



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Markkinointiviestintä muotiyrityksessä

Kainulainen Tiia

2013 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Markkinointiviestintä muotiyrityksessä

Tiia Kainulainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2013

Tiia Kainulainen

Markkinointiviestintä muotiyrityksessä

Vuosi 2013 Sivumäärä 40+2

Opinnäytetyö on tehty kehittämistyönä suomalaiselle yritykselle ja sen New Yorkissa sijaitsevalle toimipisteelleen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada aikaan käytännön ohjeistuksia eli manuaaleja vaatemyymälän henkilökunnalle sekä sen yhteistyökumppaneille.

Opinnäytetyönä tehdyssä kehittämistyössä käytettiin konstruktivistista tutkimusta. Tutkimus- ja kehittämistyössä menetelminä käytettiin havainnointia, keskusteluja ja vuorovaikutusta yrityksen kanssa tarpeellisen tiedon aikaan saamiseksi. Markkinointiviestinnän käytäntöjä ja toimenpiteitä seurattiin yrityksen arjessa ja erilaisissa liiketoiminnan tilanteissa, kuten tapahtuman järjestämisessä, taidenäyttelyn rakentamisessa myymälään, viestinnässä ja myyntiyhteistyössä. Käytännön ohjeistukset eli manuaalit laadittiin näiden liiketoiminnan osa-alueiden tueksi.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty markkinointiviestintää yleisesti ja muodin näkökulmasta sekä kaikkia edellä mainittuja yrityksen liiketoiminnan tilanteita. Teoria osassa on myös käyty läpi kattavasti tutkimuksellista kehittämistyötä ja sen eri vaiheita, konstruktivistista tutkimusta sekä kehittämistyön menetelmiä.

Kehittämistyön tuloksena saadut manuaalit toimivat yrityksen New Yorkin myymälässä tapahtuvien liiketoimintojen apuna. Käsikirjat koostuvat yrityksen henkilöstön yhteystiedoista, esipuheesta, esittelykappaleesta koskien yritystä ja myymälää sekä jokaisen käsikirjan oman osa-alueensa pohjalta laaditusta ohjeistuksesta. Manuaalit luotiin englannin kielellä palvelemaan paikallisia työntekijöitä sekä yrityksen yhteistyökumppaneita.

Tiia Kainulainen

Marketing Communication in a Fashion Company

Year	2013	Pages	40+2
------	------	-------	------

This Bachelor's thesis has been done as a development work for a Finnish company and their concept store located in New York, United States. The purpose of the thesis was to create functional instructions and manuals for the stores employees' but also the company's cooperation partners.

In this thesis the selected research method was constructive research. It was important to get the necessary information for the process by using different development methods. Those methods were observation, discussions and interaction with the company. Business activities such as event arrangement, exhibition setup, presentations and consignment sales were followed by using aforementioned methods. Manuals were created to support the trade.

The theoretical background of this thesis the thesis deals with marketing communications generally and from the fashion point of few as well as important business activities. It also introduces the development process, construction research and the methods of development work. These business topics are approached in the text from a theoretical perspective based on academic literature.

The manuals will be used in company's New York concept store as an aid in running the business. The manuals consist of information about employees, introduction, a demonstration chapter and basic information of the store. Manuals are written in English as to serve company's employees and other affiliates.

Keywords: Development work, manual

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Suunnittelua ja taustatietoa	6
1.2	Tavoitteet	7
1.3	Riskit ja haasteet.....	7
1.4	Aikataulu.....	9
2	Kehittämistyö	9
2.1	Tutkimuksellinen kehittämistyö	9
2.2	Konstruktiiivinen tutkimus lähestymistapana	13
2.3	Kehittämistyön menetelmät.....	15
2.3.1	Havainnointi	15
2.3.2	Keskustelut	17
2.3.3	Vuorovaikutus yrityksen kanssa	18
2.3.4	Kehittämistyön tulosten analysointi	18
3	Markkinointiviestintä	18
3.1	Markkinointiviestintä muodin näkökulmasta	20
3.1.1	Muotinäytökset.....	21
3.1.2	Muotiviikot.....	22
3.1.3	Showroomit.....	22
3.1.4	Nettisivut, sähköposti ja sosiaalinen media	23
3.1.5	Tapahtumat, näyttelyt ja lehdistötilaisuudet.....	24
3.2	Tapahtumamarkkinointi.....	24
3.3	Näyttelyn rakentaminen	25
3.4	Viestintä	26
3.5	Myyntiyhteistyö.....	26
4	Manuaalit yksityiskohtaisemmin	27
4.1	Manuaali tapahtuman järjestämisestä	27
4.2	Manuaali näyttelyn rakentamisesta.....	29
4.3	Manuaali presentaation pitämisestä	30
4.4	Manuaali myyntitiliyhteistyöstä	30
5	Työharjoittelu	31
6	Yhteenveto ja johtopäätökset	32
6.1	Oman oppimisen arviointi	33
6.2	Kehitysideoita.....	36
6.3	Loppusanat	37
	Kuviot	39
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Tämä kehittämistyö opinnäytetyönä perustuu omiin kiinnostuksen kohteisiini. Aluksi kerron mistä työssä lähdetään liikkeelle ja miten löysin yrityksen, jolta sain tämän toimeksiannon. Sen jälkeen siirryn käsittelemään itse toimeksianto ja kehittämistyötä sekä sen tuloksia. Työssä kerrotaan myös konstruktivisen tutkimuksenprosessista lähestymistapana sekä kehittämistyössä käytetyistä kehittämisen menetelmistä kuten havainnoinnista, keskusteluista sekä vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa ja kuinka ne auttoivat pääsemään niihin tuloksiin, joita kehittämistyön myötä toivottiin.

Kun työssä on käsitelty teoriaosuus ja kehittämistyön kokonaisuus, kerron hieman työharjoittelusta New Yorkissa, mikä oli yhtenä osana tätä koko projektia. Lopuksi tässä työssä tulee yhteenveto ja johtopäätökset, sisältäen oman oppimisen arvioinnin, työn pohjalta syntyneitä kehittämissideoita sekä millaisia tunteita ja kokemuksia tämä opinnäytetyö on herättänyt matkansa aikana.

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin keväällä 2012, kun tuli aika miettiä aihetta tulevalle työlle. Mielessä oli mahdollisuus lähteä ulkomaille sitä tekemään, joko kotimaiselle tai jopa kansainväliselle yritykselle, kunhan aihe olisi liiketalouden koulutusohjelmaan soveltuva. Näin ollen löytyi suomalainen yritys, joka toimii Suomessa, mutta myös Yhdysvalloissa New Yorkissa.

1.1 Suunnittelua ja taustatietoa

Yritys X on yksi suomalainen muotialalla toimiva yritys, joka herätti välittömästi kiinnostukseni. Yrityksen yhteydenoton seurauksena sovittiin tapaaminen seuraavalle viikolle haastattelua ja projektikeskustelua varten. Tapaamisen jälkeen oli tiedossa toimeksianto opinnäytetyölle, hieman hahmottelua projektia varten sekä kolmen kuukauden työharjoittelu New Yorkissa. Toimeksianto opinnäytetyölle oli tehdä käsikirjoja tai manuaaleja eli käytännön ohjeistuksia yrityksen New Yorkin myymälälle ja parantaa yrityksen henkilökunnan tietoutta myymälän toiminnasta tietyissä liiketoiminnallisissa tilanteissa, kuten esimerkiksi tapahtumien järjestämisessä.

Ennen lähtöä New Yorkiin oli tarkoitus tehdä tutkimustyötä käsikirjoihin liittyen sekä kerätä taustatietoa yrityksestä. Viimeisessä tapaamisessa ennen lähtöä kävimme keskustelun yrityksen johdon kanssa tehtävästä, kaikista tehdyistä muistiinpanoista ja kysymyksistä sekä tarkitimme, että kaikki oleellinen on kunnossa. Tämän jälkeen alkoi valmistautuminen kehittämistyötä varten.

Sopimuksen mukaan opinnäytetyön lisäksi tekisin myös työharjoittelun myymälässä. Se sisältäisi myyntiä, asiakaspalvelua, myymälän somistamista, yhteistyökumppaneiden kontaktoimista, tavaroiden vientiä ja tuontia paikasta toiseen, postitusta sekä muita yrityksen mahdollisia toimeksiantoja. Työharjoittelun tarkoitus oli antaa tietoa ja mahdollisuuden tutkia yrityksen toimintatapoja sekä menetelmiä asioiden suhteen, joita kehittämistyöhön tarvittiin.

NY:ssä työskentelyn aloitusvaiheessa myymälän tiloissa järjestettiin tilaisuus, jonka toteuttivat erään ruotsalaisen LifeStyle lehden journalistit. Järjestelyihin osallistumalla oli mahdollisuus tutustua tapahtuman toteuttamiseen liittyviin toimiin ja yleisiin järjestelyihin kuten ruokien ja juomien esillepanoon, musiikkilaitteiden virittämiseen, myymälän siistinä pitämiseen, vieraiden viihdyttämiseen ja jälkien siivoamiseen. Samalla sain seurata sivusta, kuinka koko prosessi toteutetaan alusta loppuun, koska tämän prosessin selkeyttäminen oli yksi kehittämistyön osista, manuaali tapahtuman järjestämisestä.

Muista manuaalien aiheista kerättiin tietoja ja kokemuksia myöhemmin työharjoittelun edetessä. Oli hyvä seurata paikan päällä kuinka presentaatio pidettiin myymälässä Power Pointtia hyödyntäen sekä kuinka yhdessä myymäläpäällikön kanssa ripustettiin valokuvanäyttely myymälään ja järjestettiin sille näyttelylle avajaiset. Työharjoittelun ohella tuli ottaa osaa kaikkeen yrityksessä tapahtuvaan liiketoimintaan ja se todella palkitsi kokemuksillaan. Harjoittelu oli täysipainoista osallistumista yritystoimintaan koko ajan.

1.2 Tavoitteet

Tavoitteiden asettamisessa on hyvä olla tarkkana ja ottaa huomioon niiden todenmukaisuus sekä kuinka todennäköisesti niihin tavoitteisiin on mahdollisuus päästä. On tärkeää, että tavoitteet ovat realistiset, jotta se ei vaikuta työn tekemiseen negatiivisesti. Tavoitteet voivat toki muuttua projektin aikana, mutta mitä konkreettisemmat tavoitteet ovat, sitä helpommin ne ovat toteutettavissa. (Kujansivu, Lönnqvist, Jääskeläinen & Sillanpää 2007, 74.)

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli saada aikaan neljä käytännön ohjeistusta, eli manuaalia yrityksen toimintaan liittyen. Manuaalit ovat tehty aiheista tapahtuman järjestäminen, näyttelyn rakentaminen ja ripustaminen, presentaation pitäminen myymälän tiloissa sekä ohjeistus myyntitiliyhteistyön hoitamiseen ja sen selkeyttämiseen. Tämän tavoitteen ja konkreettisten tulosten lisäksi toisena tavoitteena oli tehdä työ parhaalla mahdollisella tavalla, jotta siitä olisi hyötyä yritykselle jatkossakin. Samalla halusin kasvattaa tietämystä alasta sekä luoda suhteita tulevaisuutta ajatellen.

1.3 Riskit ja haasteet

Jokaiseen opinnäytetyöhön, projektiin, prosessiin tai työelämän työtehtävään liittyy erialaisia riskitekijöitä ja haasteita, jotka voivat vaikeuttaa työn etenemistä sekä sen valmistumista ajallaan. Tässä vaiheessa on hyvä listata tämän kehittämistyön aikana esiin tulleita riskitekijöitä ja sen haasteita, jotka mahdollisesti vaikeuttivat työn toteuttamista ja sen valmistumista.

Ulkopuoliset tekijät ovat isoja riskitekijöitä ja näitä ulkopuolisia riskitekijöitä voivat olla vaikkapa kaukosuhteet, ilmasto, vuodenaika, uusi kulttuuri, uusi työympäristö sekä työkaverit, aikataulu tai mahdolliset luonnonkatastrofit. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana äsken mainituista riskitekijöistä uusi kulttuuri ja luonnon katastrofi nousivat esille. Hurrikaani Sandy iski New Yorkiin syksyllä 2012, mikä hieman viivästytti työn palautusta loppu metreillä sen sulkien kaupungin julkisen liikenteen täysin muutamiksi päiviksi.

Vieraassa maassa joutuu kasvatusten vieraan kulttuurin kanssa. Amerikkalainen kulttuuri on erilainen verrattuna suomalaiseen tai eurooppalaiseen kulttuuriin. Asioita tehdään ja hoidetaan eri tavoin, työtehtävät poikkeavat eurooppalaisesta tyylistä ja ajatusmaailmakin on osittain erilainen.

Muita riskitekijöitä, joita projektin kautta ilmeni, olivat työn yksin tekeminen, kaupungin hektisyys ja vuodenaika. Tämä kehittämistyö on tehty yksin alusta loppuun asti ja välillä työn eteneminen tuntui todella hitaalta ja vaikealta. Projektin yksin tekeminen on haasteellista mutta siinä on hyviä sekä huonoja puolia. Jos olisi tehnyt projektin vaikka pienryhmässä tai parin kanssa, olisi aina ollut ainakin se toinen, johon turvautua ja yhdessä keksiä, miten hankalasta tilanteesta voi päästä eteenpäin.

Kehittämistyössä oli myös omat haasteensa, kuten manuaalien kirjoittaminen englanniksi ja keskittymiskyvyn pitäminen yllä New Yorkissa, kaupungissa jossa tapahtuu kokoajan. Kaikki nähtävyydet ja tapahtumat yhdessä kaiken sen loiston keskellä voi välillä olla epätodellista ja keskittyminen kirjoittamiseen New Yorkin kaupungin kirjastossa haasteellista.

Manuaalien kirjoittaminen englanniksi toi oman haasteensa prosessille. Kun kieli ei ole oma äidinkieli on se pieni rajoittava tekijä sanavaraston sekä kieliopin osalta. Mutta suurimpana haasteena koko kolmen kuukauden ulkomailla tehdyn projektin aikana oli varmasti New Yorkin kaupunki itsessään. Koko ajan jossain päin kaupunkia tapahtuu jotain, oli se sitten muoti- viikot, taidenäyttelyn avajaiset, ilmaistapahtumat, musiikki tapahtumat, presidentin vaalit, eri kulttuuriset tapahtumat, kavereiden yllätysjuhlat, Halloween, elokuvat puistossa, vapaaehtoistyöt, kulkueet tai paraatit sekä kantaa ottavat mielenosoitukset. Näiden ja lukuisien muiden menojen lisäksi ovat kaikki kaupungin kuuluisat nähtävyydet ja paikat, jotka ovat pakko kokea itse ja nähdä omin silmin. Kaiken kaikkiaan edellä mainituista kehittämistyön

aikana esiin tulleista riskitekijöistä sekä haasteista huolimatta työ valmistui ajallaan sekä tavoitteiden mukaisesti.

1.4 Aikataulu

Opinnäytetyön prosessin kulkua ja aikataulua kuvataan janakaavion avulla. Janakaavio kuvaa projektia alusta loppuun, alkaen toimeksiannon etsimisestä päättyen koulusta valmistumiseen. Prosessin aikana asetettiin muutamia väliaikaisia deadlineja, jotka helpottavat todella paljon lopullisten tulosten valmiiksi saamista. Esimerkiksi yhdeksi asetetuksi välitavoitteeksi oli saada ensimmäinen manuaali valmiiksi ensimmäisen kuukauden New Yorkissa olon aikana. Myös koulusta valmistumiselle oli asetettu realistinen aikataulu, kun tehtävänä oli tehdä toimeksianto yritykselle ja opinnäytetyö koululle.

Janakaavioista näkyy suunnitteluun käytetty aika, toimeksiannon saaminen, New Yorkiin saapuminen, manuaalien toteuttamiseen käytetty aika, paluu Suomeen ja opinnäytetyöhön käytetty aika sekä itse kehittämistyön kesto ja koulusta valmistuminen. Janakaavio löytyy opinnäytetyön liitteestä yksi.

2 Kehittämistyö

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö. Aluksi perehdytään siihen, mitä kehittämistyö on ja mitä se pitää sisällään. Sitten käydään läpi tätä kyseistä kehittämistyötä, mitä lähestymistapaa siinä on käytetty, mitä menetelmiä on hyödynnetty tiedon saamiseksi ja millaisia tuloksia on saatu, joita analysoidaan vielä lopuksi. Länsisalmen sanoin ” Suhtaudu kehittämistyöhön prosessina, jossa kokeilemalla opitaan koko ajan enemmän. Ennalta määrättyä yhtä totuutta ei kehitystyössä ole” (2013, 78).

2.1 Tutkimuksellinen kehittämistyö

Tutkimus ja kehittäminen ovat yleensä puhuttaessa samassa lauseessa ja liitettävissä yhteen, kun taas tutkimuksellinen kehittämistyö löytyy näiden kahden välistä. On olemassa tieteellistä tutkimustyötä sekä arkiajatteluun pohjautuvaa kehittämistyötä, josta tutkimuksellinen kehittämistyö on osittain kumpaakin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 17.)

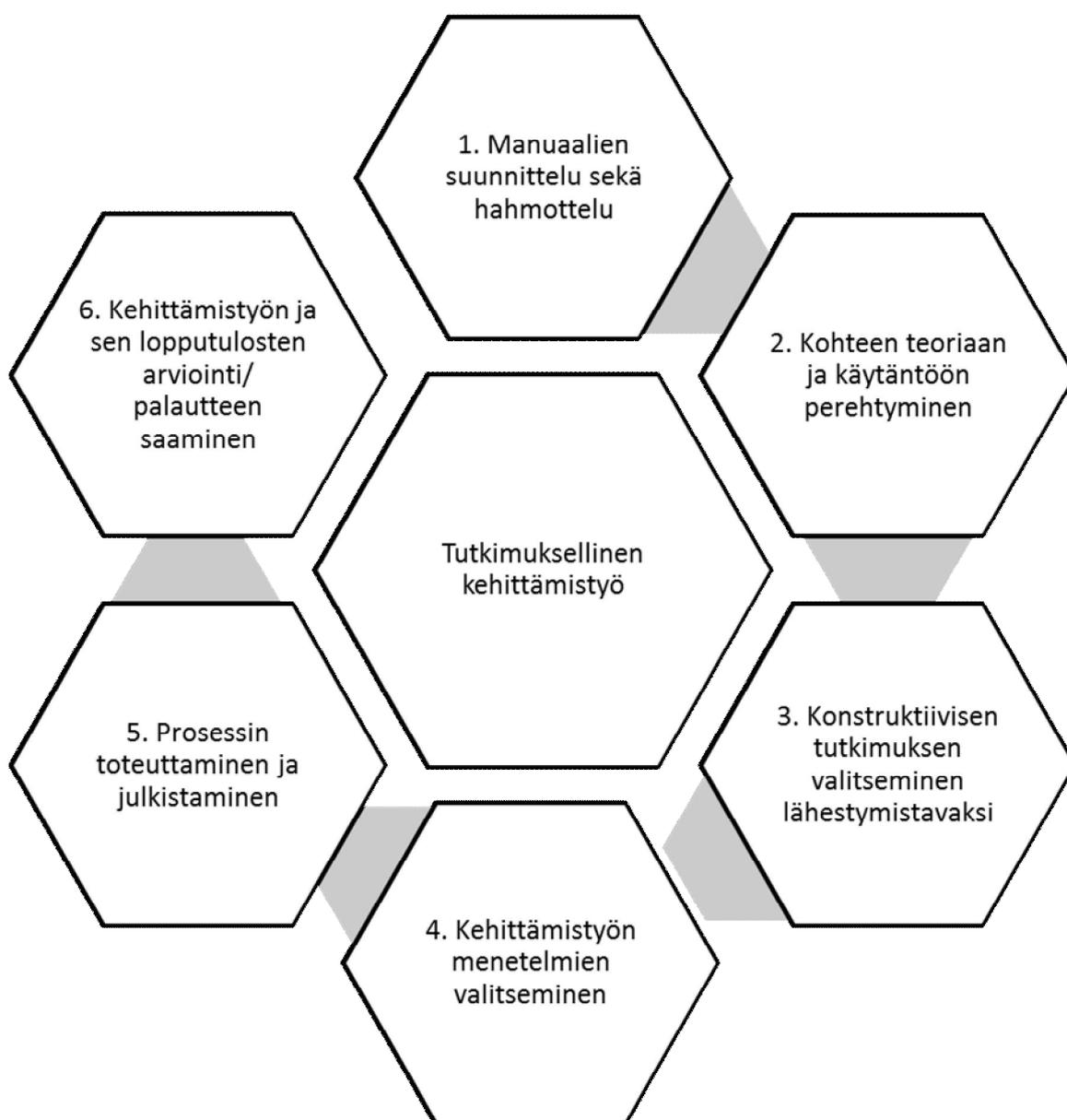
Tieteellisessä tutkimuksessa olennaista on tutkimusongelma, tietyt tutkimuskysymykset ja niihin tietyllä tavalla vastaaminen, tiettyjä menetelmiä käyttäen. Kun arkiajatteluun perustavassa kehittämistyössä ei niinkään keskitytä teoriaan, vaan oman mielen ja mielipiteiden pohjalta tuotettuihin ajatuksiin ja tuloksiin, joita ei voida pitää täysin luotettavina. Tutkimusel-

lisessa kehittämistyössä tieto kerääntyy yhtäläillä teoriasta ja käytännöstä. (Ojasalo ym. 2009, 18- 22.)

Tutkimuksellista kehittämistyötä on luontevaa ajatella prosessina, jossa käydään läpi tiettyjä vaiheita ja nämä vaiheet auttavat toimimaan prosessissa järjestelmällisemmin. Niistä vaiheista on helppo seurata, mitä on tullut jo tehtyä ja mitä pitäisi olla tehtynä siirryttäessä aina kehittämistyössä eteenpäin. Kehittämistyötä voidaan kutsua myös muutostyönprosessiksi, joka toteutetaan kolmen eri vaiheen avulla. Nämä vaiheet ovat suunnittelu, toteutus sekä arviointi. (Ojasalo ym. 2009, 22- 23.)

Tehdyt käsikirjat ovat tutkimuksellisen kehittämistyön tuloksia, joita on ensin suunniteltu Suomessa ja jatkettu New Yorkiin saapumisen jälkeen. Käsikirjoja suunniteltaessa on kirjattu ylös asioita koskien yritystä, työntekijöitä, käytännön toimintoja sekä yrityksen myymälää. Tämän jälkeen käsikirjoille valmistui pohja ja rakenne, joihin vähitellen alettiin kerätä tietoa käytännön, keskustelujen sekä havainnoinnin kautta, siirtyen toteutus vaiheeseen. Seuraavassa käydään läpi kehittämistyön etenemisen vaiheita tarkemmin, vertaamalla niitä lopuksi opinnäytetyönä tehtyyn kehittämistyöhön.

Aluksi mainittakoon, että kehittämistyötä voi olla hyvin erilaista, eikä sen tarvitse aina noudattaa tätä tiettyä prosessille luotua etenemisen kaavaa. Jokainen kehittämistyö on yksilöllinen ja noudattaa sen omia etenemiseen vaadittavia vaiheitaan. Kuvio esittelee yhden tutkimuksellisen kehittämistyön etenemisen kaavan.



Kuvio 1: Tutkimuksellinen kehittäminen (Ojasalo ym. 2009, 24).

Kehittämisenkohteen tunnistaminen ja sen sisäistäminen on hyvin tärkeä tehdä ensimmäisenä, mistä kaikki oikeastaan lähtee liikkeelle. Kehittäminen kohdistuu useimmissa tapauksissa liiketoimintaan ja työelämän kehittämiseen, tarkoituksena saada jonkinlaista muutosta aikaan. Siinä halutaan muuttaa vanhoja kaavoja ja sitä kautta parantaa tuloksia, olivat tulokset mitä tai minkälaisia tahansa. Tavoitteita asettaessa on hyvä miettiä, mitä kehittämiseltä odotetaan ja miten se tulee vaikuttamaan työyhteisön arkeen työpaikoilla. (Ojasalo ym. 2009, 23- 24.)

Kun kehittämisprosessi on laadittu ja alustavat tavoitteet asetettu, on hyvä alkaa kerätä tietoa kaikesta prosessiin liittyvästä sekä teoriassa että käytännössä. Samaisessa vaiheessa tulisi käydä läpi erilaisia näkökulmia ja valita se, jonka kautta tutkimuksellisessa kehittämistyössä edetään. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä tällaisena näkökulmana voi toimia käsitejärjestelmä, joka jäsentää kehittämisen kohdetta. Tätä käsitejärjestelmää voidaan kutsua tietoperustaksi. (Ojasalo ym. 2009, 25.)

Tarpeellisen käytännön ja teorian taustatiedon pohjalta voidaan määrittää tarkempi kehittämistehtävä sekä rajata kehittämisenkohde. Myös edellä mainitun tietoperustan laatiminen on syytä tehdä tässä vaiheessa sekä suunnitella mitä kehittämistyössä käytettävää lähestymistapaa aiotaan käyttää ja millä menetelmillä saadaan parhaimmat mahdolliset tulokset aikaiseksi juuri siinä työssä. (Ojasalo ym. 2009, 25.)

Lähestymistapoja on monia kuten tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstrukttiivinen tutkimus sekä innovaatioiden tuottaminen. Lähestymistapa on keskittynyt kehittämistyön tavoitteisiin ja auttaa prosessia etenemään. Nämä eivät ole menetelmiä tai tekniikoita, joille prosessi rakennetaan. (Ojasalo ym. 2009, 36.) Tässä opinnäytetyössä on käytetty konstruktivistista tutkimusta lähestymistapana ja siihen perehdytään myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Kehittämisprosessissa käytettävät menetelmät tukevat prosessia, ja niitä suositellaankin käytettävän enemmän kuin vain yhtä menetelmää per prosessi. Tällaisia kehittämisprosessin menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, ryhmähaastattelut, havainnointi, kysely, dokumentointi, yhteisölliset ideointimenetelmät, ennakoitimenetelmät, prosessikarttojen piirtäminen ja benchmarking.

Kehittämis työ on yleensä pitkäaikainen ja sen toteuttamiseen voi kulua aikaa. Kun prosessi on saatu toteutettua, on tulosten jakamisen ja julkaisemisen aika. Tutkimuksellisen kehittämistyön aikainen raportointi on hyvin tärkeää onnistuneen prosessin kannalta. Myös lopullinen tulosten jakaminen kirjallisesti sekä mahdollisesti kaupallisesti on kehittämistyön yksi keskeisiä osia. Raportoinnin ja tulosten jakamisen tarkoituksena on viedä kehittämisprosessia eteenpäin ja mahdollisesti synnyttää uusia kehittämisenkohteita. (Ojasalo ym. 2009, 26.) Viimeisenä vaiheena tutkimuksellisessa kehittämistyössä on sen lopputulosten arviointi. Arviointia suoritetaan koko prosessin ajan jatkuvasti mutta lopullinen arviointi koskee prosessin tuotoksia ja itse kehittämistyötä kuin oman oppimisen arviointiakin. (Ojasalo ym. 2009, 26.)

Tässä opinnäytetyönä tehdyssä kehittämistyössä on lähdetty liikkeelle miettimällä ja suunnitteleamalla mitä manuaalit ovat, mitä asioita niihin liittyy, minkälaisia asioita niiden tulisi pitää sisällään ja kuinka niitä rakennetaan. Tavoitteena oli saada työ valmiiksi ja palautettua mah-

dollisimman hyvin tehtynä, jotta yritys voisi oikeasti hyödyntää työtä sen valmistumisen jälkeen ja jatkossakin.

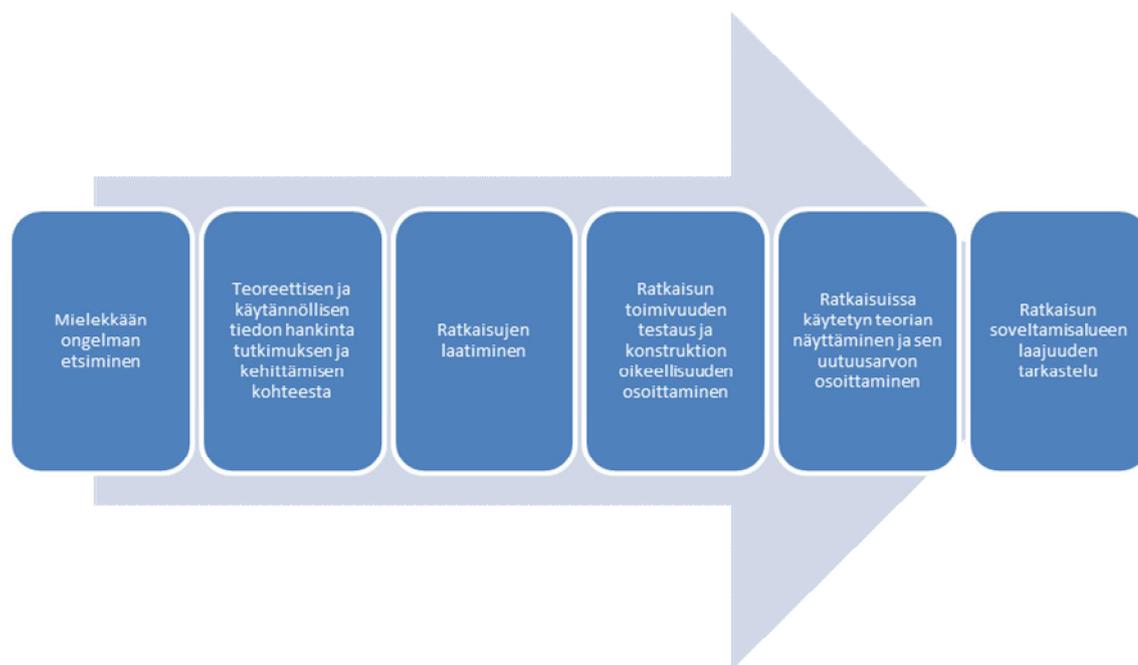
Kun suunnitelma oli valmiina sekä aikataulu mietittynä, lähdettiin etsimään teoriatietoa sekä tietoa yrityksestä, kansainvälisestä liiketoiminnasta, tapahtuman järjestämisestä, presentatioista, näyttelyn pystyttämisestä ja sen organisoinnista sekä myyntitiliyhteistöistä. Kehittämistyön lähtökohdaksi muodostui konstruktiiivinen tutkimus, mikä tukee käytännön ongelman ratkaisua synnyttäen jonkinlaisen uuden konkreettisen tuotoksen, esimerkiksi tietojärjestelmän, käsikirjan tai ohjeen, menetelmän tai mallin. (Ojasalo ym. 2009, 38.)

Tässä kehittämistyössä on käytetty sitä tukevia kehittämisen menetelmiä kuten havainnointia, keskusteluja, kyselyjä sekä vuorovaikutusta yrityksen kanssa tulosten aikaan saamiseksi. Näistä havainnointi on ollut suurimmassa roolissa. Kehittämistyön menetelmien valitsemisen jälkeen seurasi prosessin toteuttaminen sekä tulosten julkistaminen muille yrityksen työntekijöille. Lopuksi palautteen ja loppuarvioinnin saamisen jälkeen kehittämistyö ja sen konkreettiset tulokset tulivat valmiiksi.

2.2 Konstruktiiivinen tutkimus lähestymistapana

Konstruktiiivinen tutkimus koostuu jo olemassa olevasta teoriasta sekä uudesta, käytännön kautta hankitusta empiirisestä tiedosta. Konstruktiiivinen tutkimus sivuaa hieman innovaatioiden tuottamista, mutta ne ovat kuitenkin kaksi eri asiaa. Innovaatioiden tuottamia tuotoksia ovat esimerkiksi pienten yritysten ja yhteisöjen yhdessä ideoimat hankkeet kuten Facebook, YouTube- ja Google-palvelut. (Ojasalo ym. 2009, 65- 71.)

Konstruktiiivisen tutkimuksen tavoitteena on luoda uutta tietoa sitoen käytännön ongelma ja sen ratkaisu teoreettiseen tietoon. Ratkaisun on osoitettava toimivaksi, jotta se voitaisiin ottaa käyttöön ja siitä seuraisi hyötyä kohdeyritykselle tai organisaatiolle. Toiminnan testaaminen, vuorovaikutus ja kommunikaatio ovat hyvin tärkeitä tälle lähestymistavalle. (Ojasalo ym. 2009, 65- 66.) Seuraavassa kuvataan konstruktiiivisen tutkimuksen prosessia kaaviolla ja samalla kerrotaan, kuinka tätä kaaviota sovellettiin tässä kehittämistyössä.



Kuvio 2: Konstruktiivisen tutkimuksen prosessi (Ojasalo ym. 2009, 67).

Konstruktiivinen tutkimusprosessi alkaa mielekkään ongelman etsimisellä. Tässä työssä ongelmaa eli toimeksiantoa opinnäytetyölle etsittiin Google-haun kautta työntekijän mielenkiinnon kohteiden perusteella. Hakukenttään syötettiin sanoja kuten New York, suomalainen yritys, muoti ja kansainvälisyys. Ensimmäisen haun tuloksista kolmas linkki osui kodalleen. Mielekäs yritys oli löytynyt ja seuraavaksi tapahtui yhteydenotto yrityksen johtoon. Vastauksena yhteydenottoon tuli toimeksianto sekä työharjoittelupaikka. Tämän jälkeen työssä edettiin teoreettisen ja käytännön tiedon hankintaan toimeksiannon kehittämisen kohteista. Teoreettista tietoa kerättiin markkinointiviestinnästä sekä kehittämistyöstä kun taas käytännön tiedoksi hankittiin tietoa yrityksen historiasta sekä käsikirjoista käyttäen kehittämistyön menetelmistä havainnointia, keskusteluja ja vuorovaikutusta.

Kun tietoa teoriasta ja käytännöstä oli hankittu tarpeeksi, alkoi kehittämistyössä tehtyjen käsikirjojen työstäminen ja toteuttaminen eli kaavion mukainen ratkaisun laatiminen. Käsikirjoihin laadittiin esipuhe, esittelykappale, jokaisen käsikirjan oman osa-alueen tietopaketti sekä tietoa yrityksen myymälän tiloista, rakenteesta sekä huonekaluista ja tavaroista, joita myymälän tiloista löytyy. Alkuun lisättiin vielä yhteystietoja ja loppuun yrityksen myymälän perustiedot kuten aukioloajat ynnä muut.

Ratkaisun toimivuuden testaus ja konstruktion oikeellisuuden osoittaminen tehtiin tässä työssä antamalla kehittämistyön tuloksena saadut käsikirjat yrityksen muille työntekijöille ja johdolle luettavaksi. Tämän jälkeen seurasi palautteen ja arvioinnin anto sekä sen vastaanotta-

minen. Palautteena saatujen korjausehdotusten tekemisen jälkeen käsikirjat tulivat valmiiksi ja käyttökelpoisiksi yritykselle.

Konstrukttiivisen tutkimusprosessin valmistuessa oli jäljellä enää ratkaisussa käytetyn teorian näyttäminen ja sen uutuusarvon osoittaminen sekä ratkaisun soveltamisalueen laajuuden tarkastelu. Näissä kahdessa viimeisessä vaiheessa tätä työtä on hieman sovellettu verrattuna alkuperäiseen kaavioon. Käytetyn teorian näyttäminen sekä uutuusarvon osoittaminen olisi hoidettavissa yhden käsikirjan kokeilemisella käytännössä. Se tarkoittaisi tässä tapauksessa ratkaisun eli käsikirjojen hyödyllisyyden osoittamista ja sen arviointia. Tulevassa luvussa keskitytään kehittämistyössä käytettyihin menetelmiin, jotka mainittiin jo aikaisemmin konstrukttiivisen tutkimuksen prosessin yhteydessä.

2.3 Kehittämistyön menetelmät

Kehittämistyön menetelmiä alettiin miettiä jo suunnitteluvaiheessa ja yritettiin löytää juuri siihen sopivat ja hyödyllisimmät menetelmät. Menetelmiksi muodostuivat prosessin aikana havainnointi, keskustelut ja kyselyt sekä vuorovaikutus yrityksen kanssa. Kerättävän aineiston laatu, saatavuus sekä sen sovittaminen tähän kehittämistyöhön olivat syitä, joiden mukaan päädyttiin juuri näihin menetelmiin. (Ronkainen, Pehkonen, Lindblom- Yläne & Paavilainen 2011, 45- 47.)

Tietoja manuaaleja varten on hankittu myymälästä työharjoittelun kautta havainnoimalla, keskustelemalla myymälän työntekijöiden kanssa sekä olemalla vuorovaikutuksessa yrityksen johtoon muutamia kertoja kolmen kuukauden aikana. New Yorkin syksyn 2012 muotiviikkojen aikana keskustelut lähes koko yrityksen henkilökunnan kanssa auttoivat tutustumaan yrityksen historiaan tarkemmin. Samalla tuli ilmi yleisiä ajatuksia ja mielipiteitä myymälästä sekä siellä järjestettävistä tapahtumista, näyttelyistä ja presentaatioista.

2.3.1 Havainnointi

Havainnointi eli observointi on erittäin hyödyllinen menetelmä, kun kyseessä on tutkimuksellinen kehittämistyö. Havainnointi on lähinnä ihmisten sekä tiettyjen toimintojen ja liikkeiden tarkkailua systemaattisesti luontaisessa toimintaympäristössä. (Ojasalo ym. 2009, 103.)

Tämän prosessin aikana on havainnoitu, kuinka tapahtuman järjestäminen tapahtuu myymälässä, kuinka näyttelyt tulisivat rakentaa ja ripustaa esille sekä miten pidetään presentaatio yrityksen myymälän tiloissa. Havainnointia on käytetty hyväksi työharjoittelussa, jonka avulla oli helppo tutustua myyntityöhön, miten liiketoiminta toimii kansainvälisillä markkinoilla, mitkä ovat myymäläpäällikön vastuut ja velvollisuudet, miten myymäläpäällikkö hoitaa hänel-

le asetetut tehtävät ja mitä nämä tehtävät lopulta ovat. Kaiken edellä mainitun lisäksi havainnointi keskittyi myös huippumuotiin ja sen suunnitteluun.

Huippumuotiin ja kaikki vaatteisiin liittyvä havainnointi ei ollut ihan toimeksiantoon liittyvää, joita kuitenkin tuli havainnoitua osittain tietämättä. Kiinnostus muodista ja vaatteista sekä niihin liittyvästä havainnoinnista on jokapäiväistä. Onneksi tällaiset ”harhapolut” eivät olleet välttämättä huono asia vaan ne saattoivat johtaa ihan uudenlaiseen vuorovaikutukseen tuotteiden, asiakkaiden tai Yritys X:n kanssa. Vilkan mukaan kurinalaisuus sekä järjestelmällisyys havaintoja tehdessä auttavat tutkijaa kuitenkin pysymään tutkimuksen kannalta aiheellisessa havainnoinnissa. (Vilka 2006, 88.)

Havainnointi tapahtuu ihmisillä aistien avulla, näköaisti niistä tärkeimpänä varsinkin kaupunkiympäristössä elävillä (Pohjola 2003, 50- 57). Sen avulla on helppo tutkia esimerkiksi tapahtuman järjestämistä, miten se tietyissä tilanteissa, tietyn kohderyhmän ja tiettyjen normien mukaan tapahtuu tai pitäisi tapahtua. Kun seuraa tapahtumaa ulkopuolisen näkökulmasta, herättää se paljon kysymyksiä ja kehitysideoita. Havainnoidessa tapahtumia, joita Yritys X:n New Yorkin myymälässä järjestettiin, tuli mietittyä kuinka järjestää tapahtuma, minkälaisella teemalla, millaiselle kohderyhmälle ja mihin ajankohtaan, jotta siitä tulisi menestys. Näiden ajatusten ja havaintojen avulla manuaalit ovat pitkälti rakennettu.

Havainnointi on oikea menetelmä kun tutkitaan nopeasti muuttuvia tekijöitä ja tilanteita (Ojasalo ym. 2009, 103). Muodin parissa kaikki tapahtuu hyvin nopeasti, oli kyse sitten ihmisistä, vaatteista tai ympäristöistä. Varsinkin myymälässä on oltava ajan hermoilla ja löydettävä uusia tuulia, jotta yleisilme pysyisi tuoreena. Havainnointi on tässä tilanteessa hyvä kehittämisen menetelmä, jonka avulla yritys voi luoda jotain uutta ulkokuorensa päivittämiseksi ajankohtaisten trendien mukaan tai mahdollisesti luoda itse uusia trendejä.

Järjestelmällisyys on yksi havainnointiin liittyvistä avainsanoista. Havainnoinnin kohdistaminen tiettyyn, jo määriteltyn kohteeseen, ihmiseen tai ihmisjoukkoon on välttämätöntä hyvän havainnointitulosten saamiseksi. Kun tulokset on saatu, olisi ne hyvä merkitä ylös heti, jotta ne pysyvät tarkkoina eivätkä muotoudu havainnoijan mielessä. Tulokset voidaan poimia ylös kirjoittamalla ne havaintolomakkeisiin tai päiväkirjoihin, videoimalla, valokuvaamalla tai äänittämällä tilanteita. Havaintoja voidaan tehdä näkö-, kuulo-, tunto-, maku- ja hajuaisteja käyttäen, joilla voidaan havainnoida tutkittavan kohteen eleitä, ilmeitä, liikehdintää, asentoja ja olemusta. (Ojasalo ym. 2009, 104.)

Havainnoijan rooli on jaettavissa kahteen, passiiviseen ja aktiiviseen havainnoijaan. Passiivinen havainnoija toimii hyvin passiivisesti sivusta seuraajana eikä ota ollenkaan osaa tutkittavan organisaation toimintaan kun taas aktiivisen havainnoijan ollessa tutkittavan organisaati-

on toiminnan yksi kehittäjistä. (Ojasalo ym. 2009, 104.) Tässä työssä tuli olla sekä aktiivinen että passiivinen havainnoija, jotta kehittämistyöstä tuli mahdollisimman monipuolinen ja kattava. Aluksi voi olla vaikea havainnoida aktiivisesti ja ottaa osaa kehittäjän roolissa, joten passiivisena havainnoijana aloittaminen ei ole huono asia. Itseluottamuksen kasvaessa ja tiedon lisääntyessä on hyvä siirtyä aktiivisempaan havainnointiin, sen tuoden uutta näkökulmaa prosessin toteuttamiseen.

Kysely- ja haastattelututkimukset ovat hyvä tapa täydentää havainnoinnin avulla saatua tietoa (Ojasalo ym. 2009, 103). Tässä kehittämistyössä on käytetty muun muassa keskusteluja yhtenä tiedonkeruun menetelmänä kuin myös vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Keskustelut eivät olleet ihan haastatteluihin verrattavia mutta tietoista tiedon keräämistä kylläkin.

Kun havaintoja on kerätty tarpeeksi, on aika tehdä niistä johtopäätöksiä ja saada aikaan tuloksia. Havainnoijan on rakennettava looginen kokonaisuus saamistaan aineistoista ja pystyttävä perustelemaan se. Syntyvän tiedon tulee keskustella kehittäjän, aineiston ja teorian kanssa, jotta siitä saadaan yhtenäinen. On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että havaintojen kautta kerätty aineisto ei vielä ole ratkaisu kehittämistehtävään vaan se aineisto on kerätty materiaaleja varten, jolle kehittämistyön voi perustaa. (Ojasalo ym. 2009, 106- 107.)

2.3.2 Keskustelut

Keskusteluja työn etenemisen kannalta on käyty aina säännöllisesti myymälän myymäläpäällikön kanssa. Paljon kysymyksiä on esitetty ja vastauksia saatu, liittyi ne manuaalien tekoon, työharjoitteluun tai johonkin muuhun asiaan. Heti yhden manuaalin valmistuessa tuli se näytettyä myymäläpäällikölle ja kysyttyä mielipidettä sekä kommentteja. Vastauksena tulleet kommentit ja käydyt keskustelut olivat hyödyllisiä kehittämistyön sekä työharjoittelun kannalta.

Nämä keskustelut ovat liitettävissä dokumenttianalyysiin, mikä on menetelmä, jossa tulokset pyritään saamaan verbaalisista ja symbolisista aineistoista kirjalliseen muotoon. Tähän menetelmään voidaan soveltaa päiväkirjoista, muistioista, markkinointimateriaaleista, raporteista, puheista, palavereista, netistä sekä lehtiartikkeleista saatua tietoa. Tämän menetelmän tavoitteena on luoda selkeä kuva tutkittavista ja kehitettävistä asioista. (Ojasalo ym. 2009, 121.)

Myymälässä tapahtuneissa keskusteluissa käytiin läpi myymälän jokapäiväisiä rutiineja, myymälän somistamiseen liittyviä toimenpiteitä, viestintää, tapahtumien järjestämistä sekä suunnittelua, markkinointi mahdollisuuksia ja yritystoimintaa. Asiakaspalvelusta keskusteltiin

myös paljon. Kuluttajat New Yorkissa arvostavat henkilökohtaista asiakaspalvelua ja heille on tärkeää tulla huomioduksi.

Alkutervehdys asiakkaan tullessa sisään myymälään on todella tärkeä ja antaa heti hyvän kuvan, että asiakas on huomioitu. Tämän jälkeen pieni "small talk" on amerikkalaisten mieleen, koska heille on luontevaa käydä läpi arkipäivän asioita myyjän kanssa ja kysellä samalla yrityksen tuotteista. Näin ollen hyvä tuotetuntemus on asiakaspalvelijan eduksi ja sen avulla on helppo vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Hyvillä vastauksilla tyydytetty asiakas on lähempänä ostopäätöstään, kuin asiakas, jota ei ole huomioitu ollenkaan tai huomioitu vain ohi menen.

2.3.3 Vuorovaikutus yrityksen kanssa

Vuorovaikutus on sosiaalista kanssakäymistä ja siitä oppimista. Vuorovaikutus yrityksen asiakkaiden sekä muiden työntekijöiden kanssa oli suuri apu tiedon keruussa käsikirjoja varten, kuin myös yhteydenotot yrityksen Suomen toimistoon. Projektityöskentelyssä vuorovaikutus on kaiken a ja o, mikä sitoo yhteen verkostot, tulosviestinnän sekä sosiaalisen kanssakäymisen. (Ruuska 2008, 105.) Näiden vuorovaikutuksen yhteydessä toimivien tekijöiden avulla on saatu tähän kehittämistyöhön tarvittavaa tietoa sekä tuloksia aikaiseksi.

Palautekeskustelu on hyvää vuorovaikutusta puolin jos toisin. Kun yritys antaa työntekijöilleen rakentavaa palautetta on heidän helpompi korjata vääriä toimintatapoja sekä oppia niistä. Tämänkin prosessin päätteeksi käyty palautekeskustelu kasvotusten toimeksiantajan kanssa, oli tärkeää, koska siinä käytiin läpi tarkemmin kehittämistyön vaiheita ja tuloksia sekä harjoittelijana olemisen roolia yrityksen New Yorkin myymälässä.

2.3.4 Kehittämistyön tulosten analysointi

Tämän kehittämistyön tuloksena on saatu aikaiseksi neljä manuaalia, joista kerrotaan tarkemmin ja yksitellen opinnäytetyön teoria osan jälkeen. Kokonaisuudessaan kehittämisprosessi sujui hyvin ja sille asetettua aikataulua noudatettiin ja tavoitteet saavutettiin.

Jos manuaaleja haluaisi lähteä kehittämään enemmän, seuraava askel olisi todennäköisesti tehdä kaksi manuaalia aina yhdestä teemasta, kun niitä on nyt yksi aina yhdestä teemasta. Manuaalit voisi siinä tapauksessa rakentaa vielä yksityiskohtaisemmin erikseen henkilökunnalle ja yrityksen ulkopuolisille yhteistyökumppaneille.

3 Markkinointiviestintä

Käsikirjojen lähtökohtina käsitellään liiketoiminnan osa-alueita, joita on käytetty niiden työstämisessä. Käsikirjat pohjautuvat erityisesti markkinointiviestintään, mikä on osana markkinointia. Opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestintää yleisesti sekä myös muodin näkökulmasta. Tämän jälkeen työssä tutustutaan markkinointiviestinnän kanaviin, joita muotibisneksessä ovat muun muassa muotinäytökset, muotiviikot, showroomit, nettisivut, sähköposti ja sosiaalinen media sekä aikakauslehdet, tapahtumat, näyttelyt ja presentaatiot. Tässä luvussa tarkastellaan lopuksi vielä erikseen tapahtumamarkkinointia, näyttelyiden rakentamista, viestintää ja myyntiyhteistyötä.

Markkinointiviestinnässä on kyse yhteyden ja yhteisen käsityksen luomisesta sen lähettäjän ja vastaanottajan välille. Yritystoiminnassa sen avulla halutaan saada kuluttaja tietoiseksi yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista ja tuoda esiin positiivista näkyvyyttä. (Vuokko 2003, 12.) Kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää ja on tiedettävä mitä, miten, milloin ja missä sanotaan. Markkinointiviestinnässä on tutkittava ja kuunneltava sidosryhmien toiveita ja tunteita sekä mentävä pitkälti heidän ehdoillaan. (Vuokko 2003, 14.)

Kansainvälisillä markkinoilla markkinointiviestinnän kääntäminen sen kohdemaan kielelle ei vielä riitä kohderyhmien vakuuttamiseksi. Kielen kääntämisen lisäksi tulee yrityksen muodostaa viestintä kyseessä olevan kulttuurin mukaiseksi ja sen kansalaisia miellyttäväksi. (Vuokko 2003, 15.) Kansainvälisillä markkinoilla kohderyhmän tunteminen on vielä tärkeämpää, jotta välttyttäisiin väärin ymmärryksiltä sekä negatiiviselta palautteelta ja imagolta.

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Muita markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja jakelu. Nämä edellä mainitut kilpailukeinot määrittellään yleensä neljän P:n avulla. Tämä neljän P:n malli koostuu neljästä englannin kielen sanasta (price, product, place, promotion), jotka yhdessä luovat markkinointimix:n. (Vuokko 2003, 23.) Yrityksen luoman markkinointimix:n tarkoituksena on palvella asiakkaita, luoda vuorovaikutussuhde heidän kanssaan sekä erottua muusta kilpailusta. Hyvä viestiminen vaatii kaikkien edellä mainittujen osatekijöiden yhteen kuuluvuutta ja niiden tulisi viestiä samoja asioita. (Vuokko 2003, 24.)

Markkinointiviestintä korostuu kaikessa liiketoiminnassa. Ilman viestintää yrityksen on hankala, lähes mahdoton menestyä. Markkinointiviestintä on kaikkea yrityksen hankkimaa näkyvyyttä sekä kuuluvuutta kohde paikassaan ja sen ulkopuolella. Tällaista näkyvyyttä ja kuuluvuutta on esimerkiksi mainonta erilaisissa medioissa, tiedottaminen, julkisuus, suhdetoiminta eli PR, myynnin edistäminen, sponsorointi, tapahtumamarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ja vuorovaikutusmarkkinointi. Muodin markkinointiviestinnässä viestintää tapahtuu myös myymälän yleisilmeen, sisustuksen ja näyteikkunoiden kautta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93.)

Markkinointiviestintään kuuluu yrityksen ulkoista ja sisäistä viestintää. Sisäinen viestintä tapahtuu yrityksen henkilöstön kesken sen parantaen myyntityötä sekä asiakaspalvelua täyttäen siten ulkoisen viestinnän lupaukset. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on parantaa työntekijöiden me-henkeä, lisätä yhteenkuuluvuuden tunnetta, antaa tarvittava koulutus yrityksen tuotteista ja palveluista sekä ohjeistaa työntekijöitä toimimaan yrityksen arvojen ja toimintamallien mukaan. Sisäisen viestinnän ollessa kunnossa, näkyy se positiivisena ilmiönä yrityksen ulkoisille sidosryhmille. (Korkeamäki ym. 2002, 94.)

Yrityksen ulkoisen viestinnän tavoitteita voivat olla tunnettavuuden parantaminen ja lisääminen, tuotetiedon levittäminen, positiivisen yrityskuvan luominen, hyvän asiakassuhteen luominen, kanta-asiakkaiden saaminen, yrityksen muutoksista tiedottaminen sekä tärkeimpänä myynnin aikaansaaminen. (Korkeamäki ym. 2002, 94.) Näiden tavoitteiden täytyessä on markkinointiviestintä ollut onnistunutta.

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjata yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin sekä strategioihin. Nämä tavoitteet voivat olla määrällisiä ja laadullisia. Kvantitatiivisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi markkinaosuuden lisääminen viidellä prosentilla jollain tietyllä sektorilla, myynnin määrän nostaminen sadalla tuhannella eurolla tai yrityksen tunnettavuuden nostaminen tiettyyn prosenttilukuun. Kvalitatiivisiksi tavoitteiksi voisi listata vaikka yrityskuvan muuttaminen nuorempaan tai vanhempaan suuntaan, tuotemielikuvien vahvistaminen, asiakaskollisuuden lisääminen ja uuden markkina-alueen valloittaminen sekä henkilöstön sisäisen viestinnän parantaminen. (Vuokko 2003, 137- 138.) Muodin markkinointiviestinnän kvantitatiivisia tavoitteita voisi olla myynnin määrän lisääminen tuhannella eurolla mekkojen osalta tai yrityksen tuotteita kokeilleiden määrän nostaminen 50 prosenttiin. Kun taas kvalitatiivisia tavoitteita muotialalla tulisi olla kaikki jo edellä mainitut sekä esimerkiksi asiakaspalvelun parantaminen ja henkilöstön tuotetietämyksen kehittäminen.

3.1 Markkinointiviestintä muodin näkökulmasta

Muotibisneksessä markkinointiviestintä on todella tärkeää ja se näyttelee isoa osaa koko muodin markkinoinnissa. Muodin markkinointiviestinnän kanavia ovat muun muassa aikakauslehdet, muotinäytökset, muotiviikot, showroomit, näyttelyt, valokuvakirjat tuotteista, tapahtumat, nettisivut, sähköpostit ja sitä kautta lähetettävät uutiskirjeet, sosiaalinen media, lehdistötilaisuudet sekä myymälässä tapahtuva viestintä kasvotusten. (Lea-Greenwood 2013, 112-113.) Näitä viestinnän kanavia käsitellään yksitellen myöhemmin tässä luvussa.

Muotialalla tärkeitä viestijöitä ovat muun muassa blogien kirjoittajat, journalistit, ostajat, jälleenmyyjät ympäri maailmaa, valmistajat, tavarantoimittajat, asiantuntijat sekä kilpailu yli-

päätään. Kaikki nämä edellä mainitut viestijät mainostavat ja markkinoivat brandejä, joita he haluavat edustaa, pukemalla niitä päälleen tai kirjoittaen niistä arvosteluja ja artikkeleja. Opiskelijat kuuluvat myös näihin viestijöihin mutta pienemmässä mittakaavassa. Tämän hetken opiskelijat voivat olla tulevaisuuden viestijöitä muodin alalla, kaiken opintojen aikanaan oppimansa, kokemansa ja näkemänsä pohjalta. (Lea-Greenwood 2013, 113.)

Nykypäivänä nettipäiväkirjojen, blogien, ylläpitäjät ovat tärkeä viestinnän kanava varsinkin pienemmille muotialan yrityksille ja suunnittelijalupauksille. Bloggerit eivät varsinaisesti maksa yritykselle tai suunnittelijalle muuta kuin mahdollisia tuotteita, joita he blogiensa kautta mainostavat. Tämä viestinnän tapa on kasvanut todella nopeasti ja tulevaisuudessa blogin kirjoittavat voivat todennäköisesti tienata elantonsa kirjoittamalla Internetiin arvosteluja ja mielipiteitään muodista ja eri tuotteista.

Viestintä muodin markkinoilla ei ole ilmaista. Esimerkiksi muotinäytöksistä yrityksille tulee näkyviä sekä näkymättömiä kustannuksia. Ei ainoastaan selvitä pelkällä näytöspaikan vuokranmaksulla vaan siihen on vielä lisättävä kustannukset tehostevaloista, lavasteista, mallien palkoista, vieraanvaraisuudesta, mahdollisista tarjoiluista, kuluttajille jaettavista ilmaisista tuotepakkauksista, musiikkilaitteista sekä musiikista vastaavien palkoista. Kaikki edellä mainitut paitsi vuokratulot ovat listattavissa näkymättömiksi kuluiksi. (Lea-Greenwood 2013, 113-131.)

Yritys X käyttää hyvin muodin viestinnän kanavia markkinoidessaan tuotteitaan, kuten osallistumalla New Yorkin muotiviikoille muotinäytöksellä, käyttämällä sosiaalista mediaa, järjestämällä tapahtumia asiakkailleen ja kuluttajilleen sekä päivittämällä säännöllisesti nettisivujaan. Yritys tarjoaa myös mahdollisuuden uutiskirjeisiin sähköpostin kautta, joissa se tiedottaa tulevista tapahtumistaan sekä yrityksen menestymisestä ympäri maailmaa. Seuraavaksi käydään läpi jo esiin tulleita viestinnän kanavia nimenomaan muotimaailmassa.

3.1.1 Muotinäytökset

Muotinäytökset ovat isoimpia viestinnän kanavia muotialalla. Muotinäytöksissä yritykset esittelevät uusimpia tuotteitaan muille tärkeille viestijöille muotimaailmassa kuten julkisuuden henkilöille, asiakkailleen, bloggareille, ostajille, stylisteille sekä kilpailijoilleen. Yrityksen järjestämä muotinäytös toimii myös lehdistötilaisuutena, johon kutsutaan lehdistön edustajia paikalle kirjoittamaan arvioita ja artikkeleja sekä ottamaan valokuvia yrityksen uudesta mallistosta. (Lea-Greenwood 2013, 118.)

Muotinäytöksiin liittyviä asioita, joihin yrityksen olisi hyvä kiinnittää huomiota markkinointiviestinnän kannalta, ovat näytöksen teema, yhteensopiva taustamusiikki tai esiintyjä, millai-

sia malleja palkataan, ketä kutsutaan näyttökseen ja miten kutsuvieraat sijoitetaan istumaan. Yleensä muotinäytösten eturivissä istuu kaikki julkisuuden hahmot sekä muotimaailman vaikutusvaltaisimmat henkilöt. Nykypäivänä yritysten olisi hyvä kiinnittää huomiota mallien valinnassa totta kai näyttöksen yleisilmeeseen mutta myös heidän kokoonsa. Mallien laihuudesta on viime aikoina ollut paljon puhetta eri medioissa, ja se on joissain maissa aiheuttanut rajoituksia mallien palkkaamisen suhteen. Mallien tulisi olla terveennäköisiä ja elinvoimaa uhkuvia lavalla kävellessään.

Muotinäytösten teemat voivat olla hyvin luovia kannanottoja ja viestiä johonkin ajankohtaiseen ilmiöön taikka asiaan. Tällaisella viestinnällä voidaan herättää mielipiteitä ja kysymyksiä yritystä ja sen brandiä kohtaan, samalla parantaen myyntiä sekä tunnettavuutta markkinoilla. Esimerkiksi tämän vuoden kevään 2013 New Yorkin muotiviikoilla kiinalainen muotisuunnittelija Vivienne Tam herätti huomiota tulevalla syysmallistollaan, joissa mekkojen ja takkien helmoissa esiintyi Yhdysvaltain presidentti Barack Obama.

3.1.2 Muotiviikot

Muotiviikot ovat nousseet viime aikoina jo omaksi muodin viestinnän kanavaksi. Muotiviikkoja järjestetään New Yorkissa, Pariisissa, Lontoossa sekä Milanossa. Yleisesti sponsorit järjestävät muotiviikot yhdessä monien suunnittelijoiden kanssa, tällä tavoin myös sponsoreiden saaden julkisuutta. Näiden sponsoreiden ei tarvitse olla liitettävissä muotimaailmaan. Muotiviikoille osallistuvat sponsoreiden, suunnittelijoiden ja heidän yritystensä lisäksi kaikki jo muotinäytöksen yhteydessä mainitut henkilöt ja asiantuntijat. (Lea-Greenwood 2013, 118- 119.)

Muotiviikot kestävät sanansa mukaisesti viikon verran esitellen joka päivä monia näyttöksiä eri puolella kaupunkia, jossa ne sillä hetkellä järjestetään. Muotiviikot ovat kansainvälisiä tapahtumia ja keräävät kävijöitä sekä osallistujia ympäri maailmaa. Tapahtuma on oiva väline suunnittelijalle laajentaa yritystoimintaansa, solmia uusia suhteita, luoda verkostoja sekä mahdollisesti löytää uusia yhteistyökumppaneita.

3.1.3 Showroomit

Showroomit eli näyttelyhuoneet ovat erittäin hyviä viestinnän kanavia muotiyrityksille. Näyttelyhuoneet ovat yleensä hienosti koristeltuja sekä hyvin kutsuvia ja tuovat esille tuotteiden ja brandien parhaimmat ominaisuudet. (Lea-Greenwood 2013, 119.) Näyttelyhuoneet ovat tarkoitettu yritysten tuotteiden esittelemiseen eri tahoille. Hyvin usein stylistit lainaavat vaatteita näyttelyhuoneilta henkilöille, joita he puvustavat. Bloggerit ovat myös saaneet tuotteita lainaan, jotain tiettyä erikoistilaisuutta varten, tuoden yritykselle lisää näkyvyyttä Internetin kautta.

Näyttelyhuoneilla ostajat voivat katsoa jo seuraavan sesongin mallistoa etukäteen, ja päättää mistä tuotteista he ovat kiinnostuneet. Erilaisia tapahtumia on mahdollista järjestää näyttelyhuoneen tiloissa, olivat ne sitten päiväsaikaan tapahtuvia kahvihetkiä tai illan cocktail-tilaisuuksia. (Lea-Greenwood 2013, 119- 120.) Työssä kerrotaan myöhemmin tapahtumista ja niiden järjestämisestä tilasta riippumatta.

Näyttelyhuoneista puhuttaessa tulee esiin visuaalinen markkinointi. Sillä tarkoitetaan yhtä markkinoinnin osa-aluetta, jolla täydennetään yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi on osana yrityksen markkinointiviestintää ja tukee erityisesti mainontaa ja myynninedistämistä. Sen tehtävänä on havainnollistaa yrityksen identiteettiä sekä sen tuotteita. Visuaalinen markkinointi onnistuessaan luo kuluttajan alitajuntaan kokemuksen tunteen yrityksestä ja ostotapahtuman kokonaiselämyksestä, oli se hänen mielestään hyvä tai huono. (Nieminen 2004, 8-9.)

3.1.4 Nettisivut, sähköposti ja sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kasvattanut rooliaan suuresti muodin niin kuin muidenkin alojen markkinointiviestinnässä. Sosiaalinen media vähentää markkinoinnista ja mainonnasta aiheutuvia kustannuksia sekä välimatkoja yrityksen ja kuluttajan välillä. Näin ollen se mahdollistaa pienyritysten markkinoille pääsyn ja antaa enemmän mahdollisuuksia menestymiseen. Näitä sosiaalisen median välineitä ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram-tilit sekä Printerest. (Lea-Greenwood 2013, 112- 113.)

Yritysten nettisivut ovat sähköisiä näyttelyitä sen tuotteista ja mahdollisista palveluista. Sivujen tulisi vastata yrityksen imagoa sisältäen kaiken mahdollisen tiedon yrityksestä. Vuosituhannen vaihduttua Internetin rooli tiedon hankkimisessa sekä se etsimisessä on kasvanut paljon. Kaiken tulisi tänä päivänä löytyä Internetistä ja mitä hienommat sekä kattavamman yrityksen nettisivut ovat, sitä enemmän se antaa positiivista julkisuutta yritykselle. Nettisivuja luotaessa on hyvä ottaa huomioon kansainvälisyys ja kansainvälinen liiketoiminta, varsinkin jos yrityksen äidinkieli ei ole englanti ja se toimii kansainvälisillä markkinoilla. (Lea-Greenwood 2013, 103.) Englanti on noussut maailman yleisesti osatuimmaksi kieleksi, joten jos nettisivutkin ovat rakennettu tällä melkein kaikkien osaamalla kielellä, on yrityksen tunnettavuus entistä suurempaa. Nettisivut tulisivat suunnitella ensisijaisesti sille kohderyhmälle, jolle yrityksen tuotteita valmistetaan, mutta mahdollisuuksien mukaan myös muille kohderyhmän ulkopuolelle.

Sähköpostin kautta lähetettävät uutiskirjeet yrityksen tulevista tapahtumista, näyttelyistä tai tilaisuuksista on hyvä tapa tiedonjakoon. Samoissa uutiskirjeissä yritys voi kertoa omasta me-

nestyksestään maailmalla ja esitellä tulevaa mallistoaan kuluttajille sekä muille asiakkailleen. Tällainen sähköinen postituslista antaa hyvän mahdollisuuden tulevaisuuden B2B-markkinointiin sähköpostin kautta. B2B-markkinointi tarkoittaa yritykseltä yritykselle suuntautuvaa markkinointia. (Lea-Greenwood 2013, 131.)

3.1.5 Tapahtumat, näyttelyt ja lehdistötilaisuudet

Muodin maailmassa tapahtuman järjestäminen on yleistä ja hyväksi havaittua markkinointiviestintää. Tapahtumia voidaan järjestää kohderyhmästä tai tilaisuudesta riippumatta. Muodin liiketoiminnassa järjestettäviä tapahtumia voivat olla aamupala tapaamiset, näyttelyhuoneilla järjestettävät tapahtumat, uusien tuotteiden lanseeraamistilaisuudet, muotinäytösten jatkot tai muut juhlallisuudet. (Lea-Greenwood 2013, 130.)

Näyttelyillä taas on pitkä historia muotiteollisuudessa. Näyttelyt voivat erikoistua tuotteisiin ja niiden esittelyyn, tuoda ihmisiä yhteen ja tarjota oppimismahdollisuuksia opiskelijoille ja alasta kiinnostuneille. Näyttelyiden avulla on mahdollista havainnoida kilpailijoita ja heidän liikkeitään sekä tarjota verkostoitumisen mahdollisuuksia muille yrityksille. Näyttelyt ovat rinnastettavissa muotinäytöksiin sekä pienempiin muotiviikkojen aikana järjestettäviin tapahtumiin. Pienillä tapahtumilla ei välttämättä ole sponsoria, joten ne saattavat siten olla yrityksen itse kustannettavissa. (Lea-Greenwood 2013, 121- 123.)

Muodin alalla toimivat yritykset järjestävät usein lehdistötilaisuuksia koskien muutoksiin yrityksessä, uusia tuotteita, tiedonjakoa brandista sekä tiedottaakseen tulevista tapahtumista ja korjatakseen mahdollisia väärinymmärryksiä muualla mediassa. Toimittajat ovat yksi ryhmä markkinointiviestinnän viestin jakajista. (Lea-Greenwood 2013, 113.) Muodin osalta lehdistötiedotteilla on iso merkitys. Mitä lehdistö kirjoittaa mediassa tai kertoo yrityksestä yleisesti, siten kuluttajat näkevät yrityksen ja sen toiminnan.

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on luettavissa yhdeksi markkinointiviestinnän osa-alueeksi samoin kuin mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja sponsorointi (Muhonen & Heikkinen 2003, 41). Tapahtumamarkkinointi on hyvä liiketoiminnan edistämisen keino, koska sillä päästään lähemmäs asiakasta, mahdollisesti laajennetaan verkostoja sekä eliminoidaan kilpailijoita (Muhonen & Heikkinen 2003, 47).

Tapahtumamarkkinointi kohdeyrityksen kohdalla on tapahtuman järjestämistä ja sitä kautta kaikkien edellä mainittujen liiketoimintojen toteuttamista. Myymälässä järjestettävien tapahtumien avulla Yritys X:n on helppo esitellä ja markkinoida uutta mallistoaan sekä tuotteitaan,

niiden ollessa samassa tilassa tapahtuman kanssa. Tutustuminen uusiin asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin sekä verkostoihin on luonnollista tapahtumien aikana. Kun kyseessä on yksityinen tai kutsuvieras tilaisuus, saa yritys näin ollen valita keitä he haluavat kutsua tapahtumaan. Tämä on kilpailuetu, kun jättää kilpailijat kokonaan kutsumatta.

Tapahtumamarkkinoinnilla voi olla myös huonot puolensa. Jos järjestetty tapahtuma jostain syystä epäonnistuisi, saattaisi se jättää negatiivisen vaikutelman yrityksestä ja sen toiminnasta asiakkaisiin sekä tapahtuman vieraisiin. Tällaisia epäonnistumisen syitä voisivat olla esimerkiksi väärän kohderyhmän valitseminen tietyille tapahtumalle ja tapahtumalle tehdyt väärät tiedotusvalinnat, joiden takia tapahtuman osallistujamäärä saattaisi jäädä pieneksi. Myös tapahtuman suuret kustannukset tai siihen varattu pääoma voivat rajoittaa tapahtuman toteuttamista ja sen onnistumista. (Muhonen & Heikkinen 2003, 47.)

3.3 Näyttelyn rakentaminen

Taidenäyttelyissä on kyse esineiden, asioiden, tekstien ja teoksien esittämisestä julkisesti jonkinlaisen viestin välittämiseksi. Näyttelyt ovat vuorovaikutteista viestintää, kertomista ja jakamista sekä niitä voi nähdä oikeastaan missä vaan. Nykyisin taidenäyttelyitä voi olla museoiden ja gallerioiden lisäksi myös kahviloissa, puistoissa, kaduilla, työpaikoilla sekä myymälöissä. (Itkonen 2011, 68.) Yritys X on omaksunut hyvin taiteen ja muodin yhdistämisen, järjestämällä erilaisten taiteilijoiden kanssa näyttelyitä heidän New Yorkin myymälässään. He tarjoavat näyttelytilan ilmaiseksi käyttöön tarkasti valituille yhteistyökumppaneille ja taiteilijoille uusia asiakkaita, verkostoja ja yhteistyökumppaneita silmällä pitäen sekä oman myymälänsä markkinointia ajatellen.

Taidenäyttelyä rakennettaessa tulisi kiinnittää huomiota sen kokonaisuuteen. On tärkeää varmistaa, että valaistus on oikea kyseessä olevalle taiteelle, teosten nimilaput ovat hyvin näkyvillä ja ne on tehty selkeällä, oikean kokoisella printillä. Teosten asetteluun on käytettävä aikaa, jotta näyttely etenee mielenkiintoisena sekä tunteita ja mielipiteitä herättävänä. Teosten ripustamisen tyylejä ja tapoja on olemassa monia ja jopa kaaottinen esillepano voi antaa katsojalle positiivisen näyttelykokemuksen. (Itkonen 2011, 68- 69.)

Yritys X on aikoinaan ripustanut yhden suomalaisen taiteilijan kanssa valokuvanäyttelyn myymälänsä, käyttäen pelkästään yhtä myymälän seinää. Seinälle ripustettiin pienin nauloin monia kymmeniä Polaroid-valokuvia, jotka edustivat taiteilijan herättämää huomiota, hänen istuessa tuolilla eri puolilla New Yorkia Yritys X:n vaatteet yllään. Kuvissa tuli hyvin esiin, kuinka ihmiset reagoivat kadulla tuolilla istuvaan taiteilijaan.

3.4 Viestintä

Viestintä on sama asia kuin puhetaito, retoriikka sekä esiintymistaito. Viestinnässä korostuu vuorovaikutus esiintyjän tai puhujan ja kuulijan välillä. Viestintää on monenlaista ja tässä työssä mainitaan vain muutamia osia viestinnästä. (Aulanko 1997, 31.) Presentaation pitäminen on yksi viestinnän laji.

Hyvän presentaation tunnistaa siitä, että puhujan tiedot, taidot ja tunteet ovat tasapainossa ja ne tulevat esiin kuulijalle esityksen aikana. Presentaation tulisi olla vuorovaikutteinen ja synnyttää luottamusta kuulijan ja puhujan välille. Tiedon todenperäisyys ja sen selkeä esittäminen on kuulijan kannalta todella tärkeää. Kun kuulija ymmärtää presentaation sanoman ja on kiinnostunut aiheesta koko esityksen ajan, tällöin presentatio on onnistunut. (Nieminen 2009, 91- 93.)

Yritys X:n New Yorkin myymälässä järjestetään presentaatiotilaisuuksia aina silloin tällöin ja niissä esiintyjällä on käytettävissään koko myymälän tilat. Presentaatio voi olla hyvin vapaamuotoinen ja esiintyjälleen sopiva. Kuitenkin myymälästä löytyy mahdollisuus PowerPoint-esityksen pitämiseen, mikrofonin puhumiseen sekä musiikkilaitteet mahdollista taustamusiikkia varten.

3.5 Myyntiyhteistyö

Myyntiyhteistyössä on kyse yritystoiminnan tai tilan jakamisesta, jossa myyntitoiminta tapahtuu. Yhteistyö antaa hyvät mahdollisuudet liiketoiminnan laajentamiseen, myynnin lisäämiseen, uuden innovointiin, kustannusten vähentämiseen sekä uusien markkinoiden löytämiseen. Se tuo myös tullessaan mahdollisia riski- ja haittatekijöitä kuten kilpailun kasvaminen, strategisista asioista yhdessä päättämisen sekä taloudelliset erimielisyydet ja voitonjaon. (Vakaslanti 2004, 30- 55.)

Yritys X tekee paljon yhteistyötä suomalaisten sekä amerikkalaisten taiteilijoiden ja suunnittelijoiden kanssa. Heidän New Yorkin myymälässään on ollut ainakin kolmen eri yrittäjän tuotteita myynnissä samaan aikaan Yritys X:n omien tuotteiden ja vaatteiden lisäksi. Tämä yhteistyö sinetöidään sopimuksella, jonka kummatkin osapuolet, Yritys X sekä yhteistyökumppani, allekirjoittavat. Sopimuksessa käy ilmi yhteistyön ajankohta ja kesto, käytännölliset menetelmät, miten kustannukset jaetaan, kuinka tuotteita myydään sekä mikä on Yritys X:n provisio myynneistä. "Business is between people" niin kuin Balac (2009, 40) mainitsee osuvasti teoksessaan ostajan opas myyjälle.

4 Manuaalit yksityiskohtaisemmin

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi kehitystyön tuloksia eli manuaaleja. Osiossa kerrotaan mitä kukin manuaali pitää sisällään ja millaisiin raameihin työt ovat lopulta rakentuneet. Jokainen manuaaleista alkaa pienellä esipuheella, mikä antaa lukijalle kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Se toivottaa lukijan lämpimästi tervetulleeksi yrityksen myymälään. Esipuheessa on mainittu hieman yrityksen historiasta sekä keskitytään aina tietyn manuaalin liiketoiminnan mukaiseen esittelyyn ja ohjeistukseen.

Esipuheessa kerrotaan yrityksen tulevan Suomesta ja missä kaikkialla yrityksen tuotteita on mahdollista nähdä sekä kuinka yritys on jo menestynyt ympäri maailmaa. Siinä mainitaan, että yritys on perustettu 1990-luvun loppupuolella ja sitä johdetaan Suomesta käsin. Yrityksen yrittötoiminta keskittyy pääsääntöisesti vaatteisiin, erityisesti mekkoihin, mutta myös asusteisiin.

Esipuheen jälkeen jokaisessa manuaalissa käsitellään sen nimenomaisen otsikon alle lukeutuvia asioita ja ohjeita myymälän sekä sen henkilökunnan kuin lukijankin näkökulmasta. Manuaalien loppuosassa on kerrottu tarkemmat tiedot myymälästä, sen tiloista, huonekaluista ja tarvikkeista, aukioloajoista sekä henkilökunnasta. Tekstiosuukien jälkeen manuaaleista löytyy vielä kuvia myymälästä ja sen tarjoamista puitteista.

4.1 Manuaali tapahtuman järjestämisestä

Tämä manuaali pitää sisällään kaiken tiedon tapahtuman järjestämisestä Yritys X:n New Yorkin myymälässä. Se kertoo, mitä tulee ottaa huomioon ennen tapahtuman järjestämistä, mitä tapahtuman aikana ja millaisia toimenpiteitä kuuluu tapahtuman jälkeisiin tehtäviin. Esipuheen jälkeen seuraavana tulee niin sanottu esittelykappale, jossa käydään läpi esimerkiksi millaisia tapahtumia Yritys X:n myymälässä on jo aikaisemmin järjestetty ja millaisia tapahtumia siellä on mahdollisuus järjestää. Tällaisia tapahtumia on ollut muun muassa jooga-, stailaus- ja elokuvaillat, taidenäyttelyt tai kirjan julkistamistilaisuudet, musiikkikeikat tai mahdolliset pienet tilaisuudet tietyn ihmis- tai asiakasryhmän kanssa. On myös mahdollista ehdottaa jotain aivan uutta tapahtumaa yritykselle ja katsoa, olisiko sen mielestä idealla potentiaalia. Yritys on hyvin avoin kaikenlaisille uusille suuntauksille ja kokeiluille. Tämän jälkeen manuaalissa siirrytään käytännön asioihin, eli miten tapahtuma tulisi järjestää myymälässä.

Manuaalissa kehoitetaan tapahtuman järjestäjää olemaan yhteydessä myymäläpäällikköön ja varmistamaan tapahtuman ajankohta. Yrityksellä on olemassa tapahtumakalenteri, josta näkee kaikki tulevat tapahtumat myymälässä. On ohjeistettu, että tapahtuman ajankohta tulisi

sopia noin kuukautta aikaisemmin tai viimeistään tapahtumaa edeltävän kuukauden aikana. Samalla järjestäjän olisi hyvä listata tiettyjä asioita tapahtumaan liittyen, jotta yrityksen olisi helpompi ymmärtää tapahtuman teema sekä sen mittasuhteet. Tällaisia listattavia asioita olisi tulevan tapahtuman esittelemisen, kuka on tapahtuman vastuuhenkilö, kuinka paljon vieraita on kutsuttu ja odotettavissa, millaisia tarjoiluja tapahtuman järjestäjä on ajatellut tarjoiltavan tapahtuman yhteydessä, onko tapahtumalla erityistä ohjelmaa tai aikataulua sekä miten on musiikin laita. Musiikkilaitteita valmistellessa olisi tiedettävä onko DJ taustalla soittamassa levyjä vai mahdollisesti bändi tulossa esiintymään ja millaisia teknisiä laitteita järjestäjä tulee tapahtuman aikana tarvitsemaan. On hyvä antaa yritykselle kattavasti tietoa tulevasta tapahtumasta, jotta järjestelyt voitaisiin hoitaa mahdollisimman huolellisesti.

Manuaalissa tuodaan seuraavaksi esiin tapahtuman järjestämisen aloittaminen tulemalla liikkeeseen ja tarkistamalla, että myymälä on siisti. Järjestäjä voi valmistaa musiikkilaitteet valmiiksi DJ:tä tai bändiä varten sekä laittaa kaikki tarjoilut esille noin puolta tuntia ennen tapahtuman alkamista. Manuaalissa kerrotaan sanatarkasti, mistä valot laitetaan päälle ja mistä löytyvät siivousvälineet, jos tapahtuman järjestäjällä ei ole tietoa mainituista kohdista entuudestaan. Aikataulua on tärkeää noudattaa, koska tapahtumatila on myös vaatemyymälä maksavineen asiakkaineen.

Tapahtuman aikana manuaalissa kehoitetaan myymälän henkilökuntaa pitämään huolta vieraista, juttelemaan heidän kanssaan, tutustumaan, verkostoitumaan sekä varmistamaan, että he viihtyvät tapahtumassa. On hyvä huolehtia tarjoiluiden riittävydestä sekä myymälän yleisistä siisteydestä. Jos esimerkiksi huomaa jonkin vaatteiden tippuneen rekistä, olisi se hyvä nostaa paikoilleen heti tai jonkun esineen rikkoutuneen tulisi se heti korjata talteen, jotta välttyttäisiin isommilta vahingoilta.

Tapahtuman lähestyessä loppuaan on hyvä pikku hiljaa kohteliaasti kehottaa ihmisiä valmistautumaan tapahtuman loppumiseen. Lopuksi manuaali ohjaa toivottamaan vieraille hyvää illan jatkoa ja tervetuloa uudelleen myymälään tutustumaan sen tuotteisiin ja brändiin tarkemmin. Jos mahdollista kannattaa mainita vieraille mahdollisuudesta jättää yhteystiedot yrityksen vieraskirjaan tulevia tapahtumia ja uutiskirjeitä varten.

Juuri päättyneen tapahtuman jälkeen järjestäjän tulisi huolehtia tapahtuman aikana syntyneestä jätteestä sekä yleisestä siisteydestä, ennen kuin lähtee myymälän tapahtumatilasta. Järjestäjää kehoitetaan varmistamaan, että lainatut tavarat tulevat palautettua niiden oikeille paikoilleen, valot sammutettua, ovet lukittua ja portti laskettua lukitun ulko-oven eteen sekä avaimet palautettua, jos niitä on myymälästä lainattu tapahtuman organisointia ja järjestelyjä varten. Viimeisenä manuaalista löytyy muistutuksia muun muassa alkoholin nautti-

misesta, mikä on sallittua New Yorkissa ainoastaan sisätiloissa. Julkinen alkoholin nauttiminen voi johtaa jopa sakkorangaistukseen Yhdysvalloissa.

4.2 Manuaali näyttelyn rakentamisesta

Manuaali näyttelyn rakentamisesta myymälään ohjeistaa taiteilijaa näyttelyn suunnitteluvaiheesta sen purkamiseen. Esittelykappaleen jälkeen myös tässä manuaalissa taiteilijaa kehoitetaan ottamaan yhteyttä yritykseen ja sopimaan näyttelyn aikatauluista sekä sen pystyttämistä. Taiteilijan tulisi samalla kertoa hieman tarkemmin tulevasta näyttelystä ja sen tavoitteista sekä esittää toive näyttelyn avajaisten ajankohdasta.

Myymälän tilat ovat taidenäyttelyn kannalta hieman haasteelliset, mutta eivät mahdottomat. Tila on pääsääntöisesti vaatemyymälä ja vaatteet ovat sijoitettuna vaaterekkeihin seinien vierustoille. Rekkejä siirtelemällä saadaan kuitenkin myymälään sen verran seinätilaa aikaiseksi, jotta näyttelyt voidaan ripustaa. Yritys tarjoaa näyttelytilan ilmaiseksi kolmen viikon ajaksi.

Näyttelyn rakentamisen voi aloittaa paria päivää ennen näyttelyn avautumista katsojille. Myymälän seinillä on tällä hetkellä ainakin neljä paikkaa, joihin taidetta voi sijoittaa. Jos taiteilija ei ole tyytyväinen jo valmiina oleviin seinäpaikkoihin, on niistä mahdollista keskustella ja yrittää yhdessä löytää sopivat paikat, joissa taideteokset pääsisivät ominaisuuksiinsa.

Kun näyttely aikanaan puretaan, tulisi mahdolliset ylimääräiset koukut irrottaa seinistä sekä reiät täyttää siihen sopivalla aineella, jotta myymälä näyttäisi samalta kuin ennen näyttelyä. Näin ollen myymälän seinät pysyvät siistinä ja ovat valmiina seuraaviin näyttelyihin. Manuaalin loppuosassa kerrotaan tarkemmin millaiset myymälän rakenteet ovat taidenäyttelyn kannalta ja millaisia työkaluja on mahdollista käyttää sekä mistä nämä työkalut löytyvät myymälässä.

Jos taiteilijan teokset ovat näyttelyn yhteydessä tai sen jälkeen myynnissä, olisi yrityksellä hyvä olla tarkempaa tietoa teoksista, taiteilijasta, käytetyistä materiaaleista, milloin teokset on tehty ja kuinka paljon taideteokset maksavat. Maksun suorittamisesta tulee sopia etukäteen, meneekö maksu teoksesta Yritys X:n laskutuksen kautta vai ottavatko kiinnostuneet osijat suoraan yhteyttä taiteilijaan ja saavat teoksensa suoraan häneltä.

Jokaiseen taidenäyttelyyn liittyy tietysti näyttelyn avajais-juhlallisuudet. Näyttelyn avajaiset ovat mahdollista järjestää myymälässä ja se olisi toivottavaakin. Yritys, taiteilijan suostumuksen mukaan, on valmis auttamaan tapahtuman mainonnassa ja järjestelyissä, tarjoilujen jäädessä kuitenkin taiteilijan vastuulle. Jos avajaisten järjestämisestä tarvitsee lisätietoja, voi

taitelijaa ohjeistaa katsomaan läpi manuaali tapahtuman järjestämisestä, jossa on asiasta tarkempaa tietoa.

Näyttely tulisi purkaa kolmen viikon kuluttua avajaisista, jos ei ole sovittu muuta. Taiteilijan tulisi varmistaa, että hän tai joku muu on tulossa purkamaan näyttelyä sovittuna ajankohtana.

4.3 Manuaali presentaation pitämisestä

Kolmas manuaali kertoo presentaatioiden pitämisestä ja niiden esittämisestä myymälässä, ja miten ne organisoidaan tapahtuvaksi. Yritys on pitänyt presentaatioita esimerkiksi omista vaatemallistoistaan, joita mallit ovat esitelleen yllään myymälän tiloissa. Presentaatio on jonkun tietyn asian tai tapauksen esittelemistä tai esittämistä ja se voidaan järjestää tilasta riippumatta. Kohdeyrityksen tapauksessa presentaatioita myymälässä voi olla mahdollinen PowerPoint show vaikka tulevasta mallistosta, pääsuunnittelijan suullinen kertomus yrityksen historiasta ja tulevaisuuden näkemyksistä. Yleinen tai yksityinen tapahtuma, sisältäen presentaatio- tilaisuuden, on hyvä väline esitellä ja markkinoida yritystä sekä sen tuotteita.

Presentaatio on järjestettävissä myymälän tiloissa samalla tavalla kuin tapahtumat, joten tästä eteenpäin manuaali jatkuu samaan tyyliin kuin manuaali tapahtuman järjestämisestä.

4.4 Manuaali myyntitiliyhteistyöstä

Neljäs manuaali kertoo Yritys X:n myyntitiliyhteistyöstä muiden yritysten kanssa ja kuinka se toimii heidän New Yorkin myymälässään. Myyntitiliyhteistyö tässä tapauksessa tarkoittaa, että yritys jakaa liiketilansa muiden samantyylisten brändien kanssa ja antaa näin ollen mahdollisuuden pienemmille yrityksille tai itsenäisille yrittäjille myydä ja markkinoida omia tuotteitaan. Tämä yhteistyö viimeistellään sopimuksella, mikä luodaan sovituksi ajanjaksoksi ja näin ollen sitoudutaan noudattamaan sopimuksessa olevia sääntöjä. Sopimus pähkinän kuoressaan määrittelee Yritys X:n sekä vierailevan taiteilijan, suunnittelijan tai yrittäjän vastuut ja velvollisuudet yhteistyössä, kuinka myyntitulot jaetaan, miten myytävät tuotteet sijoitetaan liikkeessä, kuka pitää niistä tuotteista huolta missäkin vaiheessa ja kuka hoitaa markkinoinnin sekä mainonnan.

Kun taiteilija tai yrittäjä suunnittelee myyntitiliyhteistyön aloittamista Yritys X:n kanssa, tulisi hänen antaa kattava tietopaketti tuotteistaan, joita hän haluaisi liikkeessä myytävän. Yritys X:n on oltava tietoinen tuotteiden alkuperästä, mistä ne ovat peräisin, kuka on ne tehnyt, minkälaisista materiaaleista tuotteet ovat valmistettu ja millaisia tuotantomenetelmiä on

käytetty. Yhteistyökumppanin olisi hyvä tiedottaa etukäteen milloin, tuotteet saapuisivat myymälään ja kuka ne sinne toimittaisi.

Myyntitiliyhteistyön kunniaksi on mahdollista järjestää tilaisuus uusien tuotteiden lanseeraamiseksi ja niiden markkinoimiseksi. Näissä järjestelyissä Yritys X on luvannut auttaa vierailevaa taiteilijaa tai suunnittelijaa kuin myös tapahtuman mainostamisessa sekä vieraiden kutsumisessa paikalle. Tarjoiluista on taiteilijan tai suunnittelijan vastattava kuitenkin itse. Tapahtuman järjestämisen manuaalista voi tässäkin tapauksessa katsoa tarkemmat tiedot avajaisjuhlallisuuksista ja niiden organisoimisesta Yritys X:n New Yorkin myymälässä.

Tässä vaiheessa työtä, kehittämistyön tulosten läpi käymisen jälkeen perehdytään vielä tarkemmin sen yhtenä osana tehtyyn työharjoitteluun. Osiossa luetellaan työharjoitteluun liittyviä tehtäviä sekä muutamia muita annettuja toimeksiantoja. Työharjoitteluosion jälkeen on luettavissa opinnäytetyön yhteenveto ja johtopäätökset sisältäen oman oppimisen arvioinnin, kehitysideoita ja loppusanat.

5 Työharjoittelu

Työharjoittelusta puhuminen alkoi jo heti ensimmäisen yhteydenoton aikana Yritys X:n puolesta. He ehdottivat työharjoittelun suorittamista kehittämistyön toteuttamisen ohella, sen helpottaen havainnoimista yrityksen toiminnoista, joista manuaalit tulisivat koostaa. Tässä kohtaa oli puhe, että käymme harjoittelua tarkemmin läpi paikan päällä, eli New Yorkissa paikallisen myymäläpäällikön kanssa.

Työharjoitteluun kuului töitä myymälässä noin kahtena tai kolmena päivänä viikossa plus osallistumista kaikkiin tapahtumiin, joita myymälän tiloissa viikoittain järjestettiin. Tavattuani myymäläpäällikön kävimme läpi työpäivät ja työajat, jolloin olisin töissä sekä keskustelimme asiakaspalveluun liittyvistä vaatimuksista, vertaillen samalla suomalaista ja amerikkalaista kulttuuria toisiinsa.

Työharjoitteluun liittyi kaikki mahdollinen mitä vaatemyymälän toimintaan kuuluu, kuten myymälän somistaminen, asiakaspalvelu, myyntityö, järjestyksen ylläpitäminen, myymälän siistinä pitäminen, erilaisten asioiden hoitaminen sekä joskus myynnin loppuraportointi. Loppuraportointi käsittää kertomuksen päivän tapahtumista, myynneistä sekä tietyt tunnusluvut. Tämä raportti lähetettiin aina päivän päätteeksi sähköpostitse yrityksen johdolle luettavaksi. Siihen sai liittää kaikkea, kehittämissuunnitelmista asiakaspalautteeseen ja kaiken siltä väliltä. Seuraavassa kappaleessa on kuvattuna suurin piirtein millaista työharjoittelu oli Yritys X:n liikkeessä New Yorkissa.

Myymäälä aukeaa arkipäivisin yhdeltätoista ja sinne tuli saapua aina hieman ennen avaamista, jotta sai laitettua myymälän valmiiksi asiakkaita varten. Tehtäviä ennen avaamista oli muun muassa lattioiden lakaiseminen, tietokoneen avaaminen, maksupäätteen valmistaminen käyttöön, myytävien vaatteiden ja tuotteiden paikoilleen järjestäminen sekä myymälän siistiminen. Kun myymälä oli saatu avattua, alkoi myyntityö ja asiakkaiden palveleminen. Päivän aikana saattoi tulla muita erityistehtäviä kuten pankissa asioimista, postitusta, uuden malliston vastaanottamista ja purkamista rekkeihin sekä vanhan malliston pakkaamista ja pois lähettämistä sekä muotiviikoille osallistumista. Näistä jälkimmäisin oli ehdottomasti suurin kokemus harjoittelun aikana. Yritys X osallistui New Yorkin syksyn 2012 muotiviikoille esitellen uuden kevään ja kesän 2013 mallistonsa ja sain mahdollisuuden olla mukana kaikissa järjestelyissä ennen näytöstä sekä itse näytöksessä lavan takana auttaen ja malleja pukien.

Omat kokemukseni harjoittelusta olivat positiiviset ja opettavaiset. Koin paljon uutta liike-elämästä ja markkinointiviestinnästä. Huomasin oman kiinnostukseni ja tietämykseni alasta vain kasvavan harjoittelun ja kehittämistyön työstämisen myötä. Kyseinen ala on kiinnostanut jo kauan ja kaikki kokemus oli enemmän kuin tervetullutta tulevaisuutta ajatellen. Tämän työharjoittelun innoittamana tulen varmasti hakemaan uusia työkokemuksia ja haasteita muodin alalta ja sen osa-alueilta.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kokonaisuudessaan koko tämä opinnäytetyöprosessi on ollut yksi hienoimmista kokemuksista sekä töistä, joita olen tähän mennessä elämässäni tehnyt. Se, että sain hankittua opinnäytetyölleni toimeksiannon mutta vielä yhdeltä suomalaiselta muotialalla toimivalta yritykseltä, oli iso juttu. Toimeksianto osoittautui heti alkuunsa hyvin mielenkiintoiseksi ja sain todella toteuttaa itseäni ja olla luova suunnitellessani sekä toteuttaessani manuaaleja. Sain myös mahdollisuuden matkustaa ulkomaille New Yorkiin.

Palautekeskustelussa tuli ilmi, että tekemäni manuaalit olivat juuri sitä, mitä yritys X oli minulta odottanutkin. Yritys tulee mahdollisesti hyödyntämään käsikirjoja jatkossa, kun on kyseessä joku liike-toiminnan osa-alueista, joista työni on tehty. Manuaalien pohjaa voisi ehkä osittain muokattuna hyödyntää yrityksen toisessakin myymälässä.

Sitä en vielä tiedä, onko yritys ottanut jo manuaalit käyttöönsä vai ei, mutta liitteenä löytyvästä yrityksen palautteesta päätellen asiakirjat ovat mahdollisesti jo käytössä. Muotimaailma on hyvin muuttuva maailma ja kun manuaalien valmistumisesta on jo muutama kuukausi, on yritys X todennäköisesti joutunut jo päivittämään tuotoksia.

6.1 Oman oppimisen arviointi

Kehittämistyön aikana olen oppinut todella paljon, mitä tulee yritystoimintaan ulkomailla. Myyntityö New Yorkissa oli aluksi haastavaa. Oli hyvä jos aamulla ehti lukea paikalliset uutiset, jotta mielessä olisi aiheita asiakkaiden viihdyttämiseksi sekä keskustelujen avaamiseksi. Asiakkaan huomioon ottaminen oli yksi tärkeimmistä tehtävistä työharjoittelussa ja sainkin kokea myyntityön hyvät sekä huonot hetket. Kerran yksi asiakas tuli myymälään toistamiseen ja muistin hänet hänen ulkonäkönsä sekä ostostensa perusteella. Toivotin hänet tervetulleeksi myymälään ja kysyin, onko hän ollut tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen. Asiakas oli hyvin otettu, että muistin hänet ja ylipäätään, mitä hän oli ostanut myymälästä. Hän kehui asiakaspalveluani ja sanoi tulevansa ehdottomasti takaisin, kun mallisto vaihtuu.

Asiakaspalvelun ja myyntityön lisäksi opin asioimaan ulkomaalaisissa pankeissa yrityksen asioissa, lähettämään ja vastaanottamaan tuotteita, paketteja ja kirjeitä, organisoimaan aikatauluja, järjestämään ja suunnittelemaan tapahtumia sekä tilaisuuksia, verkostoitumaan tilaisuuksissa, mainostamaan yritystä, hoitamaan liikeasioita toisten yritysten kanssa sekä ymmärtämään kuinka tärkeää on välillä irtautua työstä ja pitää vapaata ilman että työasiat painavat mieltä koko ajan. Kaikki liiketoimintaan liittyvät oppimani asiat ovat rinnastettavissa opintoihini ja koulutusohjelmani sisältämiin liiketalouden osa-alueisiin.

Opin ottamaan enemmän vastuuta työtehtävissä, oli kyseessä sitten joku työtehtävä työharjoitteluun liittyen tai oman kehittämistyön tekeminen. Minulle annettiin tiettyjä asioita hoidettavaksi ja selviydyin niistä, vaikka ensin mietin että kuinka minä voisin hoitaa tällaisen asian, josta minulla ei ole vielä minkäänlaista kokemusta. Ymmärsin samalla, että kaikkea ei tarvitse tietää tai tehdä yksin. On hyvä pyytää apua, jos sitä tarvitsee ja se on ihan hyväksyttävää. Tätä kautta opin jotain uutta koko ajan ja seuraavaa työtehtävää varten minulla on taas enemmän kokemusta ja ajatuksia aikaisemmin opitun pohjalta.

Työ Yhdysvalloissa, erityisesti New Yorkissa on todella hektistä. Koko ajan tapahtuu ja pitäisi pysyä maailman menossa mukana ja reagoida sen tuomiin muutoksiin. Tiesin, että liiketoiminta on yleisesti nopeasti muuttuvaa mutta en arvannut kuinka vaihtelevaa liiketoimintaa kansainvälisillä markkinoilla voi olla, ennen kuin näin sen omin silmin. Yhtäkkiä yrityksellä on asiakkaita pilvin pimein ja hetken päästä myymälässä onkin täysin hiljaista, mikä on täysin normaalia liike-elämän arkea.

Asiakasmäärien vaihteluun on olemassa ihan luonnollisia syitä kuten vuodenaajat, sää, kuluttajien mielialat sekä taloudellinen tilanne. Kun taas toisena päivänä tietty kampanja tai tarjous voi vetää asiakkaita puoleensa, vaikka ulkona sataisi vettä. Arvaamattomuus on ehkä se avainsana, jolla voisi parhaiten kuvata liiketoimintaa New Yorkissa.

Verkostoituminen on varmasti yksi tärkeimmistä tekijöistä, varsinkin jos kyseessä on Suomalainen yritystoiminta Amerikassa. Ulkomaalaisena voi olla vaikeaa löytää heti alkuun oikeita kohderyhmiä ja asiakkaita myytävälle tuotteelle. Verkostot ovat oiva apu päästä alkuun ja sitä kautta tutustua paikallisiin kuluttajiin sekä mahdollisiin tuleviin yhteistyökumppaneihin. Myyntitiliyhteistyö on todella hyvä tapa verkostoitua samassa tilassa toimivaan yhteistyökumppaniin, taiteilijaan tai yrittäjään kuin hänen asiakkaisiinsa sekä verkostoihinsa.

Verkostojen avulla yritys voi saada tiiviimmän ja läheisemmän suhteen asiakkaisiinsa sekä heidän yhteistyökumppaneihinsa. Verkostojen kautta yrityksillä on mahdollisuus kasvaa ja laajentaa toimintaansa kuten markkinavoimaa sekä markkina-aluettaan. (Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen, J. 2009, 116- 119.) Yrityksen on hyvin vaikea kasvaa ja menestyä ilman verkostoja, varsinkin jos liiketoiminta toimii kansainvälisillä markkinoilla.

Kansainvälinen liiketoiminta on yritystoiminnan laajentamista ja viemistä rajojen yli ulkomaille sekä uusien verkostojen luomista uusiin kulttuureihin. Yritykset ovat olleet viimeisten vuosien aikana yhä enemmän kiinnostuneempia kansainvälistymisestä ja haluavat kasvaa sekä menestyä ympäri maailmaa. Oli kyseessä sitten vaatteet, muut tuotteet, elektroniikka, ruoka tai juoma on globalisaatio tosiasia. (Cavusgil, Knight & Riesenberger 2012, 40- 41.)

Kansainvälistä liiketoimintaa tutkiessani löytyi taulukko, jossa kuvataan kulttuurien välisiä eroja maskuliinisuus- feminiinisyys- asteikolla. Taulukko osoittaa Yhdysvaltojen olevan maskuliininen kuin taas Suomen hyvin feministinen maa. Maskuliinisuus ilmaisee materiaalistien arvojen tärkeyttä, suorituskeskeisyyttä, riippumattomuutta sekä kunnianhimoa. Kun taas feminiinisyys kuvaa aineettomien arvojen, elämän laadun ja sosiaalisten suhteiden tärkeyttä ja arvostamista. (Pirnes & Kukkola 2002, 250- 251.)

Sijoitus	Maa/Alue	Sijoitus	Maa/Alue
1	Japani	28	Singapore
2	Itävalta	29	Israel
3	Venezuela	30	Indonesia
4	Italia		Länsi- Afrikka
	Sveitsi	32	Turkki
6	Meksiko		Taiwan
7	Irlanti	34	Panama
	Jamaika	35	Iran
9	Iso-Britannia		Ranska
	Saksa	37	Espanja
11	Filipiinit		Peru
	Kolumbia	39	Itä- Afrikka
13	Etelä- Afrikka	40	El Salvador
	Ecuador	41	Etelä- Korea
15	Yhdysvallat	42	Uruguay
16	Australia	43	Guatemala
17	Uusi-Seelanti	44	Thaimaa
18	Kreikka	45	Portugali
	Hong Kong	46	Chile
20	Argentiina	47	Suomi
	Intia	48	Jugoslavia
22	Belgia		Costa Rica
23	Arabimaat	50	Tanska
24	Kanada	51	Hollanti
25	Malesia	52	Norja
	Pakistan	53	Ruotsi
27	Brasilia		

Kuvio 3: Maskuliinisyys- feminiinisyys- asteikko (Pirnes & Kokkola 2002, 251).

Taulukko kuvaa kulttuurien välisiä eroja ja eri arvojen tärkeyttä. Taulukko on todenmukainen ja puhutteleva, koska työ on varsinkin New Yorkilaisille hyvin tärkeää ja siitä halutaan suorittaa hyvin. Totta kai työ on tärkeää myös suomalaisille mutta ei ihan samassa mittakaavassa. Suomalaisille perhe on vähintään yhtä tärkeä kuin työ jos ei tärkeämpi, kuin amerikkalaisille työ on sijoitettu useammin ykkössijalle.

Liike-elämä New Yorkissa voi olla hyvin raakaa toimintaa. Kaikki tapahtuu nopealla tahdilla ja pätkätyöt ovat hyvin yleisiä. Työharjoitteluja tehdään paljon ja vielä palkattomana, saadaksesen hieman jalkaa oven väliin mahdollista työllistymistä silmällä pitäen. Tämä opinnäytetyö-projekti oli todella opettavainen kokemus minulle, minkä kautta sain tutustua kehittämistyöhön, sen prosessin läpi viemiseen sekä Amerikkalaiseen työkuulttuuriin ja sen tuomiin haasteisiin.

6.2 Kehitysideoita

Minulta kysyttiin palautekeskustelussa, olisiko mielessäni jotain, mitä yrityksen New Yorkin myymälässä voisi muuttaa tai kehittää sen menestymisen lisäämiseksi, myynnin kasvattamiseksi ja liiketoiminnan parantamiseksi. Kerroin heille seuraavanlaisia kehittämisen ideoita, joita minulle tuli mieleen kolmen kuukauden harjoittelun ja yritykseen tutustumisen jälkeen.

Myymäloissä on aina tietyn sesongin jälkeen alennusmyyntejä, jolloin tuotteita myydään alennettuun hintaan. Yritys X:n New Yorkin myymälässä alennetut tuotteet olivat esillä koko kolmen kuukauden harjoitteluni ajan ja ehdotin, että alennetuilla tuotteilla voisi olla tietty aika, minkä ne olisivat esillä. Sen alennuskesongin jälkeen voisi keskittyä täysin uuden malliston mainostamiseen sekä markkinointiin ja korjata edellisen kauden malliston tuotteet vähitellen pois myynnistä. Liiallinen aletuotteiden mainostaminen saattaa viedä huomiota uusilta tuotteilta ja saattaa se heikentää myös myyntejä. Kuluttajat tarvitsevat paljon uutta ja nopealla aikavälillä. On tärkeää antaa heille, mitä he tarvitsevat ja siirtyä sitten aina eteenpäin tulevaa liiketoimintaa ajatellen.

Myymän sisustuksesta minulle heräsi kehittämissideana myyntitiskin uudelleen sijoittaminen, hieman vinottain ja enemmän liikkeen ulko-ovelle päin. Näin ollen myyjä olisi asiakkaiden kanssa kasvojen heidän tuloa sisään myymälään, vaikka myyjä tekisi töitä tietokoneella. Tällä hetkellä myymälän myyntitiski on sivussa katsottuna ovelta päin ja myyjän ollessa tiskin takana on hän kylki ovelle päin. Asiakkaan huomioiminen olisi helpompaa myyjän ollessa suorassa katsekontaktissa asiakkaan kanssa heti alkuun.

Harjoittelijat ovat hyviä työntekijöitä yrityksille, koska he janoavat tietoa ja kokemuksia alalla toimimisesta, ovat motivoituneita sekä tekevät töitä ilman palkkaa. Tästä tuli mieleen, että myymäläpäälliköt voisivat vielä enemmän delegoida tehtäviä työharjoittelijoilleen helpottaakseen omaa taakkaansa myymälän pyörittämisessä. Ja jos he eivät täysin sataprosenttisesti luota harjoittelijan työhön, voisivat he tarkistaa vielä lopputuloksen tehdystä työstä ja korjata sitä tarvittaessa ennen sen eteenpäin viemistä.

Ehdotin myös, että harjoittelijat voisivat tehdä mahdollisesti joitain työpäiviä etätöinä kotoa käsin, jos harjoittelutehtäviin kuuluisi vaikka tiedon etsimistä, asiakasrekisterin päivittämistä, uusien kontaktien hankkimista, tapahtuman suunnittelua, uusien tuulien etsimistä ja keksimistä. Jos myymälässä tarvitaan myyntiapua, toinen vaihtoehto voisi olla harjoittelijoille oman erillisen tilan rakentaminen myymälään, jossa hän voisi tehdä töitä tietokoneella ja tarvittaessa samalla auttaa myyntityössä.

Mieleeni tuli vielä yksi kehittämistyöhön liittyvä kehittämisen idea, mikä olisi pitää päiväkirjaa kaikesta tekemisistä prosessin aikana. Olin ensin ajatellut pitäväni päiväkirjaa, johon olisi voinut dokumentoida tarkemmin prosessin kannalta tärkeimmät tapahtumat, sen edistymisen sekä mahdolliset epäonnistumiset mutta se jäi kuitenkin tämän prosessin edetessä tekemättä. Suosittelen päiväkirjan pitämistä ja sen päivittämistä säännöllisesti jos kyseessä on kehittäminen.

6.3 Loppusanat

Haluaisin vielä kiittää Yritys X:ää toimeksiannosta ja mahdollisuudesta työharjoitteluun heidän New Yorkin myymälässään. Niin kuin edellä jo mainitsin, tämä prosessi oli yksi hienoimmista kokemuksista elämässäni, enkä olisi voinut löytää kiinnostavampaa aihetta opinnäytetyölleni. Kiitos myös Laurean Ammattikorkeakoulun Keravan toimipisteelle siitä, että sain toteuttaa hankkimani toimeksiannon opinnäytetyönä.

Jatkosuunnitelmani ovat vielä auki koulusta valmistumisen jälkeen. Tämän opinnäytetyöprosessin aikana olen kuitenkin saanut paljon tietoa ja kokemusta muotibisneksestä suomalaisen näkökulmasta Suomessa sekä ulkomailla. Toivoisin voivani jatkaa tätä aloittamaani matkaa muodin parissa, hyödyntäen liiketalouden koulutusohjelmassa opittuja tietoja ja taitoja, mahdollisesti kansainvälisillä markkinoilla.

Lähteet

Aulanko, M. 1997. Rohkeasti puhumaan, luonteva esiintyminen. Juva: WSOY.

Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Yrityskirjat.

Cavusgil, T. S., Knight, G. & Riesenberger, J. R. 2012. International business the new realities. Second edition. New Jersey: Pearson.

Itkonen, S. 2011. Taidekuvan äärellä, katso, koe, jaa. Helsinki: Otava.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Kujansivu, P., Lönnqvist, A., Jääskeläinen, A. & Sillanpää, V. 2007. Liiketoiminnan aineettomat menestystekijät. Helsinki: Talentum.

Lea- Greenwood, G. 2013. Fashion marketing communications. United Kingdom: Wiley.

Länsisalmi, H. 2013. Uudista liiketoimintaa. Helsinki: Sanoma pro.

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

Nieminen, M. 2009. Esiinny eduksesi, convince your audience. Helsinki: WSOYpro.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro.

Pirnes, H. & Kukkola, E. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Vantaa: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme. Jyväskylä: Gummerus.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom- Yläne, S. & Paavilainen, E. 2011. Tutkimuksen voimasanat. WSOY pro.

Ruuska, K. 2008. Pidä projekti hallinnassa. 7. Painos. Helsinki: Talentum.

Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Porvoo: WSOYpro.

Vakaslahti, P. 2004. Jalosta liikesuhde kumppanuudeksi, alihankinnasta yhdessä tekemiseen. Helsinki: Talentum.

Vilkkä, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksellinen kehittämistyönprosessi (Ojasalo ym. 2009, 24).....	11
Kuvio 2: Konstruktiiivisen tutkimuksen prosessi (Ojasalo ym. 2009, 67)	14
Kuvio 3: Maskuliinisyyden- feminiinisyyden- asteikko (Pirnes & Kokkola 2002, 251)	35

Liitteet

Liite 1 Aikataulu janakaaviona	41
Liite 2 Palaute yritykseltä	42

Liite 2 Palaute yritykseltä

Manuaalien rakenteesta ja sisällöstä opinnäytetyön tekijä vastasi itsenäisesti projektiohjauskeskustelujen pohjalta. Manuaalien tarkoituksena on tarjota Design Hub yhteistyökumppaneille New Yorkin myymälässä selkeä ja konkreettinen tietopaketti Design Hub in ja myymälän toiminnoista sekä käytännöistä erilaisten tapahtumien järjestämisessä. Manuaalit kokoavat yhteen kaiken olennaisen tiedon ja vastaavat yhteistyökumppaneiden tiedontarpeeseen.

Opinnäytetyön tekijä paneutui manuaalien tekemiseen erittäin suurella innostuksella ja hyvällä työmotivaatiolla. Hän oli mukana Design Hub myymälän toiminnoissa paikan päällä New Yorkissa keräten ensiarvoisen tärkeää operatiivista tietoa manuaalien rakenteen ja sisällön tueksi. Manuaalit ovat korvaamattoman tärkeitä työkaluja Design Hub myymälän jokapäiväisissä toiminnoissa.