

OPINNÄYTETYÖ

Tapahtumat ja tapahtumalistaus – Vaatetusalan yksinyrittäjän verkostoitumista ja markkinointia kehittämässä

Tiina Huynh

Kulttuurituotanto

240 op

Arvioitavaksi jättämisaika

4/2024

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotanto

Tekijä: Tiina Huynh

Opinnäytetyön nimi: Tapahtumat ja tapahtumalistaus – Vaatetusalan yksinyrittäjän verkostoitumista ja markkinointia kehittämässä

Sivumäärä: 40 ja 4 liitesivua

Työn ohjaaja: Minna Hautio

Työn tilaaja: 2Jutul Oy

Tässä opinnäytetyössä tuotettiin tilaajalle tapahtumalistaus tapahtumakalenterin suunnittelun helpottamiseksi. Työn tilaajana toimi 2Jutul Oy, joka on mikroyritys Varsinais-Suomesta ja se on perustettu kesäkuussa 2023.

Mikroyrittäjän arki on kiireistä, silloin kun kädet eivät riitä kaikkeen tekemiseen, on jokin työ jätettävä vähemmälle. Tässä tapauksessa yrittäjä koki tarvitsevansa apua tapahtumakalenterin suunnitteluun, ja tilasi opinnäytetyönä tapahtumalistauksen. Tapahtumalistaukseen on koottu erilaisia tapahtumia Varsinais-Suomen sekä Uudenmaan alueella. Tapahtumat ovat luokiteltu joko myynti-, näkyvyys- tai verkostoitumistapahtumiksi. Tapahtumalistaus helpottaa yrittäjän suunnittelutyötä kun tapahtumat ja niiden tärkeimmät tiedot ovat koottu yhteen listaukseen.

Työn teoriaosuudessa käsitellään verkkokauppaa yleisesti sekä verkossa ja tapahtumissa tapahtuvaa myyntiä lisäksi työssä käsitellään brändiä yleisesti että yrityksen brändiä. Työssä käytettiin tutkimusmenetelminä dokumenttianalyysiä sekä SWOT-analyysiä eli nelikenttämenetelmää. Dokumenttianalyysin tavoitteena oli tutkia erilaisten tapahtumien verkkosivuja sekä lehdistötiedotteita. Näistä tutkituista tapahtumista valittiin tapahtumalistaukseen 12 erilaista tapahtumaa. SWOT-analyysissä tutkittiin yrityksen vahvuuksia sekä heikkouksia.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi vertaileva listaus 12 eri tapahtumasta. Listauksessa on mukana 12 erilaista tapahtumaa, osa niistä ovat muotialaan keskittyviä tapahtumia. Listauksessa on tuotu esille jokaisen tapahtuman oleelliset tiedot sekä ne on luokiteltu myynti-, näkyvyys- tai verkostoitumistapahtumiksi. Lisäksi tuotoksessa on listattu järjestöjä ja yhdistyksiä joihin tuoreen mikroyrittäjän kannattaa tutustua.

Asiasanat: vaatesuunnittelijat, tapahtumat, mikroyritykset, verkkokauppa, brändäys

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences

Name of the Degree Programme Cultural Management, Bachelor's Degree

Author: Tiina Huynh

Title: Events and event listing – Developing the networks and marketing of an clothing industry entrepreneur

Number of pages: 40 and 4 attachment pages

Supervisor: Senior Lecturer Minna Hautio

Commissioned by: 2Jutul Ltd.

The objective of this final thesis was to create an event listing to facilitate the event calendar planning for 2Jutul Ltd., a micro-enterprise based in Southwest Finland. The fast-paced nature of micro-entrepreneurship often requires outsourcing tasks to manage time effectively. In this case, 2Jutul Ltd. sought assistance in planning their event calendar and commissioned this thesis to compile an event listing. The listing includes a variety of events from Southwest Finland and Uusimaa regions, categorized as sales, visibility, or networking events. This consolidated listing simplifies the planning process for the micro-entrepreneur.

The theoretical framework of the thesis explores e-commerce, online and event-based sales, general branding, and company branding. The research methods employed in this thesis include document analysis and SWOT analysis. The document analysis involved examining websites and press releases of various events, from which 12 were selected for the listing. The SWOT analysis was conducted to assess the company's strengths and weaknesses.

The outcome of the thesis is a comparative listing of 12 diverse events. The listing includes essential information for each event and categorizes them as sales, visibility, or networking events. Additionally, the listing provides a compilation of organizations and associations relevant for newly established micro-entrepreneurs.

Keywords: clothing designer, event, microenterprise, e-commerce, branding

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ	7
	2.1 Tilaaaja	7
	2.2 Tuotteet ja palvelut	8
	2.3 Mikroyritys	8
	2.4 Verkko-ostaminen	9
	2.5 Instagram-markkinointi	10
3	TAPAHTUMAT MYYNNIN JA VERKOSTOITUMISEN PAIKKOINA	13
	3.1 Verkostoituminen	13
	3.2 Tapahtumat	14
4	BRÄNDI	16
	4.1 Identiteetti	17
	4.2 Yrityksen arvot	17
	4.3 Strategia	18
	4.4 Tuotteet	18
5	MENETELMÄT	20
	5.1 Dokumenttianalyysi	20
	5.2 SWOT-analyysi	21
6	ANALYYSI	22
	6.1 SWOT-analyysi	22
	6.2 Tapahtumalistaus	24

7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	30
	7.1 Näihin tapahtumiin	30
	7.2 Kehittämisehdotukset	31
8	TUOTOS.....	33
9	POHDINTA	36
	LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää 2Jutul yrittäjälle tapahtumalistaus Varsinais-Suomen sekä Uudenmaan tapahtumista, mihin tapahtumiin yrittäjän kannattaa viedä 2Jutul brändiä ja miksi; näkyvyyden, verkostoitumisen vai myynnin vuoksi. 2Jutul yrittäjä toivoi apua tapahtumasuunnittelussa, mitä tapahtumia lähiseudulla järjestetään ja mihin tapahtumiin yrittäjän kannattaisi osallistua. Tapahtumalistauksen tarkoitus on auttaa yrittäjää vuoden tapahtumamarkkinoinnin suunnittelussa, säästää aikaa ja vaivaa kun lähiseudun tapahtumat on haettu ja listattu valmiiksi. Tavoitteena on myös tuoda opinnäytetyön tekijälle lisätietoa lähialueen muotitapahtumien lisäksi lisätietoa yritysmaailmasta. Tässä opinnäytetyössä käytetään dokumenttianalyysejä sekä SWOT-analyysejä kehittämismenetelminä.

Opinnäytetyössä avataan eri tapahtumia ja miten nämä tapahtumat hyödyttäisivät yrittäjää ja hänen tuoretta mikroyritystään. Vaatealalla työskenteli Suomessa vuonna 2021 yhteensä 2329 henkilöä, ja yritysten liikevaihto oli noin 657 miljoonaa euroa (Salonen 2024). Vaatealan tuotteisiin kuuluvat muun muassa naisten, miesten ja lasten vaatteet, asusteet, työvaatteet, urheiluvaatteet sekä sukat ja alusvaatteet (mt.)

Opinnäytetyössä pyritään osoittamaan mitkä tapahtumat ovat hyödyllisiä ja millä tavoin ne hyödyttävät brändiä ja yrittäjää.

Vuoden 2023 sekä 2024 yksi Sitran megatrendeistä on luonnon kantokyky murenee (Dufva 2024). Kestävä kehitys on jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka tarkoituksena on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet (Ympäristöministeriö 2023). Tämä tarkoittaa myös, että ympäristö, ihmiset ja talous otetaan tasavertaisesti huomioon kaikessa päätöksenteossa ja toiminnassa (mt). Ihmiset ovat yhä tietoisempia luonnon kantokyvystä, ja ryhtyvät tarkastelemaan omaa kulutustaan tällä maapallolla (Kivimäki 2023). Tämä saa useimmat pohtimaan omaa pukeutumistaan ja halutaan mieluummin panostaa laatuun sekä vastuullisiin materiaaleihin vaatteissa (mt.). Ekologisempi valinta on esimerkiksi valita paikallinen ompelija ja teettää sopiva vaate ekologisella kankaalla.

2 TILAAJA JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Tilaaja

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii 2Jutul. 2Jutul on vaatealan mikroyritys, yrityksessä työskentelee yrityksen perustaja Jutta Virtanen. 2Jutul tekee vaatealan mittatilaustöitä, vaatteiden muokkauksia, muotisuunnittelua sekä brändillä on oma mallisto. Mallistoon kuuluu tällä hetkellä kolme eri mallia pliseerattuja paitoja, sekä pliseerattuja nahkaisia taskuliinoja. Näiden lisäksi 2Jutul tekee myös yrityksille alihankintana esimerkiksi ompelutyötä tai pliseerauksia. 2Jutul kautta on mahdollista teettää myös olemassa olevien vaatteiden muodistuksia. Virtanen oli mukana kisaamassa MTV3 kanavan suositulla Muodin huipulle tv-ohjelmassa. (Virtanen 2024.) Ohjelman katsotuin jakso oli kauden toinen jakso, ja se saavutti noin 100 000 katsojaa (Finnpanel 2024). Virtanen pääsi kisassa puoleen väliin asti (MTV3 2024).

Yrittäjä on kotoisin Turun seudulta, missä myös tuotteet tehdään käsityönä. 2Jutul erikoisuus on käsin tehdyt pliseeraukset. Pliseeraus on vanha kankaan muokkaustekniikka; tiheään laskostettua kuviointia, joka syntyy kankaaseen lämmön avulla (Eurokangas 2024). Yrittäjä Virtanen kertoo, että tekniikka on opittu Virtasen papalta, ja pliseeraukset tehdään Papan työhuoneella. (Virtanen 2024.)

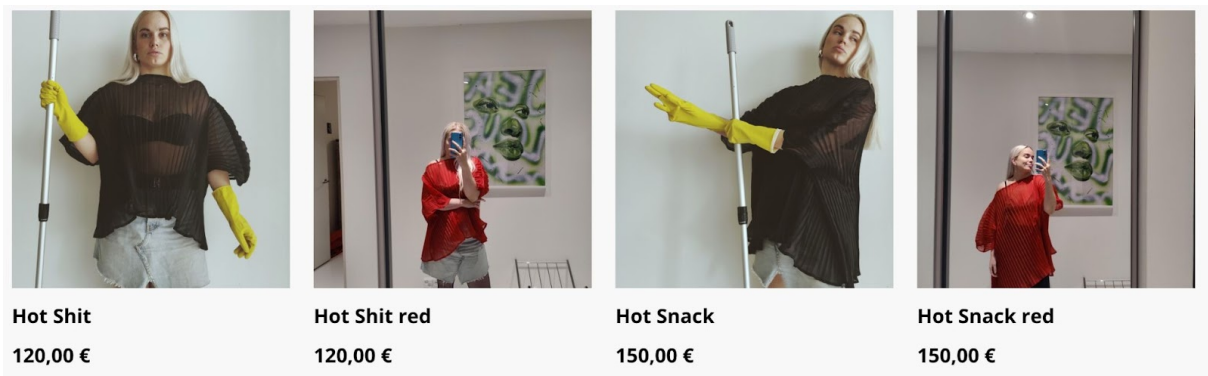
Virtanen itse on valmistunut tradenomiksi vuonna 2019, jonka jälkeen hän työskenteli hetken aikaa perintätoimistossa. Työ toimistossa päättyi kuitenkin pian, ja Virtanen pohti, mikä on seuraava askel. Virtanen lähti opiskelemaan Raision seudun koulutuskuntayhtymään eli RASEKOon mittatilausompelijaksi ja valmistui vuonna 2023. (Rämö 2024; Virtanen 2024.) Valmistumisen jälkeen Virtanen perusti 2Jutul yrityksen kesäkuussa 2023 (Virtanen 2024).

Tällä hetkellä yrityksen tuotteiden hinnat muodostuvat työmäärästä, -ajasta ja materiaalikustannuksista. Mittatilaustöiden, vaatteiden muokkauksien, alihankintatöiden ja olemassa olevien vaatteiden muodistuksien tarjoukset tehdään tapauskohtaisesti. Näille ei siis löydy valmista hinnastoa. (Virtanen 2024.)

2.2 Tuotteet ja palvelut

Mallistosta löytyy pliseerattuja paitoja eri pituuksina, ja näiden paitojen hinnat ovat 120,00€-150,00€ (hinnasto tarkistettu 27.2.2024). Lisäksi mallistosta löytyy myös pliseerattuja taskulii-noja eri väreissä, näiden hinnat ovat 49,00€ (hinta tarkistettu 27.2.2024). Yritys myy tuotteita omassa verkkokaupassaan, lisäksi myyjäisissä ja eri tapahtumissa. Instagramin kautta ostami-nen on myös mahdollista. Verkkokaupassa ja Instagramin kautta ostettaessa hintaan lisätään postituskulut. (2Jutul 2024; Virtanen 2024.)

Tuotteen mukana tulee tuotteen hoito-ohjeet (Virtanen 2024).



Kuva 1: Hinnat verkkokaupassa. Hot Shit - 120,00€. Hot Shit red 120,00€. Hot Snack 150,00€. Hot Snack red 150,00€. (Hinnat tarkistettu 27.2.2024 2Jutul Oy)

Tällä hetkellä suunnittelu- sekä ompelutyö tapahtuu yrittäjän kotona Turussa, sen lisäksi kan-kaiden pliseeraukset tehdään käsityönä myös Turussa, Virtasen papan kellarissa. Yrityksen ei kannata vielä tässä vaiheessa avata omaa toimipistettä, koska liikevaihto on vielä pientä. Yri-tyksen seuraava tavoite on nostaa myyntiä niin, että yrittäjä pystyisi nostamaan itselleen palk-kaa kesään 2024 mennessä. (Virtanen 2024.)

2.3 Mikroyritys

Mikroyritykseksi luokitellaan yritykset, joissa työskentelee vähemmän kuin kymmenen työn-tekijää, sekä vuosiliikevaihto on enintään kaksi miljoonaa euroa, tai taseen loppusumma on enintään kaksi miljoonaa euroa ja joka täyttää seuraavan lauseen määrittelyn riippumattomuus-perusteesta. Riippumattomia yrityksiä ovat ne yritykset, joiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellais-ten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan joko pk-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää (Tilastokeskus 2024b). Mikroyrityksiä oli Suomessa vuonna

2020 yhteensä noin 64 000 kappaletta, eli noin 21% Suomen yritys-kannasta (Elinkeinoelämän keskusliitto 2021).

Helmikuussa 2024 Suomessa oli 486 takkien, pukujen, housujen, hameiden yms. valmistavia yrityksiä, joiden koko oli 0-9 henkilöä (Tilastokeskus 2024). Näiden yritysten liikevaihdosta ei kuitenkaan ole tietoa, joten näitä yrityksiä ei voida suoraan laskea mikroyrityksiksi. Vaatteiden ja jalkineiden globaali markkina on ruuan jälkeen arvoltaan maailman toiseksi suurin kuluttajatuoteryhmä (Suomen tekstiili & muoti 2024). Vuonna 2020 Euroopan suurin vaatealan yritysten määrä oli Italiassa, toiseksi eniten oli Ranskassa (Salonen 2024b).

2.4 Verkko-ostaminen

Tuotteiden ja palveluiden ostettavuus digikanavista helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Koronapandemian aikana monet uudet asiakasryhmät löysivät verkkokauppojen pariin ja ihmiset tottuivat ostamaan verkkokaupoista (Komulainen 2023, 274). Postin suuren verkkokauppatutkimuksen mukaan koronapandemia-aika sai 37 prosenttia kuluttajista lisäämään verkko-ostokseen (Posti 2022, 7). Vuonna 2022 88 prosenttia suomalaisista oli tilannut verkosta vaatteita tai kenkiä, 74 prosenttia kodin tuotteita, 61 prosenttia ruokaostoksia ja 43 prosenttia ihmisistä oli ostanut verkosta liikuntapalveluita (DNA 2022). Statista-verkkosivujen mukaan vuonna 2023 verkkokauppojen myynti kasvoi maailmanlaajuisesti noin 5,8 miljardiin dollariin. Se ennustaa myynnin nousevan kasvavan 39 prosenttia lähivuosina ja saavuttavan noin 8 miljardia dollaria vuoteen 2027 mennessä (Chevalier 2024).

Verkko-ostamisesta on tullut nykyään sekä ostajalle että yrityksille arkipäiväistä. Jotta verkossa ostaminen on sujuvaa ja mieluisaa asiakkaalle, yrityksen kannattaa tarkistaa, että oma verkkokauppa on kilpailukykyinen (Ojanperä, Pyyhtiä & Rehn 2023).

Verkkokaupassa siirretään osa aikaisemmin myyjän tekemästä työstä asiakkaan itse tehtäväksi, näin pystytään pienentämään kauppiaalle tulevia kustannuksia (Hallavo 2013).

2Jutul tekee tällä hetkellä osan malliston myynneistään verkkokaupansa kautta (Virtanen 2024). Verkkokauppa on sujuva ja helppo tapa tehdä tilaus. Kuluttajat arvostavat nykypäivänä tilaamisen helppoutta—tilauksen voi tehdä, vaikka sohvalta käsin.

Ihmiset käyttävät nykyään yhä enenevässä määrin sosiaalista mediaa, ja siitä on tullut yksi suosituimmista ostopaikoista. Instagram onkin käytetyimpiä sosiaalisen median verkkokaupoista (Komulainen 2023, 18).

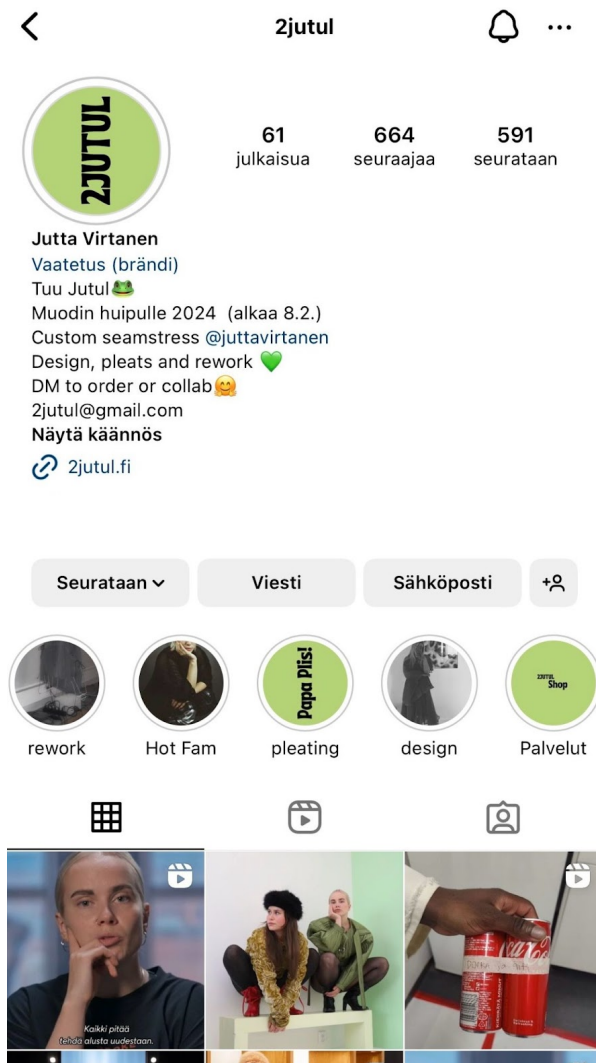
Verkkokaupan lisäksi 2Jutul-tuotteiden tilaaminen onnistuu myös Instagram-palvelun kautta lähettämällä yrittäjälle yksityisviesti. Jonkin verran mittatilausasiakkaista aloittaa yhteydenoton palvelun kautta. (Virtanen 2024.)

2.5 Instagram-markkinointi

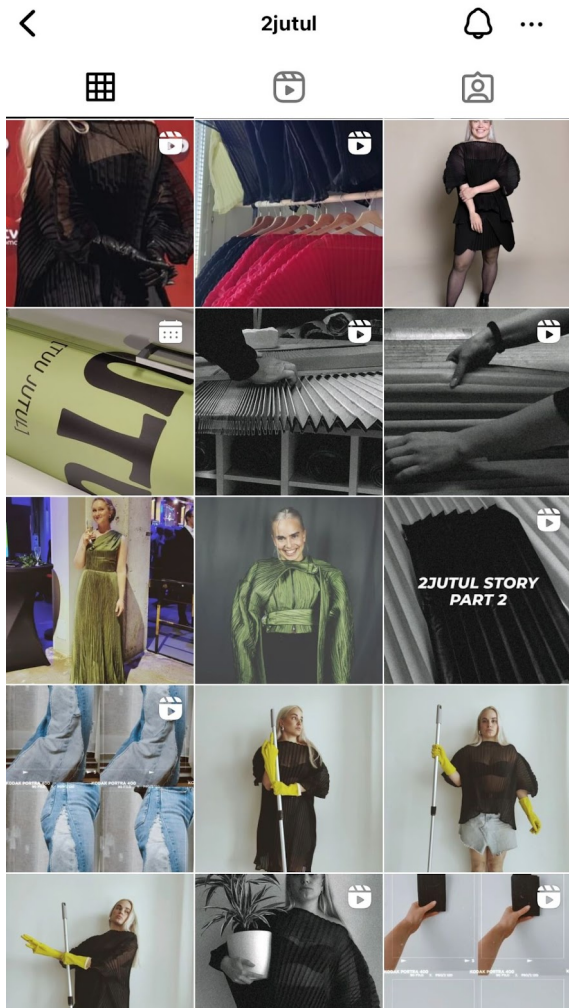
Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava Youtuben, Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Instagramissa on Suomessa 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää. (DNA 2022b.) Suomessa Instagram on suosituin sosiaalisen median kanava brändien ja yritysten seuraamiseen (Kokholm 2020, 54). 43 prosenttia Instagramin käyttäjistä seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä, Twitterin (nykyinen X) käyttäjistä 35 prosenttia, ja Facebookin käyttäjistä 30 prosenttia (mt.).

Instagram sopii erityisen hyvin palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen ja verkostoitumiseen. Sen avulla yritys voi näyttää miten sen tuotteet ja palvelut toimivat. Palveluun pystyy lataamaan kuvia ja videoita uutisvirtaan, 24 tuntia näkyviä tarinoita, reels-videoita, tai esitellä tuotteita IG Guiden kautta. Yrityksen näkyvyyttä voidaan edistää pyytämällä asiakkaita merkkamaan kuvaan brändin tai yrityksen nimimerkki ja samalla yritys saa suosituksia. (Komulainen 2023, 149.)

2Jutul Instagram-tili on sen keino luoda mielikuvaa ja rehellistä kuvaa yrityksestä. Sen Instagram-tilin kautta pääsee näkemään rehellistä yrittäjän arkea 2Jutul parissa. Tilin uutisvirran päivityksissä on viimeksi käsitelty luonnollisesti Muodin huipulle -ohjelmaan osallistumista monta päivitystä, tilin tallennetut tarinat -osiossa on enemmän arkisempia otteita yrityksen arjesta. 2Jutul Instagram-tili sai paljon uusia seuraajia Muodin huipulle -ohjelman johdosta. (2Jutul 2024b.)



Kuva 2: Kuvakaappaus yrityksen Instagram -tilin päänäkymästä. Kuvakaappaus otettu 20.2.2024.



Kuva 3. Kuvakaappaus yrityksen Instagram -tilin julkaisuista. Kuvakaappaus otettu 20.2.2024.

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa. Vaikuttajamarkkinointia on tehty siitä lähtien kun vaikuttajia on ollut olemassa. Jo vuosikymmeniä sitten markkinoinnin kentällä on huomattu, että tunnetuilla henkilöillä on suuri vaikutus ihmisten ostopäätöksiin. Vaikuttajamarkkinointi on noussut viime vuosina tapetille siksi, että sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu on tuonut vaikuttajille uusia kanavia ja mahdollistanut mielipiteiden ja kokemusten jakamisen verkossa entistä suuremmille yleisöille. (Halonen 2019.)

2Jutul ei ole halunnut lähteä vaikuttajamarkkinointiin vielä, koska se haluaa testata että sen verkkokauppa on kunnossa ja toimii, ennen kuin yritys lähtee tekemään vaikuttajamarkkinointia (Virtanen 2024).

3 TAPAHTUMAT MYYNNIN JA VERKOSTOITUMISEN PAIKKOINA

3.1 Verkostoituminen

Verkostoituminen tarkoittaa eri ihmisille eri asioita ja käsitteenä se on laaja – useimmiten se on uusien ihmisten tapaamista ja ajatusten jakamista (Lindsberg 2024, 44). Verkostoitumista tapahtuu jatkuvasti, yleensä ilman taka-ajatuksia tai suunnitelmallisuutta (tm., 45). Menneiden vuosien ison yrityksen työskentelevän henkilön verkostot ovat huomattavasti kapeammat kuin nykyajan yksin työskentelevän verkostot (Torppa 2013).

Verkosto voi koostua esimerkiksi opiskelu- ja työkavereista sekä oman alan kollegoista. Laajimmillaan verkosto voi myös tarkoittaa niitä ihmisiä, jotka ovat koko elämänsä aikana vierailleet, ala-asteen opettajasta nykyisiin naapureihin. Työuran kannalta on tärkeää huomioida niin työkaveriverkosto kuin laajalle ulottuva verkosto, lähipiirissä voi olla tietotaitoa ja kokemusta, joka voi antaa uusia ulottuvuuksia työuralle. (Lindsberg 2024, 91.)

Verkostoituminen on nykypäivänä todella tärkeää, jos aikoo menestyä työssään ja saada tunnettuutta.

Erityisesti yksinyrittäjien verkostoituminen tapahtuu helposti ja kätevästi tapahtumissa, joissa samalla myydään omia tuotteita. Uuden mikroyrittäjän kannattaa kuitenkin punnita tarkkaan mihin tapahtumiin kannattaa lähteä, ja mihin tapahtumiin ei. Luonnollisesti kaikki oman alan tapahtumat eivät ole hyviä tapahtumia omien tuotteiden myymiseen, mutta joihin kannattaa mennä mainostamaan omia tuotteitaan, sekä verkostoitumaan muiden yrittäjien kanssa. Joskus verkostosta voi olla hyötyä esimerkiksi malliston uuden vaateen kanssa. Verkoston yksi tehtävistä on tuoda erilaista perspektiiviä ja uudenlaista näkökulmaa, siksi on tärkeää, että verkostossa on ihmisiä, jotka uskaltavat tuoda esiin myös poikkeavia ajatuksia (Lindsberg 2024, 87). Oppimisen ja kehittymisen kannalta hyväntahtoisesti haastaminen on tärkeää (mt., 87).

3.2 Tapahtumat

Tapahtuma on sidottu aikaan ja paikkaan, suunniteltu tilaisuus jossa on tavoite. Tapahtuma voi olla kertaluonteinen tai toistuva, se voi tapahtua niin fyysisesti kuin virtuaalisesti. (Tapahtumateollisuus ry 2022)

Messuille ja näyttelyihin osallistuminen on hyvä tapa edistää yrityksen myyntiä. Paikalla tavaataan nykyisiä asiakkaita ja luodaan kontakteja uusiin asiakkaisiin. Tapahtumiin osallistuminen ei ole halpaa, ja siksi etukäteissuunnitelmat kannattaakin tehdä huolella. Suurin menoerä on yleensä osaston vuokra, toiseksi eniten rahaa menee osaston suunnitteluun, sisustukseen ja rakentamiseen. Ennen tapahtumaan osallistumista kannattaa pohtia onko tapahtuman luonne sopiva omalle yritykselle. Kannattaa selvittää esimerkiksi tapahtuman aikaisempia kävijämääriä, hintoja ja muita näytteilleasettajia. Omalle osallistumiselle kannattaa myös asettaa tavoite – onko tarkoitus saada asiakkaita, esitellä oma uutuustuote vai esimerkiksi löytää uusi jälleenmyyjä. (Bergström & Leppänen 2018).

Jotta asiakkaita saadaan verkkokauppaan ja yhteydenottoja Instagram -palvelun kautta, tarvitaan kiinnostuneita mahdollisia asiakkaita. 2Jutul toivoo tavoittavansa lisää tunnettuutta sekä myyntiä tapahtumien kautta. Vaatetusalan tapahtumia on Uudenmaan ja Varsinais-Suomen alueella jonkin verran, ja ne jakautuvat tasaisesti ympärivuotisesti. Osa tapahtumista ovat myyjäisiä, ja osa tapahtumia, joissa tuodaan esille omia tuotteita, esimerkiksi muotinäytöksiä. Näiden lisäksi alueilla järjestetään monta musiikkifestivaalia, joissa käy potentiaalisia asiakkaita festivaalivieraina, mutta 2Jutul:n tapahtumiin osallistuminen toisi näkyvyyttä brändille, ja siten myöhemmin mahdollisesti lisää myyntiä.

Kaikki tapahtumat eivät ole myynnillisesti kannattavia, mutta kaupanteon kannalta myös näkyvyyttä lisääviin tapahtumiin kannattaa osallistua. Festivaaliin oman myyntipaikan vuokraaminen voi olla tapahtumasta riippuen hyvinkin kallista, eikä myyntiä mahdollisesti tule tapahtuman aikana paljoa.

Osaston suunnitteluun kannattaa kuitenkin käyttää aikaa, vaivaa ja mielikuvitusta. Suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon omaperäisyys ja yhtenäinen teema, jonka pitää näkyä väreissä, asuissa, sisustuksessa ja painotuotteissa. Osaston muodon ja sisustuksen tulisi pysäyttää ohikulkija. (Bergström & Leppänen 2018.)

Vaikka välitön myynti ei toteutuisikaan, panostus saattaa kuitenkin tuottaa moninkertaisen hyödyn myöhemmin, mikäli brändi on jäänyt asiakkaan mieleen ja uuden tuotteen hankinta tulee ajankohtaiseksi. Yrittäjän kannattaakin pohtia tarkkaan mitkä tapahtumat antavat eniten vastinetta, mihin tapahtumiin kannattaa osallistua.

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa myös tapahtumissa on tärkeää. Kannattaa suunnitella, miten tapahtumaan osallistumisesta kerrotaan sosiaalisessa mediassa ennen tapahtumaa, mitä näyttään tapahtumasta sen aikana, ja miten tapahtuma näkyy sosiaalisessa mediassa sen jälkeen. Tapahtumista voidaan tuottaa monenlaista sisältöä, esimerkiksi kuvia, videohaastatteluja tai tuote-esittelyjä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Kallista paikkavuokraa voi keventää jakamalla paikan jonkin toisen yrityksen kanssa. Siinä tapauksessa kannattaa pohtia tarkkaan minkälaisen brändin kanssa paikan jakaminen on kannattavaa, ja niin ettei se riitele oman brändikuvan kanssa.

4 BRÄNDI

Brändi tarkoittaa mielikuvaa, millaisena yritys haluaa muiden näkevän itsensä. Mielikuvaa rakennetaan tietoisesti yrityksen sisältä käsin, ikään kuin yritykselle tehdyt kasvot. (Apunen 2021.)

Brändi on tärkeä sekä myynnin että näkyvyyden kannalta. On ymmärrettävä, että brändi syntyy aina asiakkaan mielessä, sen syntymiseen vaikuttaa paljon eri asioita, joihin itse yrityksen markkinointi ei voi vaikuttaa. Yritys ei voi itse päättää mitä asiakas ajattelee yrityksestään tai sen tuottamista tuotteista. Jokainen vastaanottaja kokee brändin yksilöllisesti. Yritys voi silti tehdä paljon asioita, jotka voivat edesauttaa sen toivoman mielikuvan syntymistä asiakkaan päässä. (Ruokolainen 2020.)

Maine on ihmisten mielikuva yrityksestä. Brändillä pyritään vaikuttamaan maineeseen, mutta loppujen lopuksi maine muodostuu ihmisen omassa mielessä. Imago muodostuu yhdessä brändin ja maineen kanssa. Imagoa voidaan ajatella peilikuvana yrityksen liiketoiminnan idealle. Brändin kautta luodut lupaukset joko lunastetaan tai ei. (Apunen 2021.)

Henkilöbrändi tarkoittaa mielikuvaa, joka muilla ihmisillä on kyseisestä henkilöstä. Erityisesti millaisena henkilön työt ja tekemiset näyttäytyvät muiden ihmisten silmissä. Ihmisellä on ensin imago, kun se alkaa olla tarpeeksi tunnettu, se alkaa täyttää brändin tunnusmerkit. Kyseisellä henkilöllä on oltava osaamista ja asiantuntijuutta, joista syntyy muille mielikuva. Parhaimmassa tapauksessa henkilöbrändi voi syntyä ja kasvaa luontaisesti, jos on tehnyt työnsä hyvin ja on aktiivisessa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

Yrittäjä Jutta Virtanen sekä 2Jutul sai lisää näkyvyyttä osallistuessaan Muodin huipulle ohjelmaan. Virtasen oma henkilöbrändi alkoi muodostua laajemmalle yleisölle ohjelman myötä. Ohjelmassa Virtanen suunnitteli ja teki vaatteita, mikä loi kuvaa myös 2Jutul brändille. Ohjelmaan osallistuminen satoi yrittäjän henkilöbrändiä sekä 2Jutul vaatebrändiä yhteen ja näyttäytyi suu-
relle yleisölle. (Virtanen 2024.)

4.1 Identiteetti

Yrityksen antamaa kuva itsestään kutsutaan identiteetiksi. Persoonallisuus, millainen yritys todella on, voidaan liittää hyvin yrityksen identiteettiin. Se pitää sisällään yrityksen perusarvot, strategiat, visiot, liikeideat ja suhtautumisen markkinoihin sekä kilpailuun. Yrityksestä näkyvä identiteetin osa on yrityksen visuaalinen identiteetti. Se on sen apukeino, jolla se voi vaikuttaa mielikuvaan itsestään. (Pohjola 2019.) Visio on näkemys tulevasta, jota ei vielä ole olemassa. Se tehdään yleensä kirjallisesti ja se on koko yrityksen tavoite saavuttaa (Törrönen 2022).

2Jutul on perustettu kesällä 2023, eli yritys on vielä nuori, ja sen vuoksi sille ei ole vielä muodostunut suurta brändiä. Sille on kuitenkin syntynyt identiteetti.

Yrityksen näkyvin identiteetti on sen logo.



Kuva 4. Yrityksen logo.

4.2 Yrityksen arvot

Arvot ovat joskus vaikeasti sanoitettavia periaatteita ja lupauksia, joita pidämme tärkeinä. Arvoilla tarkoitetaan jotain toivottua asiaa, suotavaa käyttäytymistä tai päämäärää. Arvot ovat käsitteellisiä ja ne ohjaavat usein ihmisten toimintaa. Kun tiedostamme arvomme, se voi helpottaa valintojemme ja päätöstemme tekemistä. (Saksi 2020.)

2Jutul perusarvoja ovat vapaus, rohkeus sekä kestävyys. 2Jutul yrittäjä Jutta Virtanen kertoo miten tärkeänä hän pitää vapauden olevan omassa tekemisessä. Hän arvostaa sitä, miten oman

yrityksen kanssa on vapaus työskennellä omalla tavallaan, sääntöjen rikkominen on mahdollista, voi olla vapaasti oma itsensä ja tehdä asiat juuri omalla tavalla. Virtanen kertoo, miten vapauttavaa on myös vapaus tehdä virheitä ja vapaus kasvaa virheiden myötä, vapaus kyseenalaistaa normeja, eikä tarvitse noudattaa yleisiä normeja. 2Jutul toinen arvo – rohkeus, tarkoittaa Virtaselle rohkeutta tarttua epäkohtiin, rohkeutta puolustaa itseään ja puolustaa muita, rohkeutta avoimeen keskusteluun kollegoiden sekä asiakkaiden kanssa, rohkeutta olla herkkä oma itsensä. Kolmas arvo – kestävyys, tarkoittaa Virtaselle muun muassa kestävästä työntekoa pitämällä huolta itsestä ja muista, ylläpitää tasapainoista elämää. Kestävyttä niin materiaaleissa kuin suunnittelussa. Sekä Design että materiaalit kestävät kulutusta ja aikaa. Kestävät valinnat yhteiskumppaneiden valinnassa – arvot merkkäavat enemmän kuin raha. Yrityksen visiona on kasvattaa ja tuoda brändiä näkyvämmäksi kuluttajille sisällöntuotannon avulla. Brändin kasvamisen avulla tavoitteena on saada yrityksen talous vakaalle pohjalle. (Virtanen 2024.)

4.3 Strategia

Strategiat itsessään eivät tee mitään, vaan ihmiset tekevät. Strategian takana ovat aina ihmiset, ihmiset muuttavat strategian todeksi. Johtamisen tarkoitus on muuttaa strategia ihmisten intohimoksi ja toiminnaksi. Mitä enemmän strategia luo henkilökohtaista merkitystä, mitä paremmin se tavoittaa ihmisten tunteet, sen todennäköisemmin strategia siirtyy ihmisten jokapäiväiseen tekemiseen. (Kilpinen 2022, 18.)

2Jutul strategia on olla parempi vaihtoehto kuluttajalle. Sen tuotteet ovat suunniteltu ja tehty Suomessa käsityönä. Lisäksi se haluaa tuoda ilmi kuluttajille, että käyttämällä yrityksen palveluita tekee samalla ympäristöteon, koska 2Jutul on ekologisempi vaihtoehto pikamuodille, nimittäin yritys käyttää kierrätysmateriaaleja sen töissä. (Virtanen 2024.)

4.4 Tuotteet

Uusitalo kirjoittaa kirjassaan miten terveen yrityksen kestävä liiketoiminnan rakentamisen ydin, on tuottaa asiakkaiden odotuksiin vastaava tai ylittävä tuote tai palvelu, ja myydä sitä hinnalla, joka on asiakkaiden mielestä hyväksyttävä suhteessa sille rahalle saatuun vastineeseen. Vahvan brändin rakentaminen alkaa sillä, että yrityksen tuote on kunnossa. (Uusitalo 2014.)

2Jutul palveluihin kuuluu muun muassa mittatilaustyöt, olemassa olevien vaatteiden uudistuksia, muille yrityksille alihankintana ompelutöitä sekä pliseerauksia. Näiden lisäksi 2Jutul:lla on

oma mallisto, johon kuuluu kolme eri mallia pliseerattuja paitoja, sekä pliseeratut nahkaiset taskuliinat. (Virtanen 2024.)

Tulevaisuudessa kiertotalous tulee olemaan talouden malli, se tulee hillitsemään ilmastokriisiä, luontokatoa ja luonnonvarojen ylikulutusta. Kiertotaloudessa tuotteet ja materiaalit pysyvät käytössä pitkään. Kiertotalous on paljon muutakin kuin kierrättämistä, se on myös vuokrapalveluita, korjaamista ja jakamista. (Ympäristöministeriö 2024b.)

Yrityksen yksi perusarvoista on kestävyys (Virtanen 2024). Kestävyyttä, on tarkka harkinta mitä vaatteita ostaa, ja mistä ne hankitaan. Teollisesti massatuotettujen vaatteiden laatu on huonoa, mikä lyhentää vaatteen käyttöikää, joka taas lisää tekstiilijätteen määrää (Moisio-Rannikko 2021, 20).

Pienyrityksen tuotteiden hinnat voivat olla kalliimpia kuin pikamuotiliikkeistä myytävät tuotteet. Kuitenkin laadukkaampien brändien vaatteet voivat olla samassa hintaluokassa kuin massatuotteen kanssa. Vaikka brändi olisi laadukas ja kuuluisa, usein niiden tuotteet ovat kuitenkin massatuotantoja sekä valmistettu halpatuotantomaisissa.

Tässä kohtaa asiakkaat, jotka arvostavat uniikkia, kotimaista, pienyrityksen käsin valmistettua tuotetta, valitsevat mieluummin massatuotteen.

5 MENETELMÄT

5.1 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi tarkoittaa kirjallisten lähteiden analysointia. Kirjallisia aineistoja voivat olla esimerkiksi www -sivut, haastattelut, erilaiset artikkelit, tilastot tai jopa valokuvatkin. Menetelmän avulla pyritään saamaan päätelmiä erityisesti verbaalisesta muodosta kirjalliseen muotoon, esimerkiksi litteroinnit, keskustelut ja haastattelut. Dokumenttianalyysin tavoitteena on järjestelmällisesti analysoida aineistoa sekä selkeästi ja sanallisesti luoda kuvaus mitä kehitetään ja tutkitaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015.)

Menetelmällä on kaksi analyysitapaa, jotka voidaan erotella toisistaan. Toinen on sisällön analyysi, jossa kuvataan sanallisesti dokumenttien sisältöä mahdollisimman tiiviisti. Tällä tavalla pyritään luomaan selkeyttä ja tiiviyyttä analyysiin, sekä tuomaan mahdollisimman paljon informaatioarvoa. (mt.)

Käytin analyysitapana sisällön analyysiä. Tarkastelin eri toimijoiden verkkosivut läpikotaisin, kävin läpi erilaisia tiedotteita ja lehtiartikkeleita eri toimijoista sekä etsin erilaisista aineistoista tietoa onko kyseistä tapahtumaa järjestetty aikaisempina vuosina.

Sisällön erittelyllä pyritään kuvaamaan dokumenttien sisältö, jossa kuvataan määrällisesti, esimerkiksi numeroin. Dokumenttianalyysin menetelmä perustuu loogiseen sisällön tulkitsemiseen ja päättelämiseen. Menetelmää käytettäessä on hyvä muistaa lähdekriittisyys, eli pohtia onko tieto luotettavaa ja mikä sen lähde on. (mt.)

Dokumenttianalyysin prosessi kulkee päävaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa aineisto valmistellaan, esimerkiksi haastattelut litteroidaan. Seuraavaksi aineisto käydään läpi moneen kertaan ja pyritään löytämään yhteys käytettyihin teorioihin. Viimeisenä vaiheena pystytään tekemään tulkinnat ja johtopäätökset. (mt.)

Tarkan tarkastelun jälkeen päädyin 12 erilaiseen toimijaan. Juuri nämä toimijat valikoituivat koska halusin tuoda tapahtumataulukkaan eri tyyppisiä tapahtumia. Kaikki tapahtumat eivät liity suoranaisesti muotiin ja mukana on myös messuja.

5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, joka on hyödyllinen ja yksinkertainen työkalu kun halutaan suunnitella organisaation tai yrityksen toimintaa, hankkeita tai projekteja. Menetelmän kohteena voi olla yrityksen koko toiminta tai pienempi alue, ja sitä pidetään hyvin hyödyllisenä työkaluna kartoittamaan ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä toiminnassa ja toimintaympäristössä. Lyhenne muodostuu englanninkielisistä sanoista: Strength (sisäiset vahvuudet), Weakness (sisäiset heikkoudet), Opportunities (ulkoiset mahdollisuudet) sekä Threats (ulkoiset uhat). (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015.)

Nelikenttämenetelmän sisäiset tekijät, eli sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, ovat johdannaisia omasta toiminnasta, eli niihin pystytään vaikuttamaan itse sisältä päin. Kun taas ulkoisia tekijöitä (ulkoiset mahdollisuudet ja uhat), ovat ulkopuolisten toimijoiden ja ympäristöjen syy-seurauksia. Vahvuudet ovat niitä asioita, joilla pystytään erottumaan muista toimijoista ja ne kannattelevat toimintaa, kun taas heikkoudet voivat olla kompastuskiviä toiminnalle. Mahdollisuudet ovat toiminnan ulkopuolelta tulevia tekijöitä, jotka mahdollisesti tuovat toiminnalle lisäarvoa, uhat taas horjuttelevat toimintaa, kuten esimerkiksi talouteen ja ympäristöön vaikuttavat tekijät. (Gurl 2017.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty myös SWOT-analyysiä. Nelikenttämenetelmän avulla saatiin selville mitkä ovat 2Jutul vahvuudet ja heikkoudet osallistua tapahtumiin, ja mitkä ovat mahdollisuudet ja uhat tapahtumiin osallistumisessa.

6 ANALYYSI

6.1 SWOT-analyysi

Tässä SWOT-analyysissä analysoin neljää eri kenttää yrityksen tapahtumiin osallistumisen kannalta. SWOT-analyysin muodostuminen oli helppoa, kun pidin mielessäni tapahtumiin osallistumisen näkökannan. Analyysin nelikentässä käy ilmi erilaisia faktoja liittyen yrityksen arvoihin ja missioihin, sekä miksi yrityksen kannattaa osallistua erilaisiin tapahtumiin Varsinais-Suomen ja Uudenmaan alueella.

VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> - Uniikit tuotteet - Yksinyrittäjä - Näkyvyys TV-ohjelmasta - Persoonallinen sosiaalinen media ja kotisivut 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> - Yksinyrittäjä - Yrityksen sijainti; tapahtumien vähäisyys Varsinais-Suomessa - Tuore yritys; asiakaskunnan tavoittaminen
MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> - Vapaus - Ulkopuolisten sidosryhmien kanssa työskentely (yhteistyöt) - Ei rajoja; kaikenlainen muoti on mahdollista 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> - Maailmanlaajuiset uhat; materiaalien vaikea saanti, hinnan nousu - Kilpailijat; muut yritykset, pikamuoti - Ostovoiman heikkeneminen

SWOT-analyysissä ensimmäisenä osiona olen käynyt läpi yrityksen vahvuuksia, mitkä ovat yrityksen vahvuudet osallistua tapahtumiin. Yrityksen tuotteet ovat joko mittatilaustöitä, tai yrittäjän itse suunnittelemlia vaatteita. Luonnollisesti nämä tuotteet ovat hyvin uniikkeja, niitä ei myydä kaupoissa. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä vain yksi henkilö, itse yrittäjä. Tämä tuo vapauden päättää mielivaltaisesti mihin tapahtumiin yrittäjä haluaa viedä brändinsä. Päätöksiä ei tarvitse perustella tai kysyä muiden henkilöiden lupia, mikä tuo vapauden ja nopeuden päätöksentekoon. 2Jutul on osallistunut vuoden 2024 Muodin huipulle -ohjelmaan (Vir-

tanen 2024). Ohjelmaa alettiin esittää helmikuussa 2024 lähtien, primetime aikaan MTV3 kanavalla, ohjelma on hyvin suosittu ja sillä on kymmeniä tuhansia katsojia (Finnpanel 2024). Ohjelman kautta yritys on saanut paljon näkyvyyttä, ja osaksi myös uusia uteliaita potentiaalisia asiakkaita. Näkyvyyden jatkumoa kannattaa jatkaa osallistumalla eri tapahtumiin ainakin Varsinais-Suomen ja Uudenmaan alueella. Nykyään sosiaalinen media on hyvin tärkeä osa uuden yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden saantia. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa muista erottuminen on hyvin tärkeää. Yrityksen sosiaalisen median läsnäolo on hyvin erilainen verrattuna muiden kilpailijoiden sosiaalisiin medioihin. Yrityksen sosiaalinen media sekä verkkosivut ovat positiivisella tavalla muista erottuvat. Yrittäjän tekemät julkaisut ovat hyvin matalan kynnyksen juttuja, katsojalle samaistuttavia ja silottamattomia julkaisuja.

Seuraavana käyn läpi heikkouksia, mitkä ovat yrityksen heikkouksia osallistua erilaisiin tapahtumiin. Koska yrityksessä on vain yksi työntekijä, voivat työpäivien pituudet venyä liian pitkiksi yhdelle henkilölle. Työpäivän lisäksi mahdolliset ajomatkat voivat tehdä päivästä vielä pidemmän, työvuoroja ei pysty jakamaan toisen henkilön kanssa, jolloin taakka voi olla liikaa. 2Jutul kotikunta on Varsinais-Suomessa, jossa muotitapahtumia järjestetään selvästi vähemmän kuin Uudellamaalla. Välimatkat ovat pidemmät, ja tämä tuo lisäkustannuksia muun muassa polttoainekustannuksina sekä yöpymiskustannuksina.

Yritys on perustettu vuonna 2023, joten yrityksen asiakaskunta on vielä vähäistä. Mutta tätä korjatakseen yrittäjä haluaakin kiertää paljon erilaisissa tapahtumissa ja tuoda yritykselle lisää näkyvyyttä ja sitä kautta lisää asiakaskuntaa. (Virtanen 2024.)

Kolmantena kävin läpi mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet erilaisissa tapahtumissa. Koska yritys on yhden hengen yritys, on yrittäjällä vapaus tehdä lähestulkoon mitä vain. Yrittäjä voi toteuttaa villeimmätkin ideat ilman esimerkiksi yhtiökumppanin luvan hyväksyntää. Näin ollen myös erilaisten ulkopuolisten sidosryhmien kanssa työskentely on myös mahdollista nopeammin ja helpommin. Yrittäjä voi itse päättää kenen kanssa haluaa tai ei halua tehdä yhteistyötä. Myös yhteistöiden sisällön päättäminen on nopeampaa, kun sopimuksesta vastaa yrityksen puolesta vain yksi henkilö. Yksi mahdollisuuksista on myös se, että yrittäjän on mahdollista toteuttaa, minkälaisia taideluomuksia tahansa, vain luovuus on rajana. Yrittäjällä on niin sanotusti vapaat kädet toteuttaa omia ideoita, ei ole rajoja joita pitäisi noudattaa. Tämä luo vapauden suunnitella oman malliston vaatteista juuri sellaisia kuin yrittäjä tahtoo. Myös mittatilausvaatteiden suunnittelu on rajatonta, ne suunnitellaan tietysti yhdessä asiakkaan kanssa.

Viimeisenä pohdin uhkia toiminnassa. Yksi eniten asiakkaisiin kohdistuvista uhista on maailmanlaajuiset uhat, ja sitä kautta ompelumateriaalien vaikea saanti ja materiaalikustannusten nousu, mikä luonnollisesti vaikuttaa tuotteiden hintaan. Nykyään muodin ostaminen on tehty hyvin helpoksi; verkosta löytyy satoja eri verkkokauppoja, joista valita vaatteita. Maksaminen onnistuu käden käänteessä ja postipaketti tuodaan halutessa kotiovelle asti. Tämän lisäksi pikamuoti uhkaa käsityöyrittäjän elantoa vahvasti. Näiden lisäksi uhkana voidaan pitää myös yleisen ostovoiman heikkenemistä. Asiakkaat hankkivat tuotteita harvemmin ja usein edullinen hinta houkuttaa.

6.2 Tapahtumalistaus

Tapahtumalistaus tehdään Uudenmaan sekä Varsinais-Suomen alueen tapahtumista. Koska suurin osa muotitapahtumista järjestetään Uudenmaan ja Varsinais-Suomen alueilla, ei vielä toistaiseksi ole järkevää lähteä viemään myyntiä näiden alueiden ulkopuolelle yksittäisen tapahtuman vuoksi. Tulevaisuudessa kun muotipainotteisia tapahtumia toivottavasti järjestetään enemmän myös muissa maakunnissa, voi jonkinlainen “kiertue” olla järkevämpää kuin yhden yksittäisen tapahtuman vuoksi matkustaminen, tämä olisi myös ekologisempaa, koska tapahtumiin täytyy matkustaa yksityisautolla suuren tavaramäärän vuoksi.

Tapahtuma:	Lähde:
Kevätmarket	Kevätmarket2024
Fashion in Helsinki	Fashion in Helsinki2024, Fashion in Helsinki2024b
Kesärauha	Kesärauha2024, Kesärauha2024b
Saaristo 2024	Saaristo2024, Saaristo2024b
Ruisrock	Ruisrock2024, Ruisrock2024b, Ruisrock2024c
Flow Festival	FlowFestival2024, FlowFestival2024b
Forssa Textile Week	ForssaTextileWeek2024
Paimion Muotiviikko	PaimionMuotiviikko2024, PaimionMuotiviikko2024b, Paimionmuotiviikko2024c
Habitare	Habitare2024, Habitare2024b, Habitare2024c

Helsinki Design Market	HelsinkiDesignMarket2024, HelsinkiDesignMarket2024b
I Love Me 2024	ILoveMe2024
Turun kädentaitomessut	TurunKädentaitomessut2024

Taulukko 1. Tapahtumataulukon lähdeviitteet

Tapahtuma	Turun Kädentaitomessut	Kevätmarket	Fashion in Helsinki	Kesärauha	Saaristo 2024	Ruisrock
Viite- numero	01	02	03	04	05	06
Paikkakunta	Turku	Turku	Helsinki	Turku	Kaarina	Turku
Päivämäärä	16.-17.3.2024	28.4.2024	28.5.-2.6.2024	7.-9.6.2024	7.-8.6.2024	5.-7.7.2024
Järjestäjä	MediaPro Messut	Uuden muotoilun yhdistys	Juni communications, Aalto yliopisto	Sunborn Live	Loud'n Live Promotions	Vantaan Festivaalit
Muotitapahtuma		X				
Kävijämäärä	Ei saatavilla	Ei saatavilla	Ei saatavilla	22 000	20 000 (vuonna 2019)	105 000
Kohderyhmä	Käsitöistä kiinnostuneet	Designista ja kotimaisista tuotteista kiinnostuneet ihmiset	Muodista ja tulevaisuuden trendeistä kiinnostuneet ihmiset	Vaihtoehto- ja indiemusiikista kiinnostuneet aikuiset, tunnelmaa ja yhteisöllisyyttä arvostavat ihmiset	Aikuiset musiikin kuuntelijat, hyvää mieltä ja kokemuksia hakevat ihmiset	Nuoret aikuiset, musiikin kuuntelijat, jotka haluavat ainutlaatuisia kokemuksia
Toistuvuus	X	X	X	X	X	X
Myynti- vai näkyvyys- tapahtuma	Myyntitapahtuma	Myyntitapahtuma	Näkyvyystapahtuma	Näkyvyystapahtuma	Näkyvyystapahtuma	Näkyvyystapahtuma

Myyjien määrä	140	n. 40	-	-	-	-
---------------	-----	-------	---	---	---	---

Tapahtuma	Flow Festival	Forssa Textile Week	Paimion muotiviikko	Helsinki Design Market	Habitare	I Love Me 2024
Viite-numero	07	08	09	10	11	12
Paikkakunta	Helsinki	Forssa	Paimio	Helsinki	Helsinki	Helsinki
Päivämäärä	9.-11.8.2024	15.-18.8.2024	27.-28.8.2024	7.-8.9.2024	11.-15.9.2024	29.11.-1.12.2024
Järjestäjä	Flow Festival	Forssan museo	Paimion kaupunki	Luovi Productions	Suomen messut	Suomen messut
Muotitapahtuma		X	X	X		
Kävijämäärä 2023	90 000	2 500-3 000	700	10 000	41 000	56 000
Kohde-ryhmä	Aikuiset, jotka hakevat korkeatasoisia kulttuurikokemuksia	Muotoilusta, tekstiilistä, muodista kiinnostuneet henkilöt, em. aiheista keskustelutilaisuuksista kiinnostuneet	Muodista ja pukeutumisesta sekä kestävästä muodista kiinnostuneet	Designista, kestävästä kehityksestä ja laadukkaasta elämästä kiinnostuneet	Sisustuksesta, muotoilusta ja designista kiinnostuneet	Kauneudesta, hyvinvoinnista ja muodista kiinnostuneet
Toistuvuus	X	X	X	X	X	X
Myyntitapahtuman näkyvyystapahtuma	Näkyvyystapahtuma	Myyntitapahtuma	Myyntitapahtuma	Myyntitapahtuma	Näkyvyys- ja myyntitapahtuma	Myyntitapahtuma

Myy- jien määrä	-	40	30	140	400	350
-----------------------	---	----	----	-----	-----	-----

Taulukko 2. Tapahtumataulukko

Näissä taulukoissa on esitelty 12 erilaista tapahtumaa, joihin 2Jutul voisi harkita lähtevänsä mukaan näkyvyyden takia tai myymään tuotteitaan. Osa tapahtumista ovat hyvinkin erilaisia keskenään. Mukana on musiikkifestivaaleja, sekä muotitapahtumia.

Tapahtumia vertaillessa, kuusi tapahtumaa (01, 02, 04, 05, 06, 09) ovat Varsinais-Suomen alueella, viisi (03, 07, 10, 11, 12) Uudenmaan alueella ja yksi tapahtuma (08) sijaitsee Kanta-Hämeessä. Kanta-Hämeessä tapahtuva Forssa Textile Week otettiin mukaan vertailuun siitä syystä, että tapahtuma on muotitapahtuma, potentiaalinen myyntitapahtuma ja ajomatka 2Jutul kotikaupungista Turusta tapahtumakaupunkiin Forssaan on noin 90 kilometrin matka, eli varsin lyhyt.

Muotitapahtumalla tarkoitan tapahtumaa, joissa käsitellään nykymuotia ja designia tapahtuman ohjelmassa esimerkiksi keskustelutilaisuuksissa, ja joissa on mahdollista varata oma myyntipiste sekä joissa vierailee potentiaalisia ostajia.

Vertailun tapahtumista viisi tapahtumaa (01, 02, 07, 08, 10) ovat muotitapahtumia, 04, 05, 06, 07 tapahtumat ovat monipäiväisiä musiikkifestivaaleja, joiden kävijäryhmiin kuuluu muotitietoisia aikuisia, 09,11,12 tapahtumat ovat messuja, joiden aiheet ovat joko käsityö, muoti tai design. Fashion in Helsinki (03) ei täytä laatimiani kriteerejä muotitapahtumaan, koska siellä ei ole mahdollista myydä tuotteita, tapahtuma pitää kuitenkin sisällään erilaisia muotialan tilaisuuksia sekä muotinäytöksiä, minkä vuoksi olen ottanut sen mukaan vertailuun tapahtumataulukossa. Tapahtumassa on aikaisempina vuosina ollut paikalla myös kansainvälisten muotitalojen kykyjenetsijöitä (Tchitcherin 2023), jonka vuoksi paikalle kannattaa mennä verkostoitumaan kaiken inspiraation haun lisäksi.

Koska kaikkien tapahtumien kävijämääriä ei ollut mahdollista saada selville, jätän tästä vertailusta pois tapahtumat 01, 02, 03 puutteellisten kävijämäärätietojen vuoksi. Muotitapahtumista (08, 09, 10) suurin kävijämäärä on Forssa Textile Week tapahtumalla. Musiikkifestivaali tapahtumissa suurin kävijämäärä on Turussa järjestettävässä Ruisrockissa (06), toiseksi suurin kävijämäärä on Flow Festival tapahtumalla. Molemmat tapahtumat olivat loppuunmyytyjä

vuonna 2023 (Ruisrock 2023; FlowFestival2023). Koska tässä vertailussa ei ollut saatavilla kaikkien tapahtumien kävijämääriä, ei vertailu ole luotettava.

Tapahtumien markkinointimateriaaleissa ei ole suoranaisesti mainittu kunkin tapahtuman kohderyhmää, jonka vuoksi olen tehnyt omat johtopäätökset kohderyhmistä.

Kaikkien tapahtumien kohderyhmät eivät suoranaisesti ole 2Jutul kohderyhmää, mutta ne tapahtumat ovat otettu taulukkoon mukaan vertailuun syystä, alla lueteltuna erilaiset syyt.

Tapahtumat 04, 05, 06 ja 07 ovat musiikkitapahtumia, joiden kohderyhmät eivät suoranaisesti ole kiinnostuneita muodista ja designista tai kohderyhmät eivät ole tulleet tapahtumiin etsimään muotia ja designia, mutta näiden tapahtumien kohderyhmiä yhdistävä tekijä ovat aikuiset, jotka etsivät ainutlaatuisia kokemuksia. Ainutlaatuisia kokemuksia hakeva henkilö voi hyvin olla kiinnostunut myös ainutlaatuisista vaatteista, ja saattaa tulla tutustumaan 2Jutul brändin vaatteisiin, vaikka asiakas ei niitä juuri sillä hetkellä olisikaan hankkimassa. 2Jutul brändi voi jäädä asiakkaalle mieleen ja hän voi muistaa sen seuraavalla kerralla, kun uusien vaatteiden hankinta on ajankohtaista. Vain Ruisrockin verkkosivuilta löytyi myyntipaikan hinnasto, muiden festivaalien myyntipaikkojen hinnastoa ei ollut saatavilla, mutta voidaan olettaa, että hinnat ovat Ruisrockin hintoja alhaisemmat, koska Ruisrock on näistä vertailussa olevista festivaalitapahtumista isoin kävijämäärältään. Musiikkifestivaalitapahtumiin osallistumista kannattaa harkita tarkoin, koska tapahtumien myyntipaikat ovat kalliita.

Tapahtumien 02, 03, 08, 09, 10, 11 ja 12 kohderyhmiä yhdistävät kiinnostuneisuus muodista tai designista. Nämä ihmiset ovat mahdollisesti lähteneet tapahtumiin etsimään inspiraatiota omaan pukeutumiseen tai tutustumaan uusiin brändeihin. Näissä tapahtumissa 2Jutul paikalla-olo olisi hyvä, niin verkostoitumisen, näkyvyyden kuin myynnin vuoksi.

Kaikki tapahtumataulukon tapahtumat on otettu mukaan vertailuun vain, jos tapahtumalla on toistuvuutta ja seuraava tapahtuma on jo julkaistu. Myöhemmässä osiossa tuodaan esille tapahtumia, joiden toistuvuudesta ei ole takeita.

Taulukossa on eritelty erikseen myyntitapahtumat, joissa voisi olla runsaasti 2Jutul kohderyhmää asiakkaina, eli tapahtumia joihin 2Jutul kannattaisi osallistua myymällä omia tuotteitaan. Taulukossa on eritelty myös näkyvyystapahtumat, eli tapahtumat joissa näkyvyys voi olla suurempaa kuin myynti. Yrittäjän kannattaa harkita haluaako hän panostaa näkyvyystapahtumiin suurella rahasummalla, jos tapahtumassa ei tapahdu paljon myyntiä. Kuitenkin näkyvyys on

myös tärkeää yritykselle, tapahtuman kävijöille voi jäädä mieleen 2Jutul brändi ja he voivat tulla tutustumaan tuotteisiin tapahtumassa. Tapahtumat 01, 02, 08, 09, 10,11 ja 12 on määritelty myyntitapahtumiksi, joista tapahtuma numero 11 on määritelty sekä myynti- että näkyvyystapahtumaksi. Tapahtuma numero 11 keskeisiä teemoja ovat sisustus, muotoilu ja design ja tapahtumalla on ollut aiempina vuonna huikeat 41 000 vierailijaa. Tapahtumassa on niin paljon kävijöitä, että näkyvyys on taattua. Muut myyntitapahtumiksi luokitellut tapahtumat on luokiteltu kohderyhmän, sekä sen perusteella onko tapahtuma muotitapahtuma.

Tapahtumissa 11 sekä 12 on eniten myyjiä tai näytteilleasettajia. Molemmat tapahtumat ovat järjestetty Helsingin Messukeskuksessa, joka on tapahtumataulukon sisätiloissa järjestettävistä tapahtumista isoin tapahtumapaikka.

Fashion in Helsinki tapahtumassa ei ole mahdollista ostaa omaa myyntipaikkaa. Tapahtumaan voi osallistua verkostoitumismielessä, sekä hakea inspiraatiota muotinäytöksistä. Tapahtuman verkkosivuilla ei kerrota miten tapahtuman muotinäytöksiin on mahdollista hakea mukaan. Tapahtumassa on kerrottu vierailevan kykyjen etsijöitä, jonka vuoksi paikalla on hyvä olla edes vieraana ja edustaa samaan aikaan 2Jutul brändiä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa 2Jutul yrittäjälle tapahtumalistaus Varsinais-Suomen ja Uudenmaan alueilla järjestettävistä tapahtumista, joihin 2Jutul yritys voisi osallistua. Ottamalla osaa tapahtumiin toivotaan lisää näkyvyyttä sekä hyviä verkostoja yritykselle. Tapahtumalistauksen luomisessa käytettiin kirjallisuutta, joiden aiheita olivat muun muassa yrittäminen, brändäys sekä kehittämistyö. Opinnäytetyön menetelminä käytettiin SWOT- sekä dokumenttianalyysiä.

7.1 Näihin tapahtumiin

Tapahtumia vertaillessa selville tuli, miten monta ja erilaista muotiin sekä designiin liittyvää tapahtumaa järjestetään Varsinais-Suomen sekä Uudenmaan alueilla. Tapahtumia tapahtuu selkeästi enemmän keväällä sekä kesällä, mutta myös joulukauden ympärillä tapahtuu monta tapahtumaa. Tähän työhön olen ottanut vertailuun vain tapahtumat, joiden tapahtumapäivämäärä on julkaistu. Joulukauden tapahtumia ei vielä ollut julkaistu tätä työtä tehdessä, mutta jos samaa linjaa noudatetaan kuin vuonna 2023, loppuvuoden tapahtumat julkaistaan hieman myöhemmin vuoden edetessä.

Musiikkifestivaalitapahtumiin osallistuminen on yritykselle kallista kalliiden myyntipaikkojen vuoksi, mutta näkyvyys asiakkaille on valtavan suurta. Musiikkitapahtumista kannattaa huomioida missä tapahtumassa olisi kohderyhmä mahdollisimman samankaltaista kuin 2Jutul kohderyhmä. Nämä yksityiskohdat huomioon otettuna 2Jutul kannattaisi harkita Kesärauha tapahtumaan osallistumista. Tapahtuma järjestetään Turussa, 2Jutul kotikaupungissa, joten logistiikka olisi helppoa ja matkustamisen kustannukset jäisivät vähäisiksi. Toisaalta, tapahtumaan voi olla paljon kilpailua myyntipaikoille, joten tapahtumaan osallistuminen ei ole yksinkertaista eikä missään nimessä itsestänselvyys. Muihin musiikkifestivaalitapahtumiin osallistuminen voi olla liian kallista ja hyötysuhde kalliiseen myyntipaikkaan nähden huono.

Muotitapahtumiin osallistuminen sen sijaan taas kannattaa, koska kohderyhmä on oikea, ja tapahtumassa myynnin lisäksi verkostoituminen muiden alan yrittäjien kanssa on tärkeää. Tapahtumat 02, 08, 09 ja 10 ovat muotitapahtumia, ja näihin osallistumista suosittelen yrittäjälle. Kevätmarket tapahtuma järjestetään Turussa huhtikuussa. Tämä tapahtuma on hyvä 2Jutul osallistua koska keväällä ei ole montaa muuta tapahtumaa, joihin osallistua. Tällä tapahtumalla on hyvä aloittaa kesän myyntikiertue. 08, 09 sekä 10 tapahtumat ovat ajallisesti hyvinkin lähekkäin

toisiaan, joka voi tuoda kovan kiireen syksyyn. Jos kaikkeen kolmeen tapahtumaan ei ole mahdollista osallistua, yrittäjän kannattaa vertailla minkä tapahtuman hän jättää pois. Paimion muotiviikko järjestetään Turun lähellä Paimiossa, mutta tapahtuman kävijämäärä oli vuonna 2023 noin 700 kävijää. Kun taas Helsinki Design Market järjestetään Helsingissä, jonne ajaa pidemmän matkan, mutta kävijämäärä oli vuonna 2023 noin 10 000 kävijää. Kohderyhmät näissä kolmessa tapahtumassa on lähestulkoon samat.

Tapahtumat numero 01, 11 sekä 12 ovat messutapahtumia. Jos yrittäjä haluaa viedä 2Jutul messuille näkyvyyden ja verkostoitumisen kannalta, kannattaa hänen lähteä tapahtumaan numero 12, eli I Love Me -messuille. I Love Me -messuilla kävijöitä oli vuonna 2023 56 000 kävijää. Toisaalta, verkostoitumisen kannalta tapahtumassa numero 1, eli Turun Kädentaitomessuilla voi olla enemmän saman alan yrittäjiä, kuin muilla messuilla. Saman alan yrittäjiin verkostoituminen on hyödyllisempää, messuilta voi löytyä vaikka uusi tavarantoimittaja. Tämän lisäksi tapahtuma järjestetään Turussa, minne matkustaminen on taas edullisempaa ja aikaa säästävämpää.

7.2 Kehittämisehdotukset

Tapahtumissa myyminen ja tuotteista kertominen ei pelkästään aina riitä jäämään asiakkaille mieleen. Yrittäjän kannattaa pohtia, haluaisiko hän panostaa asiakaskokemukseen hänen myyntipisteellään. Hyviä keinoja jäädä asiakkaiden mieleen on antaa ilmaiseksi mainoslahja, joka mielellään erottuu muista. Messuilla jaetaan usein makeisia tai ilmaisia kyniä, joka houkuttelee asiakkaita ainakin pysähtymään osastolla ilmaisen tavarankokemuksen perässä. Karkkien ja kynien jakaminen ei kuitenkaan erotu kilpailijoista, usein asiakas ei kotiin päästyään enää edes muista, miltä osastolta on saanut minkä merkin makeisen. Kyniin voi sen sijaan painattaa yrityksen logon ja yhteystiedot, joka jää asiakkaalle fyysisesti käteen, tätä mainoslahjaa on kuitenkin käytetty jo niin paljon, ettei se erotu muista yrityksistä (Kettumarkkinointi 2022).

Tapahtumissa voi jäädä asiakkaan mieleen myös esimerkiksi pitämällä pienen esittelyn omalla myyntipisteellä. Pliseeraukseen tarvittavia tarvikkeita on mahdotonta kuljettaa tapahtumissa mukana, mutta esimerkiksi video pliseerausvaiheesta voisi olla mielenkiintoinen aihe asiakkaalle; nähdä, miten kankaisiin tehdyt kuviot on saatu aikaan. Tämä tuo myös läpinäkyvyyttä asiakkaalle.

Käyntikorttien jakaminen tapahtumissa on myös kannattavaa, näin saa jaettua asiakkaalle jotain fyysistä ja jossa näkyy yrityksen tärkeimmät tiedot. Käyntikortin kohdalla kannattaa myös pohdita voisiko kortin tehdä eri muotoon kuin perinteinen suorakaiteenmuotoinen, näin voi taas jäädä asiakkaalle mieleen, kun käyntikortti onkin vaikka neliön muotoinen. Myös käyntikortin materiaalilla voi tehdä vaikutuksen asiakkaaseen.

Myyntipisteen ulkonäkö ja sisustus voi myös jäädä asiakkaan mieleen. Jokin kirkkaan värinen taustakangas, erikoinen valo tai vaikka matto lattialla.

Kaikki keinot eivät toimi kaikissa tapahtumissa. Musiikkifestivaaleilla on kävijöitä niin paljon, ettei lahjojen jakaminen ole kannattavaa, tällöin kannattaa panostaa esimerkiksi myyntipisteen ulkonäköön. Kun taas esimerkiksi messuilla, joissa on osastoja vierä vierekkäin, voi erottua muista osastoista sisustamalla oma osasto erikoisemmin.

8 TUOTOS

Tilaajalle on toimitettu tapahtumalistaus tapahtumista Varsinais-Suomen sekä Uudenmaan alueilla. Tapahtumalistauksessa on listattu erilaisia tapahtumia–musiikkifestivaaleja, muotialan tapahtumia sekä messuja.

Listaus on otsikoitu vuodelle 2024-2025 ja tapahtumat on listattu aikajanassa. Ensimmäisenä tapahtumana on Turun Kädentaitomessut, ne järjestetään 16.-17.3.2024 Turussa. Tapahtuman kohderyhmää ovat käsitöistä kiinnostuneet. Kyseessä on myyntitapahtuma yritykselle, aiempina vuosina myyjiä on ollut 140. Järjestäjänä toimii Mediapro Messut, kävijämäärää ei ole tiedossa. Kevätmarket järjestetään 28.4.2024 Turussa. Kohderyhmä on Designista ja kotimaisista tuotteista kiinnostuneet, kyseessä on myyntitapahtuma, jossa aiempina vuosina myyjiä ollut 40. Järjestäjänä toimii Uuden muotoilun yhdistys, eikä kävijämäärää ole tiedossa. Fashion in Helsinki järjestetään 28.5.-2.6.2024 Helsingissä. Kohderyhmää ovat muodista ja tulevaisuuden trendeistä kiinnostuneet. Järjestäjinä toimivat Juni Communications sekä Aalto yliopisto, kävijämäärää tapahtumasta ei ole tietoa. Kesärauha järjestetään 7.-9.6.2024 Turussa. Tapahtuman kohderyhmä on vaihtoehto-, ja indiemusiikista kiinnostuneet sekä tunnelmaa ja yhteisöllisyyttä arvostavat ihmiset. Tapahtuma on hyvä näkyvyystapahtuma 2Jutul:le, järjestäjänä toimii Sunborn Live ja kävijämäärä vuonna 2023 oli 22 000. Saaristo 2024 järjestetään 7.-8.6.2024 Kaarinassa. Kohderyhmää ovat aikuiset musiikinkuuntelijat sekä hyvää mieltä ja musiikkia hakevat ihmiset. Tämä tapahtuma olisi hyvä näkyvyystapahtuma, tapahtuman järjestää Loud'n live Promotions ja vuonna 2023 kävijämäärä oli 20 000. Ruisrock järjestetään 5.-7.7.2024 Turussa. Kohderyhmänä nuoret aikuiset sekä musiikin kuuntelijat, jotka arvostavat ainutlaatuisia kokemuksia. Ruisrock olisi näkyvyystapahtuma yritykselle, järjestäjänä toimii Vantaan festivaalit ja kävijämäärä on ollut vuonna 2023 105 000. Flow Festival järjestetään 9.-11.8.2024 Helsingissä. Tapahtuman kohderyhmää ovat aikuiset, jotka hakevat korkeatasoisia kulttuurikokemuksia. Tämä olisi näkyvyystapahtuma, järjestäjänä Flow festival ja 2023 kävijämäärä on ollut 90 000. Forssa Textile Week järjestetään 15.-18.8.2024 Forssassa, kohderyhmänä ovat muotoilusta, tekstiilistä ja muodista kiinnostuneet henkilöt. sekä edellä mainituista aiheista keskustelutilaisuuksista kiinnostuneet. Forssa Textile Week on hyvä myyntitapahtuma, aiempina vuonna myyjiä on ollut 40. Forssan museo järjestää tapahtuman, 2023 kävijämäärä on ollut 2500-3000 kävijää. Paimion muotoiluviikko järjestetään 27.-28.8.2024 Paimiossa. Tapahtuman kohderyhmää ovat muodista, pukeutumisesta sekä kestävästä muodista kiinnostuneet. Tähän tapahtumaan yrittäjän kannattaa hakea myyntipistettä ja myydä tuotteitaan. Aiempina vuosina

myyjiä on ollut 30. Tapahtuman järjestää Paimion kaupunki ja 2023 kävijöitä on ollut 700. Helsinki Design Market järjestetään 7.-8.9.2024 Helsingissä. Kohderyhmää ovat Designista, kestävästä kehityksestä ja laadukkaasta elämästä kiinnostuneet. Tämä tapahtuma olisi oivallinen tapahtuma myynnillisesti, aiempina vuosina tapahtumassa on ollut myyjiä 140. Tapahtuman järjestää Luovi Productions ja vuonna 2023 kävijämäärä on ollut 10 000. Habitare messut järjestetään 11.-15.9.2024 Helsingissä. Tapahtuman kohderyhmää ovat sisustuksesta, muotoilusta ja designista kiinnostuneet ihmiset. Tämä tapahtuma voisi toimia sekä näkyvyyden- että myynnin kannalta. Aiempina vuosina messuilla on ollut 400 myyjää, ja kävijämäärä on ollut vuonna 2023 41 000. Tapahtuman järjestää Suomen messut. I Love Me messut järjestetään 29.11.-1.12.2024 Helsingissä. Kauneudesta, hyvinvoinnista sekä muodista kiinnostuneet ovat tapahtuman kohderyhmää. 2Jutul voisi hakea myyntipaikkaa tähän tapahtumaan, täällä voi tapahtua myyntiä hyvin, aiempina vuosina myyjiä on ollut 350. Tapahtuman järjestää Suomen messut ja kävijämäärä on ollut vuonna 2023 56 000.

Listauksessa on osio, jossa on tapahtumia, joiden jatkuvuudesta ei vielä tiedetä. Näitä tapahtumia ei vielä tätä opinnäytetyötä tehdessä ole julkaistu tulevaksi, tai joiden tekemisessä voi olla välivuosi, ja ne voivat tapahtua taas ensi vuonna 2025. Myös nämä tapahtumat ovat listattu päivämäärän mukaisesti. Faschene Underground on järjestetty 6.5.2023 Turussa, kyseessä on streetwear muotinäytös erikoisemmissa miljöissä. Tapahtumassa on ollut myös livemusiikkia. Tämä tapahtuma toimii hyvin verkostoitumistapahtumana 2Jutul:le. Tapahtuman järjestää Faschene ry. KOE Fashionshow on järjestetty viimeksi 16.5.2023 Helsingissä. Kyseessä LAB-Ammattikorkeakoulun puettavan muotoilun valmistuvien opiskelijoiden muotinäytös. Tässä olisi myös oivallinen tapahtuma 2Jutul yrittäjälle verkostoitumiseen. Tapahtuman on järjestänyt LAB-Ammattikorkeakoulu. Turku Modern on järjestetty 26.-27.5.2023 Turussa. Kyseessä on elektronisen- ja tanssimusiikin festivaali. Tapahtumaa on järjestetty 10 kertaa aiemmin. Tapahtuma toimisi hyvänä näkyvyystapahtumana 2Jutul:le. Tätä tapahtumaa on järjestänyt Turku Modern ry. Helsinki Designtori on järjestetty viimeksi 27.5.2023 Helsingissä. Tapahtumassa on myyty paljon erilaisten design pienyrittäjien tuotteita. Tähän tapahtumaan 2Jutul voisi hakea myyntipistettä ja myydä omia tuotteitaan. Tapahtuman on järjestänyt Hanimaa. Design joulumyyjäiset on järjestetty Turussa 3.-4.12.2023. Kyseessä on designtuotteiden joulumyyjäiset. Tässä olisi hyvä myyntitapahtuma 2Jutul:le. Tapahtuman on järjestänyt Turku Design now! Toinen Turussa järjestettävä joulumyyjäistapahtuma on Uuden muotoilun joulumarket, joka on järjestetty viimeksi 17.12.2023. Tähänkin tapahtumaan 2Jutul kannattaa osallistua myymällä tuotteitaan. Myös Helsingissä on järjestetty joulumyyjäistapahtuma, Ornamon design joulu, 9.-

10.12.2023. Tapahtuma on kotimaisten muotoilijoiden myyntitapahtuma sekä lisäksi tapahtumassa on osallistavia työpajoja sekä second hand tuotteita myynnissä. Yrittäjän kannattaa harkita voisiko 2Jutul osallistua tapatumaan myymällä tuotteitaan. Tapahtuman on järjestänyt Ornamo. Turussa Turun kauppatorilla on järjestetty kesällä 2023 sunnuntaisin kesäkirpputori, paikalla oli myös yrittäjiä myymässä. Jos kirpputori järjestetään myös vuonna 2024, kannattaa harkita olisiko jonakin sunnuntaina 2Jutul:la aikaa mennä myymään tuotteitaan. Kirpputorille ei ollut pakollista osallistua joka sunnuntai, joten yrittäjä voi valita itselleen parhaan sunnuntain, milloin osallistua. Lisäksi, Turun kauppatorin laidalla on paviljonkeja, joihin on mahdollista päästä pitämään omaa pop up -kauppaa tietylle ajalle.

Listauksen loppuun on koottu myös muutamia tahoja, joihin 2Jutul kannattaa tutustua. Näitä ovat Suomen tekstiili & muoti ry, Ornamo, Uuden muotoilun yhdistys sekä Design Forum.

Tämä tapahtumalistaus on liiteosiossa Canvalla toteutettuna.

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa 2Jutul vaatetusalan brändille tapahtumalistaus. Tapahtumalistauksen tarkoitus on helpottaa yrittäjän suunnittelua, mihin tapahtumiin hän haluaa viedä 2Jutul brändiä. Tapahtumalistauksen rajaukseksi sovittiin Varsinais-Suomen sekä Uudenmaan tapahtumat.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista työstää, sain tutustua paljon uusiin tapahtumiin, joista en ollut aiemmin kuullut. Yllätyksekseni huomasin, että muotiaiheisia tapahtumia järjestetään useampia, myös ihan lähellä Turun seudulla. Joistakin tapahtumista oli kovin niukasti tietoa, ja joistain tapahtumista oli paremmin tietoa esimerkiksi lehtiartikkeleissa. Musiikkifestivaalitapahtumia tutkiessani minua yllätti miten vaikeaa oli saada tietää mitä myyntipaikat maksavat. Messuista oli vaikeaa saada tiedoksi messujen järjestäjää, muissa tapahtumissa järjestäjä oli ilmoitettu selkeästi.

Tunsin tekeväni tärkeää työtä, koska tapahtumalistaus olisi hyvin tehtynä hyödyllinen ja aikaa säästävä työkalu tilaajalle. Tilaajan kanssa kommunikointi oli helppoa, ja häneltä saadut tiedot hyödyllisiä työtä tehdessä.

Työtä tehdessä koin, että olisin voinut ottaa mukaan vertailuun vielä enemmänkin tapahtumia, mutta se olisi tullut lukijalle liian raskaaksi, sen takia jouduin rajaamaan vertailun 12 tapahtumaan. Näiden 12 tapahtuman valikoiminen oli hankalaa, koska erilaisia tapahtumia oli niin monta, ja olisin tahtonut esitellä kaikki tapahtumat tilaajalle, jos joukossa on paljon uusia tapahtumia, joista hän ei ole kuullut. Olen tyytyväinen itse tuotoksen visuaaliseen näkymään, mielestäni tuotos on selkeä ja helposti tulkittava.

Tietoperustaa tutkiessa huomasin aika ajoin eksyväni raiteilta, kun aiheet olivat niin mielenkiintoisia, että unohdin mitä tietoa olin hakemassa. Myös oikeanlaisen tietoperustan etsiminen vei yllättävän paljon aikaa

LÄHTEET

- 2Jutul 2024. Tutustu nimikkeisiin. Viitattu 27.2.2024. <https://2jutul.fi/tuotteet>
- 2Jutul 2024b. Instagram tili @2jutul. Viitattu 20.2.2024. <https://www.instagram.com/2jutul/>
- Apunen 2021. Imago. Viitattu 15.2.2024. <https://www.apunen.fi/imago/>
- Bergström, Seija. & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Messut. (E-kirja.) 16.-18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Chevalier Stephanie 2024. Global retail e-commerce sales 2014-2027. Viitattu 17.4.2024. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- DNA 2022. Digitaaliset elämäntavat tutkimusraportti 2022. 16-34-vuotiaat käyttävät useimmin online-liikuntapalveluita sekä ostavat ruokaostokset ja reseptit valmiina pakettina. Viitattu 17.4.2024. https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/
- DNA 2022b. Digitaaliset elämäntavat tutkimusraportti 2022. Sosiaalisista medioista Youtubea, Whatsappia, ja Facebookia käytetään useimmin. Viitattu 18.4.2024. https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/
- Dufva, Mikko 2024. Megatrendit 2024. Helsinki: Sitra. Viitattu 13.3.2024 <https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/>
- Elinkeinoelämän keskusliitto 2021. Yritykset henkilöstön suuruusluokittain 2020. Viitattu 27.2.2024. <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/yritykset/#>
- Eurokangas 2024. Kankaiden viimeistely. Viitattu 19.4.2024. <https://www.eurokangas.fi/materiaaliopas/viimeistelyt>
- Fashion in Helsinki2024. Contact. Viitattu 8.3.2024. <https://www.fashioninhelsinki.com/contact/>
- Fashion in Helsinki2024b. TRANSFORMATION CONFERENCE 2023. Viitattu 8.3.2024. Program. <https://www.fashioninhelsinki.com/transformation-conference-2023/>
- Finnpanel. Katsotuimpien ohjelmien TOP-listat. Viitattu 14.2.2024. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vko/top/2024/5/mtv3.html>
- FlowFestival2024. Yhteystiedot. Viitattu 12.3.2024. <https://www.flowfestival.com/flow-festival/yhteystiedot/>
- FlowFestival2024b. Kävijät. Viitattu 12.3.2024 <https://www.flowfestival.com/historia/2023-2/>

- Forssa Textile Week 2024. Viitattu 28.2.2024.
<https://www.forssatextileweek.fi/>
- ForssaTextileWeek2024b. Yhteystiedot. Viitattu 13.3.2024. <https://www.forssatextileweek.fi/forssa-textile-week/yhteystiedot1653923195/>
- Gurl 2017. SWOT analysis: A theoretical review. 2. WHAT IS SWOT ANALYSIS? (E-kirja.) The Journal of International Social Research/ Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- Habitare2024. Habitare Handmade-alue nostaa esiin käsin tekemisen ja suomalaisen käsi-työosaamisen. Viitattu 13.3.2024. https://material.messukeskus.com/habitare-handmade-mediakortti/?pk_vid=1e1a3afc88b9477f171032353116915b
- Habitare2024b. Esittele tuotteitasi tai palveluitasi, rakenna brändiäsi, yllätä ja inspiroi. Viitattu 13.3.2024. <https://habitare.messukeskus.com/yrityksille/#osallistuminen>
- Habitare2024c. HABITAREN VUODEN 2024 KARTTA UUDISTUU – VARAA PAIKKASI NYT. Viitattu 13.3.2024. https://material.messukeskus.com/habitare-media-kortti/?pk_vid=1e1a3afc88b9477f171032389016915b
- Hallavo 2013. Verkkokaupan rautaisannos. (E-kirja.) Helsinki: Talentum.
- Halonon Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja -PR? (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent.
- HelsinkiDesignMarket2024. Information about the event. Viitattu 13.3.2024. <https://helsinki-designweek.com/design-market-hakusivu/>
- HelsinkiDesignMarket2024b. Design Market Kaapelilla ja verkossa 9.–10.9. Viitattu 13.3.2024.
<https://helsinkidesignweek.com/design-market/>
- ILoveMe2024. Ilmiöksi kasvanut hyvinvointitapahtuma I love me toi 56 200 ihmistä yhteen ja täytti Helsingin Messukeskuksen kuplivalla tunnelmallaan. Viitattu 13.3.2024.
<https://www.messukeskus.com/uutiset/ilmioksi-kasvanut-hyvinvointitapahtuma-i-love-me-toi-56-200-ihmista-yhteen-ja-taytti-helsingin-messukeskuksen-kuplivalla-tunnelmallaan/>
- Kesärauha2024. Viitattu 8.3.2024. Yhteystiedot. <https://www.kesarauha.fi/info/>
- Kesärauha2024b. Kesärauha rikkoi jälleen yleisoennätyksensä - 22 000 kävijää kolmen päivän aikana. Viitattu 8.3.2024. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69993252/kesarauha-rikkoi-jalleen-yleisoennatyksensa-22-000-kavijaa-kolmen-paivan-aikana?publisherId=63453682>
- Kettumarkkinointi 2022. Mainoslahja on hauska tapa muistaa asiakasta. Viitattu 15.4.2024.
<https://kettumarkkinointi.fi/mainoslahja-on-hauska-tapa-muistaa-asiakasta/>
- Kevätmarket2024a. Tapahtuman tiedot. Viitattu 8.3.2024. <https://www.facebook.com/events/3607628356140391?ref=newsfeed>
- Kilpinen, Paula 2022. Inhimillinen strategia. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent.
- Kivimäki, Jenni 2023. Second hand voi jopa lisätä vaatteiden kokonaiskulutusta, arvioi tutkija – kaikki liikkeet eivät edes ota ultrapikamuotia uudelleenmyyntiin. Yle 2.8.2023. Viitattu 19.4.2024. <https://yle.fi/a/74-20042496>

- Kokholm 2020. App & social media usage. One third of Instagram users use the platform to follow brands. Viitattu 18.4.2024. https://audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf
- Komulainen, Minna 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0 (E-kirja.) Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent.
- Lindsberg, Laura 2024. Verkostoitumisen Taito. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent.
- Manninen. Mitä ovat strategian johtamisen termit ja määritelmät? Viitattu 21.2.2024. <https://www.latotools.com/Strategian+johtamisen+sanasto+ja+maaritelmat>
- Moisio-Rannikko Tarja 2021. Tekstiililajittelijana toimiminen – uusi tutkinnon osa valtakunnallisiin E-perusteisiin. Teoksessa Irmeli Osara & Marja Amgwerd (toim.) Kohti kestävää tekstiili- ja vaatetusala. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, 18–28. Viitattu 17.4.2024. <https://aoe.fi/#/materiaali/2756/2023-01-16T12:04:21.044Z>
- MTV3 2024. Muodin huipulle. Viitattu 18.4.2024. <https://www.mtv.fi/video/9b2bdf767257f8a6a1ac/jakso-5-uudistettu-t-paita>
- Ojanperä, Pyyhtiä, Rehn 2023. Vihaan myyntiä!: Myynnin myytit ja modernit mahdollisuudet. (E-kirja.) Helsinki: Alma Talent.
- Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. (E-kirja.) Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- PaimionMuotiviikko2024. Paimion muotiviikko. Viitattu 13.3.2024. <https://www.paimio.fi/kulttuuri-ja-vapaa-aika/tapahtumat/muotiviikko/>
- PaimionMuotiviikko2024b. Ensimmäinen Paimion muotiviikko herätti keskustelua kiertotaloudesta. Viitattu 13.3.2024. <https://sunpaimio.fi/reborn-in-paimio/ensimmainen-paimion-muotiviikko-heratti-keskustelua-kiertotaloudesta/>
- PaimionMuotiviikko2024c. Instagram päivitys 17.7.2023 @paimionmuotiviikko. Viitattu 13.3.2024. <https://www.instagram.com/p/CuyqA6-N5iO/>
- Pohjola 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Posti 2022. Postin verkkokauppatutkimus 2022.
- Ruisrock 2023. Ruisrock on loppuunmyyty: Tänään alkava festivaali tuo Turun Ruissaloon 105 000 juhlijaa. Viitattu 21.3.2024. <https://ruisrock.fi/2023/07/07/ruisrock-on-loppuunmyyty-tanaan-alkava-festivaali-tuo-turun-ruissaloon-105-000-juhlijaa/>
- Ruisrock2024. Yhteystiedot. Viitattu 12.3.2024. <https://ruisrock.fi/yhteystiedot/>
- Ruisrock2024b. Ruisrock 2023 on juhlistu: Jättitapahtuma oli täynnä iloa, valoa ja ainutlaatuisia esiintymisiä. Viitattu 12.3.2024. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69998305/ruisrock-2023-on-juhlistu-jattitapahtuma-oli-taynna-iloa-valoa-ja-ainutlaatuisia-esiintymisia?publisherrId=66137716>

- Ruisrock2024c. Hinnoittelu. Viitattu 12.4.2024 <https://ruisrock.fi/yhteistyokumppaniksi/#hinnoittelu>
- Ruokolainen 2020. Brändikäsikirja; näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! (E-kirja.) Helsinki: Kauppakamari.
- Saaristo2024. Kesän avannut Saaristo Open teki yleisöennätyksen: keräsi yli 20 000 kävijää. Viitattu 8.3.2024. <https://www.ts.fi/kulttuuri/4605770>
- Saaristo2024. Päiväkohtainen ohjelma. Viitattu 8.3.2024. <https://www.tiketti.fi/saaristo-2024-hovirinnan-ranta-kaarina-lippuja/95165>
- Saksi Jukka 2020. Arvovalta: Opas arvojen hyödyntämiseen 2020-luvun johtamis- ja asiantuntijatyössä. Arvot ovat asioita, joita pidämme merkityksellisinä. (E-kirja.) 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Salonen 2024. Miten tekstiili- ja vaateusalalla menee Suomessa? Viitattu 16.4.2024. <https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/tilastot/miten-tekstiili-ja-vaatealalla-menee-2/>
- Salonen 2024b. Vaatealan yritysten määrä eri Euroopan maissa. Viitattu 17.4.2024. <https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/tilastot/suomalainen-tekstiili-ja-muotiala-kansainvalisessa-vertailussa/>
- Suomen tekstiili & muoti 2024. Kansainväliset tilastot. Viitattu 17.4.2024. <https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/tilastot/>
- Tapahtumateollisuus ry 2022. Mitä on tapahtumateollisuus? Viitattu 13.2.2024. <https://www.tapahtumateollisuus.fi/mita-on-tapahtumateollisuus/>
- Tchitcherin 2023. Fashion in Helsinki kokoaa yhteen kotimaiset ja kansainväliset huiput suomalaisen muodin äärelle. Viitattu 21.3.2024. <https://www.stjm.fi/uutiset/kokooa-yhteen-ala-kotimaiset-ja-kansainvaliset-vaikuttajat-suomalaisen-muodin-aarelle/>
- Tilastokeskus 2024. Toimipaikkalaskuri. Viitattu 13.3.2024. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/Toimipaikkalaskuri/Toimipaikkalaskuri_Toimipaikkalaskuri/tplask_toimipaikkalaskuri_pxt_14if_fi.px/table/tableViewLayout1/?loadedQueryId=43735a1e-6a00-4182-950e-5c0815221493&timeType=item
- Tilastokeskus 2024b. Mikroyritys. Viitattu 20.2.2024. <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>
- Torppa 2013. Yksin työskentelevän opas. (E-kirja.) Helsinki: Talentum.
- TurunKädentaitomessut2024. Turun Kädentaitomessujen 16.-17.3.2024 näytteilleasettajat. Viitattu 13.3.2024. <https://www.mediapromessut.fi/messut/kadentaitomessut/turun-kadentaitomessujen-16-17-3-2024-naytteilleasettajat/>
- Törrönen 2022. Mikä on visio? Huomioi nämä näkökulmat visionmuotoilussa. Viitattu 16.2.2024 <https://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-visio/>
- Uusitalo 2014. Brändi & Business. (E-kirja.) Helsinki: Mainostajien liitto.
- Virtanen, Jutta 2024. Yrittäjä. Turku, 27.2.2024. Haastattelija: Tiina Huynh.

Ympäristöministeriö 2024b. Kiertotalouden strateginen ohjelma. Viitattu 17.4.2024.
<https://ym.fi/kiertotalousohjelma>

LIITTEET

Liite 1

Tuotos Canva-kuvana.



<p>TURUN KÄDENTAITOMESSUT 16.-17.3.2024, TURKU</p>	<p>KOHDERYHMÄ: KÄSITÖISTÄ KIINNOSTUNEET MYNTITAPAHTUMA, AIEMPINA VUOSINA MYYJIÄ 140 JÄRJESTÄJÄ: MEDIAPRO MESSUT KÄVIJÄMÄÄRÄ: EI TIEDOSSA</p>
<p>KEVÄTMARKET 28.4.2024, TURKU</p>	<p>KOHDERYHMÄ: DESIGNISTA JA KOTIMAISISTA TUOTTEISTA KIINNOSTUNEET MYNTITAPAHTUMA, AIEMPINA VUOSINA MYYJIÄ 40 JÄRJESTÄJÄ: UUDEN MUOTOILUN YHDISTYS KÄVIJÄMÄÄRÄ: EI TIEDOSSA</p>
<p>FASHION IN HELSINKI 28.5.-2.6.2024, HELSINKI</p>	<p>KOHDERYHMÄ: MUODISTA JA TULEVAISUUDEN TRENDIESTÄ KIINNOSTUNEET NÄKYVYYSTAPAHTUMA JÄRJESTÄJÄ: JUNI COMMUNICATIONS, AALTO YLIOPISTO KÄVIJÄMÄÄRÄ: EI TIEDOSSA</p>
<p>KESÄRAUHA 7.-9.6.2024, TURKU</p>	<p>KOHDERYHMÄ: VAIHTOEHTO- JA INDIEMUSIIKISTA KIINNOSTUNEET, TUNNELMAA JA YHTEISÖLLISYYTTÄ ARVOSTAVAT IHMISET NÄKYVYYSTAPAHTUMA JÄRJESTÄJÄ: SUNBORN LIVE KÄVIJÄMÄÄRÄ: 22 000</p>
<p>SAARISTO 2024 7.-8.6.2024, KAARINA</p>	<p>KOHDERYHMÄ: AIKUISET MUSHIKIN KUUNTELIJAT, HYVÄÄ MIELTÄ JA KOKEMUKSIA HAKEVAT IHMISET NÄKYVYYSTAPAHTUMA JÄRJESTÄJÄ: LOUD'N LIVE PROMOTIONS KÄVIJÄMÄÄRÄ: 20 000</p>
<p>RUISROCK 5.-7.7.2024, TURKU</p>	<p>KOHDERYHMÄ: NUORET AIKUISET SEKÄ MUSHIKIN KUUNTELIJAT, JOTKA HALUAVAT AINUTLAATUISIA KOKEMUKSIA NÄKYVYYSTAPAHTUMA JÄRJESTÄJÄ: VANTAAN FESTIVAALIT KÄVIJÄMÄÄRÄ: 105 000</p>

Tiina Huynh 2024

<p>FLOW FESTIVAL 9.-11.8.2024, HELSINKI</p>	<p>KOHDERYHMÄ: AIKUISET JOTKA HAKEVAT KORKEATASOISIA KULTTUURIKOKEMUKSIA NÄKYVYYSTAPAHTUMA JÄRJESTÄJÄ: FLOW FESTIVAL KÄVIJÄMÄÄRÄ: 90 000</p>
<p>FORSSA TEXTILE WEEK 15.-18.8.2024, FORSSA</p>	<p>KOHDERYHMÄ: MUOTOILUSTA, TEKSTIILISTÄ, MUODISTA KIINNOSTUNEET HENKILÖT, EM. AIHEISTA KESKUSTELUTILAISUUKSISTA KIINNOSTUNEET MYNTITAPAHTUMA, AIEMPINA VUOSINA MYYJIÄ 40 JÄRJESTÄJÄ: FORSSAN MUSEO KÄVIJÄMÄÄRÄ: 2 500-3 000</p>
<p>PAIMION MUOTIVIIKKO 27.-28.8.2024, PAIMIO</p>	<p>KOHDERYHMÄ: MUODISTA, PUKEUTUMISESTA SEKÄ KESTÄVÄSTÄ MUODISTA KIINNOSTUNEET MYNTITAPAHTUMA, AIEMPINA VUOSINA MYYJIÄ 30 JÄRJESTÄJÄ: PAIMION KAUPUNKI KÄVIJÄMÄÄRÄ: 700</p>
<p>HELSINKI DESIGN MARKET 7.-8.9.2024, HELSINKI</p>	<p>KOHDERYHMÄ: DESIGNISTA, KESTÄVÄSTÄ KEHITYKSESTÄ JA LAADUKKAASTA ELÄMÄSTÄ KIINNOSTUNEET MYNTITAPAHTUMA, AIEMPINA VUOSINA MYYJIÄ 140 JÄRJESTÄJÄ: LUOVI PRODUCTIONS KÄVIJÄMÄÄRÄ: 10 000</p>
<p>HABITARE 11.-15.9.2024, HELSINKI</p>	<p>KOHDERYHMÄ: SISUSTUKSESTA, MUOTOILUSTA JA DESIGNISTA KIINNOSTUNEET NÄKYVYYS-, & MYNTITAPAHTUMA, AIEMPINA VUOSINA MYYJIÄ 400 JÄRJESTÄJÄ: MESSUKESKUS KÄVIJÄMÄÄRÄ: 41 000</p>
<p>I LOVE ME 2024 29.11.-1.12.2024, HELSINKI</p>	<p>KOHDERYHMÄ: KAUNEUDESTA, HYVINVOINNISTA JA MUODISTA KIINNOSTUNEET MYNTITAPAHTUMA, AIEMPINA VUOSINA MYYJIÄ 350 JÄRJESTÄJÄ: MESSUKESKUS KÄVIJÄMÄÄRÄ: 56 000</p>

MENNEET TAPAHTUMAT JOIDEN JATKUVUUDESTA EI TIETOA

FASCHE NE UNDERGROUND 6.5.2023, TURKU	STREETWEAR MUOTINÄYTÖS ERIKOISISSA VENUEISSA, LIVEMUSIIKKIA VERKOSTOITUMISTAPAHTUMA JÄRJESTÄJÄ: FASCHE NE RY
KOE FASHIONS HOW 16.5.2023, HELSINKI	LAB-AMMATTIKORKEAKOULUN PUETTAVAN MUOTOILUN VALMISTUVIEN OPISKELIJOIDEN MUOTINÄYTÖS VERKOSTOITUMISTAPAHTUMA JÄRJESTÄJÄ: LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU MODERN 26.-27.5.2023, TURKU	ELEKTRONISEN- JA TANSSIMUSIIKIN KAUPUNKIFESTIVAALI, JÄRJESTETTY 10 KERTAA AIEMMIN NÄKYVYYSTAPAHTUMA JÄRJESTÄJÄ: TURKU MODERN RY
HELSINKI DESIGNTORI 27.5.2023, HELSINKI	PALJON ERILAISTEN DESIGN PIENYRITTÄJIEN TUOTTEITA MYNNISSÄ MYNTITAPAHTUMA JÄRJESTÄJÄ: HANIMAA
DESIGN JOULUMYYJÄISET 3.-4.12.2023, TURKU	DESIGNTUOTTEIDEN JOULUMYYJÄISET MYNTITAPAHTUMA JÄRJESTÄJÄ: TURKU DESIGN NOW!
UUDEN MUOTOILUN JOULUMARKET 17.12.2023, TURKU	DESIGNTUOTTEIDEN JOULUMYYJÄISET MYNTITAPAHTUMA, JÄRJESTÄJÄ: UUDEN MUOTOILUN YHDISTYS
ORNAMON DESIGN JOULU 9.-10.12.2023, HELSINKI	KOTIMAISTEN MUOTOILIJOIDEN MYNTITAPAHTUMA, LISÄKSI OSALLISTAVIA TYÖPAJOJA SEKÄ SECOND HANDIA MYNTITAPAHTUMA, JÄRJESTÄJÄ: ORNAMO

TURUN KAUPPATORI

TURUN KAUPPATORILLA OLI KESÄLLÄ 2023 KIRPPUTORI JOKA SUNNUNTAI, PAIKALLA MYÖS YRITTÄJIÄ MYYMÄSSÄ, JOS KESÄLLÄ 2024 TULOSSA, KANNATTAISIKO OSALLISTUA MYYNTIIN? EI PAKOLLISTA OSALLISTUA JOKA SUNNUNTAI

TURUN KAUPPATORIN LAIDALLA PAVILJONKEJA, SINNE POP UP MYYMÄLÄ RAJATUKSI AJAKSI?
(yht.tiedot:hanna.sjobring@turku.fi)

Järjestöjä joihin 2Jutul kannattaa tutustua:
Suomen tekstiili & muoti ry
Ornamo
Uuden muotoilun yhdistys
Design Forum