

Veera Penninkangas

EXNÄKYMÄTÖN -MUOTISHOW

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous, muoti- ja vaatetusalan koulutusohjelma

Syyskuu 2016

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Syyskuu 2016	Tekijä/tekijät Veera Penninkangas
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi EXNÄKYMÄTÖN-MUOTISHOW		
Työn ohjaaja Asta Aikkila-Vatanen		Sivumäärä 50+7
<p>Opinnäytetyö EXnäkömätön-muotishow tehtiin Myynnin foorumi -hankkeelle, joka kehittää Kokkolan kaupunkikeskustaa entistä viihtyisämmäksi monipuolisine palveluineen yhteistyössä Kosekin, CB City Kokkolan, Kokkolan kaupungin sekä keskustan yrittäjien kanssa. Näihin tavoitteisiin tähdäten järjestettiin 11.6.2016 Kokkolan kesänavaus, johon paikkakunnan vaateliikkeiden monipuolisuutta esittelevä muotishow sopi erinomaisesti.</p> <p>Tavoitteena oli luoda Kokkolan keskustaan menevä kaupunkilaishenkinen muotishow. Pyrkimyksenä oli korostaa paikallisten sekä Kokkolassa sijaitsevien vaateliikkeiden monivivahteisuutta sekä näyttää, kuinka vaatteita voi yhdistellä ennakkoluulottomasti ja luoda siten hienoja kokonaisuuksia. Show'n syvempi ajatus oli saada ihmiset ulos kuoristaan ja kannustaa yhdistelemään vaatteitaan rohkeasti.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään tapahtuman järjestämistä sekä siihen liittyvää markkinointia, kuten sosiaalisen median käyttöä markkinoinnin tukena, DJ:n ja mallien löytämistä, tapahtuman tarinallistamista sekä kohderyhmien tavoittamista.</p>		

Asiasanat

Markkinointi, muodin markkinointi, muotinäytös, tapahtuma, tapahtuman järjestäminen

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date September 2016	Author/s Veera Penninkangas
Degree programme Business administration		
Name of thesis EXNÄKYMÄTÖN FASHION SHOW		
Instructor Asta Aikkila-Vatanen		Pages 50+7
<p>EXnäkyvätön fashion show was created for the project 'Myynnin foorumi' that collaborated with Kosek, CB City Kokkola, Kokkola city and the entrepreneurs of the city. Their aim was to help stores achieve increased growth, enhance their image and desirability within Kokkola's centre. With these ideas the shops organized an "opening of summer" event which was held on 11 June 2016. The event included an offering of discounted prices and offers to customers. A fashion show was a good addition to the event and it was held to showcase Kokkola's extensive range of clothing in light of this day.</p> <p>The goal was to put on a fashion show that mirrored and captured the spirit of bigger cities. The show took place in the centre of Kokkola. Our intentions were to get people out of their comfort zones, to fill them with excitement, courage and inspiration. The show's overall goal was to encourage people to dress the way they liked, free of judgement. To make them feel visible as opposed to invisible.</p> <p>The thesis deals with event management and questions of marketing an event. It tells how social media was incorporated, what things needed to be taken into account, how a DJ and models were obtained, who the target group was and what the theme and story for the show were. The thesis will explain how the show turned out from the initial planning process through to reality on the actual day and the final success of the show.</p>		
Key words clothes, event, fashion, fashion show, marketing, project, style		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TAPAHTUMAN TARINALLISTAMINEN	4
4 MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA	12
4.1. #Hashtagin merkitys ja käyttö	14
4.2 Tubettajien voima	15
5 SPONSOROINTI JA YHTEISTYÖKUMPPANUUS	18
6 KOHDERYHMÄT JA MALLIEN VALINTA	22
7 EHOSTAUTUMINEN	26
7.1 Vaatteet ja teemat	27
7.2 Kampaus ja meikki	30
8 TUNNELMA	33
8.1 Musiikki	33
8.2 Lavastus	36
TOTEUTUS	40
POHDINTA	47
LÄHTEET	49

LIITE 1: Kokkola-lehden mainos tapahtumasta

LIITE 2: Kokkola-lehden haastattelu

LIITE 3: Järvisseudun julkaisu näytöksestä

LIITE 4: Instagram julkaisu

LIITE 5: Tiedote Centria-ammattikorkeakoulun verkkosivuilla

LIITE 6: Tapahtuman juonnot

LIITE 7: Keskipohjanmaa-lehden laaja artikkeli

KUVAT

KUVA 1. Mainoslehtisten suunnittelua	9
KUVA 2. Julistekuva sekä mainoslehtisten etu-että takakannet.....	10
KUVA 3. Mainoslehtisen sisäosio sekä yhteistyökumppaneiden logot.....	11
KUVA 4. Näytöstä varten luotu Facebook-tapahtuma	13
KUVA 5. Esimerkkejä Instagramin hashtagien käytöstä	14
KUVA 6. Mallit Juhani ja Suvi.....	23
KUVA 7. Mallit kierroksellaan	26
KUVA 8. Suunnitelmia luonnoslehtiöstä.....	29
KUVA 9. Huulimeikin tekoa	31
KUVA 10. Suvin ja Ursulan näytöslookit	32
KUVA 11. DJ:n kanssa turvallisesti teltan alla.....	35
KUVA 12. Havainnollistaminen catwalkista	38
KUVA 13. Vakkurin Kukasta saatiin kasveja lavastukseen.....	39
KUVA 14. Henkareissa mallien sekä asujen kuvat	43
KUVA 15. Juliaana ja Atie.....	45
KUVA 16. Hymy herkässä	46
KUVA 17. Valmiina kiitos-kierrokselle.....	46
KUVA 18. Näytösporukka.....	47

1 JOHDANTO

Unelmat ja haaveet ovat suuri osa ihmistä. Minun unelmani on ollut se, että saisin ottaa osaa suureen muotiprojektiin ja olla osa sen kutkuttavaa kokonaisuutta. Muodin parissa työskenteleminen on haaveeni ja pukeutuminen intohimoni. Suunnitellessani ja pohtiessani mitä opinnäytetyönäni tekisin, näin mahdollisuuden unelmani toteuttamiseen.

Unelman toteuttamispäätöksen synnyttyä kävin koulullani, Kokkolan Centria-ammattikorkeakoulussa, keskustelemassa opettajani Asta Aikkila-Vatasen kanssa. Aikkila-Vatanen innostui ideasta pitää muotinäytös; hän on projektipäällikkönä Myynnin foorumi -hankkeessa, joka tekee yhteistyötä Kosekin, CB City Kokkolan, Kokkolan kaupungin sekä keskustan yrittäjien kanssa tavoitteenaan Kokkolan kaupallisen ydinkeskustan kehittäminen. Kaupallisen ydinkeskustan kehittämisen lisäksi Myynnin foorumin tarkoituksena on rakentaa Keski-Pohjanmaan alueelle uudenlaista asiantuntijapalveluiden tuottajaverkoston ja yhteistyötoimintamallia. Näiden avulla luodaan laadukkaita sekä vakituisia palveluita elinkeinoelämän tarpeisiin.

Myynnin foorumin ovat koonneet yhdessä Centria-ammattikorkeakoulu, Keski-Pohjanmaan aikuiskoulutus sekä Kokkolan yliopistokeskus Chydenius. Huhtikuuhun 2017 kestävä hankkeen aikana Myynnin foorumin tarkoituksena on koota yhteen kansainväliset sekä kotimaiset myynnin sekä markkinoinnin asiantuntijat. Hankkeen päätteeksi sen toivotaan luoneen perustukset pysyväälle Myynnin foorumille sekä sen asiantuntijatahojen luomille kehittämis-, tutkimus- sekä valmennuspalveluille. Hankkeen rahoittavat Euroopan aluekehitysrahasto,

Kokkolan ja Kaustisen seutukunnat sekä Keski-Pohjanmaan liitto.

Yhteistyössä keskustan yrittäjien kanssa oli päätetty järjestää Kokkolaan kesänavaus, johon yhdeksi ohjelmanumeroista sopi oivallisesti opinnäytetyönä tehtävä muotinäytös. Muotinäytös palvelisi Kokkolan kauppakulttuuria sekä toisi suuren kaupungin sykettä. Rantakadun sekä Isokadun historiallista merkitystä Kokkolan kauppakatuina haluttiin korostaa, joten muotinäytöksen sijainniksi oli helppoa valita katujen välissä sijaitseva Chydeniuksen puisto.

Lapsuuden rakkaasta ohjelmasta, Muumilaakson tarinoista, löytyi näytökselle Näkymättömän Ninnin kiehtova henkilötarina, joka tavoittaisi sisällöllään useat kohderyhmät. Näkymättömän Ninni tarinallisti tapahtuman markkinoinnista aina näytöksen teemaan asti kysymyksellään siitä, kuinka näkymättömästä voi muuttua näkyväksi. Itselle kokeileva pukeutuminen on enemmän normi kuin poikkeus ja olen myös tottunut, että sukuni naiset ovat "komeita", eivätkä arastele sen suhteen miltä näyttävät tai mitä pukevat päälleen. Halusin tuoda Ninnin rohkaisevan muutosprosessin esille näytöksessäni, kannustaa ihmisiä elämään ja olemaan omia parhaita versioita itsestään - muuttumaan näkyväksi ja välttämään sanoja "en uskalla".

Opinnäytetyö käsittelee sitä, kuinka lauantaina 11.6.2016 järjestetyn muotishow'n organisoiminen tapahtui käytännössä. Teoria painottuu erityisesti tapahtumanjärjestäjälle hyödyllisiin asioihin, joihin täytyy kiinnittää huomiota, kun tapahtumaa järjestetään. Suunnittelun alkumetreillä kokosin listan kysymyksistä, joita tapahtumanjärjestäjän olisi hyvä pohdiskella: Mitä tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon? Miten tapahtumaa markkinoidaan ja minkälaisia sosiaalisen median muotoja voidaan käyttää

avuksi? Miten tapahtuma tarinallistetaan, mikä on näytöksen teema ja syvin juoni? Millaiset juontojen tulee olla? Mistä tapahtumaan löydetään mallit, niin että tavoitetaan kohderyhmä? Millainen lavastuksen tulee olla? Mistä saan näyttökseen kampaajat, meikkaajat?

On haasteellista aloittaa suunnittelemaan ja organisoimaan muotinäytöstä yksin sekä pohtia, mitä sen kuuluisi pitää sisällään. Olen kuitenkin ehdottomasti sitä mieltä, että jos omaa markkinointihenkisyyttä ja on valmis antamaan tekemisilleen sydämensä, niin tulos on positiivinen ja saadaan aikaiseksi huikea show!

2 TAPAHTUMAN TARINALLISTAMINEN

Eija Häyrisen sekä Helena Vallon kirjassa *Tapahtuma on tilaisuus* (2016), viitataan Anne Kalliomäen kirjaan *Tarinallistaminen* (2014). Tarinallistamisella tarkoitetaan sitä, että tapahtumasta voidaan muodostaa tarinalähtöinen luomalla sille juoni, joka elää tapahtuman ympärillä. Yleisölle tahdotaan tarinallistamisen avulla tarjota kokemuksia, jotka vetoavat tunteisiin ja erottavat tapahtuman näin muista samankaltaisista. Paras mahdollinen tapa käyttää tarinallistamista on hyödyntää sitä muun muassa mainostuksessa sekä juonnoissa - jatkaa luotua tarinaa ja sen juonta ympäri tapahtuman. Tarinallistamista voidaan käyttää tapahtuman tavoitteen saavuttamisen välineenä. (Vallo & Häyrinen 2016, 66–67.)

Yritys tai suurempi organisaatio voi hyödyntää ydintarinaansa tarinallistamisen keinoin pyrkimyksenään luoda "vertauksellinen tarinakehys", jonka tavoite on kuvata organisaation vallitsevia arvoja sekä merkityksiä vertauskuvallisesti. Itse tarinan ydintä voidaan siis pitää aitona - välittämättä sen mahdollisista fiktiiosuuksista - koska se viittaa lujasti liiketoiminnan lähtökohtiin sekä arvoihin. (Kalliomäki 2014.)

Kun tarinallistamista hyödyntää yrityksen tai organisaation ydintarinan kertomisessa, se tuodaan mielenkiintoisesti esiin erilaisten vaikuttavien tekijöiden sekä aistihavaintojen avulla ja jää siten aivan varmasti osanottajien mieleen. Mielikuva, joka yleisölle jää, on tuskin negatiivinen, koska erilaiset ilmaisun keinot - vaikkapa yritysesityksissä - ovat erittäin toivottuja. Tarinallistamisen avulla yritys on inhimillistänyt itsensä, tehnyt itsestään muistettavan että helposti lähestyttävän. (Vallo & Häyrinen 2016, 68.)

Tarinallistaminen on kätevää siinä mielessä, että se yhdistää koko tapahtuman toiminnallisen puolen. Tapahtuman toiminnalla on tietoisesti asetettu punainen lanka, joka johtaa tapahtumat aina alusta loppuun saakka. Se sisältää strategisen muotoilun keinot, joiden avulla tapahtuma muotoillaan oikeanlaiseksi tietoisesti sekä tavoitteellisesti. Tämän oivallisen tarinankerronnan avuin yritys, yksityishenkilö tai muu tapahtumanjärjestäjä luo tapahtuman ympärille unohtumattoman kehyksen. (Vallo & Häyrinen 2016, 68.)

Tapahtuman ydintarinaa sekä juonta tehtäessä on tapahtumanjärjestäjällä lupa pohtia erilaisia kerrontamuotoja ja mieltä, kuinka tarinasta saadaan mahdollisimman moniaistillinen. On tapahtumalle hyvä, jos tarina havainnollistaa, koskettaa ja aiheuttaa ylipäättään erilaisia tunnetiloja. Musiikki, värit, hajut ja esteettisyys vaikuttavat siihen, kuinka tapahtuma lopulta koetaan.

Tarina on tärkeää saada mukaan jo alkutekijöissä. Tapahtuman tarina muodostui mielessäni sillä hetkellä, kun päätin näytöksen nimen, EXnäkömätön. Yleisö sai kuulla näytöksen tarinasta Kokkola-lehdestä, Centrian nettisivuilta, Myynnin foorumin nettisivuilta, Facebookista, Järviradiosta, Järvisseudun nettisivuilta tai viikkoa ennen näytöstä jaetusta mainoslehtisestä. Näissä kaikissa edellä mainituissa informaation kanavissa mainittiin näytöksen ideasta, tarinasta, jonka halusin kuulluksi näytöksen kautta.

Näytöksen mainoslehtinen kantaa mukanaan tekstiä: "Nimeksi Myynnin Foorumille opinnäytetyönä tehtävälle show'lle muodostui EXnäkömätön. Idea lähti Muumien Ninnistä, siitä kuinka hän oli näkömätön ennen kuin tuli muumiperheen rakastamaksi ja nähdyksi. Ninniä oli kohdeltu kaltoin, ja se oli

tehnyt hänestä näkymättömän. Parannuttavana ideana näytöksessä onkin se, kuinka näkymättömästä voi muuttua näkyväksi."

Ninnin tarina sopi mielestäni mainiosti muotinäytökseen, ideaan siitä, kuinka vaatteilla, rohkeudella sekä läheisten rakkaudella, tuella ja kannustuksella ihminen voi muuttua näkymättömästä näkyväksi. Tärkeä osa näytöksen sanomaa oli uskallus antaa tavallisille ihmisille rohkeutta; antaa itselle sekä muille mahdollisuuden olla oma itsensä.

Liian usein kuulee sanottavan, ettei uskalla pukeutua niin kuin haluaa. Näytöksen ja vaatteiden turvin koetettiin antaa yleisölle inspiraatiota, rohkeutta ja elämäniloa. Näytöksen juoni oli kasvutarina - matka epävarmuudesta varmuuteen. Vaatteiden avulla päästiin korostamaan sitä, kuinka aivan tavallinenkin ihminen voi muuttua säihkysilmäksi ja tehdä mitä haluaa.

3 JULISTE JA MAINOSLEHTISET

Tässä luvussa käsitellään mainoskuva, jonka luonteeseen vaikuttavat eniten sen sisältö sekä aiheet. Sisällön sekä aiheiden perusteella valitaan mainoskuvaan haluttua mielikuvaa herättävät asiat, joita ovat esimerkiksi kuvassa esiintyvät henkilöt, hänen vaatteensa sekä asusteensa, tapahtuman miljöo ja kuvassa näkyvä rekvisiitta. On myös otettava huomioon, että kuvan visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat kuvan rajaus, kuvakulma, värimaailmat, valaisu, kuvapinta sekä mahdollinen taustojen vaihtaminen. (Pohjola 2003, 190.)

Tapahtuman maailman sekä assosiaatioiden huomioinnissa on ymmärrettävä, että mielikuvia herättävät myös mainosten materiaalit sekä esimerkiksi painotuotettujen paperien pinnan määrittely. Erilaisia painotöitä tehtäessä on kiinnitettävä huomiota paperin sävyyn sekä kiiltoasteisiin, jotta paperien visuaalinen perhe toimisi kokonaisilmeessä. Se, millaisen viestin ja mielikuvan materiaalit luovat ovat yhteydessä koko brändin tai tapahtuman persoonallisuuteen. (Pohjola 2003, 188–189.)

Kilpailu näkyvyydestä on kovaa, ja siksi on erityisen tärkeää, että julisteet erottuvat edukseen visuaalisen ilmeensä avulla. Mainontaa suunniteltaessa on otettava huomioon tapahtuman tarinallistaminen, jota on hyödynnettävä aina mainoksista koko tapahtuman yksityiskohdista jälkimarkkinointiin saakka (Kalliomäki 2014).

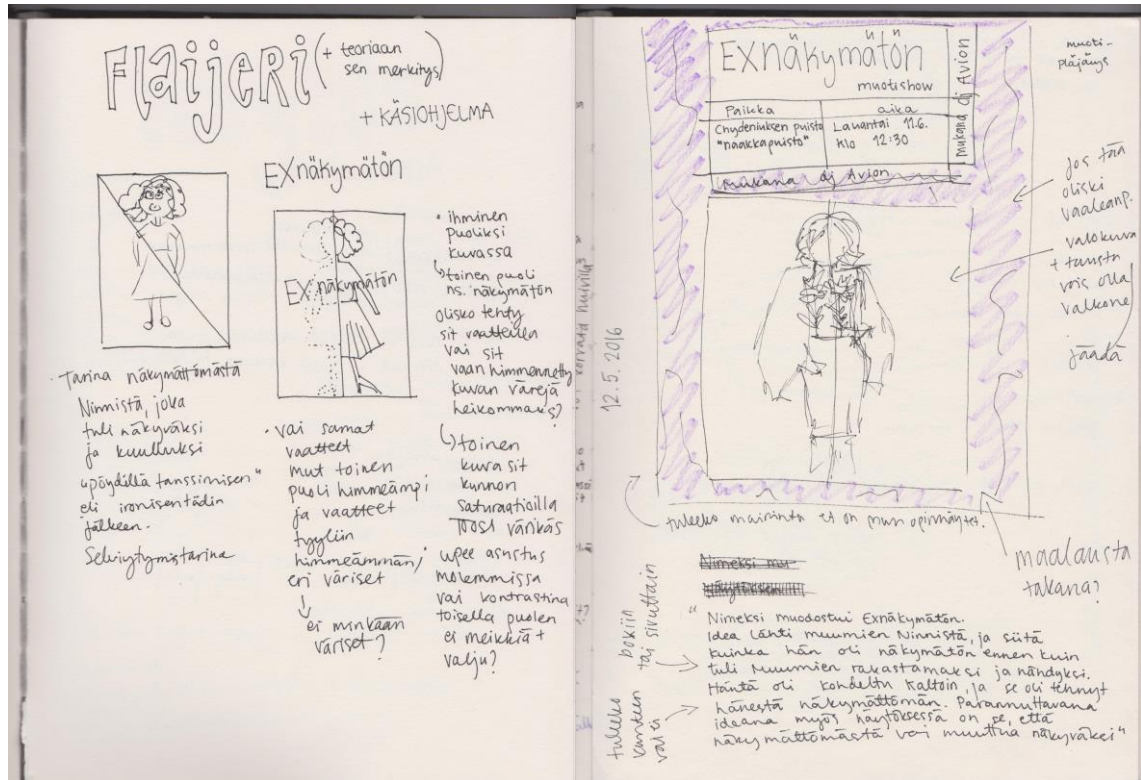
Nimen päättämisen jälkeen alkoi mainoslehtisisten sekä julisteen pohdinta. Kauniit ja edukseen erottuvat julisteet tuovat kadulla informaatiota ohikulkijoille,

ja julisteen kuvaa on mahdollista myös jakaa sosiaalisessa mediassa sekä käyttää mainoslehtisten kansikuvana. Näin tapahtumalle annetaan mieleenpainuvat kasvot.

Jos omat taidot julisteen tekemiseen eivät riitä, on tärkeää löytää joku, jolla on taitoja. Tunnen luovia ihmisiä, koska vietin lukionjälkeistä välivuottani Ylöjärvellä, Voionmaan opiston valokuvauslinjalla. Opistoajoilta minulle on jäänyt hyviä ystäviä, jotka ovat taitavia valokuvaajia että kuvankäsittelijöitä. Otin yhteyttä yhteen ystävästäni, Marjaana Jukkolaan, joka opiskelee nykyisin Lahden Muotoiluinstituutissa graafisella puolella. Jukkola on kotoisin Lohtajalta, joka on lähellä Kokkolaa, joten hänessä kulminoituu osaaminen sekä kiinnostus oman kotiseutunsa tapahtumarikkauteen. Hän innostui välittömästi ideasta ja oli valmis auttamaan kaikessa tarvittavassa.

Seuraavaksi täytyi kehitellä ajatusta siitä, millainen mainoksen tulisi olla. Millainen on hyvä mainos ja mitkä ovat sen ominaisuudet? Tarinallistamisen kautta aloin pohtia mainoksen ulkonäköä; kuinka EXnäkömätön voitaisiin ilmaista kuvallisin keinoin?

Ensimmäinen idea oli, että julisteessa on nainen värikkäissä vaatteissa. Kuva voitaisiin puolittaa keskeltä niin, että toinen kuvanpuoli olisi haalea, lähes näkömätön, ja kuvan toinen puoli olisi vastapainoksi erittäin saturaatiokylläinen. Näin kuvassa korostuisi tapahtuman tarinallistamisen idea, näkömättömästä näkyväksi.



KUVA 1. Mainoslehtisten suunnittelua

Jukkolan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta päätimme kuitenkin tehdä yksinkertaisemman, mutta näyttävän julisteen. Tarkoitus oli, että juliste pistäisi silmään kadulla ja olisi mahdollisimman värikäs. Kuvaan halusimme kukkia, jotka kuvaavat uutta kukoistavaa elämää, joka sopii näytöksen tarinaan.

Malliksi pyysin ystävääni Janette Laaksoa, joka on yksi parhaista ystäväistäni sekä erittäin heittäytymiskykyinen persoona. Itselleni on tärkeää, että yhteistyö sujuu vaivatta ja työtiimi tuo jäsentensä parhaat puolet esiin. Kuvaukset pidettiin Helsingissä 5.5.2016. Keskiviikkona 18.5.2016 pidetyssä kaupungin ja Myynnin foorumin henkilöstön kanssa pidetyssä palaverissa puhuttiin Kokkolan

kauppojen kesänavaus-tapahtuman markkinoinnista sekä sovittiin näytöksen mainosmateriaalien deadlinesta. Deadlineksi päätettiin kesäkuun alku.

Myynnin foorumi -hanke kustansi mattapintaiset mainoslehtiset ja Centria-ammattikorkekoulu A3-kokoiset julisteet. Mainosten valmistuttua kauppoille jaettiin julisteet kiinnitettäväksi näyteikkunaan sekä mainoslehtiset asiakkaille jaettaviksi ostosten yhteydessä. Julisteita levitettiin myöskin ympäri Kokkolan kaupunkia.



KUVA 2. Julistekuva sekä samalla mainoslehtisen etu- että takakannet

”

NIMEKSI MYYNNIN FOORUMILLE OPINNÄY-
TETYÖNÄ TEHTÄVÄLLE SHOWLLE MUODOS-
TUI ENNÄKYMÄTÖN. IDEA LÄHTI MUUMIEN
NINNISTÄ, SIITÄ KUINKA HÄN OLI NÄKY-
MÄTÖN ENNEN KUIN TULI MUUMIPERHEEN
RAKASTAMAKSI JA NÄHDYKSI. NINNIÄ OLI
KOHDeltu KALTOIN, JA SE OLI TEHNYT
HANESTA NÄKYMÄTTÖMÄN. PARANNUT-
TAVANA IDEANA NÄYTÖKSESSÄ ONKIN SE,
KUINKA NÄKYMÄTTÖMÄSTÄ VOI MUUTTUA
NÄKYVÄKSI. ”

– VEERA PENNINKANGAS

YHTEISTYÖSSÄ

Glitter **BIKBOK**
Cubus **MODA AUKIA**
HALONEN *boardvillage*
JC **HOTEL KOKKOLA** *Legera*
Jeans Company

SARA HAGSTRÖM PIRITTA SAVOLAINEN
NAHKA- JA LAUKKUTUOTE HILTUNEN KY
KIRPPUTORI PIETARIN KATULASTEN HYVÄKSI
KOKKOLAN BAPTISTISEURAN KIRPPUTORI
JUUKOLAN NAISET

MYNNINfoorumi
- Kun myynti ja asiantuntijat kohtaavat -

Centria **kpedu** **Vipuvoimaa** **EU:lta**
KANNUS **KOSK** **KUUSINKANGAS** **EUROOPAN LIITTO**
KUNNAT 2014-2020 Euroopan unionin
tukea

KUVA 3. Mainoslehtisen sisäosio sekä yhteistyökumppaneiden logot

Kokkola-lehti sekä Keskipohjanmaa julkaisivat mainoksen Kokkolan kesänavauksesta, jossa oli kuva julisteesta ja maininta muotishow'sta (LIITE 1). Kokkola-lehden Maria Store soitti minulle Aikkila-Vatasen suosituksesta ja teki lyhyen haastattelun 8.6.2016 ilmestyneeseen lehteen (LIITE 2).

Otin itse yhteyttä kotikunnassani ilmestyvään Järviseuutu-lehteen, joka teki julkaisun aiheesta nettisivuilleen 10.6.2016 eli päivää ennen H-hetkeä (LIITE 3). Alajärvi on pieni kaupunki, joten ihmisiä kiinnostaa kuinka "oman kylän tyttö" pärjää maailmalla. Myöskin paikallinen yleisradio Järviradio oli huomannut jutun Kokkola-lehdessä ja luki sen perjantai-aamuna 10.6.2016 radiokuulijoilleen.

4 MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA

Markkinoinnin muodot ovat laajentuneet merkittävästi sosiaalisen median myötä. Markkinoitavia tuotteita ja palveluita löytyy lähes joka paikasta, jokaisesta käyttämästämme sovelluksesta, esimerkiksi: Instagram, YouTube, Blogit sekä Facebook. Mainokset ovat hitaasti, mutta varmasti tulleet osaksi arkipäiväämme ja sen sisältämiä rutiineja. Rutiineiksi on monille muodostunut esimerkiksi Facebookin selaaminen ensimmäisenä, kun avaa silmänsä aamulla sekä viimeiseksi, kun sulkee ne illalla. Facebookin etusivulla pomppivat ystävien päivitykset, uutiset sekä tietenkin mainokset.

Sosiaalinen media on lukematon määrä erilaisia markkinoinnin kanavia, ja se sisältää kaikki sosiaalisesti ajateltavat verkkopalvelut, joissa ihminen toimii aktiivisena sisällöntuottajana (Pönkä 2014, 11 & 85). Näissä palveluissa - kuten Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter ja YouTube - ihmisen tai yrityksen on mahdollista brändätä itsensä, tuotteensa tai tapahtumansa. Oli brändättävä kohde mikä tahansa, se pyrkii toimiensa ja tekojensa avuin herättämään huomiota ja tekemään myyntiä, aivan kuten markkinointikin parhaimmillaan (Sounio 2010, 63).

Some-kanava Facebookiin on mahdollista luoda julkisia sekä yksityisiä ryhmiä harrastuksien, eri ammattien tai kiinnostustenkohteiden mukaan (Pönkä 2014, 94). Ryhmiä käytetään apuna markkinoinnissa, kun niitä tehdään erilaisille messuille sekä tapahtumille. Facebookin tapahtuma-sivut vastaavat kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Kun käyttäjä on painanut tapahtuma-sivuilta kohtaa "kiinnostunut" tai "osallistun" tapahtuman lähestyessä siitä tulee muistutuksia

käyttäjälle Facebook-ilmoituksin. Jos kyseessä on näkyvyyttä tavoitteleva julkinen tapahtuma, on tärkeää muistaa säätää ryhmän yksityisyys julkiseksi, jotta kaikki halukkaat ovat oikeutettuja näkemään ryhmän tiedot sekä sen jäsenet ja siellä käydyt keskustelut (Pönkä 2014, 96).

The image shows a Facebook event page for 'EXnäkyvätön muotishow'. The event is public and organized by Veera Penninkangas. It is scheduled for Saturday, June 11, 2016, from 12:30 to 13:00 UTC+03 in Kokkola. The event has 41 interested users, 19 participants, and 85 users who have shared it with their friends. The event description includes details about the fashion show, the location (Chydeniuksen puisto), the time, and the DJ. It also mentions that the idea for the event came from the Moomin community and that the event is intended to be a public display of the community's work.

facebook Rekisteröidy Sähköposti tai puhelin Salasana Kirjaudu sisään Unohditko käyttäjätilin?

11 KESÄ EXnäkyvätön muotishow

Julkinen - Järjestäjä: Veera Penninkangas

11. kesäkuuta 2016 klo 12:30–13:00 (UTC+03)
noin 3 kuukautta sitten

Kokkola Näytä kartta

Tietoja Keskustelu

Tiedot

MUOTISHOW KOKKOLASSA LAUANTAINA 11.6. !!!!
Paikka: Chydeniuksen puisto ("Naakkapuisto")
Aika: 12:30 !!
Mukana hyvää musiikkia >> DJ Avion
Kaikki tervetulleita katsomaan!!♥

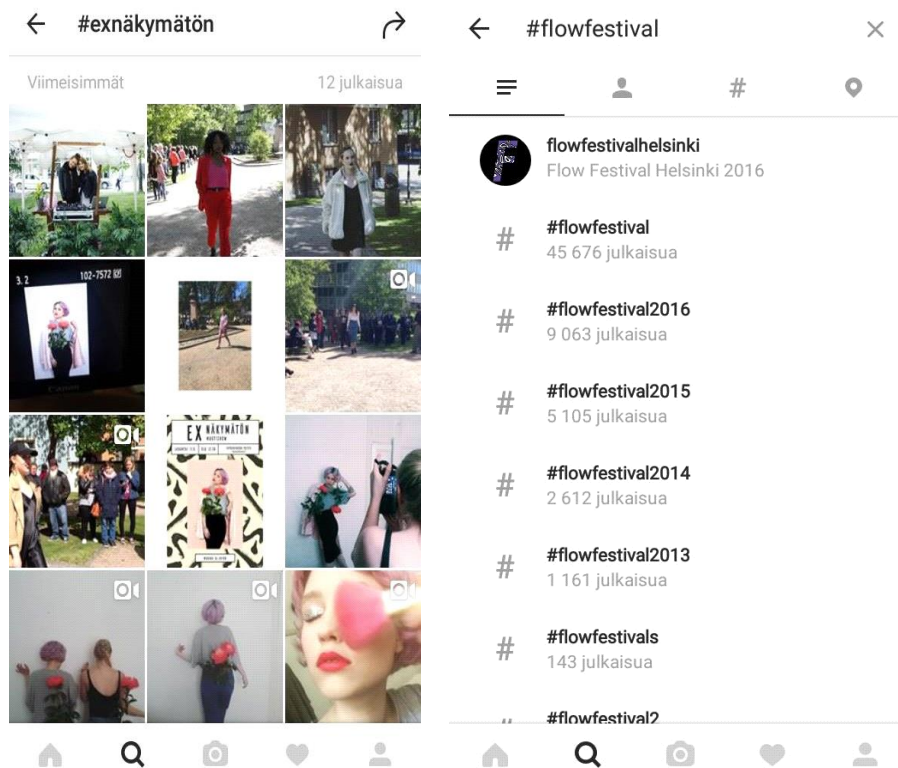
"Nimeksi Myynnin foorumille opinnäytetyönä tehtävälle showlle muodostui EXnäkyvätön. Idea lähti Muumien Ninnistä, siitä kuinka hän oli näkyvätön ennen kuin tuli Muumiperheen rakastamaksi ja nähdyksi. Ninniä oli kohdeltu kaltoin, ja se oli tehnyt hänestä näkyvätömän. Parannuttavana ideana näytöksessä onkin se, kuinka näkyvätömästä voi muuttua näkyväksi."
- Veera Penninkangas, Centria ammattikorkeakoulu

VIERAAT
41 19 85
kiinnostunut osallistuvat jaettu seuraavien kanssa

KUVA 4. Näytöstä varten luotu Facebook-tapahtuma

Yrityksillä on myös omien nettisivujen lisäksi usein omat Facebook-sivut, jollaisten luominen tuli mahdolliseksi Facebookissa vuoden 2007 marraskuussa. Niiden päämääränä oli luoda vuorovaikutussuhde yrityksen tai yrittäjän sekä heidän asiakkaidensa välille. Facebook-sivuja voidaan myös perustaa muun muassa erilaisten tuotemerkkien, hankkeiden tai organisaatioiden ympärille. (Pönkä 2014, 91.)

4.1. #Hashtagin merkitys ja käyttö



KUVA 5. Esimerkkejä Instagramin hashtagien käytöstä

Instagramissa sekä muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Twitterissä ja Pinterestissä, lisätään julkaisujen alle aiheanoja eli niin sanottuja #hashtageja. Hashtagejä käytetään hakusanoina, joiden avulla kerrotaan, mihin aihealueisiin sosiaalisessa mediassa julkaistu teksti, kuva tai muu julkaisu liittyy. Hashtagien eli "tagien" avulla palveluiden muut käyttäjät löytävät helposti tiensä haluttujen aihepiirien ääreen palvelun erilaisten hakutoimintojen linkittymien kautta. (Pönkä 2014, 185.)

Instagramiin luotiin #exnäkyvätön hashtag, jonka alle tögättiin kuvia muun muassa näytöksen mainoskuvauksista, valmiista julisteesta sekä itse näytöksestä. Hashtagin avulla on helpompi seurata aihepiirejä, joista on kiinnostunut. Festivaaleista sekä muunlaisista tapahtumista on usein olemassa omat hashtaginsa, kuten esimerkiksi #flowfestival2016 tai vaikkapa hääparin nimestä tehty #annikajapertti hashtag. Hashtagien alta löytyvät kuvat kertovat tapahtumien valmisteluista ja usein osallistujien festivaali -tai häätunnelmista. Hashtagien luominen on tehty sosiaalisen median käyttäjille helpoksi, näin ollen aina tilanteen vaatiessa voidaan luoda uusi (Pönkä 2014, 185).

4.2 Tubettajien voima

Viime vuosien aikana markkinointi on siirtynyt enemmän ja enemmän sosiaalisessa mediassa vaikuttavien, ihannoitujen yksilöiden maailmaan, esimerkiksi blogia kirjoittavien bloggareiden tai YouTubessa videojulkaisuja tekevien tubettajien keskuuteen. Edellä mainitut palvelut mahdollistavat sen, että kuka tahansa voi julkaista kuva- tai videomateriaalia verkkoon - oli se sitten kuinka ammattimaista tai amatöörimäistä tahansa (Pönkä 2014, 115).

Tavallisten kuluttajien antamat kokemukset, arviot ja suositukset eri tuotteista ja palveluista mielletään nuorison keskuudessa luotettavammaksi kuin tieto, joka on saatu suoraan yrityksiltä (Pönkä 2014, 29–30). Tubettajien markkinallisen voiman voidaan siis katsoa perustuvan "tavallisen kuluttajan" tuote- sekä palveluarvioihin. Kun oma idoli tai ihannoitu henkilö antaa tuotteelle kasvonsa esittelemällä tuotetta tai palvelua omalla some-kanavallaan, sille annetaan enemmän painoarvoa. Ihannoidun henkilön arviot vaikuttavat usein myös some-kanavaa tai blogia seuraavan katsojan tuotteen tai palvelun ostopäätökseen. Monet yritykset sekä suuremmat organisaatiot ovatkin tajunneet tämän markkinoinnin kanavan, ja tarjoavatkin yhteistyökumppanuudesta tubettajalle tai bloggaajalle rahaa, ilmaisia palveluja tai muita etuja.

Sosiaalisen median huomioiden mainostin tapahtumaa muun muassa Facebookissa, jonne loin show'lle oman tapahtuman. Tein tapahtumasta julkisen, ja kutsuin siihen ihmisiä kaverilistaltani. Noin viikko ennen show'ta jaoin myös mainoslehtisen etusivunakin toimivan julisteen Facebook-tililläni, ja ystäväni jakoivat sitä eteenpäin levittääkseen informaatiota. Näytöksestä jaettiin myös video Facebook-yhteisössä "Lisää kaupunkia Kokkolaan", jotta ihmiset tietäisivät tulla paikalle.

Instagram on myös hyödyllinen mainonnan muoto, joten jaoin julisteen omalla tililläni. Myös ystäväni ja julistemallini Janette Laakso jakoi julisteen omalla instagram-tilillään, jolla on yli 6 000 seuraajaa (LIITE 4). Vaikkakin Laakso asuu Helsingissä, hänen seuraajiaan on ympäri Suomea. On hyvä ottaa huomioon seikkana nykypäivän markkinoinnissa se, että sosiaalinen media tavoittaa ihmisiä laajoilta alueilta.

Otin yhteyttä myöskin oman ammattikorkeakouluni markkinointitiimiin, josta vastaavat Arja Haikola sekä Roni Lamberg. Heidän avullaan info show'sta löytyi myös Centria-ammattikorkeakoulun etusivulta, tapahtumaosioista: www.centria.fi (LIITE 5). Myynnin foorumilla oli tapahtumasta samankaltainen tiedote verkkosivuillaan.

5 SPONSOROINTI JA YHTEISTYÖKUMPPANUUS

Sponsorointisopimuksia käytetään yhtenä markkinoinnin välineenä, kun tehdään yhteistyötä erilaisten yritysten tai suurempien organisaatioiden kanssa. Sponsorointisopimukset toimivat usein osana yrityksen markkinointistrategiaa, jota yritys kehittää jatkuvasti pitääkseen hyvää imagoaan yllä. (Vallo & Häyrinen 2008, 74.)

Toimivaa kokonaisuutta ajatellen sponsoroinnin tulisi perustua yrityssponsorointiin sekä tuotesponsorointiin. Yrityssponsoroinnilla käsitetään organisaation yrityskuvaa sekä -identiteettiä. Tuotesponsorointiin taas liitetään yrityksen tuotteet, imago sekä markkinallinen asema. Yhdessä nämä käsitteet ja niiden merkitykset luovat yleisölle eli asiakkaille kokonaiskuvan yrityksen liiketoiminnasta. (Valanko 2009, 99.)

Yrityksille on luotu useampia tapoja osallistua sekä sponsoroida tapahtumia. Yritys voi käyttää tapahtumasta saatavaa mainosarvoa hyväkseen hyödyntämällä tapahtuman logoa markkinoidessaan ja myydessään omia tuotteitaan tai palveluitaan. Myös tapahtumapaikoille sijoitettua sponsorointi on yleistä. Siinä tarkoituksena on mainostaa sponsorijaa erilaisin keinoin ja tuoda heidän tuotteensa ja palvelunsa esiin tapahtumassa. (Vallo & Häyrinen 2008, 74–75.)

Kuvitteellisena esimerkkinä tapahtumapaikoille sijoitettavasta sponsoroinnista on, jos vaikka Coca-Cola olisi sponsorina jääkiekkopeleissä. Merkki hyötyisi sponsoroinnistaan siten, että juomaa tarjoutaisiin ja myytäisiin katsojille erikoishintoihin. Coca-Colan logo näkyisi myöskin eri puolilla tapahtumapaikkaa sekä esiintyisi mahdollisesti myös tapahtuman pääsylipuissa, julisteissa ja väliajalla näytettävissä mainoksissa.

On myös mahdollista, että organisaatio toimii koko tapahtuman pääsponsorina, eikä tapahtumaa pystyisi luomaan ilman tätä taloudellista tukijaa. Jos näin on, pääsponsorin on vapaa kutsumaan tapahtumaan mieleisiään henkilöitä, esimerkiksi työntekijöitä, yrityskumppaneita tai -asiakkaita. Pääsponsorille suotuisimmassa vaihtoehdossa koko tapahtuma nimetään sen mukaisesti. Mahdollisuutena on myös, että sponsori luo oman tapahtumansa tai vaihtoehtoisesti uudistaa jotain jo valmiiksi keksittyä uudeksi kokonaisuudeksi ja nimeää sen yrityksensä tai tuotteensa mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2008, 76–77).

Yhteistyö sponsorin sekä kohteen välillä perustuu haluun ja kykyyn ajatella sekä yhdistellä tietoa, asioita ja ideoita uudennaisilla tavoilla. Erilaisten uusien tapojen löytyminen vaatii luovuutta, joka johtaa usein molempia hyödyttäviin lopputuloksiin sekä ratkaisuihin. (Valanko 2009, 101).

Nykypäivänä etsitään paljon toiminimillä työskenteleviä henkilöitä, yrityksiä ja isoja organisaatioita, jotka haluavat toimia sponsorisuuden sijaan yhteistyökumppaneina erilaisissa tapahtumissa. Yhteistyökumppanit poikkeavat sponsoreista olemalla mukana tapahtumassa omalla sovitulla panoksellaan. Sponsorointi hyvän asian vuoksi, kuten hyväntekeväisyys-tapahtumat, keräykset

tai paikallisia tukeva tapahtuma ovat yrityksen imagon ja brändin hyväksi. Eri yritysten tulisi nähdä yhteistyökumppanuus hyvänä mahdollisuutena verkostoitua sekä saada omat tuotteet tai palvelut esille. (Vallo & Häyrinen 2008, 76–77.)

Nämä erilaiset yhteistyön muodot ovat suureksi avuksi tapahtumille, jotka tarvitsivat rahallista tukea hyvien ideoiden toteuttamiseen. Tilanne on suotuisa molemmille osapuolille. Tapahtumanjärjestäjät saavat rahoitusta ja sponsorit tai yhteistyökumppanit näkyvyyttä.

Myynnin foorumi -hanke tekee yhteistyötä Kosekin, keskustan yrittäjien, CB City Kokkolan ja Kokkolan kaupungin kanssa ja he toimivat kesänavauksen tekijöinä. Tämä seikka teki heistä kaikista myös minun yhteistyökumppaneitani. Heidän kauttaan sain näyttökseen muun muassa tekniikan, mainostusta sekä mainoslehtiset. Mukana olleet liikkeet toimivat yhteistyökumppaneina nollabudjetilla. Yhteistyö toimi siten, että yritykset antoivat näyttökseen valitsemani vaatteet ja tuotteet, jotka sain valita heidän senhetkisestä valikoimastaan. Toisinaan jaoimme luovia ideoita asukokonaisuuksia myös yhdessä myyjien ja myymäläpäälliköiden kanssa. Sisustusliike Legeran henkilöstön kanssa taas pohdimme yhdessä ideoita mahdollisesta lavastuksesta.

Sopimuksena vaate- sekä asusteliikkeiden kanssa oli, että tulisin hakemaan lopulliset vaatevalintani lauantain näytöstä edeltävänä viikolla ja palauttaisin ne joko näytöksen jälkeen lauantaina tai sitten vaihtoehtoisesti maanantaina, kun näyttöshumu on laantunut. Liikkeet hoitivat vaatteiden valmiuden, jotta minun ei tarvinnut kuin hakea valmiiksi pussitetut tuotteet ja palauttaa ne hyvässä kunnossa.

Tapahtuman tarkoitus sekä toivottu tavoite oli show'n avulla korostaa Kokkolan kauppojen tuotteiden kilpailukykyisyyttä ja houkuttelevuutta sekä mainostaa heitä mainoslehtisessä sekä välijuonnoissa. Yritykset lähtivät mielellään mukaan tällaiseen uuteen ja kokeilevaan opinnäytetyönä tehtävään toimintaan, joka toimi Kokkolan kauppojen ja keskustan kehityksen hyväksi ja kaupungistamiseksi.

6 KOHDERYHMÄT JA MALLIEN VALINTA

Tapahtuman järjestämisessä on oleellista pohtia kohderyhmää. Kenelle tapahtuma järjestetään ja millaisten sidosryhmien odotetaan saapuvan paikalle. Onko kyseessä rajattu vai avoin kutsu? Kun kohderyhmästä on riittävästi asiaankuuluvaa tuntemusta, osataan järjestää heidän näköisensä tapahtuma. Tapahtuma, joka vetoaa ja puhuttelee kohderyhmäänsä juuri oikeista naruista vetämällä. (Vallo & Häyrinen 2016, 148.)

Kohderyhmät voidaan jaotella muun muassa sukupuolen, iän ja erilaisten kiinnostustenkohteiden perusteella. Ovatko tapahtumaan osallistuvat henkilöt rock -vai klassista musiikkia rakastavia henkilöitä, hienoja keski-ikäisiä naisia tai miehiä, nuoria, yksineläjiä, Fitness-intoilijoita, maalaisia, kaupunkilaisia tai ajatusmaailmaltaan vihreitä? (Vallo & Häyrinen 2016, 147.) Jotta tapahtuma onnistuu, on otettava huomioon, minkälaisista asioista kohderyhmän jäsenten oletetaan pitävän. Täten tiedetään, millaista tapahtumaa halutaan järjestää. Asiakasta eli tässä tapauksessa näyttöksen yleisöä halutaan miellyttää.

Muotinäytöksen kohderyhmää olivat kuluttajat, potentiaaliset asiakkaat. Kohderyhmänä kuluttaja on varsin laaja, se sisältää useat eri sidosryhmät sukupuolesta taikka iästä riippumatta. Ainut rajausta on oikeastaan se, että muotinäytöksessä haluttiin kohdata kuluttajaa, jota kiinnostaa pukeutuminen. Koska kohderyhmänä on kuluttaja, mallien valinnan täytyy osua muuhunkin kuin pelkästään pitkiin ja hoikkiin parikymppisiin malleihin.

Tapahtuman tavoite ja kohderyhmä yhdessä kertovat tapahtumanjärjestäjälle, millainen tapahtuma aiotaan toteuttaa. Tämän yhdistelmän myötä tapahtuma pystytään toteuttamaan huomioiden halutut osanottajat. (Vallo & Häyrinen 2016, 148).

Eräs näytöksiin liittyvistä kysymyksistäni oli miete siitä, mistä saan mallit näyttökseen ja montako heitä tulisi olla? Pohdin myös kohderyhmääni, kokkolalaista tai Kokkolan lähipiirissä asuvaa kuluttajaa, miestä tai naista, nuorta tai vanhaa. Mielestäni oli oleellista valita näyttökseen eri-ikäisiä, terveen sporttisia malleja, jotka ovat kuluttajien samaistuttavissa.



KUVA 6. Mallit Juhani sekä Suvi ovat molemmat iloisen sporttisia ihmisiä

Malleiksi täytyi saada näyttäviä ja rohkeita naisia sekä miehiä. Ideana EXnäkömätön-show'ssa oli se, kuinka "näkömättömästä" voi muuttua näkyväksi, eli antaa aivan tavallisille ihmisille rohkeutta ja kannustusta omana itsenä olemiseen sekä pukeutumiseen erilaisten asukokonaisuuksien avulla. Asut oli valittu Kokkolan kauppojen loistavasta valikoimasta.

Aluksi pohdin vaihtoehtoa, että saisin esimerkiksi osan malleistani vanhainkodeista ja piristäisin heitä tällaisella muotinäytös-päivällä. Vanhat rouvat olisivat saaneet glitteriä silmiinsä ja värikästä vaatetta yllensä. Idea olisi tuonut paljon hyvää mieltä ja näytökselle varmasti positiivista huomiota.

Lopulta päädyin kuitenkin kyselemään malleiksi muutamaa upeaa ystävääni, sukulaistani sekä kauniita ja komeita kaupungilla vastaantulevia ihmisiä. Ajattelutapa "en minä uskalla" täytyy lopettaa heti alkuunsa, tai asioista ei tule mitään. Mallien lukumääräksi muodostui yhdeksän. Nuorisoa edustivat Ursula Rinne, Ada Wennström sekä Atie Mamer. Nuoria aikuisia edustivat Sara Hagström, Juliaana Vuorinen ja Niko Kivelä. Varttuneempia aikuisia taas edustivat Ulla Pöyhönen, Juhani Lehto ja Suvi Penninkangas. Ongelmia tuli miesmallien suhteen, kolme heistä perui, joista yksi lauantaista näytöstä edeltävänä torstaina. Jouduin hyvin lyhyellä varoitusaajalla löytämään uuden miesmallin tilalle. Onneksi kaikki kuitenkin järjestyi parhain päin ja sain mallini.

Koin, että mallit ovat muotinäytöksessä ne, jotka luovat mielikuvaa kohderyhmälle siitä millaisia hekin voivat olla. Osa malleista oli kokkolalaisia, joten myös samaistuminen olisi kuluttajalle helpompaa. Jos tuntee tai tietää näytöksessä olevan mallin, tajuaa hänenkin olevan vain "normaali" työssä tai koulussa käyvä oman kaupungin poika tai tyttö. Jos mallit tuntuvat etäisiltä

heihin ei ole helppoa samaistua ja vaatteita on vaikea nähdä itsensä yllä.

Olen elämäni aikana seurannut eri kohderyhmien reaktioita muotinäytöksissä, esimerkkinä äitini Suvi Penninkangas. Mallien valinnassa auttoi muun muassa se, että tiedän hänen pitävän siitä, että lavalla näkyy myös varttuneempia naisia – sellaisia, joihin hän pystyy itsekin samaistua. Aikuisen naisen on vaikeaa kuvitella teini-ikäisellä mallilla olevaa vaatetta itsensä ylle. Jos vaate onkin asustettu varttuneemmalle naishenkilölle, samaistuminen käykin helposti.

Näytöksen tavoite oli hallita mahdollisimman laajaa kohderyhmää ja antaa ideoita sekä rohkeita valintoja arkipukeutumiseen ilman, että ne olisivat ennalta-arvattuja esimerkiksi iän perusteella. Nuoret voivat pukeutua konservatiivisesti ja aikuiset voivat hullutella kuoseilla, väreillä ja leikkisillä yhdistelmillä.

7 EHOSTAUTUMINEN

Muotinäytöksen kauneus piilee asujen tarkassa valmistelussa, teemojen suunnittelussa sekä vaatteiden, meikin ja kampauksen sisältämässä värimaailmassa. Kaupallista näyttöstä järjestettäessä on otettava huomioon sen hetken vallitsevat trendit kuten lettikampaukset, tummanpuhuvat huulimeikit sekä vaatteiden tietynlaiset materiaalit ja leikkaukset. Kauneuteen vaikuttaa moni asia, ja siitä voi olla montaa mieltä. On näyttöksenjärjestäjälle hienoa, jos saa katsojan ymmärtämään sen kauneuden, minkä itse näkee.



KUVA 11. Mallit kierroksellaan

7.1 Vaatteet ja teemat

Ennen kauppoihin menemistä ja kartoittamista siitä, mitkä vaate- ja asusteliikkeet lähtevät mukaan näyttökseen, on hyvä harjoitella sanomisiaan. Näin sosiaalisista tilanteista selviää ammattimaisesti ilman turhaa takeltelua. Ensimmäisenä on hyvä esitellä itsensä, kertoa kuka on, missä opiskelee sekä mitä asia koskee.

Liikkeille on tärkeää kertoa heidän etunsa ja se, kuinka he hyötyvät osallistumisestaan. EXnäkömätön-show'n tapauksessa edut olivat yrityksen vaatteiden sekä asusteiden näkyvyys, liikkeen nimen maininta tapahtumassa sekä logon näkyminen jaettavassa käsiohjelmassa. Eduksi mainittiin myös tapahtuman sijoittuminen Kokkolan kauppojen kesänavauksen yhteyteen, jolloin kuluttajien tiedettiin olevan liikkeellä kaupungin tarjotessa paljon erilaista ohjelmaa.

Mukaan lähtivät seuraavat yritykset: Glitter, Bik Bok, Cubus, Moda Aukia, Halonen, Boardvillage, JC, Hotel Kokkola, Legera, Nahka- ja laukkuutuote Hiltunen Ky, Kirpputori Pietarin katulasten hyväksi, Kokkolan Baptistiseurun kirpputori sekä Jukkolan naiset.

Kun yhteistyökumppanit olivat selvillä, oli mahdollista alkaa miettiä tapahtuman tarinaa sekä vaate- että meikkimaailmojen teemoja. Tapahtuman eri osiot voidaan yhdistää kokonaisuudeksi teemojen avulla. Teemoja pohdittaessa täytyy ottaa huomioon tapahtuman tarkoitus, kokonaisuus sekä tavoiteltu tunnelma. On tapahtuman kannalta oleellista miettiä, millainen teema sopii tapahtuman imagoon ja mikä on tapahtuman arvomaailmaan sopivaa. Millaisia mielikuvia teemoilla tahdotaan ylipäättään herättää? (Vallo & Häyrinen 2016, 235.)

Jo tapahtuman tarinallistamisen vaiheessa on otettava huomioon, että tarinoilla on aina omat teemansa. Tarina on teemaa kokonaisvaltaisempi, koska se yhtenäistää tapahtuman luomalla sille juonen. Teema taas kokoaa tarinaa ja sen toimintaa tarinan juonta kunnioittaen. (Kalliomäki 2016, 118.)

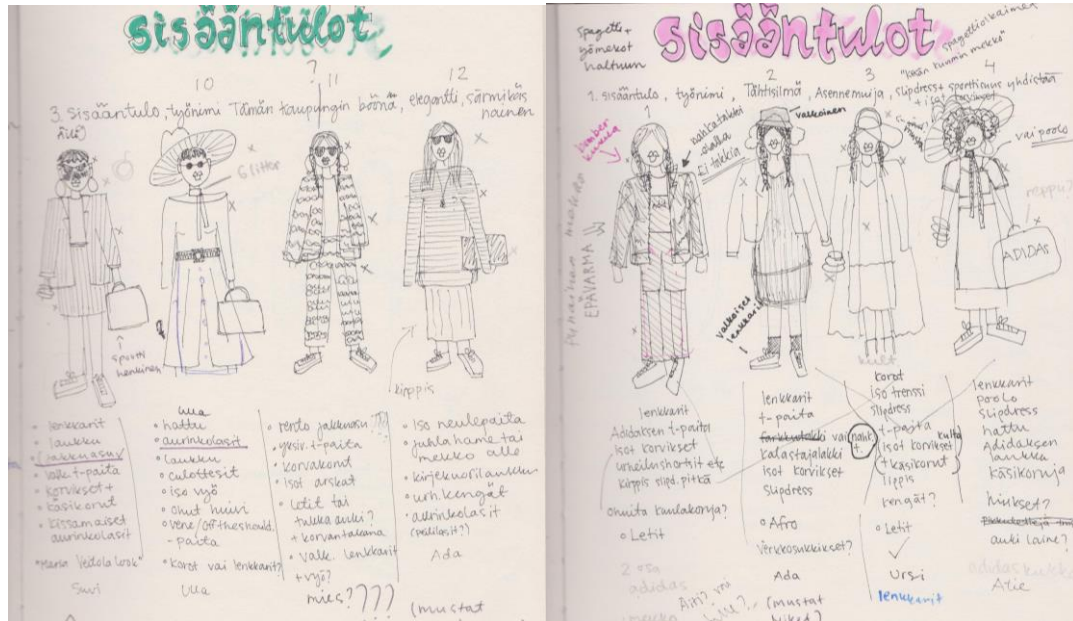
Ydintarinan sisältämät teemat on viisainta avata yleisölle. Avaamisella katsoja pääsee uuteen ymmärryksen ulottuvuuteen. Siitä, miten teema liittyy oleellisesti joko tapahtumaan taikka organisaation toimintaan. (Kalliomäki 2016, 118.)

Oli oleellista saada tapahtuman idea sekä viesti välittymään yleisölle tarinallistamisen kautta, teeman muodossa (Vallo & Häyrynen 2016, 236.) Juonnoissa sekä sisääntulojen nimissä halusin korostaa ydintarinan kulkua. Vaateteemojen ohella matkan tarkoitus oli löytää tie rohkeuteen.

Ensimmäisellä sisääntulolla ei ollut varsinaista nimeä, koska ennen sitä oli virallinen tervetulo puheeni. Toisen sisääntulon nimi oli Arvostettu, Kolmas sisääntulo kantoi nimeä Tähtisilmä ja neljäs sisääntulo oli näytöksen mukaan EXnäkömätön; näkymättömyys oli siis neljännen sisääntulon jälkeen selätetty. Jokaiseen sisääntuloon yhdistin voimaannuttavan runon lempirunoilijaltani Tommy Tabermannilta sekä ajatuksia tosielämän rohkeudesta (LIITE 6).

Se, kuinka monta yritystä näytökseen pyydettiin mukaan, muodostui siitä kuinka monta sisääntuloa näytökselle suunniteltiin. Päätettiin, että näytös suoritetaan viidellä kierroksella, joista viimeinen olisi suurissakin näytöksissä nähty kiitoskierros. Jokaisessa sisääntulossa oli neljä mallia, joista aina kaksi käveli yhtä aikaa catwalkilla; kun pari tuli catwalkin loppuviivalle, seuraava pari lähti liikkeelle.

Sisääntulojen välissä pidettiin juonto, joka ylläpiti tapahtuman tarinaa ja avasi sen teemoja.



KUVA 8. Suunnitelmia luonnoslehtiöstä

Ensimmäinen sisääntulo piti sisällään kesän erilaisia it-vaatteita, kuten spagetti- tai ohutolkaimisia mekkoja eri tyylikeinoin asustettuina. Arvostettu sisääntulo antoi näytöksen tarinalle juonnoissaan ja asuissaan potkua siitä, kuinka jokaisen täytyy arvostaa itseään sekä ymmärtää oma arvonsa tulla rakastetuksi ja sitä kautta nähdä sekä arvostetuksi. Sisääntulossa keskityttiin antamaan puvunhouville uusi elämä sekä miesten että naisten pukeutumisessa. Puvunhouset haluttiin arkikäyttöön yhdistelemällä ne rohkeasti lenkkareiden, collegen, lippiksen tai pipon kanssa.

Sisääntulo, joka kantoi nimeä "Tähtisilmä" toi tarinaan oman osansa teemasta kertomalla siitä, kuinka ilo syntyy sisältäpäin sekä omista asenteista. Tähtisilmän

tavoite oli löytää ihmisen pilke silmäkulmasta sekä kruunata kokonaisuus upeilla vaatteilla. Kierroksen tavoite oli sekoitella kirpputorivaatteita yllätyksellisesti.

Viimeinen sisääntulo kantoi koko näytöksen nimeä EXnäkömätön. Ideana tarinallistamisen kautta oli, että tässä vaiheessa ihminen on löytänyt tiensä näkymättömyydestä näkyväksi, kuten Näkömätön Ninni. Sisääntulo piti sisällään räväköitä asuja, muun muassa kokopunaisen jakkupuvun, johon oli yhdistetty pinkki toppi sekä suuret korvakorut.

7.2 Kampaus ja meikki

Elämme vahvasti maailmassa, jossa internet sekä sosiaalinen media vaikuttavat meidän päivittäiseen elämäämme. Ei siis liene yllättävää, että vinkit ja teko-ohjeet trendikampauksiin sekä -meikkeihin löytyvät helpoiten muotimerkkien, kampaajien, bloggaajien ja tubettajien omilta some-kanavilta tai nettisivustoilta.

Kesän 2016 hiustrendit painottuivat esimerkiksi Lily-sivustolla bloggaavan, FOLK Helsinki-kampaaja Meeri Mäntylän, mielestä vahvasti hiusten huolettomuuteen, laineikkuuteen, wet-look-hiuksiin eli surffitukkaan, pieniin letti- sekä nyörikampauksiin, hauskoihin nutturoihin sekä tiukkoihin opettajatarhenkisiin nutturoihin. (Mäntylä 2016.)

Voguen kauneustoimittaja Nivenin (8.10.2015) mukaan kevään sekä kesän 2016 hius- sekä meikkitreendejä ovat puolestaan kireät "kovistytön" palmikot, näyttävät hiuskorut, siniseen painottuvat silmämeikit sekä Pradan näytöksessä nähdyt kultaiset statement huulet. (Niven 2015.)

Kampausten sekä meikin tekoon pyysin alan ammattilaisia, mutta he olivat juuri näyttöksen aikaan ylityöllistettyjä osan heistä ollessa jo kesälomilla. Kävin myös kysymässä Kokkolassa parturi-kampaajaksi opiskelevia ammattikoululaisia mukaan näyttökseen. Ainoa ongelma heidän kanssaan oli, että näyttöspäivänä heidän kesälomansa oli jo alkanut, ja näin ollen moni muuttanut kesäksi toiseen kaupunkiin.

Onneksi ystäväni Sara Hagström on opiskellut aikanaan kampaajaksi ja oli kiinnostunut ottamaan pestin kampaajana vastaan. Meikkaajaksi pyysin ystävääni Piritta Savolaista, joka on erittäin intohimoinen meikkitaiteilijan alku. Molempia kiinnosti näyttöksen tuoma kokemus sekä oman nimen markkinointi.



KUVA 9. Huulimeikin tekoa

Hagströmin ja Savolaisen kanssa kokeilimme erilaisia meikkejä ja kampauksia, sekä käytimme Pinterest-kuvapalvelua apuna yhteisen inspiraation

löytämiseen. Visiona oli, että suurimmalla osalla malleista olisi erilaiset lettikampaukset ja meikkiin tulisi tummanvioletti asenteikas huulipuna sekä tuuheat ripset.



KUVA 10. Suvin ja Ursulan näytöslookit

8 TUNNELMA

Tapahtuman tunnelmaa sekä sen luomisen eri teitä - kuten musiikkia, lavastusta ja tässä tapauksessa myös näytösvaatteita - täytyy pohtia kokonaisuutena. Kokonaisuus välittää yleisölle tapahtuman tunnelman. Eknäkymätön tavoitteli fiilikseensä kesän iloa, värikirjoja ja voimaannuttavaa rohkeuden sekä itsevarmuuden tunnetta.

8.1 Musiikki

On tärkeää tapahtuman kannalta muistaa, että musiikki on osa viihtyvyyttä. Äänimaailmaa voidaan pitää osana koko tapahtuman lavastusta, vaikka se ei olekaan konkreettisesti kosketeltavissa. Äänet ja musiikki luovat tapahtumalle tunnelman. Yleisesti tapahtumissa musiikkia voidaan soittaa taustamusiikkina, esimerkiksi odotusmusiikkina taikka lähtömusiikkina. Musiikki voi myöskin antaa äänen tapahtuman huippukohdille. (Vallo & Häyrinen 2016, 207.)

Musiikin käyttö antaa tapahtumalle elämyksellisyyttä tuoden sille elon sekä sävyn. Elävää musiikkia pidetään usein mielenkiintoisempana kuin koneelta soitettua, mutta esimerkiksi DJ:t tekevät miksauksillaan musiikista vaihtelevaa upottaen sen hyvin muotinäytöksen erilaisiin tunnelmaa tekeviin käännteisiin. Musiikkivalinnat riippuvat usein myös tapahtuman budjetista. (Vallo & Häyrinen 2016, 207.)

Tapahtumanjärjestäjän tai tapahtuman musiikkipuolen henkilön on tärkeää keskustella DJ:n kanssa siitä, millaista musiikkia häneltä toivotaan tapahtuman suhteen. On oleellista huomioida, onko kyseessä vain taustamusiikki vai villi reivimusiikki, jonka mukana yleisön olisi tarkoitus tanssahdella. (Vallo & Häyrinen 2016, 207.)

Tekniikka on tähdellinen asia ottaa huomioon koko tapahtuman kannalta. Ennen itse h-hetkeä tapahtumanjärjestäjän täytyy olla varma, että tapahtumapaikan sähkövirta riittää kaikille tapahtuman tarvitsemille laitteille, kuten lavasteille sekä käytettävälle tekniikalle. Huomioon on myös otettava mahdolliset ongelmat ja se, kenen vastuulla ongelmanratkaisu on. On yleisölle harmillinen tilanne, jos he joutuvat odottamaan tapahtuman alkua tekniikkaongelmien ilmetessä, varsinkaan jos ongelmien mahdollisuutta ei ole otettu millään lailla huomioon. Yleisön täytyy nähdä tapahtuma hallittuna kokonaisuutena, joka etenee alusta loppuun sulavasti - ongelmista huolimatta. (Vallo & Häyrinen 2016, 208–209.)

Ensitapaamisilla on tärkeää tehdä hyvä vaikutus. Olin tavannut muutama vuosi taaksepäin Kokkolan kirpputorimarketilla Kallentorin nuoren naisen, jonka tiesin olevan DJ. Lyhyen juttutuokion aikana olimme tulleet hyvin juttuun ja muistin hänet, kun DJ-tarpeeni yllätti. Ystäväni Marjaana Jukkola tunsikin kyseisen henkilön, ja hänen kauttaan sain yhteyden Elina Viroseen, joka käyttää musiikkimaailmassa nimeä DJ Avion. Laitoin Viroselle Facebookin kautta viestiä asian tiimoilta, ja hän oli heti mukana juonessa.

Kokkolan suuren 400-vuotisjuhlan myötä tapahtumaa järjestettiin yhteistyössä myös tietoenkin kaupungin kanssa. Kaupunki hoiti tapahtumaani mikin, äänentoiston ja henkilön, joka asensi välineet valmiuksiin DJ:lle sekä kenraaleihin

että itse näytökseen. Tekniikkaosuus hoitui tapahtuman osilta vaivattomasti.

DJ:lle oli varmuuden vuoksi hommattava telttä, koska Suomen sään tuntien sateen mahdollisuus oli aina olemassa. Kyselin telttää ensimmäiseksi Keski-Pohjanmaan kirjapaino OYJ:stä. Ongenkoukkuna lainaukselle lupailin heille nimenmaininnan yhteistyökumppanina sekä mahdollisuuden jakaa näytösyleisölle ilmaislehtiä ennen näytöstä. He olivat kiinnostuneita, mutta heillä oli itsellään juuri näytöspäivänä telttatarve, eikä ylimääräisiä ollut. Loppujen lopuksi sain lainaan valkoisen, soman sekä seinättömän teltan Centria-ammattikorkeakoulusta. Näin DJ:n ei tarvitsisi pelätä soittimensa puolesta.



KUVA 11. DJ:n kanssa turvallisesti teltan alla

Annoin Viroselle YouTuben kautta esimerkkejä biiseistä ja siitä minkälaista fiilistä näytökseen hain. Esimerkkeinä toimivat muun muassa Grimesin California sekä LCMDF:n Cool and Bored. Keskustelimme musiikista sekä heittelimme toisillemme biisiehdotuksia. Oli yksimielistä, että näytöksen tunnelman oli oltava elinvoimainen sekä musiikissa saisi tuntua ihana kesäinen ja hieman elektroninen biitti.

Alun perin sovittiin, että DJ aloittaisi settinsä jo kello 12 aikaan, eli puolituntia ennen näytöstä, mutta näytöspaikalle oli ilmestynyt kahdeksitoista yllättäen samana päivänä festivaaliansa viettävän Svensk Musik Festivalenin porukkaa torvien sekä rumpujen kanssa. Jouduimme tekemään kompromissin ja DJ aloitti keikkansa vasta itse näytöksen yhteydessä klo 12.30.

8.2 Lavastus

Tilaa suunniteltaessa on nähtävä niin sanotusti "tilan käsikirjoitus". Lavastajan on luotava mielikuvista jotain konkreettista katsojalle, oli kyseessä sitten minkälainen näytös tai käsikirjoitus tahansa. Lavastuksen tärkeimpänä elementtinä pidetään henkilöä, joka on esillä, useimmiten näyttelijää. Esiintyjän ympärille luodaan miljöö, maailma, jossa hän on mukana. (Heinonen, Karhu, Lyytinen, Maja, Reitala, Toiviainen, Valo & Wegelius 2005, 9–10.)

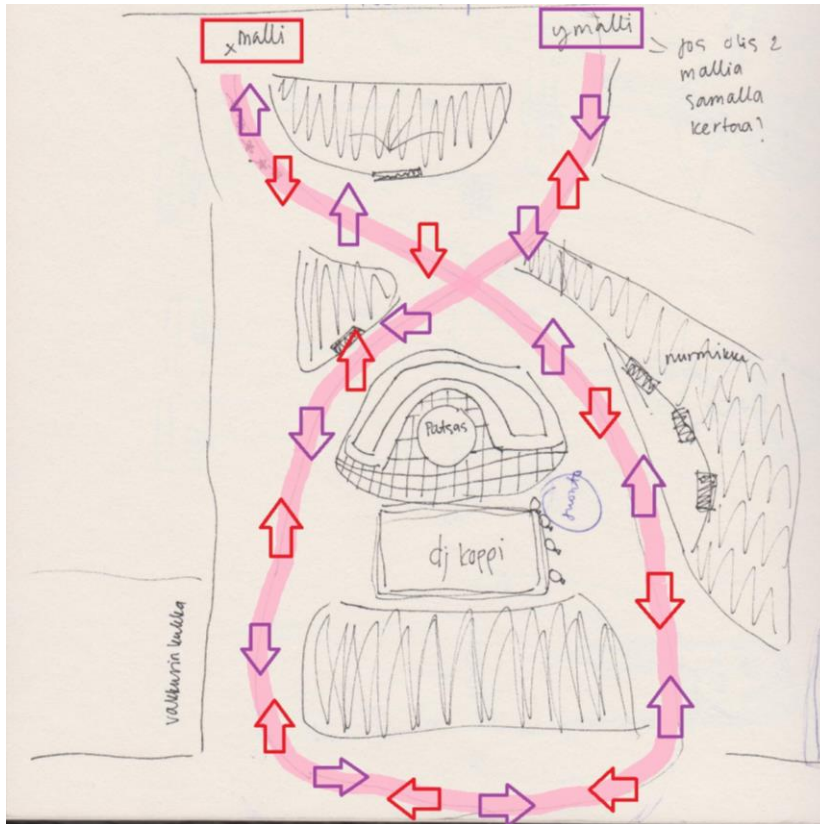
Aikojen saatossa teatterista elokuvaan lavastustaiteella on ollut useita eri suuntauksia, joista mainittakoon muutama. Ekspressionismi toi lavastukseen liioittelua dramaattisilla ja raskailla varjoillaan, epäluonnollisella maskeerauksella että puvustuksellaan. Speaktaakkeli-lavastus tavoitteli

puolestaan näyttävää, koristeellista sekä suurellista näyttämökuvaa ja fantasiaalavastuksen avuin kuvattiin vuonna 1949 ilmestyneen Prinsessa Ruususen satumaailma. Lavastuksessa saatettiin myös uppoutua realismiin tai historian eri aikakausiin. (Heinonen ym. 2005, 134–145.)

Erilaisien tilojen ja lavastusten avuin voidaan luoda katsojalle mitä erilaisempia mielikuvia sekä näkemyksiä tapahtuman tai tilanteen tunnelmasta. Teatterin lavastustaide voidaan yhdistää myös erilaisten tapahtumien lavastamiseen, koska tilanteesta riippumatta täytyy lavastuksen kiinnittää huomiota samoihin seikkoihin. Näitä seikkoja ovat esimerkiksi tapahtuman tarina, uskottavuus, tapahtumassa käytettävä tila tai ympäristö, sen luomat mahdollisuudet sekä rajoitteet, deadline sekä budjetti.

Näytösalueena EXnäkömättömälle toimi Chydeniuksen puisto. Mallit kävelivät puiston halki pareittain ja kiersivät koko alueen Rantakadulta Isokadulle ja takaisin. Oli mietittävä, kuinka alue saataisiin rajattua niin, ettei mallien kävelyä häirittäisi ja yleisölle olisi selkeää missä heidän paikkansa olisi.

Nollabudjetti tai ilmasto kaatoi useat ideat. Mielessä kävi monia ilmaisina toteutettavia ideoita, kuten se, että catwalk-alue rajattaisiin kukilla tai koivunoksilla. Esteeksi kukkien ja oksien käytölle tuli kuitenkin Kokkolan vaihteleva ilmasto sekä kukkien ja oksien saanti suurissa määrissä.



KUVA 12. Havainnollistaminen catwalkista, joka lähtee liikkeelle Rantakadulta kiertäen puiston halki aina Isokadulle ja takaisin

Kysyin Isokadulla sijaitsevaa sisustusliike Legeraa mukaan yhteistyökumppaniksi näytökseeni ja keskustelimme omistaja Cecilia Hellundin kanssa erilaisista mahdollisista lavastusideoista. Eräs idea oli kysyä kokkolalaiselta muoviyritykseltä Raniplastilta paalumuovia, jolla rajattaisiin catwalk-alueen reunat. Jos paalumuovi olisi läpinäkyvää, sinne väliin voisi sujauttaa kukkia tai mitä tahansa muuta sievää ja näyttävää.

Idea oli upea, mutta käytännöntoteutus osoittautui haastavammaksi, koska puut eivät menneet catwalkiksi tarkoitetun hiekkapolun reunalla symmetrisesti tai tarpeeksi lähemmäksi. Useiden keppien pystyttäminen tuntui työläältä idealta

vähäisellä työporukalla - lauantai-aamu olisi muutenkin vilkas eikä ylimääräistä aikaa ollut paljoakaan.

Ajan käydessä vähiin lopulta päädyttiin siihen, että puiston vehreys ja kauneus sai olla tarpeeksi. Pidin puiston hiekkatiet catwalkina ja pyysin näyttöksenaloituspuheessani, että yleisö siirtyisi nurmialueille antaen näin malleille vapaan kulkureitin. Heliumilla täytettyjä pinkkejä sekä hopeita ilmapalloja näyttöksen koristeluun lahjoitti Isokadulla sijaitseva sisustusliike Ihan itse sekä DJ:lle saatiin pöytä lainaksi puiston vieressä sijaitsevasta Nannen NamNamista. Vakkurin kukka antoi kasveja juontajan sekä DJ:n teltan ympärille, jotta saatiin hauskaa ja vehreää viidakkoista piknik-tunnelmaa aikaiseksi.



KUVA 13. Vakkurin Kukasta saatiin kasveja lavastukseen

TOTEUTUS

Kun tapahtumaa lähdetään tekemään nollabudjetilla, on yhteistyökumppanien lisäksi tärkeää olla myös ystäviä, jotka voivat tulla apukäsiksi erinäisiin tehtäviin. Porukassa on voimaa, eivätkä esimerkiksi nopeat vaatteiden vaihdot ennen seuraavaa catwalk-kierrosta toimi ilman puvustajien tai ripustajien apua.

Asioiden aikatauluttaminen on oleellista tapahtuman onnistumisen kannalta. Mahdollinen kaaos on minimoitu, kun aikataulut ovat työryhmään osallistuville selkeät - oli sitten kyseessä vaatteiden vaihto, musiikki, meikin tai kampauksen teko. Kenraaliharjoituksissa kävimme catwalkin useamman kerran läpi sekä kerroin malleille että apulaisille näytöspäivän aikatauluista ja siitä, milloin heidän täytyy olla paikalla.

Tapahtuman edetessä muistilistojen tärkeys korostui. Viimeisen viikon muistilista sisälsi muun muassa nämä asiat:

- Jaa mainoslehtiset kauppoihin
- Hanki telttä DJ:n ylle sateen varalta
- Pohdi vielä lavan rajaamista
- Suunnittele asut loppuun ja varmista, että kaupoista löytyvät oikeat koot
- Ilmoita malleille sovituksen ajankohdasta
- Kysy vastuopettajalta (Asta Aikkila-Vatanen) sopiiko sovituksen pitäminen koululla ja voiko vaatteet jättää kokonaisuuksina sinne yöksi
- Tee, harjoittele sekä tulosta juonnot

- Tee Facebook-tapahtuma alkuviikosta
- Sateenvarjot jos sataa? Varasuunnitelma?
- Tiina Isotalus ja keskiviikon iltatori
- Tapaa DJ ja keskustele tapahtuman musiikillisesta ilmapiiristä
- Hommaa valokuvaaja
- Suunnittele mallien catwalk-järjestys niin että jokainen ehtii vaihtaa vaatteet seuraavalle kierrokselle
- Muista hankkia peili, jatkoroikka, hakaneulat, nippusiteet, silkkihuivit sovituksen, silitysrauta, pöytä sekä ruokaa malleille
- Mieti kampaajan ja meikkaajan kanssa, mitä tuotteita he tarvitsevat ja tee harjoitusmeikit sekä -kampaukset

Perjantaina, päivää ennen H-hetkeä, kirjoitin vaatteiden ja asusteiden luovutus sopimukset liikkeissä sekä hain tuotteet yhdessä serkkujeni Ursula ja Tittamari Rinteen kanssa. Vaatteet kerättyämme suuntasimme Centria-ammattikorkeakoululle. Olimme sopineet, että vaatteita voisi sovittaa Asta Aikkila-Vatasen työhuoneessa. Silitimme ja teimme vaatteista valmiit asukokonaisuudet, joita mallien oli helppo sovittaa.

Mallit tulivat sovitusti ripotellen noin kello neljän jälkeen. Mallit sovittivat vaatteet ja kokonaisuudet kuvattiin ennen kuin laitoimme ne muovisiin pukupusseihin. Kuudestatoista asukokonaisuudesta neljätoista toimi ja kahteen jouduimme tekemään viimehetken muutoksia. Kuvat vaatekokonaisuuksista tulostettiin ja kiinnitettiin pukupussien henkareihin, jotta sovittajien ja ripustajien työ olisi mahdollisimman helppoa. Jätimme vaatteet koululle odottamaan jo lähestyvää näytöspäivää.



KUVA 14. Henkareissa mallien sekä asujen kuvat

Sovituksen jälkeen suuntasimme yhdessä kenraaliharjoitukseen Chydeniuksen puistoon. Ilma oli erittäin kylmä. Paikan päällä oli kaupungin sekä Myynnin foorumi -hankkeen henkilöstöä että tapahtuman tekniikasta vastaava, kaupungin työntekijä, Juuso Savolainen. Savolaisen kanssa testasimme kaiutinten suuntaa, DJ:n soiton kuuluvuutta sekä mikrofonin äänen kantavuutta.

Kuljimme mallien kanssa catwalkin läpi muutamaan otteeseen. Heidän jännitystään helpotti se, että lavalla oli tarkoitus kävellä aina pareittain, toisen mallin peilikuvana. Harjoitukset menivät hyvin ja kaikki pääsivät paikalle, paitsi Niko Kivinen, jolle catwalkin kulkureitit esiteltiin lauantai-aamuna ennen näytöstä.

Lauantai-aamuna, 11.6.2016, heräsin aikaisin kurkku hyvin kipeänä, perjantain kenraaleista vilustuneena. Teen ja kurkkupastillien voimin lähdimme heti kahdeksaksi koululle hakemaan vaatteet. Koululta suuntasimme Hotelli Kokkolaan, jossa saimme oleilla näytöksen ajan. Hotelli Kokkolassa kampaajani Sara Hagström ja meikkaajani Piritta Savolainen olivat jo odottamassa.

Sovitusilana käytettävään takkahuoneistoon toin kannettavan radion, jotta tunnelma pysyisi kevyenä sekä hyväntuulisena. Äitini Suvi Penninkangas oli ottanut tehtäväkseen järjestää koko näytösporukalle ruokaa sekä juomaa nälän yllättäessä. Paikalle saapui mummoni Ulla Pöyhönen ja hänen avopuolisonsa Ismo Kandelin. Kandelin meni kokoamaan telttaa ja jakamaan näytöksen mainoslehtisiä kaduille. Hän myöskin kiinnitti Ihan Itseltä saatuja ilmapalloja DJ:n telttaan sekä ympäröivään ympäristöön yhdessä muun tiimini kanssa. Valokuvaaja Pertti Jääskä saapui myöskin paikalle ottamaan kuvia vallitsevasta tunnelmasta.

Oli sovittu, että Elina Vironen eli DJ Avion aloittaisi tunnelmaa luovan DJ-settinsä kello kahdentoista tietämällä. Setti kuitenkin peruuntui, kun kävi ilmi, että puistoon oli ilmestynyt samaan aikaan kaupungissa järjestettävän Svensk Musik Festivalenin torvisoittokunta. Soittelin asiasta kaupungin väelle ja tiedustelin, tiesivätkö he asiasta. Erityisesti kiinnosti aikoiko torvisoittokunta lopettaa esityksensä ennen kuin näytökseni kuului alkaa. Asiat selvisivät, ja aloitimme näytöksen noin kymmenen minuuttia myöhässä. Kun soittokunta lopetti, DJ käänsi musiikit kaakkoon ja minä ilmoitin paikalla olevalle yleisölle muotinäytöksen alkavan kohta.



KUVA 15. Juliaana ja Atie

Show eteni suunnitelmien mukaisesti ilman suurempia ongelmia. Mallit nauttivat esiintymisestä ja heillä oli hymy herkässä. Minä taas fiilistelin näytöksen kokonaisuuden näkemisestä kovan työn jälkeen. Näytöksen tekemisestä sai arvokasta kokemusta ja pääsi tekemään asioita, jotka eivät olisi olleet mahdollista ilman tukea sekä mahtavia yhteistyökumppaneita.



KUVA 16. Hymy herkässä



KUVA 17. Valmiina kiitos-kierrokselle



KUVA 18. Näytösporukka

POHDINTA

On hieno tilaisuus saada tehdä opinnäytetyönä asioita, joista unelmoi. Nuorelle opiskelijalle on projektin tai tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeää saada avukseen loistavat yhteistyökumppanit, kuten minulla Myynnin foorumi -hanke, Kokkolan kaupungin toimijat sekä mukaan lähteneet yritykset ja liikkeet. EXnäkömätön-muotinäytös ei olisi onnistunut ilman heitä. Hyvistä yhteistyökumppaneista tapahtuman tekoon saa täysin erilaista tukea ja turvaa. Yhteistyökumppanit luovat myös tunnettuutta ja luotettavuutta projektille. Moniko liike lähtee mukaan nuoren yksityishenkilön luomiin tapahtumiin, joilla ei ole takanaan suurempaa tahoja, joka useimmiten takaa onnistumisen?

Opiskelijalle yhteistyökumppanuus avaa uudenlaisia mahdollisuuksia toteuttaa asioita. On mahdollisuus saada apua alan ammattilaisilta, kokeneilta henkilöitä, joilla on arvokasta tietoa sekä tärkeitä kontakteja. Näytöstä rakennettaessa näillä kontakteilla on ollut suuri merkitys asioiden onnistumiseen sekä etenemiseen. Itse sain heiltä tukea, rakentavaa kritiikkiä sekä informaatiota, uskoa ja varmuutta koko tapahtuman luomiseen. Lisäksi heidän kauttaan sain muun muassa juontoteltan, äänentoiston, luvat, näytöspaikan, ohjelmalehtiset, julisteet sekä mainokset Kokkolan sekä Keskipohjanmaan paikallislehtiin.

Onnistuneet yhteistyöt avaavat usein ovia, julkisuutta tai työmahdollisuuksia syntyneiden kontaktien kautta. Minulle näytös toi jälkikäteen mainosta ja pääsin laajaan muotia käsittelevään artikkeliin Keskipohjanmaa-lehteen (LIITE 7). Erityisesti koko projekti opetti minulle sen, että unelmistaan kannattaa pitää

kiinni ja joskus mahdottomaltakin tuntuvat asiat tapahtuvat. Ei kannata tyytyä tekemään asioita, joihin ei tunne paloa. Olen onnellinen, että sain mahdollisuuden tehdä opinnäytetyönäni muotinäytöksen yhteistyössä monien eri tahojen kanssa. Koin, että opinnäytetyö opetti, antoi harjoitusta sekä varmuutta tulevaisuutta varten – mitä se sitten pitääkin sisällään.

LÄHTEET

Heinonen, T. Karhu M-L. Lyytinen, K. Maja, A. Reitala, H. Toiviainen, S. Valo, V.T. Wegelius, M. 2005. Harha on totta. Jyväskylä: Atena,

Häyrinen, E & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy,

Häyrinen, E & Vallo, H. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy,

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy & Anne Kalliomäki,

Mäntylä, M. 2016. Kevään 2016 hiustrendit. I'd rather hair you now - blogi. Saatavissa: <http://www.lily.fi/blogit/id-rather-hair-you-now/kevaan-2016-hiustrendit>. Luettu: 23.9.2016.

Niven, L. 2015. Spring/Summer 2016 Beauty Trends. Saatavissa: <http://www.vogue.co.uk/gallery/spring-summer-2016-beauty-trends-hair-makeup>. VOGUE. Luettu: 23.9.2016.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen – ilme. Jyväskylä: Infor,

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo,

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy & Lisa Sounio,

Valanko, E. 2009. Sponsorointi - Yhteistyökumppanuus strategisena voimana.

Helsinki: Talentum

Kokkola

KARLEBY

Kokkolan kesänävaus 11.6.2016

MANNERHEIMINAUKIO

Klo 10.30 Vuoden 2016 Tervaporvarin julkistus ja
Historiallisen kauppakadun avaus

KAUPPATORI

Klo 11.15 Raimo Vertainen ja K30-orkesteri
Klo 12.00 Kokkolan kesän virallinen avaus

CHYDENIUKSEN PUISTO

Klo 12.30 Exnäkömätön,
muotishow

Tapahtumia myös Purjelavalla,
Vohvelikahvilassa, kirjastossa,
konservatoriossa jne.

Katso tarkemmat tiedot
www.visitkokkola.fi
www.fssmf.fi



m/s Jennyn aikataulut Tankariin

Pitämme aikaudet muutoksin	Meripuisto	Tankar	Meripuisto
8.6. - 26.6. ke, pe, la, su	12.00	13.30 - 15.30	17.00
27.6. - 14.8. ti, ke, pe, la, su	12.00	13.30 - 15.30	17.00
15.8. - 31.8. ke, pe, la, su	12.00	13.30 - 15.30	17.00

Hinta Aikuinen 20€ Lapsi (4-15v) 10€ Perhe (2+2s15) 45€

m/s Jennyn aikataulut Köpmanholmeniin

Pitämme aikaudet muutoksin	Kokkola	Köpmanholmen	Kokkola
30.6. - 28.7. torstaisin	10.00	12.30 - 14.00	16.30

Hinta Aikuinen 20€ Lapsi (4-15v) 10€ Perhe (2+2s15) 45€ Pyörän kuljetus 2€



www.visitkokkola.fi

8.6.2016 Kakkola lehti

Muotia ja musiikkia Kokkolan kesän avauksessa

Maria Store

Tulevana viikonloppuna vietetään Kokkolan kesän avautusta. Mannerheimin- ja Isokatu-avausta. Mannerheimin- ja Isokatu-avausta. Mannerheimin- ja Isokatu-avausta. Mannerheimin- ja Isokatu-avausta.

– Luvassa on fanfaareja ja puheita. Historiallisen kauppakadun avaamisen taustalla on kaupakortteiden profiilien nostaminen. Isokadun, perinteisen kauppakadun kohdalla haluamme tuoda esiin sen historiaa, kertoo Kosekin projektityöntekijä **Tiina Isotalus**.

Museotoimenjohtaja Kristina Ahmas kertoo avaamisen yhteydessä Isokadun historiaa.

Lisäksi Mannerheimin- ja Isokatu-avausta. Mannerheimin- ja Isokatu-avausta. Mannerheimin- ja Isokatu-avausta. Mannerheimin- ja Isokatu-avausta.



Lena Karjaluo valittiin Tervaporvariksi viime kesänä.

Kuva: Juha Sallinen

don puhe.

Kaupungin virallinen kesän avaus järjestetään Kauppatorilla. Torin lavalla esiintyy K30-orkesteri Raimo Vertaisen johdolla. Puheen pitää muun muassa Kokkolan Matkailun toimitusjohtaja Jaska Pensaari.

taja Jaska Pensaari.

Chydeniuksen puisto eli tuttavallisemmin Naakka-puisto muuttuu lauantain ajaksi catwalkiksi, kun puistossa järjestetään EXnäky-mätön -muotishow.

Muotishown tekee opin- näytetyönään Centria-am-

mattikorkeakoulussa liiketaloutta sekä muoti- ja vaatetusalaan opiskeleva **Veera Penninkangas**.

– Nimeksi opinnäytetyöshow'lle muodostui EXnäky-mätön. Idea lähti Muumien Ninnistä, siitä kuinka hän oli näky-mätön ennen kuin tuli muumiperheen rakastamaksi ja nähdyksi. Ninniä oli kohdeltu kaltoin, ja se oli tehnyt hänestä kokonaan näkymättömän. Parannuttavana ideana näytöksessä onkin se, kuinka näkymättömästä voi muuttua näkyväksi.

– Tarkoituksenani on rohkaista ihmisiä pukeutumaan. Haluan myös näyttää, kuinka monipuolinen vaatetarjonta Kokkolassa on. Täällä on paljon hyviä vaateliikkeitä ja myös mahtava kirpputorikulttuuri. Liikkeille ja kirpputoreille kiitos hienosta yhteistyöstä.

Penninkangas on luonut kuusitoista asukokonaisuutta, joissa on vaateliikkeiden vaatteiden lisäksi myös vaatteita kirpputoreilta.

Malleina nähdään Penninkankaan ystäviä, mutta myös esimerkiksi hänen 74-vuotias mummons. Penninkangas tekee show'n opinnäytetyönään Myynnin foorumi-hankkeelle.

Viikonloppuna järjestetään myös Finlandssvenska sång- och musikfest. Suomenruotsalainen laulu- ja musiikkijuhla tuo kaupunkiin noin 2 500 laulajaa ja soittajaa.

Isoja konsertteja järjestetään muun muassa konservatoriolla, jäähallissa ja Snellman-salilla, mutta pienempiä pop up -esityksiä voi nähdä viikonlopun ajan torilla, kahviloissa ja Purje-lavalla.

Veera Penninkankaan muotishow Kokkolassa

10.06.2016 15:52

Alajärveläinen Veera Penninkangas, 22, opiskelee Kokkolan Centrian ammattikorkeakoulussa liiketaloutta muoti- ja vaatetuslinjalla.

– Olen kotoisin Alajärveltä, jossa olen käynyt peruskoulun sekä lukion. Olen valmistumassa Kokkolan Centrian ammattikorkeakoulusta tämän vuoden puolella ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötäni Myynnin foorumille, kertoo Penninkangas.

– Vietin puoli vuotta opiskelijavaihdossa Berliinissä, jossa sain rohkeutta ja asennetta tehdä asioita omalla tavallani. Sieltä palattuani aloin toteuttaa unelmaani opinnäytetyön muodossa. Teen muotishown nimeltään EXnäkyvätön osana Kokkolan keskustan kehitysprojektia. Näytös järjestetään 11.6. klo 12.30 Chydeniuksen puistossa, kaupunkilaisille tuttavallisemmin "Naakkapuistossa".

Kauppojen lisäksi näytöksessä on mukana myös kirpputoreja.

– Kirpputorikulttuuriin ja vaatteisiin löysin innostukseni Alajärveltä. Näytöksen tarkoituksena on rohkaista ihmisiä pukeutumaan ja näyttämään todellinen luontonsa pelkäämättä.

– Nimeksi Myynnin foorumille opinnäytetyönä tehtävälle showlle muodostui EXnäkyvätön. Idea lähti Muumien Ninnistä, siitä kuinka hän oli näkyvätkön ennen kuin tuli Muumiperheen rakastamaksi ja nähdyksi. Parannuttavana ideana näytöksessä onkin se, kuinka näkyvätkönä voi muuttua näkyväksi, kertoo Veera.

[Suosittelen](#) Ole kavereistasi ensimmäinen, joka suosittelee tätä.

Työkälyt

Tulosta artikkeli

Lähetä linkki

[Ilmoita lehdessä](#)[Tilaa lehti!](#)[Alueellamme palvelevat](#)[Seuraa meitä Facebookissa](#)[Seuraa meitä Instagramissa](#)**Tuoreimmat**



janettelaakso



♥ 330 tykkää tästä

janettelaakso Tässä hyvän ystäväni Veeran (@veerapenninkangas) oppari flyer/jullari valmiina! Ex Näkymätön siis Kokkolassa pidettävä muotishow,, jos satutte olee hoodeilla siellä silloin, kantsii käydä ihmeessä katsomassa! Pus Veera kiitos kun



EX Näkymätön -muotishow 11.6.2016



EX Näkymätön on tradenomiksi opiskelevan Veera Penninkankaan opinnäytetyönä syntynyt muotishow Kokkolan naakkapustossa lauantaina 11.6. klo 12.30. Tervetuloa!

- Nimeksi Myyrin foruminlehtäville opinnäytetyöshow'le muodostui EX Näkymätön. Idea lähti Muumien Ninnistä, siitä kuinka hän oli näkymätön ennen kuin tuli Muumiperheen rakastamaksi ja nähdyksi. Ninnä oli kohdettu katoon, ja se oli tehnyt hänestä kokonaan näkymättömän. Parannuttavana ideana näytöksessä onkin se, kuinka näkymättömästä voi muuttua näkyväksi, kertoo Penninkangas.

TERVETULOPUHE

Esittele itsesi! Tervetuloa katsomaan minun Myynnin foorumille tehtyä opinnäyteshow'ta, joka on nimeltään EXnäkömätön! Show on tehty yhteistyössä Kokkolan kauppojen ja muiden tahojen kanssa. Mukana nähdään muun muassa JC, Boardvillage, Moda Aukia, Halonen, Glitter, Cubus, Bik Bok, Nahka- ja laukkuliike Hiltunen Ky, Kokkolan Baptistiseurakunnan kirpputori sekä Kirpputori Pietarin katulasten hyväksi. Näytöksen tarkoitus on rohkaista sekä tuoda Kokkolan kauppojen monipuolisuus esiin. Lavastusapuna on toiminut ihana Legera sekä hotelli Kokkola tarjoaa meille sovitustilat!

Itselle oli enemmänkin kuin selkeää, että näytökseen ja yhteistyöhön tulisi mukaan myös normaalien liikkeiden lisäksi kirpputorit, joiden kulttuuri onkin Kokkolassa valtava. Vaatteiden kestävä kehitys ja nykypäivänä yhdistely ennakkoluulottomasti on tärkeää. Näytöksen myötä yritän antaa inspiraatiota ja ideoita siihen, kuinka nykypäivänä kaiken yhdistely on mahdollista ja myös kaapin pohjalla pyörivät kerran käytetyt juhlavaatteet on mahdollista sovittaa ihanasti arkikäyttöön!

Miltä näyttävät kirpputoritavara, juhlavaate sekä tämän hetken muotivaate yhdistettynä? Ennakkoluuloton voi löytää nuoruudenlähteen omasta vaatekaapistaan sekä kevään uutuus-ihanoilla. Ennen kaikkea näytöksen tarkoitus on näyttää Kokkolan valikoiman monipuolisuus, kuinka hienoja ja hyviä liikkeitä meillä täällä on!

Sitten hiukan inspiraatiosta: Show'n idea ja nimi EXnäkömättömän idea lähti Muumien Ninnistä, siitä kuinka hän oli näkömätön ennen kuin tuli

LIITE 6/1

muumiperheen rakastamaksi ja nähdyksi. Ninniä oli kohdeltu kaltoin, ja se oli tehnyt hänestä näkymättömän. Parannuttavana ideana näytöksessä onkin se, kuin ka näkymättömästä voi muuttua näkyväksi.

>> Show'ssa on neljä osiota, jotka vievät kohti rohkeutta, olemisen iloa näkyvänä. Jokaisen sisääntulon alussa kerron teille pätjän inspiraatiosta. TÄSTÄ SE LÄHTEE! (kierros 1)

ARVOSTETTU (kierros 2)

Sisääntulon tavoitteena on muuntaa puvunhousut arkikäyttöön. Asuksi, jossa voi suorittaa erilaisia arkipäivän asioita. Sisääntulo on rohkaisu ihmiselle. Muista arvostaa itseäsi, ymmärrä oma arvosi. Kun ihminen ymmärtää ansaitsevansa rakkautta sekä arvostusta hän kykenee mahdottomaan. Onhan ihminen käynyt kuussakin. Itseänsä arvostava voi hymyillä kanssakulkijoille ilman, että luulee maailman keikahtavan radaltaan kun joku vastaa siihen hymyyn.

**Hymyilet,
aivan äkkiä,
niin kuin hymyillään
silloin kuin oikeasti hymyillään,
ilman syytä,
niin kuin sanotaan
Yksikään hymy ei synny syyttä.
Hymy on sielun ainoa tapa
olla hetken näkyvillä
niin ettemme menettäisi uskoamme
sen kaikkivoipaisuuteen.
Hymyilet
jotta minäkin
paljastaisin sinulle
oman sieluni.**

- Tommy Tabermann

Hymy paljastaa meidät. Meidän sielumme ja sen kuinka näemme itsemme. Toivon, että me kaikki voisimme hymyillä leveästi, arvostaen itseämme ja muita.

TÄHTISILMÄ (kierros 3)

Tähtisilmän pointtina on se, kuinka ilo elämään syntyy sisältä päin ja pulppuaa ulos - vaatteet vain kruunaavat kokonaisuuden. Tähtisilmä on asenteikas kirpputorihaukka, jonka päällä kaikki näyttää hyvältä. Hän ei välitä tuon taivaallista siitä, mitä muut hänestä ajattelevat. Hän yhdistelee uutta sekä vanhaa rohkeasti.

**Onnellinen on hän
joka oppii viihtymään
itsensä ja maailmansa
keskeneräisyyden kanssa.**

**Onnellinen on hän
joka herää joka aamu
toiveikkaana ja tarmokkaana tavoittelemaan
koskaan täyttymätöntä unelmaansa.**

– Tommy Taberman & Jussi T. Koski (Ote kirjasta Kuinka olla)

EXNÄKYMÄTÖN (kierros 4)

EXnäkömätön on sekä koko show'n että viimeisen sisääntulon nimi. Inspiraatio lähti Muumilaakson näkömättömästä Ninnistä, joka muuttui näkömättömästä näköväksi, siitä näytöksen nimi EXnäkömätön. Eli näkömättömyys on nyt ex. Tässä sisääntulossa vaatteet toimittaa Muumimamman parantavan - sekä näköväksi luovan - taikajuoman virkaa.

Matkalla näköväksi voi tulla yllättäviäkin kehitysstoppeja. Ninnillekin kävi niin, kun joutui Haisulin ryöstämäksi. Haisuli, muumilaakson ilkeä hahmo, ymmärsi näkömättömyydestä olevan hyötyä muun muassa pankkiryöstöpuuhissa. En sano että matkalla muutokseen, meidät ryöstäisi Haisuli noissa aikeissa, mutta jotain odottamatonta voi tapahtua, joka keskeyttää vireillä olevan muutoksen.

Tässä tapauksessa Ninni pahoitti mielensä ryöstömielteistä, joten kehitys tulla näköväksi keskeytyi. Kuitenkin rohkaisevat sanat Muumeilta, tosi maailmassa ystäviltä, auttavat jatkamaan matkaa näkömättömästä näköväksi.

**Sitä, sitä
että edes häivähtävän hetken
uskaltaa olla suurempi
kuin onkaan,
jättää ohjokset
hyvyydelle ja kauneudelle,
sitä kutsutaan täydellä syyllä
mahdollisuudeksi
tulla ihmiseksi.**

- Tommy Taberman

KIITOS (kiitos-kierros)

Ja koska jokaisella tarinalla on opettavainen loppu, voin kertoa, että Ninni oppi myös pitämään matkansa aikana omia sekä toisten puolia. Hän esimerkiksi puri Muumipappaa hännästä tämän ollessa Mammalle ilkeä. ELI JOHTOPÄÄTÖS: Silloin kun on näkyvä uskaltaa pitää muidenkin puolia eikä välitä liikaa muiden mielipiteistä vaan tekee sen minkä tuntee sydämessään olevan oikein.

Suuri kiitos kaikille liikkeille ja yrityksille, jotka ovat olleet mukana!

KESKIPOHJANMAA

Osikiludon vaikutus palvelualan liikevaihtoihin näkyy tilastoissa

Palveluihin ydinvoimapiikki

RA RANNE
KALAOKI (OP)
Tilastokeskusraportti ei ole yllättävää vaan rakennusliikkeen vaikutus näkyy myös palveluissa ja kaupassa. Näin todittiin Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa Päättäjien puheenjohtaja Eino Kallajoki pidetyssä vierailussa.

– Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa ja ydinvoimapiikissä on ollut, Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut, Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut, Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut.

– Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut, Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut, Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut.

– Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut, Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut, Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut.

– Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut, Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut, Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut.

– Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut, Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut, Päättäjien keskeisessä yhteistyötilaisuudessa on ollut.

Torstai
8. SYYSKÜÜTA 2016
Hinta 2,50€. Kestokäyttöön kassan 0,82€ (sis. alv. 10%).

SÄÄ	KOKKOLA	UUSIKA
15-18°C	+15	+14
10-15°C	+8	+9



Kokkola-palkinto pitkästä urasta
"Pitkästä ja ansiokkaasta urastaan" palkittiin keskiviikkona kävelyiläisten kuvataiteilija, graafikko Esa Riippa Kokkola-päivän kunniaksi. Kaupunginjohdosta Stina Mattila luovutti tunnustuksen.



Kulhuuoka on helppoa ja lottuista
Kulhuuoka on tervettä niin maailmalla kuin meilläkin. Syyllisiä ja lausakaattia kulhuuoka makustavat aamun, lounaan ja illan. Maailmalla kulhuuoka on enimmäkseen kasviksia ja maitoa sisältävä. Meillä siltä on ollut. Kulhuuoka on koota lempileikkokasveja, ja sen voi tarjota sekä lasten että aikuisille.



Kuka hän on?
Vaivasta on kukaan ei ole. Vaivasta on kukaan ei ole. Vaivasta on kukaan ei ole. Vaivasta on kukaan ei ole.



KOLUMNI
Minna Partanen
Onko meidän maamme oikeasti siinä pisteessä, että asia kuuluu joka tähden työlle ja pojalle, jos naapurissa opiskelee ihminen, joka ei ole sotunut saamaan sitä vaaleaa hiuspehkoa ja sellaista kasvatusta, johon meillä on totuttu? Näin tuntuu olevan ja se on todella surullista.



KOKKOLASTA LÖYTYY KAIKKEA
Kokkolassa tradenomiksi opiskellut Veera Penninkangas panostaa muotiin sekä opinnoissaan että vapaa-aikalla. Penninkangas ei halua keskittyä liikaa merkituotteisiin, mutta lupottaa mielellään maailmalla suomalaisen brändien puolesta. Kokkolan muotiikkien tarjontaa Penninkangas pitää monipuolisena, mutta löytää henkilökohtaisesti parantamisen välineitä. Kaupan ja kulttuurin ydin liite

Uudet kanavat vapailta
Kalle Nieminen
Suomen kanavien rakentaminen on alkanut. Uudet kanavat vapailta. Kalle Nieminen on alkanut. Uudet kanavat vapailta.

NS2: Kansuuputi etenee aikataulussa
Veli Salonen
Kansuuputi etenee aikataulussa. Veli Salonen on alkanut. Kansuuputi etenee aikataulussa.



Sodanjälkeinen aika kansien väliin
Juha Niemi
Sodanjälkeinen aika kansien väliin. Juha Niemi on alkanut. Sodanjälkeinen aika kansien väliin.

Teollisuuden kumppani
Henri Ruuska
Teollisuuden kumppani. Henri Ruuska on alkanut. Teollisuuden kumppani.



Sisältöä

4-5

Veera Penninkangas
etsii mustaa lippalakkaa,
jossa ei ole logoa.

KP/JONNA LEHTO/ARVI

10

MrTuomo uskaltaa
tubettaa.



17-19

Syksyn muoti on
mukavaa ja leikkisää.



22

Mistä kaupungista City
Kokkolan toiminnanjohtaja
Kari Mollanen on kotoisin?



24-25

Talkasauva lähtee matkalle
Katarinän kamarista.



Ostoslistalla täydelliset farkut

Pääkari

Veera Penninkangas kertoo pukeutumistutussa sivuilla 4-5, miten hän aloittaa aamuksiin pukeutumisensa suunnittelun housuista. Useimmiten hän valitsee asukseen prässätty herrainhousut tai pappafarkut. Jalkineiksi sopivat herrainkengät.

Kun on nuori ja nätti, on mukavaa kokeilla eri tyylejä, kun oikeastaan mikä tahansa asu istuu kivasti päällä. Ei tarvitse miettiä huonoa ryhtiä, treenaamatonta vatsaa tai sellullistista kyhmyisiä reisiä.

Mutta eivät kaikki aamut ole helppoja nuorellekaan pukeutujalle. Siksi tarvitaan turvavaate. Kyseessä on sellainen asu, jossa tuntee olonsa varmaksi koko päivän. Oikeat värit, materiaalit ja lempirikengät.

Penninkankaan mainitsemat pappafarkut tuovat mieleen oman mieltymykseni. Farkkujen vannoutuneelle käyttäjälle turvavaate on siniset pussifarkut. Matalavyötäröiset farkut eivät purista mistään, ja kuminauharesorit lahkeissa antaa rennon fiilisen. Niiden kanssa punaiset tennarit, jotka ovat myös luotettava matkakumppani.

Turvavaateen lisäksi tarvitaan luotettava vaatemyyjä. Mieluiten sellainen, joka osaa yhdellä silmäyksellä neuvoa, mitä kannattaa sovitaa ja mitä ei. Varsinkin farkkukaupassa luottomyyjän läsnäolo on korvaamaton.

Myös Veera Penninkangas luottaa myyjien asiantuntemukseen ja palveluun. Kokkolassa on hyviä vaatekauppoja, mutta kenkäkaupat

sijaitsevat hänen mielestään siellä täällä. Kieltelemättä käteväntä olisi, jos kenkäkaupat sijaitsisivat samalla kadulla ja lähellä suurimpia vaateliikkeitä.

Olen käyttänyt pussifarkkuja säästeliäästi, koska ne eivät vaikuta olevan tällä hetkellä muodissa. Uudet farkut pitäisi jostakin löytää, mutta kovin vaikea on löytää sopivia vaihtoehtoja. Skinny, boy friend ja boot cut ovat ehdottomasti poissuljettuja, sillä haussa on tavalliset siniset farkut.

On se kumma, kun nuorena joutui kaventamaan itse lahkeet sadakseen tiukat pillifarkut. Nyt tuntuu siltä, ettei mitään muuta olekaan tarjolla.

Veera Penninkankaan mainitsemista farkuista tuli mieleen fark-

kutyli omasta nuoruudesta. Kuka muuten muistaa porkkanafarkut, jotka olivat reideltä löysät ja kapenivat nilkkoja kohti? Merkki taisi olla Beavers.

Päivi Savela
Kirjoittaja on Keskipohjanmaan
toimituspäällikkö



KOKKOLAN
Kaupan ja Kulttuurin Yö

KESKIPOHJANMAAN LIITELEHTI

Julkaisija:
KESKI-POHJANMAAN
KIRJAPAINO OYJ
Rantakatu 10,
67100 Kokkola

Puh.vaihde: 020 750 4400

Päätoimittaja:
Kauko Pälölä
Tuottaja: Päivi Savela
Taitto: Tiina Fors
Ilmestyminen: 8.9. Keskipohjanmaan mukana. Yön liikkeissä sekä busseissa. Netissä näköislehtenä syyskuun loppuun saakka.

Markkinointi:
Julkaisuliiketoiminta, johtaja Alpo Ohtamaa
Myyntijohtaja, yritysasiakkaat Tapani Mustonen
Markkinointipäällikkö, kuluttaja-asiakkaat Leë Mattila

Painosmäärä:
56.000 kpl
Painopaikka:
Botnia Print,
Kokkola
2016

