

Minna Juvonen

# YSTÄVÄNPÄIVÄN DESIGN MARKET TALLINNASSA

Asiakastapahtuman suunnittelu Les Petites -  
designliikkeelle

Opinnäytetyö  
Muotoilun koulutusohjelma

Huhtikuu 2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Minna Juvonen	Muotoilija (AMK)	Huhtikuu 2017
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		48 sivua 5 liitesivua
Ystävänpäivän Design Market Tallinnassa Asiakastapahtuman suunnittelu Les Petites -designliikkeelle		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Väikesed Asjad OÜ, Elena Volk		
<b>Ohjaaja</b>		
Lehtori Esko Ahola		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakastapahtuman suunnittelu ja toteutus. Työ on produktiivinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantajana toimi Elena Volk ja hänen yrityksensä Väikesed Asjad OÜ. Asiakastapahtuman teemana toimi ”Ystävänpäivän Design Market”. Tapahtuma järjestettiin Tallinnassa Les Petites -liikkeen toimitiloissa. Ajankohtana oli lauantai 11.2.2017. Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa onnistunut ja mielenkiintoinen asiakastapahtuma, sekä verkostoitua yhteistyökumppaneiden kanssa.</p> <p>Työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä toimintatutkimusta ja sille tyypillistä syklittäistä kehitysprosessia. Tutkija hyödynsi myös Les Petites -liikkeessä työskentelystä saamaansa hiljaista tietoa. Työn tarkoituksena oli selvittää, miten onnistunut asiakastapahtuma toteutetaan design-alan yritykselle.</p> <p>Teoriaosuudessa perehdytään erilaisten lähteiden ja kirjallisuuden avulla onnistuneen asiakastapahtuman järjestämiseen, järjestämisprosessin eri vaiheisiin, sekä avataan myöskin tapahtumamarkkinointia käsitteenä. Tapahtumapäivä ja sen kulku käydään myöskin läpi, sekä käsitellään saatuja palautteita ja jälkimarkkinointia.</p> <p>Järjestetty asiakastapahtuma saavutti sille asetetut tavoitteet. Verkostoitumista tapahtui koko tapahtuman ajan, ja asiakkaita sekä myyntiä oli paljon. Työn lopussa olevassa pohdintaosiossa käydään läpi mitkä tekijät vaikuttivat tapahtuman onnistumiseen.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
asiakastapahtuma, tapahtumasuunnittelu, tapahtumastailaus, tapahtumamarkkinointi		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Minna Juvonen	Bachelor of Culture and Arts	April 2017
<b>Thesis Title</b>		
Valentine's Day' Design Market in Tallinn Customer event planning for Les Petites -design shop		48 pages 5 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Väikesed Asjad OÜ, Elena Volk		
<b>Supervisor</b>		
Esko Ahola, Senior Lecturer		
<b>Abstract</b>		
<p>The purpose of this thesis was planning and organizing a customer event. It was carried out as a productive thesis with the commissioner Elena Volk and her company Väikesed Asjad OÜ. The theme of this customer event was "Valentine's Day' Design Market" and the event was held on Saturday 11 February 2017 in Tallinn, Estonia. The objective of this thesis was to organize a successful and interesting customer event, and also to network with the cooperation partners.</p>		
<p>The research method in this thesis was action research which included a characteristic cyclical development process. In addition, the author's own work experience at the company in question was utilized, together with tacit knowledge gained from the work. The purpose was to find out how a successful customer event for a design shop is achieved.</p>		
<p>The theoretical part focuses on planning a successful customer event and different stages of the organizing process. The concept of event marketing is determined. The event chronology is explained as well as feedback and after-sales marketing.</p>		
<p>The organized customer event achieved its objectives. Networking took place throughout the event and the event gathered plenty of customers and sales. The factors of a successful event are determined at the end of this thesis.</p>		
<b>Keywords</b>		
customer event, event planning, event styling, event marketing		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET.....	6
2.1	Henkilökohtaiset lähtökohdat.....	6
2.2	Asiakas.....	7
2.3	Tavoitteet.....	8
2.4	Viitekehys ja tutkimuskysymys.....	9
2.5	Tutkimusmenetelmänä toimintatutkimus.....	10
3	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU.....	13
3.1	Tapahtuman teema.....	13
3.2	Tapahtumapaikka- ja aika.....	14
3.3	Kohderyhmä.....	15
3.4	Yhteistyökumppanit.....	17
3.5	Työn organisointi.....	22
3.6	Aikataulu ja muutokset.....	25
4	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	27
4.1	Johdattelua tapahtumamarkkinointiin.....	27
4.2	Tapahtumamarkkinoinnin esittely.....	28
4.3	Ystävänäpäivän Design Marketin markkinointi.....	29
5	TAPAHTUMAPÄIVÄN KULKU.....	33
6	PALAUTE JA JÄLKIMARKKINOINTI.....	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	40
	LÄHTEET.....	43

## KUVALUETTELO

## LIITTEET

Liite 1. Kuvia tapahtumapäivältä

## 1 JOHDANTO

Digitaalisuus, Internet ja sosiaalinen media ovat tärkeä osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Yhä enenevässä määrin kehitetään uusia ja elämää helpottavia keinoja hyödyntää sosiaalista mediaa. Vaikka monet palvelut ja kaupankäynti siirtyvätkin Internetiin digitaaliseen muotoon, ei kasvokkain tapahtuvaa asiakkaan kohtaamista tulisi missään nimessä unohtaa.

Yritysten täytyy pitää yllä hyvät asiakassuhteet. Asiakkaiden tärkeä arvo yritykselle täytyy myös tuoda esille. Hyvä keino näihin on järjestää asiakastapahtuma. Tapahtumalla pystytään yhdistämään yritys ja asiakkaat. Yrityksen maine muodostuu teoista, joten mikä olisikaan parempi keino asiakkaan ja yrityksen yhdistämiseen kuin vuorovaikutteinen tapahtuma? Teot ovat aina sanoja painavampia. Parhaimmillaan tapahtuma on ihmisen syvimpiin tunteisiin vaikuttamista. (Vallo & Häyrinen 2016: 21–22, 31.)

Tapahtumat ovat tärkeä osa yritysten markkinointia. Tapahtumamarkkinoinnin avulla yritys vahvistaa omaa imagoaan ja välittää haluamiaan viestejä asiakkaille. Työssäni olen avannut tapahtumamarkkinoinnin käsitteen lisäksi myös markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käsitteitä.

Muotoilun koulutusohjelman ja designer-stylistin suuntautumislinjan monipuolisuus antoivat minulle hyvät valmiudet asiakastapahtuman järjestämiseen. Koulutuksen aikana olen kehittänyt omaa tilanhahmotus- ja organisointikykyä, sekä somistustaitoa. Nämä ovat tärkeitä taitoja asiakastapahtuman suunnittelussa. Myös lukemani kirjat ja artikkelit auttoivat minua tapahtumanjärjestämisprosessissa.

## 2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET

### 2.1 Henkilökohtaiset lähtökohdat

Lähdin syksyllä 2015 vaihto-opiskelemaan Portugaliin lukuvuodeksi, josta palattuani halusin jatkaa englannin kielitaitoni ylläpitämistä. Minulla oli myös suorittamatta osa työharjoittelusta, joten keksin idean lähteä etsimään itselleni työharjoittelupaikkaa ulkomailta. Harjoittelupaikka ulkomailla tuntui luonnolliselta jatkumolta, ja aloin pohtia eri maavaihtoehtoja. Tällä kertaa kauemmas lähteminen ei tuntunut ajankohtaiselta, ja niinpä otin päävaihtoehdokseni Viron.

Hain netistä eri vaihtoehtoja harjoittelulle; etsin Google-haulla erilaisia vaate-, muoti- ja designliikkeitä Tallinnasta. Päädyin haun kautta lukemaan erästä suomalaista blogia. Blogissa kirjoittaja esitteli Tallinnan parhaita ostospaikkoja, ja listalla oli myös Les Petites -niminen designliike. Tutkin heidän nettisivujaan ja päätin lähettää omistajalle, Elena Volkille, sähköpostiviestin. Vastausta sai odotella, mutta toisen heille lähettämäni tiedusteluviestin jälkeen vastaus lopulta tuli. Volk oli kiinnostunut minusta työntekijänä, ja sovimme tapaamisen elokuulle. Tapaamisen aikana kirjoitimme työharjoittelusopimuksen, ja sovimme, että aloitan työt syyskuun alussa.

Työt alkoivat mukavasti syyskuun alussa, ja vielä silloin minulla ei ollut selkeää ideaa opinnäytetyölleni, joten päätin suosiolla siirtää sen kirjoittamisen kevääseen. Kuitenkin varmaa oli, että asiakkaani on työnantajani Volk ja hänen yrityksensä Väikesed Asjad OÜ ja tarkemmin Les Petites -liike. Aluksi mietin oman toiminimen perustamista ja vaatemalliston suunnittelua, jota olisi voinut myydä sitten Volkin liikkeessä, mutta vähäinen tuntemukseni yrittäjyydestä sai pohtimaan uusia vaihtoehtoja. Marraskuun alkupuolella sain idean asiakastapahtumasta Les Petites -liikkeessä, ja toin idean esille Volkin kanssa.

Asiakastapahtuma ja sen stailaus olisivat uusi suunnittelukohde minulle, koska olen perehtynyt enemmän henkilöstailaukseen. Kuitenkaan tapahtuman stailaus ei ole täysin uutta minulle, sillä luokkalaisten kanssa stailasimme

Kymenlaakson ammattikorkeakoulun henkilökunnan halloween-teemaisen pikkujoulujuhlan vuonna 2014 hyvällä menestyksellä.

Volk piti ideastani järjestää asiakastapahtuma, ja ehdotti tapahtumajankohdaksi helmikuuta, joka sopi opinnäytetyöprosessiani ajatellen mainiosti. Olin myös ehtinyt työskennellä Les Petites'llä pari kuukautta ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista, ja tämän parin kuukauden aikana sain taustatietoa ja yleiskuvan yrityksestä ja sen toiminnasta opinnäytetyötäni varten. Työskentelystä oli hyötyä tapahtuman stailausta ajatellessa. Tästä koko prosessi siis lähti käyntiin.

## 2.2 Asiakas

Asiakkaanani tässä työssä toimi Elena Volk ja hänen yrityksensä Väikesed Asjad OÜ. Volk perusti yrityksen vuonna 2009. Yrityksen nimen alle kuuluu Les Petites -niminen designliike (kuva 1.) Tallinnassa Telliskiven luovalla alueella. Liike jälleenmyy pääasiassa baltialaista designia ja tarjolla on yli 60 eri merkkiä. Valikoimaan kuuluu erilaisia koruja, asusteita, design- ja vintagevaatteita sekä sisustustavaroita. (Les Petites, 2017.)



Kuva 1. Yleiskuvaa Les Petites -liikkeestä (Juvonen 2017)

Telliskiven luova alue perustettiin vuonna 2009 ja se kattaa 25 000 m<sup>2</sup>.

Alueella on kymmenen rakennusta, joissa toimii yli 200 yritystä, yhtiötä ja kansalaisjärjestöä. Ihmiset omaksuivat nopeasti alueen vapaa-ajanviettopaikakseen, ja siksi se onkin monien paikallisten ja vierailijoiden

kohteena. Telliskiven luova alue on kehittynyt suurimmaksi luovan talouden keskittymäksi Virossa. (Creative City 2017.)

### 2.3 Tavoitteet

Alun perin tavoitteenani oli saada tällä ehdottamalla asiakastapahtumalla näkyvyyttä ja tunnettuutta asiakkaani yritykselle, ja tätä kautta myös uusia asiakkaita. Tajusin kuitenkin myöhemmin, että Les Petites on yksi suosituimmista designliikkeistä Tallinnassa, joten miksi keskittyisin näkyvyyden lisäämiseen, kun sitä on jo hyvin olemassa. Lisänäkyvyshän on aina positiivista, mutta mielestäni tavoitteen pääpaino täytyi olla jokin muu. Päätinkin uutena tavoitteenani tehdä tästä tapahtumasta mahdollisimman mielenkiintoisen ja houkuttelevan osallistujille, ja tällä tavalla saada lisää asiakkaita paikalle.

Myös toinen tärkeä tavoite oli verkostoituminen. Verkostoitumista tapahtuisi järjestäjäorganisaation, yhteistyökumppaneiden sekä asiakkaiden välillä. Mielestäni verkostoituminen kannattaa aina. Samaa mieltä on myös Heli Satuli (2010: 25–27). Hän kertoo, että verkostoitumalla yritykset hakevat uusia liiketoimintamahdollisuuksia, parempia toimintaedellytyksiä ja ratkaisuja ongelmiinsa. Yhdessä voidaan saavuttaa sellaista, mihin yksinään kukaan ei kykenisi. Yrittäjän arki on yhä vähemmän rutiineja ja enemmän vaihtuvia projekteja eri yhteistyökumppaneiden kanssa. Samalla verkostot ovat yrittäjälle väline hallita kiirettä ja informaatiotulvaa. Teknologinen kehitys ja sen mukanaan tuomat sähköiset työkalut ovat synnyttäneet kokonaan uusia keinoja kartuttaa sosiaalista pääomaansa ajasta, paikasta ja yrityksen toimialasta riippumatta.

Tavoitteenani oli myöskin yhteistyökumppaneiden viihtyminen paikan päällä ja heille laadukkaan kuvan jättäminen tapahtumasta. Tyytyväiset yhteistyökumppanit voivat olla kiinnostuneita yhteistyöstä uudemman kerran tulevaisuudessa, mikäli tapahtuma on onnistunut ja jättää heihin positiivisen mielikuvan. Kuten Vallo ja Häyrinen (2016: 56) kirjoittavat: Onnistuneet tapahtumat muistetaan pitkään ja niistä puhutaan muillekin. Tapahtuma on aina henkilökohtainen kokemus.



## 2.4 Viitekehys ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen viitekehysten visuaalinen esittäminen merkitsee ilmiön ja siihen olennaisesti liittyvien tekijöiden asettamista tutkijan ymmärtämällä tavalla keskinäiseen yhteyteen toisiinsa nähden. Tavallisesti viitekehys on visualisoitu ja sillä tavalla havainnollistettu, mutta samalla myös pelkistetty esitys tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista. (Anttila 2000: 97, 435.)



Kuva 2. Viitekehys (Juvonen 2017)

Työhöni tekemä viitekehys (kuva 2.) sisältää tutkittavan ilmiön keskiössä ja muut siihen vaikuttavat osatekijät keskiön ympärillä. Anttila (1998) kirjoittaa, että viitekehyksellä ilmaistaan tutkittavassa ilmiössä olevien näkökohtien jäsentelyä selviin kategorioihin. Tutkimuksellisen viitekehysten voi rakentaa eri tavoin ja suosituimmat viitekehysmallit ovat laatikko- ja kehämallit. Valitsin itsellenikin kehysmalliksi tämän kehämallin. Mielestäni se on hyvin selkeä, ja tuo eri tekijät hyvin esille.

Keskiöön sijoitin päätavoitteeni ja tutkimuskysymykseni aiheen, eli onnistuneen asiakastapahtuman. Asiakastapahtuman onnistumiseen vaikuttaa oma panokseni designer-stylistinä. Minun täytyy tietojani ja taitojani hyödyntäen luoda onnistunut asiakastapahtuma yleisilmeen stailauksella ja tapahtuman sisällöllä. Asiakkaanani toimiva Volk ja hänen liikkeensä Les Petites vaikuttaa myöskin omalta osaltaan tapahtuman onnistumiseen. Volk hyväksyy ja hylkää ideoitani ja ehdotuksiani, ja tätä kautta parhain

mahdollinen lopputulos saadaan aikaiseksi. Kolmantena osatekijänä viitekehyksessäni on yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppanit houkuttelevat paikalle asiakkaita ja tuovat tapahtumalle uutuusarvoa; paikan päällä tapahtumassa saa tutustua eri merkkien suunnittelijoihin kasvokkain. Myös yhteistyökumppaneiden mukanaan tuomat uudet tuotteet houkuttelevat uteliaita paikalle. Viimeisenä ja tärkeimpänä osatekijänä ovat tapahtumaan tulevat asiakkaat. Tapahtuma ei voi olla onnistunut, jos paikalle ei saavu asiakkaita, sillä juuri heille ja heitä ajatellen tämä tapahtuma on suunniteltu.

Nämä neljä osatekijää ovat vaikuttajina onnistuneessa asiakastapahtumassa. Vallon ja Häyrisen (2016: 31) sanoin: Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä miellyttävän kuvan. Jos sen sijaan tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva, se heijastuu osallistujan mielessä jälkikäteen organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin. Näin ollen on tärkeää, että panostetaan tapahtumaan ja sen onnistumiseen, jottei asiakkaani yrityskuva saisi negatiivista leimaa.

Tutkimus lähtee liikkeelle siitä, että tutkija hakee ja löytää tutkittavasta ilmiöstä relevantin eli olennaisen kysymyksen, johon on tärkeää saada vastaus (Anttila 1998.) Viitekehysten keskiössä oleva onnistunut asiakastapahtuma on myös tutkimuskysymykseni aihe, joka kuuluu:

*”Miten toteutetaan onnistunut asiakastapahtuma design-alan yritykselle?”*

Mielestäni tämä päätutkimuskysymys kattaa monta osa-aluetta opinnäytetyössäni, joten alakysymyksille ei ollut tarvetta. Tämän tutkimuksen tavoitteena on siis pystyä kertomaan opinnäytetyöni lopussa olevassa pohdintaosiossa, miten onnistunut asiakastapahtuma toteutetaan design-alan yritykselle.

## **2.5 Tutkimusmenetelmänä toimintatutkimus**

Tutkittuani eri tutkimusmenetelmiä, luontevimmaksi työhöni osoittautui toimintatutkimus, jossa Heikkisen (2010, 204–205) sanoin käytäntö ja tutkimus

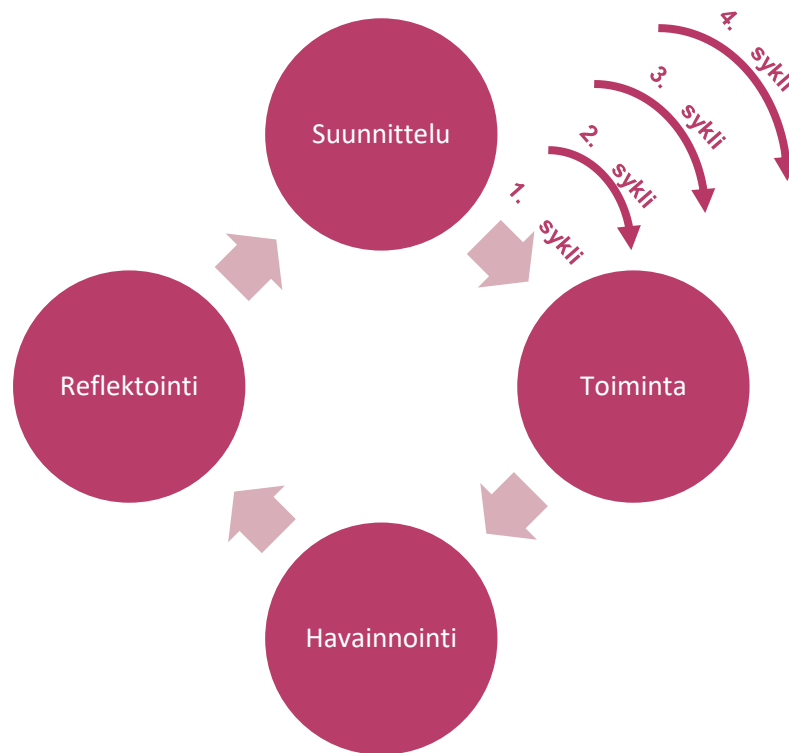
kohtaavat; teoria ja käytäntö eivät ole erilliset osa-alueet, vaan ne tukevat toisiaan rinta rinnan kulkien.

Toimintatutkimus voidaan määritellä prosessiksi, joka tähtää asioiden muuttamiseen ja kehittämiseen entistä paremmiksi. Toiminnan kehittäminen ymmärretään tällöin jatkuvaksi prosessiksi. Keskeisintä on uudella tavalla ymmärrettävä prosessi. Toimintatutkimus piirtyy tällä tavoin ymmärrettynä lähestymistavaksi, joka ei ole kiinnostunut vain siitä, miten asiat ovat, vaan ennen kaikkea siitä, miten niiden tulisi olla. (Toimintatutkimus 2017.)

Anttila (1998) kertoo, että validia toimintatutkimusta ei voida tehdä yksin. Toimintatutkimukseen kuuluu ryhmä ihmisiä, jotka voivat olla esimerkiksi työtovereita, asiakkaita tai ystäviä, joista osa voi ottaa vastustajan roolin. Tutkija tarvitsee sekä tukijoita että vastustajia, jotka esittävät haasteita ja vastalauseita. Nämä kontaktit tulisi voida järjestää neuvottelujen muotoon. Tarkoituksena neuvotteluissa on löytää kaikki virheet, epäonnistuneet ratkaisut, aukko paikat, mutta ongelmien lisäksi myös lupaavat uudet ratkaisut ja vaihtoehdot.

Toimintatutkimukseen tarvitaan siis joukko ihmisiä ja neuvottelua, ja siksi tämä tutkimusmenetelmä sopikin erinomaisesti omaan opinnäytetyöhöni. Anttilan mainitsemat neuvottelut tapahtuivat minun ja asiakkaani Volkin välillä vuoropuheluna ja ajatustenvaihtona.

Toimintatutkimuksen mallin yleisenä ideana on eteneminen spiraalimaisesti suunnittelu – toiminta – havainnointi – reflektointi -kierroksissa. Yhtä tällaista kierrosta voi pitää vasta tutkimuksen alkuna, ja tavallisesti jokaiseen toimintakierrokseen kuuluu useita lisäkierroksia tai sivukierroksia sen mukaan, millaisia lisä- tai tukitoimintoja suunnittelun ja valmistuksen prosessiin liittyy. Syklin yksi kierros on perusta seuraavalle ja tarkoituksena on jatkuvasti tarkastella sitä suhdetta, joka muodostuu aikaisemman syklin havainnoinnista. (Anttila 1998.)



Kuva 3. Toimintatutkimuksen eri vaiheet (Juvonen 2017)

Anttilan (1998) kuvaileman spiraalisen toimintatutkimuksen mallin mukaan tein itselleni selkeän sommitelman tutkimuksen eri vaiheista (kuva 3.) Sommitelma näyttää hyvin prosessin jatkuvuuden; kehitysprosessi ei lopu ensimmäisen syklin jälkeen vaan se jatkuu uusina sykleinä niin kauan kuin on tarpeen. Anttila (1998) käsittelee myös syklien kiertoa, ja kertoo, että tutkimuksen validiteetti liittyy systemaattiseen palautteen hyväksikäyttöön ja syklien moninkertaiseen läpikäymiseen. Sen sijaan, että tutkimuksessa koottaisiin yhdellä kertaa kaikki aineisto, toimintatutkimus edellyttää monia kierroksia, joissa teoria, käsitteet ja luokittelut samoin kuin itse prosessi etenevät ja hioutuvat, eriytyvät ja integroituvat lopputulokseen saakka.

Asiakkaan ja minun välistä reflektointia tapahtui koko prosessin ajan. Anttilan (1998) sanoin reflektoinnilla tarkoitetaan sitä, että osanottajat ottavat kantaa, keskustelevat, pohtivat ja tutkivat käytännössä erilaisten vaiheiden onnistumista ja tavoitteiden sekä mielikuvien toteutumista. Reflektoinnissa tuodaan esille erilaiset mielipiteet sekä väitteiden ja tietojen perustelut ryhmän kriittisesti tarkasteltaviksi. Tehtyäni suunnitelman, esitin sen asiakkaalleni, ja saamani palautteen perusteella kehitin suunnitelmaa, tai hylkäsin sen ja tein kokonaan uuden. Tästä suunnitelman kehittamisestä puhuu myös Petri Niemi

(2017) tahollaan. Hänen mukaansa toimintatutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu toiminnan jatkuva arviointi. Arvioinnin tuotoksena syntyy uusi suunnitelma siitä, miten toimintaa pitäisi jatkossa kehittää. Arvioinnin tärkein anti on tietoisuus siitä, mitä pitäisi vastaisuudessa oppia.

### **3 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU**

Vallo ja Häyrinen (2016, 189–191) ovat listanneet tapahtumaprosessin kuluksi suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheen, ja kertovat, että tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa, koska suunnittelu on prosessin pisin ja aikaa vievin vaihe. Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat muun muassa ideointi, vaihtoehtojen tarkistaminen sekä päätöksien teko. Toteutusvaihe sisältää tapahtuman rakennusvaiheen, itse tapahtuman sekä purkuvaiheen. Jälkimarkkinointi Vallon ja Häyrisen (2016, 220) mukaan tarkoittaa tapahtumanjärjestäjien kiitollisuuden osoitusta tapahtumaan osallistujille. Se kattaa myös palautteen keräämisen ja työstämisen sekä yhteenvedon.

Tapahtumani suunnittelu lähti liikkeelle ehdotuksestani Volkille järjestää asiakastapahtuma Les Petites -liikkeessä, koska opinnäytetyö oli itselleni ajankohtainen sekä mielestäni Les Petites oli potentiaalinen tapahtumapaikkana. Ehdotin asiakastapahtumaa marraskuussa 2016 ja tästä suunnittelu lähti liikkeelle.

#### **3.1 Tapahtuman teema**

Tapahtumaan voidaan valita yhtenäinen teema, joka yhdistää koko tapahtumaprosessia ideasta toteutukseen. Tapahtuman teema kertoo paljon järjestävästä organisaatiosta, joten se kannattaa valita huolella. Teeman tulee noudattaa organisaation brändiä ja vahvistaa sitä. Teemaa voidaan lähestyä tapahtuman järjestämisessä usealla eri tavalla, joissa vain mielikuvitus on rajana. Teemaa voidaan hyödyntää esimerkiksi tilojen somistuksessa, kutsukorteissa, tarjoilussa ja tapahtuman markkinoinnissa. Oikeastaan koko tapahtuman ohjelma voidaan rakentaa teeman ympärille, mutta tällöinkin tulee muistaa ottaa huomioon tapahtuman tavoite, organisaation brändi,

kohderyhmä sekä se, mitä tapahtumalla halutaan viestiä yleisölle. (Korhonen et al. 2015: 14.)

Volk hyväksyi ideani asiakastapahtumasta, ja ehdotti teemaksi ensin ”*Suomi-designia tulee kylään*” ja ajaksi helmikuuta. Tapahtuman ideana oli juhlistaa Suomen ja Viron ystävyysuhdetta ystävänpäivän alla. Minun tehtäväni oli hankkia tapahtumaan 2–3 suomalaista suunnittelijaa myymään tuotteitaan. Volk puolestaan aikoi kutsua paikalle virolaisia suunnittelijoita. Suunnittelun loppupuolella tapahtuman teema kuitenkin muuttui ”*Ystävänpäivän Design Marketiksi*” Volkin päätöksestä. Tapahtuman teeman muuttaminen mahdollisti myös muiden baltialaisten suunnittelijoiden paikalle kutsumisen; kun teema ei ollut enää sidottuna Suomen ja Viron välisiin suhteisiin, paikalle kutsuttiin myös suunnittelijoita Latviasta ja Liettuasta, ja näin mahdollisten yhteistyökumppanien määrä kasvoi. Teemanvaihdos myös muutti suomalaisten määrää tapahtumassa, sillä Volk päätti, että tapahtumaan riitti yksi suomalainen suunnittelija. Lisää muutoksista on luettavissa kappaleesta 3.6.

### **3.2 Tapahtumapaikka- ja aika**

Tapahtumapaikkana tässä asiakastapahtumassa oli asiakkaani Volkin Les Petites -liike. 80 m<sup>2</sup> kokoinen liike sijaitsee osoitteessa Telliskivi 60A (kuva 4.) suuressa, ennen vanhaan teollisuutta palvelleessa rakennuksessa, joka on myöhemmin muutettu liiketiloiksi ja toimistohuoneiksi. Rakennuksen ylemmissä kerroksissa on toimistot, studiot ja työpajat, kun taas alakerrassa on erilaisia liikkeitä kahvilasta askartelukauppaan.

Les Petites sijaitsee muiden liikkeiden tapaan ostoskäytävällä rakennuksen ensimmäisessä kerroksessa. Les Petites -liikkeen tilojen ollessa rajatut ja kohtalaisen pienet, päätimme Volkin kanssa, että yhteistyökumppanit tulevat myymään omia tuotteitaan ostoskäytävällä, sillä siinä oli sopivasti tilaa jokaisen myyntipöydälle. Volkin ja myös Telliskiven luovan alueen yhdistyksen järjestämissä aiemmissa myyntitapahtumissa myyjät ovat olleet käytävällä ja aulassa tuotteineen, joten oli luonnollista käyttää tätä samaa ja hyväksi havaittua kaavaa.



Kuva 4. Telliskivi 60A -rakennus (Juvonen 2017)

Tapahtuma-ajaksi Volk ehdotti ensin maanantaita 13.2.2017 sen ollessa ystävänpäivää edeltävä päivä. Päivämäärävalinta oli järkeenkäypä, koska olihan tapahtuman teemana ystävänpäivä, ja siksi tapahtuma tulisi olla tämän kyseisen päivän läheisyydessä. Myöhemmin Volk kuitenkin muutti päivämäärän lauantaille 11.2.2017. Tapahtuman aikaistaminen oli mielestäni todella hyvä päätös, koska maanantait ovat useimmiten olleet hiljaisen puoleisia liikkeessä, toisin kuin lauantait. Lauantain ollessa myös vapaapäivä useimmille, osasimme odottaa paikalle paljon asiakkaita.

### 3.3 Kohderyhmä

Kun tapahtumaan aletaan järjestää, olisi tärkeää miettiä, kenelle se on suunnattu. Useimmiten jo heti ideoinnin alussa järjestävällä taholla on selkeä mielikuva tapahtuman kohderyhmästä. Kohderyhmä tulee tuntea riittävän hyvin, jotta tapahtumasta osataan tehdä oikeannäköinen ja -kokoinen. Kohderyhmän valinta vaikuttaa siihen, minkälainen tapahtuma tulee olemaan ja minkälaiset tavoitteet tapahtumalle on asetettu. Suunniteltaessa tulisi muistaa, että tapahtuma järjestetään tarkkaan valitulle kohderyhmälle, ei

itselle. Koska kaikki ei sovi kaikille, tulee kohderyhmää analysoida tarkkaan ja huomioida koko suunnittelun ajan. (Korhonen et al. 2015: 13.)

Ystävänäpäivän Design Market suunniteltiin niin vanhoille kuin uusillekin asiakkaille. Yhteistä kuitenkin kaikilla Les Petites -liikkeessä vierailevilla asiakkailta on, että he ovat kiinnostuneita käsintöistä ja arvostavat käsintehtyjä tuotteita. Volk päätti, että tapahtuma oli ensisijaisesti suunnattu paikallisille, eli virolaisille asiakkaille.

Les Petitesin valikoimasta löytyy tuotteita niin lapsille, työikäisille kuin eläkeläisillekin, joten tapahtuma oli sopiva kaikenikäisille. Myös päivittäinen asiakaskunta koostuu kaikista näistä ikäluokista. Pääpaino oli kuitenkin työikäisissä ja eläkeläisissä, sillä tapahtumassa esitellyt uutuustuotteet, naisten alusasut sekä miesten hygieniatuotteet, olivat aikuisille tarkoitettuja. Myös yhteistyökumppaneiden myymät tuotteet olivat pääasiassa aikuisille. Kuitenkin liikkeen valikoimasta löytyi lapsille esimerkiksi käsintehtyjä tikkukaramelleja, ja lapset saivat myös iloa tapahtuman koristelussa käytetyistä ilmapalloista. Halukkaat saivat ottaa ilmapallon mukaansa.

Tapahtuman erikoistarjoustuotteet olivat myöskin suunnattu aikuisille. Aikuisten ymmärtäessä enemmän ystävänpäivän ideasta ja heidän ostaessa lahjoja toisilleen, myös tarjoukset valittiin tämän mukaan. Päätarjouksena oli 40 prosentin alennus LeMuse-merkin kaikista punaisista mekoista ja ne kiinnostivatkin asiakkaita hyvin. Myös jokaisella työntekijällä oli päällään LeMuse-merkin mekko mainostuksena. Asiakaskunta Les Petites'illä on naisvoittoinen, arviolta 70 prosenttia asiakkaista on naisia, joten päätarjous valittiin tämän mukaan.

Otimme myös huomioon, että osa asiakkaista tulee paikalle autolla, joten tapahtumassa ei tarjoiltu alkoholijuomia. Yhteistyökumppani HeyDay Organic sponsoroi tapahtumaamme kylmäpuristettuja mehuja, joita jaoimme ostaville asiakkaille. Toinen yhteistyökumppanimme Sürpriis-yrityksen tarjoilemat kookosmaito-suolakaramellit olivat sopivia myös suurimmalle osalle, sillä ne olivat vegaanisia ja gluteenittomia.



### 3.4 Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppaneillamme oli suuri merkitys tapahtumassa. He toivat tapahtumaan sisältöä ja kiinnostavuutta. He toivat tapahtumaan mukanaan myös tuotteita, joita ei saa Les Petites -liikkeestä tai välttämättä Virosta ollenkaan, joten asiakkaille tarjolla oleva tuotevalikoima oli laajempi kuin yleensä.

Yhteistyökumppaneiden hankkiminen tapahtumaan jakaantui niin, että minä vastasin suomalaisesta suunnittelijasta, ja Volk hankki baltialaiset suunnittelijat. Ennen kuin alkuperäinen teema oli ehtinyt muuttua, ehdin ottaa yhteyttä kouvoolalaiseen yritykseen nimeltä Littlebit Design. Ajatuksenani oli kannattaa opiskelukaupunkini yrittäjiä. Littlebit Designin Anni Jensen-Munk oli innokas lähtemään mukaan tapahtumaan, mutta teeman yhtäkkiä muuttuessa ja Volkin päättäessä vähentää suomalaiset suunnittelijat kolmesta yhteen, jouduin perumaan yhteistyön Littlebit Designin kanssa.

Volk ehdotti suomalaiseksi suunnittelijaksi helsinkiläistä *Mary A. Jalavaa*, jonka sukkahousuja olikin jo ennestään myynnissä Les Petites'illä. Otin yhteyttä suunnittelijoihin, ja toinen heistä, Miira Zukale, vastasikin pian, että lähtevät mukaan yhteistyöhön. Kävimme sähköpostikeskustelua puolin ja toisin Zukalen kanssa käytännön asioista, ja sovimme tapaavamme tapahtumapäivänä ennen tapahtuman alkua.

Tapahtuman yhteistyökumppanit olivat:



Kuva 5. Mary A. Jalavan sukkahousut (Mary A. Jalava 2017)

*Mary A. Jalava* on suomalainen Miira Zukalen ja Veera Moilasen perustama vaate- ja asustemerkki (kuva 5.). Se on perustettu vuonna 2004 ja heidän tuotteisiinsa kuuluvat muun muassa käsinpainetut sukkahousut ja legginsit. (Mary A. Jalava 2017.)



Kuva 6. LeMusen tylinäyte (LeMuse 2017)

*LeMuse* on liettualainen vaatetusalan yritys, jonka valikoimaan kuuluvat vaatteet (kuva 6.), jotka ovat laadukkaita ja mukavia päällä. (LeMuse 2017). LeMusen mekkoja oli jo ennestään jälleenmyynnissä Les Petites'illä, joten mukanaan he toivat uusia malleja ja värejä tapahtumaan.



Kuva 7. Rio Lindo -kello. (Rio Lindo 2017)

*Rio Lindo* on myöskin liettualainen yritys, jonka tuotteisiin kuuluvat kodin sisustus- ja käyttötavaratuotteet (kuva 7.). He ovat erikoistuneet yrityslahjoihin. (Rio Lindo 2017.) Rio Lindon tuotteista Les Petites'llä on myynnissä kekseliäät postikorttikaleidoskoopit.



Kuva 8. Astrid Rajalon nahkakoruja (Juvonen 2017)

*Astrid Rajalo* on virolainen korusuunnittelija. Hän perusti yrityksensä vuonna 2009 ja valmistaa geometrisia koruja nahasta. (Astrid Rajalo 2017.) Myös Rajalon koruja on myynnissä Les Petites'llä (kuva 8.).



Kuva 9. Sürpriiis-lahjapakkaus (Sürpriiis 2017)

*Sürpriiis* on virolainen yritys, joka tarjoaa asiakkaille lahjarasioita (kuva 9.), joiden sisällön lahjanantaja saa itse päättää eri vaihtoehdoista: valittavana on käsintehtyjä kookosmaito-suolakaramelleja, erilaisia A5-kokoisia tauluja sekä erilaisilla teemoilla olevaa musiikkia. Jokainen lahja voidaan siis personoida lahjansaajan mukaan. (Sürpriiis 2017.)



Kuva 10. Haiku Minimalin sandaaleja (Haiku Minimal 2017)

*Haiku Minimal* on virolainen, minimalistisella designilla sandaaleita (kuva 10.) valmistava yritys. Perheyrittäjänsä toimiva Haiku Minimal inspiroituu luonnosta ja käyttää luonnonmateriaalia tuotteissaan. Sandaaleissa on vähän yksityiskohtia, mutta ne ovat tarkkaan harkittuja. (Haiku Minimal 2017.)





Kuva 11. Samettikantinen kalenteri (Mõte igas päevas 2017)

*Mõte igas päevas* on virolainen yritys, jonka tuotteena toimii kalenterin ja päiväkirjan yhdistelmä (kuva 11.). Suomennettuna nimi tarkoittaa ”ajatus joka päivänä”. Samettikantinen kalenteri kattaa peräti kolme vuotta, ja sen sivuilla on tilaa omille ajatuksille, sekä myöskin joka päivälle inspiroiva sitaatti. (*Mõte igas päevas* 2017.)



Kuva 12. HeyDayn mehuja (HeyDay 2017)

*HeyDay Organic* on kylmäpuristettuja ja kuumapastöroimattomia luomumehuja (kuva 12.) tuottava virolainen yritys (HeyDay 2017). HeyDay lähti mukaan yhteistyöhön kanssamme sponsoroimalla meille kylmäkaapillisen

mehuja. Annoimme jokaiselle maksavalle asiakkaalle mehun mukaan. Päätimme näin, koska mehuja oli kuitenkin rajallinen määrä, joten niitä ei olisi riittänyt jokaiselle liikkeessä vierailevalle asiakkaalle. Kävin jakamassa myös myymässä olleille yhteistyökumppaneille pari pulloa mehua tapahtuman alussa.

Paikan päällä tapahtumassa oli myös *DJ Taivo Peterson* soittamassa musiikkia. Musiikkityylinä oli lounge, joka sopi hyvin tapahtumaan, sillä se on helposti kuunneltavaa ja luo seesteisen tunnelman ympäristöönsä (Lounge-musiikki 2017). DJ saatiin tapahtumaan Haiku Minimalin kautta; Peterson oli Haiku Minimalin suunnittelijan aviomies.

### **3.5 Työn organisointi**

Minun tehtävänäni oli siis hoitaa Mary A. Jalavan yhteistyökuvio. Olisin ehkä itse valinnut Suomesta jonkun uuden, tuntemattomamman suunnittelijan mukaan, mutta Volk oli kuitenkin asiakkaani, ja minun täytyi kuunnella häntä. Volkilla on aiempaa kokemusta tällaisten tapahtumien tuottamisesta ja valmiiksi suhteita yhteistyökumppaneihin, joten hän koki omakseen tehdä valinnat yhteistyökumppaneista. Mielestäni mukana olisi voinut olla myös toinenkin suunnittelija Suomesta.

Luonnollisesti oletin myös, että työtehtäviini kuuluu tapahtuman stailaus. Koska olin työskennellyt Les Petites -liikkeessä parin kuukauden ajan, minulle oli kertynyt liikkeestä, sen tyylistä sekä sen toimintatavoista hiljaista tietoa. Marjut Pohjalainen (2012: 2–3) kirjoittaa artikkelissaan hiljaisen tiedon määritelmästä. Hän kertoo, että arkipuheessa hiljaisella tiedolla viitataan kokemukselliseen tietoon, kun taas työelämässä sillä tarkoitetaan työkokemuksen synnyttämiä taitoja ja osaamista. Hiljainen tieto koostuu mielikuvista, näkemyksistä ja ajatusrakennelmista, mutta toisaalta se on myös ammattitaitoa ja osaamista. Hiljainen tieto rakentuu vuosien varrella työtä tekemällä, eikä työntekijä välttämättä tunnista taitojaan ja hiljaista tietoaan, sillä kokemus ilmenee monipuolisena ja ammatillista osaamista laajempänä tietona.

Vaikkakin minulla oli siis takana liikkeessä työskentelyä vain parin kuukauden ajan, olin huomannut millaista tyyliä Les Petites edustaa, ja minulla oli idea siitä, minkälainen tapahtuman stailauksen tyylin tulisi olla. Vertasin myös Les Petites -liikkeestä itselleni kehittynyttä mielipidettä sen logoon ja kotisivujen suorakaiteenmalliseen mainoskuvaan (kuva 13.). Mielikuvani oli, että Les Petites'n tyyli on graafinen ja selkeä, mikä vastasikin hyvin logoa ja mainoskuvaa.



Kuva 13. Les Petites -liikkeen logo yhdistettynä mainoskuvaan (Les Petites 2017)

Kysyin suunnittelun alussa Volkilta, millaista somistusta hän haluaisi tapahtumapäivälle, ja hän vastasi, että tilaa mustia ja punaisia ilmapalloja. Tästä inspiroituneena tein pientä inspiraatiokollaasia (kuva 14.) esitettäväksi hänelle. Aloin miettiä edullisia stailausvaihtoehtoja. Punaisten ja mustien ilmapallojen seuraksi sopisi jotain valkoista, joten kokosin kollaasiin somistuksia näiden kolmen väriyhdistelmästä. Tapahtumaan olisi sopinut myöskin todella hyvin punaiset ruusut tai muut vastaavat kukat ystävänpäivän teemassa, joten lisäsin nekin kollaasiin.



Kuva 14. Inspiraatiokollaasi somistuksesta (Juvonen 2016)

Tarkastelin Tallinnan alueen askarteluliikkeiden valikoimaa etukäteen, ja löysinkin muutamasta paikasta edullisesti silkkipaperisia huiskuja, eli ”pom-pomeja”, joilla saisi helposti ja edullisesti persoonallisuutta ja raikkautta tapahtumaan. Emme ottaneet puheeksi tapahtuman budjettia missään vaiheessa Volkin kanssa, joten ajattelin automaattisesti, että somistukseen olisi hyvä käyttää edullisia materiaaleja.

Keskustelin uudestaan stailauksesta Volkin kanssa kollaasini pohjalta, ja ehdotin hänelle kukkia ja pom-pomeja ilmapallojen lisäksi, mutta hän ei innostunut ajatuksesta, vaan sanoi, että pelkät ilmapallot ovat riittävä somistus. Niinpä valitettavasti en päässyt toteuttamaan stailausideoitani tapahtumaan tällä kertaa. En jatkanut somistuksen suunnittelua kollaasia pidemmälle, mikä oli tietenkin harmillista. Ehdotin hänelle myös arvonnän pitämistä tapahtumassa, jossa palkintona olisi voinut olla esimerkiksi lahjakortti, mutta tämäkään idea ei päässyt jatkokehittelyyn.

Toimintatutkimuksen spiraalimainen prosessi olisi ollut loistava keino tapahtuman kehittämisessä ja yritinkin sitä noudattaa tarkasti, mutta useimmiten reflektointi-vaiheessa prosessi ikään kuin katkesi, sillä useimmiten ideat hylättiin ilman tarkempia perusteluja, joten oli hankala yrittää jatkokehittää ideoita pidemmälle.



Olisin toivonut saavani lisää vastuuta ja työtehtäviä tapahtuman suunnittelussa. Stailaus jäi alkutekijöihinsä, ja sitä odotin eniten tässä projektissa. Asiakkaan mielipiteitä kuunnellen kuitenkin tyydyin pelkkiin ilmapalloihin. Volk tilasi pallot valmiina heliumilla täytettynä tapahtumapäivälle, joten minun tehtäväkseni jäi niiden sommittelu liiketilaan ja ostoskäytävälle. Jälkikäteen ajateltuna ilmapallot olivat toimiva somistuskeino. Heliumin avulla ne pysyivät itsekseen liikkeen katossa eivätkä olleet asiakkaiden tiellä kulkuväylillä, ja niitä ei tarvinnut alkaa erikseen kiinnittämään mitenkään. Volk hoiti loput tarvittavat tapahtumapäivän suunnitteluun liittyvät työtehtävät. Suunnitteluosion työtehtävät minun kohdallani jäivät siis aika vähäisiksi.

### **3.6 Aikataulu ja muutokset**

Suunnittelu lähti käyntiin marraskuussa jolloin ehdotin asiakastapahtumaa Volkille, joten aikaa oli siis riittävästi suunnittelulle. Hanna Liskola-Kesonen (2004: 9, 77–78) on myös painottanut hyvää aikataulutusta: Hyväkkään tapahtumaa ei saa polkaista liikkeelle liian nopeasti. Suunnitteluun on käytettävä riittävästi aikaa, sillä hyvin suunnitellulla tapahtumalla on suuremmat mahdollisuudet onnistua. Kiireellä on myös tapana lisääntyä tapahtuman lähestyessä. Tapahtuman järjestäjien on kyettävä hallitsemaan oma työmääränsä ja työtapansa, jotta työskenteleminen pysyy mahdollisimman tehokkaana. Ajankäyttö tulisi olla tehokasta, kun töitä on paljon. Käytettävissä oleva aika tulee mahdollisimman hyvin käyttöön, kun työtaakkaa vähennetään, työskentelyä tehostetaan ja ajankäyttöä suunnitellaan. Oheisessa taulukossa (kuva 15.) on kuvattu prosessin etenemistä ja myös muutokset ovat merkittynä siihen lihavoituna tekstinä.

<p>9.11.2016</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ehdotin asiakastapahtumaa</li> <li>• keskustelua suomalaisista suunnittelijoista</li> <li>• päätimme ajankohdaksi helmikuun</li> <li>• viestitin Littlebit Designille</li> </ul>	<p>20.11.2016</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• puhetta 2-3 suunnittelijasta</li> <li>• teeman suunnittelua "Suomi-designia tulee kylään"</li> <li>• tapahtumapäiväksi maanantai 13.2.2017</li> <li>• Littlebit Design kiinnostunut yhteistyöstä</li> </ul>	<p>13.1.2017</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• keskustelua markkinoinnista; lehtimainos liian kallis, vain FB-tapahtuma &amp; Instagram-mainostus</li> <li>• <b>nimi muuttui "ystävänäpäivän design marketiksi"</b></li> <li>• ideana kuitenkin Viron ja Suomen ystävyysjuhlistaminen</li> <li>• <b>tapahtuma-ajan muuttaminen lauantaille 11.2.2017</b></li> </ul>
<p>17.1.2017</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• lähetin sähköpostin Mary A. Jalavalle</li> <li>• 19.1.2017 vahvistivat tulevansa</li> </ul>	<p>22.1.2017</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>suomalaisten suunnittelijoiden määrä putosi yhteen</b></li> <li>• <b>tapahtuman idea muuttui; paikalle myös suunnittelijoita Latviasta ja Liettuasta</b></li> <li>• <b>ei ystävyysuhteen korostamista</b></li> <li>• <b>yhteistyön peruminen Littlebit Designin kanssa</b></li> </ul>	<p>27.1.2017</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FB-tapahtuma julkaistaan</li> <li>• tapahtumassa julkaisua tapahtumapäivään saakka</li> </ul>

Kuva 15. Aikataulukutus suunnittelun eri vaiheilta (Juvonen 2017)

Vaikkakin aikaa oli kiitettävästi, koin suunnittelun aikana hankalaksi noudattaa aikataulua, koska muutoksia tapahtumaan tuli koko ajan ja useimmiten aika yllättäen. Esimerkkinä mainittakoon yhteistyö Littlebit Designin kanssa; ehdin jo luvata, että he voivat osallistua tapahtumaamme, mutta sitten Volk ilmoittikin, että haluaa Mary A. Jalavan yhteistyöhön. Luulin, että saan itse päättää suomalaiset suunnittelijat tapahtumaan ja näin olikin suunnittelun alkuvaiheilla, mutta lopulta valinnan teki kuitenkin asiakkaani Volk. Suunnitteluprosessin kuluessa huomasin, että minun ei kannata tehdä mitään järjestelyjä tapahtuman suhteen ennen kuin olen vahvistanut asian Volkilta.

Moni asia muuttui prosessin edetessä, ja useimmiten näistä muutoksista ei ilmoitettu minulle heti. Kävimme keskustelut Volkin kanssa pääsääntöisesti Facebookissa hänen kiireisyytensä vuoksi, ja luultavasti tämä kiireisyys myös

vaikutti siihen, ettei hän muistanut ilmoittaa minulle heti tapahtuman muutoksista. Sain esimerkiksi kuulla vasta 22. tammikuuta, että tapahtuman idea muuttuu täysin ja ettei suomalaisia suunnittelijoita tarvitakaan kuin vain yksi. Jouduin siis perumaan yhteistyön Littlebit Designin kanssa vain kolme viikkoa ennen tapahtumapäivää. Tapahtuman suunnittelun kannalta ammattimaisempaa olisi ollut tietää näinkin suuresta muutoksesta aiemmin. Olin myös ehtinyt ottaa yhteyttä Mary A. Jalavan suunnittelijoihin ennen kuin tapahtuman idea muuttui. Kun tieto muuttumisesta saavutti minut, ilmoitin asiasta myös Mary A. Jalavan toiselle suunnittelijalle Miira Zukalelle, joka oli jo ilmoittanut osallistuvansa tapahtumaan. Onneksi tämä muutos ei haitannut häntä.

Prosessin aikana tapahtuneet muutokset vaikuttivat moneen asiaan, ja olisin toivonut, että tapahtuman idea ja teema olisi päätetty jo heti alussa, eikä niitä olisi enää muokattu. Tämä olisi tuonut minulle varmuutta suunnittelijana, eikä olisi tarvinnut jännittää mahdollisten seuraavien muutosten ilmestymistä.

## **4 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI**

### **4.1 Johdattelua tapahtumamarkkinointiin**

*Markkinoinnin* pyrkimys on edistää yrityksen tuotteiden ja tuottamien palvelujen myyntiä. Tuotteet ja palvelut pyritään suunnittelemaan houkutteleviksi, ja ne tuodaan ostajien helposti saataville. Myös oikeanlainen tuotteiden hinnoittelu myynnin takaamiseksi, ja palveluista ja niiden ominaisuuksista kertominen on osa markkinointia. Markkinointiin liittyvät lisäksi osaava palveluhenkilöstö, sujuva palveluprosessi sekä palvelutoiminnan fyysiset puitteet. (Markkinointiviestintä 2017.)

Jokainen yritys saa tulonsa myynnistä. Yrityksellä täytyy olla tietoa erilaisista asiakasryhmistään ja näiden tavasta toimia, jotta se osaisi kohdentaa markkinointinsa mahdollisimman tehokkaasti. *Markkinointiviestinnän* avulla yritys kertoo tuotteistaan ja palveluistaan, tekee itsensä ja tarjoamansa näkyväksi ja houkuttelee asiakkaan ostamaan myymiään tuotteita. (Markkinointiviestintä 2017; Muhonen & Heikkinen 2003: 60–61.)

Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa. Sillä on monta tarkoitusta yrityksen toiminnan kannalta. On välttämätöntä uudelle yritykselle saada itsensä ja tarjoamansa mahdollisimman monen ihmisen tietoon. Yritys voi myös vaikuttaa markkinointiviestinnän avulla asiakkaidensa asenteisiin luoden myönteisiä mielikuvia, ja näin lisätä heidän ostohalukkuuttaan. Tunnetulle yritykselle on tärkeää ylläpitää suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisihinsa ja aktivoida heitä hankkimaan lisää tuotteita ja palveluita, joita yritys tarjoaa.

Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, myyinnedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus, henkilökohtainen myyntityö sekä suoramarkkinointi (Markkinointiviestintä 2017; Muhonen & Heikkinen 2003: 60–61).

#### 4.2 Tapahtumamarkkinoinnin esittely

Oheinen kuva (kuva 16.) sisältää kaikki markkinointiviestinnän työkalut, ja tummennettuina ovat erilaiset *tapahtumamarkkinointiin* kuuluvat keinot. Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista, vuorovaikutteista toimintaa, jossa markkinointi ja tapahtuma yhdistyvät. Tapahtumamarkkinoinnin tehtävänä on välittää organisaation haluama viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation toivomalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun sisällön, asian, teeman tai idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2016: 21.)

Mainonta	Myyntinedistäminen	Suhdetoiminta	Myyntityö	Suoramarkkinointi
Lehtimainokset	<b>Kilpailut ja arvonnat</b>	<b>Lehdistötilaisuudet</b>	<b>Myyntiesittelyt</b>	Postimyyntiluettelot
Radio- ja TV-mainokset	Lahjat	Puheet	<b>Myyntikokoukset</b>	Suoramainontapostitus
Pakkaus	Näytteet	<b>Seminaarit</b>	Kannustejärjestelmä	Telemarkkinointi
Pakkauksen mainosliitteet	<b>Messut</b>	Vuosikertomukset	Näytteet	Sähköinen kaupankäynti
<b>Elokuvat</b>	<b>Näyttelyt</b>	<b>Hyvän- tekeväisyys</b>	<b>Messut</b>	TV:n ostoskanavat
Esitteet ja kirjaset	Kupongit	<b>Sponsorointi</b>		Faksi
Julisteet ja lehtiset	Alennukset	Julkaisut		Sähköposti
Tuoteluettelot	Edullinen rahoitusratkaisu	<b>Suhteet</b>		Puheposti
Tienvarsimainokset	<b>Viihde</b>	<b>paikallisyhteisöön</b>		
Myyntipistemainokset	Kyttykauppa	<b>Lobbaus</b>		
Symbolit ja logot		Yrityksen oma lehti		
Videokasetit		<b>Tapahtumat</b>		

Kuva 16. Markkinointiviestinnän työkalut. Tapahtumamarkkinoinnin keinot tummennettuina. (Muhonen & Heikkinen 2003)

Tapahtumamarkkinointi on markkinointiviestintävälineenä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. Tapahtuman kilpailuetu muihin markkinointiviestinnän välineisiin verrattuna on esimerkiksi se, että siinä voidaan hyödyntää useita aisteja. Aisteja hyödyntämällä tapahtumasta jää syvempi mielikuva, se muistetaan pitkään ja se saa vaikuttavuutta, jota sillä toivottavasti haetaan. (Vallo & Häyrinen 2016: 24.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa kannattaakin pohtia, miten näkö-, kuulo-, haju-, maku-, ja tuntoaistiin vaikuttamista voidaan hyödyntää tapahtumassa. Näköaistiin vaikutetaan visuaalisuudella, väreillä ja tapahtuman teemaan liittyvillä somisteilla. Kuuloaistiin puolestaan vetoavat taustäännet ja musiikki. Hajuaistia voi herätellä tuoksuilla, joita tuo luonnostaan tapahtuman tila tai tarjottava ruoka. Makuun kuuluvat ruoka- ja juomanautinnot. Tuntoaisti taas liittyy tekemiseen – se, että voi itse kokeilla tuotetta tai palvelua tapahtumassa, jättää syvemmän mielikuvan kuin pelkkä sana. (Vallo & Häyrinen 2016: 24.)

### **4.3 Ystävänäpäivän Design Marketin markkinointi**

Lähdin suunnittelemaan markkinointia Ystävänäpäivän Design Market -tapahtumalle tammikuussa. Keskustelimme Volkin kanssa eri markkinointivaihtoehtoja. Ehdotin Facebook-tapahtuman luomista sekä mainostamista kuvin ja videoin Instagramissa. Molemmat näistä ovat sosiaalisen median kanavia, joissa voi jakaa sisältöä ja olla yhteydessä muihin käyttäjiin (Facebook 2017). Sosiaalinen media määrittellään verkkoviestintäympäristöksi, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus, ei pelkästään vastaanottaa tietoa, vaan olla myös aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja (Sosiaalinen media 2017).

Lisämarkkinoinniksi ehdotin myös mainoksen julkaisemista The Baltic Guide -nimisessä, suomenkielisessä lehdessä, joka on ilmaisjakelussa erinäisissä pisteissä Suomessa ja Virossa (The Baltic Guide 2017). Tällä tavalla myös suomalaiset olisivat tulleet tietoisiksi tästä tapahtumasta, mutta päädyimme yksimielisesti vain Facebook-tapahtuman luomiseen ja Instagramissa mainostamiseen, sillä tapahtuman kohderyhmänä olivat kuitenkin virolaiset.

Volk perusteli markkinointivalintaansa myös sillä, että monikaan ei nykyään enää lue sanomalehtiä vaan keskittyy lukemaan tapahtumista Internetistä. Mainoksen julkaiseminen lehdessä olisi ollut myös kallista, joten ilmainen tapahtumasivu Facebookissa ja Instagram-mainostus riittivät tähän tapahtumaan.

Vallo ja Häyrinen (2016: 102–103) kirjoittavat sosiaalisen median ilmiöstä, ja kertovat, että sosiaalinen media on noussut suureen suosioon markkinoinnin ja viestinnän parissa. Kuluttajista on tullut entistä aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia ja avoimempia. Kuluttajille ja kaikenkokoisille yrityksille on avautunut suora kommunikaatiokanava sosiaalisen median myötä. Sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia kannattaa käyttää hyväksi niin tapahtuman järjestämisessä kuin tapahtuman markkinoinnissakin. Pienikin tapahtuma voi saada suuren näkyvyyden, jos sosiaalisen median markkinointi on onnistunut. Myös tapahtuman sponsorit ja yhteistyökumppanit arvostavat huolellisesti mietittyä ja suunniteltua sosiaalisen median hyödyntämistä.

Mielestäni sosiaalisen median markkinointikanava oli riittävä Ystävänpäivän Design Marketin markkinoinnissa. Facebook-tapahtumasivu (kuva 17.) luotiin 27. tammikuuta kaksi viikkoa ennen tapahtumapäivää. Volk perusteli ajankohtaa sillä, että tapahtumasivua ei kannata luoda liian aikaisin, sillä useasti ihmiset ehtivät unohtaa tapahtuman jos odotusaika on pitkä. Harvoin myöskään asiakkaat tietävät aikataulunsa esimerkiksi kuukauden päähän, mutta kaksi viikkoa on realistisempi aika. Näin ollen useampi tapahtumasta kiinnostunut asiakas painaa ”osallistu”-nappia tapahtumasivulla, koska tietävät varmuudella voivatko osallistua.

Kaksi viikkoa oli siis sopiva aika. Volk kertoi myös, että Telliskiven luovan alueen yhdistys toimii samalla toimintatavalla, ja heillä kahden viikon sosiaalisen median markkinointiaika on toiminut hyvin. Mainostimme tapahtumaa myös suullisesti liikkeessä joka päivä asiakkaille. Kassalla asiointiin päätteeksi asiakkaalle oli helppo kertoa vinkki parin viikon päästä olevasta Ystävänpäivän Design Marketista. Tapahtumasivun mainoskuvan suunnitteli Volk itse koska hän on Les Petites’n graafisen ilmeen vastaava.



Kuva 17. Ystävänäpäivän Design Marketin Facebook-tapahtumasivu (Les Petites 2017)

Sosiaalista mediaa hyödynnettiin ennen tapahtumaa, itse tapahtumassa ja myös tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa. Ennen tapahtumaa Volkin assistentti ja sosiaalisen median vastaava Irene Tambek julkaisi Facebook-tapahtumassa päivityksiä tapahtumaan osallistuvista yhteistyökumppaneista ja tarjouksista. Jokainen yhteistyökumppani esiteltiin kuvan ja tekstin kera, ja tätä yhteistyökumppanit varmasti myös arvostivat. Asiakkaille oli kannattavaa kertoa etukäteen tietoa paikalla olevista suunnittelijoista. Kun asiakkaat ovat tietoisia minkälaisia tuotteita on ostettavissa paikan päältä, saa se heidät osallistumaan tapahtumaan varmemmin.

Vallo ja Häyrinen (2016: 103–104) kirjoittavat myös tapahtumasivun aktiivisesta päivittämisestä, ja kertovat, että sen avulla voidaan levittää tuoretta tietoa siitä, mitä tapahtuma tulee sisältämään. Ennen tapahtumapäivää tapahtuva päivitys sosiaalisen median kanavissa virittää asiakkaat tapahtuman teemaan. Tambek julkaisi tapahtumasivulle päivityksiä, joissa kerrottiin Les Petites -liikkeestä löytyvän teemanmukaisia, käsintehtyjä tuotteita lahjaksi ystävänäpäivää varten.

Tambek päivitti myös Les Petites -liikkeen Instagram-tiliä, ja lisäsi sivulle kuvia ennen tapahtumapäivää. Kuvia lisättiin Les Petites'n käyttäjäisivulle (kuva 18.), kuin myös Instagramin Story -toiminnolla. Toiminto auttaa käyttäjiä jakamaan

tarkkaan harkittujen kuvien lisäksi myös yksittäisiä hetkiä, ilman että varsinainen käyttäjäsiivu täyttyy kuvista. Toiminnolla otetut kuvat eivät siis tallennu käyttäjäsiivulle, vaan häviävät 24 tunnin kuluessa. (Instagram 2016.) Tällä toiminnolla Tambek pystyi markkinoimaan tapahtumaa useammin, kun samaan aikaan Les Petites'n käyttäjäsiivu pysyi ennallaan. Tapahtuman aikana Tambek lisäsi myöskin kuvia Facebookiin ja Instagramiin, jossa hän kertoi, että tapahtuma on nyt alkanut ja toivotti kaikki tervetulleeksi.



Kuva 18. Les Petites'n Instagram-päivitys tapahtumapäivältä (Les Petites 2017)

Kuten Vallo ja Häyrinen kappaleessa 4.2 toteavat, tapahtumat tulisi suunnitella eri aisteja ajatellen. Mielestäni Ystävänpäivän Design Market kattoi kaikki mainitut aistit; tapahtuman stailaus eli ilmapallot vaikuttivat näköaistiin, DJ:n soittama musiikki vaikutti kuuloaistiin sekä hajuaistia herättelivät liikkeessä myynnissä olevat tuoksukynttilät ja huonetuoksut. HeyDayn luomumehut vaikuttivat makuaistiin, ja tuntoaisti huomioiden asiakkaat pystyivät myöskin kokeilemaan uusien tuotteiden testauspakkauksia. Uusina merkkeinä Les Petites -liikkeessä lanseerattiin tapahtumapäivänä Tuul, Apache sekä naisten alusvaatemerkki WORON. Lanseeraus oli myös yksi



markkinoinnin keino; kokonaan uusi merkki houkuttelee paikalle uteliaita asiakkaita tutustumaan tuotteisiin. Virolainen Tuul sekä latvialainen Apache myyvät miesten luonnollisista raaka-aineista tehtyjä hygieniatuotteita (Tuul 2017; Apache 2017), ja Les Petites'n valikoimasta löytyi lanseerauspäivänä muun muassa partaöljyä ja kasvovettä. Näistä tuotteista löytyi myös testauskappaleet asiakkaille. Muutama naisasiakas päätyikin ostamaan partaöljyn lahjaksi miesystävälleen ensin testattuaan öljyä kämmenselälle.

## 5 TAPAHTUMAPÄIVÄN KULKU

Tapahtumapäivänä saavuin Les Petites'lle kello 10 aikaan. Samaan aikaan kuriiri toi heliumilla täytetyt ilmapallot paikan päälle, ja aloitin niiden sijoittelun liikkeeseen ja ostoskäytävälle. Suurimman osan palloista sijoitin kuitenkin liikkeen sisälle (kuva 19.). Myös liikkeen ulkopuolella olevat mallinuket saivat ilmapallokoristelut ja LeMusen mekot ylleen 40 prosentin alennustarroilla merkittynä (kuva 20.).



Kuva 19. Ilmapallot aseteltuna Les Petites -liikkeessä. (Juvonen 2017)

Totesin, että ilmapallot olivat hyvinkin riittävä somistus liikkeeseen, ja niitä oli juuri sopiva määrä; tila ei kaivannut enempää palloja ja vähempi määrä olisi näyttänyt lattealle. Ilmapallot olivat nopea ja helppo asetella tilaan, toisin kuin pom-pomit olisivat olleet, sillä ne olisi täytynyt kiinnittää jollain tavalla kattoon, ja kiinnitysprosessi olisi vienyt enemmän aikaa. Myös 80 m<sup>2</sup> liiketila oli jo suurimmaksi osaksi pöytien ja vaaterekkien käytössä, joten katto oli ainoa vapaa kohta somistukselle.

Ilmapallojen laiton jälkeen kannoin Volkin kanssa vielä muutaman lisäpöydän ostoskäytävälle yhteistyökumppaneiden tuotteita varten. Tämän jälkeen järjestelin Volkin ja Tambekin kanssa teeman mukaiset tuotteet esille pöytään, joka on suoraan nähtävissä pääovelta (kuva 20.). Myös lanseerattavat tuotteet asetimme samaan pöytään. Tällä maksimoimme sen, että asiakkaat huomasivat ensimmäisenä liikkeeseen astuessaan uudet tuotteet ja jäivät tutkimaan niitä.



Kuva 20. Pääovelta näkymä oli suoraan uutuustuotteiden pöytään (Loit 2017)

Pöydässä oli myös Helk-merkin sydämenmuotoiset heijastinrintakorut ja Tanel Veenre -suunnittelijan uusimman malliston sydämenmalliset korvakorut. Pöytä suoraan ovien edessä oli tarkoitettu siis tapahtumapäivän tärkeimmille tuotteille. Asetin pöydälle myös palamaan JOIK-tuoksukynttilän, joka loi tunnelmaa ja levitti hentoa tuoksua liiketilaan.



Kuva 21. Ostoskäytävä ja Mary A. Jalavan myyntipöytä asiakkaiden kera (Loit 2017)

Mary A. Jalavan suunnittelija Miira Zukale saapui paikan päälle ennen tapahtuman alkua ja toivotin hänet tervetulleeksi, jonka jälkeen vein hänet hänen myyntipöytänsä luokse (kuva 21.). Muutkin yhteistyökumppanit järjestelivät tuotteitaan myyntipöytiin ja vaaterekkeihin. Ovet avattiin asiakkaille kello 11, ja heitä olikin jo käytävällä ja aulassa odottamassa sisäänpääsyä. Kiersin asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden joukossa kyselemässä tarvitsivatko he apua, ja tein näin koko tapahtuman ajan. Vaikka Volk ei antanut minulle mitään erityistä tehtävää tapahtumapäivälle, päätin ottaa monitoimivaltelijan roolin itse. Pidin huolen, että yhteistyökumppaneilla oli kaikki kunnossa ja autoin heitä tarpeen tullen.





Kuva 22. Asiakkaita riitti tapahtumapäivänä (Loit 2017)

Kiersin liikkeessä ja järjestelin tuotteita, ja tätä täytyikin tehdä oikeastaan koko ajan, sillä suuri asiakasmäärä tarkoitti myöskin suurempaa epäjärjestystä. Liikkeessä oli välillä jopa haastavaa liikkua, sillä asiakkaita oli niin paljon (kuva 22.), mutta suuri asiakasmäärä oli vain hyvä asia tapahtuman kannalta. Asiakkaat halusivat tietysti tutkia ja tarkastella tuotteita, eikä tämän jälkeen pinot ja rivit olleet aina aivan suorassa. Tapahtumapäivänä töissä oli neljä työntekijää (kuva 23.). Volk ja kollegani Ljubov Kedrina keskittyivät myyntityöhön kassalla, ja minä ja Tambek pidimme järjestystä yllä liikkeessä ja autoimme asiakkaita.

Tapahtumapäivä sujui ongelmitta ja nopeasti, ja oli kiireisempi kuin tavalliset lauantaipäivät. Tapahtuman päätteeksi yhteistyökumppanit pakkasivat tuotteensa ja kävivät kiittämässä päivästä. Volk ja Tambek siirtyivät Les Petites'n toimistolle rakennuksen yläkertaan neljän aikaan iltapäivällä, tunti ennen tapahtuman päättymistä. Minä ja Kedrina jäimme viimeiseksi tunniksi palvelemaan viimeisiä asiakkaita, ja teimme myös loppusiivouksen ja kassan loppulaskennan.



Kuva 23. Ystävänäpäivän Design Market -tapahtumapäivän työntekijät: Ljubov Kedrina (vas.), Minna Juvonen, Elena Volk sekä Irene Tambek (Loit 2017)

Olisin odottanut, että Volk olisi tapahtumassa ja Les Petites -liikkeessä päivän loppuun saakka. Päivä hiljeni neljän aikoihin ja luulen, että Volk ja Tambek päättivät poistua toimistolle, sillä neljälle työntekijälle ei ollut enää tarvetta. Minulle oli hieman epäselvää, että oliko Volk jo kiitellyt yhteistyökumppaneita ennen toimistolle poistumistaan. Osa virolaisista yhteistyökumppaneista oli siis jossain vaiheessa vain lähtenyt paikan päältä, ja minä en ainakaan ehtinyt heitä kiitellä osallistumisesta. Liettualaiselle LeMusen suunnittelijalle ja virolaiselle Astrid Rajalolle ehdin sanoa kiitokset, kuin myös Mary A. Jalavan suunnittelijalle Miira Zukalelle. Sain myös heiltä palautetta tapahtumasta, josta lisää pääotsikon 6 alla.

Ilmapallot päätettiin jättää paikalleen somistukseksi seuraavallekin päivälle, joten niitä ei tarvinnut kerätä pois päivän päätyttyä. Liikkeen ovet suljettiin kello 17. Lopuksi tein vain normaalin loppusiivouksen; lakaisin lattiaa ja sen jälkeen moppasin, jonka aikana Kedrina laski kassan, ja näin tapahtumapäivä oli saatu päätökseen. Volk ja Tambek kantoivat myöhemmin illalla ostoskäytävällä olleet myyntipöydät takaisin varastoon.

## 6 PALAUTE JA JÄLKIMARKKINOINTI

### Palaute

Aiemmin mainitsinkin, että sain palautetta Ystävänpäivän Design Marketista paikan päällä tapahtumassa. Tapahtuma oli loppumaisillaan, ja Astrid Rajalo oli tekemässä lähtöä. Hän kiitti minua tapahtumasta ja kertoi, että tunnelma oli tapahtumassa hyvä. Hän oli kuitenkin harmissaan siitä, ettei hänellä ollut myyntiä ollenkaan päivän aikana. Ihmettelin kovasti tätä, mutta sitten tajusin, että asiaan varmasti vaikutti se, että myös Les Petites myi samaan aikaan Astrid Rajalon koruja ja jopa hieman halvemmalla, koska Les Petites'illä tuotteissa on matalampi myyntikate kuin muissa alan liikkeissä. Varmaksi en kuitenkaan voi sanoa, myytiinkö tapahtumapäivänä Astrid Rajalon koruja ja kuinka paljon.

Sama ongelma ilmeni myös Mary A. Jalavan tuotteiden kanssa. Vaikkakin Miira Zukalella oli mukanaan laajempi valikoima sukkahousuja ja legginsejä, osa ihmisistä tuli ostamaan sukkahousut Les Petites'n puolelle, koska osa malleista oli hieman halvempia liikkeen puolella ja maksaminen onnistui korttimaksupäätteellä.

Asiakkaiden ostopäätökseen vaikutti siis myös korttimaksuvaihtoehdon puuttuminen, mikä oli mielestäni tapahtuman ainoa puute. Liettuasta ja Suomesta tulleilta suunnittelijoilta puuttui korttimaksupäätte, joka toimisi ulkomailla, joten osa asiakkaista jätti kiinnostavan tuotteen ostamatta, sillä heillä ei ollut käteistä rahaa mukanaan. Ainoastaan siis käteismaksu oli mahdollista niiden suunnittelijoiden kohdalla, joilla ei ollut tätä ulkomailla toimivaa korttimaksupäätettä. Vaikkakin rahan nostoautomaatti oli vain muutaman minuutin kävelymatkan päässä Telliskivi 60A -rakennuksesta, osa asiakkaista ilmeisesti kuitenkin suosi kortilla maksamista. Ilmoitin Mary A. Jalavalle etukäteen käteismaksun olevan ainoa vaihtoehto maksamiselle, joten hän oli asiasta tietoinen, mutta muista suunnittelijoista en osaa sanoa olivatko he tietoisia.

Työni asiakas Volk oli tyytyväinen tapahtumaan, sillä asiakkaita oli paljon. Myös myyntiä oli normaaliin lauantaipäivään verrattuna silminnähden

enemmän. Tapahtuman asiakkaatkin vaikuttivat tyytyväisiltä tapahtumaan, ja olivat iloisesti yllättyneitä HeyDayn mehusta kaupan päällisenä.



Kuva 24. Facebook-tapahtumasivun kävijätiedot päivä ennen tapahtumapäivää (Facebook 2017)

Volkin sanoin paikan päälle tuli paljon LeMuse-merkkiä fanittavia asiakkaita. Volk mainitsi myös, että moni asiakkaista tuli paikan päälle ainoastaan Ystävänäpäivän Design Marketin takia, joten tapahtuman markkinointi siis saavutti ihmiset ja tapahtumasta onnistuttiin tekemään mielenkiintoinen. Oheinen kuva (kuva 24.) näyttää Facebook-tapahtumasivun kävijätiedot päivää ennen varsinaista tapahtumaa. Tapahtumasivun nähneiden Facebook-käyttäjien lukumäärä oli 37000, tapahtumasivua tarkastelleiden lukumäärä oli 2300, sekä tapahtumasivun kanssa vuorovaikutuksessa olleiden lukumäärä oli 980. Tämä vuorovaikutus tarkoitti käyttäjiä, jotka olivat sitoutuneet tapahtuman kanssa. Sitoutuminen taas tarkoitti sitä, että yhteensä 980 käyttäjää oli ilmoittanut joko olevansa kiinnostunut tapahtumasta tai osallistuvansa siihen. Yhteensä 89 henkilöä oli merkinnyt osallistuvansa tapahtumaan.

### Jälkimarkkinointi

Palautteiden keruu, niiden muistiinpaneminen sekä yhteenveto kuuluivat tapahtuman jälkimarkkinointiosuuteen. Kuten työni kolmannen pääotsikon alla mainitsinkin, Vallon ja Häyrisen (2016, 220) mukaan jälkimarkkinointi on tapahtumanjärjestäjien kiitollisuuden osoitusta tapahtumaan osallistujille. Mielestäni omalta osaltani hoidin jälkimarkkinoinnin niin hyvin kuin pystyin. En valitettavasti ehtinyt kiittää kaikkia yhteistyökumppaneita, mutta toivon, että

Volk on kiittänyt heitä tapahtumassa tai jälkikäteen. Vallo ja Häyrinen (2016, 224) painottavat palautteiden keruuta, koska organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kasvavat, kun se kerää ja analysoi palautteen jokaisesta toteuttamastaan tapahtumasta. Jokaisesta kerrasta voi oppia jotakin tulevia kertoja varten. Palautteiden avulla saadaan tietoon, mitkä asiat tapahtumassa olivat toimivia ja mitä kannattaisi välttää seuraavilla kerroilla.

Jälkimarkkinointi hoidettiin myös sosiaalisen median puolella. Tambek lisäsi seuraavana päivänä Facebook-tapahtumaan Ystävänpäivän Design Marketista otetun kuvan tekstin kera, jossa kiitteli kaikkia tapahtumaan osallistuneita, ja kertoi, että ystävänpäivätarjoukset ovat voimassa Les Petites'llä kuun loppuun asti.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA**

Opin paljon tämän opinnäytetyöprosessini aikana. Tapahtuman järjestämisprosessin aikana tuli vastoinkäymisiä, ja kaikki ei sujunut oppikirjan mukaan, mutta tämä opetti minua eniten tapahtuman järjestämisestä. Prosessi auttoi minua sisäistämään onnistuneeseen tapahtumaan vaaditut tekijät ja toimivan tapahtumajärjestämisen vaiheet. Prosessista löytyi niin hyviä kuin huonojakin puolia.

Tärkeimpänä hyvänä puolena oli tietenkin tapahtuman onnistuminen. Se saavutti paljon asiakkaita ja hyvät myyntitulot. Koska Les Petites on jo monien keskuudessa tunnettu, markkinointi pystyttiin jättämään suppeammaksi, ja siltikin paikalle tuli suuri määrä asiakkaita. Seuraavaa kertaa ajatellen, tapahtumaa voisi markkinoida myös laajemmin, vaikkapa suomalaisille turisteille The Baltic Guide -lehdessä, sillä onhan Telliskiven alue suuressa suosiossa myös heidän keskuudessaan tällä hetkellä. Näin paikalle saisi vielä enemmän kävijöitä, ja myyntitulotkin kasvaisivat. Laajempi markkinointi kuitenkin tulisi maksamaan, ja vaatisi markkinointibudjetin määrään panostamista. Asiakkaat viihtyivät tapahtumassa ja se täytti heidän odotuksensa tapahtuman suhteen. Luulen, että myös yhteistyökumppaneiden odotukset olisi ollut mahdollista täyttää, jos maksumahdollisuudet olisivat olleet paremmat. Käteismaksu ainoana maksumahdollisuutena oli pieni



pettymys osalle, ja seuraavaa kertaa ajatellen olisikin hyvä keksiä jokin vaihtoehto maksamiselle. Myös Facebook-tapahtumassa olisi ollut hyvä mainita korttilaitteiden puuttumisesta vierailevien suunnittelijoiden keskuudessa, jolloin asiakkaat olisivat tienneet nostaa käteistä mukaansa jo ennen tapahtumaan tuloa.

Prosessin aikana parannettavaa olisi ollut kommunikoinnissa. Prosessin aikana olisi hyvä ollut järjestää Volkin kanssa vaikkapa palavereita ja käydä läpi, mikä on tapahtuman tilanne kullakin hetkellä, ja mitä on vielä tekemättä. Tämä olisi ollut ammattimaisempaa kuin keskustelut Facebookissa. Huomasin myös, että tapahtuman teema ja nimi tulisi päättää heti suunnittelun alussa eikä niitä tulisi enää muuttaa prosessin edetessä. Tämä varmistaisi sen, että vältyttäisiin turhilta sekaannuksilta. Kuitenkin jos prosessin aikana ilmenee muutoksia, tulisi niistä heti ilmoittaa jokaiselle mukana olevalle työntekijälle.

Kommunikointia ja myöskin toimintatutkimuksen näkökulmasta parempaa onnistumista olisi edistänyt oma kyseenalaistaminen. Usein, kun sain ideaani hylkäävän vastauksen asiakkaaltani, en vaatinut perusteluja enkä kyseenalaistanut vastausta mitenkään. Minun olisi täytynyt kertoa mielipiteeni arkailematta ja kysyä perusteluja hylkäyksille, jotta olisin voinut jatkaa toimintatutkimuksen syklillistä prosessia. Minun olisi täytynyt hieman haastaa asiakastani. Nyt syklien välille kuitenkin tuli katkoksia. Koin Volkin olevan hyvin määrätietoinen ja tietoinen omasta yrityksestään, joten en rohjennut kyseenalaistaa häntä. Minun olisi myös kannattanut vaatia lisää työtehtäviä itselleni suunnitteluvaiheeseen, koska nyt ne jäivät vähäisiksi. Opin, että on tärkeää seistä rohkeasti sanojensa takana ammattilaisen elkein.

Myös jälkimarkkinointi olisi ollut paremmin hoidettavissa. Jokainen yhteistyökumppani olisi täytynyt toivottaa tervetulleeksi ja jokaista olisi täytynyt kiittää henkilökohtaisesti tapahtumaan osallistumisesta. Olihan heillä kuitenkin suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Myös tapahtuman jälkeen seuraavana päivänä heille olisi voinut lähettää vielä kiitosviestin sähköpostilla. Ehkäpä tähän jälkimarkkinointiin olisi voinut osoittaa täysin oman työntekijän hoitamaan asian. Näin olisi ollut selkeää, kuka jälkimarkkinoinnin hoitaa, ja silloin se ei olisi jäänyt osittaiseksi.

Prosessin päätteeksi tapahtumapäivän jälkeen olisi voinut järjestää palautepalaverin, jossa olisimme käyneet työntekijöiden kesken läpi, mikä tapahtumapäivänä onnistui ja mitä olisit voinut vielä parantaa. Jokaiselle työntekijälle olisi myöskin samalla voinut antaa kiitoksen panoksesta tapahtumaan ja kertoa kehitysideoita seuraavaa kertaa varten, koska aina löytyy jotain kehitettävää omassa toiminnassa. En esimerkiksi itse saanut henkilökohtaista palautetta asiakkaaltani ollenkaan, joten jäi hieman avoimeksi, miten suoriuduin tapahtumapäivänä ja mitä minun tulisi kehittää jatkossa.

Viimeiseksi mainitsen verkostoitumisen hienon onnistumisen.

Tapahtumapäivän tiimoilta syntyi esimerkiksi yhteistyö Les Petites'n ja HeyDayn välille; Volk aikoo ottaa tulevaksi kesäksi 2017 myyntiin HeyDayn luomumehuja, sillä asiakkaiden vastaanotto oli niin positiivinen tapahtumapäivänä. Kesällä mehut käyvät varmasti kaupaksi. Toteutuksessa on Volkin toimesta uusi liike Tallinnan keskustan Solaris-kauppakeskukseen, jossa tullaan jälleenmyymään pelkästään LeMuse-merkin tuotteita, sillä ne ovat olleet niin suosittuja viime aikoina. Volk on ainoa LeMusen tuotteiden jälleenmyyjä Tallinnassa, ja tämä on mielestäni suuri myyntivaltti. Tiedämme myös, että voimme kysyä DJ Petersonia soittamaan tapahtumiin jatkossakin. Minulla ja Volkilla yhteistyö jatkuu myös, sillä hän on osoittanut kiinnostusta palkata minut vakituisesti työntekijäksi työharjoitteluni päätyttyä. Voinkin tehdä tästä johtopäätöksen, että olen hoitanut työtehtäväni kunnialla tähän saakka ja tulen hoitamaan ne jatkossakin.

Työni tavoitteet saavutettiin, sillä Ystävänpäivän Design Market -tapahtuma oli onnistunut, ja verkostoitumista tapahtui useamman tahon välillä.

Tutkimuskysymykseeni *"Miten toteutetaan onnistunut asiakastapahtuma design-alan yritykselle?"* pystyin myöskin vastaamaan. Onnistuneeseen asiakastapahtumaan vaaditaan toimiva työryhmä ja hyvä kommunikaatio ryhmän jäsenten kesken. Onnistunut asiakastapahtuma luodaan hyvällä sisällön suunnittelulla. Tapahtumassa täytyy olla mielenkiintoisia ja hyviä tarjouksia, jotka houkuttelevat asiakkaita paikalle kauempaakin. Uusien tuotteiden lanseeraus on myös hyvä keino nostaa kävijämäärää. Onnistunut asiakastapahtuma toteutetaan ottamalla huomioon kaikki aistit suunnittelussa,

jolloin asiakkailla on paljon virikkeitä tapahtumassa. Tämä eritoten on tärkeää design-alan yrityksen tapahtumissa. Tapahtuman stailauksen tulee olla teeman mukainen ja sen tulisi kiinnittää asiakkaan mielenkiinto, muttei kuitenkaan viedä huomiota pois myytävistä tuotteista. Jotta saataisiin myytyä käsintehtyjä, persoonallisia design-tuotteita, täytyy tapahtumaympäristönkin olla inspiroiva. Tapahtumaan osallistuvat asiakkaat arvostavat persoonallisia tuotteita, joten tapahtumakin tulee suunnitella persoonalliseksi. Tapahtuman täytyy olla mieleenpainuva. Nämä luetteleman tekijät yhdessä takaavat onnistuneen asiakastapahtuman design-alan yritykselle.

*”Tapahtuma on herkkä ja ainutlaatuinen media, ja jos jotakin järjestää, se tulisi järjestää kunnolla. Tapahtumat tulisi ajatella ainutkertaisiksi mahdollisuuksiksi kohdata toinen ihminen — asiakas, yhteistyökumppani, työntekijä tai yhdistyksen jäsen. Yhä laajenevassa digitaalisuuden, internetin ja sosiaalisen median maailmassa mikään ei korvaa aitoa kasvokkain kohtaamista.”*

Helena Vallo & Eija Häyrinen, 2016.

## LÄHTEET

Anttila, Pirkko. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Saatavissa: <https://metodix.fi/> [viitattu 1.3.2017].

Anttila, Pirkko. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta: taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Hamina: Akatiimi Oy.

Apache. 2017. Saatavissa: <http://www.apache-world.com/> [viitattu 24.3.2017].

Astrid Rajalo. 2017. Leather Design. Saatavissa: <http://astridrajalo.com/en/home/> [viitattu 23.3.2017].

The Baltic Guide. 2017. Tuoretta tietoa Vihosta. Saatavissa: <http://balticguide.ee/fi/> [viitattu 24.3.2017].

Creative City. 2017. Telliskivi Loomelinnak Creative City. Saatavissa: <http://telliskivi.eu/en/> [viitattu 1.3.2017].

Facebook. 2017. Saatavissa: <https://www.facebook.com/> [viitattu 24.3.2017].

Haiku Minimal. 2017. Saatavissa: <http://haiku-haiku.com/> [viitattu 23.3.2017].

Heikkinen, Hannu L. T. 2010: Toimintatutkimus – Toiminnan ja ajattelun taitoa. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Toim. Juhani Aaltola ja Raine Valli. Jyväskylä: PS- kustannus.

HeyDay. 2017. Organic and coldpressed. Saatavissa: <http://heyday.eu/> [viitattu 23.3.2017].

Iiskola-Kesonen, Hanna. 2004. Mitä, miksi, kuinka?: käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu ry.

Instagram. 2016. Helsingin Sanomat. Saatavissa: <http://www.hs.fi/nyt/> [viitattu 25.3.2017].

Korhonen, Heidi; Korkalainen, Karoliina; Pienimäki, Tanja & Rintala, Satu. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurea-ammattikorkeakoulu. Vantaa: Laurea Julkaisut.

LeMuse. 2017. Saatavissa: <http://lemuse.eu/en/> [viitattu 23.3.2017].

Les Petites. 2017. Baltic Design Shop. Saatavissa: <https://www.lespetites.ee/> [viitattu 21.3.2017].

Lounge-musiikki. 2017. Saatavissa: <http://rovaniemicitybreakers.com/> [viitattu 24.3.2017].

Markkinointiviestintä. 2017. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. VerkkoVaria. Vantaan ammattiopisto. Saatavissa: <http://www.verkkovaria.fi/> [viitattu 23.3.2017].

Mary A. Jalava. 2017. Hand printed tights and leggings. Saatavissa: <https://www.maryajalava.com/> [viitattu 23.3.2017].

Muhonen, Riikka Mari; Heikkinen, Laura. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Mõte igas päevas. 2017. Saatavissa: <https://www.moteigaspaevas.ee/> [viitattu 23.3.2017].

Niemi, Petri. 2017. Kehittämistyön ohjaus. Oppilaan ohjaus. Saatavissa: <http://www.oppilaanohjaus.fi/> [viitattu 23.3.2017].

Pohjalainen, Marjut. 2012. Hiljaisen tiedon käsite ja hiljaisen tiedon tutkimus: katsaus viimeaikaiseen kehitykseen. Informaatiotutkimus 31 (3). Saatavissa: <http://journal.fi/inf/article/download/7079/5613/> [viitattu 26.3.2017].

Rio Lindo. 2017. Saatavissa: <http://riolindo.lt/en.html> [viitattu 23.3.2017].

Satuli, Heli. 2010. Verkostoituminen on yrittäjän etu. Yrittäjän verkostot. Fennia.

Sosiaalinen media. 2017. Sosiaalisen median määritelmä. Saatavissa: <http://www.piilotettuaarre.fi/> [viitattu 25.3.2017].

Sürpriis. 2017. Saatavissa: <http://surpriis.com/> [viitattu 23.3.2017].

Toimintatutkimus. 2017. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://www.kamk.fi/opari/> [viitattu 1.3.2017].

Tuul. 2017. Saatavissa: <https://tuul.care/et> [viitattu 24.3.2017].

Vallo, Helena; Häyrynen, Eija. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

**KUVALUETTELO**

Kuva 1. Yleiskuvaa Les Petites -liikkeestä. Minna Juvonen. 10.2.2017.

Kuva 2. Viitekehys. Minna Juvonen. 27.2.2017.

Kuva 3. Toimintatutkimuksen eri vaiheet. Minna Juvonen. 28.2.2017.

Kuva 4. Telliskivi 60A -rakennus. Minna Juvonen. 1.3.2017.

Kuva 5. Mary A. Jalavan sukkahousut. Mary A. Jalava. Saatavissa:  
<https://www.maryajalava.com/> 23.3.2017.

Kuva 6. LeMusen tyylinäyte. LeMuse. Saatavissa: <http://lemuse.eu/>  
23.3.2017.

Kuva 7. Rio Lindo -kello. Rio Lindo. Saatavissa: <http://riolindo.it/> 23.3.2017.

Kuva 8. Astrid Rajalon nahkakoruja. Minna Juvonen. 11.2.2017.

Kuva 9. Sürpriiis-lahjapakkaus. Sürpriiis. Saatavissa: <http://surpriiis.com/>  
23.3.2017.

Kuva 10. Haiku Minimalin sandaaleja. Haiku Minimal. Saatavissa: <http://haiku-haiku.com/> 23.3.2017.

Kuva 11. Samettikantinen kalenteri. Mõte igas päevas. Saatavissa:  
<https://www.facebook.com/moteigaspaevas/> 23.3.2017.

Kuva 12. HeyDayn mehuja. HeyDay. Saatavissa:  
<https://www.instagram.com/Heydayorganic/> 23.3.2017.

Kuva 13. Les Petites -liikkeen logo yhdistettynä mainoskuvaan. Les Petites.  
Saatavissa: <http://lespetites.ee/> 25.3.2017.

Kuva 14. Inspiraatiokollaasi somistuksesta. Google-kuvahaun tuloksista  
koonnut Minna Juvonen. 5.12.2016.

Kuva 15. Aikataulutus suunnittelun eri vaiheilta. Minna Juvonen. 30.1.2017.

Kuva 16. Markkinointiviestinnän työkalut. Tapahtumamarkkinoinnin keinot tummennettuna. Riikka Mari Muhosen & Laura Heikkisen kirjasta taltioinut Minna Juvonen. 25.3.2017.

Kuva 17. Ystävänäpäivän Design Marketin Facebook-tapahtumasivu. Sivun luonut Les Petites. Kuvakaappauksen taltioinut Minna Juvonen. Saatavissa: <https://www.facebook.com/events/209261706206414/> 17.2.2017.

Kuva 18. Les Petites'n Instagram-päivitys tapahtumapäivältä. Les Petites. Kuvakaappauksen taltioinut Minna Juvonen. Saatavissa: <https://www.instagram.com/lespetitestallinn/> 25.3.2017.

Kuva 19. Ilmapallot aseteltuna Les Petites -liikkeessä. Minna Juvonen. 11.2.2017.

Kuva 20. Pääovilta näkymä oli suoraan uutuustuotteiden pöytään. Birgit Loit. 11.2.2017.

Kuva 21. Ostoskäytävä ja Mary A. Jalavan myyntipöytä asiakkaiden kera. Birgit Loit. 11.2.2017.

Kuva 22. Asiakkaita riitti tapahtumapäivänä. Birgit Loit. 11.2.2017.

Kuva 23. Ystävänäpäivän Design Market -tapahtumapäivän työntekijät: Ljubov Kedrina (vas.), Minna Juvonen, Elena Volk sekä Irene Tambek. Birgit Loit. 11.2.2017.

Kuva 24. Facebook-tapahtumasivun kävijätiedot päivä ennen tapahtumapäivää. Facebook. Kuvakaappauksen taltioinut Minna Juvonen. 10.2.2017.



**LIITTEIDEN KUVAT**

Liite 1/1. Kuvia tapahtumapäivältä. Kuva 1. Birgit Loit. 11.2.2017.

Liite 1/2. Kuvia tapahtumapäivältä. Kuva 2. Birgit Loit. 11.2.2017.

Liite 1/3. Kuvia tapahtumapäivältä. Kuva 3. Birgit Loit. 11.2.2017.

Liite 1/4. Kuvia tapahtumapäivältä. Kuva 4. Birgit Loit. 11.2.2017.

Liite 1/5. Kuvia tapahtumapäivältä. Kuva 5. Minna Juvonen. 11.2.2017.

KUVIA TAPAHTUMAPÄIVÄLTÄ: KUVA 1.



KUVIA TAPAHTUMAPÄIVÄLTÄ: KUVA 2.





KUVIA TAPAHTUMAPÄIVÄLTÄ: KUVA 3.



KUVIA TAPAHTUMAPÄIVÄLTÄ: KUVA 4.



KUVIA TAPAHTUMAPÄIVÄLTÄ: KUVA 5.

