

Sonja Kakkuri

MUOTINÄYTÖS ASIAKASILLAN MYYNNIN TUKENA

Case Pukumies

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Marraskuu 2015

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola- Pietarsaaren yksikkö, Talonpojankatu	Aika Marraskuu, 2015	Tekijä/tekijät Sonja Kakkuri
Koulutusohjelma Liiketalous, muoti- ja vaatetusalan liiketoiminta		
Työn nimi MUOTINÄYTÖS ASIAKASILLAN MYYNNIN TUKENA. Case Pukumies		
Työn ohjaaja Liisa Niemi ja Asta Aikkila-Vatanen	Sivumäärä 31 + 2	
Työelämäohjaaja Minna Liedes		
<p>Opinnäytetyön tehtävänä oli uudistaa ja olla mukana toteuttamassa Kokkolan Pukumiehen ja Mick'sin yhteistä tapahtumaa Fashion weekendiä, joka järjestettiin 17. – 19.9.2015. Uudistuksen lisäksi opinnäytetyö perehtyy siihen, mitä asiakastapahtuman järjestämiseen vaaditaan. Erityisesti huomiota on kiinnitetty muotinäytöksen järjestämiseen, sillä Fashion weekend tapahtuma alkaa asiakasillalla, jossa muotinäytös on tapahtuman keskipiste.</p> <p>Opinnäytetyö kartoittaa myös visuaalista markkinointia, jonka yhtenä osana on tapahtumamarkkinointi. Kyseinen Fashion weekend –tapahtuma on osa Pukumiehen visuaalista markkinointia.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään läpi, millaisia uudistuksia tapahtumaan tehtiin, jotta se palvelee yritystä paremmin asiakkaiden mielenkiinnon ja ostohalun herättäjänä. Opinnäytetyön lopussa selviää, millainen lopputulos oli.</p>		

Asiasanat

asiakasilta, asiakastapahtuma, muotinäytös, tapahtumamarkkinointi, visuaalinen markkinointi

ABSTRACT

Unit Kokkola- Pietarsaaren yksikkö, Ta- lonpojankatu	Date November, 2015	Author/s Sonja Kakkuri
Degree programme Business Administration, fashion and clothing business		
Name of thesis FASHION SHOW TO PROMOTE SALES IN CUSTOMER EVENT. Case Pukumies		
Instructor Liisa Niemi ja Asta Aikkila-Vatanen	Pages 31+2	
Supervisor Minna Liedes		
<p>The task of this thesis was to improve and take a part an event that Pukumies and Mick's clothes stores arranged together during the Fashion weekend in Kokkola. The event was organized 17-19 September 2015. In addition to the improvements the thesis focused on what it takes to organize a customer event. Particularly the focus was on how to organize the Fashion weekend's fashion show because the whole event starts with the show which is the focal point of the event.</p> <p>This thesis also introduces visual marketing which includes event marketing. This Fashion weekend event is a part of the visual marketing plan of Pukumies.</p> <p>The thesis describes what kind of improvements were made to the event so that it would serve better the interests of the company when drawing more attention and waking up the customer's desire to buy. The results can be found in the end of the thesis.</p>		
Key words customer evening, customer event, fashion show, event marketing, visual market- ing		

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 PUKUMIES OY	2
2.1 Pukumies	2
2.2 Mick's	3
3 ASIAKASTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	4
3.1 Muotinäytöksen historiaa	5
3.2 Muotinäytöksen järjestäminen	7
4 VISUAALINEN MARKKINOINTI	13
4.1 Markkinointiviestintä	14
4.2 Design management	16
4.3 Visuaalinen ilme	17
4.4 Tapahtumakampanja	18
5 FASHION WEEKEND	20
5.1 Historia	20
5.2 Uudistus	21
6 TAPAHTUMA	22
6.1 Suunnittelu	22
6.2 Toteutus	24
7 POHDINTA	30
LÄHTEET	32
LIITTEET	
KUVAT	
KUVA 1. Mick'sin luoman Facebook tapahtuman kutsu asiakasiltaan.	21
KUVA 2. Lavan tausta.	23
KUVA 3. Näytösvaatteita.	25
KUVA 4. Mick'sin mallin kampa.	25
KUVA 5. Näytös käynnissä.	26
KUVA 6. Pukeutumisalue ennen mallien saapumista.	27
KUVA 7. Näytös.	27
KUVA 8. Näytös.	28
KUVA 9. DJ Mick'sissä.	29

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tehtävänä oli uudistaa Kokkolan Pukumiehen ja Mick'sin Fashion weekend tapahtumaa sekä olla mukana toteuttamassa uudistusta. Tavoitteena oli tuoda tapahtumaan tämän päivän vaikutteita ja luoda asiakkaille tapahtuma, jossa olisi uusia elementtejä. Tapahtuma alkaa asiakasillalla, joka pitää sisällään muotinäytöksen. Pyrkimyksenä oli saada päivitettyä muotinäytöstä pienillä asioilla palvelemaan vielä paremmin tarkoitustaan asiakkaiden mielenkiinnon ja ostohalun herättäjänä. Lisäksi pyrkimyksenä oli luoda kahdelle seuraavalle päivälle tapahtumia, jotka saisivat asiakkaat vierailemaan yrityksen liiketiloissa.

Teoriaosuudessa perehdyin asiakastapahtuman järjestämiseen ja visuaaliseen markkinointiin. Selvitin, mitä asiakastapahtuman järjestämiseen vaaditaan. Pääpainoksi teoriaosuudessa muodostui muotinäytöksen järjestäminen, koska muotinäytös on koko tapahtuman keskipiste. Perehdyin myös tarkemmin visuaaliseen markkinointiin sekä sen vaikutukseen niin liiketoimintaan kuin asiakastapahtumaankin. Näiden lisäksi tutustuin sekä yrityksen omaan että tapahtumaan historiaan.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana oli tapahtuman uudistaminen siten, että asiakkaat vielä tunnistavat yrityksen tapahtuman takana. Suunnittelutyöhön sain apua yrityksen työntekijöiltä. Suunnittelutyössä auttoivat myös käyttämäni materiaali ja omat kokemukset vastaavanlaisista tapahtumista niin täällä kotimaassa kuin ulkomailla. Tapahtuman jälkeen haastattelin työntekijöitä siitä, miltä muutokset heidän mielestä vaikuttivat ja mitä voisi ajatella tehtäväksi tulevien tapahtumien aikana.

2 PUKUMIES OY

Pukumies Oy tarjoaa Keski- ja Pohjois-Suomessa kotimaisten ja ulkomaisten merkkien vaatteita ja asusteita miehille, naisille ja nuorille. Yrityksen valttina on asiakaspalvelu, joka on henkilökohtaista; yrityksen liikkeistä löytyy myös pukeutumisneuvoja. (Pukumies 2015.)

Pukumies Oy perustettiin vuonna 1946 Kokkolaan Kauppaneuvos Juhani Marttilan toimesta, jolloin yritys keskittyi vain miesten pukeutumiseen. Vuonna 1988 yrityksen omistajuus vaihtui osaksi helsinkiläistä Pukevaa, mutta jo vuoden jälkeen oululaiset Jarkko Marttila ja Mikko Keisu ostivat yrityksen. Seuraavan kerran yritys vaihtoi omistajaa 1998, kun Osuuskauppa Arina osti yrityksen. Vuonna 2007 yritys perusti nuorisopukeutumiselle oman ketjun Mick'sin. (Pukumies 2015.)

2.1 Pukumies

Ensimmäinen Pukumiehen liike avattiin vuonna 1946 Kokkolaan, silloin tuotevalikoimaan kuuluivat miesten puvut. Toinen myymälä avattiin Ouluun 1962. Seuraavan myymälän avaamista saatiin odottaa vuoteen 1984, jolloin Pukumies avasi myymälän Seinäjoelle. Tästä muutaman vuoden päästä, vuonna 1988, avattiin myymälä Jyväskylään. Seuraava tapahtuma Pukumiehen historiassa oli liikkeen avaaminen Rovaniemelle vuonna 1993. Viimeisen Pukumies myymälän avasi Osuuskauppa Ympyrä Kotkaan 2007. Liikkeiden lisäksi yritys panostaa myös näkyvyyteen internetissä omilla nettisivuilla, blogissa ja sosiaalisen median Facebook-sivulla. (Pukumies 2015.)

Pukumies tarjoaa asiakkailleen laadukkaita tuotteita kotimaisilta ja ulkomaalaisilta huippumerkeiltä. Miesten ja naisten pukeutumisen merkkejä ovat muun muassa Tiger of Sweden, Sand, Gant, Peak Performance ja Marc O'Polo. Miesten puolella myös muun muassa myös Selected Homme, Hugo Boss, Turo Tailor sekä Red Label, naisten tuotemerkkejä on myös paljon, näistä esimerkkeinä ovat Mos Mosh, Liu Jo, Park Lane, Vera Mont, Joseph Ribkoff ja Didriksons. Kaikki mainitut merkit ja monet muut löytyvät myös Kokkolan liikkeestä. (Pukumies 2015.)

2.2 Mick's

Mick's perustettiin vuonna 2007 osaksi Pukumies Oy:tä. Mick'sin myymälät sijaitsevat Oulussa, Kokkolassa ja Kempeleessä. Keväällä 2015 yritys lopetti liikkeen Jyväskylästä, Rovaniemeltä ja Seinäjoelta. Mick's on perustanut oman verkkokaupan ja puhelinsovelluksen. Näiden lisäksi Mick's on sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa sekä yhteisessä blogissa Pukumiehen kanssa. (Mick's 2015.)

Ketjun merkkivalinnat on tehty ajatellen erityisesti nuoria ja nuoria aikuisia, jotka haluavat pukeutua trendikkäästi sesonkien mukaan. Merkkejä, jotka löytyvät muun muassa Kokkolasta, ovat Noisy May, New Era Fits, Only, Vero Moda, Solid, Only & sons ja Jack & Jones. (Mick's 2015.)

3 ASIAKASTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Järjestäessään elämyksellisiä asiakastapahtumia yritys viestii ja tapaa valittuja kohderyhmiä sekä sidosryhmiä etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä (Vallo & Hyvärinen 2014, 19). Case Pukumieheissä Fashion weekend järjestetään kaikille yrityksen asiakkaille. Torstai-illan tapahtumaan yritys on valinnut kohderyhmäksi kanta-asiakkaat, jotka ovat kerryttäneet eniten bonus-pisteitä tietyn ajan sisällä ja jotka löytyvät yrityksen postituslistalta. Mick's on tuonut tapahtuman kohderyhmän kutsumiseen uuden näkökulman luomalla tapahtuman Facebook – sivuillaan.

Tapahtuma, jossa interaktiivisella tavalla tuodaan yhteen yrityksen toiminta ja mahdolliset asiakkaat, voidaan kutsua myös tapahtumamarkkinoinniksi. Tällaisia ovat esimerkiksi tapahtumat, joiden tehtävänä on edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Jotta puhutaan tapahtumamarkkinoinnista, tulee tapahtuman olla etukäteen suunniteltu ja sille on määritelty tavoite ja kohderyhmä. Tapahtuma tulee olla myös kokemuksellinen, elämyksellinen ja vuorovaikutteinen. Tapahtumat ovat keino ja paikka syventää vuorovaikutussuhteita (Vallo 2014, 20–21.)

Asiakastapahtumalla tulee aina olla tavoite, joka kytkeytyy yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoite voi olla yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankinta, asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden esittely ja myynti tai henkilökunnan kouluttaminen. (Vallo 2014, 22–23.) Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä muistaa, että siinä on kyse aina yrityksen maineesta. Kun tapahtuma on onnistunut, se luo asiakkaille myönteistä mielikuvaa, mikä puolestaan rakentaa yrityksen mainetta (Vallo 2014, 29). Asiakastapahtumasta voi muodostua yrityksen kilpailukeino, kunhan tapahtumat ovat laadukkaita, antoisia ja mieleenpainuvia sekä luovat mielikuvia (Vallo 2014, 30).

Pukumiehen tapauksessa tapahtuman tavoitteena on innostaa asiakkaiden ostohalu kauden uutuuksien esittelyllä niin muotinäytöksessä kuin liikkeen esillepanoissa. Pukumies on yksi harvoista yrityksistä Kokkolassa, joka järjestää asiakkailleen tällaisia tapahtumia. Yrityksen asiakkaat tietävät odottaa tapahtumaa syksyn ja kevään alussa.

Asiakastapahtumat ovat olla hyvin monenlaisia. Yleisin asiakastapahtuma on liikkeen avajaiset, joihin jokainen yritys panostaa, jotta mahdollisimman moni huomaa uuden liikkeen ja tulee asioimaan liikkeessä. Muita asiakastapahtumia ovat tuotteen lanseeraus, promootiokiertue, messut ja näyttelyt, luennot, kokoukset sekä muotinäytökset. (Vallo 2014, 39.) Jokaista tapahtumaa pitää markkinoida, ja tapahtuman tulee olla visuaalisesti markkinointiviestinnän mukainen (Vallo 2014, 58). Tapahtumamarkkinoinnin on erottauduttava yrityksen tavallisesta mainonnasta ja tapahtuman markkinoinnin tulee tapahtua kohderyhmälle sopivaa mediaa käyttämällä.

Kun asiakastapahtumaa aloitetaan järjestämään, on yrityksen sisältä löydyttävä ihmiset, jotka sitoutuvat tekemään töitä onnistuneen tapahtuman luomiseen. Kun tapahtuma tehdään itse, yritys pystyy paremmin rajaamaan tilaisuuden luonteen tietynlaiseksi. Näin ei tule ylimääräisiä kustannuksia. Itse tehtynä haasteena on suuri työmäärä. (Vallo 2014, 64).

3.1 Muotinäytöksen historiaa

Muotinäytöksen tarkoituksena on esitellä asiakkaille uusia vaatteita ja viimeisimmät trendit pukeutumisessa, silueteissa, kankaissa ja väreissä. Näytöksiä järjeste-

tään myös, jotta asiakas saataisiin palamaan liikkeeseen. Vähittäiskaupoilla on mahdollisuus esitellä muotinäytösten avulla omien tuotteidensa syvyyttä, ulottuvuutta ja vaihtuvuutta. (Everett & Swanson 2009, 1–2.) Näytös auttaa myös päivittämään henkilökunnan tietoisuutta trendeistä sekä liikkeen tuotteista ja siitä, kuinka niitä voidaan yhdistellä keskenään kokonaisuuksiksi (Everett 2009, 7).

Muotinäytöksiä on pidetty jo kauan yhtenä asiakastapahtumana. Ensimmäiset muotinäytökset on pidetty jo vuonna 1391, kun Charles VI Francesin vaimo lähetti kuningatar Annelle, Englannin kuningas Richardi II:n vaimolle malleja ranskalaisesta hovin muodista. Tällöin malleina toimivat pienet miniatyyrinuket. (Everett 2009, 8.) Nykyinen runway-muotinäytös sai alkunsa 1920-luvulla Ranskan Couturesta. Tällöin kolme suunnittelijaa oli merkittävässä roolissa näytöksen muuttumisesta elävien mallien käyttöön. Paul Poiret vapautti naiset korseteista, Madame Paquinin näytöksessä oli ensimmäinen koskaan nähty 'finaali' ja Jean Patou käytti amerikkalaisia malleja Pariisissa pidettävässä näytöksessä, jota edelsi ennakkonäytös lehdistölle. (Everett 2009, 10.)

Kuitenkin vielä 30–50 luvuilla näytökset olivat verrattavissa Broadwayn musikaaleihin, sillä lavastukset, valot, musiikki ja mannekiinit loivat sen tunnelman. Vuoden 1960 Christian Diorin näytöksestä lähtien näytökset olivat energisiä ja mallien kävely lavalla oli nopeaa ja keinvuoa. Samalla näytöksistä jäi pois myös selostus. 1980-luvulla näytösten yleisö laajeni, samalla muodista tuli globaalihyödyke ja suunnittelijat lanseerasivat myös tuoksua ja kosmetiikkaa. Televisiosta aloitettiin lähettämään puolen vuoden välein muotitapahtumia. (Everett 2009, 12–14.) Internetin ihmeellinen maailma kytkeytyi myös muotinäytöksiin vuodesta 1999 lähtien, kun Victoria's Secret esitti mahdollisuuden katsoa live näytöksen Internetin välityksellä (Everett 2009, 15). 2000-luvun muotinäytöksissä osatekijöitä ovat sähköinen musiikki ja uskomattomat lavat (Everett 2009, 18).

3.2 Muotinäytöksen järjestäminen

Muotinäytöksen järjestäminen lähtee liikkeelle suunnittelusta. Ensimmäisenä tulee valita näytökselle tarkoitus, ja sen jälkeen voidaan valita yleisö eli kohderyhmä. Näiden jälkeen päätetään näytöksen teema, henkilökunta, paikka, ajankohta ja budjetti sekä kesto. Kun nämä päätökset on tehty, voidaan lähteä rakentamaan itse näytöstä. Näytöksen koko voi olla määrittävä tekijä paikkaa ja yleisöä valittaessa. Yleisö taas puolestaan vaikuttaa teeman ja esiteltävien vaatteiden valintaan. (Everett 2009, 53–54.) Ensimmäisiä asioita, joita muotinäytöksen järjestämisessä tulee ottaa huomioon, on yhteistyökumppaneiden valinta ja hankinta, tarpeen mukaan. Hyvin pienetkin asiat vaikuttavat muotinäytöksen tunnelmaan (Everett 2009, 57).

Jokainen näytös on erilainen, sillä niiden takana on aina joko yksilö, yritys tai organisaatio. Osa näytöksistä on kasattu kokoon hyvin lyhyellä aikavälillä ja osa vaati useampien kuukausien valmistelun, mikä edellyttää suurta henkilökuntaa, joka osallistuu järjestelyihin. Näytöstä valmisteltaessa valitaan tuotanto malli, mikä vaikuttaa näytökseen kokoo ja tyylin. (Everett 2009, 24.)

Suurin osa taidokkaista näytöksistä ovat tuottoon tähtääviä näytöksiä, joista käytetään englanninkielistä termiä production show. Näytökset ovat täynnä dramaattisia ja teatraalisia elementtejä; tarkoituksena on tehdä vaikutus. Näytöksissä käytetään muotivirtauksia korostavia elementtejä, kuten taustoja, videoefektejä, live musiikkia ja ainutlaatuista koreografiaa. (Everett 2009, 24.) Tällaisen näytöksen järjestäminen vaati paljon ennakkosuunnittelua. Näytös on kuitenkin vain tunnin mittainen ja siihen tarvitaan 15–50 mallia. (Everett 2009, 25.)

Tavallisin näytösmalli on formal runway show, jossa runwaylla esitellään toinen toisensa jälkeen kulkuemaisesti vaatteita. Tällaisen muotinäytöksen järjestää joko suunnittelija jälleenmyyjille tai jälleenmyyjä asiakkaalle, jolloin halutaan saada

asiakas ostamaan uusia vaatteita. Näytöksen kesto on puolesta tunnista tuntiin. Formal runwayn näytöksen luovat teema, lavasteet, valaistus, mallit, musiikki sekä vapaavalintainen selostus. (Everett 2009, 25–26.)

Informal fashion show on nimensäkin mukaan vapaamuotoinen. Tällaisessa muotinäytöksessä ei käytetä teatraalisia elementtejä; ainoastaan musiikki, valot ja lava on käytössä. Tällä näytösmallilla ei ole erityisiä vaatimuksia ja se vaatii siitä syystä huomattavasti vähemmän valmisteluja kuin production tai formal runway show. Informal fashion show pitää sisällään tea-room modelingin, trunk shown ja mannequin modelingin. Tea-room modeling-tyyppisiä näytöksiä järjestetään yleensä, jos jokin yritys haluaa uusia työntekijöidensä vaatetuksen. Muotinäytös järjestetään ravintolassa ja mallina toimii yleensä 3–5 yrityksen omaa työntekijää. Trunk show on jälleenmyyjän liikkeessä järjestämä näytös, missä keskitytään vain yhteen valmistajaan tai suunnittelijaan. Näissä myös valmistaja tai suunnittelija on itse paikalla. Mannequin modeling on mallien poseeraamista näyteikkunassa tai lavalla liikkumattomina, ohjeiden mukaisesti. (Everett 2009, 27–28.)

Yhtenä näytösmallina on multimedia production show eli valmistajan tai suunnittelijan kuvaama näytös, jota voidaan käyttää maailmanlaajuisessa markkinoinnissa. Näillä tallenteilla voi olla kolme käyttö tarkoitusta: Tallennetta pystytään hyödyntämään jälleenmyyntiliikkeessä, pistämällä se pyörimään liikkeeseen niin, että asiakkaat näkevät sen. (Everett 2009, 28.) Tai tallenne voi olla vain liikkeen sisäiseen käyttöön, jolloin mukana on tietoa muotitrendeistä, käyttäen apuna liikkeen vaatteita. Kolmantena vaihtoehtona on dokumentti, mitä voidaan käyttää apuna koulutuksessa tai näyttää televisioionissa ja jälleenmyyntiliikkeessä. (Everett 2009, 30.)

Isommissa näytöksissä, näytöksestä vastaavaan henkilökunta voi kuulua erikseen koordinaattorit jokaiselle osa-alueelle. Näitä ovat malli-, lavajohtaja-, promootio-,

tuotanto- ja juontajakoordinaattori. Pienemmissä näytöksissä koordinaattoreiden tehtäviä voidaan yhdistää toisiinsa. Jopa yksi ihminen pystyy hoitamaan kaikkien koordinaattoreiden tehtävät. Näytöksestä vastaavan henkilökunnan on hyvä koontua säännöllisesti, jotta tiedetään missä mennään ja mitä pitää vielä tehdä. Suunnitteluvaiheessa tulee luoda aikataulu, jotta kaikki asiat tulevat varmasti hoidettua ajallaan. (Everett 2009, 60–61.)

Case Pukumiehessä näytösmallina toimii formal runway show. Näytöksen ideana yritys esittelee kauden uutuudet asiakkailleen ja tätä kautta pyrkii myymään ne asiakkaalle. Näytökseen kuuluu 15 mallia ja jokaisella on kolme sisääntuloa. Näytös pidetään sen verran pienenä, ettei sen tekemiseen tarvita isoa henkilökuntaa. Näytös itsessään työllistää kolmesta neljään henkilöä.

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeä huomioida myös markkinointi, sillä asiakkaat tai yleisö eivät osaa tulla paikalle, mikäli tapahtumaa ei markkinoida. Markkinoinnilla saadaan näkyvyyttä tapahtuman lisäksi yritykselle. Tapahtumaan promoottorilla, joka huolehtii markkinoinnista, tulee olla tietoa visuaalisesta markkinoinnista, sillä sitä käyttämällä saadaan aikaan kiinnostusta herättävä mainonta tapahtumasta. Promoottorin tehtävänä on tehdä yhteistyötä eri medioiden kanssa, sillä näytöksen koosta huolimatta se edistää kiinnostusta näytökseen ja yritykseen. (Everett 2009, 86–88.)

Mainonnassa tulee ottaa medioiden lisäksi huomioon asiakkaat henkilökohtaisesti ja lähettää postituslistan mukaisesti asiakkaille sähköisesti tai postitse tietoa näytöksestä. Myös julisteiden levittäminen kaduille tai kauppakeskuksiin kiinnittää ohikulkijoiden huomion, kunhan ne on tehty visuaalisesti katseenvangitsijoiksi ja helposti luettaviksi. Flyerien jakaminen liikkeessä on suositeltavaa, kun halutaan tietty kohderyhmä paikalle. (Everett 2009, 107–108.) Case Pukumies mainostaa

tapahtumaansa paikallisessa sanomalehdessä ja lähettää postituslistan mukaisesti kanta-asiakkailleen tietoa tapahtumasta.

Jo muotinäytöstä suunniteltaessa on hyvä miettiä, löytyykö omasta yrityksestä kaikki, mitä tarvitaan näytöksen järjestämiseen, vai tarvitaanko mahdollisesti yhteistyö kumppaneita esimerkiksi kampausten, meikkien, asusteiden ja kenkien kanssa. Yhteistyökumppaneiden hankkiminen on hyvä aloittaa hyvissä ajoin, sillä näin taataan se, että yhteistyö onnistuu, mikä antaa myös kuvan omasta yrityksestä toiselle ja voi vaikuttaa uusiin yhteistyöprojekteihin.

Kun muotinäytös lähestyy ja aloitetaan valitsemaan tuotteita näyttökseen, on pidettävä mielessä kohderyhmä ja se, että näytöksen muoti on selkeää ja kausiluonteista, jotta näytöksen jälkeen myynti olisi mahdollisimman hyvä (Everett 2009, 122). Asuja valittaessa tulee ne jakaa ryhmiin, minkä mukaan vaatteet valitaan. Näitä ryhmiä ovat arkivaate, alusvaatteet, bisnespukeutuminen, vapaa-aika, cocktail- tai iltapukeutuminen ja hää- tai juhlapukeutuminen. Yleisimmin näyttökseen valitaan kaksi ryhmää. Näytös tulee aloittaa osiolla, joka vangitsee yleisön huomion. Viimeisen osion on jätettävä yleisölle positiivinen tunne ja halu kokeilla näkemäänsä asuja. (Everett 2009, 125.)

Näytösvaateisiin tulee valita tuotteita, jotka tukevat yrityksen viestiä. Case Pukumiehen tilanteessa tämä tarkoittaa uutuustuotteita, jotka herättävät asiakkaiden ostohalua. Näytöksessä haluttiin erityisesti esitellä tuotteita Joseph Ribkoffilta ja Mos Moshilta, koska heidän edustajat olivat mukana asiakasillassa. Näytöksessä esitellään niin arkipukeutumiseen kuin tulevaan pikkujoulukauteen sopivia vaatteita.

Näytökseen valitut asut tulee merkata siten, että ne on helppo sovittaa malleille ja ne löytyvät nopeasti niitä tarvittaessa. Näytöksen sovitukset aikataulutetaan, jotta

aikaa ei mene hukkaan niin mallin kuin yrityksen puolelta. Sovitukseen varataan ylimääräisiä asuja huomioiden mahdolliset asuvaihdot. Asu on helpompi vaihtaa uuteen, kuin lähteä metsästämään uutta mallia. Sovituksessa mallin pitää pystyä kokeilemaan kaikki hänelle tarkoitetut asut asusteineen. Näiden asujen tulee luoda visuaalinen vaikutelma ja vahva esitys tämänhetkisestä muodista. (Everett 2009,131–133.)

Ennen näytöstä mallien kanssa harjoitellaan koreografiaa, jotta jokainen tietää, miten näytöksessä tulee liikkua, mistä tullaan sisään lavalle ja mistä poistutaan. Mallit pääsevät kokeilemaan kävelyä lavalla tai runwayllä, sillä näin he näkevät kohdat, missä on hyvä pysähtyä ja poseerata. Jokaisessa näytöksessä on tietty tyyli, millä tavalla kävellään; tyylin ei tarvitse olla vaativaa. Koreografian tulee hui pentua näytöksen lopetukseen. Koreografiaan vaikuttavat näytöksen teema, asut ja musiikki sekä mallien lukumäärä. Mitä enemmän malleja on samaan aikaan lavalla, sitä enemmän tarvitaan koreografiaa, jottei tule yhteen törmäyksiä. (Everett 2009, 159–162.) Lavan muoto vaikuttaa myös huomattavasti koreografiaan; kuinka monta mallia voi olla kerralla lavalla ja missä kohdin voi pysähtyä ja poseerata niin että, yleisö sen parhaiten näkee (Everett 2009, 194).

Näytöksessä myös hyvin tärkeä elementti on musiikki, sillä se luo tunnelmaa. Musiikki on ollut osa muotinäytöksiä vuodesta 1920. Musiikki voi olla nauhoitettua tai live musiikkia tai DJ voi olla soittamassa. Yhä useammassa isommassa muotinäytöksessä on tunnettuja artisteja tai yhtyeitä soittamassa live musiikkia. (Everett 2009, 167.) Musiikin valintaan vaikuttavat vaatteet ja yleisö. Musiikilla on suuri vaikutus siihen, kuinka mallit liikkuvat lavalla: mitä nopeampitempoinen musiikki, sitä nopeampaa mallit kävelevät lavalla. Myös musiikin valinnassa on hyvä ottaa huomioon näytöksen kulku, ensimmäisen kappaleen tulee olla vahva ja yleisön vangitseva ja viimeisen sellainen, mikä muistetaan. (Everett 2009, 169–172.)

Myös kunnollinen äänentoistolaitteisto on hyvin tärkeä muotinäytöksen onnistumisen kannalta (Everett 2009, 174).

Nämä kaikki tekijät vaikuttavat muotinäytöksen onnistumiseen. Muotinäytöstä järjestäessä on hyvä muistaa, että näytöksen aloitus on se, mikä vaikuttaa koko näytöksen onnistumiseen, sillä ensivaikutelmaa ei voi muuttaa (Everett 2009, 217). Tulee muistaa, että näytöksen järjestämisessä on tärkeää myös sen purkaminen ja vaatteiden palauttamien oikeille paikoille sekä mahdollisten yhteistyökumppanien tuotteiden palauttaminen samassa kunnossa kuin ne olivat niitä noudettaessa (Everett 2009, 220).

4 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Visuaalinen markkinointi pitää sisällään monia markkinoinnin osa-alueita, joiden tehtävänä on täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisin keinoin. Osa-alueet ovat markkinointiviestintä, mainonta ja myynnin edistäminen. Visuaalisen markkinoinnin tehtävä on herättää mielikuvia asiakkaissa, sillä suurin osa yrityksen informaatiosta tulee näköaistin kautta. Kuitenkin markkinoinnissa on tärkeä huomioida näkemisen lisäksi myös se, mitä ihminen kuulee ja kokee, sillä kaikkien näiden kolmen tekijän avulla asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä. Mielikuvat ovat tärkeä osa markkinointia. (Nieminen 2004, 8.)

Erilaisin visuaalisin keinoin yritys pystyy esittelemään asiakkaille omaa palvelutyyliään ja kulttuuria sekä osoittamaan tuotteidensa hintoja, ohjaamaan kokeilemaan tuotteita ja hankkimaan tuotteen. Eri toimintaympäristössä toimivat erilaiset visuaaliset elementit. (Nieminen 2004, 9.) Esimerkiksi vähittäiskauppaympäristössä visuaalinen markkinointi näkyy viihtyisänä ja virikkeellisenä osto-ympäristönä, jossa visuaalisuus näkyy erityisesti näyteikkunoissa, myymälämiljöössä ja esillepanoissa (Nieminen 2004, 12). Visuaalisella markkinoinnilla on monia käyttökohteita, näitä on esimerkiksi tuotteiden esillepano, näyteikkunamarkkinointi, myymälämainonta, tapahtumamarkkinointi sekä mainonta- ja tuotekatalogit. Visuaalista markkinointia suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että tehokkaimmat visuaaliset elementit on sijoitettu niin, että asiakas, joka on palveluketjun viimeisessä vaiheessa huomaa ne. (Nieminen 2004, 9.)

Yrityksen visuaalisen markkinoinnin pohjalla on markkinointistrategia. Yleisimmin strategioita sekoitellaan sujuvasti, jotta saadaan yritystä parhaiten palveleva markkinointistrategia. Strategiapohjia on kolme: kustannustehokas – alhainen hin-

ta myyntivolyymien saavuttamiseksi, differointi – tuotteen erilaistaminen sekä markkinarakostrategia – kapea segmentti. (Nieminen 2004, 36.)

Case Pukumiehen Fashion weekend-tapahtuma on osa yrityksen visuaalista markkinointia. Tapahtuma herättää mielikuvia asiakkaissa heidän kokemustensa perusteella. Tapahtuman järjestäminen on osa yrityksen markkinointistrategiaa, sillä se järjestetään kaksi kertaa vuodessa. Fashion weekend-tapahtuman aikana visuaalinen markkinointi näkyy liikkeen esillepanoissa ja myymälämainonnassa.

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tulee tähdätä tavoitteiden mukaiseen yrityskuvaan ja kilpailuedun saavuttamiseen markkinoilla. Viestinnässä tulee muistaa yrityksen visio ja missio. (Nieminen 2004, 38.) Markkinoinnissa käytetään usein yrityksen arvoja, sillä ne luovat mielikuvaa yrityksestä. Arvoilla on kuitenkin merkitys vain, jos ne näkyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa ja palvelukulttuurissa. Nämä arvot tulee laatia yhdessä henkilökunnan kanssa. (Nieminen 2004, 28–29.)

Jotta yrityksen markkinointiviestinnän vaikutus on haluttua, tulee yrityksen olla tietoinen asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista arvomaailmoista. Onnistuneen markkinointiviestinnän pohjana on asiakkaan tunteminen, minkä kautta viestintä onnistuu ja tavoittaa oikeat asiakkaat. Viestintää tukee yrityksen positiointia asiakkaan mielikuvakentässä yrityksen ja sen tuotteiden vahvuuksia kilpailijoihin nähden. (Nieminen 2004, 32.)

Visuaalisen markkinoinnin tulisi olla aina tuotteiden ja asiakassegmenttien mukaista (Nieminen 2004, 15). Viestien, joita yritys lähettää, tulisi olla yrityksen nä-

köisiä ja keskenään yhtenäisiä, jotta asiakkaalle syntyy pysyvä mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Viestien julkaisumediaa tulee harkita kulloinkin tapauskohtaisesti, jotta viestit varmasti kohtavat kohderyhmän. (Nieminen 2004, 22.)

Myymälämainonnalla on yhä isompi rooli markkinointiviestinnässä, sillä jopa 70 – 80 % ostopäätöksestä tehdään vasta myymälässä. Päätös tehdään myymälätilassa aistien välityksellä. Myymälämainonnan välineiden tulee luoda liikkeeseen yrityksen mukainen kuva. Näitä välineitä ovat tuoteryhmäopasteet, kyltit, julisteet, banderollit ja lattiateippaukset. (Nieminen 2004, 258–259.)

Case Pukumiehellä on tapahtumalle oma markkinointiviestintä. Tapahtuman viestintään kuuluvat myymälämainonnassa kyltit vaaterekkien päällä sekä painetussa mediassa Keskipohjanmaa-lehdessä mainos (LIITE 1) ja kutsu (LIITE 2), joka postitetaan kanta-asiakkaille kotiin. Mick'sin ansiosta myös sosiaalisen median Facebook – sivustoa käytetään tapahtuman markkinoinnissa. Tapahtuman markkinointiviestinnän onnistuminen voidaan mitata tapahtuman kävijämäärän perusteella.

Aivan kuten kaikilla muillakin markkinoinnin osa-alueilla on omat tavoitteensa, viestintäpoliittiset tavoitteet voidaan mitata asiakaskäyntien määrällä kuukaudessa, tilausten määrällä, yritys- ja tuotetietämyksen lisäyksellä ja mielikuvan vahvistumisella. Näiden tavoitteiden saavuttamisessa auttaa markkinointiviestinnän strategia. Strategia on joko integroitua tai koordinoitua markkinointiviestintää. Integroitu markkinointiviestintä on eri medioiden rinnakkaiskäyttöä, selkeän, johdonmukaisen ja kiinnostavan viestin lähetystä yrityksestä ja tuotteista tai palveluista. Koordinoitu markkinointiviestintä puolestaan on merkki yrityksen menestyksekkäästä markkinoinnin johtamisesta ja saavutetuista liiketoiminnan tavoitteista. (Nieminen 2004, 39–40.)

4.2 Design management

Design managementia käytetään visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja totutukseen. Sen avulla yritys pystyy käyttämään johtamistapaa, jolla voi hallita ja kehittää konkreettisesti näkyvää yrityskuvaa. (Nieminen 2004, 50.) Yrityskuvan tulee kertoa visuaalisesti yrityksen toimintaperiaatteista, tavoitteista ja arvostuksista. Kuvan tulee olla omaleimainen ja persoonallinen, jotta yritys erottuu edukseen kilpailijoistaan (Nieminen 2004, 41). Design management sisältää yrityksen tuotteiden, viestinnän ja ympäristön suunnittelun; näillä kaikilla tulee olla sama toiminta-ajatus. (Nieminen 2004, 49.)

Design managementtoiminta perustuu yrityksen tuotteiden ulkonäköön, markkinointiin, yrityksen fyysiseen ympäristöön ja henkilöstön käyttäytymiseen. Design managementin käytöllä on tavoitteena rakentaa brändiä, tuoda yritykselle erottuvuutta ja välittää sen arvoja ja identiteettiä sekä eheää ja harmonista yrityskuvaa. Myynnin kannattavuuden lisäksi tavoitteena on myös saada yritystä ja sen tuotteita ymmärretyiksi. (Nieminen 2004, 53–54.)

Case Pukumies tapahtuma Fashion weekend on osa yrityskuvaa, tapahtuma on jo vakiinnuttanut paikkansa yrityksen toiminnassa. Tapahtumassa esiintyy hyvin design management, tuotteet, viestintä ja liikkeen ympäristö vaikuttavat jokainen omalla osallaan tapahtuman onnistumiseen ja yhdessä ne luovat tapahtuman kokonaisuuden.

Kun yrityksen liikeidea ja visio yhdistetään kokonaisvaltaisesti yrityksen toimintaan eli harmonisoimalla luodaan visuaalista järjestystä, se aukeaa asiakkaille ilman turhia selityksiä (Nieminen 2004, 55). Tämä näkyy design managementin prosessin tuloksena, jossa yrityksen tuotteet, viestinnän osa-alueet ja palveluympäristö ovat keskenään yhdenmukaisia (Nieminen 2004, 57).

Design managementin suunnittelun apuna käytetään usein laajennettua markkinointimixiä eli niin sanottua 7 P:tä. Nämä seitsemän "peetä" tulevat englanninkielisistä sanoista product (tuote), price (hinta), place (paikka), promotion (viestintä), people (henkilöstö), processes (prosessit) ja physical environment (fyysinen ympäristö). (Nieminen 2004, 60.)

4.3 Visuaalinen ilme

Yritykselle visuaalinen ilme on tärkeä, sillä se kertoo konkreettisimmillaan jotain yrityksen identiteetistä asiakkaalle yhdellä katseella (Nieminen 2004, 84). Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat liiketilan muoto sekä eri elementtien sijoittelu tilassa. Näitä elementtejä ovat kuvat, merkit, symbolit, tekstityypit ja värit (Nieminen 2004, 86). Tilan suunnittelussa tulee ottaa huomioon psykologiset aspektit, mitä kompleksimpi ympäristö on, sen parempi. Tilan tulee olla esteettinen, emotionaalinen, eettinen, empiirinen ja episteeminen eli tietoa koskeva, jotta se luo asiakkaille viihtyisän ympäristön asioida liikkeessä. (Nieminen 2004, 125–126.) Kuitenkin liikkeessä tulee näkyä yrityksen toimiala, tuotteet, kohderyhmä ja markkinointistrategia (Nieminen 2004, 128).

Hyvä esimerkki visuaalisesta ilmeestä on näyteikkunamainonta. Näyteikkunan tulee olla tyylikäs ja visuaalisesti herkullinen, sillä se on tuotteiden ja yritysmaagon tehokas myyjä (Nieminen 2004, 150). Näyteikkuna on tarkasti suunniteltu kokonaisuus, missä mietitään tarkasti tuotteiden asettelu siten, että tuotteet ovat haluttavia ja myyviä sekä upeasti valaistuja ja ikkunan on kokonaisuus (Nieminen 2004, 159).

Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa liiketilassa näkyvien visuaalisten elementtien lisäksi myös yrityksen markkinointiviestintä. Viestinnän tulisi olla tavoitteellista ja tehokasta. Tällaisessa viestinnässä kannattaa käyttää apuna AIDA-kaavaa. Tämä tarkoittaa sitä, että viestinnän tulee kiinnittää huomiota (attention), olla mielenkiintoista (interesting), ostohalua lisäävää (desire to buy) ja aktivoida (activate). (Nieminen 2004. 87.)

Yrityksen visuaalinen ilme liikkeessä pyritään pitämään samanlaisena koko ajan, mutta sitä tulee muokata tuotteiden, vuodenajan ja tapahtumien mukaan. Case Pukumiehen tapahtuman aikana liikkeen ilme muutettiin ensin asiakasillan muotinäytökseen sopivaksi apuna käyttäen valoja. Myymälässä tuotteiden esillepanossa panostettiin Mos Moshin ja Joseph Ribkoffin tuotteisiin. Lauantaina Mick'sin visuaaliseen ilmeeseen vaikutti DJ pöydän sijoittaminen liikkeen etu osaan. Kyltit rekkien päällä erottivat Fashion weekend-tuotteet liikkeen muista tuotteista.

4.4 Tapahtumakampanja

Case Pukumiehen tapahtuma Fashion weekend on lyhytaikainen tapahtumakampanja, jonka tarkoituksena on esitellä asiakkaille liikkeeseen tulleita kauden uutuuksia. Tapahtuman visuaalinen ilme on pääpiirteittäin sama vuodesta toiseen, värit ja teemat vaihtuvat tapahtumakohtaisesti.

Lyhytaikaisia kampanjoita ja teematapahtumia tulee mainostaa, jotta ne huomioidaan. Näiden tapahtumien on tarkoitus herättää asiakkaiden mielenkiintoa ja edistää myyntiä. Tapahtumamarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon se, että kohde-ryhmiä voi olla useita. Tapahtumaa suunniteltaessa tulee nimetä tavoitteet, toi-

mintatavat ja resurssit, joita tapahtuman järjestämiseen käytetään, jotta tapahtuma olisi mahdollisimman onnistunut. (Nieminen 2004, 237–238.)

Aivan kuten kaikki muukin visuaalinen toiminta, niin myös tapahtumakampanjat lähtevät liikkeelle yrityksen liikeideasta eli tuotteista, asiakkaista ja yrityksen toimintatavasta (Nieminen 2004, 233). Tässä tapauksessa tärkeimmät markkinointielementit ovat näyteikkunamainonta ja myymälämainonta, sillä tapahtumaviesti tulee parhaiten esille myymäläympäristössä (Nieminen 2004, 232). Näyteikkuna- ja myymälämainonnan lisäksi mainonnassa kannattaa käyttää apuna sosiaalisen median eri kanavia kohderyhmän mukaisesti. Yhä useampi asiakas käyttää sosiaalista mediaa joka päivä ja siellä näkemiensä mainoksien tai kamppanjoiden avulla tekee päätökset vierailusta liikkeessä.

Tapahtuman näkyvyyden tulee olla pääosassa myymälämainonnassa ja markkinointiviestinnässä tapahtuman ajankohtana. Tapahtumalla tulee olla tema ja nimi. Teeman tukemiseksi kannattaa päättää teemaväri, jotta tuotteet, joita tapahtuma koskee, on helppo erottaa myymälässä. (Nieminen 2004, 240.) Kuitenkin väriä valittaessa on hyvä muistaa, että jokaisella on omat merkityksensä (Nieminen 2004, 193). Rekvisiitan tuominen liikkeeseen tapahtuman ajaksi luo tapahtumalle yhtenäistä kokonaisuutta, joka taas edesauttaa elämysten ja kokemusten luomisessa. Tapahtumamainonnassa käytetään yleensä ambinet-mainontaa eli vain taivas on rajana. (Nieminen 2004, 240–241.)

Jokaisen markkinointitoimenpiteen tavoite on rakentaa yrityksestä mielikuvaa tuotteiden, palveluiden ja yrityksen imagon avulla sekä päästä tavoiteltuun toimintaan. Silti jokainen markkinointi väline voi joko vahvistaa tai murentaa yrityksen imagon, mutta kuitenkin se luo yritykselle mainetta. (Vallo 2014, 34.)

5 FASHION WEEKEND

Fashion weekend on nimensäkin mukaan muotiviikonloppu. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2007 saakka ja se järjestetään kaksi kertaa vuodessa, syksyllä ja keväällä. Tapahtuma järjestetään kaikissa Pukumiehen ja Mick'sin myymälöissä samaan aikaan ympäri Suomen. Tapahtuma jakautuu kolmelle päivälle.

Tapahtuman tavoitteena on tarjota asiakkaille katsaus kauden trendeihin muotinäytöksen avulla. Tavoitteeseen kuuluu myös asiakkaiden innostaminen kauden uutuuksiin sekä niiden ostamiseen. Viikonlopun aikana liikkeessä vierailee merkien edustajia. Viikonloppuun kuuluu myös Fashion Weekend tarjoustuotteita.

5.1 Historia

Fashion weekend tapahtuma alkaa torstai-iltana kanta-asiakkaille pidettävällä asiakasilla. Kanta-asiakkaille postitetaan postituslistan mukaan kutsu tapahtumaan (KUVA 1). Osana illan tapahtumaa on pienimuotoinen cocktailtilaisuus, trendi-info sesongin mukaan sekä muotinäytös. Näytöksen jälkeen asiakkailta on mahdollisuus tutustua liikkeen tuotevalikoimaan ja saada asiantuntevaa asiakaspalvelua. Illan ajan asiakkaille tarjotaan ostoetua.

Kokkolassa ilta toteutetaan Pukumiehen ja Mick'sin yhteistyössä. Tapahtuma järjestetään yrityksen liiketilassa. Iltaan kutsutaan kanta-asiakkaat. Iltaan kuuluu muotinäytös, tarjoilu, joskus arvonta ja julkkisjuontajia, jotka ovat muodin ammattilaisia. Torstai-illassa tai viikonlopun aikana paikalla vierailee asiantuntijoita, jotka ovat liikkeestä löytyvien merkkien edustajia.



Kutsumme Sinut
VIP-ILTAAN
 (avec)
 torstaina 17.9.2015 klo 19-21

- Katsaus syksyn trendeihin
- Muotinäytös
- Pientä purtavaa

KAIKISTA TUOTTEISTA
-20%
 normaali hinnasta asiakasillan ajan.

NYT Syksyn uutuuksimerkit esillä myymälässä!

ADPT. ONLY & SONS
ADPT. ONLY & SONS

MICK'S
 Chydenia-center, Tehtaankatu 3-5, Kokkola

Ilmoittautumiset 15.9.2015 mennessä
 Mick'sin kassalla, facebookissa,
 soittamalla tai tekstiviestillä
 044 788 5144.

Omatyö-käytökortti

f i

KUVA 1. Mick'sin luoman Facebook tapahtuman kutsu asiakasiltaan.

5.2 Uudistus

Tapahtuma oli jo valmiiksi toimiva konsepti, mutta hieman aikansa elänyt. Uutena ideana oli tuoda tapahtuma palvelemaan tämän päivän asiakkaita; yhä useampi asiakas on trenditietoinen ja haluaa pukeutua tiettyihin merkkeihin. Uudistus näkyy hieman modernisoituna tapahtumakonseptina. Uudistuksessa luodaan erilainen tapahtuman kolmelle päivälle. Torstai-ilta oli varattu perinteiden mukaan asiakasillalle, jonka päätapahtumana toimi muotinäytös. Perjantaina järjestetään Pukumiehen puolelle tapahtuma, joka houkuttelee asiakkaat tulemaan liikkeeseen. Lauantai Mick'siin tulee tehdä sama.

Torstai-illan uudistuksen kohde oli muotinäytös. Uudistettu näytös on enemmän asiakaslähtöinen ja se tulee vielä lähemmäksi paikalla olevaa yleisöä. Perjantain ja lauantain tapahtumat järjestetään keskittymällä yhteen liikkeeseen kerrallaan, jotta tapahtumista saadaan luotua kohderyhmän asiakkaita kiinnostavia.

6 TAPAHTUMA

Fashion weekend tapahtuman ajankohta oli 17.–19.9.2015. Tapahtumaa järjestäessä apuna oli henkilöitä, jotka ovat jo useamman vuoden olleet tekemässä kyseistä tapahtumaa. Tapahtuman toteutus jakautui kolmeen osaan; torstai-illan asiakasilasta perjantain Pukumiehen tapahtumaan ja lauantaina Mick’ siin.

6.1 Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu alkoi kuukautta ennen tapahtumaa, henkilökunnan ja Pukumiehen myymäläpäällikön tapaamisella. Tapaamisessa käytiin läpi tapahtuman ajankohta ja vastualueet henkilökunnan kesken. Samalla keskusteltiin, millaisilla pienillä uudistuksilla tapahtuma tuotaisiin tähän päivään. Suunnitelmana oli muokata näytöksen lava kulkemaan yleisön seassa. Mallit tulisivat yksitellen lavalle. Näytös tarvitsee teeman, jotta sen toteuttaminen on helpompaa. Näytöksen teemana olit etnisyys ja luonnonläheisyys, perustuen tietoon syksy/talvi 15–16 tulevasta muodista ja liikkeen tuotteista.

Ensimmäinen tapaaminen on hyvä paikka miettiä mahdollisia yhteistyökumppaneita. Pukumiehen valikoimaan ei kuulu kenkiä, joten paikallinen kenkäkauppa näytökseen yhteistyökumppanina on tarpeellinen. Mallien asujen lisäksi tarvitaan kampaukset ja meikit. Tapahtumassa oli kolme yhteistyökumppania, Salon Marjo Ahola lähti yhteistyöhön tekemällä Mick’ sin mallien hiukset ja meikit, Click shoes lainasi kenkiään ja laukkujaan sekä Body Shop teki Pukumiehen mallien meikit.

Muotinäytöksen uudistuksessa oli selvää, että kommentointi jää pois muotinäytöksestä, sillä se ei erotu musiikista ja tuo ylimääräistä hälinää. Kuitenkin yleisön

huomio pitää saada lavaa kohti jo ennen näytöksen alkua, joten siihen sopi hyvin alkujuonto, mitä liikkeen myymäläpäällikkö ehdotti. Juontoon kuuluu yleisön toivottaminen tervetulleiksi, illankulun informaatio, tieto yhteistyökumppaneista sekä syksyn muodin trendi-info.

Uudistuneessa muotinäytöksessä mallit kulkisivat yksitellen parvekelavalla sekä portaita pitkin alas ja yleisön joukkoon, näin yleisö pääsee näkemään asut lähempää ja jopa koskettamaan niitä. Mallien sisääntulo suunniteltiin niin, että ensimmäinen malli pyörähtää ja poseeraa lavalla, mistä hän siirtyy portaille ja samalla uusi malli tulee lavalle. Aikaisemmin mallit ovat liikkuneet pareittain ja sisääntulot on ollut eri puolilla lavaa.

Muutoksella luodaan punaisen maton tunnelma. Näyttelijöiden ollessa punaisella matolla, he poseeraavat kameroille taustojen edessä ja siitä siirtyvät muiden joukkoon, ihastelemaan asuja. Lavana toimivan parvekkeen seinään oli jo valmiiksi kiinnitetty tausta, missä oli liikkeestä löytyvien tuotemerkkien logoja (KUVA 2). Koreografian oltua valmis etsin näytösmusiikkia, halusin musiikin tempaavan mukaansa yleisön ja mallit. Musiikista pitää kuulua näytöksen tema.



KUVA 2. Lavan tausta.

Torstain muotinäytöksen suunnitteluun kuuluvat myös vaatteiden ja musiikin valinta, mitkä päätetään lähempänä näytöstä. Vaatevalinnat vaikuttavat musiikkiin. Muun henkilökunnan tehtävänä oli etsiä mallit näytökseen. Omana tehtävänäni oli keksiä tapahtumat perjantaille ja lauantaille.

Liikkeissä järjestettäviin tapahtumien ideoiden apuna käytin koulun excursiota Kööpenhaminan muotiviikoille. Excursiolla ollessani ja kaupungilla kiertäessä useassa liikkeessä oli DJ soittamassa musiikkia ja luomassa muotiviikon tunnelmaa liikkeeseen. DJ:tä etsittäessä oli selvää, että hänet sijoitetaan lauantaina Mick'siin luomaan juhlatunnelmaa viikonlopun kunniaksi. Ongelmaksi muodostui tapahtuman järjestäminen perjantaille. Pukumiehessä on mietitty tätä ongelmaa jo monesti. Tapahtuman lähestyessä päätin haastatella Pukumiehen työntekijöiltä Fashion weekend-tapahtuman jälkeen, sillä he tuntevat asiakasryhmän paremmin.

6.2 Toteutus

Näytösvaatteiden keräys tehtiin saman viikon tiistaina, kun näytös oli torstaina. Vaatteiden sovitukset jaettiin tiistaille ja keskiviikolle. Näytösvaatteet järjestetään sovitusta varten malleittain rekille (KUVA 3.), jotta ne on helppo siirtää mallin sovitusta. Kaksi päivää ennen näytöstä kokeiltiin jo paikalle asennettuja valoja sekä äänentoistolaitteistoa. Koreografiaa käytiin myös läpi, jotta sovituksen yhteydessä malleille pystytään antamaan jo tietoa lavaliikkumisesta. Koreografiaa muutettiin niin, että portaiden laskeutuminen yleisön sekaan jäi pois. Ideat koreografiasta jätettiin vielä hautumaan.



KUVA 3. Näytösvaatteita.

Tiistaina käytiin läpi yhdessä meikkaajien ja kampaajan kanssa, millaista tyyliä meikkiin ja hiuksien tulee olla, jotta ne sopivat teemaan ja asuihin. Pukumiehen naisten hiukset olivat suorat ja keskellä pätkäjakaus, meikki oli muuten hillitty, mutta silmät oli meikattu todella tummiksi. Mick'sin tytöt meikattiin samalla tyylillä, mutta huuliin oli laitettu tummaa ruskehtavanpunaista huulipunaa. Hiukset oli jokaisella laitettu erillä tavalla letille, kuvassa 4. on yhden mallin tukka letitetynä. Mies malleille ei tehty ehostusta.



KUVA 4. Mick'sin mallin kampaus.

Torstaina ennen Fashion weekend tapahtuman alkua järjestettävänä olivat mallien vaatteet. Mallin vaatteet, kengät ja laukut on oltava yhdessä paikassa ja selkeästi merkattu, että malli osaa laittaa oikean asun päälle oikeaan sisääntuloon. Vielä ennen mallien tuloa käydään läpi koreografia, lavalle tulee ensimmäisenä kolme naista samaan aikaan, muuten lavalla oli aina kaksi mallia. Lavalle sisääntuloauk-
kuna toimii toinen oviaukko ja lavalta poistutaan toisesta. Näin näytös sai mukaan hieman jotain uutta ja vaikutelman siitä, ettei näytös pysähdy ja että lavalla on aina joku malli. Kuvasta 5 nähdään, kuinka mallit kulkevat lavalla, tulevat toisesta oviaukosta sisään ja toisesta ulos.



KUVA 5. Näytös käynnissä.

Mallien saavuttua paikalle meikin ja hiustenlaiton jälkeen käydään läpi koreografia, jotta jokainen osaa mennä lavalle oikeaan aikaan ja oikeasta oviaukosta. Samaan aikaan asiakkaita tulee liikkeeseen odottamaan tapahtuman alkua. Juontajan aloittaessa mallien on oltava valmiina ensimmäiset asut päällä jonossa, odottaen vuoroa päästä lavalle. Näytös menee omalla painollaan, pukeutumistilassa vaatteet lentelevät ja uusien asujen päälle pano tehdään vauhdilla. Kuvassa 6. on sovi-
tustila juuri ennen mallein saapumista paikalle. Kuvat 7 ja 8 ovat näytöksestä. Näytöksen jälkeen, mallien päästyä pois pukeutumistiloista, tila siivotaan mahdol-

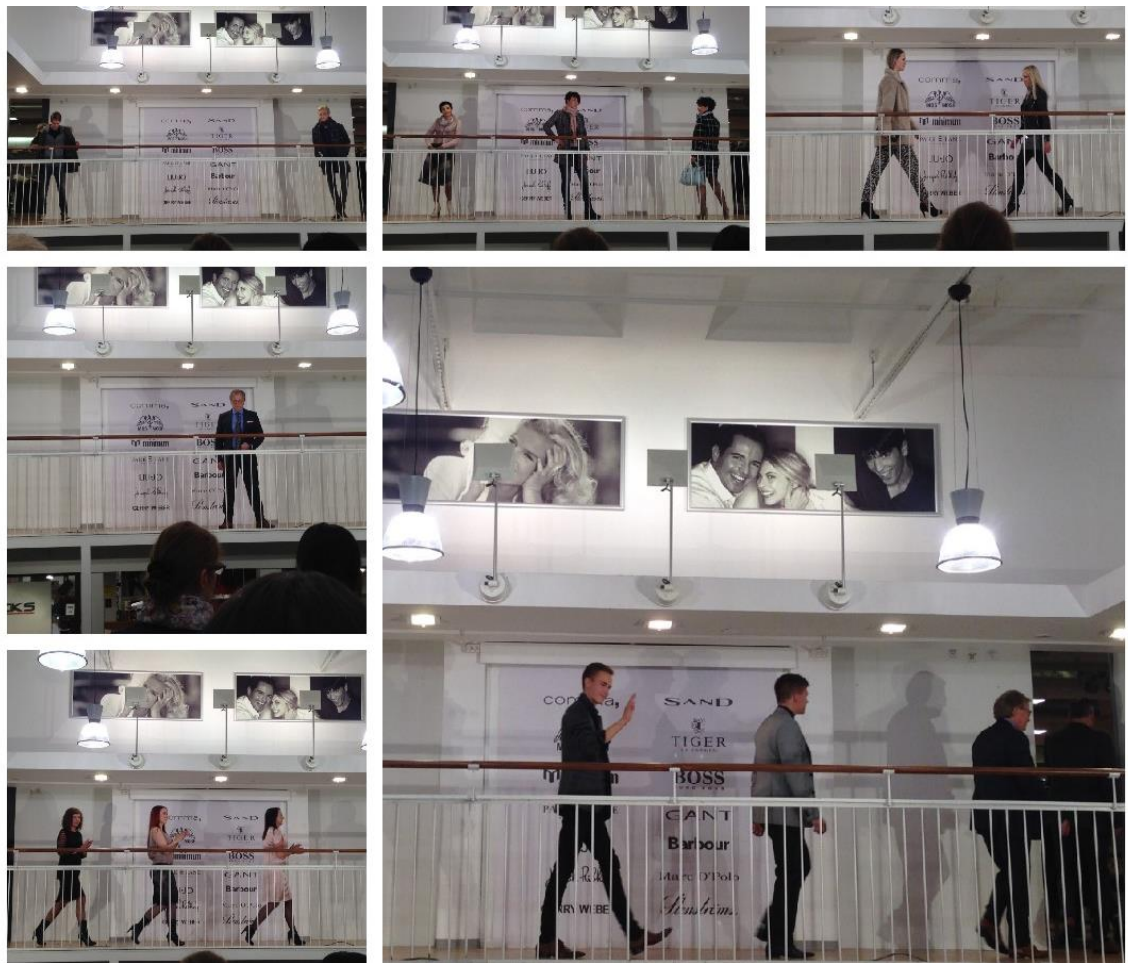
lisimman nopeasti takaisin asiakaskäyttöön. Lainakengät ja -laukut kasattaan yhteen paikkaan odottamaan palautusta.



KUVA 6. Pukeutumisalue ennen mallien saapumista.



KUVA 7. Näytös.



KUVA 8. Näytös.

Näytöksen jälkeisenä päivänä lainatavarat palautettiin yhteistyökumppaneille. Perjantain tapahtumaa ei järjestetty, joten seuraavaksi järjestäjän huomio kiinnittyi lauantaille ja Mick'siin. Silloin DJ tulee luomaan liikkeeseen juhlatunnelman liikkeen avautumisesta lähtien (KUVA 9). Mick'sin työntekijät kertoivat pitäneensä DJ:n vierailusta liikkeessä – hyvää musiikkia ja mahtava tunnelma. Asiakkaat pitivät erilaisesta taustamusiikista, vanhempien asiakkaiden mieleen musiikki oli liian kovalla.



KUVA 9. DJ Mick'sissä.

7 POHDINTA

Tapahtuma onnistui hyvin. Tapahtuman järjestäminen oli upea kokemus, koska voi olla, ettei tule toista kertaa mahdollisuutta päästä mukaan luomaan ja uudistamaan tapahtumaa, johon liittyy asiakkaat, vaatteet, muoti ja musiikki. Kaikki ideani eivät toteutuneet muotinäytöksessä. Olen kuitenkin iloinen, että sain edes yhden muutoksen läpi: kaikki mallit tulivat lavalle yhdestä ovesta ja poistuivat toisesta. Itse suunnittelemassani näytöksessä olisi tunnelma ollut erilainen: musiikki olisi ollut erilaista, mikä on suuri tunnelman luoja. Koreografiassa mallien siirtyminen lavalta yleisön joukkoon olisi tuonut tunnelmaan uudenlaista jännitystä. Olen varma siitä, että mikäli ideani olisivat toteutuneet, näytös olisi eronnut paljon siitä, mitä Pukumiehen asiakasilloissa on totuttu näkemään.

Tapahtuman järjestäminen opetti minua paljon ja sain tehdä uudenlaisia asioita. Prosessin aikana pääsin hankkimaan yhteistyökumppaneita ja neuvottelemaan heidän kanssaan. Erityisen mielenkiintoista oli hankkia DJ soittamaan Mick'siin, sillä minulla ei ollut mitään käsitystä, mistä DJ:n voi löytää, mutta onneksi pulma ratkesi kontaktieni avulla.

Toin työntekijöiden äänen kuuluville siinä, minkälaisia aktiviteetteja heidän mielestään tulevissa Fashion weekend -tapahtumissa kannattaisi järjestää. Mahdollisuutena olisi ollut haastatella työntekijöitä jo ennen tapahtumaa, näin Pukumiehessä olisi voinut olla tapahtumaa myös perjantaina. Sain palautetta DJ:stä Mick'sin työntekijöiltä, sillä itse en päässyt paikan päälle katsomaan, millaisen vaikutelman ja tunnelman se loi liikkeeseen. Näiden palautteiden pohjalta kirjoitin toteutuksen DJ:n sijoittamisesta liikkeeseen.

Haastattelin Pukumiehen työntekijöitä siitä, millaista tapahtumaa tulisi luoda tapahtuman aikana, jotta asiakkaat saataisiin paikalle. En saanut paljoa ideoita, sillä he olivat yrittäneet miettiä sitä jo aikaisemmin. Toivomuksena oli sellainen tapahtuma, mikä houkuttelisi myös miehiä, sillä miehet yleensä karttavat tällaisia tapahtumia ja käyvät vaateostoksilla vain pakon edessä. Ideana oli myös siirtää muotinäytös pidettäväksi päivällä ja kaikille avoimeksi, koska torstai-illan asiakasilta on alkanut muistuttamaan enemmän tuttavien tapaamispaikkaa ja hyviä tarjoilun takia kaupankäynti on jäänyt taka-alalle. Samalla tarjoilu muuttuisi cocktail-tyyppisestä perinteiseen kahvia ja pullaa tarjoiluksi. Tapahtuma halutaan kuitenkin pitää hillittynä. Haastattelussa tuli esille myös idea akustisesta musiikkiesityksestä.

Jutellessani henkilökunnan kanssa he toivoivat ideoiden tulevan yrityksen ulkopuolelta. Ehdotin asiakaskyselyä, missä asiakkailta kysyttäisiin, millaista tapahtumaa he haluaisivat yrityksen järjestävän. Pohdimme yhdessä sen olevan hyvä aihe seuraavaan opinnäytetyöhön yritykselle. Pienoisista pettymyksistä huolimatta oli kokemus silti hyvin opettavainen. Ehkä joskus vielä nähdään täysin oman näköiseni muotinäytös.

LÄHTEET

Everett. J. & Swanson. K. 2009. Guide to Producing a Fashion Show. 5. painos. New York: Fairchild Publications, Inc.

Mick's. 2015. About us. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://micks.fi/?id=384>. Luettu 20.10.2015.

Nieminen. T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pukumies. 2015. Pukumies Oy:n historiaa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pukumies.fi/?s=Yritys>. Luettu 20.10.2015.

Vallo. H. & Häyrinen. E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.



Nyt on aika uusia syysilme!

Tule katsomaan miltä syksyn muoti näyttää. Huokuttelevia tarjouksia uutuuksista ja muodin viimeisimmät vinkit. Tervetuloa!

NAISELLE:

<p>comma, Sifonkipusero 35€</p>	<p>Mare O'Polo Jersey mekko 129€</p>	<p>Mare O'Polo Huivi 34,90€</p>	<p>PARK LANE Paitapusero 34,90€</p>	<p>minimum PU-housut 49€</p>
--	---	--	--	---

MIEHELLE:

<p>J.LINDBERG Merino neule 99€</p>	<p>J.LINDBERG Takki 259€</p>	<p>DIESEL Larkee farkku 120€</p>	<p>SELECTED HOMME Paidat -20%</p>	<p>PARK LANE Tuotteet -15%</p>
---	---	---	--	---

Pukemies



Chydenia, Tehtaankatu 3-5. Ma-pe 10-19, la 9.30-16



Tervetuloa asiakasiltaan **torstaina 17.9.2015 klo 19.00-21.00.**
Tule ja koe syksyn kiehtovimmat väri ja trendit.

Kaikista normaalihintaisista tuotteista saatte
20% alennuksen illan aikana myös Mick´isistä.

Muotinäytöksessä ihanat asukokonaisuudet.

Inspiroidu syksyn väripaletista ja kohtaa kiehtovimmat trendit.
Parhaat vinkit juuri Sinun vaatekaappisi päivitykseen saa
pukeutumisneuvojiltamme.

Illan juontaa Minna Witting

Paikalla Mos Mosh, Joseph Ribkoff ja Bud to Rose edustajat.

Rentoa menoa ja syksyn kauneimmat mallistot!

Ilmoitathan itsesi ja ystäväsi maanantaihin 14.9.2015
puh. 044 7885087 tai 044 7885110.

MICK'S

Pukemies



Chydenia-center, Tehtaankatu 3-5, Kakkola

Osoitelähde: S-ryhmän asiakasomistaja- ja asiakasrekisteri, SOK Asiakasomistaja- ja markkinointipalvelut, PL 1, 00088 S-ryhmä.