



Noora Kiiskinen

## Hääpalveluiden asiakashankinta tapahtumamarkkinoinnin avulla

Case hääkattausworkshop-tapahtuma Lovemedo-messu-  
kävijöille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

14.04.2024

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Noora Kiiskinen
Otsikko:	Hääpalveluiden asiakashankinta tapahtumamarkkinoinnin avulla
Sivumäärä:	54 sivua + 8 liitettä
Aika:	14.4.2024
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotanto
Ohjaaja:	Eeva-Katri Ahola

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten onnistunut uusasiakashankintatapahtuma järjestetään hääalalla toimivan yrityksen asiakkaille häämessutapahtumassa. Suunnittelin ja toteutin osallistavan kattaustyöpajan. Tavoitteena oli tätä kokemusta ja kerättyä tutkimustietoa hyödyntäen tuottaa kehitysideoita seuraavaan tapahtumamarkkinointitapahtumaan. Työn tilaajana oli Iloveparty, joka tuottaa juhlapalveluita.

Tietopohja käsittelee tapahtuman tuottamista, tapahtumamarkkinointia ja asiakashankintaa. Tapahtuman suunnittelutyössä hyödynsin aivoriihimenetelmää ja haastattelin Ilovepartyn yrittäjää sekä Lovemedo-häämessutapahtuman tuottajaa. Tutkimusaineistoa keräsin myös havainnoimalla tapahtumaympäristöä ja toteuttamalla kyselyn kattaustyöpajan osallistujille.

Tutkimustuloksista ilmeni, että osallistava tapahtumamarkkinointi ja tässä tapauksessa kattaustyöpaja on toimiva uusasiakashankinnan keino. Onnistuneella asiakaspalvelukokemuksella ja vuorovaikutteisella kohtaamisella voidaan vaikuttaa todennäköisesti siihen, että asiakas palaa ostamaan yrityksen palveluita. Yhteistyöverkostot ovat tärkeitä näkyvyyden lisäämiseksi. Lopputuloksena esitin kehitysideoita yrityksen tapahtumamarkkinoinnin ja kattaustyöpajan kehittämiseksi. Tärkeitä kehittämiskohtia löytyi messuosaston ja kattaustyöpajojen toimivuudesta, kirjallisten opasteiden tarpeellisuudesta ja tapahtumamarkkinoinnin oikea-aikaisuudesta. Ideat ovat käytännönläheisiä ja tukevat uuden kattaustyöpajan suunnittelua.

Avainsanat: Tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, asiakashankinta, asiakaskokemus, messut, hää

---

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## Abstract

Author: Noora Kiiskinen  
Title: Customer acquisition for wedding services through event marketing.  
Number of Pages: 54 pages + 8 appendices  
Date: 14 April 2024

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Cultural Management  
Instructor: Eeva-Katri Ahola, Lecturer

---

The purpose of this practical thesis was to investigate how a successful new customer acquisition event is organized for clients of a wedding industry company at a wedding fair event. I designed and implemented an interactive table setting workshop. The aim was to utilize this experience and the gathered data to generate development ideas for the next event marketing event. The thesis was commissioned by Iloveparty, a provider of celebration services.

The theoretical background covers event production, event marketing, and customer acquisition. In the event planning process, I utilized brainstorming methods and interviewed the entrepreneur of Iloveparty as well as the producer of the Lovemedo wedding fair event. Part of the data was also collected by observing the event environment and conducting a survey for the participants of the table setting workshop.

The results showed that participatory event marketing and in this case the coverage table setting workshop is an effective means of acquiring new customers. A successful customer service experience and an interactive encounter can influence the probability of the customer coming back to buy the company's services. Cooperation networks are important for increasing visibility. As a result, I presented development ideas for the development of the company's event marketing and table setting workshop. Important areas for improvement were found in the functionality of the exhibition stand and table setting workshops, the need for written instructions and the timeliness of event marketing. The ideas are practical and support the planning of a new table setting workshop.

Keywords: Event, event marketing, customer acquisition, customer experience, trade shows, weddings

## SISÄLLYS

1	Johdanto	1
2	Tapahtumamarkkinointi ja asiakashankinta	2
2.1	Tapahtuma	2
2.1.1	Häätapahtuma	4
2.1.2	Messut tapahtumapaikkana	4
2.1.3	Tapahtumaprosessin kulku	5
2.1.4	Suunnitteluvaihe	5
2.1.5	Toteutusvaihe	7
2.1.6	Jälkivaihe	8
2.2	Asiakaspalvelukokemus asiakashankinnassa	9
2.3	Tapahtumamarkkinointi ja viestintä	13
3	Tilaaajan esittely	17
4	Tutkimuskysymykset	19
5	Menetelmät	19
5.1	Prosessikuvaus ja lähestymistapa	19
5.2	Aineistonhankintamenetelmät	21
5.2.1	Aivoriihi ja SWOT	21
5.2.2	Haastattelut	22
5.2.3	Kysely	23
5.2.4	Havainnointi	25
5.3	Aineiston hallinta	27
5.4	Oma rooli työssä	27
6	Onnistunut kattaustyöpaja asiakashankinnan näkökulmasta	27
6.1	Kattaustyöpajan suunnittelun ja toteutuksen vaiheet	28
6.1.1	Suunnittelun apuna aivoriihi ja SWOT-analyysi	28
6.1.2	Toteutus- ja jälkivaihe	33
6.2	Millainen tapahtuma häät on yrityksen ilovepartyn näkökulmasta?	34
6.3	Asiakashankinnan työkalut	36
6.4	Asiakaskokemuksen tärkeys tapahtumamarkkinoinnissa	37
6.4.1	Kysely	37
6.4.2	Havainnointi	41

6.5 Kattaustyöpaja tapahtumamarkkinoinnin ja asiakashankinnan keinona	45
7 Kehitysehdotukset asiakashankintaan	46
7.1 Messuosaston kehittäminen	46
7.2 Henkilökohtaisen työpajan kehittäminen	47
7.3 Yleisen kattaustyöpajan kehittäminen	48
7.4 Tapahtuman markkinoinnin kehittäminen	49
8 Pohdinta	49
Lähteet	53
Aineisto	54
Liitteet	55

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten onnistunut uusasiakashankintatapahtuma järjestetään hääalalla toimivalle hääpalveluiden tuottajalle, mutta erityisesti sen potentiaalisille asiakkaille. Olin itse osallistuvana työntekijänä yrityksessä tapahtumamarkkinoinnin toteutuksen ajan ja lisäksi tein tutkimuksellista työtä löytääkseni kehittämisen näkökulmia entistäkin paremman tapahtuman järjestämiseksi niin kuluttaja-asiakkaan kuin yrittäjänkin näkökulmasta. Tavoitteen mukaisesti opinnäytetyön lopputuloksena esitän kehitysideoita yrityksen tapahtumamarkkinoinnin kehittämiseksi. Kokonaisuutena tämä on toiminnallinen opinnäytetyö.

Asiakashankinta on keskeinen osa hääpalveluyrityksen menestystä, sillä asiakkaat muodostavat liiketoiminnan perustan. Koska hääalalla toimivan yrityksen tulee jatkuvasti hankkia nimenomaisesti uusia asiakkaita, rakentaa luottamusta ja luoda vahvoja asiakassuhteita, on merkityksellistä tunnistaa siihen parhaat keinot. Koska tapahtumamarkkinointi oli tärkeässä roolissa jo entuudestaan Iloveparty-yritykselle, oli järkevää syventyä siihen, miten sen volyymin voitaisiin entistäkin enemmän hyödyntää osallistavalla ja vuorovaikutteisella asiakaskokemuksella. Tutkin osallistavan kattaustyöpajan onnistumista ja merkitystä asiakaspalvelukokemukseen ja asiakkaan motivaatioon ostaa palvelu tulevaisuudessa.

Koska kulttuuriala on ollut viime vuosina erityisen riippuvainen ulkopuolisista muutosvoimista ja alaa heiluttaa maailman taloudellinen tilanne, näin tärkeäksi oman kulttuurituottajaosaamiseni näkökulmasta päästä lähelle konkreettista asiakashankintaa.

## 2 Tapahtumamarkkinointi ja asiakashankinta

### 2.1 Tapahtuma

Tapahtumalla on alku ja loppu. Tapahtuman aikataulu ja sisältö suunnitellaan etukäteen. Tapahtuma järjestetään joko yhdellä alueella tai useammassa paikassa samaan aikaan (Huhtaniska & Tirronen, 2019, s. 3). Tapahtuma voi olla kertaluonteinen tai toistuva, ja se voi tapahtua joko fyysisessä tai virtuaalisessa tilassa (Tapahtumateollisuus 2024).

Tapahtumille tulee miettiä tavoite, joka on yhtenäinen tilaisuuden luonteen kanssa. Tavoitteet on luokiteltu kolmeen ryhmään. Tavoitteita voi olla esimerkiksi tekniset tavoitteet. Teknisiä tavoitteita on muun muassa oikean kohderyhmän löytäminen tapahtumaan, osallistujamäärän kasvatus tai tapahtumapaikan oikea valinta. Muutostavoitteilla halutaan puolestaan löytää uusia ideoita. Tämä onnistuu esimerkiksi tutustumalla uusiin henkilöihin syventämällä asiakassuhdetta, tai ottamalla uusia käytäntöjä käyttöön. Vaikuttavuustavoitteita ovat tehokkuus, uusi asiakashankinta ja lisämyynnin saanti. Tavoitteet ohjaavat koko tapahtumaprosessin suunnittelua, jonka pohjalta myös tulokset mitataan. Tekniset sekä muutostavoitteet ovat mitattavissa heti tapahtuman päätyttyä, vaikuttavuustavoitteita mitataan pidemmällä aikavälillä esimerkiksi parin kuukautta tapahtuman päättymisen jälkeen. (Wallo & Häyrynen, 2022, ss. 47–48.)

Tapahtumien tarkoituksena on tuottaa tekijöilleen liikevaihtoa, ja ne luokitellaan maksuttomiin ja maksullisiin tapahtumiin. Näitä ovat yksityis- ja yleisötilaisuudet, työ- ja vapaa-ajan tilaisuudet sekä fyysiset- ja verkkotilaisuudet. Tapahtumat jaotellaan myös eri sisältöjen mukaan, kuten esimerkiksi kulttuuri-, urheilu-, politiikka- tai virkistystapahtumiin. Usein tapahtuma on monen variaation sekoitus. Myös tapahtumaformaatti vaikuttaa tapahtuman luonteeseen. Formaattikategorian alle kuuluvat workshopit, messut, konsertit, festivaalit ja kilpailut. (Wallo &

Häyrinen, 2022, s. 65.) Tapahtuman nimi erottaa tapahtuman muista tapahtumista. Jos nimi viittaa tapahtumaformaattiin, se muodostaa jo odotuksia. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 67.)

Kasvokkainen kohtaaminen on osoittautunut tehokkaammaksi tavaksi verrattuna esimerkiksi perinteiseen mainoskampanjaan erityisesti silloin, kun tavoitteena on oppia tuntemaan asiakas tai luoda elämyksellinen muistijälki. Tapahtumat tarvitsevat tuekseen erilaisia medioita, ja ihmiset kaipaavat nimenomaan kokemuksia ja elämyksiä. Tavoitteellinen ja hyvin organisoitu tapahtuma vahvistaa merkittävästi yrityksen imagoa sekä samalla suhdemarkkinointia. (Muhonen & Heikkinen 2003, s.150.) Tapahtumat toteutetaan niin, että ne tukevat haluttua imagoa, mainetta, mielikuvaa ja liiketoimintaa (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 35).

Sidosryhmät muodostavat tapahtumissa mielikuvia, jotka vaikuttavat organisaation maineeseen. Teot muodostavat maineen, ja se tulee ansaita. Maineen syntymiselle on kolme erilaista vaihtoehtoa. Positiivisen mielikuvan jättämä jälki tapahtumassa tuo organisaatiolle hyvää mainetta. Huonosti toteutettu tapahtuma puolestaan rakentaa huonoa mainetta. Neutraaliksi kutsutaan tilannetta, jossa osallistuja ei esimerkiksi muista, missä tapahtumassa hän on käynyt viikkoja aiemmin. Hyvällä maineella on hyötyjä ja etuja. Näitä ovat esimerkiksi liiketoiminnan kasvu, Premium-hinnoittelu ja henkilökunnan pysyvyys. Hyvämaineinen yritys on ykkösvalinta sidosryhmien silmissä. (Wallo & Häyrinen, 2022, ss. 38–41.)

Onnistunut tapahtuma antaa osallistujalle organisaatiosta ja työntekijöistä positiivisen mielikuvan, ja päinvastaisesti, jos tapahtuma ei onnistu niin kuin pitää, voi se reflektoida negatiivisesti organisaation palveluihin, tuotteisiin ja toimintaan (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 23). Onnistuneessa tapahtumassa on yksityiskohtia ja yllätyksellisyyttä. Ne synnyttävät tunteita ja muistoja, joihin voi palata. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 139.)



### 2.1.1 Häätapahtuma

Siviilivihkiminen ja kirkollinen avioliittoon vihkiminen ovat juridisia tapahtumia. Avioliittoon siunaaminen puolestaan ei ole juridinen tapahtuma. Vihkiminen voi olla pienimuotoinen tilaisuus myös muualla kuin kirkossa. (Suomen evankelisluterilainen kirkko 2024.) Siviilivihkimisen tekee henkikirjoittaja tai julkinen notaari, ja se tapahtuu lähtökohtaisesti Digi- ja väestötietoviraston tai käräjäoikeuden tiloissa (Digi- ja väestötietovirasto 2024).

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2022 solmittiin 21 942 avioliittoa. Solmittujen avioliittojen määrä kasvoi 2 363:lla edellisvuodesta. Suosituin kuukausi naimisiin menolle vuonna 2022 oli heinäkuu. Tällöin 3962 paria meni naimisiin. Toiseksi suosituin kuukausi oli elokuu, jolloin 3149 paria solmi avioliiton. Heinä- ja elokuu ovat tyypillisesti vuorotelleet suomalaisten suosituimpana avioitumis-kuukautena. Häät ajoittuvat useimmiten viikonloppuihin. (Tilastokeskus 2023.)

Juhlien suuret linjat päätetään, kun häihin on noin vuosi aikaa. Häiden suunnittelussa ovat usein mukana myös tuleva kaaso ja bestman, hääparin vanhemmat, läheiset ystävät tai hää- ja juhlasuunnittelija. (Bonn, 2013, ss. 16–17) Budjetti vaikuttaa häiden kokoon ja tyyliin. Vihkiminen ei maksa, mutta juhlat sitäkin enemmän. (Bonn 2013, s. 22.)

### 2.1.2 Messut tapahtumapaikkana

Messut ovat näyttelyfoorumeita palveluille, tuotteille ja yhteisöille, ja ne jaetaan ammatti- sekä yleisömessuihin. Messut ovat asiakkaiden ja organisaation kohtaamispaikka. Messuosastolla pystytään vaikuttamaan organisaation maineeseen ja vahvistamaan imagoa, ja siksi on tärkeää miettiä messuille konkreettinen tavoite. Tavoitteita voivat olla muun muassa tilausten ja myynnin kasvaminen, kontaktien hankinta tai tunnettavuuden lisääminen. (Wallo & Häyrinen, 2022, ss. 83–85.)

Osallistuminen messuille on tehokas tapa myynnin edistämiseksi, ja se tarjoaa mahdollisuuden sekä nykyisten asiakkaiden tapaamiseen että uusien kontaktien luomiseen. Messuosallistuminen vaatii huolellista suunnittelua, sillä se ei ole budjetiltaan vaatimaton. On tärkeää asettaa selkeät tavoitteet messuosallistumiselle ja käyttää aikaa osaston huolelliseen suunnitteluun, jossa yhtenäinen teema on avainasemassa. Ennen messuja on tarpeellista suunnitella ja valmistaa tarvittavat materiaalit, kuten esitteet ja palautekortit. Sosiaalisen median näkyvyydelle on myös varattava aikaa, niin että viestintää on suunniteltu ennen messuja, messujen aikana ja messujen jälkeen. Messujen jälkeen on varattava aikaa luvattujen jälkitoimenpiteiden hoitamiseen, kuten tapaamisiin, tarjousten laatimiseen ja puheluihin. Tuloksia on arvioitava messujen päätyttyä ja harkittava jatkotoimenpiteitä. Messuosallistuminen on oltava strateginen kokonaisuus, joka tukee myyntiprosessia tehokkaasti. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 406) Oma osasto messuilla tavoittaa oikean yleisön (Saksala, 2015, s. 178).

### 2.1.3 Tapahtumaprosessin kulku

Tapahtumaprosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkivaiheesta (Wallo & Häyriäinen, 2022, s. 185). Wallon ja Häyriäisen mukaan suunnitteluvaiheeseen kuluu 75 prosenttia, toteutusvaiheeseen 10 prosenttia ja jälkivaiheeseen 15 prosenttia ajasta. Heidän mielestään onnistuneen tapahtuman tekemiseen menee muutama kuukausi suunnittelusta jälkivaiheeseen.

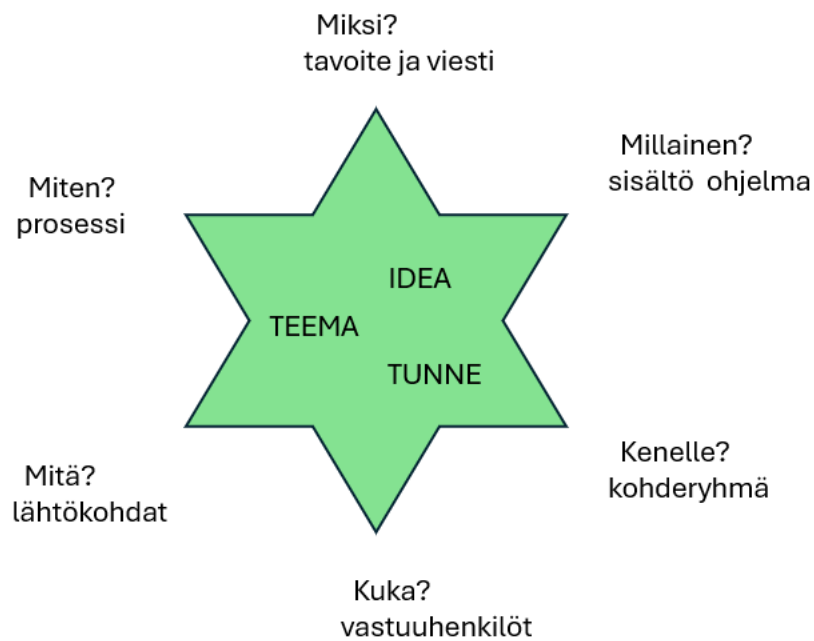
### 2.1.4 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa ajoissa, sillä se on pisin ja eniten aikaa vievä vaihe. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, joita tapahtuman toteutukseen tarvitaan. Yhteinen suunnittelu mahdollistaa erilaiset näkökulmat ja ideat sekä yhteisen sitoutumisen tapahtuman tavoitteisiin. Tapahtuman suunnittelussa tulee käydä läpi tapahtuman kulku alusta loppuun, eli niin

sanotusti tapahtuman palvelupolku. Tämä auttaa huomioimaan mahdolliset pulonkaulat eli poikkeamat, unohdukset tai muut asiat. (Wallo & Häyrinen, 2022, ss. 185–187.)

Kun järjestetään tapahtuma, tulee miettiä tarkkaan, miksi se tehdään ja mikä on sen tarkoitus. Mitä organisaatio haluaa viestiä tapahtumassa? Tapahtuman tavoitteen tulee olla mielessä suunnittelun edetessä. Suunnittelun alussa tulee miettiä, ketkä ovat kohderyhmää ja kenelle tapahtuma järjestetään. Miten saada tavoitteen viesti perille kohderyhmälle, ja miten hyvin kohderyhmä tunnetaan. Tapahtumalle pitää päättää ajankohta ja paikka. Paikan valinta on tärkeä osallistujan kannalta. Sinne pitää päästä helposti, ja tapahtumapaikan tulee tukea tavoitetta ja tarkoitusta sekä luoda ideoita tapahtumalle. Tapahtuma pohjautuu idean ympärille. Idea voi syntyä arvoista, toiminnasta tai tavoitteesta. Idean miettimiseen tulee käyttää aikaa. (Wallo & Häyrinen, 2022 ss. 134–135)

Strateginen ja operatiivinen kolmio muodostavat onnistuneen tapahtuman mallin. Kun tähdet laitetaan päällekkäin, muodostavat ne tähdenmuotoisen kuvion (ks. kuvio 1). Operatiivinen kolmio on tapahtuman toteuttamista. Operatiiviset kysymykset liittyvät järjestämiseen ja resursointiin sekä sisällön suunnitteluun. Tapahtuman tavoitteet, kohderyhmä ja haluttu viesti vaikuttavat tapahtuman sisältöön. Peruskysymykset muodostavat kaksi kolmiota, joiden tulee olla tasapainossa keskenään, sitä kutsutaan onnistuneen tapahtuman malliksi. Jos toinen kolmio on toista vahvempi, tällöin toinen osa-alue on parempi kuin toinen. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 139.)



Kuvio 1: Onnistuneen tapahtuman malli (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 140)

Tapahtuma luodaan idean, asian tai teeman ympärille, ja tätä kutsutaan tapahtumakonseptiksi. Se on toimiva silloin, kun se luo tehokkuutta ja vähentää kustannuksia. Hyvän tapahtumakonseptin piirteisiin kuuluu tapahtuman toistuvuus ja yksinkertaisuus sekä se, että tapahtuma on mukautuvainen aikaan. Jokainen tapahtuma on tällöin saman konseptin mukainen, mutta sisällöt tai teema voi muuttua. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 69.) Tapahtuman tulee saada aikaan tunteita, jotta saadaan vaikuttava tilaisuus. Onnistuneessa tapahtumassa viihdytään ja saadaan ajalle vastinetta ja osallistujia tuntee osallistumisen olevan tärkeää. Tapahtuman järjestäjä voi pitää tapahtumaa onnistuneena, kun tehdyt valinnat ja järjestelyt onnistuvat sekä asetetut tavoitteet täyttyvät. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 133.)

### 2.1.5 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe tekee suunnitelmasta totta, ja vaiheen onnistuminen vaatii yhteistyötä. Toteutusvaiheessa on kolme eri vaihetta. Näitä ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaihe on intensiivinen. Silloin pystytetään rekvisiitta tapahtumaa varten. Rakennusvaiheessa tulee miettiä etukäteen, missä järjestyksessä tavaroita tuodaan tapahtumatilaan. Rakennusvaihe vie enemmän aikaa verrattuna purkuun. Tämä tulee huomioida myös tilan vuokrauksessa ja budjetissa. (Wallo & Häyrinen, 2022, ss. 197–198.)

Tapahtumalla tulee olla selkeä aloitus ja lopetus. Tapahtumalla täytyy olla yksi vastuhenkilö, joka seuraa tapahtuman kulkua. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 199.) Monipuolisen ohjelman avulla tapahtumasta saadaan rytmitettyä kiinnostava. Kiinnostavuutta rytmiin tuovat yllätykset ja elämykset. Tekeminen ja konkretisointi aktivoivat osallistujaa. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 202–205.) Tapahtumasta voidaan antaa osallistujalle muisto, esimerkiksi tapahtuman teemaan liittyvä digikoodi tai kuva (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 229).

### 2.1.6 Jälkivaihe

Jälkivaiheessa kerätään palautetta. Kerätty palaute auttaa tapahtumajärjestäjää saamaan oppeja seuraavan tapahtuman suunnittelua varten. Jälkivaiheessa jaetaan myös tapahtumatunnelmia, kuten kuvia ja lyhyitä tunnelmavideoita tapahtumasta. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 226.)

Palautetta verrataan lähtötilanteeseen eli tapahtuman tavoitteeseen. Kysymykset palautteenkeruuseen tulisi tehdä niin, että vastauksista ilmenisivät onnistumiset, mahdolliset kehittämiskohteet ja tavoitteiden toteutuminen. Palautetta voi kerätä paikan päällä kirjallisesti, sähköpostin avulla tai sosiaalisessa mediassa. Vastauksen tulee olla helppoa, ja tärkeää on saada vastauksia jo tapahtumassa, jotta vältytään tilanteelta, että palautetta tai vastauksia ei saada tarpeeksi. (Wallo & Häyrinen, 2022, ss. 230–235) Palautteen keräämisessä voidaan hyödyntää palautelomakkeita, joita pyydetään täyttämään tapahtuman aikana (Muhonen & Heikkinen 2003, s. 143).

Analyysin tuloksena saatu tieto on aktivoitava käytännön toimenpiteisiin (Muhonen & Heikkinen 2003, s. 143). Palautepalaverissa käydään läpi osallistujien palaute, arvioidaan tavoitteen onnistumista ja mietitään jatkoehdotuksia tuleville samanlaisille tapahtumille (Wallo & Häyrinen, 2022, ss. 230–235). Negatiiviset palautteet toimivat myös pohjana seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. Tulosten perusteella arvioidaan, oliko tapahtumasta yritykselle hyötyä. Tapahtumamarkkinointi ja suhteiden rakentaminen ovat investointeja tulevaisuuteen. (Muhonen & Heikkinen 2003, ss.143–144.) Myös (Saksala, 2015, s. 178) mukaan kokemukset, palautteet ja tulokset tulee kirjata ylös, jotta niistä voidaan hyötyä tulevaisuudessa. Yhteenvetopalaverin jälkeen kannattaa tehdä kirjallinen muistio työkaluksi seuraavaa kertaa varten (Wallo & Häyrinen, 2022, ss. 230–235). Tulokset kerrotaan tapahtuman järjestelyissä mukana olleille (Muhonen & Heikkinen 2003, ss. 143–144). Palautetta käsitellään lisää seuraavassa luvussa 2.2 asiakaspalvelukokemus asiakashankinnassa.

## 2.2 Asiakaspalvelukokemus asiakashankinnassa

Palvelun tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma, ja siinä on merkittävää ihmisten välinen vuorovaikutus (Tuulaniemi, 2011, s. 59). Osa palveluista on näkymättömiä, kiinnitämme näihin palveluihin huomiota ainoastaan, jos oletettu tai odotettu toiminta ei toteudu (Tuulaniemi 2011, s. 90). Palveluissa on enemmän brändin ja asiakkaiden konkreettisia kohtaamispisteitä verrattuna tavaroihin. Palvelun ja ihmisen vuorovaikutustilanne on myös markkinointitoimenpide, ja palvelu onkin parasta markkinointia. (Tuulaniemi 2011, s. 50.) Palvelutuottajan tulee siis pyrkiä suunnittelemaan asiakkaalle hyödyllisiä ehdotuksia sekä luomaan kuvan siitä ehdotuksesta, joka tulee todeksi tulevaisuudessa (Tuulaniemi 2011, ss. 90–91). Palvelutuotteita on erilaisia, ja niiden markkinoinnissa käytetään samoja asioita kuin tavaroiden markkinoinnissa. Palvelu on näkyvämpi, kun siinä on mukana konkreettisia asioita. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 177.)

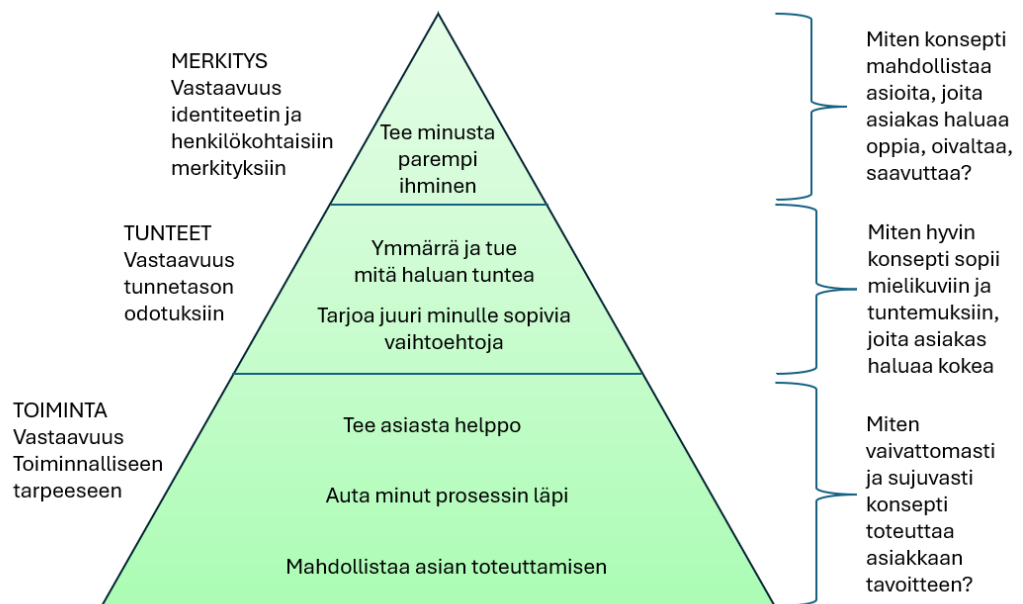
Kun palvelua kehitetään, tulee ennakoida asiakkaiden odotukset, tarpeet ja asiakastilanteet. Asiakkaan palvelutarpeita selvitetään havainnoinnilla ja kyselyillä. Asiakkaat voidaan ryhmitellä asiakkaan taustatekijöiden, kuten esimerkiksi iän tai sen mukaan, käyttääkö asiakas palvelua ensimmäistä kertaa. Yksilöllinen palvelu on tilanne, jossa ratkaistaan asiakkaan ongelmia tai huolenaiheita. Ensikohtaamisessa asiakas tarvitsee enemmän aikaa, opastusta sekä tietoa. (Bergström & Leppänen, 2021, ss. 162–163.)

Palveluympäristö on kilpailutekijä. Palveluympäristö sisältää sisäisen ja ulkoisen ympäristön. Sisäiseen palveluympäristöön kuuluvat esimerkiksi sisustus, esille asettelu ja työasut. Ulkoinen palveluympäristö koskee palvelupaikan ympäristön tekijöitä, kuten opasteita. Palveluympäristön tulee olla elämyksellinen, ja sitä voi tuoda esiin eri tekijöillä. Elämyksellisyys voi näkyä muun muassa hyvässä palvelussa, tunteissa tai kokemuksissa. Suunnittelussa tulee miettiä asiakkaan kokemusta: kuinka hän näkee tilan, mitä hän kuulee, mitä hän voi tuntea tai maistaa. Hyvä palveluympäristö sisältää virikkeitä aisteille. Ensivaikutelma tehdään usein toiminnan ja palveluympäristön perusteella. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 164.)

Asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, joka yrityksen toiminnasta muodostetaan (Holma ym., 2021, s. 24). Palvelu on ilmiö, jolla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena sekä tarjoomana. Palveluun sisältyy usein vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa ja se on aineetonta. (Grönroos 2009, ss. 76–80.)

Palveluissa asiakkaan kokemus on keskeistä. Asiakaskokemus kattaa koko yrityksen tarjoaman: mainonnan ja kontaktit ennen palvelua, asiakaspalvelun laadun, palveluominaisuudet, käytön helppouden ja luotettavuuden. Asiakaskokemusta voidaan suunnitella, kun tiedetään, miten ja milloin ihmiset kohtaavat yrityksen. Asiakaskokemus jaetaan kolmeen tasoon (ks. kuvio 2). Toiminnan tasolla tarkoitetaan esimerkiksi palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuuteen, hahmotettavuuteen, saavutettavuuteen ja käytettävyyteen. Tunnetasossa asiakkaalle syntyy välittömiä tunteita ja

henkilökohtaisia kokemuksia, kuten kokemuksen miellyttävyyttä, kiinnostavuutta, innostavuutta ja kykyä koskettaa aisteja. Ylintä asiakaskokemuksen tasoa kutsutaan merkitystasoksi. Se tarkoittaa kokemukseen liittyviä merkitysolotuvuuksia, unelmia, lupauksia ja kokemuksen henkilökohtaisuutta. (Tuulaniemi 2011, s. 74.)



Kuvio 2: Arvon muodostumisen pyramidi (Palmu Inc. mukailen Tuulaniemi 2011, s. 75)

Laadukas asiakasymmärrys mahdollistaa yrityksen tarjonnan ja asiakaspalvelun jatkuvan parantamisen. Ymmärrys siitä, miten asiakas toimii, auttaa tuottamaan entistä parempia asiakaskokemuksia. Asiakasymmärrys edellyttää oikea-aikaista ja kohdennettua viestintää asiakkaan käyttämässä mediassa. Asiakaspalvelun avulla voidaan hahmottaa asiakkaan käyttäytymistä, ja siksi onkin tärkeää ymmärtää, että asiakaspolku ei pääty tuotteen ostoon vaan asiakassuhteen ylläpitoon. Näin varmistetaan jatkuvuus asiakassuhteessa. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 421)



Myyjän keskeisin tehtävä on luoda asiakkaalle arvoa aktiivisella toiminnallaan, jotta asiakas tekee ostopäätöksen ja haluaa palata tekemään lisäostoksia. Myyjän rooli on merkittävä myönteisen mielikuvan rakentamisessa. Asiakastuntemus muodostaa olennaisen perustan myynnin suunnittelulle, sillä asiakkaan tilanteen ja tarpeiden ymmärtäminen mahdollistaa myyntitoimenpiteiden kohdentamisen tarkoituksenmukaisesti. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 374)

Yritys voi kasvattaa myyntiä hankkimalla uusia asiakkaita tai lisäämällä nykyisten asiakkaiden ostoja. Lisämyynti on kannattavampaa nykyisille asiakkaille verrattuna uusien ostajien jatkuvaan hankintaan. Uusasiakashankintaa kuitenkin tarvitaan, jotta voidaan korvata mahdollisia asiakasmenetyksiä. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 424) Asiakashankinnassa hyödynnetään erilaisia markkinoinnin keinoja, joissa keskeisessä roolissa ovat henkilöstö ja tarjottavat palvelut. Menestyksekkään asiakashankinnan perustana on tuotteiden ja palveluiden jatkuva kehittäminen, saatavuuden varmistaminen sekä kohdennetun markkinointiviestinnän toteuttaminen. Nämä toimenpiteet luovat vankan perustan uusien asiakassuhteiden rakentamiselle. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 425)

Yrityksen olisi pyrittävä saamaan ensiostajat tyytyväisiksi, jotta voidaan aloittaa pitkäaikainen asiakassuhde. Asiakassuhteiden hallinnassa on oleellista pyrkiä minimoimaan asiakkaiden menetykset. Asiakassuhteen kehittyminen riippuu merkittävästi ensiostosta ja siitä seuraavista kokemuksista. Mikäli asiakas ei koe saavansa riittävästi huomiota tai tyydyttävää palvelua, hänellä on taipumus vaihtaa kilpailevan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin. Siksi on tärkeää panostaa asiakaspalveluun ja varmistaa, että asiakkaat saavat haluamaansa huomiota ja arvostavat palvelua. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 430–431.) Asiakas kaipaa henkilökohtaisuutta. Personointi auttaa henkilökuntaa tunnistamaan asiakaspersoonan. Asiakkaiden tyytyväisyys kasvattaa suositteluiden määrää. Asiakkaiden tyytyväisyys pohjautuu yleensä tunteeseen siitä, että yritys haluaa tarjota palvelua ja on aidosti kiinnostunut asiakkaastaan. (Gerdt & Korhonen, 2021, ss. 40–46.)

Arvokasta tietoa asiakasuskollisuuden kehittymisestä, saadaan seuraamalla asiakaskäyttäytymistä. Asiakastyytyväisyys ei automaattisesti takaa asiakasuskollisuutta. Sen seuraamiseen voidaan käyttää erilaisia mittareita, kuten myyntimäärää, ostotiheyttä sekä asiakasvaihtuvuutta, jotta saataisiin selville asiakasuskollisuuden nykytilanne ja sen kehittyminen ajan myötä. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 446.) Asiakasymmärrystä voi kasvattaa tausta-aineiston analyysillä. Tausta-aineistoa on esimerkiksi asiakastyytyväisyysmittauksista saatu data tai hiljainen tieto yrityksessä. (Tuulaniemi, 2011, s. 145.)

Asiakaspalaute on tärkein osa asiakassuhdemarkkinointia. Sitä voidaan seurata palautteen tai tyytyväisyystutkimuksen kautta. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 443) Asiakastyytyväisyyskysely tarjoaa tietoa kuluttajista, brändimielikuvista, tottumuksista ja valinnoista (Tuulaniemi 2011, s. 144). Markkinoijan tehtävänä on perehtyä asiakkaan käyttäytymiseen ja ajatuksiin, erityisesti silloin, kun asiakas hyödyntää erilaisia palveluita. Tärkeää on kuunnella asiakasta aktiivisesti, mikä käytännössä tarkoittaa kyselyjen ja haastatteluiden toteuttamista. Asiakkaan käyttäytymistä voidaan myös havainnoida suoraan palvelupisteissä. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 421–422.)

Asiakassuhteiden ylläpitäminen saa merkitystä tapahtumien kautta, ja tapahtumamarkkinointi edustaa yrityksen omaa panosta omien markkinointitilaisuuksien järjestämisessä. On keskeistä, että tilaisuus on suunniteltu huolellisesti, ottaen samalla huomioon sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö, jotka kaikki suunnitellaan huolella kohderyhmän näkökulmasta. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 412.)

### 2.3 Tapahtumamarkkinointi ja viestintä

Tapahtumamarkkinointi ilmentyy kokemuksellisina markkinointitoimina, joissa yritys kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä tarkkaan harkitussa tilanteessa ja ympäristössä (Muhonen & Heikkinen 2003, ss. 41–47). Tapahtumamarkkinointi yhdistää tapahtuman ja markkinoinnin. Tavoitteellinen ja vuorovai-

kutteinen tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation sekä kohderyhmät. Tavoitteellisella markkinoinnilla pystytään välittämään viesti, sekä sen avulla saadaan ihminen toimimaan halutulla tavalla. Ostamalla valmiita osia tapahtumatoimistolta, tekemällä itse tai osallistumalla ennalta suunniteltuihin tapahtumiin, voidaan toteuttaa tapahtumamarkkinointia. (Wallo & Häyrynen, 2022, ss. 21–23.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on aina tavoite. Tavoitteena voi olla esimerkiksi näkyvyys, palveluiden esittely, asiakashankinta tai yrityskuvan kehitys. Miksi tapahtuma järjestetään ja kenelle tapahtuma järjestetään ovat tärkeimmät kysymykset organisaation sisällä. Konkretisoimalla tavoite helpotetaan tapahtuman jälkeistä onnistumisen mittaamista. (Wallo & Häyrynen, 2022, s. 24–26.) Tapahtumamarkkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä, eikä sen tulisi rajoittua vain lyhytaikaisiin kampanjoihin. On tärkeää, että se on tavoitteellisesti ja huolellisesti suunniteltu kokonaisuus. (Muhonen & Heikkinen 2003, ss. 41–47.)

Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on lisätä myyntiä, lujittaa yrityksen imagoa tai tuotteiden brändiä ja se on aina osana yrityksen muuta markkinointiviestintää. Mainonnan ja viestinnän avulla voidaan tehokkaasti edistää tapahtuman asettamia tavoitteita. Lisäksi itse tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden mainontaan paikan päällä. Messuilla henkilöstöllä ja henkilökohtaisella myyntityöllä on tärkeä rooli. (Muhonen & Heikkinen 2003, s. 75.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudeksi voidaan luokitella muun muassa henkilökohtaisuus, joka voi esimerkiksi olla vuorovaikutteisuus järjestäjän ja osallistujan välillä, mahdollisuus saada heti palautetta, kuinka onnistuttu sekä mahdollisuus osallistujajoukon rajaamiseen halutun tavoitteen mukaan. Lisäksi elämyksellisyys ja tilan puitteet voivat luoda ainutlaatuisen muistijäljen osallistujalle. Tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena on aistillisuus. Eri aistien avulla voidaan saada osallistujalle positiivinen mielikuva tapahtumasta, mikä on kilpailuetu. Tunto-, maku-, haju- kuulo- ja näköaistin hyödyntämistä kannattaa miettiä tapahtuman suunnittelussa. (Wallo & Häyrynen, 2022, s. 24.) Ostaja hakee elämyksiä, ja se on kokonaisvaltainen silloin, kun siinä yhdistyvät tunteet, aistit,

ajatukset ja toiminta. Ilmapiiirillä on suora vaikutus aikaan ja viihtyvyyteen. Ilmapiiirin kokemiseen voi Bergströmin ja Leppäsen mukaan vaikuttaa muun muassa värit, tuoksut, melu, siisteys, valoisuus, tilankäyttö ja palveluhalukkuus. Stressi tulee minimoida ostoympäristössä. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 287.)

Tapahtumaa markkinoidaan markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestintä suunnitellaan tavoitteiden ja kohderyhmän mukaisesti. Prosessi sisältää tiedon siitä, mitä tapahtuu ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen. Markkinointiviestinnässä tulee näkyä myös tapahtuman visuaalinen ilme, sosiaalisen median tunnisteet ja viestit, jotka tukevat tapahtumaa. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 110.) Tapahtuman jälkeiset toimenpiteet ovat osa jälkimarkkinointia sekä tapahtumasuunnittelua. Ne määritellään tavoitteiden ja kohderyhmän mukaisesti. (Wallo & Häyrinen, 2022, ss. 110–111.) Tapahtumaviestintää käytetään ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Siihen kuuluu ulkoinen ja sisäinen viestintä. Ulkoisen viestinnän kohderyhmiin kuuluu ilmoittautuneet, kutsutut sekä esteiset. Sisäisiin kohderyhmiin kuuluu organisaation henkilökunta, tapahtuman alihankkijat ja yhteistyökumppanit. Viestinnällä on tärkeä tehtävä sitouttaa osallistujaa tapahtumaan. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 112.)

Kutsun tehtävänä on saada aikaan tunnelmaa, mielikuvia ja odottamaan tapahtumaa. Kutsun suunnittelussa tulee huomioida, millaisesta tapahtumasta on kyse. Myös tapahtumapaikalla on merkitystä, se kertoo vastaanottajalle, mitä on odotettavissa. Kutsuja voi olla henkilökohtaiset – tai avoimet kutsut, jossa ilmoittautuminen vaaditaan tai ei vaadita. Kutsut voivat olla sähköisessä tai fyysisessä muodossa. Se voi olla esimerkiksi sähköpostiviesti tai tapahtumakutsu sosiaalisessa mediassa. (Wallo & Häyrinen, 2022, ss. 114–115.)

Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää ennen tapahtumaa, tapahtumassa ja sen jälkeen. Sosiaalisen median käytön ja markkinoinnin avulla voidaan saada suurta näkyvyyttä. Sosiaalinen media mahdollistaa helppouden tiedon päivittäiseen tapahtuman aikana. Tapahtumasuunnittelussa ja toteutuksessa sosiaalista

mediaa hyödynnetään muun muassa ideointikanavana, jolloin etsitään ideoita tapahtuman visuaalisen ilmeeseen. Sosiaalinen media toimii myös markkinointi-, palaute- ja kutsukanavana. (Wallo & Häyrynen, 2022, ss. 124–125.)

Markkinointiviestintä tekee yrityksen näkyväksi, ja sen tarkoituksena on pitää yllä asiakassuhteita, antaa tietoa ja luoda tunnettavaa yrityskuvaa. Mainonta ja henkilökohtainen myynti ovat tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot. Viestinnän tulee olla samanlaista viestintävälineestä riippumatta. Asiakkuuden eri vaiheissa on tärkeää käyttää erilaisia lähestymistapoja ja räätälöidä markkinointiviestit vastaamaan asiakkaan tilanteeseen. (Bergström & Leppänen, 2021, ss. 300–301.) Viestintäkanava valitaan sen mukaan, miten mahdolliset ostajat tavoitetaan budjettiystävällisesti ja saavutetaan optimaalisella tavalla (Bergström & Leppänen, 2021, s. 301).

Yrityksen oma asiakasrekisteri mahdollistaa suoramainonnan tietyille kohdistetulle asiakasryhmälle (Bergström & Leppänen, 2021, s. 360). Sähköinen suoramainonta, kuten sähköposti, on edullinen mainonnan muoto. Sähköpostimarkkinoinnin vaikuttavuutta voidaan arvioida eri mittareiden avulla. Esimerkiksi seuraamalla, kuinka moni vastaanottaja avasi viestin, siirtyi yrityksen verkkosivuille, reagoi viestiin tai teki ostoksen sen pohjalta. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 324–325.)

Yritys voi hankkia medianäkyvyyttä omien medioiden lisäksi yhteistyökumppanien kautta (Bergström & Leppänen, 2021, ss. 310–313). Verkostoituminen hyödyntää markkinointia, tällöin yritys tekee yhteistyötä yhteistyökumppaneiden kanssa. Yhteistyö voi tapahtua verkossa tai fyysisenä. Verkostoituminen hyödyntää yritystä esimerkiksi, sen tarjoaman resurssien myötä ja saamalla hyötyä verkostokumppanin arvoketjusta. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 280.)

Kun yritys harkitsee viestinnän budjettia, on tärkeää arvioida ainakin seuraavien viestintämuotojen kustannuksia, kuten messujen materiaalia, mainonnan tuotantokustannuksia ja internetsivujen ylläpitokustannuksia (Bergström & Leppänen, 2021, s. 306).

Brändin rakentaminen on jatkuvaa. Brändin imago on kuva, jonka asiakas yrityksestä muodostaa. Vahvalla brändillä on korkea laatumielikuva, asiakkaat ovat valmiita maksamaan, sekä vahva brändi kestää kriisit. (Bergström & Lepänen, 2021, ss. 220–224.) Brändillä ja asiakaskokemuksella on yhteys, ja sillä on merkitystä yrityksen menestystekijöihin (Holma ym.2021, s. 111). Kun brändi luo asiakkaille kokemuksia, herättää haluttuja tunteita ja erotutaan kilpailijoista, on brändi tällöin johdetun asiakaskokemuksen ytimessä (Holma ym. 2021, s. 77).

### **3 Tilaajan esittely**

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Iloveparty, joka toimii tapahtuma-alalla erilaisten juhlapalveluiden ja -tapahtumien toteuttajana ja tuottajana. Palveluvalikoimaan kuuluu muun muassa juhlasuunnittelu, -somistus-, kukka- ja catering-palvelut.

Lisäksi yrityksellä on juhlatarvikkeiden somistevuokraamo, josta sekä kuluttaja että yritysasiakkaat voivat vuokrata somisteita omiin juhliinsa. Pääosin asiakkaat ovat häitä juhlivia kuluttajia.

Iloveparty on perustettu vuonna 2017. Yrityksessä työskentelee kaksi yrityksen omistajaa sivutoimisesti, ja se on vuosien varrella työllistänyt 15 kevytyrittäjää. Liikevaihto oli vuonna 2022 71 tuhatta euroa. Sitä edeltäviin toimintavuosiin on vaikuttanut erityisesti Covid-19, joka vaikutti voimakkaasti tapahtuma-alalla kysyntää laskevasti.

Yrittäjät työskentelevät pääosin näyttöpäätteeltä paikasta riippumatta. Somisteita varten yrityksellä on varastotilat Tuusulassa, josta asiakkaat noutavat vuokraamansa somisteet. Somistekategoria on keskittynyt palvelemaan erityisesti hääjuhlien tarpeita.

Lindström (haastattelu, 2024) kertoo, että erityisesti yrityksen perustamisvaiheessa oleellista oli ratkaista hääparien ongelma somisteiden saatavuudesta. Tarjontaa hääsomisteille oli markkinoilla hyvin vähäisesti ja vuokraamoja ei juurikaan. Lindström (haastattelu, 2024) tarkentaa, että ne yritykset, jotka olivat tuolloin olemassa, oli heilläkin tarjonta vuokrattavien tuotteiden osalta hyvin pieni. Iloveparty tuotevalikoima on laajentunut vuosittain.

Vuokraaminen on ekologista ja edullista verrattuna siihen, että hääpari itse ostaisi kaiken uutena yhtä päivää varten. Helppous nähdään myös ratkaisuna juhlien järjestäjälle. Halutessaan hääpari saa kaiken tarvittavan somistuksen vuokrattua ja noudettua yhdestä paikasta ilman laajaa etsintää ja vaivannäköä. Lindström (haastattelu, 2024).

Yrityksen somistuspaketti-palvelut, joihin kuuluu suunnittelu- ja somistustyön lisäksi somisteet ja kukat, on palveluvalikoimat suosituin palvelu. Yrityksen visiona tulevaisuudessa on kasvattaa liikevaihtoa merkittävästi, erityisesti somistevuokraamon osalta, koska yrityksen somistevalikoima on saavuttanut jo hyvän ja kattavan valikoiman. Tästä syystä koettiin tarpeellisenä kasvattaa asiakasmääriä, ja samalla lähteä kehittämään yrityksen toimintaa, jonka myötä myös aihio opinäytetyöstä syntyi.

Iloveparty osallistui 20.1-21.1.2024 Lovemedo-messuille. Lovemedo-häämessut on perustettu vuonna 2013, ja järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 2014. Vuonna 2024 on Lovemedon 10. Juhlavuosi. Yritys sai alkunsa halusta ja tarpeesta perustaa uudenlainen häätapautumaa Suomeen. Alussa tapahtumaa järjestettiin pienempänä kirpputori-tyylisenä tapahtumana Suvilahdessa ja Turussa, mutta vuonna 2016 tapahtuma siirtyi Helsingin kaapelitehtaalle, kun yhteistyökumppanuudesta saatiin sovittua. Lisäksi toiminta ja yhteistyöverkosto on laajentunut matkan varrella myös kansainväliseen suuntaan. Lovemedo-häämessutapahtuman tarkoituksena on tuoda hää- ja juhla-alan palveluntarjoajat, ja häitä suunnittelevat kuluttajat yhteen kaksi kertaa vuodessa, lokakuussa ja tammi-kuussa. Sjöberg (haastattelu, 2024)

## 4 Tutkimuskysymykset

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä kehittämistehtävänä on ollut järjestää kattausworkshop-tapahtuma, jonka lisäarvona yritys saa positiivista näkyvyyttä, sekä uusia asiakkaita tuleville vuosille 2024 ja 2025. Lisäksi tapahtuman jälkeen listaan tuottajan näkökulmasta ja kerätyn palautteen pohjalta onnistumiset ja kehitysideat.

Pääkysymykseni opinnäytetyössä on: miten toteutetaan onnistunut kattausworkshop messuilla asiakashankinnan kannalta?

Alakysymyksiäni on:

Mitä vaiheita kattaustyöpajan suunnitteluun ja toteutukseen kuuluu?

Millainen tapahtuma häät on yrityksen Iloveparty näkökulmasta?

Miten asiakashankintaa tehdään tällä hetkellä?

Millainen asiakaskokemus järjestetyssä tapahtumassa syntyy?

## 5 Menetelmät

### 5.1 Prosessikuvaus ja lähestymistapa

Tutkimuksellinen kehittämistyö saa alkunsa, kun organisaatiossa huomataan kehittämistarpeita tai halutaan saada aikaan muutoksia (Ojasalo ym., 2014, s. 19). Lähdin miettimään kehityskohteita yrityksessä Iloveparty yhdessä yrityksen omistajien kanssa. Tällöin esiin nousi asiakkaat ja asiakkaiden hankinta, miten se toteutuu tällä hetkellä, ja miten asiakashankintaa voisi tehdä vielä paremmin. Tästä lähti liikkeelle idea toteuttaa toiminnallinen opinnäytetyö häät-kattausworkshopin- muodossa.

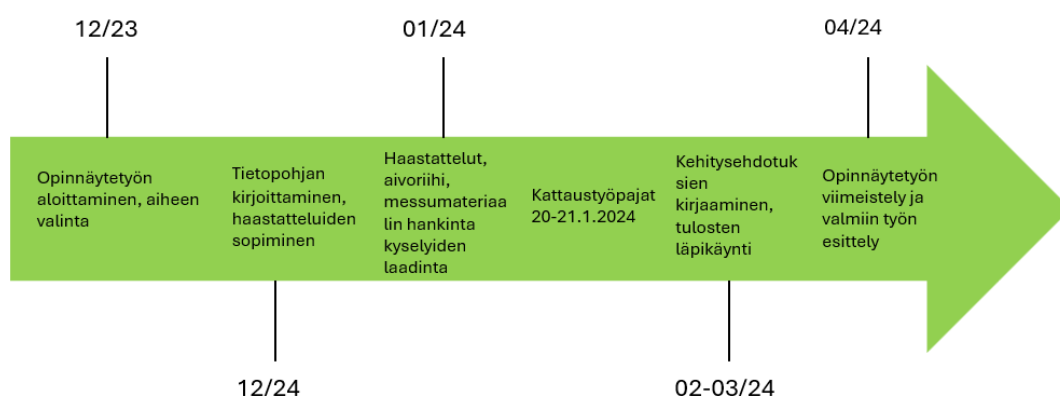


Päätutkimuskysymys: Miten toteutetaan onnistunut kattaus-workshop messuilla asiakashankinnan kannalta?

ALAKYSYMYS	AINEISTONHANKINTAMENETELMÄ	AINEISTO
Mitä vaiheita kattaustyöpajan suunnitteluun ja toteutukseen kuuluu?	Aivorihi, SWOT	3 osallistujaa
Millainen tapahtuma häät on yrityksen <u>loveparty</u> näkökulmasta?	Puolistrukturoitu haastattelu	1 haastateltava
Miten asiakashankintaa tehdään tällä hetkellä?	2 Puolistrukturoitua haastattelua	2 haastateltavaa
Millainen asiakaskokemus järjestetyssä tapahtumassa syntyy?	Kysely, Havainnointi	Kysely:11 kyselyvastauslomaketta Havainnointi: messuosastolla käyneet

Taulukko 1: Aineistomatriisi

Aloitin opinnäytetyön rajaamalla aiheen tapahtumamarkkinointiin ja asiakashankintaan. Keräsin aiheeseen liittyvää tietoperustaa kirjallisuudesta. Yrityksen tarpeen ja oman oppimisen näkökulmasta, nähtiin parhaaksi toteuttaa opinnäytetyö toiminnallisena. Toiminnallinen opinnäytetyö on tutkimuksellisen kehittämisen tapa. Tuotoksena voi olla esimerkiksi konkreettinen esine tai tapahtuma. (Kostamo ym., 2022, ss. 11–20.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä hyödynnetään kaikkien eri osapuolten tietoja sekä taitoja (Kostamo ym., 2022, ss. 11–20). Opinnäytetyön tuloksena tuotettiin tapahtuma. Aineistohankintamenetelmiksi valikoitui haastattelu, kysely, aivorihi Swotin avulla sekä ja havainnointi. Haastattelun avulla tärkeintä oli saada käsitys nykytilasta sekä tavoitteista. Swot oli hyödyllinen työkalu osana aivorihtä, jossa fokuksena oli suunnitella toimiva ja tavoitteiden mukainen tapahtuma. Kyselyn avulla pystyttiin mittaamaan tapahtuman onnistumista ja löytämään kehityskohtia. Havainnointi oli myös tärkeä keino kehittämisen näkökulmasta, siinä korostui aistinvaraisuus ja työntekijän näkökulma.



Kaavio 1: Toiminnallisen kehittämistyön prosessikaavio

Kun tutkimusaineisto oli kerätty yhteen, tuloksia teemoiteltiin aihepiirien mukaan. Kehitysehdotukset luovutettiin yrityksen käyttöön huhtikuussa 2024.

## 5.2 Aineistonhankintamenetelmät

### 5.2.1 Aivoriihi ja SWOT

Aivoriihi on luovan ongelmaratkaisun standardimenetelmä, jolloin tuotetaan ideoita ryhmässä (Ojasalo ym., 2014, s. 160). Aivoriihikokous sisältää esi-, lämmittely-, ideointi- ja valintavaiheen. Esivaiheessa rajataan ja asetetaan aivoriihen tavoitteet. Lämmittelyvaiheessa vapaudutaan turhista ennakkoluuloista sekä mieltä rajoittavista tekijöistä. Vetäjä kertoo kokouksen toimintaperiaatteet. Ideointivaiheessa ideointi aloitetaan vapaalla ideoinnilla. Valintavaiheessa kokouksessa ilmi tulleita ideoita tarkastellaan kriittisesti ja arvioidaan niitä vetäjän ohjeiden mukaisesti. (Ojasalo ym. 2014, s. 161.)

Ideointihetki voi kestää minuuteista tuntiin. Ryhmän vetäjän tulee vaistota ideoinnin ongelmat ja ohjattava ryhmän työskentelyä. Ideointivaiheessa ei arvioida ideoita, vaan ideat arvioidaan myöhemmin, jolloin ideoita karsitaan, valitaan parhaat ja toteuttamiskelpoiset. (Ojasalo ym., 2014, s. 162.)

Yrityksen nykytilan voi selvittää esimerkiksi nelikenttä- eli SWOT analyysillä. Siinä kuvataan organisaation sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. (Ojasalo ym., 2014, s. 147.)

Toteutin ja ohjasin aivoriihen 6.1.2024 yhdessä kahden yrityksen omistajan kanssa. Tarkemmat osallistujatiedot löytyvät aineistoluettelosta. Aivoriihessä aloitimme lämmittelyllä, jossa hyödynsin SWOT- analyysia. SWOT- analyysi on kirjoitettu auki kaaviossa 3. Tämä oli hyvä keino nostaa tärkeitä teemoja isossa kuvassa ja motivoi toimeen sekä avasi hyvin keskustelua. Swotin läpikäynti johdatteli hyvin toiseen vaiheeseen, jossa lähdimme ideoimaan elämyksellisyyttä. Esittelin teoriapohjaisesti keskusteluaiheita Onnistuneen tapahtuman mallin ® mukaisesti ja kirjoitin ylös esille tulevat ideat. Tämän jälkeen pidimme vapaa- muotoisen kahvitauon ja palasimme sen jälkeen läpikäymään esitettyjä ideoita. Parhaaksi nähdyt ideat valittiin näiden joukosta ja niihin liittyvät työtehtävät kirjattiin ja jaettiin.

### 5.2.2 Haastattelut

Haastattelu kuuluu käytetyimpiin tiedonkeruumenetelmiin tutkimus- ja kehittämistyössä. Haastattelu sopii hyvin kehittämistehtäviin, sillä haastattelulla saadaan kerättyä syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Se on hyvä valinta silloin, kun halutaan korostaa yksilöä tutkimustilanteen subjektina. Haastattelun avulla voi kerätä uusia näkökulmia avaavaa aineistoa ja päästä asioissa syvemmälle. (Ojasalo ym., 2014, s. 106.)

Haastattelu voi olla pituudeltaan useista minuuteista tuntiin, jolloin myös haastattelijan rooli muuttuu passiivisesta kysymysten esittäjästä aktiiviseen osallistajaan. Haastattelu kannattaa äänittää, sillä jälkepäin haastatteliija voi palata haastattelutilanteeseen uudelleen. Yleensä haastattelu kirjoitetaan auki haastattelun jälkeen. (Ojasalo ym., 2014, 107.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset laaditaan ennakkoon, mutta haastatteliija voi muuttaa kysymysten järjestystä haastattelun edetessä. Myös

sanamuodot vaihtelevat kysymyksissä. Etukäteen laaditut kysymykset, jotka eivät sovellukaan, voidaan jättää esittämättä, ja vastaavasti kysyä mieleen tulevia kysymyksiä haastattelun aikana. (Ojasalo ym., 2014, s. 108.)

Toteutin etänä noin tunnin pituisen puolistrukturoidun haastattelun 12.1.2024 Lovemedo-messujen tuottajalle, Nonna Sjöbergille. Haastattelun tavoitteena oli selvittää tammikuun Lovemedo-tapahtuman päätavoitteet, tutustua markkinointisuunnitelmaan ja asiakashankintaan. Haastattelu äänitettiin, jotta pystyin myöhemmin analysoimaan aineistoa. Haastattelun pohjalta pääsin hyödyntämään saatuja vastauksia jo suunnitteluvaiheessa kattausworkshop-tapahtumaan ja sain selkeän kuvan siitä, miten yhteistyötä voitaisiin toteuttaa yrityksen ja Lovemedo-tuotannon välillä. Tämän haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 6.

Toteutin myös toisen puolistrukturoidun haastattelun 8.1.2024 yrityksen toiselle omistajalle, Petra Lindströmille. Nämä haastattelukysymykset on esitetty liitteessä 7. Haastattelun tavoitteena oli saada selkeä kuva yrityksen nykyisestä liiketoiminnasta ja ymmärtää paremmin mitkä olivat tärkeimmät tavoitteet tapahtumalle, sekä selvittää millainen tapahtuma häät on yrityksen näkökulmasta. Tarkoituksena oli myös selvittää yrityksen palveluiden tyypillisen asiakasryhmän perustarpeita ja toiveita, jotta kattausworkshopin suunnittelussa voitaisiin huomioida asiakas parhaalla mahdollisella tavalla.

### 5.2.3 Kysely

Kysely on tutkimusmenetelmänä nopea ja tehokas (Ojasalo ym. 2014, s. 121). Kysely on sopiva tilanteeseen, jossa halutaan selvittää lähtötilanne tai kehitystyön saavutettujen tulosten arvioimiseen. Kun kyselyä suunnitellaan, tulee tarkasti suunnitella ja selvittää se, mitä tietoa kerätään. Samoin kyselyn analysointi on suunniteltava huolella. (Ojasalo ym. 2014, s. 40.)

Ensimmäinen työvaihe on määrittellä kyselyn tavoitteet ja havaintoyksiköt (Ojasalo ym. 2014, s. 122). Mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköksi. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa, havaintoyksikköjä on asiakkaisiin kuuluvat henkilöt. (Ojasalo ym. 2014, s. 122.)

Kyselylomake tulee suunnitella niin, että se perustuu kehittämistyön tavoitteisiin. Kysymystenasettelun tulee olla yksinkertaisia ja helppotajuisia. (Ojasalo ym. 2014, s. 131.) Kysymykset tulee tehdä niin, että niihin on helppo vastata. (Ojasalo ym. 2014, s. 40.) Avoimet kysymykset tuottavat laadullista tietoa ja kvantitatiiviset puolestaan määrällistä tietoa (Ojasalo ym. 2014, s. 134). Kyselyn määrälliset tulokset voidaan ilmaista tunnuslukuina tai jakaumina. Näin saadaan tuloksia, jota voi käsitellä tilastollisesti (Ojasalo ym. 2014, s. 121.)

Suunnittelin ja toteutin asiakastyytyväisyys-kyselyn Ilovepartyn messuosaston kattausworkshoppiin osallistuneille henkilöille 20-21.1.2024 Lovemedo-messuilla. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli selvittää asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä workshoppiin kehitysnäkökulmasta, mutta myös tunnistaa asiakashankintaan liittyviä kiinnostavia tietoja, kuten mitä kautta asiakas oli löytänyt yrityksen ja toisaalta myös kokemuksen jälkeistä tilannetta siitä, kuinka todennäköisesti asiakas oli kiinnostunut käyttämään jotain yrityksen palvelua. Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä sekä asteikkovaihtoehtoja. Näin sain kerättyä sekä määrällistä, että laadullista tutkimusaineistoa. Kyselylomake löytyy liitteestä 7.

Yksilölliset kattaustyöpajat olivat kestoaltaan 20 minuuttia, ja lauantaille ja sunnuntaille oli yhteensä kymmenen varattavaa aikaa. Alussa kun asiakkaat saapuivat Ilovepartyn kattaustyöpajaan, tarjosimme heille lasillisen kuohuvaa, jonka jälkeen asiakkaat pääsivät itse kokeilemaan omanlaisensa hääkattauksen suunnittelua kuten kukkia, erilaisia paikkakortteja, sekä sommittelemaan niitä Ilovepartyn vuokraamotuotteiden kanssa.

Asiakastyytyväisyys-kyselyyn suostuminen oli yksi ehto sille, että asiakas pystyi tekemään varauksen osallistumiselle yrityksen varausjärjestelmän kautta. Näin

varmistettiin, että opinnäytetyön kyselytutkimus saisi riittävän määrän vastauksia. Houkuttimena asiakkaille luvattiin tarjota lasillinen kuohuvaa ja 20 euron arvoinen lahjakortti yrityksen palveluihin. Kaikki kattaustyöpajan ennakkovarauspaikat täyttyivät ja varauksen tehneet henkilöt saapuivat paikan päälle, joten kyselytulosten saaminen onnistui suunnittelulla tavalla.

Suunnittelin lomakkeen niin, että se sisälsi sekä numeraalisesti arvioitavia kohtia välillä 1–5 sekä myös avoimia kysymyksiä. Paperin valitseminen sähköisen lomakkeen sijasta todettiin paremmaksi vaihtoehdoksi, jotta vastaukset saadaan heti paikan päällä, ja vältetään vastaamattomuudelta. Vastauksia kyselyyn saatiin 11 kappaletta eli saman verran kuin kattausworkshoppiin oli ilmoittautuneita. Kysely nimettiin asiakastyytyväisyyskyselyksi, sillä sen tarkoituksena oli selvittää, miten kattaustyöpajaan osallistuneet asiakkaat kokivat työpajan, ja miten sitä voitaisiin jatkossa kehittää.

Kyselyn tuloksia analysoitiin siten, että avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset kerättiin yhteen ja määrällisten kysymysten tulokset laskettiin tilastoiksi. Näitä tuloksia ja johtopäätöksiä käsitellään luvussa 6.4.1. Kysely.

#### 5.2.4 Havainnointi

Havainnointi on hyödyllinen tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmä, jossa tapahtumapaikalle menemällä tarkkaillaan tapahtumaa ja sen kulkua (Ojasalo ym. 2014, s. 42). Havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä, kuinka ihmiset käyttäytyvät, ja mitä tapahtuu toimintaympäristössä (Ojasalo ym. 2014, s. 114). Havainnoitsija voi seurata esimerkiksi asiakaspalvelutilannetta tai osallistua itse toimintaan ja tehdä samalla havaintoja (Ojasalo ym. 2014, s. 42). Osallistuvassa havainnoinnissa havainnoija osallistuu toimintaan esimerkiksi työntekijänä (Ojasalo ym. 2014, s. 116).

Havainnoinnissa pyritään rekisteröimään havainnot esimerkiksi havainnointilomakkeeseen. Havainnoinnissa voi myös havainnoida eleitä, liikehdintää ja aisteja. (Ojasalo ym. 2014, s. 115.) Strukturoimaton havainnointi on toimintaa, jota käytetään, kun halutaan paljon monipuolista tietoa asiasta. Vaikka tämä onkin

toiminnaltaan väljää ja joustavaa, tulee havainnoinnin tavoitteet ja vaadittava tarkkuus olla määriteltynä ennen havainnoinnin aloittamista. (Ojasalo ym. 2014, s. 116.)

Havainnointi toteutettiin Lovemedo-häämessuilla kattausworkshoppien aikana tammikuussa 20-21.1.2024 välisenä aikana. Havainnoinnin toimintaympäristönä oli kattausworkshop- alue, joka sijaitsi Ilovepartyn omalla messuosastolla. Havainnoin osallistuvana näytteille asettelijana Ilovepartyn ajanvaraus- kattaustyöpajoja, joita oli yhteensä kymmenen sekä kahta avointa työpajaa, teemoilla edullinen eleganssi- ja trendikäs hääkattaus.

Lauantaina 20.1.2024. havainnoin kuusi ajanvarauksellista yksilöllistä kattaustyöpajaa ja yhden avoimen. Sunnuntaina 21.1.2024 neljä yksilöllistä ja yhden avoimen. Havainnoinnin kesto per työpaja oli keskiarvoltaan noin 20 minuuttia. Näiden aikana osallistuin osittain kattaustyöpajan palvelutoimintaan, mutta tein mahdollisuuksien mukaan muistiinpanoja havainnointikysymysten pohjalta.

Työpajaa ohjasi suunnitellusti toinen työntekijä, joten sain keskittyä pääasiallisesti havainnointiin. Laadin ennen tapahtumaa havainnoinnin tueksi havainnointikysymykset, jotka löytyvät liitteestä 8. Havainnointi oli kuitenkin pääosin strukturoimatonta, eikä kaikkiin kysymyksiin saatu vastauksia kirjattua suoraan paikan päällä asiakaspalvelutilanteiden muuttuessa yllättäen. Muistiinpanoja kirjasin myös havainnointitilanteen päätyttyä ja pyysin kommentteja muilta työntekijöiltä.

Havainnoinnin tärkeimmät tavoitteet olivat selvittää, mitkä palvelut ja tuotteet kiinnostavat messukävijöitä workshop-kokemuksen myötä sekä miten onnistunut toteutus oli kehittämisen näkökulmasta. Toisin sanoen, tarkoituksena oli kirjata ylös mitä uusia ajatuksia, tunteita, eleitä, kysymyksiä tai tarpeita messukävijöillä nousi esiin, jotta tätä tietoa voitaisiin hyödyntää myöhemmin tapahtumamarkkinoinnissa ja asiakashankinnassa.

### 5.3 Aineiston hallinta

Aineistoa on kerätty suullisesti haastattelujen kautta, omien kokemusten pohjalta havainnoimalla sekä kyselyn avulla. Havainnot ja kysely on toteutettu anonymisti, eikä henkilötietoja ole kerätty. Kyselyyn osallistuville kerrottiin informointi- ja suostumuslomakkeesta suullisesti, jonka pystyi halutessaan katsomaan myös paikan päällä. Näiden aineistojen avulla pyritään kehittämään kattaustyöpajaa. Haastatteluja varten olen tehnyt suostumus- ja informointilomakkeen haastateltavia varten. Nämä löytyvät liitteestä 4 ja 5.

Kerätty aineisto säilytetään Metropolian omassa pilvipalvelussa. Tiedot ja haastattelun nauhoitukset hävitetään kuuden kuukauden päätyttyä opinnäytetyön julkaisemisesta.

### 5.4 Oma rooli työssä

Olen työskennellyt yrityksessä Iloveparty vuodesta 2017 alkaen. Olen ollut mukana toteuttamassa yrityksen erilaisia asiakastapahtumia sekä osallistunut asiakashankintaan messutapahtumissa. Yritys oli näin ollen itselleni entuudestaan tuttu, joten oli luontevaa lähteä kehittämään asiakashankintaa.

Olen päässyt seuraamaan yrityksen kasvua vuosien varrella, ja samalla kehittänyt tuottajaosaamista erilaisissa tehtävissä. Tapahtumien osalta erityisesti hääjuhlat ovat tulleet tutuiksi suunnittelun, järjestelyiden ja toteutuksen näkökulmista. Otin päävastuun opinnäytetyön myötä kattaustyöpajan suunnittelusta ja toteutuksesta sekä olin messutapahtumassa osallistuva työntekijä.

## 6 Onnistunut kattaustyöpaja asiakashankinnan näkökulmasta

Tässä luvussa kerron tuloksista vastaamalla tutkimuskysymyksiini keräämäni aineiston avulla sekä samalla verraten aineistoa tietopohjaan.



## 6.1 Kattaustyöpajan suunnittelun ja toteutuksen vaiheet

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutettiin kattaustyöpajatapahtuma, joka sisälsi 10 yksilöllistä työpajaa ja kaksi kaikille avoimia työpajoja. Tässä aluluvussa vastaan tutkimuskysymykseen: Mitä vaiheita kattaustyöpajan suunnitteluun ja toteutukseen kuului? Seuraavassa kerron ensin, miten kattaustyöpaja suunniteltiin ja sen jälkeen kuvaan pajan toteutuksen vaiheineen sekä kerron myös mitä kattaustyöpajatapahtuman jälkeen tapahtui.

### 6.1.1 Suunnittelun apuna aivoriihi ja SWOT-analyysi

Lähdin suunnittelemaan kattaustyöpaja-tapahtumaa aivoriihen ja SWOT-analyysin avulla. Tämä tuki erityisesti tapahtumasuunnitelman laadintaa. Järjestin 6.1.2024 yhdessä yrityksen omistajien kanssa aivoriihen, jossa SWOT-analyysin avulla suunnittelimme tulevia messuja ja hääkattaustyöpajaa. SWOT-analyysin tarkoituksena oli lämmitellä ajatuksia ja tunnistaa ne tekijät, joita voisi hyödyntää tai jotka kaipaisivat suunnittelussa erityistä huomioita.

Yrityksen vahvuudeksi tunnistettiin vuosien kokemus hääalasta ja laajat yhteistyöverkostot. Kattausworkshop-tapahtuman sijoittaminen Lovemedo-messujen oheen nähtiin toimivana tapana tavoittaa kohderyhmän asiakkaat, mutta myös tehdä uusia kontakteja muiden alan toimijoiden kanssa. Koska Lovemedo-tapahtuma oli jo etukäteen tunnettu tapahtuma, nähtiin, että erikseen asiakashankintaa tapahtumaan ei tarvinnut yrityksen puolesta juuri tehdä. Heikkouksina puolestaan pidettiin messuympäristön meluisuutta, joka oli tunnistettu heikkoudeksi aiempien messutapahtumien yhteydessä, pientä budjettia sekä tapahtumapaikan saavutettavuutta. Kaapelitehtaan alueella on usein rajallisesti parkkipaikkoja, toisaalta kuitenkin paikan päälle pääsee helposti myös tulemaan julkisilla.

Kattaustyöpaja nähtiin oivana mahdollisuutena erityisesti asiakashankintaan, parhaassa tapauksessa kontakti sitouttaa asiakkaita tilamaan tai hyödyntämään Ilovepartyn somistevuokraamoaa sekä juhlapalveluita. Samalla myös brändin tunnettavuus kasvaa ja puskaradiolta ei voi vältyä. Suurimpana uhkana, mutta

kuitenkin epätodennäköisenä, tässä tapahtumassa pidettiin kuitenkin sitä, että kukaan ei varaisi työpajaan aikaa tai kukaan ei tulisi työpajaan paikalle.



Kaavio 2: SWOT-analyysi aivoriihen pohjalta

Swotin pohjalta lähdimme suunnittelemaan kattaustyöpaja-tapahtumaa niin, että yritys voisi hyödyntää mahdollisuudet parhaalla mahdollisella tavalla, mutta myös välttää tunnistetut riskit.

Suunnittelun pohjaksi esitin yritykselle onnistuneen tapahtuman mallin (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 140), johon oli teoreettista viitekehystä kerätessäni tutustunut. Lisäksi kävimme läpi keinoja, joilla korostaa elämyksellisyyttä.

Halusimme tuoda elämyksellisyyttä mukaan tapahtumaan aistien avulla. Hyödynsimme makuaistia, näköaistia, tuntoaistia ja hajuaistia. Tarjosimme asiakkaille mahdollisuuden kokeilla tuotteita, tunnustella ja tuoksutella kukkia sekä esittelimme tuotteita erilaisin visualisin keinon showroom-tyyppisesti. Lisäksi

tarjosimme kattaustyöpajaan osallistuville asiakkaille kuplivaa kauniista lasista, jota he saivat nauttia työpajan ajan. Muille messuosaston vieraille, joiden kanssa keskustelu sujui hyvin ja osoittivat kiinnostusta palveluita kohtaan, tarjottiin matkaan myös vesipullot. Käytimme messuilla yhtenäistä vaatetusta ja brändin mukaisia messupasseja, jotta ulospäin näkyvä brändi näyttäisi yhtenäiseltä kokonaisuudelta visuaalisesti, mutta myös sen vuoksi, että asiakkaan olisi helppo tunnistaa meidät kyseisen messuosaston työntekijöiksi. Tärkeäksi nähtiin, että olisimme helposti lähestyttäviä.

Hyödynsin Wallon & Häyrisen (2022) teoriaa apuna tapahtumasuunnitelman laatimiseen. Tapahtumasuunnitelmassa olen jaotellut asiat suunnittelu-, toteutus- ja jälkivaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa suunnittelin tapahtuman tapahtumamarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia.

Suunnitteluvaiheeseen kuului swot- ja aivoriihityöskentely yhdessä yrityksen omistajien kanssa, jossa päätettiin toteutuksen ja aikataulun suurimmat linjat. Sain vastuun ja vapauden hoitaa tehtävät viikkoaikataulun mukaisesti. Aivoriihessä päätimme myös jakaa kattaustyöpajan kahteen erilaiseen toimintamalliin; henkilökohtaiseen kattaustyöpajaan, johon pystyi varaamaan ajan ja lisäksi yleiseen kattaustyöpajaan, johon valittiin eri teemat molemmille päiville. Kuvassa 1 on esittelytaulut, joita hyödynnettiin yleisissä työpajoissa. Nämä yleiset työpajat olivat osa messuohjelmaa, ja tieto näistä löytyi myös Lovemedo-tapahtuman verkkosivuilta.



Kuva 1: Suunnittelut esittelytaulut osaksi yleistä kattaustyöpajaa

Suunnitteluvaiheessa lähestyin myös tarvittavia yhteistyökumppaneita pääasiallisesti sähköpostitse. Tilasin messuja varten uudet käyntikortit, messupassit, mainoskyltit ja esittelytaulut teemojen mukaisesti kattaustyöpajaan. Lisäksi olin yhteydessä kukkatoimittajaan ja kalligraafikkoon kattauksen paperituotteiden osalta. Välitin heille toiveet toteutuksista moodboardeilla, jotka toinen yrityksen omistajista oli laatinut visuaalista toteutusta varten. Sovin yhteistyökumppaneiden kanssa myös aikataulusta ja toimituksesta. Välitin myös Lovemedo-tuottajalle tarvittavat tiedot messuohjelmaa ja markkinointia varten. Lisäksi selvitin kuljetusyrityksen kanssa messutavaroiden kuljetukseen sopivat ajat.



Kaavio 3: Tapahtumasuunnitelma hääkattaus-työpajan suunnittelua varten

Suunnittelimme myös messuosastoa yhdessä yrityksen omistajan kanssa käytännön näkökulmasta ja laadimme pakkauslistan tarvittavista kalusteista ja somisteista sekä messuosaston rakennustarpeista. Suunnittelin ja laadin myös asiakastytyväisyyskyselyn, josta tulostettiin paperiversiot messupäiviä varten. Varasin kyselyä varten kirjoituslupaan ja kyniä.

### 6.1.2 Toteutus- ja jälkivaihe

Toteutin informatiiviset mainokset Instagram- ja Facebook-alustoille jaettavaksi (liite 1). Lisäksi loin mainoksen kaltaisen sähköpostikutsun Ilovepartyn verkkosivujen kautta kirjautuneille tai uutiskirjeen tilaajille (liite 2). Hyödynsin Ilovepartyn verkkosivujen varausjärjestelmää ja loin tapahtumaa varten ilmoittautumisen, tästä asiakkaat pääsivät varaamaan ajan kattaustyöpajaan. Varauksen pystyi tekemään 20minuutin ajaksi niin, että varauksien väliin jätin 10minuuttia siivous- ja valmisteluaikaa ennen seuraavaa asiakasta. Lisäksi varauksien osalta keskipäivälle ei pystynyt tekemään varausta, koska aikaisemman kokemuksen perusteella tuo aika nähtiin messuilla aktiivisimpana aikana, ja yritys koki tärkeänä, että pystyisi silloin palvelemaan mahdollisimman monia asiakkaita.

Toteutusvaihe koostui pääosin käytännön tekemisestä. Messutavaroiden pakkaamisesta varastolla ja niiden kuljettamisesta kuljetusyhtiön pakettiautoon oli messupäivän ensimmäinen vaihe. Kaapelitehtaalla puolestaan vietiin messutarvikkeet messuosastolle, jossa rakennettiin suunnitelman mukainen kokonaisuus. Lisäksi rakensimme yleisen tilan kattaustyöpajan molempina messuammuina teemojen mukaisesti. Kattaustyöpajoja oli kahdenlaisia, yleisiä sekä ennakoon varattavia yksityisiä. Messupäivien aikana toteutimme tapahtumamarkkinoille tyypillistä asiakastyötä messuosastolla sekä järjestimme messuohjelman mukaiset yleiset kattaustyöpajat sekä ennakoon varatut henkilökohtaiset kattaustyöpajat. Messujen päätyttyä purimme messuosaston ja kuljetusyhtiö kuljettu messutavarat takaisin yrityksen varastolle, jossa teimme vielä kevyen tavaroiden purkamisen ja järjestelyn.

Jälkivaiheessa, noin viikon sisään tapahtuman päättymisestä, jaettiin tapahtuman tunnelmakuvia ja videoita Ilovepartyn Instagramissa osana jälkimarkkinointia. Kokoonnuimme yrityksen omistajien kanssa myös muutaman viikon sisään käymään asiakastyytyväisyyslomakkeet läpi ja kirjaamaan ylös tärkeimmät kehitysehdotukset. Lisäksi kuukausi tapahtuman jälkeen, tulostimme kävijämääräraportin verkkosivuilta tarkastellaksemme, oliko tapahtuma lisännyt vilkkautta

Ilovepartyn sivuilla tai oliko Lovemedo- verkkosivujen kautta tullut uusia kävijöitä.

Kattaustyöpaja saavutti halutut tavoitteet. Kaikki ennalta varattavat ajat saatiin täytettyä, messuosastolla kävi asiakkaita ja yleisesti työpaja oli toimiva kokonaisuus. Asiakkaat pitivät mahdollisuudesta päästä kokeilemaan erilaisia hääkattauksia, testailemaan eri värisiä kukkia kattaukseen sekä sommittelemaan niitä vuokratuotteiden kanssa. Tulevaisuutta ajatellen kattaustyöpaja voi hyvin saada jatkoa Ilovepartyn tulevissa tapahtumissa. Jaoin kehittämis ehdotukset kolmeen osioon, jotka käsittelevät eri kokonaisuuksia, ja kuinka niitä voisi jatkossa kehittää. Kehittämis ehdotukset on tehty yleisten havainnoinnin, kyselyn ja haastattelun pohjalta.

## 6.2 Millainen tapahtuma häät on yrityksen Ilovepartyn näkökulmasta?

Tässä luvussa kuvaan häitä tapahtumana. Kuvaus perustuu yrittäjän kuuden vuoden kokemukseen hääalalta. Häät on yksi suurimmista ja merkityksellisimmistä tapahtumista ihmisen elämässä. Yksinkertaisimmillaan kyse on kuitenkin avioliiton solmimisesta juridisesti. Tapahtumankulun näkökulmasta ensin avioliitto siunataan uskonnollisesti tai maistraattivihkimisellä, jonka jälkeen on tapana juhlia tärkeää tapahtumaan yhdessä tärkeiden ihmisten kesken. Hääjuhlien toteuttamiseen liittyy usein paljon suunnittelua ja valmistelutyötä. Osa hääpareista valitsee avukseen hääsuunnittelijan. (Lindströmin haastattelu, 2024)

Hääjuhlia voi nykyään juhlia monella eri tapaa, mutta perinteisesti hääpari valitsee juhlapaikan, jonne suunnitellaan vihkitilaisuuden jälkeistä ohjelmaa. Juhlavieraille on ollut tapana tarjota ruokaa ja juomaa, ja tämä voidaan toteuttaa hääparin näköisellä tavalla. Ohjelma saattaa sisältää puheita, osallistavaa ohjelmaa, esityksiä ja musiikkia. Juhlien lopputulokseen vaikuttaa suurelta osin budjetti ja toiveet, ja se miten budjettia osataan käyttää, ja miten nämä asiat koh-

taavat. Juhlallisuudet kestävät usein yömyöhään asti, mutta niin sanottu virallinen osuus loppuu usein kahvitteluiden jälkeen, jota saattaa seurata suomalaisessa kulttuurissa vielä häätanssi tai kimpun tai sukkanauhan heitto. Osa hääpareista voi rakentaa juhlien keston myös kokonaiseksi viikonlopuksi tai jopa viikon ulkomaanmatkaksi. (Lindström haastattelu, 2024.)

Hääjuhlien suunnittelussa tulee huomioida monia eri asioita ja lista on pitkä. Juhlan suunnittelussa lähdetään usein liikkeelle budjetin lisäksi tavoitellusta tunnelmasta ja aikataulusta. Tärkeää on myös huomioida mitä voidaan tai halutaan tehdä itse, ja mihin juhla järjestelyihin hääparilla tai hääseurueella ei ole aikaa. On erittäin harvinaista esimerkiksi, että hääpari itse valmistaisi illallisen sadan henkilön vierasmäärälle. Näistä lähtökohdista tehdään muita valintoja kuten menun valinta, somistukseen liittyvät vallinnat ja esiintyjiin liittyvät valinnat, tässä vaiheessa esiin astuvat viimeistään palveluntarjoajat. Häälalla palveluntarjoajia ovat esimerkiksi juhlatilat, valo- ja videokuvaajat, kauneusalan yritykset, leipomo-, pitopalvelu- ja baaritarjoilu yritykset, juhla-vaatteita-, koruja ja asusteita myyvät yritykset, ohjelmapalveluita tarjoavat yritykset, ääni- ja valoteknikkaa tarjoavat yritykset, kukitus-, somistus- ja somistevuokrauspalveluita tarjoavat yritykset, sekä personoituja tuotteita tekevät yritykset kuten kalligraafikot. Myös llovepartyille on kertynyt kokemusta siitä, keiden toimijoiden kanssa yhteistyö on sujunut, ja näin yhteistyökumppaneita uskalletaan luottavaisin mielin suositella hääasiakkaille (Lindström haastattelu, 2024.)

Lindström (2024) mukaan yhä useampi hääpari valitsee häpäivään avuksi palveluntarjoajia. Hääparit ovat yhä enemmän tietoisia siitä kuinka isotöistä juhlan järjestäminen on, ja lähipiiriä halutaan vaivata vähemmän. Myös ekologiset valinnat kiinnostavat, ja esimerkiksi somistevuokraamon hyödyntäminen tuntuu monesta hääparista käytännön ja taloudellisestakin näkökulmasta fiksulta. Lindström (haastattelu, 2024) arvelee myös, että naimisiin menevien parien ikä on noussut hieman ja tämän hetken kiireisillä milleniaaleilla on jo talousasiat kunnossa, ja heillä on mahdollisuus panostaa hääjuhlissa heille tärkeisiin asioihin. Tähän liittyy usein juhla järjestelyiden vaivattomuus. Lindström (haastattelu, 2024.)



### 6.3 Asiakashankinnan työkalut

Opinnäytetyön aikana vuoteen 2024 asti Iloveparty on toteuttanut pääosin asiakashankintaa sosiaalisessa mediassa markkinoimalla, luomalla pääosin inspiroimaa sisältöä ja jakamalla käytännön vinkkejä. Pienen yrityksen näkökulmasta tämä on tuottanut kustannuksiin nähden parhaan tuloksen. Lisäksi yritys on osallistunut Lovemedo-tapahtumaan vuosittain omalla messuosastolla ja ottanut osaa tai järjestänyt eri juhlatilojen kanssa avoimet ovet -tyyppisiä tilaisuuksia. Jonkin verran yritys kertoo myös hyödyntäneensä verkkosivujen kautta muodostunutta uutiskirjeen tilaajakakelua satunnaisten tarjousten ja uusien tuotteiden tai palveluiden promoamiseen (Lindström haastattelu, 2024).

Lindström, yrityksen Iloveparty omistaja ja yrittäjä, kertoo tärkeäksi asiakashankinnassa asiakkaan kohtaamisen tärkeyden, erityisesti hääasiakkaiden kanssa tämä on nähty tärkeäksi, jotta saadaan aikaiseksi positiivinen muistijälki, sekä luottamuksen rakentamiseksi. Kohtaaminen voi olla etänä tai livenä, mutta vuorovaikutus on oleellinen osa onnistunutta myyntiä. Jos asiakas saadaan tuntemaan itsensä huomioiduksi ja kuulluksi, kuunnellaan toiveet ja tarpeet, päästään usein parhaaseen lopputulokseen. Messutapahtumassa kevyempikin lähestymistapa voi toimia, esimerkiksi juoman tarjoaminen kiitoksena hyvästä keskustelusta.

Häämessujen tuottaja kertoi Lovemedo-häämessujen asiakashankintaa tehtävän sosiaalisessa mediassa mainonnan, ostetun mainonnan ja yhteistyökumppaneiden avulla (Sjöberg haastattelu, 2024). Sjöberg kokee tärkeäksi vuoropuhelun potentiaalisen asiakkaan ja myyjän välillä. Messuosastoa suunniteltaessa tulee messuosastosta tehdä helposti lähestyttävä, eikä tuotteita tule pakko myydä asiakkaille väkisin. Näytteilleasettajan tulee osata tarjota asiakkaalle juuri hänen näköistä palveluaan tai osata tarjota eri vaihtoehtoja.

Yhteistyö eri yritysten kanssa korostuu ja ohjelmasisältöjä suunnitellaan sen mukaan, mitä yrityksiä messuilla on Sjöberg (haastattelu, 2024). Kävijöille on

tärkeää, että messuilla on aina samat peruselementit, kuten kansainvälinen häämuotinäytös sekä vuoden hääyritys- kilpailu. Lovemedon asiakkaita on kävijöiden lisäksi näytteilleasettelijat. Näytteilleasettelijoiden hankinnassa on tärkeää, että jokainen pienikin yritys saa mahdollisuuden osallistua pienellä kynnyksellä messuille. Sjöberg kertoo, että jos yritys ei pysty rahallisesti osallistumaan, saatetaan miettiä muita vaihtoehtoja, kuten vaihtokauppoja tai mietitään erilaisia ratkaisuja yhteistyön toteuttamiselle (Sjöberg 2024). Sjöbergin mukaan on myös tärkeää, että huomioidaan erilaiset ihmiset ohjelmasisällössä ja tapahtuman arvoissa.

Lindström kertoo myös Ilovepartyn hyödyntävän paljon eri alojen yhteistyökumppaneita. Lindström kertoo, että yhteistyö esimerkiksi Lovemedo-tapahtuman kanssa hyödyntää molempia osapuolia asiakashankinnan näkökulmasta. Jos messuohjelma on kiinnostava, saapuu messukävijöitä enemmän. Jos messukävijöitä on enemmän, on yrityksillä myös enemmän kiinnostusta osallistua messuille näytteilleasettajana nyt ja tulevaisuudessa.

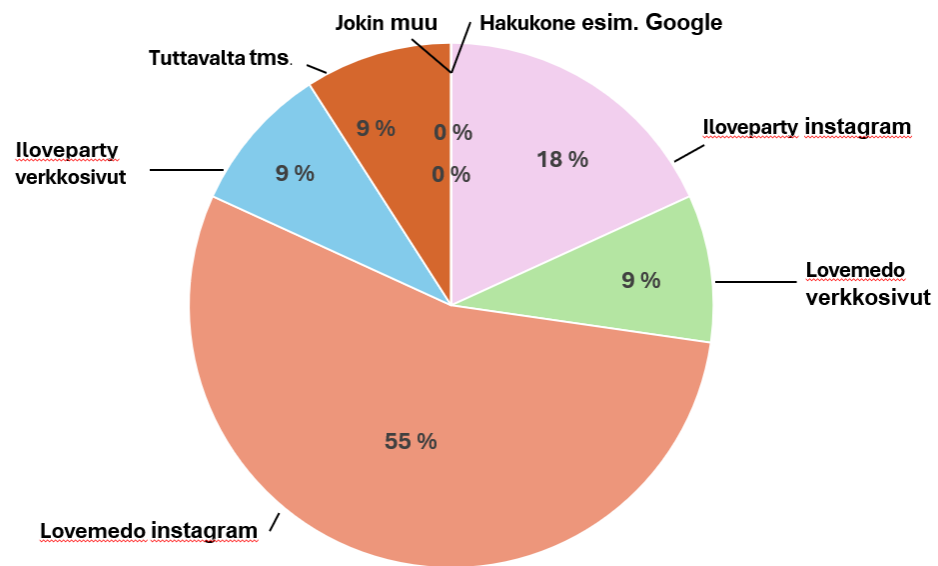
## 6.4 Asiakaskokemuksen tärkeys tapahtumamarkkinoinnissa

Tässä alaluvussa vastaan kysymykseen: Millainen asiakaskokemus järjestetyssä tapahtumassa syntyy? Vastaan kysymykseen kyselyn ja havainnoinnin pohjalta. Lähdin selvittämään kattaustyöpajan asiakaskokemusta, ja sitä kuinka merkityksellisestä onnistunut ja osallistava tapahtuma voi olla asiakashankinnassa asiakastytyväisyyskyselyn avulla.

### 6.4.1 Kysely

Ensimmäisenä kyselyn kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, että mistä asiakkaat olivat kuulleet yrityksestä Iloveparty. Yli puolet vastaajista (55 % /6) olivat kuulleet kattaustyöpajasta Lovemedon Instagramin kautta. Kaksi (18 %) vastaajista kuuli Ilovepartyn Instagram-sivuilta, 1 (9%) Ilovepartyn verkkosivuilta, 1 (9%) Lovemedon verkkosivuilta ja 1 (9%) tuttavalta. Tämä tulos kertoi sen, että paras keino tavoittaa kattaustyöpajasta kiinnostuneet osallistujat oli Lovemedon

Instagram-sivun kautta. Tätä kautta saatiin kontaktoitua myös uusia asiakkaita, jotka eivät olleet kuulleet yrityksestä Iloveparty aikaisemmin.



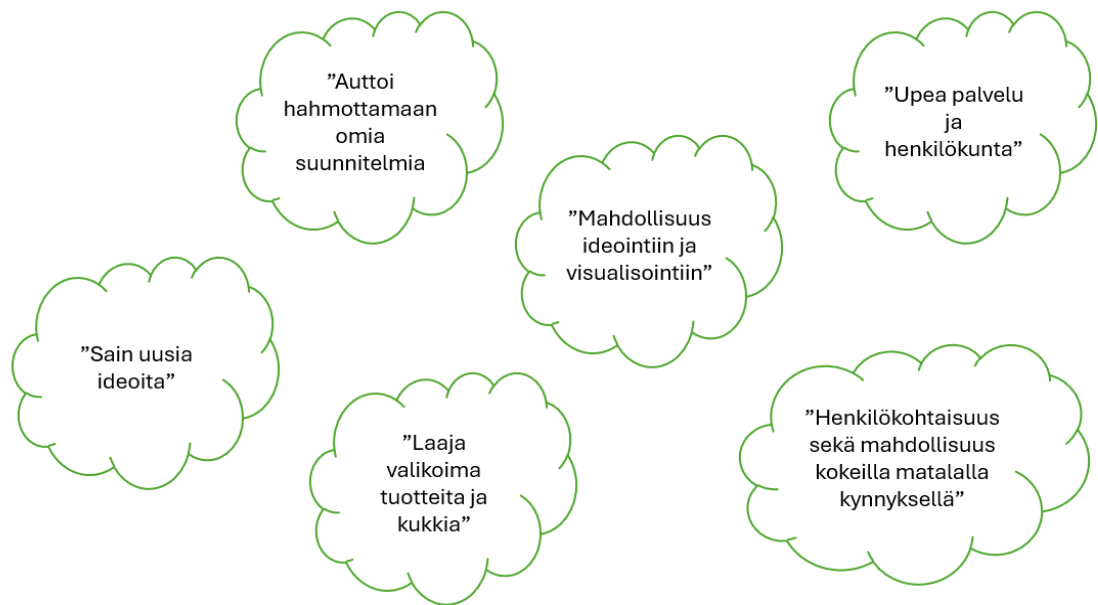
Vastausten määrä: 11 kappaletta

Kuvio 3: Mistä kuultit yrityksestä Iloveparty?

Toisessa kysymyksessä kattaustyöpajaan osallistuneet henkilöt pääsivät vastaamaan kysymykseen ”kuinka tyytyväinen olit kattausworkshoppiin?”. Vaihtoehdot olivat yhdestä viiteen. 5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=melko hyvä, 2=tyydyttävä, ja 1=huono. Tähän kolme asiakasta vastasi hyvän ja loput kahdeksan asiakasta vastasi erittäin hyvän. Vastausten keskiarvoksi tuli 4,7. Muita vaihtoehtoja ei vastattu ollenkaan. Asiakkaat olivat sitä mieltä, että kattaustyöpaja vastasi odotuksiin erittäin hyvin. Tämä osoittaa, että mainonta oli riittävän informatiivinen ja loi oikean mielikuvan tarjottavasta tapahtumasta.

Kolmantena kysymyksenä oli kysymys messuosastosta, ”miten arvioisit Ilovepartyn messuosaston visuaalista houkuttelevuutta”. Yhdestätoista vastanneesta asiakkaasta 8 (72%) asiakkaista vasta erittäin hyvän, ja loput 3 (28%) asiakasta hyvän. Neljännessä kysymyksessä asiakkaat arvioivat henkilökunnan ystävällisyyttä ja avuliaisuutta. Tähän jokainen vastaaja (11) oli vastannut erittäin hyvän

eli parhaimman arvosanan. Tämä osoitti sen, että suunnitelman mukainen toteutus oli visuaalisesti tavoitteiden mukainen ja messuosaston henkilökunta oli onnistunut luomaan hyvän ilmapiirin myyntitapahtumalle.



Kuvio 4: Mikä oli parasta kattausworkshopissa?

Koska yritys toivoi myös laadullisia tutkimustuloksia, oli tärkeää, että kyselyssä oli avoimia kysymyksiä. Ensimmäisenä avoimena kysymyksenä kysyttiin "mikä oli parasta kattausworkshopissa?" Tähän jokainen osallistuja vastasi. Asiakkaat kokivat vaihtoehtojen määrän, henkilökohtaisen huomioimisen, mahdollisuuden ideointiin ja palveluntason kattausworkshopin aikana parhaiksi asioiksi.

Toisena avoimena kysymyksenä kysyin asiakkaiden mielipidettä siitä, mitä voisi vielä parantaa tai mistä olisi halunnut tietää enemmän. Seitsemän osallistujista (64%) ei vastannut tähän kysymykseen ollenkaan. Loput neljä (36%) nostivat esille toiveita muun muassa laajemmasta kukka-asetelma- ja pöytäliina- valikoimasta. Yksi asiakas ehdotti, että lyhyt henkilö-/yritysesittely olisi sopinut workshopin alkuun hyvin.

On siis huomattavaa, että jokainen osallistuja vastasi positiivisella tavalla ensimmäiseen avoimeen kysymykseen, kun taas kehittäviä ehdotuksia tuli vain muutama tai siihen jätettiin kokonaan vastaamatta. Asiakkaiden kehitysideat olivat kuitenkin merkittävässä roolissa kehitysideoiden keräämisessä, jotta asiakasnäkökulma tulisi myös esille henkilökunnan oman kokemuksen lisäksi.

Viimeisenä kysymyksenä asiakkailta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he aikovat hyödyntää Iloveparty palveluita. Arviointiasteikko oli väliltä 1-5. 5=erittäin todennäköisesti, 4=todennäköisesti, 3=melko todennäköisesti, 2=en todennäköisesti ja 1=en aio. Tähän kysymykseen saatiin kaikilta vastaukset eli 11 vastausta. Somistevuokraamo sai vastausten keskiarvoksi 3,6. Hääsuunnittelu sai keskiarvoksi 2,3, somistepaketti 3,1, juhlakukat 2,4, catering 1,5 ja afterparty-palvelu sai 1,8 keskiarvoksi.

Tämän perusteella voitiin tehdä päätelmä siitä, että kattaustyöpajan tarkoituksenmukainen fokuoiminen vuokraamon valikoiman tuote-esittelyyn toimi odotetulla tavalla. Kiinnostus vuokraamon tuotteisiin oli selkeä. Toisaalta kattaustyöpajan kaltaisessa toiminnassa sivuun jäi muiden tärkeiden palveluiden esille tuominen.



Kuva 2: Ilovepartyn messuosasto, samalla osastolla järjestettiin myös kattaus-työpajat.

#### 6.4.2 Havainnointi

Kyselyn lisäksi tein havainnointia avoimesta ja henkilökohtaisista kattaus-työpa-joista sekä yleisesti Ilovepartyn messuosastosta. Tässä ajatuksena oli nostaa esille työntekijän näkökulmaa ja kokemusta siitä, mitkä asiat korostuivat tai mitkä asiat eivät saaneet riittävää huomioita, mutta toisaalta myös onnistumista yleisesti. Havainnointi oli myös tärkeässä roolissa kehitysideoiden näkökul-  
masta.

Tein havainnointia siitä mistä tuotteista tai palveluista messuvieraat erityisesti kiinnostuivat. Eniten kiinnostusta herätti somistevuokraamon tuotteet, paperi-  
tuotteet, kukat. Kysymyksiä esitettiin erityisesti hinnoista, mutta myös siitä mitä

palveluita yritys tarjosi. Tämä osoitti, että tiedon saatavuutta olisi voinut tukea hieman enemmän jollain tapaa. Paperituotteiden osalta asiakkaat myös oletettiin, että kyseisiä tuotteita voisi erikseen ostaa tai tilata, vaikka kyseiset paperituotteet olivat vain inspiraationa esillä kattaustyöpajaa varten. Paperituotteet ovat toistaiseksi saatavilla vain osana somistuspaketteja.

Kattaustyöpajaan osallistuneet henkilöt kysyivät kysymyksiä yrityksen sijainnista, hinnoista, juhlapaikoista ja siitä kuinka kauas vuokraamon toimintaa voi hyödyntää. Tästä voitiin päätellä, että moni osallistuja oli pääsääntöisesti ilmoittautunut kattaustyöpajaan puhtaasti inspiraation saamiseksi, ei niinkään, että olisi ensisijaisesti selvittänyt yrityksen tietoja etukäteen ja ollut kiinnostunut tuotteita tai palveluista itsessään. On kuitenkin pääteltävissä kysymyksistä, että osallistava työpaja herätti kiinnostuksen tuotteiden ja palveluiden saatavuuteen.

Työpajaan osallistuneet henkilöt olivat erityisen kiinnostuneita somistevuokraamon kaitaliinoista, lautasliinoista ja katelautasista. Voidaan siis päätellä, että näiden tuotteiden osalta tarjontaa ja valikoimaa kannattaa olla. Kyseiset tuotteet ovat myös sellaisia, että niitä ei haluta ostaa itselle omaksi, koska niille ei ole käyttöä juhlien jälkeen.

Henkilökohtaisen kattaustyöpajan kesto oli 20 minuuttia. Aika oli riittävä ja asiakkailla ei ollut kiireen tuntua, oli aikaa esittää kysymyksiä, mutta muuttaa myös mieltään ja vaihdella eri kattaustarpeita. Myös yleiset kattaustyöpajat; edullinen eleganssi ja trendikäs hääkattaus, olivat kestoltaan noin 15–20 minuuttia. Keskimäärin noin puolet yleiseen kattaustyöpajaan osallistuneista asiakkaista saapuivat vielä Ilovepartyn messuosastolle tämän jälkeen tutustumaan tuotteisiin ja palveluihin. Yleisen kattaustyöpajan sijainti oli hyvä suhteessa ilovepartyn omaan messuosastoon ja ihmisvirtaan nähden, sillä työpaja-alue sijaitsi heti Ilovepartyn messuosastoa vastapäätä. Yleisen työpajan kattauksia jäätiin myös ohikulkiessa tutkimaan ja siihen oli luontevaa työntekijänä mennä keskustelemaan asiakkaan kanssa.

Yleisissä kattaustyöpajoissa osallistujat olivat vuorovaikutuksessa keskenään, uskalsivat kysyä kysymyksiä ja ottivat kattauksista kuvia. Kuitenkin työpajan akustiikka oli huono. Työpajan vetäjä olisi tarvinnut mikrofonin, jotta ääni olisi kuulunut paremmin osallistujille. Lisäksi pöytien sijainnilla oli merkitystä. Pöydät rivissä eivät toimineet yhtä hyvin verrattuna siihen, että ne olivat lajiteltu kolmeen eri kohtaan työpaja- aluetta. Lauantaina kokeiltiin riviä, sunnuntaina kolmiomallia. Tällöin työpajan vetäjän oli helpompi kuljettaa asiakkaita läpi esittelyn, ja asiakkaat mahtuivat pöydän ympärille kuulemaan paremmin. Myös kattauksien tunnustelu ja hypistely onnistui tässä muodossa paremmin ja asiakkaat pääsivät paremmin osallistumaan konkreettisesti.

Kattaustyöpaja saavutti halutut tavoitteet. Kaikki ennalta varattavat ajat saatiin täytettyä, messuosastolla kävi asiakkaita ja yleisesti työpaja oli toimiva kokonaisuus. Asiakkaat pitivät mahdollisuudesta päästä kokeilemaan erilaisia hääkattauksia, testailemaan eri värisiä kukkia kattaukseen sekä sommittelemaan niitä vuokratuotteiden kanssa. Tulevaisuutta ajatellen kattaustyöpaja voi hyvin saada jatkoa Ilovepartyyn tulevissa tapahtumissa. Jaoin kehittämis ehdotukset kolmeen osioon, jotka käsittelevät eri kokonaisuuksia, ja kuinka niitä voisi jatkossa kehittää. Kehittämis ehdotukset on tehty yleisten havainnoinnin, kyselyn ja haastattelun pohjalta.

Havainnoin myös yleisesti tunnelmaa ja osallistujien tunteita, eleitä ja ilmeitä. Osallistujien puolelta ilmeni selvää innostuneisuutta, oivaltamisen iloa, hämmästyneisyyttä, päättämättömyyttä, kepeää iloisuutta sekä pohdintaa. Kukaan havainnoinnin kohteena ollut ei näyttänyt tyytymättömälle työpajaan.





Kuva 3: Trendikäs-hääkattaus työpajan esillepano

Pidin suuntaa antavaa kävijämäärälaskentaa messujen aikana vihkoon. Viikonlopun aikana Ilovepartyn messuosasto tavoitti arviolta noin 700 kävijää. Ilovepartyn messuosastolla asiakas vietti aikaa keskimäärin noin 5–15 minuuttia. Osa osastolla vierailleista asiakkaista saapui osastolle uudemman kerran saman päivän aikana tai seuraavana messupäivänä. Kävijämäärän nähden messuosastolla oli riittävästi henkilökuntaa. Keskipäivän aikaan kaikkia kiinnostusta osoittaneita asiakkaita ei kuitenkaan ehditty palvella messuosaston ruuhkautumisen vuoksi, eikä tärkeää vuorovaikutustilannetta saatu luotua heidän kanssaan. Toisaalta messujen viimeisien tuntien aikana, vierasmäärä oli vähäisempää, ja kaksi messutyöntekijää olisi riittänyt kolmen sijaan.

## 6.5 Kattaustyöpaja tapahtumamarkkinoinnin ja asiakashankinnan keinona

Onnistuneen kattaustyöpajan suunnittelussa on tärkeää aloittaa tunnistamalla asiat, joita sen avulla halutaan saavuttaa, ja mitä lisäarvoa sen halutaan tuovan asiakkaalle. Tässä tapauksessa yritykselle tärkeää oli edistää somistevuokraamon myyntiä ja luoda vuorovaikutteinen tilanne asiakkaan kanssa asiakkaan sitouttamiseksi. Osallistava kattaustyöpaja toimii aktivoivana, inspiroivana ja vuorovaikutteisena keinona kohdata asiakas ja tarjota asiakkaalle mahdollisuus tutustua somistevuokraamon tuotteisiin ja palveluihin. Onnistunut asiakaspalvelukokemus lisäsi asiakkaan ostoaikeita, mikä osoittaa, että kattaustyöpaja on oiva keino uusasiakashankintaan. Hyvä asiakaspalvelukokemus koostuu asiantuntevasta palvelusta, henkilökohtaisesta huomioimisesta ja elämyksellisyydestä.

Jotta voidaan tuottaa tavoiteltu asiakaspalvelukokemus, vaatii se sujuvaa aikataulusuunnittelua ja messukävijöiden oletettujen ruuhkapiikkien huomioimista. Kattaustyöpajan pitäjän näkökulmasta on myös tärkeää, että tilat ja erityisesti akustiikka tukisivat tilaisuutta niin että asiakkaiden kanssa olisi vaivatonta keskustella. Messuosaston ja kattaustyöpajan visuaalisuudessa erityisen tärkeää on korostaa kattaasideoiden lisäksi kattaustyöpaja-toiminnan selkeyttä ja opastaa asiakasta selkeästi alueelle.

Lovemedo- järjestäjän kanssa sovittu yhteistyömarkkinointi ja näkyvyys olivat oleellinen osa siinä, että uusia asiakkaita löysi kattaustyöpajaan ja messuosastolle. Sosiaalisen median näkyvyys toi parhaiten varauksia henkilökohtaisiin kattaustyöpajoihin. Lovemedon verkkosivuilta löytyvän messuohjelman perusteella puolestaan messukävijät eli potentiaaliset asiakkaat löysivät yleisiin kattaustyöpajoihin.

## 7 Kehitysehdotukset asiakashankintaan

Kattaustyöpaja onnistui tavoitteiden osalta; se saavutti täyden suosion henkilökohtaisten ennakkoon varattavien työpajojen osalta, ja yleisiin kattaustyöpäihin osallistui sopiva määrä osallistujia. Tapahtuma toteutui myös kaikin puolin suunnitelmien mukaisesti. Kokonaisuus toimi hyvin yhteen, ja asiakaspalautetta saatiin kerättyä kehitysehdotuksia varten. Myös havainnoinnin avulla saatiin kirjattua ylös tärkeitä huomioita. Päätuloksena voidaan todeta, että kattaustyöpaja asiakashankinnan keinona osana tapahtumamarkkinointia oli hyödyllinen. Tätä osallistavaa ja informatiivista markkinointia kannattaa hyödyntää myös jatkossa. Tavoitteellinen ja vuorovaikutteinen tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation sekä kohderyhmät. Tavoitteellisella markkinoinnilla pystytään välittämään viesti, sekä sen avulla saadaan ihminen toimimaan halutulla tavalla. (Wallo & Häyrinen, 2022, s. 21.)

Jaoin kehittämissuositukset kolmeen kehittämisen teemaan: messuosasto, kattaustyöpaja ja tapahtumamarkkinointi. Kehittämissuositukset on tehty havainnoinnin, kyselyn ja haastattelun pohjalta.

### 7.1 Messuosaston kehittäminen

Messuosasto oli muutaman metrin liian kapea. Tämä vaikutti siihen, että asiakkaat eivät päässeet tarpeeksi hyvin messuosaston sisälle saadakseen riittävän rauhan spontaanille kattaussomisteiden kokeilulle. Tila ruuhkautui nopeasti niin, että moni ohikulkija joutui jatkamaan matkaansa ilman näköalaa siitä, mitä yritys tarjosi. Messuosaston pöytien järjestystä tulisi vaihtaa, niin että pöytien ympärille mahtuisi ensi kerralla enemmän asiakkaita. Osalla asiakkaista oli myös juhlatila, jossa olisi käytössä pyöreät pöydät. Voisi olla asiakkaalle havainnollistavampaa, jos toinen messuosaston pöydistä olisi ollut pyöreä kokeiluja varten. Kukkabaari, josta asiakkaat saivat valita eri kukkia kattauksiin, olisi vaatinut myös enemmän tilaa ja laakeamman esillepanon. Myös paperituotteiden esillepano vei yhden pöydän verran tilaa ja vei fokuksen yrityksen muista palveluista.

Jatkossa paperituotteet olisi viisaampaa esittää esimerkiksi kansiossa, josta voisi valita kattaukseen sopivia tuotteita tai seinämällä, jossa olisi lokerikot.

Messuosaston henkilökunnan määrää tulisi kasvattaa yhdellä työntekijällä tunnistettuina ruuhka-aikoina, kuten keskipäivällä, jotta jokainen potentiaalinen asiakas voitaisiin kohdata henkilökohtaisesti ja vuorovaikutteisesti.

Asiakkaat kysyvät usein palveluiden hinnoista, ja siitä, mitä kaikkea yritys tekee. On huomattava, että näitä asioita pitäisi tuoda entistäkin selkeämmin esille. Näkisin, että seuraaville messuille tulisi toteuttaa palvelulehtiö/-kirja, jossa olisi selkeästi esiteltyinä yrityksen palvelut ja hinnat. Tämän voisi ojentaa asiakkaalle tai se voisi olla helposti saatavilla selailtavaksi ohikulkijoille. Myös isompi näyttö voisi toimia samaan tapaan näiden asioiden esiintuomiseksi. Näissä voisi olla myös esillä referenssikuvia.

Myynnin ja houkuttelevuuden näkökulmasta messuosastolla voisi olla myös esimerkiksi kilpailulomake, johon asiakkaat voisivat jättää yhteistietonsa. Tällöin yritys pystyisi ottamaan kiinnostuneisiin asiakkaisiin yhteyttä myös messujen jälkeen, eikä mahdollinen kaupankäynti olisi kiinni asiakkaan aktiivisuudesta.

## 7.2 Henkilökohtaisen työpajan kehittäminen

Henkilökohtainen kattaustyöpaja oli todella suosittu, ja jatkossa aikoja voisi mahdollisesti lisätä, jos muut resurssit huomioidaan kuten tilan ja henkilökunnan riittävyys. Toisena vaihtoehtona kattaustyöpajaa voisi pitää koko ajan avoinna esimerkiksi yhden tai muutaman pöydän osalta, koska kiinnostusta oli selvästi. Nyt tilaa ei ollut, jos henkilökohtainen työpaja oli käynnissä. Näin uusasiakashankintaa pystyisi toteuttamaan paremmalla volyymilla kattaustyöpajan kautta.

Messuosaston omaa kattaustyöpajaa olisi myös voinut tuoda enemmän esille näkyvin mainoskyltein, joissa olisi ollut selkeästi opastettu askel askeleelta, miten kattausta voi ryhtyä rakentamaan myös ilman henkilökohtaista opastusta.

Myös kyltti, jossa olisi ilmaistu, mitä messuosastolla voi tehdä, olisi selkeyttänyt ideaa ohikulkijoille.

### 7.3 Yleisen kattaustyöpajan kehittäminen

Yleisen kattaustyöpajan pöytien järjestyksellä oli vaikutusta onnistumisen kokemukseen. Pöytien sijoittaminen eri kohtiin limittäin työpaja-alueella toimi paremmin verrattuna siihen, että pöydät olivat rivissä. Tällöin kattaustyöpajan vetäjän oli helpompi liikuttaa osallistujia pöytien ympärille. Seuraavan kerran järjestettävässä tapahtumassa tämä tieto voidaan huomioida jo suunnitelmassa. Nämä kaksi yleistä kattaustyöpajaa järjestettiin Ilovepartyn oman messuosaston edessä workshop-alueella. Positiivista sijainnissa oli se, että asiakkaiden oli helppo tulla tutustumaan Ilovepartyn tuotteisiin heti yleisen työpajan päätyttyä.

Miinuksena paikassa oli se, että messujärjestäjän puolesta workshop-alueella ei ollut riittävän isoa opastusta tai rajausta siitä, että tällä alueella sijaitsee workshop-alue. Akustiikka oli myös huono. Tulevaisuudessa tilan pitää olla akustiikaltaan parempi tai puhujalla täytyisi olla mikrofoni käytössä. Ääntä helposti kantava meluisa messuhalli oli työpajan pitäjälle vaikea paikka; ääntä oli hankala saada kuuluviin. Myös toinen workshop-alueen edustaja oli samaa mieltä tilanteesta ja pyysi lokaation siirtämistä jo messujen aikana. Jatkossa Lovemedo-järjestäjän olisi hyvä miettiä parempaa sijaintia workshop-alueelle tai mahdollisesti järjestää mikrofoni alueelle. Tämä on myös asia, jota Ilovepartyn olisi hyvä vaatia ensi tapahtumaa varten. Workshop-alue olisi voinut olla rajatumpi. Iso tila toimi ohikulkijoiden kävelypaikkana, mikä heikensi workshop-kokemusta. Ilmapiirin kokemiseen voivat Bergströmin ja Leppäsen mukaan vaikuttaa muun muassa värit, tuoksut, melu, siisteys, valoisuus, tilankäyttö ja palveluhalukkuus. Stressi tulee ostoympäristössä minimoida. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 287.)

## 7.4 Tapahtuman markkinoinnin kehittäminen

Idea kattaustyöpajan toteuttamisesta syntyi nopealla aikataululla, minkä vuoksi tapahtumamarkkinointia ja markkinointia ei päästy aloittamaan kovin ajoissa. Tapahtumamarkkinointi toteutettiin noin kolme viikkoa ennen tapahtumaa. Mainokset tehtiin Ilovepartyn Instagram-sivuille, ja loin varauslinkin Ilovepartyn verkkosivuille varausjärjestelmän, josta asiakkaat pääsivät varaamaan ajan kattaustyöpajaan noin kolme viikkoa ennen tapahtumaa. Kuitenkin mainos kattaustyöpajasta Lovemedon Instagram-sivuilla tuli esiin vain muutamaa päivää ennen messuja. Olisi voinut olla hyödyllisempää, jos tuo mainosmateriaali olisi julkaistu Lovemedo-järjestäjän toimesta aikaisemmin.

Jatkossa markkinointi tulee aloittaa aikaisemmin niin Ilovepartyn kuin Lovemedon puolesta, jotta mahdollinen hyöty kummallekin osapuolelle toteutuu paremmin. Lovemedo-median kautta saatu näkyvyys oli Ilovepartylle kuitenkin kaikin puolin positiivista, ja sitä tulisi hyödyntää myös jatkossa. Suurin osa ilmoittautumisista henkilökohtaiseen työpajaan tuli Lovemedo-medioiden kautta, ja Ilovepartyn esiintyminen messuohjelmassa sai myös Ylen toimittajan olemaan yhteydessä yritykseen kutsuakseen Ilovepartyn Ylen aamuohjelmaan. Tämä toi luonnollisesti näkyvyyttä ja uskottavuutta yritykselle.

## 8 Pohdinta

Tutkimusprosessi eteni suunnitelman mukaisesti. Sain perehtyä aihepiiriin teoreettisesti ja hyödyntää teoriataustaa käytännössä reflektoiden. Sain ottaa todellista vastuuta kattaustyöpajan toteuttamisesta, mutta myös tarkastella sen merkityksellisyyttä asiakashankinnan ja tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta.

Pienyrityksen liiketoiminnassa täytyy käyttää luovuutta ja hyödyntää rohkeasti yhteistyöverkostoja kasvattaakseen näkyvyyttä, koska markkinointiin ei ole ison yrityksen lailla merkittävää budjettia. Yhteistyöverkostot olivat oleellinen tekijä kattaustyöpajojen onnistumisessa. Erityisesti yhteistyö messujärjestäjän kanssa

toi markkinanäkyvyyttä ja suoria asiakaskontakteja, mutta myös tarjosi yritykselle mahdollisuuden toimia messuilla näyttävästi. Messujärjestäjä tarjosi messuosastolle isomman tilan kuin Iloveparty oli alun perin varannut paikakseen. Vastapalveluksena Iloveparty tarjosi kiinnostavaa ohjelmaa kävijöille ja lisäsi tapahtuman houkuttelevuutta. Yhteistyö yritysverkostojen kanssa tapahtumamarkkinoinnissa on siis kaikin puolin asia, jota tulee hyödyntää myös jatkossa.

Näkyvyys ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on selvästi merkityksellinen tekijä asiakashankinnassa. Tapahtumamarkkinointi häämessuilla on opinnäytetyöstä saadun kokemuksen perusteella erityisen merkittävä uusasiakashankinnan keino Ilovepartyille hääpalveluiden ja somistevuokraamon esille tuomiseksi. Yritys ei voi hyödyntää isolla volyymilla aikaisempia asiakkaita, koska hääalan luonteen vuoksi häitä juhlitaan lähtökohtaisesti ensimmäistä ja viimeistä kertaa. Toki onnistuneen asiakaspalvelun myötä voi hääpari vinkata Ilovepartysta tuttaville, mutta lähtökohtaisesti hääasiakkaat tulee voittaa aina puolelleen uusasiakkaina. Kuluttajamarkkinoinnissa tieto siitä, että asia on ajankohtainen juuri tälle asiakkaalle, on merkityksellinen. Häämessut ovat pelikenttänä toimiva asiakkaan ja palveluntuottajan kohtaamiselle.

Osallistavan ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitys, joka toteutui kattaustyöpajojen kautta, oli tunnistettavissa positiiviseksi asiakaspalvelukokemuksesi. Tämä puolestaan johti kasvavaan todennäköisyyteen hyödyntää Ilovepartyn palveluita tulevaisuudessa. Voidaankin todeta, että jatkossa kun messuosastolle järjestetään ohjelmaa, on oleellista suunnitella, millaisia palveluita tapahtumassa halutaan erityisesti myydä, ja sen perusteella rakentaa osallistava ohjelma tai korostaa sitä myös visuaalisesti osastolla.

Iloveparty sai konkreettisia ja helposti käyteenotettavia kehitysideoita tuleviin tapahtumamarkkinoinnin tilaisuuksiin ja niiden järjestämiseen liittyen. Kattaustyöpajan toteutus näkyvästi osana messuohjelmaa oli pilottina juuri niin onnistunut kuin sen kuuluikin olla, mutta juuri sen verran epätäydellinen, että opinnäy-

tetyön kautta oli myös tavoitteellista ja hyödyllistä pohtia onnistumisia ja epäonnistumisia vielä paremman kattaustyöpajan ja messuosaston rakentamiseksi ensi kertaa varten.

Tulokset yhteistyöverkostojen merkityksellisyydestä olivat oletettuja. Ne toivat myös yllättäviä lopputulemia, kuten Yle TV1:n haastattelukutsu aamuohjelmaan messuohjelmanäkyvyyden perusteella. Osallistavan kattaustyöpajan oletettiin olevan vetävä ohjelmanumero, mutta sen volyymia asiakashankinnassa ei osattu vielä hyödyntää riittävällä tavalla suunnitelmassani. Toisaalta tarkoituksena oli myös tutkia osallistuvan asiakkaan asiakaspalvelukokemusta suhteessa ostoaikeisiin, ja siihen nähden otanta oli opinnäytetyön näkökulmasta riittävä. Laajemman tutkimustiedon ja tuloksien kannalta olisi toki aina hyödyllisempää kysyä isommalta kohdejoukolta määrällisiä sekä laadullisia tutkimuskysymyksiä, jotta niistä voitaisiin tehdä nykyistäkin merkittävämpiä johtopäätöksiä.

Jos saisin mahdollisuuden rakentaa tapahtumasuunnitelman uudestaan, pohtisin erityisesti sitä, mikä olisi asiakkaan polku: mitä asiakas näkee ensimmäisenä ja mitä odotuksia, ajatuksia tai kysymyksiä siitä herää, ja pyrkisin huomioimaan ne toteutuksessa paremmin. Valitsemani työkalut ja tutkimusmenetelmät koin onnistuneina valintoina kehitysideoiden rakentamiseksi. Jos olisin sitonut opinnäytetyöhön enemmän tutkimusaikaa, olisi ollut mielenkiintoista rakentaa asiakaskäyttäytymisen seuraamiselle vielä jokin keino, jonka avulla olisi voinut jäljittää juuri tästä tapahtumasta tulleiden asiakkaiden tilaukset ja arvioida, kuinka kannattava juuri tämä tapahtuma oli asiakashankinnan kannalta. Tämä olisi kuitenkin vaatinut arviolta kahdesta kolmeen vuoden seurannan, koska messukävijöiden hääjuhlia vietetään yleensä 2–3 vuoden kuluttua suunnittelun aloittamisesta. Tämä tekeekin hääalasta myös yleisesti haastavan: yrittäjä on aina uusasiakashankinnan äärellä, ja palveluiden tarpeellisuutta ja hyötyä jouuu korostamaan toistuvasti. Joskus asiakashankintaan kuluukin useampi vuosi, kun ensimmäinen kontakti luodaan häämessuilla ja seuraavat kaksi vuotta tämä potentiaalinen asiakas seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa. Jos käy yrityksen näkökulmasta hyvin, pitkä sitouttaminen ja näkyvyys palkitaan ja asiakas on



lopulta hankittu, kun tarjouspyyntö kilahtaa sähköpostiin muutaman vuoden takaisen keskustelun perusteella. Voisi näin ollen olla hyödyllistä ja kiinnostavaa tutkia myös asiakkuuksien kannattavuutta, mutta myös sitä, mikä on asiakashankintahinta.

Tärkeintä, mitä opinnäytetyöni pohjalta opin ymmärtämään, on hääalan luonne, joka tuntuu vaikuttavan merkittävästi siihen, että asiakassuhteen ylläpidon ja pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentaminen ei ole niinkään merkityksellistä. Sen sijaan paljon tärkeämpää on rakentaa vahva osaaminen ja kyvykkyys hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. (2016). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Bonn, M. (2013). Häät: Onnistuneiden juhlien opas. Books on Demand GmbH.

Digi ja väestötietovirasto. (20.3.2024). Vihkiminen. Saatavilla: [https://dvv.fi/vihkiminen?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwzZmwBhD8ARIsAH4v1gWL3Een-vlaXcJ\\_zGaYp9qwXEUiflKCAAnF6Qb1kiFFonkOR8dBPHSa4aAtg1EALw\\_wcB](https://dvv.fi/vihkiminen?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwzZmwBhD8ARIsAH4v1gWL3Een-vlaXcJ_zGaYp9qwXEUiflKCAAnF6Qb1kiFFonkOR8dBPHSa4aAtg1EALw_wcB)

Evankelis-luterilainen kirkko. (20.3.2024). Häät. Saatavilla: <https://evl.fi/perhejuhlaj-pyhat/haat/>

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Talentum Pro.

Grönroos, C. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., & Tanner, R. (2021). Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Alma Talent Oy.

Huhtaniska, T., & Tirronen, J. (2019). Faktaa ja fiilistä tapahtumatuottajalle.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilkka, H. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House Oy.

Muhonen, R. M., & Heikkinen, L. (2003). Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum.

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.

Saksala, E. (2015). Tuottajan käsikirja. Like.

Tapahtumateollisuus. (03.01.2024). Mitä on tapahtumateollisuus. Saatavilla: <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>

Tilastokeskus. (2023). Solmittujen avioliittojen määrä kasvoi vuonna 2022. Saatavilla: <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8ebhtnaju70avu5stv17td>.

Wallo, H. & Häyrynen, E. (2022). Tapahtuma on tilaisuus. Tietosanoma.

## **Aineisto**

### **Haastattelut**

Lindström Petra. 2024. Ilovepartyn omistaja & yrittäjä. Haastattelu 08.01.2024

(Toteutettiin livenä, ei nauhoitettu)

Sjöberg Nonna. 2024. Toimitusjohtaja & tuottaja, Lovemedo. Haastattelu 12.01.2024

(Toteutettiin etänä, nauhoite tekijän hallussa)

### **Asiakastyytyväisyyskysely**

Kattaustyöpajaan osallistuneet asiakkaat. Toteutettiin anonyyminä. Vastauksia 11 kpl. Kysely 20-21.01.2024

### **Aivoriihi**

Isohanni, Nina 2024. Ilovepartyn omistaja & yrittäjä. 06.01.2024

Lindström, Petra 2024. Ilovepartyn omistaja & yrittäjä. 06.01.2024

(Toteutettiin livenä, ei nauhoitettu)

## Liitteet

## Somemainokset

iloveparty\_juhlapalvelut Varaa aika henkilökohtaiseen kattausworkshoppiin!

Ajan varanneille annamme 20min opastuksen kattauksen rakentamiseen toiveiden pohjalta. Pääsette kokeilemaan laajaa kattausvalikoimaa ja hyödyntämään ideoinnissa kukkabaaria. Ota mukaan kumppani, ystävää tai muu makutuomari.

Tarjoamme kuplivaa 🥂 ja 20€ lahjakortin vuokraamoon palveluihin kaikille ajan varanneille ❤️ Kaikki ajan varanneet ovat lovedo-messulippujen arvonnassa mukana. Arvomme 2 kpl lippuja LMD-tapahtumaan.

Linkki ajan varaukseen biossa tai suoraan nettisivuillamme Varaa aika > Tapahtumat

Paikkoja rajoitetusti.

Video @wholelotaloveproductions

#lovedof #häät #kattaus #juhlat

13w See translation

iloveparty\_juhlapalvelut Tervetuloa kuulemaan Lovemedo-tapahtumaan kaapelitehtaalle workshop-alueelle, miten edullinen eleganssi kohtaa häähaaveet ja miten trendikäs hääkattaus toteutetaan. Iloveparty-juhlapalvelut esittelee lauantaina 20.1. kello 11.35 vuoden 2024 mukaisia hääkattauksentrendejä. Sunnuntaina 21.1. kello 11.00 katetaan pöydät puolestaan kevyemmällä budjetilla tyylistä tinkimättä.

❤️Trendikäs hääkattaus - Vuoden 2024 häätrendit pöydällä

Millaiset elementit nousevat pinnalle hääkattauksentrendeissä vuonna 2024? Mitkä ovat ne pienet yksityiskohdat, jotka tekevät hääkattauksestasi unohtumattoman? Iloveparty:n somistevuokraamo tarjoaa laajan valikoiman erilaisia kattausomisteita, kuten katelautasia, lautasliinoja, tuikkukippoja, kynttilänjalkoja ja maljakoita, joilla luoda huipputrendikäs hääkattaus.

❤️Edullinen eleganssi - Kattaus kevyemmällä budjetilla

Haluatko näyttävän hääkattauksen, joka ei tyhjennä lompakkoa? Miten valita kukat, jotka tuovat tyyliä hääpöytään ilman suuria kustannuksia? Kattausomisteiden vuokraaminen on edullinen ja ekologinen valinta. Harkituilla valinnoilla tehdään kattauksesta budjettiystävällinen, mutta samalla myös hienostunut.

Tule inspiroitumaan ja löydä ainutlaatuiset kattausratkaisut häpäpäiväsi Lovemedo-häämessuilla!

Ps. Mikäli toivot yksilöllistä opastusta hääkattaukseen, voit varata 20 minuutin mittaisen workshop-ajan Iloveparty:n verkkosivuilta. Paikkoja rajoitetusti. Löydät Iloveparty:n messuosastolta 69.

Edited · 13w See translation

## Sähköpostikutsu

# KUTSU



**Kattaus showroom  
20-21.1.2024  
Lovemedo Kaapelitehdas**

Tarjomme ainuttaisen mahdollisuuden rajoitetulle asiakasmäärälle osallistua henkilökohtaiseen opastukseen, kuninka rakentaa toiveiden mukainen hääpäivän kattaus. Showroomissa laaja valikoima kattausarvikkeita ja kakkabaari.

[Varaa aika tästä](#)

**Ajanvaranneille 20 euron lahjakortti  
ja lasillinen kuplivaaa**

\*Osallistuminen edellyttää LMD pääsylippujen hankintaa, kaikki ajanvaranneet ovat kahden pääsylipun arvonnassa mukana.

Amerinda 1, 04120 Tuusula, Finland  
+358400763372

Jaa

Nettisivuiltamme päätet  
toteu

## Ilmoittautumislomake yksilölliseen kattaustyöpajaan

### *Kattaus-workshop*

Yksilöllinen opastus hääkattaukseenne

20 min	Kaapelitehdas
--------	---------------

[Varaa nyt](#)

#### *Palvelun kuvaus*

Tervetuloa henkilökohtaiseen kattausworkshoppiin! Varaat ajan ainutlaatuisen mahdollisuuteen visualisoida häijuhlienne kattausta kattausomisteillamme. Showroomissamme on esillä somistevuokraamomme kattaustarvikkeita ja käytössänne on kukkabaari.

Voit halutessasi tuoda mukanaasi myös testiin ja jonkin oman tarvikkeen/somisteen, jota aiot käyttää juhlapäivän kattaussessanne. Ota mukaan kumppani, ystävä tai makutuomari. Tarjoamme kuplivia ja vinkkejä porukallesi hääpäiväsi kattausten rakentamiseen. Vastaamme mielellämme myös muihin palveluitamme koskeviin kysymyksiin.

Toivoisimme, että vastaatte myös pikaiseen asiakastytyvöisyyskyselyyn workshopin jälkeen. Varaamalla ajan osallistut lovemedo-messulippujen arvontaan. Lisäksi saat huikean messuedun -20e käyttöösi, jonka voit hyödyntää somistevuokraamo-kaupassamme. (vain ennakkoon varanneille, 1 etu per porukka)

\*Workshop-tila on lovemedo-messuosastolla 69 ja osallistuminen vaatii lovemedo-messulipun/sisäänkäynnin. Suomen suurimmat häämessut Helsingin Kaapelitehtaalla Winter Fair 20.-21.1.2024 - Avoinna lauantaina 10-17 ja sunnuntaina 10-16

# Tutkittavan suostumuslomake ja informointilomake



Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

**Tutkimuksen nimi:** Häätapahtumien asiakashankinta tapahtumamarkkinoinnin avulla, case hääkattausworkshop- tapahtuma Lovemedo- messukävijöille

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Noora Kiiskinen, xxxxxxxx, [noora.kiiskinen@metropolia.fi](mailto:noora.kiiskinen@metropolia.fi) toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa Eeva-Katri Ahola [eeva-katri.ahola@metropolia.fi](mailto:eeva-katri.ahola@metropolia.fi)

Minua \_tutkittavan nimi\_ on pyydetty osallistumaan yllämainittuun tutkimukseen, haastatteluun, jonka tarkoituksena on selvittää Lovemedo- messujen tapahtumamarkkinointia ja asiakashankintaa yhteistyössä näytteilleasettelijoiden kanssa.

Olen saanut riittävät tiedot tutkimuksesta ja henkilötietojeni käsittelystä. Olen saanut tiedotteen tutkimuksesta sekä tietosuojaselosteen. Olen ymmärtänyt saamani tiedot ja haluan osallistua tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja voin peruuttaa tämän osallistumissuostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Ymmärrän, että minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni henkilötietojen käsittelyyn tietosuojaselosteesta kuvatulla tavalla. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän tutkimuksen tai peruutan suostumukseni, minusta keskeyttämiseen ja suostumuksen peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Ymmärrän, että julkaistavassa opinnäytetyössä voi esiintyä suoria lainauksia haastatteluvastauksistani / tietojani esitetään lähdeluettelossa muodossa haastattelu nimi sukunimi

Vahvistan allekirjoituksellani

- osallistumiseni tähän tutkimukseen
- suostumukseni henkilötietojeni käsittelyyn.

\_12\_ . \_1\_ . \_2024\_

Allekirjoitus: \_\_\_\_\_

Tutkija säilyttää tämän suostumuksen opinnäytetyön ajan. Suostumus tuhoetaan viimeistään, kun opinnäytetyön arvioinnista on kulunut 6 kuukautta.

## TIEDOTE TUTKIMUKSESTA

Häätapahtumien asiakashankinta tapahtumamarkkinoinnin avulla. case hääkattausworkshop-tapahtuma lovedo- messukävijöille

### Pyyntö osallistua tutkimukseen

Pyydän sinua osallistumaan toimintatutkimukseen, jonka tarkoituksena on kehittää Iloveparty:n asiakashankintaa. Toimintatutkimuksen peruserätyksiin kuuluu, että kehitystyö tehdään yhteistyössä kaikkien niiden henkilöiden kanssa, joita kehitystyö tai sen tulokset koskevat. Kuvaan tässä tiedotteessa tutkimusta ja osuuttasi siinä. Kun olet perehtynyt tähän tiedotteeseen, voit vielä esittää minulle kysymyksiä tutkimuksesta. Sen jälkeen voit halutessasi antaa suostumuksen tutkimukseen osallistumisesta.

### Vapaaehtoisuus

Tutkimukseen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit myös keskeyttää tutkimukseen osallistumisen koska tahansa syytä ilmoittamatta. Vaikka keskeyttäisit tutkimukseen osallistumisen tai peruuttaisit antamasi suostumuksen, tietoja, jotka on kerätty sinusta ennen ilmoitusta osallistumisen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta, voidaan kuitenkin käyttää osana tutkimusaineistoa.

### Tutkimuksen tarkoitus ja toteuttaja

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kehittää yrityksen Iloveparty asiakashankintaa. Työn tarkoitus on suunnitella ja toteuttaa hääkattausworkshop- tapahtuma lovedo- messukävijöille. Toteutuneen tapahtuman jälkeen työssä tuodaan esille mahdollisia kehitysehdotuksia jatkoa varten ja analysoidaan workshop-tapahtuman onnistumista.

Tutkimus toteutetaan Metropolia ammattikorkeakoulun AMK-tutkinnon opinnäytetyönä, jossa opiskelija Noora Kiiskinen toimii vastuullisena tutkijana. Tutkimustyötä ohjaa Eeva- Katri Ahola. Työ tehdään organisaatio Iloveparty toimeksiannosta.

### Tutkimusmenetelmät ja toimenpiteet

Tutkimus kestää noin 45 minuuttia. Tutkimuksen aikana tehdään haastattelu, jonka avulla selvitetään Lovemedo messujen tapahtumamarkkinointia ja asiakashankintaa. Haastattelut äänitetään haastateltavan annettua siihen luvan yms. tehdään muistiinpanoja. Tutkimustietoa kerätään myös kyselylomakkeen, aivoriihen ja havainnoinnin avulla.

### Tutkimustuloksista tiedottaminen

Opinnäytetyö on **julkinen dokumentti**, joka tullaan julkaisemaan internetissä vapaasti käytettävissä olevassa Theseus-tietokannassa.

### Lisätiedot



## **Haastattelukysymykset**

### **Haastattelukysymykset 12.01.2024**

#### **Henkilökuva**

Mikä on toimenkuvasi?

#### **Lovemedo-tapahtuma, tavoitteet ja markkinointikeinot**

Millainen historia Lovemedo- tapahtumalla on?

Mitä tapahtumamarkkinoinnin keinoja on käytetty aiemmilla messuilla? Entä tulevilla tammikuun messuilla?

Millaiset liiketoiminnan tavoitteet tammikuun häämessuille on asetettu?

Mikä on ollut keskimääräinen kävijämäärä aikaisemmissa tapahtumissa? Mikä on oletettu/tavoiteltu kävijämäärä tammikuun häämessuille?

Mitkä tapahtumamarkkinoinnin keinot ovat toimineet parhaiten, tai tuoneet eniten kävijöitä häämessuille?

#### **Näytteille asettelijat messuilla ja markkinointikeinot**

Minkälaiset näyttelyasettelut tai osastojen suunnittelut ovat mielestänne olleet aiemmin erityisen kiinnostavia ja vetäviä häämessuilla?

Millaisia elementtejä tai visuaalisia ratkaisuja uskot, että kävijät arvostavat eniten häämessuilla?

Kuinka tärkeänä näet vuorovaikutteisen osallistumisen ja kokemusten tarjoamisen näytteille asettelun suunnittelussa?

Mistä asioista olette saaneet positiivista palautetta/missä on onnistuttu? Miten arvioitte asiakaspalautetta tai kävijäkyselyjä, ja miten käytätte näitä tietoja parantaaksenne tulevia häämessuja?

#### **Lovemedo- tapahtuma ja näytteille asettelijoiden yhteistyö**

Miten näet tapahtumamarkkinoinnin ja asiakashankinnan yhteistyön näytteille asettelun suunnittelussa ja ohjelmasisällössä? Millaiset odotukset

#### **Tulevaisuuden näkymät**

Millaiset ovat mielestäsi tulevaisuuden trendit häämessujen näytteille asetteluissa ja miten aiot sopeutua niihin tapahtumatuottajana?

## Haastattelukysymykset

Haastattelukysymykset 8.1.2024

1. Kerro mikä on roolisi yrityksessä ja työnkuvasi?
2. Millaiset on tyypilliset häät?
3. Mitä häiden suunnittelussa tulee huomioida?
4. Millaiset on tyypilliset asiakkaat, millaiset asiat on heille tärkeitä?
5. Miten asiakashankintaa tehdään tällä hetkellä?
6. Mitä haluaisit kehittää yrityksessä tulevaisuudessa?
7. Mitä markkinointikeinoja käytätte?

## Asiakastyytyväisyyskysely

## KATTAUS-WORKSHOPIN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Mistä kuult yrityksestä Iloveparty ensimmäisen kerran?

Iloveparty ig  
Iloveparty verkkosivut  
Lovemedo ig  
Lovemedo verkkosivut  
Tuttavalta tms.  
Hakukone esim.Google  
Jokin muu, mikä?


ARVIO ASTEIKOLLA 1- 5 : 5=ERITTÄIN HYVÄ, 4=HYVÄ, 3=MELKO HYVÄ, 2=TYYDYTTÄVÄ, 1=HUONO

Kuinka tyytyväinen olit kattaus-workshoppiin?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka kattaus-workshop vastasi odotuksiasi?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Miten arvioisit Iloveparty messuosaston visuaalista houkuttelevuutta?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Arvio henkilökunnan ystävällisyyttä ja avuliaisuutta

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Mikä oli parasta kattaus-workshopissa?

Mikä voisi parantaa entisestään workshop-kokemusta/mistä olisit halunnut tietää enemmän?

KUINKA TODENNÄKÖISESTI AIOT HYÖDYNTÄÄ ILOVEPARTYN PALVELUITA?

ARVIO ASTEIKOLLA 1- 5 : 5=ERITTÄIN TODENNÄKÖISESTI, 4=TODENNÄKÖISESTI, 3=MELKO TODENNÄKÖISESTI, 2=EN TODENNÄKÖISESTI, 1=EN AIO

	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Somistevuokraamo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Juhlakukat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hääsunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Catering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Somistuspaketit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	After Party-palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jotain muuta, mitä haluat sanoa:

Jos haluat esittää tarjouspyynnön tai kysyä palveluistamme lisää, voit jättää tähän yhteystietosi

Nimi

Sähköposti

## **Havainnointilomake**

### **Havainnointilomake**

#### **Kattausworkshop**

Minkälaisista tuotteista tai palveluista messuvieraat erityisesti kiinnostuivat?

Minkälaisia kysymyksiä osallistujat esittivät?

Mitkä tuotteet tai palvelut herättivät eniten kiinnostusta?

Miten 20 minuuttia käytettiin, oliko aika liian pitkä/lyhyt?

Millaista vuorovaikutus on osallistujan ja näytteille asettelijoiden välillä?

Millaisia tunteita, eleitä ja ilmeitä ilmenee osallistujan puolelta?

#### **Messuosasto**

Kuinka monta messuvierasta pysähtyi yrityksen Iloveparty osastolla?

Minkälaisista tuotteista tai palveluista messuvieraat erityisesti kiinnostuivat?

Kuinka kauan messuvieraat viipyivät osastolla?

Minkälaisia kysymyksiä messuvieraat esittivät?

Mitkä tuotteet tai palvelut herättivät eniten kiinnostusta?

Mikä asia ei toimi messuosastolla?