

Annika Rantala

YRITYSTEN KEHITTÄMISEHDOTUKSIA MUODIN YÖ -TAPAHTUMAAN

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2014



KYAMK
University of Applied Sciences



KYAMK

University of Applied Sciences

Tekijä (tekijät)	Tutkinto	Aika
Annika Rantala	Tradenomi	Joulukuu 2014
Opinnäytetyön nimi Yritysten kehittämis ehdotuksia Muodin Yö -tapahtumaan		53 sivua 5 liitesivua
Toimeksiantaja Kouvolan Ydinkeskusta ry		
Ohjaaja Lehtori Sinikka Pekkalin		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää kehittämis ehdotuksia Muodin Yö -tapahtumassa mukana olleilta yrityksiltä. Keskeisenä kysymyksenä oli, mihin suuntaan tapahtumaa tulisi kehittää siihen osallistuneiden yritysten mielestä. Kehittämis ehdotusten avulla Kouvolan Ydinkeskusta ry voi kehittää Muodin Yö -tapahtumaa, jotta sen suosio säilyisi ja yhä useampi yritys osallistuisi tapahtumaan tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus. Sen aineisto kerättiin puolistrukturoidulla haastattelulla, johon osallistui seitsemän yritystä. Haastateltavat yritykset valittiin tarkoituksen mukaisesti niin, että kaikilla haastatelluilla oli kokemusta tapahtumasta. Aineisto analysoitiin teoriasidonnaisella luokittelulla. Luokittelun avulla muodostui neljä luokkaa, joista johdettiin kehittämis ehdotukset.</p> <p>Yritykset olivat enimmäkseen kokeneet nykyisen Muodin Yö -tapahtuman sisällön sekä toteutuksen onnistuneena. Saadut kehittämis ehdotukset sisälsivät ideoita tapahtuman sisällön kehittämisestä, keskustan monipuolisemmasta hyödyntämisestä tapahtumassa sekä näkyvyyden laajentamisesta sosiaalisessa mediassa. Kehittämis ehdotuksiksi esitettiin esimerkiksi muotinäytösten ja messumaisen toiminnan toteuttamista kauppakeskus Hansassa, muotikirpputoria, stailauskilpailua ja vuosittain toteutettavaa iltagaalaa.</p> <p>Muodin Yö -tapahtuma on vakiinnuttanut asemansa Kouvolassa. Tapahtuman järjestämistä tulee jatkaa entisellään, joskin sisältöä kehittäen. Kouvolan Ydinkeskusta ry:llä on keskeinen rooli Muodin Yö -tapahtuman järjestämisessä.</p>		
Asiasanat muotitapahtuma, tapahtuma, tapahtumamarkkinointi		



KYAMK

University of Applied Sciences

Author (authors) Annika Rantala	Degree Bachelor of Business Administration	Time December 2014
Thesis Title Companies development suggestions for Muodin Yö event		53 pages 5 pages of appendices
Commissioned by Kouvolan Ydinkeskusta ry		
Supervisor Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer		
<p>Abstract</p> <p>The Aim of this thesis was to find development suggestions for Muodin Yö event. The key issue was which way the event should be developed. Kouvolan Ydinkeskusta ry can use development suggestions to develop Muodin yö event. They want to maintain its popularity and get more and more companies take part in the event in the future.</p> <p>This thesis was a qualitative study. The data was collected by semi-structured interviews, with representatives of seven companies. The interviewed companies were selected so that all the interviewees had experience in the event. The data were analyzed according to the theory analysis classification. Based on the classification there are four classes, which lead the development suggestion.</p> <p>The companies were mostly experienced in the current Muodin Yö event. The resulting development suggestions included ideas for developing the content of the event, using the city center area more extensively, as well as increasing visibility in the social media. Among the development suggestions there was implementation of fashion shows and trade fair in Hansa shopping center, fashion marketplace, styling competition and organized annually evening gala.</p> <p>Muodin Yö event has established itself in Kouvola. The event organization will continue as before, while the content should be developed. Kouvolan Ydinkeskusta ry plays a central role in Muodin Yö event organizing.</p>		
Keywords fashion event, event, event marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KOUVOLAN YDINKESKUSTA RY JA MUODIN YÖ -TAPAHTUMA	6
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	11
3.1	Mitä on tapahtumamarkkinointi.....	11
3.2	Tapahtuman lähtökohdat	14
3.3	Tapahtumatyyppejä	16
3.4	Onnistunut tapahtuma	19
4	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	20
4.1	Ympäristöanalyysi.....	21
4.2	Kilpailija-analyysi	23
4.3	Yritysanalyysi.....	24
4.4	SWOT-analyysi.....	25
5	MENETELMÄVALINNAT	26
5.1	Tutkimusmenetelmät	27
5.2	Aineiston keruu.....	29
5.3	Aineiston analysointi	30
6	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI.....	31
6.1	Tapahtuman kustannukset	32
6.2	Epäkohdat	35
6.3	Onnistumiset.....	36
6.4	Kehitettävää.....	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
7.1	Päätulokset.....	41
7.2	Kehittämissuhteet	42
7.3	Ehdotukset jatkotyöskentelyyn.....	46
7.4	Oman työn arviointi.....	46
	LÄHTEET.....	50
	LIITTEET	
	Liite 1. Haastattelulomake	
	Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Muodin Yö -tapahtumaa, joka on yksi Kouvolan Ydinkeskusta ry:n tunnetuimmista ilmaistapahtumista. Vuodesta 2003 tapahtuma on pysynyt sisällöltään lähes samanlaisena. Tapahtuma on ollut koko elinkaarensa ajan suosittu, ja sen vetovoimaisuus halutaan säilyttää.

Kouvolan Ydinkeskusta ry:n näkemyksen mukaan tapahtumassa mukana olevien yritysten osallistujamäärät ovat jonkin verran laskeneet. Myös ydinkeskustan kivijalkakauppojen määrä muotiliikkeiden osalta on huomattavasti vähentynyt. (Monni 2014b.) On tärkeää saada palautetta ja kuulla ydinkeskustan yrittäjiä, jotta tapahtumaa saadaan kehitettyä kaikkia osapuolia paremmin palvelevaksi. Yhdistys haluaa opinnäytetyöni avulla kartoittaa Muodin Yö -tapahtumassa mukana olleiden yritysten ajatuksia, mielipiteitä ja kehitysehdotuksia tapahtumasta. Keskeisenä kysymyksenä tässä opinnäytetyössä on, mihin suuntaan Muodin Yö -tapahtumaa tulisi kehittää siihen osallistuneiden yritysten mielestä.

Opinnäytetyöni tavoitteena on löytää kehittämissuhteita Muodin Yö -tapahtumassa mukana olleilta yrityksiltä. Kehittäminen on tärkeää, jotta tapahtuman järjestämiseen saataisiin lisää osallistujia ja sen kannattavuus parani. Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään Muodin Yö -tapahtuman sisällön kehittämistä tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Jotta tapahtuma säilyy elinvoimaisena, on yritykset saatava mukaan yhteistyöhön myös tulevaisuudessa.

Keskeisinä käsitteinä työssäni ovat tapahtumamarkkinointi, tapahtuma, tapahtumatyypit, sekä kehittäminen. Työn teoreettisena viitekehyksenä on tapahtumamarkkinointi, joka tiivistetysti tarkoittaa tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä (Vallo & Häyrinen 2014, 19). Tapahtumamarkkinoinnin käsitettä on määritelty laajemmin teoriaosassa. Tämän työn kohteena on tapahtuma, Muodin Yö. Tapahtuman käsitettä on avattu luvussa 3.2. Tapahtumatyyppejä on käsitelty niiden toteuttamistavan ja sisällön mukaan. Yhtenä keskeisistä käsitteistä on kehittäminen, vaikka kehittämistä ei konkreettisesti viedä suunnitelman tai toteutuksen tasolle. Opinnäytetyön tuloksina esitetään kehittämissuhteita.

Aihe opinnäytetyöhöni löytyi keväällä 2014, kun kävin kysymässä syventävän harjoittelun paikkaa Kouvolan Ydinkeskusta ry:stä. Kysyin heiltä myös mahdollista tarvetta tutkia jotakin yhdistyksen toiminnalle tärkeää aihetta, josta voisin tehdä heille opinnäytetyöni. Sain harjoittelupaikan ja opinnäytetyötilauksen aiheesta Muodin Yö -tapahtuman kehittäminen. Harjoittelu antoi minulle mahdollisuuden perehtyä opinnäytetyöaiheeseen järjestävän organisaation palveluksessa.

Raportti koostuu seitsemästä luvusta. Johdannon jälkeen esitellään opinnäytetyön kohteena olevan tapahtuman kehittäjä ja järjestäjä, joka toimii myös työn tilaajana. Samassa luvussa esitellään kohdetapahtuma. Luku 3 on teoriaosa, jossa käsitellään tapahtumamarkkinointia sekä tapahtumaa kirjallisuuden avulla. Lukuun 4 on koottu lähtökohta-analyysit Muodin Yö -tapahtuman näkökulmasta. Luku 5 käsittelee menetelmävalintoja, sisältäen tiedonhankinnan ja tiedon analysointimenetelmän esittelyt perusteluineen. Tutkimustulokset esitellään luvussa 6. Luvussa 7 esitetään johtopäätökset sisältäen yhteenvedon päätuloksista, kehittämis ehdotukset, jatkotyöskentelyehdotukset ja oman työn arvioinnin.

2 KOUVOLAN YDINKESKUSTA RY JA MUODIN YÖ -TAPAHTUMA

Tässä luvussa esitellään yhdistys ja tapahtuma, johon opinnäytetyöni keskittyy. Aluksi esittelen yhdistystä ja sen toimintaa. Seuraavaksi kuvaan Muodin Yö -tapahtumaa lähtien liikkeelle sen historiasta edeten nykypäivään käyttäen apuna paikallislehdissä julkaistuja kirjoituksia tapahtumasta. Tarkasteluvuoksiksi olen valinnut vuodet 2003–2004, 2008–2009 ja 2013–2014.

Kouvolan Ydinkeskusta ry on perustettu vuonna 1997. Tällä hetkellä yhdistyksellä on yli 200 jäsenyrittäjä ja yhteistyökumppania. Nämä mahdollistavat yhdistyksen toiminnan, joka pitää sisällään muun muassa tapahtumien ja erilaisien palvelujen tarjoamista keskustan alueella. (Kouvolan Ydinkeskusta ry 2014a.)

Kouvolan Ydinkeskusta ry on Elävä Kaupunkikeskusta ry:n jäsenyhdistys. Kouvolan Ydinkeskusta ry toimii aktiivisesti valtakunnallisella tasolla, ja se on palkittu valtakunnallisella Elävä kaupunkikeskusta 2003 -tunnuksella. (Kouvolan Ydinkeskusta ry 2014a.)

Yhdistyksen toiminnan tavoitteena on saada aikaan viihtyisä, monitapahtumainen ja turvallinen kaupunkielämä Kouvolan keskustassa. Yhdistys tarjoaa jäsenilleen kolmikantamallia, jossa kaupunki, kiinteistöt ja yrittäjät tekevät keskustan kehittämistyötä yhdessä muiden toimijoiden kanssa. Näihin yhteistyökumppaneihin kuuluvat muun muassa viranomaiset. Keskeistä yhdistyksen toiminnassa on yhdessä tekeminen. Kouvolan Ydinkeskusta ry on perustettu nimenomaan keskustan kehittämistä varten, ja sen järjestämät ilmaistapahtumat elävöittävät keskustaa ja tukevat positiivista kaupunkikuvaa. (Kouvolan Ydinkeskusta ry 2014a; 2014c.)

Yksi näistä tapahtumista on Muodin Yö, jonka alkuperäisenä ideana oli houkuttaa ihmisiä ydinkeskustaan viihtymään ja tekemään ostoksia yrityksissä illan aikana. Tapahtuman konseptin on kehittänyt Kouvolan Ydinkeskusta ry. Tapahtuma järjestettiin nykyisellä nimellään ensimmäisen kerran 17.10.2003. Sitä ennen tapahtumasta käytettiin nimeä MuotiManski. Vastaavaa tapahtumaa ei aikaisemmin ollut Suomessa järjestetty. (22. Muodin Yö Kevät 2014, 19.)

Tapahtuma painottuu iltaan, jonka aikana Kouvolan keskusta täyttyy ihmisistä, ajankohtaisista trendeistä ja hyvästä tunnelmasta. Ydinkeskustan liikkeet palvelevat tuolloin asiakkaita poikkeuksellisesti kello 23 asti. Liikkeissä on erikoistarjouksia, pukeutumis- ja kauneusneuvontaa, tuote-esittelyä sekä muotinäytöksiä. Muodin Yö -tapahtuma avataan Kouvolan kaupungintalon portailla järjestettävässä avajaismuotinäytöksessä, johon tapahtumassa mukana olevat liikkeet saavat osallistua asukokoelmillaan tai muilla ohjelmanumeroillaan. Yleisölle on jaossa muotipasseja jo ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana. Passi toimii sekä tapahtuman käsiohjelmana että arpalipukkeena. Halutesaan voi kerätä kolme leimaa eri liikkeistä ja palauttaa lipukkeen yhteystietoineen liikkeisiin. Pääpalkintona on 300 euron lahjakortti. (Monni 2014a.)

Muodin Yö -tapahtuman budjetti koostuu avajaismuotinäytöksen tekniikasta (äänentoisto, valot, portaiden varaus, somistus, tähtivieras), erilaisista luvista (melulupa, Gramex ja pelastussuunnitelma ym.), markkinointikuluista (markkinointi Kouvolan Sanomissa ja tapahtumapäivänä ilmestyvä liite, Street Festival -esitteistä, ikkunajulisteista) ja muotipassista. Lisäksi suunnittelusta ja toteutuksesta aiheutuu kuluja. Tapahtumaan osallistuvilta yrityksiltä peritään osallistumismaksu. (Monni 2014a.)

Vuodet 2003–2004

Ensimmäisessä Muodin Yö -tapahtumassa oli mukana noin 30 Kouvolan Ydinkeskusta ry:n jäsenyritystä. Tähtivieraana ja tapahtuman avajana toimi Jukka Rintala. Keskustan liikkeissä oli illan aikana muotinäytöksiä, kilpailuja, hius- ja kampausunäytöksiä sekä kukkasidontanäytöksiä. Kävelykatu Manskille pystytetyllä lavalla oli syksyn ja talven muotia esittelevä muotinäytös. (Asikainen 2003.) Ensimmäinen Muodin Yö sai kiinnostusta ihmisiltä, ja ydinkeskustaan saapui runsaasti kävijöitä. Kouvolan Ydinkeskusta ry:ltä toivottujen tapahtumien listalla muotinäytökset olivat yksi toivotuimpia. Muodin Yö -tapahtumalla pystyttiin vastaamaan ihmisten toiveisiin ja tarjoamaan kävijöille monipuolinen yleisötapahtuma. Vastaava tapahtuma päätettiin järjestää myös seuraavana keväänä MuotiManskin tapaan ja Muodin Yöstä tehtiin perinne. (Mäkelä 2003.)

Kevään 2004 Muodin Yössä muodin ja pukeutumisen lisäksi oli esillä myös kirjoja, sisustustarvikkeita ja tekniikkaa. Pukeutumis- ja hiusmuotinäytösten, kukkasidonnan ja tuote-esittelyjen lisäksi palkittiin vuoden lukija. Kahvila- ja ravintola-alan yritykset tarjosivat muodikkaita makuja. Muodin Yö -tapahtumaa markkinoitiin kokoperheen tapahtumana ja erityisesti miehet oli huomioitu heille suunnatulla ohjelmalla. Muodin Yö -tapahtuman tähtivieras vuonna 2004 oli Anne Pohtamo, joka avasi tapahtuman ja oli tavattavissa illan aikana keskustan liikkeissä. Vuonna 2004 Muodin Yö -tapahtuma oli ainutlaatuinen Suomessa, eikä samanlaista tapahtumaa ollut järjestetty muualla. Kouvolan Ydinkeskusta ry oli tiedottanut uudesta tapahtumasta ympäri Suomea ja tapahtuma herätti kiinnostusta monilla paikkakunnilla. (Grah 2004c.) Edellisvuoden tapaan keskustaan kerääntyi runsaasti kävijöitä. Tapahtuman toteutus oli samankaltainen kuin edellisenä vuotena. Yleisö piti tapahtumaa tarpeellisena ja järjestelyjä hyvinä. Osa tapahtuman yrityksistä piti toteutusta keskustassa parempana kuin aiemmin keväisin järjestettyä MuotiManski-messutapahtumaa. Yrittäjät pitivät tapahtumaa kaupallisesti hyvänä asiana. (Grah 2004b.)

Kolmas Muodin Yö -tapahtuma järjestettiin lokakuussa 2004. Tapahtumassa mukana olevien jäsenyrityksien määrä oli kasvanut 55:een. Illan tähtivieraana oli Riitta Väisänen, joka avasi tapahtuman. Vaikka tapahtuma oli jo laajempi, koettiin sen pystyvän kehittymään ja kasvamaan entisestään. Lähes kaikki keskustan muotiliikkeet oli saatu mukaan tapahtumaan ja keskustan elävöit-

tämistä sekä kaupunkikulttuurin kehittämistä pidettiin tärkeänä. Kävijämäärästä oli nostettu esiin pariskunnat sekä työ- ja kaveriporukat. Yleisöltä oli saatu positiivista palautetta. (Grahn 2004a.) Tapahtuma näytti vakiinnuttaneen paikansa, ja yleisö oli löytänyt sen. Tapahtuman koettiin elävöittäväksi keskustaa. (Ylinen 2004.)

Vuodet 2008–2009

Muodin Yö -tapahtuman tähänastisen historian puoliväli sijoittuu vuosille 2008–2009. Järjestyksessään 11. Muodin Yö järjestettiin syyskuussa 2008. Nyt tapahtumassa mukana oli 74 yritystä. Muotiliikkeiden lisäksi urheiluliikkeet, luontaistuotekaupat, lahjatavaraliikkeet sekä kahvilat ja ravintolat olivat lähteneet mukaan tapahtumaan. Perinteisesti Muodin Yö -tapahtuman avajaisiin oli saatu tunnettu tähtivieras, joka kyseisenä vuonna oli Miss Suomi 2008 Satu Tuomisto. Tapahtumaan oli saatu muitakin tunnettuja henkilöitä, kuten esimerkiksi laulaja Ari Klem, huippumalli Ani Alitalo, malli, juontaja Martina Aitolehti sekä entinen Miss Suomi Anne Pohtamo. (Muuronen 2008.)

Ennen tapahtumailtaa lehdistö nosti esille huolen mahdollisista keskustaan saapuvista päihtyneistä nuorista. Syynä huoleen oli aiempien tapahtumien järjestyshäiriöt. Kouvolan Ydinkeskusta ry reagoi asianmukaisesti huoleen, kaksinkertaistamalla järjestyksentralojien määrää tapahtuman aikana ja tekemällä yhteistyötä tapahtumaan osallistuvien yritysten sekä Kouvolan poliisin kanssa. Päihtyneitä nuoria oli mahdollisuus ohjata tapahtuman ajaksi perustettuun tukipisteeseen. (Muuronen 2008.) Uutisointi osoittaa tapahtuman saavuttaneen suosion. Tämä näkyy runsaana kävijämääränä ja siitä johtuvina mahdollisina järjestyshäiriöinä.

Sisällöltään 11. Muodin Yö toisti jo tutuksi tullutta konseptiaan. Tapahtuma tarjosi jälleen kävijöille mahdollisuuden tehdä ostoksia ydinkeskustan liikkeissä kello 23 asti. Esillä oli syksyn muotia, muotinäytöksiä, meikkivinkkejä, tanssiesityksiä sekä tunnettuja henkilöitä. (Moilanen 2008.)

Vuoden 2009 kevään Muodin Yö -tapahtumassa liikunnan ja terveyden teemat oli nostettu muoti-, kauneus- ja hiustrendien rinnalle. Tällä kertaa tapahtuman järjestämiseen osallistui 72 yritystä. Järjestyshäiriöistä ei juurikaan uutisoitu edellisvuoden tapaan. Muodin Yö -tapahtuman tähtivieraana oli Miss Suomi 2009 Essi Pöysti. (Alhroth 2009.) Lehtikirjoittelun perusteella yrittäjät olivat jäl-

leen tyytyväisiä tapahtumaan. Asiakkaita oli liikkeissä runsaasti, joskin varsinainen kaupankäynti olisi voinut olla yrittäjien mielestä vilkkaampaa. He pitivät kuitenkin tärkeänä illan aikana toteutuneita asiakaskontakteja. (Lainesalo 2009.) Syksyn tapahtumassa oli ensimmäistä kertaa nähtävissä osallistuvien yritysten määrän vähentyminen. Osallistuvien yritysten määrä oli pudonnut noin 60:een. Tästä huolimatta tapahtuma järjestettiin yhtä laadukkaana kuin aikaisemmat tapahtumat. Mukana tapahtumassa olivat silloiset paikalliset kansanedustajat ja tähtivieraana Ellen Jokikunnas. (Grahn 2009.)

Vuodet 2013–2014

Keväällä 2013 oli 20. Muodin Yö -tapahtuma 10 vuoden sisällä. Sitä juhlittiin kahtena päivänä. Perjantaina järjestettiin perinteinen tapahtuma ja lauantaina toteutettiin tapahtuman 10-vuotisjuhlaa. Perjantai-iltana tapahtuman järjestämisessä oli mukana noin 60 liikettä. Tähtivieraana oli Jukka Rintala. Tapahtuma noudatti jo tutuksi tullutta kaavaa; avajaiset kaupungintalon portaikossa klo 18, Kouvolan Liike- ja virkanaisten valitseman vuoden kouvolaalaisen naisen julkistaminen ja muotinäytös. Lauantaina liikkeillä oli mahdollisuus järjestää Muodin Yö -tapahtumaan liittyviä tempauksia. Illan juhlaaalan juonsi tyylikonsultti Leena Sarvi, ja illassa oli mukana tähtivieraita, kuten Jorma Outinen ja Helena Lindgren, aikaisemmilta vuosilta. (Piipari 2013a.) Iltagaalaan oli myyty lippuja ennakolta lähes 300 kappaletta (Penttinen 2013).

Syksyllä 2013 järjestettiin 21. Muodin Yö -tapahtuma. Tapahtumassa mukana oli 62 paikallista yritystä. Perinteisen ohjelmaversion lisäksi uutuuksina olivat muun muassa Kouvolan seudun ammattiopiston stailauskilpailu ja Pop up -sisustustapahtuma. Muodin Yön tähtivieraaksi oli saatu radiojuontaja Susanna Laine. (Kaartinen 2013.) 10 vuotta täyttänyt Muodin Yö jaksoi innostaa Kouvolan keskustan yrittäjiä. Tapahtumaa odottivat niin asiakkaat kuin yritysten henkilökuntakin. Yrittäjien näkökulmasta Muodin Yö -tapahtuma vilkastuttaa toivotulla tavalla keskustan liike-elämää. Syksyllä 2013 mukana olivat myös paikalliset linja-autoyhtiöt, jotka tarjosivat kaikki matkat kaupungin sisäisessä liikenteessä kahdella eurolla kuhunkin suuntaan. (Piipari 2013b.)

Vuonna 2014 tapahtuma järjestettiin aikaisempien vuosien tapaan keväällä ja syksyllä. Keväällä tapahtuman juonsi Jarkko Valtee ja syksyllä Sara Chafak. Keväällä pukeutumisen lisäksi oli mukana sisustusteema. Syksyn Muodin Yössä oli mukana lähes 50 yritystä. Syksyllä mukana oli myös Bon Appetito

-ruokatori sekä Pop up -tapahtuma, jossa useat liikkeet esittelivät toimintaansa. (Sairo 2014; Piipari 2014.)

Yhteenvetona Muodin Yö -tapahtumasta voidaan sanoa, että sen alkuperäinen idea, houkutella ihmisiä viihtymään ja tekemään ostoksia ydinkeskustaan, on pysynyt samana. Osallistuvien yritysten määrä on vaihdellut tarkastelu- vuosien aikana 30:stä 74:än yritykseen. Viimeisimpään tapahtumaan osallistui noin 50 yritystä. Tapahtuman toteutusajankohta on ollut aina kevät ja syksy, ja viikonpäivänä perjantai-ilta klo 18–23. Tapahtuman kaava on pysynyt samana; avajaismuotinäytös, tähtivieras, muotipassi ja viime vuosina vuoden kouvola- laisen naisen valitseminen. Vaihtelua ovat tuoneet erilaiset esitykset, teemat ja muun muassa oppilaitosyhteistyö. Myös vaihtuva tähtivieras ja paikalliset tunnetut henkilöt ovat elävöittäneet tapahtumaa. Lehtikirjoittelun perusteella voidaan sanoa, että kaikkien vuosien ajan Muodin Yö -tapahtuma on saavut- tanut suuren suosion niin siihen osallistuvien yritysten kuin kävijöidenkin kes- kuudessa.

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan tapahtumamarkkinointia sekä tapahtumaa lähde- kirjallisuuden pohjalta. Taustateorian valintaan vaikutti opinnäytetyön kohde. Oleellista Muodin Yö -tapahtumalle on se, että sen toteuttamiseen osallistuu suuri joukko yrityksiä. Tapahtumamarkkinointi voi avata näkökulmaa siihen, miten yrityksiä voidaan saada jatkossakin mukaan tapahtuman järjestämi- seen. Tapahtuman käsite liittyy oleellisesti tapahtumamarkkinointiin, joka on opinnäytetyöni kannalta tärkeä. Aluksi esittelen tapahtumamarkkinointia, min- kä jälkeen avaatan tapahtuman käsitettä. Luvun lopussa tuodaan esiin onnistu- neen tapahtuman kriteereitä, joiden tietäminen on tärkeää tapahtuman kehi- tysehdotuksia tarkasteltaessa.

3.1 Mitä on tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin käsitteen syntyjuuret liittyvät Los Angelesin olympia- laisiin vuonna 1984. Tuolloin luotiin sponsoreita varten sopimusmalli, joka huomioi yritysten mahdollisuudet omaan markkinointiin tapahtuman yhteydes-

sä. Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua silloin, kun tapahtumassa ollaan itse paikalla tärkeiden sidosryhmien kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39–40.)

Muhosen ja Heikkisen (2003, 41) mukaan Suomen tapahtumamarkkinointi ry:n määritelmässä tapahtumamarkkinointina pidetään sellaisia kokemuksellisia markkinointitoimenpiteitä, joissa yritys kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä etukäteen suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Tiivistetysti voidaan sanoa, että tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä, suunnitelmallista ja tavoitteellista toimintaa. Sen tulisi olla osa markkinoinnin viestejä ja strategioita. Tapahtumamarkkinointi on yksi tärkeimmistä suhdemarkkinoinnin työkaluista ja liittyy tiiviisti tapahtumaan, jonka tarkoituksena on saada liiketoimintaan positiivista tulosta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 57). Myös Vallo ja Häyrynen (2014) ovat korostaneet tapahtumamarkkinoinnin tavoitteellisuutta, joskin tavoitteet voivat olla yrityskohtaisesti hyvin erilaisia. Oikein toteutettuna tapahtumamarkkinointi voi lisätä myyntiä, vähentää kustannuksia sekä vaikuttaa organisaation tulokseen. (Vallo & Häyrynen 2014, 22–23.)

Vallo ja Häyrynen (2014, 19, 63) ovat todenneet, että tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Heidän mukaansa markkinointi on toimintaa, jolle on asetettu tavoitteita. Tapahtumamarkkinoinnin tehtävänä on organisaation haluaman viestin välittäminen ihmisille saaden heidät toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyy tavoitteellisuus ja vuorovaikutteisuus, jotka yhdistävät organisaation ja kohde-ryhmät tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. Heidän mukaansa yrityksellä on kaksi mahdollisuutta hyödyntää tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää. Yritys voi joko lähteä suunnittelemaan omaa tapahtumaa tai osallistua johonkin valmiiseen tapahtumaan.

Tapahtumamarkkinoinnille on pidetty tärkeänä tehdä SWOT- eli nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47). SWOT-analyysi on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Tapahtumamarkkinoinnin nelikenttäanalyysi (Muhonen & Heikkinen 2003, 47)

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollistaa henkilökohtaiset kohtaamiset - on helposti muunneltavissa tilanteen mukaan - jättää pitkän muistijäljen - tarjoaa mahdollisuuden laajentaa verkostoja - opettaa tuntemaan paremmin kohderyhmää - saa aikaan myötämielistä suhtautumista - luo uskollisuutta asiakaskunnassa - on ainutkertainen - mahdollistaa yksilöllisen lähestymistavan - kilpailijat eivät ole läsnä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - kallis tapa luoda kontakteja - toteuttaminen vaatii osaamista - kontaktimäärät voivat olla pieniä - tuloksia on vaikea testata ja mitata - tapahtumat ovat kertaluonteisia
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - mahdollistaa ajankohtaisen markkinatiedon keräämisen - muuttaa olemassa olevaa imagoa - jää pysyvästi kohderyhmän mieleen - helpottaa kohderyhmiin vaikuttamista - nousee esiin markkinointiviestien tulvasta - puhuttelee vaikeasti tavoiteltavia kohderyhmiä - erottuu markkinointiviestien tulvasta - luo kaksisuuntaisia sidoksia yrityksen ja sidosryhmien välille - kerryttää tärkeää ja yksilöllistä tietoa asiakkaista 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - epäonnistuneen tapahtuman jättämä negatiivinen muistijälki - ammattitaidoton toteutus - väärä kohderyhmä - väärät tiedotusvalinnat - häiriötekijöitä läsnä, liikaa viestejä - yleinen markkinointi-ilmapiiiri

Taulukossa 1 esitetty nelikenttäanalyysi antaa kattavan yleiskuvan tapahtumamarkkinoinnista. Nelikenttään on saatu hyvin tiivistettyä tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja mahdollisuudet sekä uhat ja heikkoudet.

Vallon ja Häyrisen (2014, 20) mukaan tapahtumamarkkinointina voidaan pitää lähes mitä tahansa tapahtumaa, jossa asiakkaat ja yritys tuodaan yhteen vuorovaikutteisella tavalla. Myös sellaisia tapahtumia voidaan pitää tapahtumamarkkinointina, joissa yritystä markkinoidaan ja edistetään sen tuotteiden ja palvelujen myyntiä. Jokaisessa tapahtumassa tulee olla selkeästi laadittu kohderyhmä ja tavoite. Toisin sanoen ne eivät saa olla irrallisia tilaisuuksia, joilla ei ole tavoitteita. Tapahtumamarkkinoinnille on asetettu seuraavat kriteerit: tapahtuman tulee olla ennalta suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmä tulee olla määriteltä, ja siinä toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Tapahtumamarkkinoinnin toteuttamiseen on monia eri tapoja. Yhtenä vaihtoehtona on yrityksen itse suunnittelemat ja toteuttamat tapahtumat. Toisessa vaihtoehdossa yritys voi hyödyntää jotakin jo olemassa olevaa tapahtumaa. Vaikka yrityksen omia tapahtumia pidetään tuloksekkaina, voivat myös valmiit tapahtumat toimia hyvinä ympäristöinä yrityksen omiin tavoitteisiin pyrittäessä. Edellytyksenä on, että valmiin tapahtuman järjestelyt, kohderyhmät sekä arvot ovat yhteensopivat yrityksen omien tavoitteiden kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82.)

3.2 Tapahtuman lähtökohdat

Tapahtuma on varmasti jokaiselle ihmiselle tuttu. Miltei jokainen ihminen on osallistunut johonkin tapahtumaan tai on ollut järjestämässä sellaista. Tapahtumilla on ollut, ja on edelleenkin merkittävä rooli yhteisöissä. Ennen kaikkea tapahtumat kokoavat ihmisiä yhteen. (Shone & Parry 2010, 3.)

Kirjoista löytyy monia eri tapoja luokitella tapahtumia, samoin kuin tapahtuman toteuttamiseenkin on monia eri tapoja. Vallon ja Häyrisen (2014) mukaan tapahtumat voivat olla asia- tai viihdetapahtumia. On myös olemassa tapahtumia, joissa edellä mainitut painotukset on yhdistetty. (Mts. 61.) Tiivistetysti voidaan sanoa, että tapahtumat ovat väliaikaisia ja niiden tarkoitus on koota ihmisiä yhteen (Blanden, Kennel, Abson & Wilde 2012, 3).

Liike-elämän ja yritysten näkökulmasta tapahtumat ovat osa markkinointistrategiaa ja -suunnitelmaa. Kuten tapahtumamarkkinoinnilla myös tapahtumalla tulee aina olla ennalta määritelty tavoite. Tavoite määräytyy sen mukaan, mikä on järjestävälle organisaatiolla sopiva idea tai teema. Tällaisia tavoitteita voivat olla muun muassa uusien asiakkaiden löytäminen, asiakassuhteen kehittäminen ja vahvistaminen tai tuotteiden ja palveluiden esittely. (Vallo 2009, 37–38.)

Tapahtuman lähtökohdat muodostuvat tapahtumapaikasta, ajankohdasta ja kestosta, budjetista ja lupa-asioista. Lisäksi joissakin tapahtumissa on huomioitava myös tarjoilu. Kaikki nämä seikat tulee huomioida jo siinä vaiheessa, kun ryhdytään miettimään, millainen tapahtuma halutaan järjestää. (Vallo & Häyrynen 2014, 141–155.)

Tapahtuma voidaan järjestää missä tahansa tilassa, joskin moni tila vaatii tapahtuman luonteeseen sopivia järjestelyjä. Tilavalinnassa on huomioitava tapahtuman luonne ja osallistujat. Tärkeää on ennakoida myös mahdolliset liikuntarajoitteiset osallistujat. Tilan valinta onkin hyvin keskeinen tapahtuman onnistumisen kannalta, siksi tapahtumapaikan valinta on tehtävä huolellisesti. Huomioitavia asioita ovat edellä mainittujen lisäksi muun muassa kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuus, äänentoisto, ulkopuoliset häiriötekijät sekä saniteettitilat. Tärkeää on myös huolehtia, että tilat ovat siistit ja naulakkotilaa on riittävästi. Myös tupakoitsijat on huomioitava lainsäädännön puitteissa. Isompia kysymyksiä ovat mahdolliset rakennus- ja purkutoimenpiteet. Näihin käytettävä aika on ennakoitava. Tapahtumapaikka voi toimia jopa tapahtuman houkuttimena. Vastaavasti huonosti valittu tapahtumapaikka voi viedä tapahtumalta mielenkiinnon. (Vallo & Häyrinen 2014, 141–145.) Tapahtuma voi olla myös yleisötilaisuus, jossa osallistuvien henkilöiden määrä on suuri. Tällaisia ovat muun muassa ulkoilmakonsertit ja messut. Suuria yleisötilaisuuksia varten löytyy maassamme vain muutamia niille sopivia alueita kuten urheilustadionit ja tapahtuma-areenat. (Lampinen 2011, 9.)

Tilakysymysten rinnalla on syytä miettiä tapahtuman ajankohtaa ja kestoja, oli kysymys sitten pienestä tai isosta tapahtumasta. Pieniltä tuntuvat seikat, kuten viikonpäivä, kellonaika tai vuodenaika saattavat muodostua ratkaiseviksi sen suhteen, saadaanko tapahtumaan osallistujat saapumaan paikalle. Kohderyhmän tuntemus on ajankohdan valinnan keskeinen tekijä. Isoja tapahtumia järjestäessä täytyy varmistaa, ettei samaan aikaan ole muita kilpailevia tapahtumia, koska ne vaikuttavat negatiivisesti kävijämääriin. Järjestäjän on huolehdittava omien henkilöresurssien riittävydestä tapahtuman aikana. Tapahtuman keston vaikutukset näkyvät suoraan kustannuksissa ja osallistujien aikatauluissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 147–149.)

Jokaiselle tapahtumalle on laadittava alustava budjetti heti suunnitteluvaiheessa. Mikäli tapahtuma aiotaan tilata tapahtumatoimistolta, toimeksiannossa on oltava mukana budjettikehys. Budjettia laadittaessa voi hyödyntää aikaisempia vastaavanlaisia tapahtumia. Kohderyhmän tuntemus ja ennakointi auttavat budjettia laadittaessa. Taulukossa 2 on kuvattu tapahtuman kulut ja tuotot Vallon ja Häyrisen (2014) mukaan.

Taulukko 2. Tapahtuman kulut ja tuotot (Vallo & Häyrinen 2014, 152)

Kulubudjetti	Tulobudjetti
<ul style="list-style-type: none"> - tilavuokrat - rakentaminen - somistus - tekniikka - luvat - kuljetukset - yöpyminen - tarjoilut - materiaalit - postikulut - esiintyjät - vartiointi - palkkiot avustajille - kalustevuokrat 	<ul style="list-style-type: none"> - osallistumismaksut - lipputulot - arpajaistuotot - tarjoilutuotot - myyntituotot heti - myyntituotot viiveellä - sponsorointitulot

Taulukkoon 2 on tiivistetty sellaiset asiakokonaisuudet, jotka tulisi käydä läpi tapahtuman budjettia laadittaessa.

Tapahtumanjärjestäjän on huolehdittava, että tarvittavat luvat ovat asianmukaisesti voimassa. Lupakysymyksiin on syytä perehtyä tapahtumatyyppi huomioiden, sillä erityyppiset tapahtumat vaativat erilaisia lupia. Lupa-asioista on saatavana oppaita sekä ohjeita muun muassa kaupunkien Internet-sivuilta. Yleisimpiä tapahtumassa tarvittavia lupia ovat muun muassa anniskelulupa, arpajaislupa, tiensulkemislupa, maanomistajan lupa ja musiikinesityslupa. (Vallo & Häyrinen 2014, 153.) Lisäksi on huolehdittava muun muassa siitä, että turvallisuus- ja pelastussuunnitelma ovat laadittu.

3.3 Tapahtumatyyppejä

Vallo ja Häyrinen (2014) lähestyvät teoksessaan tapahtumaa sen toteuttamistavan mukaan. Tällaisia ovat itse rakennetut tapahtumat, ulkoistetut tapahtumat, ketjutetut tapahtumat ja kattotapahtumat. Seuraavassa on esitelty nämä tapahtumatyypit lyhyesti:

- **Itse rakennetun tapahtuman** yritys järjestää omin voimin. Sen etuna on, että järjestäjä voi itse päättää tilaisuuden luonteen, eikä suunnittelusta synny erillisiä kustannuksia. Toisaalta haasteena voi olla osaamisen ja kokemuksen puute sekä suuri työmäärä ja vastuu. (Vallo & Häyrinen 2014, 64.)

- **Ulkoistettu tapahtuma** ostetaan yleensä tapahtumatoimistolta. Tällöin etuna on, ettei yrityksen omia resursseja jouduta käyttämään tapahtuman järjestelyihin, vaan asiantuntijat suunnittelevat ja toteuttavat tapahtuman tilaajalle. Usein kustannukset nousevat haasteeksi, eikä tapahtuman sisältö aina vastaa riittävästi yrityksen brändimielikuvaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 64–65.)
- **Ketjutetussa tapahtumassa** yritys ostaa valmiita tapahtumanosia ja rakentaa niistä itselleen halutun kokonaisuuden. Ketjutettua tapahtumaa pidetään usein helppona, sillä saatavilla on valmiita paketteja teemoittain. Ostaessaan ketjutetun tapahtuman yritys on alusta asti tietoinen kustannuksista. Haastavaa sen sijaan on koota osista toimiva tapahtumakokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2014, 65–66.)
- **Kattotapahtumalla** tarkoitetaan sitä, että tapahtuman teema ostetaan valmiina. Sen etuja ovat helppous ja mukavuus. Tapahtuma vaatii kuitenkin räätälöintiä ja sisälleen rakennetun oman tapahtumapaketin ja isännöinnin. Haasteiksi on koettu kyvyttömyys vaikuttaa järjestäjäorganisaation epäonnistumiseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 66–67.)

Tapahtumalajit voidaan luokitella myös sisällön mukaan. Tällöin ne voidaan jakaa neljään eri kategoriaan Evento Awards -kilpailun (ks. Evento-lehti 2014a) mukaan. Kilpailussa sarjat jakautuivat kuluttajatapahtumiin, henkilöstötapahtumiin, yritystapahtumiin sekä lanseerauksiin ja promootioihin (Vallo & Häyrinen 2014, 63). Esittelen seuraavaksi myös nämä tapahtumalajit pääpiirteittäin:

- **Kuluttajatapahtuma** on yrityksen tai yhteisön tilaama avoin, kuluttajille suunnattu tapahtuma. Kuluttajatapahtuman tavoitteena voi olla muun muassa myynnin lisääminen, brändin vahvistaminen tai sitouttaminen. Yleisöltä voidaan periä pääsymaksu tai tapahtuma voidaan toteuttaa ilmaistapahtumana. Tapahtuman kohderyhmään kuuluvat yrityksen olemassa olevat ja mahdolliset tulevat asiakkaat. Esimerkkeinä kuluttajatapahtumista ovat muun muassa seminaarit, messut, festivaalit, konsertit, viihteelliset tilaisuudet tai juhlat. (Evento-lehti 2014c.)
- **Henkilöstötapahtuman** kohderyhmänä on yrityksen oma henkilöstö, jolloin tapahtuma on suljettu tilaisuus. Tarkoituksena on yleensä henki-

löstön palkitseminen, innostaminen, kouluttaminen tai hyvinvoinnin edistäminen. Henkilöstötapahtumassa voi yhdistyä useampi eri tarkoitus. Henkilöstötapahtumia voivat olla esimerkiksi koulutuspäivät, virkistyspäivät, pikkujoulut, palkintomatkat tai muut vastaavanlaiset tapahtumat. (Evento-lehti 2014b.)

- **Yritystapahtuman** kohderyhmänä voivat olla yrityksen olemassa olevat asiakkaat, mahdolliset uudet asiakkaat ja eri sidosryhmät. Kohderyhmä voi olla myös kaikki edellä mainitut yhdessä. Yritys kutsuu kohderyhmänsä tapahtumaan, joka voi olla maksullinen tai maksuton. Yritystapahtumia voivat olla esimerkiksi asiakastilaisuudet, seminaarit, illalliset, konsertit tai muut vastaavat. Yritystapahtuman tarkoituksena on ilmentää yrityksen brändiä, ja tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin edistäminen. (Evento-lehti 2014e.)
- **Promootio ja lanseeraustapahtuman** tavoitteena on myynnin edistäminen ja tuotteisiin tutustuminen (promootio) ja uusien tuotteiden markkinoille tuonti ja tunnettuuden lisääminen (lanseeraus). Tällaiset tapahtumat voivat olla kaikille avoimia tai kutsuvieraille järjestettyjä, joihin ei liity pääsymaksua. Näissä tapahtumissa viihteellisyys ja asiapiitoisuus voivat yhdistyä. Tapahtumat voidaan toteuttaa vaikkapa illallisen, juhlan tai koulutuksen muodossa. Ne voivat olla myös nopeita ja suuren massan tavoittavia tilaisuuksia. (Evento-lehti 2014d.)

Tapahtumamarkkinoinnin toteuttamisen näkökulmasta tapahtumatyypit voidaan jakaa Muhosen ja Heikkisen (2003, 82) mukaan omiin tapahtumiin ja olemassa oleviin tapahtumiin seuraavasti:

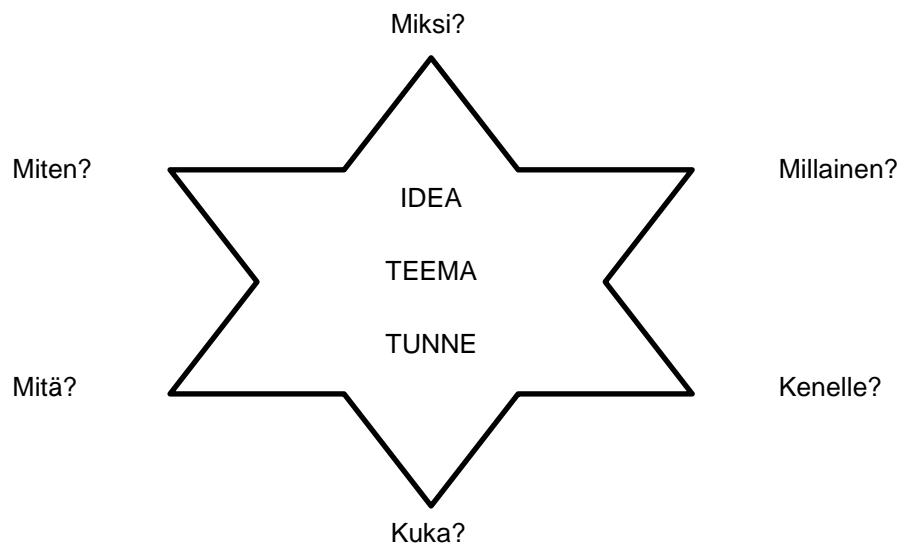
- **Omat tapahtumat** vaativat yritykseltä paljon resursseja. Siksi onkin tärkeää miettiä, kannattaako tapahtumaa suunnitella ja järjestää omin voimin, vai tuleeko edullisemmaksi käyttää ulkoisia palveluita. Yrityksen omia tapahtumia ovat erilaiset kokoukset, seminaarit, juhlat, perhetapahtumat, kaupassa järjestettävät tapahtumat, jalkautuminen, team building, yhtiökokoukset, sijoittajatapaamiset, yritysvierailut, yhteiskuntasuhteita rakentavat tapahtumat, rekrytointia tukevat tapahtumat ja yritysten vuosijuhlat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 83–89.)

- **Olemassa olevat tapahtumat**, erityisesti suuret tapahtumat, kuten Asuntomessut tai Tangomarkkinat ovat monesti hyvin tunnettuja ja tarjoavat siten yritykselle erinomaisen yhteistyömahdollisuuden tapahtumajärjestäjän kanssa. Olemassa olevia tapahtumia ovat esimerkiksi urheilutapahtumat, kulttuuritapahtumat, hallit ja areenat, matkat, messut ja hyväntekeväisyystapahtumat. Ennen päätöstä osallistua olemassa olevaan tapahtumaan, yrityksen on pyydettävä tapahtumajärjestäjältä taustatietoa tapahtumasta. Osallistumispäätöksen tulee perustua yrityksen arvoihin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 90–102.)

3.4 Onnistunut tapahtuma

Jotta tapahtumasta tulisi onnistunut, järjestäjien pitää huomioida kaikki tapahtuman osa-alueet. Onnistuneessa tapahtumassa kaikki osa-alueet liittyvät tiiviisti toisiinsa. Tapahtuma voidaan rinnastaa palvelutuotteeseen, jota voi johdattaa, kehittää ja hallita. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtuman onnistuminen edellyttää strategisten ja operatiivisten kysymysten pohtimista ja niihin vastaamista ennen kuin tapahtumaa ryhdytään suunnittelemaan. Onnistunutta tapahtumaa voidaan kuvata kuusisakaraisella tähdellä, joka muodostuu strategisten ja operatiivisten kysymysten kolmioista. (Vallo & Häyrynen 2014, 103.) Kuvassa 1 on kuvattu onnistuneen tapahtuman malli tähtikuviona.



Kuva 1. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrynen 2014, 109)

Strategisten kysymysten kolmio sisältää kysymykset ”mitä”, ”miksi” ja ”kenelle”. Vastaavasti operatiivisen kolmion kysymyksiin kuuluvat ”miten”, ”millainen” ja ”kuka”. Tapahtuman suunnittelussa ensin on mietittävä strategisia kysymyksiä, minkä jälkeen siirrytään operatiivisten kysymysten ratkaisemiseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 103–106.)

Jotta tapahtuman järjestämiseen kannattaa ryhtyä, on mietittävä, miksi tapahtuma halutaan järjestää. Järjestävän organisaation tulee miettiä myös, mikä on se viesti, jota he haluavat välittää tapahtuman kautta. Suunnittelun alkuvaiheesta lähtien organisaatiolla tulee olla selkeä tavoite tapahtumalleen. Seuraavaksi mietitään tapahtuman kohderyhmä eli etsitään vastausta kysymykseen, kenelle tapahtuma halutaan järjestää. Myös tämän kysymyksen kohdalla on pidettävä mielessä tapahtumalle asetettu tavoite ja viesti sekä miettiä, miten ne saadaan perille juuri tälle kohderyhmälle. Viimeisenä strategisena kysymyksenä on mietittävä tapahtuman lähtökohtia, mitä järjestetään, missä ja milloin. Tapahtumatyyppejä on monia, ja niistä yritys voi valita itselleen sopivimman. Näitä on esitelty luvussa 3.3. Tapahtuman ajankohta ja tapahtumapaikka on myös keskeisiä asioita, joista yrityksen on päätettävä. (Vallo & Häyrinen 2014, 103–105.)

Operatiiviset kysymykset liittyvät tapahtuman toteuttamiseen. Tapahtuman järjestäjän on etsittävä vastauksia kysymyksiin, miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuma järjestetään ja kuka toimii isäntänä. On mietittävä tapahtumaprosessin kulkua, tapahtuman ohjelman sisältöä ja ohjelmaa sekä vastuhenkilöitä. Operatiiviset kysymykset muodostavat tapahtuman teeman. (Vallo & Häyrinen 2014, 106–108.)

4 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysit liittyvät markkinoinnin suunnitteluprosesseihin, joiden pohjana on yrityksen liikeidea. Tässä opinnäytetyössä lähtökohta-analyyseilla pyritään selvittämään Muodin Yö -tapahtuman nykytilaa ja tulevaisuuden menestystekijöitä. Analyyseilla kerätyn tiedon avulla saadaan näkyviin toimintaympäristön kehityssuunta sekä kehityksen mahdollisuudet ja haasteet. (Raatikainen 2008, 6; Rope & Vahvaselkä 1992, 213.)

Lähtökohta-analyysit jaetaan ulkoisiin ja sisäisiin analyysihin. Näillä kartoitetaan yrityksen ulkopuolisia toimintaan vaikuttavia tekijöitä sekä yrityksen sisäistä tilannetta. Ulkoisia analyysieja ovat muun muassa ympäristö-, kilpailija- ja markkina-analyysit. Sisäisiin analyysihin kuuluvat yritysanalyysit, joita on hyvä jatkaa SWOT-analyysillä. Analyysin pohjana käytetään ulkoisilla analyysillä saatua tietoa. (Raatikainen 2008, 61, 68.) Luvuissa 4.1–4.4 perehdytään tarkemmin tässä työssä käyttämiini lähtökohta-analyysihin, jotka teen Muodin Yö -tapahtuman näkökulmasta: ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi, yritysanalyysi ja SWOT-analyysi.

4.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi selvittää ja ennakoii yritysympäristön muutoksia. Yritysympäristön muuttuvia osia ovat poliittiset muutokset, tapakulttuuri, teknologian kehitys, työvoiman saatavuus, palkkakustannukset, kansainvälistyminen, lainsäädäntö, innovaatiot, keksinnöt, investointihalukkuus, korkotasot, toimialanmuutokset, taloudelliset muutokset ja EU:n päätökset. Lähtökohta-analyysihin tulee valita tarkasteltavaksi sellaisia kohteita, joilla on merkitystä yrityksen menestymiselle tulevaisuudessa. (Raatikainen 2008, 61–62; Rope 2000, 467; Rope & Vahvaselkä 1992, 115.) Taulukossa 3 analysoidaan Muodin Yö -tapahtuman kannalta tärkeimpiä ympäristötekijöitä, joita ovat tapakulttuuri, yleiset taloudelliset tekijät ja yritysten määrä ydinkeskustassa.

Taulukko 3. Ympäristöanalyysi Muodin Yö -tapahtumaan vaikuttavista tekijöistä

Ympäristötekijä	Nykytila	Tulevaisuuden kehitys
Tapakulttuuri	Hyvä	Pysyy hyvänä
Yleiset taloudelliset tekijät	Heikko	Riippuu talouden kehityksestä
Yritysten määrä ydinkeskustassa	Kohtalainen	Lisääntyy

Tapakulttuuri tulee esille opinnäytetyön luvussa 2, jossa on esitelty Muodin Yö -tapahtumaa paikallisen lehtikirjoittelun avulla. Sen perusteella voidaan sanoa, että Muodin Yö -tapahtuma on vakiinnuttanut asemansa ydinkeskustassa järjestettävien tapahtumien joukossa. Vuodesta toiseen tapahtuman aikana ydinkeskustaan on saapunut paljon kävijöitä. Muodin Yö -tapahtuman nykytilaa tapakulttuurin näkökulmasta voidaan pitää hyvänä. Koska tapahtumalla on

pitkä positiivinen perinne, voidaan sen tulevaisuuden kehitysnäkymää pitää hyvänä. (ks. luku 2.) Kouvolan vetovoimainen ydinkeskusta -projekti tukee toiminnallaan Muodin Yö -tapahtuman elinvoimaisuutta, kehittämällä ydinkeskustan kiinteistönomistajien, kauppiaiden ja kaupungin välistä yhteistyötä. Yhteistyön avulla tavoitellaan vireää kaupunkielämää muun muassa tapahtumatarjonnalla. (Saksa s.a., 50.)

Kouvolan vetovoimainen ydinkeskusta -projektin projektipäällikkö Reijo Saksa on tuonut esiin Kouvolan ydinkeskustan liike-elämän hiipumisen syitä. Tällaisiksi syiksi hän on maininnut Euroopan heikon taloudellisen tilanteen, Suomen talouden laman, puunjalostusteollisuuden rakennemuutoksen, Venäjän ruplan arvon laskun, Ukrainan kriisin ja verkkokaupan. (Saksa s.a., 5.)

Heikko taloudellinen tilanne on vaikuttanut ydinkeskustan yritysten vähenemiseen, millä on merkitystä Muodin Yö -tapahtuman järjestämiseen. Koska tapahtuma suuntautuu kaupanalaan yhtenä tavoitteenaan myynnin lisääminen, on pyrittävä huomioimaan asukkaiden potentiaalinen ostovoima. Tätä heikentää Kouvolan alueen työttömyystilanne. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen syyskuun 2014 työllisyyskatsauksen mukaan, työttömien osuus työvoimasta oli Kouvolaissa 13,6 %, mikä tarkoittaa, että Kouvolaissa oli 10 239 työnhakijaa (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2014). Paikallisella tasolla uskotaan, että taloudellinen tilanne ja kulutustrendit kohenevat seuraavan viiden vuoden aikana (Saksa s.a., 52). Mikäli ennuste toteutuu, on sillä positiivista vaikutusta Muodin Yö -tapahtumaan.

Keskeinen osa Muodin Yö -tapahtumaa on ydinkeskustan yritysten osallistuminen tapahtumaan. Keskustassa olevien yritysten määrä ja yritysten osallistuminen tapahtuman järjestämiseen vaikuttavat siten tapahtumaan. Kouvolan Ydinkeskusta ry:n mukaan yritysten määrä keskustassa on vähentynyt. (Monni 2014b.) Nykyinen osallistujamäärä on kuitenkin ollut vielä kohtalainen (ks. luku 2). Tulevaisuuden näkymät ovat kuitenkin valoisammat. Yritysten määrän odotetaan lisääntyvän ja keskustan virkistyvän. Tätä tavoitetta varten on käynnistetty jo edellä mainittu Kouvolan vetovoimainen ydinkeskusta -projekti, jonka tehtävänä on lisätä yhteistyötä ydinkeskustan kaupan ja palvelun alojen välillä. Lisäksi projektin tavoitteena on saada uusia yrittäjiä Kouvolan keskustaan. (Kouvola Innovation Oy 2014.)

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä voidaan selvittää muun muassa yrityksen markkina-asemaa kokonaismarkkinoilla. Analyysin avulla voidaan myös selvittää yrityskuvaa kilpailijoihin verrattuna sekä kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Yrityksen – tässä tapauksessa Muodin Yö -tapahtuman – on osattava määrittellä ja tunnistaa kilpailijansa. Kilpailijoiden tuntemisen lisäksi on osattava ennakoida ja suunnitella myös tulevaa. On pystyttävä arvioimaan, onko alalle tulossa esimerkiksi uusia muotiin ja ostoksiin painottuvia tapahtumia. (Raatikainen 2008, 61, 63; Rope 2000, 466–467; Rope & Vahvaselkä 1992, 215.) Taulukon 4 kilpailija-analyysissä selvitetään kilpailevia tapahtumia ja niiden tunnettua verrattuna Muodin Yö -tapahtumaan.

Taulukko 4. Kilpailija-analyysi Muodin Yö -tapahtumasta

Kilpailevat tapahtumat	Vahvat puolet	Heikot puolet	Huomautuksia
Kotkan Fashion Night	Kaksipäiväinen tapahtuma		Viimeksi samana viikonloppuna Muodin Yön kanssa
Kauppa-keskus Veturin muotitapahtumat	Sääolot eivät vaikuta Uutuuden viehätys	Ei vakiintuneita perinteitä	
Mahdolliset tulevat kilpailijat			Huomioitava

Kouvola on tapahtumien järjestämisen kannalta varsin vilkas. Muodin Yö -tapahtuman järjestämisen ajankohta on vakiintunut kevääseen ja syksyyn. On tärkeää, että tapahtumien järjestämistä seurataan lähikaupunkien sekä oman kaupungin osalta. Kouvola on asukkaita 86 944 (30.6.2014), mutta silti kävijöitä ei ehkä riitä, mikäli kilpailevia tapahtumia järjestetään samanaikaisesti. (Kaalinpää & Forsman 2014, 4; Raatikainen 2008, 64.) Pällekkäiset tapahtumat vähentävät tapahtumien kävijämääriä.

Muodin Yö -tapahtuman kilpailijana voidaan pitää Kotkan Fashion Night -tapahtumaa, koska sen sisältö ja toteutus ovat hyvin samansuuntaisia Muodin Yö -tapahtuman kanssa. Kotka satamakaupunkina pystyy hyödyntämään merellisiä vaikutteita, mikä Kouvola puuttuu. Kotkalla on hieman laajempi tapahtuma-alue, sekä eri kohderyhmille suunnattua ohjelmaa. (Fashion Night

Kotka 2014.) Näkemykseni on, että kouvolaalaiset tuntevat Kotkan erityisesti Kotkan Meripäivät -tapahtumasta. Hyvin kulkuyhteyksien ansiosta, liikkuminen Kouvolan ja Kotkan välillä on helppoa. Oletettavaa on, että Kotkalla on vahva osaaminen ja kokemus suurien yleisötapahtumien järjestämisestä ja Fashion Night -tapahtuma saattaa herättää kouvolaalaisten kiinnostuksen.

Kauppakeskus Veturi on aktiivinen tapahtumien järjestäjä Kouvolaissa (Kauppakeskus Veturi 2014). Mielestäni sen etuina ovat liikkeiden keskittyminen tiiviisti yhteen paikkaan sisätiloihin, missä ohjelma tavoittaa helposti kauppakeskuksessa asioivat kävijät. Sääolosuhteet eivät vaikuta kävijämääriin. Kokemukseni on, että tapahtumien aika kauppakeskuksessa on yhtenäinen tunnelma ja tapahtuman ilme näkyy koko kauppakeskuksessa.

Jotta Muodin Yö -tapahtumaa voidaan suunnitella tulevaisuudessa menestyksellä, järjestäjän tulee seurata kilpailutilannetta, niin oman kaupungin kuin lähialueidenkin osalta. Tapahtuman on hyvä olla tulevaisuudessa näkyvästi esillä koko Kymenlaakson alueella, jotta kaikki potentiaaliset kävijät tavoitetaan. Tapahtuman ajankohdan valitsemisessa tulee huomioida alueen tapahtumatarjonta, jotta välttyttäisiin päällekkäisyyksiltä. Muodin Yön tunnettuus on hyvä ja sen laatutaso tulisi pitää korkeana huomioiden myös asiakkaiden hyvä palveleminen. (Raatikainen 2008, 64.)

4.3 Yritysanalyysi

Yritysanalyysillä pyritään selvittämään yrityksen toimintakuntoisuus ja toimintaedellytykset (Raatikainen 2008, 67). Tässä opinnäytetyössä yritysanalyysi kohdistuu Kouvolan Ydinkeskusta ry:n toimintaan Muodin Yö -tapahtuman organisoijana. Yritysanalyysissä voidaan tarkastella laajaa joukkoa erilaisia selvitettäviä kohtia. Tässä yritysanalyysissä on tarkasteltu henkilöstöä, markkinointia, tuotekehitystä sekä taloutta (Rope 2000, 465; Rope & Vahvaselkä 1992, 214).

Henkilöstö: Kouvolan Ydinkeskusta ry:llä on pitkä kokemus Muodin Yö -tapahtuman järjestämisestä. Yhdistyksen rooli on koordinoita tapahtuman järjestämistä. Yhdistyksen työntekijät osallistuvat konkreettisesti sekä tapahtuman suunnitteluun että toteuttamiseen. Muodin Yö -tapahtuman järjestämi-

sen toimintatavat ovat pitkälti vakiintuneet. Toteutukseen osallistuu laaja joukko eri alojen toimijoita. (Monni 2014a.)

Markkinointi: Yhdistys vastaa tapahtuman markkinoinnista. Markkinointikanavia tapahtuman osalta ovat ilmoitusmarkkinointi ja liitelehti Kouvolan Sanomissa, Street Festival -esite, julisteet, muotipassi ja pinssit. (Monni 2014a.)

Tuotekehitys: Muodin Yö -tapahtuman suunnittelua ja kehittämistä toteutetaan Kouvolan Ydinkeskusta ry:n koolle kutsumissa palavereissa. Koollekutsujan lisäksi palavereihin osallistuu edustajia muun muassa ydinkeskustan yrityksistä, Kouvolan kaupungilta, yhdistyksistä sekä oppilaitoksista. (Kouvolan Ydinkeskusta ry 2014b.)

Talous: Muodin Yö -tapahtuman yhteisbudjetti koostuu avajaismuotinäytökseen käytettävien kaupungintalon rappusten varauksesta, äänentoistosta, valoista, somistuksesta, tähtivieraasta, järjestyksenvalvonnasta sekä erilaisista luvista (melulupa, pelastussuunnitelma, teosto/Gramex ja aluehallintoviraston luvat). Yhteisbudjetti sisältää myös markkinointikuluja: ilmoittelu Kouvolan Sanomissa sekä lehden välissä ilmestyvä liite, muotipassin suunnittelu ja painatus, Street Festival -esite, julisteiden suunnittelu ja painatus sekä arpajaispalkinnon summa. Muodin Yön tuotot koostuvat yrityksiltä perittävistä osallistumismaksuista. (Monni 2014a.)

4.4 SWOT-analyysi

Muodin Yö -tapahtuman SWOT-analyysiin on koottu edellä tehdyistä lähtökoh-ta-analyyseistä ne seikat, jotka vaikuttavat tapahtuman menestystekijöiden ratkaisuihin tulevaisuudessa (Rope 2000, 469). SWOT-analyysi esitetään tau-lukossa 5.

Taulukko 5. Lähtökohta-analyysien SWOT

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - tapahtuman pitkä, positiivinen perinne - paljon kävijöitä - positiivinen tapakulttuuri - tapahtuman organisointi 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - osallistuvien yritysten määrä vähentynyt
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kouvolan vetovoimainen ydinkeskusta -projekti - ydinkeskustan liike-elämän elävöityminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - keskustan liike-elämän kuihtuminen - laman pitkittyminen - verkkokauppa - muut kilpailevat tapahtumat

Muodin Yö -tapahtuman vahvuudet tulevat esiin erityisesti sen saavuttaman suosion kautta. Voidaan sanoa, että tapahtumasta on tullut perinne Kouvolassa järjestettävien tapahtumien joukossa. Vuodesta toiseen yleisöä on saapunut tapahtumaan runsaasti, mikä voidaan tulkita positiiviseksi tapakulttuuriksi. Vahvuutena voidaan pitää myös tapahtuman järjestämistä, jossa organisointi on selkeästi Kouvolan Ydinkeskusta ry:n vastuulla.

Tällä hetkellä heikkoutena on tapahtumaan osallistuvien yritysten määrän väheneminen. Uhkakuvat keskustan liike-elämän kuihtumisesta liittyvät huonoon taloudelliseen tilanteeseen ja lamaan. Jossain määrin kaupankäynnin hiipumiseen on voinut vaikuttaa myös verkkokaupan lisääntyminen. Alueen muut kilpailevat tapahtumat voivat myös heikentää Muodin Yö -tapahtuman suosiota.

Tapahtuman järjestämisen tulevaisuutta suunniteltaessa on nähtävissä myös myönteisiä vaikutteita. Ydinkeskustan liike-elämän elävöittämiseen on panostettu muun muassa käynnistämällä Kouvolan vetovoimainen ydinkeskusta -projekti. Muodin Yö -tapahtuma tarvitsee yritys yhteistyötä toteutuakseen.

5 MENETELMÄVALINNAT

Luvun alussa esitellään tutkimusmenetelmiä, erityisesti laadullista tutkimusta. Seuraavaksi tutustutaan opinnäytetyöni aineistonkeruumenetelmään ja aineiston keruuseen. Lopuksi kerrotaan, kuinka kerätty aineisto on analysoitu.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö voidaan toteuttaa määrällisellä tai laadullisella tutkimuksella. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen eli numeeriseen mittaamiseen. Aineistoa käsitellään tilastollisilla analyyseillä ja tuloksia esitetään taulukoiden avulla, esimerkiksi prosenttitaulukot. Aikaisemmillä teorioilla ja tutkimusten johtopäätöksillä on keskeinen asema määrällisessä tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 2009, 140–141.)

Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan auttaa tutkimuksen toimeksiantajaa kehittämään palveluitaan tai tuotteitaan. Myös ideoiden luomisessa kvalitatiivinen tutkimus on ylivoimainen menetelmä, sillä tavoitteena ei ole tulosten yleistettävyyttä, vaan ideoiden määrä ja laatu. (Solatie 1997, 23, 25.)

Kvalitatiivinen tutkimus käsittää joukon erilaisia tulkinnallisia tutkimuskäytänteitä. Sillä ei ole omaa paradigmatteoriaa eikä myöskään täysin omia metodeja. Näistä syistä kvalitatiivista tutkimusta on vaikeaa määritellä selvästi. (Metsämuuronen 2001, 9.) Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella on pyrkimys löytää tai paljastaa tosiasioita (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, ja tiedon keruussa suositaan ihmisiltä kerättävää aineistoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tietoa kerätään luotetaan havaintoihin ja keskusteluihin tutkittavien kanssa, joskin apuna voidaan käyttää myös lomakkeita. Pyrkimyksenä on löytää jotakin uutta tutkittavasta kohteesta, ja siksi aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti. Aineiston hankinnassa suositaan menetelmiä, joissa tutkittavien ajatukset, mielipiteet ja ideat tulevat esille. Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruu tapahtuu monesti muun muassa teemahaastattelulla, osallistuvalla havainnoinnilla ja erilaisten asiakirjojen ja tekstien analyysillä. Tässä tutkimustyyppissä tutkittavat eli kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164; Kananen 2014, 18–20.)

Laadullisen tutkimuksen keskeisenä tiedonhankintamenetelmänä on haastattelu. Metsämuuronen (2004) mukaan haastattelua kannattaa käyttää aina, kun se tuntuu mielekkäältä tavalta hankkia tietoa. Huomion arvoista on, että haastatteluja voi toteuttaa monella eri tavalla. Haastattelun eri tapoja ovat yksilöhaastattelu, ryhmähaastattelu, postitettu tai paikan päällä kerätty lomakehaas-

tattelu sekä puhelimitse tehty haastattelu. Haastattelun voi toteuttaa strukturoidusti, puolistrukturoidusti tai avoimesti. (Metsämuuronen 2004, 39.)

Opinnäytetyöni on toteutettu laadullisena haastattelututkimuksena. Tutkimusmenetelmän valintaan ovat vaikuttaneet opinnäytetyön tilaajan odotukset. Tilaaja haluaa saada selville tapahtumassa mukana olleiden yritysten kokemuksia Muodin Yö -tapahtumasta, saada syvällisemmän näkemyksen tapahtumasta ja löytää konkreettisia kehitysehdotuksia. Kohdejoukko, jota haastatellaan, muodostuu 12:sta tarkoituksenmukaisesti valitusta yrityksestä. Huomionarvoisia ovat näiden yritysten näkemykset tästä yksittäisestä tapauksesta. Tutkittavasta ilmiöstä, Muodin Yö -tapahtumasta, on tarkoitus saada kokonaisvaltainen ymmärrys ja hyvä kuvaus. Näistä lähtökohdista opinnäytetyöni menetelmäksi soveltuu parhaiten laadullinen tutkimus. (Kananen 2014, 16–20.)

Tähän opinnäytetyöhön olen valinnut tiedonkeruumenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun. Sillä on selkeä yhteys teemahaastatteluun, koska haastattelu kohdistuu ennalta valittuihin teemoihin. Puolistrukturoidun ja teemahaastattelun erona on se, että strukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto ja esittämisjärjestys on ennalta määriteltä. Aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla, kysymys kysymykseltä. Haastattelutilanne on vuorovaikutteinen, jossa haastattelija lukee kysymykset ääneen ja kirjaa haastateltavan suulliset vastaukset lomakkeeseen. Haastattelijalla on mahdollisuus tarkentaa tarvittaessa kysymyksiään ja mahdollisuus kertoa enemmän opinnäytetyön tarkoituksesta sekä muista haastateltavaa kiinnostavista kysymyksistä. (Metsämuuronen 2004, 42; Valli 2010, 111.)

Kohdejoukkoa haastatellaan puolistrukturoitua haastattelulomaketta (liite 1) käyttäen. Haastattelulomake koostuu yhdeksästä kysymyksestä. Lomakkeessa on taustakysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot ovat asteikolla 1–5. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: 1= täysin eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = ei eri, eikä samaa mieltä 4 = osittain samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä.

5.2 Aineiston keruu

Aineistonkeruumenetelmää valittaessa on mietittävä, millaista tietoa etsitään. Samanaikaisesti on mietittävä, millaisen aineiston avulla saadaan parhaiten ratkaisuehdotuksia tutkimustehtävään. Huomion arvoista laadullisen tutkimuksen osalta on, ettei ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tai sopivaa menetelmää. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Opinnäytetyössäni etsitään kehittämisehdotuksia Muodin Yö -tapahtumaan ja ehdotuksia haluttiin saada tapahtumaan osallistuvilta yrityksiltä. Tutkimustehtävä ohjasi siis aineistonkeruumenetelmän valintaa. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu.

Opinnäytetyön tilaaja määritteli, mitä haluttiin saada haastattelujen avulla selville. Kysymyksiä laadittiin kesällä 2014 yhdessä Kouvolan Ydinkeskusta ry:n työntekijöiden kanssa. Alkuperäinen ajatukseni oli toteuttaa haastattelu teemahaastatteluna, mutta kysymysten täsmällisyyden vuoksi, vaihdoin teemahaastattelun puolistrukturoituun lomakehaastatteluun. Kouvolan Ydinkeskusta ry:n kautta sain nimilistan 12 yrityksestä, joita minun oli tarkoitus haastatella. Haastateltavat yritykset oli valittu sillä perusteella, että kaikki yritykset tunsivat tapahtuman ja olivat olleet mukana tapahtuman järjestämisessä.

Lokakuun 2014 lopussa otin yhteyttä haastateltaviin yrityksiin sopiakseni haastatteluaikoja. Yhteydenotot tapahtuivat puhelimitse. Tavoittelemastani 12 haastattelusta sain aikataulukkiireiden vuoksi sovittua haastattelut seitsemän yrityksen kanssa. Tein haastattelut 3.–6.11.2014. Kävin haastattelemassa jokaista yritystä henkilökohtaisesti kunkin yrityksen omissa toimitiloissa. Toteutin omat puolistrukturoidut haastattelut luvun 5 lopussa mainitulla tavalla. Haastatteluihin oli varattu aikaa noin yksi tunti. Ennen varsinaisia haastatteluja testasin vielä lomakkeen selkeyttä kahdella haastatteluihin kuulumattomilla henkilöillä, jotka kuitenkin tunsivat tapahtuman ja ovat liike-elämän palveluksessa ydinkeskustassa. Tässä yhteydessä huomasin, että haastatteluun ei kulu kokonaista tuntia, vaan puoli tuntia riitti haastattelun tekemiseen ja kirjaamiseen. Haastattelulomake osoittautui kuitenkin selkeäksi ja toimivaksi. Koehaastattelut osoittivat, että kysymykset mittaavat oikeita asioita, ja ne tuottavat odotettuja vastauksia. Itselleni oli tärkeää tehdä koehaastattelut, jotta sain varmuutta varsinaisiin haastatteluihin.

Puolistrukturoidun haastattelun tekemiseen ei ole olemassa yhtä ainoaa ohjetta. Aineiston keruu puolistrukturoidulla haastattelulla toteutetaan pääsääntöi-

sesti esittämällä samat kysymykset samassa järjestyksessä jokaiselle haastateltavalle. Haastattelukysymyksistä osa on monivalintakysymyksiä ja osa avoimia kysymyksiä. Tällainen puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, joissa tietoa halutaan kerätä jostakin tietystä asiasta, jolloin ei ole syytä antaa suuria vapauksia vastata laajemmin haastattelukysymyksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.) Omassa haastattelulomakkeessani strukturoidut kysymykset oli johdettu tapahtumamarkkinoinnin teoriasta ja avoimet kysymykset liittyivät Muodin Yö -tapahtuma kehittämiseen sekä palautteen antoon tapahtuman järjestäjälle.

5.3 Aineiston analysointi

Laadullisen aineiston analysointiin ei ole käytettävissä teknisiä menetelmiä. Aina loogisesti samalla tavalla etenevää analyysimenetelmää laadullisessa tutkimuksessa ei siis ole. Aineistoa tulee kuitenkin käydä läpi systemaattisesti, jotta aineistosta saadaan esiin tutkimuskysymyksen kannalta tärkeät tulokset. Tämän opinnäytetyön haastatteluaineiston käsittelyn avulla havaituista pienistä yksityiskohdista siirrytään kattavampiin tiivistyksiin. Analyysissä edetään vaiheittain kohti lopputulosta, jossa aineiston keskeinen anti saadaan tiivistettyä tuloksiksi ja kehitysehdotuksiksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Koska tein haastattelut henkilökohtaisesti, sain ensimmäisen kerran mielikuvan kertyvästä aineistosta haastattelutilanteessa. Kirjasin vastaukset haastattelun aikana lomakkeelle, joten osa aineistosta oli valmiiksi kirjallisessa muodossa analyysivaihetta varten. Haastattelun jälkeen varmistin vastausten oikeellisuuden haastateltavalta. Kun kaikki haastattelut oli tehty, numeroin vastauslomakkeet, jotta yksittäisen vastaajan antamia vastauksia voitiin tarvittaessa tarkastella anonymisti, ilman vastaajan henkilöllisyyden paljastumista.

Kokosin kaikista seitsemästä haastattelulomakkeesta monivalintakysymysten vastaukset yhdelle tyhjälle lomakkeelle, jotta vastauksia voitiin tarkastella yhtäaikaaisesti. Kirjoitin kunkin haastateltavan monivalintakysymysten vastaukset lauseiksi ja yhdistin ne avoimien kysymysten vastausten kanssa. Liitin tähän kirjalliseen aineistoon myös haastattelun aikana tekemiä joitakin omia muistiinpanoja haastattelutilanteista, kuten esimerkiksi miten haastateltava suhtau-

tui Muodin Yö -tapahtumaan ja sen kehittämiseen. Näitä reunahuomautuksia olen käyttänyt tutkimustulosten tulkinnassa.

Monivalintakysymykset analysoitiin myös SPSS-ohjelmalla. Ohjelman avulla tehtiin kaksi keskiarvotaulukkoa. Toinen taulukoista kuvaa vastaajien mielipiteitä Muodin Yö -tapahtumasta ja toinen vastaajien mielipiteitä kulujen karsimisesta.

Perehtyminen aineistoon tapahtui lukemalla avoimien kysymysten vastauksia sekä katselemalla koontaa monivalintakysymysten vastauksista. Tarkastelin aineistoa tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksen näkökulmasta. Koska aineistomäärä oli suhteellisen pieni, pystyin lukemalla ja katselemalla löytämään vastauksen opinnäytetyön tavoitteelle. Kirjallisessa muodossa olevan aineiston käsitteleminen tapahtui manuaalisesti luokittelemalla eli kategorioinnilla. Luokittelu tarkoittaa samaa tarkoittavien asioiden tai käsitteiden yhdistämistä, jolloin ne muodostavat loogisen kokonaisuuden. (Kananen 2014, 100–101, 113.)

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

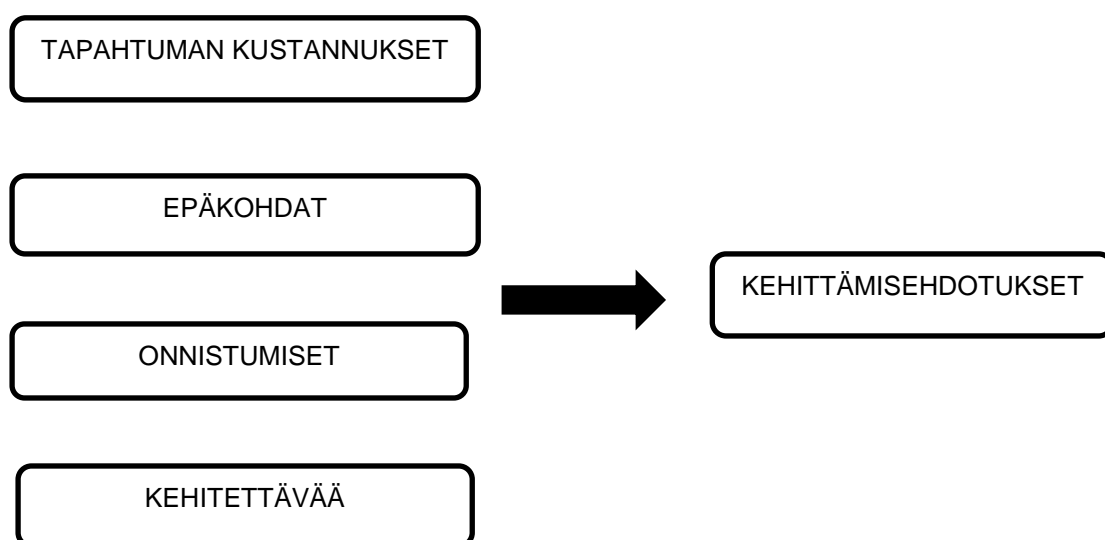
Tässä luvussa esittelen haastatteluista luokittelun avulla esiin nousseet tutkimustulokset. Tuloksissa esitetään myös SPSS-ohjelman avulla saadut keskiarvotaulukot. Tuloksia varten olen poiminut kysymyksiin vastanneiden määrät lomakkeista. Tutkimustuloksia esittäessäni tuon esiin vastaajien lukumäärät kysymyskohtaisesti.

Haastateltavia yrityksiä oli yhteensä seitsemän. Taustatietoina yrityksiltä kerättiin tietoa yrityksen koosta sekä Muodin Yö -tapahtumaan osallistumisten määrästä. Yritysten koko henkilöstömäärän perusteella vaihteli 2–200 työntekijän välillä. Tyypillisimmillään yritysten henkilöstömäärä oli 4–16 henkilöä. 200 työntekijän määrä selittyy sillä, että yrityksellä on 200 itsenäisesti työskentelevää myyntiedustajaa. Haastatteluun osallistuneista yrityksistä yksi oli osallistunut Muodin Yö -tapahtumaan 1–5 kertaa ja yksi 6–10 kertaa. Loput viisi yritystä olivat olleet mukana tapahtumassa 21–23 kertaa.

Koska opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa Muodin Yö -tapahtuman nykytilaa ja nostaa esiin kehittämissuhteita, tarkoituksenmukaisinta oli luokitella

vastaukset näiden tavoitteiden mukaisesti. Luokittelua voidaan näin ollen pitää pikemminkin teoriapohjaisena kuin aineistolähtöisenä (Kananen 2014, 108). Yhdistin tietoja aineistosta koodaamalla samaa tarkoittavat asiat sekä asiat, joilla oli yhteinen tekijä. Koodaus tapahtui käsin merkitsemällä koodit teksti-marginaaliin. (Kananen 2014, 103–104.)

Kuvassa 2 esitetään analyysimenetelmän avulla muodostuneet luokat. Luokittelun avulla muodostui neljä luokkaa, jotka ovat merkityksellisiä tutkimusongelman ja -kysymyksen ratkaisemisen kannalta. Luokista johdin kehittämisehdotukset.



Kuva 2. Vastausten luokittelu

Tutkimustulokset esitetään kuvassa 2 näkyvien luokkien mukaisesti. Luokat ovat seuraavat: tapahtuman kustannukset, epäkohdat, onnistumiset ja kehitettävää. Tapahtuman kustannukset, epäkohdat, onnistumiset ja kehitettävää on käsitelty luvuissa 6.1–6.4. Kehittämisehdotukset on esitetty luvussa 7.

6.1 Tapahtuman kustannukset

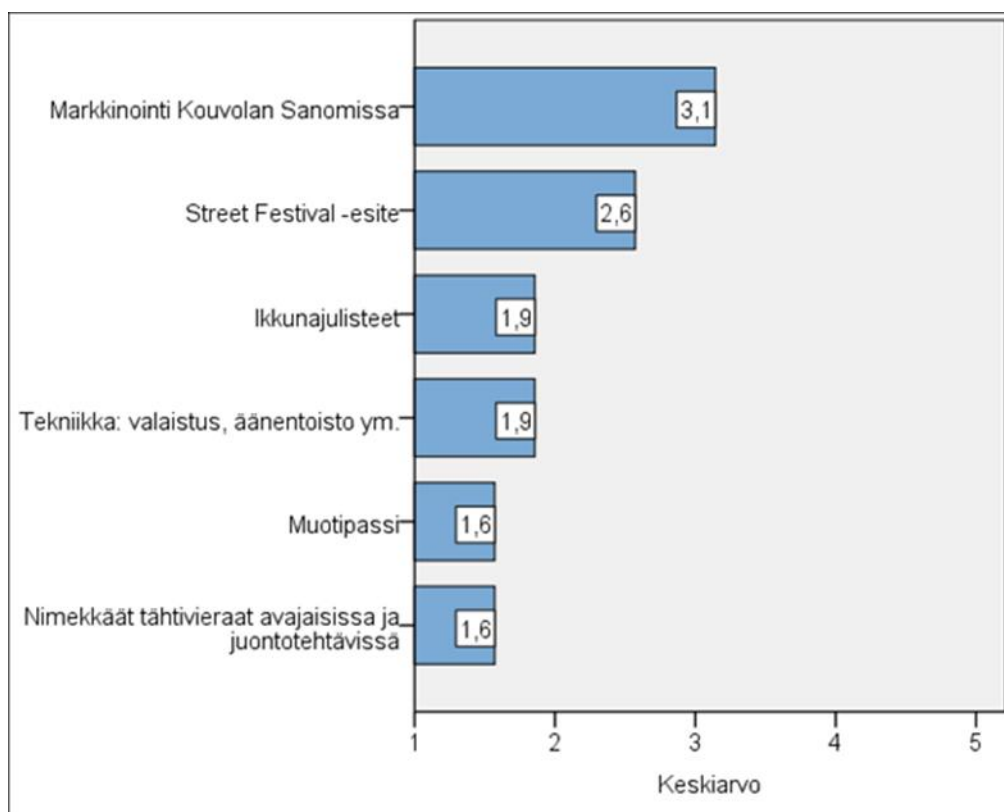
Haastateltavilta kysyttiin heidän näkemystään sopivasta osallistumismaksusta tapahtumaan. Lisäksi heitä pyydettiin arvioimaan osallistumismaksun enimmäismäärää, jonka yritys voisi vielä maksaa osallistuakseen tapahtumaan. Vastauksia pyydettiin myös kulujen karsimisesta. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mistä yrittäjien mielestä tulisi karsia, jos tapahtuman yhteisbudjettia jouduttaisiin vähentämään. Rahaan ja kuluihin liittyvät vastaukset ovat tärkeitä tapahtuman budjetoinnin suunnittelussa.

Sopivaan osallistumismaksuun liittyvään kysymykseen vastasi kuusi yritystä seitsemästä. Yksi vastaajista ei pystynyt antamaan vastausta kysymykseen, koska hän ei tiennyt yrityksen nykyistä osallistumismaksun suuruutta. Hän ei myöskään halunnut arvioida summaa, koska taloudelliset kysymykset eivät kuulunut hänen toimenkuvaansa.

Kahden vastaajan mielestä, yrityksen nykyinen osallistumismaksu oli sopiva, mutta eivät maininneet mitään euromäärää. Kumpikaan vastaaja ei ilmoittanut rahasummaa maksimi osallistumismaksua kysyttäessä. Toinen näistä vastaajista kertoi, että osallistumismaksua voisi korottaa, mikäli muotinäytöksiä ja niissä esiintymisiä olisi enemmän.

Neljän vastaajan näkemys vaihteli 100 eurosta 800 euroon. Yritysten vastaukset olivat yhteydessä yrityksen henkilöstömäärään. Mitä enemmän yrityksessä oli työntekijöitä, sitä suuremman osallistumismaksun yritys oli valmis maksamaan. Sopiva osallistumismaksu oli sama kuin kysytty maksimiosallistumismaksu.

Muodin Yö -tapahtuman budjetti koostuu monista eri tekijöistä. Huoli tapahtumaan osallistuvien yritysten määrän laskusta herättää kysymyksen kulujen karsimisesta. Vastausten perusteella kulujen karsiminen ei yritysten näkökulmasta ollut ensisijainen keino vähentää tapahtuman järjestämisestä aiheutuvia kuluja. Tämä näkyy hyvin vastausten keskiarvoista kuvassa 3. Kysyttäessä eri säästökohteita, mikään vastausvaihtoehto ei tuottanut vaihtoehtoa ”täysin samaa mieltä”. Keneltäkään vastaajalta ei myöskään tullut omaa ehdotusta, mistä kuluja voisi karsia. Valmiissa vastausvaihtoehdoissa oli paljon hajontaa. Kuvassa 3 on esitetty kulujen karsimisvaihtoehtojen vastausten keskiarvot.



Kuva 3. Tapahtuman kulujen karsimisvaihtoehtojen keskiarvo

Yksi Muodin Yön markkinointikanava on Kouvolan Sanomat, jossa Muodin Yö -tapahtumaa on mainostettu. Neljä vastaajaa seitsemästä oli osittain samaa mieltä siitä, että markkinointia Kouvolan Sanomissa voisi vähentää, mikäli Muodin Yö -tapahtuman kuluja joudutaan karsimaan. Yksi vastaaja oli täysin päinvastaista mieltä, hänen mielestään markkinoinnista Kouvolan Sanomissa ei saa vähentää. Yhden vastaajan mielestä markkinointi kuluista voisi jossain määrin karsia, ja yksi vastaaja ei ottanut kantaa kysymykseen.

Street Festival -esite on Kouvolan Ydinkeskusta ry:n esite, jossa esitellään koko vuoden tapahtumat lyhyesti kolmella kielellä, suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Tämän esitteen kulujen karsimisesta oli kaksi vastaajaa osittain samaa mieltä, kaksi vastaajaa oli täysin eri mieltä ja yksi osittain eri mieltä. Kaksi vastaajaa eivät kommentoineet kysymykseen.

Kouvolan Ydinkeskusta ry:llä on Muodin Yö -tapahtumaan liittyen ikkunajulisteita, joilla markkinoidaan tulevaa Muodin Yö -tapahtumaa. Julisteet jaetaan osallistuviin yrityksiin, jotka laittavat ne esille näyteikkunoihin. Kysyttäessä mielipidettä kulujen karsimisesta ikkunajulisteiden osalta viisi vastaajista oli täysin eri mieltä asiasta. Vain kaksi vastaajaa oli osittain samaa mieltä asiasta, eli heidän mielestään ikkunajulisteista voisi jossain määrin säästää.

Vuosittain Muodin Yö on käynnistetty avajaismuotinäytöksellä, johon osallistuvista yrityksistä on tullut esityksiä. Avajaismuotinäytöksen tekniikkaa (äänentoisto, valaistus ym.) piti neljä vastaajaa ehdottoman tärkeänä, eikä siitä haluttu haastattelun perusteella karsia. Yksi vastaajista oli osittain eri mieltä siitä, että kuluja voisi karsia tekniikan osalta. Vain yksi vastaaja oli osittain samaa mieltä siitä, että avajaismuotinäytöksen tekniikasta voisi karsia kuluja. Yksi vastaaja ei ilmaissut mielipidettään tässä asiassa.

Muotipassi on Muodin Yö -tapahtuman käsiohjelma ja arpalipuke, jota jaetaan ennakkoon ja tapahtuman aikana osallistuvissa liikkeissä ihmisille. Muotipassiin voi kerätä leimoja osallistuakseen arvontaan. Kulujen karsimisen muotipassin osalta ei ollut kenenkään vastaajan mielipiteenä. Kolme vastaajaa oli täysin eri mieltä ja neljän osittain eri mieltä kysyttäessä, voisiko Muotipassin kuluista karsia.

Muodin Yö -tapahtumassa tähtivieraiden mukana oleminen on aina ollut näkyvässä roolissa. Haastattelussa kysyttiin yrittäjien näkemystä siitä, voisiko tähtivieraiden kuluista karsia. Viisi vastaajaa oli täysin, ja yksi osittain sitä mieltä, että nimekkäistä tähtivieraista ei tulisi karsia. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että tähtivieraista voisi jonkin verran karsia vertailemalla esiintymispalkkioita ja julkisuuden henkilöiden tunnettuutta.

6.2 Epäkohdat

Haastattelulomake sisälsi kysymyksen ”Kerro kolme erityisen huonoa asiaa Muodin Yö -tapahtumasta”. Tämän kysymyksen esittämisen jälkeen useimmat vastanneista kokivat, ettei mieleen tullut mitään huonoja puolia tapahtumasta. Kolme haastateltavaa mainitsi seuraavat epäkohdat: ”vapaamatkustajat”, satunnaiset järjestyshäiriöt ja ilkivalta sekä tapahtuman muuttumattomuus.

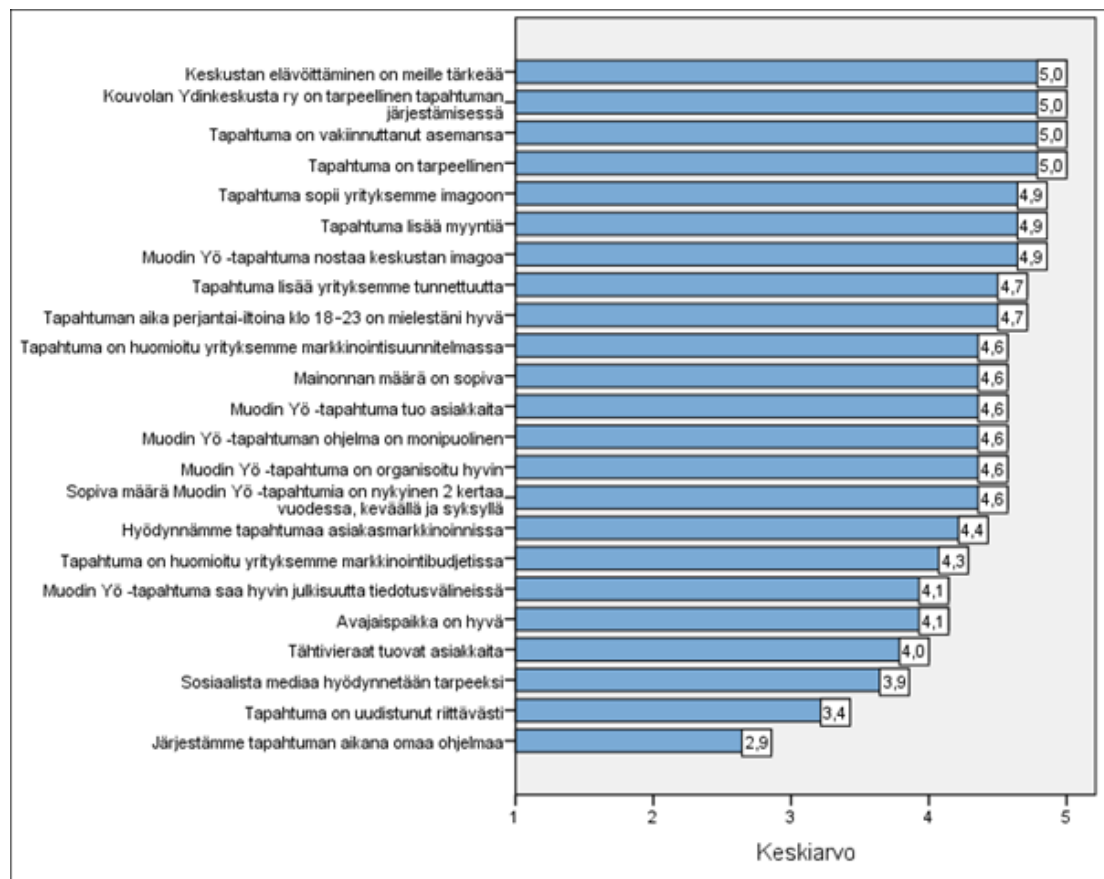
Vapaamatkustajilla vastaaja tarkoitti yrityksiä, jotka pitävät liikkeensä avoimena Muodin Yö -tapahtuman aikana, mutta eivät maksa tapahtuman osallistumismaksua. Yksi vastaaja koki Muodin Yö -tapahtuman tuovat keskustaan satunnaisia järjestyshäiriöitä ja ilkivaltaa. Hänen havaintojensa mukaan, tapahtuman aikana on ilmennyt häiritseviä nuorisjoukkoja, sotkemista ja päihtyneitä ihmisiä. Vastaavia havaintoja on nostettu esiin lehdistössä kevään 2008

Muodin Yö -tapahtuman yhteydessä. (ks. luku 2.) Yksi vastaaja piti tapahtuman epäkohtana sen muuttumattomuutta.

6.3 Onnistumiset

Avointen kysymysten vastausten (liite 2) perusteella Muodin Yö -tapahtuman onnistumiset liittyivät siihen, että tapahtuma tuo ihmisiä keskustaan. Osa vastaajista piti tapahtumaa hyvänä PR-tapahtumana ja myynnin lisääjänä. Muodin Yö -tapahtuman parhaina puolina mainittiin myös muotinäytös ja tunnettu juontaja. Tapahtuman katsottiin myös lisäävän positiivista ilmapiiriä vielä tapahtuman jälkeenkin.

Onnistumisia on poimittavissa myös monivalintakysymysten vastauksista. Esitetyistä väittämistä neljä tuotti kaikilta vastaajilta vastauksen täysin samaa mieltä. Muiden vastausten osalta oli hajontaa, joten vastauksia ei käy läpi keskiarvotaulukon mukaisessa järjestyksessä. Kuvaan 4 on koottu 23 monivalintakysymyksen vastausten keskiarvot. Kuvassa esitetyt monivalintakysymykset ovat suuruusjärjestyksessä keskiarvon mukaan.



Kuva 4. Vastausten keskiarvot Muodin Yö -tapahtumasta

Haastateltaville keskustan elävöittäminen on tärkeää. Tapahtuman tarpeellisuutta kysyttäessä kaikkien seitsemän vastaajan mielestä tapahtuma on tarpeellinen. Heidän mielestään Muodin Yö -tapahtuma on vakiinnuttanut asemansa Kouvolassa järjestettävien tapahtumien joukossa. Kaikkien vastaajien mielestä Kouvolan Ydinkeskusta ry:llä on tärkeä rooli tapahtuman järjestämisessä. Tämä näkyy myös yritysten lähettämistä terveisistä Kouvolan Ydinkeskusta ry:lle (liite 2). Terveiset olivat positiivisia ja kannustavia.

Voimia ja tsemppiä tapahtumien järjestämiseen. (H6)

Hienoa, että jaksatte järjestää tapahtumia. (H5)

Tapahtuman järjestämisen kannalta on tärkeää saada yritykset osallistumaan myös tulevaisuudessa tapahtuman järjestämiseen. Jotta yritykset lähtevät mukaan osallistumaan tapahtuman järjestämiseen, on oletettavaa, että niiden tulee hyötyä jollakin tavalla tapahtumasta. Oikein toteutettuna tapahtumamarkkinointi voi lisätä myyntiä (Vallo & Häyrinen 2014, 22–23), mikä näkyi myös haastattelun tuloksissa. Hyöty yritykselle osallistumisesta Muodin Yö -tapahtumaan on myynnin lisääntyminen tapahtuman aikana. Kuusi vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että Muodin Yö -tapahtuma lisää myyntiä, ja yksi vastaaja oli osittain samaa mieltä.

Yritysten osallistumishalukkuus lähteä mukaan Muodin Yö -tapahtumaan riippuu oletettavasti myös tapahtuman yhteensopivuudesta yrityksen arvojen ja imagon kanssa (Muhonen & Heikkinen 2003, 82). Vastausten perusteella yritykset ovat kokeneet Muodin Yö -tapahtuman sopivan hyvin yrityksen imagoon, sillä kuusi vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja yksi vastaaja osittain samaa mieltä väittämästä.

Ydinkeskustan liike-elämän ja Muodin Yö -tapahtuman järjestämisen kannalta keskustan vetovoimaisuudella on suuri merkitys (ks. luku 4.1) Lähes kaikki vastaajat kokivat Muodin Yö -tapahtuman nostavan keskustan imagoa. Yksi vastaajista oli väittämästä osittain samaa mieltä.

Yritysten kokema hyöty tuli esiin myös kysyttäessä tapahtuman vaikutusta yritysten tunnettuuteen. Kuusi vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtuma lisää yrityksen tunnettuutta. Yksi vastaaja ei ottanut kantaa kysymykseen.

Liike-elämän ja yritysten näkökulmasta tapahtumat ovat osa markkinointistrategiaa ja -suunnitelmaa (Vallo 2009, 37–38). Tässä mielessä Muodin Yö -tapahtuma on siihen mukaan lähteille yrityksille yksi tapa toteuttaa tapahtumamarkkinointia. Vastaajista neljä oli täysin samaa mieltä ja kolme osittain samaa mieltä siitä, että tapahtuma on huomioitu yrityksen markkinointisuunnitelmassa ja -budjetissa.

Vastauksista kävi ilmi, että kolme yritystä järjestää myös omaa tapahtumaa Muodin Yön aikana, mutta neljällä yrityksellä ei tapahtuman aikana omaa ohjelmaa ollut. Kysyttäessä mielipidettä asiakasmarkkinoinnista neljä vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että yritys hyödyntää tapahtumaa asiakasmarkkinoinnissa. Kaksi vastaajista oli osittain samaa mieltä ja yksi vastaaja ei ottanut väitteeseen kantaa.

Kysyttäessä haastateltavien mielipidettä Muodin Yö -tapahtuman ajankohdasta, kuusi haastateltavaa seitsemästä oli täysin samaa mieltä siitä, että nykyinen ajankohta keväisin ja syksyisin on hyvä. Yksi vastaaja oli osittain eri mieltä väittämästä ja ehdotti, että Muodin Yö -tapahtuma voisi olla vain kerran vuodessa esimerkiksi keväisin. Vastaajan näkemys oli, että tapahtuma pysyisi mielenkiintoisempana, mikäli se toteutettaisiin nykyistä harvemmin. Kysyttäessä mielipidettä tapahtuman kestosta perjantai-iltaisina klo 18–23 viisi vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja kaksi vastaajaa osittain samaa mieltä. Uusia ehdotuksia tapahtuman kestosta ei siis noussut esiin.

Tapahtumaan osallistuneet yritykset pitivät Muodin Yö -tapahtumaa hyvin organisoituna. Kysyttäessä haastateltavien mielipidettä tapahtuman organisoinnin onnistumisesta, viisi vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Yksi vastaaja oli osittain samaa mieltä, ja yksi ei ottanut kantaa kyseiseen väittämään.

Haastatellut yritysten edustajat pitivät Muodin Yö -tapahtuman ohjelmaa monipuolisena. Neljä vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja kolme vastaajaa osittain samaa mieltä kysyttäessä mielipidettä tapahtuman monipuolisuudesta.

Muodin Yö -tapahtuma käynnistyy avajaismuotinäytöksellä, joka viime vuosina on järjestetty ydinkeskustassa sijaitsevan kaupungintalon portailla. Kysyttäessä haastateltavien mielipidettä avajaispaikasta, kolme vastaajaa piti portaita hyvänä, ollen väittämästä täysin samaa mieltä. Kaksi vastaajaa oli osittain samaa mieltä ja kaksi vastaajaa eivät ottaneet kantaa kysymykseen.

Tähtivieraat eli julkisuudesta tunnetut henkilöt ovat olleet tapahtuman alusta asti tärkeässä roolissa tapahtuman toteutuksessa. Valtaosa, neljä vastaajaa koki, että tähtivieraat tuovat asiakkaita yrityksiin tapahtuman aikana. Yksi vastaaja oli osittain samaa mieltä ja kaksi osittain eri mieltä.

Haastatteluun vastanneet yritysten edustajat kokivat, että Muodin Yö -tapahtuma saa hyvin julkisuutta tiedotusvälineissä. Kolme vastaajaa oli väitännästä täysin samaa mieltä, kolme osittain samaa mieltä ja yksi vastaaja oli osittain eri mieltä. Mainontaa vastaajat pitivät riittävänä. Kysyttäessä haastateltavien mielipidettä mainonnan määrän sopivuudesta neljä vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja kolme osittain samaa mieltä.

6.4 Kehitettävää

Opinnäytetyöni keskittyy Muodin Yö -tapahtuman kehitysideoiden esiin nostamiseen. Kysymykseen tapahtuman kehittämisehdotuksista ja ideoista liittyi paljon odotuksia. Yli puolet haastateltavista antoi kehittämisehdotuksia tapahtumaan. Liitteessä 2 on koottu avointen kysymysten vastaukset, jotka esitetään tässä luvussa.

Osa vastaajista totesi tapahtuman kaipaavan uudistumista ja sisällön kehittämistä, tuottamatta kuitenkaan omia ideoita. Esitetyt ehdotukset sisälsivät ideoita sisällön monipuolistamisesta, tilakysymyksistä ja sosiaalisen median hyödyntämisestä. Monivalintakysymyksistä voi päätellä, että tapahtuman sisältöön oltiin tyytyväisiä. Pientä ristiriitaa ilmenee tulosten osalta kysyttäessä kehittämisehdotuksia avoimella kysymyksellä, jollain vastauksissa nousi esiin tapahtuman sisällön monipuolistaminen.

Vastauksissa ehdotettiin tähtivieraan hyödyntämistä monipuolisemmin tapahtuman aikana. Toiveena oli, että juontaja kiertäisi kaikissa tapahtumaan osallistuvissa liikkeissä. Eräässä kehittämisehdotuksessa nousi esille, että tapahtumaa tulisi kohdentaa laajemmalle ikäjakaumalle, huomioiden aikuisväestö vahvemmin. Vastaaja koki nykyisen tapahtuman kohdentuvan nuoremmalle ikäryhmälle. Hän ei kuitenkaan vastauksessaan tarkentanut, mitä aikuisväestön vahvempi huomioiminen voisi tarkoittaa. Muodin Yö -tapahtuman sisältöön ehdotettiin muotikirpputoria, stailauskilpailua ja myyntikojujen tuotevalikoiman huolellisempaa suuntautumista muodin ja trendien teemoihin. Kävelykatu

Manskille toivottiin lisää oheisohjelmaa, vaikka konkreettisia ohjelmaehdotuksia ei esitetty. Eräs vastaaja mainitsi esimerkkinä Bon Appetito -ruokatorin, joka elävöitti keskustaa ja lisäsi liikkeiden kävijämäärää.

Muotinäytökset koettiin merkitykselliseksi tapahtuman sisällön osaksi, ja niiden määrää toivottiin jopa lisättävän. Ideana esitettiin, että näytöksiä tuotaisiin ulos liikkeistä ja hyödynnettäisiin keskustassa olemassa olevia tiloja. Kauppakeskus Hansa nostettiin potentiaaliseksi vaihtoehdoksi keskeisen sijainnin, katetun ja avaran kauppakäytävän sekä valmiin äänentoiston ansiosta. Kauppakeskusta ehdotettiin myös messumaisen Muodin Yön toteuttamispaikaksi, viitaten Senioreiden Suhinat -tapahtumaan.

Tapahtumassa voisi olla enemmän messumeininkiä (H1)

Tällä hetkellä tyhjänä oleviin liiketiloihin voisi tuoda tuote-esittelypisteitä ja myyntipaikkoja. Ehdotusta messutapahtuman sisällöstä tai toteutuksesta ei tämän tarkemmin vastaaja ideoinut. Tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta messumaisen toteutuksen etuna olisi, että yritykset voisivat markkinoida itseään sekä edistää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä (Vallo & Häyrynen 2014, 20).

Yhtenä kehittämisideana esitettiin Muodin Yö Iltagaalaa, joka toteutettaisiin kerran vuodessa. Iltagaala olisi juhlava, sen sisältö rakentuisi muotinäytöksistä ja musiikista. Vuosittain järjestettävän juhlavan iltagaalan merkitys Muodin Yö -tapahtumalle toisi erinomaisen mahdollisuuden yrityksille toteuttaa tapahtumamarkkinointia Muodin Yö -tapahtumassa. Yritykset voisivat saapua iltaan yhdessä tärkeiden sidosryhmiensä kanssa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39–40.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni keskeinen kysymys oli, mihin suuntaan Muodin Yö -tapahtumaa tulisi kehittää siihen osallistuneiden yritysten mielestä. Tavoitteena oli löytää kehittämisehdotuksia haastatteleamalla 12 yritystä, mutta haastattelut toteutuivat seitsemän yrityksen osalta. Laadullisen tutkimuksen näkökulmasta haastateltavien määrä oli kuitenkin riittävä, sillä tällainen tutkimus voi kohdistua vain muutamaaan havaintoyksikköön. Tällöin tulosten yleistettävyy-

ei kuitenkaan ole mahdollista, mutta tulokset ovat kuitenkin päteviä tutkimuksen kohteena olevassa tapauksessa, eli Muodin Yö -tapahtumassa. (Kananen 2014, 17.) Työn keskeisenä teoriana on tapahtumamarkkinointi ja siihen liittyvä tapahtuman käsite.

7.1 Päätulokset

Saatujen tulosten perusteella Muodin Yö -tapahtumaa tulisi kehittää rikastuttamalla tapahtuman sisältöä, hyödyntämällä monipuolisemmin ydinkeskustan tapahtuma-alueita sekä lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tuloksista ilmeni ristiriitaisuus tapahtuman ohjelman monipuolisuuden osalta. Samanaikaisesti, kun vastaajat pitivät Muodin Yö -tapahtuman ohjelmaa monipuolisena, kehittämis ehdotuksia kysyttäessä odotukset kohdistuivat sisällön rikastuttamiseen.

Oletettavaa on, että yritykset odottavat Kouvolan Ydinkeskusta ry:n huolehtivan tapahtuman sisällön kehittämisestä. Ennako-odotuksista poiketen kehittämis ehdotukset jäivät enimmäkseen toteamusten tasolle. Opinnäytetyöni tavoite – löytää kehittämis ehdotuksia yrittäjiltä – saavutettiin, sillä konkreettisia ideoita nousi esiin.

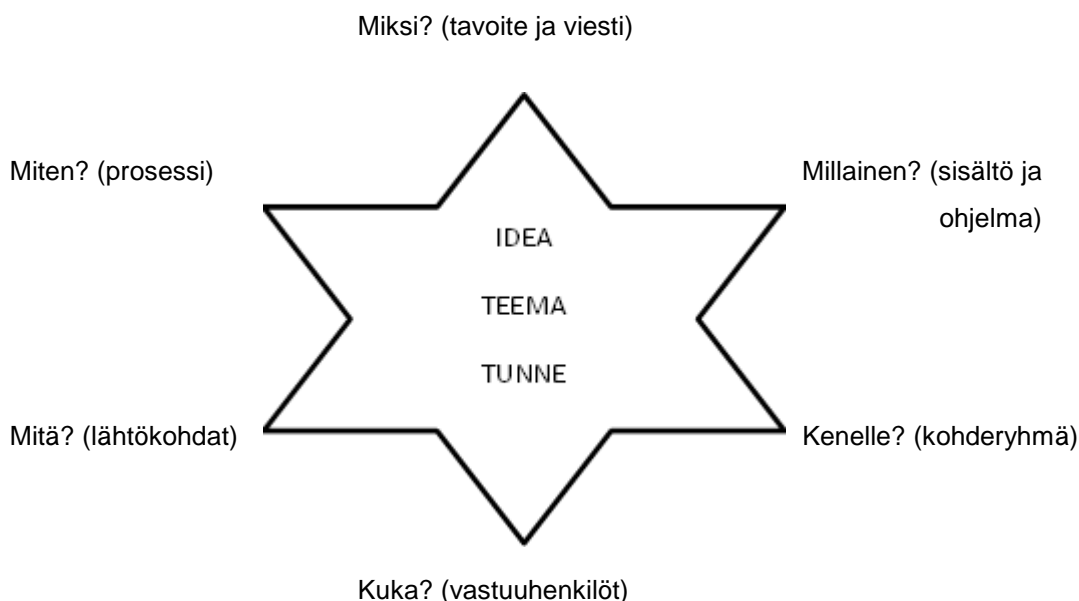
Yhtenä kehittämis ehdotuksena ehdotettiin Kauppakeskus Hansan tilojen hyödyntämistä muun muassa muotinäytösten ja messumaisen Muodin Yön toteuttamisaikaksi. Tässä yhteydessä viitattiin Senioreiden Suhinat -tapahtumaan, josta voitaisiin ottaa mallia Muodin Yö -tapahtuman sisällönkehittämiseen. Lisäksi ehdotettiin Muotikirpputoria, jonka toteutusidea ei tässä yhteydessä tuotu esille. Muotikirpputori-idea tulisi kehittää edelleen. Tuloksista nousi esiin ehdotus Muodin Yö Iltagaalan järjestämisestä vuosittain. Idean taustalla oli Muodin Yö -tapahtuman 10-vuotisjuhlaa.

Tulkintani on, että yritykset ovat kokeneet tapahtuman nykyisen toteutuksen ja sisällön hyvänä ja ovat siihen tyytyväisiä. Tutkimustulosten perusteella yritykset olivat tyytyväisiä myös Kouvolan Ydinkeskusta ry:n rooliin tapahtuman organisoijana.

7.2 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa esitetyt kehittämisehdotukset on johdettu aikaisemmassa luvussa 6 esitetyistä tuloksista. Kehittämisehdotukset esitetään lyhyinä koonteinä, hyödyntäen Vallon ja Häyrisen (2014, 109) onnistuneen tapahtuman mallia. Kehittämisehdotukset eivät sisällä toteutusehdotuksia, koska tapahtuman toteuttaminen on jätetty opinnäytetyöni rajauksen ulkopuolelle.

Onnistuneen tapahtuman mallin mukaisesti voidaan myös Muodin Yö -tapahtumaa tarkastella saatujen haastattelutulosten perusteella. Onnistuneen tapahtuman malli on esitetty tähden muodossa kuvassa 5. Mallin mukaan onnistuakseen tapahtuma tarvitsee toimivan idean, jonka ympärille tapahtuma rakentuu. Tapahtumapaikan, esiintyjien ja tapahtuman sisällön tulee olla tapahtuman idean mukaisia. Onnistuneessa tapahtumassa toteutuu yllätyksellisyys ja kohderyhmän huomioiminen. (Vallo & Häyrinen 2014, 109.)



Kuva 5. Onnistuneen tapahtuman tähti (Vallo & Häyrinen 2014, 109)

Saatujen haastattelutulosten perusteella Muodin Yö -tapahtuman teemaa, ideaa tai tapahtumapaikkaa ei ole syytä lähteä muuttamaan. Tapahtuma on vakiinnuttanut asemansa, yleisö on löytänyt tapahtuman, ja tapahtumassa mukana olevat yritykset pitävät tapahtumaa tärkeänä. Tapahtuman sisältö osoittautui vastausten perusteella varsin kattavaksi ja viisi yrityksen edustajaa seitsemästä antoi kehittämisehdotuksia. Silti mielestäni voidaan palata onnistuneen tapahtuman malliin ja käydä läpi Muodin Yön sekä strategiset että ope-

ratiiviset kysymykset liittäen niihin haastatteluista johdettuja vastauksia sekä omia näkemyksiäni.

Miksi Muodin Yö -tapahtuma järjestetään?

Mielestäni Muodin Yö -tapahtuma järjestetään ensisijaisesti asukkaita varten. Tapahtuman tulisi lisätä asukkaiden viihtyvyyttä ja toimia yhtenä vuorovaikutusta lisäävänä tekijänä. (Shone & Parry 2010, 3.) Mielestäni olisi tärkeää kysyä jatkossa kehittämissuhteita myös kävijöiltä, jotta heidän mielenkiintonsa tapahtumaa kohtaan säilyisi.

Onnistunut Muodin Yö -tapahtuma elävöittää keskustaa ja nostaa sen imagoa. Tapahtuman on sovittava yhteen siihen osallistuvien yritysten arvoihin ja imagoon. Näin voidaan varmistaa, että yritykset lähtevät mukaan tapahtumaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82.) Muodin teeman ohella oheisteemoja voisi hakea ydinkeskustan yritysten toimialojen kirjosta. Näin tapahtumaan osallistuisi mahdollisimman laajasti eri alojen yrityksiä esimerkiksi pankit ja vakuutusyhtiöt, hyvinvointi- ja terveysalan yritykset, kauneusalan yritykset ynnä muut sellaiset.

Kenelle Muodin Yö -tapahtuma järjestetään?

Muodin Yö -tapahtuma on vakiinnuttanut asemansa Kouvolassa ja kävijämäärät ovat olleet suuria. Lehtiartikkeleiden perusteella tapahtuman kohderyhmänä voidaan pitää kaikkia asukkaita ikään tai sukupuoleen katsomatta. (ks. luku 2.) Mielestäni tapahtuman kohderyhmää ei ole syytä lähteä rajaamaan sen sijaan sisällön tarjontaa eri kohderyhmille voisi terävöittää. Tämä nousi esiin myös osassa haastatteluista.

Mitä ollaan järjestämässä? Missä ja milloin?

Näkemykseni on, että Muodin Yö -tapahtuman ajankohta keväisin ja syksyisin tulisi säilyttää. On kuitenkin seurattava alueen tapahtumatarjontaa ja huolehdittava, etteivät tapahtumat tukehduta toisiaan. Perjantai-ilta kello 18–23 on hyvä aika tapahtumalle. Tapahtumapaikkana ydinkeskusta on mielestäni erinomainen, mutta kävelykatu Manskia sekä kauppakeskuksia, Hansaa, Valtaria ja Manskia tulisi hyödyntää tapahtumatarjonnassa enemmän ja monipuolisemmin. Keskustan kahvilat ja ravintolat voisi liittää tiiviimmin Muodin Yön teemaan tapahtuman aikana. Ravintolat ja kahvilat voisivat ideoida omaa

osallistumistaan yhteistyössä esimerkiksi vaateliikkeiden tai kampaamoiden kanssa.

Miten Muodin Yö -tapahtuma järjestetään?

Tapahtuman organisointi on hyvä säilyttää Kouvolan Ydinkeskusta ry:n vastuulla. Yhdistyksen rooli tapahtuman järjestämisessä on tärkeä. Osallistumismaksun määrä on sopiva, ja se tulisi säilyttää ennallaan. Mikäli osallistumismaksua on korotettava, tulisi miettiä vastinetta yrityksille korotetusta osallistumismaksusta. Yhtenä ehdotuksena on lisätä muotinäytösten määrää ja niissä esiintymisiä tai muuta vastaavaa näkyvyyttä. Yhteistoimintaa yritysten kanssa tapahtuman järjestämisessä tulisi kehittää, jotta haastatteluissa esiin noussut epäkohta ”vapaamatkustajista” saataisiin vähenemään tai mielellään poistettua kokonaan.

Muodin Yö -tapahtuman markkinointi on ollut ilmeisen onnistunutta, koska yleisöä on saapunut aina tapahtumailtoihin. Markkinoinnissa voisi kuitenkin hyödyntää enemmän sosiaalista mediaa. Tapahtumalle voisi esimerkiksi luoda omat Facebook-sivut. Tällöin tapahtuman markkinointiviestintä tavoittaisi myös muilla paikkakunnilla asuvat potentiaaliset kävijät.

Muodin Yö -tapahtuman kuluja voitaisiin karsia esimerkiksi vertailemalla tähtivieraiden esiintymispalkkioita ja pyytämällä tarjouksia myös paikallisilta tunnetuilta henkilöiltä. Mikäli säästöjä haetaan avajaismuotinäytöksen tekniikan osalta, avajaispaikaksi voisi mahdollisesti etsiä sellaista tilaa, jossa on valmis valaistus, äänentoisto sekä muu tarvittava tekniikka.

Millainen Muodin Yö -tapahtuman ohjelma ja sisältö on?

Tähtivierasta voisi tapahtuman aikana hyödyntää monipuolisemmin, jotta kaikki tapahtumassa mukana olevat yritykset hyötyisivät tähtivieraan mukanaolosta. Tähtivieras voisi illan aikana kiertää kaikissa tapahtumaan osallistuvissa liikkeissä.

Muodin Yö -tapahtuman aikana kävelykatu Manskia, kauppakeskuksia, Manskia, Hansaa ja Valtaria voisi hyödyntää monipuolisemmin. Muotikirpputoria ja stailauskilpailua ehdotettiin uusina tai uudelleen toteutettavina toimintoina. Kauppakeskus Hansaan voisi tuoda muotinäytöksiä sekä rakentaa ”messu-

alueen” myyntiä ja tuote-esittelyjä varten. Kerran vuodessa voisi järjestää juh-lavan iltagaalan Muodin Yö -tapahtuman yhteydessä.

Mielestäni yrityksiä voisi houkutella lisäämään omaa ohjelmaa tapahtuman ai-kana. Yritykset, joilla on ollut omaa ohjelmaa, kertoivat järjestäneensä muun muassa muotinäytöksiä ja tuote-esittelyjä. Mikäli yritykset panostaisivat oman ohjelman järjestämiseen illan aikana, tapahtuman sisältö monipuolistuisi.

Kuka toimii isäntänä?

Yritysten näkökulmasta Muodin Yö -tapahtumaa voidaan pitää sen toteutta-mistavan perusteella jossain määrin kattotapahtumana, jonka teema ja ohjel-marunko ovat valmiina (Vallo & Häyrinen 2014, 66). Tässä mielessä tapahtu-maa isännöi Kouvolan Ydinkeskusta ry, joka vastaa tapahtuman järjestelyistä ja organisoinnista. Tuloksista käy ilmi, että yritykset haluavat yhdistyksen toi-mivan jatkossakin tapahtuman organisoijana eli isäntänä. Mielestäni isännän asemaa voisi miettiä, voisiko sen asema kenties olla tapahtumassa näky-vämmin esillä.

Tulevien Muodin Yö -tapahtumien suunnittelussa toimeksiantajan on mieles-täni hyvä huomioida seuraava yhteenveto. Kouvolan Ydinkeskusta ry:n tulee jatkossakin toimia Muodin Yö -tapahtuman pääorganisoijana. Tapahtuman ajankohta tulisi säilyttää ennallaan. Tapahtumamaksun summaa määriteltäes-sä voisi huomioida yritysten saamaa näkyvyyttä entistä enemmän. Ydinkes-kustan kauppakeskuksia voisi hyödyntää tapahtumassa monipuolisemmin. Muotinäytökset ja tähtivieras tulisi säilyttää Muodin Yö -tapahtumassa. Tähti-vieraan mukanaoloa ja näkyvyyttä voisi hyödyntää monipuolisemmin. Sosiaa-lisen median käyttöä voisi laajentaa. Tällöin saavutettaisiin entistä laajempi, potentiaalinen kävijäjoukko laajemmalta alueelta. Tapahtumaa voisi markki-noida sosiaalisessa mediassa näkyvämmiin ja aktiivisemmin. Muodin Yö -tapahtumaan voisi lisätä messumaista sisältöä sekä toteuttaa vuosittain juh-lavan iltagaalan. Näiden toimintatapojen kautta Muodin Yö -tapahtumaan voi-taisiin saada mukaan sellaisiakin yrityksiä, jotka eivät muutoin ole osallistu-massa Muodin Yö -tapahtumaan.

7.3 Ehdotukset jatkotyöskentelyyn

Opinnäytetyöni aiheen löydyttyä keväällä 2014 ja keskusteltuani opinnäytetyön tilaajan kanssa ajatus opinnäytetyöstä laadullisen tutkimuksen menetelmällä vahvistui. Pidin tärkeänä, että Muodin Yö -tapahtuman kehittämissuhteita kysytään suoraan tapahtumaan osallistuneilta yrityksiltä. Tiedonkeruumenetelmäksi soveltui parhaiten haastattelututkimus. Tällä menetelmällä saatuja kehittämissuhteita tuli määrällisesti melko niukasti, joten kehittämissuhteiden etsimistä voisi jatkaa määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tällöin kysely tulisi tehdä laajemmalle tutkimusjoukolle kysymällä kehittämissuhteita myös tapahtuman kävijöiltä ja sellaisilta yrityksiltä, jotka eivät ole osallistuneet tapahtumaan.

Tässä opinnäytetyössä kehitysehdotusten etsiminen rajattiin kohdistuvaksi vain siihen osallistuneisiin yrityksiin. Yhtenä mahdollisuutena jatkaa Muodin Yö -tapahtuman kehittämistä ja kehitysehdotusten etsimistä on hyödyntää kehittämistyön menetelmiä, kuten benchmarkingia. Tällöin Muodin Yö -tapahtumaa verrattaisiin muihin tapahtumiin, jotka ovat samankaltaisia tai ne ovat muutoin kiinnostavia ja suosittuja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 43–44.)

Yhtenä jatkotyöskentely ehdotuksena on, että Muodin Yö -tapahtuman kehittämistä varten järjestettäisiin työpajoja. Työpajoihin kutsuttaisiin ydinkeskustan yritysten edustajia. Mukaan voisi kutsua myös niitä yrityksiä, jotka eivät ole osallistuneet tapahtumaan. Esimerkiksi keskustan ravintolayritysten edustajia olisi hyvä kutsua työpajoihin, koska keskustassa on paljon tämän alan yrityksiä.

7.4 Oman työn arviointi

Tuomi ja Sarajärvi (2012, 140–141) toteavat, ettei laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita. Oleellista on, että tutkimusta tulee arvioida aina kokonaisuutena, jossa pääpaino on sisäisellä johdonmukaisuudella. Luotettavuuden arvioinnin apuna käytän Tuomen ja Sarajärven laatimia apukysymyksiä.

- Tutkimuksen kohde ja tutkimuksen tarkoitus, eli mitä ollaan tutkimassa ja miksi.
- Oma sitoumuksesi, eli miksi tutkimus on sinun mielestäsi tärkeä, mitä oletuksia oli tutkimusta aloittaessasi ja ovatko ajatukset muuttuneet.
- Aineiston keruu, eli millä menetelmällä ja tekniikalla aineisto on kerätty. On myös huomioitava aineiston keruuseen liittyvät erityispiirteet sekä mahdolliset ongelmat tai muut merkitykselliset asiat.
- Tutkimuksen tiedonantajat eli perustelut tiedonantajien valinnasta ja huolehtiminen tiedonantajien henkilöllisyyden salassa pysymisestä.
- Tutkija-tiedonantajasuhte, jossa arvioidaan suhteen toimivuutta ja perustellaan julkaisemattomien tutkimustulosten kommentointia tiedonantajan toimesta.
- Tutkimuksen kesto, eli millainen oli tutkimuksen tekemisen aikataulu.
- Aineiston analyysi, eli miten analysointi toteutettiin ja miten päädyttiin saatuihin tuloksiin ja johtopäätöksiin.
- Tutkimuksen luotettavuus, jossa arvioidaan tutkimuksen eettisyyttä ja tutkimusraportin luotettavuutta.
- Tutkimuksen raportointi, eli miten aineisto on koottu ja analysoitu.

Opinnäytetyöni kohteena oli Muodin Yö -tapahtuma ja siihen kehittämisehdotusten löytäminen haastattelemalla tapahtumaan osallistuneita yrityksiä. Tapahtuma on ollut vuodesta 2003 sisällöltään lähes muuttumaton. Viime vuosi- na osallistuneiden yritysten määrä on jonkin verran vähentynyt. Jotta tapahtuma säilyisi elinvoimaisena ja yritykset jaksaisivat olla tapahtumasta kiinnostuneita, oletuksena oli, että sen sisältöä tulisi kehittää.

Olen huomannut, että Kouvolan ydinkeskusta on menettänyt yrityksiä ja asiakkaita, joten keskusta on vähitellen hiljentynyt. Mielestäni vilkas, monitapahtumainen ja viihtyisä keskusta on yksi asumisviihtyvyyttä lisäävä tekijä. Koen myös, että kaupunki, jossa on tapahtumia ja toimintaa on houkutteleva ajatellen mahdollisia uusia asukkaita ja erityisesti opiskelijoita. Tämän takia Muodin Yö -tapahtumaan keskittyvä opinnäytetyöaihe oli mielenkiintoinen. Työtä aloittaessani oletukseni oli, että kysymällä kehittämisehdotuksia Muodin Yö -tapahtumassa mukana olleilta yrityksiltä löytyisi paljon uusia ideoita tapahtuman sisällön uudistamiseksi. Valtaosa ehdotuksista olivat lähinnä toteamuksia, mitä voisi tehdä, mutta varsinaisia kuvauksia tarkemmasta sisällöstä tai

toteutusehdotuksesta ei tullut. Haastattelutilanteissa olisi ilmeisesti pitänyt panna enemmän ideoiden tuottamiseen. Jälkikäteen arvioin, että ideoita olisi saatu todennäköisesti enemmän työpajoilla, joihin olisi kutsuttu yritysten edustajia. Kehitysehdotuksia tuli kuitenkin muutamia, ja niiden jatkotyöstäminen olisi mielestäni hyödyllistä.

Keräsin aineiston puolistrukturoitua haastattelua käyttäen. Alkuperäinen suunnitelmani oli toteuttaa aineiston keruu teemahaastattelulla, mutta kysymysten täsmällisyyden ja opinnäytetyölle asetetun aikataulun vuoksi päädyin käyttämään puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelun toteuttaminen lomakkeen avulla ja sen avulla kerätyn aineiston analysoiminen katsottiin toteutuvan nopeammalla aikataululla. Mielestäni tämä oli hyvä päätös asetetut aikarajat huomioiden. Haastattelu-aikataulu oli tiukka, ja haastattelut piti sovittaa yhdelle viikolle. Tästä johtuen aikataulu ei sopinut kaikille alun perin suunnitelluille haastateltaville. Lisäksi kaksi yritystä ei halunnut osallistua haastatteluihin. Alkuperäisestä 12 haastattelusta toteutui kuitenkin seitsemän, mikä mielestäni oli haastattelujen kannalta riittävä määrä.

Haastateltaviksi oli valittu yrityksiä, jotka ovat aikaisempina kertoina osallistuneet Muodin Yö -tapahtumaan. Näin kaikilla haastateltavilla oli kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. Sain haastateltavista yrityksistä listan opinnäytetyön tilaajalta, mutta haastattelujen tulokset on analysoitu ja raportoitu anonymisti, ilman vastaajien henkilöllisyyksien paljastumista.

Opinnäytetyöprosessi alkoi aiheen löytymisellä harjoittelupaikan myötä helmikuussa 2014. Toimeksiantosopimus opinnäytetyöstä allekirjoitettiin elokuussa 2014. Kesän harjoittelun aikana Kouvolan Ydinkeskusta ry:ssä perehdyin Muodin Yö -tapahtumaan keskustelemalla yhdistyksen työntekijöiden kanssa perehtymällä tapahtuman dokumentteihin, olemalla mukana palaverissa ja osallistumalla tapahtuman järjestelyihin. Kesän aikana tein alustavaa haastattelurunkoa tilaajan toiveet huomioiden. Syyskuussa 2014 käynnistyivät opinnäytetyöhön liittyvät opinnot, joiden aikataulun mukaisesti työtä on viety eteenpäin. Tiukka aikataulu on mielestäni jossain määrin heikentänyt opinnäytetyötäni, koska aikaa perehtyä syvällisesti kirjallisuuteen oli vähän. Tähän vaikutti myös se, että kirjoja oli vaikea saada lainaksi pitkien varausjonojen vuoksi. Aikataulukiiireet näkyivät myös edellä mainituissa haastatteluissa, joista osa jäi toteutumatta.

Analysoin kerätyn aineiston luokittelun avulla. Tavoitteena oli nostaa aineistosta esiin kehittämisehdotuksia, joten luokittelin vastaukset neljään pääluokkaan; tapahtuman kustannukset, epäkohdat, onnistumiset ja kehitettävää. Näistä luokista johdin kehittämisehdotukset. Luokittelu osoittautui oikeaksi analysointimenetelmäksi, koska pystyin niiden avulla päätyämään saatuihin tuloksiin ja johtopäätöksiin. Tuloksien ja johtopäätösten tulkinnoissa pystyin löytämään tukea opinnäytetyön teoriaosasta. Kerätyn aineiston ja analyysimenetelmän avulla pystyi ratkaisemaan tutkimusongelman ja -kysymyksen.

Opinnäytetyössäni olen pyrkinyt raportoimaan ja perustelemaan mahdollisimman tarkasti työhöni liittyvät valinnat, kuten tutkimusmenetelmän, aineistonkeruumenetelmän, aineiston analysoinnin ja tutkimustulokset. Vaikka haastattelulla kerättyä tietoa ja siitä johdettuja tuloksia ei ole vahvistettu luetuttamalla niitä vastaajilla, pidän saatuja tuloksia oikeina ja luotettavina. Varmistin haastattelutilanteissa kirjatut vastauksien oikeellisuudet haastateltavilta. Haastattelun aihe oli hyvin neutraali, eikä sisältänyt intiimejä kysymyksiä. Ainoastaan kysymys, joka liittyi tapahtuman osallistumismaksuun eli rahaan, saattoi olla jossain määrin herkkäluontoinen. Haastattelujen vastauksista johdetut tulokset ja tulkinnat ovat mielestäni ristiriidattomia, mikäli haastattelu toistettaisiin ja tarkastelunäkökulma sekä tutkimusongelma pysyisivät samoina. (Kananen 2014, 151–153.)

LÄHTEET

Ahlroth, T. 2009. Tanssiessa unohtuvat huolet ja murheet. Kouvolan Sanomat 25.4.2009.

Asikainen, M. 2003. Muodin yössä soihtuja, kynttilöitä ja trendejä. Kaupunki-lehti Seiska 11.10.2003.

Blanden, C., Kennel, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events management: an introduction. London & New York: Routledge.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2014. Syyskuun työllisyyskatsaus 9/2014. Saatavissa: http://www.ely-keskus.fi/documents/10191/2950036/tyollisyyskatsaus+9_14.pdf/1af2d05a-7716-41c8-8e87-eed2b00935f8 [viitattu 24.11.2014].

Evento-lehti 2014a. Evento Awards. Saatavissa: <http://eventolehti.fi/evento-awards/> [viitattu 26.11.2014].

Evento-lehti 2014b. Henkilöstötapahtuma. Saatavissa: <http://eventolehti.fi/sarja/henkilostotapahtuma/> [viitattu 14.10.2014].

Evento-lehti 2014c. Kuluttajatapahtuma (BtoC). Saatavissa: <http://eventolehti.fi/sarja/kuluttajatapahtuma/> [viitattu 14.10.2014].

Evento-lehti 2014d. Promootio/ lanseeraustapahtuma (BtoB/BtoC). Saatavissa: <http://eventolehti.fi/sarja/promootio-lanseeraustapahtuma-btobbtoC/> [viitattu 14.10.2014].

Evento-lehti 2014e. Yritystapahtuma (BtoB). Saatavissa: <http://eventolehti.fi/sarja/yritystapahtuma-btob/> [viitattu 14.10.2014].

Fashion Night Kotka. 2014. Fashion Night & Culture. Saatavissa: <http://www.fashionnightkotka.fi/> [viitattu 24.11.2014].

Grahn, P. 2004a. Ilta syysmuodin maailmassa. Kouvolan Sanomat 18.10.2004.

Grahn, P. 2004b. Muoti kiinnosti koleasta säästä huolimatta. Kouvolan Sanomat 24.4.2004.

Grahn, P. 2004c. Viihteellinen ilta muodin parissa. Kouvolan Sanomat 15.4.2004.

Grahn, P. 2009. Kaupunki muuttuu muodin näyttämöksi. Kouvolan Sanomat 26.9.2009.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kaalinpää, J. & Forsman, E. 2014. Kouvola: taskutieto.

Kaartinen, N. 2013. Varovainen shoppailija. Kouvolan Sanomat 19.9.2013.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppakeskus Veturi. 2014. Tapahtumat. Saatavissa: <http://www.kauppakeskusveturi.fi/events> [viitattu 24.11.2014].

Kouvola Innovation Oy. 2014. Kouvolan vetovoimainen ydinkeskusta -projekti. Saatavissa: <http://www.kinno.fi/node/455> [viitattu 23.11.2014].

Kouvolan Ydinkeskusta ry. 2014a. Toiminta-ajatus. Saatavissa: <http://www.kouvolanydinkeskusta.fi/yhdistyksen-toiminta/toiminta-ajatus/> [viitattu 18.10.2014].

Kouvolan Ydinkeskusta ry. 2014b. Palaverimuistio Muodin yö syksyn muistio 1 3.6.2014.

Kouvolan Ydinkeskusta ry. 2014c. Yhdistyksen toiminta. Saatavissa: <http://www.kouvolanydinkeskusta.fi/yhdistyksen-toiminta/> [viitattu 18.10.2014].

Lainesalo, T. 2009. Kassakone olisi voinut laulaa duurisoinnussa paremmin. Kouvolan Sanomat 26.4.2009.

Lampinen, J. 2011. Ekologisen ja turvallisen yleisötilaisuuden järjestämisopas. Pori: Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy.

- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. painos. Helsinki: International Methelp Ky.
- Moilanen, T. 2008. Muodin yö oli ostoksia, tuttujen tapaamista ja nimikirjoitusten metsästystä. Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso 1.10.2008.
- Monni, M.-L. 2014a. Suullinen tiedonanto 27.8.2014. Kouvola: Kouvolan Ydinkeskusta ry.
- Monni, M.-L. 2014b. Sähköposti 12.10.2014. Kouvola: Kouvolan Ydinkeskusta ry.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Muuronen, M. 2008. Muodin yö pyrkii eroon päihtyneistä nuorista. Kouvolan Sanomat 23.9.2008.
- Mäkelä, E.-K. 2003. Valolla pääosa Muodin yössä. Kouvolan Sanomat 7.10.2003.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Penttinen, A. 2013. Muodin yö huipentuu gaalaan. Kouvolan Sanomat 19.4.2013.
- Piipari, T. 2013a. Muodin yön juhlaa kahtena päivänä. Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso 25.4.2013.
- Piipari, T. 2013b. Muodin yöstä pöhinää keskustaan. Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso 18.9.2013.
- Piipari, T. 2014. Luvassa on taas muotia yössä. Kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso 3.9.2014.
- Raatikainen, L. 2008. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. painos 1. □3. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Rope, T. & Vanhaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. 1. painos. Espoo: Weilin+Göös.

- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Analyysi ja tulkinta. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3.html [viitattu 12.11.2014].
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Millaista aineistoa ja miten? Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_1.html [viitattu 11.11.2014].
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html [viitattu 11.11.2014].
- Sairo, L. 2014. Leijaileva lähtö Muodin yölle. Kouvolan Sanomat 26.4.2014.
- Saksa, R. s.a. Kouvolan vetovoimainen ydinkeskusta. PowerPoint-materiaali. Kouvola: Kouvola Innovation Oy.
- Shone, A. & Parry, B. 2010. Successful event management: A practical handbook/third edition. 3. painos. South-Western Cengage learning.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. laitos. Helsinki: Tammi.
- Valli, R. 2010. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: metodin valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 3. painos. Toim. Aaltola, J. & Valli, R. s.111. Jyväskylä: SP-kustannus.
- Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Helsinki: Infor.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumanjärjestäminen. 4. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Ylinen, P. 2004. Tanssia, sisustusvinkkejä ja ennen kaikkea muotia. Kouvolan Sanomat 23.10.2003.
22. Muodin Yö Kevät 2014. Kouvolan Ydinkeskusta ry:n jäsentiedote 1/14, 19.

HAASTATTELULOMAKE

1. Yrityksenne toimiala _____

henkilöstömäärä _____

2. Yrityksemme on osallistunut Muodin Yö -tapahtumaan

1–5 6–10 11–15 16–20 21–23 kertaa.

3. Vastatkaa seuraaviin kysymyksiin yrityksenne näkökulmasta.

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei eri, eikä samaa mieltä	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Sopiva määrä Muodin Yö -tapahtumia on nykyinen 2 kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä	1	2	3	4	5 jos 1-2 muu, mikä _____
Tapahtuman aika perjantai-iltoina klo 18–23 on mielestäni hyvä	1	2	3	4	5 jos 1-2 muu, mikä _____
Muodin Yö -tapahtuma nostaa keskustan imagoa	1	2	3	4	5
Keskustan elävöittäminen on meille tärkeää	1	2	3	4	5
Tapahtuma lisää myyntiä	1	2	3	4	5
Tapahtuma lisää yrityksemme tunnettuutta	1	2	3	4	5
Tapahtuma sopii yrityksemme imagoon	1	2	3	4	5
Tapahtuma on huomioitu yrityksemme markkinointisuunnitelmassa	1	2	3	4	5
Tapahtuma on huomioitu yrityksemme markkinointibudjetissa	1	2	3	4	5
Hyödynnämme tapahtumaa asiakasmarkkinoinnissa	1	2	3	4	5
Järjestämme tapahtuman aikana omaa ohjelmaa	1	2	3	4	5 jos 4-5, mitä _____
Muodin Yö -tapahtuma on organisoitu hyvin	1	2	3	4	5
Muodin Yö -tapahtuman ohjelma on monipuolinen	1	2	3	4	5

Avajaispaikka on hyvä	1	2	3	4	5	
Tähtivieraat tuovat asiakkaita	1	2	3	4	5	
Muodin Yö -tapahtuma saa hyvin julkisuutta tiedotusvälineissä	1	2	3	4	5	
Muodin Yö -tapahtuma tuo asiakkaita	1	2	3	4	5	
Tapahtuma on tarpeellinen	1	2	3	4	5	
Mainonnan määrä on sopiva	1	2	3	4	5	
Tapahtuma on vakiinnuttanut asemansa	1	2	3	4	5	
Tapahtuma on uudistunut riittävästi	1	2	3	4	5	
Sosiaalista mediaa hyödynnetään tarpeeksi	1	2	3	4	5	jos 1-2, mitä lisättävä _____
Kouvolan Ydinkeskusta ry on tarpeellinen tapahtuman järjestämisessä	1	2	3	4	5	

4. Kerro kolme parasta asiaa Muodin Yö -tapahtumasta:

5. Kerro kolme erityisen huonoa asiaa Muodin Yö -tapahtumasta:

6. Kerro kolme ehdotusta/ ideaa Muodin Yö -tapahtuman kehittämiseksi:

7. Muodin Yö -tapahtuman yhteisbudjetti on n. 15 000 € – 17 000 €. Budjetti koostuu avajaismuotinäytöksen tekniikasta (äänentoisto, valot, portaiden varaus, somistus, tähtivieras), erilaisista luvista (melulupa, Gramex ja pelastussuunnitelma ym.), markkinointikuluista (markkinointi Kouvolan Sanomissa ja tapahtumapäivänä ilmestyvä liite, Street Festival -esitteistä, ikkunajulisteista) ja muotipassista. Lisäksi suunnittelusta ja toteutuksesta aiheutuu kuluja.

a) Sopiva osallistumismaksu tapahtumaan olisi _____ euroa.

b) Yrityksemme mielestä maksimi osallistumismaksu yrityksemme kohdalla on _____ euroa.

8. Tapahtumaan osallistuvien yritysten määrä on jonkin verran laskenut, koska muotiliikkeiden määrä keskustassa on vähentynyt.

Jos tapahtuman kuluja joudutaan karsimaan, mistä mielestänne tulisi karsia?

	täysin eri mieltä	osittain eri mieltä	ei eri, eikä samaa	osittain samaa mieltä	täysin samaa mieltä
Nimekkäät tähtivieraat avajaisissa ja juontotehtävissä	1	2	3	4	5
Tekniikka: valaistus, äänentoisto ym.	1	2	3	4	5
Markkinointi Kouvolan Sanomissa	1	2	3	4	5
Ikkunajulisteet	1	2	3	4	5
Street Festival -esite	1	2	3	4	5
Muotipassi	1	2	3	4	5
Muu, mikä:					

9. Terveisiä Muodin Yö -tapahtuman järjestäjälle:

AVOINTEN KYSYMYSTEN VASTAUKSET

Kysymys 4. Kerro kolme parasta asiaa Muodin Yö -tapahtumasta

- Houkuttelee muodilla ja tähtivierailla
- Siisti tapahtuma
- Ihmiset kokoontuvat keskustaan
- Tuo ihmisiä keskustaan
- Saa väen liikkeelle
- Lisää myyntiä
- Toimiva PR -tapahtuma
- Monipuolinen tarjonta
- Tapahtuma saa ihmiset liikkeelle
- Positiivinen ilmapiiri tapahtuman jälkeen
- Tuo ihmisiä keskustaan
- Lisää asiakkaita ja myyntiä
- Piristysruiske
- Ihmiset tulevat keskustaan
- Järjestelyt hyvät
- Ajankohta ei vaihtelee
- Muotinäytös
- Tunnettu juontaja
- Ihmisten kiinnostus

Kysymys 5. Kerro kolme erityisen huonoa asiaa Muodin Yö -tapahtumasta

- Monipuolistumista
- Uudistumista lisää
- Sotkeminen
- Humalaiset
- Nuorisojoukot
- Liikaa vapaamatkustajia, jotka ei maksa mutta hyötyvät

Kysymys 6. Kerro kolme ehdotusta/ideaa Muodin Yö -tapahtuman kehittämiseksi

- Stailaus kilpailu
- Tapahtumassa voisi olla enemmän messumeininkiä (esim. Hansaan)
- Näkyvyys nuorille (some)
- Isommalle ikäjakaumalle ohjelmaa (aikuiset)
- Kirppis
- Myyntikojut
- Iltagaala kerran vuodessa: muotinäytöksiä, musiikkia, kauppohenkilökunnan yhdessä muotinäytöksessä
- Muotinäytökset suurempiin tiloihin (esim. Hansa)
- Juontaja kiertää kaikissa liikkeissä
- Manskille oheisohjelmaa
- Muotinäytöksiä lisää
- Keskusta-alueen monipuolisempaa käyttöä (esim. kauppakeskukset)

Kysymys 9. Terveisiä tapahtuman järjestäjälle

- Ikkunajulisteet voisi uudistaa
- Someen aikaisemmin mainontaa
- Hyvä tapahtuma
- Lisää tapahtumia
- Ensi kesänä BodyPainting -tapahtuma

- Tapahtumia tasaisin väliajoin
- Kesäfestarit: Pop up, musiikkia, esityksiä
- Hienoa että jaksatte järjestää tapahtumia
- Voimia ja tsemppiä tapahtuman järjestämiseen