

Kaisa Siipilehto

Muotimessujen uuden Lifestyle-alueen visioiva konseptisuunnitelma

Case: Muoti- ja Koru & kello -messut yhdistävän Lifestyle-messualueen brändin kehittäminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Päivämäärä

| | |
|---|---|
| Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika | Kaisa Siipilehto Muotimessujen uuden Lifestyle-alueen visioiva konsepti- suunnitelma 63 sivua + 3 liitettä 28.10.2015 |
| Tutkinto | Vestonomi |
| Koulutusohjelma | Vaatetusalan koulutusohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi |
| Ohjaaja(t) | palvelukehityspäällikkö Harri Schlobohm yliopettaja Leena Juntunen |
| <p>Opinnäytetyön tehtiin toimeksiantona Messukeskuksen Muoti- ja Koru & kello -messujen myyntitiimille. Työn tarkoituksena on ensisijaisesti lisätä uuden, edellä mainitut messubrändit yhdistävän Lifestyle-alueen yritysmyyntiä. Lifestyle-brändin kehittämisen perustaksi tehtiin markkina-analyysi, joka koostui sidosryhmille teetetystä markkinatutkimuksesta sekä tulevaisuudentutkimuksesta, jossa selvitettiin tapahtuma-alalle hyödynnettäviä trendi-ilmiöitä. Selvitysten tuloksista koostettu markkina-analyysi antoi suuntaviivat Lifestyle-alueen konseptisuunnitelman laatimiseen.</p> <p>Markkinatutkimuksessa keskityttiin futuristi Elina Hiltusen esittämien tulevaisuuden trendien tulkintaan ja pohdintaan siitä, miten hiljaisia signaaleja ja ilmiöitä voidaan hyödyntää tapahtuma-alalla. Hiltusen trendikoosteesta nousi esiin kymmenen trendiä, jotka ovat sovellettavissa Lifestyle-konseptiin. Markkinatutkimuksesta puolestaan selvisi, miten asiakkaat ja alan muut vaikuttajat näkevät lifestyle-käsitteen ja miten se ilmenee lifestyle-henkisessä tapahtumassa: lifestyle on elämäntapa, jossa tarjolla olevista monipuolisista, mutta persoonallisista vaihtoehtoista voi henkilökohtaisilla valinnoilla kehittää omaa identiteettiä, elämäntapaa ja tyyliä. Lifestyle-messualueelle toivottiin ennen kaikkea virkistymismahdollisuuksia, pientuottajien ruoka- ja juomatarjoilua, ekologisista ja tyylikkää osastoratkaisuja sekä positiivista ilmapiiriä ja lämminhenkistä palvelua.</p> <p>Muoti- ja Koru & kello -messut nähdään alalle merkittävänä tapahtumana: se tarjoaa mahdollisuuksia lisätä yrityksen tunnettuutta, esitellä brändejä laajalle kävijäkunnalle, tavoittaa kuluttajia, jotka eivät välttämättä muuten löytäisi brändejä sekä verkostoitua alan toimijoiden kanssa. Lifestyle-konseptille on kysyntää ja paikka yritysten markkinointistrategiassa.</p> <p>Tutkimuksissa nousseiden trendi-ilmiöiden, näkemysten ja toiveiden pohjalta tehty Lifestyle-alueen konseptisuunnitelma antaa valmiudet kehittää brändiä oikeaan suuntaan. Visioivan konseptisuunnitelman perusteella listattiin toimenpide-ehdotuksia, joiden tarkoituksena on auttaa projektitiimiä valitsemaan erottuvuustekijät sekä muotoilemaan brändivision ja -strategian. Ehdotuksia voidaan hyödyntää myös tuotekonseptin tarkemmassa määrittelyssä, Lifestyle-alueen brändimarkkinoinnin kehittämisessä sekä tuotekehityksessä.</p> | |
| Avainsanat | visioiva konseptisuunnittelu, tulevaisuudentutkimus, markkinatutkimus, markkina-analyysi, brändivisio, brändistrategia, brändilupaus, brändin kehittäminen, Lifestyle-messukonsepti |

| | |
|---|--|
| Author(s) Title Number of Pages Date | Kaisa Siipilehto Planning a conceptual design for the Fashion Fair's new Lifestyle exhibition area 63 pages + 3 appendices 28 October 2015 |
| Degree | Bachelor of Fashion and Clothing |
| Degree Programme | Fashion and Clothing |
| Specialisation option | Marketing |
| Instructor(s) | Harri Schlobohm, Service Development Leena Juntunen, Principal Lecturer |
| <p>This thesis was commissioned by the sales team of Messukeskus Helsinki's Fashion and Jewellery & Watch Fairs. The purpose is primarily to increase B2B sales of a Lifestyle fair concept which combines the above-mentioned exhibition brands. A market analysis, which consists of stakeholders commissioned market research as well as a future research of exploitable trend phenomena in event business, were made for developing the Lifestyle brand. The assembled results of the market analysis gave guidelines for drafting the concept plan of the Lifestyle exhibition area.</p> <p>The market survey collected the future trends presented by futurist Elina Hiltunen and focused on interpreting and reflecting how silent signals and phenomena can be utilized in the event sector. Ten main trends emerged which are applicable to the Lifestyle concept. The market research on the other hand showed how customers and other stakeholders see the concept of lifestyle and how it shows in a lifestyle event: lifestyle concept is a kind of lifestyle where a person can develop their own identity, way of life and their style by making individual choices from available, diverse but personal options. The Lifestyle exhibition area was hoped to have opportunities for refreshment, food and beverage serving from small-scale producers, ecological and stylish exhibition stand solutions as well as a positive atmosphere and welcoming service.</p> <p>Fashion and Jewelry & Watch Fairs are seen as important events for the industry: they offer opportunities to increase the company's visibility, showcase brands for a wide range of visitors, to reach consumers who may not otherwise find their brands, as well as to network within the industry. Lifestyle concept has a demand and place in corporate marketing strategy.</p> <p>The phenomena, feelings and aspirations occurring in the studies, collected a concept plan for the Lifestyle area which gave the basis and ability to develop the Lifestyle brand in the right direction. The conceptual design served as the basis for listing the action proposals which are meant to help the project team to choose differentiating qualities and to formulate the brand vision and strategy. Suggestions can also be utilized defining the Lifestyle concept, developing brand marketing as well as product development.</p> | |
| Keywords | conceptual design, future research, market research, market analysis, brand vision, brand strategy, brand promise, brand development, Lifestyle exhibition concept |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Lähtökohdat ja tavoitteet | 2 |
| 2.1 | Käsitteet | 3 |
| 2.2 | Toimeksiantaja: Messukeskus ja tapahtuman projektitiimi | 4 |
| 2.3 | Tapahtumabrändi: Muotimessut | 5 |
| 2.4 | Kehitettävä tapahtumakonsepti: Lifestyle-alue | 9 |
| 3 | Visioiva konseptisuunnittelu ja brändin kehittäminen | 12 |
| 3.1 | Markkinointi osaksi tuotekonseptien suunnittelua | 13 |
| 3.2 | Konseptointi brändin kehittämisen lähtökohtana | 14 |
| 3.3 | Tulevaisuuden tutkimus strategiayökaluna | 17 |
| 3.4 | Tulevaisuuden trendit visioivan konseptisuunnittelun tukena | 20 |
| 3.4.1 | Tulevaisuuden trendit ja hiljaiset signaalit tapahtuma-alalla | 21 |
| 3.5 | Brändäys osana liiketoimintastrategiaa | 27 |
| 3.5.1 | Brändäyksen kannattavuus ja hyödyt | 28 |
| 3.5.2 | Brändivisio ohjaa brändistrategialla johtamista | 29 |
| 3.6 | Erottautuminen brändilupauksen lunastamisella | 30 |
| 3.6.1 | Erottautumisella ja asemoinnilla kilpailuetua | 31 |
| 3.6.2 | Kilpailuedun vahvistaminen brändilupauksen lunastamisella | 34 |
| 3.6.3 | Palvelubrändien arvonmuodostus | 36 |
| 3.6.4 | Markkinointiviestinnän keinoilla brändiarvon kasvattaminen | 38 |
| 4 | Markkinatutkimuksen kyselyn toteuttaminen | 39 |
| 4.1 | Markkinatutkimuksen tavoitteet ja suunnittelu | 40 |
| 4.2 | Tutkimustulokset ja aineiston käsittely | 43 |
| 4.3 | Markkinatutkimuksen tulosten analysointi | 44 |
| 5 | Lifestyle-alueen konseptisuunnitelma ja toimenpide-ehdotukset Lifestyle-konseptin brändin kehittämiseksi | 47 |
| 5.1 | Markkina-analyysi ja Lifestyle-konseptin kehittäminen | 48 |
| 5.2 | Toimenpide-ehdotukset Lifestyle-konseptin määrittelylle ja brändin kehittämiseksi | 52 |
| 5.2.1 | Lifestyle-alueen brändivisio määrittely ja erottautumisstrategian muotoilu | 52 |
| 5.2.2 | Lifestyle-alueen brändilupauksen lunastaminen | 55 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.3 | Markkinointitoimenpiteiden kehittäminen | 55 |
| 5.3.1 | Konseptointisuunnitelma tuotekehityksen tukena | 56 |
| 6 | Johtopäätökset | 59 |
| | Lähteet | 61 |
| | Liitteet | |
| | Liite 1. Tekstiili- ja vaatealan статистиikkaa | |
| | Liite 2. Brändin rakennuselementtejä | |
| | Liite 3. Markkinatutkimus: kysymyspatteristot ja vastaukset kohderyhmittäin | |

1 Johdanto

Messukeskuksessa järjestään vuosittain lähes sadat messut, joista Suomen suurin messujärjestäjä omistaa yli puolet. Jokavuotinen kauneuteen, trendeihin ja hyvinvointiin keskittyvä I love me -messukokonaisuus järjestettiin tänä vuonna 16.–19. lokakuuta Messukeskuksessa. Muotimessut on osa tätä tapahtumakokonaisuutta, jonka brändin Messukeskus omistaa. Messuja kehitetään jatkuvasti näytteilleasettajilta ja kävijöiltä kerätyn palautteen perusteella sekä kehitysryhmän jäsenten alan tuntemuksen avulla.

Muotimessut koostuvat monesta osasta ja se houkuttelee monia eri kohderyhmiä, joten sen pirstaleinen luonne aiheuttaa hankaluuksia sekä myynnin ja markkinoinnin toimenpiteisiin että tärkeimpänä asiakaskokemusten luomiseen: tämän vuoden toteutukseen kuului uusi muotia ja koru- ja kellomerkkejä esittelevä Lifestyle-alue, muodin ostoskatu sekä muotinäytökset. Mukana olevien yritysten asiakastytyväisyyttä halutaan parantaa ja kävijöille luoda elämyksellinen messukokemus, joten messujen jatkuva kehittäminen ja kysyntään vastaaminen nähdään tärkeänä. Ensimmäistä kertaa Muoti- ja Koru & kello -messut yhdistyivät Lifestyle-messualueeksi, joka kokoaa suomalaisia ja kansainvälisiä brändejä ja yrityksiä sekä bloggaajia kaupunkimaiseksi kokonaisuudeksi, jossa kortteleista löytyy sekaisin muotiin keskittyneitä putiikkeja sekä koruliikkeitä. Konseptilla halutaan luoda elämyksellinen tapahtuma-alue, jossa kävijä viihtyy, tutustuu yritysten tarjontaa, tekee löytöjä, kuulee mielenkiintoisia haastatteluja, kohtaa alan toimijoita sekä löytää yhteistyökumppaneita. Lifestyle-alueen ohjelma, oheispalvelut, virkistymismahdollisuudet, bloggaajayhteistyö sekä erikoisalueet nähdään tärkeänä osana kokonaisuutta ja elämyksen tuottamista, minkä takia näiden kehittäminen näkyy osana konseptisuunnitelmaa.

Opinnäytetyön tutkimusosio keskittyy uuden Lifestyle-alueen brändin kehittämiseen visioivan tuotekonseptoinnin sekä markkinatutkimuksen avulla. Tavoitteena on tehdä markkina-analyysin pohjalta konseptisuunnitelma, jonka perusteella projektitiimissä voidaan kehittää Lifestyle-alueen brändiä ja määritellä siihen liittyviä myytäviä tuotteita tuleviin tapahtumiin. Opinnäytetyössä keskitytään B2B- liiketoiminnan kasvattamiseen, joten markkinatutkimus on rajattu nykyisten yritysasiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden sekä muiden tärkeiden sidosryhmien näkemysten sekä mielipiteiden tutkimiseen. Markkinatutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kyselynä, jossa vastaajan mielikuvitukselle haluttiin luoda mahdollisimman paljon tilaa. Markkina-analyysin tuloksia käytetään Li-

festyle-alueen konseptisuunnitelman laatimisessa ja tärkeimmiksi nousseista havainnoista koostetaan toimenpide-ehdotukset brändin kehittämiseksi. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää projektitiimissä messukonseptin tarkemmassa määrittelyssä, järjestäjän tarjoamien myytävien tuotteiden ja palveluiden tuotekehityksessä, yritysmyyntin myyntiargumenttien laatimisessa, ohjelmasisällön suunnittelussa sekä markkinoinnin viestikärjen kiteyttämisessä. Konseptoinnissa on hyvä rakentaa toimivaa kokonaisuutta teknisistä ratkaisuista markkinointiviestintään. Tässä työssä keskitytään tapahtuman alueen myyntin kasvattamiseen ja markkinointitoimenpiteiden ohjaamiseen kohti tulevaisuuden trendejä tapahtuma-alalla ja muodin ja korumaailman parissa.

2 Lähtökohdat ja tavoitteet

Opinnäytetyön lähtökohdana on lisätä Lifestyle-messualueen yritysmyyntiä pitkäaikaisia asiakassuhteita solmimalla. Tämä halutaan saavuttaa pitkäjänteisellä Lifestyle-alueen brändin kehittämällä. Toimeksiantajan tavoitteena on luoda yrityksiä houkutteleva messutapahtuma, johon saada kiinnostavia brändejä ja alan vaikuttajia osallistumaan tapahtumaan, minkä uskotaan tuovan myös kävijöitä. Houkuttelevuuden oravanpyörä tulee juuri siitä, että saadaan kiehtovat yritykset mukaan, jotta kuluttajat ja alan ammattilaiset näkevät hyödylliseksi käyttää työ- ja vapaa-aikaansa messukäyntiin ja toisaalta messuille tutustuvat ostovoimaiset kuluttaja- ja ammattilaiskävijäryhmät houkuttelevat yrityksiä osallistumaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kehittämään aluetta nimenomaan B2B-myyntin ja -markkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Lifestyle-konseptin suunnitelma, jonka perusteella voidaan määritellä Lifestyle-konsepti, kehittää Lifestyle-alueen brändiä ja hyödyntää markkinointitoimenpiteiden ja myytävien tuotteiden kehittämisessä. Koska lähtökohdana on B2B- liiketoiminnan kasvattamiseen, markkinatutkimus tehdään nykyisten ja potentiaalisten yritysasiakkaiden ja muiden alan vaikuttajien näkemysten sekä mielipiteiden selvittämiseksi. Markkina-analyysi toimii lähtökohdana Lifestyle-alueen konseptisuunnitelman laatimiselle: tärkeimmistä havainnoista koostetaan toimenpide-ehdotuksia brändin kehittämiseksi. Selvityksen tuloksia voidaan hyödyntää projektitiimissä messukonseptin tarkemmassa määrittelyssä, järjestäjän tarjoamien myytävien tuotteiden ja palveluiden tuotekehityksessä, yritysmyyntin myyntiargumenttien laatimisessa, ohjelmasisällön suunnittelussa sekä markkinoinnin viestikärjen kiteyttämisessä. Konseptoinnissa on hyvä rakentaa toimivaa kokonaisuutta teknisistä ratkaisuista mark-

kinointiviestintään. Työssä keskitytään messualueen myynnin kasvattamiseen ja markkinointitoimenpiteiden ohjaamiseen kohti tulevaisuuden tapahtuma-alan trendi-ilmiöitä, jotka sopivat muodin ja korumaailman pariin.

Toimeksiantajan tavoitteet on asetettu yhdessä Muoti- ja Koru & kello -messujen myyntipäällikköiden kanssa sekä haastatteleamalla messutapahtuman edellisen vuoden markkinointivastaavaa. Messujen projektitiimin tavoitteiden pohjalta on suunniteltu opinnäytetyön tavoitteet ja miten niihin pääseminen tukee toimeksiantajan tavoitteiden saavuttamista. Opinnäytetyön ohjaajana Messukeskuksessa toimii messupalveluiden kehittämisestä ja uusien palvelukonseptien suunnittelusta vastaava palvelukehityspäällikkö Harri Schlobohm. Hän osallistuu messukonseptien kehittämiseen, joten hän on avainasemassa hyödyntämään myös tämän selvityksen tuloksia ja viemään toimenpideehdotuksia käytäntöön messujen projektitiimin kanssa. Tulevaisuudentutkimuksen havainnot ja sekä markkina-analyysin tuloksia voidaan soveltaen jalkauttaa myös muiden messubrändien kehittämiseen.

2.1 Käsitteet

Ohessa on listattu ja selitetty opinnäytetyössä käytettyjä keskeisimpiä messuihin ja messuliiketoimintaan kuuluvia käsitteitä:

- messut = tapahtuma, jossa yritykset esittelevät osastollaan omia tuotteita ja palveluita, joihin kävijät voivat tutustua. Messuilla on myös ohjelmaa ja oheispalveluita vahvistamassa messukokemusta.
- messubrändi = Messukeskuksen omistama tapahtuman brändi, jonka järjestämisestä, myynnistä ja markkinoinnista vastataan joko kokonaan itse tai sen omistus jaetaan yhteistyökumppanin kanssa.
- tapahtumakokonaisuus = Messukeskuksessa järjestettävien samanaikaisten messutapahtumien rypäs. Tapahtumakokonaisuudella on joko oma kattobrändinsä kuten I love me, joka yhdistää alleen Muoti-, Koru & kello -, Kauneus-, Terveys- ja Luonnollisesti-messut
- näytteilleasettaja = messuille osallistuva taho esim. yritys tai järjestö, joka on ostanut osastopaikan
- kävijä = messuille tullut kuluttaja tai ammattilaiskävijä
- Messuklubi = ns. Messukeskuksen kävijöiden kanta-asiakasohjelma, johon jokainen voi halutessaan liittyä ja valita mistä messuista haluaa vastaanottaa uutiskirjeitä, tarjouksia ja tietoja.

- messuosasto = fyysinen osastopaikka, jonka näytteilleasettaja on ostanut osallistumistaan varten. Yritys voi ostaa joko pelkkää lattiapinta-alaa, jolloin hän rakentaa osastonsa itse tai valita Messukeskuksen valmiista pakettiratkaisuista ja tuoda vain messumateriaalin ja tuotteet paikalle. Yritys voi myös valita designosaston, jolloin tilavuokraan suunnitellaan asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöity osasto.
- osastoratkaisu = helppo valmisratkaisu osallistua messuille. Osastoratkaisussa on peruselementit messuosastosta, johon kuuluu esim. rakenteet, matto, valot, sähköt, esittelytasot sekä rakennus- purku- ja siivouspalvelut.

2.2 Toimeksiantaja: Messukeskus ja tapahtuman projektitiimi

Messukeskus mahdollistaa kasvokkain kohtaamisia messuilla ja muissa tapahtumissa. Siellä järjestetyissä tapahtumissa, messuissa, kongresseissa ja kokouksissa vierailee vuosittain noin 1,1 miljoonaa kävijää ja 11 000 toimittajaa sekä osallistuu noin 10 000 yritystä. Messukeskus eli viralliselta nimeltään Suomen Messut Osuuskunta on jäsentensä omistama, jonka muodostavat 200 jäsentä. Osuuskunnan omistajiin kuuluu yrityksiä, Helsingin kaupunki ja Suomen Messusäätiö. Messukeskuksen visio on tukea suomalaista elinkeinoelämää mahdollistamalla tuloksellisia kohtaamisia ja myöntämällä apurahoja. Suomen Messusäätiö jakaakin vuosittain noin 400 000 euron arvosta erilaisia stipendejä, apurahoja ja tunnustuspalkintoja, joista tunnetuimpia ovat mm. Tasavallan presidentin kansainvälistymispalkinto, Kaj Franck -muotoilupalkinto ja Vuoden nuori suunnittelija -palkinto, joka jaetaan Muotimessejen yhteydessä. (Messukeskus yritys 2015.)

Messukeskus on perustettu vuonna 1919 ja ensimmäiset messut järjestettiin Johanneksen kirkon kentällä. Nykyisin Messukeskuksessa järjestetään lähes sadat messut ja 1 500 kokousta ja kongressia vuosittain 7 hallissa ja 40 erilaisessa kokoustilassa. Messukeskuksessa uskotaan, että aidossa kohtaamisessa ihminen on läsnä kaikilla aisteilla. Kohtaamiset onkin tutkitusti tuloksellisin vuorovaikutuksen muoto. Kohtaamismedia on mediosta sosiaalisiin ja Messukeskuksessa uskotaan, että aitojen kohtaamisten arvostus kasvaa entisestään. Messukeskuksen tehtävänä on saattaa yhteen yrityksiä ja asiakkaita, elämyksiä ja ihmisiä, asiantuntijoita ja inspiraation etsijöitä, osaajia ja oppijoita sekä mahdollistaa ja luoda heidän välillään tuloksellisia kohtaamisia. (Messukeskus yritys 2015.)

Vastuullinen liiketoiminta nähdään Messukeskuksessa tärkeänä. Messukeskuksen talousvaikutus sen lähiympäristölle on lasketusti yli 155 miljoonaa euroa vuodessa. Messu-, kokous- ja kongressitoiminta edistää merkittävästi koko pääkaupunkiseudun hotellien, ravintoloiden, joukkoliikenteen ja muiden palveluntarjoajien työllisyyttä ja siten myös elinkeinoelämää. Messukeskuksen katon alla toimii oman henkilökunnan lisäksi noin 30 kumppaniyrityksen verkosto, jotka ovat myös sitoutuneet Messukeskuksen vastuullisuuteen ja ympäristöjärjestelmään. Toimintaa, tiloja ja palveluita kehitetään 9001-laatusertifikaatin sekä 14001-ympäristösertifikaatin mukaisesti. Messukeskuksessa syntyvä jäte kierrätetään ja palvelut tuotetaan ekologisesti kestävien periaatteiden mukaisesti. Myös näytteilleasettajiä sekä messu- ja kokousvieraita opastetaan ympäristöä säästävään toimintaan. Messukeskuksen tärkeimpiä ympäristötavoitteita ovat jätteiden määrän vähentämisen sekä huolellinen ja tehokas jatkokäyttö, kemikaalitietoisuus sekä energiankäytön optimointi. Vuoteen 2018 saakka ulottuvassa energiahankkeessa hyödynnämme tehokkaasti uusinta talotekniikka, minkä tavoitteena on leikata hiilidioksidipäästöjä 7 300 tonnilla ja energiankulutusta 33 000 megawattitunnilla. (Messukeskus vastuullisuus 2015.) Vastuullisuus näkyy siis selvästi myös tapahtumissa roskienlajittelupöntöistä lähtien.

Messubrändit kuuluvat Messukeskuksen messuliiketoimintaan, jossa ne on jaettu myyntiryhmien kesken. I love me -tapahtumakokonaisuuden messubrändien myyntipäälliköt, projektipäällikkö, ohjelmatuottaja, tiedottaja, markkinointivastaava sekä tekniikan myyjä muodostavat projektitiimin myyntiryhmäpäällikön voimin. Lifestyle-alueen Muoti- ja Koru & kello -messujen myyjät tapaavat eniten näytteilleasettajiä ja potentiaalisia asiakkaita eli toimivat lähimmässä asiakasrajapinnassa, joten heillä on hyvä tieto alasta, sen toiveista ja tarpeista, minkä pohjalta messujen sisältöä ja palveluita kehitetään jatkuvasti. Näyttelytoimikuntaan kuuluu projektitiimien jäsenien lisäksi valittuja alan toimijoita, joiden näkemyksiä, alan tuntemusta sekä ehdotuksia hyödynnetään tapahtuman pitkäjänteisessä kehittämisessä. Näyttelytoimikunnissa käydään messuilta kerätty näytteilleasettajiä- ja kävijäpalaute läpi, joka ohjaa osaltaan messubrändin toimenpiteidesuunnitelman työstämisessä.

2.3 Tapahtumabrändi: Muotimessut

Muotimessut on osa I love me -tapahtumakokonaisuutta, joka järjestettiin tänä vuonna 16.–18.10. Messukeskuksessa. I love me -messut on Pohjoismaiden suurin kauneuden, muodin ja hyvinvoinnin tapahtuma, missä kohtaavat kasvokkain kymmenentuhannet

ammattilaiskävijät ja kuluttajat. Tänä vuonna tapahtumakokonaisuuteen kuului Muoti, Koru & kello, Kauneus, Terveys, Luonnollisesti, Jooga Festival -tapahtumat sekä ammattilaisten Kosmetologipäivät. Vuoden 2015 tapahtumassa vieraili viikonlipun aikana yhteensä noin 50 000 kävijää, mikä on 16 % enemmän kuin viime vuoden tapahtumassa. (Näytteilleasettajat I love me 2015.) Sloganissa ”Ole tärkeä itsellesi” kiteytyy hyvin messujen päätavoite: I love me -messut on tyylin, hyvän olon ja itsestä huolehtimisen tapahtuma.

Muotimessut esittelee trendejä, asusteita, vaatesuunnittelijoita sekä kauden tyylivinkkejä. Messuilla yritysten edustajat pääsevät kohtaamaan ammattilaiskävijät sekä muodista ja trendeistä kiinnostuneet kuluttajat ja bloggaajat. (Näytteilleasettajat Muoti 2015) Messuohjelmaan kuuluu Suomen suurimmat muotinäytökset, jotka suunnitteli jälleen stailisti Teri Niitti. Yritykset voivat myös osallistua muotinäytöksiin tuotejakelulla tai näyttöalueelle tehdyllä tuotepisteellä. (Näytteilleasettajat muotinäytökset 2015.) Vuoden 2015 muotinäytöksien päätteeksi jaettiin Fazerin uutuus lakritsipusseja. Näytöksiä järjestetään tapahtuman aikana 10 noin 1 000-paikkaiselle yleisölle (Lifestyle-alue 2015).



Kuvio 1. Vuoden Nuori Suunnittelija 2015 -palkinnon voittajan Rolf Ekrothin malliston esittely muotinäytöksessä (Siipilehto 2015)

Näytteilleasettajalla on useita eri mahdollisuuksia osallistua ja näkyä messuilla: yritys voi varata osastopaikan ja suunnitella osaston itse tai valita valmiista osastoratkaisuista valmiin kokonaisuuden. Lisäksi voi näkyä Messukeskuksen mainospaikoissa, olla mukana markkinoinnissa tai toteuttaa ohjelmaa Messukeskuksen kanssa. (Näytteilleaset-

tajat I love me 2015.) Yrityksiä kannustetaan markkinoimaan messuja myös itse ja kutsamalla sinne tärkeitä asiakkaita. Messukeskus markkinoi lisäksi tapahtumaa useissa kävijäkohderyhmille suunnatuissa markkinointi- ja viestintäkanavissa, jonka tavoitteena on houkutellen kävijöitä tutustumaan messuihin. Alla on lueteltu I love me -tapahtumakokonaisuuden markkinoinnissa käytetyt kanavat ja mahdollisuudet, joista osaan yritykset voivat ostaa lisänäkyvyyttä:

- Messuklubi, jossa 82 000 jäsentä
- Messuilla jaettava I love me -messulehti (painos 200 000 kpl)
- Painetut kutsukortit ja tapahtumassa jaettava messuopas
- TV ja radio: The Voice -radiokanava on messujen kumppani
- Ilmoitukset: Naistenlehdet sekä Sanoma- ja ilmaisjakelulehdet
- Tapahtumamarkkinointi
- Sosiaalinen media: messujen facebook-sivu ja -tapahtumasivu
- Tapahtuman verkkosivut: www.iloveme.fi
- Blogit ja bloggaajayhteistyön kautta saatava näkyvyys

Tämän vuoden tapahtuma oli hyvin tuotettu kokonaisuus ja se paransi monella saralla viime vuoden toteutuksesta. Kävijöitä tapahtumaviikonlopun aikana oli 16 % viime vuotta enemmän eli yli 50 000. Kasvanut kävijämäärä ja asiakkaiden tyytyväisyys näkyy siinä, että I love me -kokonaisuutta on uudistettu määrätietoisesti kuunnellen asiakaspalautteita sekä näytteilleasettajilta että kävijöiltä. Kaikkien asiakasryhmien huomioiminen näin isossa tapahtumassa on järjestäjien mukaan haasteellista, ja siksi myös kompromisseja joudutaan tekemään. Laatu on haluttu pitää korkeana, mikä tarkoittaa sitä, että alojen ulkopuolisia toimijoita ei oteta messuille kuin rajoitetulla näkyvyydellä esim. sponsorisopimuksilla. (Ankkuri 2015.)



Kuvio 2. Koruliikkeet edustivat Lifestyle-alueelle näyttävillä designosastoilla (Siipilehto 2015)

Koko tapahtumakokonaisuuden kävijä- ja näytteilleasettajamäärä kasvoivat reippaasti viime vuodesta: tapahtuman yhteyteen tuli tällä kertaa osaksi myös Kosmetologipäivät sekä Jooga Festival -tapahtumat, mikä varmasti vaikutti molempiin tekijöihin. Muotimessuilla oli ennätysmäärä muotibrändejä vaikkakin saman verran näytteilleasettajia. Koru & kello -messujen näytteilleasettajien määrä väheni kolmasosalla vaikka alueen suurimmat designosastot olivatkin koruliikkeiden. Markkinointitoimenpiteet toimivat hyvin: facebook-sivu keräsi lisää seuraajia, facebook-eventissä oli tuhansia kävijöitä ja Instagram-tilin perustamisen jälkeisellä kampanjalla saavutettiin heti satoja seuraajia. Bloggaajayhteistyö toimi hyvin ja aggretoituneita bloggaajia oli kolme kertaa viime vuotta enemmän. (Ankkuri 2015) Alla on esitetty vuoden 2015 tapahtumakokonaisuus ja Muotimessut alustavin pikaraportista saaduin luvuin. Vuoden 2014 tapahtuman luvut on esitetty suluissa.

- Yli 50 000 kävijää (2014: 43 474)
- 608 näytteilleasettajaa (2014: 491), joista
- 77 näytteilleasettajaa Muoti-messuilla (2014: 78)
- 13 muotibrändiä (2014: 6 kpl)
- 21 näytteilleasettajaa Koru & kello -messuilla (2014: 31)
- 11 337 Facebook-fania (I love me facebook 2015) (2014: 8 696)
- I love me facebook-eventin osallistujamäärä 14 259 (I love me event 2015)
- yli 400 seuraajaa Instagram-tilillä

- 330 akkreditoitunutta median edustajaa (2014: 350)
- 15 virallista VIP-bloggaajaa (2014: 8) ja 160 hyväksyttyä akkreditoitunutta bloggaajaa (2014: 50)
- 2014: 989 sähköistä mediaosumaa
- 2014: 388 627 nettisivukävijää tapahtumaviikolla (Ankkuri 2015; Näytteilleasettajat Muoti 2015)

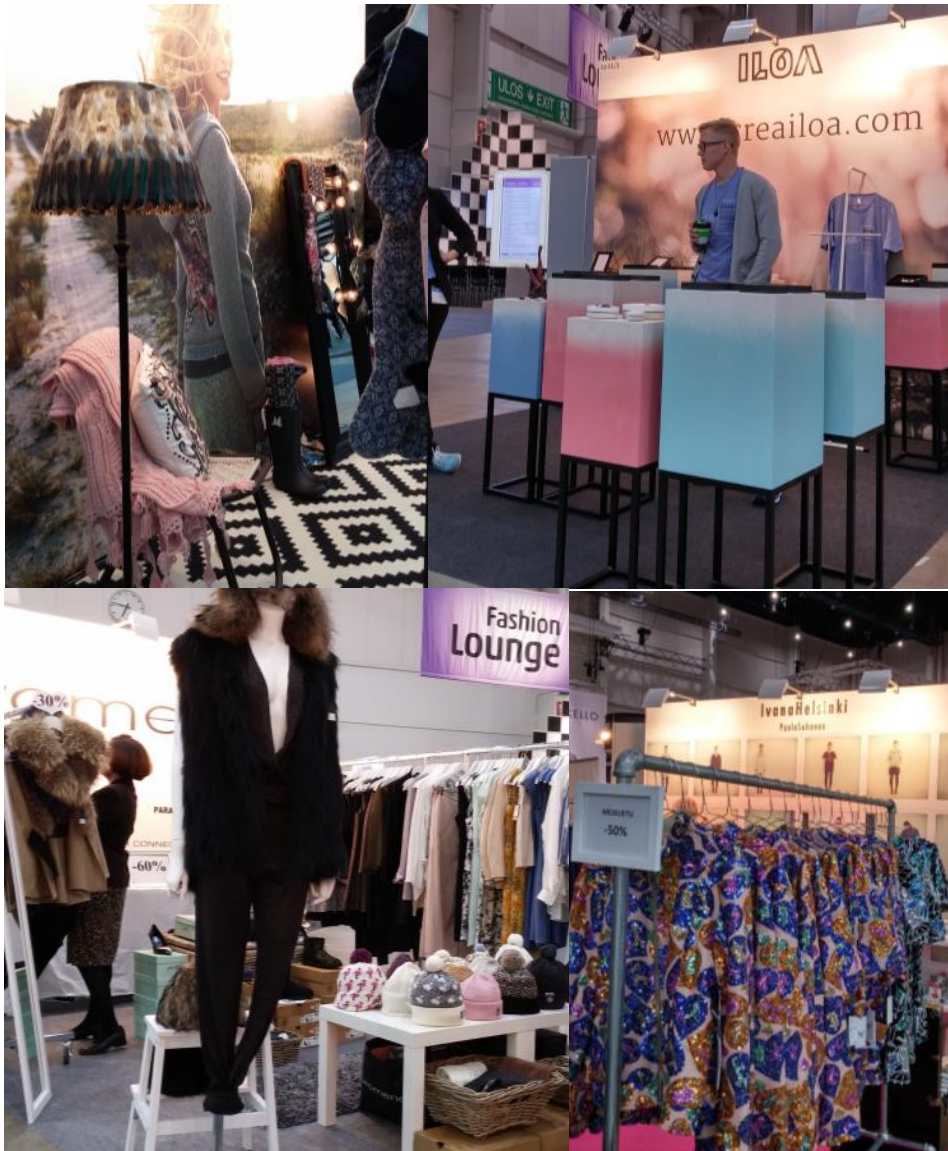
Kävijäprofiilin tutkimisella voidaan havaita minkälaisia kävijät ovat heidän demografisten tekijöiden valossa esim. muotimessuille ensisijaisesti tutustumaan tulleiden kävijöiden keski-ikä on 39 vuotta ja he käyttävät messuosastoilla ostoksiin keskimäärin 80 €. Messuilla he viettävät aikaa tunteja ja osallistuvat erittäin todennäköisesti myös ensi vuoden tapahtumaan. Ohessa on esitetty vuoden 2014 tapahtuman kävijäprofiili (Näytteilleasettajat Muoti 2015):

- Kävijöiden keski-ikä (Muotimessuille ensisijaiset tulleet kävijät) 39 vuotta
- Messuilla vietetty aika keskimäärin 3,7 tuntia
- Kävijöistä aikoo tulla varmasti tai todennäköisesti 2015 -messuille 93 %
- Keskimääräinen ostoksiin käytetty summa messuosastoilla noin 80 €
- 82 000 I love me -messuklubin jäsentä (2014: 82 00)

2.4 Kehitettävä tapahtumakonsepti: Lifestyle-alue

Lifestyle-alue on uusi konsepti, jossa on esillä suomalaisia ja kansainvälisiä vaate- ja korualan brändejä ja suunnittelijoita. Messualueen tarkoituksena on tarjota kävijälle elämyksellinen paikka tutustua Muoti- ja Koru & kello -messujen näytteilleasettajien tarjontaan ja uutuuksiin sekä tehdä ostoksia. Tapahtumat on yhdistetty tänä vuonna ensimmäistä kertaa, ja opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä markkinaselvitys, jonka avulla tapahtuma-alueita voi kehittää markkina-analyysin pohjalta.

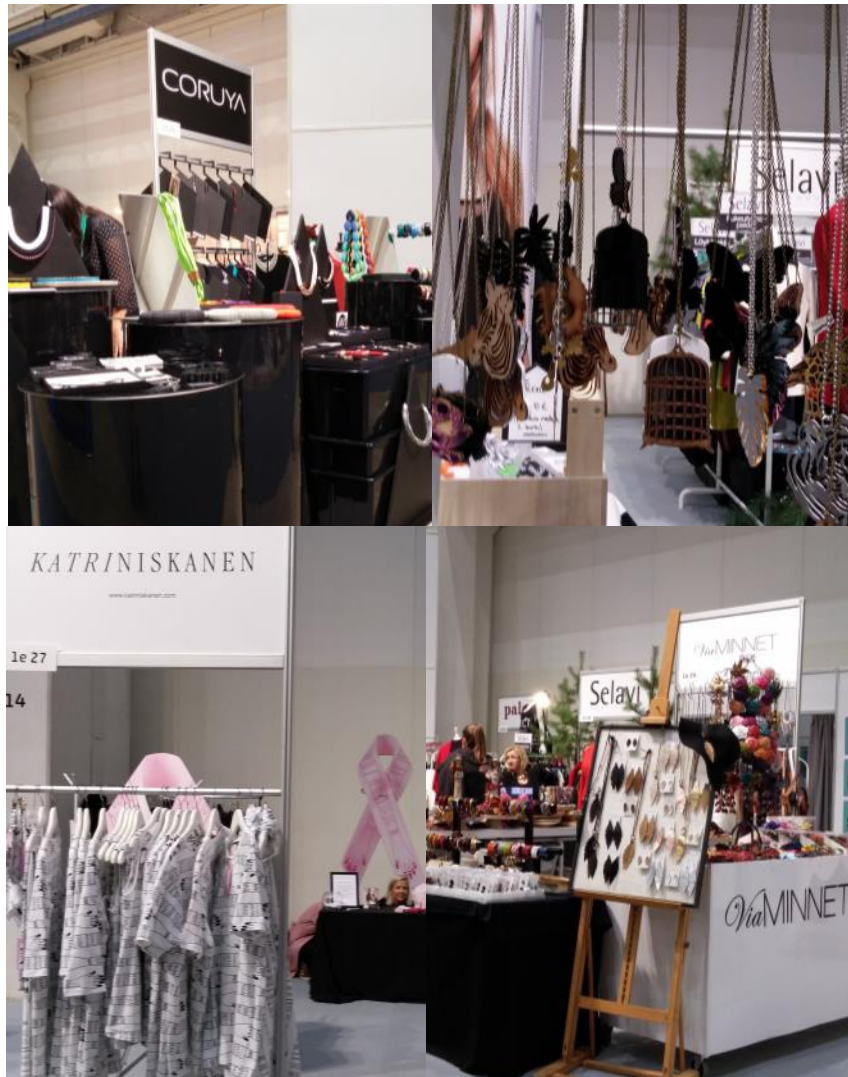
Vuoden 2015 toteutuneella Lifestyle-alueella yhdistyivät Suomen tunnetuimmat koruliikkeet näyttävillä kortteliosastoillaan sekä suomalaisen muodin ja muotoilun taitajia ja Design District Helsinkiin kuuluvia liikkeitä pop-up-osastoillaan. (Näytteilleasettajat 2015.) Messuille pystyi osallistumaan ostamalla näyttelytilaa ja suunnittelemalla ja toteuttamalla oman messuosaston, kuten suuret korualan liikkeet ja ketjuliikkeet toimivat tai oli mahdollisuus tilata helppo valmisosasto muutamista vaihtoehdoista vain toimitamalla promootiomateriaalit ja tuomalla paikalle omat tuotteet.



Kuvio 3. Permium- ja Gold-pakettien osastoratkaisuja Lifestyle-alueella vuonna 2015

Premium-paketin 12 neliön osastopaikkaan sekä Gold-paketin 6 neliön osastopaikkaan kuului taustaseinä kuvatulosteella (3000mm x 2500mm), matto, valaistus, sähkö, lukittu varasto ja painettu logo sekä näkyvyys messumarkkinoinnissa. Muotinäytöksiin saattoi ostaa erikseen näkyvyyden, jolloin sisääntulon näkyvyyteen kuului kuudesta kymmeneen asukokonaisuutta. (Lifestyle-alue 2015.) Lifestyle-alueen Fashion Lounge-ssa haastateltiin päivittäin kiinnostavia julkisuuden henkilöitä, bloggaajia ja puheenvuoroja saattoi seurata kuplivasta Champagne-baarista. The Voice live -lähetykset tehtiin myös suoraan Lifestyle-alueella. (Lifestyle-alue 2015.)

Vuoden 2015 toteutuksen välittömän palautteen perusteella tapahtuma koettiin onnistuneemmaksi kokonaisuudeksi kuin viime vuonna. Uudella tavalla toteutettua aluetta kiiteltiin ja Muodin ja Koru & kello -messujen yhdistäminen koettiin hyvänä asiana. Koru & kello -messujen yrityksiin ja brändeihin tutustui varmasti moni, joka ei muuten olisi käynyt kalliin mielikuvan omaavalla erillisellä messualueella. Muodin puolelta esillä oli ennätysmäärä muotibrändejä (2015: 13 kpl ja 2014: 6 kpl). Modernit ja helpot valmisosastot olivat onnistuneita.



Kuvio 4. Helsinki Design District -alueen brändiosastoja (Siipilehto 2015)

Markkinoinnissa aiemman viiden päämediakumppanin sijasta oli tällä kertaa vain kaksi, mikä asetti haasteita tapahtuman markkinoinnille, mutta hyvän kumppanin kanssa yhtenäisen markkinointi-ilmeen luomisella, uusilla toimenpiteillä ja kampanjoilla sekä onnistuneilla kanavavalinnoilla päästiin tuloksekkaaseen lopputulokseen. Uutta vanhem-

paa kohderyhmää houkuteltiin mm. jakamalla etukuponkeja PAM, Allergia- ja astmaliitto, SOSTE sekä muille suurille eläkeläisjärjestöille. Nuorta kohderyhmää puolestaan osallistettiin instagram-kampanjalla: #iloveme2015-hästägillä varustettuja jakoja oli kaksi kertaa enemmän viime vuoteen nähden (2015: 3 492, 2014: 1787). Tapahtuman oma instagram-tili perustettiin myös juuri ennen messuja ja se keräsi heti 400 seuraajaa. Kohdennetut kampanjat ja markkinointitoimenpiteet selkeästi toimivat hyvin. Myös bloggaajayhteistyö sujui hyvin: hyväksytyjä aggretoituneita bloggaajia oli yhteensä 160, jonka lisäksi valittuja VIP-bloggaajia ja Lifestyle-alueen Bloggaajakirppikselle osallistuneita oli 15. Muotinäytökset keräsivät myös valtavasti yleisöä, ihmiset olivat hyvinvillisiä sekä järjestäjän puolelta käytännön asiat sujuivat hyvin. (Ankkuri 2015.) Tapahtuman kehityssuunta on hyvä ja sitä voi kirkastaa edelleen visioivaan konseptisuunnitteluun pohjautuvan brändin kehittämisen keinoin.

3 Visioiva konseptisuunnittelu ja brändin kehittäminen

Brändiin kiteytyy joukko toiminnallisia ja tunnepitoisia hyötyjä, jotka muodostavat ainutlaatuisen brändilupauksen, jota yritys lunastaa toiminnallaan. Olennaista on se, että B2C- ja B2B-brändien tulee luoda luottamussuhde sekä kognitiivinen ja tunnepitoinen suhde sen sidosryhmien kanssa menestyäkseen. B2C-brändien kehittämisestä on tehty paljon enemmän tutkimuksia, mutta liiketoimintaympäristön muutokset kuten tuotteiden laadun enenevä homogeenisyys ja digitaalisen viestinnän synnyttämä yksilöllisten suhteiden väheneminen ovat lisänneet myös B2B-brändäyksen kiinnostavuutta. (Leek & Christodoulides 2011, 1.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan brändäystä erityisesti B2B-tuotteiden ja -palveluiden kehittämisen näkökulmasta, koska ensisijaisesti halutaan lisätä Lifestyle-alueen myyntiä houkuttelemalla yrityksiä ja haluttuja brändejä osallistumaan messuille. Brändin kehittäminen nähdään tärkeänä osana tapahtuman menestymistä tulevaisuudessa ja haluttiin tehdä selvitys, jonka avulla uutta Lifestyle-alueen konseptia ja brändiä voidaan kehittää pitkällä tähtäimellä. Brändin kehittämistä edeltää Lifestyle-alueen konseptin suunnittelu, joka asettaa suuntaviivat brändin jalostamiselle. Seuraavassa kappaleessa on kuvattu, miten visioivan konseptoinnin periaatteita hyödynnetään brändituotteen kehittämisessä.

3.1 Markkinointi osaksi tuotekonseptien suunnittelua

Käsitteenä ”tuote” on vakiintunut termi, kun puhutaan markkinoille tuodusta vaihdannan kohteesta (Keinonen & Jääskö 2004, 28). Tuotteiden ja palveluiden vaihdanta on muuttunut brändäyksen myötä. Vielä kaksikymmentä vuotta sitten brändäyksestä ei vielä puhuttu, eikä aiheesta ollut julkaistu kuin muutama kirja englanniksi. Merkeistä on maksettu satoja vuosia esim. Cola-Colan tuottaminen tai raaka-aineet eivät juuri maksa, mutta myytäväksi pakkaukseksi tehty tuote on hinnoiteltu moninkertaiseksi. Vasta viime vuosikymmenen aikana on kuitenkin alettu huomaamaan, miten brändeillä rahastetaan. Brändäys ulottuukin nykyisin kaikille elämänaloille. (Sounio 2010, 18.)

Ennen tuotteet vietiin myyntiin ja niitä alettiin markkinoida – tuotelähtöinen markkinointi toimi ja asiakkaille tuputettiin yrityksen tuotteita. Mainonnalla liimattiin tuotteiden päälle haluttuja merkityksiä antamaan ostajille syitä hankkia kyseinen tuote. Tuotokeskeinen markkinointi lähti siitä, että markkinointiosasto sai tuotteen valmiina ja heidän tehtävänä oli keksiä tuotteesta kertovaa viestintää. Markkinointi oli pääasiassa mainontaa, jolla tavoitettiin suuria massoja suoramarkkinoinnin kautta. (Juslén 5.4.2009; Tarkka 6.10.2015.)

Ostokäyttäytyminen on sittemmin muuttunut radikaalisti ja ostaja itse valitsee mitä medioita hän seuraa. Pelkällä televisiomainoksella tai lehti-ilmoituksella ei tavoiteta enää koko Suomen kansaa. Jos yritys haluaa tänä päivänä tavoittaa koko potentiaalisen asiakaskuntansa, tulee markkinointiviestintä hajauttaa eri kanaviin ja käydä dialogia tärkeimpien asiakasryhmien kanssa. Nykyisin markkinointi onkin asiakkaan ongelmien ratkaisuun tähtäävää toimintaa, jossa tuote on vain ratkaisu asiakkaan ongelmaan eikä yksisuuntaista viestintää. Markkinoinnin rooli on sittemmin määrätynyt uudelleen: tuote on jo itsessään markkinointia ja osa yrityksen tarinaa. (Juslén 5.4.2009; Tarkka 6.10.2015.)

Markkinointi onkin hyvä ottaa mukaan heti tuotteen hahmotteluvaiheessa ja muodostaa osaksi tuotesuunnitteluprosessia. Uuden tuotteen epäonnistumisen riskiä voi minimoida kehittämällä tuotteet monivaiheisen markkinointiprosessin tukemana, missä rakennetaan ensin tarina asiakkaan tarpeista ja tuote kehitetään tämän tarinan pohjalta luostamaan tarinaan sisältyvät lupaukset. Kun tuotteesta päästään kertomaan potentiaalisille ostajille, löytyvät oikeat sanat, kuvat ja mielikuvat helposti, koska tuote on periaatteessa syntynyt niiden synnyttämän tarinan tuotoksena. (Juslén 5.4.2009.) Tuote-

suunnitteluprosessi on myös muuttunut markkinoiden ja ostokäyttäytymisen myötä. Tuotteita ei pelkästään pusketa markkinoille yrityksen sisäisen innovoinnin ja osaamiseen perustuvan ideoinnin kautta: markkinoiden analysoimisella on tärkeä rooli määrittellessä ennustettuja tulevaisuuden skenaarioita markkinatilanteista ja tuotteita synnytetään asiakastarpeista lähtöisin.

Tuotesuunnittelulla viitataan usein tuotteiden valmistukseen tähtäävään toimintaan: tuotteen on määrä täyttää käyttäjän tarpeita, minkä varaan rakentuu liiketoimintaa. Tuotesuunnittelu yleisellä tasolla tukee tuotantoa, jolla palvellaan yhteiskunnan hyvinvointia luomalla hyödykkeitä ja palveluita sen käyttöön. (Keinonen & Jääskö 2004, 10.) Kun tuotesuunnittelun omaista toimintaa harjoitetaan ilman, että tavoitteena on ohjata tuote suoraan valmistukseen ja viedä se markkinoille, on alettu viittaamaan konseptointiin. Tuotesuunnittelu voi myös antaa liian vähän liikkumavaraa luovalle ajattelulle, kun keskitytään ratkaisemaan tuotteeseen liittyviä ongelmia usein myös aikapaineen alla. Kun tällainen toimintatapa ei palvele yritystä tuottavasti, voidaan ongelmaa lähestyä konseptisuunnittelun näkökulmasta. Siinä määritellään ensin suunnittelun päälinjat, jonka jälkeen yksityiskohtia voidaan suunnitella tuotekehityksen tapaan. (Keinonen & Jääskö 2004, 28–29.)

3.2 Konseptointi brändin kehittämisen lähtökohtana

Kehitettävä Lifestyle-alue on tässä kohtaa I love me -tapahtumakokonaisuuden alainen yksi tuotekonsepti, johon kuuluvia tuotteita on tarkoitus myydä eteenpäin yrityksille sekä kuluttajille. Lifestyle-konseptiin kuuluvia tuotteita halutaankin kehittää myynnin kasvattamiseksi: uudenlaisen konseptin kehittäminen nähdään tärkeänä vaiheena ennen yksittäisten myytävien tuotteiden suunnittelua, määrittelyä ja kehitystä. Tuotepaletin hiomista edeltää konseptisuunnittelu, joka on yksi vaihe kaupallistettavien tuotteiden synnyttämistä (Kokkonen, Kuuva, Leppimäki, Lähtinen, Meristö, Piira & Säaskilahti 2005, 16.).

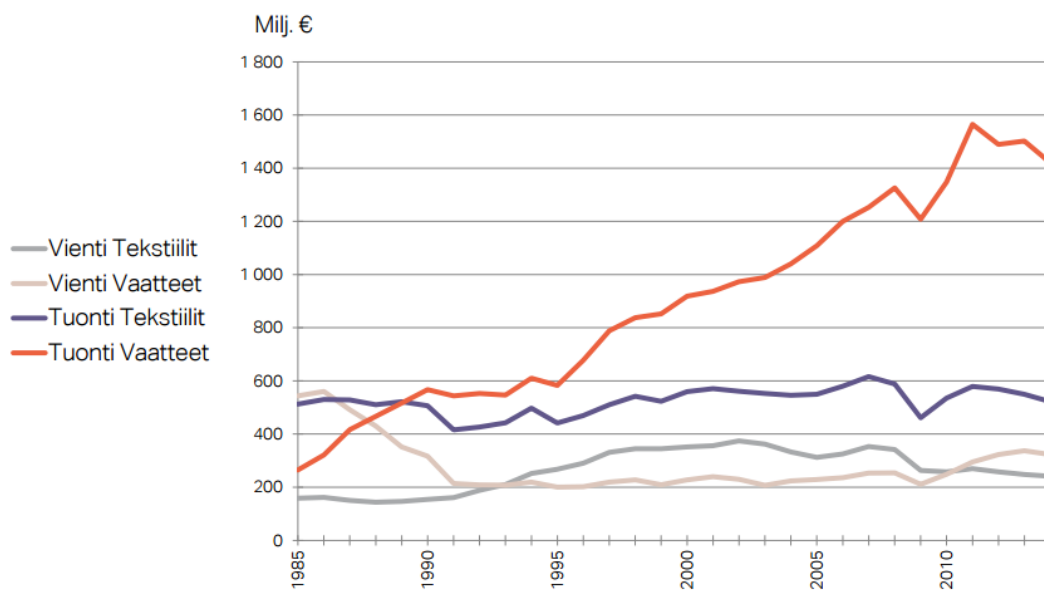
Konseptisuunnittelu jaetaan yleisesti ottaen kahteen osa-alueeseen: on erillisiä konseptisuunnitteluhankkeita ja tuotekehitysprojektien sisällä tehtävää konseptisuunnittelua. Konseptisuunnittelun tulokset johtavat tuotekehitysprojekteissa osakonsepteihin, joissa kehitetään jotain tuotteen erityistä osaa tai ominaisuutta ja tuotekonsepteihin, joissa hahmotellaan kokonaisia tuotteita. Konseptisuunnittelua on montaa erilaista riippuen kehityksen aikajänteestä. Pidemmälle tulevaisuuteen tähtäävät konseptisuunnit-

telun muodot ovat visioiva ja kehittävä, jotka eivät välttämättä johda kaupallisen tuotteen kehittämiseen. Visioivassa konseptoinnissa tutkitaan toimintaympäristöjä ja kuvataan tulevaisuuden skenaarioita jopa yli kymmenen vuoden päähän. Kehittävässä tuotekonseptoinnissa tutkitaan mm. teknologian trendejä ja potentiaalisia markkinoita sekä kuulostellaan asiakkaiden nousevia tarpeita yleensä 5–10 vuoden päähän. Konseptoinnin tarkastelun kohteena voi olla molemmat: tietty tuoteominaisuus vaikkapa teknologiset ominaisuudet ja niiden kehittäminen teknologian kehitysennusteiden mukaan tai kokonaan uudentyyppisen tuote- tai palvelukonseptin ideointi ja kehitys. (Kokkonen ym. 2005, 16–18.)

Ennen varsinaisen tuotekehityksen aloittamista tehdään kokonaisvaltainen määrittely kehitteillä olevan tuotteen luonteesta tai sen osasta. Määrittelyvaiheessa visioidaan vaihtoehtoisia tuotteen tai sen osan ratkaisuja; Havainnollistetut tuotepiirteet ja -ominaisuudet tulee siis olla kuvattuna ennen tuotekehitysprojektin aloittamista. Määrittelevä konseptointi tehdään usein 2–5 vuoden päähän ja sen tuotoksena voi olla myös liiketoimintasuunnitelma ja arvio teknisestä toteutettavuudesta. Määrittelevän konseptoinnin tuloksena on siis päätetty itse suunniteltava tuote. Yleensä tässä on kyse uuden tuotesukupolven tuoteversioiden määryksestä strategiseksi osaksi yrityksen tuoteportfoliota. Yksityiskohtaisempi suunnittelu toteutuksesta voidaan tehdä tätä edeltäneen tuotehahmotelman pohjalta. Tätä vaihetta kutsutaan ratkaisevaksi konseptoinniksi, jonka aikajänteenä on kuukausista kahteen vuoteen tuotetyypistä riippuen. (Kokkonen ym. 2005, 19–20.)

Konseptisuunnittelu on usein poikkitieteellistä, koska siinä tarvitaan yleensä ainakin tekniikan ja muotoilun osaamista sekä markkinatietämystä. Visioivassa konseptoinnissa tuotekonsepteille luodaan erilaisia mahdollisia toimintaympäristöjä, joita käytetään kuvaamaan tulevaisuuden maailmaa – koska tulevaisuutta ei voi ennustaa, se esitetään erilaisten vaihtoehtoisten skenaarioiden muodossa. (Kokkonen ym. 2005, 26.) Visioiva tuotekonseptointi tosin saatetaan nähdä turhana tai epärealistisena sen pitkän aikajänteen takia (Kokkonen ym. 2005, 28). Etenkin nykypäivän epävakaassa taloustilanteessa yritykset haluavat nopeita tuottoja välttääkseen konkurssin. Toisaalta pitkäjänteisellä suunnittelulla voisi saavuttaa vakaamman markkina-aseman ja turvata yrityksen tulevaisuuden ennakoivalla toiminnalla. Tässä työssä keskitytään visioivaan ja kehittävään konseptointiin, joiden pohjalta esitetään toimenpide-ehdotuksia, projektitiimin brändin kehittämiseen ja tuotteiden jalostamiseen.

Visioivaa konseptointia käytetään tässä opinnäytetyöprojektissa syystä: tulevaisuuden ennustaminen, markkinoiden ajatusmaailman tutkiminen ja pitkän tähtäimen tuotekehitysjänne antavat hyvät valmiudet kehittää Lifestyle-aluetta kokonaisvaltaisena konseptina yksittäisten tuoteominaisuuksien parantamisen sijaan. Tulevaisuushakuisen konseptoinnin avulla yrityksen onkin mahdollista muuttaa tuotetta hallitusti markkinoilla tapahtuvien muutoksien mukaan ja tarvittaessa vallata uusia markkinoita tai paikata häviäviä markkinoita korvaavilla tuotteilla (Kokkonen ym. 2005, 29). Kuten huomattua, vaatetusalakin on muuttunut vuosien saatossa ja myös aikavälillä, kun alan messuja on järjestetty: ammattimessut on yleisesti ottaen pienentyneet ja esim. ennen erillisenä järjestetyt laukku- ja kenkämessut ovat hävinneet Messukeskuksen messubrändivalikoimasta sitten vuoden 2009. Vielä kymmenen vuotta sitten Muotimessuilla oli 139 näytteilleasettajaa ja Kenkä- ja laukkumessuilla 58 näytteilleasettajaa (Suomen Mediatarkastus 2006). Tämä johtuu varmasti osittain siitä, että kysyntä on vähentynyt ja asiakkaat ovat siirtyneet hankkimaan trenditietoa, kankaita ja tuotteita mm. Euroopan vastaavilta, mutta kattavammilta messuilta.



Kuvio 5. Tekstiilien ja vaatteiden vienti ja tuonti 1985–2014 (STJM vienti ja tuonti 2015)

Ulkomaankaupan agenttiliiton järjestämät Polarstoff-kangasmessut Suomessa ovat kutistuneet 80-luvulta noin 15 kauppiaan ja 260 neliömetrin messukokonaisuudeksi (Agenttiliitto Events 2015). Esimerkiksi vuonna 2006 Messukeskuksessa järjestetyillä Polafstoff-messuilla kävi 493 kävijää, oli mukana 26 kauppiasta vajaan 400 neliömetrin messualueella (Suomen Mediatarkastus 2006). Nykyisin suomalaisetkin yrityksen

hankkivat kankaat tuleviin mallistoihin mm. Pariisissa järjestettävistä tuhansien neliömetrien ja useampien messuhallien valtaamista Texworld ja Première Vision -massatapahtumista. Tapahtumien lopettaminen ja pienentyminen johtuu luonnostaan myös tuotannon vähennyttä. Suomalaisten tekstiili- ja vaateyritysten ja henkilöstön määrä on vähentynyt, liikevaihto pienentynyt ja vienti romahtanut (STJM 2015). Tekstiili- ja vaateyritysten määrä Suomessa on ollut laskusuhdanteista vuodesta 2007 lähtien (kts. liite 1). Tekstiilien valmistus on pysynyt alavireisenä sekä liikevaihdon, yritysten määrän että viennin osalta. Toisaalta vaatteiden valmistuksen liikevaihto on ollut mukavassa nousukiidossa viime vuodet ja samalla henkilöstön määrä on kasvanut reippaasti pahimmista 2000-luvun lamavuosista. Vientitekstiileissä ollaan paremmalla tasolla kuin sitten 1990-luvun. Tosin vaatteiden vienti on puolittunut 80-luvulta, mutta siinäkin on nähtävissä virkistymistä nyt 2010-luvulla. (STJM 2015.) Vaatetusalan lokalisoitumiseen vaikuttaa varmasti myös kuluttajien enenevä tietoisuus eettisistä asioista ja halutaan tukea kotimaisia tuotteita, suunnittelua ja tuotantoa, mikä näkyy myös valvutuneempana ostokäyttäytymisenä; Tulevissa trendeissä tämä ilmenee muun muassa siinä, että yrityksiltä vaaditaan läpinäkyvyyttä ja ekologisuutta, luontoa halutaan tuoda lähemmäksi jokapäiväistä elämää ja hyväntekeväisyys lisääntyy (ks. kappale 3.4.1).

3.3 Tulevaisuuden tutkimus strategiatyökaluna

On sanomattakin selvää, että laajempi organisaation toimintaympäristön tunteminen ja ymmärtäminen auttaa konseptoinnin oikeiden lähtökohtien löytämisessä. Tulevaisuuden tutkimuksen menetelmät ovatkin apuna yrityksen toimintaympäristön muutosten hahmottamisessa. Konseptointiprosessin alkajaisiksi uudelle tuotteelle kaavaillut markkinat ja ominaisuudet tulisivat heijastua tuotestrategiasta ja lähtökohtaisesti koko organisaation toimintastrategiasta: halutaanko tavoitella teknologiajohtajuuden asemaa, olla kustannustehokkain, asiakaslähtöinen vai matkitaanko muita. Jotta yritys pystyy asettamaan realistiset tavoitteet konseptisuunnittelulle, tavoitteenasettelun tulee perustua mahdollisimman todenmukaiseen tietoon ja näkemykseen markkinoista, markkinasegmenteistä, lainsäädännöstä ja teknologian tuomista mahdollisuuksista. Organisaatiolla on oma käsityksensä minkälainen sen toimintaympäristö on ja miltä lähitulevaisuus näyttää; Keskeistä onkin, onko yrityksen strategiatyössä otettu riittävästi huomioon vaihtoehtoiset tulevaisuudet ja haasteet. Tavoiteltujen kohdemarkkinoiden havaitsemisen ja määrittelyn apuna voidaan käyttää trendianalyysiä, missä tutkitaan esim.:

- mitä trendejä tai heikkoja signaaleja havaitaan kuluttajakäyttäytymisessä?
- nouseeko uusia markkinoita tai kuluttajaryhmiä vallattavaksi?

- kasvaako yrityksen statuksen tai brändin merkitys vai onko muut arvot tärkeämpiä esim. ekologisuus ja vastuullisuus?
- mikä vaikutus havaituilla trendeillä on yrityksen toimintaan?
- onko markkinoiden muutoksella vaikutuksia yrityksen strategiaan tai tuotestrategiaan?

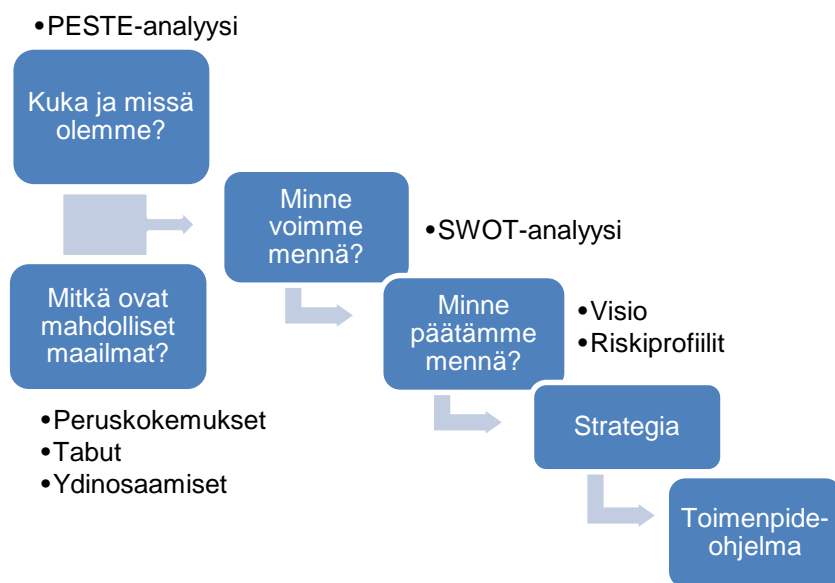
(Keinonen & Jääskö 2004, 160–161.)

Tulevaisuudentutkimus kannattaa sijoittaa yrityksen tavanomaisen strategiatyöskentelyn ja konseptoinnin aikajännettä kauemmas tulevaisuuteen. Menestyvät yritykset ovatkin jo pitkään hyödyntäneet tulevaisuudentutkimusta vaihtoehtoisten tulevaisuudenskenaarioiden hahmottelemisessa ja strategisten valintojen päätöksenteossa. Näin ollen yrityksen toiminta- ja tuote- ja palvelustrategiat sekä niiden konseptointi perustuu enustetun tiedon varaan tulevaisuudesta, joten sitä kannattaa myös tutkia huolellisesti. (Keinonen & Jääskö 2004, 161.) Tulevaisuudentutkimuksen tehtävänä on kuvitella, mikä on mahdollista, analysoida mikä on todennäköistä ja pohtia mikä on haluttavaa tai toteutettavaa. Keskeistä on saada selvillä, mikä vaikutus määritellyillä skenaarioilla on nyt tällä hetkellä tehtäviin päätöksiin, minkä mukaan tulevaisuudentutkimuksen tulokset saadaan toimintasuunnitelmaan asti. (Keinonen & Jääskö 2004, 138–139.)

Skenaarioilla tarkoitetaan eräänlaisia tulevaisuuden käsikirjoituksia, joiden kautta on mahdollista hahmotella ja tutkia muita mahdollisia tulevaisuuksia: ne ovat johdonmukaisia, uskottavia ja loogisia kirjoitettuja avauksia kuvaamaan kehitystä nykyhetkestä ajallisesti eteenpäin kohti mahdollista tulevaisuuden maailmaa. Skenaarioiden avulla pyritään myös varautumaan tulevaisuuteen ja sen riskeihin, mikä tukee oleellisesti myös yrityksen strategiatyöskentelyä. (Keinonen & Jääskö 2004, 152–153.)

Kun tulevaisuuden skenaariot on käsikirjoitettu, voidaan alkaa tunnistamaan tuotetarpeita, joiden pohjalta luodaan edelleen tuote- ja palvelukonsepteja. Tämän prosessin jälkeen ajoitetaan yrityksen tutkimus- ja kehitystoiminta tuote- ja liiketoimintaportfolion sekä tuoteominaisuusskenaarioiden työstämisen aloittamiseksi. (Kokkonen ym. 2005, 69–70.) Ennen skenaarioiden rakentamista tulee tunnistaa muutostekijät eli löytää ne keskeiset driverit, jotka tulevaisuudessa saavat aikaan kehityssuuntia. Aikajänteeksi kannattaa valita strategiasuunnittelua pidempi aika esim. 10–20 vuotta. Monipuolisuuden varmistamiseksi muutostekijöiden kartoituksessa käytetään PESTE-analyysiä eli tunnistetaan poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset sekä ympäristö-tekijät. Näistä dimensioista listataan havaittavissa olevia muutoksen merkkejä, mutta myös

heikkoja signaaleja, jotka ovat vasta nähtävissä, mutta eivät vielä vaikuta markkinoiden kehitykseen. Tulevaisuudentutkimuksessa on oleellista ottaa huomioon sekä varmaa todennettua tietoa, mutta myös arvioida erilaisia vaihtoehtoja, myös niitä joihin kukaan ei usko. Muutostekijöiden tunnistamisen jälkeen otetaan tarkasteluun valitut driverit yleensä 4–6 kappaletta, joiden pohjalta rakennetaan varsinaisia skenaarioita. Myös skenaarioiden rakentamisessa otetaan mahdollisimman monipuolinen ote maailman kuvaamiseen. (Kokkonen ym. 2005, 70–74.) Tulevaisuuden skenaarioiden tunnistamisessa voidaan käyttää apuna mm. toimintaskenaariotyöskentelyä, jonka vaiheet on kuvattu seuraavassa kuviossa.



Kuvio 6. Toimintaskenaariotyöskentelyn vaiheet (Keinonen & Jääskö 2004, 164)

Seuraavaksi kerättyä tietoa käytetään hyväksi tuotetarpeiden tunnistamisessa ja konseptoinnin perustana, mikä johtaa lopulta varsinaisten tuotekonseptien luomiseen. Tulevaisuuden tuoteideoita kehittäessä on oleellista unohtaa yrityksen nykyinen tuotevalikoima tai keskittyä vain tiettyyn aiheeseen. Tarpeiden tunnistamista tulisi lähestyä uudelta kantilta eli miten ongelma ratkaistaan eikä miten nykyisiä tuotteita kehitetään paremmiksi. Uudenlaisella lähestymistavalla voidaan myös löytää ja synnyttää uusia tarpeita. Tuotekonseptien luominen alkaa alustavista ideoista ja kehittyy välivaiheiden kautta tuotekonsepteiksi, joista syntyy varsinainen markkinoille lanseerattava tuote. (Kokkonen ym. 2005, 84–93.) Markkinoiden potentiaalista kokoa arvioidessa voidaan

hyödyntää nykyisten markkinoiden ja tuotteiden kokoa, mikä on vain suuntaa antavaa (Kokkonen ym. 2005, 104–106).

Tuotekonsepteja luodessa tulee päättää käytetäänkö ideoinnissa omaa ydinosaamista, tuttuja markkinoita vai huomioidaanko mitään tuttua (Kokkonen ym. 2005, 95). Ideoinnin tuloksena syntyy konseptiluonnoksia. Valituista luonnoksista kehitetään erilaisia muotoilukonsepteja, joilla kuvataan ydinajatuksen ympärille erilaisia vaihtoehtoisia ratkaisuja, joilla tutkitaan edelleen tuotteen mahdollisia toteutustapoja. Ratkaisuja haetaan mm. toimintatapaan, käytettävyyteen, ulkonäköön ja yksityiskohtaisiin ominaisuuksiin tai rakenteeseen eli yhdestä konseptiluonnoksesta saadaan useita muotoilukonseptien vaihtoehtoisia toteutustapoja, missä perusajatus on kuitenkin sama. Vaikutteita voidaan saada myös organisaation ulkopuolelta mm. seminaareista, konferensseista, ulkomailla vierailuista tapahtumista, yritysvierailuilta sekä kaikesta visuaalisesta materiaalista, jota on kerätty prosessin aikana. Tuotekonseptien visualisoinnin ja kuvaamisen tulee heijastaa luontevasti PESTE-lähestymistavan elementtejä. Kattava tuotekonseptointi koostuu konseptin tekstimuotoisesta kuvauksesta, visuaalisesta hahmotelmasta ja taustalla olevan toimintaympäristöskenaarion kuvauksesta. (Kokkonen ym. 2005, 103–107.)

3.4 Tulevaisuuden trendit visioivan konseptisuunnittelun tukena

Konseptisuunnitteluprojekteissa ei aina tähdätä suoraan tuotteen lanseeraukseen, vaan niissä voidaan tutkia uusia markkinoita, tulevia teknologioita tai tuottaa materiaalia brändin kehittämisen tueksi, kuten tässä opinnäytetyössä (Kokkonen ym. 2005, 16–17). Tämän työn kehittävässä konseptoinnissa tutkitaan markkinoita ja markkinoiden tarpeita, sekä mihin suuntaan alalla ollaan menossa. Markkinoinnillisesta näkökulmasta kehittävän tuotekonseptoinnin tuotteena syntyy markkina-analyysi (Kokkonen ym. 2005, 20), mikä tässä muodostuu tulevaisuuden tutkimuksen ja markkinatutkimuksen tuloksena.

Tuotekonseptointiin kuuluu poikkeuksetta kaksi eri puolta tuotekategoriasta riippumatta: käyttökonteksti (use context) ja fyysinen toteutus (design context) (Kokkonen ym. 2005, 21). Tässä työssä kehitetään Lifestyle-aluetta ensisijaisesti käyttökontekstilähtöisesti eli vastaamalla markkinoiden tarpeeseen pitkällä aikavälillä: kehittävän konseptisuunnittelun tarkoituksena on antaa toimenpide-ehdotuksia ja näkökulmia, joilla voi myöhemmin määritellä fyysisiä tuotteita sekä palveluita ja kehittää niitä tukemalla ta-

pahtuman elämyksellisyyden ja kannattavuuden kasvua. Kehittävän konseptoinnin apuna on hyvä käyttää visioivaa konseptisuunnittelua, joka tässä selvityksessä perustuu pitkälti futuristi Elina Hiltusen koostamaan esitykseen tulevaisuuden trendeistä ja hiljaisista signaaleista, ja kuinka niitä voidaan hyödyntää tapahtuma-alalla. Hiltusen analyysistä on poimittu alan tietämykseen, messubrändiin sekä markkina-analyysiin perustuen sopivimmat trendisuunnaukset messukonseptin kehittämistä varten unohtamatta Messukeskuksen brändiä. Seuraavassa kappaleessa kuvatut trendisuunnaukset toimivat ohjaavina suuntaviivoina kehittäväälle konseptoinnille, jotta konseptin kehittäminen lähtisi lähtökohdiltaan jo oikeaan suuntaan eli ennustettua tulevaisuutta kohti. Hiltusen analysoimat tulevaisuuden tarpeet saattavat olla todellisuutta hyvinkin pian – tai oikeastihan ne ovat jo olemassa, koska trendi-ilmiöiden taustalla on esimerkkejä elävästä elämästä, mutta ne eivät ole vielä saavuttaneet megatrendien tapaista suosiota.

Tulevaisuuden trendisuunnauksia hyödyntämällä voidaan myös luoda uutta liiketoimintaa vaikuttamalla markkinoiden tarpeisiin: asiakkaille voidaan luoda uusia tarpeita, joita hän ei ole tullut ennen huomanneeksi. Tätä voidaan toteuttaa mm. tuomalla toiselta toimialalta toimivia konsepteja soveltaen omaan toimintaan. Tulevaisuuden tuotekonsepteista osaa voidaan käyttää osana yrityksen markkinointiviestintää osoittamalla yrityksen olevan alan edelläkävijä. Tulevaisuutta toisin sanoen siirretään lähemmäs nyky-aikaa kilpailuedun voimin. Tuotteita voi ja on oikeastaan välttämätöntä myös muokata markkinoilta saadun palautteen ja reaktioiden perusteella asiakastarpeiden säilyttämiseksi, mitä I love me -tapahtumakokonaisuuden kehittämisessä on jatkuvasti tehty ja nähty tärkeänä. Jatkuvana käytäntönä hoidettu konseptointi tarkentaa ja päivittää visioita, millä vältetään tuoteideoiden vanhenemiselta. Visioiva tuotekonseptointi, jossa ylin johto on myös mukana, sitouttaa ja motivoi työntekijöitä. Tuotekonsepteilla ennen kaikkea viestitään yhteisiä tavoitteita, jotka heijastuvat yrityksen strategiasta. (Kokkonen ym. 2005, 28–30). Konseptointi onkin hyvä huomioida jo liiketoimintastrategian suunnittelussa. Myös tulevaisuuden tutkimus on hyvä olla osana strategiasuunnittelua, jolla ohjataan käytännön tekemistä kohti tulevia markkinatilanteita ja tulevaisuuden markkina-asemaa tavoitellen. Seuraavaksi on kuvattu Elina Hiltusen analysoimia tulevaisuuden trendisuunnauksia, jotka antavat kattoteema markkina-analyysille.

3.4.1 Tulevaisuuden trendit ja hiljaiset signaalit tapahtuma-alalla

Futuristi Elina Hiltunen tutkii maailmalla vallitsevia trendejä ja hiljaisia signaaleja, joista voi kasvaa uusia trendi-ilmiöitä. Hän kävi viime toukokuussa esittämässä Messukes-

kuksen henkilökunnalle näkemyksiään ja kertomassa miten tulevaisuuden trendit voisivat näyttäytyä myös tapahtuma-alalla ja mitä kannattaisi ottaa huomioon tapahtumien kehittämisessä. Hiltusen luennossa oli paljon relevantteja näkökulmia, joita voi hyödyntää myös Lifestyle-alueen konseptisuunnittelussa. Megatrendeistä kansainvälistyminen, kaupungistuminen, väestön ikääntyminen, resurssien väheneminen, ilmastonmuutos, väestön kasvu, varallisuuden kasvu ja teknologian kehitys eivät ole enää tiedostamattomia vaan maailmanlaajuisesti vallitsevia trendejä (Hiltunen 2015). Hänen esitys pohjautuukin tulevaisuuden ilmiöiden tunnistamiseen. Tulevaisuudentutkimukseen on poimittu osa hänen 19 esittämästä tulevaisuuden trendeistä, jotka vallitsevat jo alalla tavalla tai toisella, osa on tuloillaan tai mihin monet kyselyn vastaajat ovat viitanneet. Nämä teemat ovat drivereita, joiden pohjalta tulevaisuuden skenaariot hahmotellaan. Seuraavaksi esitellyistä muutostekijöistä valitaan keskeisimmät ilmiöt konseptisuunnittelun lähtökohdaksi; valintaan vaikuttaa se, mitkä teemat nousevat markkinatutkimuksessa esiin tulevaisuuden tarvekartoituksessa. Oheiset trendi-ilmiöt ovat Hiltusen nimeämiä ja samoja teemoja käytetään myös tässä työssä jotta tapahtuman projektitiimi tietää mistä teemoista on kyse.

Monipuolisuus ja erilaisuus kunniaan

Nykypäivänä ihmiset haluavat kokea asioita. Kokonaisvaltaisen elämyksen luominen on häivyttänyt liiketoimintojen rajoja: keskittyminen tiettyyn toimialaan ei ole enää välttämättömyys ja uusi kilpailija voi tulla odottamattomalta taholta. Esimerkiksi Japanissa on kahvila, joka on samalla kirjakauppa, galleria ja kampaamo ja Pizza Hutilla on ruokateemalla nimettyjä nimikkokynsilakkoja. Pakka sekaisin -trendi huokuu luovuutta ja startup-yrittäjyyttä. Tapahtuma-alalla voi siis miettiä kenen kanssa tapahtumajärjestäjän kannattaa verkottua ja mitä uudenlaisia palveluita ja tuotteita järjestäjä voi tarjota. (Hiltunen 2015.)

Erilaisuus kunniaan -trendi näkyy jo muotialalla lisääntyvässä määrin bränditalot ja alan toimijat osaavat jo poiketaan tavallisesta, joka on tuonut lähinnä vain positiivista palautetta: catwalkilla voi kävellä raskaana oleva tai downin syndroomaa sairastava nainen, lehden kannessa poseerata palovamma-potilas tai englantilaisella nettisivulla vanha mies esitellä naistenvaatteita. Erilaisuus kiinnostaa ja organisaatioiden täytyy osoittaa olevansa avoimia sille. Aitous ja suvaitsevaisuus ovat trendiin liitettäviä ilmiöitä. Myös tapahtuma-alalla erilaisuuden arvostaminen ja sen konkreettinen näyttäminen mahdollistaa yrityksen positioinnin edelläkävijänä. (Hiltunen 2015.)

Visuaalisuus, luova kaaos ja leikkisyys

Vaatetusala mielletään usein pinnallisena ja hyvin ulkonäkökeskeisenä. Visuaalisuuden voima -trendi näkyikin hyvin vahvasti myös muodissa alan harrastajista vaatealan brändeihin. Samalla kun digitaalinen viestintä on muuttunut huimasti ja twitter ja whatsapp muokkaavat viestejä lyhyemmiksi, viestintä siirtyy yhä visuaalisempaan suuntaan: Instagramin ja Pinterestin suosio kasvaa jatkuvasti, kun ihmiset ja brändit jakavat visuaalista materiaalia. Tunnistettavia ilmiöitä ovat nopeus ja lyhytjänteisyys sekä huumorin tuominen osaksi viestintää. (Hiltunen 2015.) Snapchatissa yhdistyy sekä lyhytjänteisyys että visuaalisuus kepeällä ja aidolla tavalla. Bloggaaja Paju Purovuo innostui Snapchatin käytöstä, koska sai tuotua omaa persoonaa paremmin ja hauskemmin esille kuin bloginsa tai Instagramin kautta (MTV3 IT 2015). Purovuon mukaan ihmisiä kiinnostaa aitous ja Snapchatissa seuraaja voi päästä paremmin ihon alle. Jos Facebookin keski-ikäistyminen tai Instagramin siloteltu kuvamaailma on hankala toteuttaa, Snapchat voi olla juuri oikea kanava kertoa asioista välittömällä tavalla. Aluksi Snapchatista kiinnostuivat alle 20-vuotiaat nuoret, mutta nykyisin mukana on myös 30-vuotiata. ”Snapchat on monelle ensimmäinen kanava, jossa kerrotaan todella avoimesti itsestä isolle joukolle tuntemattomia seuraajia”, valottaa median asiantuntijatoimisto Kurion luova johtaja Jari Lähdevuori. (MTV3 IT 2015)

Arki ulos kaapista -trendi tähtääkin siihen, että jokainen hyväksyisi itsensä sellaisena kuin on: kotona on sotkuista, työpöydällä lojuu tavaraa, oma vartalo on parhaat päivänsä nähnyt. Tämä trendi juontaa juurensa kyllästymisestä liian käsiteltyihin kuviin ja lavastettuihin lehtikuviin. Ihmiset alkavatkin hyväksyä arkea sellaisena kuin se on ja tuoda sitä esille mm. blogeissa ja facebook-sivuillaan – arkeen kuuluu kaaos tavalla tai toisella, jota joku voisi kutsua luovuudeksi. Trendi on Hiltusen mukaan vahva hiljainen signaali myös tapahtuma-alan hyödynnettäväksi: kannattaa miettiä, miten asian voi tuoda konkreettisesti esille tapahtumissa. Arkiongelmista puhutaan avoimemmin ja tapahtumissa voidaan käsitellä niitä. (Hiltunen 2015, 14.)

Onkin tärkeää tuntea kohderyhmänsä ja ajatella mikä heitä voisi kiinnostaa. Esimerkiksi Anna Perho oli syyskuun kokous- ja tapahtuma-alan Meetings & Events -messuilla puhumassa naisvaltaiselle yleisölle otsikolla "Parempaa arkea - vähemmän selviytymistä, enemmän elämää". Toimittaja ja selfhelp-kirjailija Perho puhui työn ja perhe-elämän yhdistämisestä, ja kertoi vinkkejään, miten kalenterinsa voi täyttää niillä asioilla,

joita oikeasti rakastaa. (Meetings & Events Seminaariaikataulu 2015). Hän kertoi avoimesti oivalluksistaan liittyen mm. ajankäyttöön, priorisointiin eikä yhtään vähempään kuin elämän merkityksen löytämiseen – ajattele aamulla miksi heräsit tänään? Perho korosti, jos kaikki on listattu tärkeäksi, mikään ei oikeastaan ole tärkeää. On hyvä pohdita miksi on olemassa ja miten elämästä nauttisi. (Perho 2015.) Yleisö oli täynnä naisia, joista varmasti moni myös perheenäitejä, jotka pystyivät samastumaan Perhon kuvaukseen arjen ja työn sovittamisesta. Tapahtumien sisällön puhuttelevuus haalii luokseen kävijöitä, jos aihe koskettaa kohderyhmän edustajaa. Työn ja vapaa-ajan raja on yhä häilyvämpi ja työtehtävissä tilaisuuksien vieraat haluavat saada käyttämästään ajasta jotain myös itselleen. Yritysten virkistyspäivissä ja seminaareissa hyvinvointi on nykyisin kova sana ja aihealueen puhujakaarti lisääntyy huimaa kyytiä. Työhyvinvoinnista voi olla puhumassa näyttelijä Lorenz Backman tai tiimityöskentelystä löytöretkeilijä Pata Degerman (Speakersforum Henkka Hyppönen 2015; Speakersforum Pata Degerman 2015).

Kaikki ei myöskään ole niin vakavaa ja huumori, itsensä haastaminen, extreme-lajit sekä DIY (do it yourself) ilmiöt kasvavat. Kun kaikki Mashlowin hierarkian mukaisesti perustarpeet on tyydytetty voi keskittyä itsensä ilmaisemiseen. Luovuus ja innovaatiot on jo noussut esille – nouseeko seuraavaksi trendiksi aikuisten leikkiminen. (Hiltunen 2015, 12–13.) Tästä on jo heikkoja signaaleja näkyvissä: Itiksessä on aikuisten pallo-meri, Lappset Oy on suunnitellut senioreille oman leikkipuiston ja Bostonissa on aikuisten leikkikenttä. Aikuisille suunnatut värityskirjat ovat nousemassa hitiksi ja tapahtumissa heitellään Catch Box -mikrofoneja. Lapsellisuus on kivaa -trendiä voi hyödyntää monella tavalla: tapahtumissa voi olla aikuisille suunnattuja pelejä tai ”leikkitilaisuuksia”, mikä luo taas uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja syventää kokemusta. (Hiltunen 2015.) Messuilla yleensä toimiikin erilaiset arvonnat, pelit ja aktivoinnit, joilla kävijöitä houkutellaan osastolle. Tapahtuma-alan pitkäaikainen ammattilainen Riitta Saarikangas kouluttaa Messukeskuksen Face-to-Face-messuvalmennuksessa, kuinka ihmis mieli toimii kun se näkee jonoa: ihminen voi liittyä jonon jatkeeksi, vaikkei tietäisi mitä sen päässä tapahtuu, mutta kiinnostuksesta ja joukkoon kuulumisen tunteesta haluaa ottaa selvää mitä muut jonottavat – sen on pakko olla jotain mielenkiintoista.

Helppoa ja nopeaa eettisesti

Pop-up-kaupat ja -ravintolat näkyvät jo katukuvassa. Pop-up-kulttuuri on alkanut myös elää yritysten kokeiluissa: pieniä kauppvoja tai tapahtumia voidaan testata kustannuste-

hokkaasti. Organisaatiossa pop-up-kulttuuri tuo päätöksentekoon joustavuutta, kokeilukulttuuria ja luovuutta. Myös ”tavalliset ihmiset” tekevät uudenlaisia tapahtumia, joka toisaalta voi nakertaa suurempia toimijoita tapahtumabisneksessä. (Hiltunen 2015.) Ystävät järjestävät keskenään mm. vaatteidenvaihtotapahtumia Tupperware-kestien tapaan, missä jokainen tuo vaateen/vaatteita kiertoon ja jotain pientä naposteltavaa (Ruoho 2014). Myös brändit ja suunnittelijat voivat hyödyntää pieniä pop-up tapahtumia ja tuoda niihin uusia ulottuvuuksia vallitsevista tai hiljaisista trendeistä kuten ekologisuutta ja DIY-tekemistä. Esimerkiksi joulun alla järjestettiin DIY Showroom - Conscious Xmas Markets -tapahtuma, jossa 9 suunnittelijaa ja eettistä brändiä myivät tuotteitaan. Lisäksi tapahtumassa oli Fix Your Fashion -workshop bloggaaja @ullariikka johdolla sekä cloth swapping -vaatteidenvaihtopiste lämpimän juoman kera. Tapahtumalla haluttiin kannustaa ekologisempaan jouluihin, mikä oli selkeä kattotason ajatus tilaisuuden konseptille. (@katja_kristiina 2014.)



Kuvio 7. Pop-up tapahtuman kuvailmoitus Instagramissa (@katja_kristiina 2014)

Eettisyys ja hyväntekeväisyystrendit ovat alati nousussa ja näissä asioissa organisaatioiden tulee olla mukana puhtaalla sydämellä. Kansalaisjärjestöt älähtävät helposti, jos yrityksen ympäristönsuojelu tai vastuullisuus on puolitiessä. Eettinen ja ekologinen -trendissä ympäristöasioiden huomioonotto on tänä päivänä vaatimus organisaatioiden toimintaa kohtaan. Heiltä odotetaan läpinäkyvyyttä ja vihreiden arvojen tulee välittyä myös kuluttajille. Tapahtumiin tämä heijastuu jo ja asiakkaat ovat entistä kiinnostuneempia siitä, miten ympäristöajattelu on otettu huomioon tapahtumassa. Myös eetti-

syys mm. vähemmistöryhmät tai hyväntekeväisyysnäkökulmat huomioiden vaikuttavat tapahtumien sisältöön. (Hiltunen 2015.) Messukeskuksen laatusertifioitu toiminta paitsi ohjaa omaa vastuullisen toiminnan kehittämistä, mutta myös opastaa yhteistyökumppaneita ja näytteilleasettajia vastuulliseen toimintaan – yhdessä voimme vaikuttaa.

Joukot ovat liikkeellä ja heillä on voimaa. Samoin kun ne vaativat ekologisuutta, ne tekevät hyväntekeväisyyttä, rahoittavat tapahtumia ja jakavat näkemyksiään, myös negatiivisia. Joukkoja muodostuu helposti eri asioiden ympärille sekä kansainvälisesti että paikallisesti, minkä Internet ja sosiaalinen media mahdollistaa nykypäivänä helposti. Mikään asia ei ole liian pieni etteikö joukko haluaisi lähteä muuttamaan maailmaa sen ympärillä. Organisaatioiden tuleekin haistella heikkoja signaaleja entistä tarkemmin, koska Joukon voima -trendin mukaisesti erilaisia spontaaneja ja lähes omakustanteisia tapahtumia järjestetään ja niissä jaetaan informaatiota sosiaalisen median kautta, myös niitä negatiivisia. Organisaatioiden tuleekin reagoida näihin suositteluihin tai haukkuihin ja tapahtumien synnyttämään ilmiöön tai se jää kuluttajien tai kilpailijoiden jalkoihin. (Hiltunen 2015.)

Älypuhelinien käyttäjät paitsi verkottuvat ja kohtaavat, he osaavat myös vaatia erilaisia applikaatioita sitä varten. Apsit ovat tulleet helpottamaan elämäämme ja myös tapahtuma-ala voi hyödyntää niiden tarjoamia mahdollisuuksia. Applikaatioilla kannattaa vaikuttaa kuluttajan tapahtumakokemuksen maksimoimiseksi ja houkutella heidät tapahtumiin markkinointiviestinnän keinoin. Apsit ja uusi ulottuvuus -trendin ilmiönä on helppokäyttöisyys, teknoelämä, big data, jonka avulla markkinointia voi myös kohdistaa paremmin. Tapahtumajärjestäjille on jo olemassa erilaisia applikaatioita tapahtumien tuloksellisuuden parantamiseksi esim. Onyx kertoo kuluttajalle paikalliset tarjoukset kauppakeskuksessa kierrellessä, Noodlen RFID-älykorttien avulla voi jakaa tietoa helposti tapahtumissa tai messuilla ja Bizzabo-sovelluksella hoidat kaikki tapahtumajärjestämiseen liittyvät asia. (Hiltunen 2015.)

Itsensä hoitaminen sisäisesti ja ulkoisesti

Kaiken kaikkiaan ”minä” on ihmisen tärkein ihminen maailmassa, joka näkyy mm. selfie- ja belfie-ilmiöissä, missä kuvia itsestä ja omasta kehosta jaetaan sosiaalisessa mediassa. Minä, minä! -trendissä halutaan räätälöityä tuotteita itselle ja jopa itse suunniteltuna. Tässä auttaa myös big datan käyttö, kun palveluita ja tuotteita osataan kohdentaa paremmin kohderyhmän kiinnostuksen mukaan. Minää hoidetaan joogaamalla,

käymällä hoidoissa ja mietiskelyllä. Ihmiset haluavat omaa aikaa tehostaakseen itseään sekä omaa tilaa, mikä näkyy myös itsensä manageroinnissa ja brändäämisessä; lifecoucheista on tullut uusi ammattikunta. Tapahtumien personointi lisääntyy big dataa käyttämällä ja organisaatioissa nuori ”minä”-sukupolvi tuo uudenlaisia haasteita johtamiselle. Trendi-ilmiössä korostuu hidastaminen, itsensä tunteminen, egosentrisyys ja teknologian tuomat personointiratkaisut. (Hiltunen 2015.)

Luonto tekee tutkitusti myös ihmiselle hyvää. Luonto on myös löytänyt sisätiloihin ja Takaisin luontoon -trendi näkyy jo arkkitehtonisesti tilojen viherseininä ja sisustustuotteissa ja toisaalta kotipuutarhoissa; vertikaaliviljely eli kasvihuoneet tulevat kaupunkeihin ja pilvenpiirtäjiin tulevaisuudessa. Finnairilla oli ”revontulikoppi” Japanissa, jossa lentomatkustajat pääsivät tutustumaan revontulen leimuun. Luonto myös inspiroi muotoilijoita ja luontoa mukailemalla tai luonnonmateriaaleista valmistetaan jopa kuluttajatuotteita: biohajoavissa kahvikupeissa on mukana siemeniä, joten kun kupin istuttaa maahan siitä kasvaa kasveja. Tapahtumia myös järjestetään enemmän luonnossa. Luontoteemaa voi myös käyttää tapahtumien sisustuksessa ja korostaa materiaalinnoilla ja tuotteilla ekologisuutta. (Hiltunen 2015.)

3.5 Brändäys osana liiketoimintastrategiaa

Yritysten arvokkainta omaisuutta ovat brändit, joten niiden kehittämiseen kannattaa investoida. Brändien tarkoituksena on auttaa yritystä sen strategisten tavoitteiden saavuttamisessa, parantaa yrityksen kannattavuutta sekä vahvistaa sen jatkuvuutta asiakkaiden, yritysjohdon ja osakkeen omistajien kannalta. (Lindberg-Repo 2005, 57–58.) Tässä opinnäytetyössä ehdotetaan Lifestyle-alueen brändin kehittämisen aloittamista tulevaisuuden tutkimuksen ja markkinatutkimuksen perusteella tehdyn selvityksen pohjalta. Markkina-analyysi toimii perustana visioivalle konseptoinnille: konseptisuunnitelmasta saadaan aihioita tuotekonseptien määrittelylle. Tapahtuman projektitiimi voi hyödyntää Lifestyle-alueen brändin kehittämisessä konseptisuunnitelmaa ja sen pohjalta tehtyjä toimenpide-ehdotuksia. Seuraavaksi on käsitelty brändäyksen kannattavuutta ja miten se voidaan tuoda osaksi toimintastrategiaan. Tätä teoriaa voidaan hyödyntää messutapahtuman projektitiimin toimintasuunnitelman laatimisessa ja sen liittämässä Messukeskuksen strategiaan.

3.5.1 Brändäyksen kannattavuus ja hyödyt

Brändi on joukko siihen liitettyjä lupauksia, joiden avulla on tarkoitus vaikuttaa ostajan luottamukseen ja tyytyväisyyteen tekemästään ostopäätöksestä. On siis oleellista ymmärtää ostamiseen liittyviä piirteitä ja tuntea ostotiimin rakenne, kaikkien ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden roolit sekä heidän käyttämät ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit. Yritysosastajat ovatkin erilaisia kuluttajista siinä mielessä, että heidän tulee noudattaa budjettia ja he ovat näin usein myös tulosmotiveituja ja siksi mahdollisesti kuluttaja-asiakkaita avoimempia brändejä kohtaan. Brändeihin suhtaudutaan myös erilailla: tutkimusten mukaan pk-yritysten ostajat suosivat suuryritysten ostajia helpommin valitsemiaan brändejä. Näiden yritysostamiseen vaikuttavien näkökulmien ymmärtäminen auttaakin markkinoijia päättämään miten brändistrategia on kannattavinta muodostaa ja implementoida yrityksen prosesseihin. (Leek & Christodoulides 2011, 2–3.)

On tutkittu, että B2B-markkinoilla ostajat ovat halukkaita maksamaan lisähintaa suostaan brändeistä, minkä seurauksena brändipääoma kasvaa. Brändipääoma tarkoittaa niitä brändiin liitettyjä varoja tai velkoja, jotka lisäävät tai vähentävät tuotteiden ja palveluiden arvoa yritykselle tai sen asiakkaille. Bränditietoisuus, brändiuskollisuus, brändiin liitetyt miellelyhtymät, asiakkaan kokema laatu ja yrityksen yksinoikeudellinen omaisuus kuten patentit ja tavaramerkit synnyttävät brändipääomaa. Muita brändipääoman tuomia etuja ovat asiakkaan halu suositella tuotetta tai palvelua muille sekä brändin tuoman liikearvon laajentaminen myös muihin tuotesarjoihin. (Leek & Christodoulides 2011, 4–5.) Brändäys vaikuttaa ostopäätöksen tekemisessä etenkin, kun ostaja arvioi vaihtoehtoja ja toimittajia ensimmäistä kertaa. Varsinkin jos ostajalla on vain vähän tietoa tai kokemusta tuotteesta tai palveluntarjoajasta, hyvällä brändäyksellä on merkitystä; se vähentää riskiä ja lisää luottamuksen tunnetta ostopäätöksestä. (Leek & Christodoulides 2011, 4.)

Brändipääoman kasvattamiseen panostaminen vaatii pitkän tähtäimen investointeja, mitä nykyisessä maailman taloustilanteessa ei helposti tehdä, vaan yritykset hakevat hädissään nopeita tuottoja. Yritykset haluaisivatkin tietää miten brändäykseen käytetyt investoinnit käännetään taloudellisesti tuottoisaksi voitoksi, mutta tästä on hyvin vähän tutkittua näyttöä. (Leek & Christodoulides 2011, 2.) Alla on kuitenkin listattu tärkeimpiä yrityksen sekä asiakkaan brändäyksestä saamia hyötyjä.

Taulukko 1. Vahvan B2B brändin hyödyt ostajalle ja toimittajalle (Leek & Christodoulides 2011, 2)

| Ostajan hyödyt B2B-brändistä | Yrityksen hyödyt B2B-brändistä |
|----------------------------------|--|
| korkeampi luottamus | laatu(mielikuva) |
| riskin/epävarmuuden vähentäminen | erottautuminen |
| noussut tyytyväisyys | korkeampi kysyntä |
| suurempi mukavuus | hintalisä |
| samaistuminen vahvaan brändiin | brändilaaajennukset (uudet tuotesarjat) |
| | valta jakelussa |
| | este kilpailijoiden markkinoille pääsyyn |
| | liikearvo |
| | asiakasuskollisuus |
| | asiakastyytyväisyys |
| | suositukset |

Brändi on parhaimmassa tapauksessa asiakkaan kumppani, johon samaistua. Asiakkaan ja brändin välinen suhde kannattaakin nähdä arvoa tuottavana voimavarana, joka tulevaisuudessa tuottaa yritykselle voittoa. Tähän suhteeseen ja sen laatuun vaikuttavat molemmat osapuolet: asiakkaan sekä yrityksen keskinäinen vuorovaikutus, tiedot toisen käyttäytymisestä ja tulevaisuuden tavoitteista sekä kokemukset ja tunnesidokset. Syvään brändisuhteeseen pääseminen edellyttää pitkäjänteistä tavoitteiden asettamista, toisen osapuolen kuuntelemista ja avointa dialogia. Asiakkaalla on kaksi ulottuvuutta suhteessa brändiin: ulkoinen ulottuvuus (tunteenomainen, käyttäytymiseen perustuva ja asennekohtainen sitoutuminen brändiin) ja sisäinen ulottuvuus (asiakkaan omakuva ja henkilökohtaiset arvot). (Lindberg-Repo 2005, 46–47.) Näitä ulottuvuuksia hyödyntämällä ja asiakkaan käyttäytymistä ymmärtämällä voidaan luoda kannattava brändijohtamisen strategia, jonka systemaattisella toteuttamisella brändin kehittämiseen käytetyt investoinnit saadaan käännettyä kannattavaksi liiketoiminnaksi.

3.5.2 Brändivisio ohjaa brändistrategialla johtamista

Yrityksen visio koostuu sisäsyntyisestä arvomaailmasta ja tulevaisuuden visiosta. Yrityksen tuleekin löytää oma ideologiansa eli organisaation sisäiset arvot, jotka määrittävät keitä he ovat. Tämä ei välttämättä vielä ohjaa organisaatiota asetettuihin tavoittei-

siin, vaan sen lisäksi tulee luoda visio eli mihin se haluaa tulevaisuudessa. (Lindberg-Repo 2005, 63–64.) Jokaisella brändillä on myös visio eli oma identiteetti, joka erottaa sen muista vastaavista tuotteista tai palveluista. Brändin identiteetti muodostaa lähtökohdan brändilupaukselle eli mitä asiakas tuotteelta tai palvelulta saa. Brändin identiteetti on siis yrityksen muodosta näkökulma brändilupauksesta, kun asiakas puolestaan muodostaa oman mielikuvansa brändistä, jota kutsutaan brändin imagoksi. Joskus brändi-identiteetti ja asiakkaan luoma brändi-imago eivät kohta. Tämä voi johtua joko liian monimutkaisesta lupauksesta, jota asiakas ei ymmärrä tai ettei brändi lunasta viestimäänsä brändilupausta ja pettää asiakkaan. Erottuakseen muista ja hyödyntämällä brändilupausta asiakassuhteissa yrityksen onkin määriteltävä brändinsä identiteetti mahdollisimman selkeästi. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.)

Brändistategian johtaminen vaatii selkeän brändivision, jonka avulla kaikille organisaatiossa toimivien mieleen iskostetaan määritellyt liiketoimintaprosessit. Brändivision on tarkoitus tukea liiketoimintastrategiaa ja kertoa ulkoisille ja sisäisille sidosryhmille, mikä brändin visio on ja mihin suuntaan se on menossa sekä mitä arvoa yritys suunnittelee sen tuottavan asiakkailleen jatkossa. Brändivisio ohjaa myös tuote- ja palveluvalinnoissa ja sen avulla voidaan luoda myös uusia tuote- ja palvelukategorioita. (Lindberg-Repo 2005, 60–61.) Onkin huomattu, että brändätyn tuotekategorian positiivinen arviointi on vaikuttanut myönteisesti myös toisiin saman brändin alaisiin tuotekategorioihin (Leek & Christodoulides 2011, 2), mikä tarkoittaa sitä, että vanhan brändin tuotevalikoimaa kannattaa laajentaa. Tarjoaman jatkuva analysointi, kehittäminen ja uudistaminen ovatkin kilpailussa pysymisen ehtoja; Brändivision tarkoitus on luoda kilpailuetua johtamalla tuote- ja palvelukategorioidensa kehittymistä (Lindberg-Repo 2005, 61).

3.6 Erottautuminen brändilupauksen lunastamisella

Kappaleessa on kuvattu miten erottautuminen ja valitut kilpailitekiäjät muodostavat brändilupauksen. Yrityksen tehtävä on viestiä lupauksesta selkeästi sen kohderyhmille ja lunastaa brändilupausta toiminnallaan asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden säilyttämiseksi.

3.6.1 Erottautumisella ja asemoinnilla kilpailuetua

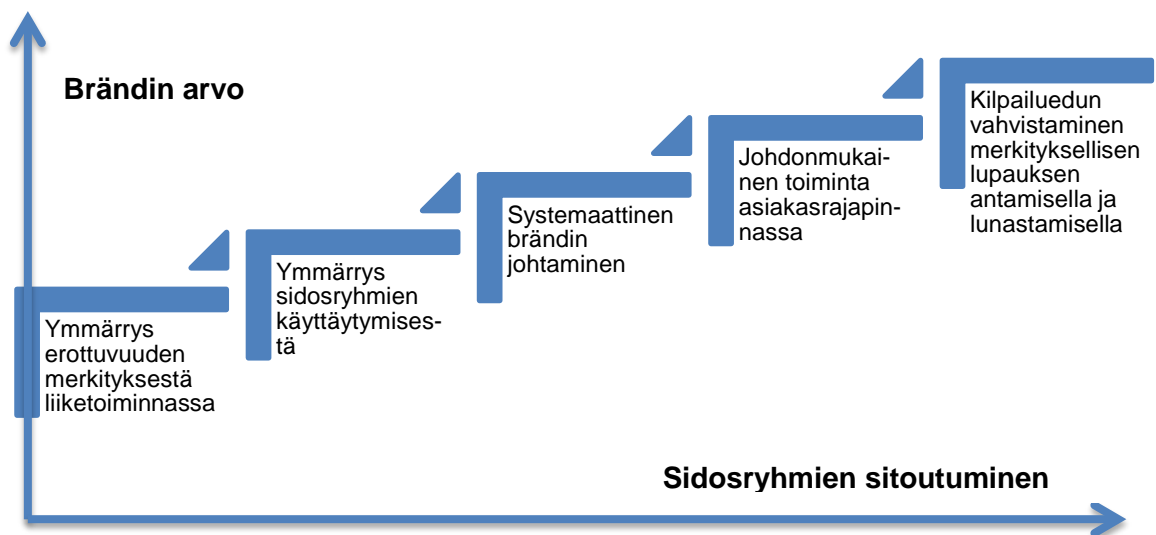
Erottautuminen nähdään merkittävässä roolissa brändistrategiassa, sillä sen avulla yritys hakee kilpailuetua suhteessa kilpailijoihinsa. Erottavuus voi olla innovaatioon perustuvaa, jolloin yritys, joka tuo ensimmäisenä parhaat tuotteet markkinoille sopivalla hinnoittelulla, nauttii kilpailuedusta. Tutkimus- ja tuotekehitystoiminta on myös lähes välttämätöntä kilpailussa pysymiselle, mutta ei kuitenkaan ratkaisevaa erottautumisen tai kilpailuedun pitämisen kannalta. Kovassa kilpailussa harvan yrityksen resurssit riittävät sellaiseen tutkimukseen ja tuotekehitykseen, joka takaisi markkinoiden johtoaseman, sillä jäljittelijöitä tulee jatkuvasti lisää valtaamaan markkinaosuuksia. Kustannuksia voidaan jakaa järjestämällä yhteisiä tuotekehityshankkeita. (Taipale 2007, 18–19.)

Yritykset suhtautuvat messuihin eri tavoin, joten asiakaskäyttäytymisen ja markkinoiden tutkiminen ja tiedon hyödyntäminen messutuotteiden kehittämisessä onkin ensiarvoisen tärkeää. Tulevaisuudentutkimuksella ja markkina-analyysillä selvitetään kriteereitä, jolla pärjätä paitsi muiden messujen myös muiden markkinointikeinojen ja -kanavien välisessä kilpailussa. Yritykset hyödyntävät heille kannattavia markkinointikanavia eli niitä mistä se saa parhaan vastineen investoinneilleen. Messumarkkinointi tulisikin saada osaksi potentiaalisten yritysten markkinointipalettia. Tässä voisi auttaa yhteistyö muiden messujärjestäjien kanssa: yhdessä vahvistettaisiin yritysten panostusta messumarkkinointiin, jotta taattaisiin messumedian aseman pysyminen ja vahvistuminen tulevaisuudessakin kaikkien markkinointikeinojen kesken.

Messuosallistuminen vaatii yritykseltä merkittäviä satsauksia: aikaa, rahaa ja energiaa. Vaikka ne ovat suuri yksittäinen kuluerä, messut kuuluu usein vakiona yritysten markkinointimixiin ja ne nähdään tärkeänä osana markkinointiviestintää. Etenkin nykypäivän internetiin ja sosiaalisen median kanaviin painottunut vuorovaikutus tekee kasvokkain kohtaamisista entistäkin merkityksellisempiä. Messuilla halutaan tavata asiakkaita, keskustella heidän kanssaan kasvotusten ja vahvistaa asiakassuhteita. (Engblom 2014, 39–40.)

Kun kilpailuetu halutaan luoda erottavuuden strategisen johtamisen avulla, on olennaista, että yrityksen johto on ymmärtänyt ja omaksunut erottavuuden arvon ja mahdollisen merkityksen yrityksen menestymiselle. Näin johto osaa myös varata strategiatyöhön tarvittavat resurssit, kun se osaa nähdä miten panostus tuottaa pitkällä tähtäimellä. Erottavuuden eli kilpailutekijöiden viestintään ja markkinointiin on panostettava sisäi-

sesti sekä ulkoisesti. Yrityksen antamiin brändilupauksiin tulee käyttää tehokkaita markkinointiviestinnän keinoja vaikuttaakseen vastaanottajan ostopäätökseen. Brändilupauksen lunastaminen vaatii yritykseltä investointeja ja panostuksia tuottavuuteen, laadunvarmistukseen ja muihin menestykselle välttämättömiin toimintoihin. Erottautuminen on paras tapa saavuttaa hyvää kannattavuutta erottautumistekijöiden vahvistamiseen käytettyjen investointien suuruudesta huolimatta. Mitä enemmän erottuvuustekijöitä on, sitä helpompi yrityksen on saavuttaa pysyvä kilpailuetu markkinoilla. Haasteeksi kuitenkin tulee niiden kaikkien hallinta, joten keskittyminen vain muutamaankin erottuvuustekijään helpottaa strategian toteuttamisessa. Tehokkaimmin arvoa asiakkailleen ja omistajilleen tuotavat yritykset ovat tiukasti rajanneet kilpailutekijänsä. Erottuvuustekijöitä valitessa onkin arvioitava siitä aiheutuvia kustannuksia ja investointien takaisinmaksua sekä asiakkaiden maksuhalukkuutta. (Taipale 2007, 15–16.)



Kuvio 8. Erottuvuuslähtöisen strategian kehittyminen (Taipale 2007, 75)

Tutkimuksessa ostajat luettelivat yhdeksän ominaisuutta suosimastaan brändistä; Laatu nousi arvostetuimmaksi brändin ominaisuudeksi, jota seurasi luotettavuus, suorituskyky, myynnin jälkeiset palvelut, helppokäyttöisyys, helppohoitoisuus, hinta, tavaran toimittajan maine ja suhde toimittajan henkilöstöön. Brändin persoonalliset ulottuvuudet, pätevyys (tunnollisuus ja teknologia) ja miellyttävyys (empatia ja rehellisyys) enustivat asiakastytyväisyyttä. Kehittääkseen vahvan brändin organisaation kannattaa keskittyä näihin ominaisuuksiin toimialasta riippumatta ja tuoda ne brändilupauksensa asiakkaan tietoisuuteen. (Leek & Christodoulides 2011, 2–3.) Usein yritykset va-

litsevat kilpailutekijöitä, joiden avulla voidaan parantaa tuotteiden laatua. Paras laatu ei välttämättä tuo kuitenkaan parasta erottuvuutta, sillä asiakkaat ovat kiinnostuneita laadusta vain siinä määrin kuin he sitä tarvitsevat ja arvostavat. (Taipale 2007, 59.)

Vahvan brändin taustalla olevan yliveraisen idean, toiminnan tai tuotteen ja palvelun ominaisuuden lisäksi se tarvitsee hyvän asemoinnin menestyäkseen markkinoilla (Lindberg-Repo 2005, 92). Asemointi tarkoittaa sitä, että yritys tuo asiakkaan tietoisuuteen sen mitkä on sen ominaispiirteitä, miten se on yhdenvertainen muiden kilpailevien tuotteiden ja palveluiden kanssa sekä miten se eroaa muista. (Lindberg-Repo 2005, 80.) Kilpailuympäristön muutokset vaativat asemoinnin uudistusta markkina-asemansa ylläpitämiseksi. Kilpailuaseman vahvistamisen perussääntö on että yritykset uudistavat asemointistrategiaansa 3-5 vuoden välein. (Lindberg-Repo 2005, 101.)

Kannattava asemointistrategia luodaan mukaillen asiakkaan arvoja. Tuotteiden ja palveluiden asemointi tulee siis tehdä lähelle asiakkaan arvomuodostus, sillä vain siten asemointistrategialla pystytään vahvistamaan brändiä pitkällä tähtäimellä. (Lindberg-Repo 2005, 82.) Myös erottautumisstrategia tulee laatia ennen kaikkea asiakasnäkökulmasta eikä sijoittajaa tai henkilöstöä varten. Siinä tulee tuoda esiin se, miten yrityksen missio hyödyttää asiakasta. Yrityksen arvot eivät saa olla ristiriidassa valittujen erottuvuustekijöiden kanssa, koska muuten yrityksen toimintakulttuuri ei kohtaa brändilupauksen toteuttamisen kanssa. Vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa saadaan tietoa asiakkaan tarpeista erottumisstrategian hiomista varten. (Taipale 2007, 53–55.) Brändin ja asiakkaan välistä suhdetta tulisikin johtaa asiakasrajapinnassa. Tämän haasteena on asiakkaan ja sitä palvelevan yrityksen edustajan välinen vuorovaikutus ja sen johdonmukaisuus kaikissa tilanteissa muitakin asiakkaita palveltaessa. (Leek & Christodoulides 2011, 4.)

Erottuvuuden ja brändin uudistaminen vaatii suunnattomasti rohkeutta, koska kysymys on muustakin kuin uudenlaisesta markkinointiviestinnästä. Ensimmäiseksi tulee paneutua markkina-asemaan, strategioihin ja päättää mielikuva siitä, mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tätä varten pitää kartoittaa yrityksen prosessit, organisaation tila ja osaaminen. Kilpailutilanteen lisäksi analysoidaan mahdolliset erottautumismahdollisuudet, johon ulkopuolinen osapuoli voi tuoda täysin uudenlaisia näkemyksiä. Mahdollisuuksien kartoittamisen jälkeen strategiatyöryhmä selkiyttää tulevaisuuden tavoitteita ja pohtii mihin liiketoimintaan halutaan jatkossa keskittyä, mitä asiakassegmenttejä halutaan palvella ja onko niiden palveleminen kannattavinta. Kun segmentointi on valmis,

tulee keskittyä valitun kohderyhmän puhuttelemiseen erottuvuuden kautta. (Taipale 2007, 53–54.)

Työntekijät, jotka arvostavat omaa brändiä ja tuntevat vastuunsa sen kehittämisessä, voivat olla avainasemassa brändinhallinnassa, joka ei ole vain johdon ja viestinnän vastuulla vaan läpäisee koko organisaatio ja sen prosessit. Ylpeä henkilöstö voi parhaiten taata brändin menestyksen. (Taipale 2007, 61.) Kehittyneimmissä yrityksissä pyritään rakenteelliseen innovointiin, missä innovointiprosessi kulkee koko organisaation läpi (Taipale 2007, 67). Strategian implementointi alkaa sillä, että jokainen työntekijä oppii mitä erottuvuus tarkoittaa hänen tehtävässään (Taipale 2007, 79). Onkin tärkeää, että yrityksen työntekijät jakavat samat näkemykset brändistä ja voi välittää nämä asiakkaille johdonmukaisesti. Tämä voidaan saavuttaa mm. työntekijöiden koulutuksen avulla, jolla on tutkitusti positiivisia vaikutuksia brändiin suhtautumisessa myönteisemmin ja työtyytyväisyyden ja osaamistason lisääntymisessä. (Leek & Christodoulides 2011, 4.) Kun erottuvuuden merkitys on kaikille selvä, vasta sitten aletaan toteuttaa strategiaa koko organisaatiossa. Erottuvuusstrategian implementointi on onnistunut silloin, kun yritys on siirtynyt kannattavan kasvun vaiheeseen. (Taipale 2007, 79.)

Lifestyle-messualueen kehittämisessä olisikin hyvä olla mukana koko projektitiimi, jossa jokainen miettii ainakin omasta työnkuvastaan käsin erottautumisstrategiaan sopivia toimenpide-ehdotuksia. Ehdotuksista valitaan kannattavimmat vaihtoehdot ja suunnitellaan mahdolliset toimenpidemuutokset. Valintaprosessi apuna voidaan käyttää tämän opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia. Projektitiimin vetäjän tulee varmistaa, että valittu erottautumisstrategia ja sen johtaminen on linjassa Messukeskuksen arvojen ja talon strategian kanssa, jotta messualueen ja palveluiden tarjoaminen ei ole ristiriidassa yleisen toimintakulttuurin kanssa. Tämän jälkeen uutta strategiaa voidaan käyttää Lifestyle-alueen myynnissä, markkinoinnissa ja messujen toteuttamisessa. Annetut lupaukset tulee lunastaa saumattomasti jokaisessa palvelun vaiheessa, jotta voidaan vaikuttaa asiakassuhteen jatkumiseen ja positiiviseen ostopäätökseen tulevissakin tapahtumissa.

3.6.2 Kilpailuedun vahvistaminen brändilupauksen lunastamisella

Brändilupauksesta viestiminen ei pitäisi olla vain viestintäosaston tehtävä vaan kaikille työntekijöille on korostettava sitä, että myös palvelun tuottaminen on osaltaan markkinointia ja jokainen asiakaskontakti on mahdollisuus vahvistaa yrityksen brändejä ja erottautumistekijöitä. Jokaisen markkinoijan on ymmärrettävä asiakkaan sosiaalinen

tilanne ja todellisuudenkuva – mitä hän todella haluaa? (Taipale 2007, 28–29.) Asiakas haluaa usein kuulua johonkin ryhmään ja tavoitella siten turvallisuudentunnetta. Markkinoijan tulee ottaa huomioon, ettei asiakkaan todellisuudenkuva luultavasti ole sama kuin yrityksen oma mielikuva todellisuudesta (Taipale 2007, 31). Sen on tunnettava asiakkaan ostokäyttäytymistä, tapaa tuntea ja ajatella omien tuotteiden ja palveluiden tuntemisen lisäksi. Jotta yritys voi määrittää sopivan hinnanalisan tuotteilleen, sen on selvitettävä kuinka hyvin sen tuottaa asiakkaalle hyötyä. Erottautumisstrategialla luotavan pysyvän kilpailuedun saavuttaminen on mahdollista silloin, kun yritys pystyy mittaamaan, miten sen tuotteet ja palvelut vaikuttavat asiakkaan suorituskykyyn ja kustannuksiin. (Taipale 2007, 28–30.)

Ostopäätöstä on tekemässä aina yksilö, joten tuotteen lisäksi sen tuottama hyöty ja arvo vaikuttavat myös ostohalukkuuteen. Myyjän ja ostajan väliset suhteet tai muiden mielipiteet voivat vaikuttaa jopa enemmän kuin varsinainen tuote, sen laatu tai hinta. Usein fyysinen tuote tai palvelu tarjoaa jopa vähemmän mahdollisuuksia erottautumiseen, joten yrityksen kannattaa panostaa lisäksi tuotantoon, oheispalveluihin sekä referensseihin. Ostopäätökseen voidaan vaikuttaa myös viestinnän keinoin: saada asiakas haluamaan tuotetta esittämällä asiakkaalle sen saamat hyödyt. Brändi on tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Markkinointiviestinnälle ja mainonnalle kuuluu vain osa siihen vaikuttamisesta, sillä lisäksi asiakkaan kokemus yrityksen tuotteista ja palveluista sekä yrityksen päivittäinen toiminta myös kantavat brändiä. Brändillä on myös oma visio eli asiakkaan mielikuva siitä, miten brändi kehittyy jatkossa, mikä vaikuttaa asiakassuhteeseen. Myös yrityksen maineella ja kannattavuusmielikuvalla on roolinsa ostopäätöstä miettiessä. Vakiintuneen brändin alla myytävien tuotteiden ja palveluiden myyminen on helpompaa, koska niihin asiakas on voinut jo luoda luottamussuhteen. (Taipale 2007, 25–27.)

Yrityksen arvo sen asiakkaiden silmissä tulee siitä kuinka hyvin se pystyy lunastamaan brändilupaustaan vuosien varrella. Mitä enemmän asiakkaalla on myönteisiä kokemuksia yrityksen tuotteista ja palveluista, sitä helpommin hän valitsee ne myös jatkossa. Kilpailuedun johtaminen lujittaa siis tämän asiakassuhdetta. (Taipale 2007, 76.) Erottautumisen kautta saavutettavan kilpailuedun säilyminen riippuu siitä, kykeneekö yritys tarjoamaan asiakkailleen jatkuvasti ainutlaatuista hyötyä ja lisäarvoa. Kovassa markkinakilpailussa jäljittelijät voivat musertaa innovaattorin kilpailuaseman. Toisaalta yrityksen hankkimat patentit, vuosien saatossa karttunut osaaminen, yksilölliset toimintatavat, kyky hallita kumppaniverkostoa, mainontaa ja muut mahdolliset kilpailutekijät vai-

keuttavat jäljittelijöiden tuloa markkinoille. Mitä vahvempi erottuvuus yritykselle on kehkeytynyt, sitä vaikeampaa kilpailijoilla on saada jalansijaa markkinoilla. (Taipale 2007, 82–83.)

Yritysassiakas ei usein luovu valitsemastaan tuote- ja palvelukokonaisuudestaan vaihtokustannusten takia, joten jo asiakassuhteen saaminen on voitto. Kustannussyistä onkin asiakkaan välillä parempi pitäytyä tutussa ja luotetussa brändissä, vaikka se joskus tuottaisi pettymyksen. Alkuperäistä lupausta ei tarvitse muuttaa markkinoilla tapahtuvien muutosten takia vaan kehitystä voi ja kilpailutilanteen elämisen takia pitääkin tapahtua asiakkaalle annetun alkuperäisen brändilupauksen puitteissa. Hyvin muotoiltu lupaus auttaakin yritystä keskittämään kehitystoimenpiteensä oikeaan suuntaan. Jatkuvuus ja kehitys ovatkin kestävän brändin tunnuspiirteitä. Myös sijoittajat luottavat helpommin yrityksiin, joilla on vahvoja brändejä eli he uskovat yrityksen ja brändin tulevaisuuteen. (Taipale 2007, 83–84.)

3.6.3 Palvelubrändien arvonmuodostus

Opinnäytetyössä on keskitytty kuvaamaan tuotekonseptointia ja miten brändituotteiden arvonmuodostusta kasvatetaan brändin kehittämisen kautta. Lifestyle-alueen brändin kehittäminen perustuu ensisijaisesti konseptisuunnitelmalle, josta ammennetaan toimenpide-ehdotuksia tuotekehitykselle ja markkinointiviestinnän kärkien teroittamiselle. Pääasiallinen tavoite onkin kasvattaa yritysmyyntiä eli saada yrityksiä ja brändejä osallistumaan messuilla, missä Lifestyle-konseptin tuottaman brändimielikuvan lisäksi tärkeänä nähdään tuotekonseptien määrittely myyntiä ja tuotantoa varten. Kuitenkin messuilla tuotetaan myös palveluita sen asiakkaille, joten on hyvä pohtia myös miten palveluita voidaan brändätä. Lifestyle-alueen konseptiin halutaankin miettiä osastoratkaisuiden lisäksi lisäpalveluita, jotka vahvistavat brändiä.

Palvelut ovat tulleet muuttaakseen yritysten ansaintalogiikkaa ja yritysten liiketoiminnasta keskittyy yhä suurempi osa palveluiden hyödyntämiseen. Yritysten halu kehittää palvelubrändiensä kilpailukykyä arvoprosesseilla on lisännyt kilpailua palveluntarjoajien kesken, markkinoiden vapauttaminen, sähköinen kaupankäynti, globalisaatio ja osakkeenomistajien tuotto-odotukset palvelualan tehokkuutta kohtaan. Näin ollen palveluyritykset ovat alkaneet järjestelmällisesti kehittämään brändiprosessejaan, investoineet identiteettinsä selkeyttämiseen ja yrittäneet asemoida brändejään paremmin. Markki-

nointiviestintää hyödynnetään yrityksissä palvelustrategioista tiedottamisen työkaluna. (Lindberg-Repo 2005, 131–135).

Vahvojen palvelubrändien taustalla on määrätietoista viestintää, toimivat ydinpalvelut, brändin ja asiakkaan välille muodostettu tunnepitoinen side sekä assosioiminen brändi luottamukseen. Palveluiden brändistrategiaa voi tehostaa prosessimallilla, jossa keskittyy asiakkaan kokeman brändiarvon kasvattamiseen. Näitä prosessimallin ulottuvuuksia on:

- uskalla olla erilainen: korosta viesteissä kuinka toteutat palvelulupauksesi
- päästä omasta kohtalostasi: kehitä brändistrategiaasi ja löydä uusia markkinoita, joilla toimia
- luo emotionaalisia suhteita: vahvista asiakkaan ja brändin tunnesidettä vuorovaikutuksella
- sisäistä brändi toiminnallisesti: kaikki organisaation palveluksessa olevat on saatava arvostamaan ja ymmärtämään miten brändipääomaa voi tukea tai vahingoittaa

Brändiin sitoutuminen tapahtuu silloin kun ostajat kokevat, että yrityksen antama brändilupaus välitetään. Asiakkaan kokemukseen vaikuttaminen on prosessi, jossa yritetään hallita asiakkaan saamaa koko kokemusta yrityksen ja sen palvelun kanssa. Tämä kokemus voi liittyä aistimiseen, tuntemiseen, ajattelemiseen tai yhdistymiseen. Markkinointiviestinnällä näitä kokemuksia voi välittää mm. viestinnän, visuaalisen/verbaalisen identiteetin (nimi, logo), tuotteen olemuksen (muotoilu, pakkaus, esillepano), yhteisbrändäyksen (tapahtumamarkkinointi, kumppanuudet, lisensointi), ympäristön (jälleenmyynti, rakennukset, toimitilat), verkkomedioiden (nettisivut, sähköiset kirjeet, verkkomainonta, sosiaalisen median kanavat) kautta. (Lindberg-Repo 2005, 148–155.)

Tärkeintä on ymmärtää ja löytää ne prosessit, joissa arvoa tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaan kanssa tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta tapahtuva arvonmuodostus on osa brändijohtamista. Siinä palvelulle pyritään luomaan erottavuustekijöitä kilpailijoita paremmin. Koska palvelut aineettomina hyödykkeinä saavat arvonsa vain sen varassa mitä subjektiivisia kokemuksia ja elämyksiä asiakas niistä muodostaa, on niiden laatu ensiarvoisen tärkeää. Palvelun kokonaislaatu koostuu teknisestä laadusta vastaten kysymykseen mitä ja toisekseen toiminnallisesta laadusta eli miten palvelu tuotetaan. Palvelun kokonaislaatu on linjassa asiakkaan palvelusta muodostaman imagon kanssa, kun asiakkaan kokemus laadusta vastaa sen odotuksia.

Laatuodotukset muodostuvat myynnin viestinnästä, suhdetoiminnasta, asiakkaan tarpeista, arvoista ja imagoista sekä word-of-mouth- ja markkinointiviestinnästä. (Lindberg-Repo 2005, 142–143.)

3.6.4 Markkinointiviestinnän keinoilla brändiarvon kasvattaminen

Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda mielikuvia brändistä, tuoda esiin brändilupauksia ja tuoda arvoa asiakassuhteeseen ja brändiin. Kuten kaiken toiminnan myös markkinointiviestinnän tulee olla asiakaslähtöistä, jotta brändiarvoa voidaan nostaa. Brändien arvonnousuun pyritäänkin ensisijaisesti vaikuttamaan markkinointiviestinnällä, sen luomilla mielikuvilla ja yrityksen lunastamilla brändilupauksilla. Kilpailukyvyyn lisäämiseksi organisaation on jatkuvasti tehostettava näitä keinoja, jotka tulee rakentaa ja mitata siten, että niissä ymmärretään ja tuetaan asiakkaan arvomuodostusprosessia asiakassuhteen kaikissa vaiheissa. Brändiarvon kehittämiseen käytettyjä markkinointiviestinnän keinoja ovat:

1. mainonta eli maksettu näkyvyys
2. myyminen eli lyhyet kampanjat
3. tapahtumat ja muut kokemukset brändin kanssa eli aktiviteetit, joilla pyritään edistämään yrityksen tai tuotteen/palvelun imagoa
4. PR ja julkisuuskuva eli ohjelmat suojaamaan yrityksen tai tuotteen/brändin imagoa
5. suoramarkkinointi eli vuorovaikutuskanavilla asiakassuhteeseen vaikuttaminen
6. henkilökohtainen myynti eli henkilökohtainen viestintä myyjän ja asiakkaan välillä

(Lindberg-Repo 2005, 161–166.)

Tuotteiden, palveluiden ja hinnoittelun tulisi olla yhtenäisiä markkinointiviestinnän luomien viestien kanssa. Suunnitellun viestinnän tavoitteena on ensisijaisesti luoda haluttua mielikuvaa ja lisätä brändin tunnettuutta sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Brändiarvoa luodaan kontaktin luomisen ja sen syvenemisen kautta. Markkinoija on yhteydessä asiakkaaseen monissa tilanteissa kontaktia luodessa – markkinoija kerää asiakkaasta tietoa interaktiivisen viestinnän keinoin ja osoittaa huomiotaan tälle. Viestinnän ja kontaktin luomisen seurauksena suhde vahvistuu ja muodostuu kytkentä, jonka kautta osapuolet voivat saavuttaa ymmärryksen tason, jossa he luovat arvoa yhdessä. (Lindberg-Repo 2005, 183–185.)

Palveluyrityksen keskeiset elementit brändin rakentamiselle ovat yrityksen missio, tulevaisuuden tavoitteet eli visio sekä arvot ja periaatteet, joihin toiminta perustuu. Tämän lisäksi palvelubrändiä rakennetaan ominaisuuksilla, joita siihen halutaan liittää sekä hakeutumalla tavoitellun markkina-aseman huipulle. Myös yrityksen ja tuotteen/palvelun nimi ja logo eli visuaalinen tunnus ovat keskeisiä brändielementtejä. Yritys- tai brändinimeä tai tunnusta voidaan myös täydentää brändilupauksella. (von Hertzen 2006, 97–98.) Brändin rakentamisen kivijalka koostuu nimestä ja tunnuksesta, jotka kannattaa kerralla päättää ja testata hyvin, sillä myöhemmin niiden muuttaminen on kallista. Valintojen tekemisessä auttaa määritellyt arvot, joihin koko brändiviestintä perustuu. Brändin rakentamiseen kuuluu myös ilmeen suunnittelu, peruslupauksen kiteytys sekä viestinnän linjaukset, joita on hyvä tarkastella ja hioa aika ajoin toiminnan, markkina-aseman tai strategian muuttuessa. (von Hertzen 2006, 121.) Näitä brändin rakennuselementtejä, joita I love me -messujen projektitiimi voi hyödyntää brändin kehittämisen ja konseptien määrittämisen tukena, käsitellään tarkemmin liitteessä 2.

4 Markkinatutkimuksen kyselyn toteuttaminen

Anspach on kehittänyt jo 1970-luvulla tutkimusmallin, jolla voi tutkia ihmisten käyttäytymistä muotialalla peilaten muodin luonteenomaisia piirteitä poikkitieteellisesti poliittisiin, sosiaalisiin sekä taloudellisiin tekijöihin (Flynn & Foster 2009, 17). Jokainen tutkimus alkaa kysymyksen asettamisella, joten se on tärkeä osa tutkimusprosessia. Mitä tarkempi kysymys on, sitä helpompi siihen on löytää vastausta. (Flynn & Foster 2009, 69.) Kysymyksen asettelun jälkeen tarkennetaan, mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet eli vastataan kysymykseen miksi tutkimus tehdään valitusta aiheesta (Flynn & Foster 2009, 71). Kvantitatiivissa tutkimuksissa asetetaan määriteltyjen tavoitteiden perusteella hypoteesi, eli oletamus tuloksesta, jonka paikkansapitävyys todistetaan tutkimuksella. Kvalitatiivissa tutkimuksissa puolestaan muotoillaan tutkimuskysymys, jossa haetaan usein vastausta kysymyksiin kuka tai miksi. (Flynn & Foster 2009, 73.) Kyselytutkimuksen toteuttamiseen kuuluu otoksen määrittely ja kasaaminen, työväliseen valitseminen sekä analyysin menetelmät (Flynn & Foster 2009, 97). Otannon tekeminen tarkoittaa vaihetta, missä päätetään kuinka ja ketkä valitaan tutkimuksen kohderyhmään (Flynn & Foster 2009, 100.) Seuraavaksi päätetään toteutetaanko tutkimus kvantitatiivisena, kvalitatiivisena tai näiden menetelmien yhdistelmänä ja laaditaan tutkimussuunnitelma sen mukaan (Flynn & Foster 2009, 121). Tämän opinnäytetyön tutkimus

toteutetaan kvalitatiivisena kyselynä, joten seuraavaksi on kuvattu kvalitatiivisten tutkimustuloksien analysointia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset asetellaan avoimiksi, mikä tuo haastetta tuloksia analysoidessa. Laajan vastausmäärän arvioinnin, analysoinnin ja tiedon ymmärtämiseksi tulee löytää tarkoitus ja sopiva tapa käsitellä aineistoa. Vastaukset on mahdollista koodata, kategorisoida tai lajitella. Kun aineistosta löydetään toistuvia kaavoja, jotka voidaan järjestellä ja segmentoida teemoiksi puhutaan temaattisesta analysoinnista. Koodit voidaan luokitella edelleen teemoiksi, aiheiksi, ideoiksi, konsepteiksi, termeiksi, lauseiksi tai avainsanoiksi. Samalla tavalla koodattu aineisto kategorisoidaan, jonka avulla saadaan vastaus siihen, miksi kyseinen ilmiö tapahtui. (Flynn & Foster 2009, 208–209.) Vastausaineiston teemojen löytyttyä aineistoa pilkotaan vielä pienempään sisältöanalyysin avulla, missä tunnistetaan toistuvia teemoja tai kuvioita, jotka nimetään sanoiksi tai aiheiksi. Nämä sanat tai termit lasketaan yhteen ja arvioidaan suosion mukaan järjestykseen, missä apuna voi käyttää esim. taulukkolaskentaohjelmalla. Kvalitatiivisella analysoinnilla siis halutaan löytää tutkitun ilmiön tarkoitus koodaamalla ja kategorisoimalla tutkimusdata. (Flynn & Foster 2009, 211–212.)

Seuraavaksi on kuvattu markkinatutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet, kvalitatiivisen kyselytutkimuksen valinta, otoksen kohderyhmän poiminta, kyselyn rakenteen suunnittelu ja toteuttaminen sekä tutkimuksen tulokset. Vastaukset on esitetty kyselyn teemojen mukaan ottaen huomioon jokainen vastaajakohderyhmä. Markkinatutkimus on osa markkina-analyysia, jota hyödynnetään visioivan konseptoinnin suunnittelussa.

4.1 Markkinatutkimuksen tavoitteet ja suunnittelu

Opinnäytetyön tutkimusosion tarkoituksena oli selvittää nykyasiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien näkemyksiä Lifestyle-alueen kehittämiseksi. Tutkimuskysymykseen odotetaan avoimia ja innovatiivisia vastauksia, jotka kertoisivat mihin suuntaan Lifestyle-alueen konseptia tulisi markkinoiden mielestä kehittää ja millainen visio tai tarve heillä on alan tapahtumalle. Kyselyn otokseen valittiin myyntipäälliköiden kanssa Muoti- ja Koru & kello -messujen asiakkaita sekä uusia potentialisia yrityksiä ja brändejä, joiden toivotaan osallistuvan tuleviin messutapahtumiin. Halusin kyselyyn mukaan myös muita alan vaikuttajia sekä lehdistön edustajia, bloggaajia ja vloggaajia, jotka käyvät messuilla tai heillä on näkemyksiä miten tapahtuma-alueita voisi kehittää peilaten alan tarpeisiin ja tilanteeseen. Tähän otosryhmään hyödynsin

tapahtumien lehdistörekisteriä sekä etsin lisää mm. bloggaajia Internetistä. Otoksen koko oli yhteensä 186 henkilöä.

Vastauksia ei haluttu rajoittaa tietynlaiseen muottiin valmiiden vaihtoehtojen valossa, minkä takia kyselyn toteuttamiseen valittiin kvalitatiivinen tutkimus, mikä mahdollistaa vastaajan vastaamaan avoimiin kysymyksiin tuoden vapaasti esille oman näkemyksensä asiasta. Vaikka kvalitatiiviseen kyselytutkimukseen on usein hankalampi saada vastauksia kuin kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen, on se silti paras vaihtoehto tutkimuksen tavoitteisiini pääsemiseksi. Webropol-kyselytyökalu on käytössä Messukeskuskesä, joten oli luontaista käyttää sitä kyselyn muotoiluun, lähettämiseen sekä vastausten keräämiseen. Kyselyssä oli kolme erilaista osiota, joista jokaiseen kysymykset muotoiltiin kolmeen eri kohderyhmään sopiviksi. Kyseisen kohderyhmän edustaja ohjattiin sitten vastaamaan hänelle suunniteltuun kysymyspatteristoon. Kysymykset määräytyivät sen mukaan kuuluiko vastaaja nykyasiakkaisiin eli onko hän osallistunut messuille aikaisemmin tai ilmoittautunut tulevaan 2015 tapahtumakokonaisuuteen, potentiaaliin asiakkaisiin eli onko hän yrityksen tai brändin edustaja, jonka toivotaan osallistuvan tuleville messuille tai kolmantena alan muihin vaikuttajiin, jolloin hän ei oletettavasti osallistu messuille omalla osastolla, mutta käy muuten alan messuilla tai muissa tapahtumissa, jolloin hänen mielipiteensä ovat merkityksellisiä tapahtuma-alueen kehittämiseksi. Ensimmäiseksi vastaaja valitsikin oman suhteensa messuihin, jolla hänet identifioitiin johonkin kolmesta vastaajaryhmästä, millä ohjattiin hänet eteenpäin oikeaan kysymyspatteristoon. Vastausajan päätyttyä Webropolista sai kerättyä helposti vastausraportit suodattamalla identifiointikysymyksen perusteella jokaisen kohderyhmän kysymyspatteriston vastaukset omaan raporttiinsa. Näin tulosten analysointi kohderyhmäkohtaisesti oli mahdollista.

Kyselyn runkoa suunnitellessa tuli miettiä kyselyn tavoitteita – mitä halutaan lopputuotteeksi, miten siihen päästään ja miten tuloksia hyödynnetään. Kyselyn rakennetta ja kysymyksiä muotoillessa käytettiin apuna edellisvuoden 2014 messuilla tehdyn alkukartoituksen eli näytteilleasettajien ja osastohenkilökunnan mielipiteitä nykyisistä messuista ja uuden konseptin herättämistä ajatuksista; haastateltavat brändit ja heidän edustajat valittiin satunnaisotoksella. Haastattelussa kysyttiin täsmäkysymyksiä kyseisen 2014 vuoden messuista: miten he kokivat ne, minkälainen tunnelma tapahtumassa oli ja olivatko he ennen osallistuneet messuille ja jos niin miksi tai miksi ei. Lopuksi esiteltiin havainnekuvia tulevasta Lifestyle-alueesta ja kysyttiin mitä ajatuksia uusi yhdistetty alue herätti heissä. Vastaukset keskittyivät pääosin hyvin suppeasti kyseenalais-

tamaan alueen toimivuutta ja hinnoittelupolitiikkaa: olisiko osallistuminen vieläkin nykyistä kalliimpaa, miten havainnekuvien osastot toteutettaisiin tai toimisiko alueella myynti paremmin. Satunnaisotoksen vastaajilla oli toisaalta myös hyviä ideoita tapahtuman kehittämisen suhteen ja he ottivat uuden Lifestyle-konseptin hyvin vastaan, mutta heiltä olisi toivonut avoimempaa suhtautumista laaja-alaisiin kysymyksiin ja ronskimpaa otetta käsitellä lifestyleen liitettäviä aihealueita ja konseptia. Tähän saattoi vaikuttaa vastausympäristö ja ajankohta eli messujen aikana ja messupaikassa on lukkiutunut toimimaan messujen tavoitteiden saavuttamiseksi, eikä välttämättä ole luovimmillaan ajattelemaan minkälaista lifestyle-tapahtumalta odottaisi tai haluaisi.

Alkukartoitus kuitenkin antoi hyvät lähtökohdat muokata kyselyä suuntaan, joka paremmin vastaisi projektitiimin ja opinnäytetyön tavoitteita. Koska vastaajilta kaivattiin laaja-alaisempia vastauksia ajatellen lifestyle-käsitteenä eikä keskittyen liian yksityiskohtaisesti osakonseptien tai tuoteominaisuuksien kehittämiseen, kyselyä päätettiin lähestyä käsittelemällä aihetta laajemmalla perspektiivillä. Näin ollen vastaajia haluttiin ensiksi herätellä luovan ajattelun tunnetilaan ja ideoiden rohkeaan tuottamiseen kysymällä heidän mielipidettään siitä, mitä lifestyle sanana tai käsitteenä heidän mielestään tarkoittaa ja mitä he näkisivät lifestyle tyylisessä pienessä kaupungissa.

Seuraavassa osiossa vastaajan ajatusmaailmaa haluttiin suunnata pohtimaan muoti- ja asustealaan: miten lifestyle heistä näkyy muoti ja koru- ja kelloalalla ja mitä he kaipaisivat alalle lifestylen näkökulmasta. Muutaman yleisluontoisten kysymysten jälkeen vasta kysymykset rajattiin käsittelemään Muoti- ja Koru & kello -messuja ja hakemaan kehitysideoita Lifestyle-messualueeseen: mitä lifestyle henkisessä tapahtumassa heidän mielestään olisi, mitä he haluaisivat nähdä ja kokea tulevissa Muoti- ja Koru & kello -messuilla ja yhdistyneellä Lifestyle-alueella tai mikä konseptissa kiehtoo tai mietityttää. Lopuksi kysyttiin miten he kokivat tapahtuman merkityksen alalle tai yritykselle: kysymysten tarkoituksena ei pelkästään ollut saada myyntiargumentteja tapahtuman myynnin tueksi, vaan saada käsitys siitä, miten tapahtuma koetaan merkilliseksi tai merkittömäksi alan yritysten ja vaikuttajien keskuudessa. Lisäksi kysymyksillä haluttiin saada arvio markkina-asemasta sekä siitä, mihin suuntaan messuja tulisi heidän mielestä kehittää ja näin löytää linjauksia konseptoinnin suuntaviivoiksi. Kyselyn lopussa oli mahdollista jättää yhteystiedot kyselyn vastausten saamista omaan käyttöön ja osallistumalla vastaajien kesken arvottavien messulippujen arvontaan.

Jokainen kyselyn osio oli teemoittain omina sivuina eli menemällä eteenpäin kyselyssä siirtyi aina seuraavaan kysymyspatteristoon, näkemällä vain siihen kuuluvat kysymykset kerralla. Kyselyn sivutuksella ja ohjauksella haluttiinkin ohjata vastaajaa teemasta toiseen niin, ettei hän tiennyt mitä seuraavaksi käsitellään. Näin hänen annettiin keskittyä yhden aihealueen kysymyksiin kerralla: sivutus siis mahdollisti paitsi hypyt kysymyspatteristojen välillä vastaajan identiteetin identifioinnin mukaan, mutta myös kannustaa häntä luovaan ajatteluun liikaa ohjaamatta häntä suoraan itse messualueen tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan siten, että ideoinnin sekä luovan ja kriittisen ajattelun tuloksena syntyisi mahdollisimman raakaa ja autenttista dataa markkina-analyysiä varten. Kyselyn rakenne ja kohderyhmäkohtaiset kysymykset on esitelty yksityiskohtaisesti liitteessä 3.

4.2 Tutkimustulokset ja aineiston käsittely

Kvalitatiivisen kyselyn vastaukset on jaoteltu kolmeen osaan kyselyn teemaosioiden ja vastaajakohderyhmien mukaan. Jokaisen vastaajaryhmän kysymyspatteristot ja vastaukset on jaoteltu erikseen tulosten tarkempaa analysointia varten: tarkempi kyselyn runko ja teemaosiot vastauksineen on esitelty liitteessä 3. Vastauksia oli yhteensä 11 kappaletta vastausaktiivisuuden jääneen 5,9 prosenttiin: nykyasiakkaat-kohderyhmässä 6, potentiaaliset asiakkaat -kohderyhmässä 1 ja muut alan vaikuttajat -kohderyhmässä 4. Kysely toteutettiin kesän aikana: kysely lähetettiin kesäkuun lopussa ja muistutukset uudestaan elokuussa. Ennen ja jälkeen lomien saattoi olla vielä hiljaista ja aikaa vastata, mutta toisaalta moni saattoi olla jo lomalla eikä ehtinyt nähdä kyselyä.

Vastausaineisto analysoitiin sen koon ja luonteen mukaan ilman teknisiä analyysityökaluja. Jokaisen vastaajakohderyhmän vastauksista haettiin teema-alueittain toistuvia aiheita, mielipiteitä tai yksittäisiä sanoja, teemoja, tai näkökulmia. Avointen kysymysten vastausaineistoista poimittiin näitä ilmiöitä, jotka korotettiin ja vertailtiin muiden vastaajaryhmien datan kesken. Lisäksi vastausten joukosta korostettiin ideoita ja mielipiteitä sekä perusteltuja näkemyksiä. Vastauksia peilattiin myös trendianalyysiin, missä esille nousseet teemat ja ajatukset rinnastettiin niitä vastaavien tulevaisuuden trendien ja hiljaisten signaalien kanssa. Suosituimmat ja keskeisimmät trendit sekä vastausaineiston teemat on käsitelty konseptisuunnitelmassa. Seuraavaksi esitellään vastausaineiston sisältöanalyysin tulokset.

4.3 Markkinatutkimuksen tulosten analysointi

Markkinatutkimuksen tulokset on esitelty kysymyspatteriston teemojen mukaan. Kyse-lytutkimuksen vastausaineistosta on poimittu keskeisimmät käsitteet, ilmiöt, näkemykset ja toiveet, jotka on kuvattu alla.

Lifestyle-käsitteen merkitys ja näkyminen pienessä Lifestyle-kaupungissa

Lifestyle-käsitteen merkitys miellettiin hyvin laajalti vastaajien keskuudessa: vastauksissa korostui nautinnollinen elämäntapa ja tietynlainen elämäntyyli, josta on haaveillut tai millaista arkea elää. Halutaan valinnan vapautta ja mahdollisuuksia ilmaista omaa identiteettiään tekemiensä valintojen perusteella mm. tyyliin ja eettisyyteen liittyen. Etenkin bloggaajien keskuudessa kaunis ja romanttinen arki nousi esille: painotettiin oman arjen aktiivista elämistä ja sen rakentamista kauniiden, hempeiden ja romanttisten asioiden ympärille. Kaikille lifestyle merkitsi omanlaista elämäntyyliä, jossa materialismi on toissijaista ja itsensä ilmaisu, elämästä nauttiminen, identiteetin vahvistaminen ja tiedostamattomat tarpeet ovat primäärisiä. Halutaan elää ympäristössä, jossa jokainen voi elää tyyllillään. Tähän elämäntyyliin kuuluu myös kiinnostus pukeutumista, muotia, sisustusta sekä ruokaa ja juomaa kohtaan.

Pienestä lifestyle-henkisessä kaupungissa toivotaan olevan valinnanvaraa näihin liittyen: erilaisille asiakasryhmille olisi suunnattu omia tyylikkäitä liikkeitä ja omaperäisiä palveluita. Erilaiset yhteisöt muovaisivat kaupunginosista omanlaisiaan kyliä heidän ostokäyttäytymisensä ja elintapojensa mukaan. Kaupungilta odotetaan laatua, tyyliä ja ekologisuutta. Lifestyle-kaupungissa olisi siistiä, kaunista ja käytetty luonnonmateriaaleja. Kaupungin tunnelma olisi välitön ja lämminhenkinen – ihmisten iloisuutta, suvaitsevaisuutta ja rentoutta painotettiin, joten tätä varmasti kaivataan nykyisen hektisen elämäntyylin sijaan. Lisäksi toivottiin, ettei kaupungissa ole liikenteen tai laitteiden melua vaan äänet tulevat ihmisistä eikä autoista tai ilmastointilaitteista. Hiljaisen puheensorinan joukossa voi kuulua inspiroivaa musiikkia. Kaupunkiin toivottiin riittävästi viheralueita, paljon kukkia, raikasta ilmaa ja auringonpaistetta ja se sijaitisi meren äärellä ja katujen välistä pilkottaisi näkymät horisonttiin. Ympäristö olisi ennen kaikkea turvallinen ja ekologisuus näkyisi niin ympäristössä, palveluissa kuin ihmisissäkin.

Laatu käsittää laajalti toiveet palvelualltiudesta materiaalivalintoihin ja yksityiskohtiin. Konseptit olisi viimeisteltyjä, somistukset yllätyksellisiä ja kaupungin värimaailma yhte-

näinen. Pienien mutkittlevien katujen varsilta löytyisi levähdyspaikkoja, joissa kiireen voi unohtaa pistäytymällä yksilöllisiin putiikkeihin, design-liikkeisiin, kahviloihin, ravintoloihin, taidegallerioihin tai viinibaareihin. Liikkeet ovat pieniä ja yksilöllisyys tarkoittaa sitä, ettei kaupungista löydy ketjuliikkeitä tai suuria marketteja. Katujen varsilla tulisi vastaan yllätyksiä eli tarjolla olisi erilaisia tapahtumia. Kaupungissa voi nauttia teatterista, shoppailla tyylikkäässä liikkeissä ja nauttia ystävällisestä ilmapiiristä. Yksilöllisyys näkyy mm. erikoisissa somistusratkaisuissa ja persoonallisissa liikkeissä, joita on jokaiseen makuun. Myös ihmiset ovat persoonallisia ja jokainen voi olla uskollinen omalle tyyliilleen; ihmisten ei siis välttämättä tarvitse olla muodikkaita vaan tyyli tulee oman identiteettinsä ilmaisusta omalla tyyllillään.

Lifestyle muoti- ja korualalla

Vastaajat kokevat, että lifestyle-ajattelu näkyy nykyisin myös muoti- ja korualalla tämän mukaan: kuluttajat haluavat erilaisia ja juurikin omalle identiteetille sopivia vaihtoehtoja esim. räätälöityjä ratkaisuja, ekologisia brändejä ja kokonaisvaltaisia shoppailuelämyksiä. Tuotemarkkinoinnista on siirrytty arvojen markkinointiin, jossa brändi luo mielikuvaa siihen liitettävästä elämäntavasta. Näin kuluttaja voi joko samaistua merkkiin tai ei, mikä vaikuttaa ostopäätökseen. Kaikki maailman tapahtumat ja trendisuuntauksen myös vaikuttavat siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät: alan yritysten tuleekin vähintään pysyä perässä ja pystyä vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Nähdään, että varsinkin hyvinvointivaltioissa kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa tekemiinsä valintoihin, ja jotta brändi pääsee kuluttajan valintaan ostopäätöksestä, sen tulee vaikuttaa kuluttajan arvomaailmaan. Lifestyle-elämisen nähdään puolestaan vaikuttavan siten, että liikkeiden on nopeasti muututtava maailman trendien mukana ja tarjottava houkuttelevia ratkaisuja ja elämyksiä kuluttajille pärjätäkseen kilpailussa. Lama ja yritysten taloudellinen tila tuottaa haasteita ja koko ajan etsitään markkinoinnissa edullisia vaihtoehtoja ja keinoja, joilla erottua muista kilpailijoista. Jokainen vastaajaryhmä oli sitä mieltä, että Suomi on muita maita jäljessä trendeissä ja siihen pitäisi tehdä nopeasti jotain, jotta alati kansainvälistyvässä kilpailussa pärjätään.

Vastaajat myös kaipasivat muoti- ja korualalle lisää kansainvälisyyttä ja sitä että totuusta suomalaisesta lifestyle-hengestä uskallettaisiin irrottautua. Myös messujen Lifestyle-alueelle kaivattiin lisää kansainvälisiä brändejä ja kuuluisia muotiguruja maailmalta. Vastaajien mielestä kiinnostavat ja vetovoimaiset brändit huokuttelevat ja tuovat muut merkit mukanaan: vetonauloja voisi saada osallistumaan hyvillä yhteistyösopimuksilla.

Toisaalta ulkomaisia isoja halpislaukkuvalmistajia ei kaivattu messuille tuomaan tarjoustalofiilistä. Kuluttajilta toivotaan asennemuutosta, jotta pienyritykset ja putiikit pysyvät hengissä. Toisaalta osa kuluttajista osaa jo kannattaa pienyritystä ja tilata esim. uniikin vihkisormuksen kultasepältä. Elämyksellisyys tulee mm. siitä, että asiakas voi jutella suunnittelijan kanssa ja osallistua sormuksen suunnitteluun. Muoti- ja korualalta toivotaankin hyvää ja rehellistä asiakaspalvelua ja ekologisuuteen keskittymistä. Suomalaisuus nähdään vahvuutena vaikka kansainvälisyyttä peräänkuulutetaan.

Lifestyle-messualueen kehittäminen

Toiveet alaa kohtaan heijastuvat samalla tavalla messujenkin kehittämisehdotuksissa: Lifestyle-alueella haluttiin nähdä lisää ekologisuutta ja eettisyyttä, jotka korostuisivat mukana olevissa merkeissä ja alueen palvelutarjonnassa. Messualueelle kaivattiin olemassa olevan shampanjabaarin lisäksi mm. pientuottajien mehubaareja ja jäätelökärryjä, josta voisi shoppailun lomassa ostaa nautittavaksi pientä purtavaa tai virkistävää raakamehua tai smoothieta. Alueelle toivottiin myös enemmän penkkejä tai pieniä kahviloita, jossa voi hengähtää sekä kävijä että näytteilleasettaja messuhulinan keskellä. Hallissa voisi myös soida taustamusiikki ja lattian haluttiin olevan hyvännäköinen, valaistuksen miellyttävä ja esillepanon tyylikäs. Mukaan kaivattiin mielipidevaikuttajia, kiinnostavia ihmisiä ja erilaisia ja erikokoisia brändejä. Messukokemukseen halutaan vaikuttaa siis kokonaisvaltaisesti ja että siinä näkyy myös selkeästi lifestyle-ajattelu ja elämäntyyli visuaalisuudesta tunnepohjaiseen kokemukseen.

Asiakas- ja muut alan vaikuttajat -vastaajaryhmissä ollaan sitä mieltä, että Muoti- ja Koru & kello -messuille on selvästi paikka Suomessa. Tapahtuman koetaan olevan merkityksellinen: messut tuo kuluttajien tietoisuuteen brändejä ja yrityksiä, joista he eivät välttämättä ole tietoisia ja he saattavat pistäytyä osastolla, vaikka eivät muuten liikkeisiin eksyisi. Messut antavat mahdollisuuden esitellä kerralla kymmenille tuhansille kävijöille oman brändin tuotteita ja palveluita. Etenkin pienyritysten kesken mahdollisuudet nähdään erityisen hyvinä, koska kuluttaja voi tutustua merkkeihin, vaikkei design-liikkeisiin ja kivijalkaputiikkeihin uskaltaisi muuten astua sisään – messuilla kynnyks on pienempi ja osastolle helppo tulla. Vastaajat toivovat messujen myös muuttavan ihmisten kulutuskäyttäytymistä: messujen toivotaan avartavan kuluttajien silmiä, etteivät he kävisi aina samoissa, tutuissa liikkeissä. Tapahtumapaikka koetaan tärkeäksi myös verkottumiselle: ”On paljon uusia nuoria halukkaita perustamaan lifestyle tyyppisen yrityksen, jos vain löytävät messuilta porkkanan mihin ryhtyä”, kertoo mukana ollut

näytteilleasettaja. Potentiaalinen asiakas on sitä mieltä, että osallistumisen hintataso on suurin syy poisjäännille ja ettei nykyinen tapahtuma ole merkityksellinen alalle tai yritykselle sellaisenaan – kaupat yleensäkin tarvitsevat alalla lisää lifestylea ja pian, jotta pysytään kansainvälisessä kilpailussa mukana.

Messut koetaan yritykselle merkitykselliseksi, jos se on järjestetty puoleensavetäväksi ja ihmiset haluavat tulla tutustumaan merkkeihin ja löytää sieltä omaan lifestyleen sopivia merkkejä. Tapahtuma antaa yritykselle mahdollisuuden saavuttaa uusia asiakasryhmiä ja kertoa yrityksestään haluamallaan tavalla. Messujen koetaan ennen kaikkea lisäävään yrityksen tunnettuutta. ”Se on ammattilaisten kokoontumispaikka, jossa on helppo tavata asiakkaita, yrittäjiä ja bloggaajia”, bloggaaja tiivistää. Alalle kaivataankin ammattimaisia tapahtumia, joita ei liiaksi Suomessa vielä ole. Alan vaikuttajat näkevätkin asian siten, että suomella olisi paikka ottaa ulkomailta mallia; ”Suomalainen muoti ansaitsisi tasokkaan tapahtuman! Meillä on niin paljon mielenkiintoisia suunnittelijoita.”

Uudessa Lifestyle-alueessa mietityttää se säilyttääkö tapahtuma yhtenäisyyden. Miten idea kuvista ja markkinointiviesteistä saadaan välitetyksi itse tapahtumaan, jotta tapahtuman stailaus onnistuu käytännössä. Alan vaikuttajia mietityttää valitaanko osastoille oikeanlaiset palvelut ja näytteilleasettajat tukemaan konseptia. Katumaisuus nähdään hyvänä asiana, mutta toivotaan, ettei alueella nähdä halpoja profiilirakenteisia osastoja ja väliseiniä. Alueesta halutaan tarpeeksi kiinnostavan näköinen ja mukavanoloinen ympäristö, jossa voi tavata samanhenkisiä ihmisiä, löytää mielenkiintoisia asioita, vaikkei olisi varaa ostaa kalliimpien merkkien tuotteita sekä saavuttaa kiireettömyyden tunne messuhulinassa. Yrittäjiltä kaivataan lämminhenkistä vastaanottoa ja hyvää palvelua.

5 Lifestyle-alueen konseptisuunnitelma ja toimenpide-ehdotukset Lifestyle-konseptin brändin kehittämiseksi

Visioivan konseptoinnin lähtökohtana on hyvä tarkastella markkinoilla vallitsevia trendejä sekä hiljaisia signaaleja, joista voi kehkeytyä vallitsevia trendejä. Hiljaisia signaaleja tutkimalla ja niistä poimittuja vaikutteita implementoimalla omaan liiketoimintaan, voidaan turvata tulevaisuuden näkymät alalla tai saavuttaa edelläkävijän maineen. Seuraavissa kappaleissa on kuvattu tutkimustulosten perusteella tehdyn markkina-analyysin sekä tulevaisuudentutkimuksessa esitettyjen trendien pohjalta suunnitelma

siitä, mitä ilmiöitä ja teemoja kannattaisi huomioida Lifestyle-brändin kehittämisessä sekä miten suunnitelmaa voi hyödyntää messutapahtuman tuotekehityksessä sekä markkinoinnin suunnittelussa. Konseptisuunnitelmasta voidaan hakea erottautumistekijöitä, joita voi tuoda esiin Lifestyle-alueen konseptin määrittelyssä, jonka pohjalta valita brändin kehittämisen kannalta oleelliset suuntaukset jotka heijastuvat markkinointiviestinnän kärkiin ja tuotekehityksen suuntaviivoihin. Lifestyle-alueen brändin kehittämiseen kannattaa valita yksi pääasiallinen erottumistekijä, joka käännetään vahvuudeksi järjestelmällisellä toiminnalla ja tuetaan muutaman muun erottautumistekijän kautta.

5.1 Markkina-analyysi ja Lifestyle-konseptin kehittäminen

Nykypäivänä elämyksien tuottaminen on keskeistä eikä tuotteita myydä vain tuotekuvien. Messut kilpailevat muista ajanviettomahdollisuuksista, kun kuluttaja miettii missä hän vapaa-aikaansa käyttää ja miten. Messubrändin tulee lyödä muuta ajanviettomahdollisuuden houkuttelevuudellaan. Ensiksi tulee löytää teema, joka puhuttelee parhaiten tulevia markkinoita ja sen tarpeita. Tämä teema eli erottuvuustekijä voidaan löytää tulevaisuudentutkimuksen trendikuvauksista – mihin messut tähtäävät tulevaisuudessa? Lifestyle-alueen teema tuleekin miettiä tarkkaan, koska se vaikuttaa koko konseptin sisältöön brändiviestistä tuotekonsepteihin ja oheispalveluiden tuottamiseen.

Vastaajat olivat mielteliäitä sen suhteen saadaanko markkinoidut elementit toteutuvat käytännössä, joten viestityn brändilupauksen lunastaminen on erityisen tärkeää, ettei asiakas tunne itseään petetyksi. He toivoivat alueelta yhtenäisyyttä, mikä näkyy markkinoinnista toteutettuun kokonaisuuteen: ”Ei päälle käyvää halpaa kaupallisuutta! Suomessa näin on usein. Sen sijaan fiksulla ja asiakasta ei-aliarvioivalla markkinoinnilla vaativakin ostaja saadaan innostumaan”, yksi bloggaaja toteaa. Vastaajien mielestä lifestyle-teeman tulee tarjota erilaisia ratkaisuja erilaisille identiteeteille. Onkin tärkeää ottaa huomioon eri kohderyhmät ja heidän ostovoimaisuus: mitä kävijä saa tapahtumasta, jos hänellä ei ole varaa ostaa kalliimpia brändituotteita? Halvan oloisia merkkejä ei kaivata, mutta messuille toivottiin monipuolisuutta kansainvälisesti merkittävistä brändeistä persoonallisiin putiikkeihin. Haasteena on puhutella laajaa yleisöä, mikä tulee huomioida erottuvuustekijöissä: mikä pääteema puhuttelee pääkohderyhmää ja voidaanko muutamalla lisäteemalla puhutella pienempiä kohderyhmiä? Messut nähdään merkittävänä verkottumiskanavana sekä paikkana esitellä tuotteita myös kuluttajille, jotka eivät muutoin löytäisi esim. suomalaisia brändejä ja putiikkeja; Suomalaisille

suunnittelijoille kaivataankin tyylikäs ja tuottoisa alan ammattitapahtuma, mutta miten puhutella samaan aikaan kymmeniätuhansia yleisökävijöitä?

Minä on ihmisen tärkein asia elämässä; itseen halutaan panostaa yhä enemmän ja messujen tulee myös antaa kävijälle mahdollisuus kehittää ja viihdyttää itseään, tarjota räätälöityjä tuotteita ja palveluita sekä tilaa minän brändäykselle. Minä, minä -trendi voi näkyä messuilla monella tavalla: kävijä saisi suunnitella omia tuotteita ja keskustella valmistajan ja vaate-/korusuunnittelijan kanssa sekä olla mukana valmistuksessa. Messuilla on jo mahdollista tavata suunnittelijoita, mutta DIY-kulttuuria voisi tuoda enemmän esille: tämä voisi tarkoittaa esim. järjestettyjä työpajoja suunnittelijoiden tai bloggaajien johdolla. Pelkkien puheenvuorojen kuunteluroolin sijaan itseä ja omia taitoja voisi kehittää asiantuntijoiden opastuksella. Ohjelmassa voisi olla esim. käytettyjen vaatteiden tuunaamista ja kierrätysmateriaaleista punottavia koruja, mikä vastaisi myös peräänkuulutettua ekologisuuutta.

Lisähaastetta tuokin kestävänsä kulutuksen lisääntyminen, koska kuluttajat ovat entistä vastuullisempia. Vastuullinen kuluttaja ei kaipaakaan tavaraa vaan seuraa ja harmoniaa. (Sounio 2010, 132.) Tämä tulee myös ottaa huomioon suunnitellessa messuja: miten ekologisuus ja eettisyys näkyy messuilla ja läpi Lifestyle-alueen mm. esillepanossa, värimaailmassa, musiikissa, virkistyspisteissä, ohjelmassa, verkottumisessa ja jakamisessa? Vastaajat toivoivat ekologisuuksien näkyvän monessa: mukaan kaivattiin ekologisia merkkejä, eettisesti toimivia yrityksiä sekä ekologisia materiaaleja. Suomesta tehdyissä mielikuvatutkimuksissa korostuvat luonnon ja designin merkitys. Myös värien parantavaa ja voimaannuttavaa vaikutusta on tutkittu. (Soinio 2014, 126.) Vastaajien keskuudessa toivottiin tyylikästä ja luonnonläheistä designia läpi tapahtuman: lattian kauneuteen, valaistuksen miellyttävyyteen sekä tunnelman luomiseen musiikin avulla haluttiin kiinnittävän huomiota. Takaisin luontoon -ilmiön tavoin alueelle kaivattiin kasveilla vehreäksi laitettuja levähdysalueita penkkeineen, katuja, joiden varsilta löytyisi mielenkiintoisia pop-up-liikkeitä sekä pientuottajien ruoka- ja juomakärryjä virkistymiseen. Pientuottajuus onkin pysyvä ilmiö, kuten Sounio (2010, 127) alleviivaa. Takaisin luontoon ja eettinen ja ekologinen -trendi-ilmiöitä voi tuoda messuilla esille yksityiskohdista lähtien: värimaailmassa ja materiaaleissa voidaan korostaa luonnon materiaaleja ja värimaailmaa. Somistus ja rakenteet voidaan tehdä puuelementeistä ja messumatoissa käyttää luonnollisia värejä. Valaistuksella voidaan tuoda esiin yksityiskohtia ja taustamusiikilla voidaan korostaa tunnelmaa. Alueen suunnittelussa ei kuitenkaan pidä unohtaa sitä, että yritykset voivat esitellä hyvin tuotteitaan ja palvella asiakkaita.

”Suomessa myymäläsuunnittelu on lapsen kengissä. Liian monet myymälät tekevät ostokokemuksesta uuvuttavan”, pohtii Lisa Sounio (2010, 130). Myymäläsuunnittelussa ja esillepanossa kannattaa käyttää kekseliästä verbalistiikkaa, leikkiä aisteilla ja ratsastaa hyvinvoinnilla. Esimerkiksi ruotsalaisessa alusasumyymälässä sovituskopit on sisustettu buduaareiksi, joissa soi musiikkia ja tarjolla on virvokkeita. (Sounio 2010, 130–131.) Suomalaisessa suunnittelussa korostuu laatu, mutta siitä puuttuu usein ilo, kepeys ja leikkisyys Sounio (2010, 127) jatkaa. Asiakas ei näe suuria rajoja eri tuoteryhmien välillä, joten aina voi tarjota jotain uutta ostettavaa esim. uudenlaisista tuoteryhmistä. Asiakkaalle tulisi antaa mahdollisuus myös levähtää, laittautua ja virkistyä. (Sounio 2010, 133.) Sama myymälöiden suunnittelulogiikka pätee messujen osastoratkaisujen ja alueen suunnitteluun. Pakka sekaisin -trendi on selvästi havaittavissa myös vastaajien näkökulmissa: toimialojen rajat ovat häilyvämmät kuin koskaan ja messualueelle toivotaan lisäpalveluita ja tunnelmaa viihteestä viheralueisiin ja verkottumismahdollisuuksista virkistymispisteisiin.



Kuvio 9. I love me -muotinäytöksen halli oli somistettu disco- ja ilmapalloilla (Siipilehto 2015)

Huumoria voi tuoda läpi tapahtuman tuoteratkaisuista ohjelmaan. Lapsellisuus on kivaa -trendin hyödyntäminen voi olla oleellisessa osassa erottautumisessa ja konseptin kehittämässä uudelle tasolle: leikkisyyttä voi yhdistää esim. DIY-työpajoihin, viihteelliseen ohjelmaan tai vaikka applikaatioiden hyödyntämiseen. Pelillisiä tai leikkisiä kilpailuja voi hyödyntää myös sosiaalisen median kanavissa sekä ennen tapahtumaa, sen aikana että jälkeen vahvistamaan kokemusta ja mielikuvia: etenkin erilaisten visuaalis-

ten sovellusten kuten Instagram ja Pinterest sopii hyvin tapahtuman luonteeseen sekä kävijäkuntaan. Myös bloggareiden kesken suosittu Snapchatin käyttö voi tuoda messuille uutta kävijäkuntaa. Sounio (2010, 89) täsmentää, että viestinnän pomo onkin nykyisin asiakas. Messut voivat siis vain mahdollistaa erilaisia medioita keskustelulle ja aktivoida keskustelun teemoja lifestyle-käsitteen ympärillä. Osallistaminen konkretisoituisi itse tapahtumassa, jossa näkyisi lifestyle-tyyliin toteutetussa alueessa sen tuote- ja palvelutarjonnasta ohjelmatuotantoon. Samankaltaiset ihmiset haluavat tavata toisensa kasvotusten messuilla ja heille tulee tarjota mahdollisuus jatkaa keskustelua eri medioissa, muuten he tekevät sen itse eikä tapahtuma voi sitä hallita.

Onkin päätettävä mitä brändi on nyt ja millaiseksi sen halutaan tulevan. Toiminnalla näytetään, mitä brändi tavoittelee ja brändiviestinnän tulee olla niin puhuttelevaa, että kohderyhmän edustajat haluavat levittää tietoa yrityksen puolesta. Viestinnän megatrendejä tällä hetkellä ovatkin henkilökohtaisuus, tuunaaminen, yllätyksellisyys ja koti-kutoisuus. Messujen kannattaakin luoda puolivalmista ja riippumatonta sisältöä, joka rohkaisee yhteisöä esim. tapahtuman facebook-ryhmän jäseniä tai tapahtuman Pinterest-tilin seuraajia tallentamaan, jakamaan ja kommentoimaan messujen antia. Vaikka käytetään mediatoimistoja sisällöntuotannossa, kampanjoissa ja päivitysten tekemisessä, kannattaa panostaa myös henkilökohtaisiin suhteisiin. (Sounio 2010, 89–91.)



Kuvio 10. I love me -muotinäytöksissä nähtiin catwalk-lavalla leikitteleviä kaneja ja hymyileviä malleja (Siipilehto 2015)

Valtamediat ovatkin menettäneet valtaansa ja parissa vuodessa sosiaalisten medioiden käyttäjämäärät ovat nousseet haastajiksi. Elinvoimaisimmista kanavista tulee alustoja, joiden osaksi valtamediat ajautuvat. (Sounio 2010, 103.) Vielä 1990-luvulla toimi mainostaminen televisiouutisten lomassa tai sanomalehtimainoksessa. Nykypäivänä jos haluat tavoittaa koko Suomen kansan, on väistämättä hajautettava markkinointiviestiä eri kanaviin, kertoo mediakouluttaja Kai Tarkka (2015). Toisaalta tuottoisampaa voi olla vain oman asiakasryhmän kanssa dialogin käyminen medioissa, joita kohderyhmä käyttää (Tarkka 2015). Tuleekin selvittää messujen potentiaalisten kohderyhmien käyttämät kanavat, jotka voivat olla erilaisia eri ryhmien keskuudessa. Toimittajat ovat siirtyneet pitkälti twitteriin, koska siellä he ovat työasiat mielessä, Tarkka (2015) täsmentää. Somessa toimittajille tulee tarjota sama sisältö tiedotteista lähtien, mutta siellä voi myös hyödyntää somen epävirallista puolta ja kertoa asioista kevyemmällä ja hauskemalla otteella (Tarkka 2015). Snapchat puolestaan on lisääntynyt mm. bloggaajien keskuudessa ja sitä seuraavat etenkin nuoremmat kuluttajat. Miten tavoitat muut kohderyhmät eli missä kanavissa pyörivät yrityksen edustajat, kuluttajat ja alan vaikuttajat, jotka olisivat mahdollisesti tapahtuman puolestapuhujia ja herkimpiä jakamaan tietoa ja henkilökohtaisia kokemuksia messuista. Oleellista on tarjota kävijöille mahdollisuus kokonaisvaltaiseen elämykseen sekä medioiden että itse tapahtumassa koettujen asioiden kautta ja tarjota mukana oleville yrityksille mahdollisuus liittyä keskusteluun heidän kanssaan ja tavata heitä kasvokkain.

5.2 Toimenpide-ehdotukset Lifestyle-konseptin määrittelylle ja brändin kehittämiseksi

Toimenpide-ehdotukset on kasattu ohjaamaan varsinaisen Lifestyle-alueen konseptin määrittämistä eli tapahtuman käsikirjoitusta sekä ohjaamaan brändin kehittämisen suuntaviivoja. Ne on koostettu edellä kuvatun markkina-analyysin pohjalta, missä tulevaisuuden visiot ja markkinoiden toiveet ovat muotoiltu konkreettisiksi toimenpiteiksi, joita projektitiimi voi seuraavaksi lähteä työstämään. Valitut ehdotukset kattavat ensisijaiset keinot Lifestyle-konseptin ja brändin kehittämiseksi, jotka edellyttävät erottautumisstrategian löytymistä ja päätöksentekoa valituista teemoista brändivision puitteissa. Lisäksi on kuvattu keinoja, joita voi pohtia Lifestyle-alueen tuotekehityksessä ja yksittäisten tuotteiden määrittelyssä.

5.2.1 Lifestyle-alueen brändivision määrittely ja erottautumisstrategian muotoilu

Messukeskus on palveluyritys, jonka tuottaman korkean palvelulaadun ja asiakastytyväisyyden saavuttamisen lisäksi kilpailukykyä tulisi pyrkiä tehostamaan kehittämällä sekä yrityksestä että messutuotteista ja -palveluista sellaisia brändejä, joihin asiakkaat haluavat luoda pitkäaikaisia suhteita. Lifestyle-aluetta ajatellessa kannattaisi luoda vahva I love me -messukokonaisuuden brändi, joka tukee Muoti- ja Koru & kello -messujen myyntiä. Koska markkinointiviestinnässä kävijöille markkinoidaan I love me -brändillä, on tämä hyvä tuoda myös mukaan yritysmyyntiin ja -markkinointiin, jotta varmistetaan se, että mukana olevat yritykset puhuvat myös tapahtumabrändeistä halutulla samalla tavalla selvyiden vuoksi. Vahvan pääbrändin eli I love me -tapahtumakokonaisuuden kattobrändin vahvistaminen auttaa edelleen sen alaisten messubrändien myyntiä, jotka Lifestyle-alueen kohdalla ovat Muoti- ja Koru & kello -messut. Myös I love me -kattobrändin visio tulee heijastua kaiken sen alaisten messujen brändivisioissa. Jos jatketaan I love me -brändiviestillä ”Ole tärkeä itsellesi”, tulee se ottaa huomioon myös Lifestyle-alueen brändivisiossa.

Toistaiseksi messuja on myyty yrityksille sen omien brändien kautta eli Muotimessuja myydään sen oman brändin alla hyödyntämättä juurikaan I love me -kattobrändiä. Ensiksi tulisikin päättää mitä brändiä käytetään ensisijaisena markkinointiviestinnän ja myynnin välineenä messuista puhuttaessa, koska on tutkittu, että vanhan brändin alaiset muut tuotekategoriat hyötyvät sen tuomasta lisäarvosta. Selkeällä brändistrategialla säästetään resursseja sekä vähennetään asiakkaiden hämmennystä: brändistrategian tarkoituksena on helpottaa myyntiargumentointia sekä markkinointiviestinnän kärkien vahvistamista oikeaan suuntaan. I love me -brändistrategian peilaaminen Lifestyle-alueen brändistrategiaan on omiaan vain helpottamaan ja selkeyttämään paitsi projektiitiimin työskentelyä myös asiakkaiden brändilupausten hahmottamista. Brändien vahvistamisella pyritään taas helpottaa messukohtaisten tuote- ja palvelukonseptien myyntiä ja parantaa messualueen kannattavuutta.

Brändistrategian muotoiluun tarvitsee ensiksi löytää Lifestyle-konseptille sopivat erottuvuustekijät, jotta kumpuavat brändivisioista. Koska asiakkaat arvostavat laatua vain sen verran kuin siitä on itselle hyötyä, messujen erottuvuustekijöitä kartoittaessa kannattaa paneutua laadun lisäksi myös muihin ominaisuuksiin: laatu nähdään kaiken toiminnan perusedellytyksenä, joten erottuvuustekijöitä voidaan etsiä ajatuksella mikä toisi asiakkaalle parhaiten elämyksellisen ja tuloksellisen messukokemuksen. Tuotteiden ja palveluiden laadun lisäksi on siis tarkoitus mahdollistaa tuloksellisia, sosiaalisia ja elämyksellisiä kohtaamisia yritysten ja kävijöiden välillä, mikä juontaa perustansa Messukes-

kuksen visiosta. Asiakkaat arvostavat lisäksi helppoutta, luotettavuutta ja hintaa sekä järjestäjän mainetta, myynnin jälkeisiä palveluita sekä suhdetta henkilöstöön.

Brändistrategian suunnittelussa apuna voi käyttää tilanneanalyysiä eli SWOT-analyysiä sekä kilpailija-analyysiä hahmottamaan omaa markkina-asemaa. Vaikka Muoti- ja Koru & kello -messut ovat Suomen suurimmat, pienempiä tapahtumia tulee kokoajan lisää; ilmaiset pop-up-tapahtumat ja nollakustannuksin kuluttajien keskuudessa itse järjestetyt tapahtumat voivat viedä markkinaosuutta messuilta. Tärkeää onkin positoida Lifestyle-konsepti: mitä asemaa tavoitellaan markkinoilla, jotta voidaan kilpailla kuluttajien vapaa-ajanviettotavoista sekä päihittää kilpailevat ilmaiset tai halvemman alan tapahtumat. Muut toimijat voivat järjestää kustannustehokkaasti pop-up-tyylisiä tapahtumia lyhyelläkin aikavälillä ja kutsua kävijöitä helposti sosiaalisen median kautta – miksi kävijä tai yritys osallistuisi kerran vuodessa järjestettäville messuille, kun hänellä voi olla tarve muuna ajankohtana? Mikä on se lisäarvo, jota messut tuottaa viikonlopun aikana sekä asiakkaille, jotta he haluavat tulla yhä uudestaan ja uudestaan ja panostaa messuosallistumiseen. Erottautumisstrategia tulee määritellä asiakasnäkökulmasta ja siinä tulee tuoda esille miten missio hyödyntää asiakasta. Messukeskuksen missio on edistää suomalaista elinkeinoelämää, mikä näkyy Muotimessuilla mm. Vuoden nuori suunnittelu -palkinnon myöntämisenä sekä Vuoden kaunein koru -kilpailussa. On päätettävä mitä markkina-asemaa tavoitellaan, mikä vie toimintaa eteenpäin. On myös hyvä suunnitella millä aikavälillä tavoitteisiin halutaan päästä, mikä ohjaa edelleen toimintasuunnitelmaa.

Brändistrategiassa on hyvä huomioida mitä ostaja hyötyy brändin tuomista eduista: millä saavutetaan korkeampi luottamus, nostetaan tyytyväisyyttä ja varmistetaan samaistuminen brändiin, mikä luo mukavuudentunnetta. Löytämällä vastaukset näihin kysymyksiin, testaamalla niihin perustuvia toimenpiteitä sekä jalkauttamalla kehitettyjä toimenpiteitä kasvatetaan brändipääomaa. Lifestyle-konseptin jatkuva analysointi, kehittäminen ja markkinatarpeiden mukaan uudistaminen ovat elinehtoja kilpailussa pysymiselle. Tulevaisuuden ilmiöiden omaksuminen toimintaan voi puolestaan tuoda edelläkävijän maineen, joka voi tuoda valtaa ja hiljentää kilpailijoita. Edelläkävijän maine voidaan saavuttaa Suomen markkinoilla, jolloin kannattaa myös tutkia mitä kansainvälisillä markkinoilla on tarjota. Ammattikävijät käyvät jo maailmalla alan messuilla ja tapahtumissa ammentamassa sieltä vaikutteita, joten on huomioitava miten Suomi ja suomalainen tapahtuma nostetaan kansainväliselle tasolle ja houkuttelevaksi kohtaamismediaksi sekä suomalaisille että kansainvälisille merkittävillä brändeillä ja alan kiin-

nostaville vaikuttajille. Tämä ei tarkoita sitä, että ulkomainen tapahtuma tulisi kopioida Messukeskukseen, vaan niistä vaikutteita saamalla löytää omat vahvuudet ja erottuvuustekijät, jotka puhuttelevat asiakaskuntaa ja heijastavat heidän arvoja.

5.2.2 Lifestyle-alueen brändilupauksen lunastaminen

Jokaisen tapahtumaa tuottavan henkilön on tiedettävä brändilupaus ja tietoisesti toimitava sen lupauksen lunastamiseksi. Jokainen vaikuttaa osaltaan brändimielikuvan luomiseen eikä pelkästään markkinointi- ja viestintävastaavat. Onkin tärkeää kouluttaa projektitiimin jäsenet tuotannosta asiakaspalveluun asti, mikä vahvistaa brändiin sitoutuneisuutta ja Lifestyle-brändin puolestapuhumista. Kun kaikki projektitiimin jäsenet on saatu löytämään oma rooli tapahtumabrändin tuottamisessa sekä sitoutettua toimimaan brändin eduksi voidaan brändilupaukseen alkaa lunastamaan systemaattisesti koko tapahtumatiimin voimin. Jokaiselle on hyvä asettaa omat mittarit, millä toimintaa arvioidaan ja voidaan kehittää: markkinoinnissa se voi liittyä ansaitun median saamiseen ja asiakaspalvelussa asiakastyytyväisyyteen. Brändistrategian jalkauttamisessa on hyvä listata roolit kuka vastaa mistäkin ja järjestää mahdollista perehdyttämistä. Uuden Lifestyle-alueen lanseeraus kannattaa toteuttaa selkeästi, jotta sen viesti tulee selvästi perille. Brändilupauksen lunastamisen on hyvä aloittaa viestimällä siitä selvästi: markkinointiviestintä alkaa jo sisäisestä koulutuksesta ja jatkuu lanseerauksen jälkeen jatkuvana prosessina konseptin brändivision ja -lupauksen jalkauttamisessa sekä lunastamisessa.

5.3 Markkinointitoimenpiteiden kehittäminen

Markkinointiviestintä on avainasemassa Lifestyle-konseptin lanseerauksessa ja sen vision tulkitsemisessa kohdeyleisölle. Markkinointiin on hyvä poimia tärkeimmät viestikärjet brändistrategiasta, esimerkiksi I love me -sloganin ollessa "Ole tärkeä itsellesi", viestikärjessä voisi huokua Minä, minä -trendi-ilmiö itsensä hoitamisesta ja manage-roinnista, mikä teeman pohjalle voidaan rakentaa markkinointiviestintästrategiaa. Konseptista tehdyn SWOT-analysin perusteella vahvuuksia ja mahdollisuuksia kannattaa myös tuoda esille markkinoinnissa. Brändistrategiaan määriteltyjen vahvuuksien ja erottuvuustekijöiden esittäminen ja niistä selkeästi viestiminen on tärkeimpiä lähtökoh- tia markkinointityölle. Kehitys ja määrittelytyössä hyödynnettäviä brändin rakennusele- menttejä on esitelty tarkemmin liitteessä 1.

On myös tärkeää tunnistaa tärkeimmät kohderyhmät, löytää mistä kanavista heidät tavoittaa ja puhutella heitä kohderyhmälle sopivalla tavalla: Instagramissa kommunikointi perustuu visuaalisuuteen ja kauniisti julkaistujen kuvien ympärille, Twitterissä viestintä on lyhyttä ja asiapitoista ja snapchatissä vielä astetta rennompaa ja humoristisempaa. Messujen segmentoinnista tunnistettavat kohderyhmät tulee arvottaa järjestykseen ja valita ne kanavat, joilla tavoitetaan parhaiten suurin potentiaali tärkeimmiksi valituista asiakassegmenteistä.

Markkinatutkimusta ja selvityksiä on hyvä tehdä aika ajoin markkina-aseman kartoittamiseksi, markkinoiden tarpeiden tunnistamiseksi sekä kilpailutekijöiden vahvistamiseksi. Messujen jälkeen toteutetut yritys- sekä kävijäkyselyt ovat hyviä tuomaan nopealla selvityksellä perustiedot asiakastyytyväisyydestä, kävijäprofiilista ja yritysten tavoitteisiin pääsystä messuilla. Laajemmilla tutkimuksilla voitaisiin tutkia tulevaisuuden markkinoita ja jatkuvien kannattavuustrendien havaitsemista. Resurssipulan vuoksi mittavampia tutkimuksia tehdään harvemmin, mutta niitä voisi tehdä yhdessä muiden messujärjestäjien tai liittojen kanssa. Varmistaakseen yritysten osallistumisen messuille jatkossakin, tutkimuksia voitaisiin tehdä yhdessä esimerkiksi messuilla markkinoimisen kannattavuudesta ja miten näytteilleasettaja saa messuosallistumiseen käytetyt resurssit moninkertaisesti takaisin. Tutkimustuloksia hyödyntämällä myynnin ja markkinoinnin tukena messujen tulevaisuus olisi myös paremmin turvattu ja niiden brändikehitykseen panostettavat investoinnit saadaan varmemmin muunnettua kannattavaksi liiketoiminnaksi. Messukeskukset ympäri Suomea, järjestävät kilpailevia tapahtumia, joten messut kilpailevat sekä muiden markkinointi- mainos- ja mediakanavien kanssa että muiden messujen kanssa. Tässä kilpailussa erottautuminen ja vahva brändi auttavat menestymään.

5.3.1 Konseptointisuunnitelma tuotekehityksen tukena

Konseptin määrittelyn, brändivision kiteyttämisen ja brändistrategian muotoilun jälkeen voidaan alkaa kehittää varsinaisia myyntiin ja valmistukseen tehtäviä tuotteita. Tuotekehityksessä ja tuotekonseptien määrittelyssä apuna voi käyttää oheista konseptisuunnitelmaa, josta voi poimia pääteemat tuoteominaisuuksien suunnittelulle unohtamatta brändivisiota ja tavoiteltua brändimielikuvaa. Esim. Ole tärkeä itsellesi -brändiviestin kiteytynyt lupaus siitä, että kävijä voi löytää itselleen mielenkiintoisia asioita messuilta, hoitaa minää ja kehittää omaa identiteettiään voisi näkyä tuotekehityksessä räätälöity-

nä ja yksilöllisinä tuoteratkaisuina tai palveluina. Yrityksille myytävissä tuotteissa se voisi tarkoittaa muutamia vaihtoehtoisina osastoratkaisuina, kävijöille suunnattuina miinan korostamina sosiaalisen median kampanjoina ja ohjelmassa itsensä hoitamisena ja leikkisinä DIY-työpajoina.



Kuvio 11. Zio hyödynsi luonnonmateriaaleja Lifestyle-alueen osastorakenteissa (Siipilehto 2015)

Pääteeman lisäksi brändistrategiaan valikoidut toissijaiset teemat voivat vahvistaa edelleen tuotteiden ja palveluiden tuottamista. Markkinatutkimuksessa korostuneista tulevaisuudentrendeistä Takaisin luontoon - ja Eettinen ja ekologinen -teemat tulivat selkeästi esille vastaajien toiveissa. Näistä trendi-ilmiöistä on helppo ammentaa tuotekehitysideoita osastoratkaisuista Lifestyle-alueen virkistys- ja ohjelmapisteiksi sekä kahviloiksi. Materiaaleilta halutaan luonnollisuutta: puuta voidaan käyttää osastorakenteissa, muotinäytöslavassa ja kahviloiden kalusteissa. Luonnosta voidaan tuoda muitakin elementtejä kuten viherseiniä, kukkaruukkuja ja viherkasveja somistamaan messu-alueita ja tuomaan viihtyisyyttä ja rauhallisuutta. Pientuottajien jäätelökärryt ja smoothiebaarit rytmittäsivät muuten tunnelmallisia shoppailukatuja, joiden varrelta löytyy pop-up-tyylisiä helposti lähestyttäviä vaate-, koru- ja asusteliikkeitä sekä lifestyleputiikkeja.



Kuvio 12. Lifestyle-alueen valaistuksella ja esillepanolla tuotteet hyvin esille (Siipilehto 2015)

Pakka sekaisin -trendin mukaisesti toimialarajoja voi ja uskaltaa myös laajentaa ja asiakkaille tarjota vaate- ja korubisneksen rajojen ulkopuolelta myytäviä tuotteita ja brändejä. Monet vaatemerkit ovat laajentaneet tarjontaansa sisustukseen, kosmetiikkaan ja pientavaroihin. Lifestyle-kaupunkityylisessä messualueessa voisikin vaate- sekä koru ja kello -brändien lisäksi olla tarjolla esim.:

- livemusiikkia ja levykauppoja
- vaatemerkkien hajusteita ja kosmetiikkaa (kunhan ei Kauneusmessujen näyttellessettajia)
- sisustusvinkkejä ja -tuotteita
- stailaus- ja ompelupalveluita, värianalyysipiste
- kellon pattereiden vaihtopiste ja korujen puhdistus
- ruokatuotteita ja asioita
- kokkikoulu esim. raakasuklaan valmistusta
- valokuvauspalveluita ja -opastusta
- taidetta ja taiteen luomista itse
- kirjastonurkkaus ja myytäviä kirjoja ja lehtiä
- tuo ja vie -vaatteidenkierrätyspiste
- kierrätysmateriaaleista tuunattavien vaatteiden ja asusteiden DIY-piste
- visuaalisuuteen, leikkisyyteen ja pelillisyyteen keskittyviä ohjelmapisteitä
- mindfulness-opastusta ja levähdysnurkkaus
- kilpailuja: korkkarijuoksu, stailauskilpailu

6 Johtopäätökset

Messut nähdään alalle tarpeellisena mediana sekä yritysten markkinointitoimenpiteenä. Vaikka Muoti- ja Koru & kello -messut ovat suomen suurimmat alan tapahtumat, kilpailua tulee kokoajan lisää pienemmistä kustannustehokkaasti järjestetyistä pop-up-tyylisistä tapahtumista sekä kuluttajien itse järjestämistä vaatteidenvaihto-iltojen tyyppisistä maksuttomista tapahtumista. Lifestyle-konseptilla on paljon mahdollisuuksia kehittyä, minkä osoittaa myös huikea I love me 2015 -messujen kävijämäärän kasvu 16 prosentilla edellisvuoteen verrattuna. Vanhan brändin luomiseksi tulee löytää Lifestyle-alueelle parhaat erottavuustekijät ja viestiä brändilupauksesta selkeästi sekä lunastaa sitä johdonmukaisella toimintastrategialla.

Opinnäytetyö antaa hyvät lähtökohdat Lifestyle-konseptin määrittelylle sekä brändin kehittämiseksi. Tulevaisuudentutkimus käsittelee laajasti maailmalla vallitsevia ilmiöitä, joista voi nopeastikin kasvaa suosittuja trendejä. Niihin on hyvä tarttua ennen kilpailijoita, jotta tapahtuma ansaitsee sille kuuluvan edelläkävijän maineen, mistä on myös hyvä viestiä jatkuvasti. Edelläkävijän maineen saavuttaminen olisi erityisen tärkeää etenkin siksi, että tapahtuma järjestetään vain kerran vuodessa, jolloin ketterämmät pientapahtumat voivat viedä helposti markkinaosuutta ja kehittyä varteenotettaviksi kilpaileviksi tapahtumiksi. Messujen kehityssuunnista tulisi viestiä jatkuvasti vuoden ympäri ja ylläpitää dialogia asiakkaiden kanssa ympäri vuoden. Asiakkaiden tarpeita kuuntelemalla voidaan myös tehdä tarvittavia tai välttämättömiä muutoksia kilpailukyvyyn säilyttämisen vuoksi. Messukonsepteja ja -brändejä kehitetään jatkuvasti asiakkaita kuuntelemalla, mutta I love me -tapahtumakokonaisuus ja sen alaiset messubrändit kaipaisivat varmasti pidemmän aikavälin toimintasuunnitelmaa tulevaisuuden trendit huomioiden. Messubrändin kehittäminen vie aikaa ja investointeja, mikä pitkässä juoksussa maksaa itsensä takaisin systemaattisesti oikeaan suuntaan toteutettavalla strategialla.

Tämän työn tarkoituksena oli alun perin kehittää Lifestyle-alueen brändiä ja antaa konkreettisia toimenpide-ehdotuksia markkinointitoimenpiteiksi ja myyntiargumenttien löytymiseksi. Markkinatutkimuksen pohjalta brändin kehittämistä haluttiin kuitenkin laajentaa Lifestyle-konseptin suunnitteluun; nähtiin, että saavuttaakseen edelläkävijän maineen tulee katseet suunnata pidemmälle tulevaisuutteen ja näin ollen tulevaisuudentutkimuksella haluttiin ohjata visioivaa Lifestyle-alueen konseptointia. Markkinatutkimuksen ja -analyysin pohjalta tehtyjen tapahtuman skenaarioiden muodostama konseptisuunnitelma luotiin avustamaan messujen projektitiimiä Lifestyle-konseptin tar-

kemmassa määrittelyssä. Vaikka aluksi pyrittiin luomaan yksityiskohtaisempi ehdotus brändin kehittämiseksi, koettiin toisaalta mahdottomaksi lähteä tekemään linjavetoja ilman kaikkien kehittämistyöhön osallistuvien osapuolien osallistamista. Näin ollen brändin kehittämiseen liittyviä toimenpide-ehdotuksia on listattu yleisellä tasolla. Toimenpiteet voidaan toteuttaa myöhemmin projektitiimin kesken projektiaikataulun puitteissa. Selvitys antaa suuntaviivoja brändistrategian hiomiselle ja brändivision kiristämiseksi, joiden löytyttyä voidaan alkaa kehittää Lifestyle-alueen brändiä systemaattisesti ohjeistamalla kaikkia toimimaan omalta osaltaan brändilupauksen lunastamisen eduksi.

Opinnäytetyöprojekti oli vaativa, mutta erittäin antoisa. Projekti opetti paljon sekä alasta, mutta erityisesti brändin kehittämisen monimuotoisuudesta ja haasteellisuudesta: brändiä ei noin vain luoda vaan sen kehittämisessä on paljon taustatyötä ja järjestelmällistä strategian toteuttamista. Elina Hiltusen pitämä esitys tulevaisuuden trendeistä ja niiden hyödynnettävyydestä tapahtuma-alalla oli käänteentekevä opinnäytetyön etenemiselle. Brändin kehittämisen sijaan tulevaisuudentutkimus ja visioiva konseptointi nähtiin tärkeämpänä selvitystyönä, jonka avulla vasta voidaan huomata mihin suuntaan brändiä kannattaa alkaa kehittämään. Lifestyle-konseptilla on paljon mahdollisuuksia: seuraavaksi voitaisiin tutkia kävijöiden suhtautumista messuihin sekä miten kuluttajamarkkinat kokevat messut – kohtaavatko brändi identiteetti ja brändin imago?

Lähteet

Ankkuri, Lumia 2015. I love me -pikaraportti. Sähköposti: 19.10.2015.

Agenttiliitto Events 2015. Polarstoff & other events. Luettavissa osoitteessa <<http://agenttiliitto.fi/events/>> (luettu 13.10.2015)

Engbolm, Rilla 2014. Trade Fairs Role as Part of the Firms' Marketing Communication - an Integrated Trade Fair Participation Process. Pro gradu –tutkielma. Helsinki: Aalto-yliopisto. Luettavissa osoitteessa <http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13660/hse_ethesis_13660.pdf> (luettu 16.7.2015)

Flynn, Judy Zaccagnini & Forster, Irene M. 2009. Research Methods for the Fashion Industry. United States of America: Fairchild Books.

Hiltunen, Elina 2015. Tapahtumien trendit. Luettavissa osoitteessa <http://www.messukeskus.com/kokousjarjestajat/Documents/Elina_Hiltunen_Tapahtumatrendit.pdf> (luettu 11.10.2015)

I love me facebook 2015. I love me product/service. <<https://www.facebook.com/lloveme.fi?fref=ts>> (luettu 18.10.2015)

Juslén, Jari 5.4.2009. Tuote vai markkinointi – kumpi tulee ensin? <<http://akatemia.fi/2009/04/tuote-vai-markkinointi-kumpi-tulee-ensin/>> (luettu 24.9.2015)

Kokkonen, Kuuva, Leppimäki, Lähtinen, Meristö, Piira & Sääsilahti 2005. Visioiva tuotekonseptointi. Hollola: Teknologiainfo Teknova Oy.

Leek, Sheena ja Christodoulides, George 2011. A literature review and future agenda for B2B branding. Iso-Britannia: University of Birmingham.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.

Meetings & Events Seminaariaikataulu 2015. <http://www.easyfairs.com/fi/events_216/esimies-henkiloestoe-meetings-events-2015_62503/meetings-events-2015_62940/seminaariohjelma_62981/seminaariaikataulu_79662/> (luettu: 16.10.2015)

Meriläinen, Katja 14.12.2014. DIY Showroom, Consious X-mas Markets. <http://iconosquare.com/p/875090726646947064_357930486> (luettu 16.10.2015)

Messukeskus vastuullisuus 2015. Vastuullisuus. <<http://www.messukeskus.com/Messukeskus/Yritys/Sivut/Laatu.aspx>> (luettu 19.10.2015)

Messukeskus yritys 2015. Yritys. <<http://www.messukeskus.com/Messukeskus/Yritys/Sivut/default.aspx>> (luettu 17.10.2015)

MTV3 IT 2015. Onko Facebook sinulle liian keski-ikäinen? Snäpäätessä Verohallinnon pomokin on "huikea äijä" Luettavissa osoitteessa

<<http://www.mtv.fi/uutiset/it/artikkeli/onko-facebook-sinulle-liian-keski-ikainen-snapatessa-verohallinnon-pomokin-on-huikea-aija/5342168#.VhGREI8IDpY.twitter>> (luettu 5.10.2015)

Näytteilleasettajat 2015. Messuilla mukana.

<<http://www.messukeskus.com/Sites4/Iloveme2015/Kavijat/Nat/Sivut/default.aspx>> (luettu 18.10.2015)

Näytteilleasettajat I love me 2015. Näytteilleasettajille.

<<http://www.messukeskus.com/Sites4/Iloveme2015/Naytteilleasettajat/Sivut/default.aspx>> (luettu 17.10.2015)

Näytteilleasettajat Muoti 2015. Muoti.

<<http://www.messukeskus.com/Sites4/Iloveme2015/Naytteilleasettajat/Tietoa/muoti/Sivut/default.aspx>> (luettu 18.10.2015)

Näytteilleasettajat Muotinäytökset 2015. I love me -muotinäytökset.

<<http://www.messukeskus.com/Sites4/Iloveme2015/Naytteilleasettajat/Tietoa/Sivut/Iloveme-muotinaytokset.aspx>> (luettu 18.10.2015)

Ruoho, Sanna 5.10.2014. Idea: Vaatteidenvaihtoilta.

<<http://ekojalanjaljilla.fi/2014/10/05/idea-vaatteidenvaihtoilta/>> (luettu 16.10.2015)

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum.

Speakersforum Henkka Hyppönen 2015. Henkka Hyppönen. Luova johtaja ja tietokirjailija, Vuoden Puhuja 2013. <<http://www.speakersforum.fi/henkka.hypponen>> (luettu 20.9.2015)

Speakersforum Pata Degerman 2015. Pata Degerman. Asennepuhujien eliittiä. Mahdollomien tehtävien toteuttaja. <<http://www.speakersforum.fi/pata.degerman>> (luettu 20.9.2015)

STJM 2015. Suomen tekstiili & muoti tilastopalvelut.

<http://www.stjm.fi/toimiala/tilastot.html#.Vh1w7t_tmko> (luettu 14.10.2015)

Suomen Mediatarkastus 2006. Messutilasto 2006. <<http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2014/05/Messutilasto2006.pdf>> (luettu 26.10.2015)

Taipale, Jari 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Infor Oy.

Tarkka, Kai 6.10.2015. Ota haltuusi media, verkkomedia ja some.

<<https://www.linkedin.com/pulse/ota-haltuusi-media-verkkomedia-ja-some-kai-tarkka>> (luettu 11.10.2015)

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Luennot ja puheenvuorot

Hiltunen, Elina 2015. Futuristi. What's Next Consulting Oy. Tapahtumien trendit – mitä uutta tiedossa tapahtumien tulevaisuudelle? Messukeskus. Luentoseminaari: 25.5.2015.

Perho, Anna 2015. Selfhelp-kirjailija ja puhuja. Parempaa arkea - vähemmän selviytymistä, enemmän elämää. Meetings & Events -messut. Messukeskus. Puheenvuoro: 24.9.2015.

Kuviot ja taulukot

Siipilehto, Kaisa 2015. Lifestyle-alue 2015. Helsinki: Messukeskus

STJM henkilöstö 2015. Suomen tekstiili & muoti tilastopalvelut.
<http://www.stjm.fi/media/tilastot/suomi/til_henkilosto_lkm.pdf> (luettu 14.10.2015)

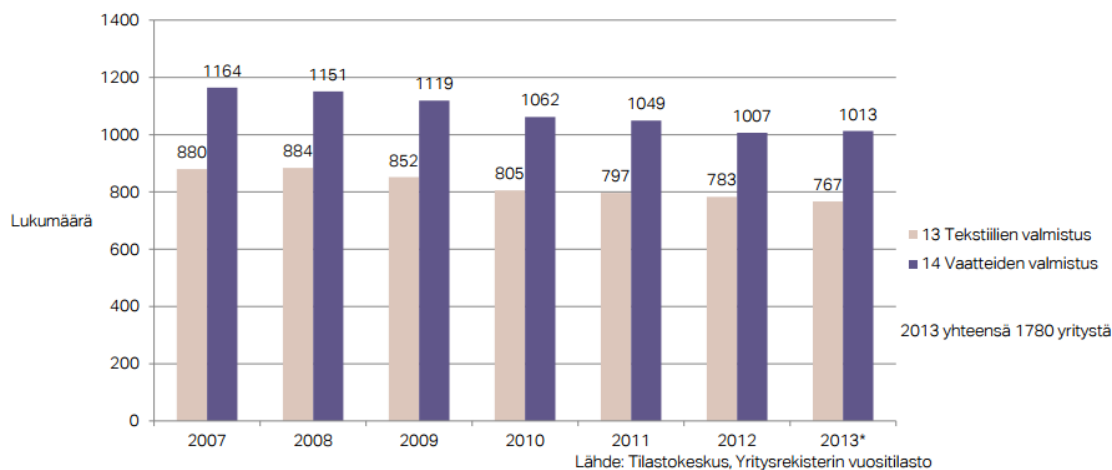
STJM liikevaihto 2015. Suomen tekstiili & muoti tilastopalvelut.
<http://www.stjm.fi/media/tilastot/suomi/til_liikevaihto.pdf> (luettu 14.10.2015)

STJM vienti ja tuonti 2015. Suomen tekstiili & muoti tilastopalvelut.
<http://www.stjm.fi/media/tilastot/suomi/til_ulkom_yht.pdf> (luettu 14.10.2015)

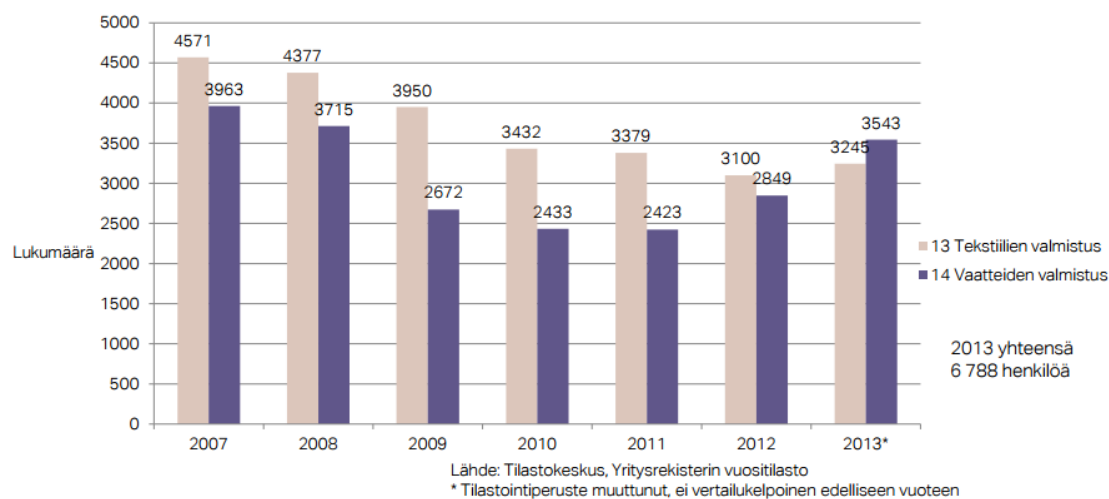
STJM yritykset 2015. Suomen tekstiili & muoti tilastopalvelut.
<http://www.stjm.fi/media/tilastot/suomi/til_yritykset_lkm.pdf> (luettu 14.10.2015)

Tekstiili- ja vaatealan статистиikkaa

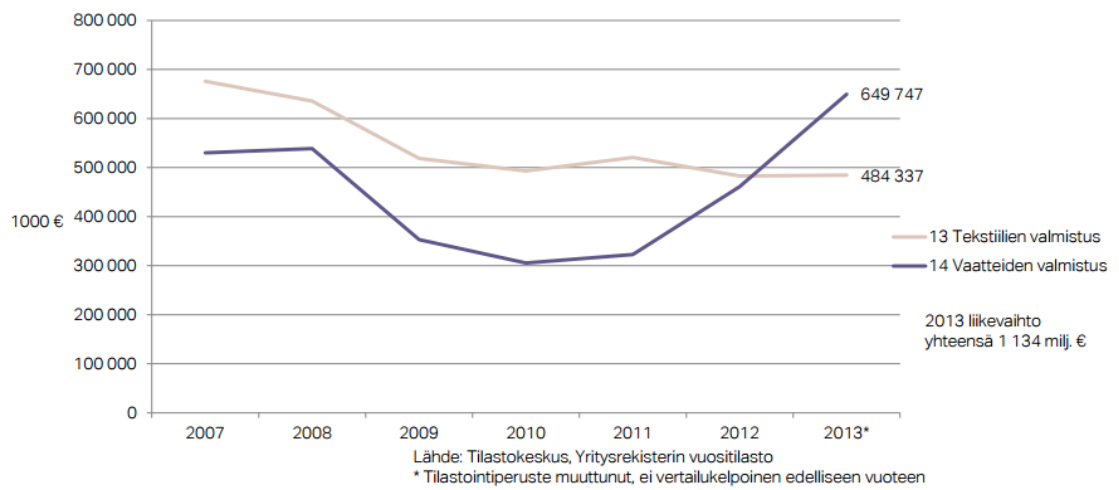
Oheiset kuviot esittävät tekstiili- ja vaatealan yritysten, henkilöstön ja liikevaihdon määrä Suomessa vuosina 2007–2013.



Kuvio 13. Tekstiili- ja vaatealan yritysten lukumäärä Suomessa 2007–2013 (STJM yritykset 2015)



Kuvio 14. Tekstiili- ja vaatealan henkilöstön lukumäärä Suomessa 2007–2013 (STJM henkilöstö 2015)



Kuvio 15. Tekstiili- ja vaatealan liikevaihto Suomessa 2007–2013 (STJM liikevaihto 2015)

Brändin rakennuselementtejä

Ohessa on kuvattu tarkemmin palvelubrändin rakentamiseen liittyviä elementtejä, joita voi hyödyntää myös brändin kehittämisessä. Alla kuvatut asiat ja toimenpiteet kannattaa ainakin ottaa huomioon ja paneutua tarkemmin tiettyihin osa-alueisiin tarvittaessa.

Yrityksen ja brändin arvot

B2B-yritykset keskittyvät brändiviestinnässään usein rationaalsiin argumentteihin eli kerrotaan mitä yritys tekee ja mitä sen palvelut sisältävät. Tämän lisäksi kohderyhmiä kiinnostaa myös mihin periaatteisiin nämä toiminnot pohjautuvat. Thomas Gadin mukaan yrityksen kannattaa viestiä sen eettisestä vastuusta toiminnallisten ominaisuuksien rinnalla ja varmistaa että sen alihankkijat noudattavat näitä samoja arvoja ja vastuullisuusperiaatteita. Lisäksi brändillä on sosiaalinen ulottuvuus, jolloin asiakas voi mieltään itsensä kuuluvan johonkin tiettyyn ryhmään sekä psykologinen ulottuvuus eli yrityksen tarjoama henkinen tuki. (von Hertzen 2006, 98–99)

Nimi, selite, tunnus ja yritysilme

Nimi erottaa ensisijaisesti yritykset, tuotteet ja palvelut kilpailijoistaan, joten samannimiä yrityksiä ei voi perustaa. Yritysnimen lisäksi alatoiminimet ja tuotteiden nimet voidaan rekisteröidä ja siten suojata muiden käytöltä. Uuden tai nimenvaihtoa suunnittelen yrityksen kannattaa miettiä, mihin se haluaa tulevaisuudessa, mille markkinoille se tähtää sekä mikä on markkinoiden koko ja tavoiteltu markkina-asema. Suomessa on ruvettu suosimaan myös lyhyitä universaaleja nimiä, joita ei tarvitse kääntää ja jotka sopivat mm. sellaisenaan nettiosoitteeksi. (von Hertzen 2006, 101–104)

Selite puolestaan on sana tai termi, joka liitetään nimeen viestiessä brändistä tai liiketoiminnasta tarkemmin. Sitä käytetään myös erottamaan tytäryhtiöitä, divisioonaa tai tuoteryhmiä toisistaan. Etenkin uuden yrityksen perustamisvaiheessa ja lyhyen yritysnimen kyljessä on hyvä käyttää selitettä tarkennuksena toiminnasta tai ominaisuuksista. Selitteestä voidaan luopua, kun bränditunnettuus on vahvistunut. Selitettä ei välttämättä rekisteröidä, jolloin sen poistuessa ei myöskään tarvitse tehdä muutoksia rekisteröityihin nimiin. (von Hertzen 2006, 106–107)

Yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnus voi koostua joko pelkästä logosta tai nimilogon ja merkin yhdistelmästä. Logo on visuaalinen tapa erottaa yritys, tuote tai palvelu sen kilpailijoista. Parhaiten muistetaan ne tunnukset, joissa esiintyy joku orgaaninen hahmo kuten ihminen, eläin tai kasvi, mutta silti tämän tyylliset logot ovat poistumassa. Nykyisin tyyliellään muotokieleltään abstrakteja ja pelkistettyjä tunnuksia. Yhä useammin käytetään myös pelkkää nimilogoja omaperäisellä kirjasintyyppillä, muodolla tai valitulla värillä höystettynä. Tunnusta voi myös muuttaa asteittain ja modernisoida vuosien varrella säilyttämällä kuitenkin sen tunnistettavuuden. Yritys- ja tuotebrändiin voi myös liittää uusia elementtejä ja vaihtaa niitä muuttamatta peruselementtejä. Toisaalta täysin uuden tunnuksen käyttöönottamista voidaan hyödyntää viestinnässä uusien strategisten linjausten esilletuomisen yhteydessä. (von Herten 2006, 107–110)

Yritysilme tarkoittaa yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelua, joka kattaa valinnat nimestä ja tunnuksen esiintymisestä viestinnässä. Ilmeen suunnitteluun kuuluvat kirjasintyyppien, värien, tunnuksen sijoittelun lomakkeissa ja painotuotteissa, pakkausmuotoiluun ja materiaalit sekä tunnuksen näkymisen pakkauksissa koskevat valinnat. Yritys- ja tuotebrändin ilmeeseen voidaan liittää myös audiovisuaalisia elementtejä kuten ääntä ja musiikkia. Tämä on tärkeää yrityksille, jotka käyttävät viestinnässään medioita, joissa on mukana ääntä kuten radiossa, televisiossa, elokuva- ja mobiilimainonnassa ja verkkoviestinnässä. Myös messuilla voidaan hyödyntää liikkuvaa kuvaa ja äänimaailmaa tehostamaan brändiviestiä. (von Herten 2006, 111–113)

Peruslupaus ja viestinnän linjaukset

Peruslupaukselle on ominaista että se liitetään usein yrityksen tunnuksen yhteyteen, joka erottaa brändin kilpailijoistaan. Parhaimmillaan siinä kiteytyy nerokkaasti yrityksen toiminta ja sen arvot. Peruslupaus voi myös korvata selitteen käytön jos se toimii esim. useilla eri toimialoilla. Erottavuustekijöitä yrityksellä voi olla monia, mutta niistä ylitse muiden oleva kannattaa tuoda esille, kiteyttää peruslupaukseen eli brändilupaukseen, rekisteröidä ja tuoda sitä esiin systemaattisesti brändiviestinnässä. (von Herten 2006, 114–115)

Viestinnässä onkin oleellista miettiä mitä brändistä sanotaan ja kuvataan sekä mitä siihen ei haluta liittää. Lisäksi on hyvä linjata millä tavalla tullaan esille eri medioissa ja missä ei haluta näkyä. Viestinnän tarkoitus on osoittaa yritysasiakkaalle mitä hyötyjä

hän saa ostamalla yrityksen tuotteita tai palveluita ja miten hän voi näitä etuja hyödyntää ja parantaa näin omaa tarjontaansa omille asiakkailleen tai loppukäyttäjille. Viestinnän linjausten suunnittelu eli viestintäkonseptin suunnittelu on keskeinen osa brändistategiaa. Viestinnän linjauksia tulee muuttaa silloin kun brändistategiaa hiotaan. Jos brändi on hiipumassa ja se tarvitsee uudenlaista lisäpotkua, kannattaa uudistuminen tehdä yritys- tai brändi-ilmettä tai viestinnän linjausta muuttamalla eikä yrityksen nimeä tai tunnusta muuttamalla, mikäli se ei ole tarpeen. (von Hertzen 2006, 115–116)

Testaus ja rekisteröinti

Kun kyseessä on uuden brändin kehittäminen tai viestintäkonseptin muuttaminen on hyvä kerätä palautetta kohderyhmiltä; brändihän syntyy vasta asiakkaan mielessä. Testissä voidaan kysyä mielipiteitä tunnuksesta, brändi-ilmeestä, peruslupauksesta, pakkauksesta tai viestinnän linjauksesta, ja nämä yleensä esitetään visuaalisin luonnoksina. Testi voidaan toteuttaa puhelimitse tai sähköpostikyselyinä. Valintoja tehdessä avainasiakkailta saadut kommentit voivat auttaa päätöksenteossa. Mitä lähemmäs tavoitteita brändiviestinnällä päästään, sitä onnistuneempia valintoja linjauksiin on tehty.

Yrityksen nimi on suojattu, kun se on jätetty rekisteröitäväksi ja merkitty kaupparekisteriin. Rekisteröiminen ei ole pakollista, mutta suositeltavaa ettei kukaan muu voi ottaa sitä käyttöönsä. Yritysnimen ja tunnuksen suojaamisen lisäksi voidaan rekisteröidä tuote- ja alatoiminimi sekä brändin peruslupaus, iskulause, äänimerkki tai tunnusmusiikki tavaramerkkirekisteriin. Paras suoja on yrityksen tai tuotebrändin muotoillulla logolla. (von Hertzen 2006, 118–120)

Markkinatutkimus: kysymyspatteristot ja vastaukset kohderyhmittäin



muoti koru&kello

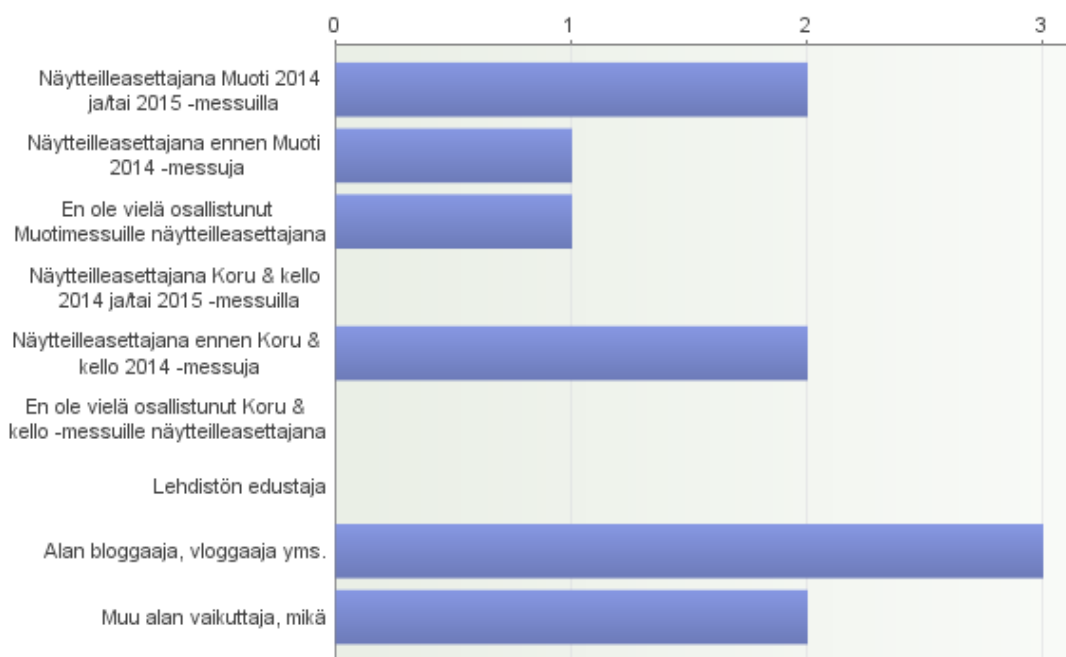
Tässä on esitelty tutkimuksen kolme kysymyspatteristoa, jotka on suunniteltu otoksen kolmelle eri vastaajakohderyhmälle. Ensimmäinen kysymys oli kaikille sama, joka identifioi vastaajan ja ohjasi hänelle suunnattuun kysymyspatteristoon. Myös viimeinen kysymys oli kaikille sama, jossa sai jättää yhteystietonsa tutkimustulosten vastaanottamiseksi ja messulippuarvontaan osallistumista varten.

Kysely: Muoti ja Koru&kello Lifestylealueen kehittäminen

Vastaajakohderyhmä: kaikki

1. Suhteeni Muoti- tai Koru & kello-messuihin

Vastaajien määrä: 11



Avoimet vastaukset: Muu alan vaikuttaja, mikä

- Näytteilleasettaja 2015, myös 2013
- muotoilupromootion tekijä

Kyselyyn vastasi yhteensä 11 yrityksen edustajaa, joista yksi on osallistunut Muotimessuille ennen vuotta 2014 ja kaksi vuonna 2014 tai osallistuu tänä vuonna sekä kaksi on osallistunut Koru & kello -messuille. Yksi vastaajista ei ole vielä osallistunut Muotimessuille eli on potentiaalinen asiakas. Kolme vastaajista kuului bloggaajien/vloggaajien ryhmään. Muita alan vaikuttajia oli muotoilupromootion tekijä. Yhtään lehdistön edustajaa ei vastannut kyselyyn eikä yksikään vastaajista ei ollut ”En ole vielä osallistunut Koru & kello -messuille” -ryhmässä.

Näytteilleasettaja 2015, myös 2013 -vastaajan vastaukset on käsitelty nykyasiakkaiden ryhmässä, vaikka hän on vastannut muu alan vaikuttaja -kysymyspatteristoon. Hänen vastaukset on kuitenkin sovellettavissa nykyasiakkaiden kysymyspatteristoon, sillä kysymykset eivät merkittävästi eroa toisistaan, vaan on lähinnä kysytty erilaisesta katsontakannasta.

Vastaajakohderyhmä: nykyasiakkaat

Ensimmäinen kysymyspatteristo: suunnattu nykyasiakkaille, johon ohjattiin identifiointi-kysymyksen perusteella seuraavat vastaajaryhmät:

- Näytteilleasettajana Muoti 2014 ja/tai 2015 -messuilla
- Näytteilleasettajana ennen Muoti 2014 -messuja
- Näytteilleasettajana Koru & kello 2014 ja/tai 2015 -messuilla
- Näytteilleasettajana ennen Koru & kello 2014 -messuja

Kysymyspatteriston 1.1 osio

2. Lifestyle sanana/käsitteenä tarkoittaa minulle

Vapauta mielesi aika- ja paikkasidonnaisuudesta ja matkaa mielikuvitukseesi, ihanne maailmaan ja mieleiseesi ympäristöön vastataksesi seuraaviin kysymyksiin.

Vastaajien määrä: 6

- tyyliä ja valintoja monipuolisesti eri elämänalueilla; vapautta valita, vahvistaa ja ilmaista omaa identiteettiä valintojensa perusteella.
- =mihin olen tottunut tai haaveillut muuttavani elämäntyyliini
- Nautinnollista elämää eettisin ehdoin
- Ympäristöä, elämäntapaa jota ihmiset kukin tyyllillään elävät ja tavoittelevat.
- Elämäntyyliä, johon kuuluu kiinnostus pukeutumista, muotia, sisustusta ja ruokaa & juomaa kohtaan.
- Brändituotteita, mielikuvia - markkinointitapaa, joka perustuu kohderyhmän tiedostamattomiin tarpeisiin enemmän kuin tuotetarpeisiin

3. Pienestä lifestyle-henkisestä kaupungista löytyy mielestäni:

Kuvalle esim. paikan tunnelmaa, ihmisiä, liikkeitä, palveluja, maukuja, ääniä jne.

Vastaajien määrä: 6

- Paljon valinnanvaraa liikkeissä ja palveluissa jotka ovat suunnattu monipuolisesti erilaisille asiakasryhmille.
- tunnelma on välitön ja lämminhenkinen, ihmiset ystävällisiä, liikkeet tyylikkäitä ja omaperäisiä, erilaisia ja palvelevia, makuja monelle eri tyyliille, ääni rauhallinen inspiroiva musiikki ja hiljaista äänten sorinaa.
- Ihania pieniä kauppia, ravintoloita sekä kahviloita ja baareja joissa pääosin kaikki mitä tarjoavat on ekologista. Ei autoja. Rentoja ja iloisia ihmisiä ja eläimiä. Paljon kukkia ja kasveja. Meren ääressä. Raikas ilma ja ihana aurinko. Kaikki on kaunista ja siistiä. Luonnonmateriaaleja.
- Käsitän sen erilaisina yhteisöinä tai "kylinä" kaupungissa. Paikka jossa ihmiset ovat muovanneet omalla ostokäyttäytymisellään ja elintavoillaan ympäristöstä mieleisensä. Pieniä avoimia kauppia, kahviloita, teattereita turvallisessa ympäristössä. Riittävästi viheralueita ja vapautta elää suvaitsevassa ilmapiirissä.
- Pieniä persoonallisia kahviloita joihin voi istahtaa levähtämään, ravintoloita jotka tarjoavat maistuvia lounaita, viiniravintoloita, pieniä putiikkeja, design-liikkeitä, yllättäviä somistuksia ja iloisia ihmisiä.
- Laatua, arvoja, viimeisteltyjä konsepteja

Kysymyspatteriston 1.2 osio

8. Lifestyle näkyy mielestäni nykyisin muodissa ja vaatetus- sekä koruallalla:

Kuville miten se vaikuttaa esim. trendeihin, nouseviin brändeihin, liikkeisiin, suunnitteluun, markkinointiin, työnkuvaan jne. Miten se eroaa Suomessa ja ulkomailla?

Vastaajien määrä: 4

- lifestyle vaikuttaa hetkellisesti ja nopeasti muuttuviin trendeihin ja uusiin brändeihin, joita liikkeiden on nopeasti ja houkuteltavasti noudatettava selviytyäkseen kilpailusta ja nykyisestä lamasta. Suunnittelua on pidettävä joka hetki mukana ja yritettävä tavalla tai toisella erottua joukosta. Markkinointia ajateltava miten löytyy tehokkain edullisin muoto. Työnkuvan oltava aina liikkeelle ominainen ja tehokas. Suomi on erilainen kuin muut maat. Olemme ikäänkuin jäljessä trendeistä ja brändeistä, jotain siihenkin olisi tehtävä.
- Kaikki tapahtumat maailmalla vaikuttavat trendeihin ja sitä kautta ihan jokaiseen kuluttajaan. Mielestäni oman elämäntavan ulottaminen omaan ympäristöön ja valintoihin on korostuneempaa kuin ennen. En osaa sanoa onko tämä kovin erilaisista Suomessa kuin muuallakaan maailmassa. Hyvinvointivaltiossa se on toki helpompaa kuin köyhissä maissa.
- Vaateputiikinkin on oltava sisustukseltaan tyylikäs, on tarjottava elämyksiä markkinoinnin ja myymäläsuunnittelun avulla jne.
- Suomi tulee perässä. Näkyy kokonaisvaltaisen elämäntavan ja siihen liitettävien arvojen markkinointina tuotemarkkinoinnin sijaan. Ensisijainen myytävä asia on kokonaisuus, ei-konkreettinen, elämäntapa-

9. Kaipaisin muotiin sekä vaatetus- ja koruallalle lisää lifestylen näkökulmasta:

Vastaajien määrä: 5

- Se vaikuttaa erityisesti yksilöllisyyden ja oman tyyliä korostamiseen; halutaan jotain täysin itselle räätälöityä ja uniikkia. Uniikkiutta voi olla jo se, että vaikka vihkisormus halutaan teetättää kultasepällä, että sormus valmistetaan Suomessa ja että asiakas saa jutella ja suunnitella korunsa sen tekijän kanssa ja vaikuttaa näin minkälainen sormuksesta tulee. Tämä jo yksistään tuntuu erityisemmältä kuin valmissormuksen ostaminen.
- Ehkäpä enemmän kansainvälisyyttä eikä pelkästään suomalaisten tottumaa lifestyleä.
- ekologisuutta
- Asennemuutosta kuluttajille, jotta pienyritykset pysyisivät hengissä.
- Hyvää ja rehellistä asiakaspalvelua. Elämyksellisiä shoppailukokemuksia.

Kysymyspatteriston 1.3 osio

14. Toivoisin Lifestyle-alueelle tulevien vuosien tapahtumiin:

Vastaajien määrä: 5

- Kuuluisia muotiguruja ulkomailta.
- Tunnelmaa ja esteettisyyttä. Pieniä pisteitä joista saa ostaa myös jotain pientä juomista ja syömistä, mieluiten ekologista sellaista. Hyvää ja miellyttävää taustamusiikkia joka on hyvänlaatuista. Penkkejä joissa voi istua. Miellyttävä valaistus. Hyvännäköinen lattia.

- Mielenkiintoisia, uusia tuotteita.
- Pienten yrittäjien pikkukahviloita, mehubaareja, smoothiebaareja, shamppanja-baareja, jäätelöbaareja jne! Muotipuolella viime vuonna asiakkaat olivat tuskissaan, että on jano ja pieni nälkä ja olisi shoppailun lomassa ihana istahtaa hetkeksi alas juomaan jotain kylmää. Myös näytteilleasettajana olisin kaivannut, että olisin voinut ostaa jonkun pientuottajan jäätelön käytävän toiselta puolelta tai kylmän raakamehun kärystä. Joku skumppabaari alueella onneksi oli, mutta jotain muutakin alue olisi ehdottomasti kaivannut.
- Mielenkiintoisia mielipidevaikuttajia, viimeisteltyjä esillepanoja
- Kehittäisin muotimessuja: Kiinnostavat, vetovoimaiset brändit mukaan houkuttelevilla yhteistyösopimuksilla. Muut seuraavat perässä.
-

15. Koen tapahtuman olevan merkityksellinen alalle, koska:

Vastaajien määrä: 5

- On paljon uusia nuoria halukkaita perustamaan lifestyle tyyppisen yrityksen, jos vain löytävät messuilta porkkanan mihin ryhtyä.
- Tällaisia tapahtumia ei ole juuri Suomessa. Tarvitaan, jotta ihmiset näkevät ja kokevat mitä on tarjolla etteivät vaan käy samoissa liikkeissä. Toivottavast messut avartavat ihmisten kulutuskäytäntöä.
- Tapahtuma kokoaa yhteen suuren määrän kuluttajia.
- Messuilla tavoittaa kymmeniä tuhansia ihmisiä, joita pieneen putiikkiin ei ikinä eksyisi. Messuilla on kävijöitä, jotka eivät ikinä uskaltaisi astuaakaan design putiikkeihin, vaikka ne eivät ole yhtään sen kummempia kuin messuosasto.
- Suomessa kaivataan tälle alalle ammattimaisia tapahtumia

16. Koen tapahtuman olevan merkityksellinen yritykselle, koska:

Vastaajien määrä: 4

- Jos tapahtuma on järjestetty puoleensavetäväksi, silloin ihmiset haluavat kokea sen ja löytävät oman lifestylen jostain yrityksestä.
- Se voi tuoda uusia asiakasryhmiä yritykselle ja myös näyttää mistä oikein on kyse. Tässä voi esitellä yritystä niin kuin itse sen haluaa tuoda esiin.
- Se voisi lisätä yritykseni tunnettuutta.
- Messuilla tavoittaa kymmeniä tuhansia ihmisiä, joita pieneen putiikkiin ei ikinä eksyisi.

21. Lifestyle-alueessa minua kiehtoo ja mietityttää:

- Yhtenäisyyden säilyttäminen

Vastaajakohderyhmä: potentiaaliset asiakkaat

Toinen kysymyspatteristo suunnattu potentiaalisille asiakkaille, johon ohjattiin identifiointikysymyksen perusteella seuraavat vastaajaryhmät:

- En ole vielä osallistunut Muotimessuille näytteilleasettajana
- En ole vielä osallistunut Koru & kello -messuille näytteilleasettajana

Kysymyspatteriston 2.1 osio

4. Lifestyle sanana/käsitteenä tarkoittaa minulle

Vapauta mielesi aika- ja paikkasidonnaisuudesta ja matkaa mielikuvitukseesi, ihanne maailmaan ja mieleiseesi ympäristöön vastataksesi seuraaviin kysymyksiin.

Vastaajien määrä: 1

- Elämäntapa

5. Pienestä lifestyle-henkisestä kaupungista löytyy mielestäni:

Kuvaile esim. paikan tunnelmaa, ihmisiä, liikkeitä, palveluja, maukuja, ääniä jne.

Vastaajien määrä: 1

- Esim hyviä kahviloita joissa yhdistyy uusi urbaani elämäntapa

Kysymyspatteriston 2.2 osio

10. Lifestyle näkyy mielestäni nykyisin muodissa ja vaatetus- sekä korualalla:

Kuvaile miten se vaikuttaa esim. trendeihin, nouseviin brändeihin, liikkeisiin, suunnitteluun, markkinointiin, työkuvaan jne. Miten se eroaa Suomessa ja ulkomailla?

Vastaajien määrä: 1

- Kaikki vaikuttaa kaikkeen, Suomi on vielä vähän jäljessä.

11. Kaipaisin muotiin sekä vaatetus- ja korualalle lisää lifestyle näkökulmasta:

Vastaajien määrä: 1

- Kauppa tarvitsee Suomessa lifestyle ajattelua asap.

Kysymyspatteriston 2.3 osio

17. Lifestyle-alueessa minua kiehtoo ja mietityttää:

Vastaajien määrä: 1

- Uusi konsepti

18. Osallistuisin Lifestyle-alueelle näytteilleasettajana, jos:

Vastaajien määrä: 1

- Jos hintataso olisi alhaisempi

19. Koen tapahtuman olevan merkityksellinen alalle, koska:

Vastaajien määrä: 1

- Vanhalla mallilla ei mitään merkitystä alalle

20. Koen tapahtuman olevan merkityksellinen yritykselle, koska:

Vastaajien määrä: 1

- En koe

Vastaajakohderyhmä: muut alan vaikuttajat

Kolmas kysymyspatteristo suunnattu muille alan vaikuttajille, johon ohjattiin identifiointikysymyksen perusteella seuraavat vastaajaryhmät:

- Lehdistön edustaja
- Alan bloggaaja, vloggaaja yms.
- Muu alan vaikuttaja, mikä

Kysymyspatteriston 3.1 osio

6. Lifestyle sanana/käsitteenä tarkoittaa minulle

Vapauta mielesi aika- ja paikkasidonnaisuudesta ja matkaa mielikuvitukseesi, ihanne maailmaan ja mieleiseesi ympäristöön vastataksesi seuraaviin kysymyksiin.

Vastaajien määrä: 4

- Kaikkeaa kevyttä ja kaunista arkeen liittyvää.
- Lifestyle tuo mieleeni hempeitä, vaaleita ja romanttisia asioita eli ympäristö sen mukainen.
- Tyyliä! Sellaista, joka ulottuu kaikille elämän aloille. Yhtenäistä, persoonallista otetta elämään ja sen järjestämiseen.
- Elämää, jossa tapahtuu. Kaikenlaista mikä liittyy juuri minun elämäni, aktiivista ja kaunista elämää.

7. Pienestä lifestyle-henkisestä kaupungista löytyy mielestäni:

Kuvaile esim. paikan tunnelmaa, ihmisiä, liikkeitä, palveluja, maukuja, ääniä jne.

Vastaajien määrä: 4

- Kauniita yksityiskohtia, suloisia pisteitä, yhtenäinen värimaailma.
- Tunnelma on romanttinen, ihmiset kiireettömiä. Hetki pysähdyttävä eli voisi olla myös pieniä pysähdyspaikkoja välissä. Kiireen voisi unohtaa tässä "kaupungissa".
- Kapeita mutkittavia katuja, joiden varrelta löytyy yllätyksiä - paikkoja, taidetta, tapahtumia, kauppoja, ravintoloita. Vain ihmisten tekemiä ääniä, kuten Venetsiassa tai Rooman Centro Storico - ei liikenteen melua, ilmastointilaitteiden hurinaa. Välillä näkymiä ulos kaupungista (kuten Italian vuorikaupungeissa). Kerroksellinen ympäristö, genius loci tärkeä.
- Kaupat, ravintolat ja kahvilat ovat yksilöllisiä, ei suuria marketteja tai ketjuja. Ihmiset ovat tyylikkäitä, ei muodikkaita välttämättä, vaan tyylikkäitä omalla tavallaan. Esteettisyys on arjessa tärkeää, se näkyy niin ympäristössä kuin ihmisissä-

kin.

Kysymyspatteriston 3.2 osio

12. Lifestyle-henki ilmenee mielestäni nykyisin vaatetus- ja korualalla:

Kuvaile miten se näkyy esim. trendeissä, brändeissä, liikkeissä, markkinoinnissa, ammattikunnissa jne. Miten se eroaa Suomessa ja ulkomailla?

Vastaajien määrä: 3

- Korut saa olla näyttäviä ja asut ja asusteet näyttäviä sekä hieman erikoisiakin. Sellaisia, joita tekee mieli kuvata. Mielestäni se näkyy samoin Suomessa kuin ulkomaillakin.
- Vähän hupaisastikin siten, että esim. vaatebrändeillä on sisustustuotteita ym. vastaavaa. Aina siinä ei voiteta, on välillä surkeaa uskollisten asiakkaiden kosiskelua. Miksi haluaisin kaikki (vaatteet ja sisustuksen esim.) samalta brändiltä? Mieluummin teen persoonallisen oman yhdistelmän.
- En osaa sanoa.

13. Toivoisin näkeväni ja kokevani muotiin, trendeihin ja asusteisiin keskittyvässä lifestyle-tapahtumassa:

Vastaajien määrä: 4

- Mielenkiintoisia suunnittelijoita, uusimpia trendejä ja laadukkuutta. Ulkomaalaisten isot halpislaukkupisteet eivät mielestäni kuulu näihin messuihin, vaan saavat tapahtuman tuntumaan halpahallimeiningiltä.
- Useita pieniä yrityksiä, jotka ovat keskittyneet tuomaan markkinoille jotain sellaista, mitä ei naapurilla välttämättä ole. Arjen luksusta.
- Ei päälle käyvää halpaa kaupallisuutta! Suomessa näin on usein. Sen sijaan fikulla ja asiakasta ei-aliarvioivalla markkinoinnilla vaativakin ostaja saadaan innostumaan...
- Erilaisia ihmisiä, erikokoisia ja erilaisia yrittäjiä, harrastelijoiden tuotoksia

Kysymyspatteriston 3.3 osio

21. Lifestyle-alueessa minua kiehtoo ja mietityttää:

Vastaajien määrä: 4

- Lähinnä se, että vaikka ulkoinen stailaus onnistuisi, kuvissa idea ainakin vaikuttaa ihanalle, niin osataanko pisteisiin valita ne oikeanlaiset palvelut / näytteilleasettajat.
- Kiehtoisi kiireettömyyden tunne ja se, että yrittäjät huomioisivat asiakkaat lämpimällä vastaanotolla.
- Katumaisuus on kivaa! Sen oletettavasti halvan näköinen toteutus (Messukeskuksen standardeja halvan näköisiä väliseiniä ym. rakenteita) mietityttää.
- mietityttää miten alueesta saisi tarpeeksi kiinnostavan ja miten alueesta saisi paljon irti nekin kävijät, joilla ei ehkä ole varaa ostaa kalliita tuotteita. Kiehtoo mukavan oloinen ympäristö, jossa tapaa samanhenkisiä ihmisiä.

22. Koen tapahtuman olevan merkityksellinen alalle, koska:

Vastaajien määrä: 4

- Tämän tyylisiä tapahtumia ei Suomessa pahemmin ole.
- Varmasti saivat näkyvyyttä ja tunnettuutta.
- Suomalainen muoti ansaitsisi tasokkaan tapahtuman! Meillä on niin paljon mielenkiintoisia suunnittelijoita.
- Se on ammattilaisten kokoontumispaikka, jossa on helppo tavata asiakkaita, yrittäjiä ja bloggaajia

23. Kehittäisin Muoti- ja/tai Koru&kello -messuja seuraavasti:

Vastaajien määrä: 4

- Satsaisin juuri siihen ulkoiseen ilmeeseen enemmän ja sen tyylikkyyteen.
- Pieniä yrityksiä, jotka toisivat messuille, jotain sellaista mitä naapurit eivät vielä myy.
- Halpa yleisön kosiskelu pois! Ottakaa oppia ulkomailta ja tehkää se kunnolla.
- Enemmän esittelypisteitä, interaktiivisuutta

Vastaajakohderyhmä: kaikki

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajaa jättämään yhteystietonsa, jos hän toivoi saavansa tutkimustulokset omaan käyttöönsä. Tulokset on käsitelty anonyymisti, joten vastaajien jättämiä yhteystietoja ei ole lueteltu alla.