



**HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

**OPINNÄYTETYÖ**

## **Helsinki Fresh Amsterdamissa 2014**

Muotivientitapahtuman kehitys ja konsepti

*Hanna Toivakka*

Kulttuurituotannon ko (240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 05 / 2014

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Hanna Toivakka	<b>Sivumäärä</b> 45
<b>Työn nimi</b> Helsinki Fresh Amsterdamissa 2014, Muotivientitapahtuman kehitys ja konsepti	
<b>Ohjaavat opettajat</b> Molla Walamies, Jari Hoffren & Helinä Ahola	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Kulttuuriosuuskunta Fresh, Oona Colliander	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Helsinki Fresh –kulttuurivientinäyttely järjestettiin ensimmäisen kerran Berliinissä vuonna 2012. Hankkeen työryhmä ja sen sidosryhmät kokivat, että tapahtuman konsepti oli mielenkiintoinen ja mahdollisesti monistettavissa. Helsinki Fresh –hankkeen missio suomalaisen muodin kansainvälistymisen edistämistä saa jatkoa, kun suunnitelmissa on järjestää sama tapahtuma Amsterdamissa vuonna 2014 tai 2015. Opinnäytetyöni tavoite oli tunnistaa Berliinissä tuotetun tapahtuman kehitystarpeet ja löytää niihin mahdollisimman tehokkaita ratkaisuja Amsterdamin toimintaympäristöstä.</p> <p>Opinnäytetyön aineisto koostuu muodin alan toimijoiden haastatteluista Suomessa ja Hollannissa, Berliinissä toimineen työ- ja sidosryhmien kokemuksista ja mielipiteistä sekä viennin, tapahtumatuotannon ja markkinoinnin kirjallisuudesta. Aineistosta tulee esille hankkeen tarve, edellisen tapahtuman kehityskohdat ja kulttuurivientihankkeiden edellytykset.</p> <p>Kansainvälistymisstrategian osa-alueiden kautta pohdin muotivientihankkeen tarvittavia vaiheita Helsinki Fresh -hankkeen kehittämisenäkökulmasta. Selvitysvaiheeseen kuuluu kohdemarkkinoiden analysointi. Käynnistysvaiheeseen sisältyy hankkeen tavoitteiden kirkastaminen ja suunnittelijoiden tarpeiden huomioon ottaminen. Vakiinnuttamisvaiheeseen kuuluu uuden projektin käynnistys kohdemaassa, mikä piti sisällään segmentoinnin, verkostoitumisen ja paikallisten verkostojen kartoittamisen sekä markkinoinnin ja viestinnän.</p> <p>Aihe oli ennestään suhteellisen tuntematon, joten opinnäytetyön kautta saatiin esille paljon uutta tietoa muotivientihankkeiden käytännön edellytyksistä. Tilaaja ja monet haastateltavat kokivat opinnäytetyön arvokkaaksi, suomalaisen muodin alan kehitykselle ja erityisesti viennille.</p>	
<b>Asiasanat</b> vienti, muoti, tapahtumat	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Name of the Degree Programme**  
**ABSTRACT**

<b>Author</b> Hanna Toivakka	<b>Number of Pages</b> 46
<b>Title</b> Helsinki Fresh in Amsterdam 2014, Development and concept of a fashionexport project	
<b>Supervisors</b> Molla Walamies, Jari Hoffren & Helinä Ahola	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Kulttuuriosuuskunta Fresh, Oona Colliander	
<b>Abstract</b>  <p>Helsinki Fresh cultural export exhibition was held for the first time in Berlin in 2012. The Helsinki Fresh team and its collaborators felt that the event was an interesting concept and possible to replicate. Helsinki Fresh project's mission to promote the export of Finnish fashion, continues with the plans to hold the same event in Amsterdam in 2014 or 2015. Thesis objective was to identify the needed developments from the event produced in Berlin and to find the most effective solutions for them from Amsterdam.</p> <p>The thesis consists of interviews with actors in the field of fashion in Finland and the Netherlands, the opinion and experiences of the organizers and collaborators in Berlin as well as export, event production and marketing literature. The material comes up with the need for the project, the necessary developments of the last event and cultural export project presumptions.</p> <p>I reflect on the necessary steps of fashion export project with cultures internationalization strategy and try to implement the information in the development of the Helsinki Fresh project. The first required phase is the research phase, which includes the analysis of the target market. The second phase is the start-up phase which includes setting clear objectives and realization of the designers needs. The third phase is the consolidation phase, where the project starts in the destination country. This includes segmentation and networking, as well as marketing and communication developments.</p> <p>The subject is relatively unknown, so the thesis was able to retrieve a lot of new information about the needed functions in fashion export projects in the target market. The subscriber and many interviewees who were part of the project felt that the thesis is valuable in developing the Finnish fashion industry and particularly the export functions.</p>	
<b>Keywords</b> export, fashion, events	

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	6
2 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ	7
3 AIHEEN TAUSTA	8
3.1 Vaatetusala Suomessa	9
3.1.1 Haastattelu 1	10
3.2 Vaatetusalan viennistä	11
3.3 Helsinki Fresh suomalaisen muodin viejänä	13
4 KEHITYSKOHTTEIDEN TUNNISTAMINEN	13
4.1 Case Helsinki Fresh Berliinissä 2012	13
4.1.1 Tapahtuman palaute	17
4.1.2 Tapahtuman SWOT-analyysi	18
4.2 Johtopäätökset	19
5 KEHITYSTOIMENPITEIDEN MÄÄRITTÄMINEN	22
5.1 Selvitysvaihe: Amsterdam kohdekaupunkina	24
5.1.1 Haastattelu 2	25
5.1.2 Haastattelu 3	25
5.2 Käynnistysvaihe: Tavoitteiden määrittäminen	26
6 VAKIINNUTTAMISVAIHE: UUDEN PROJEKTIN VALMISTELU KOHDEMAASSA	28
6.1 Segmentointi	28
6.2 Verkostoituminen	32
6.3 Verkostot	35
6.3.1 Amsterdam Fashion week	35
6.3.2 Suomen Kulttuuri-instituutti ja suurlähetystö Alankomaissa	37
6.3.3 Muut	38
6.4 Markkinointi ja viestintä	39
7 LOPUKSI	42
8 LÄHTEET	44

## Opinnäytetyön sanasto

Asusteet = Täydentävät perusvaatteita. Asusteisiin kuuluvat muun muassa kengät, päähineet, huivit, korut, käsilaukut ja vyöt.

Brändi = Kuvaa kaikkea mikä liittyy muotialan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin.

Design / Muotoilu = Muotisuunnittelu, graafinen suunnittelu, sisustussuunnittelu, tuotesuunnittelu

Käsityömuotoilu = taiteelliset käyttö- tai koriste-esineet; keskittynyt materiaaleihin kuten puu, lasi, keramiikka, metallit, jalometallit, tekstiilit, kierrätysmateriaalit

Muotisuunnittelija = Muotisuunnittelija suunnittelee vaatetusyrityksen mallivaatteita tai mallistokokonaisuuksia. Osa suunnittelijoista toimii freelancereina, osa työskentelee suuremmalle alan yritykselle ja osa itsenäisesti omaa firmaa pyörittäen.

Nuori suunnittelija = Muotisuunnittelija, jonka toiminta on pienimuotoista ja alussa. Kiinnostusta kasvaa, mutta ei tarvittavia resursseja.

Vaatetusala = Suomessa vaatetusalaan lasketaan neule- ja kangasvaatteet, urheilu- ja harrastusvaatteet sekä nahka- ja turkisvaatteet. Myös työvaatteet ja erilaiset suoja-asut lasketaan kuuluvan kotimaiseen vaatetusteollisuuteen (Finatex 2014).

## 1 JOHDANTO

Helsinki Fresh –muodin vientinäyttelyä järjestettiin ensimmäisen kerran Berliinissä kesällä 2012. Kulttuuriosuuskunta Freshin järjestämä ryhmänäyttely esitteli 25 suomalaista vaate- ja asustesuunnittelijaa, kuvittajaa sekä valokuvaajaa Helsingistä. Tapahtuman työryhmä ja sen sidosryhmät kokivat, että tapahtuman konsepti oli mielenkiintoinen ja mahdollisesti monistettavissa. Helsinki Fresh –hankkeen missio suomalaisen muodin kansainvälistymisen edistämisestä saa jatkoa, kun suunnitelmissa on järjestää sama tapahtuma Amsterdamissa vuonna 2014 tai 2015. Tämä edistää Freshin visiota auttaa suomalaisia vaatesuunnittelijoita kansainvälistymään; laajentamaan verkostojaan Berliinin näyttelyn jälkeen.

Kehittävää toimintaa ohjaa useimmiten tavoitteellisuus –ajatus lisäarvoa hankkeen toiminnalle tuomasta asiasta (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 23). Berliinissä järjestetty tapahtuma oli ensimmäinen laatuaan ja näin ollen myös monia epäkohtia nousi esille. Opinnäytetyöni tavoite on analysoida hankkeessa toteutettuja toimintoja ja tunnistaa sen kehitystarpeet. Opinnäytetyö on toteutettu Amsterdamissa, missä pyrin löytämään kehityskohteille ratkaisut paikallisesta toimintaympäristöstä. Kehitysprojektiin ajaneet muutostarpeet ovat lähtöisin Helsinki Fresh -tapahtuman tarpeesta toiminnan tehostamiseen, asiakaskunnan laajentamiseen ja tarpeeseen kasvattaa tunnettavuutta (Kinnunen 2011, 23).

Olen itse työskennellyt 10 vuotta mallina ja tutustunut erilaisten muodin alan yritysten toimintaan Suomessa ja ulkomailla. Olen myös tehnyt kulttuurituotannon opintojeni kautta useita erilaisia työharjoitteluja ja projekteja juuri suomalaisten alan toimijoiden kanssa, joiden kautta kiinnostukseni tukea suomalaisia nuoria muotisuunnittelijoita on alun perin herännyt ja myöhemmin kasvanut. Omien kokemuksieni mukaan alalla on paljon uniikkia lahjakkuutta, mutta ei tarpeeksi resursseja ja osaamista tuoda sitä oikealla tavalla esille. Suunnittelijat joutuvat usein hoitamaan kaikki liiketoimintaansa liittyvät osa-alueet yksin, jolloin myös heidän pääosaamisalueensa, itse vaatteiden suunnittelu, saattaa kärsiä. Koen, että kulttuurituottajan opinnot valmistavat hyvinkin paljon manageri tai agentti tyypiseen toimintaan ja että pystyisin soveltamaan opintojani suunnittelijoiden toiminnan edistämisessä; markkinoinnista ja viestinnästä, talouden

hallintaan ja projektijohtamisesta, kansainväliseen toimintaan. Uskon, että Helsinki Fresh -projektin tyylliset yhteishankkeet ovat askel oikeaan suuntaan suunnittelijoiden tukemisessa.

## 2 KEHITTÄMISTEHTÄVÄ

### Tiedonhankinnan keinot

Opinnäytetyö syventyy analysoimaan Berliinissä järjestettyä tapahtumaa kvalitatiivisella tutkimuksella. Tavoitteena on selvittää ne osa-alueet, jotka ovat tärkeässä ja ratkaisevassa osassa tämän tyyllisen vientinäyttelyn kehittämisessä ja pyrkiä löytämään niihin ratkaisuja seuraavaa tapahtumaa varten. Olen jakanut tutkimuskohteet kolmeen osa-alueeseen:

- ❖ Mitkä osa-alueet onnistuivat Berliinissä?
- ❖ Mitkä osa-alueet kaipaavat kehitystä eniten?
- ❖ Miten nämä kehitettävät osa-alueet tulisi toteuttaa Amsterdamissa?

Kehitystyötä tukevin menetelminä on käytetty vaihtelevissa määrin ja toisiinsa yhdistettynä haastattelu sekä havainnointimenetelmiä. Kyseessä on aiemmin vähän kartoitettu tutkimusalue, ja tästä syystä haastattelu oli menetelmä joka parhaiten auttoi löytämään lopullisia tutkimuskysymyksiä ja suuntaamaan tutkimusta tarkemmin. (Kananen 2010, 147.) Suoritin neljä teemahaastattelua alan eri toimijoiden kanssa Amsterdamissa sekä yhden Suomessa. Teemahaastattelua käytetään kun halutaan tutkia kokemukseen pohjautuvaa tietoa. Se on keskustelutyyppinen tilanne, jossa käsitellään ennalta suunniteltuja teemoja vapaassa järjestyksessä. Teemahaastattelu sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi kun halutaan selvittää vähän tunnettuja asioita, kun haastattelu perustuu haastateltavan omiin kokemuksiin tai kun halutaan syventää tietoa jostain asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 5.)

Teemahaastattelun lisäksi hyödynsin avointa haastattelumenetelmää eri haastattelussa. Avoin haastattelu ei ole nimensä mukaisesti sidottu mihinkään haas-

tattelumuotoon. Sitä voidaan kutsua niin sanotuksi keskustelun omaiseksi haastatteluksi, jossa haastattelija pyrkii luomaan mahdollisimman luontevan ja avoimen haastattelutilanteen. Avoin haastattelu sopii esimerkiksi kielellisesti orientoituihin tutkimuksiin ja kokemuksellisuutta tavoitteleviin tutkimuksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2013.) Avoimilla kysymyksillä tavoiteltiin tutkimustuloksiin syvyyttä. Kaikki haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina.

Koska tutkittavasta aiheesta ei ollut juurikaan saatavilla täsmällistä tietoa, valikoitui myös havainnointi tiedonkeruumenetelmäksi (vrt. Kananen 2008, 68; Kananen 2010, 49). Suoritin Kulttuuriosuuskunta Freshille Helsinki Fresh –hankkeeseen liittyvän työharjoittelun itsenäisesti Amsterdamissa, jossa opinäytetyön laatimisen ohessa selvitin paikallisia tuotantomahdollisuuksia. Kartoitin erilaisia tapahtumiin soveltuvia tiloja ympäri Amsterdamia, tapasin mahdollisia yhteistyökumppaneita ja ideoin yhdessä Helsinki Fresh –työryhmän kanssa mahdollisia tapahtuman sisältöön liittyviä yksityiskohtia. Tämän lisäksi haimme hankkeelle useita eri apurahoja ja kartoitimme mahdollisia sponsorimahdollisuuksia Suomessa ja Hollannissa. Hyödynnän opinäytetyössä näistä kokemuksista kerääntyneitä havaintoja.

Freshille suorittamani harjoittelun lisäksi analysoin aihetta aikaisempien kokemusteni perusteella. Olen aikaisemmin suorittanut työharjoitteluja alan eri tehtävissä, kuten Gloria-lehden muotitoimittajan assistenttina, muodin PR- ja viestintätoimistossa sekä toiminut useassa eri suomalaista muotia edistävässä hankkeessa. Hyödynnän luonnollisesti myös Kulttuuriosuuskunta Freshille suorittaman harjoittelun aikana keräämäni tiedot. Nämä kokemukset mahdollistivat aiheen tarkkailun eri näkökulmista. Havainnoiminen voi olla hyödyllinen osa sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista tutkimusta esimerkiksi fyysisissä toiminoissa, suullisessa käyttäytymisessä ja markkinointitekstien sisällöissä (Zigmund & Babin 2013, 190).

Tärkeässä osassa olivat myös Berliinin tapahtumassa mukana olleiden suunnittelijoiden ja yhteistyökumppaneiden palaute. Kirjalähteinä käytin näyttely- ja tapahtumatuotantoon, markkinointiin sekä vientiin liittyvää kirjallisuutta.



### 3 AIHEEN TAUSTA

#### 3.1 Vaatetusala Suomessa

Tutustuin Diges ry:n selvitykseen muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista, *Tevallako tulevaisuuteen*, jonka tavoitteena oli selvittää alan pienyrittäjien kokemuksia alasta ja kehitellä toimenpiteitä alan kasvu- ja kansainvälistymiseen (Lille 2010, 6). Selvityksen laatijan Kirsi Lillen mukaan suomalainen vaatetusala on käynyt läpi suuria muutoksia muutaman viimeisen vuosikymmenen aikana. Alan toimijoiden lukumäärä on vähentynyt 90-luvun lamasta lähtien, kun taas vaatteiden tuonti ulkomailta on kasvanut valtavasti. Viimeisen kymmenen vuoden aikana on kuitenkin perustettu useita uusia ja innovatiivisia vaatetusalan yrityksiä, erityisesti Uudenmaan alueelle. (Lille 2010, 4.)

Vaatetusalaan nähdään kuuluvan perinteisesti vaatteiden ja tekstiilien tuotantoprosessit ja jakelu, kun taas nykyaikaisempi käsite muotiteollisuus pitää sisälleen uuden aineettoman arvon luomisen, mielikuvien markkinoinnin sekä uusien jakeluteiden kehittämisen. Suomessa alaan kuuluu sekä teollisia yrityksiä, että lukuisia luovan alan pienyrittäjiä (Lille 2010, 4). Suurimpiin vaatetusalan toimijoihin kuuluu muun muassa L-Fashion Group (197,17 milj. liikevaihto 2012), Seppälä (93,6 milj. liikevaihto 2011), Marimekko (77,4 milj. liikevaihto 2011), Nanso Group Oy (63,7 milj. liikevaihto 2012) ja Reima Oy (58,6 milj. liikevaihto 2012) (Boswell 2013, 10). (Lille 2010, 5.)

Pienempien yritysten toiminta taas keskittyy useimmiten innovatiivisen vaatedesignin tuottamiseen, missä luovuus ja sen toteuttaminen ovat tärkeämpiä kuin suuremmat rahalliset tuotot. Henkilöstö- ja rahalliset resurssit ovat yleensä alhaisempia ja toiminta saattaa olla usein enemmänkin selviytymiskamppailua. Vaikka suurten teollisten yritysten ja pienyrittäjien toiminta ja päämäärät ovat täysin erilaiset, käytettävissä olevat apukeinot yrittämisen kehittämiseen ovat tällä hetkellä silti täysin samat. (Lille 2010, 5.)

Muotiala on haastavampi kuin muut luovat alat, johtuen uusiutumisedellytyksistään. Yrityksiltä odotetaan, että he tuottavat uuden kokoelman joka kevät ja syksy. Tämä luo paineita niin luovuuden ja jatkuvan uusiutumisen kuin rahoituksen suhteen. Tämän lisäksi pienemmät yritykset hoitavat usein itse tuotantonsa. Ne kenellä ei ole valmiuksia tuottaa suurempia sarjoja tai mallistoja joutuvat myös usein tekemään kompromisseja luovan näkemyksensä suhteen, sillä useat kangasvalmistajat edellyttävät tiettyä tuotantominimiä. (Lille 2010, 18.)

Suomessa haasteita alalle tuovat markkinoiden rajallisuus ja jakelukanavien kapeus sekä yhteiskunnan arvostuksen puute ja ennakkoluulot. Suurempi ja jatkuvampi liiketoiminta edellyttääkin kansainvälistymistä. (Lille 2010, 5.) Vientin menestys edellyttää kuitenkin korkeatasoista ja omaleimaista tuotetta tai palvelua, laadukasta arvoketjun hallintaa sekä liiketoimintaosaamista (OPM 2007, 14). Vaikka useampia vaatetusalan edunvalvontajärjestöjä Suomesta löytyykin, toimivat ne suurimmaksi osaksi paikallisen valmistuksen ja liiketoiminnan edistämiseksi. Uudet luovan alan toimijat, muoti- ja designyrittäjät asettavat kuitenkin useimmiten päätavoitteekseen vahvan brändin luomisen sekä kansainvälistymisen, näin ollen tavoitteet eivät edunvalvojien kanssa kohtaa. (Lille 2010, 9.)

Pienyritysten voidaan siis olettaa tarvitsevan liiketoiminnan tukea ja uusia kansainvälistymiskeinoja. Antamissaan toimintaehdotuksissa Lille suosittelee pienyrityksille muun muassa kansainvälisten kontaktien kasvattamista. Hänen mukaansa ala tarvitsisi myös lisää kansainvälistä osaamista. Esimerkiksi erilaiset seminaarit, joihin kutsuttaisiin alan ihmisiä Suomesta sekä osaajia ulkomailta toisivat muodin alan toimijat yhteen ja opettaisivat tulokkaille hyödyllisiä asioita. Myös yhteistyö kohdemaiden suurlähetystöjen ja kauppakamarien kanssa voisi kasvattaa maahantuonti- ja agenttikontakteja. (Lille 2010, 30.)

### 3.1.1 Haastattelu 1

Haastattelin opinnäytetyötäni varten suomalaisen Teollisuustaitteenliiton Ornamon projektipäällikköä Petra Ilostta, tavoitteenani selvittää hänen näkökantansa

suomalaisen vaatesuunnittelun tilasta. Ornamo toimii Suomessa kaikkien eri muotoilun alojen suunnittelijoiden ammatillisena järjestönä ja tekee paljon yhteistyötä muiden alan toimijoiden kuten Finatexin, Design Forumin ja Helsinki Design week -organisaation kanssa. Ilonen toimii Ornamossa projektipäällikkönä, työskennellen erilaisten alaa edistävien projektien kanssa. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna.

Ilonen kuvaili suomalaisen vaatealaluonnon tilannetta haastavaksi, mutta toivoi paremmaksi. Hänen mukaansa Suomalainen vaatesuunnittelu on pitkään ollut huonossa asemassa. Pieniä vaatealan yrityksiä on suhteellisen paljon näin alhaiseen ostovoimaan nähden. Valmistuvien vaatesuunnittelijoiden määrä verrattuna työpaikkoihin on liian suuri ja näin ollen myös useita alan koulutuksia menee hukkaan. Alalla on kuitenkin paljon potentiaalia; hyviä ja monipuolisia vaatesuunnittelijoita. Pienemmät alan firmat tarvitsevat tuekseen lisää markkinoinnin ja viennin osaamista. Sekä rahallista tukea muun muassa messuosallistumisiin ulkomailla sekä sijoittajien innostumista alasta. Tarvitaan verkostoitumista ja yhdessä eteenpäin menemistä. (Ilonen 2013.)

Viennin puolella hyviä menestymisen esimerkkejä tällä hetkellä ovat muun muassa Marimekko ja L Fashion Group sekä, joka on ottanut suojiinsa useampia pienempiä merkkejä ja pärjää tällä hetkellä esimerkiksi Ice Peak merkillään hyvin Aasiassa. Pienemmistä merkeistä hyvin pärjää muun muassa CTRL ja Daniel Palillo. On myös tärkeää muistaa, että konkreettisten vaatemallistojen lisäksi voidaan myydä myös suunnittelijaosaamista. (Ilonen 2013.)

### 3.2 Vaatetusalan viennistä

Suomalaista muotia viedään tällä hetkellä eniten Venäjälle, Viroon ja Ruotsiin. Suomessa muodin vienti on pysynyt aikalailla samoissa lukemissa (n. 200 milj. euroa) viimeisen kymmenen vuoden aikana, jonka aikana tekstiili- ja vaatealan työntekijöiden määrä on puolittunut 5000 henkilöön ja toimihenkilöiden määrä laskenut 2500 henkilöön. Samaan aikaan vaatteiden tuonti on kasvanut noin 800 miljoonasta eurosta (1998) yli 1300 miljoonaan euroon. (Lille 2010, 11)

Opetus ja kulttuuriministeriö käsittelee julkaisussaan *Esitys kulttuuriviennin edistämiseksi 2007-2011*, kulttuuriviennin ominaisuuksia ja mahdollisuuksia. Esiityksen mukaan Suomalaisen kulttuuriosaamisen, niin tuotteiden kuin palvelujenkin, on huomattu olevan kysynnässä kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälistyminen edellyttää kuitenkin syvällistä markkinatutkimusta, tehokkaita kulttuurivientiä tukevia rakenteita ja riittävää julkista panostusta sekä investointeja. (OPM 2007, 12.) Kulttuuriviennin hankkeet ovat osoittaneet, että kansainvälinen menestys edellyttää usein yhden tai muutaman alan toimijan läpimurtoa. Onnistumiset ja menestystarinat vievät mukanaan usein muitakin toimijoita. (OPM 2007, 14.) Voidaanko siis olettaa, että asia on näin myös muodin alalla?

Suomessa muoti- ja vaatesuunnittelu nähdään kuuluvan edelleen samaan kategoriaan muun muotoilun kanssa, vaikka toiminnot ja yritystoiminta ovatkin suuressa määrin erilaisia (Lille 2010, 5). On siis hieman haastavaa lähestyä muodin vientiä juuri oikeasta näkökulmasta, varsinkin kun puhutaan alan pienyrittäjistä. Myöskään alan nykyiset rahoitusmallit eivät tue nuorten suunnittelijoiden kansainvälistymistä (Lille 2010, 5). Muotoilun alalla kansainvälistymisessä puhutaan kuitenkin sekä kulttuurisesta, että taloudellisesta motiivista. Suomalaista muotoilua kansainvälisille markkinoille vieneiden yritysten katsotaan saavan aikaan vientituloja, kasvattavan työllisyyttä ja vaikuttavan positiivisesti Suomi-brändiin. (Lindroos & Laine 2013, 10.)

Millä tavoin uusille vieraille markkinoille pyrkimistä sitten kannattaisi lähestyä? Perinteisemmällä taiteen aloilla, joihin muun muassa muotoilu kuuluu, sovellukset ja kehityspolut ovat mutkikkaita ja monimuotoisia. Kansainvälistyminen käsitteenä, pitää sisällään kaikki eri liiketoiminnan ulottuvuuksien ja prosessien kansainvälistymiset, kuten kulttuurien vuorovaikutuksen ja yhteistyö prosessit. (OPM 2007, 10.)

Vuoden 2013 lopussa laadittu *Kolmas Aalto –suomalaista designia kansainvälistämässä* –raportti käy läpi Suomen kulttuuri-instituuttien muotoiluvientihankkeita vuosilta 2007-2012. Raportin tavoitteena oli selvittää kulttuuri-instituuttien roolin lisäksi hankkeiden vaikutus suomalaiseen muotoilukenttään ja tunnistaa niistä toimivat käytännöt. (Lindroos & Laine 2013, 6.) Raportin johtopäätöksissä on käsitelty muun muassa muotoiluviennin vaikuttavuuden osa-alueita. Teemoja

joitka yhdessä ja erikseen palvelevat muotoiluvientiä oli kolme: näkyvyys, kontaktit ja kauppa. Hankkeesta riippuu se, mikä näistä kolmesta painottuu eniten. (Lindroos & Laine 2013, 72.)

Myös Digesin raportissa käsitellään muodin kansainvälistymisen edellytyksiä muun muassa samojen teemojen kautta. Kaupan, eli myyntityötä tärkeimpinä osa-alueina pidetään oikeanlaisten maahantuojien, agenttien ja toimivien yhteistyökumppaneiden löytämisestä. Myös kohdemarkkinoiden huomioiminen viestinnässä ja markkinointimateriaalissa, eli näkyvyys, on haasteellista mutta välttämätöntä. Haasteita työhön tuo myös rahoituksen hankinta. Tällä hetkellä kansainvälistymisen ja vientitukien hakemista vaikeuttaa erittäin byrokraattiset käytännöt. Kansainvälisillä vesillä, missä kilpailu on kovaa ja valikoima laaja, on luovien alojen toimijoiden erotuttava menestyäkseen. On tärkeää ottaa kantaa sekä toimittava eri periaatteilla ja ajankäsitteillä kuin kilpailevat organisaatiot. (Lille 2010, 18.)

### 3.3 Helsinki Fresh suomalaisen muodin viejänä

Helsinki Fresh -hankkeen taustalle perustettiin Kulttuuriosuuskunta Fresh nimeä kantava kulttuurivientiyritys. Fresh kokoaa yhteen suomalaisia tekijöitä ja edistää suomalaisen designin ja taiteen näkyvyyttä maailmalla yhteisnäyttelyillä ja muilla tapahtumilla. Helsinki Fresh on vaatesuunnittelija ja taiteen maisteri Oona Collianderin konsepti.

Collianderin oma tausta on vaatesuunnittelussa ja tapahtumatuottamisessa Suomessa sekä ulkomailla. Helsinki Fresh -konseptin idea lähtikin tarpeesta, jonka Colliander on työssään kokenut kotimaisen muodin tukemiselle ja erityisesti viennille. Berliinissä Colliander toimi tapahtuman taiteellisena johtajana vastaten näyttelyn taiteellisista linjauksista sekä suunnittelijavalinnasta. Näyttelyn tuotannollisesta puolesta vastasi mediatuottaja Liisa Tervinen yhdessä tuotantoassistentti Reetta Turtiaisen kanssa. Tämän lisäksi Helsinki Fresh tiimissä työskenteli vuonna 2012 osa-aikaisesti valokuvaaja, PR-, viestintä ja markkinointivastaava sekä graafinen suunnittelija. (Kulttuuriosuuskunta Fresh 2012.) Jos Helsinki Fresh -hanke pystytään toteuttamaan Amsterdamissa, tulen itse

työskentelemään projektissa taiteellisen johtajan avustajana ja paikallisena tuottantovastaavana.

## 4 KEHITYSKOHTTEIDEN TUNNISTAMINEN

### 4.1 Case Helsinki Fresh Berliinissä 2012

Helsinki Fresh -kulttuurivientinäyttely, järjestettiin ensimmäisen kerran Berliinissä 2012. Sen onnistumisia ja haasteita on tarkoitus hyödyntää seuraavaa tapahtumaa järjestäessä. Vaikka tulevan hankkeen olosuhteet olisivatkin erilaiset, voivat edellisestä tapahtumasta saadut opit ja kokemukset tuoda uusia mielenkiintoisia ideoita uutta hanketta varten. (Allen 2009, 35.) Tässä kappaleessa keskityn Berliinissä järjestetyn tapahtuman analysointiin ja kehityskohteen tunnistamiseen. Analysoinnissa hyödynnän edellisestä tapahtumasta, Kulttuuriosuuskunta Freshin toimesta tehtyä raporttia, hankkeessa mukana olleen työryhmän jäsenten mielipiteitä sekä yhteistyökumppaneille ja suunnittelijoille tapahtuman jälkeen laadittua mielipidekyselyä. Lopuksi listaan tärkeimmät kehityskohteet opinnäytetyön kohdassa Johtopäätökset.

Kolmeviikkoinen Helsinki Fresh –näyttely esitteli pääsääntöisesti 25:n suomalaisen suunnittelijan muotia, asusteita, tekstiilejä, mutta myös muotivalokuvausta ja –kuvitusta. Tapahtuman idea lähti ajatuksesta juhlistaa Helsingin World Design Capital vuotta Berliinissä. Hankkeen päätavoite oli luoda edustettaville vaatesuunnittelijoille kanava, jonka kautta he pääsisivät esittäytymään Berliinissä ja sitä kautta maailmanlaajuisesti. Tämän lisäksi haluttiin tarjota alan toimijoille mahdollisuus tutustua suomalaiseen muotoiluun ja luoda yhteistyömahdollisuuksia tulevaisuutta varten Helsingin ja Berliinin kulttuurivaihdossa. Hankkeen lisätavoite oli lisätä matkailua Helsinkiin. Tarkoituksena oli myös koota yhteen uudenlainen tapahtumakonsepti, joka on helposti toistettavissa ja joka tukee kestävästä kehitystä ja luovuutta sekä suomalaisen muotoilun vientiä kansainvälisesti. (Helsinki Fresh raportti 2012, 5.)

Inspiraationa koko konseptille toimi tapahtuman näyttelytila Direktorenhaus, joka on kooltaan yli 1000m<sup>2</sup>. Fresh -työryhmä ja näyttelyyn valitut suunnittelijat olivat tyytyväisiä näyttelytilan kokoon ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Jokaiselle suunnittelijalle annettiin oma huoneensa, joihin he pystyivät rakentamaan omaa luovaa maailmansa kuvaavan installaation kankailla ja maalauksilla. (Helsinki Fresh raportti 2012, 8.)

Näyttelyssä esiteltiin vaatesuunnittelun lisäksi sen taustoja ja inspiraation lähteitä. Tuodakseen esille World Design Capital juhlavuotta, suurin osa suunnittelijoista esitteli yhden Helsingin kaupungin osista, osana illustraatiotaan. Johtuen rahallisten tai ajallisten resurssien puutteesta, osa suunnittelijoista ei pystynyt kyseistä kaupunki-osuutta toteuttamaan (Kulttuuriosuuskunta, 2013). Tämä on saattanut vaikuttaa näyttelyn yhtäläiseen ilmeeseen negatiivisesti. Rahallinen ja ajallinen panostus fyysiseen näyttöön voidaan perustella arvolla, jonka yhtenäisen kokemuksen luominen ja muiston jättäminen katsojan mieleen, tulee edistämään tuotetta myöhemmin (Berne 2006, 10). Tapahtumaa ennen olisi siis pitänyt varmistaa onko kaikilla näyttelyyn osallistuvilla suunnittelijoilla samanlaiset valmiudet kaupungin osien esittelyyn sisällyttämiseen illustraatioihinsa.

Itse näyttelyn järjestys suunniteltiin yhdessä suunnittelijoiden ja näyttelytilan kuraattorin kanssa niin, että vierailija pystyi tilan läpi kävellessään kokemaan skaalan eri tunteita eri universumeissa. Fresh -työryhmä koki tämän toimineen hyvin ja tehneen näyttelystä laadukkaan ja mielenkiintoisen. Direktorenhausissa näyttelyn rakentamiseen käytettiin aikaa neljä päivää, mikä järjestäjien mukaan oli riittävästi. (Helsinki Fresh raportti 2012, 9.)

Näyttely järjestettiin Berliinin kansainvälisten muotiviikkojen aikaan kesäkuussa 2012. Fresh työryhmä koki ajankohdan olevan otollinen suunnittelijoiden verkostoitumista varten, kun runsas määrä muodin alasta kiinnostunutta yleisöä olisi liikkeellä. Kävijämäärä jäi kuitenkin suhteellisen alhaiseksi; kolmen viikon aikana näyttelyssä kävi 1050 kävijää, joista suurin osa koostui Berliinissä asuvista suomalaisista. (Helsinki Fresh raportti 2012, 12.) Helsinki Fresh -työryhmä koki, että paikallinen markkinointi olisi pitänyt aloittaa aikaisemmin ja kohdistaa selkeämmin (Kulttuuriosuuskunta Fresh 2013).

Berliinin näyttelyn kohderyhmäksi oli määritelty muotoilualan toimijat Suomessa ja Berliinissä, joille tarjotaan tietoutta suomalaisista suunnittelijoista ja muotoilusta sekä Berliinin muotoviikkojen vierailijat ja berliiniläiset kuluttajat joille tarjotaan tietoa suomalaisesta muotoilusta, kulttuurista ja turismista Suomeen. Yksi suurimmista virheistä tuotteen tai palvelun markkinoinnissa on kohdistaa se liian laajalle kohderyhmälle. Kohdeyleisön valinta vaikuttaa tapahtuman suunnittelussa ja kehittämisessä lähes jokaiseen osa-alueeseen (Kinnunen 2011, 35). Sen ollessa liian laaja voi tapahtuman konseptikin olla hajanainen ja tästä syystä epähoukutteleva kaikille kohderyhmille. (Karunakaran 2008, 40)

Näyttelyn taiteellinen sisältö ja oheisohjelma saivat hyvää palautetta vierailijoilta ja yhteistyökumppaneilta. Helsinki Fresh –työryhmä keräsi näyttelyn palautteen yleisöltä paikan päällä henkilökohtaisesti ja se oli suurelta osin positiivista. Myös hankkeen yhteistyökumppanit olivat tyytyväisiä tapahtuman sisältöön. Näyttelyn lisäksi tapahtumassa nähtiin kotimaisia esittäviä taiteita, kuten nykytanssia ja musiikkiesityksiä. Hankkeen myötä toteutettiin myös viisi oheistapahtumaa Suomessa sekä Berliinissä, joihin kuului: kirjan julkistamistilaisuus, näyttelyn avajaiset, suomalainen juhannusjuhla, CD6 workshop ja showroom-viikonloppu. Oheistapahtumat saivat erittäin hyvää palautetta niin niissä mukana olleilta yhteistyökumppaneilta kuin näyttelyn vierailijoiltakin. (Helsinki Fresh raportti 2012, 7.)

Jokaisella oheistapahtumalla oli oma yhteistyötahonsa kuten Suomen suurlähetystö ja Instituutti Berliinissä, Design Forum Shop, Marimekko, Iittala, AVES, Lumene ja Vallilla Interior. Yhteistyön ansiosta jokainen oheistapahtuma pystyttiin kattamaan sponsoreilla. (Helsinki Fresh raportti 2012, 8.) Vaikka Berliinin hankkeessa oli mukana useita suomalaisia yhteistyökumppaneita jäivät paikalliset yhteistyöt ja sponsorit vähälle. Rahallista tukea sekä paikallista markkinointi- ja viestintä tukea antoivat Berliinin Suomen Instituutti ja suurlähetystö, hekin siis suomalaisia toimijoita. (Helsinki Fresh raportti 2012, 8.) Erityisesti vieraalla paikkakunnalla on erittäin tärkeää luoda kumppanuuksia alueella vaikuttavien toimijoiden kanssa. Tapahtumajärjestäjän tulisi hyödyntää alueella olevaa tietotaitoa, hankkia mahdollisimman paljon yhteistyökumppaneita ja sponsoreita ja huolehtia, siitä että paikallisista toimijoista saadaan potentiaalinen hyöty irti (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 42).



Koko hankkeen ajan näyttelyn tiloissa toimi myös pop up -kauppa, joka toteutettiin yhteistyössä Design Forum Shopin kanssa. Kaupassa myytiin näyttelyyn osallistuneiden suunnittelijoiden tuotteiden lisäksi muiden suomalaisten suunnittelijoiden valmistamia vaatteita ja asusteita. Näyttelyn vieraat ohittivat kaupan näyttelyvierailunsa aikana sekä tullessa, että lähtiessä. Vaikka suunnittelijoiden tuotteet oli esillä edustavasti ja valikoima oli monipuolista, oli pop up -kaupan tuotot varsin vaatimattomia. (Helsinki Fresh raportti 2012, 7.)

Hankkeessa, missä kokonaisrahoitus pystytään lyömään lukkoon mahdollisesti vasta kuukautta ennen itse tapahtumaa, on erittäin haasteellista pohjata tapahtuman suunnittelu taloudelliseen tilanteeseen (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 39). Helsinki Fresh –hankkeen rahoitus jäi odotettua alhaisemmaksi. Tästä syystä Fresh –työryhmä päätyi työskentelemään hankkeessa vapaaehtoisina koko vuoden ajan. He päättivät keskittyä tuotannollisten tavoitteiden täyttämiseen, mistä johtuen erityisesti kohdemaan markkinoinnin ja paikallisten verkostojen luominen jäi vajaaksi. (Kulttuuriosuuskunta Fresh 2013.) Tapahtumaa järjestäessä onkin erittäin tärkeää pitää huoli siitä, että rahalliset resurssit ja henkilökölkulut kohtaavat (Kinnunen 2011, 38).

Berliinin tapahtuman kokonaisbudjetti oli yhteensä 130 000 euroa. Suurin osa rahoituksesta saatiin Suomen Kulttuurirahaston vuosittaisesta hankeapurahasta; 21 500. Muut rahanarvoiset tuet saatiin sponsoreilta. Apurahojen hakeminen ja sponsoritukien kerääminen aloitettiin noin vuosi ennen itse näyttelyä. Suurin osa sponsorituesta saatiin tuotesponsoreina näyttelyyn ja oheistapahtumiin. (Kulttuuriosuuskunta Fresh 2013.) Jos tapahtuman ansaintalogiikka perustuu ainoastaan avustuksille, on sen järjestäminen täysin riippuvainen niiden saannista. (Kinnunen 2011, 39.) Tulevaisuudessa olisi siis hyvä keskittyä uusien rahoitus- ja tulonlähteiden kehittämiseen.

#### 4.1.1 Tapahtuman palaute

Opinnäytetyössäni hyödynnän Helsinki Fresh –työryhmän, Berliinin tapahtuman jälkeen suorittamaa tyytyväisyyskyselyä. Palautteen kerääminen kohderyhmiltä

on hyvä väline motivoida työntekijöitä kehittämään tapahtumaa paremmaksi. Se myös säästää aikaa ja turhaa työtä, kun tiedetään mitä asiakkaat oikeasti tarvitsevat ja haluavat, eikä mitään jätetä arvailujen varaan. (Scott 2000, 97.) Helsinki Fresh -tapahtuman onnistumisesta lähetettiin palautekysely suunnittelijoille, yhteistyökumppaneille ja sponsoreille. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille 30:lle hankkeen sidosryhmän jäsenille, joista yhteensä yhdeksän vastasi kyselyyn.

Kyselyn mukaan suurin osa yhteistyökumppaneista olivat olleet tyytyväisiä hankkeen toteuttamiseen ja sen tuotannollisiin järjestelyihin. Erityisesti tapahtuman idea ja ajatus suunnittelijoiden kansainvälisyyden edistämisestä saivat kiitosta. Suomen Kulttuuri-instituutin edustaja oli odottanut tapahtuman tuovan entistä tarvelähtöisempiä ja uusia tapoja muotoiluvientiin ja tähän odotukseen oli hänen mielestään vastattu kiitettävästi. Suurlähetystön edustajan mielestä tapahtuma ja sen idea sopivat hyvin Helsinki World Design capital -teemavuoteen. Molempien mielestä tapahtumasta jäi kokonaisuudessaan positiivinen mielikuva. Suurlähetystön edustaja totesi Berliinin olevan haasteellinen kaupunki sen valtavan taidetarjonnan vuoksi. Suurlähetystön ja instituutin edustajien mielestä näyttelyn ja tapahtumien markkinointi oli hoidettu ihan hyvin. Suomen suurlähetystön edustaja olisi halunnut tietää, millä tavoin he olisivat voineet olla paremmin hyödyksi hankkeen järjestelyissä ja toiminnoissa. (Mielipidekysely 2012.)

Suurin osa suunnittelijoista otti osaa näyttelyn avajaisiin Direktorenhausissa, mutta johtuen pitkästä kolmen viikon ajanjaksosta, vain muutama heistä pystyi osallistumaan muihin oheistapahtumiin. Tämä oli valitettavaa erityisesti Berliinin muotiviikon aikaan mahdollisten menetettyjen verkostoitumismahdollisuuksien vuoksi. Vaikka näyttelyn päätarkoitus oli esitellä suomalaista muotia ja muotoilua taiteellisessa kontekstissa, oli silti yksi päätavoitteista saattaa suunnittelijat yhteen paikallisten jälleenmyyntitahojen kanssa ja saavuttaa mahdollisimman laaja näkyvyys suomalaiselle muodille Berliinissä. (Kulttuuriosuuskunta Fresh 2013.) Palautteen mukaan myös suunnittelijat olisivat toivoneet lisää luotuja kontakteja paikan päällä ja suurempia myyntilukuja Direktorenhausiin rakennetussa pop up -kaupassa. Tavoite lisätä suunnittelijoiden myyntiä ei siis täyttynyt. (Mielipidekysely 2012.)

#### 4.1.2 Tapahtuman SWOT-analyysi

Laadin hankkeen SWOT-analyysin (KUVIO 1) edellisen tapahtuman mielipidekyselyn ja raportin sekä Fresh -työryhmän minulle kertomien kokemusten perusteella. Analyysin rungon ja sen rakenteen perustan Humanistisen ammattikorkeakoulun Tapahtumatuotannon palapeli –julkaisuun. Vahvuuksissa ja heikkouksissa keskityn Berliinissä järjestettävän tapahtuman hyviin ja huonoihin puoliin, kun taas mahdollisuuksissa ja uhkissa keskityn tulevaisuuteen. SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää liiketoimintastrategian tai tässä tapauksessa hankkeeseen liittyvän strategian luomisessa (Berry 2008). Tärkeää SWOT-analyysissä on löytää ne tekijät, jotka ovat keskeisiä toiminnan kannalta. On hyvä keskittyä asioihin, joilla on suuremmassa mittakaavassa vaikutusta tapahtuman toimivuuteen. (Iso-Aho & Kinnunen, 43.)

Vahvuudet ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti hankkeen tavoitteiden saavuttamiseen, kuten esimerkiksi hyvä markkina tuntemus tai motivoitunut työryhmä. Heikkoudet ovat niitä osa-alueita jotka vaikuttavat haitallisesti tavoitteiden saavuttamisessa. Näitä voivat olla esimerkiksi vähäinen rahoitus tai huono näkyvyys mediassa. Mahdollisuudet ovat niitä ulkoisia tekijöitä, jotka auttavat tavoitteiden saavuttamisessa, kuten tuki paikallisilta toimijoilta tai vähäinen kilpailu. Uhkat ovat niitä ulkoisia tekijöitä, jotka vahingoittavat hanketta, kuten esimerkiksi huono sää tai tapahtumapaikan huono infrastruktuuri. (Himashu 2014.)

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <p>Mielenkiintoinen ja monipuolinen kulttuuritapahtuma  Oikeanlainen ajankohta  Innovatiivinen konsepti  Laaja suunnittelijavalikoima  Laadukas taiteellinen sisältö  Kotimaiset yhteistyötahot  Oheistapahtumat  Useiden eri kulttuuritoimijoiden työllistäminen  Taiteellisen ja käytännön osaamisen yhdistäminen  Vaikuttava suuri tila</p>	<p><b>Heikkoudet:</b></p> <p>Viestintä- ja markkinointiresurssit  Myyntiosaaminen  Alhaiset henkilöstöresurssit  Vähäiset rahoituskanavat  Paikallisten yhteistyötahojen alhainen määrä  Heikosti määritetyt kohderyhmät  Syrjäinen sijainti</p>
<p><b>Mahdollisuudet:</b></p> <p>Monipuoliset yhteistyötahot kohdemaassa  Jatkuvampaa maiden välistä kulttuurivaihtoa  Opetuksellisen näkökulman sisällyttäminen  Myyntillisten suhteiden luominen  Sisältö tarjoaa yllätyksellistä elämyksellisyyttä  Selkeän kohderyhmän valikointi  Oikeanlainen sisältö kohderyhmälle  Oheistapahtumien mielenkiintoisuus ja hyödyllisyys  Suomalaisten yhteistyötahojen aktiivisuus  Motivoitunut työryhmä  Rahoitus koostuu useammasta lähteestä  Markkinointi pohjautuu kohderyhmästä kerättyyn tietoon</p>	<p><b>Uhkat:</b></p> <p>Suunnittelijoiden myynnillisten tarpeiden aliarvioiminen  Alhainen rahoitus  Epämääräinen kohderyhmä  Ajankohta ei ole kohderyhmälle sopiva  Epäselvä työnjako työryhmä kesken  Vieraat tekniset järjestelyt  Talouden suunnittelu perustuu optimismiin  Mediatiedottaminen jää vajaaksi paikallisten suhteiden puutteellisuuden vuoksi</p>

KUVIO 1. SWOT-analyysi.

## 4.2 Johtopäätökset

Allison Saget avaa kirjassaan *Event Marketing : Beyond Logistics and Planning*, menestyvän tapahtuman peruseräitä. Saget painottaa kirjassaan analyytisyyden tärkeyttä oman organisaation toiminnan kehittämisessä ja markkinoinnissa. Jos halutaan kehittyä, on pystyttävä ymmärtämään omaa toimintaansa; sen ympäristöä ja haasteita. (Saget 2006, 1.) Tapahtumatuotannon palapeli-julkaisussa lähestytään aihetta käytännöllisesti; tapahtuman perustiedot on oltava tiedossa ja selkeät. Miksi tapahtumaa järjestetään ja ovatko motiivit kunnossa? (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 29-30.) Fresh –työryhmältä tuntuu löytyvän ainakin motivaatiota, jopa niin paljon, että Berliinin tapahtuman eteen työskenneltiin ilman rahallista korvausta.

Kenelle tapahtumaa järjestetään? Minkä kohderyhmän tarpeeseen tapahtuma vastaa? Kohtaako tapahtuman tavoite ja kohderyhmät? Onko tapahtuman koh-

deryhmä optimaalinen? (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 30.) Helsinki Fresh tapahtumaan Berliinissä saapui suurimmaksi osaksi paikallisia suomalaisia. Tämä ei siis vastannut tavoitteita. Myös Fresh -työryhmä oli tapahtuman jälkeen sitä mieltä, että tapahtuman kohdentaminen oli epäonnistunut. Listaus kohderyhmistä onkin todella laaja ja laava. Bergström ja Leppänen kuvailevat aihetta kirjassaan *Yrityksen asiakasmarkkinointi* näin:

Jos yritys ei valitse kohderyhmäänsä, on todennäköistä, että hyvin harva ostaja valitsee markkinoitavan tuotteen. Valinta merkitsee rohkeutta luopua suuresta joukosta potentiaalisia asiakkaita, mutta vain luopumalla joistakin mahdollisista asiakasryhmistä, resurssit saadaan riittämään niihin markkinalohkoihin, joiden varaan menestys rakennetaan. (Bergström & Leppänen 2013, 151)

Voidaan siis olettaa tämän olevan yksi hankkeen tärkeimmistä kehityskohteista. Seuraavaa tapahtumaa varten on siis määriteltävä kohderyhmä tai kohderyhmät ja suunniteltava tapahtuma niin, että se vastaa heidän tarpeitaan kannattavasti (Bergström & Leppänen 2013, 150). Kysynnän ja tarjonnan eli tapahtuman on kohdattava, jotta hanke menestyy (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 30). Tämä ei edellisessä tapahtumassa toteutunut.

Seuraavaksi keskitytään tapahtuman sisältöön; kuinka hyvin se vastasi kohdeyleisön tarpeisiin? Helsinki Fresh -näyttelyn taiteellinen sisältö sai positiivista palautetta ja järjestäjät sekä tapahtuman sidosryhmät olivat siihen tyytyväisiä, muuta kenen tarpeisiin sillä vastattiin? (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 30.) Suunnittelijat pääsivät toteuttamaan taiteellista visiotaan ja osa paikallisista pääsi tutustumaan suomalaiseen osaamiseen. Keitä nämä paikalliset olivat ja kuinka paljon itse suunnittelijat hyötyivät tästä loppuen lopuksi? He eivät verkostoituneet eikä näyttelyn pop up -kaupastakaan juurikaan saatu tuloja. Onko pelkän taiteellisen sisällön tuottaminen investointien arvoista, kun kyseessä on itseään myynnillä elättävä muodin alan toimija?

Näyttäisi siltä, että tapahtuman visiossa ja strategiassa olisi vielä hiottavaa (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 32.) Onko mahdollisesti käynyt niin, että alusta alkaen ei ole tiedetty tarkalleen mitä näyttelyltä halutaan, ja tästä johtuen ovat toimenpiteet jääneet epäselviksi? Päättavoite edistää suomalaisten vaatesuun-

nittelijoiden kansainvälistymistä ja vientiä on jäänyt kaiken muun mielenkiintoisen varjoon ja suunnittelijoiden tarpeisiin ei ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Hankkeessa oli mukana 25 suunnittelijaa. Se on todella suuri määrä ihmisiä, tarpeita, tyylejä ja tavoitteita. Jos tarkoituksena on palvella niistä tarpeista mahdollisimman montaa, olisi tulevaisuudessa järkevämpää keskittyä määrän sijaan laatuun, niin suunnittelijoiden valinnassa kuin tapahtuman sisällössäkkin. Näin pystytään varmistamaan helpommin myös resurssien riittävyys ja sitä kautta tavoitteiden täytyminen.

Entä sitten oheistapahtumat? Ne saivat paljon positiivista palautetta ja vastasivat sekä suunnittelijoiden, että yhteistyökumppaneiden tarpeisiin. Oheistapahtumat järjestettiin yhteistyöllä kustannustehokkaasti ja laadukkaasti. Voidaan myös olettaa päätapahtuman, eli näyttelyn ja oheistapahtumien olleen toisiaan tukeva kokonaisuus. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 30.) Oheistapahtumat muodostivat luonnollisen jatkumon ja johtivat huipennukseen eli päätapahtumaan, jota pystyttiin myös markkinoimaan oheistapahtumissa.

Oheistapahtumista kiitos kuuluu laajalle ja monipuoliselle suomalaiselle yhteistyöverkostolle. Berliinissä verkostoja ei kuitenkaan ollut lähes lainkaan. Lindroos ja Laine tuovat *Kolmas Aalto* -selvityksen johtopäätöksissä esiin idean kohde- maassa olevien sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden sisällyttämisestä aikaisessa vaiheessa hankeen prosessiin, mieluiten jo ennen kun tehdään päätöksiä sen täytäntöön panosta. Tällä tavoin varmistetaan, että hankkeelle on varmasti kysyntää ja löytyykö sille tarpeeksi toimijoita. (Lindroos & Laine 2013, 80) Myös *Kulttuuriviennin liiketoimintamallit* –julkaisu avaa ennakoivan verkostoitumisen tärkeyttä kansainvälisissä tapahtumissa. Varsinkin jos halutaan luoda suhteita myyntiä edustavien sidosryhmien kanssa. Ei kannata investoida kansainväliseen tapahtumaan osallistumiseen, jos siellä verkostoidutaan ainoastaan suomalaisten toimijoiden kanssa. (Leikola & Leroux 2006, 61.)

Saattoiko se, että osa suunnittelijoista ei kyennyt sisällyttämään kaupunkiteemaa osana illustraatiotaan vaikuttaa tapahtuman ilmeen yhtäläisyyteen? Mikä oli se kuva, joka näyttelystä jäi vierailijoille? Helsinki Fresh nimenä kuvaa jo tietyn verran, mutta oliko kyseessä suomalaista taidetta, vaatesuunnittelua, sen markkinointia, Helsingin promotointia vai kaikkea tätä? Tapahtuman sano-

man on oltava yhtenäinen toiminta-ajatuksen ja kohdeyleisön kanssa. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 31.) Toiminta-ajatuksia hankkeella oli useita, mutta jälleen kohderyhmän epäselvä määrittäminen saattoi vaikuttaa koko tapahtuman profiiliin. Oikeastaan tapahtuman profiiliakin pitäisi säätää sen kohderyhmän mukaan. Liian paljon kaikkea kaikille ei anna selkeää eikä kiinnostavaa kuvaa. Miksi sanoman ”suomalaista muotoilua Berliinissä” pitäisikään kiinnostaa muita kuin suomalaisia? Mikä tapahtumassa on sellaista, mikä saisi myös paikalliset kiinnostumaan siitä? Tapahtuman rakentaminen ja profilointi vaikuttavat suoraan yleisörakenteeseen. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 31.)

Kohderyhmän määrittäminen tai selkeä profilointi ei kuitenkaan itsessään riitä, on myös keksittävä keinot saada kohderyhmän jäsenet paikalle. Berliinissä markkinointi oli tehotonta ja työryhmän mielestä huonosti ajoitettu. Helsinki Fresh -työryhmään ei tällä hetkellä kuulu markkinoinnin ammattilaisia. Tämän kokoisen tapahtuman markkinointi ja viestintä edellyttää kuitenkin ammattimaisia toimijoita ja oikeita investointeja. On tärkeää pitää huolta siitä, että näyttelyn markkinointia hoitaa tehokas PR-henkilö, joka pystyy löytämään tapoja markkinoida organisaation ohjelmaa luovasti ja mielenkiintoa herättävästi. Ilman tällaista henkilöä voi kaikki vaivoja säästämätön panostus muuttua vähemmän tehokkaaksi tai pahimmassa tapauksessa se menetetään kokonaan ja se jää tuntemattomaksi. (Klobe 2012, 77.).

## 5 KEHITYSTOIMENPITEIDEN MÄÄRITTÄMINEN

Kehitystoiminta tähtää uudenlaisen strategian synnyttämiseen mission pohjalta, jolla sen visio toteutuu tulevaisuudessa paremmin (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 32). Tavoitteena on siis keskittyä toimintoihin, jotka palvelevat suomalaisten suunnittelijoiden viennin edistämistä; paikallista verkostoitumista, näkyvyyttä ja kauppaa (Lindroos & Laine 2013,72). Edellisen tapahtuman analysoinnin, siitä annetun palautteen ja SWOT –analyysin pohjalta sekä Helsinki Fresh –työryhmän kanssa keskusteltua voin todeta, että seuraavaa tapahtumaa valmistellessa on keskityttävä kohderyhmän selkeämpään määrittelyyn sekä

markkinoinnin suunnitteluun ja tehokkaampaan kohdentamiseen. Tässä osiossa keskityn ideoimaan löydetyille kehittämistarpeille sopivat kehittämistoimenpiteet Amsterdamin toimintaympäristöstä.

Helsinki Fresh -hankkeen visio on jatkaa Suomen aloittelevien ja lahjakkaiden suunnittelijoiden kansainvälistymisen ja viennin edistämistä seuraavaksi Alan-komaissa. Hankkeen missio on luoda suomalaisille vaatesuunnittelijoille tapahtuman kautta mahdollisimman hyödyllinen vientikanava, jonka avulla heillä on mahdollisuus verkostoitua hyödyllisten alan toimijoiden kanssa. Koen, että tässä vaiheessa on tärkeää selventää hankkeen strategiaa. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 32.) Kansainvälistymisstrategia sisältää hankkeen tavoitteet ja kokonaisuudet, joilla organisaatio kehittää itselleen kilpailukykyä kyseisillä markkinoilla (Leikola & Leroux 2006, 44). Leikola & Leroux perustelevat strategian tärkeyttä näin:

Kun strateginen suunnittelu on perusteista asti kunnolla hoidettu, muodostavat operatiiviset toimenpiteet yhden, saumattoman kokonaisuuden, jonka toteuttaminen on tehokasta ja tuloksellista. Mikäli strategian suunnittelu –tai toteuttaminen - laiminlyödään, jäävät yksittäiset toimenpiteet toisistaan irrallisiksi ja riskitaso kasvaa. Mikäli yritys alkaa käyttää merkittävässä määrässä panoksiaan strategiansa ulkopuoliseen toimintaan, heikkenee strategian teho siinäkin tapauksessa. (Leikola & Leroux 2006, 44).

Operatiiviseen kansainvälistymisstrategiaan tulisi kuulua kolme huolellisesti toteutettua vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa, eli selvitysvaiheessa keskitytään kokoamaan tietoa suunnitelman laatimista varten. Selvitysvaiheeseen voi kuulua esimerkiksi aiheesta toteutetut haastattelut tai matka kohdemaahan. Seuraavassa vaiheessa keskitytään projektin käynnistämiseen, eli rajatun tavoitteen valintaan rajatulta kohdealueelta. Tapahtuman tavoitteet voivat olla aineellisia tai aineettomia ja ne voidaan saavuttaa ennen tapahtumaa, sen aikana tai sen jälkeen (Allen 2009, 4). Tämän jälkeen voidaan lähteä varovaisesti testaamaan kilpailukykyä. (Leikola & Leroux 2006, 44.) Kun selvitykset ja tavoitteet on huolellisesti arvioitu ja varmistettu siitä, että suunnitelmat ovat päteviä, voidaan siirtyä kolmanteen vaiheeseen. Vakiinnuttamisvaihe, eli projektin täytäntöönpano kannattaa kuitenkin



aloittaa vasta kun strategia on tarkastettu vielä kertaalleen, mieluiten ulkopuolisen ja objektiivisen henkilön toimesta. (Leikola & Leroux 2006, 44.)

Pyrin tuomaan oman panokseni Helsinki Fresh Amsterdamissa -hankkeen selvitysvaiheeseen paikallisten haastattelujen ja havaintojen kautta. Käynnistysvaiheessa pyrin selvittämällä edellisestä tapahtumasta nousseille puutteille ja haasteille kehitystavoitteet (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 32).

### 5.1 Selvitysvaihe: Amsterdam kohdekaupunkina

Suomella ja Alankomailla on perinteisesti läheiset kauppasuhteet. Alankomaat on Suomen viidenneksi tärkein kauppamaa; Suomen vienti Alankomaihin oli vuonna 2011 2,7 miljardia euroa. Myös maiden väliset kulttuurisuhteet ovat pitkään olleet aktiiviset. Tällä hetkellä Suomalainen kulttuuri on nousussa Alankomaissa, enimmäkseen konserttien, taidenäyttelyiden ja elokuvien muodossa. (Suomen suurlähetystö, 2013.) Suomalaista muotia ei kuitenkaan ole tällä hetkellä saatavissa juuri lainkaan Alankomaissa.

Otin yhteyttä paikallisiin vaateliikkeeseen ja suomalaisiin maahanmuuttajiin tavoitteenani selvittää suomalaisten merkkien edustusastetta alueella. Kerättyjen kommenttien perusteella vain yksi liike Amsterdamissa myy tällä hetkellä kahden suomalaisen merkin vaatteita. Koko Coffee & Design niminen konseptiliike myy Ivana Helsingin ja Samujin tuotteita. (Coco Coffee & Design 2013.) Tämän lisäksi Bergenissä, sijaitsee suomalaisen naisen pitämä liike, jossa hän myy muun muassa Marimekkoa, Nansoa ja Lineraa sekä Kalevala koruja ja litalan tuotteita. De Finse Winkel niminen kauppa on suunnattu yli 35-vuotiaille naisille. (De Finse Winkel 2013.)

Omien paikallisten havaintojeni mukaan pohjoismaisen muodin suosio yleisesti ja mielenkiinto panostamiseen laadukkaisiin design tuotteisiin on nousussa Amsterdamissa. Useat pienet ja isommatkin vaateliikkeet ovat ottaneet valikoimiinsa tuntemattomiakin pohjoismaalaisia merkkejä. Amsterdamin kansainvälinen ja boheemi ilmapiiri rohkaisee erottumaan, ja paikalliset ihmiset ovat kiinnostuneita uusista asioista sekä ilmiöistä. Suomalainen vaatesuunnittelu on

monipuolista ja persoonallista, nuoret suunnittelijat haluavat erottua ja tuoda muodin maailmaan jotain uutta ja mielenkiintoista. Amsterdamin tyylinen avoimen ilmapiirin kaupunki olisi mielestäni suotuisa vientikohde monelle heistä.

### 5.1.1 Haastattelu 2

Amsterdammassa on toiminut aikaisemmin kaksi liikettä, jotka tarjosivat suomalaista muotia paikallisille muodin kuluttajille; Kauppa ja Iloinen. Kauppa joutui sulkemaan ovensa omistajan muutettua toiselle paikkakunnalle ja Iloista pitänyt hollantilainen rouva joutui myymään liikkeensä terveysyistä. Opinnäytetyön taustatutkimusta varten olin yhteydessä molempiin kauppiaisiin. Molemmat heistä kuvailivat Amsterdamia otolliseksi ympäristöksi suomalaiselle muodille. Syvämmästä haastattelin entisen Kaupan omistajaa Lina Tiitosta.

Tiitonen perusti tämän tyyppisen Kaupan koska hän halusi perustaa liikkeen, jollaisessa haluaisi itse käydä ostoksilla. Kauppa perustettiin vuonna 2007, jolloin joka puolella Eurooppaa yleinen taloudellinen tilanne heikentyi huomattavasti. Tämän vaikutus näkyi valitettavasti myös pienliikkeissä. Hollantilaiset olivat kuitenkin erittäin kiinnostuneita suomalaisesta muodista ja pitivät siitä. Eri-tyisesti vanhemmat naiset muistavat ja tietävät edelleen Marimekon, Nanson ja 60-70 -luvun suomalaisen muodin. Nuoremmat eivät olleet aikaisemmin kuulleet suomalaisesta muodista laisinkaan, mutta ihastuivat silti kauniisiin ja värikkäisiin printteihin. Helppokäyttöiset, rennot, mukavat, mutta erikoiset trikoovaatteet olivat todella suosittuja. Tiitonen piti Kaupan liiketoimintaa yllä hieman yli neljä vuotta. Muuttaessaan toiselle paikkakunnalle hän joutui lopettamaan toiminnan. Vinkeiksi suomalaisen muodin vientiin Amsterdamiin Lina suosittelee erityisesti tehokasta markkinointia ja jälleenmyyjiin kohdistettua suhdetoimintaa. Hän korosti, että on erittäin tärkeää ettei laadusta tingitä missään vaiheessa. (Tiitonen 2013.)

### 5.1.2 Haastattelu 3

Tutkiakseni suomalaisen muodin viennin mahdollisuuksia Amsterdamin markkinoille haastattelin hollantilaista Are you Swedish PR- ja markkinointitoimiston omistajaa Hanneke DeBoeria. Are You Swedish keskittyy ruotsalaisten vaate-merkkien näkyvyyden ja myynnin edistämiseen Benelux –alueella. Heidän tuotteita esittelevä showroom sijaitsee Amsterdamissa. He edustavat tällä hetkellä myös kahta suomalaista merkkiä; Nokian jalkineita ja Finsk –kenkiä. (Are you Swedish 2013.)

DeBoer kertoi ruotsalaisten brändien saavuttaneen hyvän markkina-aseman Alankomaissa. Erityisesti 20-40-vuotiaat hollantilaiset naiset ovat kiinnostuneita pohjoismaalaisesta vaatedesignista. Hyvin monella heistä on kuva laadukkaista ja innovatiivisista tuotteista, jotka on valmistettu ekologisesti. DeBoerin mukaan myös tanskalaiset ja muutama norjalainen merkki on löytänyt tiensä hollantilaisten sydämiin. Paikalliset pitävät skandinaavisista selkeistä linjoista ja usein brändien imagoihin liitetystä luonnonläheisyydestä. Myös pienyritysten toiminnan näkökulmasta Alankomaat ovat usein oivallinen vientikohde. Paikalliset markkinat ovat selkeät, jokainen alan toimija puhuu englantia ja yleinen bisneskulttuuri on samantyylistä kuin Pohjoismaissa. Markkinat ovat myös tarpeeksi pienet ja koskemattomat. On helppoa lähteä kokeilemaan niiden toimivuutta pienemmilläkin investoinneilla. (DeBoer 2013.)

DeBoerin mielestä suomalaisten vaatealan yritysten osallistuminen markkinoihin ei täytä tällä hetkellä potentiaaliaan. Hänen mielestään suomalainen vaatedesign on juurikin tarpeeksi selkeää, mutta eroaa myös paljon esimerkiksi ruotsalaisesta muodista. Sen rohkeampi ja taiteellisempi tyyli toisi markkinoille jotain uutta ja erilaista. Hän rohkaisee yrityksiä koittamaan siipiään, mutta muistuttaa että on tärkeää kuitenkin varmistaa, että vientiin pyrkivät yritykset omaavat tarvittavat valmiudet mallistojen vaihtuvuuteen ja logistiikkaan. DeBoerin mielestä juuri Helsinki Fresh –tapahtuman tyylinen yhteisvientihanke voisi toimia oivana lähtöalustana suomalaisen muodin viennille Alankomaihin. (DeBoer 2013.)

## 5.2 Käynnistysvaihe: Tavoitteiden määrittäminen

Berliinin hankkeen analysoinnista, suurimpina kehityskohteina esiin tuli kohderyhmän määrittäminen, tehokas markkinointi ja verkostoituminen. Ensin on siis selvitettävä ketkä ovat ne ihmiset tai ryhmät, jotka mahdollistavat hankkeen mission. Seuraavaksi mietitään heille sopivat markkinointikeinot ja tämän jälkeen voidaan miettiä minkälainen tapahtuma halutaan ja ketkä ovat ne ihmiset, jotka pystyvät sen mahdollistamaan. Oleskeluni Amsterdamissa mahdollistaa paikallisen verkostoitumismahdollisuuksien selvittämisen. Paikan päällä voin myös käydä tapaamassa mahdollisia yhteistyökumppaneita kasvotusten.

Tapahtuman tavoitteiden pitää luoda lisäarvoa sekä siihen osallistuville, että sen järjestäjille (Allen 2009, 4). Yksi tapahtuman tavoitteista on työllistää Helsinki Fresh - työryhmän jäseniä tulevan näyttelyn järjestelyiden ajaksi, edellisvuodesta kehitettynä niin, että jokainen työryhmän vakituinen jäsen voi saada työpanoksestaan rahallista palkkiota. Samalla tapahtuman missio on tarjota aloitteleville ja lahjakkaille suomalaisille suunnittelijoille tilaisuus kansainväliseen vientiin, ilman että heidän tarvitsee sijoittaa siihen suuria summia rahaa. Hanke on siis toteutettava minimikustannuksin ja monen eri tahon yhteistyöllä. Tavoitteena on hyödyntää paikallisten alan yritysten osaamista ja verkostoja, niin markkinoinnissa ja viestinnässä kuin käytännön järjestelyissä. (Kinnunen 2011, 42.)

Samalla olisi hyvä kehittää toimintatapoja tulevaisuutta varten; oppia lisää muodin viennistä ja siihen liittyvistä käytännöistä. Kerätä mahdollisimman paljon palautetta yhteistyökumppaneilta ja pääkohderyhmältä; kuulla heidän mielipiteensä siitä, miten Helsinki Fresh –hankkeeseen liittyvää yhteistyötä voitaisiin kehittää heille paremmaksi. (Kulttuuriosuuskunta Fresh 2013) Tämä on tärkeää tulevien projektien kannalta ja parantaa mahdollisesti myös rahoituksen saamista tulevaisuudessa. (Allen 2009, 350).

## Suunnittelijoiden tarpeiden täyttäminen

Edellisestä tapahtumasta esille noussut johtopäätös siitä, että Berliinissä mukana olleita suunnittelijoita oli liian monta perustaa ehdotukseni suunnittelijamäärän pienentämiseksi. Mahdollisesti seuraavassa tapahtumassa olisi hyvä keskittyä määrän sijaan laatuun ja varmistaa resurssien riittävyys ja sitä kautta tavoitteiden täyttyminen. Näin ollen ehdotan, että seuraavassa tapahtumassa valitaan 7-10 erinomaista suunnittelijaa, joilla on motivaatiota kansainvälistymiseen ja sopivat valmiudet vientiin.

Suunnittelijavalinta tullee tekemään avoimen hakuprosessin kautta. Suunnittelijat valitaan seuraavien kriteerien perusteella: heidän on oltava ammattilaisia tai ammattimaista toimintaa harjoittavia, heidän pitää olla valmiita kansainvälistymään, eli tuotantoketjun on oltava tarpeeksi vahva tukemaan kansainvälisiä asiakkaita, mutta heillä ei saa vielä olla paikallisia jakelukanavia, eli heidän pitää olla vasta tavoittelemassa markkinoita kohdemaassa. (Kulttuuriosuuskunta Fresh 2013.)

Tavoitteena on kehittää tapahtumaa edellisestä tapahtumasta vastaamalla paremmin suunnittelijoiden myynnillisiin tarpeisiin, määrittämällä kohderyhmät näihin tavoitteisiin sopiviksi. Tietämys siitä mitkä tapahtuman tavoitteet ovat ja kenelle näyttely näin ollen pääpainotteisesti suunnataan, auttaa tekemään näyttelyn sisällöstä oikeanlaisen (Allen 2009, 229). Helsinki Fresh –tapahtumasta voidaan kehittää mielenkiintoinen kokonaisuus, jossa taide kohtaa myynnillisen edustavuuden, esteettisesti yhtäläisessä kokonaisuudessa. Tavoitteena olisi siis luoda näyttelystä vierailijoille mielenkiintoinen kokemus, jossa heidän on helppo havaita selkeästi kunkin suunnittelijan teknillinen ja taiteellinen osaaminen, sekä se muotoilutyö jota he edustavat.

Tavoitteena on rakentaa Helsinki Fresh –tapahtuman ohjelma niin, että se hyödyttää suunnittelijoita mahdollisimman paljon (Kulttuuriosuuskunta Fresh 2013). Osa oheisohjelman sisällöstä voitaisiin rakentaa laajentamaan suunnittelijoiden tietoutta alan markkinoinnista ja myynnistä. Tapahtumaan voidaan yhdistää muodin alan osaamista edistävää opetusta sisällyttämällä siihen esimerkiksi eri-

laisia seminaareja ja työpajoja, joissa alan suomalaiset ja hollantilaiset ammattilaiset jakaisivat osaamistaan erityisesti myynnin ja markkinoinnin teemoista.

## 6 VAKIINNUTTAMISVAIHE: UUDEN PROJEKTIN VALMISTELU KOHDEMAASSA

### 6.1 Segmentointi

Berliinissä järjestetyn Helsinki Fresh -tapahtuman yksi tärkeimmistä kehityskohdeista oli kohderyhmän selkeämpi rajaaminen. Tapahtumia järjestettäessä kohdeyleisö on se kenelle tapahtuman sanoma kohdistetaan (Saget 2006, 31). Näin ollen segmentointi on ratkaiseva osa prosessia. Segmentointiin liittyy vahvasti asiakaslähtöisyys. Valitun kohderyhmän tulisi koostua ihmisistä, joista syntyy organisaatiolle kannattavia asiakassuhteita. Segmentoinnissa tavoitteena on tyydyttää valitun kohderyhmän arvostukset kannattavasti ja mahdollisia kilpailijoita paremmin. (Bergström ja Leppänen 2013, 150.)

Segmentti on kohderyhmä, johon kuuluvilla ihmisillä on vähintään yksi hankintaan liittyvä yhteinen piirre (Bergström ja Leppänen 2013, 150). Bergströmin ja Leppäsen (2013, 152) mukaan kohderyhmien määrittelyn lisäksi segmentointiprosessiin tulisi kuulua useimpia eri toimenpiteitä. Helsinki Fresh -hanketta varten olisi luonnollisesti suoritettava jonkin tyyppinen paikallinen markkinatutkimus, jossa keskitytään paikallisen muodin kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkimukseen. (Bergström & Leppänen 2013, 152-153.) Helsinki Fresh -tapahtumassa on kuitenkin kyse Alankomaiden muodin markkinoiden testaamisesta. Ei ole tarkoitus lähteä soitellen sotaan, mutta vaikka markkinoita kuinka analysoisi, kuinka varmoja voidaan senkään jälkeen olla siitä, kuinka vastaanotettavaisia kohdemaassa ollaan? Muotialaan liittyy vahvasti muutos ja vaihtuvuus (Easey 2009, 4), mikä tuo ostokäyttäytymisen tutkimukseen lisähaasteensa. Helsinki Fresh -tapahtumassa olisi mukana erilaisia suunnittelijoita vaihtelevine tuotteineen ja mallistoineen sekä kohderyhmäläisiä vaihtelevine tarpeineen ja mielenkiinnon kohteineen. On haastavaa olla koskaan täysin varma siitä, ketkä Alankomaissa tulisivat menestymään ja ketkä eivät. Hankkeen myötä voidaan

tarkastella kuinka kohderyhmät reagoivat kunkin suomalaisen suunnittelijan tuotteisiin.

Itse tapahtumaa ja sen kysyntää voidaan kuitenkin arvioida. Jos muodin alan tapahtumien kysyntä on pitkälti samanlaista, ovat kävijöiden tarpeetkin samantyyppisiä. Tällöin Helsinki Freshin tulisi tyydyttää nämä tarpeet mahdollisimman hyvin ja olla kilpailijoita parempi, esimerkiksi erottautumalla heistä. (Bergström & Leppänen 2013, 153.) Voidaan siis selvittää minkälaisia muodin alan tapahtumia on tarjolla Amsterdamissa ja ovatko ne sisällöllisesti samanlaisia kuin Helsinki Fresh. Vahva muodin osaaminen, sisällön laatu ja omaperäisyys ovat tärkeitä komponentteja samankaltaisia kilpailijoita vastaan (Iso-Aho & Kinnunen 2009, 34-35). Kuten esimerkiksi DeBoerin (2013) lausunnosta voidaan todeta, suomalaisen muodin esittely toisi markkinoille ainakin jotain uutta ja erilaista.

Helsinki Fresh –hankkeen tapauksessa kyseessä on kuitenkin sekalainen yhdistelmä hyötyjä, joita tapahtuma voi eri ihmisryhmille tarjota (Bergström & Leppänen 2013, 153). Tällöin kohderyhmät voidaan muodostaa niiden hyötyjen mukaan mitä nämä ryhmät tapahtumasta hakevat (Easey 2009, 136). Paikalliset muodin kuluttajat voivat hakea muotitapahtumasta esimerkiksi tietoa tulevista trendeistä, inspiraatiota pukeutumiseen ja jonkinlaista viihdearvoa. Yrityksen edustajat taas hakevat verkostoitumista ja asiakashankintaa ja näin ollen toimivuutta, selkeyttä sekä luotettavuutta. (Bergström & Leppänen 2013, 153.) Näistä erilaisista ryhmistä tulisi loppujen lopuksi valita ne Helsinki Fresh –hankkeelle sopivimmat segmentit, joiden odotuksiin ja tarpeisiin halutaan sekä kyetään vastaamaan (Bergström & Leppänen 2013, 156).

Segmentointi prosessissa tuotetarjonta ja asiakaspalvelu suunnitellaan segmenteittäin, jonka jälkeen myös erilaiset hinta ja saatavuusratkaisut lajitellaan kohderyhmittäin. Luonnollisesti myös markkinointiviestintä ja erilaiset asiakassuhteen hoitamistavat tulee suunnitella segmenteittäin. (Bergström ja Leppänen 2013, 151.)

Organisaatio voi suorittaa segmentoinnin joko keskitetyllä strategialla tai selektiivisellä strategialla. Keskitetyssä strategiassa Helsinki Fresh tavoittelisi yhtä kapeaa asiakassegmenttiä sille sopivalla markkinointisuunnitelmalla, kun taas

selektiivisessä segmentoinnissa hankkeella olisi useampia asiakasryhmiä, joille se kehittää sopivat markkinointiratkaisut. Koen selektiivisen strategian sopivan paremmin Helsinki Fresh -tapahtuman segmentoinnissa, sillä hankkeella on useampia eri kohderyhmiä, joiden tarpeet ja toiveet se voisi tyydyttää. (Bergström ja Leppänen 2013, 151.) Seuraavassa esittelen ehdotukseni Helsinki Fresh Amsterdamissa –hankkeen neljästä eri segmentistä.

### **Paikalliset yhteistyökumppanit**

*Kolmas Aalto* –selvityksen mukaan suomalaisen muotoilun vienti on aina edellyttänyt päämäärätietoista työtä oikeanlaisten kontaktien saamiseksi. Tärkeää on aina ollut olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja oikeanlaisten yhteistyökumppaneiden kanssa. (Lindroos & Laine 2013, 3). Myös *Kulttuuriviennin liiketoimintamallit* –selvityksessä painotetaan kansainvälistymisen edellyttävän useita välittäviä ja mahdollistavia tahoja, jotka edistävät hankkeen tavoitteiden toteutumista. Näitä voivat olla niin julkisen- kuin yksityisen sektorin erilaiset toimijat. Verkostoitumisen tulisi olla tavoitteellista toimintaa liiketoimintaedellytysten parantamiseksi. (Leikola & Leroux 2006, 43.)

Yhteistyö yhden tai useamman suuremman ja vaikutusvaltaisen paikallisen muodin alan organisaation kanssa edistäisi näkyvyyttä ja samalla tavoitettaisiin mahdollisimman laajasti alan toimijat ja siitä kiinnostunut yleisö. Hyödyllistä on myös saada maksimaalinen hyöty paikallisista suomalaisista toimijoista, joilla on valmiuksia edistää hankkeen tavoitteita. (Kinnunen 2011, 42.)

### **Suunnittelijoiden myyntiä edistävä kohderyhmä**

Suunnittelijoilta saadun palautteen ja Helsinki Fresh -työryhmän mielipiteiden perusteella, tulisi tapahtuma rakentaa enemmän suunnittelijalähtöiseksi; kehittää markkinoinnin ja myynnin lähtökohtia. Helsinki Fresh -työryhmän tulisi siis pyrkiä saattamaan suomalaiset suunnittelijat yhteen alan ammattilaisten kanssa, jotka voisivat edesauttaa heidän myyntiä kansainvälisesti. Näin ollen pääkohderyhmäksi tulisi mielestäni segmentoida Hollannissa, erityisesti Amsterda-



missa toimivat jälleenmyyjät, sisäänostajat ja agentit, jotka voisivat tulevaisuudessa edistää suunnittelijoiden jälleenmyyntiä paikallisesti.

### **Tapahtuman näkyvyyttä edistävä kohderyhmä**

PR eli public relations, suomennettuna tiedotus ja suhdetoiminta on erityisesti muodin alalla tärkeä osa tuotteen tai palvelun markkinointia. PR:n avulla organisaatiot yrittävät vaikuttaa siihen kuinka kuluttajat näkevät heidät. (Gaynor 2012, 26.) Näkyvyyden edistämässä pääosassa on suhteet median edustajiin tässä tapauksessa tapahtuman ja sen sisällön esittelyn kannalta. Palvelun tai tuotteiden pääseminen lehtien sivuille tuovat niille myös uskottavuutta (Gaynor 2012, 27). Nykyaikana toimittajien lisäksi näkyvyyteen vaikuttaa alan bloggajat, jotka esittelevät mielenkiinnonkohteitaan, joskus kymmenille tuhansille lukijoille. (Gaynor 2012, 28). Helsinki Fresh –tapahtuman medianäkyvyys voisi parhaimmassa tapauksessa hyödyntää myös siellä edustettavia suunnittelijoita.

### **Muut**

Helsinki Fresh –hankkeen on tavoite jakaa tietoutta suomalaisesta vaatesuunnittelusta ja vaatesuunnittelijoista mahdollisimman laajasti. Vaikka markkinointitoiminnot suunnattaisiinkin muille kohderyhmille, voisi itse näyttely olla avoin myös paikalliselle aiheesta kiinnostuneelle yleisölle. Tästä syystä myös pääsy näyttelyyn tulisi olla maksuton (Kulttuuriosuuskunta Fresh 2013). Vaikka tapahtuman sisältö muuttuisi seuraavassa tapahtumassa niin sanotusti myynnillisemmäksi, kuuluu Helsinki Fresh -näyttelyn konseptiin vahvasti sisällön taiteellinen puoli, joka varmasti puhuttelee muodista ja taiteesta kiinnostuneita paikallisia.

## **6.2 Verkostoituminen**

Verkostoitumalla tehokkaasti Helsinki Fresh -hanke pystyy kasvattamaan sisäisiä voimavarojaan, tietämystään ja markkinointiosaamista. Myös mahdollisiin

asiakkaisiin liittyvät liiketoimintasuhteet lisääntyvät, kun organisaatio pystyy kasvattamaan resurssejaan verkoston avulla, jonka kautta myös liiketoimintamahdollisuudet kasvavat. Näin ollen lähtökohdat kansainvälistymiseen ja vientiin kohdemarkkinoilla paranevat. (Vahvaselkä 2009, 26)

Leikola ja Leroux (2006, 43) avaavat aihetta kuviossaan tähän tyyliin (KUVIO 2):



KUVIO 2. VERKOSTOITUMINEN KOHDEMARKKINOILLA.

Organisaatio, eli tässä tapauksessa Helsinki Fresh –hanke pitää sisällään tarjonnan eli itse suunnittelijat ja heidän osaamisensa, liiketoimintavalmiuden, tietämyksen jakeluteistä ja prosesseista sekä ansaintalogiikasta. Julkinen mahdollistaminen, eli oikeanlaiset julkisen sektorin toimijat pystyvät tarjoamaan hankkeelle tietoisuutta, tukimuotoja, koulutusta ja rahoitusta. Yksityiset mahdollistajat eli yksityisen sektorin toimijat tarjoavat esimerkiksi markkinoinnin, myynnin ja teknologian tukea sekä parhaimmassa tapauksessa rahoitusta, esimerkiksi sponsoreina. Julkisten ja yksityisten toimijoiden tuella saavutetaan kohdemark-

kinat, eli Amsterdam ja Alankomaat, joissa odottaa kysyntä, kilpailu, kypsyyt, ansaintalogiikat, jakelutiet ja prosessit. (Leikola & Leroux 2006, 43.)

Katariina Hoppanian Taiteen maisterin loppuö *Hei me verkostoidutaan!* käsittelee julkisella sektorilla tuotettujen toimintamallien piirteitä ja jalkautumista luovan talouden näkökulmasta. Hoppania erittelee luovien alojen verkostoitumisen neljävaiheiseen prosessiin. Ensimmäisenä suoritetaan verkoston haasteen karkeitus ja verkostojen koolle kutsuminen. Kun verkostot on luotu keskitytään yhteisen tavoitteen määrittelyyn ja toimintatapojen suunnitteluun. Tämän jälkeen työskennellään verkostojen kanssa yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi ja seuraamiseksi, jonka jälkeen lopuksi voidaan keskittyä verkoston tuotosten leviittämiseen. (Hoppania 2011, 35.)

Jos verkostoja ei kuitenkaan ole lainkaan olemassa ja kyseessä on täysin vieraat markkinat on aivan ensimmäisenä luotava suhteet näihin verkostoihin. Suhdemarkkinoinnissa on kyse asiakassuhteiden luomisesta, säilyttämisestä ja edistämisestä. Se on strateginen asia, jolle kannattaa uhrata aikaa yhtä paljon kuin muullekin strategiselle ajattelulle. Jokaista asiakasta tai Helsinki Fresh -hankkeen tapauksessa potentiaalista yhteistyökumppania kannattaa kohdella yksilönä, jolla on henkilökohtaiset tarpeet ja mieltymyksensä. (Blomqvist & Dahl 1993, 30-31.)

Suhdemarkkinoinnissa tärkeää on keskittyä asiakkaan kanssa käytyyn vuorovaikutukseen ja kyseisen organisaation tuntemukseen. Markkinointitoimintojen tavoitteena on kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa, jonka organisaatio yhteistyöstä tulisi saamaan. (Blomqvist & Dahl 1993, 31.) Mitkä ovat ne Helsinki Fresh -hankkeen vahvuudet, joita myös hollantilaiset alan toimijat voisivat hyödyntää? Berliinin hankkeessa toteutettiin vastavuoroisuus viemällä saksalaisten suunnittelijoiden mallistokappaleita Suomeen myyntiin ja vieläpä erittäin onnistuneesti. Saksalaisten suunnittelijoiden tuotteiden myynti Design Forumissa ylitti kaikkien odotukset positiivisesti. (Kulttuuriosuuskunta Fresh 2013.) Tätä kokemusta voitaisiin siis hyödyntää hollantilaisten organisaatioiden kanssa; mahdollisuutta vastavuoroisuuteen ja pidemmän ajan yhteistyöhön.

Kerran tehtävää yhteistyötä kutsutaan toimittajasuhteeksi (Bergström & Leppänen 2013, 94). Tällaisia olisi varmasti suurin osa Helsinki Fresh –hankkeessa mukana olevista verkostoista. Helsinki Fresh pyrkii saattamaan suunnittelijat yhteen markkinointikanavien jäsenien kanssa, eli yrityksien joiden kautta tuotteet myydään ja jaetaan lopullisille asiakkaille, eli kuluttajille. Tällaisia voivat olla esimerkiksi vähittäis- ja nettikaupat sekä kuljetus- ja varastointiliikkeet. (Bergström & Leppänen 2013, 94). Freshin tehtävä on mahdollistaa vientisuhteiden luominen, se mitä näyttelyn jälkeen tapahtuu on suunnittelijoista itsestään kiinni.

Syvällisemmässä pitkäaikaisessa yhteistyössä on kyse kumppanuudesta. Tällöin kumppaneista tulee osa toistensa toimintaa. (Bergström & Leppänen 2013, 94). Freshin tapauksessa näitä voisivat olla esimerkiksi suomalaiset vaatesuunnittelijat ja yksityiset sijoittajat.

#### **Haastattelu 4**

Haastattelin SICA:n (Dutch culture for International cooperation) edustajaa Lauren Rundekampia tavoitteenani selvittää paikallisten luovien alan toimijoiden tapoja ja verkostoitumiskulttuuria. SICA on erikoistunut luomaan ja vahvistamaan hollantilaisten organisaatioiden kansainvälisiä yhteistyökumppanuuksia kulttuurin, median ja kulttuuriperinnön alueilla. Organisaatio työskentelee vaihtelevasti eri kulttuurialan toimijoiden, kuten taiteilijoiden, tuottajien, koulujen ja kuluttajien kanssa. (SICA 2014.)

Rundekamp kuvaili kulttuuriorganisaatioiden toimivan Amsterdamissa hyvin kollektiivisesti. Helsinki Fresh –hankkeen suhteen hän neuvoi olemaan yhteydessä useampaan design- ja muotiorganisaatioon, yritykseen ja yhdistykseen ja kertoamaan heille ideasta hyvissä ajoin, jotta myöhemmin kun he kuulisivat siitä uudestaan olisi aihe heille jo tuttu. Yhteydenottojen ja mahdollisten tapaamisten jälkeen olisi hyvä informoida kyseisiä tahoja aktiivisesti projektin etenemisestä. Hankkeen varmistuessa olisi heillä ajankohtainen tieto asiasta ja mahdollisesti enemmän kiinnostusta lähteä mukaan jo siinä vaiheessa toivottavasti kasva-neeseen tukiryhmään. Rundekamp neuvoi myös selkeyttämään konseptia en-

nen mahdollisia tapaamisia ja kuvailemaan tapahtumaa niissä ymmärrettävästi, selkeästi ja ytimekkäästi. (Rundekamp 2013.)

### 6.3 Verkostot

#### 6.3.1 Amsterdam Fashion week

Muiden kulttuuriorganisaatioiden kanssa luodut projektikumppanuudet, jotka tukevat yhtenäistä missiota rohkaisevat myös suurempaa yhteisöllistä kiinnostusta ja osallistumista. Voimien yhdistäminen saa aikaan myös vaikutusvaltaa, näkyvyyttä ja kokonaisvaltaisen vaikutuksen. Tämä useasti auttaa myös saamaan lisää yritys- ja valtion rahoitusta. (Klobe 2012, 68) Jos Helsinki Fresh -tapahtuma järjestetään Amsterdamin muotiviikon aikana, kuten Berliinissäkin tehtiin, olisi jonkin näköinen yhteistyö Amsterdam Fashion week tapahtumaa järjestävän organisaation kanssa toivottavaa. Amsterdam Fashion week on kansainvälinen muotitapahtuma, joka järjestetään kaksi kertaa vuodessa Amsterdamissa. Se esittelee viikon aikana kaikki vakiintuneiden ja lupaavien hollantilaisten muotisuunnittelijoiden kokoelmat muotinäytöksien muodossa. Tapahduma järjestetään entisessä kaasuhallissa Westergasfabriekissa, Amsterdamin länsipuolella. Viikon aikana järjestetään myös muunlaista oheisohjelmaa kuten seminaareja ja sisäänostajille suunnatut Modefabriek messut sekä AIFW Downtown, joka koostuu useista näyttelyistä, juhlista ja muista muotialan tapahtumista, eri puolilla Amsterdamia. (Amsterdam Fashion week 2013.)

Kävin tapaamassa hankkeen tiimoilta Amsterdam Fashion weekin organisaation edustajaa Holly Syrettiä yhteistyöehdotuksen merkeissä. Olemalla osa Amsterdam Fashion weekin ohjelmaa, saisimme näkyvyyden lisäksi paremmat suhteet tiloihin, ostajiin ja mahdollisuuden jatkuvampaan yhteistyöhön Alankomaiden muodin alan toimijoiden kanssa. Amsterdam Fashion week -organisaation edustaja Holly Syrett oli erittäin kiinnostunut yhteistyöstä Helsinki Freshin kanssa. Hän tarjosi Freshille mahdollisuutta päästä osaksi Amsterdam Fashion weekin virallista ohjelmistoa. Vaikka rahallista tukea ei AIFW:ltä saataisikaan, tarkoittaisi tämänkaltainen yhteistyö viestinnällistä tukea ainakin hankkeen näkyvyyttä edistävälle kohderyhmälle. Amsterdam Fashion week on kymmenen vuo-

tisen toimintansa aikana luonut erittäin laajat verkostot niin paikallisen median kuin alan muidenkin toimijoiden kanssa. Syrett antoi myös vinkkejä eri tapahtumapaikoista, joista mahdollisesti saisimme alennusta AIFW yhteistyön kautta. Puhuimme myös mahdollisuudesta pidempiaikaiseen yhteistyöhön AIFW organisaation kanssa, jossa molemmat organisaatiot saisivat yhteistyöstä parhaan mahdollisen hyödyn. (Syrett 2013.)

Organisaatiosta hyötyvät yhteisestä suunnittelusta, jaetuista kustannuksista ja julkisuudesta joita yhdessä työskentely saa aikaan (Klobe 2012, 68). Käsitelimme Syrettin kanssa mahdollisuutta yhteiseen Suomi-Alankomaat lehdistöohjelmaan, jossa suomalaisia toimittajia kutsuttaisiin Amsterdamiin ja toisin päin. Keskustelimme myös mahdollisuudesta kehittää yhteistä ohjelmaa suunnittelijoiden, ostajien ja agenttien välille. Esiin nousi myös idea mahdollisesti jo pää-tapahtumaa aikaisemmin järjestettävästä esiteltävästä ”tapahtuma-teaserista”, jossa Helsinki Fresh voitaisiin esitellä järjestettävää näyttelyä markkinoiden. Jos näyttely toteutettaisiin talven muotiviikkojen aikaan, voitaisiin teaser järjestää edeltävän kesän muotiviikoilla. Tämä monipuolistaisi myös Amsterdam Fashion weekin ohjelmaa. Teaserinä voisi toimia esimerkiksi esitelmä tulevasta tapahtumasta, video Berliinissä järjestetystä tapahtumasta ja jo Berliinin tapahtumaa varten tuotetun Helsinki Fresh -kirjan myynti. Rahallisten resurssien salliessa voitaisiin myös harkita yhden tai useamman suomalaisen suunnittelijan osallistumista teaser-tapahtumaan tavalla tai toisella. (Syrett 2013.)

### 6.3.2 Suomen Kulttuuri-instituutti ja suurlähetystö Alankomaissa

Berliinin instituutin tapaan, Suomen kulttuuri-instituutit ovat viime vuosien aikana toteuttaneet ja tukeneet erilaisia muotoilun vientihankkeita. Vuonna 2012 Berliinin Suomen instituutti tuki rahallisesti sekä viestinnällisesti Helsinki Fresh –hanketta. Kulttuuri-instituuttien tehtävä on lisätä Suomen kansainvälistä näkyvyyttä, edistää myönteistä Suomi kuvaa ja kotimaisten yritysten toiminnallista kasvua. (Kontkanen, Saukkonen, Mitchell 2012, 14) Tulevassa hankkeessa Helsinki Fresh voisi mahdollisesti saada Brysselissä toimivalta Suomen Benelux-alueen kulttuuri-instituutilta samantyylistä tukea kuin Berliinissä saatiin; viestintätukea ja ideoita. Lisäksi heiltä voi saada korvaamatonta paikallista asiantun-

temusta; oikeanlaisten paikallisten kontaktihenkilöiden ja yhteistyötahojen löytämiseksi (Kontkanen, Saukkonen, Mitchell 2012, 14).

Berliinin hankkeessa työskennellyt Helsinki Fresh –työryhmä otti yhteyttä Benelux alueen kulttuuri-instituutin ohjelmapäällikköön Riikka Thitziin ja kävi tapaa-massa häntä Suomen päässä. He kertoivat Thitzille siitä, mitä Berliinissä oltiin tehty edellisvuonna ja alustivat Amsterdamin suunnitelmia. Tapasin Riikan itse hieman tämän jälkeen Hollannissa elokuun alussa, kertoakseni omista paikallista havainnoistani ja ideoista. Hänen mielestään hanke kuulosti mielenkiintoiselta, mutta painotti kuitenkin kulttuuri-instituutin tukevan kulttuuria, ei niinkään kaupallista toimintaa. Keskustelimme ajatuksesta yhdistää tapahtumaan eri taiteenaloja kuten Berliinissäkin oli tehty.

Suomen suurlähetystö Den Haagissa on Suomen valtion virallinen edustaja Alankomaissa. Heidän tehtäviinsä kuuluu muun muassa Suomen ja Alankomaiden suhteiden edistäminen, Suomen edustaminen Alankomaissa ja Suomen kulttuurin edistäminen sekä tunnetuksi tekeminen Alankomaissa. Suurlähetystö on ollut aikaisemmin tukemassa useampia erilaisia Suomen kulttuurivientiprojekteja Alankomaissa. Suurlähetystöllä on mahdollisuus auttaa vientihankkeita paikallisen viestinnän lisäksi rahallisesti, jotain tiettyä budjetin osaa tukemalla. (Suurlähetystö 2013.)

Olin yhteydessä suurlähetystöön hankkeen puolesta ja sovimme yhteisen tapaamisen heidän toimistoonsa Den Haagiin, jonne myös instituutin edustaja Riikka Thitz oli kutsuttu. Esittelin heille Helsinki Fresh -hankkeen historian ja tavoitteet sekä ideat siitä miten se voitaisiin toteuttaa Amsterdamissa. Vaikka suurlähettiläs ja suurlähetystön muut työntekijät eivät olleet tietoisia suomalaisesta vaatesuunnittelusta lähes laisinkaan, olivat he silti kiinnostuneita hankkeesta. He miettivät mahdollisuutta tukea hanketta esimerkiksi tilaan liittyvillä kustannuksilla. Sovimme pitävämme asiasta yhteyttä tapahtuman konsepti selkeytyessä. Instituutin edustaja Riikka Thitz ilmoitti muutama viikko tapaamisen jälkeen, että he hakisivat Helsinki Fresh -hankkeelle 10 000 euron vientiapuraha.

### 6.3.3 Muut

Yllä mainittujen yhteistyötahojen lisäksi kävin tapaamassa hollantilaista HTNK – organisaatiota, joka on erikoistunut hollantilaisen muodin edistämiseen ensisijaisesti Alankomaissa, mutta myös kansainvälisesti (HTNK 2013). Ehdotin heille vastavuoroista yhteistyötä; Fresh veisi myös hollantilaisia suunnittelijoita Suomeen. HTNK:lla on laajat suhteet muodin alalla Hollannissa, joten he olisivat pystyneet tukemaan hanketta todella monipuolisesti. HTNK:n edustaja toivoi kuitenkin hankkeen selkeyttämistä. Hän halusi HTNK:n saavan siitä myös jotain konkreettista hyötyä. Sovimme olevamme aiheesta yhteydessä parin kuukauden jälkeen.

Kävin tapaamassa Het Nieuwe Instituutin edustajaa Rotterdamissa. Het Nieuwe Instituut on erikoistunut muotoilun, arkkitehtuurin ja muodin vienti- ja yhteistyöprojekteihin Alankomaissa (Het Nieuwe Instituut 2013). Esittelin heille Helsinki Fresh idean ja instituutin edustaja oli siitä kiinnostunut. Instituutin pääpaino on kuitenkin arkkitehtuurissa ja yleensä suurin osa vuosibudjetista käytetään siihen liittyviin hankkeisiin. Sovimme kuitenkin olevamme yhteydessä asiasta vielä myöhemmin.

Monipuolistavaa taiteellista sisältöä kaavailin näyttelyyn kuvituksen puolelta. Otin yhteyttä suomalaiseen Agent Pekka –agentuuriin. Agent Pekka on vuodesta 2007 toiminut kuvittajien agentuuri, joka toimii aktiivisesti sekä Suomessa, että Amsterdamissa. He ovat aikaisemmin järjestäneet muun muassa suomalaista kuvitusta esittelevän vientinäyttelyn Amsterdamissa. (Agent Pekka 2013.) Kävin tapaamassa Amsterdamin toimistossa työskentelevää ruotsalaista Caroline Svenssonia. Kerroin hänelle Helsinki Fresh –näyttelystä ja ehdotin mahdollista yhteistyötä. Puhuimme mahdollisuudesta ottaa muutamia suomalaisia Pekan edustamia kuvittajia näyttelyyn esittelyyn ja mahdollisesti myös myyntiin. Tällä tavoin olisimme pystyneet jakamaan myös osan tilakustannuksista. Caroline oli ideasta kiinnostunut ja lupasi jakaa tiedon Suomen päässä toimivalle yrityksen johdolle.



## 6.4 Markkinointi ja viestintä

Tapahtuman markkinoinnin tärkein tehtävä on saavuttaa sen kohderyhmän jäsenet (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 40). Myös muodin alan markkinoissa pätevät samat markkinointisäännöt kuin missä tahansa tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Tavoitteena on osata asettaa itsensä kohderyhmän asemaan ja tarkastella Helsinki Fresh kokonaisuutta mahdollisimman todenmukaisesti. (Easey 2009, 142). Paikallisten verkostojen lisäksi markkinoinnin kohteita tulevassa tapahtumassa ovat suunnittelijoiden myyntiä edistävät verkostot ja tapahtuman näkyvyyttä edistävät verkostot. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 40).

Lehdistötiedottamisessa tärkeää on selkeys ja jatkuvuus. Toimittajan tehtävä ei ole keksiä miksi jokin on tärkeää. Tiedottajan on tiedettävä näyttelyn tavoitteet ja ilmaistava ne selkeästi ja mielenkiintoisesti. Mitä paremmin näyttelyä promotoidaan medialle, sitä helpommin media pystyy kommunikoimaan viestin eteenpäin. Informaation näyttelystä ja organisaatiosta tulee viestittää selkeästi, avoimesti ja vakuuttavasti. (Klobe 2012, 75.)

AIFW organisaatio on luvannut tiedottaa näyttelystä osana ohjelmistoaan, mutta itse näyttelyn sisällöstä tiedottaminen jää Fresh Agencyn vastuulle. Amsterdam Fashion week organisaation kanssa on puhuttu alustavasti yhteistyöstä myös lehdistötilaisuutta järjestäessä. AIFW organisaation edustaja Holly Syrett ehdotti mahdollisuutta järjestää yhteinen Suomi-Hollanti lehdistöohjelmisto, jossa suomalaisia toimittajia pyydetäisiin Amsterdamiin ja hollantilaisia toimittajia Suomeen. Tämän tyylisellä laajemmalla yhteistyöllä voitaisiin taata parempi ja jatkuvampi näkyvyys kummankin maan lehdistössä. (Syrett 2013.)

Suhteet lehdistöön voidaan pitää kunnossa helpottamalla heidän työtään, kysymällä mitä he tarvitsevat. Tämä luo luotettavan kuvan ja hyvät suhteet. Helsinki Fresh –tapahtuman jälkeinen viestintä on yhtä tärkeää kuin sitä edeltäväkin. Kun halutaan luoda pysyviä suhteita, on hankkeen sidosryhmät ja kohderyhmät hyvä pitää tietoisena organisaation toiminnasta vielä tapahtuman jäl-

keenkin. Myös kiitoskirje tapahtuman jälkeen jättää positiivisen kuvan ja on tulevaisuuden kannalta tärkeää. (Klobe 2012, 75.)

Kaikkien tehokkain ratkaisu voisi olla hankkia tapahtumalle ulkopuolinen markkinoija. Kun lasketaan mukaan markkinointiin ja viestintään liittyvien kassavirtapanosten lisäksi liittyvät piilevät kulut, saattaa ulkopuolisen markkinointiosajan palkkaaminen olla huomattavasti edullisempaa ja kannattavampaa. Tällöin Fresh -työryhmä pystyy keskittymään itse tapahtuman järjestämiseen ja yhteistyökumppanien hankintaan sekä myynnillisten suhteiden kartoittamiseen. (Leikola & Leiroux 2006, 56.)

On tärkeää pitää huolta siitä, että näyttelyn markkinointia hoitaa tehokas PR-henkilö, joka pystyy löytämään luovia tapoja markkinoida tapahtumaa ja sen ohjelmaa oikeita kanavia pitkin. Ilman tällaista henkilöä voi kaikki vaivan arvoisen panostus muuttua vähemmän tehokkaaksi tai pahimmassa tapauksessa se voidaan menettää kokonaan, jäädessään tuntemattomaksi. (Klobe 2012, 77.) Hänellä tulisi olla hyvät suhteet tapahtuman näkyvyyttä edistävään kohderyhmään ja kokemusta vastaavanlaisesta tapahtumamarkkinoinnista.

## **Haastattelu 5**

Haastattelin Amsterdamissa toimivaa Coeberghs PR ja viestintä toimiston edustajaa Lotte Huijigia, tavoitteenani selvittää paikallisen muodin alan PR toimiston toiminnan periaatteita. Coeberghs tarjoaa muoti- ja lifestyle palveluja ja tuotteita tarjoaville yrityksille näkyvyyden edistämiseen liittyviä palveluja. Näihin kuuluu erilaiset viestintä- ja pr toiminnot, kuten erilaisten tapahtumien järjestäminen. Coeberghsin missio on kommunikoida viestittävästä aiheesta tehokkaasti ja tuloshakuisella tavalla, jotta asiakas saavuttaa tavoitteensa. Heillä on laaja ja laadukas tietokanta, joka koostuu alan organisaatioista, julkisuuden henkilöistä ja muista vaikuttavista henkilöistä keiden kanssa he ovat tiivisti yhteyksissä. (Huijig 2013.)

Tapahtumamarkkinoinnissa Coeberghs pyrkii toteuttamaan joka kerta samat toimintatavat. Päämääränä on suunnitella ja toteuttaa luova ja strateginen ta-

pahtumakonsepti. Tapahtuman sisällön ja ajankohdan määrittämisen jälkeen suunnitellaan tapahtuman kutsu- ja lehdistölistat. Useimmiten lehdistölle lähetetään erillinen tiedote aiheesta; tuotteesta tai palvelusta, jossa tuodaan esille tapahtuman idea ja erikoisuudet. Kutsujen lähettämisen jälkeen on tärkeää listata ja tarkkailla, ketkä heistä ovat vastanneet kutsuun myönteisesti; pitää kutsuvieraslista päivitettyinä. Tämän jälkeen jakamaan tietoa tapahtumasta sosiaalisessa ja muussa mediassa. Pyrkimyksenä on saada aiheesta aikaan huhua ja jonkin näköinen ”hype”, jotta alan ihmiset alkavat levittämään sanaa eteenpäin. Prosessin aikana on tärkeää jatkuvasti myös tarkastella viestinnän tehokkuutta ja tuloksia ja tehdä mahdollisia tarvittavia muutoksia. Tapahtuman jälkeen lähetetään kutsuvieraille kiitos ja lehdistölle jälkitiedote tapahtumasta ja mahdollisista muista jatkotoimenpiteistä. (Huijig 2013.)

Huijig painotti näkyvyyden edistämässä erityisesti bloggaajien tärkeyttä. Elämme tällä hetkellä maailmassa jossa vaikutteita ja ideoita saadaan suurimaksi osaksi tietokoneen ruudun kautta. Erityisesti muodin alalla bloggaajat ovat suuria vaikuttajia; suosituimmilla heistä saattaa olla satoja tuhansia lukijoita päivittäin. Juuri heillä on valtaa luoda tuota ”hypeä”, toimia suunnannäyttäjinä ja vaikuttaa brändin edistämiseen. Coeberghs pyrkii kutsumaan valikoidusti bloggajia omiin tapahtumiinsa. Joskus bloggaajille järjestetään myös oma lehdistötilaisuutensa. (Huijig 2013.)

## 7 LOPUKSI

Muoti ja muotoilu, muotoilu ja kulttuuri, kulttuurivienti ja muodin vienti. Asiat jotka periaatteessa toimivat samoilla menetelmillä, mutta käytännössä eivät. Muodin viennistä tai varsinkaan muotivientihankkeista löytyy hyvin vähän aikaisempaa kokemusta Suomessa. Dokumentoidun tiedon löytäminen ja benchmarkkaus oli opinnäytetyössä näin ollen lähes mahdotonta. Tästä syystä jouduin hyödyntämään paljolti muiden kulttuurialojen vientikokemuksia, joista niistäkin suurin osa tuntui olevan vielä lasten kengissä. Positiivista on se, että vihdoin on ymmärretty vientihankkeiden tärkeimmät elementit; näkyvyys, kontakti ja kauppa (Lindroos & Laine 2013, 72).

”Kokeillaan ensin ja mietitään sitten” –asenne tuntuu olevan muodin alalla, no niin, muodissa. Mutta toisaalta, kuinka voidaan kehittyä jos ei kokeilla ja tehdä myös virheitä? Selkeää on se, että hankkeissa on keskityttävä suurelta osin kohdemaassa suoritettaviin toimintoihin. Opinnäytetyöprosessin ja työharjoittelun myötä huomasin kuinka paljon resursseja huolellisesti toteutettu vientiprojekti todellisuudessa vaatii. Jo itse verkostoituminen kohdemaassa on oma suuri työmaansa, puhumattakaan markkinoinnillisista toiminnoista, jotka sisältävät muun muassa markkinatutkimuksen. Nämä kaikki vaativat rahallisia resursseja. Mutta kuka rahoittaa toimintaa, mistä ei osata sanoa eikä luvata mitään?

Kuten OPM:n teettämässä julkaisussa (2007) todetaan, kulttuuriviennissä on tällä hetkellä jonkunlainen muna-kana asetelma; kansainvälistä kysyntää olisi, mutta siihen vastaamiseen tarvittavia resursseja ei ole tarpeeksi. Tarpeeksi suurta alkupanostukseen tarvittavaa tukea ei saada ja näin ollen potentiaaliset mahdollisuudet menetetään. ”Sekä kulttuurisesta, että kansantaloudellisesta näkökulmasta tämä on tuhlausta.” (OPM 2012, 13.)

Koko opinnäytetyöprosessi oli haastavampi ja laajempi projekti kuin aluksi kuvittelin. Amsterdamiin lähtiessäni kuvittelin lähteväni selvittämään paikallisia tapahtumaan liittyviä käytännön asioita, kuten tilan hankintaa ja aikatauluttamista. Syventyessäni edelliseen tapahtumaan, siitä kerättyyn palautteeseen sekä kulttuuri- ja erityisesti muotoilun vientihankkeisiin, ymmärsin kuinka koko työ olisikin toteutettava täysin eri näkökulmasta. Hanketta oli mietittävä viennin, tapahtumatuotannon ja muodin alan näkökulmista. Aiheen hahmottaminen ja vieraassa maassa toimiminen osoittautuivat myös alkuperäistä ajatusta haasteellisimmiksi. Täysin nolosta liikkeelle lähteminen on joskus kuitenkin paljon hyödyllisempää kuin se, jos luulee tietävänsä aiheesta jo kaiken. Käsittelin aihetta esimerkiksi paljon kaupallisemmasta näkökulmasta kuin aluksi ajattelin.

Mietin myös useampaan otteeseen kuinka Berliinin tapahtumassa mukana oleminen olisi helpottanut sen analysointia. Syventymällä hankkeeseen ulkopuolisen silmin, saatoinkin kuitenkin löytää siitä kehityskohteita, joita hankkeessa mukana ollut henkilö ei välttämättä osaisi edes etsiä. Toivon myös hyödyntäneeni Amsterdamin paikallista tuntemustani ja sieltä löytyviä verkostoja kehitystoimenpiteiden kehittämiseen. Uskon löytäneeni aiheesta sekä tilaajalle, että suo-

malaisen muodin alalle tärkeitä johtopäätöksiä. Toivon, että seuraava henkilö, joka pyrkii kehittämään alan toimintoja pääsee taas tätä opinnäytetyötä hyödyntämällä edes vähän pidemmälle kun itse pääsin.

## LÄHTEET

Agent Pekka 2013. About us. Viitattu 17.8.2013.

<http://www.agentpekka.com/about/>

Allen, Johnny 2008. Festival and special event management. Fourth edition. USA: Wiley.

Amsterdam Fashion week 2013. Info. Viitattu 17.8.2013.

<http://www.fashionweek.nl/en>

Are you Swedish 2013. Information. Viitattu 14.7.2013.

<http://www.areyouswedish.com/information.html>

Bernie, David 2006. Exhibition design. Lontoo: Laurence King publishing Ltd.

Berry, Tim 2008. Blans, articles. What is SWOT –analysis? Viitattu 16.3.2014.

<http://articles.bplans.com/business/how-to-perform-swot-analysis/116>

Blomqvist Ralf, Dahl Johan ja Haeger Tomas 1993. Suhdemarkkinointi. Jyväskylä: Weilin + Göös.

Boswell, Emily 2013. Vaatetusala Suomessa. Viitattu 20.1.2014.

<http://prezi.com/uzjudtf3l50b/vaatetusala-suomessa/>

Coco Coffee & Design 2013. Viitattu 6.6.2013. <http://ilovekoko.com/>

De Finse Winkel 2013. Viitattu 6.6.2013. <http://www.definsewinkel.nl/index.php>

DeBoer Hanneke 2013. Teemahaastattelu. 10.8.2013. Amsterdam.

Finatex 2014. Tekstiili- ja vaatetusala on aina lähellä ihmistä. Viitattu 20.1.2014.

[http://www.finatex.fi/toimiala.html#\\_UuaC\\_vZj1PM](http://www.finatex.fi/toimiala.html#_UuaC_vZj1PM)

Gaynor, Lea –Greenwood 2012. Fashion marketing communications. John Wiley & Sons

Helsinki Fresh mielipidekysely 2012. Kulttuuriosuuskunta Fresh. Sidosryhmien mielipiteet ja kokemukset Helsinki Fresh –hankkeesta.

Helsinki Fresh –raportti 2012. Fresh Agency: Helsinki Fresh project year report 2011-2012. Helsinki: Kulttuuriosuuskunta Fresh.

Het Nieuwe Instituut 2013. Over ons. Viitattu 16.9.2013.

<http://www.hetnieuweinstituut.nl/pagina/over-ons>

Himashu, Sharma 2014. Event education.com: Event management and planning guide. SWOT analysis in event planning. Viitattu 16.4.2014.

<http://www.eventeducation.com/event-analysis2.php>

Hirsjärvi Sirkka & Hurme Helena 2000. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Suomi: Gaudeamus.

Hoppania, Katariina 2011. Hei me verkostoidutaan! Julkisella sektorilla tuotettujen verkostomaisten toimintamallien piirteistä ja jalkautumisesta luovan talouden näkökulmasta. Taiteen maisterin lopputyö. Aalto Yliopisto: Creative Business Management. Porin Taiteen ja median laitos.

Huijig, Lotte 2013. Teemahaastattelu. 9.9.2013. Amsterdam.

HTNK 2013. Foundation. Viitattu 16.9.2013. <http://www.htnk.nl/foundation>

Iso-Aho, Juha & Kinnunen Joni 2011. Tapahtumatuotannon palapeli, Näkökulma merkityksiin, muutoksiin, ja kehittämiseen. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Ilonen, Petra 2013. Teemahaastattelu. 5.6.2013. Helsinki

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karukaran, K. 2008. Marketing Management. Mumbai, Intia: Global Media.

Klobe, Tom 2012. Exhibitions, Concept, planning and design. Washington DC: The AAM Press.

Koistinen, Matti 2010. Art360 Kuvataiteen uusien liiketoimintamallien ja manageroinnin kehittäminen. Tuotteistus on markkinointia. Powerpoint. Viitattu 13.12.2013.

Kontkanen, Riina, Saukkonen Pasi & Mitchell, Ritva 2012. Vientiä, vaihtoa, vaikeuttavuutta. Selvitys kulttuuri- ja tiedeinstituuttien merkityksestä Suomelle. Cuporen verkkojulkaisuja. Viitattu 4.4.2014.  
[http://www.cupore.fi/julkaisut\\_122012.php](http://www.cupore.fi/julkaisut_122012.php)

Kulttuuriosuuskunta Fresh 2013. Avoin haastattelu 5.5.2013.

Leikola, Markus & Leroux, Päivikki 2006. Kulttuuriviennin liiketoimintamallit. Delicate Services Oy. Viitattu 5.3.2014.  
[http://www.tekes.fi/julkaisut/kulttuuriviennin\\_liiketoimintamallit.pdf](http://www.tekes.fi/julkaisut/kulttuuriviennin_liiketoimintamallit.pdf)

Lille, Kirsi 2010. Tevallako tulevaisuuteen? Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista. Suomi: Diges ry (TaM).

Lindroos, Katja & Laine, Sari 2013, Idealist Group. Kolmas aalto – suomalaista designia kansainvälistämässä, Raportti Suomen kulttuuri-instituuttien muotoiluvientihankkeista vuosina 2007–2012. Suomen Lontoon Instituutti.

Mielipidekysely 2013. Kulttuuriosuuskunta Fresh. Helsinki Fresh –hanke 2012. Viitattu 5.7.2013.

Opetus ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2007. Onko kulttuurilla vientiä? On! Esitys kulttuuriviennin edistämishjelmaksi 2007-2011. Opetusministeriö. Helsinki: Yliopistopaino.

Rundekamp, Lauren 2013. Teemahaastattelu. 14.8.2013. Amsterdam.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2013. Menetelmäopetus. Viitattu 5.7.2013.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html)

Saget, Allison 2006. Event Marketing : Beyond Logistics and Planning. Chicago, IL, USA: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company.

Scott, Dru 2000. Customer staisfaction. Menlo Park, USA: Couse Technolgy/Cengage learning.

SICA 2013. DutchCulture for International cooperation. About DutchCulture. Viitattu 10.10.2013. <http://www.dutchculture.nl/en/about-dutchculture>

Suomen suurlähetystö 2013. Tietoa alankomaista. Kahden väliset suhteet. Viitattu 5.10.2013.

<http://www.finlande.nl/public/default.aspx?nodeid=41531&contentlan=1&culture=fi-FI>

Svensson, Caroline 2013. Avoin haastattelu. 9.9.2013. Amsterdam

Syrett, Holly 2013. Avoin haastattelu. 8.8.2013. Amsterdam.

Tiitonen. Lina 2013. Teemahaastattelu. 7.7.2013. Amsterdam

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Suomi: Edita