

IDEASTA TOTEUTUKSEEN - KÄVELYKATU KIRPPIS

Jaana Juntunen
Johanna Takanen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2009

Tiimiakatemia
Liiketalous



Tekijä(t) JUNTUNEN, Jaana TAKANEN, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 47	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Opinnäytetyö on salainen saakka	
Työn nimi IDEASTA TOTEUTUKSEEN – KÄVELYKATU KIRPPIS		
Koulutusohjelma Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) TOIVANEN, Heikki		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda yksinkertainen ja helposti toistettavissa oleva tapahtuma- ja markkinointisuunnitelma Jyväskylän Kävelykatu kirppikselle. Vastaavaa tapahtumaa ei ole aikaisemmin järjestetty, mutta sille on varattu paikka Jyväskylän kaupungin tapahtumakalenterissa vuoteen 2016 saakka.</p> <p>Suunnitelma tehtiin markkinoinnin seitsemän aallon mukaan käyttäen 4P-mallia, markkinoinnin suunnitteluprosessia sekä K.I.S.S. – periaatetta. Suunnitelma on valmis toteutettavaksi, mutta salassapitovelvollisuuden vuoksi suurin osa opinnäytetyön liitteistä palautetaan vain toimeksiantajalle. Suunnitelma sisältää tapahtuman kokonaisvaltaisen kuvauksen kolmelta eri tapahtuma-alueelta (Aren aukio, kävelykatu ja Kauppalaispiha). Tämän lisäksi suunnitelma sisältää yksityiskohtaisen kuvauksen siitä, kuinka eri markkinointikeinot viedään käytäntöön neljän viikon aikana.</p> <p>Toimeksiantajalla oli selkeät ja spesifoidut vaatimukset suunnitelmalle. Oman haasteen suunnitelman käytäntöön viemiseen antoi resurssien pienuus mukaan lukien niin työtuntien kuin budjetinkin suhteen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinoinnin aallot, K.I.S.S., 4P, tapahtuma		
Toimeksiantajan myöntämä raportin julkaisulupa		
Paikka	Aika	Allekirjoitus
		Nimenselvennös

Author(s) JUNTUNEN, Jaana TAKANEN, Johanna	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 47	Language Finnish
	Confidential until <input type="checkbox"/>	
Title KÄVELYKATU KIRPPIS From an idea to its implementation		
Degree Programme Team Academy		
Supervisor(s) TOIVANEN, Heikki		
Commissioner(s), contact person Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry		
Abstract The aim of this bachelor's thesis was to create a simple and easily repeatable event and marketing plan for the flea market, Kävelykatu kirppis, taking place in the pedestrian street Kauppakatu in Jyväskylä. There have been no similar events before, but now this event has its place in the Jyväskylä city event calendar up to the year 2016. The plan is based to seven waves marketing tools using the 4P-model, marketing planning process and the K.I.S.S. principle. With these theories it was possible to make a simple and easily repeatable event and marketing plan. The plan is ready for implementation and due to the obligation of secrecy most of the attachment files will be returned only to the commissioner the thesis. The plan contains comprehensive event descriptions of all the three areas included in the plan (Are square, pedestrian street and Kauppalaispiha shopping arcade). In addition, this plan contains a detailed description of how different marketing tools will be put into practice in four weeks. The commissioner had clear and specified requirements for the plan. Scarce resources posed a big challenge for the implementation of the plan, both financially and in the form of working hours available.		
Keywords The waves of marketing, K.I.S.S., 4P, event		
Commissioner's permission to publish this report		
Place	Date	Signature
		Clarification

SISÄLTÖ

1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	4
1.1 Toimeksiantaja.....	4
1.2 Laadullinen tutkimus	5
1.3 Toiminta-analyttinen tutkimusmenetelmä.....	5
2 KÄVELYKATU KIRPPIKSEN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1 Kestävä kehitys	7
2.2 Kilpailijat	8
2.3 Kysyntä	9
2.4 Tarpeet	11
2.4.1 Motiivit	11
2.4.2 Toimeksiantajan tarpeet.....	12
2.4.3 Myyjän tarpeet	12
2.4.4 Kuluttajan tarpeet	12
2.5 Tulevaisuus	13
3 KÄVELYKATU KIRPPIKSEN KUVAUS	14
3.1 Suunnitelmallisuus.....	14
3.2 Tapahtuman rakenne	15
4 KOHDERYHMÄ	16
4.1 Keskustan alue	18
4.2 Naiset.....	19

4.3 Opiskelijat	19
4.4 Nuoret aikuiset	19
5 TAPAHTUMA-ALUEET	21
5.1 Kävelykatu	21
5.2 Aren aukio.....	22
5.3 Kauppalaispiha	22
6 MARKKINOINTI.....	24
6.1 Lähtötilanne	24
6.2 Internet.....	25
6.3 Markkinoinnin Seitsemän aaltoa	25
7 TOTEUTUS.....	29
7.1 Hinnoittelu	29
7.2 Ennakkovaraus	29
7.3 Seitsemän aaltoa	30
7.4 Infopiste.....	32
7.5 Myyntipaikat.....	33
7.6 Purkaminen.....	34
7.7 Jälkimarkkinointi	34
8 RISKIT	36
9 YHTEENVETO	39
LÄHTEET.....	40

LIITTEET	42
Liite 1. Aikataulutus ja ARCI.....	42
Liite 2. Ennakkovarauslomake	43
Liite 3. Aren kontaktointi sähköposti	44
Liite 4. Kauppalaispihan kontaktointi sähköposti	45
Liite 5. Jäsenten kontaktointi sähköposti	46
Liite 6. Promootion kustannuslaskelma.....	47

KUVIOT

KUVIO 1. Ostokäytymisen rakentuminen.	10
KUVIO 2. Markkinointikaavio.....	17
KUVIO 3. 4P ja CREF -malli.....	18
KUVIO 4. Markkinoinnin seitsemän aaltoa.....	26
KUVIO 5. SWOT-analyysin hyödyntäminen.....	37

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tapahtuman riskien kartoitus	35
TAULUKKO 2. Jyväskylän Kävelykatukirppiksen SWOT-analyysi	37

1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Markkinoinnin suunnittelu on olennainen osa tapahtumatuotantoa. Sillä varmistetaan tiedon välittäminen kohderyhmälle ja samalla pyritään saamaan heidät osalliseksi tapahtumaan. Hyvin tehdyssä markkinointisuunnitelmassa huomioidaan pienimmätkin yksityiskohdat budjetin sallimissa rajoissa.

Työn tavoitteena on tuottaa helposti monistettava ja selkeä konsepti toimeksiantajalle keskittyen nimenomaan markkinointiin ja käytännön toteutukseen. Toimeksiantajana tässä työssä toimii Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry. Konsepti luodaan Kävelykadulla toteutettavaan kirpputoriin. Tapahtuman ajankohtana on 30.8.2009, ja sille on varattu tapahtuma-aika Jyväskylän kaupungin kalenterista aina vuoteen 2016 asti. Tällä turvataan tapahtuman jatkuvuus.

1.1 Toimeksiantaja

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry on yhdistys, joka tekee työtä vetovoimaisemman keskusta-alueen toteuttamiseksi yhdessä Jyväskylän kaupungin ja JYKES Oy:n (Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö) kanssa. Yhdistys on toiminut kaupunkikeskustan elävöittämisestä vuodesta 2001 lähtien. Käytännössä yhdistys tuottaa erilaisia kehittämisprojekteja keskustaan ja huolehtii toiminnassa olevien projektien keskinäisestä tiedonkulusta ja koordinoinnista. Tämä tapahtuu tekemällä erilaisia aloitteita ja antamalla lausuntoja sekä järjestämällä yleisötapahtumia, tiedotustilaisuuksia sekä neuvottelutilaisuuksia. Yhdistys puhuu keskusta-alueen kehittämisen puolesta sekä paikallisesti että valtakunnallisesti. Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry on keskusta-alueen sidosryhmien yhteistyöelin, jonka jäsenet ovat tahtovat vaikuttaa toimintaympäristöönsä (Mikä on JEKKU, 2009).

Tapahtuman jatkuvuus luo haastetta konseptia rakennettaessa, koska joka vuosi tapahtuman tulevat toteuttamaan eri ihmiset. Tästä syystä konseptin selkeys ja yksinkertaisuus nousee keskeiseen rooliin. Teoriapohjana ja peilauspintana kautta linjan toimii Keep It Short and Simple -periaate (K.I.S.S.).

1.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavana olevaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan ilmiön tarkoituksen ja/tai merkityksen selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen käsityksen saamista ilmiöstä. Tässä työssä pyrkimyksenä on luoda markkinointi- ja tapahtumasuunnitelma Jyväskylän Kävelykatu kirppikselle. Käytännössä tämä tarkoittaa tutkittavien henkilöiden näkökulmien ja kokemusten esille tulemistä sekä perehtymistä tutkittavaan ilmiöön liittyviin vaikuttimiin ja ajatuksiin. Tapahtuman suhteen tämä tarkoittaa sopivimman markkinointimenetelmän ja menetelmien valitsemista tapahtuman onnistumisen kannalta. Yleensä laadulliset tutkimukset ovat hypoteesittomia. Tutkimuksissa pyritään etenemään aineistossa ilman ennakko-oletuksia. Tällöin ei puhu tutkijan kokemus vaan tutkittu tieto. Teoria on mukana tutkimuksessa kahdella tavalla: teoriapäämääränä, jolloin tutkimuksella tavoitellaan teorian kehittämistä enemmän ja toisaalta teoriakeinona, joka edesauttaa tutkimuksen tuottamista. Teoriaa käytettäessä keinona, laadullinen tutkimus tarvitsee niin taustateoriaa, viitekehystä, jota vasten aineistoa käsitellään, kuin tulkintateoriaakin, joka helpottaa muodostamaan kysymykset ja sen, mitä aineistosta halutaan löytää (Laadullinen tutkimus, 2003).

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään yleisimmin harkinnanvaraista otantaa, ei satunnaista. Tutkittava aineisto valitaan tarkoituksenmukaisesti ja harkitusti. Tämän vuoksi Kävelykatu kirppiksen tapahtuma- ja markkinointisuunnitelman viitekehyykseksi on valittu yksinkertaisuuden ja toistettavuuden teeman mukaisesti Keep It Short and Simple – periaate. K.I.S.S.in lisäksi kantavia aineistoja ovat muun muassa 4P (Kotler 1999, 96), markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 1995, 212) ja markkinoinnin seitsemän aaltoa (Partanen 2008).

1.3 Toiminta-analyttinen tutkimusmenetelmä

Toiminta-analyttisen tutkimusotteen perusideana on parempien ja uusien järjestelmien kehittäminen. Toiminta-analyttinen tutkimusote tavoittelee toiminnan ymmärtämistä, johon tekijä pyrkii havannoimalla asioita ulkoa päin. Tekijä ei katso omaavansa itse parasta saatavaa tietoa yhdistyksestä, vaan hakiessaan ratkaisua hän

käyttää teorian lisäksi organisaation toiminnassa mukana olevien henkilöiden tietoja ja kokemuksia apuna ratkoessaan tutkimusongelmaansa. (Mäkinen 1980, 41 – 46.)

Käytännössä tämä näkyy Kävelykatu kirppiksen toimintasuunnitelman tuottamisessa siinä, että tapahtuman linjavedot on tuotettu yhdessä toiminnanjohtajan kanssa, mutta käytännön ratkaisut ovat toimijoiden harteilla. Toiminta-analyyttinen tutkimusote on sopiva, kun ollaan tekemisissä sellaisten inhimillisten prosessien kanssa, jotka eivät ole täysin kenenkään hallinnassa, kuten markkinointi. Tiedon ja ymmärryksen saavuttamiseksi tarvitaan tutkimusta, jossa tutkija osallistuu kohteensa toimintaan aktiivisesti (Vehmanen 1995, 109).

2 KÄVELYKATU KIRPPIKSEN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Kestävä kehitys

Jyväskylässä ei ole aikaisemmin järjestetty kirpputoria kävelykadulla. Tapahtumalle on kuitenkin selkeä kysyntä ja markkinarako. Vallitseva taloustilanne on luonut monia kirpputoreja pitkin valtakuntaa. Lisäpotkua kirpputorien yleistymiseen on antanut ympäristöstä huolehtiminen ja kestävä kehitys. Ympäristöministeriö (2009) määrittelee artikkelissaan kestävä kehityksen kolmeen eri kategoriaan:

1. Ekologinen kestävyys
2. Taloudellinen kestävyys
3. Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys

Kestävä kehityksen perusehtona on biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen. Samalla kestävä kehityksen perusehtoina ovat myös ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttaminen luonnon kestokykyyn. Taloudellinen kestävyys on tasapainoista kasvua, joka ei perustu velkaantumiseen tai varojen hävittämiseen. Sosiaalisessa ja kulttuurisessa kestävyudessa keskeisenä merkityksenä on taata hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvelta toiselle. (Mitä on kestävä kehitys 2009.)

Jyväskylän Kävelykatu kirppis -tapahtumassa tavoitteena on ottaa kaikki nämä kolme eri näkökulmaa huomioon ja välittää kestävä kehityksen viestiä eteenpäin kuluttajille. Nämä näkökulmat otetaan huomioon tapahtumassa siten, että tapahtuman yhteistyökumppaniksi hankitaan erilaisia ympäristö- ja kierrätyskeskuksia, jotka tapahtumassa voivat jakaa tietotaitoaan kuluttajille. Tietouden lisäämiseen jätteiden kierrättämisestä on selkeästi tarvetta kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi YTV:n (pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta) tuottamassa Rokka Rikassa - tutkimuksessa selvisi, että kotitaloudet tuottavat keskimäärin 50 kg keittiöjätettä henkilöä kohden vuodessa (Rokka rikassa 2009). Tapahtuman yhtenä oleellisena tekijänä on myös nostaa second hand -teemaiset yritykset ja antikvariaatit näyttävästi

esiin, jotta kuluttajat oppisivat tuntemaan heidän tarjontaansa ja hyödyntämään heidän tuotteitaan.

2.2 Kilpailijat

Lahtinen ja Isoviita (1998, 59) luokittelevat kilpailijat neljään ryhmään:

1. Ydinkilpailijat

Ydinkilpailijat toimivat yrityksen kanssa samoilla markkinoilla, omaavat useita vahvuuksia ja ovat sen vuoksi tärkein analysoitava ryhmä. Jyväskylän Kävelykatu kirppiksen ydinkilpailija on Sepänaukion kirpputori. Tämän kirpputorin järjestäjänä toimii Jyväskylän Partiolaiset Ry. Sepänaukion kirpputori järjestetään jokaisena kesälauantaina. Sepänaukio on, samoin kuin Kävelykatu kirppis, ulko-ilmassa järjestettävä kirpputori, jonka paikat ovat edulliset. Kilpailijan etuna ovat tunnettuus, perinteet, partiolaiset järjestäjinä, helpot liikennejärjestelyt, vetovoimaisuus ja halpuus. Verrattaessa Kävelykatu kirppikseen, Kävelykadun eduiksi lukeutuvat myöhäisempi alkamisajankohta, paikkojen varaaminen etukäteen, edullisuus, tilava ja vetovoimainen alue ja keskustan muut palvelut.

2. Marginaalikilpailijat

Marginaalikilpailijat toimivat yrityksen kanssa samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole juurikaan vahvuustekijöitä. He uhkaavat siten yrityksen toimintaa vähemmän kuin ydinkilpailijat. Marginaalikilpailijoita ovat siis ne kirpputorit, jotka ovat toiminnassa koko ajan, kuten Laukaantien Kirpputorimarket ja keskustan Centrum-kirppis. Nämä ovat asiakkaille saatavilla koko ajan, kun taas Kävelykatu kirppis on yksittäinen tilaisuus.

3. Tarvekilpailijat

Tarvekilpailijat eivät toimi yrityksen kanssa samalla toimialalla. Heidät on hyvä tuntea, koska he tarjoavat samoja tuotteita kuin yritys. Ajankohtainen tarvekilpailija Kävelykatu kirppikselle on Muotipäivien yhteydessä järjestettävä Fashion Market. Fashion Marketin perusidea on sama kuin Kävelykatu kirppiksellä, mutta se on segmentoitunut nimenomaan nykymuodin uudelleen myyntiin. Fashion Marketin

järjestämisaikana toimii Aren Aukion, joka on myös Kävelykatu kirppiksen yksi tapahtuma-alue.

4. Potentiaaliset kilpailijat

Potentiaaliset kilpailijat ovat yrityksiä, jotka voivat tulevaisuudessa kiinnostua toimialasta esimerkiksi sen kannattavuuden vuoksi. Ydinkilpailijat tulisi analysoida Lahtisen ja Isoviidan (mts.59) mukaan tarkasti, koska niiden vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen vaikuttaa eniten omiin markkinointipäätöksiin. Analysoinnin kohteeksi kannattaa ottaa omaa yritystä suuremmat yritykset ja ne omaa yritystä pienemmät yritykset, joiden kilpailuvoimaa yritys pitää uhkana toiminnalleen.

Tapahtumalla ei Jyväskylässä ole suoraa kilpailijaa, koska vastaavaa massatapahtumaa ei ole järjestetty aikaisemmin. Eri kohderyhmälle suunnattu Muotipäivien yhteyteen tuleva oheistapahtuma Fashion Market voidaan katsoa kilpailijaksi ajankohdan suhteen (ks. 2.3, Kysyntä). Fashion Market toteutetaan Kävelykatu kirppiksen jälkeisenä viikonloppuna. Heidän tuotteensa on suunnattu kauden trendeihin ja muodikkuuteen. Massatapahtumaan houkutellessa ihmisiä julkisuuden henkilöillä sekä suurella markkinointinäkyvyydellä. Kävelykatu kirppis erottuu selkeästi ekologisilla arvoillaan ja yhteiskuntaa tukevalla toiminnallaan. Tapahtumalla pyritään tukemaan paikkallisia toimijoita tuomalla kirpputori lähelle kuluttajia poiketen kaupallisesta näkökulmasta.

2.3 Kysyntä

Kysyntä on tuote- tai palvelumäärä, jonka asiakkaat aikovat ostaa tietyssä aikana tietyllä alueella. Ostokäyttäytymisen tunteminen on yrityksen keskeisempiä kulmakiviä kannattavuuden ja eliniän kannalta (Lahtinen & Isoviita 2001, 20). Tapahtumienkin ollessa kyseessä on aina punnittava tapahtuman kannattavuus ja tarpeellisuus asiakaspinnassa.

Suur-Jyväskylän lehden Kirppuna Torilla - artikkelin (2009) mukaan kirpputoreilla riittää asiakkaita ja niillä on myös lukuisia vakiasiakkaita. Artikkelin viittaa myös siihen, että myyntipaikan saanti voi olla hankalaa, koska suosituille kirpputoreille on jono. Kysyntää pohjaa aina tarve. Suosittujen kirpputorien jonot viittaavat vahvasti kirpputorien tarpeellisuuteen ja tämän kautta Jyväskylän Kävelykatu Kirppis –

tapahtumalla on hyvä pohja asiakaspinnassa. Tapahtumalle on siis ostovoimaa ja -
 potentiaalia paikallisesti katsottuna.

Kannattavuus on suoraan verrtannollinen kulutukseen eli ostovoimaan. Kuvion 1
 avulla nähdään, miten ostokäyttäytyminen rakentuu markkinoilla.



KUVIO 1. Ostokäyttäytymisen rakentuminen (Markkinointisuunnitelma 2009)

Pilottia tehtäessä varsinaisia kokonaismarkkinoita ei voi kuin ennustaa. Verrattaessa paikallisten kirpputorien asiakasmääriä saadaan potentiaalisten asiakkaiden määrä. Esimerkiksi Sepänaukion kirpputorilla vierailee säästä riippuen muutamasta sadasta useaan tuhanteen asiakkaaseen joka lauantai. Sepänaukion kirpputorin myyntipaikat menevät kaupaksi hetkessä ja ne voi varata vain paikan päällä. Potentiaaliset asiakkaat ovat tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeä ryhmä. Sepänaukion kirpputorin asiakkaat ovat erittäin tärkeä ryhmä myös Kävelykatu Kirppikselle, koska he tuntevat ulkoilma-kirpputorin konseptin entuudestaan ja kykenevät havainnollistamaan molempien kirpputorien edut ja eroavaisuudet. Tästä syystä tapahtumaa markkinoidaan paikallisilla kirpputoreilla, kuten myös Sepänaukiolla, potentiaalisten asiakkaiden kontaktoimiseksi. Kontaktoinnin ja markkinoinnin kautta selviää minkälainen on todellinen kysyntä tapahtumalle. Kävelykatu kirppiksen myyntipaikat varataan etukäteen, joten varaustilanne antaa tapahtumanjärjestäjälle hyvän kuvan tapahtuman kysynnälle ja tarpeellisuudelle. Tapahtuman kulutus on loppupeleissä se,

miten paljon myyntipaikkoja menee kaupaksi ja kuinka moni kiinnostuu tulemaan paikan päälle tapahtumaan.

Tapahtuman kysyntä voi vaihdella eri vuosina/tapahtumakertoina. Kysynnän vaihtelut voivat johtua esimerkiksi muuttuvasta taloustilanteesta. Tällä hetkellä vallitsevan laman aikana vaatteiden ja tuotteiden kierrättämiselle ja uusiokäytölle on kysyntää, koska ei ole varaa ostaa aina uutta vanhan tilalle. Tulevien vuosien ja muuttuvien taloustilanteiden suhteen on tapahtuman hyvä pysyä muokkautuvana ja kuluttajien tarpeita kuuntelevana, jotta kysyntä voidaan pitää mahdollisimman suurena.

2.4 Tarpeet

2.4.1 Motiivit

Toimeksiantajalla, myyjällä ja kuluttajalla on aina omat tarpeensa, joiden takia he osallistuvat tapahtumaan. Tarpeen taustalla toimii motiivi. Motiivit voidaan jaotella neljään kategoriaan:

- Sosiaaliset motiivit
- Yrityslähtöiset motiivit
- Fysiologiset motiivit
- Henkilökohtaiset motiivit

Sosiaaliset motiivit ovat muun muassa sosiaalinen kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa, yhteishengen luominen tai aseman tai saavutusten tunnustaminen. Fysiologisia motiiveja ovat esimerkiksi rentoutuminen, liikunta ja fyysiset haasteet, hyvä ruoka tai viihde. Yrityslähtöisiin motiiveihin kuuluvat esimerkiksi kauppojen tekeminen, yrityksen edustaminen tai tapahtuman sponsorointi. Henkilökohtaisia motiiveja ovat uusien kokemusten etsiminen, oppiminen, luovuus ja tavoitteiden täytyminen. (Shone 2004, 13 – 18.)

Kaikkien näiden neljän motiivin yhdistävänä tekijänä tapahtuman kohderyhmää valittaessa nousivat esiin naiset. Naisia kiinnostaa osallistua sellaisiin tapahtumiin, joissa he voivat olla kanssakäymisissä toisten ihmisten kanssa, vaihtaa kuulumisia ja

solmia uusia tuttavuuksia. Sen lisäksi naiset ovat perheissä vaikuttajia siinä, milloin pitäisi kaappien sisältöä keventää ja tehdä uusia hankintoja. Rahan ansaitseminen ja loistavien löytöjen tekeminen tuovat naisille ennen kaikkea lisäarvoa arkeen.

2.4.2 Toimeksiantajan tarpeet

Tapahtuman toimeksiantajan tarpeet tapahtuman suhteen ovat puhtaasti keskustan kehittäminen ja sunnuntaikävijöiden lisääminen Jyväskylän keskustan alueelle. Toimeksiantajan motiivi on siis yrityslähtöinen. Lisäksi toimeksiantaja on painottanut tapahtuman yksinkertaista toteutettavuutta.

Toimeksiantajan ensisijainen tehtävä on säilyttää keskusta elinvoimaisena ja vetävänä alueena, joka houkuttelee asiakkaita. Toimeksiantajan mukaan haasteena ovat uusien ja massiivisten ostoskeskusten lisääntyminen laitakaupungeille. Kuluttajia houkuttaa ostamisen helppous, kun kaikki tarvittava löytyy saman katon alta. Keskusta kuihtuu pikkuhiljaa rahavirtojen siirtyessä pois. Ensimmäinen merkki tästä on pienten yritysten häviäminen kaupunkikuvasta.

2.4.3 Myyjän tarpeet

Myyjän motiivit voivat olla yrityslähtöisiä, fysiologisia tai sosiaalisia. Nuoret myyvät saadakseen taskurahaa sijoittuen näin yrityslähtöisiin. Nuoret aikuiset osallistuvat tapahtumaan tyydyttääkseen fysiologisia tarpeitaan. He ovat kiinnostuneita yhteiskunnallisista asioista ja tahtovat säästää ympäristöä kierrättämällä. Vanhemmat ihmiset hakevat ympärilleen sosiaalista kanssakäymistä. Myyjän tarpeet ja motiivit peilaantuvat siis henkilön ikään sekä taustaan.

2.4.4 Kuluttajan tarpeet

Tapahtuman tarpeet kuluttajalle ovat henkilökohtaisia. Nykyinen taloustilanne ja kasvava huomio ympäristön tilaan ovat nostaneet kuluttajien halun osallistua tapahtuman kaltaisiin toimintoihin. Monet tutkimukset, kuten YTV:n (Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta) tuottama Rokka Rikassa-tutkimus, kertovat kotitalouksien vähäisestä tietoudesta kierrättämisestä koskien ja sen kasvavasta tarpeesta.

Kuluttajan motiivit tapahtuman suhteen voivat olla siis henkilökohtaisia, sosiaalisia ja fysiologisia. Tapahtuma on kuluttajalle tätä kaikkea: hän virkistyy, parantaa mahdollisesti talouttaan, tutustuu uusiin ihmisiin, viettää hauskaa päivää ja samalla oppii uutta muun muassa kierrättämisestä ja ympäristön hoitamisesta.

2.5 Tulevaisuus

Jyväskylän kaupungin toimintasuunnitelmassa ja tapahtumakalenterissa on tapahtumalle varattu aikaa aina vuoteen 2016 asti. Tapahtumalla pyritään saamaan liikettä hiljaisempiin sunnuntaipäiviin Jyväskylän keskustassa. Ensimmäisellä tapahtumalla ei ole tunnettuutta eikä niin sanotusti nimeä. Tästä syystä alkupanostus vie paljon aikaa ja rahaa. Tulevaisuudessa tapahtuma pyritään toistamaan usemman kerran vuoden aikana. Tapahtuman vakiintuessa tavoitteena on saada myös taloudellista tuottoa, jolla pystytään kehittämään toisia tapahtumia keskustan elävöittämiseksi.

3 KÄVELYKATU KIRPPIKSEN KUVAUS

3.1 Suunnitelmallisuus

Salonen ja Vahvaselkä (1994, 111) esittävät, että kun toiminta on suunnitelmallista, yritys tietää, mihin ollaan menossa, mitkä ovat toiminnan keskeiset painopistealueet ja mitä kilpailukeinoja käytetään. Hyvän suunnittelun avulla voidaan ohjata koko henkilökuntaa asiakassuuntaiseen ja tehokkaaseen markkinointiin. Yrityksen täytyy tehdä suunnitelmat omia tarpeita vastaaviksi (Rope & Vahvaselkä 1994, 26).

Toimeksiantajan tarpeiden takia markkinointi- ja totetussuunnitelmat ovat tehty hyvin pelkistetyiksi ja helpoiksi toteuttaa.

Suunnittelun tulisi olla jatkuvaa toimintaa. Jatkuvan suunnittelun ja muokkaamisen avulla voidaan tapahtumasta tehdä enemmän asiakkaiden kysynnän ja tarpeiden mukaista. Alla olevassa markkinoinnin suunnitteluprosessissa on listattu toisistaan erottuvia suunnitteluvaiheita. Nämä vaiheet ovat kuitenkin loogisesti sidoksissa toisiinsa. Tämän suunnitteluprosessin kautta on myös tuotettu Kävelykatu kirppiksen markkinointisuunnitelma. Yksittäiset kohdat ovat avattuja luvuissa 4-8.

Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope & Vahvaselkä 1995, 212):

1. Lähtökohta-analyysit
2. Strategiat
3. Tavoiteasenta
4. Toimintasuunnitelma
5. Toteutus
6. Seuranta

Vaiheet toimivat toisiinsa nähden jatkuvasti ja prosessi on päättymätön. Lista käydään uudelleen läpi markkinoinnin toteuduttua. Näin kestetään mukana muuttuvassa maailmassa ja ollaan askeleen edellä kilpailijoista. Jyväskylän Kävelykatu kirppis – tapahtumaa tehdään ennen kaikkea asiakkaille ja heidän takiaan tapahtuman on

kyettävä kehittymään ja muuttumaan tarpeen vaatiessa. Tapahtuman toistuesssa prosessi käydään läpi useasti.

3.2 Tapahtuman rakenne

Tapahtumasta luodaan kokonaisvaltainen paketti, joka tarjoaa kuluttajille virikkeitä ja toimintaa. Kävelykatu kirppis on tapahtumana jaettu kolmelle alueelle. Jokaisella alueella on oma kohderyhmänsä: myyjät, yritykset ja kierrätys. Selkeys ja helpous ovat kuitenkin koko ajan läsnä, alueelta toiselle alueelle siirtyminen on loogista.

Myyjien alue on Kävelykatu. Myyjille rakennetaan kävelykadulle myyntipisteet, joihin he voivat myydä omia tavaroitaan kuluttajille. Yritysten alue on Kauppalaispiha. Kauppalaispihalle suunnataan ne yritykset, joilla on esimerkiksi ylijäämävarastoja. Yritykset perustavat Kauppalaispihalle Outlet-osastoja, jossa myydään esimerkiksi vanhojen sesonkien tuotteita.

Kierrätyksen toimipiste on Aren aukio. Aren Aukiolle tuotetaan second hand-yrityksille ja antikvariaateille sekä muille vastaavanlaisille yrityksille myynti-alueet. Erilaiset yhteisöt, kuten taloyhtiöt, otetaan huomioon siten, että he voivat tuoda tapahtumaan myytäväksi esimerkiksi pyörävaraston siivouksen yhteydessä löytyneitä tavaroita. Tapahtuman alueita kuvataan tarkemmin kohdassa 5, Tapahtuma-alueet.

Markkinoinnin suunnitteluprosessin (Rope & Vahvaselkä 1995, 212) mukaisesti lähtökohdana tapahtumalla on tapahtuman pilotointi kuluttajien tietoisuuteen ja strategiana on suuren medianäkyvyyden saaminen toimintasuunnitelman (seitsemän aallon markkinointi) avustuksella. Tapahtuman tavoitteena on luoda jokavuotinen tapahtuma, jonka teemana on olla osa kestävästä kehityksestä.

4 KOHDERYHMÄ

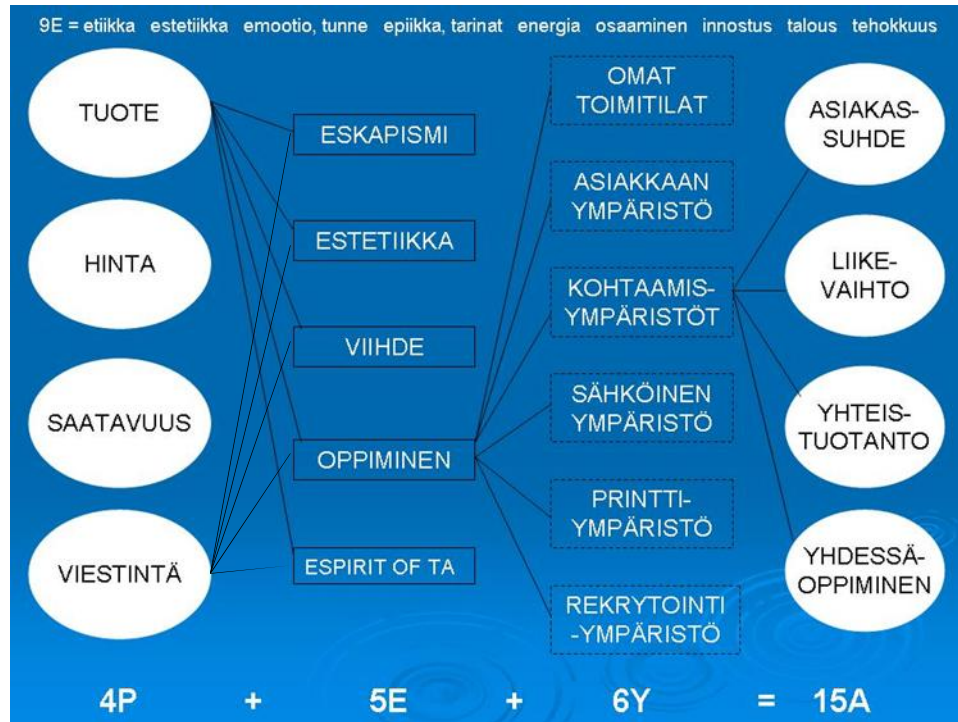
Kuvion 2 Markkinointikaavion mukaan voidaan tarkastella kokonaisvaltaisesti tapahtumia ja palveluita. Koska Kävelykatu kirppis on pilotti, keskitytään tällä hetkellä pääsääntöisesti ensimmäiseen sarakkeeseen (4P), joka käsittelee tapahtuman perusolemusta. Myöhemmin toimeksiantaja voi hyödyntää ja syventää tapahtuman markkinointikaaviota laajemmin. Markkinointikaavio ottaa huomioon tapahtuman tuottamisen kannalta olennaisimmat tekijät ja niiden kautta tapahtumantuottaja päätyy lopulta asiakkaan kanssa kohtaan 15A eli asiakassuhteeseen, yhteistuotantoon, yhdessäoppimiseen sekä liikevaihdon kasvuun. Tapahtumat tehdään ennen kaikkea asiakkaalle eikä vain itselleen, joten yhteistuotannolliseen tilaan pääseminen asiakkaan kanssa on merkittävää.

4P:n ollessa osa tapahtuman markkinoinnin perusolemusta, 5E ja 6Y täydentävät sitä. 5E tuo markkinointiin mukaan elämyksellisyyttä (Pine & Gilmore 1999).

Elämyksellisyys on uusi talouden lajityyppi ja elämysten kautta tuotteet/tapahtumat pääsevät erilaistumaan (Hassinen & Toivanen 2009, 2). Erilaistumisen ja elämysten kautta asiakkaat saavat tapahtumista lisäarvoa, jota ei voi mitata rahallisesti.

6Y itsessään tuo markkinointiin mukaan kaikki kohtaamisympäristöt.

Tapahtumantuottajan on hyvä ottaa huomioon kaikki erilaiset kohtaamisympäristöt, joissa voi näkyä. 4P:tä, 5E:tä ja 6Y:tä voi myös sekoitella keskenään, esimerkiksi millaisilla elämyksellisillä tavoilla tapahtuma voisi näkyä kohtaamisympäristöissä? Kävelykatu kirppiksen promootiot ovat esimerkiksi tällaisia, ne näkyvät asiakkaan ympäristössä elämyksellisellä tavalla (omenoiden jako, pelien pitäminen).



KUVIO 2. Markkinointikaavio (Taikakaava 2009)

Markkinoinnin suunnitteluprosessin (Rope & Vahvaselkä 1995, 212) mukaisesti tapahtumasuunnitelmasta tehdään mahdollisimman yksinkertainen ja helppo. Tapahtumaa suunniteltaessa on otettu huomioon markkinoinnin 4P-malli (Kotler 1999, 96). 4P on perinteinen markkinointivälineiden sekoitus. P:t ovat Price (hinta), Product (tuote), Place (saavutettavuus, paikka) ja Promotion (viestintä). Kaikki nämä 4 osa-alueita on otettava huomioon tapahtumaa suunniteltaessa. 4P on kehittynyt sosiaalisen median aikakautena myös CREF-malliksi (Salmenkivi & Nyman 2009, 217-220). Kuvio 3 näyttää, kuinka 4P muuttuu CREF-malliksi.

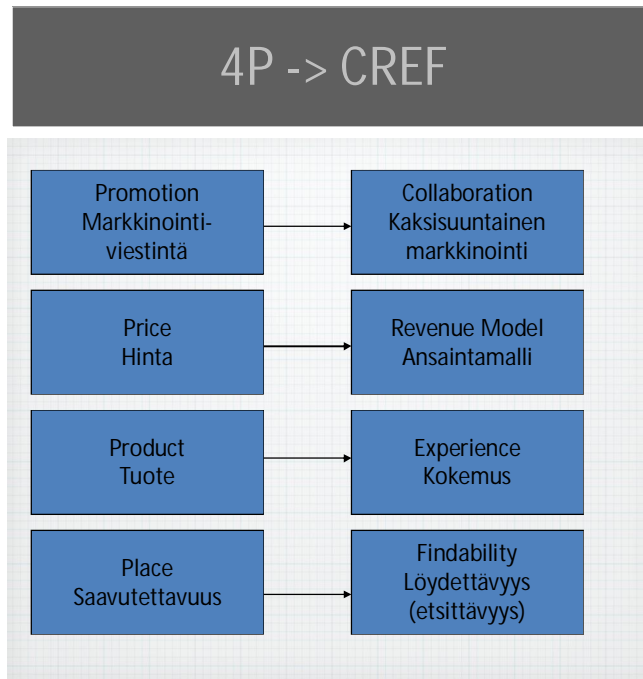
4P muuntuu CREF-malliin:

Promotion (markkinointiviestintä) → Collaboration (kaksisuuntainen markkinointi), ihmiset, asiakkaat on otettava mukaan tuotekehitykseen ja markkinointiin.

Price (hinta) → Revenue model (ansaintamalli), ihmiset ovat nykyisin tottuneet ilmaisiin palveluihin, joten ansaintamallit on mietittävä uusiksi.

Product (tuote) → Experience (kokemus), tuotteesta pyritään rakentamaan kokemuksia, kokonaisvaltaista elämystä.

Place (saavutettavuus) → Findability (löydettävyys), nykyisin paikalla ei ole niin suurta merkitystä, mutta sen löydettävyydellä on.



KUVIO 3. 4P ja CREF-malli (Lehtonen 2008)

Kävelykatu kirppistä tehtäessä toista kertaa, on helpompi lähteä syventämään 4P:n mallia CREF:iksi, koska taustalla on jo kokemusta ja asiakkaita, joiden kanssa lähteä työstämään tapahtumaa.

Tapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon myös se, kenelle tapahtumaa tehdään. Kohderyhmän ollessa selvillä, myös edellä mainittuja markkinoinnin keinoja on helpompi soveltaa käytäntöön, kun tiedetään kenelle markkinointiviestit ovat tarkoitettu ja tehty.

4.1 Keskustan alue

Jyväskylän Kävelykatu kirppis järjestetään kaupungin sydämessä, ydinkeskustassa. Sen takia tapahtuma tavoittaa ennen kaikkea keskustan alueella asuvat ihmiset. He ovat erittäin suuri ja potentiaalinen ryhmä osallistumaan tapahtumaan sen läheisen sijainnin ansiosta. Sijainnin lisäksi keskustan alueella asuvia ihmisiä kiinnostaa siellä

järjestettävä toiminta kuin myöskin ennen kaikkea he huomaavat siellä tapahtuvan toiminnan. Markkinointi keskitetään tälle alueelle kustannustehokkuutensa ja suuren peittovoimansa vuoksi, esimerkiksi 40100 -alueelle postitettavan mainoksen avulla.

4.2 Naiset

Varsinaiseksi kohderyhmäksi tapahtumalle valitaan naiset. Rajaus tehdään, koska naiset käyttävät kirpputoripalveluita ja ovat kiinnostuneita yhteiskunnallisista asioista ja kestävästä kehityksestä. He ovat potentiaalisia päätöksentekijöitä sen suhteen, mitä perheet tekevät sunnuntaisin ja sen suhteen, koska on aika tehdä uusia hankintoja ja päästä eroon vanhasta, ylimääräisestä tavarasta. Mainokset tuotetaan tästä näkökulmasta ottaen huomioon heidän tarpeensa ja mieltymyksensä. Naisten valintaa kohderyhmäksi puoltavat myös heidän sosiaaliset, fysiologiset sekä henkilökohtaiset motiivinsa.

4.3 Opiskelijat

Nuoret ja opiskelijat ovat merkittävässä osassa tapahtumassa. Tapahtuman ajankohtana koulut ovat alkaneet ja uudet opiskelijat ovat vallanneet kaupungin. Heille suunnataan omaa kohdennettua markkinointia järjestöjen ja muun muassa KOASin (Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö) kautta. Moni paikkakunnalle muuttava opiskelija löytää käyttötavaroita uuteen kotiinsa kirpputoreilta. Heidän lisäksi myös vaihto-opiskelijat otetaan huomioon kaksikielisillä mainoksilla.

Nuorilla ja opiskelijoilla on sosiaalisia sekä henkilökohtaisia motiiveja, unohtamatta fysiologisia tarpeita. Tästä syystä he ovat yksi merkittävä kohderyhmä markkinointia suunnitellessa.

4.4 Nuoret aikuiset

Ekologisuuden on huomattu nousseen nuorten aikuisten keskuudessa. Kierrätyksestä kiinnostuminen ja yhteiskunnan hyvinvoinnista huolehtiminen ovat keskeisiä elementtejä ekologisuudessa. Tämän kohderyhmän tavoittaminen on kuitenkin haasteellista ja aikaa vievää. Markkinointi pyritään kuitenkin toteuttamaan

ekologisesti ja ympäristöä rasittamatta. Heidän mielenkiintonsa kohdistuu sosiaalisiin motiiveihin ja tarpeisiin. Vaikuttamisen mahdollisuus ympäristöön sekä kanssaihmiin on heille merkittävää.

5 TAPAHTUMA-ALUEET

5.1 Kävelykatu

Kävelykatu kirppiksen tapahtuma-alueena on Jyväskylän keskusta. Paikka on saavutettavuudeltaan erittäin helppo ja hyvä keskeisen sijainnin niin asutuksen kuin palveluidenkin suhteen. Paikalle on helppo löytää ja kulkuyhteydet ovat hyvät. Kuluttajille mahdollistetaan tapahtuman selkeys ja luonnollinen siirtyminen alueelta toiselle. Kulkeminen tapahtuu Aren aukiolta Kävelykadulle ja Kävelykadulta Asemakadun kautta Kauppalaispihalle. Alueen myyntipaikat luovat jatkuvan linjan kaikkien näiden alueiden keskelle, jolloin osallistujamassat kykenevät seuraamaan tapahtumaa sen toisesta päästä toiseen päähän. Näin kolme erillistä aluetta on yhdistetty yhtenäiseksi tapahtuma-alueeksi.

Myyjien alue Kävelykadulla sijoitetaan Aren aukion ja Kompassin väliin. Myyntialue rakennetaan pöytien sekä messumattojen avulla. Myyjät itse saavat päättää, minkälaiselta alustalta haluavat tuotteensa myydä, joko korkeammalta tasolta pöydältä tai maan tasalta messumaton päältä, jolloin kuluttajat saavat kokonaisvaltaisen näkemyksen myytävistä tuotteista. Myyntipaikoista muodostetaan kaksi rivistöä Kävelykadun keskelle. Rivistöjen avulla kuluttajat voivat tarkastella myytäviä tuotteita molemmilta puolilta. Myyjät palvelevat kuluttajia myyntirivistöjen välissä. Tämä on paras ratkaisu myös turvallisuuden kannalta. Poikkeuksen myyjien rivistöihin tuo Yliopiston Apteekin ja Aren aukion välikkö. Tälle matkalle tulee vain yksi rivistö, alueen terassit ja turvallisuus huomioiden.

Pöydät ja messumatot ovat välttämättömyys, jotta tapahtumalle saadaan arvoa. Päivittäin Kävelykadulla kulkee tuhansia ihmisiä, eikä viltin levittäminen kadulle tuo arvoa myyjälle eikä hänen tuotteilleen. Lisäksi tällä vältetään tapahtuma-alueen rönsyntyminen. Selkeästi merkityt paikat luovat yhtenäisyyttä, ovat turvallisuuden kannalta ehdottomia ja palvelevat näin myös kuluttajia. Puistoissa tapahtuvat kirpputorit ovat eri asia tässä suhteessa, koska maasto on nurmikko ja liikkumista ei ole rajoitettu. Kävelykadulla paikat merkitään ennen tapahtuman alkamista katuliiduilla.

Kävelykadun ja Aren aukion väliin sijoitetaan kierrätyksestä infoavia ja opastavia yrityksiä ja yhdistyksiä. Alueelle järjestetään myös muun muassa kierrätyskontti. Kierrätyskontilla myös vältetään myymättä jääneiden tuotteiden joutuminen roskiin. SPR:ltä (Suomen Punainen Risti), Ekocenteriltä ja mahdollisesti SRK:lta (Seurakunta) pyritään saamaan omat kontit ja/tai pisteet. Tämä antaa myyjille mahdollisuuden valita, mihin hän tuotteensa tahtoo lahjoittaa. Samalla tieto saadaan leviämään ihmisten keskuuteen; minne voi vanhoja vaatteita tai huonekaluja viedä. Näin toiminta tukee yhteisvastuullista kierrätystä.

5.2 Aren aukio

Aren aukio on kierrättämisen toimipiste. Alueelle sijoitetaan yrityksiä, jotka ovat esimerkiksi second hand -teemaisia, antikvariaatteja tai kierrättämiseen keskittyneitä, kuten esimerkiksi kestovaippoja ja kantoliinoja myyvät yritykset. Aren aukiosta tuotetaan toiminnallinen piste, jossa on mahdollista selvittää, millainen on esimerkiksi oma ekologinen jalanjälki. Aukiolla on mahdollista oppia uutta kierrättämisestä ja tuoda esimerkiksi vaatteita kierrätyskontteihin. Näin luodaan lisäarvoa kävijöille sekä erilaisuusarvoa tapahtumalle. Aukio tarvitsee myös ohjelmallisen osuuden. Musiikki ja juonnot herättävät huomiota koko Kävelykadulla. Musiikin ja toiminnan avulla houkutellaan myyntirivistöjen lisäksi ihmiset liikkumaan koko Kävelykadun alueella eikä jäämään vain Kompassille tai Kauppalaispihalle.

5.3 Kauppalaispiha

Kauppalaispiha toimii yritysten Outlet-myymlänä. Yritysten on mahdollista myydä alueella esimerkiksi menneiden sesonkien tuotteita tai tyhjentää ylijäämävarastojaan. Alueelle voivat tulla siis vaateliikkeet, sisustusliikkeet, kirjakaupat ja vapaa-ajanyritykset.

Yritykset kontaktoidaan soitoilla ja face-to-face-menetelmällä eli käynnillä. Samalla kartoitetaan tarvetta ja heidän mielenkiintoaan osallistua tapahtumaan. Yrityksille on erillinen alue yksityisistä myyjistä, mutta alue on kuitenkin sujuvasti yhteyksissä kokonaisuuteen. Vaatteiden esillepanoon suositellaan rekkiä. Tämä antaa parhaan kuvan tuotteesta sekä helpottaa niin kuljetusta kuin myymistäkin. Outlet-myymlä

houkuttelee kävijöitä; yhteisellä alueella näkee monen liikkeen tuotteet yhdellä kertaa.
Parhaat tuotteet viedään päältä, ole nopea -ajatus toimii Outletin markkinoinnissa.

6 MARKKINOINTI

Kävelykatu kirppiksen markkinointi perustuu markkinoinnin suunnitteluprosessin (Rope & Vahvaselkä 1994, 26) lisäksi 4P:hen. Philip Kotlerin luoma 4P on yksinkertainen markkinoinnin sekoitus, jolla tapahtuman järjestäjä voi kirkastaa tapahtuman olennaisimmat tiedot mieleensä. Kävelykatu kirppiksen 4P:tä ovat

Promotion (markkinointiviestintä): Seitsemän aaltoa

Price (hint): Osallistujille ilmainen, kuluttaja-myyjille 10 € Aren aukion myyjille 30 € ja Outlet-osaston myyjille 50 €, Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskustan jäsenille -50 % hinnoista

Product (tuote): Jyväskylän Kävelykatu kirppis, kuluttajat pääsevät myymään itselleen tarpeettomia tuotteita muille kuluttajille kaupungin keskustassa ja saavat samalla tietoa kestävästä kehityksestä

Place (saavutettavuus): Kaupungin ydinkeskusta, helppo paikka, helppo löytää

Ilman panostusta markkinointiin, tapahtuma ei saa myyjiä eikä osallistujia.

6.1 Lähtötilanne

Tapahtuman ensisijainen lähtökohta on se, että tapahtuma on pilotti. Sitä ei ole koskaan aikaisemmin Jyväskylässä toteutettu ja se on täysin tuntematon kaikille. Ensimmäisen tapahtuman takia tapahtumalla ei ole entuudestaan valmiina mitään markkinointimateriaalia. Suurista hankinnoista huolimatta käytännössä kaikki materiaali, joka tänä vuonna tuotetaan, on käytössä seuraavien vuosien tapahtumissa. Tapahtumalla on nimellinen, pieni budjetti, jolla on tarkoitus kattaa kokonaisvaltaisesti markkinoinnin ja toteutuksen kulut. Suurimpana kuluna ovat tuottamisesta ja työntekijöistä aiheutuvat kustannukset. Toisen ison panostuksen vie markkinointi. Markkinointiin on käytettävä rahaa, jotta ihmiset kuulevat tapahtumasta ja tapahtuma saa nimeä.

Aikataulullisesti markkinointiin varataan aikaa neljä viikkoa ja tämän aikana toteutetaan seitsemän aallon markkinointikonsepti. Aikataulu on tiukka varsinkin,

koska tapahtuma on tuntematon. Strategiana ja tavoitteena on saada niin suuri medianäkyvyys ja huomio, että kuluttajat kiinnostuvat tapahtumasta. Tapahtuman jälkeen pitää muistaa seurannan tärkeys ja korjausliikkeiden tekeminen seuraavaa tapahtumaa ajatellen. Palautteen kerääminen ja kuuleminen osallistujilta on avainasemassa tulevien vuosien tapahtumien kehittämisessä. Jälkimarkkinointi on myös tärkeä toiminto. Tapahtumasta on tavoitteena jättää positiivinen muistijälki asiakkaille, jotta seuraavana vuonna on helpompaa tuottaa samanlainen tapahtuma.

Tapahtuman tavoite on pysyä yksinkertaisena, joten samanlainen on myös markkinoinnin tavoite. Markkinoinnin helppous ja selkeys näkyy jokaisessa aallossa. Tavoite on keskittyä olennaisiin asioihin eikä kaikkeen mahdolliseen. Näin myös kulut kestävät aisoissa ja tapahtuma pysyy budjetissa.

Markkinoinnin aloittaa ennen varsinaista kampanjaa heinäkuun alussa lähetetty mediatiedote lehdistöön. Tällä pyritään hakemaan näkyvyyttä lehdistössä ja herättämään mielenkiintoa. Vielä ennen varsinaista markkinoinnin aaltojen liikkellelähtöä, keskustan Jumboscreenillä alkaa pyöriä elokuun alusta lähtien mainos tapahtumasta. Tämä ei tuota tapahtumalle lisäkustannuksia.

6.2 Internet

Internetin käyttö yleistyy koko ajan myös vanhemman väestön keskuudessa. Tekesin tekemän tutkimuksen mukaan (Uusi kasvumalli - talouskasvun lähteet 2008) yli 70 %:lla yrityksistä on kotisivut. Tapahtumalle luodaan omat alasivut Jyväskylän kaupungin sivustolle, jonka alaisuudessa myös yhdistyksen sivut ovat. Lisäksi sivua linkitetään osallistuvien yritysten sivuille ja tapahtuma lisätään Jyväskylän alueen tapahtumakalentereihin. Näillä kustannustehokkailla keinoilla pyritään saamaan lisää näkyvyyttä. Sissimarkkinointi-iskuna tapahtuman pöytiä laitetaan myyntiin Huuto.netin Internet-sivustolle ja nais.com:iin.

6.3 Markkinoinnin Seitsemän aaltoa

Tapahtuman markkinointiviestintä toteutetaan seitsemän aallon kautta. Seitsemän aallon markkinointikonsepti perustuu toistettavuuteen ja aaltojen limittymiseen keskenään. Konseptia käytetään helppoutensa ja johdonmukaisuutensa vuoksi monissa

tapahtumaprojekteissa toimintasuunnitelmana. Kohdassa 7 on tarkempi kuvaus toteutuksesta. Aikataulukus on oleellinen osa aaltoja. Liitteestä 1 näkyy tarkka aikataulukus, johon on lisätty toteutusta helpottava ARCI-malli (Authority-Responsibility-Contribution-Information). Tällä mallilla helpotetaan tapahtuman koordinoitua, koska vastualueet on jaoteltu henkilöille tehtävien mukaan. Lisäksi mallissa on nimetty johtaja, jolla on seuranta- ja toteutusvastuu. Salassapitovelvollisuuden takia on taulukosta poistettu henkilöiden nimet ja vastualueet.



KUVIO 4. Markkinoinnin seitsemän aaltoa (Partanen 2008)

Yrityskontaktointi

Ensimmäinen aalto koskee yrityksiä, jotka halutaan näkymään Aren aukiolla ja Kauppalaispihalla. Aren yritykset ovat antikvariaatteja, kirpputoreja, kestävästä kehitystä tukevia yrityksiä sekä yhdistyksiä ja kierrätyskontteja tarjoavia yrityksiä. Kauppalaispihan Outlet-yritykset ovat lähinnä vaateliikkeitä, vapaa-ajan toimintoihin suuntautuneita yrityksiä sekä sisustusliikkeitä.

Aallon tarkoituksena on sekä levittää tietämystä että saada yritykset osallistumaan tapahtumaan. Kontaktointi hoidetaan napakasti ja suunnatusti työajan minimoimiseksi.

Taloyhtiöt ja opiskelijat

Tapahtuman kannalta uudenlaista lisäarvoa tuovat taloyhtiöt. Taloyhtiöt voivat osallistua tapahtumaan muun muassa tuomalla taloyhtiöiden varastoihin jääneitä tavaroita myytäväksi. Byrokratian vuoksi on kontaktointi syytä hoitaa hyvissä ajoin kevään puolella. Yleisti ottaen taloyhtiöt tarvitsevat hallituksen hyväksynnän, jotta he voivat osallistua tämän tyylisiin tapahtumiin. Kiinteistöviestin kautta saadaan kootusti

vietyä viesti taloyhtiöille tapahtumasta. Tämän lisäksi tarvitaan henkilökohtaista kontaktointia.

Opiskelijat tavoitetaan KOASin, JAMKOn (Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta), JYYn (Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta) ja Nuoriso-asuntoloiden kautta. KOASille ja Nuoriso-asuntoloille toimitaan mainokset rappukäytäviin ja yksityiset, pienemmät mainokset suoraan kotiin postiluukusta. JAMKO ja JYY ovat oleellinen väylä tavoittaa uudet opiskelijat. JAMKOn ja JYYn edustajisto rekrytoidaan mukaan tapahtumaan ja infoamaan tapahtumasta kouluillaan.

Jäsenet

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:llä on oma jäsenistönsä, jota aktivoidaan mukaan tapahtumaan. Jäseniä on tällä hetkellä noin 50 kappaletta. Jäsenet kontaktoidaan sähköpostin ja jäsentiedoitteen avulla. Tapahtumaan osallistuminen yksityishenkilö- myyjänä on ilmainen (1 henkilö/yritys). Jäsenen osallistuessa tapahtumaan Outlet-osastolle tai Aren aukiolla on hinta -50 %. Tällä pyritään luomaan positiivista mielikuvaa Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:n toiminnasta.

Tilataideteos

Koska Kävelykatu toimii tapahtumapaikkana, hyödynnetään sitä mahdollisuuksien mukaan kaikessa markkinoinnissa. Huomiota herättävä tilataideteos rakennetaan Työvalmennussäätiön Tekevän toimesta. Tekevän tavoitteena on kehittää ja ylläpitää toimia, joilla ehkäistään ja vähennetään työttömyydestä ja syrjäytymisestä yksilölle ja yhteiskunnalle aiheutuvia rasitteita (Tekevä 2009). Tekevä toteuttaa tilataideteoksen kierrätysmateriaaleista. Taideteos tehdään Jyväskylän kaupungin vaihtuvan taiteen alustalle Kävelykadulle. Tällä pyritään saamaan myös median huomio.

Lehdistötiedotteet lähetetään etukäteen ennen paljastamista ja samalla siinä kerrotaan myös viidennestä aallosta, promootiosta.

Promootio 1/3

Huomiota herättävä ja mielenkiintoa nostava promootio järjestetään keskustan sydämessä, Kompassilla. Promootiossa kuluttajille jaetaan tuikkuja/omenoita/kahvia ja samalla kerrotaan tulevasta tapahtumasta. Jaettavissa tuotteissa on kiinni

tapahtuman ajankohta sekä nettisivujen osoite. Tarkoitus on saada ihmisille muistijälki tapahtumasta ja saada heidät yllättymään positiivisesti.

Jaettavat tuotteet on valittu tapahtuman teeman mukaisesti. Tuotteet ovat joko kierrätettäviä (kompostoitava omena), energiaa säästäviä (tuikku) tai perustavaraa promootioissa (kahvi). Promootiossa on tarkoitus tavoittaa 2000 henkeä. Promootion yhteydessä tapahtuu myös tapahtuman flyereiden jakoa sissimarkkinoinnin keinoin autojen tuulilaseihin, polkypyöriin ja parkkipaikoille.

Lehtimainos

Lehtimainos ei herätä huomiota yhtä paljon kuin artikkeli. Artikkeleja pyritään saamaan mahdollisimman paljon eri lehtiin heti markkinoinnin alettua ja tästä syystä aaltoihin on valittu huomiota herättäviä tempauksia. Lehtimainos on kuitenkin yksi keskeinen perinteisen markkinoinnin keinoista. Tavoittelemme myös vanhempaa väkeä paikalle ja heidän tavoittamiseensa tämä on helpoin väylä toimeksiantajalle. Yksinkertaisuutta pyritään nostamaan esiin jokaisessa aallossa toimeksiantajan pyynnöstä.

Promootio 2/3 ja 3/3

Viimeinen aalto järjestetään Kävelykadun Kompassilla tapahtumaviikon keskiviikkona ja lauantaina. Näin pyritään kiinnittämään kuluttajien huomio ja antamaan viimeinen muistutus tapahtumasta. Lisäksi erilaisella tavalla näkyminen herättää myös median mielenkiinnon.

Keskiviikon promootio on pienempimuotoinen. Kompassilla sekä Väinökadun ja Kävelykadun risteyksessä pidetään mall-myyntipisteitä. Lauantain promootio toteutetaan suuremmalla mittakaavalla. Tällöin Väinökadun ja Kävelykadun risteyksessä pidetään osallistavia kilpailuja. Huomion herättää myös ledinäyttö, jolla pyöritetään osallistuvien yritysten mainoksia sekä tietoa kierrättämisestä.

Ajankohta on valittu lähelle tapahtumaa, jotta kuluttajien muistijälki on tuore. Näin pystytään kustannustehokkaasti luomaan näkyvyyttä keskustassa liikkuville ihmisille. Ledinäyttö pidetään toiminnassa myös lauantain ja sunnuntain välinen yö. Tällä tavoitetaan suuri joukko kuluttajia niin yön kuin aamunkin aikana aina 30 tunnin ajan.

7 TOTEUTUS

7.1 Hinnoittelu

Vallitseva taloudellinen tilanne sekä tukee että on haasteena tapahtuman onnistumisessa. Myyjät eivät ole valmiita maksamaan pöytäpaikasta kohtuuttoman suuria summia. Tästä syystä hinta pidetään alhaisena. Tapahtuman ei ole tarkoitus olla kaupallinen, vaan nostaa enemmän esiin yhteisvastuullista näkökulmaa. Toisaalta taantuma on aiheuttanut kirpputorien ja kierrätyksen lisääntymistä. Yritysten näkökulmasta tämä on haasteellista, sillä jokaisesta asiasta säästetään. Kauppalaispihan paikat pidetään mahdollisuuksien mukaan nimellisenä.

Myyntipaikan hinta 10 €

Kauppalaispihan hinta 50 €

Aren aukion hinta 30 €

Jäsenhintana -50 %

7.2 Ennakkovaraus

Mahdollisimman moni Kävelykadun myyntipaikoista varataan ennakkoon. Varaaminen tapahtuu soittamalla, jotta varaaja pystyy saamaan reaaliaikaisen tiedon siitä, minkälainen on varaustilanne ja miltä kohtaa hän saa myyntipaikan. Tällä tavoin tapahtuman järjestäjällä on koko ajan päivitetty tilanne hallussaan, jolloin on mahdollista tehdä myös korjausliikkeitä tilanteen niin vaatiessa. Myyntipaikkoja on mahdollista saada myös paikan päältä. Infopisteellä on paikalla tällöin tähän tehtävään nimetty vastuuhenkilö, jolla on ajan tasalla oleva varaustilanne ja pohjakartta. Kyseisen henkilön tehtävä on myös kerätä osallistujilta maksu myyntipaikoista. Jollei myyjä maksa paikkaansa, hänelle lähetetään tapahtuman jälkeen lasku. Tästä syystä varauksen yhteydessä otetaan asiakkaan osoitetiedot ylös (liite 2).

Epäselvyyksien välttämiseksi ja riskien minimoimiseksi ennakkovaraukset ovat sitovia heti alusta alkaen. Tällä pienennetään peruuntumisriskiä sekä turhia kuluja ja sitoutetaan asiakas tapahtumaan.

7.3 Seitsemän aaltoa

Tässä osiossa kerrotaan miten aallot toteutetaan, mitä niihin tarvitaan ja paljon ne tulevat maksamaan. Salassapitovelvollisuuden vuoksi ei budjettia eikä kontaktilistoja esitellä.

Yrityskontaktointi

Yrityksistä kontaktoidaan ensimmäiseksi Arelle sijoittuvat antikvariaatit, kirpputorit ja kierrätyskontteja tarjoavat yritykset. Ensimmäiseksi lähestytään yrityksiä massasähköpostilla maanantaina (liite 3). Keskiviikkona soitetaan perään, jos vastausta ei ole tähän mennessä saatu. Soitolla pyritään varmistamaan osallistuminen ja saamaan suullinen sopimus aikaan. Mikäli yritystä ei näillä keinoilla ole tavoitettu, perjantaina käydään kyseessä olevassa yrityksessä. Näillä keinoilla pyritään yritys sitouttamaan mukaan tapahtumaan. Toisena yrityksistä kontaktoidaan samalla menetelmällä kuin Aren yritysten kanssa Kauppalaispihalle sijoittuvat yritykset (liite 4).

Tämän aallon kustannukset ovat puhelinkuluissa sekä tekijän työajassa.

Taloyhtiöt ja opiskelijat

Taloyhtiöt kontaktoidaan Kiinteistöviestin kautta. KOAS ja Nuoriso-asunnot kontaktoidaan omana erillisenä kokonaisuutena.

Opiskelijajärjestöt kontaktoidaan muutaman avainhenkilön avustuksella. JAMKOn edustajistosta kontaktoidaan ensisijaisesti puheenjohtaja ja tutor-vastaava, koska he ovat lähemmin tekemisissä uusien opiskelijoiden kanssa. JYYn edustajistosta kontaktoidaan ensimmäisenä sihteeri, koska hän välittää järjestössä kaiken tiedon eteenpäin.

Tämän aallon kustannukset ovat puhelinkuluissa sekä tekijän työajassa.

Jäsenet

Jäsenille välitetään viesti tapahtumasta kesän jäsentiedotteen avulla. Jäsenistölle lähetetään myös sähköpostiviesti (liite 5), jolla pyritään innostamaan heitä mukaan. Jäsenille annetaan myös -50 %:n alennus hinnoista. Tällä pyritään antamaan positiivista mielikuvaa Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:stä. Jäsenet otetaan huomioon myös yritysten kohdalla tehtävässä soitto-aallossa.

Tämän aallon kustannus on puhelinkuluissa sekä tekijän työajassa.

Tilataideteos

Tilataideteoksen toteuttamisen hoitaa Työvalmennussäätiö Tekevä. Heidän kanssaan sovitaan, millainen teos on, miten se toimitetaan ja haetaan. Teos paljastetaan kaksi viikkoa ennen tapahtumaa.

Kustannuksia aallosta aiheutuu vain mahdollisista materiaaleista sekä teoksen kuljettamisesta. Tapahtuman luonteen takia pyritään neuvottelemaan kokonaisuus ilmaiseksi.

Promootio 1/3

Promootiossa jaettavat materiaalit ovat joko omenoita, tuikkuja tai kahvia. Kustannusten jakaantuminen selviää liitteestä 6.

Promootio pidetään viikkoa ennen tapahtumaa lauantaina. Materiaalien valmistaminen ja hankkiminen tapahtuu edeltävänä päivänä. Promootiossa on mukana neljä henkeä kello 12.00-16.00. Kaksi heistä toimii kiinteässä pisteessä Kompassilla ja kaksi muuta houkuttelevat ihmisiä pisteelle.

Promootion tarkoitus on herättää huomiota ja luoda positiivista mielikuvaa Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:stä.

Lehtimainos

Mainoksen tuottamisesta aiheutuu kuluja. Mainospohjaan tilataan grafiikka niin, että sitä voidaan käyttää myös tulevilla tapahtumissa sekä flyereissa tekstejä muuttamalla. Kustannuksellisesti tämä on alussa välttämätöntä. Mainos laitetaan Keski-suomalaiseen sen levikin ja maineen takia. Hinnan alentamisessa pyritään käyttämään verkostoja. Mahdollisuuksien mukaan yritetään saada mainokset kustannettua Outlet-osastojen tuotoilla. JYKES edesauttaa tapahtuman markkinointia neuvottelemalla Keski-suomalaiseen teemasivun aiheesta.

Promootio 2/3 ja 3/3

Viimeinen aalto toteutetaan tapahtumaviikolla. Keski- viikkona pienempimuotoisena ja lauantaina huomiota herättävänä.

Keskiviikon promootio järjestetään kello 15.00 - 18.00 neljän henkilön toimesta. Toinen pareista on Kompassilla ja toinen Väinökadun ja Kävelykadun risteyksessä. Pareilla on pisteissään malli-myyntipaikat, joiden tarkoitus on havainnollistaa tapahtumaa ja herättää mielenkiintoa. Myyntipaikoille tarvitaan pöydät, liinat, tuotteet ja tulostettu teksti: ”Haluatko nähdä enemmän? Kävelykatu kirppis 30.8.2009”.

Lauantain promootio järjestetään kello 10.00 - 16.00. Promootion ollessa suurempi tarvitaan keskiviikon tarvikkeiden lisäksi osallistaviin peleihin välineet. Ekologisen jalanjäljen mittaamiseen tarvitaan tietokone sekä jalanjälkeä kuvaavat eriväriset pohjat. Nämä pohjat toteutetaan pahvista päällystetyillä kontaktimuovilla. Toiseen peliin lainataan K-Supermarketista ostoskärryt. Kärryyn kerätään eri tuotteita ja näiden avulla kisataan ”Tiedätkö, miten kierrätät?”. Kilpailuilla kerätään huomiota ja samalla kerrotaan seuraavan päivän tapahtumasta.

Lauantaina käytetään myös ledinäyttöä, jolla kerätään huomiota kuluttajien keskuudessa. Näyttö antaa lisäarvoa myös osallistuville yrityksille, sillä heidän mainoksiaan voidaan esittää kahden päivän ajan yhteensä 30 tuntia.

Kustannuksia promootioista syntyy liinoista ja kierrätystuotteista sekä ledinäytöstä.

7.4 Infopiste

Infopiste on tapahtuman aikana Kompassilla. Siellä otetaan vastaan myyjät, opastetaan sekä rahastetaan heidät. Koska myyntipaikan maksaminen tapahtuu tultaessa, hyväksytään maksuna vain käteinen. Tästä syystä tarvitaan pohjakassa vaihtorahoja varten sekä kuittipohjia.

Kuluttajat saavat infopisteeltä tietoa tapahtumasta ja he voivat jättää palautetta järjestäjille. Yksi pisteen tärkeimmistä tehtävistä on kerätä palautetta myös myyjiltä. Heille annetaan palautelomake (liite 7) maksamisen yhteydessä. Palautelomakeessa on käytetty motorola-mallia (Leinonen 2002, 113) ja toinen infopisteen työntekijöistä käy keräämässä päivän aikaan ne pois. Samalla hän tarkistaa, että kaikki osallistujat ovat maksaneet paikkansa. Palautteiden avulla pystytään parantamaan tulevia tapahtumia.

7.5 Myyntipaikat

Jokainen alue vaatii valmisteluja. Suurimman työn aiheuttaa pöytien jakaminen oikeille paikoille. Kustannuksellisesti suurimman kulun aiheuttavat työntekijät sekä äänentoiston hankkiminen niin Aren aukiolle kuin Kauppalaispihallekin. Alla on jaoteltu tarkempi toteutus. Alueiden rakentamisessa apuna käytetään erilaisia talkooyhdistyksiä.

Kävelykatu

Pöydät tuodaan alueelle sunnuntaiaamuna kello 8.00, jonka jälkeen tapahtuu pöytien merkitseminen numeroinnin avulla. Merkitseminen tapahtuu numeroilla pohjakartan mukaan. Myyjät voivat laittaa pisteensä esittely- ja myyntikuntoon heti kello 10.00 lähtien. Alueelle pääsee autolla kello 10.00 asti lastauksen ajaksi. Alkamisaika on tarkoituksen mukaisesti aloitettu samanaikaisesti, kun Kävelykatu muuttuu autottomaksi. Tällä karsitaan riskejä sekä ylimääräisiä vaaratilanteita. Muuna aikana kaikki myynti- ja esittelytavara pitää tuoda ja viedä kävellen. Virallisesti tapahtuma alkaa kello 12.00 samaan aikaan, kun kauppaliikkeet aukeavat.

Aren aukio

Aren aukio on täynnä toimintaa ja tietoa. Alueella järjestetään erilaisia tietoiskuja siitä, miten pystymme vaikuttamaan kierrättämiseen ja huomisen roskamääriin. Alueen äänentoistosta vastaa kiertävä juontaja ja tämä toteutetaan yhteistyössä paikallisradion kanssa. Juontaja mahdollistaa kaikkien tietoiskujen kuulumisen alueella Kävelykadun kaiuttimien avustuksella. Tietoiskut toteuttavat alueella olevat yritykset omien teemojensa mukaisesti. Tietoiskujen välissä alueella soi viihdyttävä ja rento, tapahtuman hengen mukainen musiikki.

Kauppalaispiha

Kauppalaispiha toimii yritysten Outlet-osastona. Yritykset tuovat mukanaan vaaterekit, joista myynti tapahtuu. Sisustus-, kirja- ja vapaa-ajan yrityksille paikalle tuodaan pöydät sekä teltat. Teltoilla annetaan lisäarvoa yrityksille sekä varaudutaan erilaisiin sääolosuhteisiin. Myyntipaikat muodostavat kehän Kauppalaispihan ympärille jättäen kulkuväyliä tasaisin välimatkoin. Yhden seinämän alueesta muodostaa Kauppalaispihan esiintymislava, josta juonnot tapahtuvat. Juontajaksi

tapahtumaan tulee Fashion Unitin edustaja, joka samalla mainostaa seuraavan viikonlopun Muotipäiviä.

7.6 Purkaminen

Tapahtuman purkaminen tapahtuu heti kello 17.00 lähtien. Tapahtuman luonteen vuoksi ei ole odotettavissa suurta siivoustarvetta. Kierrätyskonteilla vähennetään myymättä jääneiden tuotteiden joutumista roskakoriin tai katukuvaan. Isompia roskakoreja ei siis tarvita, mutta kaupungin järjestyssääntöjen mukaisesti joitakin roskasäiliöitä tarvitaan. Lisäksi käytetään pienempiä kertakäyttöisiä roskakoreja. Nämä sopivat myös tapahtuman luonteeseen.

Alueiden purkaminen vie suurimman ajan. Purkaminen aloitetaan Kauppalaispihalta jatkuen aina Kompassin kautta Aren aukiolle. Infopisteen työntekijät purkavat oman pisteensä. Pöytien kasaus Kävelykadulta vie eniten aikaa ja vaatii myös lihasvoimaa. Purkamisen uskotaan olevan ohi tunnin sisällä, mikäli suurempia ongelmia ei ilmene. Purkamisessa niin kuin rakentamisessakin auttamassa toimivat samat talkoo-yhdistykset.

7.7 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen maanantaina lähetetään lehdistötiedote. Siinä kerrotaan, miten tapahtuma on mennyt ja millaista palautetta se on saanut. Samalla kerrotaan tulevaisuuden suunnitelmista. Tämä toimii muistijälkenä seuraavaa tapahtumaa ajatellen.

Mukana olleille yrityksille lähetetään sähköpostitse kiitoskirje. Kirjeessä kootaan lyhesti menneen tapahtuman kulku niin mediassa kuin kuluttajien palautteistakin. Yrityksiltä pyritään saamaan myös suoraa palautetta siitä miten tapahtumaa voisi kehittää. Samalla pyritään saamaan uusia jäseniä Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry:lle. Tulevaisuutta ajatellen verkostot ovat tärkeitä.

Tapahtuman jälkeen tapahtuman internet-sivustolle lisätään pieni selostus tapahtuman kulusta ja kuvia. Sivutolla kiitetään niin myyjiä kuin osallistujia. Samalla sivustolla

pyydetään myös lähettämään palautetta, jotta tapahtumaa saataisiin kehitettyä asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Jälkimarkkinointi on tapahtuman jälkeistä seurantaa. Seurannan avulla voidaan selvittää, mitä asiakkaat ovat pitäneet tapahtumasta ja mitä tapahtumasta on seurannut. Sen avulla tapahtumaa voidaan kehittää.

8 RISKIT

Tapahtumalla kuin tapahtumalla on omat riskinsä. Riskejä on tarkoituksenmukaista analysoida ennalta, jotta itse käytännön tilanteessa osataan toimia parhaalla mahdollisella tavalla. Tapahtuman riskit voivat olla myös ennen varsinaista tapahtumaa, kuten esimerkiksi, jos tapahtumaan ei saada tarpeeksi osallistujia. Tapahtumanjärjestäjän on osattava varautua yllätyksellisiin tekijöihin ja riskeihin sekä oltava valmis vastaamaan niihin. Alla olevassa taulukossa 1 on kerätty muutamia riskitekijöitä. Näiden kartoittamiseen sekä tehtäviin toimenpiteisiin tulee käyttää aikaa ennen tapahtumaa.

TAULUKKO 1. Tapahtuman riskien kartoitus

Riski	Vaikutus	Toimenpiteet
Tapahtumaan ei saada tarpeeksi myyjiä tai/ja yrityksiä.	Tapahtuma on autio ja vaatimaton, se ei houkuttele osallistujia.	Markkinoinnin tehostaminen, tietoisuuden lisääminen, myynnin tehostaminen.
Taloyhtiöt ja opiskelijajärjestöt eivät auta viestinnässä.	Tietoisuus tapahtumasta ei leviä.	Neuvotellaan yhteistyöstä, palkataan ulkopuolinen tekemään viestintä.
Kauppalaispihalle ei saada yrityksiä.	Tapahtuma menettää tärkeän lisäarvon.	Panostetaan muihin alueisiin enemmän.
Kapasiteettipula (ei riittävästi myyntipaikkoja vapaana)	Kaikki halukkaat eivät mahdu mukaan tapahtumaan.	Laajennetaan myynti-alueita joko Väinökadun suuntaan tai ylöspäin Kävelykatua.
Loukkaantumiset	Ensiavun tarve	Ensiapu-teltiltä tai kiertävä spr-päivystäjä alueella
Huono keli	Tapahtumaan ei tule niin paljoa osallistujia kehnon kelin takia, tällöin myyjien myytävät tuotteet voivat jäädä myymättä.	Varautuminen sateeseen, esim. suojaus-peitteillä, ohjelman rakentaminen sellaiseksi, että se houkuttelee kehnosta kelistä huolimatta.
Radio ei lähde yhteistyöhön.	Tapahtuma ei saa yhtä suurta näkyvyyttä.	Juontaja hoitaa radion tehtävän, käytetään Kävelykadun kaiuttia
Ennakoilmottautuneet eivät maksa paikkaa.	Ei saada tuloja.	Laskutus jälkikäteen heti maantaina, soitto perään.

Riskien analysoimisen lisäksi tapahtuman suhteen on hyvä tiedostaa kokonaisuus niin hyvien kuin mahdollisten heikkojen näkökulmienkin puolesta. SWOT-analyysi (Strength-Weakness-Opportunities-Threats) on yksi työkalu tämän tekemiseen.

<p>Vahvuudet</p> <p>toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet voidaan hyödyntää</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>toimenpiteet, joilla yrityksen heikkoudet voidaan parantaa</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>toimenpiteet, joilla ympäristön mahdollisuudet voidaan hyödyntää</p>	<p>Uhat</p> <p>toimenpiteet, joilla ympäristön uhat voidaan torjua</p>

Ratkaisut yrityksen kriittisissä menestystekijöissä

KUVIO 5. SWOT-analyysin hyödyntäminen (Rope 2005, 469)

SWOT-analyysin tekeminen kartoittaa tapahtumaa kokonaisvaltaisesti. Heikkous on mahdollista kääntää vahvuudeksi, kun se on ensin tunnistettu. Tämän avulla pystytään myös luomaan realistiset odotukset sekä tavoitteet tapahtumalle.

TAULUKKO 2. Jyväskylän Kävelykatu kirppiksen SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - uusi, erilainen → tätä on korostettava - kierrätys → ihmisten huomio kasvaa - toistettava, jatkuva → kaikki mitä nyt tehdään, auttaa jatkossa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - tuntematon → markkinointia on tehostettava ja monistettava - keliriippuvuus → varautuminen (pressut)
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - ihmiset haluavat tienata rahaa → tätä mahdollisuutta on korostettava ja huomioitava mitä voi saada, kun tulee myymään tavaroitaan - ihmiset haluavat kierrättää ja oppia siitä uutta → promootiossa hyödynnetään sitä, että ihmiset eivät välttämättä osaakaan kierrättää niin hyvin kuin luulivat, tapahtumasta saa lisätietoa - halutaan tehdä vanhasta uutta → toisen vanha on toisen uutta 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - tapahtumaan ei saada tarpeeksi myyjiä tuntemattoman tapahtuman takia → markkinointia ja myyntiä tehostettava, tapahtuma pitää saada tunnetuksi ja tiedostetuksi - tapahtumaan ei saada tarpeeksi osallistujia tuntemattomuuden takia → markkinointia ja myyntiä tehostettava, tapahtuma pitää saada tunnetuksi ja tiedostetuksi - taloudellinen tappio → kulut pidettävä minimissä

9 YHTEENVETO

Kävelykatu kirppiksen suunnittelu oli mielenkiintoista. Toimeksiantajan vahva näkemys ja toiveet otettiin hänen mukaansa hyvin vastaan ja muokattiin toimivaksi kokonaisuudeksi. Yksinkertaisuus ja helppo toteutettavuus olivat kantavat teemat läpi suunnitelman.

Salassapitovelvollisuuden takia on työstä jätetty paljon pois liitteitä, jotka syventävät työtä ja antavat paremman pohjan toteutukselle. Lähtökohtaisesti ajattelimme, että tämän pystyy toteuttamaan kuka vain parissa kuukaudessa. Tietenkin tämä vaatii olemassa olevien verkostojen hyödyntämistä ja perusosaamista tapahtuman tuottamisesta.

Olemme tehneet aikaisemmin monia tapahtumia ja tätä kokemuspohjaa vasten tämä oli mieleinen työ. Haasteellista työssä oli julkisella sektorilla toiminen ja byrokratian kiemuroihin tutustuminen. Yhtenä haasteena oli aikataulun tiukkuus sekä käytettävissä olevien resurssien vähyys. Tämä rajoitti jo omalta osaltaan suunnitelman monimuotoisuutta. Rajoittimena ideoinnille ja kokonaisuudelle oli nimenomaan käytettävän työajan vähyys jatkoa ajatellen.

Teoriaa tapahtuman tuottamiseen ja markkinointiin on olemassa valtavasti. Tiettyjen teorioiden ja keinojen valikoituminen tapahtui nimenomaan niiden yksinkertaisuuden ja helposti toistettavuuden mukaan. Nopeilla peliliikkeillä sekä verkostojen hyödyntämisellä on suuri rooli tämän tapahtuman rakentumisessa.

Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen sekä työn tekemisen ohessa syntyneiden ideoiden paljouteen, joita ei tässä työssä esitelty. Tämä antaa hyvän pohjan tapahtuman jatkokehitykselle.

LÄHTEET

Hassinen, J. & Toivanen, H. 2009. Elämystalous.

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry. 2009. Mikä on JEKKU? Viitattu 4.10.2009.
[Http://jkl.fi/kaupunkikeskusta/yhdistys](http://jkl.fi/kaupunkikeskusta/yhdistys)

Kirppuna torilla. 2009. Suur-Jyväskylän lehti 9.5.2009, 26.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing, how to create, win and dominate markets.
New York: Free Press.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet.
Jyväskylä: Avaintulos.

Lehtonen Timo. 2009. Taikakaava. Markkinoijan Tie -koulutusmateriaali.

Leinonen, N., Partanen, T. & Palviainen, P. 2002. Tiimiakatemia: Tositarina tekemällä oppivasta yhteisöstä.
Jyväskylä: PS-Kustannus.

Markkinointisuunnitelma. Opetushallitus. 2009. Viitattu 9.6.2009.
[Http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm)

Mitä on kestävä kehitys. Ympäristöministeriö. Viitattu 9.6.2009.
[Http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=fi](http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=fi)

Mäkinen, Vesa. 1980. Yrityksen toiminnan tutkimisen lähestymistavoista, toiminta-analyttisen tutkimusstrategian kehittelyä.
Tampere: Tampereen yliopiston julkaisuja.

Partanen, Johannes. 2008. Seitsemän aaltoa. Nuoresta Johtajasta Liideriksi -koulutusmateriaali.

Pine II, B & Gilmore, J. 1999. The Experience Economy. Harvard Business School Press.

Porter, M. 1998. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors.
New York: Free Press.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi.
Porvoo: Weiling+Göös.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointi.
Porvoo: WSOY.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi.
Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja.
Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

TeKes. 2008. Uusi kasvumalli – talouskasvun lähteet. Viitattu 23.6.2009.

[Http://www.tekes.fi/fi/document/30706/kansantalous_ppt](http://www.tekes.fi/fi/document/30706/kansantalous_ppt)

Tekevä. 2009. Yleistä Tekevästä. Viitattu 23.6.2009.

[Http://www.tekeva.net/yleista.shtml](http://www.tekeva.net/yleista.shtml)

Vehkaperä, Meri. 2003. Laadullinen tutkimus. Viitattu 2.10.2009.

[Http://74.125.77.132/search?q=cache:2kiGNkLJuFQJ:www.jyu.fi/economics/ecampus/documents/vehkaperä_laadullinen_021003.ppt+laadullinen+tutkimus&cd=3&hl=fi&ct=clnk&gl=fi](http://74.125.77.132/search?q=cache:2kiGNkLJuFQJ:www.jyu.fi/economics/ecampus/documents/vehkaperä_laadullinen_021003.ppt+laadullinen+tutkimus&cd=3&hl=fi&ct=clnk&gl=fi)

Vehmanen, Petri. 1995. Laskentatoimen yhteydet yrityksen johtamiseen. Liiketaloudellinen aikakausikirja 1/1995.

YTV. 2009. Rokka rikassa selvitti kotitalouksien ruokajättemääriä. Viitattu 9.6.2009.

[Http://www.ytv.fi/FIN/fiksu](http://www.ytv.fi/FIN/fiksu)

LIITTEET

Liite 1. Aikataulukus ja ARCI

Aalto Toimenpide

A R C I TEHTY

VKO 32

ma	1	Sähköposti Are					
ma	2	Sähköposti taloyhtiöt					
ma	2	Sähköposti opiskelijat					
ma	3	Sähköposti jäsenet					
ma		Lehdistötiedoite ½					
ti	1	Käynnit Outlet					
ti	4	Käynti tilataideteos					
ke	1	Soitto Are					
ke	1	Soitto Outlet					
pe	1	Käynnit Are					

VKO 33

ma		Työntekijät valittu					
ma	5+7	Flyerit teko					
ma	1+2	Juliste teko					
ma	6	Lehtimainos pohja					
ma		Pöytien tilaus					

VKO 34

ma	1+2	Julisteiden jako					
ma		Lehdistötiedote 2/2					
ke	4	Tilateos pystytys					
la	5	Promootion toteutus					

VKO 35

ti	7	Promootion materiaalien hankkiminen					
ke	7	Promootion toteutus 1/2					
ke	6	Lehtimainoksen toimitus					
la	7	Promootion toteutus 2/2					
la	6	Lehtimainos					

VKO 36

ma		Sähköposti lehdistö					
ma		Maksamattomat paikat, laskutus					
ma	1+2	Kiitos viesti					
ma		Kiitos viesti					

Liite 2. Ennakkovarauslomake

ENNAKKOVARAUS

PAIKKA PVM

NIMI

PUHELIN

OSOITE

.....

PAIKKA PVM

NIMI

PUHELIN

OSOITE

.....

PAIKKA PVM

NIMI

PUHELIN

OSOITE

.....

Liite 3. Aren kontaktointi sähköposti

Kesäinen tervehdys!

Uudet tuulet puhaltavat Jyväskylässä 30.8.2009, jolloin Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry järjestää ensimmäisen Kävelykatu kirppiksen. Tapahtuman ideana on tuoda kierrättäminen ja kestävä kehitys lähelle kaupunkilaista. Tapahtuma järjestetään kaupungin sydämessä kävelykadulla.

Kävelykatu kirppis toimii 3:ssa ulottuvuudessa. Aren aukiolla toimivat kierrättämiseen keskittyvät yritykset ja yhdistykset, kävelykadulla myyvät kuluttajat omia tuotteitaan perinteisen kirpputorin hengessä ja Kauppalaispihalla toimii Outlet-osasto esimerkiksi vaate- ja sisustusliikkeille.

Aren aukio on kierrättämisen toimipiste. Alueelle halutaan yrityksiä, jotka ovat keskittyneet kierrättämiseen, tavaroiden uusio-käyttämiseen ja haluavat jakaa tietouttaan eteenpäin! Aren aukiosta tuotetaan toiminnallinen piste, jossa pystyy esimerkiksi selvittämään millainen on oma ekologinen jalanjälki. Aukiolla on mahdollisuus oppia uutta kierrättämisestä ja tuoda vaatteita kierrätyskontteihin. Onko sinulla kotonasi kestovaippoja myyvä yritys? Onko sinulla antikvariaatti? Teetkö itse kierrätysmateriaaleista uusia tuotteita? Tämä on sinun paikkasi näkyä!

Pähkinänkuoressa:

Mikä: Jyväskylän Kävelykatu kirppis

Milloin: 30.8.2009 kello 12.00- 17.00

Missä: Jyväskylän keskustassa

Aren aukion pöytäpaikka: 30€

Yhteisvastuullinen tapahtuma haluaa teidät mukaan yrityksenä!

P.S. Tapahtumaan on mahdollista osallistua myös yksityishenkilönä.

Ystävällisin terveisin,

Mari Pitkänen

Toiminnanjohtaja

Lisätietoja ja paikka varaukset:

040 410 3827

www.jkl.fi/kaupunkikeskusta

Liite 4. Kauppalaispihan kontaktointi sähköposti

Kesäinen tervehdys!

Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry järjestää 30.8.2009 ensimmäisen Kävelykatu kirppiksen. Tapahtuman ideana on tuoda kierrättäminen ja kestävä kehitys lähelle kaupunkilaista. Tapahtuma järjestetään kaupungin sydämessä kävelykadulla.

Kävelykatu kirppis toimii 3:ssa ulottuvuudessa. Aren aukiolla toimivat kierrättämiseen keskittyvät yritykset ja yhdistykset, kävelykadulla myyvät kuluttajat omia tuotteitaan perinteisen kirpputorin hengessä ja Kauppalaispihalla toimii Outlet-osasto.

Kauppalaispihan Outlet-osasto toimii tapahtuman helmenä. Outletissä myydään esimerkiksi menneiden sesonkien tuotteita tai tyhjennetään ylijäämävarastoja – samalla tehdään tilaa Muotipäivien uusille tuotteille. Alueelle voivat tulla esimerkiksi vaateliikkeet, sisustusliikkeet, kirjakaupat ja vapaa-ajanyritykset.

Pähkinänkuoressa:

Mikä: Jyväskylän Kävelykatu kirppis

Milloin: 30.8.2009 kello 12.00- 17.00

Missä: Jyväskylän keskustassa

Kauppalaispihan myyntipaikka: 50€

Jäsenhinta: -50%

Yhteisvastuullinen tapahtuma haluaa teidät mukaan yrityksenä!

P.S. Tapahtumaan on mahdollista osallistua myös yksityishenkilönä.

Ystävällisin terveisin,

Mari Pitkänen

Toiminnanjohtaja

Lisätietoja ja paikka varaukset:

040 410 3827

www.jkl.fi/kaupunkikeskusta

Liite 5. Jäsenten kontaktointi sähköposti

Kesäinen tervehdys!

Uudet tuulet puhaltavat Jyväskylässä 30.8.2009, jolloin Jyväskylän Elävä Kaupunkikeskusta Ry järjestää ensimmäisen Kävelykatu kirppiksen. Tapahtuman ideana on tuoda kierrättäminen ja kestävä kehitys lähelle kaupunkilaista. Tapahtuma järjestetään kaupungin sydämessä kävelykadulla.

Kävelykatu kirppis toimii 3:ssa ulottuvuudessa. Aren aukiolla toimivat kierrättämiseen keskittyvät yritykset ja yhdistykset, kävelykadulla myyvät kuluttajat omia tuotteitaan perinteisen kirpputorin hengessä ja Kauppalaispihalla toimii Outlet-osasto esimerkiksi vaate- ja sisustusliikkeille.

Tapahtuman tarkoituksena on saada keskustaan lisää toimintaa ja sunnuntai-kävijöitä. Tapahtumassa on mahdollista tehdä löytöjä uuteen kotiin – niin huonekaluja kuin arjen käyttöesineitäkin. Kodin lisäksi tapahtumassa voi uudistaa myös oman vaatevarastonkin. Tapahtuma kutsuu Jyväskylän mukaan kierrättämisen löytöretkelle.

Pähkinänkuoressa:

Mikä: Jyväskylän Kävelykatu kirppis

Milloin: 30.8.2009 kello 12.00- 17.00

Missä: Jyväskylän keskustassa

Aren aukion pöytäpaikka: 30€

Kauppalaispihan myyntipaikka: 50€

Kävelykadun myyntipaikka: 10€

Jäsenhinta: -50% kaikista hinnoista

Yhteisvastuullinen tapahtuma haluaa teidät mukaan!

Ystävällisin terveisin,

Mari Pitkänen

Toiminnanjohtaja

Lisätietoja ja paikka varaukset:

040 410 3827

www.jkl.fi/kaupunkikeskusta

Liite 6. Promootion kustannuslaskelma

Omena

Omenan kilohinta syksyllä 0,89/kg (vuonna 2008 Citymarket). Kilon omenoita menee 5 kpl (oletaan että yksi painaa 200g). Näin ollen tarvitsisimme tähän promootioon 400kg omenoita.

$400 * 0,89 = 356€$ Tarra-arkit 30€

Yhteensä kustannukset 386,00€

Tuikku

Tuikku 3,50€ 75kpl (Tiimarin listahinta). 2000 hengen tavoittamiseksi, tarvitsee 27 pussia tuikkuja.

$27 * 3,50 = 94,50€$ Tarra-arkit 30€

Yhteensä kustannukset 124,50€

Kahvitus

Kahvi 1,99€/0,5 kg (Prisma 2009). Yhdestä paketista tulee kahvia 20 kuppiin. 2000 hengen tavoittamiseen tarvitsemme siis 2000 kuppia kahvia eli 100 pakettia.

$1,99 * 100 = 199€$

Kahvikupit 50 kpl 2,89€ (Kespro 2009).

$40 * 2,89 = 115,60€$

Maito 0,89€/l (Lidl 2009). Tarvitaan 1000 kuppiin 50 litraa

$50 * 0,89 = 44,50€$

Kahvitus yhteensä $199 + 115,60 + 44,50 = 359,10€$

Kustannukset yhteensä 389,10€