitukset sovitaan erikseen. Pukujen valmistuttua säilytetään asut toimijan tiloissa juhlapäivään asti, sillä morsiamella ei ole mahdollista säilyttää pukuaan muualla ennen juhlia. Juhlapäivänä, kun puvut tullaan noutamaan, toimija auttaa asiakasta ja kaasoja pukeutumaan samalla juhla-asuihinsa.



Kuvio 19. 7. asiakasprofiili ja palvelupolku.

Asiakas 7 on 31-vuotias naishenkilö, joka noudattaa elämäntavoissaan kestävä kehityksen periaatteita ja arvostaa menneitä vuosikymmeniä (kuvio 19). Hänellä on pienet, intiimit häät ystäväpiirin kesken. Hääpuvukseen hän on valinnut isoäitinsä juhlapuvun 1950-luvulta. Puku on kuitenkin hieman liian lyhyt ja pieni, joten asiakas ottaa yhteyttä toimijaan, josta on kuullut tuttavaltaan. Ensimmäisessä tapaamisessa sovitetaan asiakkaan asua ja suunnitellaan pukuun tehtävät korjaukset. Puvun valmistuttua asiakas haluaa, että puku pakataan muistolaatikkoon, jossa hän voi sisällyttää myös muita esineitä ja muistoja häistään. Laatikossa puvun säilytys onnistuu jatkossakin kätevästi. Laatikon myötä on helppo ja mukava palata aina uudestaan häpäivän tunnelmiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Työ eteni suurimmaksi osin alkuperäisten suunnitelmien mukaan. Tutkimustyötä tehtiin laajalti, ja se oli konsepti-idealle asetettujen vaatimusten takia tarpeellista, jotta saatiin hyvin käyttäjälähtöistä tietoa. Näin jälkeempäin tutkimusmenetelmiä tarkastellessa palvelukokeilu oli menetelmistä ainoa, joka olisi syytä kyseenalaistaa. Tämä siksi, että työpanoksena se oli hyvin laaja suhteessa esimerkiksi siihen, että siitä saatiin ainoastaan tekijän lisäksi kahden ihmisen mielipide ja ajatukset kokemuksesta. Toisaalta työ puoltaa kuitenkin paikkaansa palvelumuotoilumenetelmänä ja siitä saadut hyödyt näkyvät kuitenkin lopputuloksessa.

Suunnittelu- ja ideointivaihe tuotti tulosta, ja miellekarttojen käyttö oli suurena apuna ideoinnissa. Vaikka työn aikana hyödynnettiin säännöllisin väliajoin ohjausta, olisi tässä kohtaa kenties pitänyt käyttää enemmän ohjausta, jotta olisi saatu lisää työkaluja ideointiin. Vaikka nytkin tuli esiin uusia palvelumuotoja, oli konseptin ideointi myös suurilta osin jo nykyisten menetelmien hiomista ja parantamista. Käytäessä ideointivaihetta läpi näin johtopäätösten näkökulmasta, olisi kenties monipuolisimmilla ideointimenetelmillä saatu enemmän joitain uusia ideoita esiin. Kokonaisuutena tulos on kuitenkin yleishyödyllinen, koska tutkimusten avulla pystyttiin puuttumaan epäkohtiin ja parantamaan mittatilausvaatevalmistusprosessia sekä tuomaan siihen ympärille uudenlaisia lisäpalveluja.

Mainittaessa tämän luvun alussa, että työ eteni osin alkuperäisten suunnitelmien mukaan, tarkoitetaan sitä, että se, miten konsepti-idea esitettäisiin, oli koko työn ajan hieman epäselvää. Lopputulos kuitenkin puolsi esitystapaa ja netisivujen sisällön tuottaminen tuntui luontevalta ja perustellulta. Aluksi kokeiltiin tehdä ainoastaan palvelupolku, mutta siitä tuli liian sekava ja siihen saatiin luontevasti selkeyttä kehittämällä seitsemän asiakasprofiilia ja niille omat palvelupolut. Asiakasprofiilit tukevat myös ajatusta koko työn aikana seuranneesta käyttäjälähtöisyydestä, ja vielä viimeiseksi mentiin käyttäjätasolle esittämään lopullinen tuotos.

LÄHTEET

Beadle, A 2013. Etusivu. Viitattu 14.2.2014 <http://www.lilydreamwedding.com/>.

E-economic. Viitattu 14.2.2014. <http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Holmberg, E. Viitattu 15.2.2014. <http://www.haasuunnittelija.com/index.htm>

Hää- ja Juhlasuunnittelu Orchidea 2011. Etusivu. Viitattu 14.2.2014 <http://www.orchidea.fi/>.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014. Viitattu 10.2.2014 <http://www.kamk.fi/oppiminen/Oppimisen-tyokalupakki/Kirjoittamisen-tyokalut/Kirjoittamisen-avut/Miellekartta>

Lumihopea 2012. Etusivu. Viitattu 14.2.2014 <http://www.lumihopea.com/>.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2., painos. Teknologiateollisuus ry, Savonia- ammattikorkeakoulu

Partybliss 2014. Etusivu. Viitattu 14.2.2014 <http://www.partybliss.fi/>.

Something Old 2013. Etusivu. Viitattu 14.2.2014 <http://www.somethingold.fi/>.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2013. This is service design thinking : basics - tools – cases. 3., John Wiley & Sons Inc.

Tilastotietokeskus, 2014 <http://www.stat.fi/til/index.html>

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Talentum.

Tunnelma- ja tyylikollaasit

Adventuresinlalalandblog 2014. Viitattu 27.2.2014

<http://adventuresinlalalandblog.com/>.

À la Parisienne 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://www.alaparisienne.com/>.

Bashooka 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://bashooka.com/>.

Beacont 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://beacont.com/>.

Cerejas Cintilantes 2014. Viitattu 27.2.2014

<http://lojacerejascintilantes.tumblr.com/>.

deviantART 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://www.deviantart.com/>.

Elemeno P 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://elemenop123.blogspot.fi/>.

Fashion female 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://www.fashionfemale.net/>.

Fav images 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://favimages.net/>.

Great white chopstick 2014. Viitattu 27.2.2014

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

Hall-events 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://hall-events.blogspot.fi/>.

Hey Mishka 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://heymishka.com/>.

High end hippie 2014. Viitattu 27.2.2014

<http://journeyinsidemyhead.tumblr.com/>.

Houzz 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://www.houzz.com/>.

Intimate weddings 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://www.intimateweddings.com/>.

Jezebel 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://jezebel.com/>.

Lucy says I do 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://lucysaysido.com/>.

Matej, M. 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://www.matejmichalik.com/>.

Melody fashion 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://melodyfashion.blogspot.fi/>.

Meninait 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://www.meninait.com/>.

Nerdy&Girly 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://nerdyandgirly.weebly.com/>.

Ohh Ehmm Gee 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://ohhehmmgee.tumblr.com/>.

Peliriihi 2013. Viitattu 27.2.2014 <http://www.peliriihi.com/>.

Pinterest 2014. Viitattu 27.2.2014 <https://www.pinterest.com/>.

Polyvore 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://www.polyvore.com/>.

Rosary workshop 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://rosaryworkshop.com/>.

Sibley & Associates 2010. Viitattu 27.2.2014 <http://www.alamodeus.net/>.

Street Model Fashion 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://streetmodelfashion.com/>.

Style Alchemy 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://stylealchemy.com/>.

Suomen Urheilumuseo 2010. Viitattu 27.2.2014 <http://urheilumuseo.fi/>.

That bohemian girl 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://thatbohemiangirl.tumblr.com/>.

The mean reds 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://ivegotthemeanreds.tumblr.com/>.

The workshop window 2014. Viitattu 27.2.2014
<http://blog.thevintageworkshop.com/>.

Villa Veranda 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://villaveranda.blogspot.fi/>.

Vintage-hippies 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://vintage-hippies.tumblr.com/>.

Vogue 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://www.vogue.com/>.

Wallex designs 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://wallexdesigns.com/>.

Webneel 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://webneel.com/>.

We heart it 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://weheartit.com/>.

Wild Swans 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://wild-swans.com/>.

Word press 2014. Viitattu 27.2.2014 <http://pleasurephotoroom.wordpress.com/>.

Your wedding is not unique 2014. Viitattu 27.2.2014
<http://yourweddingisnotunique.tumblr.com/>.

Liitteet

Liite 1: Kysely

Hää- ja juhlasuunnittelu

1. Ikä *

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

3. Siviilisäätö *

- naimaton,
- avoliitossa/kihloissa

- avioliitossa
- eronnut
- leski

4. Oletteko käyttäneet hää- ja/tai juhlasuunnittelijaa? *

- kyllä
- ei

5. Millaista apua saitte suunnittelijalta?

6. Koitteko suunnittelijan avun tarpeelliseksi? *

- kyllä
- osittain
- ei

7. Mitä etuja suunnittelija palkkaamisessa oli?

8. Mitä asioita olisitte toivoneet lisää/ missä asioissa olisitte tarvinneet suunnittelijan apua?

9. Haluaisitteko / aiotteko käyttää hää- ja/tai juhlasuunnittelijaa? *

- kyllä
- en osaa sanoa
- ei

10. Millaisissa asioissa haluaisitte apua suunnittelijalta?

11. Mitkä seikat vaikuttavat päätökseenne olla käyttämättä suunnittelijaa? *

- hinta
- en luota ulkopuolisen tyyliin/makuun
- haluan tehdä itse kaiken

muu, mikä?



12. Minkälaisia palveluja suunnittelijan olisi tarjottava, jotta käyttäisitte

heidän palvelujaan?

13. Mitkä asiat tekisivät mielestänne suunnittelijan palkkaamisen helpommaksi, pitäisikö mielestänne esimerkiksi suunnittelijalla olla selkeä tyyli edustettuna, hinnat selkeästi esitettyinä yms.?

14. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita juhlissasi?

(0= ei olennainen 5= erittäin tärkeä) *

0 1 2 3 4 5

puku / asut puku / asut

koristelu koristelu

yhtenäinen teema yhtenäinen teema

juhlapaikka juhlapaikka

ruoka ruoka

ohjelma ohjelma

visuaalinen kokonaisuus visuaalinen kokonaisuus

yksilöllisyys yksilöllisyys

15. Mitkä asiat mielestäsi luovat juhlalle hyvän visuaalisen kokonaisuuden?

16. Mikä kuvaa tyyliänne parhaiten ajatellen juhliesi visuaalista kokonaisuutta?

*

persoonallinen

perinteinen

räväkkä

hillitty

runsas

pelkistetty

värikäs

nostalginen

moderni

muu, mikä?

17. Haluaisitko juhlinne liittyvät paperituotteet

(kutsu/kiitoskortit, menut, ohjelmat yms.) *

käsintehtyinä

tietokone tulosteina

molempina

18. Oliko juhlassanne/ haluaisitteko juhlinne jonkin teeman? Minkä? *

- väri
- aikakausi
- vuodenaika
- harrastus
- muu, mikä?
- _____

- ei teemaa

19. Kuinka paljon olisitte valmis maksamaan hää- ja juhlasuunnittelusta? *

- alle 200€
- 200€-500€
- 500€-1000€
- 1000€-2000€
- 2000€-

20. Mitkä vaikuttavat asuvalintaanne? *

- hinta
- laatu
- yksilöllisyys
- persoonallisuus
- käytettävyys
- ulkonäkö
- muu mikä?
- _____

21. Mistä hankitte/ aiotte hankkia asunne juhliinne? *

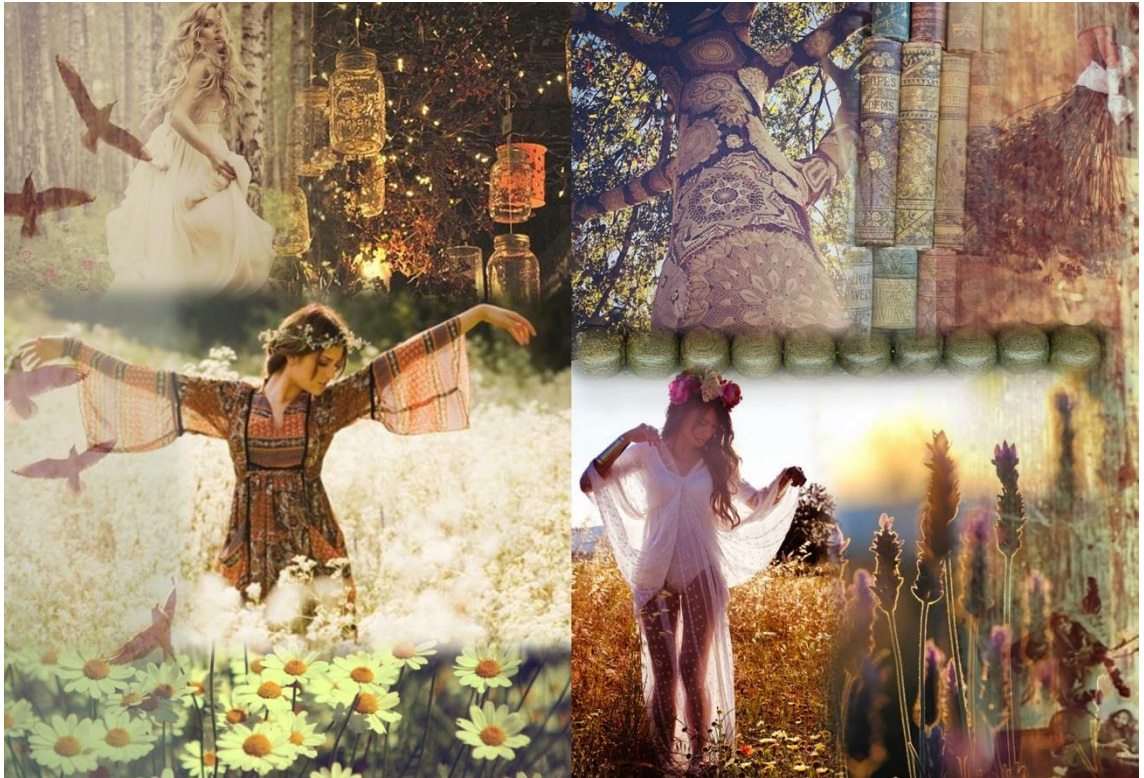
- teetätin /teetätän
- ostin / ostan liikkeestä uutena
- ostin / ostan liikkeestä käytettynä
- ostin / ostan internetistä uutena
- ostin / ostan internetistä käytettynä
- lainasin / lainaan
- tein / tein itse
- muu, mikä?
- _____

22. Kuinka paljon olette valmis maksamaan asustanne? *

- 50€-200€
- 200€-400€
- 400€-700€
- 700€-1000€
- 1000€-

23. Muita ajatuksia hää- ja juhlasuunnittelusta?

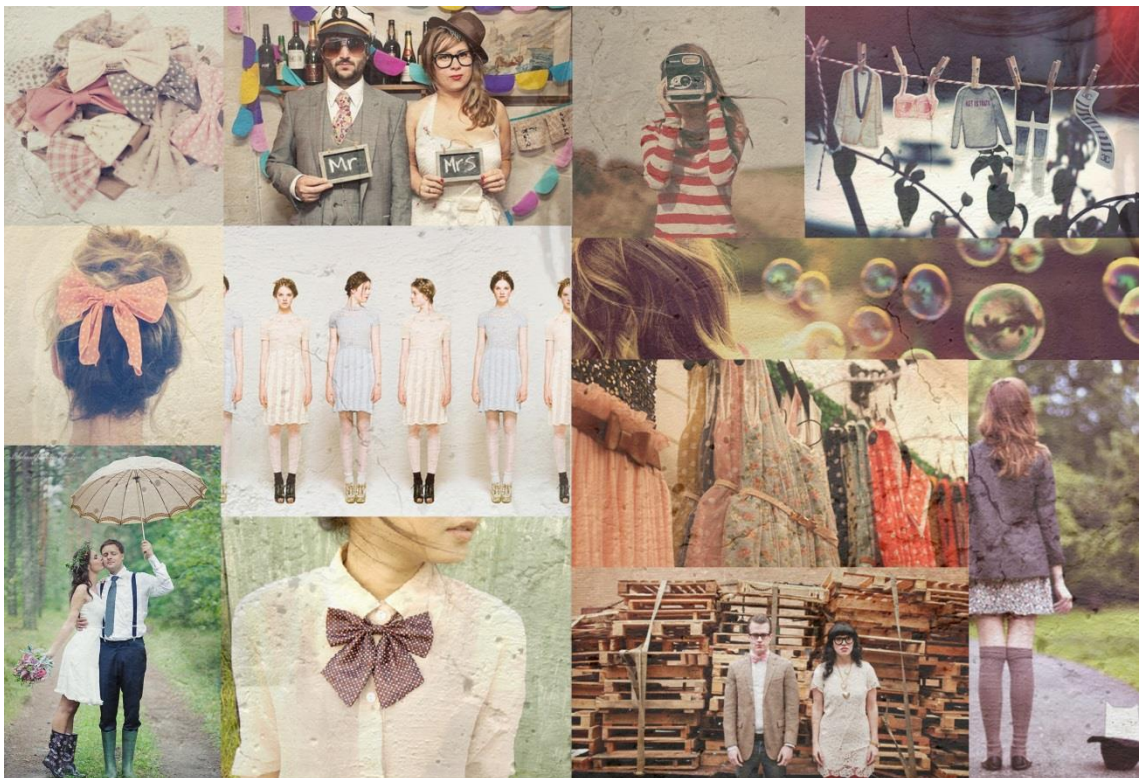
Liite 2: Tyyli- ja tunnelmakollaasit



Kuva 11. Bohemian.



Kuva 12. Elegant.



Kuva 13. Girly.



Kuva 14. Romantic.



Kuva 15. Skandinavian.