



Tilaisuus treندهjä täynnä

Asiakastilaisuuden järjestäminen helsinkiläiselle optikkoliikkeelle

Optometrian koulutusohjelma,
optometrismi
Opinnäytetyö
31.10.2009

Hanna Grönqvist
Emmi Randelin

Koulutusohjelma	Suuntautumisvaihtoehto	
Optometria	Optometrismi	
Tekijä/Tekijät		
Hanna Grönqvist ja Emmi Randelin		
Työn nimi		
"Tilaisuus trendejä täynnä" Asiakastilaisuuden järjestäminen helsinkiläiselle optikkoliikkeelle		
Työn laji	Aika	Sivumäärä
Opinnäytetyö	Syky 2009	52 + 4 liitettä
TIIVISTELMÄ		
<p>Opinnäytetyömme on luonteeltaan käytännönläheinen ja toiminnallinen. Järjestimme helsinkiläiselle optikkoliikkeelle, Trend Optic Oy:lle asiakastilaisuuden huhtikuussa 2009. Asiakastapahtuman tarkoituksena oli saada yrityksen kanta-asiakkaita koolle viettämään iltaa yhdessä ja jakamaan yhteistä intohimoa silmälaseihin ja kehysmuotiin. Tutkimme asiakasillan onnistumista kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella tutkimuksella. Tilaisuuden vieraat vastasivat lyhyisiin kysymyslomakkeisiin, ja lisäksi haastattelimme seitsemää henkilöä suullisesti illan aikana.</p> <p>Suunnittelimme kanta-asiakastapahtuman alusta loppuun, aina ideasta toteutukseen saakka. Järjestimme illan suurimmaksi osaksi omin voimin, sillä tekemällä oppii parhaiten. Tarvittaessa saimme tukea ja neuvoja työelämäkumppaniltamme Trend Optic Oy:lta ja sen henkilökunnalta. Teemana kanta-asiakasillassa oli kehysmuoti kautta aikojen. Tilaisuuden pääohjelmanumeroksi järjestimme muotinäytöksen, jossa mallit esittelivät menneiden vuosikymmenien trendikkäimpiä kehys- ja aurinkolasimalleja. Vastapainoksi vanhoille kehyksille oli tilaisuudessa esillä kevään ja kesän 2009 kehysmalleja, joita asiakkaat saivat halutessaan ostaa.</p> <p>Kirjallisessa osuudessa käsitelimme onnistuneen asiakastilaisuuden järjestämistä. Tapahtumasuunnittelun teorian ohella perehdyimme muodin ja kehysmuodin historiaan. Pohdimme lisäksi, mitä asiakkuus ja tapahtumamarkkinointi tiivistetyksi ovat. Opinnäytetyömme empiirisessä osassa käsitelimme asiakasillamme etenemisprosessia aina ideavaiheesta ja suunnittelusta käytännön järjestelyihin ja tulosten analysointiin saakka. Saamiemme tulosten mukaan järjestämämme asiakastilaisuus oli onnistunut. Vieraat olivat tyytyväisiä etenkin tilaisuuden tunnelmaan, ja he olivat halukkaita tulemaan vastaavanlaiseen iltaan uudestaan.</p> <p>Halusimme tehdä opinnäytetyönämme jotakin erilaista ja mieleenpainuvaa. Ennen kaikkea toivoimme työstämme olevan hyötyä sekä työelämäkumppanille että meille itsellemme tulevaisuutta varten. Rakkautemme muotiin, asiakaspalveluun ja ihmisten kanssa työskentelemiseen innosti meitä opinnäytetyön toteuttamisessa ja tilaisuuden järjestämisessä.</p>		
Avainsanat		
Asiakastilaisuus, asiakkuus, asiakasmarkkinointi, kehysmuoti		

Degree Programme in		Degree
Optometry		Bachelor of Health Care
Author/Authors		
Hanna Grönqvist and Emmi Randelin		
Title		
"An Event Full of Trends" Organising a Customer Event for a Helsinki Based Optical Shop		
Type of Work	Date	Pages
Final Project	Autumn 2009	52 + 4 appendices
<p>ABSTRACT</p> <p>Our final project is of a practical and functional nature. We organised a customer event for a Helsinki based optical shop called Trend Optic Oy in April 2009. The purpose of the event was to gather regular customers to spend a nice evening together and to share a common passion for eyeglasses and eyewear fashion. We measured the success of the event by using a qualitative and quantitative study. The guests of the event answered a short questionnaire, and in addition to this, we interviewed seven attendees during the evening.</p> <p>We planned this event from the beginning to the end, from the idea to the implementation. We took care of most of the practical arrangements because in our opinion doing as much as possible by ourselves would be the most effective way to learn. Whenever needed, we had the full support of the company Trend Optic Oy and its personnel. The theme of the customer event was eyewear fashion through ages. The main programme was a fashion show with models wearing the trendiest eyeglasses and sunglasses of the past decades. The old frames were counterbalanced by the fresh spring and summer 2009 eyewear collections that were for sale at the event.</p> <p>In the written part of our thesis, we concentrated on the organising of a customer event. In addition to the theory of the event planning, we got acquainted with the history of fashion in general and eyewear fashion in particular. We also considered the role and the meaning of customership and event marketing. The empiric part is about the progress of our customer event from the idea phase and planning to the practical measures and the analysis of the results. According to our research results, our customer event was successful. The invitees were pleased particularly with the atmosphere of the event and they were willing to attend an event of the same kind again.</p> <p>Our aim was to produce a somewhat different final project that would be worth remembering. Above all, we wanted the final project to be useful for the optical shop acting as our partner in this process, as well as for ourselves in our future working life. The passion we have for fashion, customer service and meeting people were the starting points for our final project.</p>		
Keywords		
Customer event, customership, marketing, eyewear fashion		

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö. Järjestimme helsinkiläiselle yksityiselle optikkoliikkeelle, Trend Optic Finland Oy:lle kanta-asiakastilaisuuden huhtikuussa 2009. Asiakasillan tarkoituksena oli saada koolle yrityksen pitkäaikaisia asiakkaita viettämään aikaa yhdessä ja jakamaan yhteistä intohimoa silmälaseihin ja kehystrendeihin. Arvioimme asiakasillan onnistumista kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella tutkimuksella.

Suunnittelimme kanta-asiakastilaisuuden alusta loppuun itse illan teemasta, tarkoituksesta ja sisällöstä alkaen. Halusimme perehtyä onnistuneen asiakastilaisuuden järjestämiseen, ja oppia oman kokemuksen kautta tekemällä mahdollisimman paljon itse. Teemana illassa oli kehysmuoti kautta aikojen. Pääohjelmanumeroksi järjestimme muotinäytöksen, jossa mallit esittelivät menneiden vuosikymmenien muodikkaimpia kehys- ja aurinkolasimalleja. Vastapainoksi vanhoille kehyksille oli tilaisuudessa näytillä kehysuutuuksia, joita asiakkaat saivat sovittaa ja tilata.

Teoriaosuudessa käsittelemme onnistuneen kanta-asiakastilaisuuden järjestämistä. Asiakastilaisuuden suunnittelun teorian ohella syvennymme muodin sekä kehysmuodin historiaan ja niiden kehitykseen. Keskitymme lisäksi pohtimaan, mitä asiakas- ja tapahtumamarkkinointi kiteytettyinä ovat. Opinnäytetyössämme käsittelemme asiakasiltamme etenemisprosessia aina ideavaiheesta ja suunnittelusta käytännön järjestelyihin ja jälkipuintiin saakka. Tutkimme kanta-asiakastilaisuuden onnistumista kvalitatiivisella ja kvantitatiivisella arviointimenetelmällä, jonka suoritimme kysymyslomakkeilla ja suullisilla haastatteluilla asiakasillan aikana.

Halusimme tehdä erilaisen opinnäytetyön poikkeuksena perinteisille näöntutkimuksia sisältäville opinnäytetöille. Ennen kaikkea halusimme, että työn tekemisestä olisi hyötyä ei vain työelämäkumppanille vaan myös meille itsellemme tulevaisuutta ajatellen. Rakkautemme muotiin, asiakaspalveluun ja ihmisten kanssa toimimiseen innosti meitä tilaisuuden järjestämisessä ja opinnäytetyömme toteuttamisessa.

2 KANTA-ASIAKKUUS

Yrityksen on valittava oikeat asiakkaat, ja toisaalta oikeiden asiakkaiden on valittava yritys. Yrityksen on tiedettävä, minkälaisia asiakkaita halutaan mukaan jokapäiväiseen kanssakäymiseen sekä liiketoimintaan. Asiakkaiden saamiseksi yritys voi pohtia asiakasuskollisuutta. Minkä vuoksi uskolliset asiakkaat jatkavat asiointia ja tuotteiden tai palveluiden hankkimista tietyistä yrityksistä? Mikään yritys ei voi tarjota kaikkea kaikille. On parempi rajata haluamansa asiakaskunta pienemmäksi, ja keskittyä tämän ryhmän tarpeiden tyydyttämiseen sataprosenttisesti kuin yrittää miellyttää mahdollisimman montaa tahoja siinä täydellisesti kenenkään kohdalla onnistumatta. Asiakkaista voidaan muodostaa ryhmiä segmentoimalla heitä ryhmiin kiinnostusten ja arvojen perusteella. Jaottelun jälkeen näitä ryhmiä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi erilaisia kampanjoita tai kanta-asiakasiltoja järjestettäessä, jotta paikalle saadaan optimaalinen osallistujakunta. (Storbacka, Kaj - Blomqvist, Ralf - Dahl, Johan - Haeger, Tomas 1999: 39-41.)

2.1 Keitä kanta-asiakkaat ovat?

Yrityksen kanta-asiakaskunnan muodostaa valikoitu ryhmä yrityksen kannattavia asiakkaita. Nämä asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita suurella volyyymilla, ja tuottavat sille rahallista voittoa. Kanta-asiakasryhmää muodostettaessa tulee yrityksen olla tarkkana, ketä ohjelmaan otetaan mukaan, sillä kanta-asiakaskunta ei saa olla poikkileikkaus kokonaisasiakaskannasta. Vain pieni osa kaikista yrityksen asiakkaita on todella kannattava. Kuluttajat liittyvät yleisesti ottaen kanta-asiakasohjelmiin erilaisten pörkkäneiden ja etuuksien perässä, mutta rahan lisäksi kanta-asiakkaaksi ryhtymistä puoltaa kuluttajan epävarmuuden tunteen väheneminen sekä tiedonsaannin paraneminen. Kanta-asiakkaita hankkiva yritys pyrkii toimillaan saamaan kyseistä asiakasta entistä uskollisemmaksi kuluttajaksi tuotteilleen. Rahallisen puolen kehittämisen lisäksi molemminpuolisia myönteisiä kokemuksia saavutetaan sekä asiakkaalle että yritykselle, kun kiinnitetään enemmän huomiota asiakkaan kokonaisuuteen. (Storbacka, Kaj ym. 1999: 94-97.)

2.2 Asiakassuhteiden jatkuvuus ja ylläpito

Asiakaskunta koostuu kolmesta erilaisesta ryhmästä: suojeltavien, muunneltavien sekä kehitettävien asiakkuuksien ryhmistä. Näistä tärkein on suojeltavien asiakkuuksien ryhmä. Se muodostaa yrityksen selkärangan, ja juuri heidät yrityksen kannattaa pyrkiä pitämään omien tuotteiden ja palveluiden kuluttajina. Tähän ryhmään kuuluvat yrityksen kannattavimmat asiakkaat, joiden ostovolyymi on yleensä suuri. (Storbacka, Kaj ym. 1999: 105.) Asiakkuussuhteet puolestaan voidaan jaotella epäjatkuviin ja jatkuviin suhteisiin. Epäjatkuvia ovat muun muassa päivittäistavarakaupan asiakassuhteet, joissa asiakas tekee ostopäätöksensä pääosin hinnan perusteella. Optikkoliikkeiden asiakkuussuhteet ovat jatkuvia. Asiakas mielellään panostaa tuotteen valintaprosessiin ja vaihtoehtojen punnitsemiseen – asiakkaasta tulee tuotteiden ”kestotilaja”. Tällaisessa asiakkuussuhteessa vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu usein, ja päällimmäiseksi mieleen jäävät onnistuneet, arvoa tuottaneet kanssakäymistilanteet. Yksittäisillä vuorovaikutustilanteilla ei ole niin suurta merkitystä. Jatkuvia asiakassuhteita luovien yritysten on kehiteltävä omia toimintatapojaan ja menetelmiään aktiivisesti. Yhteydenpito ja toistuvat tapaamiset asiakkaiden kanssa luovat asiakaskokemuksia sekä -historiaa, joita yritys voi myöhemmin hyödyntää. (Storbacka, Kaj ym. 1999: 53-54.)

3 MARKKINOINTI

Markkinoinniksi kutsutaan tavoitteellista toimintaa, jonka tehtävänä on välittää yrityksen haluama viesti asiakkaille, ja saada ihminen toimimaan yrityksen toivomalla tavalla (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 24). Asiakas on markkinoinnin voimavarana ja koko toiminnan keskellä – markkinoinnin sanotaankin olevan asiakkaan ääni yrityksessä (Korkeamäki, Anne - Lindström, Pauli - Ryhänen, Tuula - Saukkonen, Minna - Selinheimo, Raili 2002: 13).

Yritystoiminnan jatkuminen on mahdollista vain, jos se valmistaa haluttuja ja kysytyjä tuotteita. Yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään neljän eri markkinoinnin peruskilpailukeinon avulla, joita ovat tuote, hinta, jakelu eli saatavuus sekä viestintä. Ostaessaan tuotteen asiakas haluaa saada siitä hyödyn. Yrityksen täytyy kehittää tuotteitaan jatkuvasti niin, että ne ovat kiinnostavia, ja että niitä halutaan ostaa. Nykyään

kuluttajat ovat entistä hintatietoisempia, ja yritysten täytyy sen vuoksi olla kilpailukykyisiä tuotteiden hinnoittelussa. Tuotteiden tulee olla asiakkaiden helposti ja vaivattomasti saatavilla, jotta yritys pystyisi kilpailemaan jakelussa. Yksi tärkeimmistä kysynnän kilpailukeinosta on organisaation tiedottaminen kuluttajille saatavilla olevista tuotteista. Siihen kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta sekä menekinedistäminen. (Anttila, Mai - Iltanen, Kaarina 2004: 21.)

Markkinointi on yrityksen ulospäin näkyvin toiminto. Asiakas arvioi yrityksen toimintaa markkinoinnista luotujen mielikuvien perusteella. Jos yrityksen markkinointi ei ole onnistunut, ja asiakas saa yrityksestä huonon kuvan, ei hän todennäköisesti tule yrityksen palveluja käyttämään, vaikka muu toiminta organisaatiossa sujuisikin. (Anttila, Mai - Iltanen, Kaarina 2004: 22.) Siksi on tärkeää, että yritys pystyisi luomaan asiakkaille hyvän imagon itsestään ja myönteisen yrityskuvan jo alkutaipaleella. Imagon täytyy olla todellinen, eli yrityksen palveluiden ja tuotteiden täytyy vastata asiakkaan odotuksia, ja niiden täytyy pitää esitetyt lupaukset. Hyvän imagon omaavaan yritykseen luotetaan, ja se pystyy selviytymään talouden taantumista ja epäonnistumisista muita yrityksiä paremmin ja nopeammin. (Korkeamäki, Anne ym. 2002: 15.)

3.1 Asiakasmarkkinointi

Nykyään markkinoinnissa on pyritty siirtymään vanhanajan massamarkkinoinnista yksilöllisempään ja räätälöidymmään asiakasmarkkinointiin. Yritykset ovat pyrkineet tulemaan lähemmäksi yksittäistä asiakasta, sillä jokaisella kuluttajalla on erilaiset tarpeet, eikä kaikkea kaikille -ajatusmalli ole nykypäivänä kannattavaa. Asiakasmarkkinoinnin päätavoitteena on ottaa asiakkaan mielipiteet ja toiveet huomioon, ja pyrkiä toteuttamaan ne niin pitkälle kuin mahdollista. (Korkeamäki, Anne ym. 2002: 12.)

Asiakaskeskeisessä yrityksessä erilaisten ratkaisujen vaikutuksia pohditaan asiakkaan näkökulmasta: kuinka toiminta vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen ja suhtautumiseen yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tuote- ja palveluvalikoima tuotetaan asiakaskunta mielessä pitäen; mitä asiakas haluaa ostaa, mitä hän arvostaa, millaista palvelua hän haluaa, ja miten hänet parhaiten tavoittaa. (Korkeamäki, Anne ym. 2002: 13-14.) Kilpailun kiristymisen sekä tuotteiden saatavuuden ja samankaltaisuuden lisääntymisen vuoksi kiinnitetään nykypäivänä erityisen paljon huomiota asiakassuhteen pysyvyyteen

ja sen kannattavuuteen. Jo olemassa oleville asiakkaille markkinointi on edullisempaa ja tehokkaampaa, sillä yritys tuntee heidät, ja asiakkaita pystytään lähestymään heidän toivomallaan tavalla. Uusista asiakkaista yrityksellä ei sen sijaan ole vielä tietoa, ja näin ollen heidän kohdallaan täytyy kaikki aloittaa alusta. Jotta pitkäaikainen asiakkuus saavutettaisiin, täytyy yrityksen tuottaa asiakkailleen konkreettisia hyötyjä eli tuottaa asiakkailleen arvoa, jota myös asiakas tuo yritykselle. Asiakkuus on siis osapuolten vuorovaikutusta, josta sekä asiakas että yritys hyötyvät. (Korkeamäki, Anne ym. 2002: 125-127.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Jatkuvasti lisääntyvät yritykset, niiden kilpailu ja siitä aiheutuva informaatiotulva kuluttajille on ajanut organisaatiot hakemaan uusia vaihtoehtoja markkinoinnin kehittämiseksi sekä asiakkuuksien lisäämiseksi ja ylläpitämiseksi. Kohderyhmän tavoittaminen ei onnistu enää pelkän massamarkkinoinnin turvin, vaan nykyaikaiset yritykset ovat ottaneet avuksi tapahtumamarkkinoinnin. Sillä tarkoitetaan markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä toisiinsa, jolloin vuorovaikutuksen keinoin sulautetaan yritys ja sen kohderyhmä sekä elämyksellisen tapahtuman idea ja teema toimivaksi kokonaisuudeksi suunnitellussa ympäristössä. Tapahtuman ydin on ihmisten välisessä kohtaamisessa. Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua silloin, kun tapahtuma suunnitellaan etukäteen, sille määritellään sen tavoite ja kohderyhmä, ja tilaisuudessa toteutuu elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 23-25, 42.) Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi kulkevat yleensä käsi kädessä (100).

Yritys voi käyttää tapahtumaa hyödykseen markkinoimalla tuotteitaan ja palvelujaan tarkoituksena edistää niiden kysyntää ja myyntiä. Tapahtuma voi olla esimerkiksi tuotelanseeraus, koulutustilaisuus, myyntitapahtuma tai promootiokiertue. Tapahtuman voi järjestää itse, sen voi ostaa ulkopuoliselta tapahtuma- tai palvelutarjoajalta tai yritys voi osallistua valmiiseen kattotapahtumaan. Ennen tilaisuuden järjestämistä on syytä pohtia, miksi tapahtuma toteutetaan ja kenelle se suunnataan. Jos näihin kysymyksiin ei löydy vastausta, kannattaa rahallinen panostus kohdistaa ennemmin johonkin muuhun markkinointikeinoon. Tapahtumamarkkinoinnin, joka nähdään pitkäjänteisenä toimintana, tulee olla osa yrityksen markkinointistrategiaa ja muuta markkinointiviestintää. Tapahtumat täytyy siis suunnitella huolellisesti ja

tavoitteellisesti kytkien ne muuhun yrityksen markkinointiin eheän kokonaisuuden saavuttamiseksi. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 23-28, 42.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksiin muihin markkinointikeinoihin verrattuna kuuluvat sen henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus järjestäjän ja vieraan välillä. Tapahtumien kautta yritys pääsee välittömään kanssakäymiseen asiakkaan kanssa, ja onnistuneina ne muistetaan pitkään ja niistä puhutaan muillekin. Jotta tilaisuus onnistuisi mahdollisimman hyvin, on tärkeää, että jokaiselle tilaisuudelle asetetaan määrätty tavoitteet. Näitä voivat olla esimerkiksi yrityksen näkyvyyden parantaminen, uusien asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden hankkiminen, jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen ja lujittaminen sekä oman henkilökunnan motivoiminen ja kouluttaminen. Tapahtuman avulla asiakkaiden palaute yrityksestä ja tapahtuman onnistumisesta saadaan viipymättä, jolloin tilaisuuteen asetetut tavoitteet ja niiden saavuttaminen saadaan selville heti tapahtuman jälkeen. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 26-30.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuutena on mahdollisuus osallistujajoukon rajaamiseen yrityksen tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Nykyaikaisen ja uudenlaisen markkinoinnin avulla pienikin yritys voi erottua muista kilpailijoista elämyksellisyyden ja ainutlaatuisten kokemusten tuottamisen kautta. Lisäksi asiakastapahtumat ovat mainontakeinona erittäin tehokkaita ja niiden kustannukset ovat pienemmät, kuin mitä yleensä kuvitellaan. Markkinointivälineenä tapahtuma on televisio- ja lehtimainontaa parempi, sillä se on henkilökohtaisempi tapa vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän mielipiteisiin. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 26-30, 50-51.)

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä varsin uusi. Ennen yritykset järjestivät tilaisuuksia vain yhteistyökumppaneiden, asiakkaiden sekä henkilöstön suhteiden ylläpitämiseksi, eikä niiltä odotettu ruoan ja juoman lisäksi sen ihmeempää. Tapahtumien lisääntyessä ja kilpailun kiristyessä tapahtumamarkkinointia on alettu kohdistamaan paremmin, ja tapahtumalle rakennetaan sisältö antamaan vastinetta vieraan panostamalle ajalle. Uudenlaisen markkinoinnin avulla pyritään parantamaan tavoitteellisesti yrityksen imagoa ja mainetta sekä erottumaan edukseen muista kilpailevista organisaatioista. Jo yksittäinen tapahtuma vaikuttaa asiakkaiden saamaan yrityskuvaan. Onnistuessaan tapahtuma luo asiakkaalleen myönteisen mielikuvan yrityksestä ja sen palveluista. Tapahtuman järjestelyiden epäonnistuminen tai

asiakkaiden odotusten pettäminen todennäköisesti antavat negatiivisen kuvan. Tämä onkin tapahtumamarkkinoinnin vaara ja viehätys. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 29-32.)

4 ASIAKASTILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN

Asiakastapahtuman järjestäminen käsittää monta eri osa-aluetta. Olemme seuraavissa luvuissa käsitelleet tilaisuuden suunnittelun teoriaa aina ideasta ja toteutuksesta käytännön järjestelyihin ja loppuarviointiin asti.

4.1 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty

Tapahtuman suunnitteluvaihe on usein järjestämisprojektin aikaa vievin osa. Järjestettävän tilaisuuden koosta riippuen suunnittelu aloitetaan kuukausia, jopa vuosia ennen itse tapahtumaa. Kaikki tapahtuman järjestelyyn osallistuvat ihmiset on hyvä ottaa heti mukaan suunnitteluun, jotta kunkin osapuolen sitoutuminen omiin tehtäviin on varmempaa, ja sitä myöten tapahtuman kokonaisvaltainen onnistuminen on todennäköisempää. Tulevasta tapahtumasta voidaan kirjoittaa *brief* eli muistio, johon kootaan vastaukset kaikkiin tilaisuuteen liittyviin kysymyksiin: miksi, kenelle, mitä, miten ja niin edelleen. Tapahtumamuistio voidaan sitten antaa kaikille osallistuville osapuolille ja mahdolliselle tapahtumatoimistolle, jotta kaikki tietävät, mitä ollaan järjestämässä. Muistion lisäksi suunnittelun tueksi voidaan kirjoittaa tapahtumakäsikirjoitus, josta selviää yksityiskohtaisesti, mitä milloinkin tapahtuu ja missä. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 179-183.)

Ensimmäinen askel tapahtumaa suunniteltaessa on pohtia, mikä on tulevan tapahtuman tarkoitus. Ilman selkeitä suuntaviivoja, puitteita ja tavoitteita ei tapahtumaa ole järkevä lähteä toteuttamaan. (Harju, Leena 2003: 8.) Pelkkä monia vuosia jatkunut perinne ei välttämättä ole riittävä perustelu tapahtuman järjestämiselle. Konkreettisempia tavoitteita on tärkeä olla, mikäli tapahtumalla halutaan saavuttaa jotain. Tilaisuuden tavoite voi olla vaikkapa asiakkaiden kiittäminen yhteistyöstä, uuden tuotteen lanseeraaminen tai varojen ja julkisuuden kerääminen jollekin tärkeälle asialle. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 129.)

Koko tilaisuuden teeman tulee istua yrityksen arvomaailmaan ja välittää vieraille oikeanlaista mielikuvaa yrityksestä. Teema yhdistää tilaisuuden eri osa-alueet eheäksi kokonaisuudeksi. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 214.) Hyvä idea tapahtumalle voi saada alkunsa esimerkiksi yrityksen historiasta tai sille tärkeistä asioista. Osaava yritys ei kopioi toisten yritysten ideoita. (Harju, Leena 2003: 9.) Tavoite ja idea välittyvät tilaisuudesta epäsuorasti, kun taas tapahtuman viesti välitetään suoraan asiakkaille. Kaikki tapahtuman osa-alueet vaikuttavat siihen, kuinka viesti kulkee perille. Siksi esimerkiksi huolellisesti mietityllä tapahtumapaikalla, teemalla, ohjelmalla ja ajankohdalla on suuri merkitys. Viestin tulee olla yhdenmukainen kaikille tapahtuman järjestämiseen osallistuville osapuolille ja yhteistyökumppaneille, jotta yhteinen tavoite saavutetaan. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 132-133.)

Jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa täytyy miettiä, miten tapahtuma aiotaan järjestää ja millainen siitä halutaan saada. Tilaisuuden järjestäjinä voivat toimia yrityksen omat työntekijät tai apua voidaan hankkia tapahtumatoimistolta korvausta vastaan. Myös valmiiden tapahtumaosien ostaminen ja yhteen linkittäminen yrityksen tavoitteisiin ja haluttuun tilaisuuden viestiin sopien on varteenotettava vaihtoehto. Tilaisuudessa voidaan myös käyttää hyväksi erilaista kattotapahtumaa, kuten konserttia tai urheiluottelua. Yrityksen ulkopuolelta ostetuissa tapahtumissa oma työmäärä tapahtuman järjestelyissä on vähäisempi, mutta vastaavasti kustannuksia on moninkertaisesti. Valmiin tapahtumapaketin ostaminen ja kattotapahtuman hyödyntäminen helpottavat suunnittelutaakkaa, sillä yrityksen ei tarvitse miettiä tilaisuuden sisältöä niin paljon. Vaarana kuitenkin on, että tilaisuus jää irtonaiseksi, eikä loppujen lopuksi heijastelekaan yrityksestä sitä, mitä on haluttu. Itse rakennettu tapahtuma edellyttää vahvaa sitoutumista sekä suurta työpanosta, ja kaikki tapahtumaan liittyvä järjestely ja organisointi ovat järjestäjien omalla vastuulla. Suurin etu itse rakennetussa tapahtumassa on huomattava säästö kustannuksissa. Yrityksille tämän tapahtumamuodon valitseminen ei välttämättä ole järkevää, sillä työntekijän aikaa saattaa kulua järjestelyihin huomattava määrä, ja tähän nähden ulkopuoliselta taholta ostettu palvelu tulee loppujen lopuksi kannattavammaksi. Alhaisten kustannuksien lisäksi itse rakennettuun tapahtumaan luettavia etuja ovat valta vaikuttaa tapahtuman luonteeseen sekä varmuus lopputuloksesta. Järjestäjien mahdollinen osaamisen ja/tai kokemuksen puute voi kuitenkin muodostua ongelmaksi. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 69.)

Tilaisuuden koko, tavoite ja kutsutut vieraat vaikuttavat järjestettävän tapahtuman henkeen. Tilaisuus voi olla luonteeltaan perinteikäs tai ajan hermolla oleva, virallinen, juhlava tai rento. Yrityksen historia, arvot ja yleiset toimintatavat antavat kevyet raamit sille, minkälainen tapahtuma voi olla. (Harju, Leena 2003: 9.) On tärkeää muistaa, kenelle tapahtumaa ollaan tekemässä ja asetettava itsensä vieraan rooliin. Kaikki eivät välttämättä pidä samoista asioista. Tapahtuman suunnittelussa tulee olla huolellinen, oli kohderyhmä mikä tahansa. Jos tapahtuma järjestetään, voidaan se samalla kertaa järjestää hyvin. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 136.)

Kysymys tapahtuman budjetista herää yleensä jo suunnitteluvaiheessa. Jonkinlaiset rajat rahankäytölle on hyvä asettaa, sillä tapahtumiin saadaan kulumaan juuri niin paljon rahaa, kuin sitä on käytettävissä. Onneksi hyvä tapahtumaidea voittaa suuren budjetin, ja pieni budjetti tuleekin ottaa haasteena. Edullisimmin päästään, kun tehdään tilaisuuden eteen mahdollisimman paljon itse. Tapahtumaan osallistujat vaikuttavat olennaisesti vaadittavan budjetin kokoon. Esimerkiksi nuoret miehet syövät paljon enemmän kuin joukko nuoria naisia, ja tämä on tärkeä ottaa huomioon ruokabudjettia ja tarjoilujen määrää mietittäessä. Ruoan ja juoman lisäksi tilaisuudelle kuluja aiheuttavat tilan vuokra, somistukset, ohjelma, kutsut sekä muut oheispainotuotteet ja mahdolliset matkakulut. Mikäli yrityksellä on tallessa edellisten tapahtumien budjetteja, on niistä suuri apu uutta tilaisuutta ja sen menoja pohdittaessa. Tapahtuman jälkeen yrityksen tulisi kuitenkin jäädä voitolle, eikä tappiota tuottavia tapahtumia kannata järjestää. Rahalliset vaikutukset voivat tilaisuudesta riippuen näkyä välittömästi tai vasta pidemmällä aikavälillä. (Harju, Leena 2003: 10; Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 165-167.)

Tapahtumien järjestämiseen voi sen luonteesta riippuen hankkia yhteistyökumppaneita vastaamaan osa-alueista, jotka eivät pääorganisaattorin toimialaan kuulu. Kumppaniorganisaatioissa on toki mietittävä, miksi osallistuminen tilaisuuteen kannattaisi ja mihin sillä pyrittäisi. Pääorganisaattori on vastuussa tapahtuman onnistumisesta sekä yhteistyökumppaneiden valjastamisesta tehtävään ja illan kulkuun. Usein tapahtumaan osallistuvat vieraat mieltävät tilaisuuden pelkästään kattoorganisaation järjestämäksi, vaikka mukana olisi muitakin yrityksiä. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 246.)

Tapahtuman suunnittelussa voidaan käyttää apuna strategista tähteä, jonka muodostavat kaksi kolmiota, strateginen sekä operatiivinen kolmio. Näissä kummassakin on kolme kysymystä, joihin tapahtumajärjestäjän on osattava vastata. Strategisen kolmion muodostavat kysymykset miksi, mitä ja kenelle. Näistä saadaan johdettua tapahtuman idea, niin kutsuttu punainen lanka. Toinen kolmio, operatiivinen kolmio, käsittää kysymykset kuka, miten ja millainen. Näiden pohjalta syntyy tilaisuuden teema. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 120-125.)

4.2 Keitä kutsutaan, minne ja milloin?

Yritys voi valita tilaisuutensa kohderyhmäksi nykyisten asiakkaidensa lisäksi esimerkiksi oman henkilökuntansa, yhteistyökumppaneitaan tai potentiaalisia asiakkaitaan. Tapahtuman luonteesta riippuen saattaa olla järkevää kutsua tilaisuuteen mahdollisimman samanhenkisiä vieraita, jotta suunnittelu yksinkertaistuu ja erilaisilta henkilökohtaisilta ristiriidoilta vältytään. Tämä on tärkeää etenkin pienissä tapahtumissa. Tapahtumajärjestäjän täytyy pitää mielessä ihmisten erilaisuus, ja että kaikki eivät pidä samoista asioista. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 134.) Tapahtumaan voidaan kutsua vieraita kahdessa erässä. Ensimmäiset kutsut lähetetään riittävän ajoissa tärkeimmille ja toivotuimmille vieraille. Mikäli tästä ryhmästä moni vastaa kutsuun kieltävästi, voidaan kutsuvieraslistaa täydentää toisella kohderyhmällä. Toisinaan tilaisuuksiin voidaan kutsua mukaan myös vieraiden seuralaiset. Mikäli tapahtumassa on asiaosuus, on seuralaisten viihtyvyys otettava huomioon. Yleisesti ottaen he ovat järjestetyn tapahtuman suhteen kriittisempiä, sillä heillä ei ole aiempia kokemuksia yrityksestä eikä tietoa sen toimintatavoista. (Harju, Leena 2003: 15; Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 139-140.)

Nykyään tapahtumia järjestetään enemmän, ja ihmiset saavat niihin kutsuja useammin. Siksi on tärkeää herättää vieraiden mielenkiinto jo kutsulla, ja houkutella heidät paikan päälle. Tapahtuman kutsu on esite tulevasta. Se luo kutsutulle odotuksia ja muodostaa kutsun saajalle ensimmäisen mielikuvan, mitä tuleman pitää. Kutsussa ei saa luoda odotuksia, joita tapahtuma ei pysty täyttämään. Kutsun voi toimittaa saajalle kirjeenä, korttina, sähköpostitse tai tekstiviestillä. Se voi olla henkilökohtainen tai avoin. Kutsusta tulee käydä ilmi aika ja paikka, tilaisuuden luonne, kuinka monelle kutsu on ja kuka on tilaisuuden järjestäjä. Tilaisuuden ohjelmasta ja sisällöstä on hyvä kertoa etukäteen. On myös ilmoitettava, mikäli kutsuun odotetaan vastausta, ja mihin päivään

mennessä ilmoittautuminen on suoritettava. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 139-146.)

Tapahtumapaikkaa valittaessa pitää ottaa huomioon kohderyhmä ja sen koko sekä järjestettävän tilaisuuden luonne. Tilaisuus voidaan järjestää sisätiloissa tai mahdollisuuksien mukaan ulkona. Ulkotapahtumissa on otettava huomioon vaihtelevat sääolot. Mitä tehdään, jos tapahtumapäivä onkin sateinen? Suositut tapahtumapaikat on varattava kuukausia, jopa vuosia etukäteen, ja paikkaan on hyvä käydä tutustumassa jo ennen sen varaamista. Tapahtuma, joka järjestetään sisällä, tulee järjestää avarassa ja esteettömässä tilassa. Osallistujien joukossa voi olla liikuntarajoitteisia henkilöitä, joten kulkureitit tulee tehdä mahdollisimman helppokulkuisiksi. Usein tapahtumapaikaksi valitaan liian suuri tila, jossa etäisyydet esimerkiksi esiintyjien ja vieraiden välillä ovat liian pitkiä. Sopivalla somistuksella melkein mistä tahansa tilasta voi saada kelvollisen ja toimivan. Jos somistus jätetään liian vähäiseksi, kodikkuus on kaukana. Hyviä somisteita ovat valot, kankaat ja viherkasvit. Myös oikeanlainen lämpötila, ilmanvaihto ja tilan koko vaikuttavat vieraiden viihtyvyyteen. Kaiken kaikkiaan tapahtumapaikan sisustuksessa tulisi pyrkiä yhtenäisyyteen. (Harju, Leena 2003: 11-12; Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 155-159.)

Oikein valittu ajankohta voi nostaa olennaisesti tilaisuuden osallistujamäärää. Pieniä tilaisuuksia varten eri tapahtumien päällekkäisyyksiä voidaan tiedustella osallistujilta puhelimitse. Suuria tapahtumia järjestettäessä on järkevää seurata yleisiä tapahtumakalentereita, jotta päällekkäisyyksiltä vältytään. Myös oman yrityksen kiireiset ajankohdat ja loma-ajat tulee ottaa huomioon. Vuodenajat tuovat omat rajoituksensa tilaisuuksien järjestämiselle. Hankalat talvikelit voivat laskea osallistujamäärää, mikäli vieraiden täytyy kulkea pitkä matka tilaisuuteen. Arkipäivät soveltuvat tapahtumiin osallistumiseen parhaiten, sillä yleensä lomat ja viikonloput vietetään perheen ja ystävien parissa. Myös viikonloppuja ympäröivät maanantiaamut ja perjantai-illat ovat usein hankalia. Työtä tekeville ihmisille aikaiset aamut ja ilta-ajat ovat parhaita, koska tällöin työpäivä ei katkea tilaisuuteen osallistumisen vuoksi. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 163-164.)

4.3 Ohjelma ja sisältö

Tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja asiakkaille välitettävä viesti määrittelevät, minkälainen tapahtumasta voidaan tehdä. Tapahtumat voidaan jakaa asia- ja viihdetapahtumiin sekä näiden erilaisiin yhdistelmiin. Etenkin viihdetapahtumissa on paljon valinnanvaraa ohjelmaa ja tilaisuuden sisältöä suunniteltaessa. Ohjelma voidaan jakaa pää- ja oheisohjelmaan, ja siihen tulisi sisällyttää jokin kohokohta. Tapahtuman ohjelma voi sisältää aktiviteetteja, joihin vieraat voivat halutessaan osallistua. Aktiviteetit tuovat tapahtumaan toiminnallisuutta, ja lisäävät tilaisuudesta saatavia elämyksiä. Kokonaisuutena onnistunut ohjelma on sopivan mittainen, ja se on tilaisuudesta riippuen sopivan kevyttä seurata. Istuminen helpottaa ohjelmaan keskittymistä, mutta esimerkiksi tapaamistilaisuuksissa seisominen ja liikkuminen mahdollistavat vapaan keskustelun osallistujien välillä. Mikäli tilaisuudessa on ohjelmaa, on siitä hyvä ilmoittaa vieraille jo kutsussa. (Harju, Leena 2003: 16-17; Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 230-234.)

Ohjelmaa suunniteltaessa on esiintyjien valintaan paneuduttava huolella. Harkitsemattomasti valittu esiintyjä voi riskeerata koko tilaisuuden onnistumisen. Esiintyjä voi löytyä joko yrityksen sisältä tai se voidaan hankkia sen ulkopuolelta. Kustannuksien kannalta ulkopuolinen esiintyjä on kalliimpi vaihtoehto, mutta toisaalta suuremmalla rahallisella panostuksella saadaan todennäköisesti pätevämpi ja ammattitaitoisempi esiintyjä. Tämä vähentää tilaisuuden järjestäjien stressiä ohjelman onnistumisesta. Esitys on hyvä käydä läpi yhdessä tapahtuman järjestäjien kanssa ennen varsinaista tilaisuutta, jotta saadaan varmuus sen sopivuudesta tapahtuman henkeen. Hyvä esiintyjä osaa muokata esitystään tilaisuuden mukaan. Hän on mielikuvituksellinen ja luova, eikä hän esiintyessään hätäänny esimerkiksi teknisistä ongelmista. (Harju, Leena 2003: 17; Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 224-230.)

Erilaiset yleisötapahtumat ovat ainutlaatuinen tapa vaikuttaa tilaisuuden tunnelmaan musiikin kautta. Oikeanlaisella musiikkivalinnalla voidaan luoda tilaisuuteen arvokkuutta ja juhlavuutta tai toisaalta kodikkuutta ja rentoutta. Live-artistien etuihin kuuluu kyky muokata esitystä sekä ohjelmistoa tapahtumien aikana kehittyvän tunnelman mukaan. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 190)

Tarjoilun tulee sopia muihin tapahtuman osa-alueisiin. Hyviä ideoita tarjoiluun voidaan saada esimerkiksi yrityksen historiasta tai sen tuotteista. Cocktailtilaisuudessa ruokien tulee olla helppoja nauttia seisaaltaan. Vastaavasti istuvilla illallisilla kannattaa kiinnittää huomiota istumajärjestykseen vähintään yhtä paljon kuin tarjoiltaviin ruokalajeihin. Hyvän istumajärjestyksen avulla voidaan sekoittaa hiljaiset ja puheliaat ihmiset keskenään, ja arvioida, kenen olisi hyvä tutustua keneen. Pienemmissä tilaisuuksissa vartenotettava vaihtoehto on valmistaa tarjottavat itse, kun taas monisatapäistä tapahtumaa varten on kannattavaa ottaa yhteyttä pitopalveluun. Tarjottavaa on hyvä olla tarjolla paljon sekä riittävän usein, ja ruokalajit ovat hyvä esimaistaa ennen varsinaista tilaisuutta. Erityisruokavalioiden huomioonottaminen on suotavaa etenkin, mikäli ruokailu on olennainen osa tapahtuman kokonaissisältöä. Kattaukseen ja ruokien ulkonäköön kannattaa panostaa, sillä se on tunnetusti ”puoli ruokaa”. (Harju, Leena 2003: 17-18; Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 169.)

4.4 Kanta-asiakastilaisuuden jälkeen

Tapahtuman jälkeen on suositeltavaa pitää palautepalaveri tilaisuuden järjestäjien kesken. Käsiteltäviä aiheita voivat olla esimerkiksi illan onnistuminen ja suunnitelmien toteutuminen: päästiinkö tavoitteeseen, ja mitä voitaisiin tehdä toisin. Samalla voidaan käydä läpi asiakkailta saatua palautetta. Tilaisuuden läpikäyminen jälkikäteen on tärkeää seuraavaa järjestettävää tapahtumaa varten, jotta esimerkiksi samoja virheitä ei toistettaisi. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 208.)

Nykyään tapahtumien järjestäminen mielletään moniulotteiseksi osaksi asiakaspalvelua. Se on osittain henkilökohtaista myyntityötä, mutta myös suhde- ja tiedotustoimintaa. Tapahtuma luo asiakkaille mielikuvan järjestävästä organisaatiosta tai yrityksestä ja sen henkilökunnasta. Teot puhuvat aina enemmän kuin sanat. Onnistunut tilaisuus on eduksi yrityksen imagolle, ja jättää yrityksestä hyvän kuvan asiakkaille. Toisaalta epäonnistuessaan on tapahtumalla yrityksen imagoon pidempikantoiset vaikutukset, sillä negatiivinen mielikuva säilyy asiakkaiden mielessä pidempään. Toki on myös mahdollista, että tilaisuudesta ei jää asiakkaille mitään mielikuvaa eli vaikutukset ovat olleet neutraaleja. Yrityksen maine onkin aina tapahtumaa järjestettäessä vaakalaudalla. Tapahtuman organisointiin menee joka tapauksessa yhtä paljon aikaa, rahaa ja energiaa oli tulos positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Sen vuoksi on tärkeää varmistua, että

siitä saatavat hyödyt ovat maksimaaliset, ja että tapahtuma antaa vaivannäölle parhaan vastineen. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 31-32.)

5 MUODIN HISTORIA

Muodin maailma on aina ollut sekoitus kahta asiaa: luovien ja vaihtelevien ulkonäkökriteerien määrittämisestä sekä taloudellista tuotantoa. Toisin kuin nykyään, *muoti* ei aluksi koskenut vain vaateesta. 1600-luvun Ranskassa keksitty *mode de vie*, elämisen tyyli, saneli pukeutumisen lisäksi muun muassa sopivan käytöksen ja puhetyylin. Muoti, kuten me sen ymmärrämme, syntyi 1900-luvulla, ja Pariisi oli kiistattomasti sen syntypaikka. Siellä oli luksusliikkeiden keskittymä, joissa vaatteiden, kankaiden ja erilaisten asusteiden valmistaminen työllisti valtavan määrän taidokkaita käsityöläisiä. Aina 1960-luvulle asti yhteiskunnan sosiaalisen pyramidin huipulle, tyylikkääille ja maksukykyisille ihmisille vaatteita valmistaneet couture-talot määrittivät, mikä milloinkin oli muodikasta. (Baudot, Francois 1999: 8-12.)

1900-luvun alussa suurin osa ihmisistä pukeutui oman ammattinsa edellyttämällä tavalla, ja ihmisiä pystyttiin arvioimaan ulkonäkönsä perusteella. Pariisilaisen huippumuodin kultakausi kesti vuodesta 1870 ensimmäiseen maailmansotaan asti. Pariisissa järjestetyt maailmannäyttelyt avasivat ikkunoita ulkopuoliseen maailmaan, ja muotiyritykset pääsivät esittelemään tuotteitaan. Yläluokkaisten miesten ja naisten vaate-tyyli säilyi pitkälti muuttumattomana vuosisadan vaihteessa. Naiset olivat pariskunnista se näyttävämpi puolisko korsetilla kiristettyine vyötäröineen ja tiimalasivartaloineen. Päässä heillä oli erilaisilla nauhoilla, kukilla ja sulilla koristeltuja hattuja. Entisen maailman jäänteistä syntynyt uudenaikaisuus ja modernismi pysäytettiin sodanjulistuksella, ja mullistuksia muodin maailmassa saatiin odottaa 1920-luvulle saakka. (Baudot, Francois 1999: 12-34, 52.)

Maailmansotien välisenä aikana naisten muodissa tapahtui paljon. Hiukset ja hameenhelmat lyhenivät, korsetit hävisivät ja vartalon muodot muuttuivat. Naiset halusivat pukeutua kuin miehet, ja heistä tulikin vapautumisen symboleita. Poikamiestyöt halusivat pysyä viehättävinä, ja hillitympää pukeutumista koristettiin sulkapuhkilla, kirjailuilla ja näyttävillä asusteilla. Vuoden 1929 taloudellinen romahdus pysäytti naisten muodin vallankumouksen, ja kokeilunhalu sai väistyä kriisiin

tieltä. Hiukset pitenivät jälleen, hameiden vyötäröt nostettiin takaisin oikeille paikoilleen, luonnollisuus ja yksinkertaisuus olivat kovassa huudossa. Vaatteita alettiin suunnitella vastaamaan uusia urheilullisia ja ulkoilukeskeisiä harrastuksia: esimerkiksi pyöräilyshortsit, uimapuvut ja hiihtoaasut olivat kaikki esimakua tulevien vuosien valmisvaatteista. Myös miesten muodissa urheilullisuus, nuorekkuus ja rentous korostuivat. Naisten talvipukeutumisen ylellisin vaatekappale oli turkki, jonka alle kaulaan kiedottiin Hermèsin silkkihuivi. Sotien välistä muotia hallitsivat naissuunnittelijat, joista yksi legendaarisimpia oli Gabrielle ”Coco” Chanel. (Baudot, Francois 1999: 62-65, 93.)

Toisen maailmansodan aikana suurin osa ihmisistä joutui tyytymään vanhoihin vaatteisiinsa. Teollisuudelle annettiin vaatekappaleita koskevat kankaankulutusrajoitukset, sillä kankaista oli pulaa. Pariisilainen nainen laihtui ja vaatteet paksuuntuivat. Miesten pukeutumista hallitsivat nilkkapituiset puvunhousut, valkoiset sukat, kapeat solmiot ja geelillä laitetut hiukset. Sodan päätyttyä ihmiset jakautuivat mielipiteissään kahtia: niihin, jotka halusivat kaiken säilyvän ennallaan ja niihin, jotka halusivat kaiken muuttuvan. Suuria muutoksia ei kuitenkaan tapahtunut, vaan 1950-luvun naiset alkoivat jälleen pukeutua vuosisadan alun tyyliin. Teknologinen kehitys mahdollisti keinokuitujen valmistuksen vaateteollisuudelle, ja sen myötä keksinnöt, kuten nopeasti kuivuva uimapuku ja rikkoutumattomat sukkahousut olivat mahdollisia. Naiset seurasivat muotivillityksissä couture-työhuoneiden asettamia malleja, joita nähtiin lehdissä ja joista puhuttiin naisystävien kesken. Samaan aikaan nuoriso alkoi keksiä omia tyyliisuuntia muotihuoneista välittämättä. Suunnittelijanimistä Christian Dior, Balenciaga, Givency ja Chanel olivat tärkeimpiä edelläkävijöitä. Couture-talot alkoivat tehdä sopimuksia muiden alojen valmistajien kanssa, ja suunnittelijoiden nimet levisivät vaatteiden lisäksi muun muassa kenkiin, laukkuihin ja silmälaseihin. (Baudot, Francois 1999: 106-110, 128, 140-143, 170-173.)

1960-luvulla valmisvaatteiden markkinat kasvoivat rajusti amerikkalaisilla uutuuksilla, ja kuten pariisilaiset couture-valmistajat olivat lähes sata vuotta pelänneet, muoti karkasi kaduille. Yhden ainoan trendin sijaan oli lukematon määrä muotivaihtoehtoja, jotka kaikki heijastelivat elämän muita osa-alueita. Euroopassa nousevat materiaalikulut ja työmaksut saivat käsintehtyjen vaatteiden kulutuksen laskemaan, kun toisaalla kehittyvä teknologia helpotti korkealaatuisten tuotteiden valmistamista koneellisesti. Suuria määriä vaatteita valmistettaessa tuotantoajat kestivät huomattavasti kauemmin

kuin käsityöläisten valmistamina, ja suunnittelijoiden oli arvailtava tulevat muotisuuntaukset yli vuotta aiemmin. Ensimmäisen kerran alettiin nuorille valmistaa omia vaatteita ilman minkäänlaisia vaikutteita aikuisten vallalla olleesta muodista. Ennen kykenemättömyys seurata muotia tarkoitti sitä, että oli köyhä. 1960-luvulla sen katsottiin olevan yhtäläillä tietoinen valinta kuin trendien seuraaminen. Naisten muodin kuumiin vaateparsii oli minihame, jonka kanssa käytettiin paksuja sukkahousuja, pitkiä takkeja ja korkeavartisia saappaita. Miesten puvuissa materiaali muuttui kevyemmäksi ja istuvammaksi, farkut yleistyivät ja hiukset kasvatettiin pitkiksi. Ulkonäössä tapahtui suurempia muutoksia kuin koskaan aikaisemmin. (Baudot, Francois 1999: 186-190, 220.)

1970-luvulla kaikki muuttui: ajatusmaailmat, vaatemuoti ja suhde pukeutumiseen. Vuosikymmenellä ei ollut yhtä oikeaa tyyliä. Nuoruuden ihailu näkyi sekä suunnittelijoissa että heidän tuottamissa mallistoissaan. Muotitalojen nimet muuttuivat, ja tuotteet alkoivat kantaa niiden suunnittelijan nimeä valmistavan yrityksen sijaan. Muotivirtaukset siis henkilöityivät yhteen ainoaan suunnittelijaan, jonka jokaisen onnistumisen ja epäonnistumisen lehdistö arvosteli kriittisesti. Vaatteita alettiin tuoda ulkomailta enemmän. Jokaisen tyyli tietoisien ihmisten perusvaatteet, kuten trenssitakki, farkut, nahkatakki ja t-paita olivat taas muotia, ja niiden sanottiin antavan rahalle todellista vastinetta. Näiden vaatekappaleiden ylistys jatkuu vielä tänäkin päivänä. (Baudot, Francois 1999: 234-236, 267.)

Kahdeksankymmentäluvun muodin sanotaan alkaneen diskomusiikin tulemisesta ja päättyneen ranskalaiseen vallankumoukseen. Muoti hakeutui takaisin vuosikymmenen alun rentouteen, ja suunnittelijat olivat puolijumalia. Muotinäytöksistä tehtiin speaktaakkeleita, ja huippumallit muuttuivat näyttelijöitä tunnetummiksi. Trendikkään pukeutumisen arvostus korostui, ja muodin seuraamisesta tuli entistäkin tietoisempi valinta. Ostaminen oli urheilua ja muodikkaus kilpailu, jonka palkintona oli välitön mielihyvä. Muotisuunnittelijoiden täytyi pistää itsensä likoon, sillä mallistojen kopiointi oli yleistä. Ihailu 1950- ja 60-lukujen vaatteisiin kasvoi, ja vintage-vaatteita myytiin eteenpäin kirpputoreilla. Toisaalta arvostus käsintehtyihin couture-vaatteisiin kasvoi jälleen. (Baudot, Francois 1999: 276-281.)

Minimalistisuus hallitsi 1990-luvun muotia. Yksinkertaisuus korostui muodoissa ja väreissä - muun muassa musta alkoi olla kaikkialla läsnä. Tarkkaan harkitut hienoudet

hävisivät. Siinä missä ennen pelättiin alipukeutumista, vuosisadan loppupuolella pelättiin ylipukeutumista. Ulkonäköön ja omaan kehoon panostaminen kasvoi jyrkästi, ja hyväkuntoiset mallit olivat muulle maailmalle kirjaimellisesti esikuvina tavoiteltavasta ruumiinmuodosta. Tuotteiden myyntiin alkoi vaikuttaa niiden ulkonäön ja designin lisäksi markkinointi. Vuosituhannen lopussa muoti oli muuttunut juhlasta ja ylistyksestä suureksi maailmanlaajuiseksi businekseksi. (Baudot, Francois 1999: 316-321.)

6 KEHYSMUODIN HISTORIA

Silmälasien kehitys on tapahtunut kolmella linjalla: silmälasien käytön ja muodin, lääketieteen sekä optiikan alalla. Kehitys oli aluksi verkkaista, mutta kasvoi 1900-luvulla räjähdysmäisesti. Silmälasien käyttö yleistyi, kun niillä pystyttiin korjaamaan laaja-alaisesti erilaisia taittovirheitä sekä näkemisen ongelmia, ja kehykset tulivat merkittäväksi osaksi pukeutumista. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 41.)

Silmälaseilla on pitkä historia. Ensimmäinen näkemistä parantava väline oli 3000 vuotta sitten keksitty, lukemista helpottava suurentava kappale, joka yleistyi vasta 500 vuotta ennen ajanlaskun alkua. Näiden suurennusvälineiden optiikka pysyi samalla tasolla aina 1200-luvulle asti, ja niitä käytettiin vain vähän. Tiede- ja kulttuurielämän kehittyminen Euroopassa ristiretkien jälkeen loi uuden tarpeen nähdä paremmin lähelle. Tietysti ammattiryhmät sekä lukutaidon yleistyminen johtivat silmälasien keksimiseen sen muotoisina, kuin me ne tunnemme. Alun perin pelkkä suurentava kappale sai 1300-luvulla kehyksen ja varren, ja sitä alettiin käyttää silmien edessä. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 11-12.)

Silmälasien käyttö yleistyi lukutaidon lisääntyessä. Ensimmäiset silmälasit olivat niin kutsuttuja niittilaseja, jotka muodostuivat varresta yhteen niitatuista linseistä. Ne eivät olleet kovinkaan miellyttäviä käyttää, sillä ne istuivat pelkästään nenän varrella ilman minkäänlaista muuta tukea. Yleisimmät valmistusmateriaalit olivat puu ja myöhemmin sarvi. 1400-luvun lopussa niittilasit kehittyivät kaarilaseiksi, kun linsejä yhdistävä varsi muokattiin kiinteäksi kaareksi. Suosituimpia materiaaleja olivat nahka, sarvi, luu, puu, rauta, pronssi ja hopea. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 13-14;.)

1500-luvulla uskonpuhdistus ja maallisen kirjallisuuden lisääntyminen johtivat entistä suurempaan silmälasien kysyntään. Suuret massatuotantolaitokset Saksassa alkoivat valmistaa huokeampia silmälasia puhalletusta lasista, ja kehysmateriaaliksi valittiin halpa metalli. Laatu heikkeni, sillä lasin optiikka oli epätasaista ja hionnan taso oli huono. Uusi keksintö oli kovera linssi, jota alun perin valmistettiin kaukoputkia ja mikroskooppia varten, mutta jonka myöhemmin huomattiin auttavan myös likinäköisiä ihmisiä. Käyttöajan pidentyessä silmälasien mukavuuteen alettiin panostaa enemmän. Kaarilaseja kehitettiin ohuemmiksi ja kevyemmiksi: syntyi niin kutsutut lankalasiset. Huonoa päässä pysymistä yritettiin parantaa pään tai korvat kiertävällä lenkillä. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 15-17.) Etenkin Espanjassa muotitietoisten parissa suosittiin korvien ympäri kiertäviä aisamalleja. Kiinassa keksittiin näihin aikoihin aisamalli, jossa kaksi nauhaa kiersi korvat, ja nauhojen päässä roikkuvat painot auttoivat pitämään lasit paikallaan. (Spectacles & sunglasses 2005: 28,34.)

Seuraavaa merkittävää kehitystä silmälasien historiassa saatiin odottaa 1700-luvulle asti. Ensimmäiset aisalliset silmälasit kehitettiin yksinomaan mukavuuden parantamiseksi. Paino saatiin jakautumaan tasaisesti nenänvarren ja ohimoiden välille. Ohimoaisakehyksistä siirryttiin pääaisallisiin silmälasihin, jotka perustuivat pään muodon myötäilemiseen. Naisille ja miehille kehiteltiin omat mallit. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 19-20.)

Silmälasien suosio muotitietoisten keskuudessa heikkeni 1700-luvun lopussa ja niiden käyttö oli jopa loukkaavaa etenkin Ranskassa ja Englannissa. Huomaamattomaksi näön apuvälineeksi keksittiin niin kutsutut saksilasit. Ne koostuivat kahdesta erillisestä linssistä, joiden varret olivat toisissaan kiinni muistuttaen saksien muotoa. Kun saksilaseja ei käytetty, niitä roikutettiin kaulalla nauhassa tai niissä oli kiinteänä säilytyskotelo. Saksilasien kompastuskiveksi muodostui sen käyttö keskusteltaessa: kiinnipitävä käsi oli suoraan suun edessä vaikeuttaen puhumista. Saksilaseja muokattiin edelleen, ja syntyi lornetti. Siinä kaksi linssiä oli toisissaan kiinni, ja toisesta reunasta lähti pitkä varsi. Lornettien käyttöä ja säilytystä helpottamaan keksittiin linssien välille sarana. Tällöin linssit voitiin taittaa päällekkäin, ja ne menivät pienempään tilaan, usein varren sisälle. Varret muuttuivat hyvin koristeellisiksi, ja lornetti oli varsinainen taidesine ja statussymboli. Viimeinen silaus oli jousi, joka nappia painamalla irrotti linssit toisistaan käyttövalmiuteen. Samoihin aikoihin käytössä oli manokkeli: lornetin kaltainen, yksilinssinen näönkorjausväline, jossa tyypillisesti oli lyhyempi varsi.

Monokkelia taas pidettiin paikallaan kasvojen lihaksilla silmäkuopassa, jolloin kädet jäivät vapaiksi. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 23; Spectacles & sunglasses 2005: 52-77.)

Vaikka silmälasit olivat epämuodikkaat parempiluokkaisten keskuudessa, ne pysyivät käytössä muun väestön parissa. 1800-luvulla aisat kokivat suurimman kehityspyrähdysen. Niin sanottu ratsasaisa kiertyi korvanlehden taakse pitäen silmälasit tukevasti nenänvarrella, jolloin pystyttiin parantamaan optisia ominaisuuksia kehyksen pysyessä samalla kohdalla koko päivän. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 24.)

Huomaamattomien silmälasien kaipuussa kehitettiin 1800-luvun alkupuolella aisattomat pinnelasit, jotka kiinnittyivät nenän varteen jousien avulla. Ensimmäinen malli oli kaaripinnelasi, jossa metallikaari nipisti silmälasit kiinni nenänvarteen. Jousipinnelaseissa nenänvarressa oleva jousi mahdollisti linssien liikkumisen horisontaalisuunnassa, ja se puristi lasit napakasti käyttäjän nenänvarteen. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 24-25.) Pinnelasit olivat suosittu näönkorjausmuoto, sillä ne tekivät käyttäjänsä viisaamman näköiseksi. Niiden käyttöä ylempiarvoisten henkilöiden läsnä ollessa ei kuitenkaan suositeltu. Esimerkiksi opiskelijan tuli ottaa lasinsa pois opettajan tai professorin kanssa keskustellessa. Myöskään tervehdittäessä tai esitellessä itseään ei ollut suotavaa käyttää silmälasia. Pinnelaseissa käytetyimmät materiaalit olivat hopea ja teräs, sekä myöhemmin kulta ja nikkeli. (Spectacles & sunglasses 2005: 98.)

1900-luvun alkuun asti silmälasit pysyivät epämuodikkaina. Käytössä oli muun muassa kehyksetön silmälasimalli, jossa lasilinsseihin porattiin kiinni nenäsilta sekä aisat. Myös pinnelaseista oli kehyksetön versio: lasilinsseissä oli kiinni pelkkä metallikaari ja linssien sisäreunat oli hiottu epätasaisiksi paremman tarttumapinnan aikaansaamiseksi. Yhteiskunnan muuttuessa ja realismin aikakauden alkaessa ensimmäisen maailmansodan jälkeen kehitettiin niin sanottu silmälasien perusmalli: pyöreät linssit, metallinen kehys sekä jousitetut ratsasaisat. 1920-luvulla silmälasia alettiin korostaa merkinä lukeneisuudesta. Muovi kehysmateriaalina yleistyi, mutta aiemmat metallimateriaalit pitivät pintansa. Näönhuolto parani, ja silmälasien muotoilua kehitettiin anatomisesti paremmaksi. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 28-30.)

1930-luvulla silmälaseissa alkoi näkyä muodin vaikutus. Miehillä ja naisilla suunniteltiin erilaiset mallistot, ja kehystyyppejä tehtiin eri tarkoituksiin. Pyöreä muoto vaihtui pantoskooppiseen malliin, ja aisa siirtyi kehyksen yläosaan laajentaen näkökenttää sivusuunnassa. Silmälaseista tuli käyttöhyödyke ja osa asukokonaisuutta. Bausch & Lomb suunnitteli rakastetun aurinkolasiklassikon, Ray-Ban Aviatorin. Toisen maailmansodan jälkeen silmälasien huomaamattomuus vaihtui huomiota herättävään, ja muovi materiaalina mahdollisti moninaisten mallien valmistuksen sekä laajan värikirjon. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 30-32; Spectacles & sunglasses 2005: 130.)

Vuosisadan puolivälissä silmälasiteollisuus kehittyi entisestään, ja kehyksistä tehtiin yksilöllisempiä. Muotitietoinen nuoriso kyllästyi raskaisiin kehyksiin. Luonnonmateriaalien jäljittely väheni, ja muovi sai näyttää muovilta. Tasavärisyys yleistyi, ja kehyksiä koristeltiin metalli- ja strassikoristein. Muoto vaihtui kissansilmä- eli harlekiinityyppiin, jossa oli suora yläosa, kaareva alaosa ja runsaasti koristellut kulmakappaleet. Alaosasta siimakiinnitykselliset nylonkehykset tulivat muovikehysten rinnalle, ja ne olivat miesten keskuudessa suosittuja. Silmälasimallistot vaihtuivat tiheästi, ja valmistuksessa pyrittiin tyylikkyyteen ja persoonallisuuteen käyttömukavuuden ja optisten ominaisuuksien jäädessä taka-alalle. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 32-33.) Viisikymmentäluvun Hollywood-tähdet laukaisivat aurinkolasimuodin kehityksen jyrkkään nousuun. Lehdissä sekä elokuvissa näyttelijät esiintyivät tyylikkäässä aurinkolasimalleissa, ja siitä saakka aurinkolasit ovat olleet tärkeä osa muodikasta pukeutumista. (Spectacles & sunglasses 2005: 142.)

1960-luvulla luotiin mallistot eri ikäkausille ja eri käyttötarkoituksiin. Aikuisten lasit olivat persoonallisia. Matala linssiaukko kasvoi suuremmaksi, ja graafiset muodot kuten soikio ja suorakaide olivat suosittuja. Vaaleat värisävyt ja metallikehykset olivat haluttuja. Nuorison keskuudessa silmälasikehykset heijastivat ajan ilmiöitä, kuten taidetta, musiikkia ja poliittisesti merkittäviä tapahtumia. Optisiin vaatimuksiin ja kehysten istuvuuteen alettiin kiinnittää enemmän huomiota, ja uusi kehysmateriaali, optyyli, keksittiin. Optyyliä ominaista oli keveys, kestävyys sekä runsaat värjäysmahdollisuudet. Kuusikymmentäluvun tähtien käyttämät mallit, kuten esimerkiksi John Lennonin pyöreät kehykset sekä Jackie Kennedyn tummat aurinkolasit, jäivät ihmisten mieliin. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 34-35; Spectacles & sunglasses: 156.)

1970-luvulla kehysten muoto vaihteli. Aiheita etsittiin laajemmalti esimerkiksi politiikasta ja eri kulttuureista sekä popmusiikista. Linssiauikko suureni saavuttaen huippukokonsa vuosikymmenen puolivälissä, kun suurin malli peitti jopa puolet kasvoista. Designerit tulivat esiin ja perinteiset muodot hylättiin – muodikkaus oli kaikki kaikessa! (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 35; Spectacles & sunglasses 2005: 200.)

Kehysmuoti käänsi kelkkansa 1980-luvulle siirryttäessä, ja keveys oli jälleen kysyttyä. Metallikehykset yleistyivät, ja kokonaan kehyksetön silmälasimalli oli haluttu. Huomaamattomien kehysten rinnalla alettiin ihaila menneiden vuosikymmenien silmälasimalleja. Pöllötyyppi, kissansilmäkehykset, 30-luvun pantoskooppinen malli ja Aviator-aurinkolasit olivat jälleen suurinta huutoa. Vuosikymmenen loppupuolella vaatetusmuoti oli suurta ja maskuliinista, eivätkä kehykset voineet jäädä muun pukeutumisen varjoon. Suuret, vakavat ja kulmikkaat kehykset olivat haluttuja. (Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: 36; Spectacles & sunglasses: 236.)

7 ASIAKASTILAISUUDEN TOTEUTUS

Tutkimuksemme empiirinen osa käsittelee asiakastilaisuuden järjestämistä. Suunnittelimme ja toteutimme kanta-asiakasillan helsinkiläiselle Trend Optic Finland Oy:lle.

7.1 Prosessin eteneminen

Yhteinen kiinnostuksemme muotiin ja etenkin kehysmuodin historiaan synnytti raamit työllemme keväällä 2008. Halusimme käsitellä työssämme silmälasimuodin virtauksia jossakin muodossa, mutta pelkän historiikin tekeminen ei olisi riittänyt kokonaisen opinnäytetyön sisällöksi. Pohdimme eri tapoja liittää rakastamamme aihealue työhömmä, ja lopulta ryhmänohjaajamme Kaarina Pirilä keksi parhaan idean: kanta-asiakasillan järjestäminen muodista kiinnostuneille silmälasinkäyttäjille yhdessä jonkin trenditietoisien optikkoliikkeen kanssa. Innostuneina saamastamme hyvästä ideasta aloimme miettiä työelämäkumppania kanta-asiakasillallemme. Päätimme järjestää tilaisuuden Helsingissä, sillä yhteistyökumppaneiksi sopivia liikkeitä on pääkaupunkiseudulla enemmän, ja iltaan haluamamme muotitietoinen yleisö olisi

suurkaupungissa helpoin saada kokoon. Lisäksi suureksi eduksi koimme sen, että asumme molemmat Helsingissä, ja sen vuoksi käytännön asioiden hoitaminen sujuisi samassa kaupungissa parhaiten. Syksyn edetessä työelämäkumppaniksemme varmistui Helsingin Hietaniemessä sijaitseva yksityinen optikkoliike Trend Optic Finland Oy.

Pohdimme edelleen, miten voisimme mielenkiintoisimmin esitellä mennyttä silmälasimuotia asiakastilaisuudessa. Ensimmäinen ideamme, kehyksien esittely vitriineissä väistyi, kun keksimme järjestää tilaisuudessa muotinäytöksen. Muotinäytöksiä järjestetään Suomessa yleisesti ottaen harvoin, joten ajattelimme sen olevan asiakkaille mielekäs ja uudenlainen tapa tutustua kehysmuodin historiaan. Tilankäytöllisesti näytöksen järjestäminen tulisi olemaan haastavampaa, ja vaatimukset asiakastilaisuuden tapahtumapaikalta lisääntyisivät. Trend Optic Finland Oy on aikaisemmin järjestänyt kanta-asiakastilaisuuksiaan liikkeen naapurissa sijaitsevassa Studio Reunanen Photography -valokuvaamossa. Käytyämme katsomassa studion tiloja ja tapaamassa studion omistajaa, valokuvaaja Juha Reunasta, tulimme siihen tulokseen, että studio täyttää kaikki muotinäytöksen onnistumiselta vaadittavat ominaisuudet. Asiakasillan tila oli löytynyt!

Syksy 2008 ja alkukevät 2009 kuuluivat yhteistyökumppaneita etsiessä ja käytännön asioita suunniteltaessa. Paljon asioita oli tehtävä tiukalla aikataululla, sillä asiakasillan päivämäärä, 1.4.2009, oli päätetty. Illasta aiheutuvat kustannukset oli laskelmoitava etukäteen, sillä käytettävissämme oleva budjetti oli rajallinen. Tilan somistusta ja illan tarjoilua mietittäessä oli pyrittävä pitämään menoerät mahdollisimman pieninä. Muotinäytöstä varten mallit, juontaja, esiteltävät kehykset ja tilankäyttö oli suunniteltava tarkasti. Näytöksen kehyksien osalta osuimme kultasuoneen, kun tiemme vei vinkin perusteella Runebergin Silmälasiin Töölöön, jossa kehyksiä oli tarjolla enemmän kuin tarpeeksi.

Käytännön järjestelyjen ohella suunnittelimme työmme kirjallisen tuotoksen eri osia. Teimme asiakasiltaan kyselylomakkeet ja haastattelurungot, ja luimme tarvittavaa lähdekirjallisuutta. Maaliskuun alkuun mennessä monet käytännön asiat selkenivät, ja muun muassa asiakastilaisuuden talkooväki, kutsuvieraat ja tarjoilu varmistuivat. Asiakasiltaa edeltäneen kuukauden käytimme juoksevien asioiden hoitamiseen ja tulevaan koitokseen valmistautumiseen. Näytösviikolla valmistimme tarjottavat ruokalajit, ja pidimme muotinäytöstä varten kenraaliharjoitukset. Nopeammin kuin

kuvittelimme, itse kanta-asiakasilta oli käsillä. Tilaisuuden jälkeen ja onnistumisesta huojentuneina siirryimme purkamaan käytännön osuutta kirjalliseksi tuotokseksi. Olemme eritelleet opinnäytetyömme etenemistä tarkemmin liitteessä 1.

7.2 Yhteistyökumppanien esittely

Opinnäytetyömme pääyhteistyökumppani on helsinkiläinen Trend Optic Oy, jolle järjestimme kanta-asiakasillan huhtikuussa 2009. Hankimme lisäksi muita yrityksiä sponsoroimaan asiakasillan eri osa-alueita ja kehysmuotinäytöstä. Seuraavissa luvuissa mainittavien yritysten lisäksi tilaisuudessa oli henkilökuntana ystäviämme ja kurssitovereitamme.

7.2.1 Trend Optic Finland Oy

Työelämäkumppanimme Trend Optic Finland Oy perustettiin vuonna 1999 ja sen toimipiste on Helsingin Hietaniemessä. Liike on yksityisomistuksessa. Trend Optic Finland Oy on perinteinen optikkoliike, joka tarjoaa optikkopalveluita monipuolisesti. Saatavilla on runsas määrä merkkisilmälaseja ja -aurinkolaseja sekä laaja valikoima piilolaseja. Trend Optic Finland Oy:n vahvuuksiin lukeutuu nykyään jo harvinaisuudeksi muuttunut oma työpaja liiketilan yhteydessä, joka mahdollistaa erittäin nopeat toimitusajat sekä räätälöidyt tuotteet kunkin asiakkaan tarpeiden mukaan. (Kunnas 2009.)

Suurin osa Trend Optic Finland Oy:n asiakkaista on kantahelsinkiläisiä. Liikkeen omistaja kuvailee yrityksen tyypillistä asiakasta mukavaksi ja rennoksi. Asiakkaiden ikäjakauma on laaja: lapsista ja nuorista eläkeläisiin. Asiakkaita yhdistää muotitietoisuus sekä halu saada hyvää palvelua ja tuotteita kohtuullisella hinnalla. (Kunnas 2009.)

Trend Optic Finland Oy on järjestänyt kanta-asiakkailleen iltatilaisuuksia vuodesta 2007 lähtien yhteensä neljä kappaletta. Tilaisuudet on aina järjestetty optikkoliikkeen naapurissa sijaitsevassa valokuvaamossa. Iltoihin on kutsuttu asiakkaita noin sata kappaletta, ja tilaisuudet ovat olleet suosittuja liikkeen asiakkaiden keskuudessa. Aikaisempien kanta-asiakasiltojen päätarkoituksena on ollut esitellä kehys- ja aurinkolasiuutuuksia. (Kunnas 2009.)

7.2.2 Muut yhteistyökumppanit

Safilo Nordic Ab Finlandin työntekijät esittelivät kanta-asiakastilaisuudessamme uutuuskehyksiä ja -aurinkolaseja yrityksen mallistosta. Safilo Nordic Ab Finland on osa Safilo Group -nimistä kansainvälistä kehysvalmistajayritystä, joka on yksi maailman suurimpia aurinkolasien ja silmälasikehysten tuottajia. Yritys on perustettu vuonna 1934. Safilo Group hallitsee tuotekehittelyä suunnittelusta ja tuotannosta aina myyntiin asti, ja tunnetun yrityksen 100 kehysuunnittelijaa suunnittelee yli 2500 kehysmallia vuosittain. (Safilo in brief 2009.)

Muotinäytöksen vintage-kehykset saimme lainaksi kahdesta helsinkiläisestä optikkoliikkeestä, Oopperan Optiikasta ja Runebergin Silmälasista. Molemmat yritykset ovat perinteikkäitä optikkoliikkeitä, joiden tarjontaan kuuluvat kaikki optisen alan palvelut ja tuotteet. Lisäksi molempien liikkeiden valikoimiin kuuluu mittava määrä vanhoja design-kehyksiä. Oopperan Optiikka on perustettu 1950-luvun lopulla ja siirtyi nykyiseen omistukseensa vuonna 1999. Perinteikäs Runebergin Silmälasit on ollut toiminnassa 1950-luvulta lähtien eri nimellä, kunnes siirtyi nykyiselle paikalleen ja tähänhetkiseen omistukseensa vuonna 1978. (Lehto 2009; Särkkä 2009.)

Vallila Interior Oy antoi oman panoksensa asiakasiltaamme sponsoroidulla tilan sisustuksessa käytetyt tuotteet ja muotinäytöksen mallien vaatetuskankaat. Yritys on kotien monipuolinen sisustaja, jonka valikoimiin kuuluu verhoja sekä erilaisia pientavaroita kodin sisutukseen. Kangasmallisto käsittää metrikankaita, valmisverhoja, tyynyjä sekä peitteitä. Tunnetun yrityksen tekstiilitaiteilijoita on sekä Suomesta että ulkomailta ja mallistot vaihtuvat tiiviisti. Vallila Interior Oy:n emoyhtiö on perustettu jo vuonna 1935. (Vallila Interior 2009.)

7.3 Asiakasilta 1.4.2009

Asiakasillan perimmäinen tarkoitus oli saada Trend Optic Finland Oy:n samanhenkiset asiakkaat viettämään yhteistä iltaa uuden ja menneen kehysmuodin parissa. Trend Optic Finland Oy järjestää asiakkailleen vastaavanlaisia iltoja noin kerran vuodessa, ja keväällä 2009 toteutettu kanta-asiakastilaisuus oli järjestyksessään neljäs. Tapahtuma oli luonteeltaan viihteellinen. Tilaisuuteen kutsuttiin eri-ikäisiä liikkeen kanta-asiakkaita. Yrityksen työntekijät päättivät vieraslistan, sillä liikkeellä ei ole virallista

kanta-asiakasrekisteriä, josta me olisimme osanneet valikoida kutsuvieraat. Trend Optic Finland Oy on pieni yritys, ja työntekijät tuntevat asiakkaansa hyvin. Liikkeessä niin kutsuttuna kanta-asiakkaana pidetään henkilöä, joka on ostanut useammin kuin kerran silmälaseja, aurinkolaseja ja/tai piilolaseja. Vieraslistan muodostamisessa tärkeää oli, että kaikilla kutsutuilla oli yhteisenä kiinnostuksenkohteena rakkaus kehyksiin ja muodin uusiin virtauksiin. Kutsun teksti on liitteessä 2.

Järjestimme asiakasillan talkoovoimin Trend Optic Finland Oy:n ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Työntekijöiltä ei kulunut illan suunnitteluun arvokasta työaika, vaan me teimme suurimman osan ennakkojärjestelyistä. Meille kyseisen asiakastilaisuuden järjestäminen oli ensimmäinen itse rakentamamme tapahtuma, ja otimme sen haasteena. Liikkeen henkilökunnalla puolestaan oli vastaavanlaisten tilaisuuksien järjestämisestä ennestään kokemusta, ja he osasivat auttaa tarvittaessa.

Järjestämässämme kanta-asiakasillassa halusimme välttää liian kiireistä aikataulua. Pyrimme luomaan asiakkaille rennon tunnelman ja mahdollisuuden mukavaan yhdessäoloon hyvän ruoan, musiikin sekä kehysuutuuksien parissa. Trend Optic Finland Oy:n asiakastilaisuudessa isäntinä toimi liikkeen oma henkilökunta, sillä asiakkaat tulivat optikkoliikkeensä järjestämään tilaisuuteen, emmekä me olleet vieraille ennestään tuttuja. Meidän roolimme illassa oli lähinnä varmistaa, että kaikki sujuu suunnitellusti. Tämä mahdollisti myös sen, että varsinaiset isännät pystyivät täysipainoisesti keskittymään asiakkaiden viihdyttämiseen ja heidän kanssaan seurustelemiseen.

Kutsuimme asiakkaat Trend Optic Finland Oy:n asiakasiltaan tekstiviestitse. Laskimme, että näin kustannukset saatiin pysymään pieninä, ja toisaalta asiakkaat saivat kutsun varmimmin. Nykypäivän tietoteknisessä maailmassa tekstiviestit ovat helppo tapa varmistaa, että kutsu saa vastaanottajaltaan tarvittavasti huomiota. Lähetimme kutsut reilua kahta viikkoa ennen varsinaista tilaisuutta, ja pyysimme ilmoittautumiset viikon sisällä. Tällöin jäi aikaa myös mahdollisten lisävieraiden kutsumiseen, mikäli ilmoittautuneiden määrä olisi jäänyt alhaiseksi. Kutsut, jotka oli tarkoitettu kahdelle, lähetettiin viidellekymmenelle henkilölle. Viimeisen ilmoittautumispäivän jälkeen lähetimme kutsun vielä noin kymmenelle henkilölle, sillä ilmoittautuneiden määrä oli melko alhainen. Loppujen lopuksi vieraita ilmoittautui 84 henkilöä, ja tilaisuuteen

saapui laskelmiemme mukaan noin sata vierasta. Arvioimme vieraiden lukumäärän naulakkolappujen perusteella.

Trend Optic Finland Oy on järjestänyt aikaisemmat kanta-asiakasiltansa optikkoliikkeen vieressä sijaitsevassa valokuvaamossa, jonka suuressa studiossa järjestetään muun muassa livemusiikki-iltoja. Yrityksen henkilökunta suosittelikin tilaa lämpimästi sen loistavan sijainnin ja alhaisten kustannuksien vuoksi. Kanta-asiakasiltamme tapahtumapaikkaa pohdittaessa päätimme jatkaa perinnettä, sillä Studio Reunanen Photographyn studio on toiminut vastaavanlaisissa illoissa tilana kaikin puolin erinomaisesti. Studio oli juuri sopiva tarpeisiimme: se on tilana tarpeeksi suuri ja avara, ja sen saa omannäköiseksi ja tunnelmalliseksi pienen somistuksen ja valaistuksen avulla. Käytimme somistuksessa erilaisia kankaita, ja panostimme oikeanlaiseen, tunnelmalliseen valaistukseen. Onnistuimme luomaan tilaan sopivan rennon tunnelman, joka kävi yhteen myös Trend Optic Finland Oy:n imagon kanssa.

Tilan sivuille laitoimme suuria pöytiä Safilo Nordic Ab Finlandin kehysesittelijöitä varten. Pöydät verhosimme pitkillä pöytäliinoilla, jotka saimme Vallila Interior Oy:stä. Pöytäliinat olivat kukalliset, ja niissä toistui illan teemaväri, pinkki. Samanlaista pöytäliinaa käytimme myös buffet-pöydän kattamisessa. Somistimme pöydän lisäksi kimpulla tuoreita leikkokukkia, ja valitsimme servietit ja astiat sopimaan illan yleisilmeeseen. Sisustuksellisten elementtien lisäksi muokkasimme tunnelmaa musiikin avulla. Alusta loppuun asiakasillassa oli live-DJ, joka soitti taustamusiikkina lounge- ja groove-henkistä musiikkia sekä muotinäytöksen aikana kunkin vuosikymmenen tunnetuimpia hittejä.

Katutasossa studion yläkerrassa sijaitsevat saniteettitilat, pieni varastuhuone sekä tilava eteinen, jonne järjestimme asiakasiltaa varten naulakkopalvelun. Alakerrassa studion yhteydessä on pieni keittiö, joka mahdollisti illassamme tarjottujen ruokien lämmittämisen ja astioiden tiskaamisen. Alakerran sisäänkäynnin luona olevalla sivupöydällä oli kuohuviinitarjoilu ja keittiön läheisyydessä buffet-pöytä. Studion sivuseinien läheisyyteen laitoimme pöytätasot ja peilit, joista asiakasillan myytäviä Safilo Nordic Ab Finlandin kehyksiä sekä aurinkolaseja asiakkaiden oli helppo katsella ja sovitella. Tilan suorakulmainen muoto tarjosi catwalk-lavalle hyvät puitteet, ja studion sivussa oleva käytävä mahdollisti muotinäytöksen sujuvan kulun. Studiossa on panostettu tekniseen puoleen, ja sieltä löytyvät toimivat ja laadukkaat musiikkilaitteet

sekä videotykki. Ne olivat vapaasti meidän käytettävissämme, mikä oli suuri apu illan onnistumiselle.

Studio sijaitsee lähellä Helsingin keskustaa, ja sinne on helppo saapua erinomaisten kulkuyhteyksien vuoksi. Kadun varret sekä läheinen tori mahdollistivat omalla autolla saapumisen, sillä parkkipaikkoja on alueella paljon. Studion läheisen sijainnin vuoksi Trend Optic Finland Oy:n liiketilat pystyttiin pitämään avoinna asiakkaille koko kanta-asiakasillan ajan, ja asiakkailta oli mahdollisuus katsella ja ostaa myös liikkeen omassa valikoimassa olleita kehyksiä sekä aurinkolaseja.

7.4 Ohjelma ja sisältö

Kanta-asiakasiltan suunnittelimme yhden ohjelmanumeron, sillä halusimme, että illan luonne säilyisi rentona ja mukavana. Illan puolivälissä, kello seitsemältä oli kehysten historiasta kertova muotinäytös. Näytöksen juonsi muotitoimittaja Jaakko Selin, joka näytöksen edetessä kertoi lyhyesti vuosikymmenien kehysmuodin kulmakivistä ja merkittävistä tyylivirtauksista. Näytös kesti noin 20 minuuttia, joka mielestämme oli sopiva pituus seisomatilaisuuden ohjelmanumerolle. Olemme kertoneet näytöksestä tarkemmin luvussa 7.5.

Vastapainoksi muotinäytöksen vintage-kehyksille saimme iltaan kehysyritys Safilo Nordic Ab Finlandilta Emporio Armani, Giorgio Armani sekä Diesel-merkkisiä aurinko- ja silmälaseja kevään ja kesän 2009 uutuusmallistoista. Tilaisuudessa oli näytillä kehyksistä vain mallikappaleet, joiden perusteella asiakkaat saivat tilata mieleisiään malleja Trend Optic Finland Oy:n kautta. Kehyksiä esittelivät kaksi Safilo Nordic Ab Finlandin työntekijää ja kaksi kurssitoveriamme. Halusimme, että asiakasillan henkilökunta erottuisi jollain tapaa vieraiden joukosta. Talkooväen pukukoodiksi päätimme mustat siistit vaatteet, ja erottumisen maksimoimiseksi kaikilla työntekijöillä oli rinnassaan nimikyltti.

Trend Optic Finland Oy:n asiakasillassa vieraille tarjoiltiin ruokaa ja juomaa. Janoa sammuttamaan oli tarjolla kuohuviiniä ja alkoholittomina vaihtoehtoina vichyvettä ja hanavettä. Ruokatarjoiluna oli fetasalaattia sekä tonnikalapiirakkaa. Laktoosi-intoleranssi on yksi yleisimpiä ruoka-aineallergioita (Jalanko 2009), ja sen vuoksi valmistimme piirakat vähälaktoosisiksi. Vierailta ei kysytty etukäteen ruoka-

aineallergioita, sillä ruokailu ei ollut pääosassa asiakasillassamme. Sekä juomat että ruoat olivat tarjolla illan alusta loppuun, ja asiakkaat söivät seisten, kuten cocktailtilaisuuksissa yleensä.

7.5 Muotinäytös

Olemme molemmat kiinnostuneita muodista sen kaikissa eri osa-alueissa, ja tahtoimme perehtyä kehysmuodin historiaan osana opinnäytetyötämme. Pohdimme tapoja, joilla kehysmuodin esittäminen olisi katselijoille mielenkiintoisinta, ja ideana muotinäytöksen järjestäminen oli ylitse muiden. Muotinäytöksessä yhdistyvät hyvä musiikki, näyttävät kehykset sekä upeat mallit, ja sen katselu on antoisaa sen elävyyden ansiosta. Saimme muotinäytöksestä kantavan rungon asiakasiltaamme, jonka emme halunneet täyttävän liialla ohjelmalla.

7.5.1 Muotinäytöksen kehykset

Saimme näytökseen kehys- ja aurinkolasimalliston kahdesta helsinkiläisestä optikkoliikkeestä: pitkät perinteet omaavasta Runebergin Silmälasista ja töölöläisestä Oopperan Optiikasta. Kehyksiä ja aurinkolaseja oli valittavanamme suuri määrä, josta pystyimme poimimaan näytökseen parhaimmat ja kauneimmat yksilöt. Halusimme näytökseemme nimenomaan erilaisia ja näyttäviä kehyksiä, jotka kuvasivat aikansa silmälasimuotia. Lisäksi suuressa, hämärässä tilassa kehysten täytyy tulla kantajansa kasvoilta riittävästi esiin.

Valitsimme kehyksiä ja aurinkolaseja yhteensä 85 kappaletta, joista 72 tuli Runebergin Silmälasista ja loput Oopperan Optiikasta. Aurinkolasien osuus kokonaisuudesta oli noin 30 kappaletta. Sekä silmälasia että aurinkolaseja valitessamme pyrimme siihen, että kultakin vuosikymmeneltä olisi muutama malli mukana näytöksessä. Naisille kehyksiä löytyi enemmän kuin miehille, ja yleisesti ottaen naisten kehykset olivat näyttävämpiä. Miesten kehykset olivat yksinkertaisempia, ja käytetty materiaali oli pääroolissa. Pyrimme valitsemaan näytökseen mahdollisimman värikkäitä, koristeltuja sekä erikoisia malleja, joita vieraiden olisi mielenkiintoista katsoa.

7.5.2 Tila, musiikki ja tekniikka

Avara studio oli puitteiltaan erinomainen kanta-asiakasillan järjestämiseen, eikä tilaa tarvinnut muokata paljoa. Kanta-asiakasilta edeltävänä päivänä siivosimme studion, ja järjestimme paikan siistiksi ja miellyttävän näköiseksi. Ylimääräiset tuolit ja pöydät siirsimme studion takaosaan. Rakensimme näyttöslavan pinkistä matosta, joka kulki koko tilan poikki. Osaksi catwalk-reittiä rakensimme korokkeen, jossa mallit poseerasivat ja esittelivät kehyksiä. Koko tilan halki kulkeva catwalk-lava mahdollisti sen, että asiakkaat pääsivät katsomaan kehyksiä läheltä. Mallit kulkivat takaisin reitin alkukohtaan studion sivussa olevaa käytävää pitkin, jolloin näyttös eteni sujuvasti.

Tilassa oli näyttöksen aikana himmeä yleisvalaistus. Kehysten näkyvyyden helpottamiseksi asensimme kohdevalot valaisemaan lavakoroketta, jolloin myös salin perältä asiakkaat pystyivät näkemään mallit kehyksineen hyvin. Näyttöksen taustalla pyöri kuvaesitys lisänä Jaakko Selinin juonnolle. Siinä näkyi kunkin vuosikymmenen tyyppillisiä kehys- ja aurinkolasimalleja sekä muita tunnelmakuvia. Kuvat projisoitiin videotykillä studion valkokankaalle, jolloin kuvien koko oli riittävä tilaan ja asiakasmäärään nähden. Näyttöslavan sivussa oli live-DJ:n soittopiste, josta hänellä oli esteetön näkyvyys sekä juontajaan että malleihin. Näin työskentely näyttöksen aikana oli helppoa, ja hän pystyi vaihtamaan soitettavia kappaleita sopivaan aikaan. Levyjensoittolaitteet olivat DJ:n omat.

7.5.3 Mallit ja juontaja

Muotinäytöksemme mallit valitsimme omasta kaveripiiristämme suurien kustannusten välttämiseksi. Käytimme malleina neljää tyttöä sekä kahta poikaa, sillä naisten kehyksiä oli esiteltävänä enemmän. Halusimme malliemme olevan persoonallisia ja omaavan hyvän lavakarisman. Pohtiessamme sopivia malleja muotinäytökseemme, tärkeäksi kriteeriksi muodostui positiivisen asenteen lisäksi monipuoliset, niin sanotut ”helpot” kasvot. Näytöksessämme mallien täytyi esitellä kymmeniä eri kehyksiä, ja ovaaleille kasvoille sopivat monenlaiset erilaiset kehysmuodot. Malleista kaksi, yksi tyttö ja yksi poika, tekevät töitä ammattimalleina. He pystyivät omalla osaamisellaan antamaan muille malleille hyödyllisiä neuvoja lavatyöskentelyyn ja esiintymiseen.

Halusimme mallien vaatetuksen olevan mahdollisimman yksinkertainen, jotta vaatteet ja asusteet eivät varastaisi huomiota esiteltäviltä kehyksiltä. Naismallien vaatteet suunnittelimme mustista kankaista, jotka meille sponsoroiti Vallila Interior Oy. Suunnittelussa täytyi ottaa huomioon tyylikkyys ja muodikkaus sekä asun käytännöllisyys. Teimme kankaista erityylisiä mekkoja, jotka kiinnitimme vöillä ja hakaneuloilla. Miehet pukeutuivat mustiin t-paitoihin ja mustiin farkkuihin. Musta pukukoodi jatkui aina jalkineisiin asti: naisilla oli jalassa mustat korkokengät ja miehillä siistit pikkukengät. Naismallien meikistä tehtiin suhteellisen vahva. Silmät meikattiin tummiksi, ja ne saivat tulla esiin kasvoista ja kehyksien takaa. Kustannuksissa säästämiseksi mallit meikkasivat itse itsensä. Kehysten ja aurinkolasien näkyvyyden parantamiseksi oli naismalleilla hiukset kiinni. Miesten lyhyet hiukset olivat asiaankuuluvan tyylikkäästi.

Muotinäytöstä juontamaan pyysimme tunnettua muotitoimittaja Jaakko Seliniä. Hän on Trend Optic Finland Oy:n vakioasiakas ja henkilökunnan hyvä ystävä, ja hän suostui mielellään tehtävään. Näytöksen juontoa varten olimme tehneet faktat ja vaadittavat tiedot sisältävän rungon, josta ammattijuontaja Selin muokkasi itselleen omannäköisen ja tilaisuuteen sopivan puheen. Annoimme tarkoituksella Selinille vapaat kädet, sillä hänellä on vuosien kokemus tämän tapaisista tilaisuuksista ja juontotöistä.

7.5.4 Näytöksen eteneminen

Muotinäytöstä edeltävänä iltapäivänä pidimme kenraaliharjoitukset, jossa paikalla olivat järjestäjien lisäksi studion omistaja, muotinäytöksen juontaja, mallit sekä DJ. Kävimme näytöksen kokonaisuudessaan läpi, ja teimme muutamia parannuksia ja muutoksia. Testasimme näytöksessä käytettävän videotykin toiminnan. Kenraaliharjoituksissa sovitimme mallien näytösvaatteet, ja kokeilimme lavameikin sekä kampaukset. Musiikkilaitteiston ja äänentoiston testasimme yhdessä studion omistajan ja illan musiikista vastaavan DJ:n kanssa. Teimme muotinäytöksessä käytettävät vuosilukukyltit, ja katsoimme kullekin mallille soveltuvat kehykset ja aurinkolasit.

Näytöspäivänä mallit saapuivat paikalle noin tuntia ennen kanta-asiakasillan alkua. Harjoittelimme näytöksen kävelyreitit ja etenemistahdin. DJ:n saavuttua paikalle tarkistimme musiikin volyymin ja sen säätämisen näytöksen aikana mallien

kehysesittelyjen ja juontojen vuorotellessa. Puimme mallit puoli tuntia ennen muotinäytöstä. Juuri ennen näytöstä tarkistimme, että kaikki oli kunnossa.

Näytöksen alkajaisiksi juontaja Jaakko Selin toivotti vieraat tervetulleeksi seuraamaan menneiden vuosikymmenien kehysmuotinäytöstä. Hän aloitti näytöksen tekemällä katsauksen silmälasien varhaiseen historiaan kuvien siivittämänä. Ensimmäiset mallimme esittelivät lornetteja ja pinnelaseja. Niistä etenimme jouhevasti neljäkymmentäluvun tyypillisiin kehysmalleihin ja edelleen aina kahdeksankymmentäluvulle asti vuosikymmen kerrallaan. Näytöksen päätteeksi mallit kävelivät peräkkäin catwalk-reitin taputtaen samalla onnistuneelle muotinäytökselle. Lopuksi me tulimme lavalle, ja kiitimme yleisöä, talkoovoimia sekä yhteistyökumppaneita, ja toivotimme kaikille hauskaa illanjatkoa. Jatkona menneiden aikojen kehysmuodille, puimme itsellemme viimeisintä huutoa olevat L.A. Eyeworksin kehykset muistuttamaan siitä, että kehysmuoti kehittyy jatkuvasti.

Valokuvia järjestämästämme asiakasillasta on liitteenä numero kolme.

8 ASIAKASTILAISUUDEN TUTKIMINEN JA SAATU AINEISTO

Tutkimme asiakasillan onnistumista tilaisuuden vieraiden antamien mielipiteiden perusteella. Keräsimme aineiston kysymyslomakkeiden ja suullisten haastatteluiden avulla.

8.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Valitsimme opinnäytetyömme analysointiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistelmän, jotta tutkimuksen lähestymistavat täydentäisivät toisiaan. Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimukset ovat yleensä olettamuksettomia, eli hypoteesittomia. Niissä analyysin pääpaino on numeeristen arvioiden sijaan mielipiteiden sekä niiden syiden ja seurausten syväluotauksessa: jakaumien ja keskiarvojen sijaan keskitytään johtopäätösten tekemiseen moniulotteisemmasta, usein haastatteluihin ja ryhmäkeskusteluihin pohjautuvasta aineistosta. Kvalitatiivinen tiedonkeruu tapahtuu tyypillisesti kasvotusten joko ryhmäkeskusteluina tai henkilökohtaisina haastatteluina. (Kvalitatiivinen tutkimus 2007.) Kvalitatiivisen

tutkimuksen näkökulma on osallinen (engl. emic), eli tutkija osallistuu henkilökohtaisesti aineiston keruuseen, ja pyrkii empaattisuuteen (Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 23).

Kvantitatiiviset eli määrälliset tutkimukset ovat objektiivisia, ja ne varmistavat jotain jo olemassa olevaa teoriaa. Tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat käsitteiden määrittely ja hypoteesien esittäminen. Kvantitatiiviseen tutkimukseen pyritään keräämään mahdollisimman laaja aineisto, jotta tutkimukseen otettava otos edustaisi perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Kerätyn havaintoaineiston tulee soveltua numeeriseen mittaamiseen, ja aineisto tulee voida muuttaa taulukkomuotoon tilastollista käsittelyä varten. Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset kyselyt. (Hirsjärvi, Sirkka - Remes, Pirkko - Sajavaara, Paula 1997: 131, 178, 191.)

Suurten asiakasmäärien tutkimuksessa käytetään useita eri aineistonkeruumenetelmiä. Yleisimmin käytettyjä muotoja ovat kysely, haastattelu ja havainnointi. Eri tutkimusmenetelmiä on toisinaan hyvä yhdistellä. Tällöin saadaan tietoa eri näkökulmista, ja tutkimuksen luotettavuus kasvaa. Vain yhden menetelmän käyttäminen antaa kapea-alaisempia tuloksia. Useiden eri menetelmien käyttämistä saman asian tutkimiseen käytetään nimitystä menetelmätriangulaatio (engl. triangulation). (Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 38.)

Tulosten kerääminen kirjallisella kyselyllä on erinomainen vaihtoehto, kun kysyttäviä kysymyksiä on vähän, ja vastaajia on suhteellisen paljon (Järvinen, Pertti - Järvinen, Annikki 1996: 102). Lomakekyselyn hyvänä puolena voidaan pitää sitä, että sillä voidaan helposti ja edullisesti tutkia suuriakin joukkoja, ja saatujen tulosten analysointi ja käsittely on helppoa ja nopeaa (Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 37). Toisaalta tutkijan on vaikea varmistua siitä, miten perusteellisesti vastaajat ovat kysymyksiin perehtyneet. On myös olemassa mahdollisuus, että kysymykset ymmärretään väärin. Kysely on mahdollista tehdä postikyselynä tai kontrolloituna kyselynä, joista ensimmäisessä kyselylomake postitetaan vastaajille, ja jälkimmäisessä tutkija jakaa ja/tai noutaa lomakkeet henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi, Sirkka ym. 1997: 191-193.) Käytimme kanta-asiakasillassa kontrolloitua kyselyä, ja olimme itse paikan päällä, kun vastaajat vastasivat kysymyksiin. Lomakekyselyn onnistumiseen vaikuttaa olennaisesti palauttamattomien lomakkeiden määrä eli kato (Hirsjärvi, Sirkka ym. 1997: 191). Käytimme asiakastilaisuudessa vastaajien motivointikeinona erilaisia

lahjakortteja: kukin vastaaja sai Viking Linen Tukholman risteilyn, etukupongin Holiday Inn -hotelliin sekä Trend Optic Finland Oy:n kuulakärkikynän kiitokseksi lomakkeen täyttämistä.

Kyselylomakkeen lisäksi keräsimme asiakkaiden mielipiteitä asiakasillasta satunnaisesti valittujen vieraiden suullisilla haastatteluilla. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa erilaiset haastattelut ovat yleisesti käytetty menetelmä, ja ne sopivat moniin tutkimustarkoituksiin. Haastatteluilla saadaan syvällisempää tutkimustietoa kuin lomakekyselyillä. (Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 34.) Tiedonkeruumuotona haastattelu on ainutkertainen sen suoran suullisen vuorovaikutuksen vuoksi. Kysymysten asettelussa ja esitysjärjestyksessä voidaan joustaa tilanteen mukaan, ja tarvittaessa sekä haastattelija että vastaaja voi esittää lisäkysymyksiä (Hirsjärvi, Sirkka ym. 1997: 206). Haastattelussa haastateltava on tietolähteen asemassa (Järvinen, Pertti - Järvinen, Annikki 1996: 102). Haastattelun haittapuolina voidaan pitää sen monia mahdollisia virhelähteitä: haastateltava saattaa antaa tutkijaa miellyttäviä vastauksia tai toisaalta tutkija saattaa kuulla vain haluamansa asiat. Perusteellinen haastattelu voi viedä paljon aikaa, ja sen onnistuminen edellyttää haastattelijalta taitoa ja kokemusta. (Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 35.)

Eri haastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teema- eli puolistrukturoitu haastattelu ja avoin eli strukturoimaton haastattelu. Lomakehaastattelussa edetään ennalta määrättyjen kysymysten ja esitysjärjestyksen perusteella, kun taas avoin haastattelu on luonteeltaan lähimpänä normaalia keskustelua. Teemahaastattelussa tiedetään nimensä mukaan ainoastaan keskeiset teemat, jolloin tutkijan rooli on vähäisempi ja tutkittavan ääni tulee paremmin kuuluviin. Kysymyksiä, niiden muotoa ja esitysjärjestyksiä voidaan siis muuttaa tilanteen mukaan. (Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 43-48.) Valitsimme työmme yhdeksi tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelun, sillä tilaisuus oli luonteeltaan rento ja melko epävirallinen, mutta tiesimme silti tarkasti, mistä asioista halusimme kuulla haastateltavilta vastauksia. Kysyimme kultakin haastateltavalta mielipiteitä neljästä eri aihealueesta, jolloin haastattelujen kesto pysyi lyhyenä, mutta saimme silti haluamamme määrän tietoa kultakin haastateltavalta. Nauhoitimme haastattelut, ja litteroimme ja analysoimme saadun aineiston myöhemmin.

Havainnoinnissa tutkija havainnoi ympäristöönsä oman käsitekehityksensä kautta. Havainnoimalla voidaan tarkistaa esimerkiksi haastatteluista saatuja vastauksia

vertaamalla, tekevätkö ihmiset sitä, mitä he sanovat tekevänsä. Havainnoinnissa sattumalla on melko suuri merkitys, sillä osa tapauksista saattaa jäädä esiintymättä havainnointijakson aikana. Havainnoija voi pysyä tilanteesta ulkopuolisena tai osallistua havainnoitavaan toimintaan. Ulkopuolinen havainnointi saattaa vaikuttaa havainnoitavien käyttäytymiseen muun muassa parantamalla heidän suoritusta. Osallistuva havainnointi parantaa tutkijan tietoa tutkittavasta ilmiöstä, mutta tällöin esimerkiksi muistiinpanojen samanaikainen tekeminen on hankalaa. Havainnoidessa videointi on kannattava vaihtoehto, jotta tilannetta voidaan arvioida jälkikäteen. (Tutkimustyön metodeista 110; Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 38.) Kanta-asiakasillassamme havainnoimme vieraiden käyttäytymistä ja sanatonta viestintää sekä itse tilaisuuden aikana että myöhemmin videonauhoista.

Yleisesti aineistoa kerätessä pyritään välttämään liian laajan aineiston hankkimista kerralla. On parempi kerätä ja analysoida ensin pienempi aineisto, ja myöhemmin tarvittaessa lisätä sitä. Heti alkuun hankittu mahdollisesti tarpeeton informaatio täytyy kuitenkin käsitellä kokonaan tutkimuksessa. (Mäkelä, Klaus 1992: 52.) Usein aineiston koon riittävyden arvioinnissa käytetään tukena saturaatiota eli kylläisyyttä. Tällöin aineiston keräämistä jatketaan niin kauan, kunnes haastattelujen vastaukset alkavat toistua, ja uutta informaatiota ei enää saada. (Hirsjärvi, Sirkka ym. 1997: 181.) Tulostimme kanta-asiakasilta varten sata kyselylomaketta, sillä suurin piirtein niin monta henkilöä oli ilmoittautunut tilaisuuteen. Toiveenamme oli saada palautettuja, oikein täytettyjä lomakkeita takaisin noin viisikymmentä kappaletta. Haastattelimme asiakasillassa seitsemää henkilöä. Päätimme haastateltavien määrän jo etukäteen, sillä suullisen aineiston kerääminen jälkikäteen oli tutkimuksemme tapauksessa lähes mahdotonta. Kyseisestä määrästä haastatteluja arvioimme saavamme riittävän määrän aineistoa tukemaan muita käyttämiämme tutkimusmenetelmiä.

8.2 Kyselylomakkeen ja haastattelujen suunnittelu

Lomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä yksiselitteisillä vastausohjeilla. Kyselylomakkeisiin, joihin vastaaja täyttää vastaukset itse, on pyrittävä tekemään mahdollisimman lyhyet ja ytimekkäät kysymykset selvyyden vuoksi. Kysymysten rajaaminen on suositeltavaa, jotta vastaaminen helpottuu. Kysymyksissä tulee välttää jaarittelua ja kaksoismerkityksiä. (Hirsjärvi, Sirkka ym. 1997: 198.) Huonosti asetellut kysymykset voivat tuottaa vaihtelevia vastauksia, esimerkiksi kun sama vastaaja vastaa

samoihin kysymyksiin eri tilanteissa. Vastausvaihtoehdot eivät saa johdatella vastaajaa vastaamaan tutkijaa miellyttävästi. (Järvinen, Pertti - Järvinen, Annikki 1996: 104.) Lomakkeeseen laitoimme neljä väittämää, joihin määrittelimme kolme eri vastausvaihtoehtoa: täysin samaa mieltä, en osaa sanoa ja täysin eri mieltä. Vastaukset perustuivat Likertin asteikkoon, jossa yleensä annetaan viisi tai seitsemän vastausvaihtoehtoa nousevassa tai laskevassa järjestyksessä. Näistä vastaaja valitsee sopivimman vaihtoehdon, miten samaa tai eri mieltä hän väittämästä on. Hän voi myös valita vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”, mikäli hänellä ei ole asiasta mielipidettä. (Hirsjärvi, Sirkka ym. 1997: 195-199.) Vähensimme vastausvaihtoehtojen määrän lomakkeessa kolmeen, sillä halusimme pitää vastaamisen yksinkertaisena. Monivalintakysymyksiä analysointi on helppoa ja nopeaa, sillä samaan kysymykseen tulleet vastaukset ovat vertailukelpoisia, ja niiden välillä on vähemmän kirjoa (Hirsjärvi, Sirkka ym. 1997: 197). Kyselylomakkeen viimeiseksi kohdaksi laitoimme avoimen tilan kommenteille. Avoimilla kysymyksillä saadaan paremmin selville vastaajien todelliset mielipiteet ja ajatukset, kun valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole tarjolla (Hirsjärvi, Sirkka ym. 1997: 197).

Ulkoisesti kyselylomakkeen tulee näyttää siistiltä ja moitteettomalta. Vastaajia tulee houkutella kysymyksiin vastaamiseen, ja vastaamisesta tulee kiittää lomakkeen lopussa. (Hirsjärvi, Sirkka ym. 1997: 200.) Suunnitellessamme kyselylomaketta pohdimme sen ulkoasua ja sisältöä Trend Optic Finland Oy:n henkilökunnan sekä ohjaavien opettajiemme kanssa. Vastausvaihtoehdoiksi laitoimme selkeät hymynaamat, jotka yksinkertaisuudessaan nopeuttivat väittämiin vastaamista. Selitimme kunkin hymynaaman merkityksen sanallisesti lomakkeen yläreunassa. Väittämässä kysyttiin vastaajien mielipiteitä illan kulusta ja tunnelmasta, muotinäytöksen viihdyttävyydestä, tarjoilusta ja kiinnostuksesta osallistua vastaavanlaiseen iltaan uudelleen. Lopussa oli avoin ”muuta kommentoitavaa” -kohta. Halusimme kattavan aineiston kanta-asiakasillan vieraiden tyytyväisyydestä järjestettyyn tilaisuuteen, ja sen vuoksi väitteitä oli monesta eri aihe-alueesta. Laitoimme kysymyslomakkeen yläreunaan Metropolia Ammattikorkeakoulun logon viimeistelemään lomakkeen ulkoasun. (LIITE 4)

Haastattelu tarkoittaa kahden ihmisen välistä viestintää, joka perustuu kielen käyttöön. Muilla sanattomilla eleillä, kuten ilmeillä ja kehonkielellä on myös merkitystä, mutta haastattelussa sanallisella viestinnällä on tärkein rooli. Haastattelun osapuolten välillä kulkee sanallisia sanomia: kuka sanoo mitä, miten, kenelle ja millä seurauksella.

(Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 48-49.) Haastateltavien määrää pohdittaessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen tarkoitus. Haastatteluihin otettava perusjoukkoa edustava otos on yleensä niin pieni kuin mahdollista, mutta jonka avulla saadaan riittävä määrä tietoa. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa haastattelujen määrän sijaan niiden laadulla on suurempi merkitys. Jo yhdestä perusteellisesta ja yksityiskohtaisesta haastattelusta saatetaan saada kattavampi määrä tutkimukseen tarvittavaa informaatiota kuin monesta ”pintaa raapaisevasta” haastattelusta. (Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 58-60.)

Haastattelujen suunnittelun aloitimme valitsemalla käytettävän haastattelumuodon. Teemahaastattelu oli luonnollinen valinta, sillä tiesimme, mistä aiheista haluamme haastateltavien mielipiteitä kuulla. Teemahaastattelun suunnitteluvaiheessa aihealueet tulee miettiä tarkasti. Tarkkojen kysymyksien sijaan olennaista on miettiä ne aiheet, joista haastateltavalta halutaan saada tietoa. Näistä voidaan haastattelun tueksi tehdä esimerkiksi muistilista ohjaamaan keskustelua oikeaan suuntaan. Hyvältä haastattelijalta edellytetään ensisijaisesti hyvää tuntemusta aihepiiristä. Hänen on oltava selkeä, avoin ja luotettava, jotta haastattelu sujuu vaivattomasti ja miellyttävästi sekä tutkijan että tutkittavan kannalta. (Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 66-69.) Haastattelimme asiakastilaisuuden vieraita itse, sillä koimme hallitsevamme tutkimuksen aihepiiriin paremmin kuin kukaan muu. Pohdimme ulkopuolisen haastattelijan hankkimista tilaisuuteen, mutta emme kokeneet sitä tarpeelliseksi. Haastattelijan valmistelu tehtävään ja perehdyttäminen haluamiimme aihepiireihin olisi vienyt liikaa aikaa siitä saataviin hyötyihin nähden.

Ajankohdallisesti haastattelut sijoittuivat asiakastilaisuuden loppupuolelle. Haastattelimme vieraita muotinäytöksen jälkeen, sillä halusimme saada myös siitä asiakkailta kommentteja. Emme järjestäneet haastatteluille tiettyä erillistä paikkaa, vaan haastattelimme kunkin vieraan siinä, missä he sillä hetkellä olivat. Haastattelupaikka voi olla mikä tahansa, kunhan tila on miellyttävä ja siellä kommunikointi on mahdollisimman häiriötöntä (Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 74). Järjestämässämme asiakastilaisuudessa musiikki ja puheensorina kuuluivat taustalla jatkuvasti, mutta emme kokeneet niitä haastatteluja häiritseviksi. Haastattelujen analysointia varten niiden tallentaminen on välttämätöntä (Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 75). Nauhoitimme jokaisen haastattelun videokameralle, jotta aineiston litterointi ja analysointi myöhemmin oli mahdollista.

8.3 Kerätyn aineiston laatu ja luotettavuus

Kyselylomakkeista saatujen vastauksien luotettavuutta heikentää eniten lomakkeeseen huonosti laaditut vastausvaihtoehdot. Tutkija on saattanut tehdä niistä mielestään laajat ja kattavat, mutta kyselyn vastaaja ei siitä huolimatta löydä sopivaa vaihtoehtoa. Mikäli tarjolla ei ole vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa”, joutuu vastaaja valitsemaan jonkin muun mahdollisimman lähelle toivottua osuvan vaihtoehdon, ja tällöin saadut tutkimustulokset vääristyvät. Myös vastaajien tottumattomuus kyselylomakkeisiin saattaa heikentää lomakekyselyn luotettavuutta. Toisaalta nykypäivänä lomakekyselyjä tarjotaan ihmisille usein, ja tämä johtaa niihin kyllästymiseen ja haluttomuuteen vastata. (Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 36-37.)

Haastattelu tulee suunnitella etukäteen mahdollisimman tarkasti, ja mukana on hyvä olla haastattelurunko tukena, jotta suunnitelmassa pysytään. Muistilistan lisäksi on tärkeää, että haastattelija on sisäistänyt käsiteltävän aihepiirin. Kirjallisissa lomakkeissa vastaava laaduntarkkailuun liittyvä työ on tehty jo niiden suunnitteluvaiheessa. Haastatteluaineiston laadukkuuteen vaikuttaa sen tallennuksen onnistuminen. Kerätyn aineiston luotettavuutta heikentävät esimerkiksi huono kuuluvuus ja siitä seuraava epätarkka litterointi. Haastattelut tulisi muuntaa kirjalliseen muotoon mahdollisimman pian niiden suorituksen jälkeen, jotta saadun aineiston korkea laatu ei kärsisi. (Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: 184-185.)

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kanta-asiakasiltaan osallistuneet Trend Optic Finland Oy:n asiakkaat. Lomakkeita palautettiin yhteensä 47 kappaletta. Tilaisuuteen osallistui naulakkolappujen perusteella noin sata henkeä, joista 84 oli ilmoittautunut etukäteen. Palautettujen lomakkeiden määrään vaikutti niiden huono sijainti asiakasillan alussa. Huomasimme illan edetessä, että vieraat eivät huomanneet lomakkeita, jonka jälkeen viipymättä siirsimme ne uloskäynnin läheisyyteen. Ohjeistimme samalla naulakkohenkilökunnan neuvomaan asiakkaita lomakkeiden täytössä, sekä jakamaan lahjakortteja ja muita tuotteita kyselyyn osallistuneille. Kaikki asiakkaat, joita tämän jälkeen pyydettiin täyttämään lomake, vastasivat kysymyksiin, ja palauttivat sen.

Kyselylomakkeessa oli minimoitu kaikki vastaamistarkkuutta vähentävät tekijät, ja tulkinnanvaraiset ilmaukset oli selkeytetty. Lomakkeen huolellinen laadinta ja selkeät väittämät paransivat tutkimuksen luotettavuutta. Palautettujen lomakkeiden vastaukset

analysoimme antamalla vastausvaihtoehdoille numeeriset arvot. Näistä luvuista laskimme kullekin kysymykselle keskiarvon. Kiitettävän moni vastasi avoimeen kommenttikysymykseen.

Suunnittelimme haastattelulle teemarungon, jonka perusteella esitimme haastateltaville henkilöille kysymyksiä kanta-asiakasiltaan liittyen. Valitsimme haastateltavat satunnaisesti kaikkien tilaisuudessa olleiden vieraiden joukosta. Lähestyimme kutakin haastateltavaa kertomalla, että olemme optometrian opiskelijoita, ja että suunnittelimme ja järjestimme kanta-asiakasillan lopputyönämme. Pyysimme kultakin haastateltavalta suullisen suostumuksen haastatteluun ja aineiston käyttöön opinnäytetyömme kirjallisessa osassa. Haastattelimme asiakasillassa seitsemää eri henkilöä, ja haastatteluista osan suoritimme ryhmähaastatteluina, joissa kaksi vastaajaa vastasi kysymyksiin samanaikaisesti. Haastattelun lopuksi pyysimme kultakin haastatellulta nimen ja iän tulosten käsittelyä ja analysointia helpottamaan. Kestoltaan haastattelut olivat muutamien minuuttien pituisia. Tallensimme haastattelut videonauhalle, ja litteroimme aineiston niiden pohjalta. Äänenlaatu videoissa oli erinomainen, ja haastateltavien puheesta sai hyvin selvän. Edellä mainittujen seikkojen vuoksi saadun aineiston luotettavuus pysyi hyvänä. Ainoana heikentävänä tekijänä haastatteluista saatujen vastauksien luotettavuudelle oli illassa tarjoiltu alkoholi, jolla saattoi olla vaikutusta annettuihin vastauksiin.

8.4 Lomakkeen väittämät ja saadut vastaukset

Analysoimme kysymyslomakkeen väitteitä antamalla jokaiselle vastausvaihtoehdolle numeerisen arvon. ”Täysin samaa mieltä.” -vastaus oli pistearvoltaan kolme, ”En osaa sanoa.” kaksi ja ”Täysin eri mieltä.” yksi pistettä. Mikäli vastaaja oli jättänyt johonkin kohtaan vastaamatta, annoimme kohdalle numeerisen arvon nolla. Laskimme saamistamme luvuista keskiarvot saadaksemme selville keskimääräisen vastauksen lomakkeiden kesken. Paras mahdollinen pistemäärä oli siis kolme.

Lomakkeen ensimmäinen väite oli ”Asiakasillassa oli mielestäni hyvä ja rento tunnelma.”. ”Täysin samaa mieltä.” vastasi 46 henkilöä eli 97,9 prosenttia vastaajista. Vain yksi vastaaja oli eri mieltä väitteestä. Vastauksien numeerinen keskiarvo oli täten 2,96. Ensimmäiseen kysymykseen kukaan ei jättänyt vastaamatta, eikä kukaan valinnut vastausvaihtoehtoa ”En osaa sanoa.”.

Toinen väite, ”Kehysmuotinäytös oli mielenkiintoinen.” aiheutti vastaajien kesken eniten hajontaa. Vastausvaihtoehdon ”Täysin samaa mieltä.” valitsi 40 henkilöä eli 85,1 prosenttia vastaajista. Kolme vastaajaa vastasi ”En osaa sanoa.”, ja kolme jätti väitteeseen kokonaan vastaamatta. Molempien vastausvaihtoehtojen prosenttimäärä oli 6,4. Yksi ihminen ei pitänyt muotinäytöstä mielenkiintoisena, ja vastasi väittämään ”Täysin eri mieltä.”. Vastausten numeerinen keskiarvo oli 2,70.

Kolmas väite, ”Tarjoilu oli onnistunut.” selvensi vieraiden mielipiteitä tarjolla olleista ruoista ja juomista. ”Täysin samaa mieltä.” oli 44 vastaajaa eli 93,6 prosenttia. ”En osaa sanoa.” -vastausvaihtoehdon valitsi kolme asiakasillan vierasta, eli 6,4 prosenttia vastaajista. Kukaan vastaajista ei jättänyt väitteeseen vastaamatta eikä yksikään valinnut vastausvaihtoehtoa ”Täysin eri mieltä.”. Numeerinen keskiarvo vastauksille oli 2,94.

Neljäs ja viimeinen väittäjä oli ”Tulisin uudestaan vastaavanlaiseen kanta-asiakasiltaan.”. Siihen vastasi ”Täysin samaa mieltä.” 45 kappaletta vastaajista eli 95,7 prosenttia. Yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon ”En osaa sanoa.” ja yksi vaihtoehdon ”Täysin eri mieltä.”. Prosenttiosuus molempiin vastausvaihtoehtoihin oli siis 2,7. Kaikkien vastausten numeerinen keskiarvo oli 2,94.

Kanta-asiakasillan monivalintakysymysten vastaukset on koottu taulukkoon 1.

Väite	J		K		L		Ei vastausta	
	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%	Kpl	%
1.	46	97,9	0	0	1	2,1	0	0
2.	40	85,1	3	6,4	1	2,1	3	6,4
3.	44	93,6	3	6,4	0	0	0	0
4.	45	95,7	1	2,1	1	2,1	0	0

TAULUKKO 1. Monivalintakysymysten vastaukset. Kysymysten väittämät:

1. Asiakasillassa oli mielestäni hyvä ja rento tunnelma.
2. Kehysmuotinäytös oli mielenkiintoinen.
3. Tarjoilu oli onnistunut.
4. Tulisin uudestaan vastaavanlaiseen kanta-asiakasiltaan.

Lomakkeen viides kohta oli avoin tila kommenttien kirjoittamista varten. Kommentteja kirjoitti 28 vastaajaa eli 59,6 prosenttia lomakkeen palauttaneista. Jaoinne annetut kommentit palautteen perusteella kahteen ryhmään: positiiviseen ja kriittiseen. Laitoinne vastaukset kriittiseen ryhmään, jos niissä oli vähänkin parannusehdotuksia

tai moitteita. Positiiviseen palauteryhmään kuului 24 vastausta eli 85,7 prosenttia kaikista kommenteista. Kriittiseen palauteryhmään kuului 4 vastausta eli 14,3 prosenttia.

8.5 Suulliset haastattelut

Etenimme kanta-asiakasillan haastatteluissa etukäteen suunnittelemamme teemarungon mukaisesti. Kysyimme kultakin haastateltavalta ensin yleisiä mielipiteitä kanta-asiakasillasta ja sen tunnelmasta. Tiedustelimme mahdollisia parannusehdotuksia ja ”ruusuja ja risuja”. Lisäksi meille tilaisuuden suunnittelijoina oli tärkeää tietää, vaikuttiko asiakasilta Trend Optic Finland Oy:n imagoon sitä nostavasti, laskevasti vai neutraalisti. Haastatteluissa kysyimme myös vieraiden ajatuksia illassa nähdystä muotinäytöksestä, sillä halusimme kuulla mielipiteitä näytöksen mielenkiintoisuudesta, esitellyistä kehyksistä ja näytöksen kestosta. Meitä kiinnosti myös, mitä mieltä illan vieraat olivat tilaisuuden rungoksi järjestettävästä pääohjelmanumerosta pelkkään vapaamuotoiseen keskusteluun ja oleiluun verrattuna. Koska valmistimme ruoat tilaisuuteen itse, meitä kiinnosti tietää, mitä mieltä vieraat olivat illan tarjoiluista. Olemme esitelleet haastatteluista saatuja tutkimustuloksia luvussa 9.1.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET ASIAKASTILAISUUDESTA

Olemme seuraavissa luvuissa analysoineet saamiamme tutkimustuloksia asiakasillan onnistumisesta, ja liittäneet mukaan lainauksia kysymyslomakkeiden kommenteista ja vieraiden suullisista haastatteluista. Lisäksi olemme pohtineet yhteistyömme sujuvuutta asiakasillan kumppaneiden kanssa, ja sitä, miten onnistuimme asiakasillan ja muotinäytöksen järjestämisessä.

9.1 Tutkimustulokset

Lomakkeen kysymyksistä tärkein oli mielestämme ensimmäinen kysymys, jossa tiedusteltiin osallistujien mielipiteitä illan tunnelmasta. Olemme erittäin tyytyväisiä saatuihin vastauksiin, sillä suurin osa vastaajista piti illan ilmapiiriä hyvänä ja rentona. Vain yksi henkilö oli eri mieltä. Myös kaikki haastateltavat pitivät tilaisuuden

tunnelmaa ja henkeä onnistuneena. Iltaa kommentoitiin lomakkeissa ja haastatteluissa muun muassa seuraavasti:

”Loistava ilta!” Lomake.

”Kiitos kivasta tapahtumasta. Teillä on AINA niin hyvä henki ja palvelu.” Lomake.

”No ei mulle kyllä nyt tuu mitään [parannettavaa] mieleen. Oon joo [Trend Optic Finland Oy:n asiakas]. Harri on mun rakas ystävä, ja Tanja on mun kaveri, et mä en tiiä, et voisko se [liikkeen imago] enää parantua tästä enää kauheesti.” Haastattelu, nainen 29 v.

”Uskoisin, että kaikki, jotka saapuivat paikalle, ovat erittäin positiivisesti yllättyneitä, ja nauttivat illasta erittäin paljon, ja uskon, että odottavat seuraavaa tapahtumaa.” Haastattelu, mies 22 v.

”Tosi hienoo. Oikein onnistunu [asiakasilta]. Hieno tila, ja hienosti laitettu kaikki esille, ja henkilökuntaa paikalla, ja tarjoilu toimii, niin oikein hyvä kokemus.” Haastattelu, nainen 45 v.

”Mun mielestä viimosen päälle meininkii. Siel on hienosti laitettu ja hieno tila. Hieno liike ennen kaikkea. Ollaan [Trend Optic Finland Oy:n asiakkaita]. Pitäny yllä [positiivista mielikuvaa] ja lisää varmasti.” Haastattelu, mies 34 v.

Lomakkeen toinen väite, joka koski järjestämäämme kehysmuotinäytöstä, kirvoitti eniten eroavia vastauksia. Uskomme, että suurin osa vastaamatta jättäneistä henkilöistä saapui paikalle joko kesken näytöksen tai vasta sen jälkeen, vaikka illan aikataulusta kerrottiin vieraille kutsuviestissä. Näytös oli ajallisesti kanta-asiakasillan keskellä. Haastattelemamme sekä havainnoimamme henkilöt pitivät muotinäytöstä mielenkiintoisena ja hyvänä lisänä asiakasillan. Muotinäytöksestä sanottiin haastatteluissa ja lomakkeissa muun muassa seuraavaa:

”Se musiikki olisi voinut olla hieman rauhallisempaa koko ajan. Muuten näytös oli oikein hyvä. Mannekiinit olisi vähän enemmän seisoneet tossa esityslavalla paikallaan, että olisi kunnolla nähnyt, minkälaiset lasit on. Liian nopea.” Haastattelu, nainen 78 v.

”Musta oli tosi hauska toi näytös. Ruusuja ehdottomasti. En keksi mitään risuja nytte. Ainoo, että mä ajattelin tota valokuvaajaa. Mallit meni aika nopeesti tossa, että saiko se valokuvaaja hyviä kuvia. -- Ei ollu yhtää liikaa [tietoa Jaakko Selinin puheessa]. Päinvastoin ois voinu olla vielä enemmänki, et todellakin jakso kuunnella, joo. Ja sekin oli hauska, mä kuulin Jaakolta, että ei ollu kauheesti ammattimalleja. Ni se oli hauska, et oli sellasta tuoreutta.” Haastattelu, nainen 29 v.

”Erittäin hyvät mallit, monipuolinen valikoima silmälaseja ja mieluisa tilaisuus muutenkin tämmöiselle silmälasifanille. No voi kuule monetkin [kehykset olisin voinut ottaa omaksi], en ehtinyt laskea kuinka monet. Ois kiva nähdä ne [kehysmallit] uudestaan. No sen verran kiinnitin huomiota [mallien ulkoasuun] että ystäväni sanoi, että ”voiku voisit ostaa kaikki noi vaatteet”, mutta en mä muuten kiinnittänyt huomiota. Ilmeisesti ne [vaatteet] oli tosi hienoja.” Haastattelu, nainen 26 v.

”Tosi kiva ilta – ja esitys/näytös oli aivan mainio. Kiitos!” Lomake.

Lomakkeen kolmas kysymys tilaisuuden tarjoiluista oli mielestämme mielenkiintoinen, sillä olimme itse valmistaneet tarjottavat piirakat ja salaattit. Parannusehdotuksia nousi etenkin tonnikalapiirakasta, jolle emme olleet valmistaneet vaihtoehtoja eri ruokavalioita huomioon ottaen. Emme kokeneet tarpeelliseksi valmistaa eri versioita ruoka-aineallergikoille, sillä ruokailu ei näytellyt tilaisuudessa suurta roolia. Illassa oli tarjolla hylajuustosta valmistettua fetasalaattia, joka sopii lähes kaikille, ja tonnikalapiirakka oli valmistettu vähälaktoosiseksi. Kaikki suullisesti haastatellut henkilöt pitivät illan tarjoilua onnistuneena. Tarjoiluista kommentoitiin seuraavaa:

”Joku voi olla allerginen kalalle eli jotain muuta piirasta olisi voinut olla.” Lomake.

”Juomatarjoilu tod. hyvä! Tonnikalapiirakat hyviä, muttei vegelle mahd.!” Lomake.

”Kiitos hyvää [tarjoilusta]. Kiitoksia Tanjalle.” Haastattelu, nainen +60 v.

”Aina, kun on itse tehtyä ruokaa, ni se on hyvä. Noita piirakoita on ilmeisesti väännetty.” Haastattelu, nainen 26 v.

Halusimme tietää asiakasiltaan osallistuneiden vieraiden tyytyväisyyttä järjestettyyn iltaan ja kiinnostusta osallistua vastaavanlaiseen Trend Optic Finland Oy:n kanta-asiakastapahtumaan uudelleen. Pidimme tätä tärkeänä, sillä halusimme järjestämällämme tapahtumalla nostaa yrityksen kiinnostavuuden tasoa entisestään, emmekä ainakaan laskea sitä. Havaintojemme perusteella ihmiset olivat tapahtumassa hyvällä tuulella ja pitivät tilaisuudesta kaikin puolin.

”Kyllä varmasti ja niinku sanottu, ni kerran oon yhen satsin laseja hakenu tosta ylhäältä, ja ei tää ainakaan vähennä sitä kiinnostusta tulla hakee tänne jatkossakin niitä.” Haastattelu, mies 34 v.

”No ehdottomasti joo [voisin tulla vastaavanlaiseen tilaisuuteen uudelleen]. Tiesin kyllä liikkeen, mut en muistanu nimeä. Tän jälkeen tasan muistan.” Haastattelu, nainen 26 v.

”Kyllä olemme valmiita [tulemaan vastaavanlaiseen asiakastilaisuuteen uudelleen].” Haastattelu, nainen +60 v.

”Mukava tehdä extempore-ostoksia kun on yksittäiskappaleita myynissä.” Lomake..

”Ihana ilta ja mahtavia alennuksia! Kauden uudet aurinkolasit ovat ihanat. =>” Lomake.

”Loistava ilta!” Lomake.

”Trend Optic on PARAS PAIKKA.” Lomake.

”Oli ihana tavata ystäviä ja uusia kehyksiä.” Lomake.

”Tekijöille iso kiitos!” Lomake.

Edellä mainittujen kommenttien lisäksi saimme kyselylomakkeista ja suullisista haastatteluista paljon lyhyttä ja ytimekästä positiivista palautetta. Emme kuitenkaan esittele niitä tarkemmin työssämme, sillä niissä toistuivat pitkälti edellä esitetyt vastaukset.

9.2 Yhteistyö kumppanien kanssa

Koimme itsemme erittäin onnellisiksi saatuaamme opinnäytetyömme pääyhteistyökumppaniksi haluamamme optikkoliikkeen, Trend Optic Finland Oy:n. Olimme luottavaisia jo työmme alkuvaiheissa tiedustellessamme yhteistyön mahdollisuutta, sillä tiesimme yrityksen suhtautuvan myönteisesti sekä opiskelijoiden kanssa työskentelyyn että erilaisten asiakasiltojen järjestämiseen. Saimme työn alusta loppuun suunnattomasti tukea ja neuvoja kanta-asiakasillan järjestämisessä sekä sen purkamisessa ja arvioinnissa jälkikäteen. Olimme erityisen tyytyväisiä siihen, että saimme koko yhteistyömme ajan vapaat kädet päättää kanta-asiakasillan järjestelyistä. Emme missään vaiheessa kokeneet olevamme tuuliajolla, vaan saimme tarvittaessa apua ja ohjausta Trend Optic Finland Oy:n henkilökunnalta sekä yrityksen omistaja Tanja Kunnakselta.

Jälkikäteen olemme tulleet siihen tulokseen, että kaikki asiakasilta koskeneet asiat olisi ollut hyvä sopia työelämäkumppanin kanssa kirjallisesti erimielisyyksien välttämiseksi. Yhteishenki meidän ja yrityksen välillä oli kuitenkin alusta loppuun hyvä ja

kanssakäyminen rentoa. Koimme, että se oli yksi tärkeimmistä osasyistä, joiden vuoksi työn tekeminen oli koko prosessin ajan mielekästä ja mukavaa.

Toinen tärkeä kanta-asiakasillan yhteistyökumppani oli Safilo Nordic Ab Finland. He antoivat kanta-asiakasillan sisältöön oman lisänsä tuomalla kehys- ja aurinkolasiuutuuksia vieraiden soviteltaviksi ja tilattaviksi. Tilaisuudessa asiakkaat olivat erittäin kiinnostuneita Safilo Nordic Ab Finlandin tapahtumaan tuomista malleista, ja niitä soviteltiin innokkaasti. Paikalla olleet yrityksen edustajat olivat erittäin ammattitaitoisia ja asiakaspalvelualttiita. Trend Optic Finland Oy:n omistaja Tanja Kunnas kertoi kanta-asiakasillan myynnin olleen useita kymmeniä silmälas- ja aurinkolasikehyksiä.

Kanta-asiakasillan tilana toiminut Studio Reunanen Photography oli tilaisuuden luonteen ja ohjelman kannalta loistava. Yhteistyö omistaja Juha Reunasen kanssa toimi hyvin asiakasiltaa suunniteltaessa, ja hän auttoi mielellään muun muassa muotinäytöksen käytännön puolen suunnittelussa. Saimme ammattitaitoisia neuvoja valojen, lavan, musiikin sekä muiden järjestelyjen suhteen useita kanta-asiakastilaisuuksia nähneeltä ja järjestäneeltä Reunaselta. Koimme yhteistyön sujuneen saumattomasti tapahtuman jälkeiseen aamuun saakka. Erimielisyyksiä nousi tilan siivoamisaikataulun suhteen Reunasen annettua ristiriitaista informaatiota kanta-asiakasiltana ja sitä seuranneena aamuna. Emme itse kokeneet toimineemme millään tavalla väärin tai epäkunnioittavasti, sillä tila oli järjestyksessä ja siivottuna sovittuna ajankohtana.

Yksi tärkeä osa kanta-asiakasillan visuaalisessa onnistumisessa oli Vallila Interior Oy:n sponsoroidut kankaat. Saimme niiden avulla luotua tilaan keväisen ja samalla trendikkään tunnelman. Catwalkin rakentamiseen käytetyt matot ja pöytäliinat buffet-pöydässä sekä kehyspöydillä tekivät tilasta viihtyisän ja kauniin. Lisäksi yritykseltä saamamme erilaiset mustat kankaat mahdollistivat mallien tyylikkään pukemisen hyvin pienillä kustannuksilla.

Illan tärkein osa, järjestämämme muotinäytös ei olisi ollut mahdollinen ilman Runebergin Silmälasia ja Oopperan Optiikkaa. Saimme etenkin ensimmäisenä mainitusta liikkeestä mittavan määrän aitoja vintage-kehyksiä - tarjolla oli mitä upeimpia malleja reilusti enemmän, kuin mitä pystyimme ottamaan mukaan näytökseen.

Liikkeestä saamamme palvelu oli asiantuntevaa ja ystävällistä. Olimme myös erittäin iloisia saatuamme Runebergin Silmälasin omistajat mukaan järjestämäämme kanta-asiakasiltaan.

Tilaisuuden onnistumisen kannalta suurin apu oli kurssilaistemme osallistuminen illan järjestämiseen. Saimme mittaamattoman arvokkaan avun ruokien valmistuksessa, niiden tarjoilussa, tiskaamisessa, siivoamisessa, kehysesittelyssä sekä lukemattomissa muissa tehtävissä. Muotinäytöksen mallit olivat kaikki ystäviämme, ja heidän osallistumisensa mahdollisti näytöksen järjestämisen, sillä ilman heitä kustannukset olisivat nousseet aivan liian korkeiksi. Kokonaisuudessaan illan järjestämiseen vaaditun työn määrä oli erittäin suuri, emmekä olisi onnistuneet siinä ilman ystäviemme apua.

9.3 Yhteenveto asiakastilaisuudesta

Kanta-asiakasillan järjestäminen vaatii suurta panostusta sekä paljon työtä. Meillä ei ollut aloittaessamme lainkaan kokemusta vastaavanlaisten tilaisuuksien järjestämisestä, emmekä voineet aavistaa, kuinka paljon eri asioita täytyy ottaa huomioon asiakastapahtumaa organisoitaessa. Olimme alusta saakka erittäin kiinnostuneita ja innokkaita oppimaan uutta tältä saralta, emmekä antaneet suuren työmäärän pelottaa. Otimme ”härkää sarvista” ja päätimme onnistua!

Saimme vierailta kritiikkiä kahdesta osa-alueesta: tarjoilusta ja tilaisuuden taustamusiikista. Tarjoilua koskien saimme toiveita kasvisruokavaihtoehtoista. Emme menua suunnitellessamme kokeneet tarpeelliseksi valmistaa useita eri vaihtoehtoja ruoka-aineallergisille vieraille, sillä kuten kutsussakin olimme maininneet, tarjolla oli vain ”pientä purtavaa ja juomaa”. Kaikille oli joka tapauksessa tarjolla jotain, sillä salaatti oli vegetaristeille, keliaakikoille sekä kala-allergikoille sopiva ja piirakat olivat vähälaktoosisia. Jälkeenpäin ajateltuna olisimme kuitenkin voineet valmistaa esimerkiksi yhden pellillisen kasvispiirakkaa gluteenittomista ja täysin laktoosittomista raaka-aineista. Työelämäkumppanimme oli muuten tyytyväinen valmistamiimme tarjoiluihin, mutta hän koki salaatin olleen hieman arkisesti toteutettu. Omasta mielestämme onnistuimme tarjoilujen suhteen hyvin kustannuksien luomissa puitteissa. Myös asiakkaat pitivät tarjotuista ruokalajeista.

Taustalla soinut musiikki sai tilaisuuteen osallistuneelta vanhemmalta väeltä parannusehdotuksia. Halusimme, että DJ soittaisi illassa lounge-tyylistä taustamusiikkia, jonka muutamat iäkkäät henkilöt kokivat liian voimakkaaksi. Uskomme kuitenkin, että heidän tyytymättömyys johtui yksinomaan ikätekijästä sekä heidän tottumattomuudestaan soitettuun musiikkityyliin. Olimme itse erittäin tyytyväisiä DJ:n soittamaan musiikkiin sekä hänen ammattitaitoonsa ja kykyynsä luoda tilaisuuteen haluamamme tyylinen musiikkiohjelma.

Pohtiessamme jälkikäteen kanta-asiakasilta koemme kaiken kaikkiaan onnistuneemme hyvin. Emme välttämättä tekisi pieniä yksityiskohtia lukuun ottamatta mitään toisin, jos saisimme järjestää tilaisuuden uudelleen. Pysyimme hyvin suunnittelemassamme aikataulussa sekä budjetissa. Ilmapiiri meidän sekä muiden illan järjestelyyn osallistuneiden osapuolien kesken pysyi hyvänä koko prosessin ajan ja ennen kaikkea järjestämämme ilta oli menestys. Työelämäkumppanimme mukaan järjestämämme asiakasilta oli hyvin järjestetty ja organisoitu, ja ilta onnistui asiakkaiden näkökulmasta erinomaisesti.

9.4 Muotinäytöksen onnistuminen

Näytöksen järjestämisessä ensimmäisen haasteen kohtasimme esiteltävien kehysten kategorisoinnissa. Pyrimme jaottelemaan kehykset niiden muotokielen mukaan eri aikakausiin, mutta vanhojen vintage-kehysten asettaminen aikajärjestykseen olikin yllättävän vaikeaa. Jopa Runebergin Silmälasi -liikkeen omistajan mielestä kehysten laittaminen absoluuttiseen järjestykseen tuntui mahdottomalta. Sen vuoksi eri vuosikymmenien mallit saattoivat sekoittua näytöksessä.

Ennen muotinäytöstä sovitimme jokaisen esiteltävän silmälasi- ja aurinkolasikehyksen mallien kasvoille. Annoimme jokaiselle mallille oman värikoodin, jonka laitoimme esiteltävän kehyksen kohdalle nopeaa löytämistä varten. Itse näytöksen koittaessa tunnelma takatiloissa olikin hektisempi kuin osasimme odottaa, ja etukäteen suunnittelemamme järjestys meni sekaisin. Tämä ei toisaalta koitunut suureksi ongelmaksi, sillä olimme tarkoituksella valinneet malleiksi henkilöitä, joilla oli monipuoliset ja silmälasiystävälliset kasvot. Katsoimme näytöksessä vain, että miehet esittelivät miesten ja naiset naisten kehyksiä. Toimiminen takatiloissa kehysten suhteen

olisi ollut helpompaa, jos olisimme tehneet jokaiselle mallille oman kehyslaatikon, josta oikean silmälasin tai aurinkolasin poimiminen olisi ollut helpompaa.

Muotinäytös onnistui muuten lähes täydellisesti, mutta muutamat katsojat kokivat mallien liikkuneen näytöksen aikana liian nopeasti. He olisivat toivoneet mallien poseerauksen kestävästi pidempään, jotta kehyksiä olisi voinut tarkastella paremmin. Olimme itse kuitenkin tyytyväisiä mallien etenemistahtiin, sillä hitaampi kulkeminen olisi pidentänyt näytöksen kestoa huomattavasti. Työelämäkumppanimme oli muuten tyytyväinen järjestämäämme muotinäytökseen, mutta hän olisi toivonut, että samantyyllisiä kehyksiä olisi esitelty vähemmän, jolloin näytös olisi ollut kompaktimpi. Toisaalta hän oli sitä mieltä, että asiakkaat saivat näytöksen avulla hyvän kuvan kehysmuodin historiasta, ja hän uskoi näytöksen olleen asiakkaiden näkökulmasta mielenkiintoinen ja viihdyttävä.

Muotinäytöksen juontaja, muotitoimittaja Jaakko Selinin ammattitaito, tilannetaju sekä kokemus juontotehtävissä takasivat näytöksen onnistumisen muutenkin kuin juonnon suhteen. Meidän ei itse tarvinnut murehtia juonnon kulusta tai sen sujuvuudesta. Selin osallistui myös suurella panoksella näytöksen taustalla pyöriin kuvaesityksen valmistamiseen. Hän oli avulias ja ystävällinen, ja muutenkin erittäin kiinnostunut kanta-asiakasillastamme.

10 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Tässä luvussa arvioimme omaa onnistumistamme koko opinnäytetyöprosessissa. Lisäksi esitämme muutamia jatkotutkimusehdotuksia, joilla opinnäytetyömme tutkimusta voisi jatkaa ja kehittää eteenpäin.

10.1 Yhteenveto

Tapahtumamarkkinointi on nykypäivän maailmassa yrityksille keino erottua kilpailijoistaan asiakkaan silmissä. Asiakstapahtumien avulla yritys voi parantaa imagoaan, saada näkyvyyttä ja lujittaa nykyisiä asiakassuhteitaan. (Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: 24-26.) Optisella alalla on tänä päivänä paljon kilpailua, ja suuret ketjuyritykset nielevät pieniä yksityisiä liikkeitä kiihtyvällä tahdilla. Suurilla yrityksillä

on edellytykset ylläpitää järeitä mainoskampanjoita kaikissa median välineissä. Vastaavanlaiseen mainontaan harvalla yksityisellä yrityksellä on resursseja. Tapahtumamarkkinointi on maaperänä erittäin hedelmällistä, ja siihen pienilläkin yrityksillä on voimavaroja, jos tapahtumiin vain halutaan panostaa. On toki totta, että tapahtumien järjestämiseen saa uppoamaan mittaamattoman määrän aikaa ja rahaa, mutta onnistuessaan tapahtumat maksavat itsensä moninkertaisina takaisin. Ennen kaikkea on tärkeä muistaa, että tapahtumia järjestettäessä hyvällä idealla voidaan saavuttaa huomattavasti parempi ja vaikuttavampi lopputulos, kuin suurella rahallisella sijoituksella.

Koimme onnistuneemme opinnäytetyössämme hyvin. Halusimme työllämme saada kokemuksia asiakaspalvelun eri muodoista ja kehittyä asiakaspalvelijoina. Vasta järjestettyämme asiakastilaisuuden optikkoliikkeen asiakkaille, ymmärsimme tapahtumamarkkinoinnin täyden potentiaalin. Tapahtumissa pääsee helposti henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, ja onnistuessaan tapahtumat luovat ainutlaatuisen elämyksen sekä järjestäjille että vieraille. Koemme olevamme onnekkaita, että olemme saaneet järjestää asiakastapahtuman jo ennen kuin olemme edes valmistuneet, ja siirtyneet työelämään. Mikäli haluamme tulevaisuudessa järjestää vastaavanlaisia tapahtumia omille asiakkaillemme, olemme jo yhden kokemuksen rikkaampia, ja tiedämme, kuinka kannattaa toimia.

Toivoimme työelämäkumppanimme, Trend Optic Finland Oy:n saavan mahdollisimman paljon hyötyä opinnäytetyöstämme omien etujemme tavoittelun lisäksi. Koimme tärkeäksi, että yritys saisi illasta konkreettisia etuja ja hyötyjä myös pitkällä tähtäimellä, sillä pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitäminen on edullisempaa ja kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen (Korkeamäki, Anne 2002: 126). Asiakasillan vieraista suurin osa oli liikkeen nykyisiä asiakkaita, mutta tapahtuman avulla yritys sai myös uusia asiakkuuksia. Olisi ollut mielenkiintoista saada tietää tarkat prosentuaaliset määrät Trend Optic Finland Oy:n asiakkaista suhteessa kaikkiin illassa paikalla olleisiin ihmisiin. Tämän olisimme voineet tutkia esimerkiksi lisäämällä kysymyslomakkeeseen kysymyksen ”Oletko Trend Optic Finland Oy:n asiakas?” ja vastausvaihtoehdot kyllä ja ei. Asiakasiltamme suullisissa haastatteluissa kysyimme haastateltavilta, ovatko he Trend Optic Finland Oy:n kanta-asiakkaita.

Olimme erittäin kiinnostuneita tietämään, mitä mieltä järjestämästämme tilaisuudesta oltiin. Keräsimme vieraiden mielipiteitä lomakkeilla ja suullisilla haastatteluilla. Halusimme lisätä lomakkeista saatavien tulosten luotettavuutta lisäämällä tutkimusmateriaalia henkilökohtaisilla haastatteluilla. Sekä haastatteluista että lomakkeista koimme saavamme uskottavia ja rehellisiä vastauksia. Luotettavuutta heikensi mielestämme ainoastaan tilaisuudessa tarjolla olleen alkoholin vaikutus vastauksiin. Uskomme kuitenkin, että jos vaikutusta oli, aikaansai nautittu alkoholi suurempia ja todenmukaisempia vastauksia. Työmme ainoa eettinen kysymys liittyi sekin alkoholin tarjoiluun. Pohdimme, miten alkoholin tarjoamiselta alaikäisille vältyttäisiin, ja ettei kuohuviiniä nautittaisi liikaa. Havaintojemme perusteella tarjolla olleita juomia ei kuitenkaan nautittu kohtuullista enempää, emmekä sen vuoksi kokeneet saamiamme tutkimustuloksia epäluotettaviksi. Olemme tyytyväisiä saamamme palautteen määrään ja kyselyyn osallistuneiden vieraiden otokseen. Saimme niistä varteenotettavia, konkreettisia kehittämisehdotuksia, jotka tulevaisuudessa otamme huomioon tapahtumia järjestäessämme.

Opinnäytetyömme aihe oli meistä molemmista erittäin mielenkiintoinen ja lähellä omia ammatillisia kiinnostuksenkohteita. Työtä oli mielekästä tehdä koko sen puolentoista vuoden ajan, jonka työmme prosessointiin käytimme. Yhteistyömme sujui hyvin emmekä kokeneet yhdessä työskentelyä hankalaksi tai ahdistavaksi. Teimme hyvin vähän opinnäytetyötä erikseen, sillä ajatusmaailmamme kohtasivat, ja yhdessä työskentely oli helpompaa ja tuottoisampaa kuin sen tekeminen omilla tahoillamme. Työtä tehdessämme havaitsimme, että tapahtuman järjestämisestä ja tapahtumamarkkinoinnista oli saatavilla niukasti kirjallisuutta. Vaikka löysimme eri kirjoja lukumäärällisesti vähän, saimme niistä kuitenkin tarvittavan määrän tietoa asiakasiltamme ja työmme kirjallista osuutta varten. Kaiken kaikkiaan koemme saavuttaneemme opinnäytetyölle asettamamme realistiset tavoitteet. Pysyimme suunnittelemassamme aikataulussa: asiakastilaisuus pidettiin ajallaan, ja kirjallinen osuus valmistui ajoissa.

10.2 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksena esitämme asiakasillan järjestämistä muille kuin liikkeen nykyisille asiakkaille, esimerkiksi avoimella lehti-ilmoituksella vieraita kutsuen. Olisi mielenkiintoista tutkia, kuinka hyvin tapahtumamarkkinointi toimii optisella alalla

uusien asiakkaiden hankkimisessa. Sisällön puolesta ehdotamme muotinäytöksen järjestämistä uusilla, myynnissä olevilla kehyksillä. Tällöin voisi tutkia esimerkiksi näytöksen mielenkiintoisuutta eri-ikäisten vieraiden näkökulmasta vanhoja kehyksiä esittelevään muotinäytökseen verrattuna. Lisäksi voisi olla mielenkiintoista tutkia illan muotinäytöksessä esiteltyjen myytävien kehysten menekkiä.

LÄHTEET

- Anttila, Mai - Iltanen, Kaarina 2004: Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Baudot, Francois 1999: A Century of Fashion. Italy: Thames & Hudson Ltd.
- Harju, Leena 2003: Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Keuruu: Otava.
- Hirsjärvi, Sirkka - Hurme, Helena 2004: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka - Remes, Pirkko - Sajavaara, Paula 1997: Tutki ja kirjoita. Tampere: Kirjayhtymä.
- Jalanko, Hannu 2009: Ruoka-aineallergia. Terveyskirjasto. Duodecim. Verkkodokumentti. Päivitetty 22.1.2009. <http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=skl00028#s2>. Luettu 23.8.2009.
- Järvinen, Pertti - Järvinen, Annikki 1996: Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpaja Oy.
- Korkeamäki, Anne - Lindström, Pauli - Ryhänen, Tuula - Saukkonen, Minna - Selinheimo, Raili 2002: Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kunnas, Tanja 2009. Optikko. Helsinki. Suullinen tiedonanto 14.9.
- Kvalitatiivinen tutkimus. 2007. Taloustutkimus Oy. Verkkodokumentti. <http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/>. Luettu 23.8.2009.
- Lehto, Arvi 2009. Optikko. Helsinki. Suullinen tiedonanto 7.10.
- Mäkelä, Klaus 1992: Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet. Teoksessa Mäkelä, Klaus (toim.): Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab. 42-59.
- Palo-oja, Ritva - Willberg, Leena 1982: Näön vuoksi. Silmälasien, silmälääketieteen ja silmäoptiikan kehitys kautta aikojen. Tampere: Tampereen kaupungin museot - Pirkanmaan maakuntamuseo.
- Safilo in Brief. 2009. Safilo Group S.p.A. Verkkodokumentti. <<http://www.safilo.com/en/1-safilo-in-brief.php>>. Luettu 7.10.2009.
- Spectacles & sunglasses. 2005. Singapore: The Pepin Press BV.
- Storbacka, Kaj - Blomqvist, Ralf - Dahl, Johan - Haeger, Tomas 1999: Asiakkuuden arvon lähteillä. Tillmann, Maarit (suom.). Juva: WSOY.
- Särkkä, Maarit 2009. Optikko. Helsinki. Suullinen tiedonanto 7.10.

Vallila Interior. 2009. Vallila. Verkkodokumentti. <www.vallilainterior.fi>. Luettu 12.10.2009.

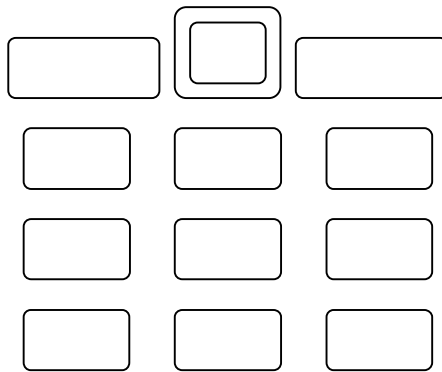
Vallo, Helena - Häyrinen, Eija 2003: Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KANTA-ASIAKKUUS	2
2.1 Keitä kanta-asiakkaat ovat?	2
2.2 Asiakassuhteiden jatkuvuus ja ylläpito	3
3 MARKKINOINTI	3
3.1 Asiakasmarkkinointi	4
3.2 Tapahtumamarkkinointi	5
4 ASIAKASTILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN	7
4.1 Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty	7
4.2 Keitä kutsutaan, minne ja milloin?	10
4.3 Ohjelma ja sisältö	12
4.4 Kanta-asiakastilaisuuden jälkeen	13
5 MUODIN HISTORIA	14
6 KEHYSMUODIN HISTORIA	17
7 ASIAKASTILAISUUDEN TOTEUTUS	21
7.1 Prosessin eteneminen	21
7.2 Yhteistyökumppanien esittely	23
7.2.1 Trend Optic Finland Oy	23
7.2.2 Muut yhteistyökumppanit	24
7.3 Asiakasilta 1.4.2009	24
7.4 Ohjelma ja sisältö	27
7.5 Muotinäytös	28
7.5.1 Muotinäytöksen kehykset	28
7.5.2 Tila, musiikki ja tekniikka	29
7.5.3 Mallit ja juontaja	29
7.5.4 Näytöksen eteneminen	30
8 ASIAKASTILAISUUDEN TUTKIMINEN JA SAATU AINEISTO	31
8.1 Tutkimusmenetelmien valinta	31
8.2 Kyselylomakkeen ja haastattelujen suunnittelu	34
8.3 Kerätyn aineiston laatu ja luotettavuus	37
8.4 Lomakkeen väittämät ja saadut vastaukset	38
8.5 Suulliset haastattelut	40
9 JOHTOPÄÄTÖKSET ASIAKASTILAISUUDESTA	40
9.1 Tutkimustulokset	40
9.2 Yhteistyö kumppanien kanssa	43
9.3 Yhteenvetoa asiakastilaisuudesta	45
9.4 Muotinäytöksen onnistuminen	46
10 POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	47
10.1 Yhteenveto	47
10.2 Jatkotutkimusehdotukset	49
LÄHTEET	51
LIITTEET 1-4	

Kevät 2008	<ul style="list-style-type: none"> • idean syntyminen • ajatusten työstäminen
Syyskuu 2008	<ul style="list-style-type: none"> • työelämäkumppanin etsintä • asiakasillan tilan alustava kartoitus
Lokakuu 2008	<ul style="list-style-type: none"> • työelämäkumppaniksi Trend Optic Oy • muotinäytösideojen jalostus
Marraskuu 2008	<ul style="list-style-type: none"> • asiakasillan tilaksi Studio Reunanen Photography • tilankäytön ja tarjoilun suunnittelua • vanhojen kehysten etsintää • yhteistyökumppanien hankintaa • kustannuksien laskemista
Joulukuu 2008	<ul style="list-style-type: none"> • kanta-asiakasillan ajankohta lyödään lukkoon • käytännön asioiden miettiminen alkaa
Tammikuu 2009	<ul style="list-style-type: none"> • käytännön asioiden miettiminen jatkuu • ajankäytön suunnittelua
Helmikuu 2009	<ul style="list-style-type: none"> • ideavaiheen opinnäytetyöseminaari • juontaja, mallit ja talkooväki varmistuu • lomakkeiden ja haastattelujen suunnittelu
Maaliskuu 2009	<ul style="list-style-type: none"> • kutsujen lähetys • käytännön asioiden hoitamista • tarjottavien ruokien valmistus ja juomien ostos • kenraaliharjoitukset, tilan sisustus ja somistus
Huhtikuu 2009	<ul style="list-style-type: none"> • kanta-asiakasilta 1.4.2009
Kesä ja syksy 2009	<ul style="list-style-type: none"> • kirjallisen osuuden suunnittelu ja työstö • suunnitelmavaiheen opinnäytetyöseminaari
Marraskuu 2009	<ul style="list-style-type: none"> • opinnäytetyön esitys ja julkistaminen

Lämpimästi tervetuloa kevään
Trendikkäimpään kanta-
asiakasiltaan ke 1.4. klo 17-21.
Illan kohokohtana Jaakko
Selinin juontama
kehysmuotinäytös klo 19. Esillä
kesän 2009 uutuuskehukset ja
-aurinkolasit. Tarjolla pientä
purtavaa ja juomaa. Kutsu on
avec. RSVP 22.3. mennessä.
Yst. terv. Trend Optic, Lönkka
41.

































TREND OPTIC FINLAND OY:N KANTA-ASIAKASILTA 1.4.2009

Vastaa seuraaviin väittämiin valitsemalla Sinua parhaiten koskeva vaihtoehto.

 = Täysin samaa mieltä.

 = En osaa sanoa.

 = Täysin eri mieltä.

- | | | | |
|--|---|---|---|
| 1. Asiakasillassa oli mielestäni hyvä ja rento tunnelma. |  |  |  |
| 2. Kehysmuotinäytös oli mielenkiintoinen. |  |  |  |
| 3. Tarjoilu oli onnistunut. |  |  |  |
| 4. Tulisin uudestaan vastaavanlaiseen kanta-asiakasiltaan. |  |  |  |

KIITOS VASTAUKSISTASI!