

TUNNETKO MINUT?

Tapahtuma ja tapahtumamarkkinointi näkyvyyden edistäjänä vaatetusosalalla

Merja Häikiö

Opinnäytetyö
Joulukuu 2010

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) HÄIKIÖ, Merja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 13.12.2010
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi TUNNETKO MINUT? Tapahtuma ja tapahtumamarkkinointi näkyvyyden edistäjänä vaatetusallalla		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) BROTKIN, Hanna		
Toimeksiantaja(t) Super Mukava -osuuskunta		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli pohtia, miten vaatetusalan näkyvyyttä voidaan Suomessa parantaa erilaisten tapahtumien kautta. Työssä tarkkaillaan vaatetusalan tapahtumien kehitysmahdollisuuksia ja ideoidaan uudenlaisia tapahtumia vaatetusalan käyttöön. Työn toimeksiantajana toimi Super Mukava -osuuskunta. Osuuskunta ylläpitää Tampereella suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita myyvää putiikkia nimeltä Super Mukava. Osuuskunta järjestää sen toimintaa edistäviä tapahtumia Tampereen alueella Design On Tampere r.y. -nimikkeen alla. Työssä keskitytään ideoimaan tapahtumia, jotka palvelevat pieniä suomalaisia suunnittelijapainoisia vaatetusalan yrityksiä ja lisäävät niiden näkyvyyttä.</p> <p>Työ oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja heikko signaali -havainnointia. Raportti koostuu kolmesta osa-alueesta: tulevaisuudentutkimus osana vaatetusalaa, tapahtumien järjestäminen ja sisällön tuottaminen sekä heikkoihin signaaleihin pohjautuva ideointi. Teemahaastattelujen avulla kerättiin aineistoa tapahtumien järjestämistä sekä ajatuksia tapahtumien avaamista mahdollisuuksista vaatetusallalla.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa tuli esille oman alan sisäisen sekä poikkitaiteellisen yhteistyön välttämättömyys ja voima. Paikallisuus, kantaaottavuus ja toiminnallisuus tapahtumien sisällössä ovat tällä hetkellä pinnalla olevia teemoja. Valmiin tuotteen tai suunnitteluprosessin esitleminen valokuvan, videotaiteen, tarinan tai taiteen kautta lisää markkinoinnissa käytettäviä kanavia.</p> <p>Työ kokoaa yhteen heikkoja signaaleja ja ideoita, joita toimeksiantaja voi käyttää tapahtumien suunnittelussa. Kartoitetun havainnoin tulokset näkyvät myös työn palautuksen jälkeen syntyvissä keskusteluissa ja ideointipalavereissa toimeksiantajan kanssa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Heikko signaali, tapahtumat, tapahtumamarkkinointi, teemahaastattelu		
Muut tiedot		



Author(s) HÄIKIÖ, Merja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 13.12.2010
	Pages 56	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title DO YOU KNOW ME? PROMOTING THE CLOTHING INDUSTRY BY EVENT MARKETING		
Degree Programme Fashion and Clothing		
Tutor(s) BROTKIN, Hanna		
Assigned by Cooperative Super Mukava (Super Nice)		
Abstract <p>The aim of the study was to consider how to promote the clothing industry through various events. It was observed how to develop the events, normally used in the clothing industry. Ideas for new kind of events to be used in the industry were also discussed. The commissioner of the bachelor's thesis was cooperative called Super Mukava. They run a design store in Tampere and organize different kind of design events in the Tampere area. The events that were introduced in the study were developed especially in terms of the needs of small designer headed enterprises.</p> <p>The approach for the research was qualitative and theme interviews were used as the research method. The thesis was divided into three categories; futurology as part of the clothing industry, event organizing and content producing, and, the presentation of new ideas inspired by the weak signal research. Information about organizing events as well as ideas regarding opportunities that organizing events will give to the clothing industry were collected by two theme interviews.</p> <p>The results of the study revealed how important it is to cooperate with enterprises within the same industry and as well as the necessity and power of multidisciplinary cooperation. Current themes at the moment were the local situation, active participation and the functional perspective. The events should also provide an opportunity for some kind of activities for the attendees. Demonstrating the product or the design process by photographs, video art, story, or art will increase the number of marketing channels.</p> <p>The study collects researchers weak signal observation and upcoming ideas. The client of the work can use this research as a background for event planning. The results can be seen also in the conversations and meetings with the researcher and commissioner.</p>		
Keywords Weak signal, events, event marketing, theme interview		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
2 TULEVAISUUDEN TUTKIMUS.....	5
2.1 Toimintaympäristön muutosten tarkastelu	6
2.2 Heikko signaali	8
2.2.1 Signaalien jaottelu.....	10
2.2.2 Signaalin vastaanottaminen.....	11
2.2.3 Signaalin kehittyminen	13
2.2.4 Tulevaisuudenkuvan rakentaminen	16
3 HAASTATTELU TUTKIMUSMENETELMÄNÄ	18
3.1 Teemahaastattelu.....	19
3.2 Tutkimuksen haastateltavat	21
4 KOKONAISUUS NIMELTÄÄN TAPAHTUMA	23
4.1 Muoti on muotia	26
4.2 Järjestäjä kutoo langoista toimivan verkon	27
4.3 Kullanarvoinen luottamus	28
4.4 Elämys! Koe, Näe, Tunne, Haista, Maista, Kuule.....	30
4.5 Inspiraatio	32
5 TAMPERE KOHTAA DESIGNIN.....	34
5.1 Osuuskunta tapahtumajärjestäjänä	35
5.2 Tilaa tapahtumille	36

6 HAVAINNOINTIA JA IDEOINTIA.....	38
6.1 Paikallisuus on pop	39
6.2 Näkyvyyttä yhteistyöllä	41
6.3 Toimintaa	43
6.4 Kantaottavaa	45
6.5 Kohtaamisia.....	46
6.6 Tapahtumat osana vaatetusalaa.....	47
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	49
LÄHTEET	51
LIITTEET.....	55
LIITE 1. Haastattelupohja.....	55

KUVAT

Kuva 1. Hetki	38
Kuva 2. Hylätyt	39
Kuva 3. Piiri	41
Kuva 4. Teot	43
Kuva 5. Näkökulma	45
Kuva 6. Kohtaus	46
Kuva 7. Kanavat.....	47

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on pohtia, miten vaatetusalan näkyvyyttä voidaan Suomessa parantaa erilaisten tapahtumien kautta. Työssä tarkkaillaan vaatetusalan nykyisten tapahtumien kehitysmahdollisuuksia ja ideoidaan uudenlaisia tapahtumia vaatetusalalle käyttöön. Tutkimus koostuu kolmesta eri osa-alueesta: tulevaisuudentutkimus osana vaatetusalaa, tapahtumien järjestäminen ja sisällön tuottaminen sekä heikkoihin signaaleihin pohjautuva ideointi. Työ on kvalitatiivinen tutkimus, ja aineiston keräämisen menetelmänä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelujen kautta saadaan tietoa tapahtumien järjestämiseen liittyvistä kokemuksista sekä ideoita tapahtumien mahdollisuuksista vaatetusalalla. Teemahaastatteluja toteutetaan kaksi kappaletta.

Kirjallisen aineiston avulla verrataan suunnittelijoiden luovaa suunnitteluprosessia tulevaisuudentutkimuksessa käytettävään heikko signaali - tutkimukseen. Aineisto pohjautuu pääasiassa suomalaisten tulevaisuuden tutkijoiden Anita Rubinin, Elina Hiltusen, ja Mika Mannermaan julkaisemaan aineistoon. Suunnittelijan työssä käytettävää tietoa ja metodeja hyödynnetään tapahtumien ideointivaiheessa. Trendien ja heikkojen signaalien havainnoinnin lähteinä toimivat pääasiassa alan lehdet, Internet, toteutetut teemahaastattelut sekä erilaisiin tapahtumiin osallistuminen.

Nykypäivänä markkinoinnissa korostetaan elämyksellisyyttä ja tarinoiden arvoa. Tapahtumien järjestäminen toimii hyvänä väylänä tarinoiden esille tuomiseen sekä elämyksien tuottamiseen asiakkaalle. Tapahtumia järjestämällä rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen brandia. Niissä saadaan suora kontakti asiakkaaseen, mikä auttaa luomaan pitkäkestoista suhdetta yritykseen ja yritys saa arvokasta tietoa sen asiakkaista. Tapahtumien voima on sen tuottamissa henkilökohtaisissa kokemuksissa.

Työn ideoinnin taustalla käytetään tuloksia heikko signaali -tutkimuksesta sekä teemahaastatteluista, jotta tapahtumien suunnittelu on ajan hermolla. 2000-luvulla suomalainen vaatetusteollisuus on keskittynyt pieniin suunnittelijapainotteisiin yrityksiin, joten tapahtumaideoiden soveltaminen juuri kyseisten yritysten käyttöön on yksi työn tavoitteista. Toimintamallien tarkoituksena on palvella paremmin yrityksiä sekä niiden asiakkaita. Tavoitteena on tarjota työkaluja vaatetusalan näkyvyyden edistämiseen Suomessa. Tutkimuskysymys on, millaisia ovat uudet tapahtumaideat, jotka ovat syntyneet heikko signaali -tutkimuksen avulla palvelemaan pieniä suunnittelijapainotteisia vaatetusalan yrityksiä.

Työn toimeksiantajana toimii Super Mukava -osuuskunta, jonka jäseninä toimivat Anna Kurkela, Anna Mattelmäki, Anna Ryöti sekä Emilia Kiialainen. Osuuskunta ylläpitää Tampereella suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita myyvää putiikkia nimeltään Super Mukava. Osuuskunta järjestää tapahtumia, jotka edistävät suomalaisen vaatetusalan ja osuuskunnan näkyvyyttä Tampereen alueella. Tapahtumia järjestetään Design On Tampere r.y. -nimikkeellä. Tutkimuksessa tarkkaillaan Tamperetta kaupunkina. Mitä kaupungilla on tarjota tapahtumanjärjestäjille ja minkälaista yhteistyötä voi mahdollisesti harjoittaa tamperelaisten kulttuuritoimijien kanssa? Tampere on luonnollinen valinta tutkimuksen taustakaupungiksi, koska työn toimeksiantaja vaikuttaa Tampereella. Tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin tarjota tapahtumaideoita, jotka ovat sovellettavissa myös muissa kaupungeissa.

Aiheen valintaan vaikutti vahvasti oma mielenkiintoni tapahtumien järjestämiseen ja opiskelujen aikana aiheeseen suuntautuneet projektit. Olen aiemmin valmistanut kulttuuriprojektin, jossa suunniteltiin ja toteutettiin uudenlainen tapahtuma suunnittelijapainotteisille yrityksille. Opintojen aikana tehty yhteistyö useiden pienten vaatetusalan yritysten kanssa on antanut monipuolista näkemystä alasta. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa alkoi opiskeluihin liittyvän työharjoittelun kautta, jonka aikana osallistuin muun muassa tapahtumien jär-

jestämiseen. Työ kokoaa yhteen heikkoja signaaleja ja ideoita, joita toimeksiantaja voi käyttää tapahtumien suunnittelussa.

2 TULEVAISUUDEN TUTKIMUS

Tulevaisuuden tutkimus yhdistää monien eri tieteenalojen menetelmiä. Sen avulla yritetään ymmärtää yhteiskunnassa tapahtuvia ilmiöitä ja niihin liittyviä muutos- ja kehitysprosesseja; millä tavoin ne näkyvät ja vaikuttavat tulevaisuudessa. Tutkimuksen avulla tarkastellaan vaihtoehtoisia tulevaisuuksia, niiden todennäköisyyttä ja toivottavuutta. Tulevaisuudentutkimuksen menetelmiä käytetään sovellettuina esimerkiksi strategisessa johtamisessa. (Futurix, tulevaisuuden tutkimus.) Tulevaisuudentutkimuksen avulla ei ole tarkoitus etsiä totuutta tulevasta, vaan sen avulla pyritään vaikuttamaan nykyhetken päätöksentekoon. Tutkimusta voidaan käyttää suoraan hyväksi päätöksenteossa, tai sen avulla voidaan herättää yhteiskunnallista keskustelua. Keskustelun voidaan ajatella vaikuttavan epäsuorasti vallitsevaan ympäristöön. Tulevaisuus ei synny itsestään, vaan siihen voidaan vaikuttaa yksittäisten ihmisten sekä eri yhteisöjen teoilla. (Mannermaa 2004, 183 - 184.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään heikkojen signaalien toimintaan, ilmenemiseen, havainnoimiseen sekä niiden tuottamiseen. Heikkojen signaalien kautta voidaan havainnoida tulevaisuudentutkimuksessa käytettäviä käsitteitä, kuten toimintaympäristön tarkastelu, villit kortit, trendit sekä megatrendit. Käsitteet ovat sidoksissa keskenään ilmentäen toisiaan eri tavoin. Heikko signaali - tutkimuksessa käsitteiden yleinen määrittäminen on hankalaa ja käsitteet vaihtelevat tutkijasta riippuen. Työn tarkoituksena ei ole löytää ”oikeaa” määrittelmää käsitteille vaan tutkia keinoja, miten havaita ja käyttää hyödyksi tulevaisuudentutkimuksessa käytettäviä välineitä luovan alan toiminnassa. Tulevaisuudentutkimuksessa käytettäviä metodeja verrataan ja heijastetaan vaatesalan työmetodeihin ja siihen, miten tieto ilmenee ja kehittyy alan sisällä.

2.1 Toimintaympäristön muutosten tarkastelu

Toimintaympäristön muutosten tarkastelu (environmental scanning, futures scanning) toimii yhtenä metodina tulevaisuudentutkimuksessa. Se tarkoittaa ilmiöiden muutosten tarkastelua ja niiden ymmärtämistä. Toimintaympäristön muutosten tarkastelussa otetaan huomioon heikot signaalit, villit kortit, trendit ja megatrendit, jotka ilmenevät tässä ajassa, ovat ilmenneet menneisyydessä tai/ ja jotka ovat mahdollisesti muokkaamassa tulevaisuutta. Näiden ilmiöiden jäljittämisen, tunnistamisen ja analyysin avulla luodaan skenaarioita siitä, miten ne näkyvät tulevaisuudessa. Toimintaympäristön tarkastelun avulla yritetään havainnoida niitä voimia, jotka vaikuttavat tulevaisuuteen. Muutosvoimien kehityskulkua ja prosesseja tarkkaillaan juuri silloin, kun ne tapahtuvat tai sen jälkeen, kun niiden seurauksena on tapahtunut jotain. (Rubin, Mitä on toimintaympäristön muutosten tarkastelu)

Heikot signaalit toimivat perustana toimintaympäristön tarkastelulle. Niiden kautta voidaan rakentaa kuvia tulevaisuudesta joiden pohjalta luodaan yrityksen tulevaisuudenstrategiat. On tärkeää, että toimintaympäristön tarkastelussa osataan tarkkailla laajasti ympäristöä eikä keskitytä pelkästään oman alan kehitykseen. Mitä laajempi näkökulma tarkastelussa on, sitä paremmin pystytään varautumaan tulevaisuuden haasteisiin. Toimintaympäristön tarkastelun tulisi olla järjestäytyntä, rutiininomaista toimintaa yrityksessä, jotta tulokset ovat mahdollisimman kannattavia. (Hiltunen 2010, 23 - 25.) Toimintaympäristöllä tarkoitetaan tarkkailijan ympäröivää yhteiskuntaa sen sosiokulttuurisen, poliittisen, taloudellisen ja ekologisen näkökulmien kautta. Toimintaympäristöön vaikuttaa siinä toimivien muuttujien toiminta ja miten nämä muuttujat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Rubin, Mitä on toimintaympäristön muutosten tarkastelu.)

Termiä heikot signaalit sekä villit kortit (wild cards, emerging issues) käytetään jossain tapauksissa synonyymeinä, vaikka ne voidaan erottaa myös selkeästi toisistaan. Villit kortit ovat yllättäviä muutoksia, joilla on suuri vaikutus ympäristöön. Heikot signaalit toimivat taas merkkeinä tulevista tapahtumista, joiden vaikutus ympäristöön voi vaihdella pienestä suureen. Heikkoja signaaleja voidaan käyttää hyväksi villien korttien tapahtumien ennakoimisessa. Yhteistä termeille on se, että ne ovat todellisia ja ne esiintyvät tässä ajassa tai menneisyydessä. Itsessään ne eivät ole visioita tulevaisuudesta, vaan niiden avulla luodaan skenaarioita tulevaisuudesta. (Hiltunen 2010, 96.) Villi kortti ei ole jatkuva, vaan tapahtuma on aina ainutkertainen. Villien korttien tapahtumisen todennäköisyys on pieni, mutta tapahtuessaan sen merkitys tulevaisuuden kulkuun on voimakas. Villi kortti esiintyessään muuttaa kehityksen ennakoimattomaksi. (Rubin, Villit kortit.)

Trendi on nykyhetken piirre, jonka kehityskulku on suhteellisen helposti jäljitettävä ja ennakoitava. Trendiä voidaan pitää suuntauksena, jonkinlaisena kaavana muutokselle. Se on aina sidoksissa aikaan, ja meneillään olevat trendit vaikuttavat muun muassa ihmisten arvoihin ja kulutustottumuksiin. Megatrendit ovat eri trendeistä ja ilmiöistä koostuva joukko, jonka avulla voidaan määrittää tulevaisuudessa hallitsevia suuntauksia. (Mts. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä.) Megatrendi-ilmiön sisällä olevat ilmiöt ovat toisiinsa sidoksissa mutta eivät aina ole menossa samaan suuntaan. Käsitteen alla olevat ilmiöt voivat olla yllättäviä, mutta kokonaisuuden pääsuunta ja yhdistettävyydet ovat selviä. (Mannermaa 2004, 73.)

Megatrendit ja trendit ovat toisiinsa vahvasti sidoksissa, minkä vuoksi asioiden syy- ja seuraussuhteita on usein hankala määritellä. Megatrendit ovat sidoksissa niiden toimintaympäristöön, joten niiden vaikutusta toisiinsa, ihmisten toimintaan sekä maailmaamme ei ole mahdollista päätellä yksiselitteisesti. Näkökulmasta riippuen megatrendit eivät aina näyttäyty megatrendeinä vaan ne ovat vasta kehittymässä sellaisiksi. Megatrendi saa nimityksensä siitä, että sen vaikutus näkyy globaalilla tasolla ja että sillä on omia alailmiöitä. Vaatealanaan selkeästi vaikuttavia megatrendejä tällä hetkellä ovat esimerkiksi

kestävä kehitys ja brandiajattelu. (Rubin, Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä.) Megatrendi on yleisesti tiedossa oleva todennäköinen ilmiö, jota ei ole helppoa muuttaa tai vaikuttaa sen toimintaan. Yritykselle on tärkeää tunnistaa omaan toimintaan vaikuttavat megatrendit, ja niiden arvioinnin tulee olla jatkuvaa. (Mannermaa 2004, 46.)

2.2 Heikko signaali

Heikon signaalin (emerging issues, early warnings, early indicators) yksi määritelmä on se, että se on uusi, äkillinen tapahtuma, jota ei ole voitu eikä osattu ennakoida, mutta se voidaan liittää johonkin muuhun ilmiöön, tapahtumaan tai kehityskuluun. Heikko signaali toimii niiden ensimmäisenä merkinä, oireena, mikä mahdollistaa muutoksen ennakoinnin. Signaalia kutsutaan heikoksi, koska sitä ei ole helppo havaita. Heikolle signaalille on ominaista, että sitä ei voida perustella tilastollisella jatkuvuudella. (Rubin, heikot signaalit.) Heikolla signaalilla tarkoitetaan ilmiötä, joka on juuri tulolla ja jota ei yleensä voida selkeästi tunnistaa menneisyydestä. Signaalit ovat olemassa ainoastaan tässä hetkessä tai aiemmin ilmestyessään ne eivät ole olleet merkityksellisiä. (Mannermaa 2004, 113.) Heikon signaalin ilmenemistä on vaikea mallintaa, koska sillä ei ole historiaa ja se on ainutkertainen. Signaalien ilmaantumista ei voida määritellä, mikä auttaisi tulevaisuuden ennakoimisessa, koska silloin kyse ei olisi enää heikoista signaaleista. (Mts. 117.)

Coffman kuvaa signaalia muuttuvaksi elektroniseksi virraksi, joka välittyy tarkoituksenmukaisesti kommunikaatiosysteemin kautta. Signaali ja viesti ovat toisistaan erottamattomia. Signaali on prosessi, ja viesti on itse sisältö. Signaalit itsessään sisältävät tietoa, mutta viestiksi ne muodostuvat vasta siinä vaiheessa, kun vastaanottaja sisäistää eri signaalien yhtenäisen merkityksen, viestin. Signaalit eivät yksinään tuota mitään tietoa, eikä viestillä itsellään ole sisältöä. Ennen kuin signaalit muodostuvat yhtenäiseksi viestiksi, ja ilman että

vastaanottaja käsittelee viestin ja antaa sille merkityksen, nämä kaksi toisiinsa kietoutunutta muuttujaa ovat arvottomia. (Coffman 1997, Information Theory.)

Voidaan ajatella, että heikko signaali on olemassa itsessään. Heikon signaalin tulkitseminen vaatii tulkitsijaa ja hänen tulkintaansa asiasta. Signaali on itsessään olemassa, mutta sen tulkitseminen vaatii vastaanottajalta mielikuvitusta, ja näkemystä siitä, mitä sen esiintyminen tarkoittaa. Siksi vastaanottaja on aina se, joka luo signaalille merkityksen, vaikka itse signaali esiintyy objektiivisesti. (Rubin, Heikot signaalit.) Hiltusen mukaan heikot signaalit voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin signaaleihin. Ensisijainen signaali on suoraan yhteydessä itse ilmiöön/tapahtumaan, kun taas toissijainen signaali syntyy silloin, kun ensisijaisen signaalin vastaanottaja tulkitsee signaalia. (Hiltunen 2010, 104.) Heikoksi signaaliksi voidaan kutsua jo ennestään tutun asian uudelleen soveltamista eri ympäristössä. (Rubin, heikot signaalit.)

Tietoteknologian kehittyessä on muoti ja sen ennustaminen rikkonut rajoja ja tullut lähemmäksi kuluttajaa. Muoti muuttuu paljon nopeammin kuin koskaan aikaisemmin, ja sen ennustamisesta on tullut jo ennestään vaikeampaa. Suunnittelija nykyisin toimii ympäristön aktiivisena havainnoitsijana ja trendien tuottajana. Hän seuraa muotitrendejä ja ennusteita ja synnyttää niiden pohjalta uusia innovaatioita, virtauksia, trendejä. Suunnittelijan tärkeänä ominaisuutena pidetään hänen kykyään tulkita, lukea sekä merkityksellistä ympäristössä olevia signaaleja tulevaisuudesta. (Nuutinen 2004, 13 - 14.) Muoti- ja vaatetusteollisuus kohtaa uusia haasteita maailman pienentyessä, tiedon lisääntyessä ja trendien hajaantuessa entisestään. Muoti on jatkuvassa muutoksen tilassa, ja sen suunnan ennustaminen on haasteellista. (Pykälistö 2010,5.) Suunnittelijan työ on havainnoimista ja signaalien saattamista yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, viestiksi.

2.2.1 Signaalien jaottelu

Ihminen havaitsee signaaleja koko ajan ympärillään riippumatta siitä, onko hän valveilla vai ei. Coffman jakaa nämä ympäristössä olevat signaalit kolmeen eri ryhmään: signaalit, jotka menevät aistimustemme yli; havaitut signaalit, jotka vastaanottaja jättää prosessoimatta sekä signaalit jotka muokkaavat käyttäytymistämme ja joiden vastaanottamiseen rakennetaan tuttu käyttäytymismalli. Ensimmäiseen ryhmään jaoteltavia signaaleja ihminen ei pysty havaitsemaan. Ihmisruumis ei voi havaita esimerkiksi ultraviolettisäteilyä tai radioaaltoja ilman rakennettua koneistoa, vaikka ne ympäröivätkin meitä aktiivisesti. Signaaleiksi, joita emme pysty havaitsemaan, lasketaan myös esimerkiksi tapahtumat ja tilanteet jotka tapahtuvat toisella puolella kaupunkia, mistä tieto ei ole saavuttanut meitä. Signaali voi siis fyysisesti olla havaittavissa, mutta vastaanottaja ei ole tehnyt työtä sen havaitsemisen eteen. (Coffman 1997, Signals beyond our perception.)

Toinen kategoria signaalien jaottelussa ovat signaalit, jotka ovat fyysisesti mahdollisia havaita ja jotka ovat ulottuvillamme. Me havaitsemme signaalin ja prosessoimme sen, mutta jostain syystä käyttäydymme välinpitämättömästi sitä kohtaan. Ongelmana on se, että meillä on tapana reagoida signaaleihin, jotka avaavat meille suoran ja selkeän mahdollisuuden tai uhan. Näiden signaalien varjoon jää useita potentiaalisia signaaleja. (Mts. Signals within our perception but unrecognized by our mental models.) Kolmanteen jaotteluun kuuluvat signaalit, jotka me pystymme vastaanottamaan, joihin meidän suodattimemme kiinnittävät huomiota, joista informaatio pääsee läpi ja tulee huomioituksi. Näiden signaalien avulla muokkaamme reaktiotamme ja rakennamme mallin, miten käyttäytyä ja edetä kyseisten signaalien esiintyessä tulevaisuudessa. (Mts. Signals recognized by our mental models that we use to modify our behavior.) Coffmanin mukaan signaalit, jotka kuuluvat kolmanteen jaotteluun ovat ainoita joihin reagoimme ja joita käytämme hyväksemme. Mikä tarkoittaa että suuri osa havaittavissa olevista signaaleista jää pois tiedonkeruuprosessissa.

Hiltunen (2010, 9 - 10) kokoaa käsitteen, Future sign, alle itse asian(issue), siihen osoittavat heikot signaalit(signal) sekä niiden tulkinnan (interpretation). Käsitteen tarkoituksena on koota yhteen ristiriitaiset tulkinnat siitä mitä tarkoitetaan heikko signaali-käsitteellä tuomalla itse signaalin, ilmiön mihin signaali viittaa ja signaalin havainnoijan saman käsitteen alle. Tämän käsitteen alla yhdistyy kolme tekijää, jotka ovat osaltaan viemässä signaaleja eteenpäin ja joiden avulla rakennetaan kuvaa tulevaisuuden tapahtumista ja muutoksista.

2.2.2 Signaalin vastaanottaminen

Heikkojen signaaleja seurattaessa on tarkkailtava ympäröivää aikaa ja paikkaa monipuolisesti. Kirjallisuuden, lehtien, television ja Internetin seuranta sekä katukuvan muutosten havainnointi ovat hyviä keinoja tarkkailuun. Arjen ilmiöitä seuraamalla kehittyä vähitellen laaja-alainen näkemys siitä, mitkä trendit nousevat pinnalle juuri siinä ympäristössä missä havainnointi tapahtuu. (Pykälistö 2010, 6.) Kuten jo edellä on mainittu, heikkoja signaaleja ilmenee ympärillämme jatkuvasti ja niiden havaitsemiseen käytämme kaikkia aistejamme. Heikot signaalit voivat esiintyä visuaalisina havaintoina ne voivat olla artikkeleja, juoruja ja keskustelun aikana syntyneitä ajatuksia. (Hiltunen 2010,100).

Heikko signaali -tutkimusta hyväksikäyttäessä tärkeää onkin kehittää ympäristöä ja aisteja tiedon saavuttamiseen. Vaikka usein signaaleja on hankala ennustaa ja suunnitella etukäteen, milloin ja minkälaista tietoa haluaa vastaanottaa, tärkeintä on että mieli ja ympäristö on rakennettu avoimeksi vastaanottamaan niitä. (Coffman 1997, Signals beyond our perception.) Hiltunen korostaa että heikkojen signaalien lähteitä kehittyä koko ajan mistä yhtenä hyvän esimerkinä hän mainitsee blogit. Blogeja kirjoittavat henkilöt ovat usein kiinnostuneita rajatusta asiasta ja heillä on siitä paljon tietoa. He ovat innokkaita kirjoittamaan uusista havainnoista, pienistäkin yksityiskohdista, ja heillä on siihen mahdollisuus. Toisin kuin esimerkiksi suurilla julkaisuilla, jotka joutuvat vali-

koimaan aiheensa tarkkaan.(Hiltunen 2010, 108.) Muotiblogien määrä on kasvanut rajusti viime vuosien aikana. Vaatetusalan suuret ketjuyritykset markkinoivat itseään yksityisten muotiblogien kautta. Bloggaajista on tullut trendien levittäjiä ja heidän tekemisiään seurataan laajasti alan sisällä. Blogit toimivat hyvinä esimerkkeinä siitä, että kuka tahansa voi olla heikkojen signaalien vastaanottaja sekä levittäjä.

Heikon signaalin löytämiseksi tarvitaan paljon tietämystä useista erilaisista ilmiöistä ja niiden löytäminen vaatii jatkuvaa tarkkailua, koska ne ilmenevät toisistaan täysin poikkeavissa asiayhteyksissä ja alueilla. Heikkojen signaalien tulkitsijalle toimii etuna se, miten hyvin hän ymmärtää sen alan/ ilmiön toimintamekanismit minkä heikkoja signaaleja hän yrittää havaita. Tämän vuoksi asiantuntijat ja asiantuntijaryhmät ovat edelläkävijöitä heikkojen signaalien havaitsemisessa. Ymmärtääkseen heikon signaalin täytyy ymmärtää myös tulkitsijan taustaa, koska heikkojen signaalien viesti on riippuvainen sen tulkitsijasta. (Rubin, Villit kortit.)

Heikko signaali ei synny tyhjiössä vaan se tarvitsee vahvistuakseen ympäröivää yhteiskuntaa, trendejä, innovaatioita ja signaalin eteenpäin viejää. Heikon signaalin kehittäjä ei aina tunnista sen arvoa, vaan se hyödyntämiseen tarvitaan usein ulkopuolista eri näkökulmasta asiaa katsova toimija.(Mannermaa 2004, 116.) Tärkeää on tiedostaa miten informaatio, sen vastaanottaminen sekä kehittäminen näkyvät yrityksen toiminnassa. Oppiminen, kehittyminen ja herääminen siihen mitä ympärillä tapahtuu, ovat tärkeitä työkaluja innovaatioiden keksimisessä. Uudet näkökulmat ja lähestymistavat saattavat aluksi kuulostaa oudoilta ja yllättäviltä, mutta ilman niitä toimintamallit jatkuvat samantyyppisina vuodesta toiseen eikä matka jatku eteenpäin vaan kaikki jäävät pois samalla pysäkillä. (Coffman 1997, Summary of Part II.) Mannermaa (2004,118) muistuttaa että vaikka asiantuntijat ovat oman alansa huipulla ja omaavat paljon tietoa heidän näkökulmansa ympärillä tapahtuviin ilmiöihin on usein kapea-alaista. Coffman:in mukaan yritys voi keskittyä seuraamaan lähteitä, jotka tuottavat heikkoja signaaleja tai sitten se voi toimia itse signaalien luojana. Parhaimman lopputuloksen saa sillä että käyttää molempia tapoja hyväkseen.

Yrityksen on hyvä keskittyä uusien ideoiden havaitsemiseen ympäristöstä sekä toimia itse ideoiden tuottajana. (Coffman 1997, Weak Signal Source.)

2.2.3 Signaalien kehittyminen

Hiltunen tarjoaa kahta esimerkkiä siitä miten yritys voi havainnoida heikkoja signaaleja ympäristöstään ja käyttää niitä hyväksi päätöksenteossa. Ensimmäisessä vaihtoehdossa jokainen yrityksen työntekijä toimii heikkojen signaalien vastaanottajana ja havainnoi ympäristöä jatkuvasti. Signaaleja etsitään laajasti ja esille tulleita ideoita ja ajatuksia on lupa sanoa ääneen, vaikka ne olisivatkin hieman hulluja, niistä voi olla hyötyä tulevaisuudessa. Mallissa kyseenalaistetaan nykyisiä uskomuksia ja käytäntöjä sekä kehoitetaan avoimuuteen ja laajakatseisuuteen. Toinen vaihtoehto rajaa heikkojen signaalien havainnoimisen johtajaportaaseen. Signaaleja kerätään rajatusti omalta alalta ja niiden havainnoiminen ei ole jatkuvaa. Päätöksenteossa käytettyjen signaalien katsotaan olevan salaisia ja niistä ei keskustella johtoportaan ulkopuolella. Ensimmäinen vaihtoehto käyttää selkeästi enemmän heikkoja signaaleja hyväkseen toiminnassaan ja ne ulottuvat laajasti päätöksentekoprosesseihin asti. (Hiltunen 2010, 63.)

Yrityksissä on tärkeää rakentaa toimintoja vastaanottamaan uudenlaisia signaaleja, samalla täytyy myös kiinnittää huomiota suodattimiin minkä kautta signaaleja läpäistään. Tarkoituksena ei ole keskittyä ainoastaan signaaleihin mitkä läpäisevät suodattimen vaan on myös tärkeää tarkkailla sen ulkopuolelle jääneitä signaaleja, niitä millä on tapana muuttua olemattomiksi. (Coffman 1997, Signals within our perception but unrecognized by our mental models.) Heikon signaalien voima on juuri sen heikkoudessa. Silloin kun yritys havaitsee sen ensimmäisenä, ymmärtää sen merkityksen ja toimii sen mukaisesti ennen kuin muut ovat ehtineet reagoida asiaan sen uutuuksensa ja edelläkävijä -arvot ovat näkyviä. Heikon signaalien arvo romahtaa silloin kun kaikki ovat jo siitä tietoisia. (Mannermaa 2004, 121.)

Yrityksen käyttäessä Hiltusen kehittämää mallia heikkojen signaalien havainnoimiseen yrityksen sisällä, missä jokainen työntekijä on omalta osaltaan aktiivinen signaalien havainnoija, hän on kehittänyt tavan miten havaittuja signaaleja voidaan tehokkaasti välittää yrityksen sisällä. Tähän tarkoitukseen Hiltunen on kehittänyt mallin nimeltään the Futures Window. The Futures Window -mallissa yrityksen työntekijät kokoavat yhteen keräämiään visuaalisia havaintoja. Ne voivat olla muun muassa valokuvia, videopätkiä ja kuvia asioista mitkä näkyvät tässä päivässä. Nämä havaitut signaalit kerätään yhteen ja niitä esitetään televisioruudun kautta työpaikalla sellaisissa tiloissa missä työntekijät viettävät pienen ajan päivästä, esimerkiksi kahvihuoneessa, käytävillä tai hississä. Kerätyn aineiston on tarkoitus toimia inspiraation lähteenä, minkä takia informaatiota ei anneta virallisessa muodossa asiakirjojen välityksellä. Parhaimmillaan aineisto inspiroi työntekijöitä miettimään tulevaisuuden vaihtoehtoja ja leikkimään eri ajatusmalleilla. (Hiltunen 2010, 90 - 91.) Visuaalisessa muodossa tuleva informaatio erottuu ja herättää huomion helposti muun informaatiotulvan joukosta. Menetelmän avulla jaetaan tietoa yrityksen sisällä ja sillä edistetään muun muassa työntekijöiden hiljaista tietoa ja osaamista myös muiden käytettäväksi. (Mts.109.)

Jakamalla laajasti havaittuja heikkoja signaaleja yrityksen sisällä edesautetaan muokkaamaan ja rikkomaan omia käyttäytymismalleja ja laajentamaan suodattimia minkä kautta otamme tietoa vastaan. Yritysten sekä sen työntekijöiden täytyy oppia tunnistamaan itsestään ne asiat mihin ei yleensä kiinnitä huomiota ja mitkä sivutetaan toiminnassa. Nämä asiat tunnistettuaan on syytä kiinnittää niihin erityisesti huomiota ja tarkkailla niitä uudestaan hyvien heikkojen signaalien lähteenä. (Coffman 1997, The Range of Weak Signal Research Processes.) Kuluttajan vaatiessa brandiltaan luovuutta, fantasiaa, leikkisyyttä ja teknologisesti mahtavia tuotteita, tällaisen tuotteen saavuttamiseksi tuotteen kehittämisprosessin täytyy olla samankaltainen. Heittäytymisen ja kyseenalaistamisen täytyy näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa, sen täytyy olla brandin dna:ssa ollakseen uskottava. (Langdon 2010, 57.)

Nykypäivänä muodin ennustaminen on merkittävä osa vaatetusalaa. 1960-luvulla syntyi yrityksiä mitkä ennustivat tulevaisuuden muotia ja trendejä. Ennustamalla yhteneväisiä suuntauksia tarkoituksena oli yhdistää vaatetusalaan kuuluvia osa-alueita jotta yhteistyö olisi helpompaa ja kannattavaa. (Nuutinen 2004, 13.) Trendi- ja kuluttajatutkimusten kautta saadaan tietoa kuluttajien käyttäytymisestä, tieto tulee kuitenkin tällä tavoin mitattuna saataville usein liian myöhään, jotta yritys kerkeäisi muuttamaan toimintatapojaan tarpeeksi aikaisin. Tulevaisuuden suuntaa vaatetusalalla voidaan tarkkailla käymällä messuilla sekä muotinäytöksissä. Trenditoimistojen kautta saadaan arvokasta tietoa siitä mihin suuntaan ollaan seuraavaksi menossa. (Pykälistö 2010, 6.)

Muotimaailmassa on tarjolla paljon lähteitä, mitkä ennustavat tulevaisuuden näkymiä, miten ala kehittyy, mitkä mallit, värit ja muodot ovat pinnalla ensi vuonna. Muotimaailma toimii itse trendien tuottajana, sillä varmistetaan alan menestyminen, kiinnostavuus sekä uutuusarvo. Muodin ammattilehdet ja erilaiset trendien ennustamiseen luodut portaalit ovat kuin aineistopankkeja missä heikot signaalit on koottu yhtenäiseksi kokonaisuudeksi osoittamaan suuntaa uusista trendeistä. Nämä ovat työkaluja mitä suunnittelijat ja luovan alan työntekijät käyttävät hyväkseen omassa työssä. Tieto toimii inspiraation lähteenä omalle työlle luoda jotain uutta, haluttavaa ja sellaista mikä toimii juuri tässä ajassa. Suunnittelijat käyttävät tietoa uudesta trendistä hyväksi ja/ tai mahdollisesti havaitsevat heikon signaalin mikä viittaa trendiin ja lähtevät viemään sitä signaalia toiseen suuntaan synnyttäen näin mahdollisesti kipinän uuteen, tulevaan trendiin.

Suunnittelijan voidaan ajatella toimivan signaalien havainnoitsijana, synnyttäjänä sekä signaalien ja niistä koostuvien trendien levittäjänä, riippuen aivan mistä näkökulmasta asiaa katsotaan. Mielestäni tärkeintä on että tiedostaa ja osaa havainnoida tiedon hakuun käyttämiä lähteitä ja ymmärtää asioiden syy- ja seuraussuhteita. Luovalla alalla työskentelevien on syytä muistaa pitää tiedonkeräämiseen hyväksikäytettävät kanavat ja lähteet tuoreina ja muistaa kyseenalaistaa omia käyttäytymismalleja ja uskomuksia.

2.2.4 Tulevaisuudenkuvan rakentaminen

Täytyy muistaa että signaalit tulevat jostain tietystä paikasta ja jonkin tietyn ihmisen kautta. Idean syntyessä ainoastaan keksijät ovat tietoisia siitä, vaikka ideaa yritetään tietoisesti levittää muiden ihmisten tietoisuuteen, se on yleensä hidasta ja vaikeaa. Heille itsellekin idea ja sen luomat uudet mahdollisuudet ovat usein vielä hieman epäselviä, joten sen levittäminen on hankalaa. Suuri yleisö ja media eivät kiinnostu asiasta mitkä eivät ole vielä saavuttanut tulevan trendin statusta. (Coffman 1997, Weak signal source.)

Heikkojen signaalien kautta esille tulleet uudet ideat sijoitetaan usein tulevaisuuden skenaarioihin. Koska heikkojen signaalien kautta luodaan jotain uutta ja yritetään keskittyä tulevaisuuteen, on luonnollista että ideoille luodaan tulevaisuuden ympäristö missä ne toimivat. Tulevaisuuden näkymät luodaan tarinankerronnan, seurantatutkimusten sekä kvantitatiivisen analyysin avulla. Tämän prosessin aikana idea muuttuu visioksi ja vision avulla siitä tehdään todellinen, arkipäiväinen asia. (Mts. Weak signal source.) Skenaariot eivät ole totuuksia tulevaisuudesta, koska tulevaisuutta ei voida täydellisesti ennustaa. Tulevaisuus tapahtuu ympäristössä missä on lukemattomia muuttujia esimerkiksi, teknologian ja talouden kehitys, eri maiden väliset suhteet, kulttuuriset erot ja arvot. Niitä voidaan kuitenkin käyttää apuna varautuessa tulevaisuuden tapahtumiin. Skenaarioiden valmistamiseen käytettävä havainnointi tulisi olla jatkuvaa, jotta ennustaminen olisi mahdollisimman uskottavaa, ympäristössä muuttuvien toimijoiden vuoksi.(Mannermaa 2004, 175 - 176.)

Tarinankerronta, ideoilla leikkiminen sekä tulevaisuuden ja kuvitteellisten maailmojen synnyttäminen näkyy yhä enemmän yritysten jokapäiväisessä toiminnassa. Yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan asiakkaille jotain uutta ja mielenkiintoista erottuakseen. Työntekijöitä haastetaan tekemään työtä vapaassa

työympäristössä, jäykkien ennalta määrättyjen toimintamallien sijaan. Nykyisin kun meillä on saatavilla kaikki mitä tarvitsemme, uusien tuotteiden keksimisen sijaan tuotesuunnittelu pohjautuu nykyisin enemmän tarinankerrontaan. Tarinoiden avulla tuote saavuttaa toisen tason, mikä luodaan mielikuvien ja kertomusten kautta. Teollisuus on kehittynyt ja sen avulla pystytään toteuttamaan mitä monimutkaisimpia tuotteita, mutta teollisuus ei koskaan pysty luomaan tarinaa tuotteen ympärille. (Langdon 2010, 53 - 55.)

Yritysten täytyisi panostaa työntekijöihin joilla on kyky luoda uusia ulottuvuuksia ja maailmoja markkinoinnin edistämiseen. Tuotteiden ja palveluiden kautta myydään tarinoita ja unelmia, kuluttajat ja brandit määrittävät niihin liittyvien mielikuvien avulla. Poikkitaiteellisuuden hyväksikäyttäminen suunnitteluvaiheessa avaa uusia näkökulmia, täytyy osata hyödyntää taiteilijoiden, suunnittelijoiden, tieteilijöiden ja muiden luovien alojen ammattilaisten näkemyksiä ja yhteistyön tuloksena haastaa ympäristöä, yrityksiä ja kuluttajia ajattelemaan uudella tavalla. Työntekijöille täytyy luoda ympäristö missä on mahdollista unohtaa realiteetit hetkeksi ja sukeltaa tarinoiden maailmaan. Tällä tavoin syntyy uusia brandeja ja palveluita. (Mts. 53 - 55.)

Suunnittelijat käyttävät työssään hyväksi Hiltusen esittelemän Future window -menetelmän kaltaisia työkaluja. Suunnittelijat esittelevät ideoitaan usein visuaalisen aineiston avulla, yhtenä esimerkkinä toimivat moodboardit, niin sanottu tunnelmataulut, mihin suunnittelija kerää kuvia, ajatuksia, lausahduksia, malleja, näytekankaita ja muotoja kuvastamaan malliston taustalla olevaa maailmaa. Mallistokuvat toimivat myös hyvinä esimerkkeinä visuaalisen keinon välitetystä tiedosta. Näitä metodeja hyväksikäyttäen suunnittelijat luovat ympäristön sille, mistä tuote on lähtöisin ja missä se tulevaisuudessa mahdollisesti esiintyy. Visuaalisia metodeja käytetään tunnelman, tarinan ja tiedon välittämiseen. Yritys luo tuotteita joiden oletetaan vastaavan tämänhetkistä ja tulevaisuuden kysyntää. Tuotteiden arvo perustuu osittain uutuuteen ja tulevaisuuteen, elementteihin joiden avulla niiden käyttäjä voi tuntea olevansa niin sanotusti edelläkävijä. Uusien tuotteiden tekoprosessissa käytetään hyväksi

heikkojen signaalien kautta luotuja kuvia tulevaisuudesta, siitä mitä kuluttaja seuraavaksi haluaa ja osaa vaatia.

3 HAASTATTELU TUTKIMUSMENETELMÄNÄ

Tutkimustarkoituksia varten tehtävässä haastattelussa haastattelijalla on ohjat käsissä. Tutkija on asettanut tavoitteet ja pyrkii saamaan mahdollisimman luotettavaa aineistoa tutkimukseen. Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin, strukturoimattomiin ja täysin vapaaseen haastattelumuotoon. Strukturoidusta haastattelusta esimerkkinä voidaan käyttää lomakehaastattelua, missä kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat ennalta tarkasti määriteltynä. Teemahaastattelu on strukturoimaton, missä haastattelun aikana käytävät teemat on ennalta määrätty, mutta tarkkoja kysymyksiä tai haastattelun rakennetta ei ole selkeästi määritetty. Vapaa haastattelumuoto on yleisimmin käytössä terapissa, missä tilanne muistuttaa eniten keskustelua, eikä niinkään haastattelua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 191 - 196.)

Haastattelun keinoin selvitetään ennalta valitun kohderyhmän tietoja, kokemuksia sekä uskomuksia tietystä aiheesta. Tutkija määrittelee haastateltavat tutkimuksen näkökulman mukaan. Haastattelun tarkoitusta ja sitä minkälaista hyötyä sillä tavoitellaan, on syytä miettiä haastattelun tapaa pohtiessa. Onko haastattelun tarkoituksena kerätä faktoja, kuten valitun kohderyhmän ikä, sukupuoli, ammatti, asuinalue jne. vai halutaanko löytää mielipiteitä ja keinoja tutkittavan ilmiön kehittämiseen. Jälkimmäisessä tapauksessa tavoitteena on kerätä kohderyhmän mielipiteitä, tunteita ja kokemuksia asiasta. Tutkijan on syytä muistaa että ihmisten mielipiteisiin vaikuttavat aina kulttuurillinen ympäristö, kasvatus, ja kokemusten kautta muodostuneet arvot sekä normit. (Routio 2007.)

Haastattelututkimuksessa on myös muistettava tutkimuksen eettiset perusteet. Haastateltavalle on ilmoitettava että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista, tutkijan on ilmoitettava oma nimensä sekä tarkoitus kysymysten esittämiseen. Tutkimuksen tilaajan kertominen ennen haastattelua on tutkijan päättävissä. Voidaan olettaa että vastaajat muuttavat vastauksiaan siihen suuntaan mitkä kokevat olevan tutkijalle mieluisia, joten tilaajan ilmoittaminen etukäteen voi vaikuttaa haastateltavan vastauksiin. (Routio 2007.)

3.1 Teemahaastattelu

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä haastattelun tekeminen on yksi päämenetelmistä tiedon keräämiseen. Haastattelussa tutkittava on aktiivinen osapuoli, joka antaa uutta tietoa usein aiheesta, mistä on vain vähän aiempaa tietoa saatavilla. Haastattelu aineiston tiedonkeruumenetelmänä on joustava ja se mahdollistaa suoran vuorovaikutussuhteen tutkittavan kanssa. Aineistoa voidaan säädellä heti tilanteen vaatimusten mukaan. Lisäkysymyksiä ja selvennyksiä on mahdollista esittää saman tien tai ottaa myöhemmin yhteyttä haastateltavaan aineistoa purettaessa. Vastausten tulkitseminen on monipuolista, koska tutkija voi seurata haastateltavan reaktioita, eleitä ja ilmeitä. (Hirsjärvi ym. 2000, 191 - 196.) Teemahaastattelu kannattaa valita tiedonhaun metodiksi silloin kun,

- tutkittavasta aiheesta ei ole aiempaa tietoa paljoa saatavilla ja tutkimusasetelmaa on tarkoitus täsmentää tutkimuksen edetessä
- Tutkija haluaa säilyttää mahdollisuuden lisäkysymysten esittämiseen eikä ennalta osaa arvioida haastateltavien vastauksia
- Tutkittavalta odotetaan saavan sanatonta kokemustietoa tutkittavasta ilmiöstä.

Teemahaastattelu on keskusteleva tutkimusmetodi, missä vastaaja saa aikaa vastauksen kypsyttelyyn ja tutkija voi saada tarvitsemansa tiedon keskustelun

lomassa esiintyvistä kommenteista toisin kuin yhdestä suorasta selkeästä vastauksesta. Haastattelussa esitetään avoimia kysymyksiä joiden vastauksia ei voi ennalta määrittellä. (Routio 2007.) Teemahaastattelussa ainoastaan haastattelussa käytävät teema-alueet ovat tiedossa. Haastattelu etenee luontevasti ja tarkkaa järjestystä ei ole syytä noudattaa. (Hirsjärvi ym. 2000, 191 - 196.)

Teemahaastatteluun valmistautuminen vie aikaa ja haastattelutilanteessa on otettava huomioon asioita mitä ei esimerkiksi kyselylomakkeen vastaamisessa ole syytä ottaa huomioon. Haastatteluympäristö on syytä miettiä etukäteen. Parhaiten paikaksi soveltuu tila mikä on haastateltavalle ennestään tuttu ja on ympäristöltään rauhallinen. Haastattelu tulisi toteuttaa niin että haastatteliija vaikuttaisi mahdollisimman vähän vastauksiin. Haastattelijan on syytä pitää mielipiteet omana tietonaan ja välttää hyväksyviä nyökkäyksiä sekä torjuvia liikkeitä. Tutkijan tehtävänä on kuitenkin ohjata keskustelua niihin aiheisiin mitkä ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä. Ohjauksen on tapahduttava hienovaraisesti, eikä ole syytä torjua täysin keskustelussa aiheesta lähteviä pieniä sivupolkuja. Lisäkysymykset, kuten voisitko selventää, mitä tarkalleen ottaen tarkoittit sekä miksi luulet asian olevan niin, ovat hyviä keinoja ohjata keskustelua sekä tarkentaa vastauksia. (Routio 2007.)

Tutkimuksen kannalta teemahaastattelun positiiviset puolet aiheuttavat myös ongelmia. Virhelähteiden mahdollisuus on suuri ja siihen vaikuttavat haastateltava, haastatteliija ja koko haastatteluympäristö. Luotettavuuteen vaikuttavat haastateltavan mahdollinen vastaaminen kysymyksiin niin kuin hän kuvittelee että on oikein ja suotavaa vastata, toisin kuin miten asia käytännössä ilmenee. Tämä vaatii haastattelijalta taitoa, osata tulkita haastateltavan vastauksia ja käyttäytymistä. Ottamalla huomioon vastausten analysoinnissa haastatteluun vaikuttavat kulttuuriset tekijät, haastateltavan asema ja se miten hän haluaa edustaa itseään. Haastattelusta saatu aineisto on aina sidottuna tilanteeseen ja kontekstiin, joten tulosten yleistämistä ei pidä liioitella. (Hirsjärvi ym. 2000, 191 - 196.)

Haastatteluun valmistautuminen ja aineiston purkaminen vievät paljon aikaa. Teemahaastattelun haittapuolena on se, että tutkimusaineisto on sekavaa ja hankalasti jäsennettävää. Tulosten saaminen on epävarmaa ja se voi vaatia useita eri haastattelukertoja, joten prosessina haastattelu on usein hidas ja työläs. Yksittäisessä tutkimuksessa onkin usein keskitetty tiedonkeruu vain muutamaan ihmiseen. Vastausten kirjaamisen voi käyttää muun muassa ääninauhuria, mikä vapauttaa haastattelutilannetta haastattelijan kannalta. Nauhojen purkamiseen on varattava paljon aikaa, usein vasta monen kuuntelukerran jälkeen löytää tutkimuksen kannalta tärkeimmät kohdat mitkä on syytä siirtää tekstiin. Haastateltavan mielipiteet säilytetään sellaisenaan, mutta vastauksissa esiintyvien faktojen käyttäminen on syytä harkita ja kyseenalaistaa. (Routio 2007.)

3.2 Tutkimuksen haastateltavat

Tutkimuksessa haastattelin kahta tapahtumanjärjestäjää Pia Halmevaaraa sekä Anna Mattelmäkeä. Molemmat ovat työskennelleet vaatetusosalalla useiden vuosien ajan ja olleet mukana järjestämässä alaan liittyviä tapahtumia. Haastattelujen tarkoituksena on saada monipuolista käytännön tietoa tapahtumien järjestämisestä vaatetusosalalla sekä ajatuksia siitä, mitä mahdollisuuksia tapahtumat tarjoavat vaatetusosalalle. Haastattelut toteutettiin toukokuussa 2010, Halmevaaran haastattelu tapahtui 17.5.2010 Helsingissä ja Mattelmäen haastattelu 18.5.2010 Tampereella. Haastattelujen pohjana käytettiin haastateltaville, ennalta lähetettyä, teemaalista.(Liite 1.) Haastattelupohjat poikkesivat toisistaan ainoastaan Mattelmäelle suunnattujen kysymysten osalta, mitkä käsittelivät tapahtumien järjestämistä Tampereella. Haastattelut kestivät reilun tunnin ajan ja ne nauhoitettiin. Haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi nauhojen perusteella. Aineisto esitellään suurelta osin siitä nousseiden pääteemojen kautta, 4 Kokonaisuus nimeltä tapahtuma, kokonaisuuden alla.

Halmevaara on valmistunut Taideteollisesta korkeakoulusta vuonna 2001 vaatesuunnittelijaksi. Kouluaikoina hän huomasi, että häntä kiinnostaa tapahtumien järjestäminen ja että hänestä löytyy sitä oikeanlaista luonnetta, jota vaaditaan tapahtumien järjestäjältä, persoonaa joka hallitsee suuria kokonaisuuksia. Kouluaikoina järjestettyjen näyttösten jatkeena hän järjesti lopputyökseen tapahtuman, jossa kohtasivat vaatetusalan eri ammattilaiset. Tällä hetkellä Halmevaara on sisäänostajana Stockmannilla. Päätönsä ohessa hän on Energy Fashion Awards: in taiteellinen johtaja. Energy Fashion Awards -tapahtuma järjestetään kerran vuodessa. Tapahtumassa järjestetään kaksi muotinäytöstä, mistä toinen on opiskelijoille suunnattu suunnittelukilpailu ja toinen näyttös on kaupallinen. Piialla on monipuolinen kokemus vaatetusalaista ja hän haluaa omalla työllään auttaa vaatetusalan näkyvyyttä ja viedä alaa eteenpäin.

Anna Mattelmäki on valmistunut Lapin yliopistosta vaatesuunnittelijaksi vuonna 2003. Opiskelijakavereiden kanssa Mattelmäki perusti naistenvaatemerkin Muka van. Toimintaa laajennettiin perustamalla liike Tampereelle nimeltä Super Mukava, jossa oman malliston lisäksi myydään muita suomalaisten suunnittelijoiden tuotteita. Tällä hetkellä Mattelmäki vastaa yksin Muka vaatemerkistä. Vuonna 2007 syntyi Super Mukava -osuuskunta jonka jäseninä toimivat Anna Kurkela, Anna Mattelmäki, Anna Ryöti sekä Emilia Kiialainen. Tapahtumien järjestäminen on tullut osaksi osuuskunnan toimintaa vuosien varrella ja niitä järjestetään Design On Tampere -nimikkeellä. Design On Tampere on järjestänyt ensimmäisen Designtorin vuonna 2007 ja tällä hetkellä Designtori on järjestetty neljä kertaa. Tampereen ensimmäinen Designweek järjestettiin DesignOnTampereen toimesta syksyllä 2009 ja ohjelmassa oli muun muassa Guerrilla Lightning -tempaus, Tampereen Designkartan julkistaminen, muotinäytös Keskustorilla sekä Designtori. Mattelmäki kokee tapahtumien järjestämisen yhtenä keinona tavoitella näkyvyyttä, minkä kautta se edistää osuuskunnan toimintaa. Kaupunkikulttuurin ylläpitäminen sekä vaihtoehtojen tarjoaminen, ostoskeskuksissa asiointiin sijaan, on Mattelmäelle myös aidosti tärkeä syy tapahtumien järjestämiseen. Keskustakulttuurin ylläpitäminen sekä yhteisöllisyyden tuominen ihmisten keskuuteen on yksi tärkeistä tavoitteista Design On Tampereen toiminnassa.

4 KOKONAISUUS NIMELTÄÄN TAPAHTUMA

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään tapahtuma ja markkinointi. Markkinoinnilla yritetään saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla ja sen kautta välitetään yrityksen, ennalta määritellyjä viestejä, ihmisille. Yhdistäessä sanat markkinointi ja tapahtuma, eli tapahtumamarkkinointi, tarkoitetaan toimintaa missä organisaatio sekä valittu kohderyhmä yhdistyvät toiminnalliseksi kokonaisuudeksi valitun teeman sekä idean ympärille. Tapahtumamarkkinoinnin eri käsitteissä yhtenäiseksi asiaksi nousee sen kuvaileminen pitkäjänteiseksi, strategisesti suunnitelluksi toiminnaksi, missä järjestäjä kohtaa kohderyhmänsä ennakkoon määritellyssä tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2003, 23 - 26.) Suurin voima tapahtumassa on sen kokemuksellisuudessa ja henkilökohtaisuudessa. Kasvokkain kohtaaminen jää hyvin mieleen ja sitä kautta yritys saa arvokasta tietoa sen asiakkaista. Yrityksen täytyy kohdata asiakas siellä missä ne ovat ja tarjota heille sitä mitä he ovat vailla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 150 - 151.)

Tässä työssä tapahtuma-käsitettä tarkastellaan siitä näkökulmasta, missä tapahtuman kohderyhmäksi määritellään organisaation asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Esimerkkinä tällaisista tapahtumista ovat muun muassa tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat sekä näyttelyt ja messut. (Vallo & Häyrinen 2003, 42). Yritykset voivat järjestää tapahtumia erilaisten juhlien kautta, jake-lutiessä eli itse liikkeessä, jalkautumalla itse sinne missä asiakkaat tavoittaa helposti ja järjestämällä esimerkiksi vierailuja omaan yritykseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 85 - 88.) Organisaation henkilökunnalle järjestettävät tapahtumat kuten virkistysmatkat eivät ole tämän työn tutkimuksen kannalta oleellisesti käsiteltäviä asioita. Työssä keskitytään suomalaisten pienten suunnittelijapainotteisten yritysten näkyvyyden parantamiseen, mitä henkilökunnalle järjestettävät tapahtumat eivät suoranaisesti edistä.

Tapahtumasponsoroinnissa tapahtuman järjestäjä myy sponsorijille tilaa tulla esille tapahtumassa. (Mts. 70). Sponsorointi perustuu siihen että yritys haluaa olla osallisena tietyn tapahtuman imagoa ja hyötyä siitä rahallista korvausta vastaan (Vallo & Häyrinen 2003, 25). Nykyisin tapahtumasponsoroinnin kautta etsitään yhteistyökumppaneita jotka ovat sitoutuneita tekemään parempia tapahtumia ja osallistuvat auttaakseen tekemään tapahtumista menestyneempiä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 70). Tapahtumasponsorointi on paremmin rinnastettavissa sponsorointiin kuin tapahtumamarkkinointiin, minkä vuoksi sitä ei käsitellä tapahtumamarkkinoinnin käsitteen alla tässä työssä. (Vallo & Häyrinen 2003, 25).

Onnistunut yritystapahtuma perustuu samoille arvoille kuin yrityksen toiminta. Tapahtumien kautta saadaan vahvasti esille yrityksen arvoja, minkä vuoksi jokainen tapahtuma täytyy suunnitella yksilöllisesti kyseiselle yritykselle. Tapahtumien ideoita ja teemoja voidaan kierrättää mutta käytännön toteutuksen täytyy kohdata kohderyhmän ja yrityksen tarpeet. (Muhonen & Heikkinen 2003, 110 - 111.) Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla tavoitteellista toimintaa, mikä on liitettävissä omana osanaan organisaation markkinointiviestintään. Tapahtumien avulla vahvistetaan ja rakennetaan yrityksen brandia. Yksittäiselle tapahtumalle on tärkeää määritellä tavoite ja selkeä kohderyhmä, minkä avulla pidetään huoli siitä että tapahtumasta ei tule irrallista osaa muuhun markkinointiin verrattuna. (Vallo & Häyrinen 2003, 23 - 27.)

Tapahtumamarkkinointi painottuu nykyisin henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhde- ja tiedotustoimintaan sekä menekinedistämiseen. Tapahtuman avulla luodaan kuvaa sitä järjestävästä organisaatiosta ja sen edustajista. Tämä tarkoittaa sitä että jokaisessa tapahtumassa on omat riskinsä niin kuin markkinoinnissa yleensä. Onnistuneesta tapahtumasta kävijälle jää positiivinen mielikuva järjestävästä organisaatiosta, kun taas tapahtuma, joka ei täytä osallistujien odotuksia, jättää kävijälle negatiivisen kuvan. Negatiivinen tai positiivinen mielikuva heijastuu jälkeenpäin organisaation koko toimintaan. Tapahtu-

maa ei myöskään voi pitää onnistuneena, jos siitä ei jää kävijälle minkäänlaisia muistikuvia. Silloin tapahtumaan sijoitettu aika ja raha eivät ole tuottaneet haluttua tulosta. (Mts. 32.)

Verkostoituminen on vahva kilpailutekijä, jossa tärkeää on pitää suhdemarkkinointia yllä omien yhteistyökumppaneiden sekä kilpailijoiden kesken. Kilpailijoiden keskinäisen kommunikoinnin avulla voidaan miettiä toimintastrategioita, miten koko alaa saadaan vietyä eteenpäin niin että kumpikin osapuoli voittaa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 156.) Tapahtumien kautta yrityksen yhteistyöverkosto kasvaa, tapahtumat keräävät yhteen eri alan ammattilaisia ja sponsoroijia. Pienillä yrityksillä on usein mahdollisuus osallistua pienellä panostuksella suureen tapahtumaan ja mahdollisesti saada siitä moninkertainen hyöty omaan panostukseen nähden, Halmevaara toteaa. Oman tapahtuman järjestämisessä resurssit ja yrityksen panostus ovat aivan eri mittakaavassa.

Mattelmäki kokee, että vuorovaikutteisuus järjestäjien sekä kävijöiden välillä, on tapahtumien vahvuus. Yritys voi oppia paljon asiakkaistaan ja käyttää tätä tietoa hyväksi yrityksen toiminnassa. Asiakas pääsee lähemmäksi tuotetta ja koko designin maailmaa, mikä auttaa luomaan pitkäkestoista suhdetta tuotteeseen sekä koko yritykseen. Viime vuosien aikana muotimesseujen rinnalle on tullut designtoreja, muotikirpputoreja, erilaisia myyjäisten kaltaisia tapahtumia, joissa asiakkaalla on mahdollisuus ostaa samankaltaisten yritysten tuotteita. Näissä tilanteissa myyjät ja asiakkaat kohtaavat toisensa ja samalla osallistuvat yritykset voivat ansaita rahallisesti ja saada näkyvyyttä toiminnalleen. Myyntitapahtumissa myös asiakas kokee usein tyydyttäväksi sen, että hänellä on mahdollisuus saada jotain konkreettista mukaan muistoksi. Suhdemarkkinoinnin avulla luodaan luottamusta, sitoutumista ja mukavuutta asiakkuuteen. Näillä tekijöillä nostetaan yksittäisen tuotteen arvoa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69.)

4.1 Muoti on muotia

Muodin ja designin arvostuksessa on viime vuosien aikana ollut havaittavissa noususuhdannetta. Halmevaara kokee että Suomessa pieniä designereita arvostetaan ja yleinen mielipide muodista on muuttunut. Enää sitä ei pidetä ainoastaan turhanpäiväisenä hullutuksena vaan muotia arvostetaan omana taidemuotona. Alalla olevaa nostetta kuvastaa hyvin, myös muilta aloilta olevien suurten yritysten kiinnostus näkyä design-tapahtumien yhteydessä. Halmevaaran mielestä hyvänä esimerkkinä ovat muun muassa autofirmojen, kosmetiikka- ja teknologia-yritysten lisääntynyt kiinnostus muotitapahtumien sponsoroinnin suhteen. Muiden alojen yritykset haluavat että myös heidän imagonsa liitetään siihen imagoon mitä nuoret designerit edustavat. Kokonaisvaltaisen brandin luomiseen yritys luo tuotteen ympärille elämäntavan. Se millaisen kännykän omistat, heijastetaan siihen, minkälaisia vaatteita pidät.

Mattelmäki kokee sponsoroinnin hakemisen muilta aloilta mahdollisuutena kasvattaa vaatetusalan tapahtumia. On kuitenkin tärkeää että yhteistyökumppaneilla on tietynlainen imago, jotta yhteistyön tekeminen on kannattavaa. Tukiessaan jotain tapahtumaa sponsorit haluavat vastinetta rahoilleen ja Mattelmäki kokee tärkeäksi, että sisältö ei kärsi sponsoreiden vaatimuksista. Tärkeintä että sisällöstä vastaa järjestävä taho, eikä tapahtuman sponsori. Kaupallisuus on ennen kaikkea mahdollisuus, mutta on hyvä tiedostaa myös sen mukana tuomat riskit. Halmevaara on huomannut omassa työssään kaupallisuuden aiheuttaman epäluulon. Osallistujat kokevat kaupallisuuden usein negatiivisena asiana, voisi sanoa että kaupallisuutta pelätään. Kuitenkin kaupallistuminen on se minkä avulla voidaan mainostaa ja markkinoida enemmän ja sitä kautta tavoittaa suurempaa näkyvyyttä. Yritykset ovat hyvin varovaisia uskottavuuden suhteen.

Halmevaara kokee työssään haasteeksi sen miten uskottavuus ja kaupallisuus saadaan toimimaan yhdessä niin että ei koeta toisen syövän toista. Totuus kuitenkin on, että yrityksen on osattava ajatella kaupallisesti menestyäk-

seen. Halmevaaran mielestä yhteistyö ja sponsoroinnin mahdollisuudet on otettu paljon paremmin käyttöön esimerkiksi Keski-Euroopassa, missä se on osana yrityksen arkipäiväistä toimintaa. Pieni designyritys tarvitsee kaupallista uskallusta kasvaakseen ja kehittyäkseen.

Muodin ja designin ollessa pinnalla Mattelmäki kokee riskin siinä, että jokin iso ulkopuolinen taho haluaa järjestää tapahtuman siksi, koska design on pinnalla. Tämä tarkoittaa usein sitä että tapahtumasta ei tule onnistunut. Silloin järjestävän tahon tavoitteet eivät ole välttämättä samassa linjassa siihen osallistuvien yritysten tavoitteiden kanssa. Sisältö ei silloin usein saavuta sitä aitoutta, mitä tapahtumalta odotetaan. Muotitapahtumia järjestetään tällä hetkellä paljon Suomessa, mutta ne ovat suunnattu erilaiselle kohdeyleisölle, kuin esimerkiksi Super Mukavan asiakkaat. Kohderyhmän määrittäminen on tärkeä tekijä mikä erottaa tapahtumat ratkaisevasti toisistaan.

4.2 Järjestäjä kutoo langoista toimivan verkon

Tapahtumanjärjestämisessä tärkeää on selkeä tavoitteellinen suunnitelma siitä, miten tapahtuma etenee, kenelle se on suunnattu ja kuka vastaa käytännön toteutuksesta. Täytyy olla yksi henkilö jolla on vahva oma visio ja joka tekee lopulliset päätökset, koska muuten langat rupeavat lipsumaan käsistä ja kokonaisuudesta tulee kaaos. Johtajan täytyy osata delegoida mutta hänellä on silti oltava koko ajan käsitys siitä mitä tapahtuu missäkin. Johtaja kuuntelee osallistuvien yritysten toiveet ja kokoaa ideat toimivaksi kokonaisuudeksi mikä palvelee kaikkia. Järjestäjällä on oltava hyvä vuorovaikutustaito ja on osattava arvostaa muiden ammattitaitoa. Vision ja osaamisen kohtaaminen tulee ajan kanssa kokemuksen kertyessä. Tärkeää on luoda ja pitää suhteita yllä eri alan ammattilaisiin. Halmevaara muistuttaa että järjestäjän vastuulla on ylläpitää laatutasoa. Järjestäjän on osattava ilmaista oma visionsa tapahtumassa työskenteleville tahoille. Omaan visioon uskomisen on ensisijaisen tärkeää

saavuttaakseen yhteistyökumppaneiden luottamuksen. Ulkopuolisia palveluita tilatessa järjestäjän täytyy olla jämäkkä ja ajaa omaa ajatusta tapahtuman toteuttamisesta läpi. Omasta visiosta ei saa koskaan mennä vitsailemaan, ironia ei sovi bisnesmaailmaan, Mattelmäki toteaa.

Yhteistyökumppaneiden kanssa työskennellessä tärkeää on, että asiat luistavat hyvin. Mattelmäki korostaa miten myyntitapahtumassa käytännön asioista tärkeää on esimerkiksi se, että onko tarjolla mahdollista kantoapua ja miten ruokailu on hoidettu. Järjestäjien luovan tiimin täytyy toimia yhteisen asian eteen, kaikilla täytyy olla halu tehdä tapahtumasta mahdollisimman hyvä. Työntunteja ei auta laskea minuutilleen. Koko tapahtuman tunnelma lähtee koko järjestäjätiimistä. Järjestäjän usko omaan visioon ja hyvä tunnelma välittyy jokaiselle tapahtuman työntekijälle ja sitä kautta he ovat valmiita antamaan jotain enemmän mitä on esimerkiksi sopimukseen kirjattu ylös. Halmevaara kertoo että järjestäjätahon täytyy osata arvostaa jokaisen työntekijän panosta ja pitää yhteishenkeä yllä, nämä perusasiat kun pitää mielessä niin voi saavuttaa paljon asioita. Tällä tavoin kaikki hyötyvät ja tunnelma välittyy myös tapahtuman kävijöille. Tapahtuman järjestäjät eivät tule esille itse tapahtumassa, he ovat näkymätöntä porukkaa joille tärkeintä on että ihmiset viihtyvät tapahtumassa.

4.3 Kullanarvoinen luottamus

Haastatteluissa yhdeksi tapahtumanjärjestäjän tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi luottamus. Järjestävän tahon täytyy nauttia muiden designereiden ja yleisön luottamusta, jotta tapahtumasta tulisi onnistunut. Halmevaaran mielestä on tärkeää, että muotiin ja designiin liittyviä tapahtumia, olisi järjestämässä sellainen taho jolla on kokemusta ja mikä ymmärtää koko alan ja luovuuden vaatimuksia. Mattelmäki on huomannut tapahtumanjärjestäjänä sekä itse tapahtumiin osallistuvana designerina, että yritykselle on erityisen tärkeää näyttäytyä oikeanlaisessa kontekstissa. Tapahtumaan osallistuvien yritysten on

tuettava toisiaan. Mattelmäen mielestä suurin kynnyks yrittäjälle tapahtumaan osallistumisessa on se että pystyy näyttäytymään oikeassa porukassa. Yritykset eivät lähde esimerkiksi mukaan muotinäytökseen, jos ne eivät voi luottaa sen järjestävään tahoon. Luottamuksen saavuttamiseksi järjestäjällä täytyy olla tietynlainen maine ja meriittejä. Luottamus täytyy ansaita omalla tekemisellä. Pienillä yrittäjillä ei ole varaa ottaa riskejä ja mennä mukaan sellaisiin tapahtumiin, jotka eivät palvele yritystä sen toivomalla tavalla.

Tapahtumanjärjestämisessä, kuten myös kaikessa markkinoinnissa tavoitteena on rakentaa organisaatiosta positiivista mielikuvaa. Näin yritetään saavuttaa niitä tavoitteita, jotka edistävät yrityksen toimintaa, kuten tuotteiden myyntiä ja uusien asiakkaiden tavoittamista. Tapahtumamarkkinointi on nimenomaan tekojen kautta rakennettavaa mainetta. Markkinoinnissa käytettyjen tekojen on syytä perustua organisaation aineettomiin arvoihin ja sitä kautta rakentaa vahvaa ja yhtenäistä imagoa. (Vallo & Häyrinen 2003, 36.)

Super Mukava -osuuskunta aloitti tapahtumien järjestämisen saadakseen lisää näkyvyyttä toiminnalleen sekä tarjotakseen vaihtoehtoista kaupunkikulttuuria. Yhtenä tärkeänä syynä oli myös kokemus siitä että ei ollut mahdollisuutta osallistua sellaisiin tapahtumiin, jotka olisivat olleet omalle toiminnalle hyödyllisiä, koska ei ollut ketään, joka niitä olisi järjestänyt. Täytyi siis alkaa itse järjestämään. Mattelmäki ei kuitenkaan halua menettää omaa suunnittelijaintiteettiään ja on huomannut, että oman yrityksen toiminta jää hieman taka-alalle aina tapahtumaa järjestettäessä. Tärkeää olisi, että pystyisi samalla panostamaan oman yrityksen toimintaan eikä keskittyä vain tapahtumien järjestämiseen. Ideaalitalanne olisi se, että löytyisi ihmisiä, jotka pystyisivät keskittymään ainoastaan tapahtumien järjestämiseen ja että he haluaisivat aidosti tehdä hyviä tapahtumia, Mattelmäki toteaa.

Hamevaara painottaa myös sitä, miten designereiden yhteistyössä olisi tärkeää se, että saataisiin jokin ulkopuolinen taho järjestämään tapahtumaa. Tällöin designerit pystyisivät keskittymään siihen omaan työhön, mallistoon, minkä

vuoksi koko tapahtuma järjestetään. Tapahtuman järjestämiseen menee niin paljon aikaa ja energiaa että jos joku designereista on järjestäjänä hänen päätyönsä, eli malliston tekeminen, kärsii varmasti. Tässä tulee taas vastaan kysymys luottamuksesta ja siitä kuka/mikä olisi oikea taho järjestämään tapahtumia, jotta tapahtuma olisi uskottava osallistuville yrityksille ja tapahtumassa kävijöille.

4.4 Elämys! Koe, Näe, Tunne, Haista, Maista, Kuule.

Tapahtumia järjestämällä pyritään tavoittamaan kohderyhmä toivotulla tavalla, tulla muistetuksi ja erottua muusta markkinoinnista. Tapahtumamarkkinointi erottuu muista markkinoinnin kanavista sen intensiivisyydellään. Tapahtuman vahvuutena voidaan pitää sen hallittavuutta, järjestävä organisaatio voi päättää ohjelmasta, tilan valinnasta ja sinne kutsuttavista ihmisistä. Vuorovaikutus osallistujien kanssa ja välitön palautteen saaminen ovat myös etuja muihin markkinointiviestintävälineisiin verrattuna. (Vallo & Häyrinen 2003, 23 - 27.) Kokemusten tuottaminen markkinoinnissa on tärkeä tekijä, enää ei markkinoida pelkkiä tuotteita. Asiakassuhteen muodostamisessa tunteiden ja kokemusten kautta asiakas saadaan sitoutettua yritykseen. Tapahtumien kautta asiakas synnyttää omia brandi-mielikuvia yrityksestä. Luovuus ja mielikuvitus ovat arvoja bisneksen teossa. Vuorovaikutteisessa tapahtumassa voidaan kertoa tarinoita, joilla tuetaan yrityksen arvoja, ja saadaan aikaan mieluisia mielikuvia. Asiakkuus on pitkälle tunnepohjaista ja vahva asiakassuhde perustuu tunnetasoon eikä esimerkiksi hintakilpailuun. (Muhonen & Heikkinen 2003, 30 - 32.)

Tapahtumien etu muihin markkinointikeinoihin verrattuna on ennen kaikkea elämyksellisyys. Kävijä kokee konkreettisesti ne asiat mitä on tarjolla ja on itse osana luomassa tapahtumaa. Kävijällä on mahdollisuus käyttää kaikkia aisteja elämyksen saamiseen ja sitä järjestäjän on osattava myös käyttää hyväksi. Kävijälle on luotava rento ilmapiiri jotta he ovat valmiita vastaanottamaan elä-

myksiä ja tuntemaan olonsa hyväksi. Täytyy antaa mahdollisuus osallistumiseen mutta ei saa olla liian päällekkäyvä eikä saa pakottaa, Halmevaara toteaa. Tapahtumassa kokonaisuuden luominen ja tunnelma on tärkeämpää kuin yrityksen yksittäinen tuote. Tapahtumassa ei keskitytä tuotteen materiaaliin, valmistajaan tai hintaan vaan tarjotaan ympäristö minkä kautta kävijä voi myöhemmin muistaa yrityksen tuntemalla tietyn tunteen, haistamalla tietyn tuoksun tai näkemällä asian mikä palauttaa muiston siihen ympäristöön missä tapahtuma järjestettiin. Koettu elämys jää mieleen, mikä taas yhdistetään järjestettyyn tapahtumaan.

Design- ja muotiala ovat jo selkeästi yhdistäneet voimavaransa järjestämällä yhteisiä tapahtumia. Design-terminä merkitsee monelle yhtä lailla kalustemuotoilua kuin vaatteiden suunnittelua. Yleinen ilmapiiri myös hyväksyy design-sanan käytön laajasti. Kumpikin haastateltavista on samaa mieltä siitä, että yritysten on tehtävä yhteistyötä keskenään, koska yhdessä tekemällä voidaan saavuttaa paljon enemmän. Näin pienessä maassa ei ole järkeä jos pienet designalan yritykset eivät yhteistyötä tekemällä vie alaa eteenpäin. Tärkeää on kuitenkin että ajatellaan laajemmin yhteistyötä myös muiden alojen kanssa. Halmevaaran mielestä sisällön kehittämiseksi poikkitaiteellisuudella saa paljon uutta ja kiinnostavaa aikaan. Elämyksiä kävijöille saadaan yhdistämällä eri aloja ja yhdistämällä asioita uudenlaisessa kontekstissa. Tapahtumaan saadaan uutta asiakaskuntaa tekemällä yhteistyötä muiden alojen kanssa. Musiikista kiinnostuneet ihmiset osallistuvat tapahtumaan missä esitellään myös muotia. Halmevaara painottaa että kävijöiden kynnys osallistua tapahtumaan madaltuu jos siellä on tarjolla jotain tuttua ja turvallista.

Täytyy osata ajatella luovasti ja ottaa riskejä, miksi ei voisi yhdistää esimerkiksi kuvataidetta, uutta sirkusta, muotia sekä liikuntaa? Elämyksiä saadaan uusista ennen yhteen kuulumattomista osatekijöistä, joista kootaan uudenlainen kokonaisuus ja tarkoitus. Mattelmäki kokee yhteistyön laajentamisen esimerkiksi ruoka-alaan tai palvelualoihin kannattavana. Ajatellessa esimerkiksi musiikkia, taidetta, teatteria, elokuvaa ja valokuvausta, näiden alojen ilmaisu-

kanavia ja metodeja voidaan löytää myös designille uudenlaisia ympäristöjä ja tapoja saada näkyvyyttä.

4.5 Inspiraatio

Uuden tapahtuman luomisessa täytyy miettiä kohderyhmä, tapahtumapaikka ja sisältö tapahtumalle. Täytyy visioida se miten tapahtuma konkreettisesti toteutuu. Tapahtumien tulevaisuutta ja kehittämistä ideoidessa täytyy ennakoita kohderyhmän käyttäytymistä ja lähitulevaisuuden trendejä. Uusien mallistojen taustalla on tarina, inspiraatio mikä välittyy malliston tuotteissa. Nämä tarinat ja inspiraatiot ovat mainio työväline tapahtumien luomisessa.

Ideoiden etsiminen on samanaikaisesti tietoista että tiedostamatonta. Super Mukava -osuuskunnan jäsenten kesken viettämä aika synnyttää ideoita. Yhdessä tekemisen ja kokemisen kautta tulee ajatuksia mitä voidaan käyttää hyväksi suunnittelutyössä. Mattelmäki seuraa vaatetusalaa aktiivisesti suunnittelutyössään ja käyttää havainnointia hyödykseen myös suunnitellessa tapahtumia. Aina alkuperäinen ajatus ei toteudu sellaisenaan, mutta siitä kumpuaavan ajatuksen kautta voi syntyä uusi idea mitä tullaan käyttämään. Taloudellinen tilanne pakottaa usein myös ajattelemaan mahdollisuuksia mitä voisi tehdä, jotta ansaitsisi paremmin. Inspiraatio ei tule aina keskellä yötä ilman ennakkovaroitusta, vaan usein sen eteen on tehtävä töitä. Taustalla on usein myös tilanne mikä pakottaa etsimään ratkaisua ja kehitystä tiettyyn asiaan.

Halmevaaralle ideointi on osa arkipäivää. Hän käy paljon teatterissa, konserteissa, elokuvissa ja osallistuu aktiivisesti tapahtumiin kotimaassa kuin ulkomailla. Oman työnsä puolesta hän pääsee osallistumaan suunnittelijoiden näytöksiin ulkomailla. Ideointi tapahtuu muun muassa kahvilassa istuessa, televisiota katsomalla sekä lukemalla alan lehtiä. Halmevaara kerää ideat yh-

teen kansioon missä kokonaisuus muodostuu pienistä palasista. Tapahtumaa järjestämässä on usein luova tiimi, missä toimii eri alan osajia, jotka ovat tehneet omaa ideointityötä. Ihmiset kiinnittävät huomiota eri asioihin ja katsovat asioita eri tavalla ja yhdistämällä näitä ideoita saadaan uudenlainen kokonaisuus mitä ei olisi yksin pystynyt rakentamaan. Tärkeää inspiraatiota etsiessä on se että on kiinnostunut ympärillä olevista asioista. Ideointivaiheessa on uskallettava sanoa villeimmätkin ajatukset ääneen, sillä tavoin ne kehittyvät.

Uuden vuosituhannen vaihduttua tapahtumien kohderyhmään kiinnitetään entistä enemmän huomiota ja panostetaan pienempiin, rajattuihin tapahtumiin. Kävijät ovat nykyisin vaativampia joten huomion kiinnittäminen sekä kiinnostuksen saavuttaminen on haasteellisempaa kuin aiemmin. Tapahtuman sisältöön kiinnitetään entistä enemmän huomiota ja sen avulla on tarjottava kävijälle jotain mikä korvaa hänelle hänen käyttämänsä ajan ja tapahtumaan osallistumisen vaivan. (Vallo & Häyrynen 2003, 29 - 31.) Tapahtuman uutuusarvo on tärkeä asia pitää mielessä, erottuakseen muista ja pysyäkseen hengissä. Esieltävän tuotteen täytyy olla uusi, tapahtuman sisällössä täytyy olla jotain uutta jotta se saavuttaa oikeanlaisen tunnelman. On turha ruveta tekemään mitään valmiiksi pureskeltua pakettia.

Halmevaara uskoo, että Suomessa järjestettävät Muotimessut loppuivat, koska ne eivät uudistuneet tarpeeksi eivätkä olleet enää yrityksen kannalta kiinnostavia. Luovan tiimin tärkeyttä tapahtuman järjestämisessä ei korosteta turhaan, Halmevaara toteaa. Ideoijan täytyy uskaltaa mennä uuteen ympäristöön ja haastaa itsensä myös omia ennakkoluuloja vastaan. Mahdolliset yhteistyökumppanit voivat myös haluta muutosta omaan imagoon, tärkeää on uskaltaa kysyä ja ottaa selvää asioista. Rajojen rikkominen, yhteistyö ja uskaltaminen kiteyttävät hyvin ideointivaiheen ytimen. Tuudittautuminen siihen että tapahtuma toimii samanlaisena vuodesta toiseen, koska se on ollut kannattavaa aiemmin, ei katsota hyväksi liiketoimintastrategiaksi. Luomistyössä vaarana on se että rupeaa käyttäytymään liikaa tapojensa mukaisesti, lukee ainoastaan tiettyjä lehtiä, keskustelelee samoista asioista tiettyjen ihmisten kanssa, lukee samoja tutkimuksia ja toteuttaa samoja ideoita, silloin ei ole enää vas-

taanottavaisessa tilassa uudelle tiedolle ja käyttäytymismalleille. Ne estävät meitä oppimista uutta, epäonnistumasta, ottamasta haasteita ja keksimästä uusia ideoita. (Coffman 1997, Signals recognized by our mental models that we use to modify our behavior.)

Kumpikin haastateltavista kokee rahan puutteen yhtenä suurimmista ongelmista tapahtumaa järjestettäessä. Monet ideat jäävät saavuttamatta koska niitä ei ole varaa toteuttaa. Rahan puutteen vuoksi järjestäjien on käytettävä luovuutta hyväkseen saadakseen aikaan toimivan kokonaisuuden. Varsinkin suomalaisessa vaatetusteollisuudessa vaihtoehtoiset markkinointikeinot ovat avainasemassa resurssien puuttuessa suuren luokan markkinointikampanjoihin. Yhteistyön kautta saadaan aikaan suurempia tapahtumia jolloin myös näkyvyys paranee. Järjestettäessä tapahtumaa pienille design- ja vaatetusalan yrityksille niin toiveena olisi että osallistumismaksut eivät olisi kovin suuria. Mattelmäki on huomannut oman yrityksen kautta sen että pienen yrityksen ei ole järkeä maksaa esimerkiksi tuhatta euroa messupaikasta. Tavoitteena onkin järjestää vaihtoehtoisia tapahtumia mihin yritys voi osallistua pienemmillä kustannuksilla. Yhteistyöverkoston kartoittamisen ja sponsoreiden avulla tapahtumien toteuttaminen on ollut mahdollista.

5 TAMPERE KOHTAA DESIGNIN

Vuodenvaihteessa 2009/2010 Tampereen asukasluku oli 211 507 asukasta. Tampere on Suomen kolmanneksi suurin kaupunki Helsingin ja Espoon jälkeen. (Väestörekisteri.) Kaupungin kokonaispinta-ala on 688 neliökilometriä. Tampereen seutukuntaan kuuluvat Kangasala, Orivesi, Pirkkala, Nokia, Lempäälä, Ylöjärvi ja Vesilahti. Seutualueella on yhteensä noin 330 000 asukasta. Tampere on Helsingin jälkeen toiseksi suurin teollisuuskaupunki Suomessa. (Tampereen kaupunki.)

Tampereella kaupunkina on potentiaalia järjestää designiin liittyviä tapahtumia, koska se on Suomen kolmanneksi suurin kaupunki. Verratessa Tampereetta Helsinkiin huomattavia eroja on esimerkiksi koulutuksen suhteen. Tampereella koulutuspaikat ovat keskittyneet teknillisiin aloihin, eikä kaupungissa ole tarjolla taideteollisen ja muotoilun oppilaitoksia korkeakouluasteella. Helsingissä on enemmän tarjolla luovien alojen työpaikkoja kuin Tampereella, mikä tarkoittaa, että sieltä löytyy enemmän luovan alan osaajia ja designista kiinnostuneita ihmisiä. Voidaan ajatella, että Tampereen maine ei liity designiin ja luoviin aloihin tällä hetkellä, mikä näkyy myös kaupungin päättäjien asenteissa.

5.1 Osuuskunta tapahtumajärjestäjänä

Super Mukava -osuuskunta näkee oman toimintansa designitapahtumien järjestäjänä kuitenkin hyvänä, koska se on ollut ensimmäisenä järjestämässä tämänkaltaisia tapahtumia Tampereella. Tällä hetkellä kaupungissa ei ole paljon kilpailua designitapahtumissa. Tukien saaminen luoviin projekteihin ja hankkeisiin ei ole kovin helppoa, mutta Mattelmäki uskoo, että suhtautuminen on muuttumassa. Luova Tampere on muun muassa ollut mukana tukemassa tapahtumia parina viime vuonna. Nykyisin huomataan paremmin designin mahdollisuus kaupungin ilmeen kohottamisessa. Tietoisuuden lisääntyessä osuuskunnalla on hyvät mahdollisuudet olla kehittämässä luovien alojen näkyvyyttä Tampereella myös tulevaisuudessa.

Yhteistyö Tampereella muiden luovalla alalla toimivien yritysten kanssa on ollut hyvää. Osuuskunta on julkaissut kahtena vuonna, 2009 ja 2010, Design On Tampere -kartan, jossa esitellään mielenkiintoisia Tampereella toimivia designia myyviä liikkeitä sekä viihtyisiä ravintoloita ja kahviloita. Tampereen designviikko järjestettiin ensimmäisen kerran syksyllä 2009, jolloin tapahtu-

maa organisoii Super Mukava -osuuskunnan alla toimiva Design On Tampere. Vuonna 2010 perustettiin Design On Tampere ry, jonka jäsenet ovat Tampereella toimivia eri alojen suunnittelijoita. Design On Tampere ry järjesti syksyn 2010 designviikon, jossa kaupunkipyöräily oli tämän vuoden teemana. Design On Tampere ry on siis esimerkillisesti yhdistänyt voimansa suunnittelijoiden kesken ja tekee päämäärätietoisesti työtä designin näkyvyyden eteen Pirkanmaan alueella. (Design On Tampere.)

5.2 Tilaa tapahtumille

Yhdeksi tärkeimmistä tavoitteista tapahtumien järjestämisessä Mattelmäki kertoo kaupunkikulttuurin elävöittämisen. Kaupungin tilojen elävöittäminen ja keskustakulttuurin ylläpitäminen ovat tärkeitä kulttuurin edistämisen kannalta. Kauppakeskusten tilalle täytyy olla tarjolla myös vaihtoehtoisia ostokulttuuria. Tapahtumien järjestämisessä on syytä miettiä tarkoin ympäristöä, jossa tapahtuma järjestetään. Tärkeimpänä kriteerinä paikan valinnassa Mattelmäki pitää sitä, että tila sijaitsee keskustassa keskeisellä paikalla, hyvien kulkuyhteyksien päässä. Paikan täytyy olla myös riittävän suuri, ja sen täytyy soveltua tapahtuman sisältöön. Ensimmäinen Designtori järjestettiin Ojakadun päädyssä, missä aiemmin ei ollut järjestetty tapahtumia, joten samalla saatiin elävöitettyä yhtä kaupungin hallinnoimaa tilaa. Ojakadun varrella sijaitsee myös usea Designtorissa esiintyvä liike, joten nämä liikkeet saavat samalla näkyvyyttä ja mahdollisia uusia asiakkaita. Joulun alla järjestettävä Designtori on järjestetty Tampereen kaupungin ylläpitämällä Pakkahuoneella. Pakkahuone sijaitsee rautatieaseman vieressä, eli keskeisellä paikalla, ja se on koettu hyväksi tilaksi kokonsa puolesta Designtorijoulun järjestämiseen. Mahdollisia ja jo jonkin verran käytettyjä tapahtumapaikkoja voisivat olla Finlaysonin alueella sijaitseva näyttelytila TR1, Väinö Linnan aukio, Mustalahden satama sekä Tampellan alueella oleva vanha teollisuuskiinteistö, Mattelmäki toteaa.

Yhteistyötä voisi tehdä laajemmin Designkartassa olevien kahviloiden ja ravintoloiden kanssa. Designviikon aikana tapahtumia järjestetään kartassa olevissa designliikkeissä, mutta kahviloiden ja ravintoloiden käyttö tilana tapahtumille voisi olla monipuolisempaa. Näissä paikoissa voisi olla muun muassa suunnittelijoiden kohtaamisia, suunnittelijoiden töiden tai työprosessien esittelyä kuvin tai valmiiden tuotteiden avulla. Design voisi näkyä kyseisissä paikoissa esimerkiksi sisustuksen kautta. Ulkopuolinen taho, Designviikkoon liitettävä suunnittelija, tulisi esille kahvilan sisustuksessa tietyn ajan. Näin meillä oleva Designviikko saisi enemmän näkyvyyttä ja levittäytyisi laajemmalle alueelle.

Mahdollisia tapahtumapaikkoja miettiessä tulee ajatus myös uusista yhteistyökumppaneista. Elokuvat ovat inspiroineet suunnittelijoita jo monien vuosien ajan, mutta nyt suunnittelijat ovat astuneet askeleen pidemmälle tekemällä lyhytvideoita mallistojen ja työnsä mainostamiseen. Näitä lyhytelokuvia esitellään television ja Internetin välityksellä. Lyhytelokuvat avaavat uuden kanavan luovalle ilmaisulle. (Fashion & film: short films swamp the online world 2010.) Tampereella toimii elokuvakeskus Niagara, joka voisi toimia yhteistyökumppanina muun muassa järjestämällä Designviikon aikana erikoisnäytössarjan elokuvista, joissa muun muassa puvustus on merkittävässä osassa. Monet elokuvat ovat myös toimineet muodin synnyttäjinä. Elokuva ja siitä syntyneitä ilmiötä voisi esimerkiksi olla pohjustamassa asiantuntija ennen näytöstä. Suunnittelijoiden tekemiä lyhytelokuvia voi esittää pieninä sarjoina myös elokuvateatterissa.

Valokuvaus on osa vaatetusteollisuutta. Lehdissä esitellään tuotteita muotikuvasarjojen kautta, ja mallistokuvat ovat tärkeässä roolissa malliston esittelyssä. Designviikon aikana voisi uusia yhteistyökumppaneita löytyä myös gallerioiden suunnalta. Designviikon ajalle sijoittuva muotivalokuvaajan näyttely galleriassa toisi uudenlaista sisältöä viikolle. Mallistovalokuvien esittely galleriassa tai kahvilassa lisäisi näkyvyyttä ja avaisi uuden ympäristön kuvien esittelyyn.

6 HAVAINNOINTIA JA IDEOINTIA



Kuva 1. Hetki

Läheisempi tutustuminen vaatetusteollisuuteen alkoi vuonna 2005 kun aloitin opiskeluni. Opiskelujen aikana olen tutustunut vaatetusalan rakenteeseen ja olen oppinut, miten ala toimii ja kehittyy. Projektien kautta olen tehnyt yhteistyötä useiden suomalaisten pienten suunnittelijapainotteisten yritysten kanssa ja sitä kautta saanut lisää tietoa, minkälaisia resursseja, visioita ja odotuksia yrittäjillä on tulevaisuudesta. Olen havainnoinut aktiivisesti varsinkin suomalaista vaatetusteollisuutta ja opintojen kuluessa minulla on vahvistunut käsitys siitä, että haluan omalla työlläni olla viemässä alaa eteenpäin. Tähän työhön tekemäni havainnoinnin ja signaalien etsimisessä olen ajatellut asioita tapahtuma-näkökulmasta. Inspiraatiota ja ideoita uudenslaisiin tapahtumiin olen etsinyt seuraamalla kansainvälisiä sekä kotimaisia alan lehtiä, osallistunut erilaisiin, lähinnä musiikki-, taide-, elokuva- ja vaatetusalan tapahtumiin, ja tarkkailut yleisesti mediassa esillä olevia asioita.

On mahdotonta listata ylös kaikkia asioita, hetkiä, kuvia, artikkeleita ,jotka ovat vaikuttaneet ideoihini ja ajatuksiini. Myös toinen haastateltavista, Anna Mattelmäki toteaa, että ideoiden etsiminen on sekä tietoisista että tiedostamatonta. Osa ideoista on syntynyt yhteisten keskustelujen aikana Mattelmäen kanssa ja olen kehitellyt niitä sitten pidemmälle tässä työssä. Ideoiden taustalla ovat usein myös jo Tampereen Designviikolla nähdyt tapahtumat, joita olen työstänyt eteenpäin ja miettinyt miten juuri kyseistä tapahtumaa voisi kehittää seuraavaa vuotta varten. Kirjatut ideat voivat toimia eräänlaisina heikkoina signaaleina ja trendien havainnointina, joiden kautta syntyy jokin uusi ajatus ja tapa järjestää tapahtumia. Tämän vuoksi ideoiden esittelyssä ei ole keskitytty niiden tarkkoihin toteuttamistapoihin vaan on keskitytty itse ideointiin.

6.1 Paikallisuus on pop



Kuva 2. Hylätyt

Makroyrityksille on nykyisin tärkeää ajatella yli maiden ja kulttuuristen rajoitusten. Tuotteet ja markkinointi keskittyvät globaaleille markkinoille, missä yleistettävyyden on tärkeä työkalu. Mikrotason yritysten on rahallisesti mahdollista ja täysin turha pelata samoilla työkaluilla kuin suurien kansainvälisten

yri­tysten. Wiewpoint-lehti (N:o 25 2010) tarjoaa artikkelissaan, Future Communities, näkökulman paikallisen kulttuurin hyödyntämiseen pienten yritysten markkinoinnissa. Yhteistyö muiden paikallisten yritysten kanssa avaa mahdollisuuden synnyttää kokemuksia, jotka muuttavat ajatuksia paikallisesta ympäristöstä, ja tarjota palveluita/ tuotteita, joiden juuret ovat vahvasti kiinni paikallisuudessa. Ne ovat käytettävissä olevia vahvoja kilpailutekijöitä. Tuotteiden paikallisuuden korostaminen ei näy lisäarvona ainoastaan paikallisille asiakkaille, vaan side välittyy arvona myös muille kuluttajille. Paikallisen ympäristön hyödyntäminen markkinoinnissa avaa ainutlaatuisia mahdollisuuksia yrityksille. Hylätyt tilat, kaupunginosien erikoispiirteet, kaupungin tunnetut henkilöt ja urbaanit legendat toimivat parhaiten käytettäessä omassa ympäristössään. (Hancock 2010, 101.)

Korostettaessa yrityksen juuria saadaan elävöitettyä kaupunkikulttuuria ja asiakkaiden mielikuvat yrityksestä liitettyä osaksi ympäröivää ympäristöä. Tuotteiden mukana tarina ja yhteys paikallisuuteen pysyvät mukana, vaikka tuote itsessään viettäisiin aivan toiseen ympäristöön. Paikallisuus näkyy jo Design viikon toiminnassa, esimerkiksi vuosittain julkaistavan Designkartan avulla ja sillä, että tapahtumat järjestetään Tampereella.

Tapahtumien sisällössä paikallisuutta voisi korostaa myös esimerkiksi muotikuvasarjalla, joka olisi esillä designviikon aikana galleriassa tai kahvilassa. Kuvauspaikoiksi valittaisiin Tampereen historiallisesti merkittäviä, tunnettuja tai mielenkiintoa herättäviä paikkoja. Mallien päällä olisi designviikkoon osallistuvien suunnittelijoiden tuotteita. Toukokuussa 2010 Jyväskylän galleria Hopassa järjestettiin näyttely nimeltään Croquet with the queens Henna Haataisen sekä Elisa Korhosen opinnäytetyönä. Näyttelyssä esiteltiin muotikuvasarja, jossa malleina toimivat paikalliset kulttuuriosaajat. Kuvien ohessa malleista oli esittelyteksti. Tämä on mielestäni hyvä esimerkki siitä, miten eri alan osaajat saadaan tekemään yhteistyötä keskenään. Samankaltainen näyttelyidea kävisi hyvin myös designviikon ohjelmaan. Näyttelyssä voisi olla esittelyteksti kuvauspaikoista sekä malleista.

6.2 Näkyvyyttä yhteistyöllä



Kuva 3. Piiri

Muotialan ammattilehti Modin pohtii artikkelissaan Kommuunit muodin tulevaisuus, yhteisöllisyyden voimaa yrityksen toiminnassa. Vaatetusalan liikeyritykset eivät toimi enää ainoastaan vaatteiden välittäjinä, vaan niiden toimintaan on yhdistetty musiikki, elokuva ja taide. Yritykset muistuttavat enemmän yhteisöjä, joissa asioiden ei koeta syövän toisiaan vaan missä kannustetaan tekemään yhteistyötä eri alojen kanssa, yhdistää voimansa. Yksi yritys kokoaa ympärilleen yhteisön, missä tuotetaan vaatemallistoja, julkaistaan levyjä, järjestetään klubi-iltoja ja musiikkitapahtumia, tehdään musiikkivideoita sekä kuvitusten ja näyttelyiden kautta yhteistyötä graafikkojen ja taiteilijoiden kanssa. Kohderyhmälle tarjotaan mahdollisimman monipuolisia tuotteita ja palveluita. (Reinikainen 2010, 10 - 12)

Markkinointi ei perustu yksittäiseen tuotteeseen vaan yhteisen tekemisen voimaan minkä kautta esitellään enemmänkin elämäntapaa. Tärkeää uskotta-

vuudessa, ja siinä että tämänkaltainen markkinointi pääsee tavoitteeseen, on sen aitous. Markkinointi lähtee ihmisistä itsestään ja toiminnasta ei hienoista lausahduksista ja lupauksista mitkä jäävät ilmaan leijumaan. Kommuunijattelu ei ole uutta luovilla aloilla, ennemminkin nyt siihen ollaan palaamassa takaisin. Yhteisöllisyys kuuluu monen nuoren brandin arvoihin, asioita ja kokemusta jaetaan. Luovien yhteisöjen kautta haetaan yhteenkuuluvuutta, ideoita ja vahvistusta omalle toiminnalle. (Mts. 10 - 12)

Hyvä esimerkki yhteistyöstä on trenditietokanta Mpdclick: in uutisointi New Yorkissa syksyn 2010 aikana järjestettävästä kilpailusta, missä arkkitehdit sekä muotisuunnittelijat tekevät yhteistyötä keskenään. Kuusi arkkitehtia ja suunnittelijaa jaetaan keskenään pareiksi ja yhdessä he kokoavat kymmenen päivän ajaksi pop-up myymälän, missä esitellään ja myydään yritysten tuotteita ja palveluja, sekä järjestetään luentoja ja keskustelutilaisuuksia alojen yhteistyöstä. Tila on avoin kaikille ja sisäänpääsy on ilmainen. Tämänkaltaisilla kilpailuilla, sekä nostamalla asian esille keskustelujen ja seminaarien kautta, syntyy ideoita ja uusia yhteistyömahdollisuuksia eri alojen kesken. (Architecture & fashion, architizer opens "building fashion" 2010.)

On siis syytä pohtia asiaa laaja-alaisemmin. Näyttelyiden ja klubi-iltojen järjestäminen vahvistaa brandin paikallisuutta ja sitä kautta voidaan lähestyä tuotteita ja yritystä eri näkökulmasta. Esimerkiksi klubi-illan kautta voidaan tuoda omaa toimintaa esille tekemällä klubin sisustuksesta poikkeavamman muihin iltoihin verrattuna, minkä voi toteuttaa suurieleisesti myös pienellä budjetilla. Esiintyjien vaatettaminen on jo ennestään tuttu ja huomiota herättävä markkinointitapa. Paikallisen klubin tai dj-ryhmän kanssa voi sopia esimerkiksi neljä kertaa vuodessa järjestettävistä klubi-illoista, missä eri teemojen kautta saadaan jokaisesta illasta erilainen. Iltojen järjestäminen esimerkiksi poikkeavassa tilassa ja yllättävässä ympäristössä herättää mielenkiintoa ja sen kautta uutuusarvo pysyy tapahtumassa. Tärkeää on että yhteistyö näkyy tapahtumassa jollain tasolla, jotta uudenlaiset mielikuvat yrityksestä saadaan synnytettyä.

Designviikon aikana päivät ovat jaettu kokonaisuuksien mukaan ja melkein jokaiselle päivälle riittää ainutlaatuisia tapahtumia. Yksi päivä viikosta voisi keskittyä performanssiin. Yhteistyötä voisi tehdä arkkitehtien, tanssijoiden, taiteilijoiden sekä suunnittelijoiden kesken. Arkkitehdit valitsevat tapahtumapaikan, mikä olisi kaupungilla arjen keskellä, tanssijat tai taiteilijat voisivat toteuttaa kohtauksen/ performanssin, ja designviikolle osallistuvat suunnittelijat pukisivat esiintyjät ja mahdollisesti lavastaisivat tilanteen. Sama esitys voitaisiin toteuttaa eri paikoissa yhden päivän aikana useaan kertaan, tai esitys voisi vaihtua paikan mukaan. Tämä toisi yllättävyyttä, tavoittaisi uusia kävijöitä ja lisäisi designviikon näkyvyyttä.

6.3 Toimintaa



Kuva 4. Teot

Tapahtumien sisältöä miettiessä toiminnallisuus se, että asiakkaat pääsevät itse tekemään ja toteuttamaan, on yksi tapa antaa elämyksiä. Vaatetusalan yritys voi esimerkiksi tuotteiden myynnin lisäksi järjestää asiakkaille ompelu-, kutomis- sekä askarteluiltoja, missä asiakkaat pääsevät haastamaan itseään opastetussa ympäristössä. (Choi & Elliot- Jones 2010, 57). Pariisista löytyy

muun muassa kahvila missä teekupin ääressä asiakkaalla on mahdollisuus ommella ja korjata vaatteitaan. Kahvila avaa mahdollisuuden sosiaalisen kanssakäymiseen, itse tekemiseen sekä tehdä tuotteista pitkäikäisempiä.(Fashion & lifestyle: sewing cafe in Paris 2010.) Toiminnallisuus osana tapahtumaa aktivoi ja antaa asiakkaalle mahdollisuuden kokea jotain uutta. Tapahtuman ei tarvitse keskittyä kokonaan toiminnallisuuteen vaan se voi olla yksi osa sisältöä. Omaan alaan keskittyminen ei myöskään ole pakollista vaan poikkitaiteellisuuden nimissä tapahtumiin voidaan liittää mahdollisuus muun muassa tanssituntiin, maalaamiseen, pelaamiseen tai ruuanlaittoon. Tämänkaltaisia aktiviteetteja on voitu harrastaa muun muassa New York: in Fashion Night: ssa, syksyllä 2010, monen muun toiminnan ohessa.(Fashion & events: vogue's fashion night out review... new york saks special 2010.)

Designtoria voisi kehittää enemmän yhden päivän festivaalin kaltaiseen tapahtumaan, missä musiikki, ruoka sekä toiminnallisuus antaisivat mahdollisuuden nauttia designtorista koko päivän ajan. Toiminnallisuus voi perustua aina sen teeman ympärille mikä minäkin vuonna on designviikolla. Joulun alla järjestettävän designtorin voi erottaa designviikolla järjestettävästä torista, järjestetyn ohjelman avulla. Yritykset tulisivat edelleen myymään tuotteitaan samalla periaatteella, mutta myyntitilaisuudessa voisi olla mukana järjestettyä ohjelmaa, suunnittelijoiden esittäytymistä, tanssia, musiikkia ja näytöksiä. Suunnittelijat voisivat esittää omaa työskentelyään käyttäen hyväkseen innovatiivisia työkaluja. Valokuvia, liikkuvaa kuvaa, tarinoita, taidetta, kohtauksia, mielikuvatauluja, yksittäisiä esineitä, henkilökohtaisia innoittajia ja kaikkea maan ja taivaan välillä. Ohjelman avulla voi oikeuttaa myös mahdollisen pääsymaksun, mitä aiemmin ei ole toreilla ollut. Näin kahdesti vuodessa järjestettävä designtori erottuisi selkeästi toisesta ja torien uutuusarvo säilyisi vaihtuvan ohjelman ansiosta.

Alkuperäinen idea, mistä designtori syntyi, oli Mattelmäen mukaan ajatus järjestää myyjäiset, missä Super Mukavan asiakkaat ja muut designista kiinnostuneet, saisivat myydä niitä tuotteita mitä eivät enää itse käytä. Myyjäiset toimisivat kirpputori periaatteella, jossa myyjä voi päästä eroon tavarasta mitä ei

itse enää tarvitse ja samalla mahdollisesti tehdä uusia löytöjä. Mielestäni tämä idea olisi toimiva kokonaisuus mitä voisi käyttää täydentämään vuoden aikana järjestettäviä tapahtumia. Design On Tampere r.y.: n järjestämät tapahtumat keskittyvät tällä hetkellä syksyyn, Designweek elokuussa sekä DesigntoriJoulu marras/joulukuussa. Muotikirpputori kannattaisi järjestää keväällä jolloin tapahtumien ajankohtaa saataisiin levitettyä tasaisesti vuoden ympärille.

6.4 Kantaottavaa



Kuva 5. Näkökulma

Suunnittelulla ja designilla voidaan ottaa myös kantaa yhteiskunnan epäkoh-
tiin ja muutoksiin. Kantaottavuus voi esiintyä tapahtuman teemassa, sisällös-
sä tai tapahtumassa esiteltävässä tuotteessa. Keskustelun herättäminen asian
ympärille toimii usein paremmin kuin jyrkän yksipuolisen kannan esittäminen.
Syksyn 2010 Tampereen Designviikon teemana oli kaupunkipyöräily, millä
haluttiin nostaa keskustelua pyöräilyn asemasta Tampereella. Teemalla halut-
tiin vaikuttaa positiivisen näkökulman kautta, vahvasti paikallisella tasolla, il-
massa olevaan ongelmaan.

Toisena esimerkkinä yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta on Internetissä meillä oleva näyttely, missä vaatetusalan yritykset Vivienne Westwood Anglomania yhteistyössä Lee Jeans:in kanssa, keräävät valokuvia ja taideteoksia mitkä heidän mielestään liittyvät näyttelyn nimeä kantavaan teemaan, 100 Day´ s of Active Resistance. Sadan päivän ajan päivittäin julkaistaan uusi teos Internetiin näyttelyyn vapaasti lähetettyjen teosten joukosta. Tässä projektissa yhteistyötä tekevät kaksi vaatetusalan sisällä toimivaa yritystä. Kuluttajat pääsevät osalliseksi toimintaa lähettämällä teoksia näyttelyyn, ja ne toimivat aktiivisina kannanottoina maailman tapahtumiin. (Event & exhibition: active resistance 2010.) Kuluttajia voi herätellä ja haastaa ottamaan kantaa, omilla valinnoilla, teoilla ja sanoilla.

6.5 Kohtaamisia



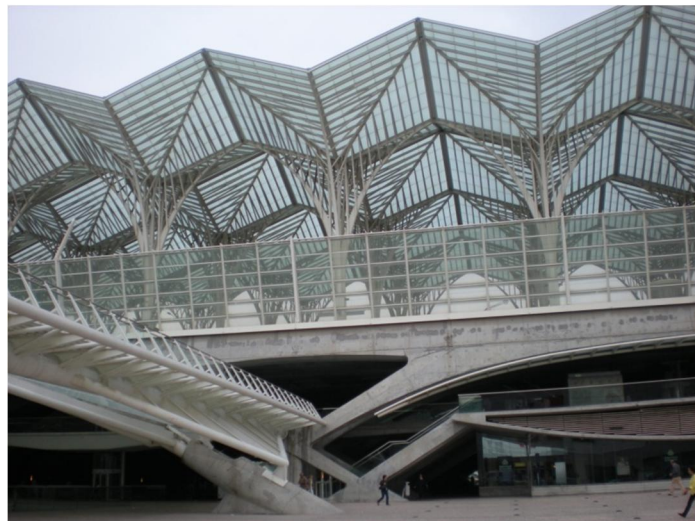
Kuva 6. Kohtaus

Designviikko tarjoaa monenlaisia tapahtumia ja elämyksiä kuluttajille. Yksi suunta, mihin designviikon tapahtumia voi kehittää, on että se tarjoisi alan ammattilaisille mahdollisuuden osallistua tapahtumiin muutenkin kuin esittelemällä omia tuotteita ja palveluja. Tapahtumiin osallistuville yrityksille tarjot-

taisiin muun muassa tilaisuuksia keskusteluun muiden alalla toimivien yritysten kanssa, seminaareja ja luentoja alan ajankohtaisista aiheista. Designviikko voi toimia vielä selkeämmin kohtauspaikkana sekä alan ammattilaisten että kuluttajien kesken.

Maailmalla järjestettävissä designtapahtumissa on nähtävissä innostus erilaisien seminaarien, työpajojen sekä keskustelutilaisuuksien järjestämiseen. On havaittavissa eri variaatioita tilojen ja ympäristöjen luomisesta tapahtumien sisälle, missä voi kohdata toisia ihmisiä, oppia uusia asioita ja inspiroitua itse ympäristöstä. Kohtaamispaikkoina voi toimia kahvilat, pop-up-myyvälät tai esimerkiksi näyttelytilat. (London design festival- london (gbr)- highlights 2010.)

6.6 Tapahtumat osana vaatetusalaa



Kuva 7. Kanavat

Tuotteiden ja palveluiden myyminen ovat tietenkin yrityksen tärkeimpiä tavoitteita, minkä vuoksi moni vaatetusalaalla toimiva tapahtuma keskittyy nimenomaan valmiin tuotteen esittelemiseen, kuten messut ja muotinäytökset. Tarkoituksena ei ole unohtaa näitä hyväksi havaittuja esittämismuotoja vaan kehittää niiden rinnalle uusia ja ajankuvaan sopivia markkinointikeinoja. Viime vuosien aikana muodin ja designin arvostuksen lisääntyessä myös vaatetusala on löytänyt uudenlaisia kanavia esiintymiseen. Messujen rinnalle on tullut designtoreja sekä designviikkoja joiden kautta yritykset ovat astuneet askeleen lähemmäksi kuluttajaa. Erilaisten designkarttojen avulla yhteistyö muiden designalojen yritysten kanssa on lisääntynyt ja niiden kautta on kasvatettu tietoisuutta yrityksistä ja niiden palveluista. Brandiajattelun myötä vaatetusalaalla voi havaita lisääntyneen yhteistyön esimerkiksi musiikin, taiteen sekä ravitsemusalan kanssa. Myös tässä tapauksessa kohderyhmää tavoitellaan uusien kanavien kautta, mennään niihin yhteyksiin missä asiakas viettää vapaa-aikaansa ja parhaimmillaan yritys itse on järjestämässä tapahtumia ja tiloja missä asiakkaalla on mahdollisuus vapaa-ajan viettämiseen.

Viime vuosien aikana markkinoinnissa on korostunut näkemys siitä, että lisäarvoa tuotteille ja palveluille saadaan tarinoista sekä tarjoamalla elämyksiä kuluttajalle. Tuotteen lisäarvon saavuttaminen esimerkiksi tarinoiden ja paikallisuuden avulla mahdollistaa sen, että markkinoinnissa keskitytään näiden asioiden korostamiseen, valmiin tuotteen lisäksi. Tuotteiden taustalla oleva tarina, inspiraatio, maailma, avaa uusia näkökulmia tapahtumien sisältöön. Tapahtuman teeman keskittäminen itse suunnittelutyöhön, valmiin tuotteen sijaan, avaa uudenlaisia mahdollisuuksia tapahtumien tuottamiseen. Tuotteen esittäminen valokuvan, videotaitteen, tarinan tai taiteen kautta edistää alan näkyvyyttä lisäämällä markkinoinnissa käytettäviä kanavia.

Tarinoiden käyttäminen ja korostaminen itse tuotteessa, sen markkinoinnissa ja tuomalla sen kautta elämyksiä asiakkaalle tarjoaa punaisen langan, jonka avulla voidaan vahvistaa yrityksen brandia. Voidaankin ajatella että tapahtumienjärjestäminen, erilaisiin tapahtumiin osallistuminen sekä yrityksen näky-

minen niiden kautta on trendi, mikä voidaan liittää vaatetuslalla vaikuttavan megatrendin, brandiajattelun alle.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn etenemisessä sekä kokonaisuuksien hahmottamisessa tutkimus on toteuttanut kvalitatiivisen tutkimuksen tunnuspiirteitä. Tutkimuskysymys on kehittynyt työn edetessä, ja aineistojen etsiminen, tulkitseminen ja niiden toisiinsa liittäminen on tapahtunut syklimäisessä prosessissa. Tutkimuskysymyseen on vastattu esittelemällä uudenlaisia toimintamalleja tapahtumille. Aineistojen etsiminen on ollut monipuolista, mikä on tärkeää heikko signaali - tutkimuksessa. Haastattelujen avulla on kerätty asiantuntijoiden ajatuksia, lähteinä on käytetty laajasti alan julkaisuja, ja oma kokemukseen perustuva aineisto on kattava. Tulokset pohjautuvat tutkijan omiin näkemyksiin ja havainnointiin ja toista tutkijaa käytettäessä tulokset olisivat varmasti erilaiset. Tulokset ovat vahvasti kiinni tässä ajassa, ja aineistona käytetty tieto on muuttuvaa.

Heikkojen signaalien käyttö yritysten strategisessa päätöksenteossa on yleistyntynyt ja korostunut viime vuosien aikana. Heikko signaali - tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan nykypäivän asettamiin haasteisiin ja antamaan työkaluja tarjolla olevan valtavan tietomäärän käsittelemiseen. Metodien voima perustuu laaja-alaiseen havainnointiin, minkä vuoksi se soveltuu hyvin luovan alan kehittämistehtäviin.

Tapahtumien kehittäminen vaatetuslalle on ajankohtainen aihe, koska perinteisesti alan tapahtumat ovat keskittyneet ainoastaan muotinäytöksiin ja messuihin. Tapahtumien avaamia markkinoinnin mahdollisuuksia on käytetty hyväksi kapeasti alan sisällä. Markkinoinnissa nykypäivänä korostettu elämyksellisyys ja kokemusten tarjoaminen asiakkaille saavutetaan hyvin järjestä-

mällä tapahtumia. Yritystä, sen arvoja, tuotteita ja palveluita voidaan tuoda monipuolisesti esille tapahtumien sisällössä ja sitä kautta rakentaa mielikuvia yrityksestä. Näillä mielikuvilla vahvistetaan yrityksen brandia.

Työn kautta avautuva uusi tutkimusmahdollisuus on esimerkiksi keskittyminen tietyn yrityksen brandaamiseen tapahtumamarkkinoinnin avulla. Työssä on todettu, että suunnittelija voi toimia sekä heikkojen signaalien vastaanottajana, välittäjänä ja tuottajana. Tutkimuksen näkökulmaa voi laajentaa siihen, miten valmis designtuote toimii heikkojen signaalien lähteenä.

Työn edetessä voi huomata, että tutkimuksen kannalta keskeiset teemat tulevat vahvasti esiin eri kokonaisuuksien alla. Tarinat, yhteistyö, poikkitaiteellisuus, hiljainen tieto, elämys sekä rohkeus korostuvat työssä eri näkökulmien kautta. Tapahtumamarkkinoinnissa ei yrityksen tarvitse keskittyä ainoastaan valmiiden tuotteiden ja palveluiden esittelyyn. Yrityksen liittäminen esimerkiksi tietyn tapahtuman tarjoamaan elämykseen lisää näkyvyyttä. Tapahtumien sisällön keskittyessä suunnittelutyöhön tai yrityksen luomaan brandiin tarjoutuu yksilöllisiä ja erottuvia ideoita sisällöntuottamiseen. Tuotteiden poikkitaiteellinen esittämistapa tavoittaa laajemman yleisön ja lisää kohteita, joissa yritystä voidaan tuoda esille.

Raportissa on pyritty esittämään suuntaviivoja, ideoita, mahdollisuuksia ja ajatuksia siitä, mitkä asiat ovat pinnalla tällä hetkellä vaatetusalailla ja mihin suuntaan ollaan mahdollisesti menossa. Tämän aineiston voidaan katsoa toimivan pohjana työn toimeksiantajan suunnitellessa uusia tapahtumia ja niiden sisältöjä. Havainnoinnin tulokset näkyvät myös työn palautuksen jälkeen syntyneissä keskusteluissa ja ideointipalavereissa toimeksiantajan kanssa.

LÄHTEET

Architecture & fashion: architizer opens "building fashion". 15.9.2010
 Mpdclick- trenditietokanta. Viitattu 11.10.2010.
<http://www.mpdclick.com/mudpie/action/viewHome> - Journal

Choi, S & Elliot-Jones, R. The New Average. Viewpoint, the trends brands futures and ideas magazine N:o 26 2010, 49-57.

Coffman, B. S. 1997. Part 2: Information Theory. Weak Signal Research. MG Taylor CORPORATION. Viitattu 19.4.2010.
<http://www.mgtaylor.com/mgtaylor/jotm/winter97/wsrintro.htm>

Coffman, B. S. 1997. Signals beyond our perception. Weak Signal Research. MG Taylor CORPORATION. Viitattu 19.4.2010.
<http://www.mgtaylor.com/mgtaylor/jotm/winter97/wsrintro.htm> - Part 2: Information Theory

Coffman, B. S. 1997. Signals within our perception but unrecognized by our mental models. Weak Signal Research. MG Taylor CORPORATION. Viitattu 19.4.2010. <http://www.mgtaylor.com/mgtaylor/jotm/winter97/wsrintro.htm> - Part 2: Information Theory

Coffman, B. S. 1997. Signals recognized by our mental models that we use to modify our behavior. Weak Signal Research. MG Taylor CORPORATION. Viitattu 19.4.2010.
<http://www.mgtaylor.com/mgtaylor/jotm/winter97/wsrintro.htm> - Part 2: Information Theory

Coffman, B. S. 1997. Summary of Part II. Weak Signal Research. MG Taylor CORPORATION. Viitattu 19.4.2010.
<http://www.mgtaylor.com/mgtaylor/jotm/winter97/wsrintro.htm> - Part 2: Information Theory

Coffman, B. S. 1997. Weak Signal Source. Weak Signal Research. MG Taylor CORPORATION. Viitattu 19.4.2010.

<http://www.mgtaylor.com/mgtaylor/jotm/winter97/wsrintro.htm> - Part 4: Evolution and Growth of the Weak Signal to Maturity

Coffman, B. S. 1997. The Range of Weak Signal Research Processes. Weak Signal Research. MG Taylor CORPORATION. Viitattu 19.4.2010.
<http://www.mgtaylor.com/mgtaylor/jotm/winter97/wsrintro.htm> - Part 5: A Process Model for Weak Signal Research

DesignOnTampere. Yhdistyksen kotisivut. viitattu 17.9.2010.
<http://www.designontampere.com/> - Design On Tampere R.Y

Event & exhibition: active resistance. 3.9.2010. Mpdclick- trenditietokanta. Viitattu 11.10.2010. <http://www.mpdclick.com/mudpie/action/viewHome> - Journal

Fashion & film: short films swamp the online world. 12.5.2010. Mpdclick- trenditietokanta. Viitattu 11.10.2010.
<http://www.mpdclick.com/mudpie/action/viewHome> - Journal

Fashion & lifestyle: sewing cafe in Paris. 9.6.2010. Mpdclick- trenditietokanta. Viitattu 11.10.2010. <http://www.mpdclick.com/mudpie/action/viewHome> - Journal

Fashion & events: vogue´s fashion night out review... new york saks special. 13.9.2010. Mpdclick- trenditietokanta. Viitattu 11.10.2010.
<http://www.mpdclick.com/mudpie/action/viewHome> - Journal

Futurix, tulevaisuuden tutkimus. Kotisivut. Viitattu 18.10.2010.
<http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/>

Hancock, L. Future Communities. Viewpoint, the trends brands future and ideas magazine N:o 25 2010, 89-101.

Hiltunen, E. 2010. Weak Signals in Organizational Futures Learning. Väitöskirja. Pdf- julkaisu. Viitattu 18.10.2010.
<http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/diss/a365.pdf>

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki, Tammi.

Langdon, V. Dreamtelligence. Viewpoint, the trends brands futures and ideas magazine. N:o 25 2010, 44-57.

London design festival- london (gbr) - highlights. 28.9.2010. Mpdclick- trendi-tietokanta. Viitattu 11.10.2010.

<http://www.mpdclick.com/mudpie/action/viewHome> - Journal

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Helsinki, Werner Söderström Osakeyhtiö.

Muhonen, R & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki, Talentum.

Nuutinen A. 2004. Edelläkävijät, Hiljainen implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Saarijärvi, Gummerus Kirjapaino Oy.

Pykälistö, M. 2010. Suomimuodin lähteillä. Muotimaailma, muodin ammattilehti N:o 4, 5-7.

Reinikainen, J. 2010. Kommuunit muodin tulevaisuus? Modin, Muotialan ammattilehti N:o 3, 10-13.

Routio, P. 2007. Teemahaastattelu. Tuotetiede TAIK:in kurssi tutkimusmenetelmistä. Viitattu 12.5.2010. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/f00.htm>. – Tuote ja tieto. tuotteiden tutkimus ja kehittäminen - Toteava tutkimus - kyselevät tutkimustavat

Rubin, A. Mitä on toimintaympäristön muutoksen tarkastelu. Topi tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Viitattu 15.10.2010. <http://www.tulevaisuus.fi/topi/default.asp> - Hakemisto – Menetelmät – Toimintaympäristön muutosten tarkastelu

Rubin, A. Villit kortit. Topi tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Viitattu 15.10.2010. <http://www.tulevaisuus.fi/topi/default.asp> - Hakemisto – Menetelmät – Toimintaympäristön muutosten tarkastelu

Rubin, A. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Topi tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Viitattu 15.10.2010.
<http://www.tulevaisuus.fi/topi/default.asp> - Hakemisto – Menetelmät – Toimintaympäristön muutosten tarkastelu

Rubin, A. Heikot signaalit. Topi tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Viitattu 15.10.2010. <http://www.tulevaisuus.fi/topi/default.asp> - Hakemisto – Menetelmät – Toimintaympäristön muutosten tarkastelu

Vallo H. & Häyrynen E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus, opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki, Tietosanoma.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelupohja

Teemahaastattelu

Haastattelu toteutetaan yhtenä tiedonhankinnan osana liittyen Jyväskylän Ammattikorkeakoulun vaatetusalan oppilaan, Merja Häikiön, opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön aiheena on havainnoida vaatetusalaa ja siinä esiintyviä ilmiöitä. Ilmiöiden pohjalta kehitellään uudenlaisia ideoita tapahtumien järjestämiseen vaatetusalalla, sekä tarkkaillaan kehitysmahdollisuuksia jo olemassa oleville tapahtumille. 2000-luvulla suomalainen vaatetusteollisuus on keskittynyt pieniin suunnittelijapainotteisiin yrityksiin, joten tapahtumaideoiden soveltaminen juuri kyseisten yritysten käyttöön on yksi työn tavoitteista. Toimintamallien tarkoituksena on palvella paremmin yrityksiä sekä heidän asiakkaita. Tavoitteena on edistää ja monipuolistaa vaatetusalan näkyvyyttä Suomessa. Työn toimeksiantajana toimii Super Mukava-osuuskunta, mikä toimii Tampereella.

Haastattelussa käsiteltävät teemat

Haastateltava kertoo omasta taustastaan

Tapahtumanjärjestäminen

- Hyödyt
- Ongelmat
- Tunnelman luominen
- Mahdollisuudet
- Ideat

Tapahtumat vaatetusosalalla

- Mitä on tarjolla
- Mikä palvelee parhaiten yrityksiä
- Mille olisi kysyntää mutta ei ole tarjontaa
- Uudet ilmiöt tapahtumien ideoiksi

Yhteistyö eri toimijoiden välillä

- Mitä on käytetty
- Yhteistyön mahdollisuudet

Tampere

- Kaupungin vahvuudet/ heikkoudet
- Yhteistyökumppanit, vanhat/ uudet
- Tilat/ paikat