



Elämyksiä ja kuluttamista Tampere Vintage -tapahtumassa



Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelman opinnäyte
Mediatuottaminen
Joulukuu 2010
Mari Aalto

OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Mari Aalto

Elämyksiä ja kuluttamista Tampere Vintage -tapahtumassa

Joulukuu 2010

46 sivua + liitteet 1 sivu

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Mediatuottaminen

Lopputyön muoto: projektimuotoinen

Lopputyön ohjaaja: Carolina Pajula

Avainsanat: tapahtumat, tapahtumatuotanto, elämys, kulutus

Tämä opinnäytetyö käsittelee sekä elämystaloutta että kokemusten ja materian kuluttamista tapahtumatuotannon ja kuluttajan näkökulmasta. Kirjallisen työn lisäksi opinnäytetyöni sisältää projektin, Saha Creative Events Oy:n tuottaman Tampere Vintage -tapahtuman. Työssäni perehdyn myös vintage-käsitteeseen sekä kuluttajan ymmärtämiseen.

Työssäni selvitän, mistä ohjelmallisessa Tampere Vintage -tapahtumassa on kyse ja millainen kuluttaja on kyseisen tapahtuman asiakas. Selvitän, mikä on elämys ja kuinka tapahtuman elämyksellisyyttä voidaan tutkia ja kehittää Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) elämyskolmio-mallin ja sen elementtien avulla. Tutkin, kuinka elämyksen elementit toteutuivat ensimmäisen Tampere Vintage -tapahtuman kohdalla ja laadin kehittämissuhteita Tampere Vintage -tapahtuman elämyksellisyyden vahvistamiseksi.

THESIS SUMMARY

Mari Aalto

Experiences and consumption in Tampere Vintage

December 2010

46 pages + 1 appendix

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Media Production

Type of Final Project: Project

Thesis supervisor: Carolina Pajula

Keywords: events, event production, experience, consumption

This particular thesis focuses on both Experience Industry and the consumption of experiences and material goods. The topic is viewed from both event production's and the consumer's aspects. In addition to the written part, the thesis also includes a project Tampere Vintage, which was a sales event with a programme produced by Saha Creative Events Oy. This thesis also focuses on the concept of "vintage" and understanding the consumer.

The thesis introduces the event Tampere Vintage and what kind of consumers are the costumers of this particular event. The thesis seeks answers to what is an experience event and how it can be produced. The thesis also examines how the Experience Pyramid, a practical tool developed by Lapland Centre of expertise for the Experience industry, can be used to analyze, understand and enhance the experience-based elements of an event. I examine if Tampere Vintage contained all the experience elements introduced by the Experience Pyramid and how can the event's experience elements be emphasized and enhanced.

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Vintage-käsite 2000-luvulla	6
1.2	Fintage	8
2	Helsinki Vintage	10
2.1	Helsinki Vintage tapahtumana	10
2.2	Helsinki Vintagen tulevaisuus	11
3	Tampere Vintage.....	13
3.1	Idea	13
3.2	Tuote.....	16
3.2.1	<i>Tapahtuman myyjille</i>	<i>17</i>
3.2.2	<i>Tapahtumavieraille</i>	<i>19</i>
3.3	Palveluketju eli prosessit.....	21
3.3.1	<i>Myyjät.....</i>	<i>21</i>
3.3.2	<i>Vieraat.....</i>	<i>22</i>
4	Kuluttajan ymmärtäminen.....	24
4.1	Kuluttajan tarpeet.....	24
4.2	Megatrendit	24
4.3	Hyvä kuluttaja – huono kuluttaja	25
4.4	Vintagen kuluttaja.....	26
4.4.1	<i>Ekologinen kuluttaja.....</i>	<i>26</i>
4.4.2	<i>Teknologiaorientoitunut kuluttaja.....</i>	<i>27</i>
4.4.3	<i>Eettinen kuluttaja</i>	<i>27</i>
4.4.4	<i>Shoppaaja.....</i>	<i>27</i>
4.4.5	<i>Säästäväinen kuluttaja</i>	<i>28</i>
4.4.6	<i>Tiedostava kuluttaja.....</i>	<i>28</i>
4.4.7	<i>Esteetikko</i>	<i>29</i>
4.4.8	<i>Yhteisöllinen kuluttaja.....</i>	<i>29</i>
4.4.9	<i>Tampere Vintage -tapahtuman asiakas</i>	<i>30</i>
5	Kokemuksesta elämykseksi	31

5.1	Mikä elämys?	31
5.2	Elämuskolmio	31
5.3	Elämysten tulevaisuus – tulevaisuuden elämykset	34

6 Tampere Vintage -tapahtuman elämyksellisyys

elämuskolmio-mallin avulla 35

6.1	Elämyksen kriteerit.....	35
6.1.1	<i>Yksilöllisyys</i>	35
6.1.2	<i>Aitous</i>	37
6.1.3	<i>Tarina</i>	38
6.1.4	<i>Moniaistisuus</i>	38
6.1.5	<i>Kontrasti</i>	39
6.1.6	<i>Vuorovaikutus</i>	40

Yhteenveto..... 42

Lähteet 44

Kuvaluettelo 46

Liite 1. Esimerkki asiakastyytyväisyystutkimuksesta

tapahtumassa..... 47

1 Johdanto

Ihmiset ovat yhä elämishakuisempia. Elämyksellisyys ja kokemuksellisuus liittyvät kiinteästi tämän päivän kuluttamiseen jopa niin, että elämyksellisyys ja kokemuksellisuus ovat nousseet nykypäivän kuluttamisen ytimeksi, megatrendiksi (Raijas & Repo 2009, 15). On väitetty, että aineeton, palveluiden ja elämysten kuluttaminen syrjäyttäisi tavaroiden kulutuksen (Raijas & Repo 2009, 15). Tosin elämyksiä voidaan saada myös arkielämässä ostamisen ja kuluttamisen seurauksena.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on pohtia sekä elämystaloutta että kokemusten ja materian kuluttamista tapahtumatuotannon ja kuluttajan näkökulmasta. Pyrin selvittämään, kuinka tapahtuman elämyksellisyyttä voidaan tutkia ja kehittää. Omana tavoitteenani on oppia ymmärtämään kuluttajaa ja tunnistamaan palvelun käyttämisen motivaatiotekijät sekä sitä kautta kehittyä tapahtumatuottajana. Minua kiinnostaa myös elämyksellisyyden tutkiminen ja tavoitteena on selvittää itselleni elämyksen monitahoisuutta sekä sitä, miten luodaan puitteet elämyksen kokemiselle.

Käytän elämyksen kriteereinä Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) elämyskolmio-mallin elementtejä ja pohdin, kuinka mallia voidaan hyödyntää tapahtuman elämyksellisyyden vahvistamisessa. Case esimerkkinä käytän Tampere Vintage -tapahtumaa, jonka tuottajana olen toiminut.

Tampere Vintage on Helsinki Vintage -tapahtuman sisartapahtuma, joka järjestettiin ensimmäisen kerran toukokuussa 2010. Koska toimin Tampere Vintage -tapahtuman tuottajana, tuntui luonnolliselta hakea opinnäytetyöni aihe juuri tapahtumatuotannon piiristä ja käyttää Tampere Vintage -tapahtumaa esimerkkinä sekä laatia kehitysehdotuksia kyseiselle tapahtumalle.

Opinnäytetyöni alussa perehdyn vintage -käsitteeseen ja syvennyn siihen, mitä on vintage ja kuinka monimuotoisena se koetaan 2000-luvulla. Esittelen myös suomalaisen Fintage-nettifoorumia, jossa vintagekulttuuri elää tällä hetkellä vahvana.

Toisessa luvussa esittelen Helsinki Vintagen tapahtumana sekä sen taustat ja tulevaisuuden näkymät.

Kolmannessa luvussa kerron Tampere Vintage -tapahtumasta konseptisuunnittelun keinoin. Idean, tuotteen sekä prosessien avulla käyn läpi sitä, mistä ohjelmallisessa myyntitapahtumassa on kyse. Koska Tampere Vintage tarjoaa kahta eri tuotetta kahdelle eri kohderyhmälle, olen erotellut tuotteen sekä myyjille suunnatuksi että tapahtumavieraille suunnatuksi. Myös prosessit olen suunnannut erikseen myyjille ja tapahtumavieraille havainnollistaakseni eri kohderyhmien palveluketjuja.

Koska kuluttaminen ei koske enää vain materiaa ja koska elämyskonseptienkin perustana on asiakaspalvelu, syvennyn neljännessä luvussa kuluttajan ymmärtämiseen. Palvelun käyttämisen motivaatiotekijät täytyy tuntea tiedostaakseen sen, mitä tarvetta ollaan tapahtumajärjestäjänä täyttämässä ja osatakseen toimia sen mukaisesti. Tässä yhteydessä käytän Laura Pynnösen (2009) opinnäytetyössään *Tulevaisuuden asiakas – nuorten kuluttajuutta ohjaavat arvot* luomia kahdeksaa valmista kuluttajaprofiilia hahmottamaan sitä, millä tavoin erilaiset kuluttajatyypit voivat olla myös vintagen kuluttajia ja tätä kautta Tampere Vintage -tapahtuman mahdollisia asiakkaita.

Kahdessa viimeisessä luvussa keskityn tarkastelemaan elämystä. Mikä on elämys? Mitkä ovat elämyksen kriteerit ja miten hyvä elämys tuotetaan? Elämyksen ja elämyksellisyyden kriteereinä käytän Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) elämyskolmio-mallin elementtejä. Työn lopussa pohdin, miten elämyksen kriteerit toteutuivat ensimmäistä kertaa järjestetyn elämystapahtumaksi tarkoitetun Tampere Vintagen kohdalla ja kuinka sen elämyksellisyyttä voidaan tehostaa LEO:n elämyskolmio-mallia hyödyntäen. Laadin tapahtumalle myös kehittämisehdotuksia elämyskolmio-mallin kriteereiden avulla.

1.1 Vintage-käsite 2000-luvulla

Vintage tarkoittaa menneiden vuosikymmenten vaatteita ja esineitä ja sana on lainattu englannin kielestä (engl. vintage =vuosikerta). Vintagevaatteet ovat yleensä 1920 - 1960-luvulla valmistettuja vaatekappaleita ja asusteita. (Wikipedia 2010, hakusana vintage.) Vintage viittaa englanniksi vuosikertaviiniin ja näin ollen vintagen voisi määrittää viittaavan vuosikertavaatteisiin ja -esineisiin. Myös soittimet ja huonekalut voivat olla vintagea.

Vintagen käsite on venyvä ja lähes jokainen vastaa siitä kysyttäessä eri tavalla. Muodista puhuttaessa vintage määritellään yleensä 1920 - 1960-lukujen laadukkaiksi vaatteiksi. Tämä määritelmä tosin ei ota huomioon ajan kulkua eli sitä, että ”uutta” vintagea syntyy kaiken aikaa lisää.

Toiset mieltävät jo 1990-luvun vaatteet vintageksi. Toisille vintagea on kaikki yli 25 vuotta vanha, joillekin vasta yli 50 vuotta vanha. Ennen 1920-lukua valmistetut vaatteet mielletään jo historiallisiksi asuiksi (Rhia, tyylitaivas-blogi). Niitä on tarjolla enää hyvin vähän ja niitä voi kuntonsa ja historiallisen arvonsa vuoksi harvemmin enää käyttää, joten ne kuuluvat museoon.

Vintagevaatteet eivät ole ainoastaan vanhoja vaatteita ja merkkejä menneisyydestä, vaan niiden kauneus voi olla ainutlaatuista. Menneiden vuosikymmenten valmistusmenetelmät sekä käsityötaito näkyvät vaatteissa aivan eri tavalla kuin nykyisissä massatuotantovaatteissa. Vanhat valmistustavat ja laadukkaat materiaalit mahdollistavat vintagevaatteiden pitkän käyttöiän.

Monista menneiden vuosikymmenten muoti-ilmiöistä on tullut klassikoita: kotelomekko, twinset, jakkupuku, täysvinoon leikattu iltapuku ja pikkumusta eivät ole juurikaan muuttuneet. (Dyer 2009, 8.) Muotiin on viime vuosina tullut vaikutteita 1920- sekä 1950-luvuilta ja sitä myötä vintage on tyylinä tullut valtavirran saavutettavaksi uustuotantovaatteina, sekä sana ”vintage” noussut kansan huulille. Vintage on tällä hetkellä ilmiö ja useita vintageliikkeitä on perustettu Suomeen viime vuosina.



Kuva 1: Tampere Vintagen myyntivalikoimaa

2000-luvun muoti syntyy naisten toiveista ja tarpeista, ei niinkään normien ja tapojen sanelemana. Kuluttaja voi luoda katseen menneisyyteen ja oppia siitä. Mahdollista on valita muodin historiasta itselleen mieluisat ilmiöt, käyttää ja yhdistää vaatteita alkuperäisestä poikkeavalla tavalla. (Dyer 2007, 9.) Koska vanhat vintagevaatteet ovat kauniita ja harvinaisia, voi niitä kerätä vain omistamisen ilosta. Jokaisella vintagevaatteella on tarina kerrottavanaan, ja se juuri tekee ostoprosessista henkilökohtaisemman ja ainutlaatuisen.

Ilmastonmuutos ja ekologisuus ovat nousseet 2000-luvun puheenaiheiksi. Se näkyy myös muodissa. Moderni ekologisuus on muuttanut ajatuksen siitä, että eko on rumaa. Päinvastoin, nyt se on kaunista ja romanttista. Second hand -tuotteet eivät enää kerro kantajansa varallisuudesta, vaan kierrätys ja vintage ovat tiedostavan kuluttajan valinta. (www.ess.fi 7.6.2010.)

Myös monet yritykset, mm. KappAhl, ovat viime vuosina lanseeranneet oman vintagemallistonsa. KappAhl kuvaa omaa vintagemallistoaan lehdistötiedotteessaan seuraavasti: ”Mallistossa vintage-henkisyys näkyy huolitelluissa yksityiskohdissa, laadussa sekä voimakkaissa vaikutteissa 1920 - 1950-luvuilta.” (KappAhl:n lehdistötiedote 5.8.2009.) Eli mallisto ei ole oikeaa vanhaa vintagea, vaan malliston suunnittelijat ovat hakeneet inspiraatiota vintagesta, vanhoista elokuvatähtikorteista sekä omista second-hand aarteistaan (KappAhl:n lehdistötiedote 5.8.2009).

Vuoden 2009 Linnan juhlien puvuissa nähtiin myös runsaasti aitoa, upeaa vintagea 1920 - 1960-luvuilta. Myös kierrätysmateriaaleista valmistettuja pukuja sekä uudistettua vanhaa nähtiin Linnan juhlien vieraiden yllä.

1.2 Fintage

Fintage on ensimmäinen suomalainen Internetissä toimiva vintageyhteisö. Fintage kokoaa vintagen intohimoiset harrastajat sekä vintagesta kiinnostuneet keskustelemaan, jakamaan mielipiteitään ja ideoitaan sekä kertomaan uusista vintagelöydöistä. Fintage järjestää myös vintageystävien tapaamisia ja foorumilla voi käydä myös kauppaa. Tällä hetkellä foorumilla on noin 130 rekisteröitynyttä jäsentä. (Fintage-foorumin www-sivut 7.6.2010.)

Keskustelunaiheita foorumilla on tällä hetkellä yli 180 ja aiheet liikkuvat vintagekulttuurin ympärillä. Rekisteröityneenä jäsenenä kuka tahansa voi aloittaa uuden keskustelun haluamastaan aiheesta. Kattokategorioita foorumilla ovat pukeutuminen, kauneus ja komeus, elämäntyö, tapahtumat, viihde, kirjallisuus ja musiikki sekä aihe vapaa. (Fintage-foorumin www-sivut 7.6.2010.)

Fintage-foorumin kasvava suosio kertoo myös vintagen suosion kasvusta Suomessa. Käyttäjäpiiri on vielä suhteellisen pieni, mutta sitäkin aktiivisempi. Tämä kertoo Suomen vintageharrastajien yhteisöllisyydestä ja siitä, että vintage koetaan myös yhteiseksi harrastukseksi. Fintage mahdollistaa tämän sosiaalisen kanssakäymisen ja kokemusten vaihdon kansallisella tasolla.

2 Helsinki Vintage

2.1 Helsinki Vintage tapahtumana

Helsinki Vintage on kaksi kertaa vuodessa järjestettävä ohjelmallinen myyntitapahtuma, jonka tuottaa Saha Creative Events Oy (jäljempänä SCE). SCE on vuonna 2007 perustettu tapahtumajärjestämiseen erikoistunut yritys. SCE on tuottanut mm. Musiikki&Media tapahtumaa vuosina 2007 - 2009, jonka jälkeen yritys on keskittynyt Helsinki ja Tampere Vintage -tapahtumien tuotantoon. Osakkaita SCE:ssä on kolme, joiden lisäksi tapahtumakohtaisesti palkataan lisähenkilökuntaa sekä harjoittelijoita. (Saha Creative Events Oy.) Itse olen ollut mukana SCE:n Musiikki&Media 2007 sekä 2008 tuotannoissa sekä kaikissa Helsinki Vintage -tapahtumissa. Lisäksi tuotin ensimmäisen Tampere Vintage -tapahtuman, jota vietettiin äitienpäiväsunnuntaina 9.5.2010.

Idea Helsinki Vintage -tapahtumalle on saatu Tukholmassa järjestettävistä Framåt:Bakåt vintagemessuista. Tarkoituksena on ollut luoda monipuolisesti vintagea ja vintagekulttuuria edustava, laadukkaasti tuotettu myyntitapahtuma. Tapahtuma on suunnattu koko perheelle, vintagea harrastaville sekä yleisesti vintagesta kiinnostuneille.

Kuten Samallahti (2009, 13) toteaa, idea voi perustua havaintoon markkinoilta puuttuvasta tuotteesta/palvelusta tai idean kehittäjän osaamiseen tietyllä toimialalla. Suomen tapahtumakartalla koettiin olevan markkinoita tällaiselle vintage -tapahtumalle ja ensimmäinen Helsinki Vintage järjestettiin sunnuntaina 8.2.2009 Helsingissä Valkoisessa Salissa. Tapahtuma oli kaikin puolin onnistunut. Se keräsi 24 vintagemyyjää sekä yllätykselliset 1 800 vierasta Helsingin Valkoiseen Saliin.

Tämän tyyppistä, vintagekulttuuria monipuolisesti esittelevää ohjelmallista myyntitapahtumaa ei Suomessa ollut aikaisemmin järjestetty. Vintage -tapahtumaa suunniteltaessa vertailukohtana toimivat Framåt-Bakåt -messut sekä SCE:n omat kokemukset vintagekulttuurista. Haastavana ja myös positiivisena koettiin se, että järjestäjä ei tuntenut omaavansa vintagea varsinaisena elämäntyylinä. Näin ollen mieltä eivät rajoittaneet tietyt vintagekulttuurin osa-alueet, esimerkiksi ainoastaan 1950-luku.

Seuraava Helsinki Vintage järjestettiin jo seuraavana syksynä, 27.9.2009, isompana ja monipuolisempana. Valkoisen Salin pienet, mutta idylliset tilat vaihtuivat Kaapelitehtaan valtavaan Merikaapelihalliin ja myyjien määrä kaksinkertaistettiin. Suuremmat tilat antoivat mahdollisuuden tarjota enemmän palveluita sekä vintage-aiheisen näyttelyn. Tuotannon mottona toimi lausahdus "More space, more goodies, more people & more rock´n roll!".

Järjestyksessään kolmatta Helsinki Vintage -tapahtumaa vietettiin maaliskuussa 2010 ja se valtasi jälleen Merikaapelihallin. Tapahtuma rakennettiin jälleen tutulla konseptilla: *myyjät, ohjelma, kahvila*. Lisänä maaliskuun tapahtumaan saatiin kaksi näyttelyä, kun sekä burleski että vanhat pelikonekonsolit olivat edustettuina. Kävijöitä oli yli 2 500 ja mediat huomioivat tapahtuman kiittävästi.

Neljäs Helsinki Vintage järjestettiin 19.9.2010 Kaapelitehtaan Merikaapelihallissa. Tapahtumassa nähtiin kansainvälistä väriä, kun myyjiä saapui sekä Ruotsista että Viirosta. Myös ohjelma oli entistä asiapitoisempaa, sisältäen mm. paneelikeskustelun. Yleisötavoite saavutettiin myös neljännen tapahtuman kohdalla, sillä tapahtuma keräsi yli 2000 vierasta.

Alusta asti Helsinki Vintage -tapahtumiin on saapunut myyjiä Tampereelta ja viime vuosina Tampereelle on syntynyt uusia vintageliikkeitä. Koimme, että Tampere olisi potentiaalinen tapahtumakaupunki ja ensimmäisen Tampere Vintage -tapahtuman suunnittelu alkoi loppuvuodesta 2009. Varsinainen tuotanto alkoi alkuvuodesta 2010.

2.2 Helsinki Vintagen tulevaisuus

Kaikki Helsinki Vintage -tapahtumat ovat olleet onnistuneita ja tapahtuman konsepti on todettu toimivaksi. Jokaisen tapahtuman kohdalla on myös päästy kävijätavoitteeseen. Kaksi kertaa vuodessa järjestettävän tapahtuman on kuitenkin pystyttävä vastaamaan kysyntään ja kehittymään sen mukana. Koska tapahtumien sykli on niin lyhyt, täytyy tapahtuman kehittyä ja tarjota uutta. Vaikka vintage on laaja kattokäsite, käytetään monet aiheet nopeasti loppuun. Helsinki Vintagea pyritään järjestämään talvi- ja kevätseasonkien mukaan, mutta myyjien tarjonta ei välttämättä ehdi kehittyä näin lyhyellä ajalla. Helsinki Vintage on muutosvaiheessa. Käynnissä on mittavat ponnistelut

kansainvälistymisen suuntaan, tavoitteena Helsinki Vintagen kehittyminen Pohjois-Euroopan merkittävimmäksi vintagetapahtumaksi (Helsinki Vintagen [www-sivut](#) 16.8.2010).

3 Tampere Vintage

3.1 Idea

Idea on yritystoiminnan kriittisin piste ja se määrittelee, millä markkinoilla yritys kilpailee – eli kilpailukentän. (Sammallahti 2009, 13). Tampere Vintage on ohjelmallinen yksipäiväinen myyntitapahtuma, joka pyrkii olemaan kokonaisvaltainen elämys. Ideana on tarjota laadukas myyntivalikoima sekä esitellä monipuolisesti vintagekulttuuria mielenkiintoisen ohjelman kautta. Elämysmarkkinoilla toimiva tapahtuma kilpailee globaalilla kentällä, sillä yksittäisen suomalaisen kuluttajan elämyskulutuksesta kilpailevat mm. matkan järjestäjät, ylikansalliset elokuvatuotantoyhtiöt, peliteollisuus ja ravintolaketjut (ElämysABC).



Kuva 2: Tunnelmia Tampere Vintage -tapahtumasta

Sammallahti (2009, 13) painottaa liiketoiminnan kehittämisessä idean näkemistä osana jotain suurempaa. Idean suunnitteluprosessille antaa enemmän tilaa, jos idean alkujuuri on laaja (Sammallahti 2009, 13). Tampere Vintage pyrkii olemaan kokonaisvaltainen elämystapahtuma, matka menneille vuosikymmenille. Tampere Vintage -tapahtuman myyntitarjontaa ovat muotiin, sisustukseen, musiikkiin ja keräilyyn liittyvät tuotteet. Ideana ei ole määritellä tiukasti sitä, mitä vintagetuote on, vaan laaja-alaisesti esitellä vintagekulttuuriin istuvia tuotteita.

Tampere Vintagen ohjelma pyritään rakentamaan monipuoliseksi ja mielenkiintoiseksi. Tärkeäksi koetaan myös se, että ohjelma voi tarjota jotain uutta niin vannoutuneille vintagen kuluttajille kuin vain vintagesta kiinnostuneille. Ensimmäisessä Tampere Vintagessa ohjelma sisälsi tanssia, live-musiikkia, burleski-esityksiä, vintage-muotinäytöksen sekä levymusiikkia.



The image shows a program schedule for Tampere Vintage. It features a red logo at the top and bottom, which consists of two stylized, intertwined letters 'W' and 'V'. The text is centered on a light gray background. The schedule is as follows:

Tampere Vintagen ohjelma-aikataulu
Pakkahuone 9.5.2010 klo. 12:00-18:00

Klo. 12:20 Brownies Lindyhoppers

Klo. 13:30 Sweet Jeena and her Sweethearts

Klo. 14:00 Finnish Blonde Burlesque Troupe:
Mimi de Froufrou ja Marie la Mint : Cleaning Ladies

Klo. 15:00 Vintage muotinäytös

Klo. 15:50 Brownies Lindyhoppers

Klo. 16:30 Finnish Blonde Burlesque Troupe:
Marie la Mint ja Lafayette Lestrang : Vankikarkuri

Klo. 16:35 Sweet Jeena and her Sweethearts

Club Vintage Dj:t

Kuva 3: Tampere Vintagen ohjelma-aikataulu

Brownies Lindyhoppers

"Brownies Lindyhoppers" on tanssiseura Swing Teamin esiintymisryhmä, johon kuuluu 4 paria. Ryhmä on perustettu noin vuosi sitten ja on sen jälkeen säännöllisesti esiintynyt erilaisissa tapahtumissa ja yksityistilaisuuksissa. Ryhmä on myös mukana Palatsiteatterin "The Beatles story" musikaalissa tanssijoina.

Swing Team on tamperelainen 1990-luvulla perustettu rock- ja swingtanssiseura, jolla on viikkoryhmävalmennusta kouluikäisille ja ylöspäin, yläikärajaa ei ole. Seurassa voi treenata tanssia ihan harrastusmielessä tai motivoituneesti kisalattiaa varten. Kesän aikana seuran toimintaan voi tutustua erilaisten kaupungilla järjestettävien tanssitapahtumien kautta.



Kuva 4: Brownies Lindyhoppers

Sweet Jeena and her Sweethearts



Sweet Jeena and her Sweethearts ravistaa ja sekoittaa huumaavancocktailin americanaa: rock'n'rollia, bluesia, rockabillyä, countrya ja lisämausteena tilkka jazzia.

Ennakkoluuloton improvisointi ja mieltymys film noirin kohtalokkuuteen kuuluvat kvartetin musiikissa. Vauhtia, vaarallisia ohituksia, sivuluisuja ja äkkikäännöksiä vasemmalle.

Viattomuuden ja öisten katujen yhdistelmä on vastustamaton.

Energinen laulajatar ja svengaavat musikantit puhaltavat liikkeelle rock'n'rollin ajattoman pyörremyrskyn. Biisien sanoituksissa vilahtelee musiikillisten eväsretkien lisäksi intiaaneja, prätkäpoikia, nuorta rakkautta ja ihmissuhdesolmuja. Bändin musiikki houkuttelee ja koskettaa monenlaisia ihmisiä.

Kuva 5: Sweet Jeena and her Sweethearts

Muotinäytös

Muotinäytöksen tapahtumaan tuo Tampereella jo lähes 14 vuotta vaikuttanut Mekkoswäppi, joka koostuu vintagea intohimoisesti rakastavista naisista. Mekkoswäpin perusideoita on ollut ystäväystymisen ja yhdistämisen lisäksi se, että rakas vintage löytää uuden, hyvän kodin. Mekkoswäppi tuo Tampere Vintagen ohjelmalavalle oikeita ihmisiä, heitä joille vintage on joko elämäntapa tai intohimo - tai molempia.

Vaatteet ovat mallien omia, ja muotinäytöksessä nähdään kattava valikoima vintagemuotia painottuen 50-lukuun. Mekkoswäppi on tarkoitettu vain naisille, mutta näytökseen on saatu mukaan myös vintagea harrastavia miesvahvistuksia

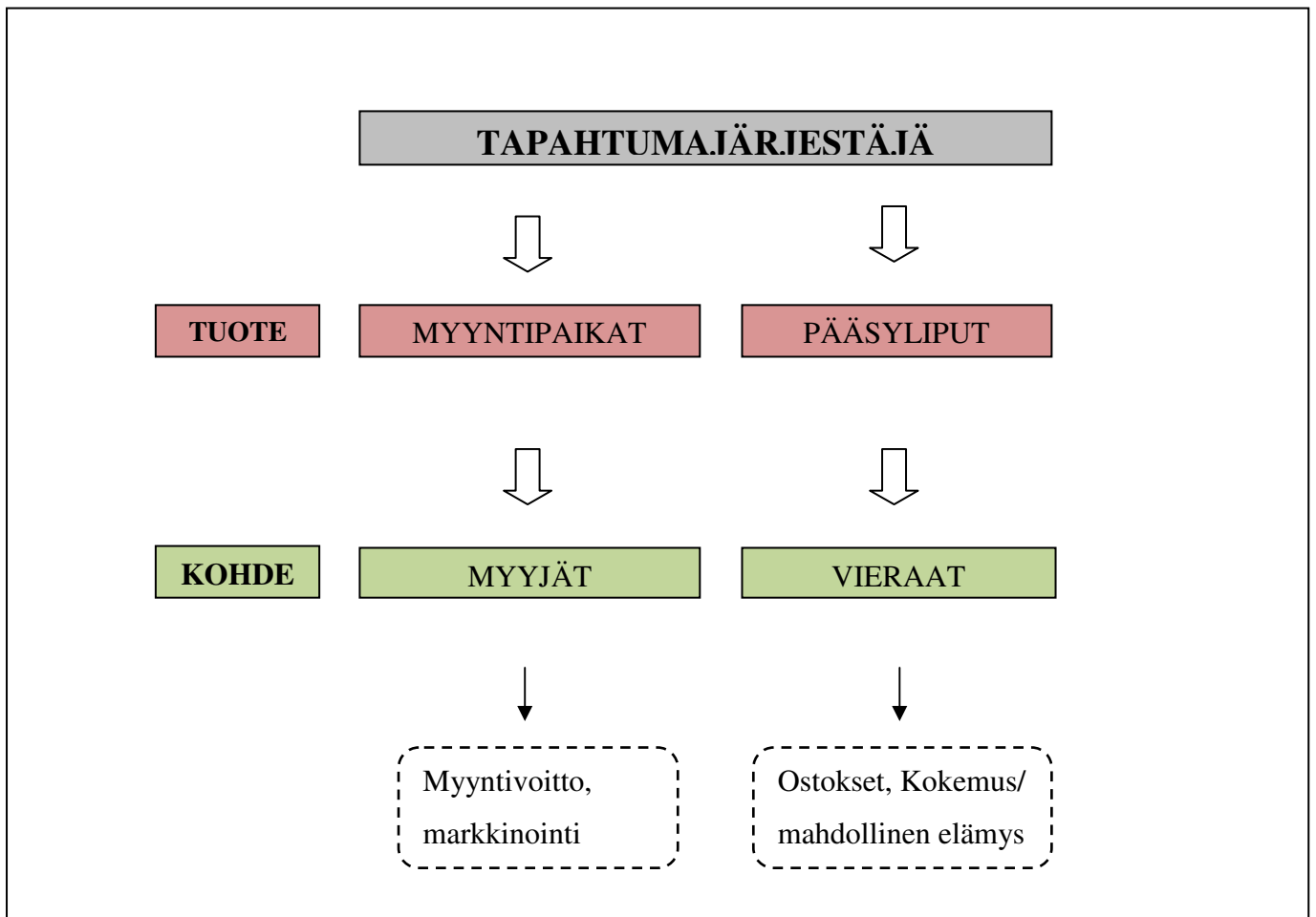


Kuva 6: Muotinäytös

3.2 Tuote

Tuote on se, mitä olemme konkreettisesti myymässä ja sen tulee lunastaa sille rakennettu mielikuva (Sammallahti 2009, 87). Tuotteeseen voi kuulua myös lisäpalveluita.

Tampere Vintage tuottaa kahta eri tuotetta kahdelle eri kohderyhmälle: Tapahtuman myyjille myyntipaikkoja tapahtumaan sekä tapahtumavieraille itse tapahtumaa (Kuva 7). Kuvassa on myös esitetty, mitkä ovat kohteiden mahdolliset hyödyt tapahtumaan osallistumisesta.



Kuva 7. Tampere Vintagen tuotteet sekä kohteiden saama hyöty

3.2.1 Tapahtuman myyjille

Tampere Vintagen konkreettinen tuote myyjille on myyntipaikka tapahtumassa. Tuotetta rakennettaessa tuli ottaa huomioon Pakkahuone tilana ja kartoittaa optimaalinen koko myyntipaikalle. Myyntipaikan tuli olla riittävän iso myyjälle, mutta kooltaan kuitenkin sellainen, että myyntipaikkoja mahtui tilaan riittävän suuri määrä. Myyjää tuli saada riittävä määrä kahdesta syystä: että saataisiin 1) laaja myyntivalikoima sekä 2) tietty määrä myyntipaikkatuloja. Myyntipaikkaan kuului myyntipöytä sekä kaksi tuolia.

Myyjille tarjottavaan tuotteeseen kuului myös lisäpalveluita. Myyjä voi halutessaan tilata myyntipaikalleen lisäkalusteita lisämaksua vastaan. Lisäkalusteita olivat toinen

pöytä, peili, vaaterekki sekä lisätuolit. Myyjillä oli myös mahdollisuus ostaa tapahtuman ennakkolippuja edullisempaan hintaan.

Myyntipaikkaan tapahtumassa liittyi myös tiettyjä mielikuvia. Myyjä ei vain tule myymään tavaroitaan myyntitapahtumaan vaan on osa suurempaa kokonaisuutta: arvostettua Vintage -tapahtumaa, elämystä, ja osa sen toteutusta. Myyjät olivat tapahtuman kannalta ratkaisevassa osassa ja tapahtumajärjestäjänä pyrimme tarjoamaan mahdollisimman hyvää ja henkilökohtaista palvelua jokaiselle.

Ensimmäistä Helsinki Vintagea järjestettäessä kartoitettiin Suomen vintagemyyjät ja tietokantaa päivitetään jatkuvasti ja jokaisen uuden tapahtuman myötä. Aikaisempiin Vintage -tapahtumiin osallistunut myyjä pääsee lähes poikkeuksetta tulevaankin tapahtumaan, mikäli vapaita myyntipaikkoja on ja hän rekisteröityy virallisesti. Tähän asti jokaisen Vintage -tapahtuman myyntipaikat on myyty loppuun, eivätkä kaikki halukkaat myyjät ole mahtuneet mukaan.

Yhteydenottoja uusilta tapahtumasta kiinnostuneilta myyjiltä on tullut jokaisen tapahtuman myötä ja jokainen tapaus on käsitelty erikseen. Uusien myyjien kohdalla selvitetään heidän myyntivalikoimansa ja sen perusteella valitaan myyjät tulevaan tapahtumaan. Yhä useampi uusi yhteydenotto tulee myyjältä, jonka myyntivalikoimaan kuuluu ainoastaan uustuotantotuotteita, lähinnä tuunattuja ja kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita. Itse he mieltävät tuotteensa vintageksi tai vintagehenkiseksi, vaikka ne eivät tapahtumajärjestäjän mielestä välttämättä ole sitä. Tämä ilmiö kertoo siitä, miten monipuolisesti vintagekäsitettä tänä päivänä käytetään.

Koska Tampere Vintage halusi tarjota laadukkaan vintagemyyntivalikoiman tapahtumaasiakkailleen, myyjille jouduttiin asettamaan kriteerit. Linjaveto oli, että pelkästään uustuotanto/kierrätysmateriaalituotteita tarjoavia myyjiä ei oteta tapahtumaan muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta.

Tampere Vintagen myyjälle kuluttajana tapahtumassa saatu myyntituotto ei ollut ainoa tavoiteltava asia. Myyjille teetetystä tyytyväisyystutkimuksesta selviää, että tapahtuman markkinoinnillinen arvo koettiin yhtä tärkeäksi kuin taloudellinen hyöty. Monet myyjät

toimivat ainoastaan Internetissä nettikaupan muodossa, joten tämän tyyppinen myyntitapahtuma on ainoa paikka tavata asiakkaita kasvokkain.

Myös myyjille tapahtuma oli elämys ja he tulivatkin nauttimaan tapahtuman hyvästä hengestä sekä tapaamaan vanhoja tuttujaan sekä kontaktoimaan uusia asiakkaita ja muita myyjiä.

3.2.2 Tapahtumavieraille

Tapahtumavieraille tarjottava konkreettinen tuote oli tapahtuma. Tampere Vintagessa samaan paikkaan oli kerätty Suomen parhaita vintagemyyjiä ja asiakkailta oli mahdollisuus tulla ostoksille ja nauttimaan ohjelmasta. Tapahtumasta oli pyritty rakentamaan kokonaisvaltainen elämys, paikka viihdyttävälle sunnuntaipäivän vietolle.

Tapahtuma rakentui kolmesta osasta: *myyjät, ohjelma, kahvila*. Jokainen osa-alue rakennettiin vintagehengessä. Myyntivalikoima pyrittiin pitämään laajana ja monipuolisena: muotia ja asusteita naisille, miehille ja lapsille, sisustustarvikkeita, keräilyesineitä sekä palveluita. Ohjelma rakentui monipuolisesti vintagekulttuurin ilmiöiden ympärille esitellen mm. musiikkia ja tanssia. Tapahtumakahvilassa saattoi käydä levähtämässä ja vaihtamassa kuulumisia päivän aikana.

Tuotteen kohdalla on syytä miettiä myös tuotekehityssykliä. Tuotteen tulee pysyä kiinnostavana ja tarjota aina myös uutta. Uudistumissykliä tulisikin miettiä brändi-identiteetin kautta. Tuotteelle voi luoda mielikuvan ajan hermolla pysymisestä tai vanhanaikaisuudesta. Tuotteen ja palvelun tulee kuitenkin elää ajassa ja kehittyä omaan tyyliinsä. (Sammallahti 2009, 88.)

Tampere Vintagen kohdalla uudistumissyklin miettiminen liittyy lähinnä vieraille tarjottavaan tuotteeseen, itse tapahtuman sisältöön. Kaksi kertaa vuodessa järjestettävänä tapahtumana uusiutumista täytyy tapahtua koko ajan. Ohjelman on uusiuduttava ja on löydettävä mielenkiintoisia ilmiöitä esiteltäväksi. Vaikka kunnioittaa vanhaa, tulee tarjota myös uutta.

Vieraiden mielenkiinnon herättämiseen ja tapahtumaan osallistumiseen liittyy myös myyjät ja heidän myyntivalikoimansa. Mitä enemmän mielenkiintoisia myyjiä ja mitä

laajempi myyntivalikoima, sitä houkuttelevampana voidaan tapahtumaa markkinoida. Myyjille haaste onkin saada hankittua tarpeeksi uutta vintagea tapahtumiin, mahdollisesti sesonkien mukaan. Asiakkaat eivät halua nähdä kahta kertaa vuodessa samoilla myyjillä tarjolla samoja tuotteita.



Finnish Blonde Burlesque Troupe

Eli Tampereen omat, valovoimaiset burleskitähdet Marie la Mint, Lafayette Lestrangle ja Mimi de Froufrou.

Luvassa on säihkettä ja huumoria, elementtejä niin klassisesta kuin uuden aallon burleskityylistä –tapahtuman luonnetta kunnioittaen!

Kuva 8. Finnish Blonde Burlesque Troupe

Club Vintagen DJ:t Into ja Antti

Levymusiikista Tampere Vintagessa vastaa Club Vintagen DJ:t Into ja Antti. Club Vintage keskittyy 1960 - 1990 lukujen parhaaseen musiikkiin ja Tampere Vintageen DJ:t tuovat kattauksen menneiden vuosikymmenten sävelmiä.

Club Vintage ei vain raapaise pintaa; se menee syvemmälle.



Kuva 9: Club Vintagen DJ:t

3.3 Palveluketju eli prosessit

Prosessilla tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, joka luo palveluelämyksen asiakkaalle. Mistä palveluelämys alkaa ja mihin loppuu, mitä on siinä välissä? Koko matka on asiakkaalle merkityksellinen. (Sammallahti 2009, 89.)

Tampere Vintagessa pyrittiin panostamaan tähän prosessiin ja kiinnittämään huomiota jokaiseen ketjun osaan.

3.3.1 Myyjät

Useimmat Tampere Vintage -tapahtuman myyjistä olivat osallistuneet johonkin aikaisemmin järjestettyyn Helsinki Vintage -tapahtumaan, joten heille palveluketju oli alkanut jo jossakin edellisistä Helsinki Vintage -tapahtumista. Heillä oli käsitys ja mielikuva Vintage -tapahtumasta, vaikka se järjestettiin Tampereella vasta ensimmäistä kertaa.

Myös myyjät olivat tapahtuman asiakkaita, joten tapahtumajärjestäjä oli asiakaspalvelija. Ilman myyjiä tapahtumaa ei voitaisi järjestää ja myyjiä kohdellaan sen mukaisesti, koko matkan ajan. Tampere Vintagen arvoihin kuului olla ystävällinen ja helposti lähestyttävissä. Myyjien tuli tuntea olonsa arvostetuksi ja huomioon otetuksi sekä tietää olevansa oleellinen osa tapahtuman toteutusta.

Sävy myyjien kanssa asioidessa oli kaverillisen ystävällinen. Vaikka kyse oli liiketoiminnasta, ei haluttu vaikuttaa etäisiltä ja liian muodollisilta. Myyjien tuli kokea, että teemme tapahtumaa yhdessä.

Myyjät saivat hyvissä ajoin ennen tapahtumaa kattavan infopakedin, johon oli kerätty kaikki tarpeellinen käytännön tieto tapahtumapäivää koskien sekä tapahtuman markkinointimateriaalia. Myyjille lähetettiin ennen tapahtumaa myös tilannekatsauksia tapahtuman järjestelyjen etenemisestä: ohjelman varmistumisesta, myytyjen ennakkolippujen määrästä sekä tapahtuman yleistuotannon senhetkisestä tilanteesta.

Myyjät otettiin tapahtumapäivänä vastaan henkilökohtaisesti ja paikalla oli työntekijöitä valmiina auttamaan myyjät tavaroineen omille myyntipaikoilleen. Myös tapahtuman päätyttyä henkilökunta auttoi myyjiä tavaroiden pakkaamisessa. Koko tapahtumapäivän

myyjiä palveli infopisteen henkilökunta. Tapahtuman aikana myyjien luona kiersi rahanvaihtaja.

Tapahtuman jälkeen jokainen myyjä sai sähköpostitse kiitosviestin, johon oli koottu myös tietoa onnistuneesta tapahtumasta, mm. tapahtuman kävijämäärä sekä saadut mediahuomiot. Sähköpostin mukana lähetettiin myös tyytyväisyyskysely, johon Tampere Vintagen 24 myyjästä 13 myyjää vastasi. Asteikolla 1-4 (1=huono, 2=kohtalainen, 3=hyvä, 4=erinomainen) keskiarvoksi henkilökunnan toiminnasta saatiin 3.5. Tapahtumapäivän käytännön järjestelyt arvioitiin samaisella asteikolla ja keskiarvoksi tuli 3.3. Lukemat kertovat mielestäni siitä, että olimme onnistuneet palveluketjun suunnittelussa ja toteutuksessa.

”Tapahtuman järjestelyt sujuivat kaikki loistavasti. Mahdollisuus vuokrata rekkejä ja peilejä kannattaa pitää jatkossakin. Muita hyviä ideoita olivat selkeät kirjalliset ohjeet ja systeemit itse paikanpäällä, myyjien saapumisen aikataulutus, rullakot, nimikyltit, valmiit pöytäliinat jne. Moniin muihin isompiinkin tapahtumiin verrattuna järjestelyt olivat erinomaiset. Plussaa oli erinomainen palvelu mm. rahanvaihtajilta jotka kävivät usein tiedustelemassa vaihtoraha-tarpeesta. Tuntui että myyjistäkin huolehdittiin.”

Tampere Vintagen myyjä, tyytyväisyyskysely 10.5.2010

3.3.2 Vieraat

Palvelutapahtumien eli prosessien lista on loputon ja monet kohdat asiakas kokee vain alitajuisesti (Sammallahti 2009, 89). Asiakas kiinnittää varmasti helpommin huomionsa epäonnistuneeseen prosessiin kuin onnistuneeseen. Asiakkaalla tulisi olla yrityksen luoman brändi-identiteetin mukainen käsitys yrityksestä palvelutapahtumaketjun jälkeen.

Jokainen Tampere Vintagen vieras oli aloittanut tiensä palveluketjussa jo ennen kuin hän saapui tapahtumaan. Hän oli ehkä ollut Helsinki Vintage -tapahtuman asiakas ja kuullut siellä tulevasta Tampere Vintagesta. Hän oli ehkä vierailut tapahtuman nettisivuilla tai Facebook-sivulla ja saanut sitä kautta lisätietoa ja mielikuvia tapahtumasta. Hän oli saattanut nähdä katukuvassa tapahtuman julisteen tai käydä vieraillemassa Tampere Vintage -tapahtumaan saapuvan myyjän liikkeessä ja kuullut

sitä kautta tapahtumasta. Jokin oli herättänyt henkilön mielenkiinnon ja saanut hänet tekemään päätöksen osallistua tapahtumaan.

Pakkahuoneelle saavuttaessa huomion olivat kiinnittäneet houkuttelevat kukkaasetelmat Tullikamarinaukiolla, sisäänkäynnin edustalla. Vieras tapasi ensimmäisenä ovella sakettiin pukeutuneen herrasmiehen, joka aukaisi hänelle oven ja toivotti tervetulleeksi tapahtumaan.

Tapahtumavieras pyrittiin ottamaan huomioon koko päivän ajan. Lipunmyynnissä sekä eteispalvelussa oli iloinen ja palveleva henkilökunta, joka toivotti vieraan tervetulleeksi. Koko tapahtumapäivän vieraita palveli infopisteen henkilökunta. Henkilökuntaa oli pyydetty pukeutumaan siististi tummaan, tai vintageasuun niin halutessaan. Henkilökunnalle jaettiin rintakyltit, joista tunnisti henkilökunnan jäsenet.

Vieraat oli pyritty ottamaan huomioon myös ohjelman suunnittelussa. Osa vieraista ei tule vain tekemään ostoksia, vaan nauttimaan laadukkaasta ja mielenkiintoisesta ohjelmasta sekä tapahtuman tunnelmasta. Ohjelma-aikataulu oli kuitenkin suunniteltu niin, että ostosten teolle jäi aikaa. Haastavaksi koettiin ohjelmanumeroiden äänentoisto, koska ohjelmanumeroiden musiikki ei saisi hankaloittaa myyntiä. Toisaalta ohjelma oli suuri osa tapahtumaa ja sen tunnelmaa, joten ohjelma ei saanut jäädä myöskään huomiotta.

Tapahtumaan oli rakennettu sovituskoppeja vieraita varten. Myös riittävästä määrästä istumapaikkoja oli huolehdittu. Tapahtumakahvila palveli vieraita koko tapahtuman ajan.

Vieraille tehdystä kyselystä selvisi, että Pakkahuone tilana on sopivan tunnelmallinen. Välillä käytävät tosin ruuhkautuivat ja syntyi tungosta. Tämä oli järjestäjälle toisaalta hyvä uutinen: kiinnostuneita riitti.

”Lievä ahtaus häiritsi tavaroiden hypistelyä, mutta toisaalta tungos on kai merkki tapahtuman onnistumisesta. Ei-harrastajakin löysi kivaa ostettavaa eikä tunnelmassa ollut hitustakaan ikävää sisäpiirihenkeä, vaan jokainen oli todella tervetullut vaatetuksesta ja vintage-intohimon asteesta riippumatta.”

Tampere Vintagen asiakas, nainen 30-39 vuotta

4 Kuluttajan ymmärtäminen

Koska elämiskonseptienkin perustana on asiakaspalvelu, on kuluttajaa ymmärrettävä. Palvelun käyttämisen motivaatiotekijät täytyy tietää, tiedostaakseen sen, mitä tarvetta ollaan täyttämässä (Sammallahti 2009, 41).

4.1 Kuluttajan tarpeet

Johanna Pentikänen pohtii teoksessaan *Hyvän markkinat* (2009) nykyistä kulutusyhteiskuntaa sekä sen tulevaisuutta. Teoksessa etsitään vastausta kysymykseen, voiko kuluttaminen olla vastuullista ja osallistuvaa.

Kuluttaja vaihtaa, ostaa ja käyttää erilaisia toisten tuottamia hyödykkeitä omiin tarpeisiinsa. Kuluttaminen ei kuitenkaan koske vain materiaa. Kuluttajuudesta on tullut laajempikin käsite, joka kuvastaa ihmisen asemaa markkinoina toimivassa yhteiskunnassa. Kuluttajien yhteiskunnassa kaikki ihmisen elämänpiiriin liittyvä voidaan tuotteistaa. Kulutamme vuorovaikutusta, ihmissuhteita, virkistystä, terveyttä, identiteettejä ja yhteenkuuluvuuksia sekä unelmia. (Pentikäinen 2009, 18–19.)

Pentikäisen (2009, 19) mukaan kuluttajuus on muuttuvaista ja valinnoillaan kuluttaja pystyy vaalimaan yhteistä hyvää, vastuullisuutta ja eettisyyttä. Tällaiseen ajatteluun voi oppia vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Tällöin puhutaan yhteenkuuluvuuden tunteesta sekä osallistumisesta. 2000-luvun kuluttaja haluaa vaikuttaa. (Pentikäinen 2009, 19.)

Nykypäivän kuluttaja haluaa poiketa massasta. Aidosti yksilöllinen kuluttaja voi tehdä valintoja omien tarpeidensa ja mieltymystensä, ei sosiaalisen paineen tai kulloisenkin trendin mukaan. Ihmisillä on varaa ja myös mahdollisuuksia haluta juuri itselleen sopivia tuotteita sekä ilmaista entistä enemmän omia tarpeitaan ja persoonallisia piirteitään. (Raijas & Repo 2009, 16.)

4.2 Megatrendit

John Naisbitt esitteli maailmalle vuonna 1980 käsitteen ”megatrendi”. Megatrendillä tarkoitetaan sellaista yksittäistä ilmiötä tai ilmiöiden tai trendien joukkoa, joka määrittää

tavalla tai toisella tulevaisuuden suunnan tai kokonaislaadun. Voidaan ajatella, että kysymyksessä on megatrendi, kun ilmiötä voidaan kuvata kehityksen suurena linjana, aaltona, joka sisältää globaalin tason vaikutuksia ja alailmiöitä. (Rubin, verkkotekstissä Megatrendit.)

Tekesin raportti *Megatrendit ja me* (toim. Ahola & Palkamo 2009, 1) jakaa megatrendit kolmeen ryhmään: 1) talous ja globalisaatio, 2) kuluttamisen muutos ja markkinat sekä 3) teknologia ja innovaatiot. Työssäni keskityn Anu Raijaksen ja Petteri Revon osuuteen *Kuluttajat, käyttäjät ja markkinat*. Raijaksen ja Revon (2009, 13) mukaan Internet on pienentänyt maailmaa ja kansainvälistyminen on tehnyt kuluttajasta tietoisemman. Virtuaalivaikuttaminen kiihdyttää globaalien ajatusten leviämistä ja kuluttaja tulee tietoisemmaksi asemastaan ja vaikutusmahdollisuuksistaan. Internetin ansiosta kuluttajasta on tullut merkittävä ja aktiivinen tuotetiedon levittäjä muille kuluttajille. Yhteisöllisyys Internetissä on luonut kuluttajalle laajemmat mahdollisuudet jakaa tietouttaan ja kokemuksiaan tuotteista maailmanlaajuisesti. Internetin myötä suosittelun mahdollisuudet ovat parantuneet ratkaisevasti. Internetistä saatujen tietojen perusteella kuluttaja saattaa toisinaan tietää asiantuntijaa enemmän palvelusta tai tuotteesta. (Raijas & Repo 2009, 13.)

Raijas ja Repo (2009, 15) nostavat elämyksellisyyden ja kokemuksellisuuden tämän päivän kuluttamisen ytimeksi, megatrendiksi. On väitetty, että aineeton kulutus syrjäyttäisi tavaroiden kuluttamisen. Ratkaisu kulutuksen ympäristöongelmiin voisi löytyä juuri kestävän kulutuksen ja aineettomien kulutusvaihtoehtojen muodostumisesta trendiksi. (Raijas & Repo 2009, 15.) Tekesin raportin yhteenvedosta (Ahola, Nieminen, Ruohomäki 2009, 34) selviää, että kuluttajan kasvava merkitys päätöksentekijänä sekä elämyksellisyyden nousu keskeisenä kulutuksen suuntaajana nousivat tärkeiksi megatrendeiksi mm. palveluiden kehittämisessä.

4.3 Hyvä kuluttaja – huono kuluttaja

Kun puhutaan kuluttamisesta, puhutaan myös moraalista ja etiikasta. Hyvä kuluttaja on vastuuntuntoinen, säästäväinen ja harkitseva. Huono kuluttaja puolestaan törseä tarpeettomiin, turhiin tavaroihin. (Pentikäinen 2009, 20.)

Kuluttamiseen liittyy yksi sivuuttamaton ristiriita. Kuluttamista olisi hyvä jatkaa, jotta talouden pyörät pyörisivät ja hyvinvointi jakautuisi tasaisesti. Suosi suomalaista, niin autat luomaan edellytykset tuotannoille ja työpaikoille kotimaassasi. Toisaalta ympäristömme ei kestä nykyistä kulutuksen tahtia. (Pentikäinen 2009, 21.) Ilmastonmuutos on tämän hetken tosiasia, joka pakottaa muuttamaan tapaamme kuluttaa.

4.4 Vintagen kuluttaja

Laura Pynnönen on opinnäytetyössään *Tulevaisuuden asiakas – nuorten kuluttajuutta ohjaavat arvot* (2009) tutkinut nuorten kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä nyky-yhteiskunnassa ja selvittänyt, millainen on tämän päivän nuori kuluttaja. Pynnönen profiloi kahdeksan erilaista kuluttajatyyppeä ja suoritti empiirisen tutkimuksen pääkaupunkiseudulla tammi-helmikuussa 2009. Jokaisessa profiilissa oli kymmenen väitettä ja vastaajan tehtävänä oli valita kaikki vaihtoehdot, jotka pitävät paikkansa tai ovat lähinnä vastaajan näkemystä. Näin ollen vastaaja saattoi profiloitua useamman kuluttajatyypin mukaan. (Pynnönen 2009, 30–31.) Käytän Pynnösen kahdeksaa valmista kuluttajaprofiilia havainnollistamaan sitä, millä tavoin vintagen kuluttajat vastaavat eri kuluttajatyyppejä.

4.4.1 Ekologinen kuluttaja

Pynnönen (2009, 20) toteaa, että yleisesti ekologisen kuluttajan oletetaan suhtautuvan positiivisesti kierrätykseen, materiaalien uusiokäyttöön sekä välttävän kertakäyttökulttuuria. Hän on tiedostava kuluttaja ja haluaa vaikuttaa kulutustottumuksillaan.

Ekologisen kuluttajan piirteet sopivat hyvin vintagen kuluttajalle. Vintagea harrastava kuluttaja kierrättää mielellään ja välittää tuotteiden ekologisuudesta. Vintage on myös tiedostavan kuluttajan valinta. Vintagen kuluttaja arvostaa kestäviä, hyvin tehtyjä tuotteita.

4.4.2 Teknologiaorientoitunut kuluttaja

Teknologian nopea kehitys viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana on väistämättä vaikuttanut myös kuluttamiseen. Internet on tuonut 24/7-auki olevan kaupan kotiin. Virtuaaliyhteisöllisyys vaikuttaa jo nyt kuluttamiseen ja virtuaalituotteiden kuluttamisen voi olettaa lisääntyvän tulevaisuudessa (Pynnönen 2009, 21).

Vintage ei välttämättä ole teknologiaorientoituneen kuluttajan valinta, mutta teknologia ja Internet ovat luoneet mahdollisuuden hankkia uniikkeja vintagetuotteita ympäri maailmaa, kellon ympäri. Vintagen harrastajat hankkivat tuotteita mm. eBay:n sekä huuto.net - palveluiden kautta, ja näin ollen teknologia mahdollistaa vintagen kuluttamisen.

4.4.3 Eettinen kuluttaja

Pynnönen (2009, 22) kokee eettisen kuluttajan määrittämisen hankalaksi, mutta toteaa eettisen kuluttajan olevan tietoinen kuluttamiseen liittyvistä oikean ja väärän kysymyksistä. Eettiseen kuluttamiseen liittyvät vahvasti kysymykset tuotteiden ja palveluiden tuotanto-olosuhteista. Eettisyys ja ympäristöystävällisyys kulkevat käsi kädessä. Eettisyys vaatii myös tiedostavaa asennetta. Eettiseen kuluttamiseen liittyy olennaisesti myös liiallisen kuluttamisen välttäminen ja tuotteiden huolto, kierrätys tai uudelleenkäyttö. (Pynnönen 2009, 22.)

Keskustelu vintagen eettisyydestä on moniäänistä. Vintagetuotteiden alkuperää voidaan pitää melko varmasti eettisenä: tuotteet on valmistettu useimmiten aitona käsityönä, toisin kuin nykyajan massatuotantotuotteet, jotka pahimmassa tapauksessa on valmistettu epäinhimillisissä olosuhteissa tai jopa lapsityövoimalla. Myös kierrätys on positiivinen asia ja liittyy vahvasti vintagekulttuuriin. Toisaalta voidaan pohtia, onko ympäristöystävällistä ja eettisesti oikein lennättää käytettyjä vaatteita toiselta puolelta maailmaa.

4.4.4 Shoppaaja

Pynnösen (2009, 23) mukaan shoppaaja tekee ostoksia ja käy ostoksilla vapaa-ajanviettotarkoituksena ja viihdykkeenä. Shoppailulla Pynnönen tarkoittaa myös ajanviettoa ostoskeskuksissa, kaupoissa ja Internet-kaupoissa ilman varsinaisia

ostoaikeita. Keräily verrattuna tarveharkintaiseen kuluttamiseen on kuluttamisen toisessa ääripäässä. (Pynnönen 2009, 23.)

Koska keskiverto länsimainen ihminen on saanut jo kauan perustarpeensa tyydytettyä, jälkimoderni kuluttaminen on tullut itsetarkoitukseksi, ajanvietteeksi ja tavaksi ilmaista itseään.

Vintage tuotteiden etsiminen on kuin aarteiden etsintää. Ei välttämättä etsitä juuri tiettyä, tarpeellista tuotetta vaan etsitään ja löydetään vintagearre, joka on pakko saada. Myös itsensä ilmaiseminen, erilaisuus, kuuluvat vahvasti vintagekulttuuriin. Vintage löytöjä voi tehdä kirpputoreilta tai vintageen suuntautuneissa tapahtumissa, joihin tullaan viettämään myös aikaa.

4.4.5 Säästäväinen kuluttaja

Säästäväinen kuluttaja on Pynnösen (2009, 23) mukaan harkitseva ja suunnitelmallinen ostoksissaan. Säästäväinen kuluttaja ei osta turhaa eikä tee heräteostoksia. Hän pitää mahdollisesti budjettia eikä osta ikinä velaksi. Säästäväinen kuluttaja hankkii vain sellaista, mitä tarvitsee ja senkin mieluiten alennusmyynneistä. (Pynnönen 2009, 23.)

Säästäväinen vintage kuluttaja harkitsee ostoksensa tarkkaan, hän ei osta ihanaa vintage tuotetta vain sen ihanuuden takia. Vaatii määrätietoisuutta ja aikaa etsiä juuri tarvitsemansa tuote. Säästäväinen kuluttaja tietää mitä tarvitsee ja on valmis käyttämään aikaa sen löytämiseen. Säästäväinen kuluttaja arvostaa kestävyyttä, joten laadukkaat vintage tuotteet sopivat hänelle pitkäikäisyytensä ansiosta.

4.4.6 Tiedostava kuluttaja

Tiedostavaan kuluttamiseen liittyy Pynnösen (2009, 24) mukaan hintojen ja laadun seuraamisen ohella myös tuotteiden turvallisuuden seuraaminen. Tiedostava kuluttaja ottaa selvää ostamistaan ja käyttämistään tuotteista. Tiedostava kuluttaja myös uskoo, että kulutus päätöksillä voi vaikuttaa. (Pynnönen 2009, 24.)

Vintagea kuluttavaa henkilöä voidaan pitää myös tiedostavana kuluttajana.

Vintage tuotteet tarjoavat tiedostavalle kuluttajalle tarinan tuotteen takaa, vaikka tuotteen

alkuperää voi olla vaikea selvittää. Useimmat vintagetuotteet ovat käsityötä ja uniikkeja, joten niiden kohdalla ei tarvitse pelätä huonoja tuotanto-olosuhteita. Kierrätettyjen tuotteiden käyttö on myös selvä kulutus päätös. Kierrätys ja vintage ovat tiedostavan kuluttajan valinta (www.ess.fi 7.6.2010).

4.4.7 Esteetikko

Esteettiselle kuluttajalle ulkonäkö on tärkeää. Esteetikon kulutusvalinnat ovat hyvin paljon tuotteen ulkonäköön perustuvia eikä hinnalla ole niin väliä. Esteetikko voi ostaa tuotteita vain niiden ulkonäön takia, ei niinkään tarvelähtöisistä syistä. (Pynnönen 2009, 25.)

Moni vintagen kuluttaja on varmasti esteetikko. Vintagessa kiehtoo juuri sen laatu ja tuotteiden yksilöllisyys. Vanhat tuotteet ja vaatteet ovat kauniita ja huolellisesti tehtyjä.

4.4.8 Yhteisöllinen kuluttaja

Teknologia ja sen luomat uudet mahdollisuudet verkostoitumiseen, yhteydenpitoon toisten ihmisten kanssa ja itsensä ilmaisemiseen muokkaavat sosiaalista sekä kuluttajakulttuuria. Kansalaisyhteiskunta toteutuu nykyään paljolti verkossa erilaisten foorumien, verkkoyhteisöjen ja sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalisen median ohella verkosta löytyy kuluttamista käsitteleviä blogeja sekä keskustelupalstoja, joilla kommentoidaan erilaisia tuotteita ja niitä tarjoavia yrityksiä. Yhteisöllinen kuluttaja haluaa jakaa kokemuksiaan tuotteista ja palveluista sekä kuulla muiden kokemuksia. (Pynnönen 2009, 25.)

Yhä useampi vintagen kuluttaja on myös yhteisöllinen kuluttaja. Vintage-aiheisia blogeja pidetään ja seurataan yhä enemmän sekä tuotteita ja kokemuksia vaihdetaan vilkkaasti keskustelupalstoilla ja foorumeilla. Myös vintage elämäntyylinä on vahvasti kasvussa Internetissä. Ensimmäinen suomalainen vintageyhteisö Fintage perustettiin alkuvuodesta 2010.

4.4.9 Tampere Vintage -tapahtuman asiakas

Pynnösen (2009, 20–25) kahdeksan kuluttajatyypin havainnollistavat sitä, kuinka erilaiset kuluttajat voivat profiloitua vintagen kuluttajiksi ja näin ollen Tampere Vintagen potentiaalisiksi asiakkaiksi. Koska elämys tuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutus tapa on suunniteltu asiakaslähtöisesti, tulee kohderyhmä tuntee. Tampere Vintagen järjestäjän tulee huomioida vierailijakunnan laajuus ja monipuolisuus sekä vieraiden eri motivaatiot osallistua tapahtumaan. Tapahtuman tulisi pyrkiä täyttämään jokaisen odotukset niin, että osallistujilla olisi mahdollisuus kokea elämys. Tapahtuman kannalta tärkeää on, että asiakas haluaa tulla myös seuraavaan tapahtumaan.

Tunnistettuaan eri motivaatiotekijät tulee tapahtuman tuottajan miettiä, miten kuluttajiin voidaan vaikuttaa ja saada heidät osallistumaan tapahtumaan. Ekologiseen, eettiseen, säästäväiseen ja tiedostavaan kuluttajaan sekä esteetikseen voitaisiin parhaiten vaikuttaa keskittymällä tapahtumamarkkinoinnissa vintagen ekologisuuteen, laatuun, yksilöllisyyteen ja kestävyteen. Teknologiaorientoituneen kuluttajan voisi houkuttaa tapahtumaan esimerkiksi näyttely, jossa olisi esillä tekniikkaa menneiltä vuosikymmeniltä. Tampere Vintage tarjoaa shoppailijalle sunnuntain viettopaikan ostosten parissa. Shoppailijan kulutuskokemusta voisi vahvistaa esimerkiksi tasatunnein vaihtuvilla tarjouksilla. Yhteisölliset kuluttajat tulisi aktivoida jo tapahtuman nettisivujen kautta ja heihin voisi vaikuttaa myös tarjoamalla mahdollisuutta verkostoitumiseen sekä kokemusten jakamiseen itse tapahtumassa. Yhteisöllisiin kuluttajiin olisi tärkeää vaikuttaa myös siksi, että he jakaisivat positiivisia kokemuksiaan tapahtumasta ja suosittelisivat tapahtumaa tuttavilleen ja verkostoilleen.

5 Kokemuksesta elämykseksi

5.1 Mikä elämys?

Elämys määritellään moniaistilliseksi, kokonaisvaltaiseksi, unohtumattomaksi kokemukseksi, joka voi parhaassa tapauksessa tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämys on aina subjektiivinen, henkilökohtainen kokemus, johon vaikuttaa moni tekijä. Elämys on huomattavasti enemmän kuin mukava kokemus tai hyvä palvelu. (ElämysABC.) Elämystä ei voida tuottaa loppuun asti, vaan sille voidaan luoda puitteet toteutua. On asiakkaasta itsestään kiinni, kokeeko hän elämyksen ja mahdollisen muutoskokemuksen.

Elämystalous on sitä, että ilmiö koskettaa useita ihmisiä ja on jonkun tuottajan markkinoille tuoma. Elämystaloudessa asiakas maksaa siitä, että pääsee kokemaan tietyn asian. Elämystalous on yksi monista käsitteistä, joilla on pyritty kuvaamaan kulutusyhteiskunnan, palvelualojen ja samalla aineettoman pääoman roolin kasvua viime vuosina (Alanen, 2007b).

Elämysmarkkinoilla toimivat yritykset kilpailevat globaalilla kentällä. Yksittäisen suomalaisen kuluttajan elämyskulutuksesta kilpailevat mm. kansainväliset matkanjärjestäjät, ylikansalliset elokuvatuotantoyhtiöt, peliteollisuus ja ravintolaketjut siinä missä pieni paikallinen matkailuyrityskin. Kilpailussa voi pärjätä vain pyrkimällä tuottamaan asiakkaalle mahdollisimman merkittäviä kokemuksia – elämyksiä. (ElämysABC.)

5.2 Elämyskolmio

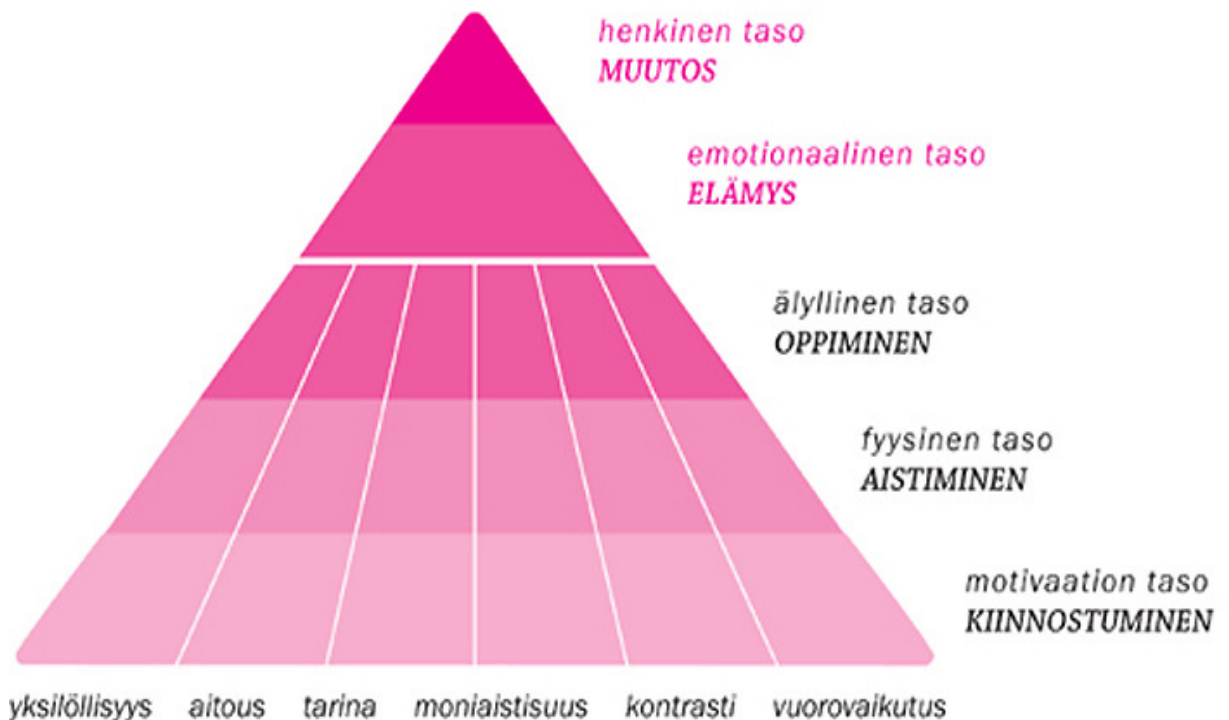
Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) on luonut elämyskolmio-työkalun (kuva 7), jonka avulla voidaan analysoida tuotteen elämyksellisyyttä ja kehittää sitä.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa (LEO) elämystuotteet määritellään tuotteiksi, joita ostamalla, kuluttamalla, käyttämällä tai kokemalla asiakas voi kokea elämyksiä. Kokeminen on kuitenkin yksilöllinen prosessi, joten yhdelläkään elämystuotteella ei voida taata elämyksen syntyä. Elämystuotanto on mahdollisimman

suotuisien ympäristöjen luomista elämysten kokemiselle, ja tätä elämyskolmio-malli esittää. Elämyskolmio-mallilla on pyritty jäsentämään monitahoisen elämyksen ulottuvuuksia ja lainalaisuuksia helposti ymmärrettävään muotoon. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen www-sivut 23.8.2010.)

Tuotteen tai palvelun kokijan elämyksen syntyyn erityisesti vaikuttavat tekijät on mallissa sijoitettu kolmion pohjalle elämyksen elementeiksi: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Nämä elementit huomioon ottaen rakennetaan puitteet elämyksen kokemiselle. Varsinainen kolmio kuvaa elämyksen syntyä eli sitä, mitä ihmisessä tapahtuu eri kokemuksen tasoilla. Elementtien hallittu hyödyntäminen kokijan motivaation tasolla sekä fyysisellä ja älyllisellä tasolla voi johtaa elämyskokemukseen, joka voi ulottua henkisen tason muutokseen asti. (Elämyskolmio.)

Elämyskolmiossa on kaksi tarkastelunäkökulmaa: tuotteen elementit sekä asiakkaan kokemuksen tasot.



Kuva 10. Elämyskolmio-malli

Kolmion alin osaa koostuu elämyksen elementeistä, tekijöistä joiden ansiosta kokemuksesta muodostuu elämys. Kaikkien elementtien tulisi täyttyä jokaisella kokemuksen tasolla. (Elämyskolmio.)

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan elämyksen ainutlaatuisuutta. Yksilöllisyyteen liittyy vahvasti asiakaslähtöisyys. *Aitousella* tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Tuote voi olla aito ja uskottava vain, jos asiakas niin kokee. *Tarina* muodostaa elämyksen rungon sekä antaa sille sosiaalisen merkityksen ja sisällön. Yksinkertaistettuna tarina antaa asiakkaalle syyn kokea elämys. *Moniaistisessa elämyksessä* tuotteen kokemista ja mukaansatempaavuutta vahvistetaan keskenään harmoniassa olevien aistiärsykkeiden avulla. *Kontrasti* tarkoittaa asiakkaan osalta sitä, että tuote poikkeaa hänen arjestaan. Kontrasti tulee rakentaa asiakkaan lähtökohdista. *Vuorovaikutus* on yhteisöllisyyden tunnetta ja vuorovaikutusta tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa. (Elämyskolmio.)

Motivaation tasolla tapahtuu kokijan mielenkiinnon herääminen tuotetta kohtaan, sekä odotusten luominen esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Jo tässä vaiheessa mahdollisimman monen kuudesta elämyksen kriteeristä tulisi täyttyä. (Elämyskolmio.)

Fyysisellä tasolla asiakas kokee ympäristöään aistiensa avulla ja tuote voidaan kokea joko turvalliseksi tai vaaralliseksi (extreme-lajit). Tuotteen laatu, käytettävyys sekä toimivuus mitataan fyysisellä tasolla. (Elämyskolmio.)

Älyllisellä tasolla asiakas päättää, pitääkö hän tuotteesta vai ei. Asiakas kokee onnistumisen ja oppimisen tunteet tällä tasolla. Hyvä elämystuote tarjoaa aina kokijalleen tunteen uuden oppimisesta sekä kehittymisestä. (Elämyskolmio.)

Emotionaalisen tason onnistuminen riippuu siitä, onko fyysinen sekä älyllinen taso koettu positiivisesti. Elämyksen, riemun ja ilon kokeminen tapahtuu emotionaalisella tasolla. Emotionaalisella tasolla kokemuksesta voi tulla merkityksellinen. (Elämyskolmio.)

Viimeisellä, *henkisellä tasolla* tapahtuvat voimakkaimmat reaktiot sekä mahdolliset henkiset muutokset. Elämyksen kautta voi omaksua uuden harrastuksen, ajattelutavan tai löytää itsestään uusia voimavaroja. (Elämyskolmio.)

Kolmen ensimmäisen kokemuksen tason, motivaation, fyysisen ja älyllisen tason, jälkeen voidaan ajatella, että tuottajan mahdollisuudet vaikuttaa tuotteen elämyksellisyyteen päättyvät. Tuottaja on tarjonnut puitteen elämyksen ja parhaassa tapauksessa muutoksen kokemiseen. On kuitenkin asiakkaasta itsestään kiinni, kokeeko hän voimakkaan positiivisen tunnereaktion ja mahdollisen muutoskokemuksen.

5.3 Elämysten tulevaisuus – tulevaisuuden elämykset

Ihmistä on tullut yhä elämyshakuisempia, ja elämyksellisyys ja kokemuksellisuus liittyvät kiinteästi tämän päivän kulutukseen. Elämystaloudesta onkin tullut 2000-luvun talouden trendi. On väitetty, että aineeton – siis palveluiden ja elämyksien – kulutus syrjäyttäisi tavaroiden kulutuksen (Raijas & Repo 2009, 15).

Toisen näkökulman tulevaisuuden elämyskuluttamiseen antaa Tilastokeskuksen taloudelliset olot -yksikön yliaktuaari Aku Alanen (2007a), joka artikkelissaan *Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia – samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä* kirjoittaa, että elämyskulutuksen painopiste on muuttunut. Perinteisesti elämyskulutukseen liittyneen matkailun osuus kotitalouksien kulutuksessa on pienentynyt. Sen sijaan arkiset asiat, tavarat ja palvelut koetaan elämyksenä. Elämyskokemuksia voidaan saada ostamisen ja kuluttamisen seurauksena. (Alanen 2007a.)

Elämystoiminnan tärkeäksi kentäksi muodostuvat arjen estetiikan toiminnot: ostokset, ulkona käynti, lomailu, konsertit, museot, vaatteet, syöminen, juominen, lukeminen, kampaajalla käynti, musiikki, kosmetiikka, urheilu ja televisio. Kokemuksen tulee kuitenkin poiketa kuluttajan arjesta, jotta siitä voisi tulla elämys. (Alanen 2007a.)

6 Tampere Vintage -tapahtuman elämyksellisyys elämyskolmio-mallin avulla

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO) on luonut elämyskolmio-työkalun (kuva 7), jolla voidaan analysoida tuotteen elämyksellisyttä ja myös kehittää sitä. Seuraavaksi tarkastelen Tampere Vintage -tapahtuman elämyksellisyttä elämyskolmio-mallin määrittelemien elämyksen elementtien mukaisesti ja laadin kehitysehdotuksia kriteerien avulla.

6.1 Elämyksen kriteerit

Elämyskolmio-mallissa on kuusi elämyksen toteuttamiseen tarvittavaa elementtiä, elämyksen kriteeriä, joista elämykselliset puitteet rakentuvat. Näihin elementteihin tuottaja voi vaikuttaa. Elämyksen syntyminen mahdollistuu palvelun tai tuotteen täyttäessä elämyksen kriteerit. On kuitenkin asiakkaasta itsestään kiinni, kokeeko hän täysivaltaisen elämyksen.

6.1.1 Yksilöllisyys

Yksilöllisyys on mallin ensimmäinen elementti. Sillä tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ainutkertaisuutta siten, ettei vastaavanlaista ole markkinoilla. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan myös mahdollisuutta tuotteen räätälöintiin eri asiakkaiden mukaisesti niin, että jokainen asiakas tuntee saavansa jotakin juuri omiin tarkoituksiinsa sopivaa. (Elämyskolmio.)

Yksilöllisyyden elementti korostaa asiakkaan tarpeiden huomiointia, perustarpeista aina pienimpiin yksityiskohtiin. Näin ollen yksilöllisyys liittyy vahvasti asiakaslähtöisyyteen.

Ensimmäisen Tampere Vintage -tapahtuman kohdalla yksilöllisyyden elementti toteutui siinä, että samanlaista tapahtumaa ei oltu aiemmin järjestetty Tampereella. Koko Suomen tasollakin ainoa vastaavanlainen tapahtuma oli Helsinki Vintage. Tämä tilanne ei kuitenkaan ole välttämättä pysyvä eikä tuottajan hallinnassa.

Tampere Vintage tuotettiin asiakaslähtöisesti, ottaen huomioon niin asiakkaat kuin myyjätkin. Yksilöllisyyttä korostettiin myyjien kohdalla niin, että jokaisen tarpeet ja odotukset tapahtumaa koskien pyrittiin ottamaan huomioon ja täyttämään mahdollisimman hyvin.

Koska Tampere Vintage -tapahtuman asiakaskunta oli laaja ja monipuolinen, oli vaikeaa yksilöidä tapahtuma jokaisen asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaiden monipuoliset tarpeet pyrittiin kuitenkin ottamaan huomioon ja jokainen asiakas sai viettää aikaansa tapahtumassa itselleen sopivalla tavalla: nauttia ohjelmasta, kierrellä tekemässä löytöjä, vaihtaa kuulumisia ja kokemuksia muiden vieraiden ja myyjien kanssa tai istua kahvilassa nauttimassa vain tunnelmasta. Tapahtumasta pystyi poistumaan ja tulemaan takaisin. Ensimmäisessä Tampere Vintagessa olikin huomattavissa, että osa vieraista tuli nauttimaan ainoastaan esityksistä. Koska ohjelma-aikataulu oli julkinen, he tiesivät milloin tulla takaisin tiettyä ohjelmanumeroa varten.

Yksilöllisyyden tunnetta Tampere Vintagessa edelleen lisäisi, jos asiakas voisi itse osallistua suunnitteluprosessiin. Asiakkaat tulisivat saada osallistettua tapahtuman suunnitteluun ja kehittämiseen. Helsinki ja Tampere Vintage -tapahtumien välisinä aikoina voisi järjestää pienempiä, tietyn teeman iltamia, jotka mahdollistaisivat asiakkaiden osallistumisen Vintage -tapahtumien suunnitteluun. Iltoja voitaisiin suunnitella yhteistyössä Vintage-foorumin tai esimerkiksi Tampereella toimivan Vaudeville Boutiquen kanssa, joka osallistui myyjänä ensimmäiseen Tampere Vintageen. Vaudeville Boutique järjestää jo omatoimisesti erilaisia työpajoja, mm. tasseli- sekä burleskityöpajoja. Teemoja voisivat olla mm. eri vuosikymmenet, vintagekulkuneuvot tai -soittimet sekä burleski. Vieraat voisivat myös toivoa tiettyä teemailtaa.

Teemailtojen asiakaskuntana voisivat omalta osaltaan olla myös Tampere Vintagen myyjät, jolloin he pääsisivät tapaamaan toisiaan, verkostoitumaan sekä kertomaan omia näkökulmiaan Tampere Vintagen kehittämisestä. Myös tapahtumavieraista voisi olla kiinnostavaa tavata myyjiä tapahtuman ulkopuolella.

Tampere Vintagen jälkeen keräsimme asiakaspalautetta nettisivujemme kautta ja vastanneiden kesken arvottiin Tampere Vintagessa esiintyneen Sweet Jeena and her

Sweethearts -yhtyeen levypaketti. Myyjiltä palautetta kerättiin sähköisellä lomakkeella ja palkintona oli seuraavan Vintage -tapahtuman myyntipaikka puoleen hintaan.

Asiakkailta saamamme palautteen määrä oli hyvin suppea. Palautteen keräämistä tulisikin kehittää niin, että asiakas kokisi itsellään olevan todellinen mahdollisuus vaikuttaa tapahtumaan. Edes palkinto ei saanut vieraita antamaan palautetta tai sitten he eivät enää tapahtuman jälkeen vierailleet tapahtuman Internet-sivuilla.

Palautetta voisi kerätä myös tapahtuman aikana suoraan vierailta. Palautteen antamisen tulisi olla helppoa ja palkitsevaa. Tapahtumassa kiertäisi palautteen kerääjä, jolta vastaaja saisi pienen lahjan heti vastattuaan kyselyyn (ks. liite 1) tai palautettuaan vastauslomakkeen infopisteelle. Palautteen kerääjä olisi pukeutunut näyttävästi ja vintagehenkisesti. Lahja, jossa olisi mukana myös osoite Tampere Vintagen nettisivuille, jäisi mukavaksi muistoksi tapahtumasta. Nettisivujen kautta tapahtuman järjestäjä voisi tapahtuman jälkeen kerätä yksityiskohtaisempaa ja laajempaa palautetta sekä kehittämis- ja ohjelmaideoita.

6.1.2 Aitous

Aitouden elementti viittaa pääasiallisesti tuotteen tai palvelun uskottavuuteen.

Tapahtumatuotannossa se voi viitata yksinkertaisuudessaan tapahtumapaikan kulttuuriseen tai esteettiseen autenttisuuteen. Aitouden määrittää viime kädessä asiakas itse. Tuote tai palvelu on aito, jos asiakas kokee sen aitona ja uskottavana.

(Elämyskolmio.)

Tampere Vintage pyrki saavuttamaan asiakkaissaan aitouden tunteen valitsemalla tapahtumapaikaksi vintagekulttuurin esittelemiseen sopivan tilan. Tampere Vintagen tapahtumapaikaksi valittiin yli 100-vuotias Tullikamarin Pakkahuone juuri sen historian ja autenttisuuden takia. Pakkahuone tarjosi upean, menneiden vuosikymmenten tunnetta henkivän miljööön tapahtumalle.

Oman aitouden Tampere Vintage -tapahtumaan toivat tietenkin myös myyjät ja heidän myyntivalikoimansa, kauniit tavarat ja vaatteet menneiltä vuosikymmeniltä. Myös tapahtuman taustamusiikilla ja esityksillä oli oma roolinsa aitouden tunteen luomisessa. Yleisesti myyjät olivat laittautuneet vintagehenkisesti ja heillä oli yllään

vintagevaatteita. Myös monet asiakkaista olivat pukeutuneet vintagehenkisesti, mikä oli erittäin tervetullutta.

Tapahtumavieraita voisi kannustaa pukeutumaan näyttävästi esimerkiksi palkintojen avulla. Tapahtumassa palkittaisiin vintageasiantuntijan valitsemat parhaat pukeutajat. Pukeutumispakon tunnetta tulee kuitenkin välttää, koska tapahtuma on suunnattu kaikille vintageintohimon asteesta riippumatta.

6.1.3 Tarina

Tarina sitoo tuotteen elementit harmoniseksi kokonaisuudeksi, liittyen vahvasti tuotteen aitouteen. Tarina mahdollistaa kokemuksen tiiviiden ja mukaansatempaavuuden. Se antaa myös kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön sekä asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. (Elämyskolmio.)

Tampere Vintagen tarina lyhykäisyydessään oli ”matka menneille vuosikymmenille”. Koko Tampere Vintagen tarina oli kirjoitettu tuolle ajatukselle. Tarkoituksena oli tuottaa eheä ja viihdyttävä päivätapahtuma, jossa oli sopivassa suhteessa ohjelmaa sekä mahdollisuus vain nauttia tunnelmasta sekä ostosten teosta.

6.1.4 Moniaistisuus

Moniaistinen elämystuote on koettavissa mahdollisimman monin aistein. Tuote tarjoaa suunniteltuja ärsykeitä useille eri aisteille: visuaalisuutta, tuoksuja, äänimaailmaa, makuja ja tuntoaistimuksia. Aistiärsykkeiden tulisi olla luonnollisesti harmoniassa keskenään ja vahvistaa haluttua teemaa. Häiritsevät ja toistensa kanssa ristiriidassa olevat aistiärsykkeet voivat pilata kokemuksen ja tehdä siitä vastenmielisen. (Elämyskolmio.)

Tampere Vintage pyrki olemaan moniaistillinen elämys luomalla visuaalisuutta sopivalla tapahtumaympäristöllä, somisteilla, henkilökunnan pukeutumisella sekä lavan somisteilla ja valaistuksella. Tuoksuja Tampere Vintageen toivat kahvila tuotteineen sekä somisteina käytetyt tuoret kukat. Makuja vieraat saivat tapahtumakahvilasta. Miellyttäviä tuntoaistimuksia herättivät myyjien aarteet: vanhat laadukkaat esineet, vaatteet sekä asusteet.

Ensimmäisen Tampere Vintage -tapahtuman jälkeen palautetta annettiin tilojen ahtaudesta sekä musiikin volyymitasosta esitysten aikana. Epämiellyttäviä tuntemuksia aiheuttivat siis aika-ajoin väenpaljous ja tungos sekä liian lujalla soinut musiikki.

Miljööltään Pakkahuoneen veroista, mutta väljempää tilaa ei Tampereella ole tarjolla. Luopuako osasta uskottavuutta lisätilan toivossa vai ottaako riski, että ajoittainen tungos ei karkota asiakkaita? Tällä hetkellä Pakkahuone on oikea paikka Tampere Vintagen järjestämiselle. Tämän tapahtuman kohdalla ajoittainen tungos tunnelmallisessa tilassa voi olla myös positiivinen tunnelmanluoja.

Myös esitysten musiikin äänenvoimakkuuteen liittyi ristiriitoja. Tampere Vintagen ollessa ohjelmallinen myyntitapahtuma, olivat esitykset suuressa osassa päivän kulkua. Osa vieraista tuli pääasiallisesti nauttimaan ohjelmanumeroista: livemusiikista sekä tanssiesityksistä. Näitä ihmisiä ajatellen musiikki ei voi olla taustamusiikin tasolla, jolloin ohjelman tunnelma ja intensiteetti kärsisivät. Musiikin taso aiheutti selvästi ristiriitaisia tuntemuksia asiakkaiden mielissä. Jos Tampere Vintage olisi pelkkä myyntitapahtuma, voitaisiin koko tapahtumapäivän ajan soittaa kevyttä taustamusiikkia, mutta ohjelmallisuuden myötä tulee ajatella myös heitä, jotka tulevat nauttimaan ohjelmanumeroista.

6.1.5 Kontrasti

Kontrasti tarkoittaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Jos tuote tai palvelu eroaa asiakkaan arjesta ja tavanomaisista rutiineista, hänen on mahdollista kokea jotain uutta, eksoottista ja tavallisesta poikkeavaa. Erilainen ympäristö ja näkökulma vapauttavat kokijan näkemään itsensä uudella tavalla. Kontrastin tuottamisessa on huomioitava asiakkaan lähtökohdat. Yhdelle eksoottinen voi olla toiselle tavanomainen.

(Elämyskolmio.)

Tampere Vintage tarjosi mahdollisuuden tulla nauttimaan vintagekulttuurista ja menneiden vuosikymmenten tunnelmasta sekä olemaan osa sitä. Tampere Vintage antoi myös mahdollisuuden pukeutua arjesta poikkeavasti.

Nuorelle saattoi olla eksoottinen kokemus päästä tutustumaan johonkin itselleen uuteen asiaan, esimerkiksi esineeseen oman isoäidin lapsuudesta. Tapahtuma saattoi myös

antaa 1950-luvulla syntyneelle uuden näkökannan esimerkiksi aikaisemmin inhoamiinsa 1970-luvun leveälahkeisiin housuihin.

6.1.6 Vuorovaikutus

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan onnistunutta kanssakäymistä sekä tuotteen ja kokijan että tuottajan ja kokijan välillä tai mahdollisesti kokijan ja toisten kokijoiden välillä. Vuorovaikutukseen liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunne - koetaan jotain yhdessä osana ryhmää, yhteisöä tai perhettä. Kokemuksen pitää myös olla yleisesti hyväksytty yhteisössä, jotta yksilö voi tuntea olonsa varmaksi ja osaksi ryhmää. Asiakkaan pitää saada tuntea itsensä huomioon otetuksi kokemuksen eri vaiheissa. Vaikka kokemus on henkilökohtainen prosessi, siihen liittyvät sosiaaliset tilanteet voivat joko vahvistaa tai mitätöidä koetun merkityksen. (Elämyskolmio.)

Ensimmäistä Tampere Vintage -tapahtumaa vietettiin äitienpäivänä 9.5.2010. Markkinoinnissa keskityttiin siihen, että Tampere Vintage on myös koko perheen äitienpäivätapahtuma. Toivotimme perheet tervetulleiksi viettämään erilaista äitienpäivää.

Tampere Vintagessa asiakkaat ja myyjät olivat luonnollisesti vuorovaikutuksessa keskenään. Tapahtuma tarjosi myyjille verkostoitumisen ja vuorovaikutuksen mahdollisuuden myös toisten myyjien kanssa. Myös tapahtuman henkilökunta oli sekä asiakkaiden että myyjien käytettävissä.

Tampere Vintage tarjosi myös vintagen harrastajille mahdollisuuden tavata toisiaan ja olla vuorovaikutuksessa. Esimerkiksi työn alussa esittelemäni Fintage-yhteisön perustajajäsenillä oli mahdollisuus esitellä toimintaansa ja foorumiaan tapahtumassamme. Fintagen kautta voisikin kehittää Tampere Vintagen yhteisöllisyyttä aktivoimalla keskustelua foorumilla.

Tampere Vintage -tapahtumalla on oma sivu yhteisöpalvelu Facebookissa. Sivun toimintaa tulisi kehittää ja saada sivulle aktiivisia käyttäjiä. Facebook tarjoaisi helpon tavan saavuttaa Tampere Vintagesta ja vintagesta yleisesti kiinnostuneet sekä luoda yhteisöllisyyden tunnetta ja antaa mahdollisuus vaikuttaa. Facebook-sivun kehittäminen vaatisi tapahtumajärjestäjältä aktiivisuutta sekä asiakkaiden aktivointia. Sivulla voisi

järjestää ideakilpailuja ja arvontoja. Käytön tulisi olla mukavaa ja innostavaa. Facebookin kautta voisi myös kehittää jatkuvampaa keskustelua vintagekulttuurista. Tällä hetkellä sivut ovat järjestäjän puolelta aktiivisia, kun tapahtuma on ajankohtainen. Sivut hiljenee yleensä noin viideksi kuukaudeksi, koska Helsinki Vintagella on oma sivunsa. Voisi olla järkevää yhdistää Helsinki ja Tampere Vintage -tapahtumien Facebook-sivut sekä mahdollisesti myös tapahtumien omat Internet-sivut, jolloin yhden sivut olisivat jatkuvasti aktiivisena ja molempia tapahtumia koskeva informaatio löytyisi yksiltä sivuilta.



Kuva 11: Tampere Vintagen asiakkaita

Yhteenveto

Opinnäytetyöni tavoitteena oli pohtia elämystaloutta sekä kokemusten ja materian kuluttamista tapahtumatuotannon sekä kuluttajan näkökulmasta. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka tapahtuman elämyksellisyyttä voidaan tutkia ja kehittää Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) elämyskolmio-mallia hyödyntäen. Case esimerkkinä toimi elämyksellinen Tampere Vintage -tapahtuma. Työssäni selvitin, toteutuivatko elämyksen kriteerit ensimmäisessä Tampere Vintage -tapahtumassa ja kuinka tapahtuman elämyksellisyyttä voitaisiin kehittää edelleen.

Palvelun, tässä tapauksessa elämystapahtuman kuluttaja tulee tunnistaa ja häntä on ymmärrettävä. Työni kautta selviää, kuinka laaja-alainen ja monipuolinen voi vintagen kuluttaja, ja näin ollen Tampere Vintagen asiakas, kuluttajana olla. Myös palvelun käyttämisen motivaatiot tulee tuntea voidaksemme tunnistaa, mitä tarvetta olemme täyttämässä. Tampere Vintage täytti hyvin erilaisten kuluttajien erilaisia tarpeita vaikka heillä voi saattoi olla eri motivaatiot tapahtumaan osallistumiseen. Muutamana yhdistävänä tekijänä voitaisiin kuitenkin listata vintagen ainutlaatuisuus ja kestävyys, piirteitä joita moni työssäni kuvailema kuluttajatyyppejä arvostaa.

Työni osoittaa, että elämyksellisyyteen pyrkivien tapahtumien tuotannoissa tulisi järjestelmällisesti pyrkiä kehittämään elämyksen elementtejä, jotta elämys olisi mahdollisimman kokonaisvaltainen. Tähän tarkoitukseen Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmio-malli on hyvä apukeino. Koska elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa on suunniteltava asiakaslähtöisesti ja joka on räätälöitävä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaan, tulee kohderyhmä tuntea. Elämyskolmio-mallia tulisikin käyttää jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa, jotta kohderyhmälle voidaan luoda parhaat mahdolliset edellytykset elämyksen kokemiselle.

Ensimmäisen Tampere Vintage -tapahtuman kohdalla elämyksen elementit täytyivät osittain. Kehittämisehdotukset liittyvät lähinnä yksilöllisyys- ja vuorovaikutus-elementtien vahvistamiseen. Kyseisiä elementtejä kehittämällä voidaan vahvistaa yhteisöllisyyden ja vaikuttamisen tunnetta ja luoda entistäkin paremmat edellytykset elämyksen kokemiselle.

Henkilökohtaisena tavoitteenani oli oppia ymmärtämään kuluttajaa ja tunnistamaan palvelun käyttämisen motivaatiotekijät sekä sitä kautta kehittyä tapahtumatuottajana. Minua kiinnosti myös elämyksellisyyden tutkiminen ja tavoitteenani oli selventää itselleni elämyksen monitahoisuutta sekä sitä, miten voidaan luoda puitteet elämyksen kokemiselle.

Jatkotutkimusmahdollisuutena näkisin Tampere Vintage -tapahtumalle laatimieni kehitysehdotusten käyttöönoton sekä sen jälkeisen tutkimuksen mahdollisesta elämyksellisyyden kehityksestä. Elämyksellisyyden tutkimusta voitaisiin myös laajentaa keskittymällä tapahtuman elämyksellisyyteen elämyskolmio-mallin kokemisen tasojen kautta. Tutkimus voitaisiin suorittaa tekemällä asiakkaille teemahaastatteluja.

Lähteet

Ahola, E. ja Palkamo, A. (toim.) 2009. Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Helsinki:Tekes

Alanen, A. 2007a (artikkeli). (viitattu 24.8.2010) Elämyskulutus kiehtoo yhä useampia – samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä. Julkaistu Tilastokeskuksen Tieto&trendit – lehdessä 6/2007. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-10_004.html?s=0

Alanen, A. 2007b (artikkeli). (viitattu 24.8.2010) Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Julkaistu Tilastokeskuksen Tieto&trendit –lehdessä 11/2007. Saatavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=0

Dyer, L. (vastaava toim.) 2007. *Vintage fashion, muodin vuosikymmenet*. 1. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava

ElämysABC. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (online) (viitattu 23.8.2010) Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Elämyskolmio. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (online) (viitattu 23.8.2010) Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Fintage. (foorumi) (online) (viitattu 7.6.2010) Saatavissa: <http://www.fintage.net/index.php>

Helsinki Vintage. (tapahtuman www-sivut) (online) (Viitattu 16.8.2010) Saatavissa: <http://www.helsinkivintage.fi/>

KappAhl. 2009 (lehdistötiedote) KappAhl jatkaa menestystä. (viitattu 3.8.2010) Saatavissa: <http://www.kappahl.com/fi/corp/Lehdisto/Lehdistotiedotteista/LEHDISTOTIEDOTTEET/2009-08-05/>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). (www-sivut) (online) (Viitattu 23.8.2010) Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=165>

Pentikäinen, J. 2009. *Hyvän markkinat*. Helsinki: Kotimaa-Yhtiöt Oy/Kirjapaja

Pynnönen, L. 2009. (opinnäytetyö) Tulevaisuuden asiakas – nuorten kuluttajuutta ohjaavat arvot. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. (viitattu 13.9.2010) Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4768/Pynnonen_Laura.pdf?sequence=1

Raijas, A ja Repo, P. 2009. Kuluttajat, käyttäjät, markkinat. Teoksessa Ahola E, Palkamo A. (toim.) 2009. Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009. Helsinki:Tekes

Rhia. (Keskustelupalsta). Mikä teistä on vintagea? Tyylitaivas 13.4.2008. (viitattu 7.6.2010) Saatavissa: <http://tyylitaivas.fi/keskustelu/aihe/869/1>

Rubin, A. (Verkkoteksti) Megatrendit. (Viitattu 31.7.2010). Saatavissa: http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/07_megatrendit/08_megatrendit?C:D=347658&selres=347658

Saha Creative Events Oy (yrityksen www-sivut) (viitattu 26.8.2010) Saatavissa: <http://sahacreative.fi/1>

Sammallahti, T. 2009. *Konseptisuunnittelun supersankari*. 1. painos. Helsinki: Books On Demand GmbH.

Tampere Vintagen tyytyväisyyskysely asiakkaille 10.5.2010

Tampere Vintagen tyytyväisyyskysely myyjille 10.5.2010.

Vaudeville Boutique. (verkkoputiikki) (online) (viitattu 7.6.2010) Saatavissa: <http://www.vaudevilleboutique.com/index.php>

Wikipedia 2010, hakusana vintage. (viitattu 7.6.2010) Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Vintage>

www.ess.fi. (verkkolehti) (online) Artikkelit Ei enää luksusta 23.5.2010 (viitattu 7.6.2010) Saatavissa: <http://www.ess.fi/?article=282553>

Kuvaluettelo

Kuva 1: Tampere Vintagen myyntivalikoimaa

Kuvaaja: Ville Kauhanen

Lähde: Tampere Vintage

Kuva 2: Tunnelmia Tampere Vintage -tapahtumasta

Kuvaaja: Ville Kauhanen

Lähde: Tampere Vintage

Kuva 3: Tampere Vintagen ohjelma-aikataulu

Lähde: Mari Aalto

Kuva 4: Brownies Lindyhoppers

Kuvaaja: Ville Kauhanen

Lähde: Tampere Vintage

Kuva 5: Sweet Jeena and her Sweethearts

Kuvaaja: Ville Kauhanen

Lähde: Tampere Vintage

Kuva 6: Muotinäytös

Kuvaaja: Ville Kauhanen

Lähde: Tampere Vintage

Kuva 7: Tampere Vintagen tuotteet sekä kohteiden saama hyöty

Lähde: Mari Aalto

Kuva 8: Finnish Blonde Burlesque Troupe

Kuvaaja: Ville Kauhanen

Lähde: Tampere Vintage

Kuva 9: Club Vintage DJ:t

Kuvaaja: Anna Martevo

Lähde: Tampere Vintage

Kuva 10: Elämyskolmio -malli

Lähde: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO (2009)

Kuva 11: Tampere Vintagen asiakkaita

Kuvaaja: Ville Kauhanen

Lähde: Tampere Vintage

Liite 1. Esimerkki asiakastytyväisyystutkimuksesta tapahtumassa

TAMPERE VINTAGE PAKKAHUONEELLA xx.xx.xxxx

Asiakastytyväisyystutkimus:

1) Sukupuoli

Nainen [] Mies []

2) Ikä

Alle 20 [] 30-39 [] 40-49 [] Yli 50 []

3) Vastasiko tapahtuma odotuksiasi?

Kyllä [] Ei []

4) Asiakaspalvelu:

1 2 3 4

1=huono, 2= kohtalainen, 3= hyvä, 4= erinomainen

5) Ohjelma:

1 2 3 4

6) Myyjät ja myyntivalikoima:

1 2 3 4

7) Kahvila:

1 2 3 4

8) Yleinen tunnelma:

1 2 3 4

KIITOS PALAUTTEESTASI!