
Tapahtumakonseptin suunnittelu palvelumuotoilun keinoin

Palvelun asiakkaana muotoiluyrittäjä - Design Palo




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2015

Laura Saali



VISAMÄKI
Muotoilun koulutusohjelma
Tekstiili

Tekijä	Laura Saali	Vuosi 2015
Työn nimi	Tapahtumakonseptin suunnittelu palvelumuotoilun keinoin	

TIIVISTELMÄ

Design Palo on uudenlainen designkulttuuritapahtuma Hämeenlinnassa. Vuoden 2015 marraskuussa järjestettävän tapahtuman taustalla on Taiteen edistämiskeskuksen, muotoilun läänintaiteilija Paula Susitaipaleen projektitoiminta.

Ensimmäinen Design Palo järjestetään 21. marraskuuta 2015 Hämeenlinnan Palokunnantalolla. Tämän työn tarkoituksena on tapahtumakonseptin suunnittelu palvelumuotoilun keinoin. Palvelumuotoilun kohteena ovat tapahtumaan osallistuvat muotoiluyrittäjät sekä -opiskelijat.

Opinnäytetyön teoriapohjana ovat palvelumuotoilu ja tapahtumatuottaminen. Työn tavoitteena on tarkastella palvelumuotoilun keinoja muotoiluyrittäjän näkökulmasta. Palvelumuotoilua sovelletaan suunnittelutyössä niin, että tapahtumasta saadaan luotua mahdollisimman hyvin muotoiluyrittäjää palveleva designmyyntitapahtuma.

Työn tutkimus perustuu Design Palo -tapahtumaan osallistuville yrittäjille teetetyin Webropol-kyselyn tuloksiin. Kyselyn tuloksia peilataan suunniteltuun konseptiin kehittämistarkoituksissa. Tapahtuman järjestämissuunnitelmat pohjautuvat työryhmän kehityspalaveriin.

Opinnäytetyön tuloksena on ensimmäisen Design Palo -tapahtuman valmis yrittäjää palveleva tapahtumakonsepti, joka toimii pohjana tapahtuman mahdolliselle jatkokehittelylle tulevaisuudessa. Työn toisena tuloksena on marraskuussa järjestettävä tapahtuma, joka tuo yhteen muotoiluyrittäjät ja opiskelijat kuluttajien kanssa.

Opinnäytetyössä ei tuoda esille varallisuuteen, esimerkiksi budjettiin, tai salassa pidettäviin asioihin, esimerkiksi sopimuksiin, liittyviä yksityiskohtia.

Avainsanat palvelumuotoilu, tapahtumatuottaminen, designmyyntitapahtuma

Sivut 46 s. + liitteet 10 s.

VISAMÄKI
Degree Programme in Design

Author	Laura Saali	Year 2015
Subject of Bachelor's thesis	Planning the Event Concept by Using Service Design Methods	

ABSTRACT

Design Palo is a new-type of design culture event in Hämeenlinna. On the background of the event is a project of Art Promotion Centre Finland and a regional artist Paula Suvitaival.

The first Design Palo will be held on 21st November 2015 at Palokunnantalo in Hämeenlinna. The purpose of this thesis is to plan the event concept by using service design methods. The targets of service design are the design entrepreneurs and students who participate in the event.

The theoretical basis of this thesis consists of the development of service design and the event. The aim of the thesis is to consider service design methods from the entrepreneur's point of view. The target is to create an event concept which serves the entrepreneur in the best possible way.

The study is based on the results of a Webropol survey. The survey results are part of the development process of the concept. The plans of this event are based on work group meetings.

The result of this thesis is the concept of the first Design Palo event, which serves as a basis for the possible development work in the future. Another result of this thesis is an organized event in November which brings together the design entrepreneurs and students with the consumers.

The thesis does not include the property details, e.g. the budget or any confidential materials such as the agreements.

Keywords Service design, event development, design culture event

Pages 46 p. + appendices 10 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tiedonhankintamenetelmät	1
1.2	Event Canvas -työkalun hyödyntäminen.....	2
1.3	Toimeksiantaja.....	3
1.4	Käsitteet.....	3
1.5	Viitekehys.....	4
2	MITÄ ON PALVELUMUOTOILU?	4
2.1	Palvelumuotoilu teoriassa.....	4
2.2	Asiakas palvelumuotoilun keskiössä.....	5
2.3	Ennakointi.....	6
2.4	Palvelupolku	6
2.5	Palvelupaketti.....	6
2.6	Kaksoisvoitto	7
3	TAPAHTUMATUOTTAMINEN	7
3.1	Onnistunut tapahtuma	8
3.1.1	Strategiset kysymykset.....	8
3.1.2	Operatiiviset kysymykset	8
3.1.3	Tapahtuma tähden muodossa	9
3.2	Tapahtuman suunnittelu	9
3.3	Tapahtuman toteutus	10
3.4	Jälkimarkkinointi	10
3.5	Tapahtuman markkinointi	10
4	DESIGN PALO -TAPAHTUMAN SUUNNITTELU.....	10
4.1	Tavoitteet.....	10
4.1.1	Tapahtuman briiffi	11
4.2	Tapahtuman lähtökohdat & ideointi.....	12
4.3	Event Canvas -työkalu suunnittelun apuna	13
4.4	Visuaalinen ilme	15
4.5	Markkinointi & näkyvyys.....	15
4.6	Muut Design-tapahtumat	16
5	DESIGN PALO -TAPAHTUMA PALVELUMUOTOILUN KEINAIN	17
5.1	Tapahtuman palvelupolku	17
5.1.1	Palveluun tutustuminen.....	17
5.1.2	Palvelun saavuttaminen.....	18
5.1.3	Palvelu-tapahtuma	18
5.2	Tapahtuman palvelupaketti.....	19
6	HAVAINNOINTI.....	20
6.1	Taustatieto & tiedonhankinta.....	20
6.2	Kyselytutkimuksen toteutus	21
6.3	Kyselylomake	21
6.4	Kyselyn tulokset.....	22
6.5	Analysointi.....	34

7	DESIGN PALO -TAPAHTUMAN VALMIS KONSEPTI.....	36
7.1	Tapahtuman myyjät.....	37
7.2	Tulosten peilaaminen konseptiin	38
7.3	Luvat.....	39
7.4	Työtehtävät & yhteistyökumppanit.....	40
7.5	Visuaalinen ilme	41
7.5.1	Logo	41
7.5.2	Materiaalit	42
7.5.3	Värietykset	42
7.6	Markkinointi	43
8	DESIGN PALO -TAPAHTUMAN TULEVAISUUS.....	44
8.1	Tavoitteiden saavuttaminen	44
8.2	Ensimmäinen tapahtuma	45
8.3	Vuosittainen jatkuvuus	45
9	ITSEARVIOINTI	46
	LÄHTEET	47

Liite 1	Myyjähaun sähköposti
Liite 2	Myyjähaun kutsukirje
Liite 3	Myyjävalintojen sähköposti
Liite 4	Laskupohja
Liite 5	Webropol-kysely

1 JOHDANTO

Design Palo on tapahtuma, jonka tarkoituksena on olla uudenlainen design-kulttuuritapahtuma Hämeenlinnassa. Opinnäytetyön tavoitteena on ennen kaikkea perustaa tapahtuman konseptin suunnittelu käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun. Palvelun, Design Palo -tapahtuman, asiakkaana tarkastellaan muotoiluyrittäjää ja -opiskelijaa suunnittelun keskiössä.

Tapahtuman konseptin suunnittelulla palvelumuotoilun keinoin pyritään tarkastelemaan tapahtumaa muotoiluyrittäjän silmin – miten muotoiluyrittäjä kokee tapahtuman ja miten hän käyttää sitä? Tavoitteena on palvelun kokonaisvaltainen ymmärtäminen toiminnan, tarpeiden, tunteiden ja motiivien lähtökohdista. Tapahtuman konseptoinnin ja palvelumuotoilun avulla pyritään löytämään vastauksia opinnäytetyön keskeisiin kysymyksiin muotoiluyrittäjän näkökulmasta: mikä on palvelun suurin hyöty, mitkä ovat onnistumisen kannalta tärkeimmät asiat ja mikä on palvelun saatavuus?

Yrittäjän aikaisempaan kokemukseen ja mielipiteisiin peilaamalla suunniteltua konseptia voidaan kehittää eteenpäin yrittäjää paremmin palvelevaksi. Webropol-kyselyn tuloksia analysoimalla pyritään kehittämään tapahtuman konseptia onnistuneempaan suuntaan.

Opinnäytetyöni luotettavuus varmistuu sillä, että olen itse vaikuttamassa vahvasti tapahtumien kulkuun ja tarkkailen tapahtumaa sisältäpäin. Opinnäytetyö on tehty Taiteen edistämiskeskukselle. Oma roolini Design Palo -tapahtumassa on toimia tapahtuman tuottajana.

1.1 Tiedonhankintamenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusstrategiana käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa, tutkimuksessa ihmistä käytetään tiedonkeruun lähteenä ja kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2007, 160). Laadullinen tutkimus toteutetaan kyselynä, joka kohdennetaan palvelun asiakkaalle, eli tapahtumaan osallistuville muotoiluyrittäjille ja -opiskelijoille. Kyselytutkimuksella kerätään tietoa vastaajilta kyselylomakkeen välityksellä (Vehkalahti, 2008, 11). Kyselytutkimus koostuu suunnitellun tapahtumakonseptin rakenteesta ja tutkimus kerää vastaajien mielipiteitä konseptin eri osa-alueilta.

Tapaustutkimus on yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta. Tapaustutkimukseen valitaan yksittäinen tapaus tai tilanne ja kohteena on yksilö, ryhmä tai yhteisö. Aineistoa kerätään tavallisesti esimerkiksi havainnoin ja haastatteluin. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2007, 130.) Tässä tutkimuksessa tapauksena toimii tapahtuma ja vastaajaryhmänä toimivat palvelun asiakkaat: muotoiluyrittäjät ja -opiskelijat. Opinnäytetyön tutkimusta arvioidaan asiakkaille kohdennetun Webropol-kyselyn avulla.

Opinnäytetyön teoria pohjautuu kirjalliseen tietoon palvelumuotoilusta ja tapahtumatuottamisesta. Kirjallista tietoa olen etsinyt palvelumuotoilun ja

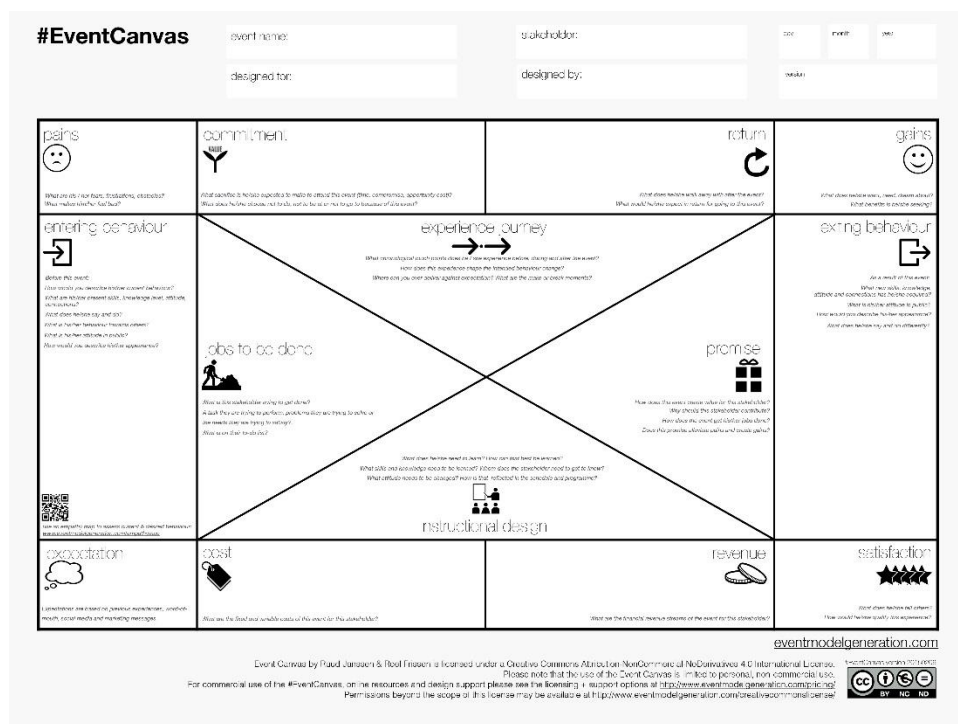
tapahtumatuottamisen -sivuaineen opintojaksoista. Sivuaaineopintojen tarjoaman teorian avulla olen kehittänyt ammatillista osaamistani ja laajentanut käsitystäni tapahtuman toteuttamisesta palvelumuotoilun keinoin.

1.2 Event Canvas -työkalun hyödyntäminen

Uuden tapahtuman kehittämiseen käytetään Event Canvas -työkalua. Event Canvas on strateginen työkalu, jolla kehitetään uusia tai parannetaan jo olemassa olevia tapahtumia. Työkalun ovat kehittäneet Ruud Janssen ja Roel Frissen. Event Canvasin raamit ovat syntyneet aiemmin Alexander Osterwaldersin luoman Business Model Canvasin pohjalta. (Event Model Generation n.d.)

Event Canvasin käyttöön liittyy joitain rajoituksia, eikä esimerkiksi alkupe- räisestä muokattua materiaalia saa levittää. Työkalu on tarkoitettu henkilökohtaiseen käyttöön, eikä sitä saa käyttää kaupallisiin tarkoituksiin. Tutustuin työkaluun ensimmäisen kerran sivuaaineopintoissani.

Työkalu on visuaalinen mallinnus, joka auttaa määrittämään mm. tapahtuman asiakkaan oletukset, arvolupauksen ja mahdolliset ongelmakohtat. Event Canvas toimii työkaluna minulle itselleni.



Kuva 1. Janssen, R. & Frissen, R. Event Canvas. Viitattu 9.10.2015. <http://www.event-modelgeneration.com/download-canvas/>

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyö on osa Taiteen edistämiskeskuksen projektitoimintaa. Toimeksiantajana toimii muotoilun läänintaiteilija Paula Susitaival. Susitaival toivoi jatkumoa Hämeen ammattikorkeakoulun muotoilun koulutusohjelman One Day Design Shop -tapahtumalle (jäljempänä ODDS).

Olen itse osallistunut ODDS:n järjestämiseen kahtena aikaisempana vuotena, niin järjestäjän kuin myyjänkin roolissa. Otin itse yhteyttä Susitaivaleeseen 31.3.2015 ja kerroin kiinnostuksestani designmyyntitapahtuman konseptin suunnittelua kohtaan. Toimeksiantajan kanssa allekirjoitimme opinnäytetyösopimuksen 11.6.2015.

Yhdessä aloitimme ideoimaan tulevaa tapahtumaa, jonka tarkoitus on tuoda yhteen Hämeen alueen muotoilijoita ja design-osaajia myyntitapahtuman merkeissä. Designmyyntitapahtumia järjestetään jo useissa kaupungeissa, joten opinnäytetyöni aiheella haetaan uudenlaista, alueellista tapahtumaa, joka yhdistää muotoiluosaajat ja -opiskelijat yhteen kuluttajien kanssa.

1.4 Käsitteet

Palvelumuotoilu (engl. Service Design) on muotoilun osaamisala, jolla tarkoitetaan palvelujen innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. (Koivisto 2007, 10.)

Ambient design (engl. Ambient design) on suunnittelualojen hyödyntämä osaamisalue. Osaamisalueen keskeinen ajatus on hyödyntää kaikkia asiakkaan aisteja. (Tuulaniemi 2011, 80.)

Imago (engl. Image) on mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Se voi muodostua jopa ilman kokemuksia, mielikuvista ja uskomuksista. (Vallo & Häyriäinen 2008, 34.)

Brändi (engl. Brand) tarkoittaa myönteisen tunnettuuden omaavaa tuotetta, tuotemerkkiä, yritystä tai henkilöä tms. Tunnettuus on luotu esimerkiksi markkinoinnin avulla. (Grönros, Haapanen, Heinonen, Joki, Nuutinen, Vilkkamaa-Viitala 2007a, 93.)

Strateginen (engl. Strategic) eli merkittävä, tärkeä, keskeinen. (Grönros ym. 2007b, 147.)

Operatiivinen (engl. Operational) eli perustuva, helpottava. (Grönros ym. 2007c, 383.)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu (engl. User-Centered Design) pitää suunnittelun lähtökohtana käyttäjien toiveita ja tarpeita, pyrkimyksenä taata tuotteen hyödyllisyys ja helppokäyttöisyys. (Wikipedia 2013.)

Briiffi (engl. Brief) tarkoittaa lyhyttä selontekoa; toimeksiantoa, tehtävän määrittelyä. (Grönros ym. 2007a, 92.)

Asiakas (engl. Customer) on henkilö, joka ostaa palvelun suorittaen sopimuksen mukaisen maksun (Wikipedia 2015). Tässä opinnäytetyössä käsitteellä viitataan palvelun, Design Palo -tapahtuman, asiakkaaseen, eli muotoiluyrittäjään ja -opiskelijaan.

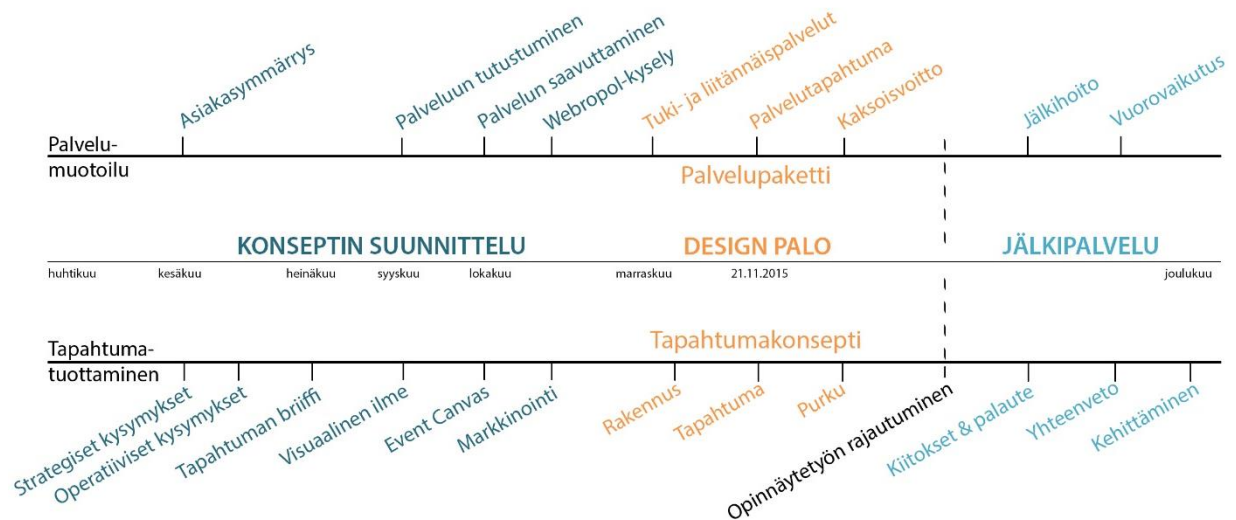
Kuluttaja (engl. Consumer) on yksityinen henkilö tai ryhmä, palvelun käyttäjä (Grönros ym. 2007a, 92). Tässä opinnäytetyössä käsitteellä viitataan palvelun, Design Palo -tapahtuman, kuluttajiin, eli muotoiluyrittäjien asiakkaisiin.

Vastata (engl. Respond) eli ilmaista tietonsa tai mielipiteensä esitettyyn kysymykseen. Tässä opinnäytetyössä käsitteellä ”vastaaja” viitataan kyselyyn vastanneeseen palvelun asiakkaaseen.

1.5 Viitekehys

Viitekehys osoittaa tapahtuman tärkeimmät kohdat. Kahdelle aikajanelle on sijoitettu opinnäytetyön molemmat teoriapohjat: palvelumuotoilu ja tapahtumatuottaminen.

Aikajanoilla on kuvattu tapahtuman kulku suunnittelun aloittamisesta aina tapahtuman päättymiseen ja kehittämiseen asti. Opinnäytetyön aihe rajaa jälkipalvelun opinnäytetyön ulkopuolelle.



Kuva 2. Palvelumuotoilun ja tapahtumatuottamisen tärkeimmät kohdat aikajanelle.

2 MITÄ ON PALVELUMUOTOILU?

2.1 Palvelumuotoilu teoriassa

Palvelumuotoilu on muotoilua palveluiden kehittämiseksi. Palvelumuotoilu osaamisen alana on suhteellisen uusi ja tuntemamme palvelumuotoilu on

syntynyt 1990-luvun alkupuolella. Palvelualan merkittävä kasvu on vauhdittanut palvelumuotoilun kehittymistä. (Tuulaniemi 2011, 61.)

Palvelu on kokemus ja se on pääasiallisesti aineeton toiminta tai hyöty. Palvelun arvo syntyy ihmisten välisestä kanssakäymisestä ja sen määrittelemisessä merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 59.)

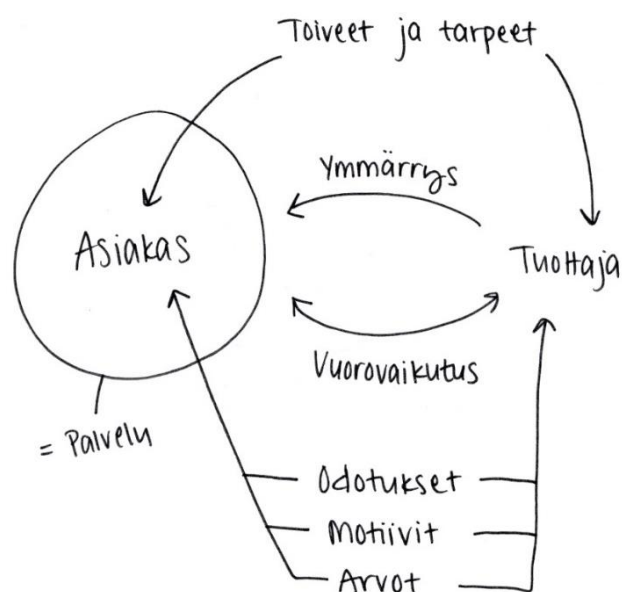
Palvelumuotoilu eroaa muotoilusta. Muotoilussa tuotetaan konkreettinen tuote. Palvelumuotoilun lopputuloksena on palvelu, se on tekemistä sekä prosessi. (Tuulaniemi 2011, 64.) Palvelumuotoilu on uudenlainen lähestymistapa kokemuksen tuotteistamiselle (Miettinen 2011, 29).

2.2 Asiakas palvelumuotoilun keskiössä

Prosessina palvelumuotoilu alkaa asiakasymmärryksen kasvattamisella sekä käyttäjäkokemuksen ymmärtämisellä. Palvelumuotoilussa kehittämisen keskiössä on ihminen. Palvelumuotoilun avulla palvelun käyttäjälle luodaan tämän tarpeiden ja toiveiden mukainen palvelukokemus. (Miettinen 2011, 31.)

Palvelun keskiössä olevaa ihmistä voidaan nimittää palvelun käyttäjäksi, eli asiakkaaksi. Palvelua ei ole, mikäli asiakasta ei ole läsnä tai kuluttamassa sitä. Palvelukokemus rakentuu tuottajan ja asiakkaan vuorovaikutuksen ympärille. Olennaista on ymmärtää molempien tarpeita, odotuksia, motiiveja sekä arvoja. (Tuulaniemi, 2011 71.)

Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda palvelu, joka huomioi tuottajan sekä asiakkaan näkökulmat. Asiakkaan näkökulmasta palvelu on haluttava ja käytettävä ja tuottajan näkökulmasta palvelu on tehokas ja tunnistettava. (Miettinen 2011, 31.)



Kuva 3. Ajatuskartta: asiakas palvelun keskiössä (Laura Saali, 8.10.2015).

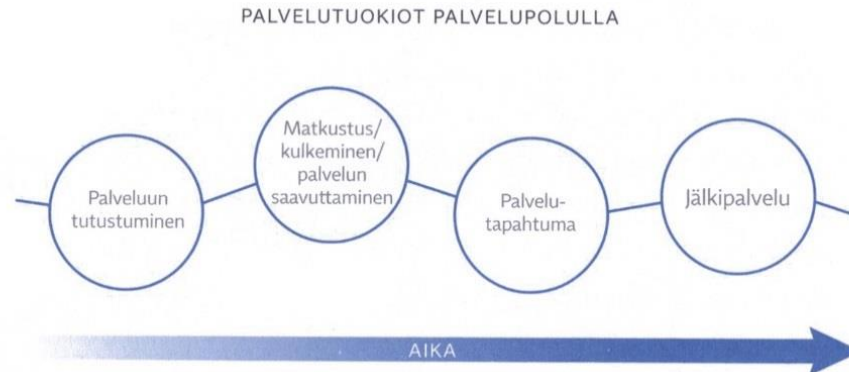
2.3 Ennakointi

Palveluita mitataan perinteisesti asiakaspalautteella palvelun kuluttamisen jälkeen. Palvelun kehittämistä varten mitattavan tutkimuksen ongelma on siinä, ettei huonon palvelukokemuksen saanut asiakas halua antaa palautetta, vaan antaa palvelun olla. (Tuulaniemi 2011, 72.) Proaktiivinen, eli ennakoiva, muotoilu pyrkii tutkimaan potentiaalisen asiakkaan todellisia tarpeita ja tunnistamaan asiakkaan piilevätkin tarpeet. Ennakoimalla välteetään asiakasta saamasta huonoa palvelua, jolloin asiakas olisi entinen asiakas. (Tuulaniemi 2011, 72–73.)

2.4 Palvelupolku

Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuuden. Aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttaminen on palvelun prosessi. Palvelupolulla kuvataan asiakkaan kulku ja kokemukset palvelun aika-akselilla. Palvelupolku jaetaan eripituisiin osiin, joita ovat palvelutuokioidet, jotka sisältävät palvelun kontaktipisteitä. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Polku voidaan jakaa myös asiakkaalle muodostuvan arvon mukaisiin osiin, joita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaiheen on tarkoitus valmistella arvon muodostumista, ydinpalvelussa asiakas saa varsinaisen arvon ja jälkipalvelu on asiakkaan kontakti tuottajaan varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 79.)



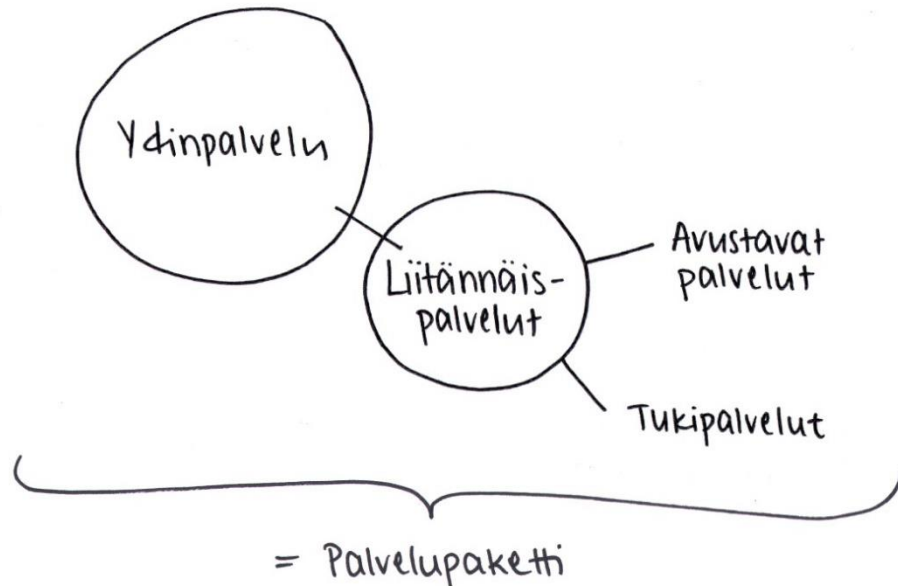
Kuva 4. Tuulaniemi, J. 2011. Palvelutuokioidet palvelupolulla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy, 79.

2.5 Palvelupaketti

Palvelupaketti kuvaa palvelun lopputuloksen, eli sen mitä palvelun asiakkaalle tarjotaan. Sen avulla määritetään, mitä yksittäisiä osapalveluja palvelutuotteessa täytyy olla, että se tyydyttää asiakkaan tarpeet. Palvelupaketti jaetaan ydinpalveluun ja liitännäispalveluihin. (Miettinen 2011, 43.)

Palvelupaketin ominaisuudet määrittyvät ydinpalvelusta ja niiden tarkoitus on vastata asiakkaan tarpeisiin. Ydinpalvelu on asiakkaalle myytävä pal-

velu. (Miettinen 2011, 58.) Liitännäispalvelut voidaan jakaa kahteen: avustaviin palveluihin ja tukipalveluihin. Avustavat palvelut ovat ydinpalvelun käyttämisen kannalta välttämättömiä, kun taas tukipalvelut nostavat ydinpalvelun arvoa ja tekevät palvelun käyttämisestä miellyttävämpää. (Miettinen 2011, 44.)



Kuva 5. Palvelupaketti (Laura Saali, 10.10.2015).

2.6 Kaksoisvoitto

Kaksoisvoitolla tarkoitetaan iloista asiakasta ja tyytyväistä tuottajaa. Asiakkaan näkökulmasta palvelun tulee olla vaivaton ja lopputulokseltaan luotettava. Tuottajan näkökulmasta palvelun tärkeimpiä toivottuja ominaisuuksia ovat tuloksellisuus, tehokkuus ja erottuvuus. Tuloksellinen palvelu tuottaa sen, minkä lupaa. (Tuulaniemi 2011, 101–102.)

Tuulaniemen listaamat ominaisuudet toimivat lähteenä Webropol-kyselyn laatimisessa. Tavoiteltavia ominaisuuksia olivat hyödyllisyys, saatavuus, käytettävyys, kokemus ja erottuminen. Hyödyllisyydellä pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin palvelun avulla. Saatavuudella tarkastellaan jakelukanavia ja käytettävyydellä palvelun vaivattomuutta. Kokemus mittaa käyttäjäkokemusta ja erottuminen tapahtuman erottumista muista tapahtumista. (Tuulaniemi 2011, 101.)

3 TAPAHTUMATUOTTAMINEN

Tapahtumaprosessi on kolmivaiheinen: suunnittelu, toteutus ja jälkihoito. Suunnitteluvaihe pitää sisällään projektin käynnistyksen, resursoinnin, ideat, vaihtoehdot, päätökset ja käytännön organisoinnin. Vallon ja Häyriksen mukaan suunnitteluvaihe kattaa 75 % tapahtumaprosessin ajasta. Tapahtuman toteutus on vaiheista lyhin, 10 % ja se sisältää itse tapahtuman

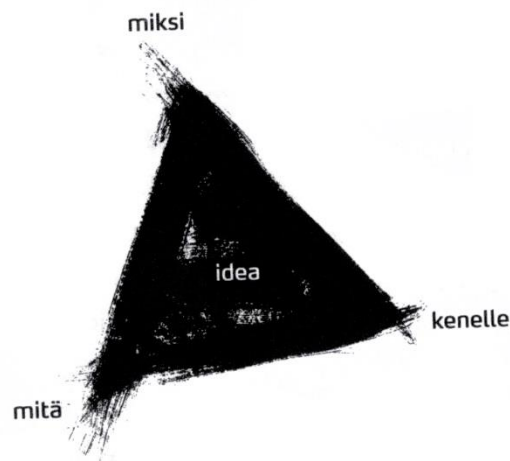
lisäksi rakennus- ja purkuvaiheet. Jälkihoito on laajuudeltaan 15 % tapahtumaprosessin kokonaisajasta. Jälkihoito sisältää kiitokset, jälkimarkkinoinnin, palautteet ja yhteenvedon. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

3.1 Onnistunut tapahtuma

Onnistunut tapahtuma on ainutkertainen. Sen järjestäjä sekä tapahtuman osallistujat ovat tyytyväisiä. Onnistunutta tapahtumaa voidaan kuvata tähdenä, joka muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Sekä strategisiin että operatiivisiin kysymyksiin tulee osata vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)

3.1.1 Strategiset kysymykset

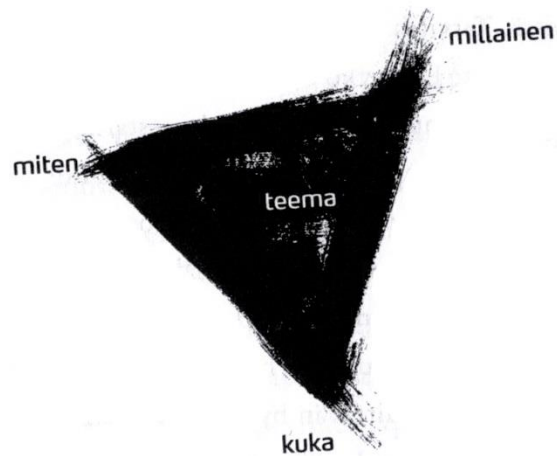
Strategiset kysymykset vastaavat keskeisiin kysymyksiin miksi, mitä ja kenelle. Tapahtumalla täytyy olla tavoite: miksi tapahtuma järjestetään ja mitä tapahtumalla sekä tapahtumassa halutaan viestiä. Suunnittelun alussa tulee ottaa huomioon kenelle tapahtuma järjestetään ja millaisia ihmisiä tapahtumaan tavoitellaan. Tapahtuman luonnetta pohtiessa täytyy miettiä, mitä ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94.)



Kuva 6. Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Strategiset kysymykset. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett, 93.

3.1.2 Operatiiviset kysymykset

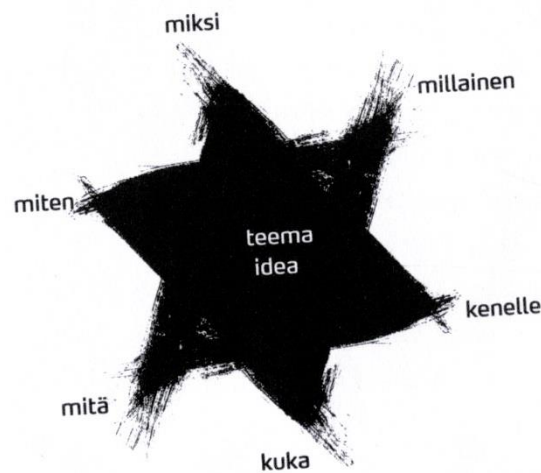
Operatiiviset kysymykset vastaavat helpottaviin kysymyksiin miten, millainen ja kuka. Tapahtumalla täytyy olla suunnitelma, miten tapahtuma toteutetaan. Tapahtumalla täytyy olla myös sisältö ja järjestäjä. (Vallo & Häyrinen 2008, 95–97.)



Kuva 7. Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Operatiiviset kysymykset. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett, 95.

3.1.3 Tapahtuma tähden muodossa

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee huomioida edellä mainittujen kolmioiden kuusi kysymystä ja hakea niihin vastaukset. Vastausten pohdinta kysymysten pohjalta luo tapahtuman onnistumiselle hyvän lähtökohdan. (Vallo & Häyrinen 2008, 97–98.)



Kuva 8. Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Onnistunut tapahtuma. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett, 97.

3.2 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa hyvissä ajoin ja suunnittelun varhaisessa vaiheessa kannattaa mukana olla kaikki tapahtuman toteutuksessa pannaan antavat henkilöt. Näin tapahtumalle saadaan erilaisia näkökulmia ja

ideoita, sekä tapahtuman tavoitteisiin sitoutuu jokainen. Tapahtuman epäonnistumisen riski pienenee. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Tapahtumabriefillä kootaan yhteen tiedossa olevat tapahtuman reunaehdot, kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Tapahtumabriefi vastaa strategisten ja operatiivisten kysymysten lisäksi kysymyksiin: millaista tunnelmaa ollaan tavoittelemassa ja mikä on tapahtuman budjetti. (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

3.3 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusvaihe jakautuu kolmeen vaiheeseen, joita ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Toteutusvaihe tekee suunnitelmasta totta. Tapahtuman onnistuminen vaatii yhteistyötä tapahtumaan osallistuvien kesken ja jokaisen on ymmärrettävä oma roolinsa sekä osuutensa. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

3.4 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkimarkkinointi yksinkertaisimmillaan on materiaalien, esimerkiksi kiitoskorttien, toimitus osallistujille. Tällä osoitetaan arvostus tapahtuman osallistujien osallistumista kohtaan. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu myös palautteen kerääminen ja yhteenveto. Yhteenvetoa analysoimalla järjestäjällä on mahdollisuus oppia tapahtumasta ja seuraavan tapahtuman suunnittelu onkin hyvä aloittaa edellisen tapahtuman opeista. (Vallo & Häyrinen 2008, 168–169.)

3.5 Tapahtuman markkinointi

Tarkoituksellisen markkinoinnin pohjaksi on hyvä miettiä markkinointisuunnitelma. Yksinkertaisimmillaan markkinointisuunnitelma sisältää tapahtuman sisäisen markkinoinnin, lehdistötiedottamisen, mediamarkkinoinnin ja suoramarkkinoinnin. Sisäinen markkinointi on oman organisaation sisäistä tiedottamista. Lehdistötiedottaminen sisältää lehdistötiedotteet ja/tai lehdistötilaisuuden. Mediamarkkinointi kattaa lehti-, tv-, radio- ja/tai internetmainonnan. Suoramarkkinointi on suorapostitusta kohderyhmälle. (Vallo & Häyrinen 2008, 53–53.)

4 DESIGN PALO -TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

4.1 Tavoitteet

Konseptin taustalla on Taiteen edistämiskeskuksen ja muotoilun läänintaitelijaja Paula Susitaipaleen projektitoiminta. Tavoitteena on luoda uudenlainen designkulttuuritapahtuma Hämeenlinnaan. Tapahtuma tekee yhteistyötä Hämeen alueella toimivien muotoiluyrittäjien sekä -opiskelijoiden kanssa. Palava halu designia kohtaan, uudenlaisen tapahtuman luominen,

muotoiluyrittäjien toiminnan esille tuominen ja muotoiluopiskelijoiden osallistumisen mahdollistaminen ovat tapahtuman toiminnan avaintekijöitä.

Tapahtumassa haluttiin tuoda esille Hämeen aluetta, joka ilmenee tapahtuman visuaalisen ilmeen kautta (kts jäljempänä kappale 4.4). Tavoitteena oli kohottaa designin arvostusta ja nostaa alan yrittäjien tunnettuutta Hämeen alueella. Hämeenlinna on tunnettu esimerkiksi Wetterhoffin korttelijoulu-tapahtumastaan. Korttelijoulu on perinteinen käsityöläisten myyntitapahtuma ja tunnelmallinen tapahtuma kokoaa yhteen kädentaitajia. Vahva käsityöosaaminen näkyy Hämeenlinnassa Wetterhoffin pitkissä perinteissä, mutta uskoimme, että markkinoilla on tilaa myös designille.

4.1.1 Tapahtuman briiffi

Miksi? Hämeenlinnassa ei järjestetä designkulttuuritapahtumaa, joka toisi yhteen muotoiluyrittäjät kuluttajien kanssa myyjäisten merkeissä.

Kenelle? Muotoilusta ja designista kiinnostuneet kuluttajat sekä muotoiluyrittäjät ja -opiskelijat.

Mitä? Yhden päivän mittainen designmyyntitapahtuma joulusesongin aikaan.

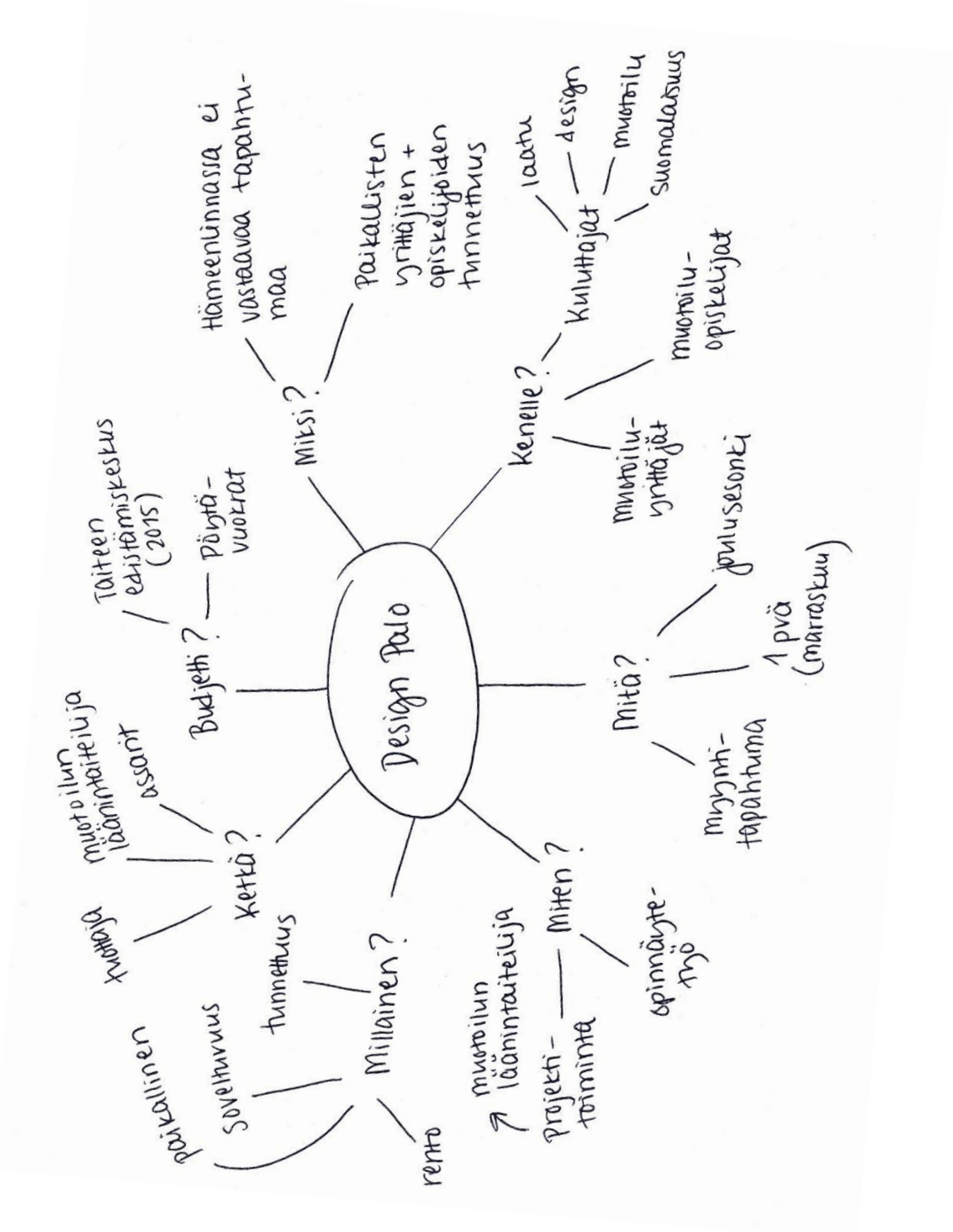
Miten? Tapahtuma toteutetaan osana muotoilun läänintaiteilijan, Paula Susitaipaleen, projektitoimintaa ja Hämeen ammattikorkeakoulun opiskelijan, Laura Saalin, opinnäytetyötä.

Millainen? Tapahtuma järjestetään Hämeenlinnassa ja sillä halutaan viestiä, että Hämeenlinna on soveltuva designmyyntitapahtumalle ja nostaa muotoiluyrittäjien tunnettuutta.

Ketkä? Laura Saali (tapahtuman tuottaja), Paula Susitaival (muotoilun läänintaiteilija), tapahtuma-assistentti, kaksi markkinointi-assistenttia sekä yhteistyötahot.

Tunnelma? Rento, hämäläinen, iloinen, lämmin.

Budjetti? Tapahtuman budjetti koostuu Taiteen edistämiskeskuksen tapahtumalle asettamasta budjetista sekä myyntipaikkojen tuloista.



Kuva 9. Ajatuskartta: Design Palo (Laura Saali, 13.8.2015).

4.2 Tapahtuman lähtökohdat & ideointi

Tapahtuman ideointi aloitettiin huhtikuussa yhteisellä palaverilla, Susitai-paleen kanssa. Aluksi ideoitiin tavoitteita, nimeä ja tapahtumapaikkaa. Joulun alla järjestetään Hämeenlinnassa muitakin tapahtumia ja niiden läpikäyminen oli osa suunnittelun alkua. Yksi mahdollisuus oli integroida design-

myyntitapahtuma yhteen toisen tapahtuman kanssa. Myös valmiit design-myyntitapahtumat ja niiden konseptit oli käytävä läpi ideoinnin alkuvaiheessa.

Myöhemmin huhtikuun lopulla koolle kutsuttiin paikallisia muotoiluyrittäjiä ja -opiskelijoita yhteiseen suunnittelupalaveriin ideoimaan tapahtumaa. Yhteisestä ideointipalaverista nousi paljon hyviä ideoita esiin, niin innokailta opiskelijoilta kuin alan ammattilaisilta. Yhteisen suunnittelupalaverin jälkeen sovittiin ensimmäiset tapahtumaa koskevat asiat ja suunnittelupalaveriin osallistuneilta kysyttiin sähköpostitse heidän mielipiteitään ensimmäisten suunnitelmien kehittämiseksi.

Tapahtumalle haluttiin luoda tunnistettava brändi. Mieleenpainuva nimi, yhtenäinen vuodesta toiseen jatkuva visuaalinen ilme, palvelun saatavuuden helppous ja paikallisuus olivat brändin luomisessa tärkeimpiä ominaisuuksia. Niistä syntyivät tavoitteet tunnistettavan brändin luomiselle.

Tapahtumalla haluttiin elävöittää Hämeenlinnan autioitunutta keskustakulttuuria. Monet liikkeet ovat muuttaneet moottoritien katteen päälle, joten tapahtuma haluttiin järjestää ydinkeskustassa. Tapahtumapaikalle oli monia mahdollisuuksia, mutta vierailu Hämeenlinnan Palokunnantalolle vahvisti ajatukset tapahtumapaikasta. Hämeenlinnan Palokunnantalo on historiallinen, vanha rakennus linja-autoaseman välittömässä läheisyydessä. Paikalle on helppo saapua julkisilla, omalle autolle löytyy pysäköintitilaa tapahtumapaikan välittömästä läheisyydestä, tila on suuri ja huokuu lämpöä sekä kodikkuutta. Tapahtumapaikan sijainti keskustassa helpottaa palvelun saatavuutta.

Tapahtuman nimeksi ei haluttu designtori tai designmarket -tyyppisiä vaihtoehtoja, sillä ne ovat käytössä jo monessa kaupungissa. Nimellä haluttiin erottua joukosta, mutta design-sana nimessä oli säilytettävä tapahtuman luonteen ja tunnistettavuuden vuoksi. Muotoiluyrittäjien ja -opiskelijoiden kanssa nimeä lähdettiin ideoimaan ja syntyi useita eri vaihtoehtoja.

4.3 Event Canvas -työkalu suunnittelun apuna

Event Canvas on strateginen työkalu kehittämään uusia tai parantamaan jo olemassa olevia tapahtumia. Se auttaa tapahtumien suunnittelussa, ideoinnissa, konseptin testauksessa ja määrittämään visuaalisesti mm. tapahtuman kävijän odotukset.

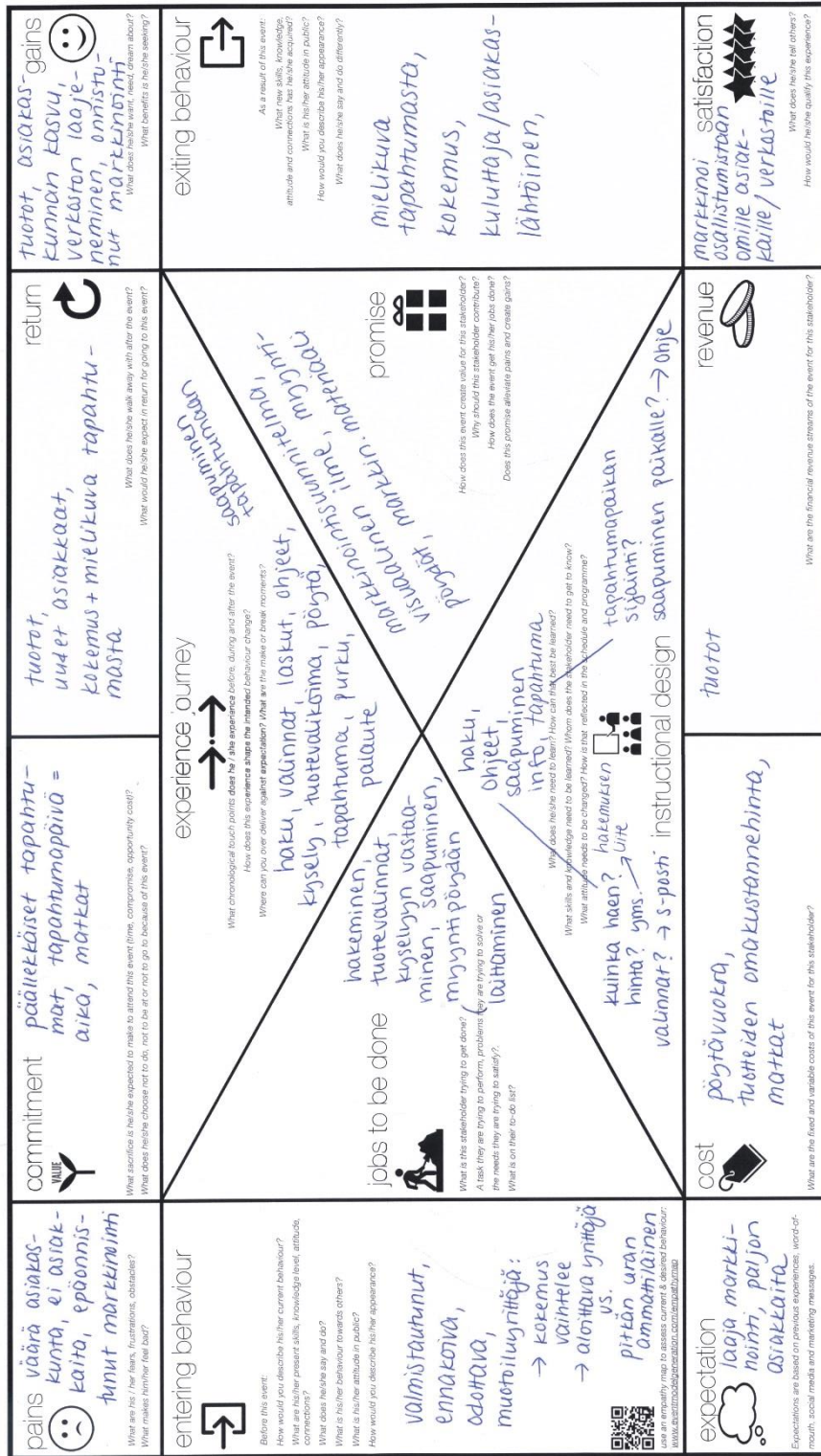
Event Canvas kuvaa asiakkaan (muotoiluyrittäjän) oletetun matkan läpi tapahtuman. Työkalu käsittelee kävijän tunteita aina odotuksista pelkoihin ja työvaiheista kustannuksiin saakka. Ensimmäinen versio Event Canvasista tehtiin elokuussa. Versio 1.1. toimi pohjana konseptin suunnittelulle.

Tällä hetkellä työkalu löytyy englannin kielen lisäksi viidellä eri kielellä. Suomenkielistä työkalua ei vielä ole, mutta sitä ollaan kehittämässä parhailaan. (Janssen, sähköpostiviesti 8.10.2015.)

Otin yhteyttä työkalun kehittäjään, Ruud Janseniin, varmistaakseni Event Canvasin luvallisen käytön osana opinnäytetyötäni. Janssen rohkaisi minua käyttämään työkalua osana opinnäytetyötä ja designmyyntitapahtuman kehittämistä. (Janssen, sähköpostiviesti 8.10.2015.)

event name: **Design Palo** stakeholder: **Muotoiluyrittäjä** day: **21** month: **10** year: **2015**

designed for: **konseptin kehittäminen** designed by: **Laura Saali** version: **2.1**



eventmodelgeneration.com
 #EventCanvas version 20150206
 CC BY-NC-ND
 Event Canvas by Ruud Janssen & Roel Frissen is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.
 Please note that the use of the Event Canvas is limited to personal, non-commercial use.
 For commercial use of the #EventCanvas, online resources and design support please see the licensing + support options at <http://www.eventmodelgeneration.com/pricing/>
 Permissions beyond the scope of this license may be available at <http://www.eventmodelgeneration.com/creativecommonslicense/>

Kuva 10. Design Palo sijoitettuna Event Canvas -työkaluun (Laura Saali, 21.10.2015)

Toinen versio työkalusta tehtiin lokakuussa kyselytulosten analysoinnin jälkeen. Versio 2.1. toimi pohjana konseptin kehittämiseksi. Visuaalisessa mallinnuksessa yläosassa on kuvattu asiakkaan pelot ennen tapahtumaa, sitoutuminen tapahtumaan, palvelun tarjoama vastine sekä odotukset ennen tapahtumaa. Keskellä kuvataan asiakkaan käytös ennen tapahtumaa, työvaiheet, jotka asiakkaan tulee käydä läpi ennen tapahtumaa, kontaktipisteet, opeteltavat asiat, tapahtuman asiakkaalle antaman arvolupauksen ja asiakkaan käytöksen tapahtuman jälkeen. Alaosassa kuvataan asiakkaan odotukset, asiakkaalle muodostuvat kustannukset, tapahtuman mahdollistamat tulot ja asiakkaan tyytyväisyys.

4.4 Visuaalinen ilme

Visuaalisen ilmeen suunnitteli Lahden Muotoiluinstituutista valmistunut Sanni Kariniemi. Ajatuksia visuaalisen ilmeen luomisesta ja kuvituksista vaihdettiin sähköpostitse.

Tapahtumalle tarvittiin logo, juliste ja banneri. Logolta toivottiin pyöreää muotoa, joka toimisi monissa eri dokumenteissa. Pyöreän muodon ajatukseen oli, että se voisi muodostua visuaalisen ilmeen kuvituselementeistä.

Julisteen kuvitushahmoiksi toivottiin palokärki-lintua, sillä se viittaa Design Palon nimen ”Palo”-sanaan. Muiden kuvituselementtien toivottiin liittyvän Hämeeseen: Hämeen tunnuskukka kylmäkukka ja maakuntaeläin ilves.

4.5 Markkinointi & näkyvyys

Tapahtuman sähköpostitiedotetta lähetettiin 90 muotoiluyrittäjälle sekä yli 250 Hämeen ammattikorkeakoulun muotoiluopiskelijalle. Muotoiluyrittäjien yhteystiedot kerättiin yrittäjien verkkosivuilta ja opiskelijoille sähköposti lähetettiin Hämeen ammattikorkeakoulun sisäisen sähköpostin kautta. Myyjähaun tiedote lähetettiin myös Bellapuoti-verkkokaupan asiakkuuspäällikölle, hän jakoi tiedon verkkokaupan yli 290 suomalaiselle kauppiaille. Tämän lisäksi tiedote jaettiin mm. Maker’s Markettiin sekä muotoilun läänintaiteilijan yhteystietolistalle.

Tapahtumalle avattiin oma nettisivu (<https://designpalo.wordpress.com/>), blogi, Facebook-sivu (<https://www.facebook.com/designpalo>), Facebookin tapahtumasivu ja Instagram-tili (@designpalo). Tapahtuman markkinointikanavat ovat suomen kielellä. Tapahtuman nettisivut on toteutettu Wordpress-pohjaan. Nettisivuilta löytyy erikseen oma osionsa tapahtuman blogille. Tapahtuman virallisena hashtagina, eli avainsanana, käytettiin #designpalo-tagia.

Omasta bloggaajataustastani johtuen halusin tapahtumalle myös blogin virallisten sivujen lisäksi. Blogisivu on kätevä kanava jakaa nopeasti uutta informaatiota ja kuvamateriaalia. Blogi antaa kuluttajalle paremman elämyksen ja myyjille paremman näkyvyyden. Tapahtuman osalta myyjien

tunnettuutta haluttiin lisätä ja kuluttajille kirjoitettiin myyjäesittelyt yrittäjistä blogin puolelle.

Tapahtumalle avattiin Instagram-tili näkyvyyden lisäämiseksi. Instagram on suosittu kuvien jakokanava sosiaalisessa mediassa, joten tapahtumasta pyrittiin lisäämään tietoutta myös tätä kautta. Jaettava markkinointimateriaali koostui julisteista ja flyereistä.

Design Palo -tapahtumalle tehtiin markkinointisuunnitelma, joka kattaa tapahtuman Wordpress-, Facebook- ja Instagram-mainonnan. Markkinointiin kuului tapahtuman julisteiden levittäminen Hämeenlinnassa ja lähialueilla sekä flyerin jakaminen Hämeenlinnassa postilaatikkoihin, ostoskeskuksiin, liikkeisiin ja tapahtumissa. Flyer jaettiin sähköisesti tapahtuman myyjille.

Tapahtumapäivänä päätettiin järjestää kutsuvierastilaisuus. Kutsuvierastilaisuuteen kutsuttaisiin lehdistöä sekä bloggaajia.

4.6 Muut Design-tapahtumat

Design-myyntitapahtumia järjestetään jo useissa eri kaupungeissa ympäri Suomen, esimerkiksi Design on Tampereen Designtori, Jyväskylän Designtori, Oulun Designtori ja Helsingissä Design Market ja Design District. Myös Ornamo järjestää omat Design Joulumyyjäiset vuosittain.

Design Palo -tapahtumaa suunniteltaessa käytiin läpi olemassa olevia tapahtumia. Huomiota kiinnitettiin erityisesti myyntitapahtumien ajankohtiin joulusesongin alla. Tapahtumien hintoja sekä markkinointisuunnitelmia peilattiin Design Palo -tapahtuman suunnitelmiin.

Tapahtuman ajankohdassa pyrittiin huomioimaan muiden tapahtumien aiheuttamat päällekkäisyydet. Muutamien tapahtumien ajankohdat joulusesongin aikaan löytyivät ja huomioon otettiin myös Wetterhoffin korttelijoulun päivämäärä. Muita saman viikonlopun aikana järjestettäviä design-myyntitapahtumia ovat esimerkiksi Design District Helsinki ja Ornamon joulumyyjäiset Lahdessa. Päivämäärässä pyrittiin päällekkäisyyksien lisäksi huomioimaan tapahtuman kuluttajat joulusesongin ja joululahjojen vuoksi.

Hintojen vertailupohjaksi löytyi Jyväskylän Designtorin sekä Oulun Designtorin myyntipaikkojen hinnat. Jyväskylän Designtori on suhteellisen uusi, mutta paikkansa jo vakuuttavasti vakiinnuttanut tapahtuma. Tapahtuman myyntipaikkojen hintaa suhteutettiin olemassa oleviin tapahtumiin, kuitenkin niin, että hinta pysyy edullisena ja mahdollisesti vakiona tulevaisuuden kannalta. Myyntipaikkojen hintaan vaikutti myös tapahtumapaikan tilavuokra.

5 DESIGN PALO -TAPAHTUMA PALVELUMUOTOILUN KEINOIN

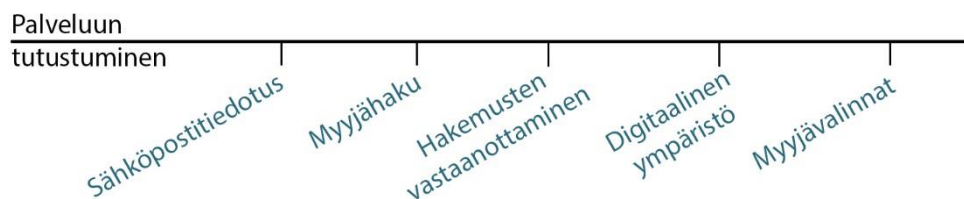
5.1 Tapahtuman palvelupolku

Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka koostuvat kontaktipisteistä. Tapahtumatuotannon suunnittelussa palvelumuotoilun keinoin keskityin tarkastelemaan tarkemmin palvelutuokioita ensimmäisestä tuokiosta tapahtumaan: palveluun tutustumista, palvelun saavuttamista ja palvelutapahtumaa. Jälkipalvelu rajautuu opinnäytetyön ulkopuolelle. Palvelupolun kontaktipisteisiin kuuluvat palvelun tuottavat ja palvelua kuluttavat ihmiset (Tuulaniemi 2011, 81).

5.1.1 Palveluun tutustuminen

Asiakkaan palvelupolku alkaa palveluun tutustumisessa. Design Palo -tapahtuman ensimmäisen palvelutuokion kontaktipisteitä ovat:

- Sähköpostitiedotus
- Myyjähaku
- Hakemusten vastaanottaminen
- Ympäristö: Digitaalinen
- Myyjävalinnat



Kuva 11. Palveluun tutustuminen.

Design Palo -tapahtumaan tutustuminen alkoi sähköpostitiedotuksella. Sähköpostissa (liite 1) tiedotettiin uudesta, tulevasta tapahtumasta ja listattiin tapahtuman faktat ja tavoitteet. Sähköpostin liitteenä oli erillinen kutsukirje (liite 2), josta löytyi tarkempaa tietoa tapahtumasta, tapahtumaan hakemisesta, hinnoista, pöydistä, markkinoinnista, ehdoista ja järjestäjästä.

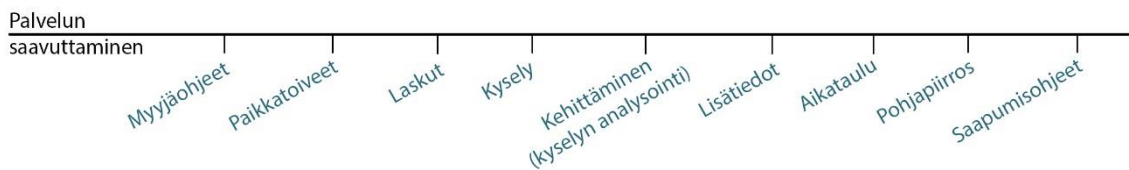
Palveluun tutustumisen toinen vaihe oli myyjähakemuksen jättäminen. Jokaista myyjähakemuksensa jättänyttä hakijaa kiitettiin sähköpostitse. Myyjävalinnoista tiedotettiin heti haun päätyttyä seuraavan viikon maanantaina.

Ympäristönä tässä palvelutuokiossa toimi digitaalinen ympäristö, sillä vuorovaikutus tapahtuman tuottajan ja asiakkaan välillä käytiin sähköpostitse.

5.1.2 Palvelun saavuttaminen

Palvelupolun toinen palvelutuokio on palvelun saavuttaminen. Design Palo -tapahtumassa toisen palvelutuokion kontaktipisteitä ovat:

- Myyjäohjeet (valinnat, tiedot, yleiset ohjeet)
- Paikkatoiveet
- Yksilöidyt laskut
- Kysely
- Kehitys
- Aikataulu
- Lisätiedot
- Pohjapiirros
- Saapumisohjeet



Kuva 12. Palvelun saavuttaminen.

Myyjävalinnoista tiedottamisen jälkeen, valituille myyjille lähetettiin sähköposti (liite 3) valinnoista. Valinnoista ilmoitettiin myös valintojen ulkopuolelle jääneille hakijoille. Sähköpostissa kerrottiin myyjävalintojen kriteereistä ja ilmoitettiin, että hakemusten määrä ylitti odotukset sekä myyntipaikkojen rajatun määrän. Valitut myyjät muodostivat palvelun asiakaskunnan.

Valituille myyjille, eli asiakkaille, lähetettiin tieto myyjäkollegoista listan muodossa. Samassa viestissä muistutettiin tapahtuman ehdoista ja kerrottiin heille yleisiä ohjeita, esimerkiksi rekin, paikkatoiveiden ja sähköisen flyerin suhteen.

Asiakkaille lähetettiin yksilöidyt laskut viitenumeroineen. Laskupohjan (liite 4) teki tapahtuman tuottaja. Laskujen lähettämisen yhteydessä kaikkia asiakkaita pyydettiin vastaamaan Design Palo -tapahtumaa kehittävään kyselyyn.

Aikataulu, pohjapiirros tapahtumapaikasta ja saapumisohje lähetettiin myyjille lähempänä tapahtumaa. Aikataulussa oli ilmoitettu tapahtuman aikataulu ovien avaamisesta purkuun asti. Pohjapiirroksessa näkyi pöytien sijoittelu saliin ja saapumisohjeessa oli ilmoitettu ohjeet tapahtumapaikalle pääsystä ja auton pysäköinnistä.

5.1.3 Palvelu-tapahtuma

Opinnäytetyön aiheen sisällä viimeinen palvelutuokio on palvelu-tapahtuma. Palvelu-tapahtuman kontaktipisteitä ovat:

- Saapuminen
- Tapahtumainfo ja opastus
- Pöydät
- Ympäristö: Palokunnantalo, Hämeenlinna
- Tapahtuma
- Kahvila
- Päätös ja kiitokset
- Purku
- Poistuminen



Kuva 13. Palvelu-tapahtuma.

Palvelu-tapahtuman sisälle asetuvat kaikki Design Palo -myyntitapahtuman tapahtumapäivän vuorovaikutukset. Tapahtuman suunnitellun konseptin mukaisesti palvelutuokio alkaa asiakkaan saapumisella paikalle, jonka jälkeen hän saa tarvitsemaansa infoa ja opastusta. Kontaktipisteenä toimivat myös esineet, kuten pöydät.

Palvelutuokion yhtenä kontaktipisteenä voidaan pitää työryhmän toimintatapoja ja käyttäytymismalleja. Palvelutuokion ympäristönä toimii Hämeenlinnan Palokunnantalo. Asiakkaan kontaktipisteitä ovat myös tapahtuman kuluttajat sekä kahvila. Palvelutuokio päättyy tapahtuman päätökseen, tuottajan kiitoksiin, myyntipöydän purkuun ja tapahtumasta poistumiseen.

Palvelu-tapahtuman palvelutuokio on palvelumuotoilua parhaimmillaan. Palvelutuokion aikana asiakkaaseen pystytään vaikuttamaan kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä. Ambient design on osaamisalue, jonka keskeinen ajatus on hyödyntää kaikkia aisteja (Tuulaniemi 2011, 80). Tapahtuman aikana asiakas pystyy aistimaan aiemmista tuokioista poiketen näkönsä lisäksi myös muilla aisteilla. Tapahtumassa asiakas aistii myös ääniä, valoja, tuoksua ja mahdollisesti myös makuja.

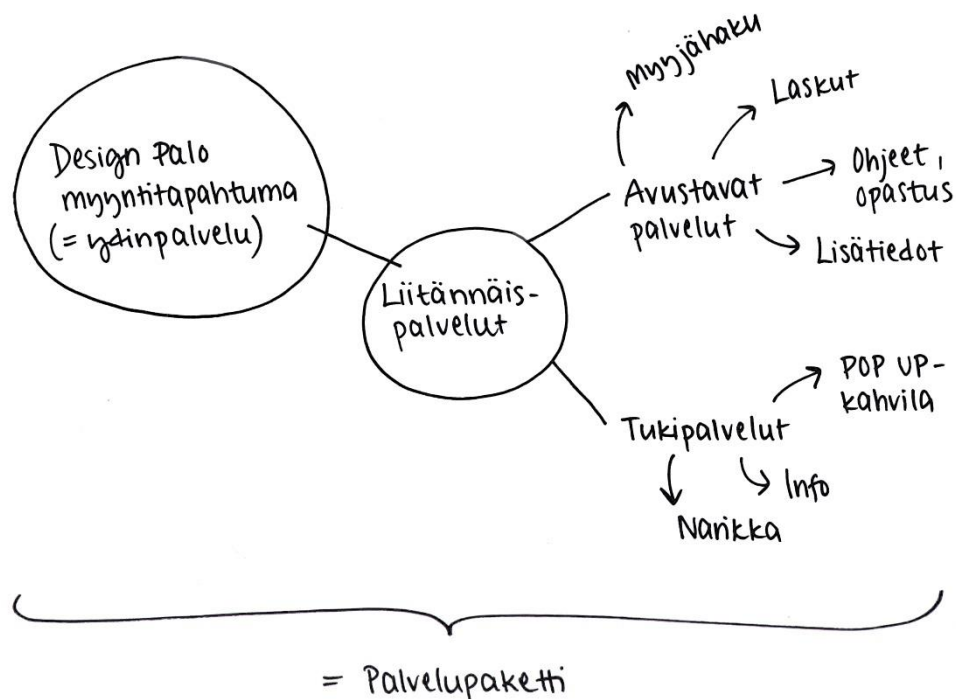
5.2 Tapahtuman palvelupaketti

Tapahtuman ydinpalveluna on myyntitapahtuma, joka tarjoaa palvelun asiakkaan tarpeeseen myydä omia tuotteitaan, verkostoitua muiden yrittäjien kanssa sekä lisätä yrityksensä tunnettuutta ja kasvattaa asiakaskuntaansa (tapahtuman kuluttajat).

Tapahtuman avustavia palveluja ovat esimerkiksi myyjähaun valinnat, yleiset tapahtumaohjeet sekä yksilöidyt laskut. Nämä palvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun käytettävyyden kannalta. Myyjähaun valinnoilla asiakkaalle kerrotaan tulokset myyjävalinnoista sekä ohjataan toimimaan ennen tapahtumaa. Palvelun miellyttämiseksi ohjauksessa pyritään huomioimaan

asiakkaat ja heiltä tiedustellaan esimerkiksi mahdollisia paikkatoiveita. Tapahtumaohjeistuksissa neuvotaan tapahtuman yleisiä käytäntöjä, kuten esimerkiksi tapahtuman aikataulua ja paikalle saapumista. Lisätiedoilla viitataan avustavaan palveluun, jossa tapahtumatiimi (ensisijaisesti tuottaja) pyrkii auttamaan palvelun asiakasta, mikäli kysyttävää tai jotain epäselvää tapahtuman osalta ilmenee.

Tukipalvelut lisäävät tapahtuman arvoa ja niillä pyritään luomaan asiakkaalle miellyttävämpi palvelukokemus. Tapahtuman tukipalveluja ovat POP UP -kahvila, info ja narikka. Tukipalvelut hyödyttävät lähinnä tapahtuman kuluttajia. Ne nostavat tapahtuman arvoa myös palvelun asiakkaan (muotoiluyrittäjä) näkökulmasta, sillä ne esimerkiksi helpottavat kuluttajan asiointia tapahtumassa ja tekevät asioinnista mielekkäämpää.



Kuva 14. Palvelupaketti: Design Palo (Laura Saali, 23.10.2015).

6 HAVAINNOINTI

6.1 Taustatieto & tiedonhankinta

Suunnittelun lähtökohtana oli muotoiluyrittäjää palvelevan tapahtumakonseptin luominen. Konseptin luomisen taustalla oli Taiteen edistämiskeskuksen muotoilun läänintaiteilija Paula Susitapaleen projektitoiminta. Teoriapohjana ja taustatietona perehdyin palvelumuotoilun sekä tapahtumatuottamisen teoriaan kirjallisesti lähdemateriaalien sekä sivuaineopintojeni avulla.

Kyselytutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena. Tiedonhankintamenetelmänä käytettiin palvelun asiakkaalle, eli muotoiluyrittäjälle, kohdennettua kyselyä.

6.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus suoritettiin verkkokyselynä. Kyselylomake toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja lähetettiin kaikille palvelun asiakkaille. Kysely lähetettiin lokakuun alussa yhteensä 38 muotoiluyrittäjälle ja -opiskelijalle. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Muistutusviesti lähetettiin vastausajan puolesta välissä. Analysoinnin pohjana toimivat 30 asiakkaan kyselyvastaukset.

6.3 Kyselylomake

Kyselylomaketta (liite 5) tehdessä jokaisen kysymyksen taustalla pyrittiin pitämään ajatus tapahtuman tavoiteltavista ominaisuuksista. Osa kysymyksistä pohjautui asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin ja mielipiteisiin.

Ensimmäinen kysymys, mikä sai sinut ilmoittautumaan ensi kertaa järjestettävään Design Palo -tapahtumaan, pyrki mittaamaan tapahtuman vahvuuksia. Kysymys pohjautui SWOT-analyysin mahdollisuuksiin ja vahvuuksiin. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään palvelun hyödyllisyys asiakkaalle.

Toinen kysymys, miten tärkeänä koet onnistumisen kannalta seuraavat asiat, mittasi tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeimmät asiat asiakkaan mielestä. Kysymys pohjautui ensimmäisen kysymyksen tavoin myös SWOT-analyysiin. Toisella kysymyksellä pyrittiin selvittämään SWOT-analyysin määrittelemiä uhkia ja pelkoja. Kysymys oli kuitenkin aseteltu asiakkaalle positiiviseen sävyyn pelottomasta näkökulmasta.

Kyselyn kolmannella kysymyksellä, mistä sait tiedon tapahtumasta, haluttiin mitata tietoa siitä, miten laajasti tapahtuman myyjähaku oli päässyt leviämään. Tällä kysymyksellä haluttiin mitata palvelun saatavuutta.

Neljännessä kysymyksessä, kuinka soveltuvana koet Hämeenlinnan kaupunkina designmyyntitapahtumalle, vastaaja pisteytti Hämeenlinnan soveltuvuutta oman mielipiteensä ja -kuvansa mukaisesti. Kysymyksellä haettiin soveltuvuutta tapahtumakaupungin näkökulmasta sekä logistisen sijainnin kannalta, joten asiakkaan vastausta pyrittiin ohjaamaan näihin keskeisiin seikkoihin lisähuomion avulla.

Viidennellä kysymyksellä, koetko, että tapahtuman ajankohta vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen positiivisesti, haluttiin selvittää asiakkaan mielipidettä joulusesongin vaikutuksesta tapahtuman onnistumiseen. Viides kysymys pohjautui palvelun käytettävyyteen.

Kuudennella kysymyksellä, pyritään selvittämään asiakkaan mielipidettä tapahtuman aukioloaikoihin. Tapahtuman suunniteltu aukioloaika kyselylomakkeen laatimishetkellä oli kello 10–19.

Seitsemännellä kysymyksellä, kuinka hyödyllisenä koet tilaisuuden oman yrityksesi kannalta, haluttiin selvittää asiakkaan mielipide suunnitellun kutsuvierastilaisuuden hyödyllisyyteen.

Kahdeksas, oletko osallistunut tai aiotko osallistua muihin designmyyntitapahtumiin, ja yhdeksäs, kilpaileeko Design Palo muiden markkinoilla olevien tapahtumien kanssa, kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Kysymyksillä kartoitettiin asiakkaan aktiivisuutta muiden designmyyntitapahtumien osalta ja tapahtuman kilpailua muiden markkinoilla olemassa olevien tapahtumien kanssa.

Kahdeksannessa kysymyksessä vastaaja sai nimetä tapahtumat, joihin on osallistunut tai on osallistumassa ja yhdeksännessä kysymyksessä hän voi eritellä mielestään tapahtuman kanssa kilpailevat tapahtumat. Näillä kysymyksillä mitattiin asiakkaan kokemusta vastaavien tapahtumien osalta.

Lopuilla kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa tapahtuman erottuvuudesta. Kymmenes kysymys, kuinka onnistunut Design Palon visuaalinen ilme on, pyrkii mittaamaan asiakkaan tyytyväisyyttä visuaaliseen ilmeeseen. Kutsukirjeessä esiteltiin asiakkaalle markkinointisuunnitelma, joten yhdestoista kysymys, onko markkinointi riittävän kattavaa, mittasi vastaajan mielipidettä markkinoinnista.

Ennen tapahtuman suunnittelua tutkittiin markkinoilla jo olevia tapahtumia ja esimerkiksi pöytävuokran suuruutta pohdittiin muiden tapahtumien pöytävuokriin peilaten. Kyselyn 12 kysymyksellä haettiin tietoa asiakkaan mielipiteestä pöytävuokraan.

Palvelumuotoilun keinoin tapahtuman ympärille rakentui myös tukipalvelu, POP UP -kahvila. Tukipalvelut tekevät palvelun käyttämisen miellyttäväksi ja nostavat palvelun arvoa (Miettinen, 2011, 44). Kysymyksellä 13 haluttiin saada asiakkaan mielipide siitä, nostaako tukipalvelu heidän mielestään tapahtuman arvoa.

Kyselytutkimuksen viimeisenä kohtana oli avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan jättää oman kommenttinsa.

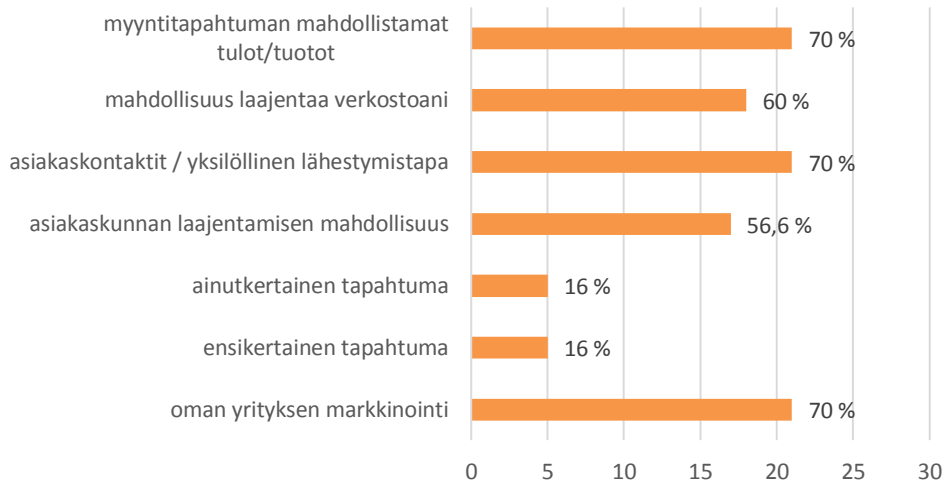
6.4 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 30 asiakasta, joten vastausprosentti kokonaisuutena nähdessä oli 78,9 %. Kyselyn vastaajista 93,3 % oli muotoiluyrittäjiä ja 6,7 % muotoiluopiskelijoita. Muotoiluopiskelijoiksi laskettiin vastaajat, joilla ei ole varsinaista toiminimeä tai omaa yritystä. Vastaajat, jotka ovat vielä kirjoilla ammattikorkeakoulussa, mutta toimivat yrityksen tai toimintimensä kautta, on laskettu yrittäjiksi. Desimaaliluvut on pyöristetty desimaalin tarkkuudella. Kysymykset olivat pakollisia, lukuun ottamatta kysymyksiä 8, 9 ja 14.

Ensimmäinen kysymys oli monivalintakysymys. 70 % vastaajista piti tärkeimpinä seuraavia mahdollisuuksia: myyntitapahtuman mahdollistamia tuloja, yksilöllistä lähestymistapaa ja oman yrityksen markkinoinnista. 60 % vastaajista piti tärkeänä myös verkoston laajentamisen mahdollisuutta. Asiakaskunnan laajentamisen mahdollisuus oli tärkeää 56,6 % vastaajista.

1. Mikä sai sinut ilmoittautumaan mukaan ensi kertaa järjestettävään Design Palo -tapahtumaan? (Voit valita useamman)

Vastaajien määrä: 30



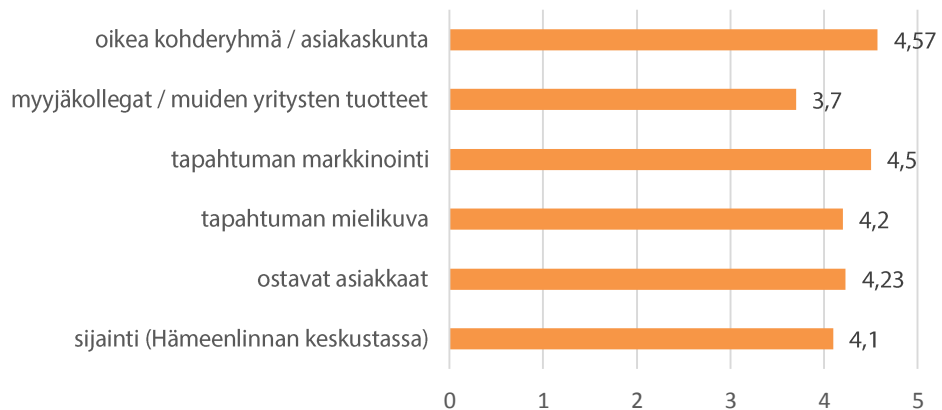
Kuvio 1. Kysymys 1: Mikä sai sinut ilmoittautumaan mukaan ensi kertaa järjestettävään Design Palo -tapahtumaan?

Toisessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin pisteyttämään hänen omasta mielestään onnistumisen kannalta tärkeät asiat. Kysymyksellä oli kuusi alakohtaa, jotka pisteytettiin asteikolla 0-5 (0 = ei tärkeä, 5 = erittäin tärkeä). Kysymyksen jokaiseen alakohtaan vastasi kaikki 30 vastaajaa.

Onnistumisen kannalta tärkeimpänä asiana nousi esille tapahtuman oikea kohderyhmä tai asiakaskunta keskiarvolla 4,57. Toiseksi tärkeimpänä asiana vastaaja piti tapahtuman markkinointia keskiarvolla 4,5. Vähiten tärkeänä pidettiin myyjäkollegoita tai muiden yritysten tuotteita keskiarvolla 3,7.

2. Miten tärkeänä koet onnistumisen kannalta seuraavat asiat? Pisteytä asteikolla 0-5.

Vastaajien määrä: 30

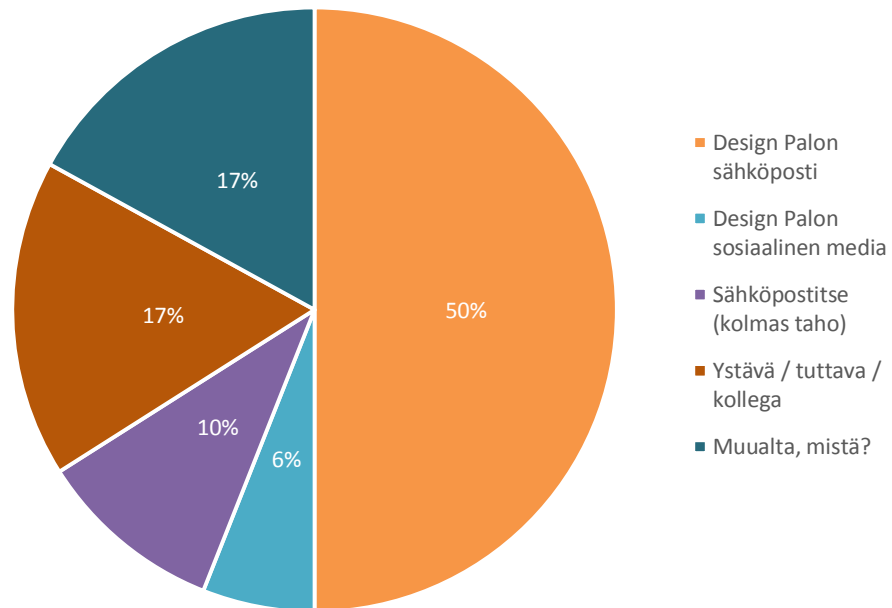


Kuvio 2. Kysymys 2: Miten tärkeänä koet onnistumisen kannalta seuraavat asiat?

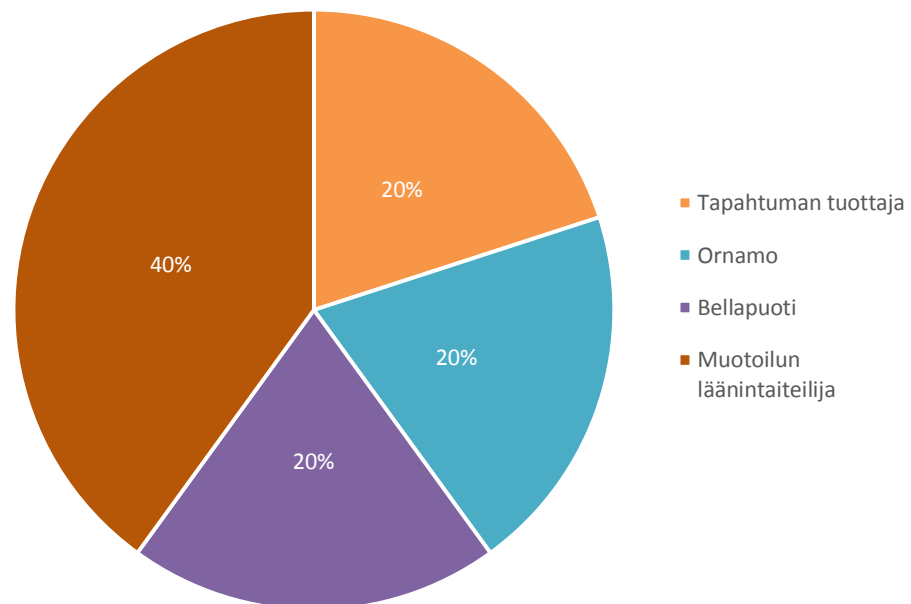
50 % vastaajista sai tiedon tapahtumasta Design Palon sähköpostista. Sosiaalinen media tavoitti 6 % vastaajista. 10 % vastaajista oli saanut tapahtumasta tiedon sähköpostitse kolmannelta taholta ja 17 % vastaajista oli kuulut tapahtumasta ystävältä, tutulta tai kollegalta. 17 % vastaajista sai tiedon muualta: heistä 20 % sai tiedon tapahtuman tuottajalta, 20 % Ornamon jäsenkirjeestä, 20 % Bellapuodin kautta ja 40 % muotoilun läänintaiteilijalta.

3. Mistä sait tiedon tapahtumasta?

Vastaajien määrä: 30



Kuvio 3. Kysymys 3: Mistä sait tiedon tapahtumasta?



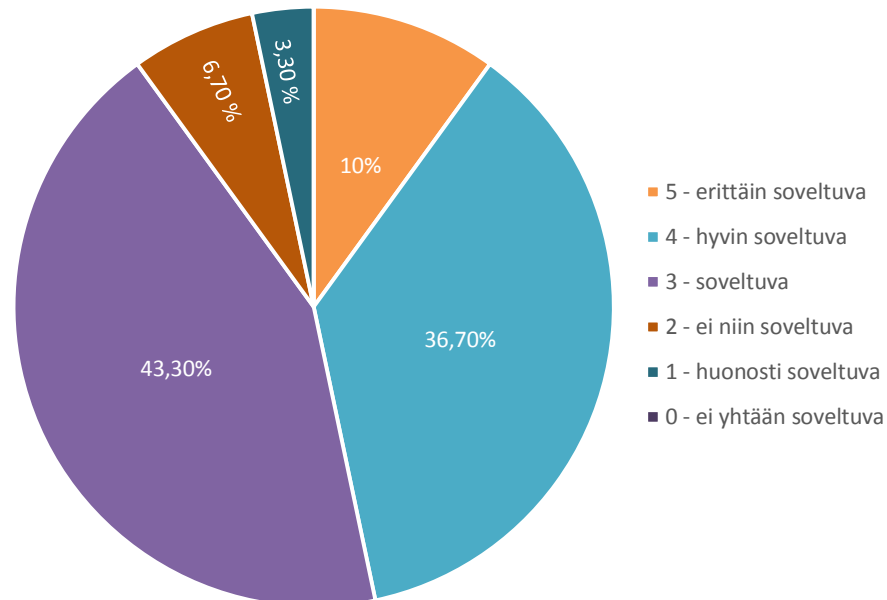
Kuvio 4. Kysymys 3 avoin vastaus: Muualta, mistä?

Neljännessä kysymyksessä vastaaja pisteytti asteikolla 0-5 (0 = ei yhtään soveltuva, 5 = erittäin soveltuva) Hämeenlinnan soveltuvuutta kaupunkina designmyyntitapahtumalle. Asteikolla pisteet 0-2 ovat keskivertoa huonommin soveltuvia, piste 3 soveltuva (keskiarvo) ja pisteet 4-5 keskivertoa paremmin soveltuvia.

30 vastaajasta 10 % koki Hämeenlinnan erittäin soveltuvaksi kaupungiksi designmyyntitapahtumalle (pisteitä 5). Suurin osa, 43,3 % vastaajista piti Hämeenlinnaa soveltuvana kaupunkina (pisteitä 3). 36,7 % vastaajista piti Hämeenlinnaa hyvin soveltuvana kaupunkina (pisteitä 4), 6,7 % ei kovin soveltuvana (pisteitä 2) ja 3,3 % huonosti soveltuvana (pisteitä 1). Kukaan vastaajista ei pitänyt kaupunkia yhtään soveltuvana paikkana designmyyntitapahtumalle.

4. Kuinka soveltuvana koet Hämeenlinnan kaupunkina designmyyntitapahtumalle? Pisteytä asteikolla 0-5.

Vastaajien määrä: 30



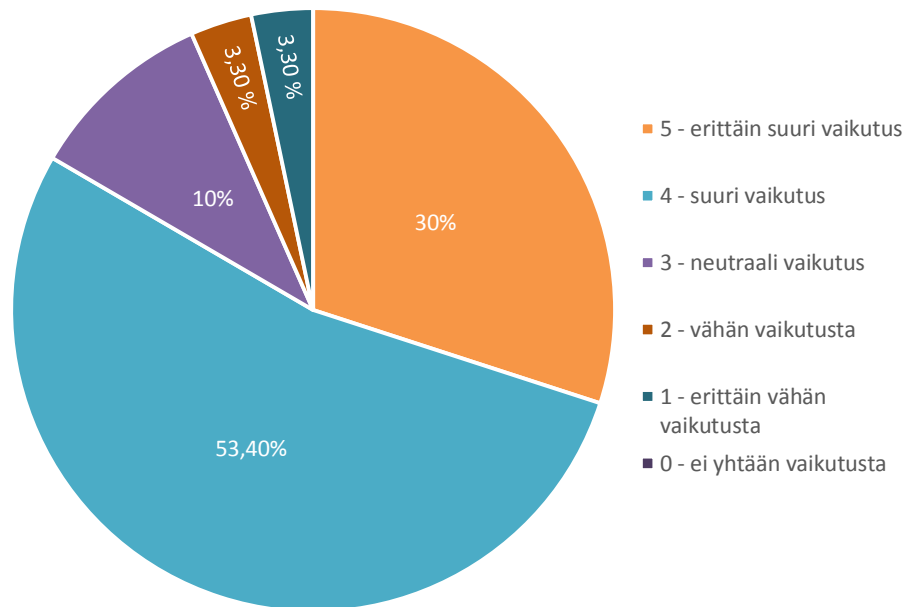
Kuvio 5. Kysymys 4: Kuinka soveltuvana koet Hämeenlinnan kaupunkina designmyyntitapahtumalle?

Viidennellä kysymyksellä haluttiin mitata vastaajan mielipidettä joulusesongin vaikutuksesta tapahtuman onnistumiseen. Vastaaja pisteytti mielipiteensä asteikolla 0-5 (0 = ei yhtään vaikutusta, 5 = erittäin suuri vaikutus).

53,4 % vastaajista oli sitä mieltä, että joulusesongilla on suuri vaikutus tapahtuman onnistumiseen (pisteitä 4). 30 % vastaajista koki, että joulusesongilla on erittäin suuri vaikutus (pisteitä 5) ja 10 % piti vaikutusta neutraalina (pisteitä 3). 3,3 % vastaajista koki joulusesongilla olevan vähän vaikutusta tapahtuman onnistumiseen (pisteitä 2) ja 3,3 % vastaajista koki joulusesongilla olevan erittäin vähän vaikutusta (pisteitä 1). Kukaan vastaajista ei kokenut, että joulusesongilla ei olisi yhtään vaikutusta.

5. Koetko, että tapahtuman ajankohta vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen positiivisesti (joulusesonki)? Pisteytä asteikolla 0-5.

Vastaajien määrä: 30

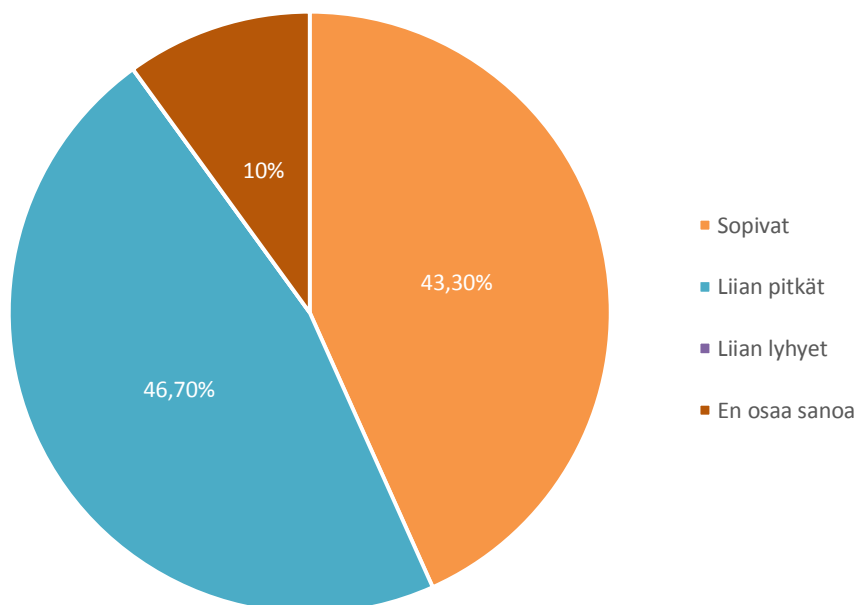


Kuvio 6. Kysymys 5: Koetteko, että tapahtuman ajankohta vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen positiivisesti (joulusesonki)?

46,7 % vastaajista piti tapahtuman aukioloaikoja liian pitkinä. Vastaajista 43,3 % piti aukioloaikoja sopivina. 10 % kysymykseen vastanneista eivät osanneet sanoa ovatko aukioloajat heidän mielestään millaiset. 0 % vastaajista piti aukioloaikoja liian lyhyinä.

6. Ovatko tapahtuman aukioloajat mielestänne...

Vastaajien määrä: 30



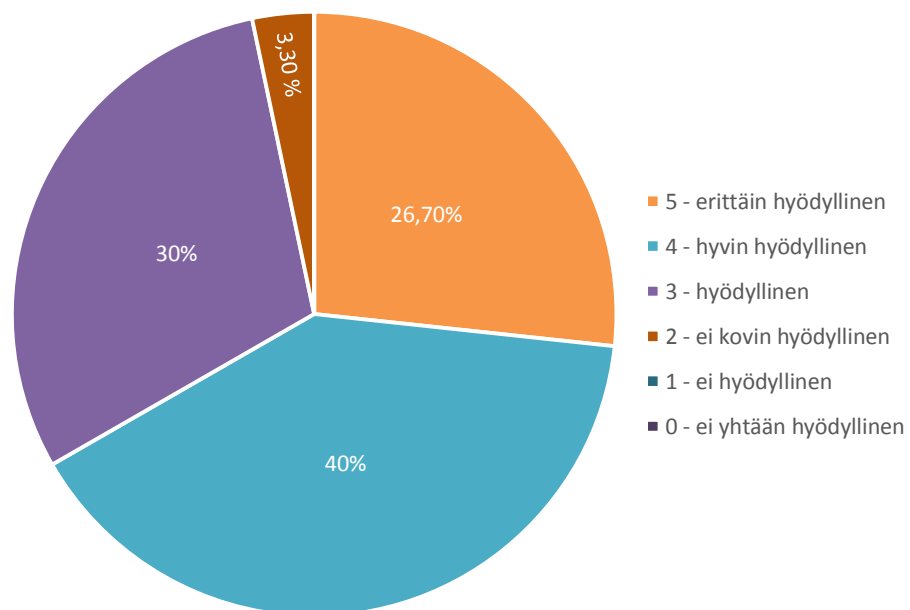
Kuvio 7. Kysymys 6: Ovatko tapahtuman aukioloajat mielestänne...

Kutsuvierastilaisuuden hyödyllisyyttä vastaajalle pyrittiin mittaamaan seitsemännellä kysymyksellä. Vastaaja pääsi pisteuttämään tilaisuuden hyödyllisyyden asteikolla 0-5 (0 = ei hyötyä, 5 = erittäin hyödyllinen) oman yrityksensä kannalta.

Erittäin hyödyllisenä tilaisuutta piti 26,7 % vastaajista (pisteitä 5). 40 % vastaajista piti tilaisuutta hyvin hyödyllisenä (pisteitä 4) ja 30 % vastaajista piti tilaisuutta hyödyllisenä (pisteitä 3). 3,3 % vastaajista koki, ettei tilaisuus ollut kovinkaan hyödyllinen yritykselleen (pisteitä 2). Kukaan vastaajista ei kokenut tilaisuutta hyödyttömäksi (pisteet 0 tai 1).

7. Kuinka hyödyllisenä koet tilaisuuden oman yrityksesi kannalta? Pisteytä asteikolla 0-5.

Vastaajien määrä: 30



Kuvio 8. Kysymys 7: Kuinka hyödyllisenä koet tilaisuuden oman yrityksesi kannalta?

Kahdeksas kysymys oli vastaajille avoin. Kysymys oli vapaaehtoinen ja vastaaja pystyi nimeämään tapahtumat joihin hän on osallistunut tai on osallistumassa. Kysymykseen vastasi yhteensä 90 % koko kyselyn vastaajista.

Kysymyksen vastaajista 86,7 % listasi yhden tai useamman tapahtuman joihin on osallistunut tai osallistumassa. 3,3 % vastaajista kertoi, etteivät ole aiemmin osallistuneet vastaavanlaisiin tapahtumiin.

Vastaajista 44,4 % oli osallistunut tai aikoo osallistua Ornamon joulumyyjäisiin yhden tai useamman kerran. Osa vastaajista oli määritellyt paikkakunnaksi joko Helsingin tai Lahden, osa oli osallistunut tai aikoo osallistua molempiin ja osa ei määritellyt paikkakuntaa. On siis vaikea arvioida, kumman paikkakunnan tapahtumaan vastanneet ovat osallistuneet tai aikovat osallistua, siksi Ornamon joulumyyjäiset katsotaankin samaksi tapahtumaksi paikkakunnasta riippumatta.

33,3 % vastaajista oli osallistunut tai aikoo osallistua Design On Tampereen Designtorille. 18,5 % vastaajista oli osallistunut tai aikoo osallistua Uuden Muotoilun Joulumarkettiin Turussa.

Vastaajista 14,8 % on osallistunut tai aikoo osallistua Helsingin Kaapelin jouluun, samoin Helsingin Vanhan joulutorille. Jyväskylän Designtorille on osallistunut tai aikoo osallistua 14,8 % vastaajista.

Korjaamon markkinoille on osallistunut tai aikoo osallistua 11,1 % vastaajista, kuten myös Wetterhoffin Korttelijouluun Hämeenlinnassa, Tampereen kädentaitomessuille tai Helsingin Design Markettiin.

Vastaajista 7,4 % on osallistunut tai aikoo osallistua seuraaviin tapahtumiin: WeeGeen joulutapahtuma, Kierrätystehdas Helsinki tai Naisten Joulumessut.

Edellä mainitut tapahtumat olivat listattu useamman vastaajan toimesta. Näiden vastausten lisäksi vastaajat listasivat suuren määrän muita tapahtumia, jotka olivat listattu vain yksittäin. Muita tapahtumia, joihin vastaajat ovat osallistuneet tai aikovat osallistua ovat:

- FormaMessut, Helsinki
- Kädentaitomessut, Jyväskylä
- Kätevä&Tekevä messut, Lahti
- Metsänkylän joulumarkkinat, Hämeenlinna
- Muotsikan joulumyyjäiset, Lahti
- One Day Design Shop, Hämeenlinna
- Pop-up kauppa nuorten muotoilijoiden kanssa
- Provinssirock Designcorner, Seinäjoki
- RuisRock Design-kylä, Turku
- SisLa-messut, Helsinki
- Sisustusbloggaajien kirpputoritapahtuma, Helsinki
- SuviDesign, Orivesi
- Taidekasarmin avoimet ovet, Hämeenlinna
- Tuomaan markkinat Hämeen Linnalla, Hämeenlinna
- Vanhan Suurtorin Joulumarkkinat, Turku
- Vihreä Joulu, Tampere
- Wanhan ajan käsityöläismarkkinat, Kouvola
- Wanhojen talojen päivät, Loviisa
- Vuosisatamarkkinat, Vihti

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin nimeämään tapahtumat, joiden kanssa Design Palo kilpailee. Kysymys oli avoin ja siihen vastasi 70 % koko kyselyn vastaajista.

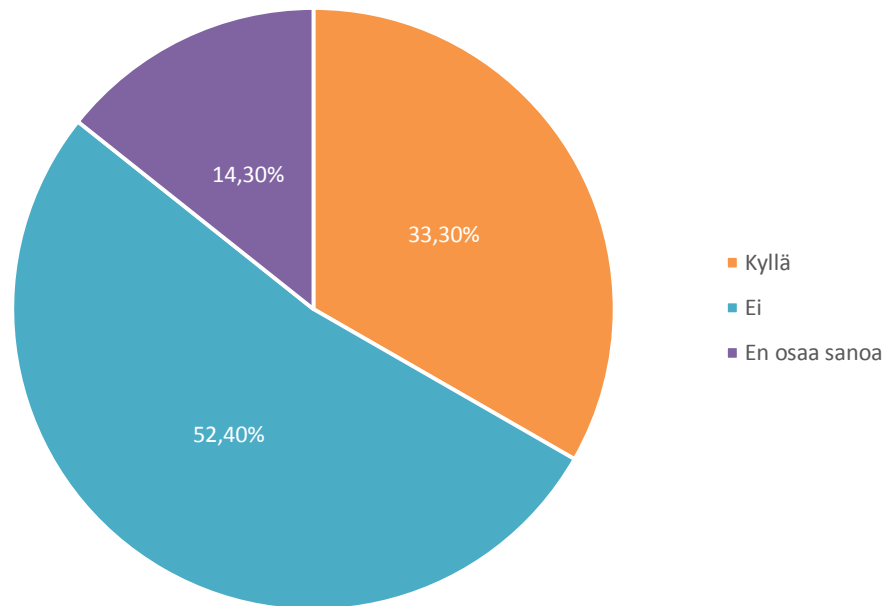
52,4 % kysymykseen vastanneista ei kokenut tapahtuman kilpailevan jo markkinoilla olevien tapahtumien kanssa. Vastaajat olivat perustelleet vastaustaan esimerkiksi: Hämeenlinnassa ole vastaavaa tapahtumaa, Ornamon joulumyyjäiset ja Design Palo eivät kilpaile samoista asiakkaista, tapahtuma ei kilpaile Hämeenlinnassa minkään kanssa ja jokaiseen kaupunkiin mahtuu yksi designmyyntitapahtuma.

33,3 % kysymykseen vastanneista uskoi tapahtuman kilpailevan jo markkinoilla olevien tapahtumien kanssa. Kilpaileviksi tapahtumiksi listattiin Muotsikan joulumyyjäiset, jotka ovat samaan aikaan, Design On Tampereen Designtorit, Wetterhoffin Korttelijoulu ja Käsityökortteli-tapahtumat. Yhden vastaajan mielestä joulun aikaan löytyy useita tapahtumia ja kaikki kilpailevat keskenään, mutta hänen mielestään on jo aikakin, että Hämeenlinnassa järjestetään designmyyjäiset. Myös toinen vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtumat kilpailevat keskenään, mutta on mukavaa saada oma tapahtuma Hämeenlinnaan kilpailusta huolimatta.

14,3 % kysymykseen vastanneista ei osannut sanoa kilpaileeko tapahtuma muiden markkinoilla olevien tapahtumien kanssa. Yksi vastaajista uskoi, että suurin kilpailu syntyy, jos Hämeenlinnassa tai lähiympäristössä on vastaavaa kohderyhmää tavoittelevia tapahtumia, mutta ei osannut sanoa onko niitä. Yksi vastaajista perusteli vastaustaan sillä, ettei kyseisestä tapahtumasta ole vielä kokemusta, eikä siksi osaa sanoa onko tapahtuma edes kilpailukykyinen muihin tapahtumiin verrattuna.

9. Kilpaileeko Design Palo muiden markkinoilla olevien tapahtumien kanssa?

Vastaajien määrä: 21



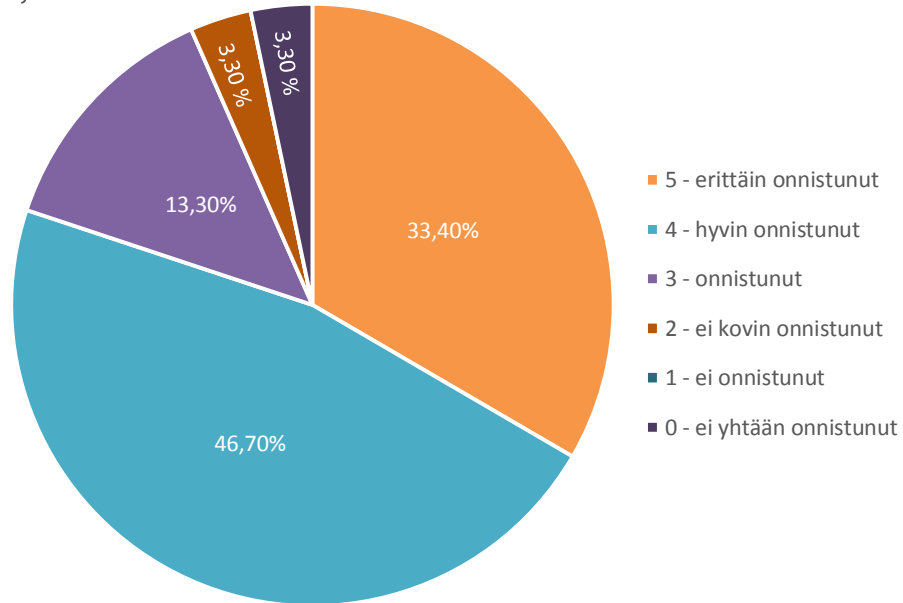
Kuvio 9. Kysymys 9: Kilpaileeko Design Palo muiden markkinoilla olevien tapahtumien kanssa?

Design Palo -tapahtuman visuaalisen ilmeen onnistumista mitattiin kysymyksellä 10. Vastaaja sai pisteittää oman mielipiteensä tapahtuman visuaalisesta ilmeestä asteikolla 0-5 (0 = ei onnistunut, 5 = erittäin onnistunut). Piste 3 on asteikon keskiarvo ja kuvaa onnistunutta visuaalista ilmettä.

Vastaajista 46,7 % piti tapahtuman visuaalista ilmettä hyvin onnistuneena (pisteitä 4) ja 33,4 % erittäin onnistuneena (pisteitä 5). 13,3 % vastaajista antoivat visuaaliselle ilmeelle 3 pistettä, he pitivät ilmettä onnistuneena. 3,3 % vastaajista antoivat pisteitä 2 ja 3,3 % antoivat nolla pistettä.

10. Kuinka onnistunut Design Palon visuaalinen ilme on? Pisteytä asteikolla 0-5.

Vastaajien määrä: 30

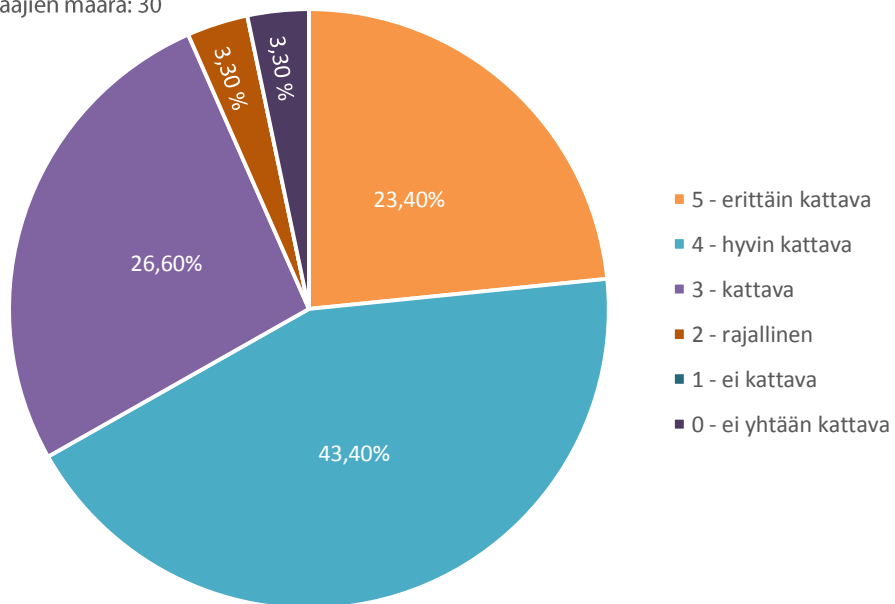


Kuvio 10. Kysymys 10: Kuinka onnistunut Design Palon visuaalinen ilme on?

Tapahtuman markkinointisuunnitelman perusteella vastaajaa pyydettiin pisteyttämään tapahtuman markkinoinnin kattavuus asteikolla 0-5 (0 = ei kattavaa, 5 = erittäin kattavaa). Vastaajista 26,6 % piti markkinointia kattavana (pisteitä 3), 43,4 % hyvin kattavana (pisteitä 4) ja 23,4 % erittäin kattavana (pisteitä 5). 3,3 % vastaajista ei pitänyt markkinointia kattavana (pisteitä 0) ja 3,3 % vastaajista piti markkinointi rajallisena (pisteitä 2).

11. Onko tapahtuman markkinointi riittävän kattavaa?

Vastaajien määrä: 30

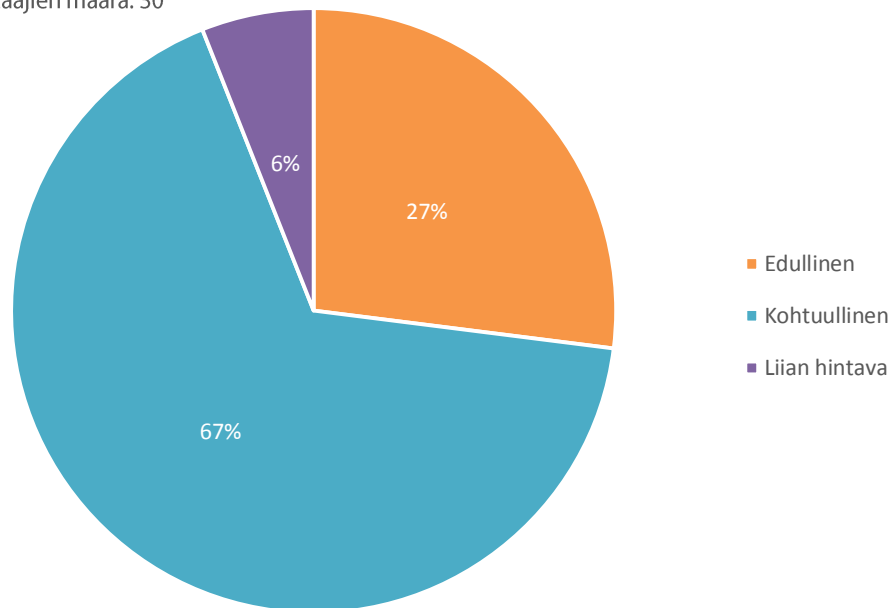


Kuvio 11. Kysymys 11: Onko tapahtuman markkinointi riittävän kattavaa?

27 % vastaajista piti tapahtuman pöytävuokraa edullisena, 67 % piti pöytävuokraa kohtuullisena ja 6 % liian hintavana.

12. Onko pöytävuokra mielestänne...

Vastaajien määrä: 30

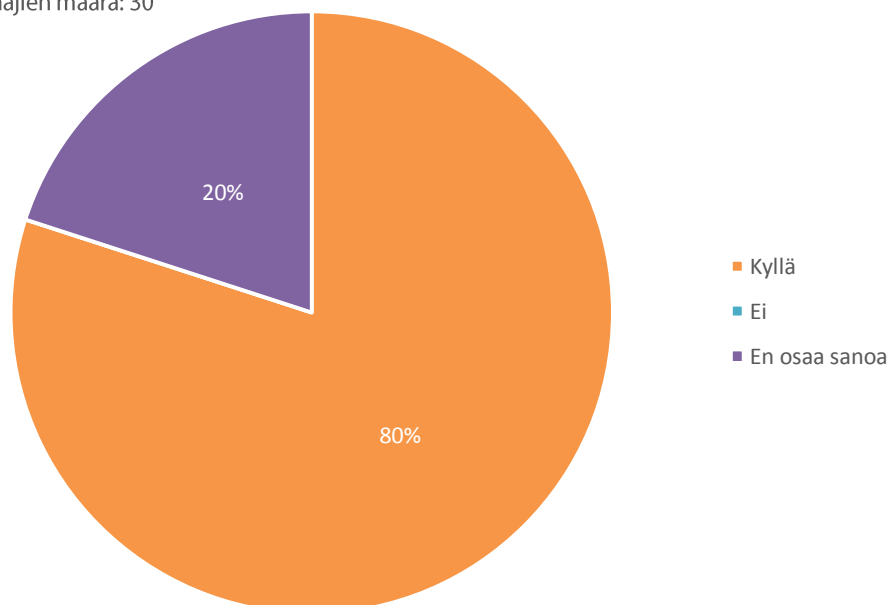


Kuvio 12. Kysymys 12: Onko pöytävuokra mielestänne...

Tapahtuman yhteydessä tukipalveluna toimii POP UP -kahvila. 80 % vastaajista oli sitä mieltä, että kyseinen palvelu nostaa tapahtuman arvoa. 20 % vastaajista ei osannut sanoa, onko palvelulla vaikutusta tapahtuman arvoon. Kukaan ei kokenut palvelun laskevan tapahtuman arvoa.

13. Tapahtuman yhteydessä on POP UP -kahvila. Nostaako kyseinen sivupalvelu mielestänne tapahtuman arvoa?

Vastaajien määrä: 30



Kuvio 13. Kysymys 13: Nostaako kyseinen sivupalvelu mielestänne tapahtuman arvoa?

Kysymys 14 oli vastaajalle avoin. Avoimeen kysymykseen vastasi yhteensä 33 % koko kyselyyn vastanneista. Alla on listattuna avoimeen kysymykseen kirjoitettuja kommentteja aihe-alueittain:

Hinta, paikkakunta:

- Hinta on kohtuullinen näin ensimmäistä kertaa tapahtumaa järjestettäessä, jos tapahtuma vakiintuu ja löytää asiakaskuntansa, hintaa voi korottaa.
- Pöytävuokra 60 € on edullinen jos asiakkaita on yllin kyllin, ja kallis jos siellä joutuu seisoskelemaan turhaan yksikseen.
- Pöytävuokra on mielestäni nyt kohtuullinen ottaen huomioon paikkakunnan ja, että tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa. Monet tapahtumat myös pilaavat mahdollisuutensa liian korkeilla paikkamaksuilla. Tällöin ei ole tarpeeksi laajaa kirjoa myyjiä ja taas sitten asiakkaille se on kurjaa.
- Yksipäiväisenä tapahtumana se ei ole liian rankka ja osallistumismaksukin on sen verran kohtuullinen, että sen kokoisen riskin voi ottaa.
- Markkinoinnin laajuuden vuoksi myyntipöydän hinta on kohdallaan: asiakkaita toivon riittävän. Ilman voimakasta markkinointia pöydän hinta tuntuisi hitusen hintavalta yhden päivän tapahtumasta, josta ei ole vielä ennakkokokemuksia.
- Tässä tapahtumassa on hinta kohdallaan, samoin sijainti, myös yksipäiväinen ratkaisu on hyvä.
- Hämeenlinna on minulle melko vieras kaupunki, mutta sopivan etäisyyden päässä.

Joulusesonki:

- Itse kiinnostuin tapahtumasta, koska ajankohta oli hyvä.
- Joulusesonki ei ole yrityksemme kannalta myynnillisesti merkittävä. Myymämme tuotteet ovat arvokkaita ja kokemuksemme mukaan joulun alla myydään edullisempia tuotteita.

Aukioloajat, kutsuvierastilaisuus:

- Kutsutilaisuuden onnistumista pidän hankalana ja se pidentää päivää, joten siitä en ole kovin innoissani, mutta toivottavasti saatte sen onnistumaan!

- Tunti aamulla roudaukseen ja osaston laittoon on liian vähän! Aina-kin keramiikalle, kun jokainen esine on kääritty erikseen. Auton vie-minen parkkiin vie myös oman aikansa. Tulee turhaa stressiä kun on kiire. Tarvitaan 2 tuntia minimi.
- Aukioloajat ovat mielestäni liian pitkät. Lopetusajaksi sopisi ihan hyvin klo 17–18. Ne asiakkaat ketkä haluavat paikalle niin tulevat kyllä lyhempänäkin hetkenä.

Markkinointi

- Kysymykset 10 ja 11 merkkasin nollaksi, koska en ole nähnyt vielä mitään tapahtuman ilmeeseen tms. liittyvää materiaalia.
- Mielestäni markkinointia ei voi tehdä yksinkertaisesti liikaa! Siihen panostaminen on kaiken onnistumisen edellytys. Jos ei ole asiak-kaita paikalla niin markkinointi ei ole silloin onnistunut. Siihen suo-sittelen panostamista ja riittävän ajoissa.
- Pöytävuokran kohtuullisuus ja mainonnan onnistumista on turha ky-sellä etukäteen, ne paljastuvat vasta tapahtujan kävijämäärän yhtey-dessä.
- Markkinointiin kaipaisin vielä lehtimainontaa. Vielä jäi epäselväksi mainostetaanko tapahtumaa vielä edellisenä/samana päivänä flye-reiden kanssa keskustassa?
- Markkinointi tuntuu kattavalta.
- Markkinointi kohdallaan, uskoisin.

Muuta:

- Toivotaan erinomaisesti onnistunutta tapahtumaa, josta tulisi joka-vuotinen menestys.
- Mahtavaa tällainen toiminta!
- Tapahtuma tuntuu etukäteen hyvin mietityltä ja laadukkaalta. Ilme ja suunnittelu ovat tasokkaat. Niistä välittyy design-ajatus, joten ta-pahtumaa tuskin voi sekoittaa ns. käsityömyyjäisiin.
- Tapahtuman mieltää ammattilaisten myyntitapahtumaksi. Tämä on tärkeää, ettei asiakkailla ole väärää kuvaa myyjäisistä ja esim. niiden hintatasosta. Ammattilaisten tuotteet ja hinnat painivat omassa sar-jassaan verrattuna perinteisiin joulumyyjäisiin.
- Myyjien jurytus on mielestäni tarpeellista.

- Ennakkoon tapahtumasta välittyy raikas, ammattimainen ote ja toivon onnistunutta tapahtumaa kaikille.
- Muita juttuja joiden toivon toimivan: Lyhyt roudausmatka ja ilmainen autoparkki.

6.5 Analysointi

Weprobol-kyselyn tulokset ovat laadukkaat, sillä vastausprosentti oli suuri suhteessa kyselyjen määrään. 38 asiakkaasta 78,9 % vastasi kyselyyn. Tapahtumakonseptin suunnittelussa vastauksia peilataan konseptiin ja palvelumuotoilun keinoin vastausten pohjalta pyritään luomaan muotoiluyrittäjää parhaiten palveleva konsepti.

Tuloksia analysoidessa ja tapahtumakonseptia kehittäessä on kuitenkin huomioitava, että kyselyn vastaajat ovat asiakkaita Design Palo -tapahtumassa jouluna 2015. Uskon, että tapahtuman onnistuessa se jättää asiakkaalle positiivisen muistijäljen ja asiakassuhde voi olla pysyvä tapahtumasta toiseen.

Tapahtuman tunnettuuden kasvaessa on kuitenkin otettava huomioon myös se, että hakemusten määrä saattaa kasvaa tulevissa myyjähauissa. Tällöin tapahtuman asiakaskunta tulee olemaan vaihtuvaa. Vaihtuvuudessa on huomioitava myös muut markkinoilla olevat, kilpailevat designmyyntitapahtumat päällekkäisyyksien vuoksi.

Muotoiluyrittäjää palvelevaa tapahtumakonseptia luodessa on hyvä huomioida suuret linjat ja enemmistön mielipiteet. Hyvin palveleva konsepti toimii pohjana tapahtumalle tulevinakin vuosina. Vaihtuvan asiakaskunnan vuoksi ja tunnettuuden kasvaessa konsepti tulee elämään ja kehittymään tapahtumasta toiseen.

Ensimmäisen kysymyksen kohdalla alakohtien välillä ei ollut kovin suurta hajontaa, jokainen palvelun alakohtista oli monelle myyjälle hyödyllinen. Yksilöllisen lähestymistavan uskon olevan vieläkin tärkeämpi ja hyödyllisempi asiakkaille, jotka toimivat verkkokaupan ja muiden myyjäisten kautta. Uskon, että ainutkertaisuuden tärkeyteen (16 %) vaikutti tapahtuman ensikertaisuus, sillä tapahtumasta ei ole vielä vahvaa mielikuvaa.

Tapahtuman oikea kohderyhmä tai asiakaskunta on tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeä, sillä oikea kohderyhmä linkittyy vahvasti tapahtuman mahdollistamiin tuottoihin. Tapahtuman markkinoinnin onnistuminen tuo paikalle oikean kohderyhmän, joten ymmärrettävää on, että markkinointi oli listattu tapahtuman onnistumisen kannalta yhdeksi tärkeimmistä. Yllätyin, että myyjäkollegat ja toisten yritysten tuotteet olivat vähiten tärkeä asia. Uskoin, että kilpailu tuotteiden välillä olisi ollut uhka ja erottuvuus muista yrityksistä tärkeää.

Kattavimmaksi tiedon välitys kanavaksi osoittautui Design Palon oma sähköpostiosoite (50 %). Tietoa levitettiin sähköpostitse mahdollisimman laa-

jasti. Vaikka kyse onkin joukkoviestistä, uskon, että sähköposti on arvokkaampi, kuin esimerkiksi sosiaalisen median mainos. Sähköposti on henkilökohtaisempi lähestymistapa kuin mainos, joka voi tavoittaa kenet tahansa.

Tuloksista voi kuitenkin päätellä, että palvelun saatavuus oli hyvin pitkälle yhden kanavan varassa. Huomioitava on myös, että sähköposti kolmannelta taholta voi tarkoittaa myös muotoilun läänintaiteilijan, Susitaipaleen, lähettämää sähköpostia. Susitaipaleen levittämä sähköposti on lähetetty hänen työsähköpostistaan, ei Design Palon sähköpostista. Todellisuudessa sähköpostitse tapahtumatiimiltä saatu tieto voi olla prosentuaalisesti suurempi.

Oletin Hämeenlinnan olevan paikkana soveltuva, ajatellen kaupunkia tapahtumakaupunkina sekä logistisesti. 43,3 % vastaajista pisteytti kaupungin oletuksieni mukaan soveltuvaksi kaupungiksi, mutta lähes puolet, 46,7 % pisteytti kaupungin soveltuvuuden yli oletusteni (10 % erittäin soveltuva, 36,7 % hyvin soveltuva).

Suurempi osa vastaajista piti tapahtuman aukioloaikoja liian pitkinä, joten ennen valmista konseptia kiinnitimme aukioloaikoihin huomiota. Aukioloajoilla oli pyritty huomioimaan joulun alla pidennetyt aukioloajat sekä lauantaisin työskentelevät tapahtuman kuluttajat. Lisäkommentissa toivottiin myös myyntipöydän laittoon pidempää aikaa, joten tapahtuman alkamisajankohtaa tuli harkita uudelleen, jotta palvelun käytettävyys olisi asiakkaalle miellyttävää.

Sain paljon uutta tietoa designmyynti- ja kulttuuritapahtumista. Yllätyin, yli puolet vastaajista eivät kokeneet tapahtuman kilpailevan muiden markkinoilla olevien tapahtumien kanssa. Avoimet perustelut kilpailulle olivat kuitenkin selkeitä, sillä Hämeenlinnassa ei vastaavaa tapahtumaa ole. Pitkä tapahtumalista osoitti asiakkaidemme vahvan kokemuksen ja aktiivisuuden. Sen pohjalta voidaan päätellä, että monet osallistuvat niin moneen tapahtumaan kuin pystyvät, joten Design Palo on tapahtuma muiden joukossa.

Tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen oltiin tyytyväisiä ja kyselytutkimuksen tulokset tämän kysymyksen kohdalta tuntuivat helpottavilta. Visuaalisesta ilmeestä tuli toiveidemme mukainen ja erittäin onnistunut. Asiakkaille oli liitteenä lähetetty myyjähakemuksen yhteydessä kutsukirje sekä valintojen yhteydessä sähköisesti jaettavat flyerit, joten yllätyin kommentista, jossa todettiin syy markkinoinnin ja visuaalisen ilmeen nollalla pisteyttämiselle. Ilmeisesti liitteitä ei ollut avattu.

POP UP -kahvilan koettiin nostavan tapahtuman arvoa. Onneksi saimme kahvilatoimintaan laadukkaan yhteistyötahon ja visio tapahtuman yhteydessä toimivasta kahvilasta onnistui. Kahvila tekee palvelun käyttämisestä miellyttävämpää.

Lisäkommenteista välittyy asiakkaiden tyytyväisyys monilta osa-alueilta. Tapahtumaa pidetään hyvin mietittynä, laadukkaana, ammattimaisena, raikkaana ja tasokkaana. Asiakkaiden mielestä tapahtumasta välittyy design-ajatus ja ammattimaisuus. Halusimme luoda konseptin designmyyntitapahtumalle, sillä uskoimme, että Hämeenlinnasta löytyy tilaa myös designille.

Tapahtuman mieltää designmyyntitapahtumaksi ja tapahtuman erottuvuus muista Hämeenlinnan tapahtumista on hyvä.

7 DESIGN PALO -TAPAHTUMAN VALMIS KONSEPTI

Hämeenlinnan ensimmäinen designmyyntitapahtuma, Design Palo, järjestetään Palokunnantalolla. Palokunnantalosta Palokunnankadulla ja palavasta halusta designia kohtaan, päädyttiin tapahtumanimeen Design Palo.

Palokunnantalo sijaitsee linja-autoaseman välittömässä läheisyydessä ja paikalle saapuminen julkisilla on helppoa, rautatieasemalle matkaa on kävellen 1,2 kilometriä. Omalle autolle pysäköintitilaa löytyy linja-autoaseman päädystä, Wetterhoffin talon vierestä, Eteläkadun ja Hämeensaaren pysäköintialueilta.



Kuva 15. Palokunnantalo, Palokunnankatu 18 (Laura Saali 27.10.2015).

Tapahtuman ajankohdaksi valikoitui marraskuun toiseksi viimeisen viikonlopun lauantai, 21. päivä. Tapahtuman ovet ovat auki 11–19. Tapahtuman aukioloajoilla pyrittiin huomioimaan myös lauantaisin työskentelevät, työvuoronsa klo 18 päättävät kuluttajat.

Palokunnantalolle pääsee aamulla, kello 8 alkaen, jolloin työryhmä pystyttää tapahtuman myyntipöydät. Palvelun asiakkaille, eli myyjille, saapumisajaksi on ilmoitettu klo 9, jolloin omaa myyntipöytää saa tulla laittamaan. Myyjien toivotaan olevan paikalla viimeistään kello 10:45. Purku alkaa klo 19.

Tapahtuman työryhmä koostuu tapahtuman tuottajasta, muotoilun läänintaiteilijasta, tapahtuma-assistentista ja kahdesta markkinoinnin-assistentista. Tapahtuman ideointi ja suunnittelupalaverissa oli mukana Hämeen alueen muotoiluyrittäjiä ja -opiskelijoita.

7.1 Tapahtuman myyjät

Myyjäpaikkoja tapahtumaan oli Palokunnan talon resurssien mukaisesti. Myyntipöydät ovat paikan päällä olevia taittojalkaisia 70x150cm -kokoisia pöytiä. Myyjähaku päättyi 30.9.2015 ja myyjät jouduttiin valitsemaan, sillä hakemuksia tuli enemmän kuin tapahtumassa oli myyntipaikkoja. Valituille myyjille ilmoitettiin valinnasta 5.10.2015 sähköpostitse.

Myyjävalinnoissa pyrittiin tarkkailemaan tapahtuman monipuolisuutta tuotteiden osalta ja tähtäämään siihen, että tapahtumassa on myynnissä kattava valikoima erilaisia tuotteita. Paikallisuus näkyi myyjävalinnoissa Hämeen alueella toimivien muotoiluyrittäjien sekä -opiskelijoiden kanssa tehdyn yhteistyön johdosta.

Tapahtuman osallistujat satunnaisessa järjestyksessä:

Sanni Kariniemi
Roosa B
Cobblerina
Minsiris
Insidestyle
MUKA VA
LumiWAU
Päivi Kukkasniemi
Laura Pehkonen
Nouki
Muoto2
Ikikoru
Nunnun
Annie Eleanoora
Heli Valaja
AnniHoo
Humbugi
Uniqeco Design
Millineeri
ZombiZone

Puuhatar (Design by Jaana Cederberg)
INTOA design
TYLLi
Kraa Kraa Eyewear
EloQ
RK Design
Punainen Ruukku
Globe Hope
Mailandia
Susanna Nurminen
Meri&Mari Design
Manifesto
Jenni Saksa Design
Jaana Huhtanen Design
Salmiak Studio
Wool Gertrude
Papurino
Muotsikka – Intohimo 2016

Hämeen ammattikorkeakoulun muotoiluopiskelijat
Design Samea
SAALIdesign

7.2 Tulosten peilaaminen konseptiin

Kyselytutkimusten tuloksista selvisi, että tapahtuman aukioloaikoja pidettiin liian pitkinä. Vaikka äänet jakautuivat lähes tasan pitkien ja sopivien aukioloaikojen välille, lisäkommenttien vuoksi aukioloaikoja päädyttiin lyhentämään tunnilla.

Aukioloajoilla oli pyritty huomioimaan joulun alla pidennetyt aukioloajat sekä lauantaisin työskentelevät tapahtuman kuluttajat, joten aukioloaikojen lyhennys sijoitettiin aamuun. Lisäkommenteissa toivottiin myyntipöydän laittoon pidempää aikaa, joten tapahtuman alkamisajankohdan siirtäminen tunnilla eteenpäin mahdollisti pidemmän valmisteluajan.

Kutsuvierastilaisuus koettiin hyödyllisenä, mutta hankalana, sillä se pidentäisi tapahtuman aukioloaikoja. Kutsuvierastilaisuuden onnistumisesta ei voi mennä takuuseen, joten aukioloaikojen leikkaaminen kohdistui kutsuvierastilaisuuteen ja varsinaisesta tilaisuudesta päätettiin luopua.

Suunnitelmasta poiketen tapahtuman aukioloajat ovat 11–19, eikä kello 10–11 välistä kutsuvierastilaisuutta järjestetä. Aiemmin myyjille oli varattu tunti pöydän laittamiseen. Kutsuvierastilaisuuden poistuessa aikaa pöydän laittamiseen on nyt kaksi tuntia, kello 9–11.

Ajatus kutsuvierastilaisuudesta oli kiinnostava ja tilaisuus koettiin hyödyllisenä. Tästä syystä päädyttiin kuitenkin lähettämään sähköpostitse tapahtumakutsuja lehdistölle, medialle ja bloggaajille. Kutsuvierastilaisuuden muutoksista ilmoitettiin kaikille palvelun asiakkaille.

Markkinointisuunnitelmaan oltiin tyytyväisiä ja sitä pidettiin kattavana. Lisäkommenttien ansiosta päädyttiin pyytämään tarjoukset lehtimainoksista, sillä mainos tavoittaisi kuluttajia. Lisäksi pyrittiin lisäämään sosiaalisen median näkyvyyttä kaikin keinoin, esimerkiksi jakamalla asiakkaiden kuvia ja uutisia omissa sosiaalisen median kanavissa. Tapahtuman Facebook-sivulla järjestettiin tapahtumaa ennen kilpailu, jolla pyrittiin nostamaan sosiaalisen median markkinoinnin arvoa.

Tapahtumasta tehtiin ilmoitus tapahtumakalentereille sekä juttuvinkit Hämeen alueen lehdille. Medialle ja lehdistölle jaettiin tiedote kahta viikkoa ennen tapahtumaa. Kutsuvierastilaisuuden tilalle tapahtumalle ostettiin mainospaikka Hämeenlinnan keskustasta kolmeksi viikoksi ennen tapahtumaa ja lehti-ilmoitus tapahtumaa edeltävälle viikolle.

7.3 Luvat

Lupa-asioissa oltiin yhteydessä Hämeenlinnan kaupungin lupatarkastajiin. Sisätiloissa järjestettävästä tapahtumastamme ei tarvitse tehdä lupahakemusta, jos yhtäaikainen osallistujamäärä jää alle 500 henkilön. Suurista, yhtäaikaisesti yli 500 henkilöä tavoittavista tapahtumista tulee tehdä ilmoitus 14 vuorokautta ennen tapahtumaa. (Ilmoittaminen tapahtumasta 2015.)

Hämeenlinnan kaupungin katu- ja muille yleisille alueille sijoitettavista mainoksista lisätietoa saatiin sähköpostitse. Kaupungin alueille voidaan myöntää lupa sijoittaa 20 kappaletta mainoksia ja ne saa sijoittaa paikoilleen viikkoa ennen tapahtumaa. Luvasta peritään käsittelymaksu. (Tihiri, sähköpostiviesti 25.8.2015.) Myöhemmin haimme sähköpostitse mainospaikkaa Hämeenlinnan keskustasta ja saimme lisätietoa mainosmateriaaleista sekä maksusta (Ampuma-Valaja, sähköpostiviesti 27.10.2015).

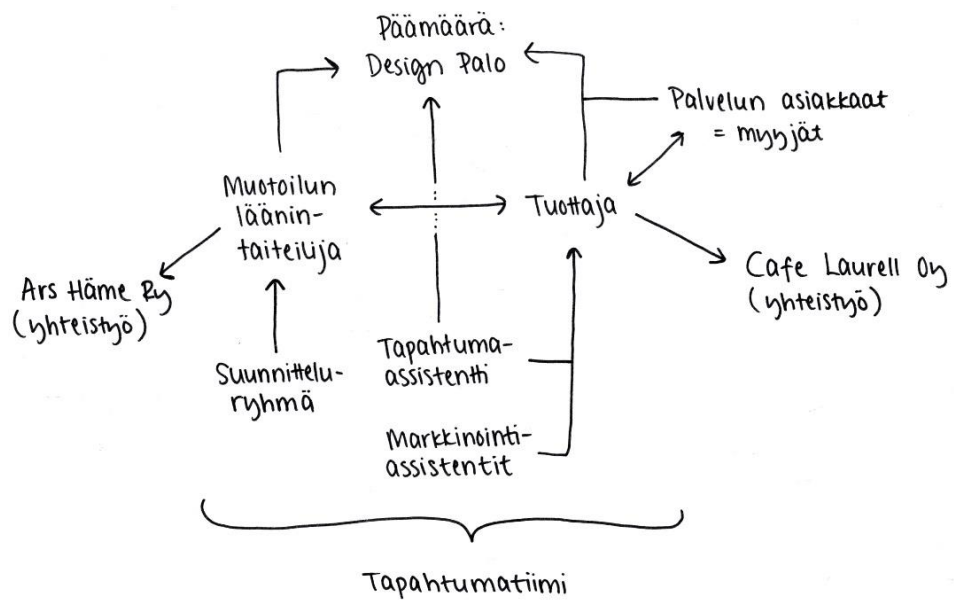
Lupaa mainostelineen sijoittamisesta kadulle tapahtumapäivän ajaksi kysyttiin sähköpostitse. Mainostelineen saa sijoittaa kadulle tapahtumapäivän ajaksi ilman erillistä lupaa seuraavin rajoittein: teline ei saa olla jalkakäytävällä ellei vapaan kulkutilan leveydeksi jää vähintään 1,5 metriä. (Ampuja-Valaja, sähköpostiviesti 17.9.2015.)

Erillisiä lupahakemuksia ei Design Palo -tapahtuman osalta tarvinnut tehdä, sillä tapahtuma järjestetään sisätiloissa eikä se tavoita suurta määrää yleisöä kerralla. Puhelinilmoitus tapahtuman järjestämisestä oli riittävä.

Soitin kaupungin terveystarkastajalle ja varmistin, että tapahtumamme luvat ovat elintarvikkeiden myynnin osalta kunnossa. Kerroin tapahtumastamme ja tapahtuman yhteydessä toimivasta POP UP -kahvilasta, jonka toiminnasta vastaa yhteistyökumppanimme, Laurell Oy.

Elintarvikkeiden myynnistä tulee tehdä ilmoitus, mutta Design Palo -tapahtuman osalta elintarvikkeiden myynnistä vastaa elintarvikkeita myyvä yritys. Erillistä ilmoitusta ei tapahtuman järjestäjän puolesta tarvinnut tehdä.

7.4 Työtehtävät & yhteistyökumppanit



Kuva 16. Organisaatiokuva.

Tapahtuman vastuullisimmat työtehtävät jakautuivat tuottajan ja muotoilun läänintaiteilijan välille. Tapahtuman suunnittelu hoidettiin tuottajan ja muotoilun läänintaiteilijan, Susitaipaleen, kesken ja mukana suunnittelussa oli joukko Hämeen alueella toimivia muotoiluyrittäjiä sekä Hämeen ammattikorkeakoulun muotoiluopiskelijoita.

Tapahtuman tuottajan tehtäviin kuuluivat myyjähaku, yhteys graafiseen suunnittelijaan, Wordpress-sivun pystyttäminen, tapahtuman sähköposti, yhteistyökuviot Laurell Oy:n kanssa, yhteys kolmansiin osapuoliin ja asiakkaisiin, laskut, ohjeistukset, pohjapiirros, budjetti sekä assistenttien ohjaaminen.

Susitaival hoiti myyjähaun tiedottamisen sisäiselle sähköpostilistalleen, suunnitteluryhmän organisoimisen, yhteydet suunnitteluryhmään, budjetin Taiteen edistämiskeskuksen osalta, graafikon palkkion, markkinointimateriaalit sekä laskutusyhteistyön Ars Häme Ry:n kanssa.

Tapahtuma-assistentti vastasi tapahtuman Instagram-tilistä, opasteista, infosta ja kartasta. Markkinointi-assistenttien tehtävistä on mainittu jäljempänä kappaleessa 7.6. Koko tapahtuman työryhmä oli sidottu myyjähaun päätyttyä myyjävalintaan sekä tapahtuma-päivän pystyttämisen, tauottamisen ja purkutehtäviin.

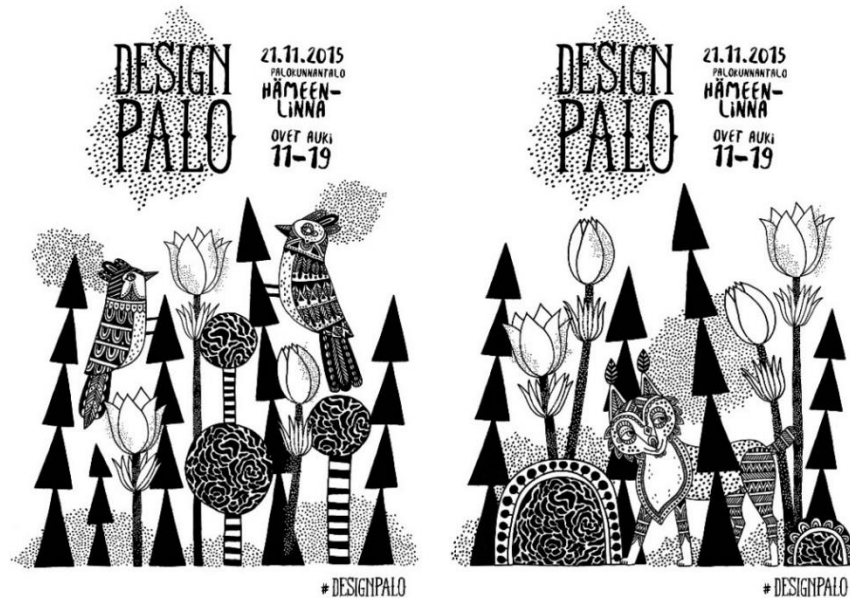
Tapahtuman tukipalveluksi ydinpalveluun liitettiin POP UP -kahvila. Kahvilaa tulee pyörittämään Cafe Laurell Oy. Tapahtuman laskutuksen hoiti Ars Häme Ry. Yhteistyön puitteissa he hoitivat myyntitapahtuman osallistumismaksut, tuottajan palkkion ja laskut.

Molempien yhteistyötahojen kanssa allekirjoitettiin sopimukset. Sopimukseen kirjattiin osapuolet, sopimusten tarkoitus, voimassaoloaika, molempien

osapuolten vastuut sekä mahdolliset muut huomiot. Sopimuksia ei niiden salassa pidettävän sisällön vuoksi ole lisätty opinnäytetyön liitteiksi.

7.5 Visuaalinen ilme

Tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnitteli graafinen suunnittelija, Sanni Kariniemi. Kuvitushahmoina ovat palokärki-lintu, Hämeen maakuntaeläin ilves sekä Hämeen tunnuskuukat, kylmäkukat.



Kuva 17. Visuaalinen ilme mustavalkoisena, flyerit vierekkäin. Sanni Kariniemi.

7.5.1 Logo

Logo on muodoltaan pyöreähkö ja tekstin taustalla on kuvituksesta poimittu elementti. Logon sekä ilmeen fontit ovat käsintehtyyn maalauksellisia. Maalauksellisen rento ote sopi tapahtuman haluttuun tunnelmaan.



Kuva 18. Design Palo – tapahtuman logo, Sanni Kariniemi.

7.5.2 Materiaalit

Julisteet ovat A4-, A3- ja A1-koossa. Flyerin koko on A5. Banneri tehtiin tapahtuman nettisivuja, facebookin kansikuvaa sekä mahdollista banderollia ajatellen.



Kuva 19. Design Palo – tapahtuman banneri, Sanni Kariniemi.

Visuaalinen ilme on tarkoitettu olemaan sama tapahtumasta toiseen. Jatkuvuuden huomioon ottamiseksi, julisteen faktatietoja sekä yhteistyökumppaneita on sallittua muuttaa.

7.5.3 Väritykset

Visuaalisen ilmeen väritykset tulevat joulusesongista ja keväästä. Kullekin ajankohdalle on kaksi omaa väritystään sekä kaksi lisäväritystä käytettäväksi minä tahansa ajankohtana. Ilmeistä löytyy myös mustavalkoiset versiot.



Kuva 20. Design Palo – tapahtuman väritykset: ylhäällä joulu, keskellä kevät, alhaalla kaikki. Sanni Kariniemi.



Kuva 21. Design Palo – tapahtuman 2015 flyerit. Sanni Kariniemi.

7.6 Markkinointi

Tapahtuman markkinointisuunnitelmaan kuuluivat tapahtuman Wordpress- ja Facebook-mainonta, tapahtuman Instagram-tili, julisteet Hämeenlinnassa ja lähialueilla, tapahtuman jaettava flyer, sähköinen flyer asiakkaalle, tiedottaminen medioille ja kutsuvierastilaisuus.

Lopulliseen markkinointiin kuuluivat tapahtuman Wordpress- ja Facebook-mainonta, tapahtuman Instagram-tili, julisteet Hämeenlinnassa ja lähialueille, tapahtuman jaettava flyer, sähköinen flyer asiakkaille, tapahtumakutsu medioille, lehdistölle ja bloggaajille, kaupungin mainos sekä lehti-ilmoitus.

Lisäksi tapahtumasta lähetettiin sähköpostitse juttuvinkit Hämeen alueen sanoma- ja verkkolehdlle, sekä ilmoitus Hämeen alueen tapahtumakalenteriin. Kaupungin mainos sijoitettiin Hämeenlinnan keskustaan kolmeksi viikoksi ennen tapahtumaa ja lehti-ilmoitus tulee lehteen tapahtumaa edeltävälle viikolle.

Lähempänä tapahtumaa lehdistölle ja medialle lähetettiin tapahtumatiedote. Hämeen Sanomat ja Kaupunkiuutiset kävivät tekemässä tapahtumasta lehti-jutut. Kaupunkiuutisten juttu ilmestyi 18.11.2015 ja Hämeen Sanomien juttu ilmestyi 19.11.2015, molemmat lehdet haastattelivat tapahtuman tuottajaa.

Muotoilun paloa Palokunnantalossa

Hämeenlinna
Heli Karttunen

Design ja muotoilu valtaavat Palokunnantalon tulevana lauontaina. Nelisenkymmentä eri alojen muotoilijaa esittelee töitään Design Palo -myyntitapahtumassa.

– Tapahtuma järjestetään nyt ensimmäistä kertaa. Tavoitteenamme on luoda uudenlainen designkulttuuritapahtuma Hämeenlinnaan, tapahtuman tuottaja Laura Saali kertoo.

Vaikka Hämeenlinnassa esimerkiksi Wetterhoffilla on pitkät perinteet käsityöosaamisessa, Saali uskoo, että kaupun-



MUOTOILUTAPAHTUMA. Viimeistä vuottaan HAMKissa opiskeleva Laura Saali esittelee lauontain muotoilutapahtumassa suunnittelemaan villahuiveja sekä huovasta laserleikattuja lasinalusia ja joulukoristeita.

gissa on tilaa myös laadukkaalle kotimaiselle muotoilulle.

– Design on ammattimaisesti muotoilua, joka on tarkoitettu sarjatuotantoon. Tarjolla on myös uniikkeja muotoilutuotteita.

Tapahtumaan osallistuu muotoiluyrittäjiä Helsingistä-Tampere-Lahti -akselilta. Myös kolme alan opiskelijaa – Saali yhtenä heistä – sai tilaisuuden olla mukana kokeilemassa yrittämistä.

– Hakemuksia tapahtumaan tuli enemmän kuin oli paikkoja, joten karsintaakin jouduttiin suorittamaan.

Tapahtumassa tarjolla on

tuotteita keramiikasta kodin sisustukseen, muun muassa runsaasti asusteita, kuten koruja, laukkuja ja kenkiä.

– Esillä on myös tekstiilituotteita, vaatteita, ja jopa silmälasia, Saali kertoo.

Palava innostus designiin

Laura Saali opiskelee HAMKissa viimeistä vuottaan, ja tapahtuma on samalla osa hänen opinnäytetyötään.

Uudenlainen designkulttuuritapahtuma sai alkunsa alan ihmisten palavasta intohimosta designia kohtaan se-

kä halusta luoda tapahtuma, jossa muotoilu on pääosassa.

Tapahtuman taustalla on myös Taiteen edistämiskeskuksen ja muotoilun läänintaitelijain Paula Susitaipaleen projektitoiminta, sekä yhteistyö paikallisten muotoiluyrittäjien ja -opiskelijoiden kanssa.

– Toivomme elävöittävämme samalla ydinkeskustaa. Päätavoitteena on luoda tapahtuma, jota voitaisiin järjestää myös tulevaisuudessa, esimerkiksi kerran vuodessa.

✓ **Design Palo** -myyntitapahtuma Palokunnantalolla lauontaina 21.11. klo 11–19.

Kuva 22. Karttunen, H. 2015. Muotoilun paloa Palokunnantalossa. Karttunen Heli, Hämeenlinnan Kaupunkiutiset 18.11.2015. Tampere: Alma Manu Oy, 10.

Susitaipaleen ja tapahtuman tuottajan laatiman markkinointisuunnitelman pohjalta markkinointia olivat toteuttamassa kaksi Laurean ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa. Projektihallintaan suuntautuvat opiskelijat työskentelivät tapahtuman markkinointi-assistentteina.

Markkinointi jaettiin vastuualueisiin. Sisäinen markkinointi, suoramarkkinointi, pienemmät yhteistyökuviot ja tapahtuman Wordpress-sivujen hallinta kuuluivat toiselle assistentille. Toinen assistentti puolestaan hoiti lehdistötiedottamisen ja mediamarkkinoinnin lisäksi blogiyhteistyön mahdollisuudet ja Facebook-mainonnan. Assistentit hoitivat yhdessä asiakkaiden (myyjät) esittelyt ja haastattelut Design Palo -tapahtuman blogiin.

8 DESIGN PALO -TAPAHTUMAN TULEVAISUUS

8.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Ensimmäiselle tapahtumalle tavoitteiksi asetettiin uudenlaisen designkulttuuritapahtuman luominen, muotoiluyrittäjien toiminnan esille tuominen, muotoiluopiskelijoiden osallistumisen mahdollistaminen, Hämeen alueen tunnettuuden nostaminen, keskustakulttuurin elävöittäminen ja tunnistettavan brändin luominen. Tavoitteena Design Palo -tapahtumalla oli myös erottua muiden tapahtumien tarjonnasta design-ajatuksella: kyse on design myyntitapahtumasta ja tavoite on erottua käsityömyyjäisistä.

Tapahtuman osalta tavoitteisiin päästiin, uudenlaista kulttuuritapahtumaa on järjestetty keväästä asti ja tapahtuma toteutuu 21. marraskuuta. Muotoiluyrittäjien toimintaa on tuotu esille esimerkiksi sosiaalisen median ja Design Palon blogin kautta. Itse tapahtuma tuo yrittäjien ja opiskelijoiden toimintaa esille konkreettisesti, kun kuluttaja kohtaa yrittäjän yksilöllisen lähestymistavan kautta. Muotoiluopiskelijoita tapahtumassa on mukana, niin työryhmässä kuin myyjissä. Hämeen aluetta on tuotu esille visuaalisen il-

meen kautta ja autioitunutta keskustakulttuuria pyritti elävöittämään tapahtumapaikan valinnalla. Design-ajatusta on tapahtuman yleisilmeen lisäksi pystytty välittämään myyjävalinnoilla.

Tapahtuman brändin tunnistettavuus konkretisoituu vasta tapahtuman jälkeen. Palvelun saatavuus pyrittiin pitämään asiakkaalle mahdollisimman helppona ja vuorovaikutus tuottajalta asiakkaalle oli aktiivista. Nimellä pyrimme erottumaan kilpailevista tapahtumista eduksemme, mutta nimen ja itse tapahtuman jättämä muistijälki selviää tapahtuman jälkeen. Palokunnantalon toimivuus designmyyntitapahtuman paikkana nähdään tapahtumapäivänä ja se määrittää palvelun saatavuuden helppouden kuluttajan näkökulmasta. Kokonaisuutena brändi on kuitenkin jo monilta osin tunnistettava, nimi kytkeytyy vahvasti tapahtumapaikkaan ja visuaalinen ilme on jatkuva vuodesta toiseen.

Tapahtuman todellinen hyöty ajatellen palvelun asiakasta voidaan todeta vasta tapahtumapäivän jälkeen, kuten myös markkinoinnin onnistuminen, palvelun käytettävyys ja järjestelyjen toimivuus.

8.2 Ensimmäinen tapahtuma

Ensimmäinen tapahtuma on marraskuussa, 21. päivä ja valmistelut tapahtumaa varten ovat hyvällä mallilla. Suunnittelutyö aloitettiin aikaisin keväällä ja sitä on tehty vaiheittain pitkin matkaa.

Ensimmäisen tapahtuman järjestämisessä on ollut omat haasteensa: kokemusta aiemmasta tapahtumasta ei ole, palvelulle ei ole vakiintunutta asiakaskuntaa eikä tapahtumalle ei ole vakiintuneita kuluttajia. Kaikki päätökset on täytynyt tehdä suunnittelun ja ratkaista työryhmän mielipiteiden mukaan.

Kyselytutkimuksella pystyttiin kehittämään suunniteltua konseptia parempaan ja asiakasta paremmin palvelemaan suuntaan. Vielä jää arvoitukseksi, kuinka hyvin tapahtuman markkinointi on onnistunut – kuinka paljon tapahtuman kuluttajia on tavoitettu.

Ensimmäisestä tapahtumasta tullaan oppimaan paljon, vaikka suunnittelussa ei suuria vaikeuksia ilmennytkään. Tapahtuman jälkeen kerätään palautetta palvelun asiakkailta sekä kuluttajilta ja niitä analysoimalla pystytään kehittämään tapahtuman konseptia seuraavaan tapahtumaan.

8.3 Vuosittainen jatkuvuus

Tarkoituksena on, että Design Palo jatkuisi vuosittain, ainakin kerran vuodessa. Ensimmäisestä tapahtumasta kerätyn palautteen perusteella pystytään tapahtumankonseptia kehittämään eteenpäin ja oppimaan palautteesta tapahtuman tuottajina.

En usko, että tapahtumakonsepti olisi ikinä niin täydellinen, että se palvelisi jokaista palvelun asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Palvelun asiakaskunta on vaihtuvaa, joten konsepti tuskin pysyy samanlaisena vuosittain vaan se elää mukautuen tapahtumasta toiseen. Toivon kuitenkin, että tapahtumakonsepti palvelee asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, mikäli asiakkaita käsitellään ryhmänä, ei yksilöinä.

Jatkuvuuden kannalta meillä on tapahtumalle reunaehdot, jonka mukaan pystymme toteuttamaan tapahtuman uudelleen. Ensimmäisellä tapahtumalla jätämme toivottavasti positiivisen muistijäljen niin palvelun asiakkaisiin kuin tapahtuman kuluttajiin, jolloin sekä asiakas- että kuluttajakuntamme on osittain vakiintunutta ensimmäisen vuoden jälkeen.

9 ITSEARVIOINTI

Tapahtumakonseptin suunnittelun tavoitteita oli uudenlaisen designmyyntitapahtuman luominen, muotoiluyrittäjien toiminnan esille tuominen ja muotoiluopiskelijoiden osallistumisen mahdollistaminen.

Aloitimme marraskuussa toteutettavan tapahtuman suunnittelun jo keväällä. Suunnitelmia pyrittiin kehittämään palvelumuotoilun sekä palvelun asiakkaalle teetettävän kyselyn perusteella. Kyselytulosten analysointi avasi uusia näkökulmia tapahtumakonseptia ajatellen ja analysoinnin pohjalta suunnitelmiin tehtiin muutoksia.

Onnistuimme kehittämään tapahtumakonseptia kyselytutkimuksen analysoinnin avulla yrittäjää paremmin palvelemaan suuntaan ja luomaan tapahtumalle reunaehtoisen tapahtumakonseptin, joka on jatkokehitettävissä tulevaisuutta ajatellen.

Yllätyimme kyselytutkimukseen vastanneiden suuresta lukumäärästä. Olimme iloisia ja liikuttuneita kyselytutkimuksen avoimista kommentteista, joissa tapahtuman suunnittelua sekä ilmettä kehuttiin ammattimaiseksi. Tavoittemme design-ajatuksen välittämisestä oli huomattu.

Kaikkiin opinnäytetyölle asettamiin kysymyksiini tuskin koskaan saadaan yhtä tai yksityiskohtaista vastausta. Koen, että asettamilleni kysymyksille saatiin kuitenkin reunaehdot. Muotoiluyrittäjä kokee tapahtuman hyödyllisyyden kannalta: suurimmat hyödyt ovat tulot sekä verkostoituminen.

Onnistumisen kannalta tärkeimmät asiat saatiin listattua kyselytutkimuksella, mutta palvelun saatavuuden analysointi jäi osittain oletusten varaan. Tapahtuman tulevaisuus riippuu paljon ensimmäisen tapahtuman onnistumisesta sekä rahoituksesta.

Opinnäytetyöni antaa raamit tapahtumakonseptille, jota on mahdollista kehittää eteenpäin ja muovata tulevien tapahtumien saatossa tapahtumakohdittaisesti. Design Palon tapahtumakonsepti on kuin värikirja, joka värityy vuosittain asiakkaiden mukaan.

LÄHTEET

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uud.p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Event Canvas. n.d. About. Event Model Generation. Viitattu 8.10.2015.
<http://www.eventmodelgeneration.com/about/>

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

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin loppu-työ.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.

Grönros, E., Haapanen, M., Heinonen, T., Joki, L., Nuutinen, L. & Vilka-
maa-Viitala M. 2007a. Kielitoimiston sanakirja A-K. Jyväskylä: Gummerus
Kirjapaino Oy.

Grönros, E., Haapanen, M., Heinonen, T., Joki, L., Nuutinen, L. & Vilka-
maa-Viitala M. 2007b. Kielitoimiston sanakirja S-Ö. Jyväskylä: Gummerus
Kirjapaino Oy.

Grönros, E., Haapanen, M., Heinonen, T., Joki, L., Nuutinen, L. & Vilka-
maa-Viitala M. 2007c. Kielitoimiston sanakirja L-R. Jyväskylä: Gummerus
Kirjapaino Oy.

Käyttäjakeskeinen suunnittelu. 2013. Wikipedia. Viitattu 21.10.2015.
https://fi.wikipedia.org/wiki/K%C3%A4ytt%C3%A4j%C3%A4keskeinen_suunnittelu

Asiakas. 2015. Wikipedia. Viitattu 23.10.2015.
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Asiakas>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu, uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Tammerprint Oy.

Janssen, R. 8.10.2015. Event Model Canvas. Vastaanottaja Laura Saali. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 9.10.2015.

Ilmoittaminen tapahtumasta. 2015. Yleisötilaisuudet. Hämeenlinnan kaupunki. Viitattu 21.10.2015.
http://www.hameenlinna.fi/Palvelut/Asuminen-ja-ymparisto/Elinympariston_valvonta/Yleisotilaisuudet/

Tihiri, H. 25.8.2015. Tapahtuman järjestäminen. Vastaanottaja Laura Saali. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 21.10.2015.

Ampuja-Valaja, M. 27.10.2015. Tarjous kaupungin mainospaikoista. Vastaanottaja Laura Saali. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 28.10.2015.

Ampuja-Valaja, M. 17.9.2015. Tapahtuman mainonta. Vastaanottaja Laura Saali. [Sähköpostiviesti]. Viitattu 21.10.2015.

KUVALÄHTEET

Kuva 1. Janssen, R. & Frissen, R. Event Canvas. Viitattu 9.10.2015.
<http://www.eventmodelgeneration.com/download-canvas/>

Kuva 5. Tuulaniemi, J. 2011. Palvelutuokiot palvelupolulla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy, 79.

Kuva 7. Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Strategiset kysymykset. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett, 93.

Kuva 8. Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Operatiiviset kysymykset. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett, 95.

Kuva 9. Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Onnistunut tapahtuma. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett, 97.

Kuva 22. Karttunen, H. 2015. Muotoilun paloa Palokunnantalossa. Karttunen Heli, Hämeenlinnan Kaupunkiutiset 18.11.2015. Tampere: Alma Manu Oy, 10.

MYYJÄHAUN SÄHKÖPOSTI

Hei,

Hämeenlinnan Design Palo Palokunnantalolla lauantaina 21.11.2015 kello 10-19!

Marraskuussa 2015 ensimmäistä kertaa järjestettävä Design Palo kokoaa yhteen parasta muotoilua. Tavoitteemme on olla uudenlaisen designkulttuurinlujana Hämeenlinnassa. Teemme yhteistyötä niin Hämeen alueella kuin kauempanakin toimivien muotoiluyrittäjien sekä muotoiluopiskelijoiden kanssa.

Palava halu designia kohtaan, uudenlaisen kulttuurin luominen, muotoiluyrittäjien toiminnan esille tuominen ja muotoiluopiskelijoiden osallistumisen mahdollistaminen ovat toimintamme avainlauseita.

Myyjähaku on auki nyt! Kaikille avoin myyjähaku päättyy 30. syyskuuta. Tämän sähköpostin liitteenä on myyjähaku-ilmoitus, joka sisältää tarkempaa tietoa niin myyjähausta, tapahtumasta kuin myyntipaikoistakin sekä ilmoittautumisohjeet.

Huom: Tapahtuman järjestäjä ei ole ALV-rekisterissä, joten myyntipaikan hintaan ei sisälly arvonlisäveroa. Myydyistä tuotteista emme peri provisiota.

Huom: Pöytiä voi varata useamman kuin yhden, mikäli pöydän koko on liian pieni.

Ystävällisin terveisin,
Design Palo-tiimi (designpalo.hml@gmail.com)

MYYJÄHAUN KUTSUKIRJE 1/2

MYYJÄHAKU: DESIGN PALO / 21.11.2015 / HÄMEENLINNA



HÄMEENLINNAN DESIGN PALO LAUANTAINA 21.11.2015 PALOKUNNANTALOLLA KLO 10-19

Myyjähaku Hämeenlinnan Design Palo -myyntitapahtumaan on käynnissä. Tapahtuma järjestetään Hämeenlinnassa, Palokunnantalolla (Palokunnankatu 18) lauantaina 21.11.2015 kello 10-19. Ensimmäinen tunti on varattu kutsuvieraille (lehdistö, VIP, blogistit), jonka jälkeen ovet ovat auki kaikille kävijöille aina kello 19 asti.

Tapahtumapaikkana oleva Palokunnantalo on upea historiallisesti arvokas rakennus, joka sijaitsee keskeisellä paikalla Hämeenlinnan keskustassa. Myyntipaikat on sijoitettu kaikki isoon saliin. Sisäänkäynti Palokunnantalolle on Palokunnankadulta, jonka jälkeen portaita pitkin pääsee aulan kautta saliin. Aulassa toimii narikka ja salin yhteydessä kaksi käyntiä tapahtuman aikana toimivaan kahvilaan.

HAKEMINEN

Myyjähaku on käynnissä 1.9. - 30.9. välisen ajan. Tapahtuma on yksipäiväinen (21.11.) ja avoinna kello 10-19. Myyjät voivat saapua rakentamaan myyntipaikkojaan kello 09 alkaen.

Hakeminen tapahtuu lähettämällä sähköpostia osoitteeseen: designpalo.hml@gmail.com. Kerro viestissäsi yrityksesi nimi, yhteystiedot sekä lyhyesti tietoa tuotteistasi.

Mukaan mahtuu rajoitettu määrä myyjiä, joten hakijat jurytetaan. Myyjähaun valinnoista ilmoitetaan viikon sisällä hakuajan päättymisestä ja osallistumismaksu laskutetaan lokakuussa.

HINNAT

Tilavaraus sisältää myyntipöydän, markkinoinnin ja nimikyltin.

HUOM! Myyntipöytä ei sisällä rekkiiä. Kerro ilmoittautuessasi, mikäli olisit tuomassa paikalle oman rekkiä.

PÖYDÄT

70 x 150 cm HINTA 60€

MYYJÄHAUN KUTSUKIRJE 2/2

MARKKINOINTI

Tapahtuman markkinointiin kuuluu:

- Design Palon wordpress- ja facebook-mainonta.
- Design Palon instagram-tili.
- Tapahtuman julisteet Hämeenlinnassa ja lähialueilla.
- Tapahtuman flyer, jota jaetaan Hämeenlinnassa:
 - postilaatikoihin,
 - ostoskeskuksiin,
 - liikkeisiin ja
 - tapahtumissa.
- Sähköinen flyer myyjille
- Tiedotus medioille
- Kutsuvierastilaisuus

EHDOT

Ilmoittautuminen tapahtumaan on sitova:

- Peruutukset 1 kk - 1 vkoa ennen tapahtumaa: 50% palautus maksusta.
- Peruutukset 0 - 1 vkoa ennen tapahtumaa: ei palautuksia.

Järjestäjä ottaa yleisen tapahtumanjärjestäjän vastuuvakuutuksen. Tuotteet vakuuttaa osallistuja itse varkauden tai vahingon osalta.

JÄRJESTÄJÄ

Vuoden 2015 Design Palo -tapahtuman vastaavana tuottajana toimii Laura Saali ja tapahtuman konseptointi on osa hänen opinnäytetyötään (HAMK). Lisäksi tapahtuma kuuluu Taiteen edistämiskeskuksen muotoilun läänintaiteilija Paula Susitaipaleen projektitoimintaan, ja sitä on ollut suunnittelemassa joukko Hämeenlinnan seudulla toimivia muotoilun ammattilaisia.

designpalo.hml@gmail.com



MYJÄVALINTOJEN SÄHKÖPOSTI 1/2

Hei ja aurinkoista lokakuuta!

Design Palo-myyntitapahtuman myyjähaku päättyi 30.9.2015. Hakemusten määrä ylitti kaikki odotuksemme ja lokakuun alkajaisiksi pääsimme pohtimaan myyjävalintaa marraskuun myyntitapahtumaa ajatellen.

Haluaisimme toivottaa Sinut erittäin tervetulleeksi marraskuiseen design-myyntitapahtumaamme!

Myyjävalinnoissa pyrimme tarkkailemaan tapahtuman monipuolisuutta tuotteiden osalta ja tähtäsimme siihen, että tapahtumassa on myynnissä kattava valikoima erilaisia tuotteita. Teemme yhteistyötä paikallisten muotoiluyrittäjien sekä -opiskelijoiden kanssa, joten myös paikallisuus näkyy myyjävalinnoissamme.

Alla tapahtumaan valitut myyjät satunnaisessa järjestyksessä:

Sanni Kariniemi
Roosa B
Cobblersina
Minsiris
Insidestyle
MUKA VA
Lumiwau
Päivi Kukkanen
Laura Pehkonen
Nouki
Muoto2
Ikikoru
Nunnun
Annie Eleanora
Heli Valaja
AnniHoo
Humbugi
Uniqeco Design
Millineeri
ZombiZone
Design by Jaana Cederberg
INTOA design
TYLLi Maja
Kraa Kraa
EloQ
RK Desgin
Punainen Ruukku
Globe Hope
Mailandia
Susanna Nurminen
Meri&Mari Design
Manifesto
Jenni Saksa Design
Jaana Huhtanen Design
Salmiak Studio
Wool Gertrude
Papurino
Muotsikka - Intohimo 2016

Hämeen ammattikorkeakoulun muotoiluopiskelijat
Design Samea
SAALIdesign

MYYJÄVALINTOJEN SÄHKÖPOSTI 2/2

Yksilöidyt laskut lähetän teille pian. Huomioithan vielä tapahtuman ehdot: Ilmoittautuminen tapahtumaan on sitova.

- Peruutukset 1 kk - 1 vkoa ennen tapahtumaa: 50% palautus maksusta.

- Peruutukset 0 - 1 vkoa ennen tapahtumaa: ei palautuksia.

Järjestäjä ottaa yleisen tapahtumanjärjestäjän vastuuvakuutuksen. Tuotteet vaihtaa osallistuja itse varkauden tai vahingon osalta.

Myyntipöytä ei sisälly rekkiä, mutta paikalle saa tuoda oman rekin. Olen hakemusten yhteydessä saanut tiedon vain muutamasta rekistä. **Toivoisin, että lähetätte minulle tiedon, mikäli tuotte paikalle oman rekin,** jolloin rekit voidaan sijoittaa pohjapiirroksen. Jo rekkinsä ilmoittaneet myyjät: teiltä en tarvitse tietoa uudelleen.

Muut huomiot:

- Hakemusten yhteydessä olen saanut myös muutaman paikkatoiveen, mikäli teillä on toiveita myyntipöydän suhteen, laitathan siitä sähköpostia. Pyrimme huomioimaan kaikki toiveet mahdollisuuksien mukaan.

- Tapahtumapaikan seiniin saa kiinnittää tuotteita esille, mikäli kiinnitysmenetelmä ei jätä seiniin jälkiä (esimerkiksi sinitarralla).

- Pöydät tulevat järjestäjän puolesta ja kaikki myyntipöydät ovat kaikki kokoa 70x150cm/pöytä. Pienempiä tai suurempia pöytiä ei ole. Useamman pöydän varanneiden myyjien pöydät tullaan sijoittamaan yhteen, jolloin useammasta pöydästä koostuu yksi isompi pöytä.

- Tässä sähköpostissa on liitteenä tapahtuman sähköinen flyer, joka on käytettävissä, jos haluatte markkinoida tapahtumaa omille asiakkailenne tai verkostoillenne. Flyeria voi halutessaan tulostaa jaettavaksi, flyerin koko on A5. Laitathan paluuviestiä, jos tiedosto on liian suuri ja jää matkan varrelle tästä syystä :)

Design Palo-tapahtuman kehittämiseksi toivoisin teidän vastaavan Webropol-kyselyyn. Kyselyyn vastaamalla autatte meitä kehittämään tapahtuman konseptia tulevia tapahtumia ajatellen. Kyselyn tuloksia käytän osana Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetyöni tutkimusosaa. Yksilöity linkki jokaiselle yrittäjälle tulee suoraan sähköpostitse, linkkiä klikkaamalla pääset vastaamaan kyselyyn.

Kaikki tapahtumaan valitut myyjät tulemme esittelemään Design Palon blogin puolella ennen tapahtumaa. Markkinointi-assistenttimme ovat yhteydessä teihin henkilökohtaisesti tämän asian tiimoilta. Jos ette halua esittelyä yrityksestänne Design Palon blogiin, ilmoitattehan meille.

Mikäli kysyttävää ilmenee, otathan yhteyttä.

Aurinkoisin terveisin,

Laura Saali (Design Palo-tapahtuman tuottaja) & muu DP-tiimi

Laura Saali

Design Palo-tapahtuman tuottaja

designpalo.hml@gmail.com

Paula Susitaival

Muotoilun läänintaiteilija

designpalo.hml@gmail.com

LASKUPOHJA

Ars-Häme Ry
Verkatehdas, Paasikiventie 2,
13200 HÄMEENLINNA

Nimi
Yritys

Lasku

Päivämäärä 5.10.2015
Maksuehto 14 vrk netto
Viitenumero XXXX
Eräpäivä 19.10.2015
Euroa 60€

Lasku – Design Palo

Nimike	määrä	a-hinta	yht.euro
Myyntipöytä 70x150cm	1	60€	60€

Maksettava yhteensä 60€

Design Palo-desginmyyntitapahtuma Hämeenlinnassa 21. marraskuuta 2015.

Myyntitapahtuman järjestää Design Palo –työryhmä ja Taiteen edistämiskeskuksen Kaakkois-Suomen ja Hämeen aluetoimipiste. Tapahtuma tekee laskutusyhteistyötä Ars-Häme ry:n kanssa.

MAKSAJA

Saajan tilinumero **FI70 4264 1020 0263 09**

Saaja Ars-Häme ry

Maksaja Nimi Yritys *Käyttäkää maksaessanne viitekentässä olevaa viitenumeroa.*

Viitenumero XXXX

Eräpäivä 19.10.2015 **EURO 60**

WEBROPOL-KYSELY: DESIGN PALO 1/4

1. Mikä sai sinut ilmoittautumaan mukaan ensi kertaa järjestettävään Design Palo –tapahtumaan? Mahdollisuudet/vahvuudet? (Voit valita useamman) *

- yritykselleni myyntitapahtuman mahdollistamat tulot/tuotot
- mahdollisuus laajentaa verkostoani
- asiakaskontaktit / yksilöllinen lähestymistapa (= face-to-face)
- asiakaskunnan laajentamisen mahdollisuus
- ainutkertainen tapahtuma
- ensikertainen tapahtuma
- oman yrityksen markkinointi (muille yrityksille ja asiakkaille)

2. Miten tärkeänä koet onnistumisen kannalta seuraavat asiat? Pisteytä kohdat asteikolla 0-5 (0 = ei tärkeä, 5 = erittäin tärkeä). *

	0	1	2	3	4	5
Oikea kohderyhmä / asiakaskunta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjäkollegat / muiden yritysten tuotteet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman markkinointi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman mielikuva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostavat asiakkaat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti (tapahtumapaikka Hämeenlinnan keskustassa).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Mistä sait tiedon tapahtumasta? (Valitse yksi) *

- Design Palon sähköpostista
- Design Palon sosiaalinen mediasta
- Sähköpostitse kolmannelta taholta
- Ystävältä / tuttavalta / kollegalta
- Muualta, mistä?

WEBROPOL-KYSELY: DESIGN PALO 2/4

4. Kuinka soveltuvana koet Hämeenlinnan kaupunkina designmyyntitapahtumalle? Huomioiden Hämeenlinnan tapahtumakaupunkina (Kantolan tapahtumapuisto, Wanaja Festival, Verkatehdas yms) ja logistisesti (Tre 100km, Hki 100km). Pisteytä asteikolla 0-5 (0 = ei yhtään soveltuva, 5 = erittäin soveltuva). *

0 1 2 3 4 5

5. Koetko, että tapahtuman ajankohta vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen positiivisesti (joulusesonki)? Pisteytä asteikolla 0-5 (0 = ei yhtään vaikutusta, 5 = erittäin suuri vaikutus). *

0 1 2 3 4 5

6. Tapahtuma alkaa kello 10 ja päättyy kello 19. Ovatko tapahtuman aukioloajat mielestänne... (valitse yksi). *

- Sopivat
- Liian pitkät
- Liian lyhyet
- En osaa sanoa

7. Kutsuvierastilaisuus on kello 10-11. Tilaisuuteen kutsutaan lehdistöä ja bloggaajia. Kuinka hyödyllisenä koet tilaisuuden oman yrityksesi kannalta? Pisteytä asteikolla 0-5 (0 = ei hyötyä, 5 = erittäin hyödyllinen). *

0 1 2 3 4 5

WEBROPOL-KYSELY: DESIGN PALO 3/4

8. Oletko osallistunut / aiotko osallistua muihin designmyyntitapahtumiin? Nimeä tapahtumat (max. 100 merkkiä).



9. Kilpaileeko Design Palo muiden markkinoilla olemassa olevien tapahtumien kanssa? Nimeä tapahtumat (max. 100 merkkiä).



10. Kuinka onnistunut Design Palon visuaalinen ilme on? Kuvituksessa seikkaillee mm. Hämeen tunnuseläin Ilves, Hämeen tunnuskukkien, kylmänkukkien seassa. Pisteytä asteikolla 0-5 (0 = ei onnistunut, 5 = erittäin onnistunut). *

0 1 2 3 4 5

11. Tapahtuman markkinointisuunnitelmaan kuuluu Design Palon wordpress- ja facebook-mainonta, instagram-tili, tapahtuman julisteet Hämeenlinnassa ja lähialuilla, jaettava flyer, sähköinen flyer, tiedotus medialle ja kutsuvierastilaisuus. Onko markkinointi riittävän kattavaa? Pisteytä asteikolla 0-5 (0 = ei kattavaa, 5 = erittäin kattavaa). *

0 1 2 3 4 5

Liite 5

WEBROPOL-KYSELY: DESIGN PALO 4/4

12. Pöytävuokra on 60€/pöytä. Onko se mielestänne... (valitse yksi). *

- Edullinen
- Kohtuullinen
- Liian hintava

13. Tapahtuman yhteydessä on POP UP-kahvila. Nostaako kyseinen sivupalvelu mielestänne tapahtuman arvoa? (Valitse yksi). *

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

14. Muu palaute (vapaaehtoinen).

Palautetta? Kommentteja? Lisättävää kysymyksiin? (max. 250 merkkiä).