

Messuosasto

Minna Parikka Shoes Oy:lle

Lahden ammattikorkeakoulu
Taide- ja Muotoiluinstituutti / Teollinen muotoilu
Opinnäytetyö kevät 2013
Marjo Johanna Noukka



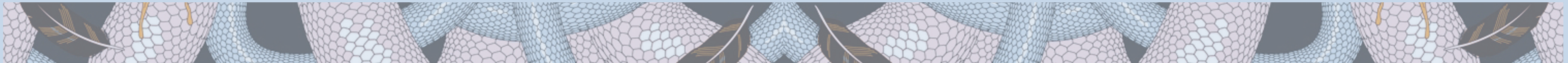
Lahden ammattikorkeakoulu

Muotoiluinstituutti

Teollinen muotoilu

Opinnäytetyö

Marjo Noukka





TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni aiheena on messuosaston suunnittelu Minna Parikka Shoes Oy:lle.

Nykyään messurakenteiden ja -kalusteiden suunnitteluun ei ole panostettu, vaan on käytetty messujärjestäjien tarjoamia hylly- ja huonekaluratkaisuja. Messuosastot ovat olleet kooltaan noin viisi neliötä, eikä niillä ole saavutettu suurta näkyvyyttä. Minna Parikka Shoes Oy osallistuu vuosittain ainakin neljille eri messuille ympäri maailman.

Messuosaston suunnittelun lähtökohtana on eri maiden messuihin soveltuvat ja kausittain muunneltavissa olevat visuaaliset ja rakenteelliset peruselementit, jotka kestäisivät käytössä kolme vuotta.

Pyrkimyksenä on luoda budjetin rajoissa toteutettuna huomiota herättävä ja täten uusia yhteistyökumppaneita synnyttävä ja pressinäkyvyyttä lisäävä messuosasto, joka sopii yhteen Minna Parikka Shoes Oy:n brändin kanssa.

Suunnitteleprosessi etenee tutkien käyttökelpoisia, visuaalisesti innovatiivisia ja taloudellisesti järkeviä ratkaisuja. 3D-luonnosten ja rendausten avulla voidaan hahmottaa suunnitelmia ja sopia Minna Parikan kanssa hänen toivomistaan tyyleistä. Pienoismallien ja prototyyppien avulla voidaan tutkia rakenteellisten ratkaisujen toimivuutta ja tilankäytön mahdollisuuksia.

Avainsanat: modulaarisuus, muunneltavuus, taloudellisuus, messuosaston huomioarvo.

Sivumäärä | 14



ABSTRACT

The subject of my thesis is an exhibition stand design for Minna Parikka Shoes Oy.

The company hasn't allocated resources into designing exhibition furniture or components. Instead, it is using the exhibition stand and furniture solutions provided by the exhibition organizers.

Fair stands have been mostly about the size of five square meters and there has not been much success in terms of gaining visibility with them. Minna Parikka Shoes Oy participates annually in at least four different exhibitions around the world.

The main point in designing the exhibition stand is to make the components and the visual elements modular in order to fit all the different sized and shaped exhibition stands around the world and for the visual appearance to be variable in different seasons. This exhibition design is to be designed so that it could be used for up to three years.

The idea is to create an exhibition stand that fits with the Minna Parikka Shoes Oy brand and is within the budget. In addition to that, it aims to catch the attention of new potential business partners and also to add more visibility in the press.

The design process moves forward by researching usable, visually innovative and economically reasonable solutions.

By using 3d-sketches and renderings I can visualize the concepts and create plans that agree with Minna Parikka's desired styles. By using miniature models and prototypes, I can research the practical approach of our structures and the possibilities in terms of space usage.

Keywords: modularity, convertability, economical efficiency, visibility of the exhibition stand

Number of pages | 14



SISÄLLYS

1 Johdanto

2 Minna Parikka Shoes Oy

- 2.1 Yritys
- 2.2 Tuotevalikoima ja kohderyhmät
- 2.3 Brändi ja yrityskuva
- 2.4 Markkinointi ja näkyvyys
- 2.5 Kilpailijat

3 Messuosastoista

- 3.1 Messuosasto markkinoinnin välineenä
- 3.2 Messuosaston komponentit
- 3.3 Logistiikka ja modulaarisuus
- 3.4 Messuosaston suunnitteluperiaatteista

4 Minna Parikka Shoes ja messuosasto markkinointikeinona

- 4.1 Messutapahtumat
- 4.2 Brändin erottuvuus
- 4.3 Asiakkaat ja kohderyhmät
- 4.4 Taloudelliset resurssit
- 4.5 Haasteet ja mahdollisuudet

5 Tavoitteet ja rajaus

- 5.1 Toiminnalliset tavoitteet
- 5.2 Logistiset tavoitteet
- 5.3 Tyylimaailmat
- 5.4 Kustannustavoitteet
- 5.5 Muut tavoitteet
- 5.6 Rajaus

6 Suunnitteluprosessi

- 6.1 Suunnittelumenetelmistä
- 6.2 Tilaohjelma ja mitoitus
- 6.3 Rakenteet ja materiaalit
- 6.4 Kalusteet
- 6.5 Konseptien valinta

7 Lopputulos

- 7.1 Messuosaston komponentit
- 7.2 Valaistus
- 7.3 Tyyli ja tunnelmat
- 7.4 Logistiikka
- 7.5 Muunneltavuus ja varioinnit
- 7.6 Visualisoinnit käyttötilanteista

8 Arviointi

- 8.1 Tuotos
- 8.2 Prosessi
- 8.3 Palaute

Lähteet



1.1 Minna Parikka Shoes Oy:n slogan liikkeen tiskiön kaiverrettuna

I. Johdanto

Suoritin opintoihini liittyvän työharjoittelun Minna Parikka Shoes Oy:llä vuosien 2012 ja 2013 vaihteessa. Tänä aikana pääsin tutustumaan kattavasti yrityksen toimintaan liittyviin seikkoihin.

Kiinnitin huomiota valokuviiin Minna Parikka Shoes Oy:n käyttämistä messuosastoista ja ehdotin yrityksen johdolle, että tekisin heille opinnäytetyönäni messuosastosuunnitelman, koska siitä olisi heille hyötyä.

Ehdotukseen suostuttiin ja sovimme yhdessä lähtökohdista messuosaston suunnittelua varten. Lopullisen suunnitelman toteutin omatoimisesti.

Tässä opinnäytetyössä pyrin luomaan toimeksiantajalle Minna Parikka Shoes Oy:lle modulaarisen ja halvan messuosastokonseptin.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keino luoda pienellä budjetilla helposti mukana kuljetettava, kevyt ja Minna Parikka Shoes Oy:n brändiin soveltuva messuosasto-konsepti, joka voitaisiin ottaa käyttöön vuoden 2014 messuille ja mikä kestäisi käytössä noin kolmen vuoden ajan.

Opinnäytetyön aihe on toimeksiantajalle tarpeellinen, koska aiemmin sille ei ole tehty messuosastosuunnittelua, vaan yritys on käyttänyt pääasiassa vain messujärjestäjien tarjoamia ratkaisuja.

Käsittelen opinnäytetyöni aihetta teollisen muotoilijan näkökulmasta, ja pyrin ottamaan huomioon visuaalisten ratkaisujen alla piilevät rakenteelliset ja materiaaleihin liittyvät seikat, jotta messuosaston komponenteista tulee kustannustehokkaat ja kokoonpanosta simppli.

2. Minna Parikka Shoes Oy

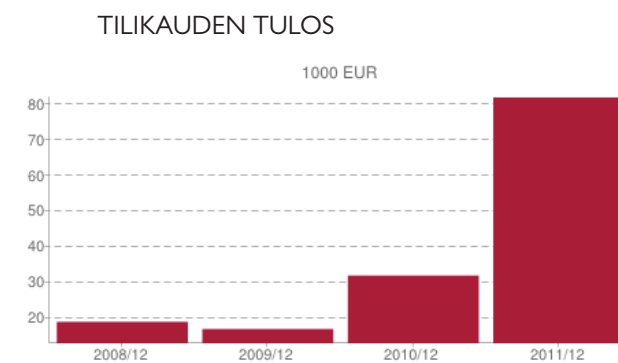
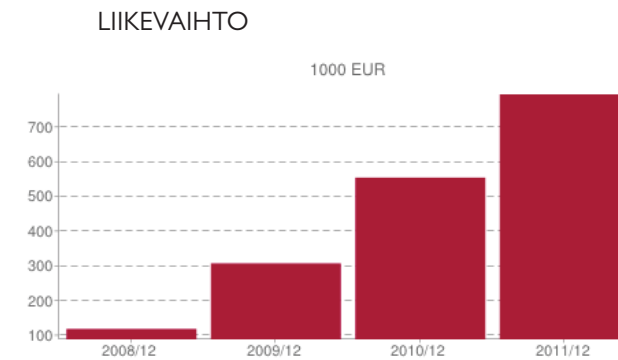
2.1 YRITYS

Minna Parikka perusti nimeään kantavan brändin vuonna 2005 ja seuraavan vuoden syksynä markkinoille saapunut ensimmäinen mallisto keräsi nopeasti huomiota suomalaisessa mediassa. Tällä hetkellä brändi onkin Suomessa jo yleisesti tunnettu ja yksi parhaiten menestyvistä kotimaisista kenkäsuunnittelijoista kansainvälisillä markkinoilla.

Vuonna 2012 liikevaihto oli noin miljoona euroa ja yritys työllisti viisi täysipäiväistä sekä kaksi osa-aikaista työntekijää. Parikka on tehnyt yhteistyötä taiteilija Jani Leinosen ja graafikko Janne Hänisen kanssa.

Yrityksen päätuote on kengät ja niistä yritys saa suurimman liikevaihtonsa, mutta Minna Parikka suunnittelee myös laukkuja, huiveja, käsineitä sekä lompakoita, jotka valmistetaan pääasiassa Espanjassa sekä osittain Portugalissa ja Unkarissa. Materiaalit ovat laadukkaita; nahkaa, mokkaa ja silkkiä.

Mallistoja ilmestyy joka vuosi kaksi: syksy/talvi ja kevät/kesä, ja niitä myydään tällä hetkellä yli kahdenkymmenen jälleenmyyjän kautta mm. Saksassa, Ranskassa, Ruotsissa, Venäjällä, USA:ssa, Hong Kongissa ja Japanissa. Parikalla on myös oma nettikauppa ja brändin lippulaivaliike avattiin vuoden 2012 marraskuussa Aleksanterinkadulle.



2.1



2.2 Minna Parikka Shoes Oy:n työntekijät uudessa Aleksanterinkadun lippulaivamyymälässä.



2.3



2.4



2.5



2.6



2.7

2.2 TUOTEVALIKOIMA JA KOHDERYHMÄT

Brändin tuotteisiin kuuluvat naisten jalkineet, hansikkaat, huivit, laukut sekä lompakot ja vuonna 2014 on valikoimaan näillä näkymin tulossa myös miesten jalkineita.

Tuotteet ovat tyylliltään hyvin feminiinisiä, rohkeita ja leikkisiä. Myyntihinnat kulkevat 200-600 euron välillä, mikä on vienyt käyttäjäryhmää kohti hieman iäkkäämpää työssäkäyvää naista (noin 40-70 v.), sillä nuorekkaasta imagostaan huolimatta ei muilla ole tuotteisiin useinkaan varaa. Myymälässä näkee kuitenkin asiakkaiden laajan kirjon teini-ikäisestä kenties ensimmäisiä korkokenkiään ostavasta nuoresta naisenalusta iäkkääseen jo eläkkeellä olevaan helsinkiläisrouvaan.



2.8



2.10

Parhaiten myyviä tuotteita ovat yhä sydämaiheiset kengät (kuten Jodie ja Raguel) ja sydämaiheet ovatkin pysyneet kaikissa Parikan mallistoissa mukana suuren suosionsa ansiosta, uudistuen kausien mukaan. Minna Parikka suunnittelijana tahtoi kuitenkin päästä jo eteenpäin sydämaiheesta, eikä halua antaa sille dominoivaa roolia mallistoissa.





2.12

Muita kestoosuosikkeja ovat esimerkiksi pupunkorva-aiheiset Angorat sekä erilaiset siipiaiheet. Värit vaihtuvat mallistoittain ja karkkimaiset sekä rohkeat sävyt esiintyvät laajana kirjona maustaen perinteistä mustaa, punaista ja sinistä. Materiaalit ovat metallinsävyistä, kiilto-, matta- ja eläinkuvioista nahkaa tai mokkaa. Vuoden 2013 mallistossa on myös paljon puuta, akryyliä ja glitteriä.



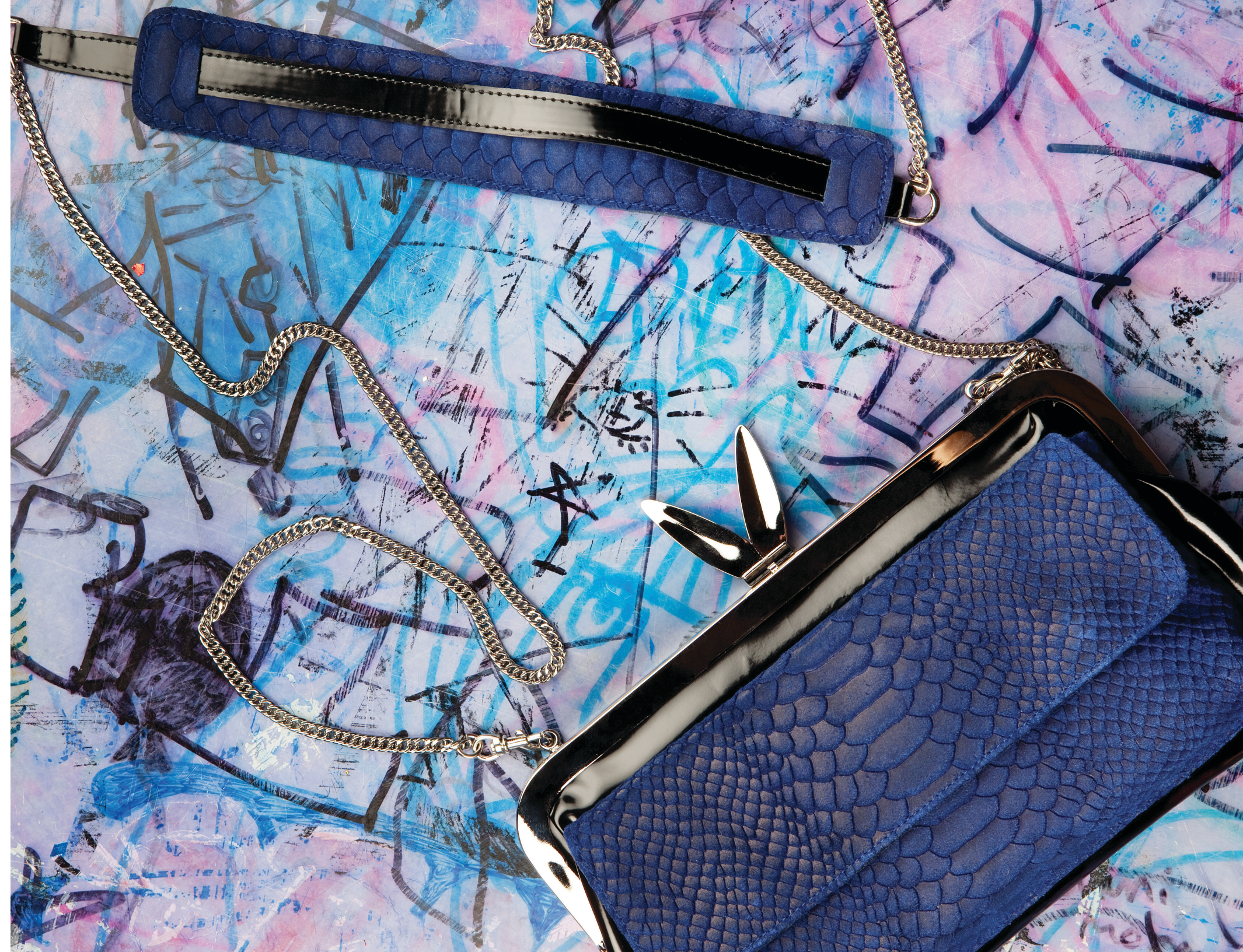


2.13



2.14

Sydän- ja pupuaiheisten tuotteiden lisäksi löytyy lukuisia uusilla materiaali- ja tekstuurivaihtoilla leikitteleviä tuoteryhmiä. Vuonna 2013 mallistoissa näkyy paljon akryyli- ja puukorkoja.



2.15



2.16

2.3 BRÄNDI JA YRITYSKUVA

Minna itse kuvailee brändiä sanoilla leikkisä ja hauska. Hän sanoo kenkäsuunnittelun olevan hänelle pakokeino toiseen maailmaan, jossa on hyvä ja helppo olla. Hän toivoo kenkiensä tuovan käyttäjilleen palan tätä positiivista maailmaa ilman arkipäivän murheita.

Tärkeää on myös tuotteiden laadukkuus ja käytettävyys. Parikan kengillä onkin yllättävän helppo kävellä niiden huimista koroista huolimatta. Väreillä ja materiaaleilla leikkittelyn lopputuloksena syntyneistä mallistoista on kenen tahansa helppo löytää omaan tyyliinsä sopivat korot.

Minna Parikka on ainoita suomalaisia kenkäsuunnittelijoita. Hänen ei ole tarvinnut seurata edeltäjiään taikka juosta vallalla olevien kenkätrendien perässä, vaan hän on saanut aloittaa kuin puhtaalta pöydältä luomaan suomalaista kenkämuotoilua. Minna Parikka -brändi on Suomessa hyvin tunnettu ja arvostettu ja se on pikkuhiljaa saamassa jalansijaa myös kansainvälisesti. Kansainvälisille markkinoille tähtäävä yritys ei halua korostaa skandinaavisuutta, sillä se ei ole muotoilussa tärkeää, mutta suomalaisuus on erilaisuutena mielenkiintoinen piirre.

"My designs are almost like love letters from one high heel shoe lover to another. Allow yourself to be playful and let a pair lead you to new adventures. Life is too short to take style too seriously."

-Minna Parikka

MINNA PARIKKA

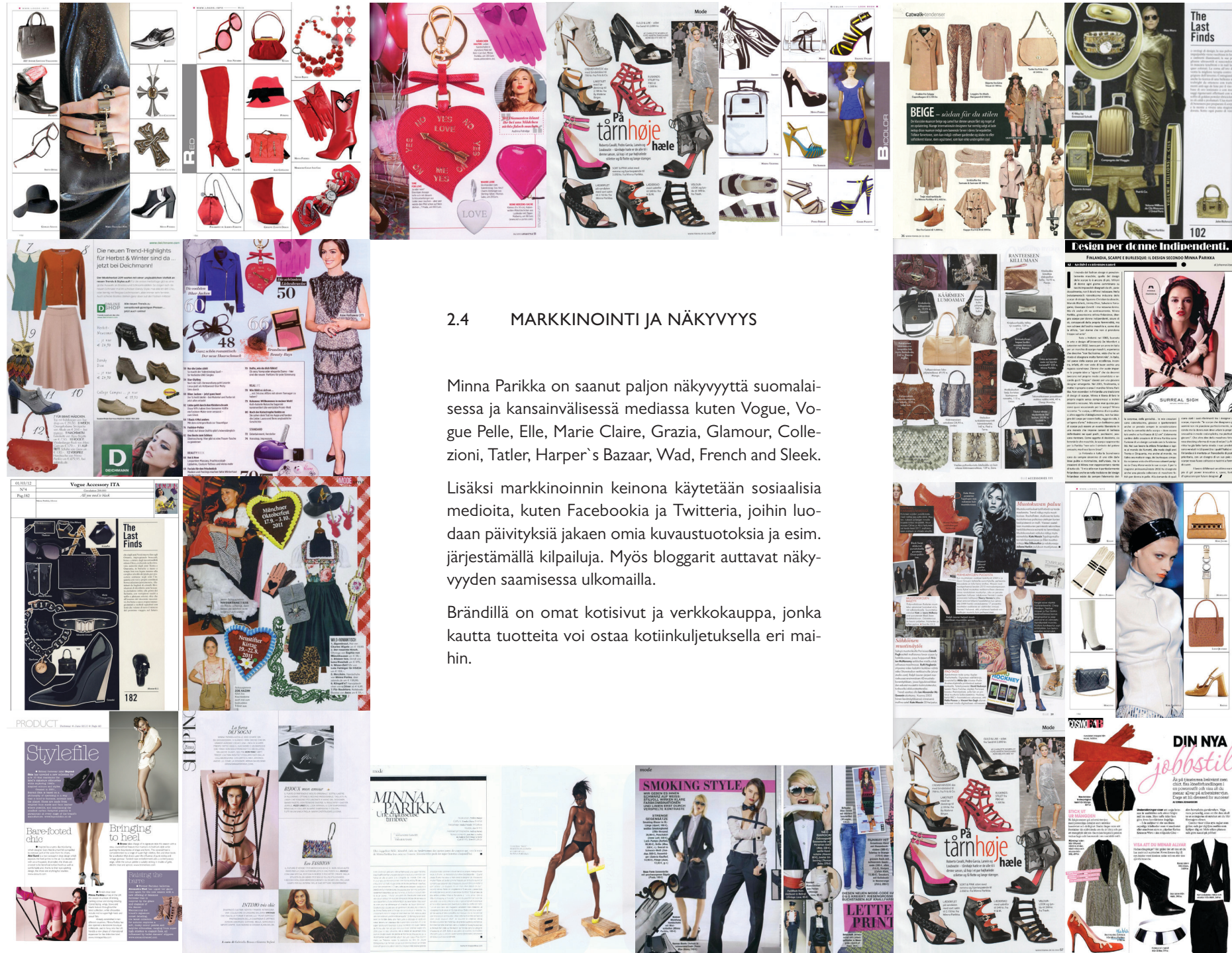
2.17

Yrityksen uudistettu logo vuodelta 2013



2.18

Minna Parikka



2.4 MARKKINOINTI JA NÄKYVYYS

Minna Parikka on saanut paljon näkyvyyttä suomalaisessa ja kansainvälisessä mediassa kuten Vogue, Vogue Pelle, Elle, Marie Claire, Grazia, Glamour, Collezioni, Tatler, Harper's Bazaar, Wad, French and Sleek.

Lisäksi markkinoinnin keinona käytetään sosiaalisia medioita, kuten Facebookia ja Twitteria, joihin luodaan päivityksiä jakaen omia kuvaustuotoksia ja esim. järjestämällä kilpailuja. Myös bloggarit auttavat näkyvyyden saamisessa ulkomailla.

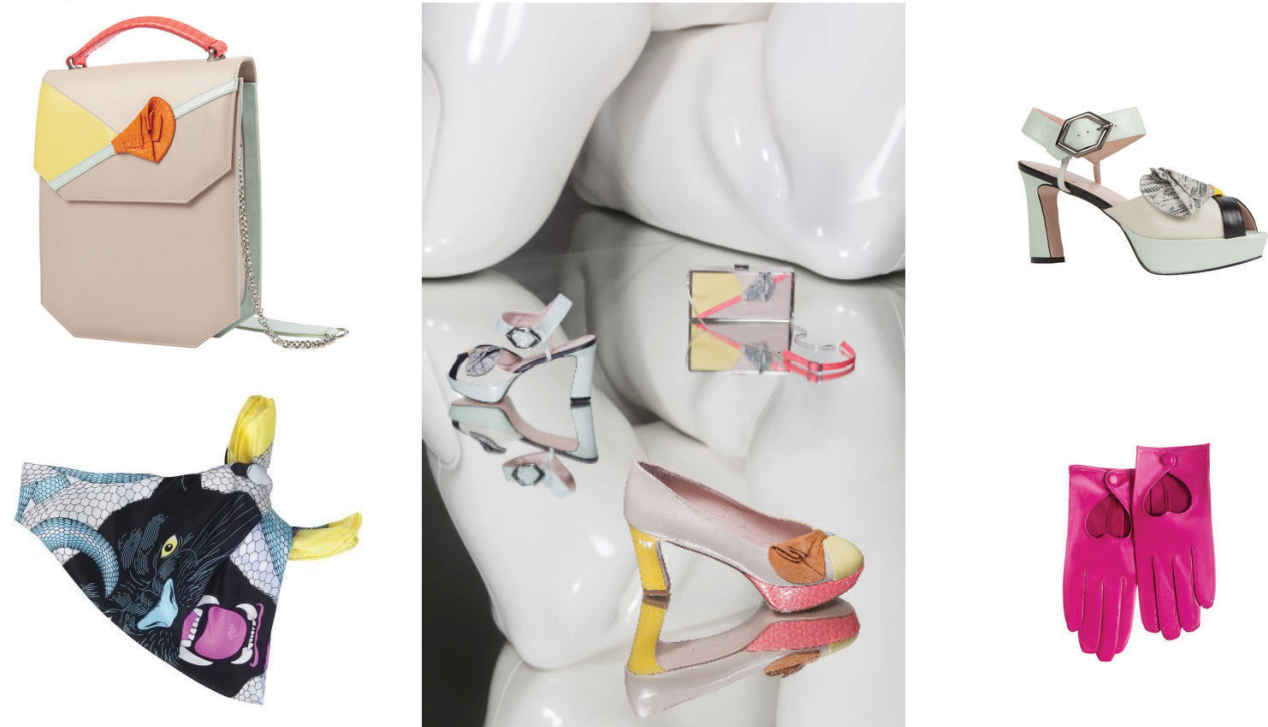
Brändillä on omat kotisivut ja verkkokauppa, jonka kautta tuotteita voi ostaa kotiinkuljetuksella eri maihin.



2.20

SEARCH TRACK ORDER LOG IN ENGLISH SUOMI PRODUCTS IN SHOPPING BAG TOTAL 0,00€ CHECKOUT

HOME SHOP SHOES SHOP WALLETS SHOP BAGS SHOP SCARVES SHOP GLOVES SHOP GIFT CARD SALE TERMS AND CONDITIONS PAYMENT METHODS



S/S 2013 "COLOUR OUTSIDE THE LINES"

MINNA
PARIKKA

MINNA PARIKKA UNIVERSUM
WWW.MINNAPARIKKA.COM
CONTACT US

ALEKSANTERINKATU 36
00100 HELSINKI
FINLAND
TEL. +358 9 667 554

OPENING HOURS:
MON-FRI 10-18
SAT 10-17

Copyright © 2012 Minna Parikka

Screen shotti <http://minnaparikkashop.com>:in etusivusta

Hänen tuotteitaan on näkynyt julkisuuden henkilöillä kuten Beth Ditto, Paloma Faith, Pihla Viitala, Fergie ja Lady Gaga, jolle hän suunnitteli myös kenkäaiheisen palkinnon, mikä myönnettiin The Fame Monster -albumin tuplaplatina-myynnistä.

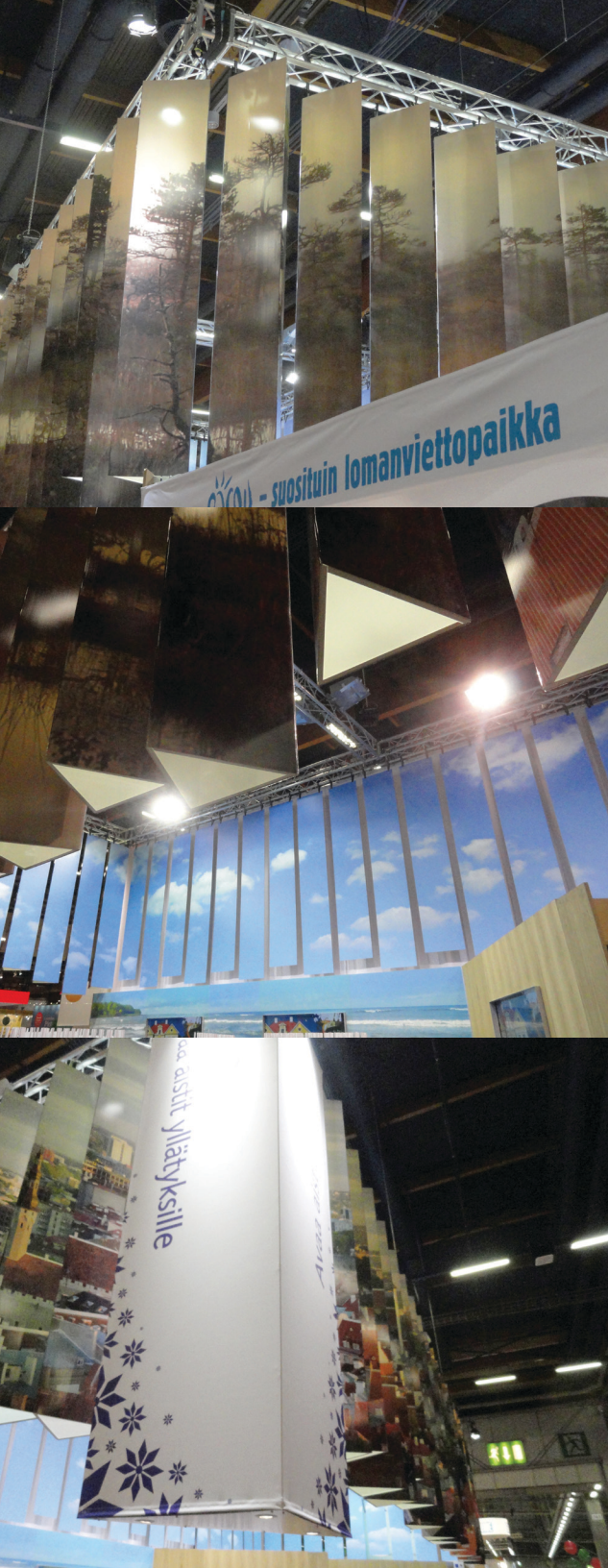
2.5 KILPAILIJAT

Kilpailu on muotimaailmassa kovaa ja vastassa ovat suuret maineikkaat muotifirmat, joiden kanssa ei rahalla voi kilpailla.

Ulkomailla saadusta näkyvyydestä ja markkinatilasta kilpailevat samaan hintakategoriaan kuuluvat yritykset ja globaalisesti uudet merkit, koska ne saavat näkyvyyttä samoissa blogeissa ja kirjoituksissa kuin Minna Parikka. Erottuvuus pitää aikaansaada tuotteilla.



2.21



3. Messuosastoista

3.1 MESSUOSASTO MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Perinteinen markkinointiviestintä alkaa muuttua enemmän kaksisuuntaiseksi viestinnäksi. Asiakas ei halua enää pelkkää massaviestintää, vaan kaipaa jotain henkilökohtaisempaa. Messut ovat erinomainen keino kaksisuuntaisen viestinnän käyttämisessä, koska siellä saadaan vuorovaikutteista kanssakäymistä. (Muhonen 2003, 25 - 26.)

Messut ovat henkilökohtainen ja monipuolinen media, joka on paljon tehokkaampaa kuin perinteiset televisio ja sanomalehti. Messuosastolla voidaan vaikuttaa kaikkiin aisteihin. Se mahdollistaa maku-, tunto-, näkö-, haju- ja kuuloaistin käytön tehokeinonea. Suora kontakti myyjän ja asiakkaan välillä syntyy vaivatta. Suomessa syntyy vuosittain 1,5 miljoonaa messukontaktia. Suosioon vaikuttaa juuri kanssakäyminen. Messuosallistuminen vaatii huolellista suunnittelua ja aktiivista toimintaa itse messutapahtumassa, jälkihoitoa unohtamatta. (Messuille!, 3.)

3.1 Matkamessut Helsinki 2013 Messukeskus

Messut ovat hyvä paikka vuorovaikutteisen asiakassuhteen luomiseen. Messuvieraat hakevat messuilta uusia ideoita ja alan uusinta tietoa. Messuilla kävijä voi tavata samalla kerralla useita toimijoita ja löytää uusia osaajia. Messut ovat paikka, jossa voi vaivattomasti luoda uusia suhteita. Näytteilleasettajat menevät messuille, koska siellä tapaa lyhyessä ajassa paljon potentiaalisia asiakkaita. Kohtaamisympäristö on tärkeä asia, koska messuosastolla voi saada asiakkaassa vahvan vaikutuksen aikaan. Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse olla iso ja mahtava mieleenpainuvan messuosaston suhteen, koska pelisäännöt ovat kaikille samat. (Jansson 2007, 13.)

Messuvieraat ovat potentiaalisia asiakkaita, koska he tulevat messuille vapaaehtoisesti ja etsivät usein jotain uutta. Messut ovat edullinen tapa järjestää tapaamisia kasvotusten. Messuille osallistuminen tulee paljon halvemmaksi, kuin käynti monilla eri asiakastapaamisilla. Yritys tavoittaa messuilla niin yritysasiakkaita kuin myös suuren yleisön ja pääsee samalla katsomaan mitä kilpailijoille kuuluu. Messuilla voi tavata myös asiakkaita, joiden kanssa on tavallisesti vaikea sopia tapaamisia. Messut ovat vuorovaikutteinen tilanne, joten yritys voi heti vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja kerätä suoraa palautetta esittelemästään tuotteesta. (Seekings 1996, 210 - 211.)



3.2 Matkamessut Helsinki 2013 Messukeskus

Messut ovat edullinen tapa järjestää tapaamisia kasvotusten. Messuille osallistuminen tulee paljon halvemmaksi, kuin käynti monilla eri asiakastapaamisilla. Yritys tavoittaa messuilla niin yritysasiakkaita kuin myös suuren yleisön ja pääsee samalla katsomaan mitä kilpailijoille kuuluu. Messuilla voi tavata myös asiakkaita, joiden kanssa on tavallisesti vaikea sopia tapaamisia. Messut ovat vuorovaikutteinen tilanne, joten yritys voi heti vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja kerätä suoraa palautetta esittelemästään tuotteesta. (Seekings 1996, 210 - 211.)

Messut ovat kustannustehokkaat silloin, kun ne onnistuvat. Messuosallistumisessa on otettava huomioon, että messut eivät aina suju toiveiden mukaan. Ongelmina voivat olla liian vähäinen kävijämäärä, liian pieni henkilökunnan määrä sekä liian pitkät messupäivät. (Seekings 1996, 213 - 214.)

Messut ovat suosittu menekinedistämiskeino. Suomalaiset myös käyvät paljon messuilla. TNS Gallupin vuonna 2004 tekemän tutkimuksen mukaan 76 % yksityisen sektorin ja 73 % julkisen sektorin päättäjistä oli käynyt messuilla viimeisen vuoden aikana. Luvut tarkoittavat noin 146 000 yksityissektorin ja 25 000 julkisen sektorin päättäjää. Samassa tutkimuksessa selvisi myös, että päättäjät käyttivät messuja ja näyttelyjä kolmanneksi eniten tiedonhankinnassaan (39 %). Messuja edellä olivat Internet 53 % ja ammattilehdet 51 %. Viime vuosien aikana messumedian osuus suuresta mainoskakusta on ollut noin 5-7 %. Kaikista menekin edistämistoimista messujen osuus on ollut noin 19 %. (Messuille!, 6 - 7.)

(Toivanen 2009, Svahn 2012, Kortelainen 2012)

3.2 MESSUOSASTON KOMPONENTIT

Messuhallien lattiat ovat usein betonia, joten se kannattaa päällystää miellyttävämällä materiaalilla. Messurakentajayritykset vuokraavat erityisiä messumattoja tätä tarkoitusta varten. Toki muitakin ratkaisuja on. Erilaiset laminaatit, parketit, muovimatot ja vinyylit asennettuna lattiaan luovat osastolle halutun tunnelman. Messujärjestäjä on määrittänyt sallitun lattiarakenteen korkeuden. Tämä tulee ottaa huomioon rakennetta suunnitellessa. Vuokrattavat seinärakenteet voidaan myös päällystää joko kankailla tai yrityksen omalla mainosmateriaalilla. Seiniin ei saa jäädä jälkiä liimasta tai teipeistä, joten ripustuksen täytyy hoitua joko koukuilla tai siimoilla seinän ylärakenteista. Näyttelyrakenteet tulee pitää mahdollisimman yksinkertaisina ja yhtenäisinä, näin saadaan tyylikäs tausta esiteltäville tuotteille ja sanomalle.

Messuosaston kalusteet voivat olla yrityksen omia, vuokratut messurakentajalta tai ne voidaan vuokrata myös julkisten tilojen kalusteita tarjoavilta firmoilta. Jos esiteltävät tuotteet ovat yksilöllisiä, voidaan tarvita erityisesti näitä tuotteita varten rakennettuja

näyttelykalusteita. On tarpeellista kartoittaa tarvitaanko tämän kaltaisia kalusteita tulevaisuudessakin tai jopa yrityksen omista liiketiloista. Usein onkin kannattavaa satsata näyttelykalusteisiin ja rakennuttaa erityisesti yrityksen omia tarpeita palvelevia kalusteita, joita voi hyödyntää monissa eri yhteyksissä. Tasot, joilla esitellään tuotteita, suunnitellaan melko mataliksi, jotta niillä olevia tuotteita voi tarkastella monesta eri kulmasta. Tuotteiden esittelyssä voi käyttää myös ns. veistosjalustoja tai vitriinejä, riipuen halutaanko tuotteiden olevan kosketusetäisyydellä vai suojassa. Lukittavat vitriinit suojaavat myös kalliita esineitä varkauksilta sekä helposti särkyvät esineet. (Keinonen & Koponen 2001, 62.)

Messuosaston suunnittelussa ratkaisevin tekijä on messutilan koko. Suunnitteluun vaikuttavat osaston pinta-ala, seinän leveydet ja korkeudet, oviaukkojen paikat, kattorakenteet sekä otsalevyt. Matto- ja seinämateriaalien suunnittelussa tulee huomioida vesipisteiden sekä sähköpistokkeiden paikat. Messuja järjestävältä organisaatiolta on hyvä tilata etukäteen



3.3 Matkamessut Helsinki 2013 Messukeskus

osaston pohjapiirros, johon suunnitelma on helppo tehdä. (Nieminen 2004, 200.)

Toimivan messuosaston lähtökohta on, että esiteltävä tuote tai palvelu tulee hyvin esille. Osaston suunnittelussa tulee miettiä, kuinka tuotteet laitetaan esille. Yksi mahdollisuus on käyttää erilaisia tasoja ja ripustimia. Ripustuskorkeuteen vaikuttavat itse tuote, sekä katsojan katsomisetäisyys. Näyttelyrakenteiden on oltava mahdollisimman yhdenmukaisia ja sulautua taustaan, jotta esiteltävät tuotteet saavat kaiken mahdollisen huomion. Matalat pöytätasot ja veistosjalustat antavat mahdollisuuden tutkia tuotetta eri näkökulmista. Kalliit ja herkät tuotteet kannattaa laittaa vitriineihin ja valaista kohdevaloin. (Keinonen & Koponen 2003, 61.)

Yritys voi halutessaan suunnitella osaston itse tai ostaa valmisosaston messujärjestäjältä, tai messurakentajayritykseltä. Valmisosastoon kuuluu yleensä perusrakenteet, kuten seinät, katto ja lattia. Vuokrattavia tuotteita ovat muu irtaimisto, esimerkiksi kukat, kankaat, matot, esittelytasot, kaapit, pöydät ja tuolit. Valmisosaston valinneen yrityksen tulee pyr-

kiä luomaan omaa visuaalista ilmettään esimerkiksi logon, tuotteiden, esillepanon ja rekvisiitan näyttävällä yhdistämisellä. (Keinonen & Koponen 2003, 61; Nieminen 2004, 277.)

Persoonallisemman ilmeen saa, kun käyttää erikoisempia materiaaleja. Materiaalin tulee kuitenkin olla helposti liikuteltavaa, ja kuljetusta kestävä. Valaistusta mietittäessä selvitetään etukäteen messutilan perusvalaistus ja luonnonvalon määrä. Kohdevaloilla voidaan korostaa tuotteita ja tuoda lisävaloa osastolle. Valot eivät kuitenkaan saa häikäistä ketään, tai aiheuttaa lämpöhaittoja. (Keinonen & Koponen 2003, 62.)

Messuosaston värimaailma luo mielikuvia. Yleisesti väriyhteyksiä on hyvä valita normaaleja värejä ja väriyhdistelmiä. Eri värit vaikuttavat ihmisiin eri tavalla. Varsinkin kulttuurillisia eroja ei pidä unohtaa. Joitain yleistyksiä voidaan kuitenkin tehdä. Keltainen on kirkas ja valovoimainen väri. Suurena määränä se voi aiheuttaa levottomuutta, mutta pieninä määrinä se on valoisa ja lämmin väri. Vaalean sininen on viilentävä ja rauhoittava väri. Sen avulla voidaan avartaa tilaa. Hy-

vin kylläinen sininen voi tuntua ärsyttävältä. Punainen luo ilmapiiriä, missä ideat voivat syntyä, mutta niitä ei voi kehittää. Vihreä rauhoittaa, auttaa keskittymään ja mietiskelemään. Valkoinen on puhdas, hyvä tausta esineiden väreille, koska se kirkastaa muita värejä. Harmaa on arkinen ja karu väri. Se kuitenkin antaa neutraalin tasapuolisen taustan kaikille tummille ja vaaleille väreille. Musta on länsimaalaisessa kulttuurissa kuoleman, lopun ja pimeyden väri. (Keinonen & Koponen 2003, 63 - 64.)

(Toivanen 2009, Svahn 2012, Kortelainen 2012)



3.4 Matkamessut Helsinki 2013 Messukeskus



3.5 Esimerkki modulaarisesta hyllystä

3.3 LOGISTIIKKA JA MODULAARISUUS

Moduloinnilla tarkoitetaan tuotteen jakamista itsenäisiin, toiminnallisiin kokonaisuuksiin, joille on määritelty selkeät ja vakiona pidettävät rajapinnat.

Modulaarisuuden avulla voidaan pienentää tuotteen monimutkaisuutta ja se mahdollistaa tuotteen käsittelemisen pienemmissä toiminnallisissa kokonaisuuksissa, jotka voidaan suunnitella ja valmistaa erillisinä. Tämä lyhentää uusien tuotteiden tuotekehitys aikaa ja nopeuttaa tuotteisiin tehtäviä muutoksia, koska niiden vaikutukset koskevat vain osaa tuotteesta. Moduloinnin avulla asiakkaiden tuotevaatimuksia on helpompi hallita ja kehittää. Samoin voidaan pienentää uusien tuotteiden kehittämiseen liittyviä riskejä mm. uusiutuva teknologia ja muutokset markkinoissa (Automaattinen kokoonpano, 2006).

Räätälöityjen isojen messuosastojen uudellenkäyttö ja hyödyntäminen pienempinä toteutuksina on osoittautunut hankalaksi. Kaluston tulisi olla helposti purettava, koottava ja kevyt. Messusuunnittelija Sari Lehdon (2009) mukaan painavissa ja suurissa kalusteissa rahtikustannukset nousevat korkealle, jolloin olisi järkevämpää teettää esimerkiksi uusi pöytä esitelypaikkakunnalla. Kevyillä ja kierrätettävillä messukalusteilla voitaisiin ratkaista nykyisten messutuotteiden tyypillisiä ongelmia. (Markus Toivanen, 2009)



3.6 Esimerkki modulaarisesta sohvasta

3.4 MESSUOSASTON SUUNNITTELUPERIAATTEISTA

Oikeiden messujen valinta on tärkeää, koska onnistunut messuvalinta takaa sen, että messuilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Messuilla kanssakäyminen asiakkaan kanssa tapahtuu kasvotusten, joten asiakaskontakteissa luottamus ostajan ja myyjän välillä syntyy helposti. Messuideaa miettiessä tulee pohtia mitä esitellään, kenelle esitellään ja miten kohde-ryhmän mielenkiinto herätetään. Messut ovat yksi laajasti käytetty menekinedistämiskeino, joka soveltuu niin kuluttajamarkkinointiin, kuin myös business to business-markkinointiin. Messut voidaan jakaa kahteen ryhmään ammatti- ja kuluttajamessuihin. (Rope 2000, 381 - 384; Keinonen & Koponen 2003, 11 - 15, 24 - 25.)

Osaston muotoon vaikuttaa se, kuinka monta avointa sivua sillä on. Avoimia sivuja voi olla valinnan mukaan yhdestä neljään. Yleensä messuosastot ovat suorakaiteen muotoisia ja neliömetreillä mitattuja. Osastomalleista voidaan tehdä erilaisia ratkaisuja. Osaston etuosaan voidaan laittaa kaikki esiteltävät asiat, jotka kiinnittävät asiakkaan mielenkiinnon. Silloin osaston takaosa on tarkoitettu esittely- ja neuvottelutoimintaa varten. Tälle osastomallille on hankala miettiä oheistoimintaa, koska osasto ruuhkautuu helposti. Toinen osastomalli on sellainen, mikä toimii sekä ulos- että sisäänpäin. Asiakas houkuttelee osaston sisäpuolelle tutustumaan esittelyihin ja toimintaan. Tämä malli palvelee suurta osallis-

tujamäärää. Tässä mallissa neuvottelutila on yleensä pieni tai sille on varattu erillinen tila jostain muualta. (Keinonen & Koponen 2003, 51.)

Ammattimessut ovat erikoismessuja, jotka ovat tarkoitettu business to business-markkinointiin. Ammattimessuille kokoontuvat alan ammattilaiset, koska heillä on mahdollisuus nähdä kerralla kaikki uutuudet ja alan nykyinen tarjonta. Messujen voivat olla ammatti- sekä kuluttajamessujen risteytys, niin että ensimmäiset päivät ovat ammattilaisille ja viimeiset päivät suurelle yleisölle. Ammattimessut eivät ole myynnin tekemistä varten, vaan lähinnä uuden tiedon levittämistä varten. (Rope 2000, 381 - 384. Vallo 2003, 99 - 100.)

Kuluttajamessut voidaan luokitella yleismessuiksi sekä erikoismessuiksi. Yleismessuilla on eri alojen edustajia, kun taas erikoismessut ovat jonkin tietyn aihepiirin sisällä. Kuluttajamessut ovat myyntikeskeisemmät kuin ammattimessut. Kuluttajamessuilla on tärkeää huolehtia, että messuosasto on riittävän suuri, se erottuu ja pysäyttää kävijät. Osastolla on hyvä olla jokin erityishoukutin, joka vetää sinne uteliaita vieraita. (Rope 2000, 381 - 384.)

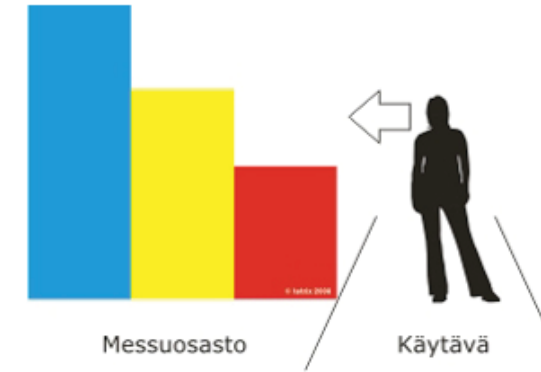
Messuosallistumisen suunnittelussa on kolme eri vaihetta. Suunnittelussa otetaan huomioon aika ennen messuja, itse messut sekä messujen jälkeinen aika. Ennen messuja on tärkeää suunnitella huolellisesti millaisille messuille lähdetään sekä mitä osallistumi-

sella halutaan saavuttaa. Messuille voidaan kutsua etukäteen vierailijoita asiakaskutsukorttien avulla. (Jansson 2007, 16 - 17.)

Suunnittelun toisessa vaiheessa mietitään messuilla olemista, eli sitä millainen osasto on ja mitä siellä tapahtuu. Messusuunnittelussa päätetään siitä mennekö messuille yksin vai perustetaanko sinne yhteisosasto. Yhteisosasto jakaa kustannukset osallistujien kesken. Yhteisosastolle osallistuvat yrityksillä on yleensä jokin asia, joka yhdistää heitä. Yritysten erilaiset ulkoasut voivat hankaloittaa osaston yhteisen ulkoasun suunnittelua. Omien asiakkaiden huomioiminen ja rekisteröinti voi hankaloitua, mikäli siihen ei keksitä etukäteen mitään ratkaisua. (Keinonen & Koponen 2003, 52; Jansson 2007, 16 - 17.)

Messujen jälkeen tehdään jälkihoito ja arviointi. Jälkihoitoon kuuluvat muun muassa messuraportin kirjoittaminen. Asiakaskutsut, messuosasto, aktiviteetit, osastokäyttäytyminen ja jälkihoito vaikuttavat olennaisesti messuilla onnistumiseen. Näihin kohtiin kannattaa kiinnittää huomiota suunnitteluvaiheessa. Yritys voi kasvattaa messuosaamistaan, trade fair intelligence:ä, miettimällä miten messuilla onnistuttiin ja mitä seuraavilla messuilla täytyy tehdä eri tavalla. (Jansson 2007, 16 - 17.)

(Toivanen 2009, Svahn 2012, Kortelainen 2012)



Näkyvyyden rappuset

Messuosaston voi näkyvyydeltään jakaa kolmeen osaan. Perusajatus on että messu-osastosta löytyy:

- A) "näyteikkuna"
- B) "esittelytila"
- C) "kehys"

Somistus lähtee siitä että osastolle annetaan kolmiuloitteisuutta. Otetaan huomioon että osastossa on korkeus-, leveys- ja syvyysfaktori. Näin saadaan maksimoitua näkyvyys ja jätetään tilaa esittelijälle toimia.

Kehys - Brändiä tukeva tausta
Korkein alue. Se tulee näkyä etäältä (yli esittelijöiden) ja mainosviestin tulee olla hyvin pelkistetty ja selvä.

Vihje: Tutustu AluLite ketjumoduuleihin joilla voit muodostaa jatkuvia messuseiniä. Korkeus 1,0 metristä aina 2,5 metriin.

Esittelytila - sinun vastaanottotilasi

Tilassa luot suhteita ja kerrot tuotteesi eduista. Tavoite on ohjata asiakasi tänne "peremmälle".

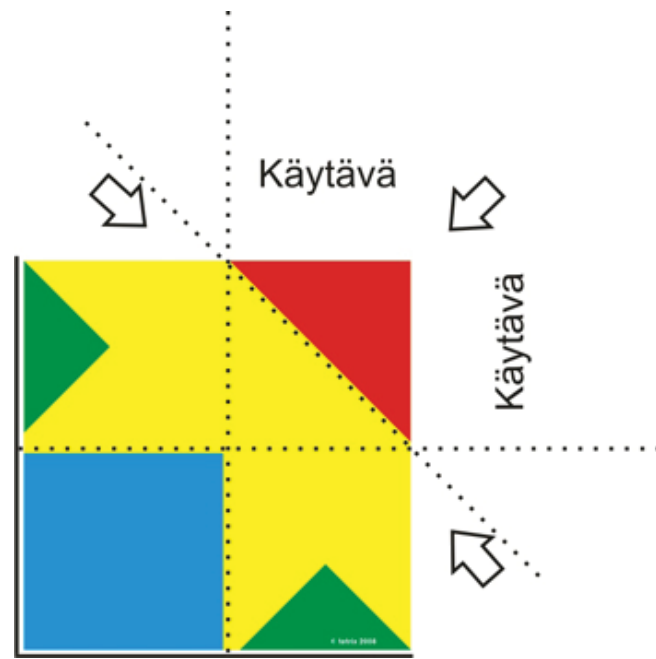
Vihje: Vaadi osastoltasi tarpeellisen mutta älä ahtaa niin täyteen että messuständistäsi tulee käyttökeltoton. Räätelöi esim. promootiotelineesi vastaamaan messuosastosi kokoa.

Näyteikkuna - Hot Spot

Tässä asiakas saa ensikontaktin. Jaa lyhyttä osuvaa tietoa tuotteestasi ja jaa esitteitä tuleville asiakkaille.

Vihje: Voit onnistuneesti myös yhdistää messuständin Hot-Spot osioita valitsemalla AluLite tiski jonka koko ja toiminnot ovat täysin räätälöitävissä juuri sinun messuosastolle sopivaksi.

3.7 http://www.messustandi.fi/nakyvyyden_rappuset.html

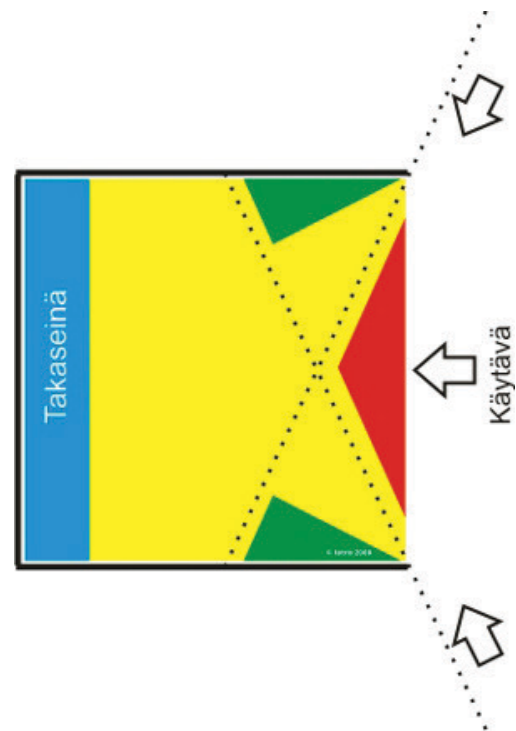


L-muotoinen messuosasto

Niin kutsuttu kulmaosasto avautuu kahteen suuntaan. Yleensä messuilla peritään kulmaosastolisä. Näkyvyys on hyvä koska "risteyksessä" osasto avautuu kahdelle käytävälle.

Hot Spot alueen kannattaa miettiä hyvin koska kulmaosastot voivat vaikuttaa hieman lohkaistulta ja huonosti kasassa pysyviä. On tärkeää saada katseen-vangitsijan joka sulaa yhteen taustan kehyksen ja tukitehosteiden kanssa.

Satsaa kunnolla kulmapaikkaasi kun se kerran on olemassa. Älä kuitenkaan tee korkeita rakennelmia Hot Spot alueeseen joka esittäisi näköyhteyden osaston takaosiin. (<http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html>)



U-muotoinen messuosasto

Yleensä edullisin osastomuoto joka on "upotettu" riviin ja jossa standi avautuu yhdelle käytävälle. Tavallisin koko on 3x3 osasto joka tarkoittaa että se on 3 metriä syvä ja 3 metriä leveä. Mitä leveämmän osaston valitset sen pitempään käytävällä ohi kävelevällä on aikaa huomata sinut.

Pienuhkö tilaa vaatii kompaktin sisällön. Mieti tarkkaan mikä ydinasiomasi on ja että esittäjille jää tarpeeksi tilaa kutsua messukävijän osastolle. (<http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html>)

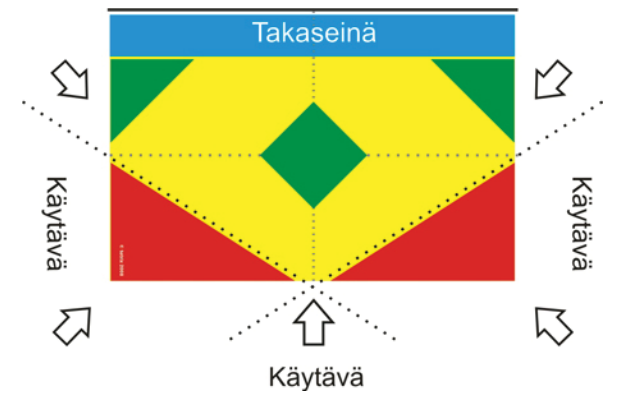
I-muotoinen messuosasto

Päätyosasto on yleensä kahden kulmaosaston yhdistelmä joka sijaitsee osastorivin päädyssä. Yksiseinäinen osasto näkyy kolmesta käytävästä.

Hot Spot alueita on kaksi ja kuten L-muotoisessa kulmaosastossa on tärkeää sitoa alue niin että siitä ei tule pelkkä oikopolku messukävijöille vaan näytös joka puhuttelee asiakasta.

Hot Spot ja tukitehoste alueita on tässä kaksi joten kannattaa valita kuvatelineet viisaasti. Keskimmäistä tukitehoste aluetta kannattaa käyttää esimerkiksi korkealle katseenvangitsijaa varten.

Rajaa kulmat niin että ne näkyvät ja että saat ohjattua kävijäpolun niin että voit vastaanottaa asiakkaasi luonnollisella tavalla. Ehdotamme että kulkureitit ovat kolmen avoimen osan keskivaiheilla. (<http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html>)

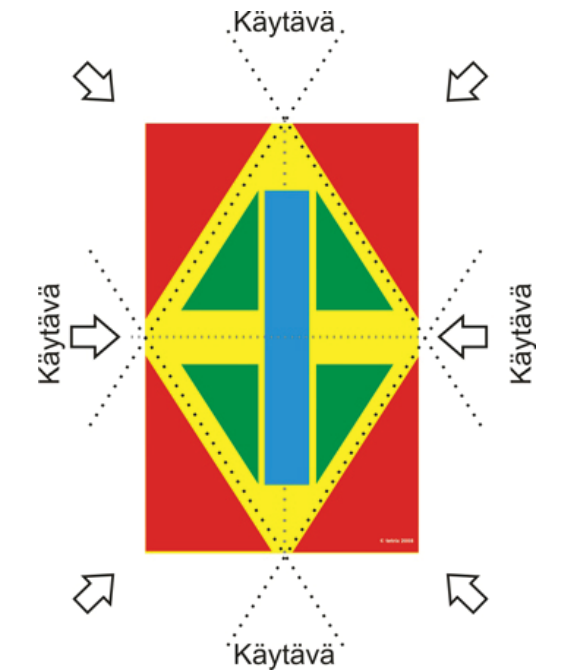


O-muotoinen messuosasto

Saarekemäinen messuosasto jossa ei ole kiinteitä rakenteita ympärillä. Saareke näkyy kaikista suunnista ja kannattaa rakentaa "vulkaaniksi" niin että rakenne huipentuu korkealla keskivaiheella.

Haluamme Hot Spot alueiden ohjaavan asiakkaan sinulle esittelytilaan mutta samalla hänen tulee saada riittävästi informaatiota tuotteista niin että kaikki asiakkaat saavat palvelua.

Hot Spot ja tukitehoste alueita on tässä neljä, käytä niitä viisaasti mutta älä ylikannena. Rajaa kulmat niin että asiakkaan on helppo havaita koska hän on osastolla, koska ei. (<http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html>)





4. Minna Parikka Shoes ja messuosasto markkinointikeinona

4.1 MESSUTAPAHTUMAT

Minna Parikka Shoes osallistuu vuosittain useille alan messuille, mutta kokeilee myös jatkuvasti uusia messutapahtumia. Tällä hetkellä vakiintuneet messut ovat:

-Micam Milanossa, jossa jaettu suljettu standi. Yrityksellä käytössä oleva tila on noin kymmenen neliötä. Osastolla järjestäjän tarjoamat valmiit hyllyt.

-Premiere Classe Pariisissa, jotka ovat tärkeitä asutemessut, ja kaikille yrityksille tarjotaan melko samankokoiset standit. Sinne yritys on teettänyt porrasrakennelman kenkien esittelyä varten. Portaikkoo säilytetään yrityksen PR-firman tiloissa.

-Premium Saksassa, jossa tilaa on ollut n. 5 neliötä ja pöydät on tilattu järjestäjältä.

4.3 ASIAKKAAT JA KOHDERYHMÄT

Messuilla tavoitellaan uusien brändille sopivien jälleenmyyjien huomiota, eli yrityksiä jotka myyvät kenkiä (tai muita Minna Parikka Shoes Oy:n tuoteryhmien tuotteita), joko internetin välityksellä tai omissa myymälöissään. Jälleenmyyjien tulee olla bisnesidealtaan yhteensopivia Minna Parikka-brändin kanssa.

Hyvin tärkeää on pitää yllä kontakteja vanhoihin asiakkaisiin ja esitellä heille uusi mallisto. Asiakkaat saattavat tehdä uuden tilauksen jo messuilla tai jättää yhteystietonsa lisäinformaation saamiseksi.

Messuilla on myös hyvä koittaa saada pressinäkyvyyttä ja tutustua eri julkaisijoiden edustajiin ja blogien pitäjiin.

4.4 TALOUDELLISET RESURSSIT

Minna Parikka Shoesilla ei ole suurta budjettia käytettävissä messuosastoon, mutta sitä halutaan jatkossa hieman lisätä, sillä messut ovat hyvä väylä yritykselle löytää potentiaalisia asiakkaita ja lisätä näkyvyyttä maailmanlaajuisesti.

Messuihin varataan jatkossa arviolta 200 000 euroa per vuosi. Ja kun tästä vähennetään tilavuokrat, palkat yms. jää rahaa kalusteisiin ja visuaalisiin elementteihin sekä mahdolliseen varastointiin ja kuljettamiseen käytettäväksi n. 40 000 euroa per vuosi.



4.5 HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET

Messuosastojen pienet koot, useimmiten 5 m², ja laaja esille pantava tuotemäärä asettavat suurimmat haasteet yhdessä pienen budjetin kanssa. Kilpailijoilla on paljon rahaa käytössä messuosastojen suunnitteluun ja toteutukseen, mikä vaikeuttaa erottuvuutta.

Asiakkaiden huomiosta ei kilpailla pelkästään messutilassa, vaan itse messuillakin on saman alan messuja kilpailijoina, jolloin on tärkeää valita oikeat messut joille osallistua.

Minna Parikka Shoes Oy:n messutilojen komponentteja ei tähän mennessä ole suunniteltu lainkaan (paitsi vasemmalla olevan kuvan porrarakennelma), joten yleisilmeen parantaminen on helppoa. Tuotteet itsessään ovat hyvin erottuvia ja näyttäviä, joten osaston materiaalit voivat olla simppeleitä ja neutraaleja. Kuitenkin täytyy muistaa, että laadukas brändi tarvitsee laadukkaat puitteet.

Messuosastoa suunniteltaessa pitää ottaa huomioon messuosastojen kokojen vaihtelu, muotimaailman sesongit ja se, että yritys osallistuu hyvin monille messuille vuoden aikana.

4.2 Minna Parikka Shoes Oy:n messuosasto, Micam Milano



4.3 Minna Parikka Shoes Oy:n messuosasto, Premiere Classe Pariisi

5. Tavoitteet ja rajaus

5.1 TOIMINNALLISET

Messuosastolle pitää saada esille kokonainen mallisto tai ainakin suurin osa siitä. Mallistoissa on n. 50-70 paria kenkiä ja uusia laukkuja tulee 10-15 kappaletta. Kengistä riittää, että vain toinen pari on esillä ja usein kaikista kengistä ei ole vielä esittelykappaletta valmiina messuille. Myös huiveja, lompakoita ja käsineitä saattaa tulla, mutta ei kaikkiin mallistoihin.

Messuosaston komponenttien täytyy olla modulaarisia, niin että ne toimivat erikokoisissa ja -muotoisissa messutiloissa. Käytössä olevat tilat vaihtelevat 5-10 neliön välillä. Kattoon ja seinille ei useimmiten saa kiinnittää minkäänlaisia rakenteita, mutta ilman ruuveja esimerkiksi kaksipuolisella teipillä kiinnitetty julistekuvat ovat sallittuja, kunhan seiniin ei jää jälkiä.

Messuosaston ilmeen muuttaminen sesongeittain tulisi olla helppoa ja kustannustehokasta. Myös komponenttien asettelua tulisi voida vaihdella eri vuosina, jotta messuosaston ilme pysyy uutena.

Messuosastolle tarvitaan hylly-, lokero- ja tasotilaa malliston esittelyä varten ja istumatilaa kahdelle työntekijälle sekä mahdollisesti muutamalle messuvieraalle, kuin myös kirjoitustaso ja paikka iPadille, josta asiakkaille esitellään kuvia.

Myös tila, jossa voidaan käyttää tietokonetta hiljaisina hetkinä olisi hyödyllinen. Lisäksi tarvitaan jokin säilytystila henkilökunnan omille tavaroille ja esitteille, roskakorille yms. jotta messuosaston ilme pysyy siistinä ja henkilökohtaiset tavarat ovat turvassa näpistyksiltä.

5.2 LOGISTISET TAVOITTEET

Messuosasto on pystyssä vain muutaman viikon vuodessa, ja senkin eri puolilla maailmaa, joten sen tulisi olla helppo kasata ja purkaa. Rakenteiden tulee olla kevyitä ja helppoja liikutella, jotta ne saa tarpeen tullen yksikin ihminen nopeasti paikoilleen.

Kuljetus tai mahdollinen varastointi on halvempaa ja helpompaa, jos komponentit ovat kevyitä ja ne saa mahdollisimman pieneen tilaan. Messuosasto on mahdollista sijoittaa varastoihin eri messukaupunkeihin, tai siitä voidaan valmistaa vain yksi versio, joka kuljetetaan aina kenkien kanssa paikan päälle matkalaukuissa, mikäli se on kustannustehokkaampaa.

MINNA PARIKKA



5.1 Minna Parikka Shoes Oy:n messuosasto, Premium Berliini

5.3 TYYLIMAAILMAT

Minnan toive osaston tyylimaailmasta on, että se olisi skarppi, moderni ja toimiva. Tuotteiden kuuluu saada kaikki huomio, joten osastolla itsellään ei saa olla liian vahvaa tyyliä vaan sen tulee keskittyä tuomaan kenkiä ja muita tuotteita parhaalla mahdollisella tavalla esiin.

Osaston tulee myös kestää aikaa. Siksi se on hyvä pitää yksinkertaisissa aikaa hyvin kestävässä peruselementeissä ja mahdolliset printit, graafiset elementit yms. olisi hyvä olla vaihdettavissa helposti. Eri sesonkien näkyminen tulisi saada esiin pienillä muutoksilla.



5.2 Minnan toivomaa tyyliuuntaa edustava kuva

5.4 KUSTANNUSTAVOITTEET

Budjetti messuosastojen kalusteisiin ja visuaalisiin elementteihin sekä mahdolliseen varastointiin ja kuljettamiseen on 40 000 euroa per vuosi, mutta mitä halvemmalla osasto pystytään toteuttamaan sen todennäköisempää on, että se otetaan käyttöön. Messuosaston tulisi kestää käytössä kolme vuotta sisältäen myös sesonkiset muutostyöt, varaosa- ja kierrätyskustannukset.

5.5 MUUT TAVOITTEET

Uusien asiakassuhteiden solmiminen ja vanhojen asiakkaiden tappaaminen messuilla.

Messuosaston tulisi herättää lehdistön huomio ja sen avulla voi saada näkyvyyttä ulkomaisissa lehdissä tai nettijulkaisuissa.

5.6 RAJAUS

Tavoitteena on suunnitella Minna Parikka Shoes Oy:lle modulaariset messukalusteet tuotteiden esittelyyn, niin että esille mahtuu yksi mallisto, sekä messuosaston visuaalisen ilmeen muuttamisen mahdollistavat peruskomponentit.

Messuosastoa käytetään erikokoisissa ammattimessutiloissa ympäri maailman n. 8-12 kertaa vuodessa, joten on tärkeää selvittää sen kuljetettavuus- ja varastoitavuusmahdollisuudet, kasattavuus ja purettavuus (kestävyys), sekä komponenttien skaalautuvuus eri kokoihin ja muotoisiin tiloihin.

Messuosaston kokoaa yrityksen oma henkilökunta, jota yleensä on paikalla kaksi tai kolme henkeä. Messuosaston kokoamisen tulee siis olla helppoa ja nopeaa ajan säästämiseksi. Jos päädytään mukana kuljetettavaan messuosastoon, tulee komponenttien mahtua matkalaukkuihin ja olla kahden ihmisen kuljetettavissa. Komponenttien tulee myös olla kevyitä, jotta kuljetuskustannukset eivät nouse.

Messuosastosuunnitelma esitellään pienoismalleina, prototyyppinä sekä rendauksina eri kokoihin messutiloihin skaalattuna.



5.3 Messutilan yleisnäkymä Premium Berlin.

6. Suunnitteluprosessi

6.1 SUUNNITTELUMENETELMISTÄ

Suunnittelun alkuvaiheessa hain inspiraatiota ja ideoita pääasiassa huonekalumaailmasta, arkkitehtuurista ja tilataiteesta.

Hyödynsin inspiraatiokuvista tekemiäni mind mappeja suunnitellessani komponentteja ja visuaalisia lähtökoh-
tia messuosastokonsepteihini.

Värimaailman pyrin pitämään neutraalin valkoisena, jotta messusasto toimisi "tarjottimena" kengille.

Ensimmäisessä mood boardissa oikealla pyrin luomaan visuaalisen ilmeen, missä pohjana on valkoiset perusmuodot, joista värilliset kohdat pomppaavat esiin. Messuosastolla tämä palvelisi hyvin kenkien esittelyssä.

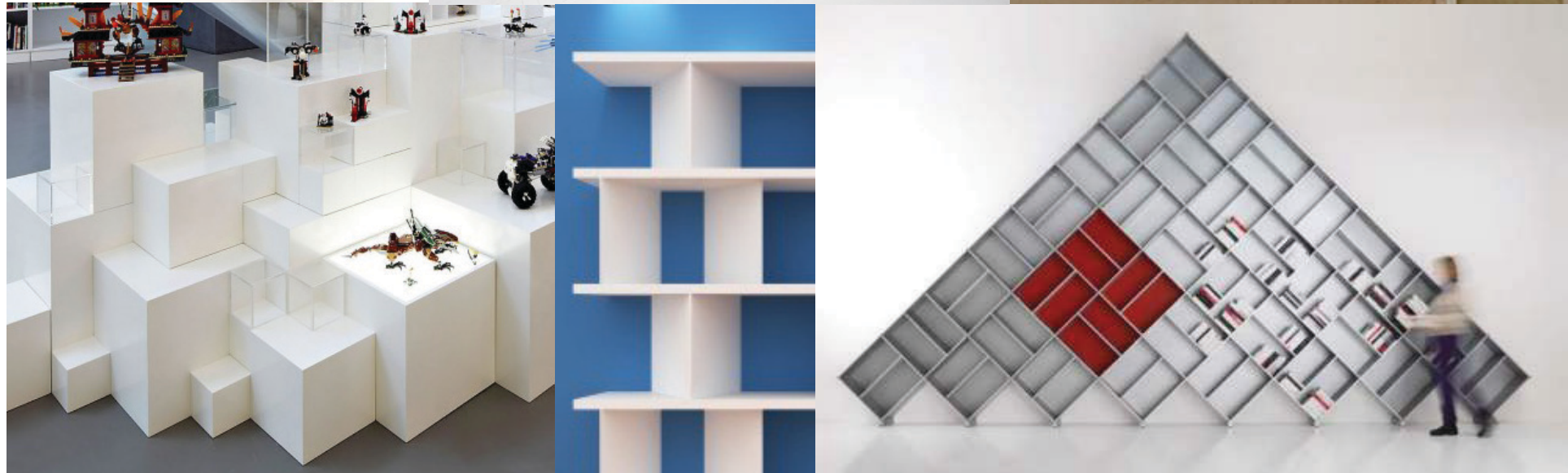
Seuraavan aukeaman mood boardeissa tutkin porraslementtejä ja huonekaluja joissa on eri korkuisia tasoja. Messuosaston hyllyissä on pinta-alan vähyyden vuoksi oltava useita tasoja kengille.



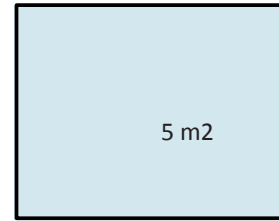
6.1 Mood board messuosaston yleisilmeestä



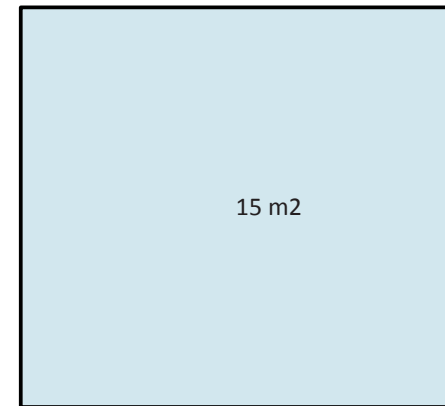
6.2 Mood board kalusteiden ilmeestä



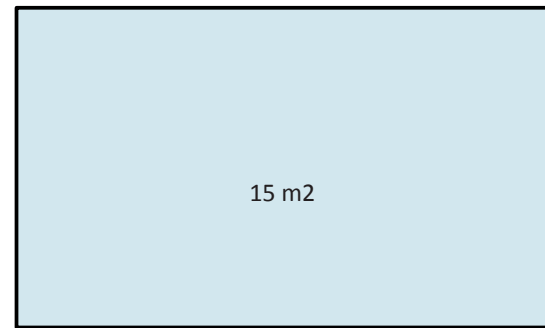
6.3 Mood board kalusteiden ilmeestä



5 m2



15 m2



15 m2

6.2 TILAOhJELMA JA MITOITUS

Messutilan koko vaihtelee 5-15 neliömetrin välillä. Yleisin tyyppi on L-muoto, jossa on kaksi seinää, mutta myös I- ja U-muotoja on käytössä.

Seinien korkeudet vaihtelevat eri messupaikoissa. Yleisin korkeus on noin 2 m, mutta myös korkeampia seiniä on käytössä.

Koska messuille tulee esille n. 50-70 kenkää ja pienin tila on vain viisi neliömetriä, on kenkiä välttämätöntä sijoittaa porrastetusti, jotta hyllypinta-alaa saadaan tarpeeksi paljon.

Kalusteiden tulee toimia kaikissa messutilatyypeissä ja eri kokoisissa pinta-aloissa hyvin. Kulkureittien suunnittelu on tärkeää tilankäyttöä mietittäessä.

Esille tulee myös eri kokoisia laukkuja. Laukkujen korkeudet riippuvat laukun koosta ja hihnan pituudesta, mikäli ne halutaan asettaa telineisiin roikkumaan.

- korkeus maksimissaan 60cm
- leveys maksimissaan 45cm
- syvyys maksimissaan 15cm

Kalusteiden mitoituksen määrää pitkälti kenkien mitat.

Näytteillä olevat kengät ovat useimmiten kokoa 37.

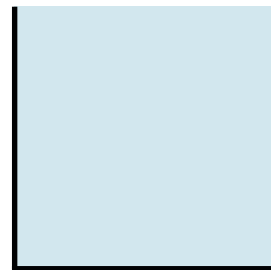
- korkeus vaihtelee 6-60cm (ballerina - saapas)
- leveys maksimissaan 11 cm
- pituus maksimissaan 25 cm

Sijoiteltaessa kalusteita viiden neliön pohjakaavakuvaan optimaalisimmat sijainnit muodostuvat kun ottaa huomioon kulkureitit ja ihmisten katselukulmat sekä -etäisyydet.

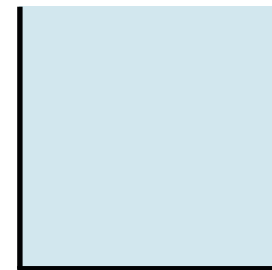
Suuremmissa messuosastoissa jää enemmän tilaa leikkiä pohjakaavaratkaisuille, kun taas viiteen neliöön on tärkeintä saada mahtumaan koko mallisto esille ilman, että osasto tukkeutuu.

Käytin pohjakaavaa tehdessä apuna 3d-mallinnusta, koska siinä oli helppo luoda oikeat mittasuhteet osastolle, hyllyille ja ihmisille.

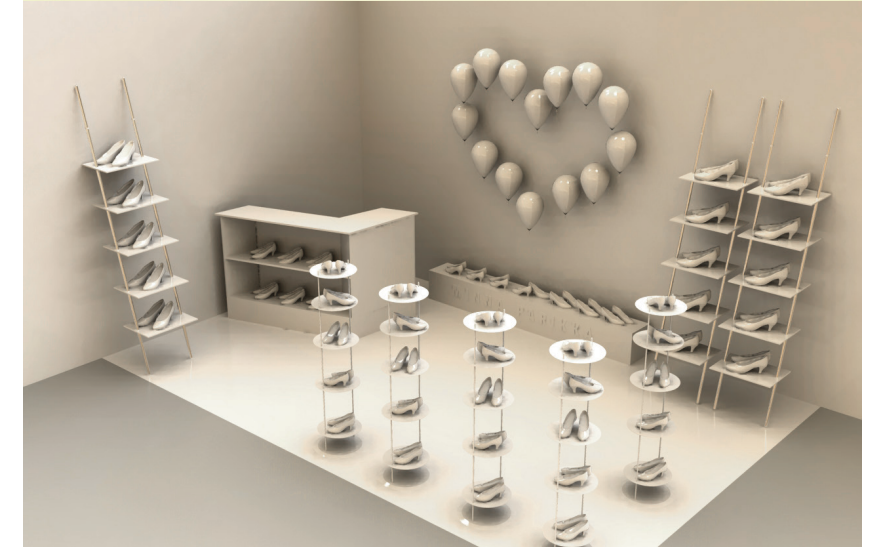
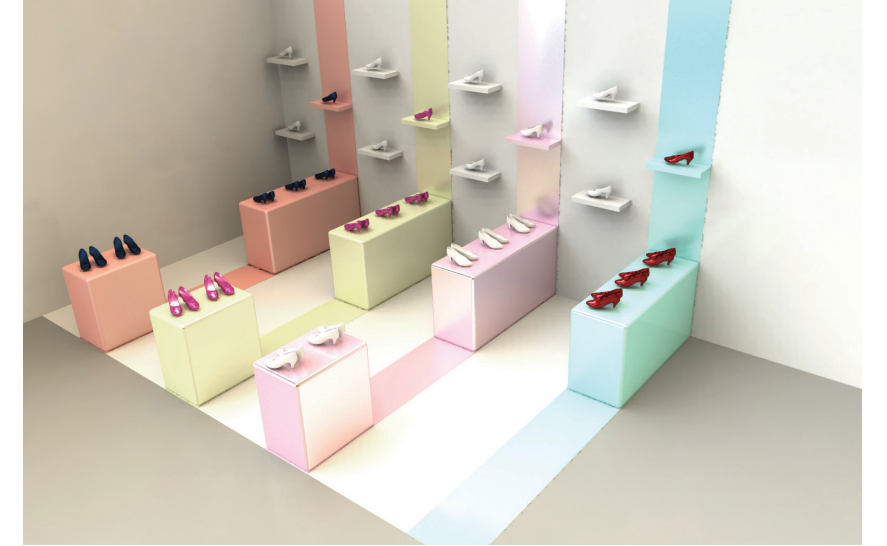
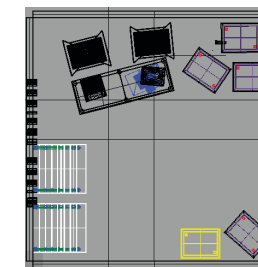
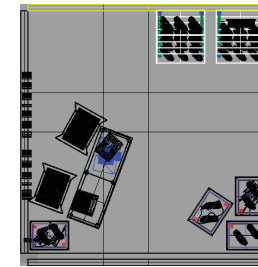
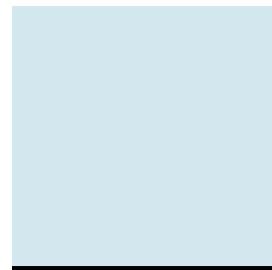
6.5 L-muoto



6.6 U-muoto



6.7 I-muoto





6.3 RAKENTEET JA MATERIAALIT

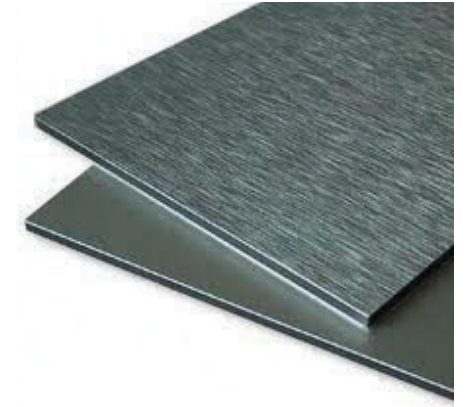
Käytettävien materiaalien tulee olla kevyitä, jotta kalusteiden kokoaminen ja liikuttelu olisi helppoa ja kuljetuskustannukset pysyisivät kohtuullisina. Halpa hinta on tärkeä, jotta messuosaston ilmeen muuttaminen kausittain olisi mahdollista ja varaosat tulevat hinnoiltaan kohtuullisiksi. Materiaalien tulee näyttää laadukkailta, mutta niiltä ei vaadita suurta kestävyyttä.

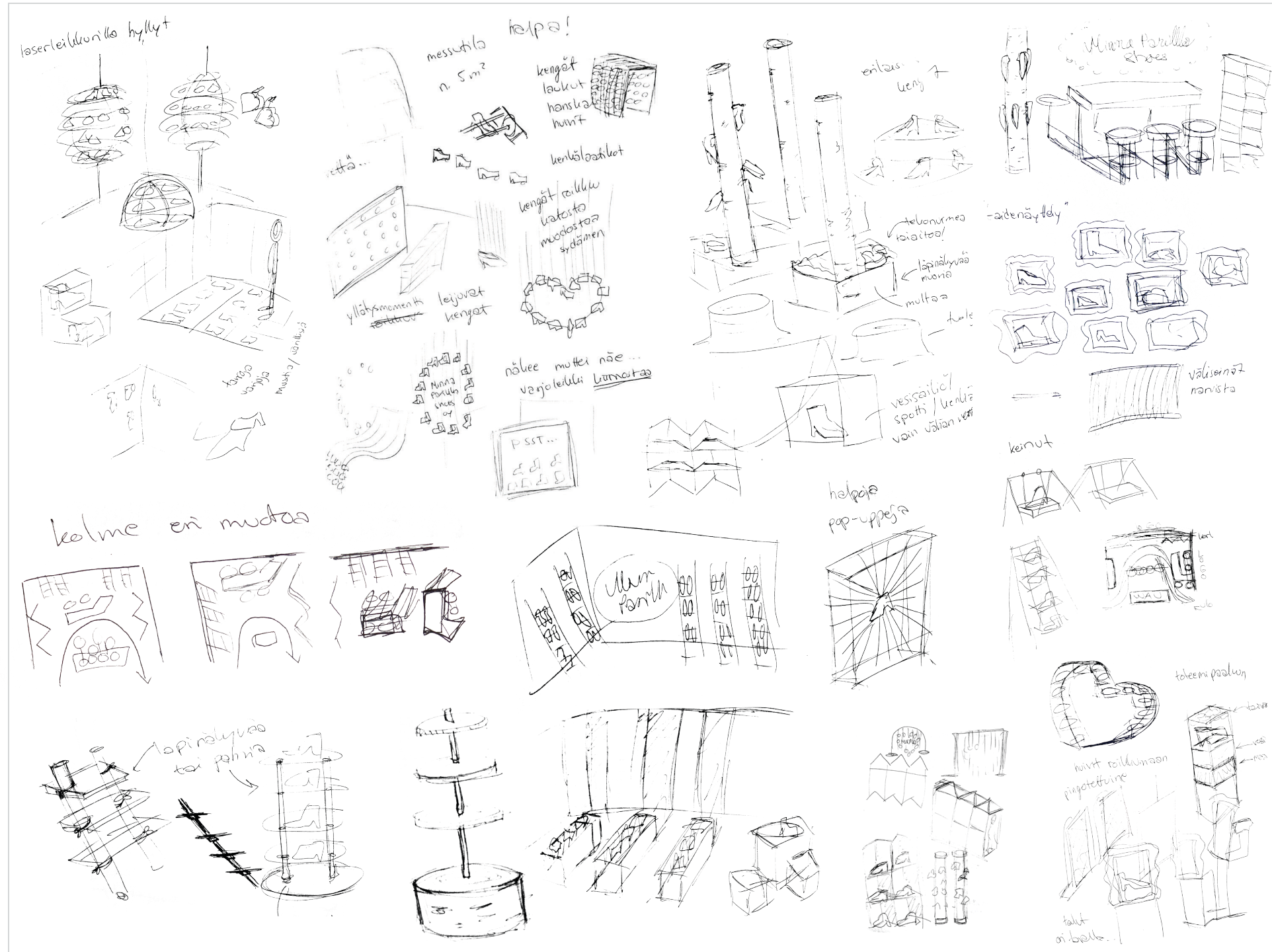
Sentin paksuinen Viscom kevytvahtolevy toimii halvimpana hyllymateriaaliratkaisuna. Sen rakenne kestää kenkien painon, ja se on erittäin hyvä digitaali- ja silkkipainatukseen sekä teippaukseen. Materiaali on vahvuuteensa nähden hyvin kevyt. Levyn pinnalle voi myös liimata esimerkiksi alumiinilevyt, jolloin ilmeen saa muutettua edullisesti. Materiaalin hinta on noin 38 euroa neliö, mutta suuret erät tulevat halvemmiksi. Jälleenmyyjältä kysyttäessä materiaalin hinta-arvio kuudesta neliöstä oli 100 euroa.

Hyllymateriaalina on mahdollista käyttää myös esimerkiksi alumiinikomposiittilevyä, kirkasta tai värjättyä akryyliä tai puuta.

Hyllyissä käytettävät levyt tulevat olemaan standardikokoa 250 mm x 500 mm. Niitä saa tilattua useista eri materiaaleista määrämittaan leikattuna mahdollisimman edulliseen hintaan, sillä niitä menee yhteen neliöön kahdeksan kappaletta ja levystä ei jää hukkapaloja. Koko on myös hyvä kenkien mittasuhteille.

Levyjen reunoihin tulee muovi- tai alumiinilistaa, jotta komposiittilevyjen vaahtorakenne saadaan siististi piiloon. ABS muoviputki on kevyt käsitellä ja sen liitoksiin ei tarvita tulityölupaa. Se on myös edullisempää kuin alumiiniputki.



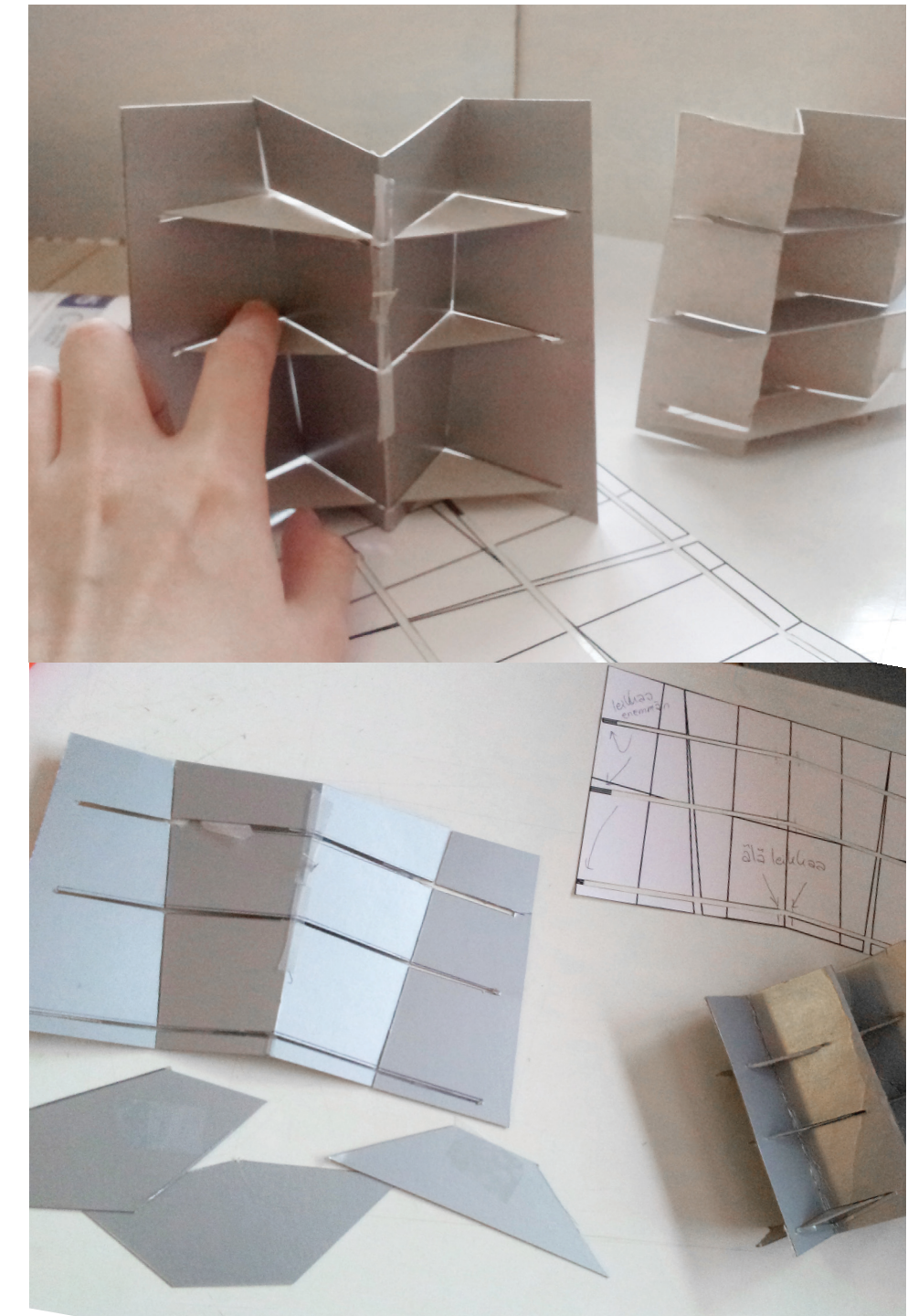


6.4 KALUSTEET

Kalusteilta vaaditaan, että ne menevät helposti kasaan mahdollisimman pieneen tilaan, mieluiten vielä niin, että ne saa mahtumaan suuren matkalaukkuun. Niiden tulee viedä vähän lattiapinta-alaa ja kantaa mahdollisimman monet kengät, jotta kaikki malliston tuotteet mahtuvat viiden nelion tilaan esille.

Hyllyjen tulee myös pysyä pystyssä ilman että niitä täytyy ruuvata seiniin kiinni tai ripustaa vaimereilla katosta ja olla samalla kuitenkin mahdollisimman kevyitä, jotta kuljettaminen olisi helppoa ja halpaa. Hyllyissä olisi myös hyvä olla paikka, mihin led-valaisimet saisi helposti kiinnitettyä ja mahdollisuus muunnella hyllyjen määrää tai korkeutta.

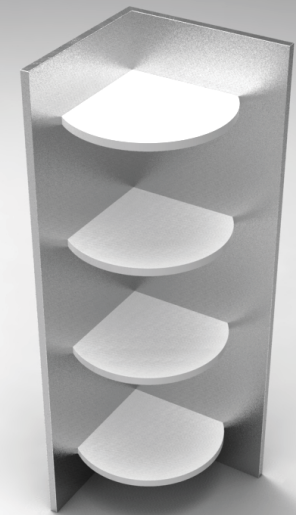
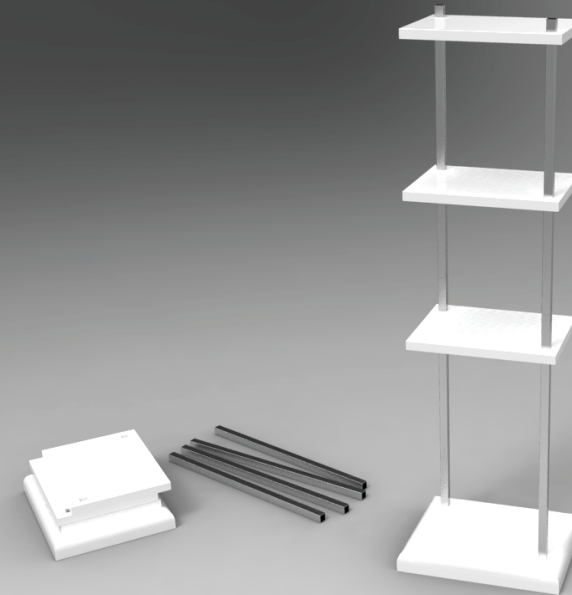
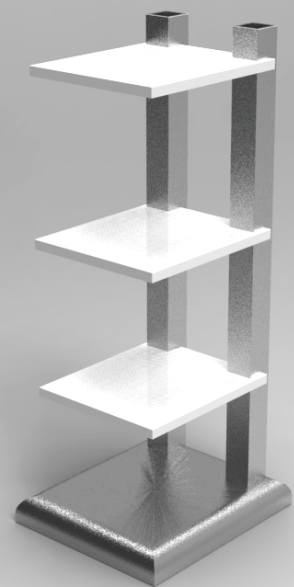
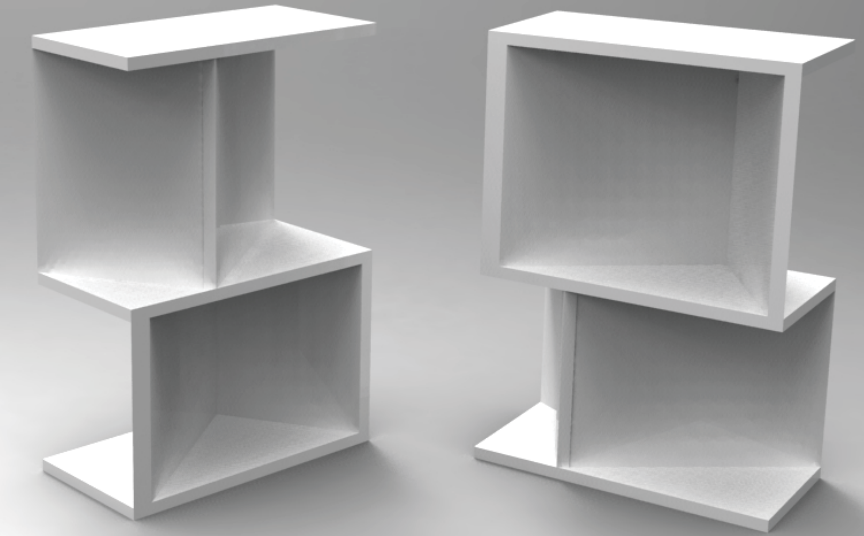
Luonnostelin lukuisia eri vaihtoehtoja ja rakensin nopeita pahvimalleja hyllyistä.

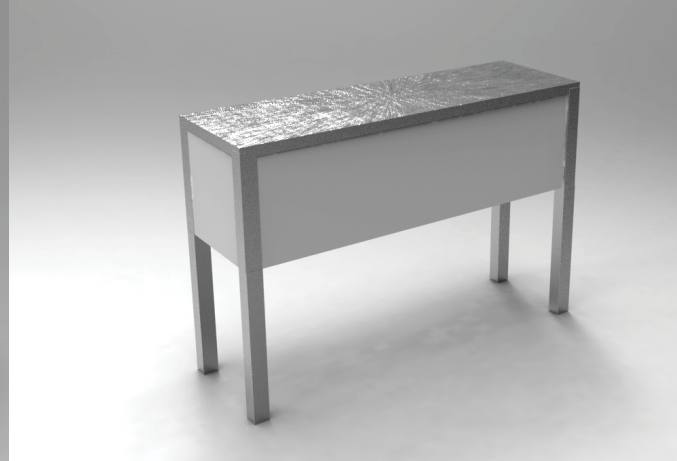
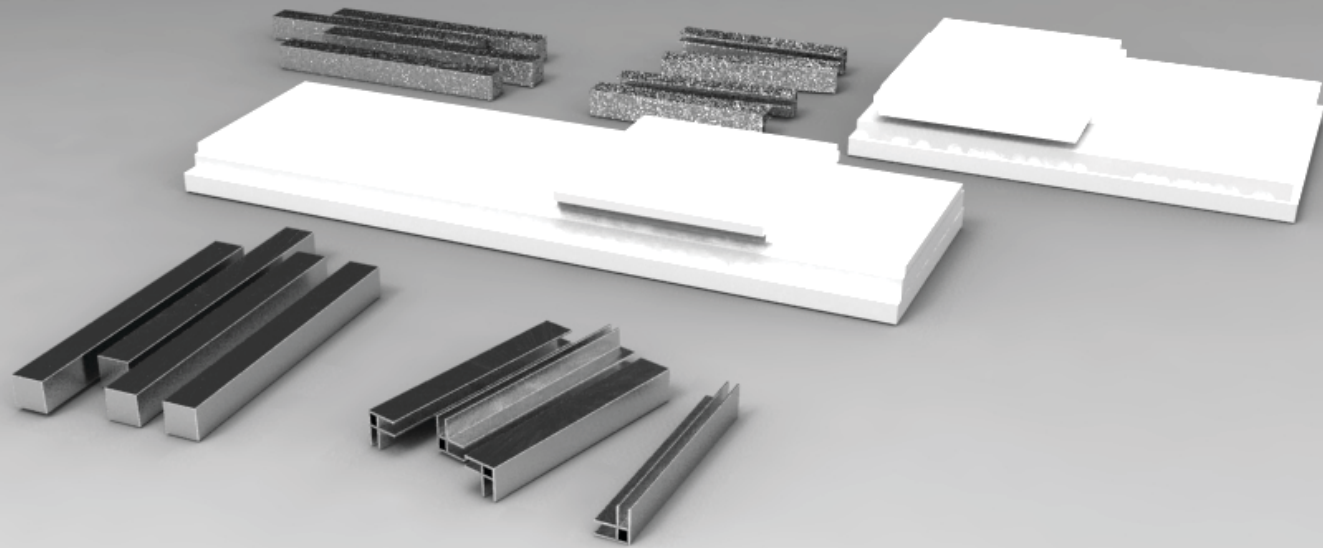




Otin jo hyvin alkuvaiheessa mukaan 3d-mallintamisen, sillä hyllyjen tarkat mittasuhteet tilassa oli hyvä päästä kokeilemaan. Näin saisin selville mitkä hyllyratkaisut toimivat yhdessä ja mahtuvat tilaan.

Mallinsin lopulta myös yhden Minnan kengistä ja muutaman laukun, jotta pääsisin kokeilemaan hyllyihin mahtuvaa tuotemäärää.





Pöytä oli haastellinen, koska pyrin siihen, että kaikki messuosaston komponentit saisi mahtumaan suureen matkalaukkuun (79 cm x 57 cm x 33 cm). Pöytälevyn olisi muodostuttava vähintään kahdesta levystä ja etupaneelin neljästä.

Pöydällä pitää mahtua työskentelemään kannettavalla ja sen ympärille on mahdollista vähintään kaksi työntekijää ja messuvierasta samaan aikaan.

Pöydässä täytyy olla tilaa henkilökunnan tavaroille ja paikka minne saa Line Sheetit ja Look Bookit. Myös roskakorille ja ylimääräiselle tavaralle on hyvä löytyä paikka, jotta messuosaston ilme pysyy siistinä.

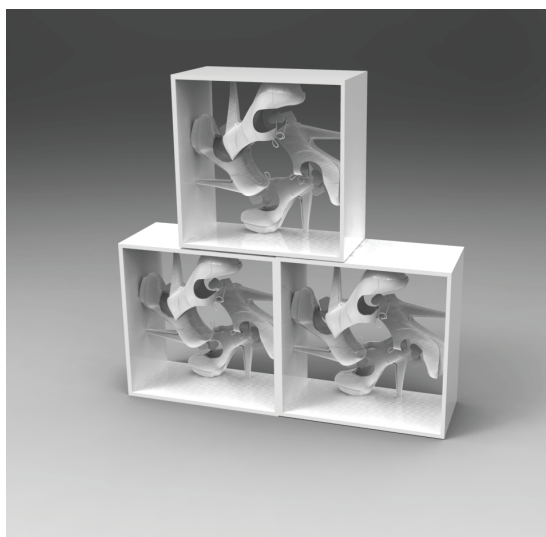
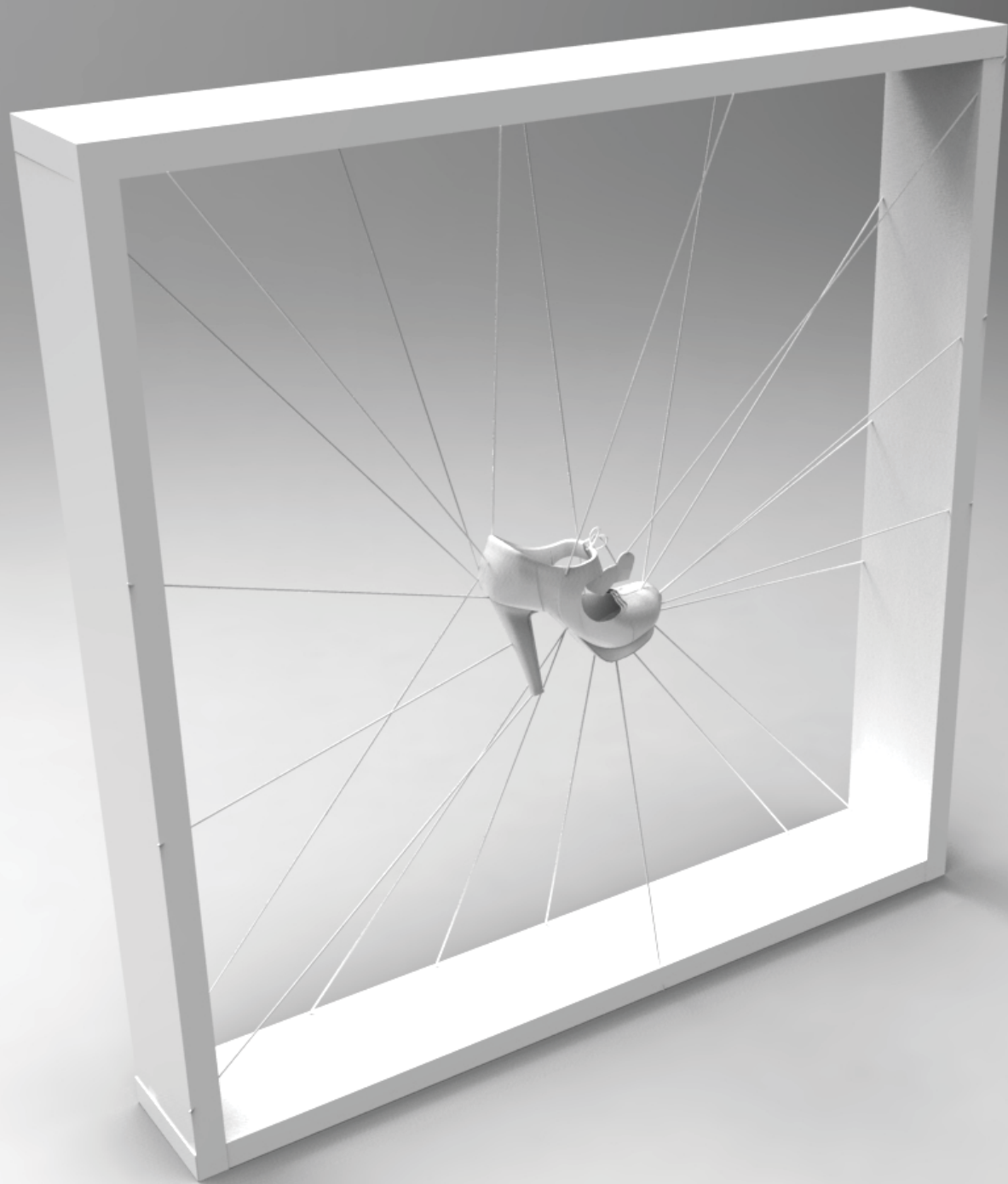




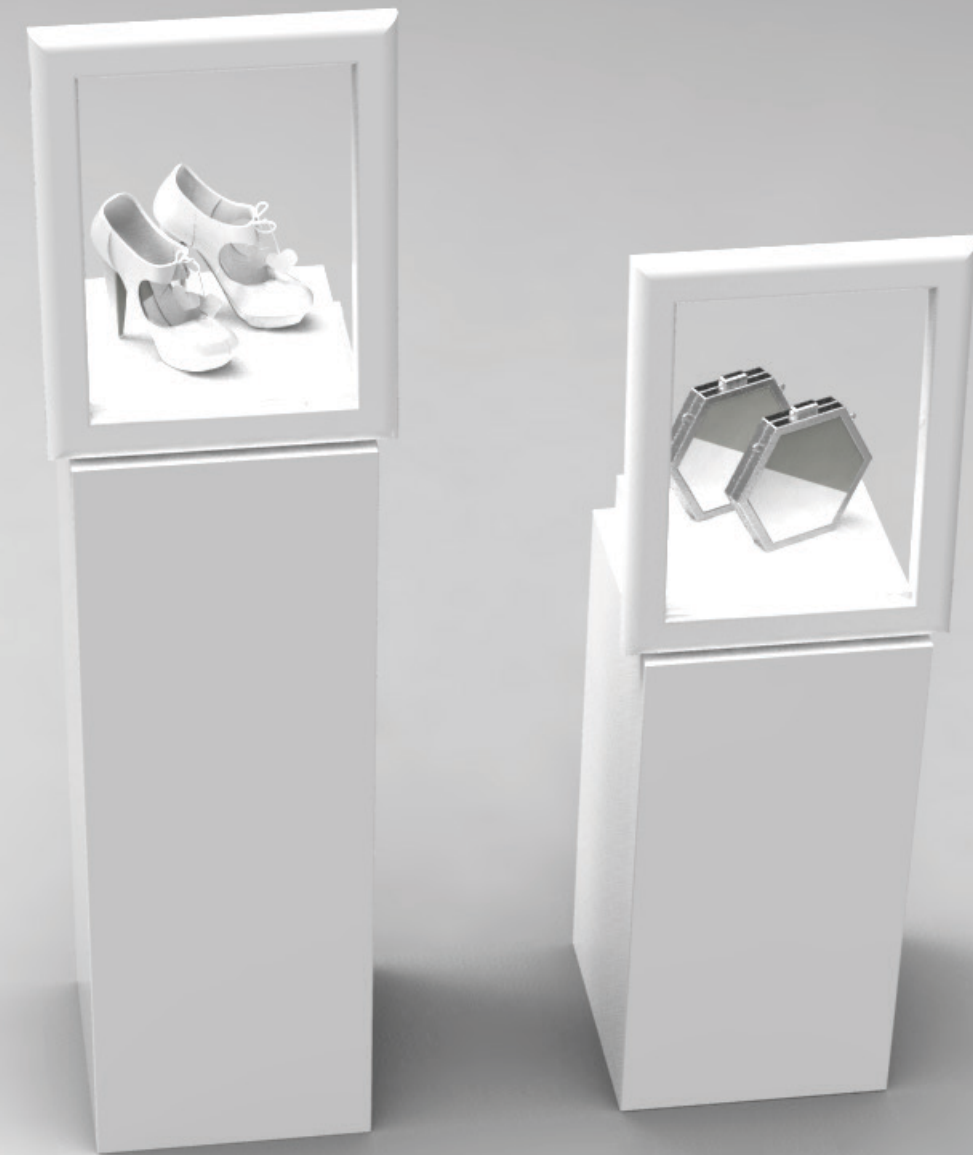
Lähdin myös miettimään messuosastoille huomiota herättäviä komponentteja, joiden ei ole tarve kantaa suurta määrää tuotteita.

Suurin osa näistä kuitenkin oli mahdoton toteuttaa budjetin rajoissa ja ne veivät liikaa tilaa mahtuakseen viiden neliön messuosastoon.





Osa konsepteista olisi toteutettavissa budjetin rajoissa, mutta ne eivät mahdu viiden neliön tilaan, sillä ne tarvitsevat runsaasti tilaa ympärilleen, jolloin kaikki tuotteet eivät mahtuisi esille. Suuremmissa messuosastoissa niitä voisi käyttää.





6.5 KONSEPTIEN VALINTA

Parhaiten yhteen pelaaviksi hyllyratkaisuisiksi paljastui pohjakaava ja tuotesijoittelukokeilujen jälkeen kaksi eri hyllyä, joista kummankin korkeutta pystyy vaihtelemaan. Hyllylevyt ovat kummassakin standardikokoa 25 cm x 50 cm, joten niiden uusiminen tai vaihtaminen eri materiaaliin on kustannustehokasta.

Seinään nojaavat tikapuuhyllyt mahdollistavat seinätilan käyttöönoton ilman seiniin kiinnitettäviä rakenteita. Yhteen tikapuuhyllyyhin saa maksimissaan mahtumaan 20 kenkää.

Sen jalat menevät kuuteen osaan, joten hylly vie kaattuna vain vähän tilaa.

Seinään nojaamisesta syntyvä kulma mahdollistaa tuotteiden hyvän näkyvyyden alimmillakin hyllyillä. Kenkien voidaan valaista hyllyjen alapintaan kiinnitettävillä, paristoilla toimivilla led-valaisimilla. Nämä tikapuumalliset hyllyt kantavat suurimman osan malliston tuotteista.

Pienemmät keskilattalle sijoitettavat hyllyt kootaan samalla periaatteella ja niistä voi helposti luoda halutun korkuisia. Näille hyllyille voidaan asettaa huomiota herättävimmät tuotteet ja sijoittaa ne parhaille paikoille käytävien viereen. Alaosassa voisi toimia painona esimerkiksi hiekka, jolloin hyllyt olisivat kuljettamisen ajan kevyet.

Pöytäkonseptissa etuosa olisi jalkoihin pingotettua vahakangasta ja pöytälevyt muodotuisivat kahdesta osasta, jolloin pöytä menisi kasattuna pieneen tilaan.

Jakkarat ja matto vuokrataan messujärjestäjältä, sillä niiden kuljettaminen tulisi kalliimmaksi eikä olisi visuaalisen ilmeen kannalta hyötyä suunnitella niitä erikseen.



Valmistin tikapuuhyllystä prototyypin, jotta saisin tarkemman kuvan hyllyjen kasaamisesta, materiaali-vaatimuksista ja mittasuhteista. Protoa tehdessä paljastuikin haasteita kasaamisessa ja jouduin miettimään teknisen rakenteen uudelleen toimivammaksi. Tikapuuhyllyn rakenne on haastavampi kuin lattiahyllyn, minkä vuoksi päätin tehdä proton tästä hyllyvaihtoehdosta. Samalla selviää rakenteeltaa yksinkertaisemman lattiahyllyn ongelmakohtat.

Valmiista protosta saa hyvän kuvan hyllyn painosta ja kokoamiseen menevästä ajasta ja sen hankaluudesta. Oli tärkeää että hyllyjä kasatessa tarvitsisi mahdollisimman vähän työkaluja ja että se olisi nopeaa ja mahdollista tehdä tarpeen tullen myös yksin. Protojen avulla pääsin testaamaan tätä käytännössä.

Protolla pääsin myös testaamaan hyllyn vakautta, mikä tikapuuratkaisussa huoletti eniten. Jalkoihin laitettut kumiset liukuesteet estivät hyvin hyllyn liukumisen matolla ja parketilla. Kun ylimmän seinään osuvan hyl-

lyn ulkoreunaan lisäsi suikaleen kaksipuolista teippiä kesti hylly pystyssä vaikka sitä päin käveli. Kengät tosin kaatuivat suurimmassa törmäyksessä, mutta muuten nekin pysyivät hyvin pystyssä.

Alla olevassa kuvassa kokeilin hiotun alumiinilevyn liimaamista kevytvahtolevyn päälle. Alumiini tarttui hyvin levyn pintaan. Kulahtaneet hyllylevyt voisi näin uusiokäyttää ostamalla pintaan liimattavaa ohutta levyateriaalia.





7 Lopputulos

7.1 MESSUOSASTON KOMPONENTIT

Valmis tikapuuhyllä painaa hieman alle viisi kiloa ja materiaalien hinnaksi tulee arviolta 70 euroa. Suurissa erissä ostettuna materiaalien neliöhinnat laskevat.

Maksimissaan hylly kantaa kaksikymmentä kenkää (neljä kenkää per hylly), joten neljä tällaista hyllyä pystyy kantamaan koko malliston tuotteet tarvittaessa. Hyllyt ovat kuitenkin esteettisesti näyttävämpiä ja tuovat kenkiä paremmin esille, jos yhdellä hyllyllä on kaksi tai kolme kenkää.

Kun hyllyt eivät ole käytössä messuilla voisi niitä käyttää toimistossa tuotteille esillepanossa.





Lattihyllyn pystyy kasaamaan kolmena eri korkeutena samoista osista. Valitsisin lattiahyllyihin materiaaliksi läpinäkyvän värillisen tai kirkkaan akryylin, koska se tuo näkyvyyttä ja valoa alemman tason tuotteille. Hyllyjen sijoittaminen keskelle messuosastoa on mahdollista, sillä tuotteet näkee siitä kaikista kulmista.

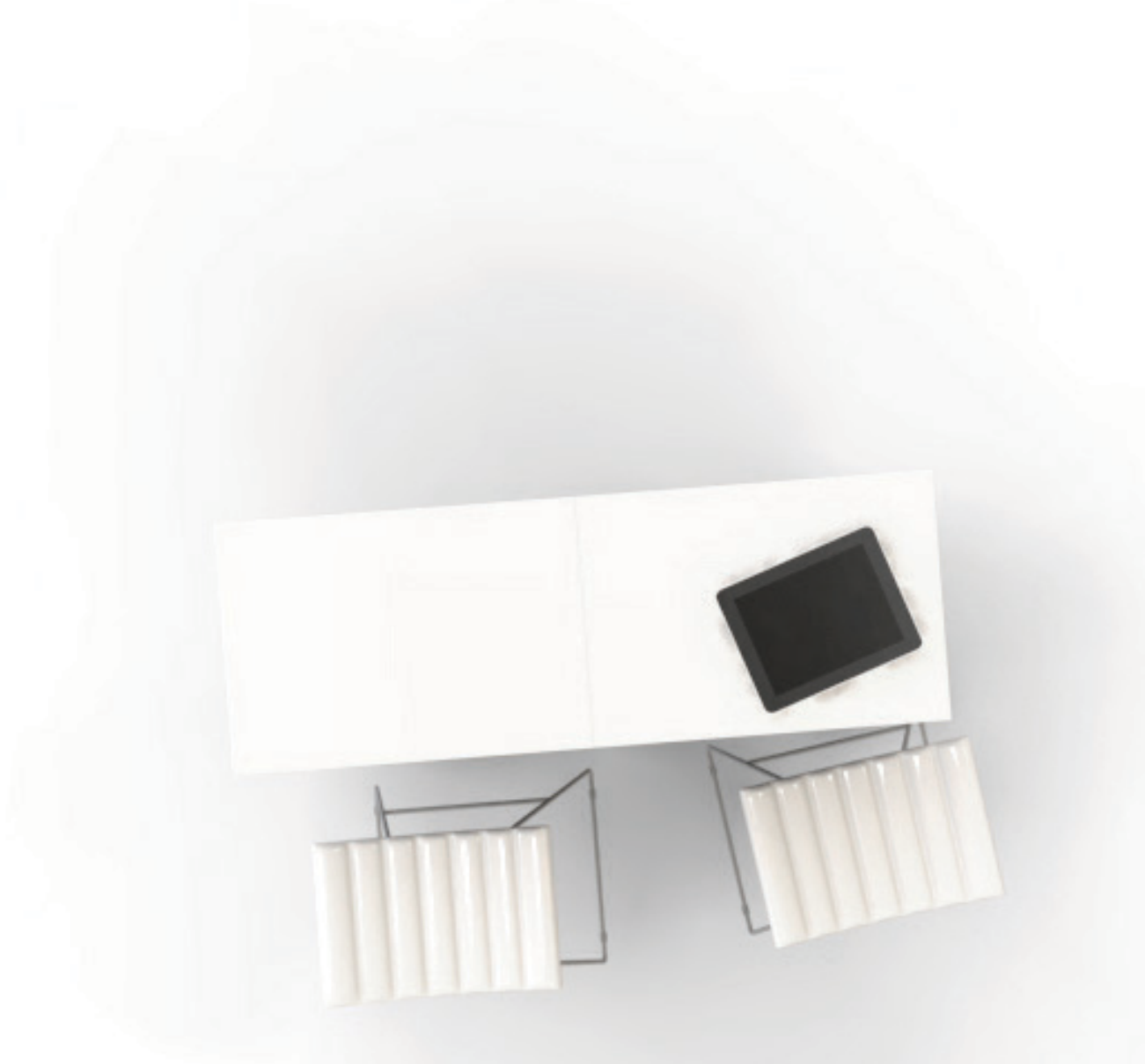
Hyllyn alaosa täytetään messupaikalla hiekalla tai muulla painavalla materiaalilla, jotta hyllyt pysyvät tukevasti pystyssä.

Korkein lattiahylly kantaa maksimissaan 16 kenkää, mutta esteettisintä on pitää hyllyillä yhtä tai kahta tuotetta.

Pöydän kansilevy ja tavarahyllyt koostuvat kahdesta 50 cm x 40 cm x 4 cm kooltaan olevasta Viscon kevytvahtolevystä. Etupaneeli on jalkoihin pingotettua kiiltävää vahakangasta ja jalat kolmen senttimetrin halkaisijan valkoiseksi maalattua alumiiniputkea.

Pöydän ääreen mahtuu istumaan kaksi työntekijää ja sen sisälle saa henkilökohtaiset tavarat ja ylimääräiset irtotavarat messuosastolta.

Pöytä on kevyt ja menee kasattuna pieneen tilaan. Jakkarat vuokrataan messujärjestäjiltä.





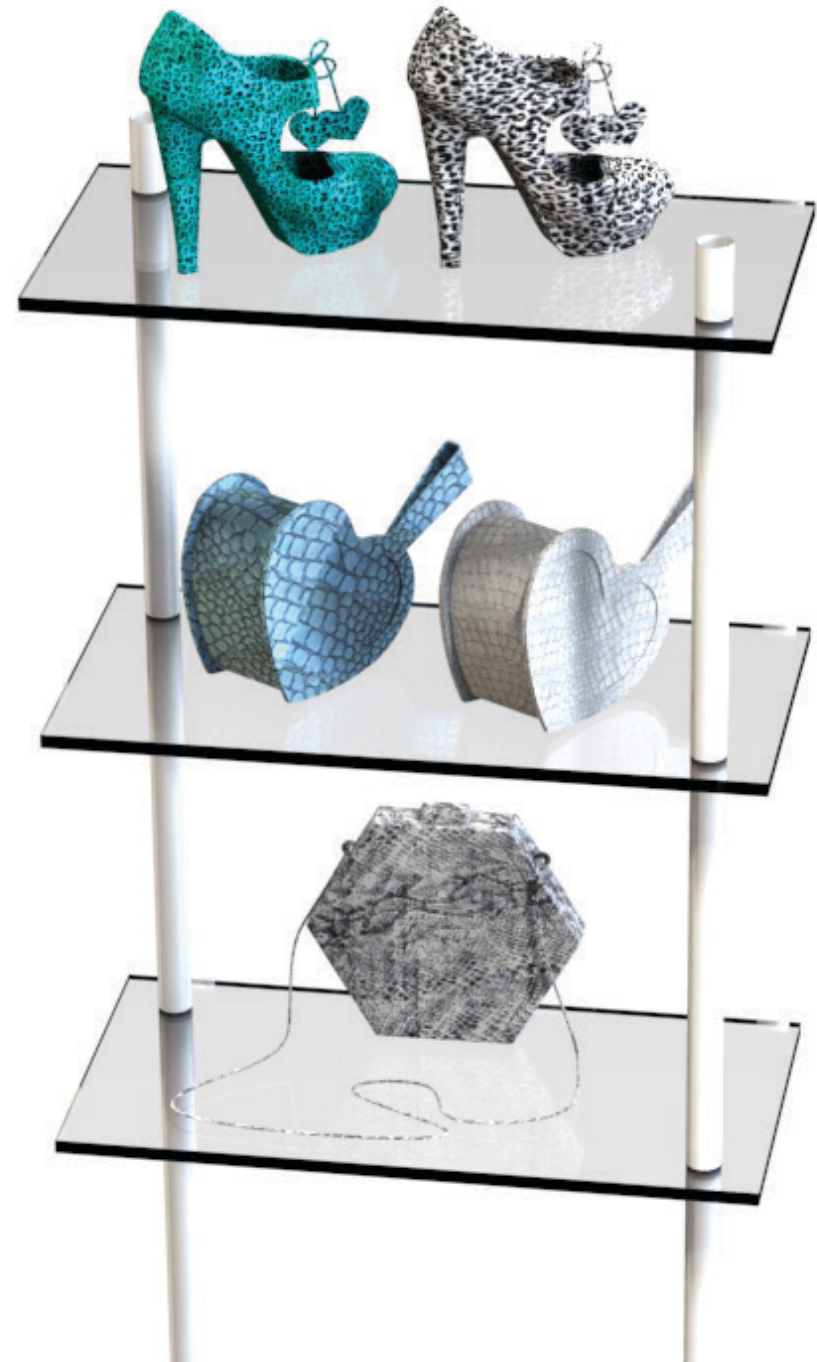
7.2 VALAISTUS

Pidin valaistussuunnitelman mahdollisimman yksinkertaisena ja edullisena. Hyllyjen alapintaan liimattava pattereilla toimiva led-valosarja riittää valaisuteholtaan tuomaan kenkiä esille. Protossa käyttämäni valaisin on liian paksu, mutta ohuimmat valosarjat ovat hieman pattereita paksumpia eivätkä jää juurikaan näkyviin hyllyjen alapinnalla. Valitsin pattereilla toimivat ledit, koska näin henkilökunta ei joudu temppuilemaan joh-tojen kanssa ja valot toimivat takuuvarmasti, kunhan pattereissa vain on tehoa.

Valon sävy on kuvissa kylmä valkoinen, mutta neutraali valkoinen toimisi kenkien sävyjen kanssa paremmin.

Hintaa yhdellä led-valosarjalla on noin 10 euroa ja niitä tarvittaisiin viiden neliön messuosaston valaistamiseen 20 kappaletta.





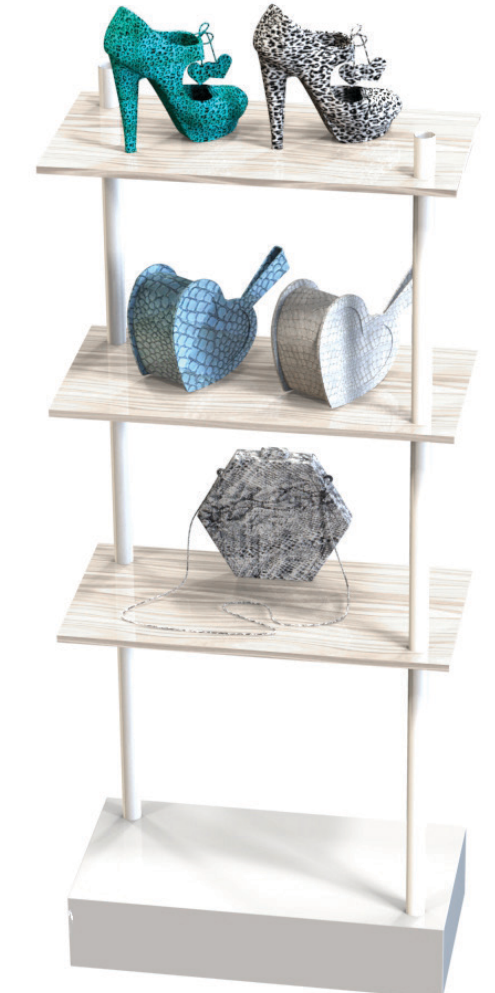
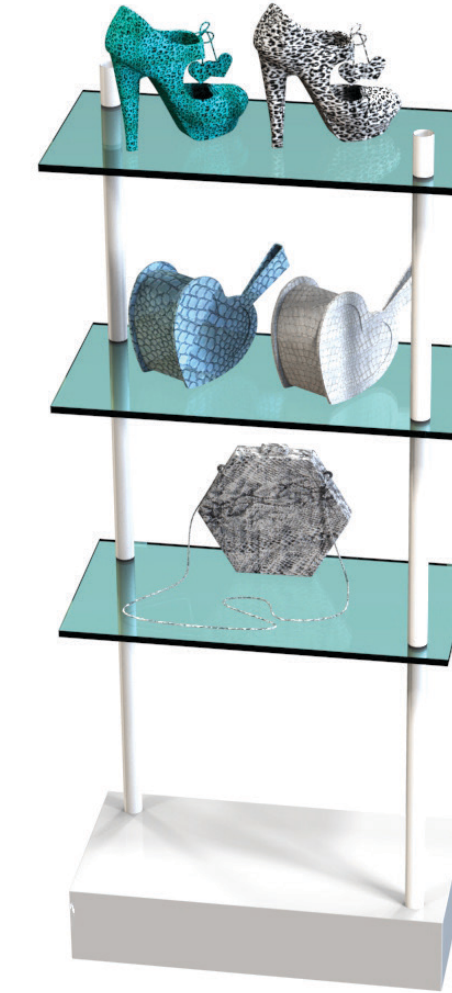
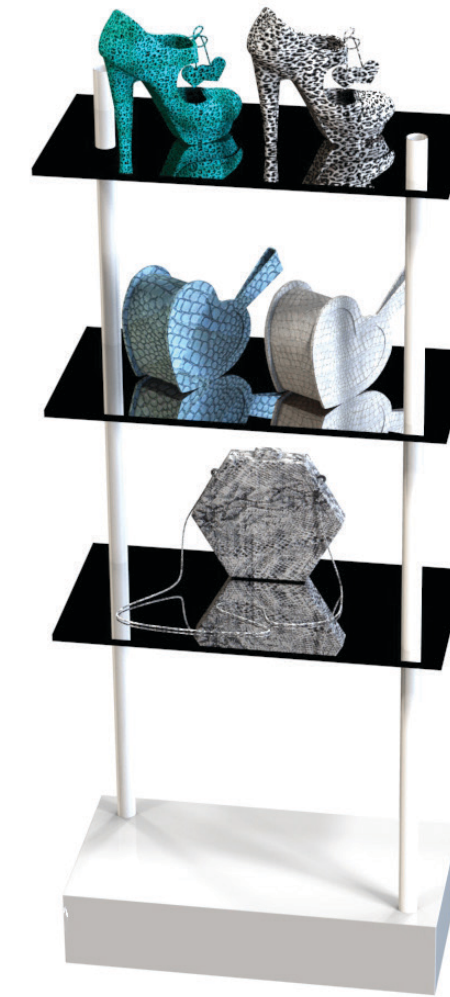
7.3 TYYLIT JA TUNNELMAT

Yksinkertaisimmassa ja halvimmassa tyylivaihtoehdossa messuosaston komponentit ovat valkoiset ja kengät ainoina tuovat siihen väriä.

Hyllyjen materiaalivalinnoilla osaston tyyliä voi muuttaa helposti ja halvalla. Halvimpana materiaalivaihtoehtona olevan kevytvahtolevyn väriä voi muuttaa tulosteteipillä tai sen päälle voi liimata ohuen alumiini-, puu- tai muovilevyn.

Hyllyjen putket voi maalata eri värisiksi tai ne voi jättää muovi/alumiinipintaisiksi.

Kevytvahtolevyn sijasta voidaan myös käyttää akryyli-, puu- tai alumiinikomponenttilevyjä. Määrämittaista 250 mm x 500 mm levyä on suhteellisen edullista tilata eri materiaaleissa ja osa jälleenmyyjistä myy hukkapaloja edulliseen hintaan, jos isommat asiakkaat ovat jättäneet ne lunastamatta.



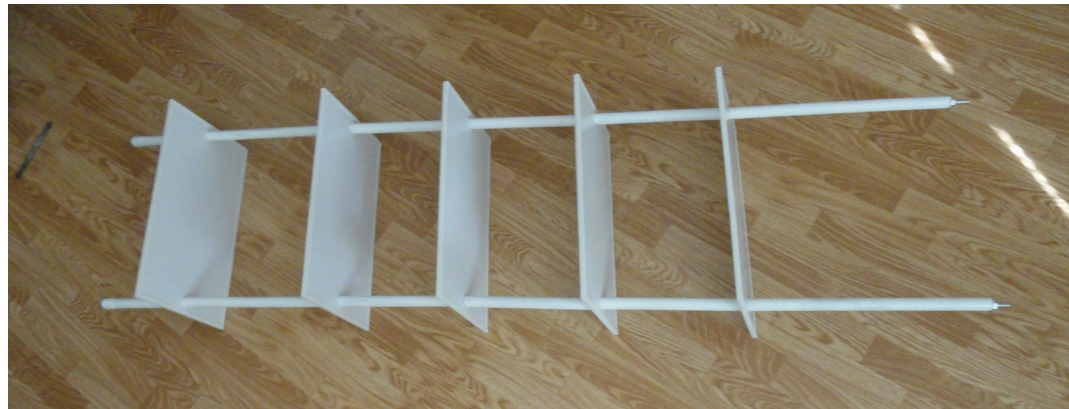
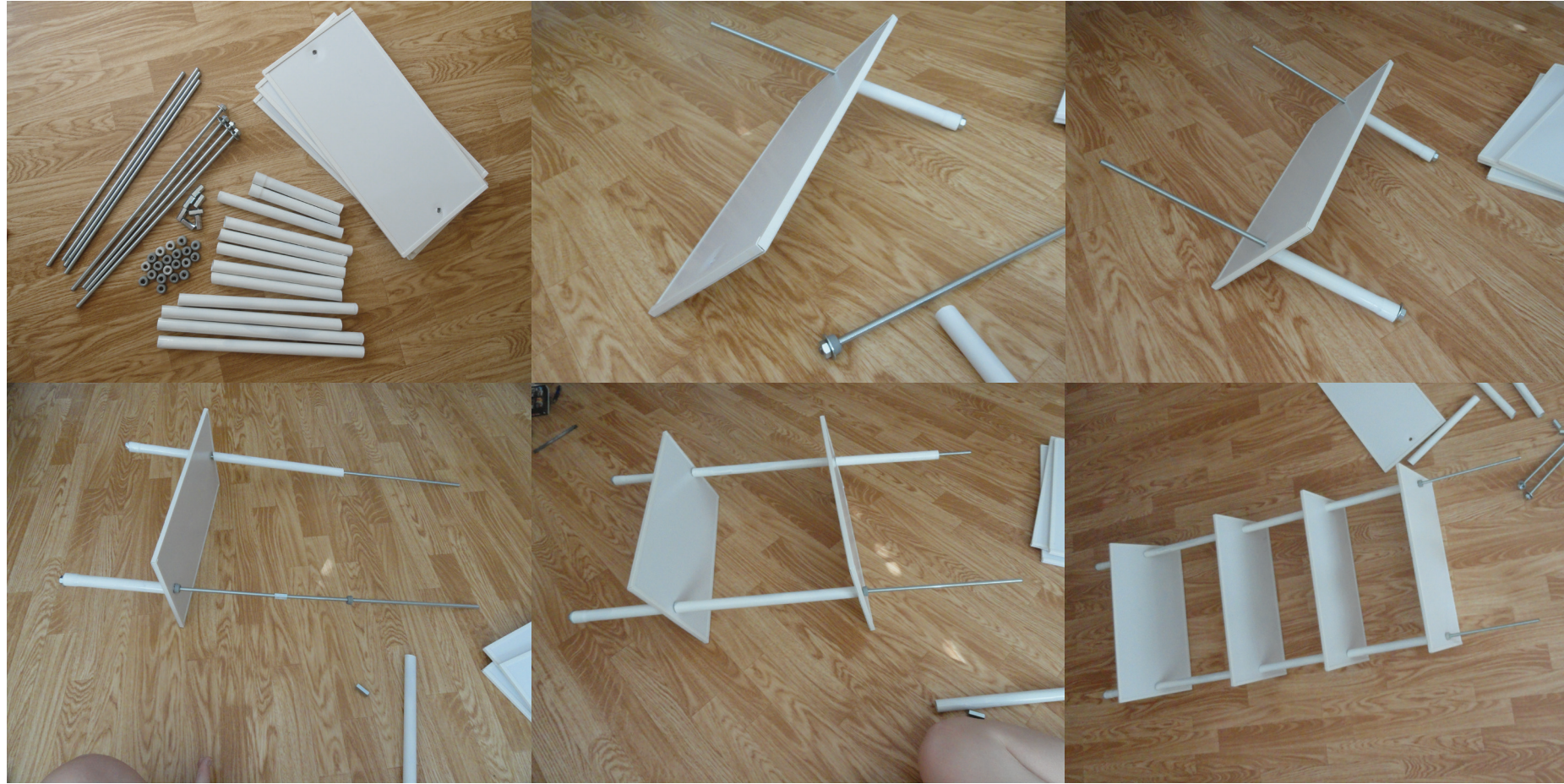


Yhdistelemällä hyllylevyissä eri materiaaleja saa aikaiseksi lähes loputtaman määrän erilaisia messuosastoja.



Easy removal-tarroilla seiniin saa elävyyttä ja tarrat voi suunnitella uudelleen aina sesonkien mukaan. Yritys voi tätä kautta tuoda sen graafisen ilmeen esille.

Tarroja saa koko seinän kokoisia ja ne lähtevät helposti irti vahingoittamatta kiinnityspintaa. Miinuksena on se ettei tarroja voi käyttää uudestaan.



Hylly mahtuu kasassa ollessaan $26 \times 51 \times 11 \text{ cm}^3$ tilaan ja sen kasaamiseen tarvitaan työkaluina ainoastaan mutterinväännintä, jakoavainta tai pihtejä, jotta rakennelma saadaan lopuksi kiristettyä.

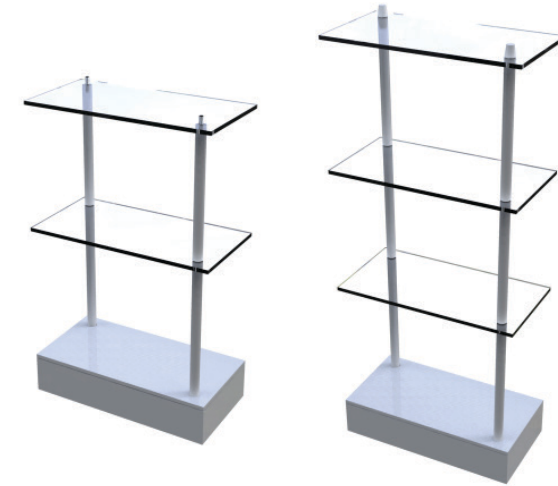
Hylly on ihanteellisinta koota kahden henkilön voimin, mutta se onnistuu myös yksin. Kahdella ihmisellä kuluu hyllyn kasaamiseen noin viisi minuuttia.

7.4 LOGISTIIKKA

Messuosasto kuljetetaan työntekijöiden mukana suurissa kovakuorisissa matkalaukuissa tai pahvilaatikoissa. Lentoyhtiöillä on rajoituksia ja lisämaksuvaatimuksia matkatavaraan liittyen ja esimerkiksi Finnairilla suurin sallittu ruumaan menevän erikoismatkatavaran paino on 50 kg.

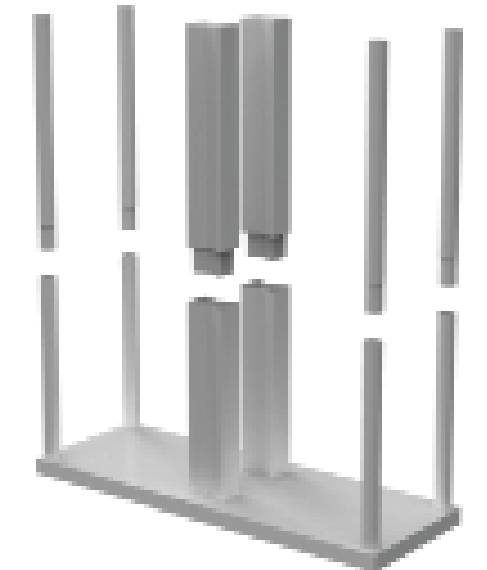
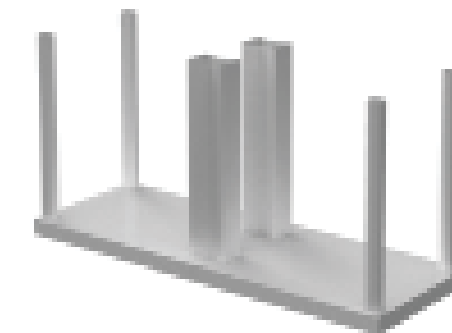
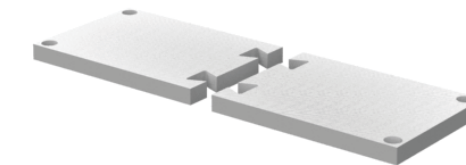
Messuosastosuunnitelmani komponentit mahtuisivat kahteen pienen erikoismatkatavaran luokkaan Finnairilla, missä paino saa olla enintään 23 kg ja pituus maksimissaan puolitoista metriä. Jos tämä maksetaan etukäteen tulee kuljetuksen hinnaksi Euroopan sisällä 50 euroa per suunta. Euroopan ulkopuolelle mentäessä hinta on 100 euroa per suunta.





Lattiahylly kootaan samalla periaatteella kuin tikapuu-hylly. Alaosa on kiinteä kannellinen muovilaatikko, johon sentinpaksuiset kierretangot kiinnitetään aluksi niille tehdyille paikoille. Tämän jälkeen kierretankojen päälle laitetaan keskitysrenkailla varustetut muoviputket ja alusta täytetään hiekalla. Kansiosa sijoitetaan paikoilleen ennen ensimmäisen hyllyn asettamista.

Mikäli lattiahyllystä tahtoo korkeamman version kiinnitetään seuraavaksi kierretankojen jatkopalat, asetetaan niiden päälle muoviputket ja sitten seuraava hylly. Kun hyllyjä on haluttu määrä, peitetään näkyviin jäävä kierretangon osa kumitapeilla.



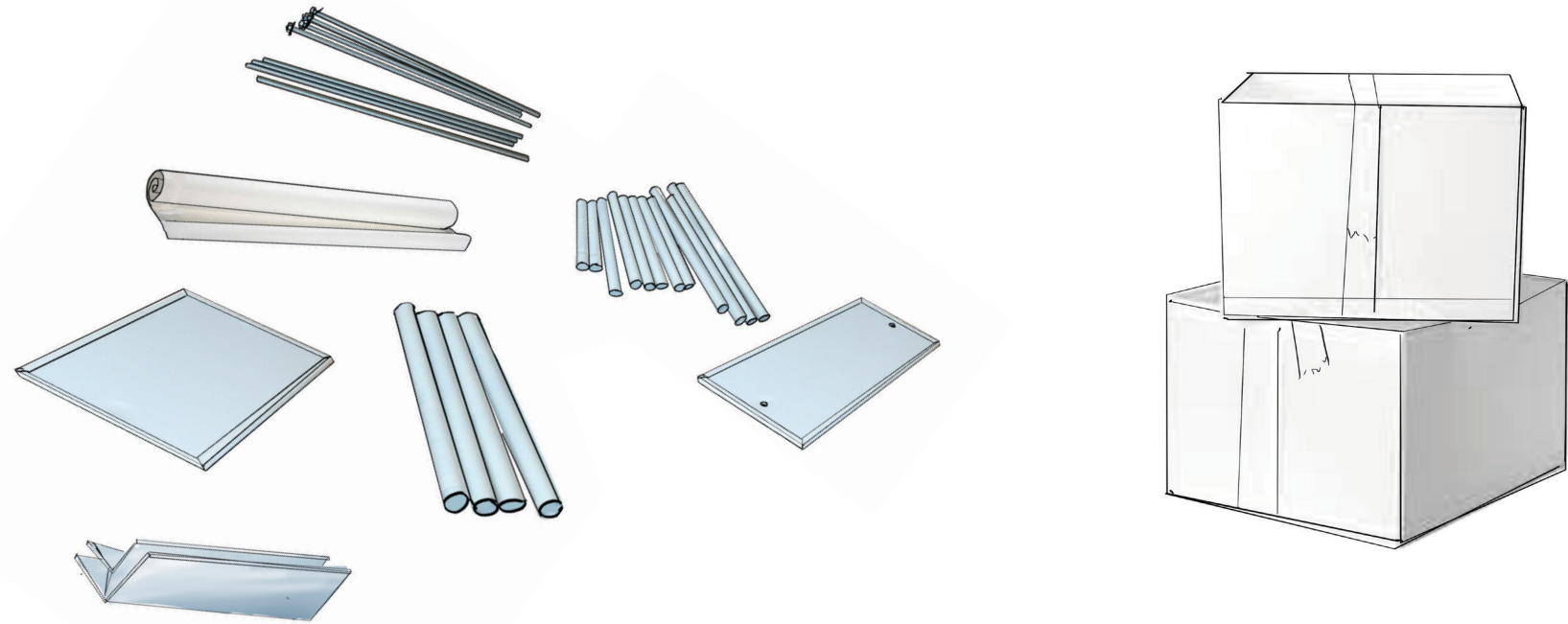
Pöytäkonseptin perustana on osiin menevä runko, minkä jalkoihin pingotetaan sivuilla ja etuosassa kulkeva valkoinen vahakangas. Pöydän pohja ja kansilevyt olisivat neljä senttiä paksua valkoista Viskom kevytvaahtolevyä, mihin on tehty kolot jaloille.



Viiden neliön messuosaston tulee kolme tikapuuhyllyä, jotka mahtuvat 78 cm x 56 cm x 33 cm kokoiseen matkalaukkuun vaivatta. Painoa kolmella tikapuuhyllyllä on yhteensä noin viisitoista kiloa.



Samaan matkalaukkuun mahtuu myös lattiahyllyjen kaikki muut osat, paitsi alalaatikot, jotka sijoitetaan pöydän osien kanssa toiseen matkalaukkuun. Tähän toiseen laukkuun jää runsaasti tilaa esimerkiksi messuille vietäville painotuotteille tai kengille.



KÄYTTÖSKENAARIO

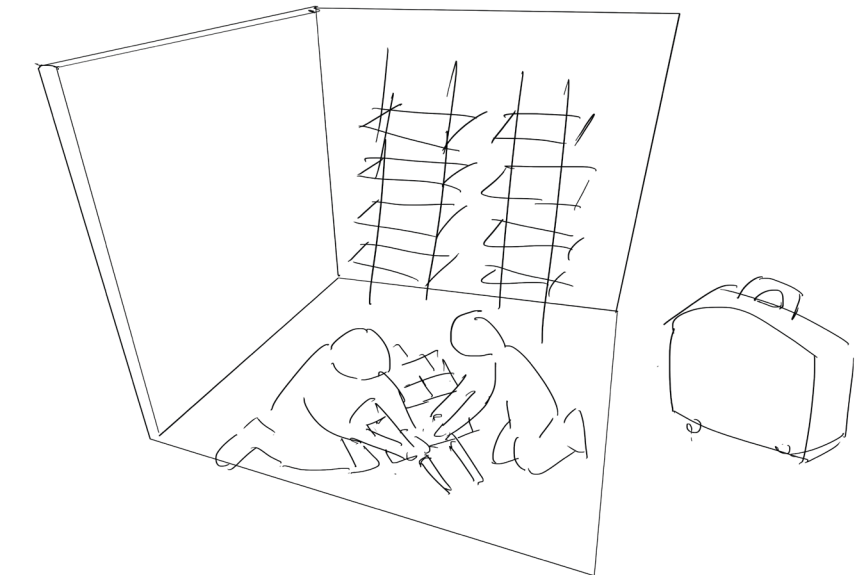
Hyllyt pakataan $26 \times 50 \times 17 \text{ cm}^3$ pahvilaatikoihin, jotta niiden pinnat eivät kärsi matkan aikana. Yhteen pahvilaatikkoon menee viisitoista hyllylevyä, joten tikapuhyllyjen ja lattiahyllyjen levyt mahtuvat kahteen laatikkoon, kun kysessä on viiden neliön messutila. Putket, kierretangot, mutterit ja pöytälevyt pakataan erikseen muovipusseihin niin, että yhden hyllyn/pöydän osat löytyvät yhdestä pussista.

Pahvilaatikot ja muut osat laitetaan kahteen kovakantiseen matkalaukkuun (tai kahteen pahvilaatikkoon).



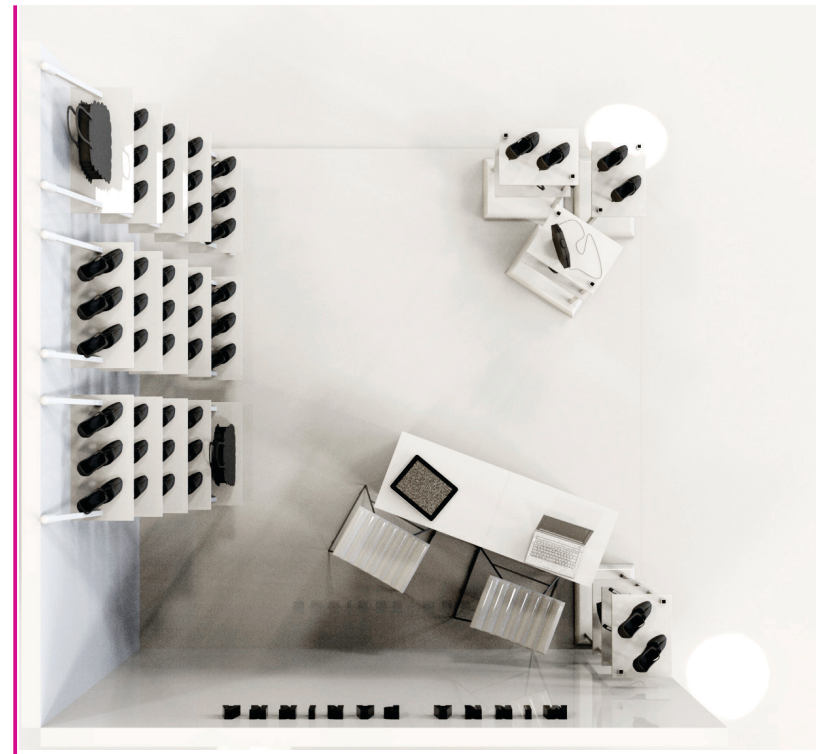
Lentokentällä etukäteen maksetut lisämatkatavarat luovutetaan chekin:ssä muiden matkatavaroiden mukana. Työntekijöitä on vähintään kaksi, joten he pärjäävät laukkujen kanssa. Tarpeen tullen messuosaston komponentit sisältävät matkalaukut (laatikot) voidaan käydä luovuttamassa jo etukäteen lentokentälle, jolloin ennen lähtöä on mukana vain käsimatkatavarat.

Lentokentältä siirrytään tilataksilla messupaikalle ja aloitetaan hyllyjen kasaaminen. Viiden neliön messuosaston kasaamiseen menee arviolta noin tunti. Matkalaukut viedään majoituspaikkaan messujen ajaksi, jotta messuosasto pysyy siistinä.





L-muoto



7.5 MUUNNELTAVUUS JA VARIOINNIT

Messukalusteet skaalautuvat viiden ja kymmenen neliön tiloihin ilman ongelmaa. Molemmissa koko mallisto mahtuu esille ja tilankäytössä on huomioitu eri muotoisten osastotyyppien kulkureitien toimivuus.

Tikapuuhyllyt on sijoitettu takaseinille ja eri korkuiset lattiahyllyt käytävien läheisyyteen. Näin syntyy porrasteinen näkymä, jossa edessä ovat matalat hyllyt ja takana korkeat. Käytävien reunalla oleviin hyllyihin on hyvä sijoittaa huomiota herättävät tuotteet ja tikapuuhyllään loppu materiaali, mikä houkuttelee potentiaaliset asiakkaat peremmälle messuosastolle.

Pöytä on sijoitettu niin, että sen takan on aina seinä, jotta henkilökunnan henkilökohtaiset tavarat pysyvät näkösuojassa. Sijoittelulla halutaan myös viestittää että pöytä on tarkoitettu henkilökunnalle eikä messuvieraiden käyttöön, jolloin arvotavarat ovat pöydän hyllyillä paremmin turvassa.

Olen sijoittanut yrityksen logon aina pöydän yläpuolelle, jotta se ei vie seinätilaa tikapuuhylliltä.

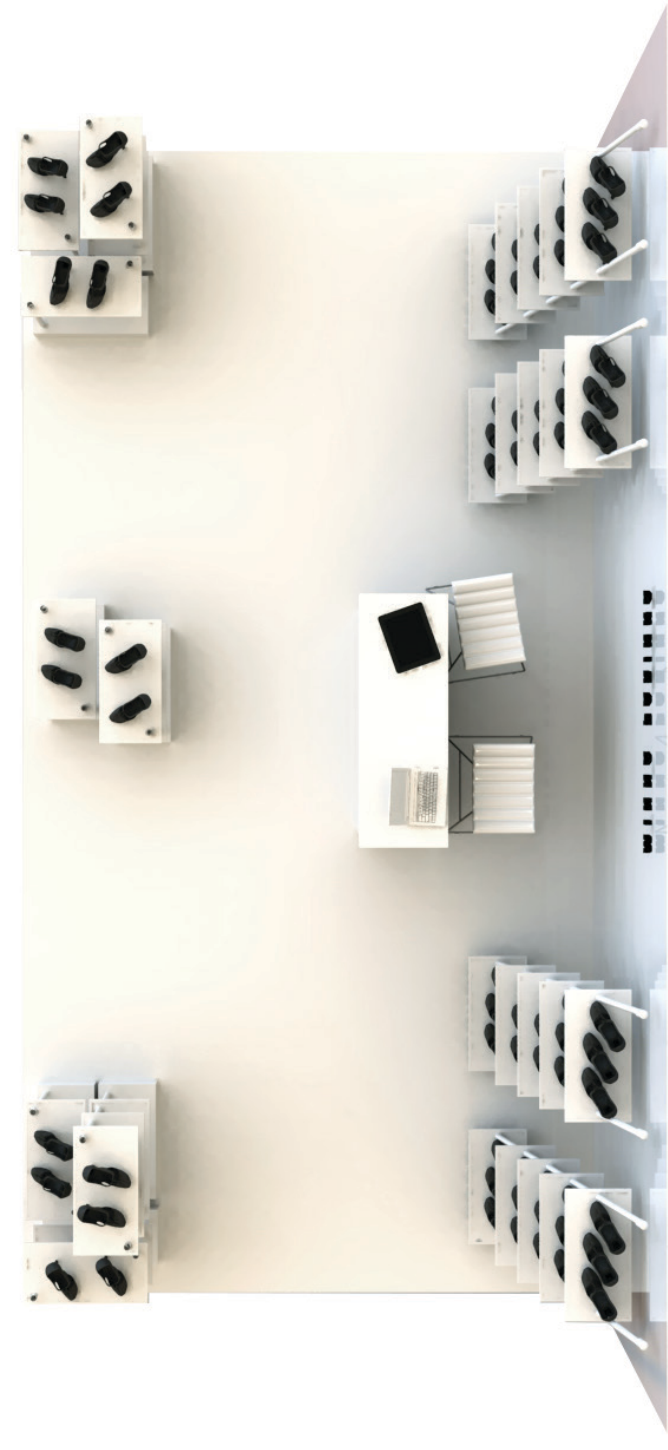
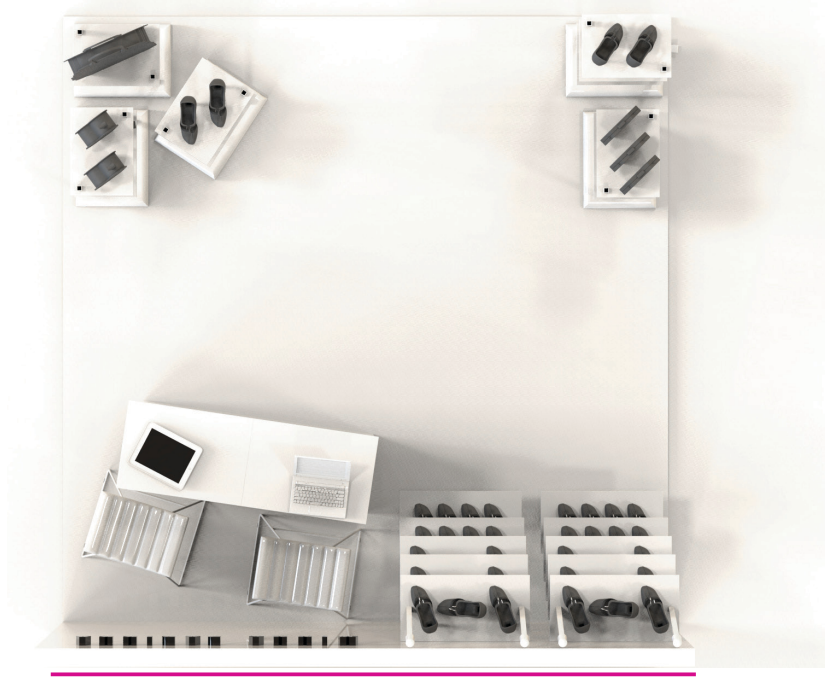
Kalusteet voi varsinkin kymmenen neliön tilassa sijoittaa useilla eri tavoilla. Näissä kuvissa esittelen mielestäni parhaiten toimivat ratkaisut.

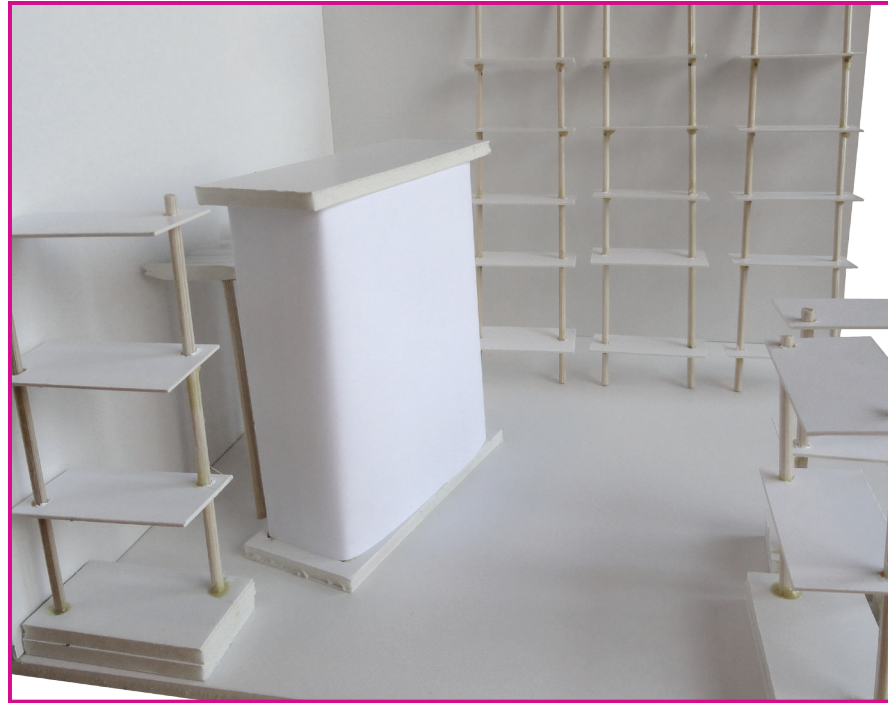


U-muoto



I-muoto

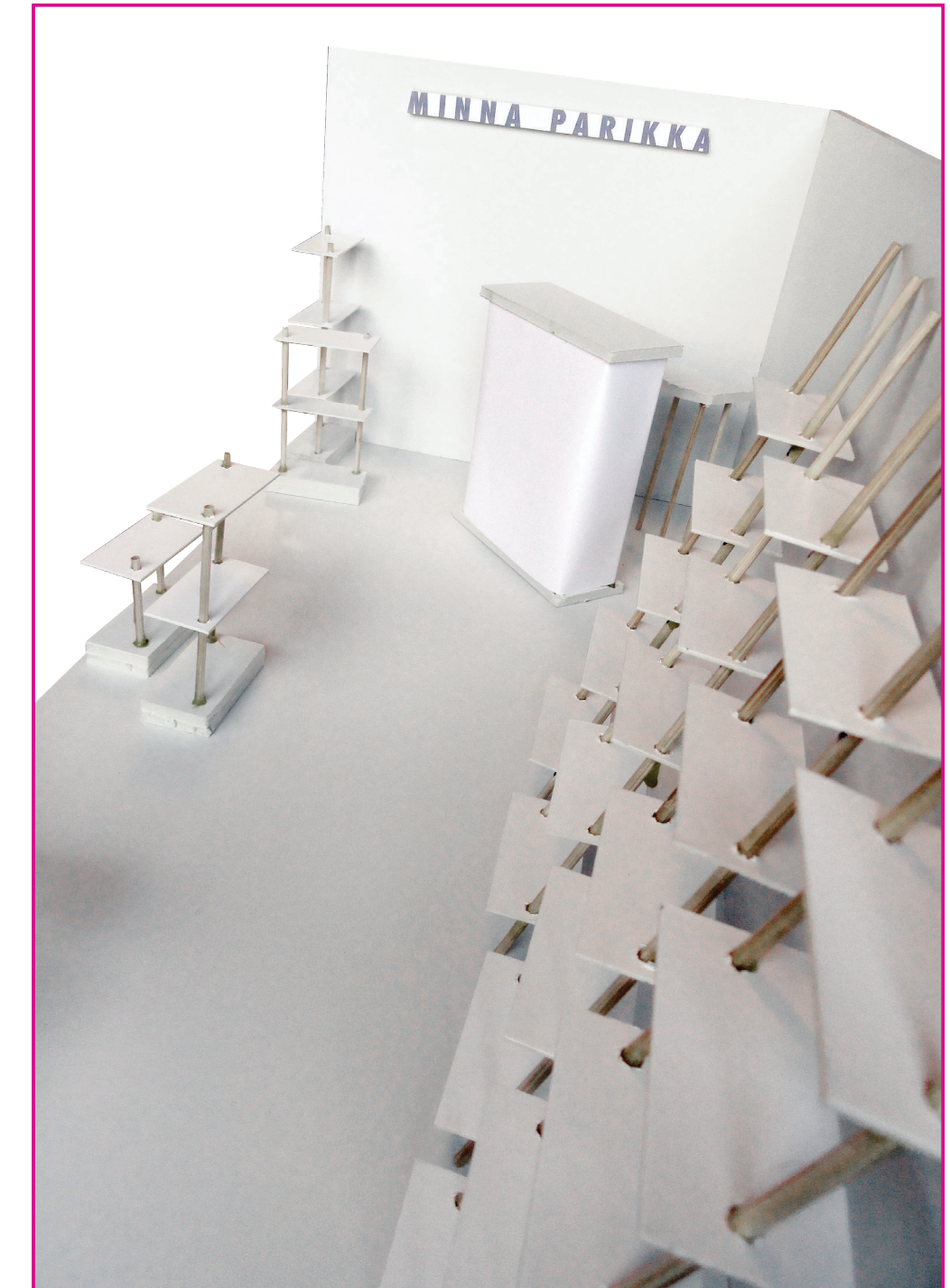
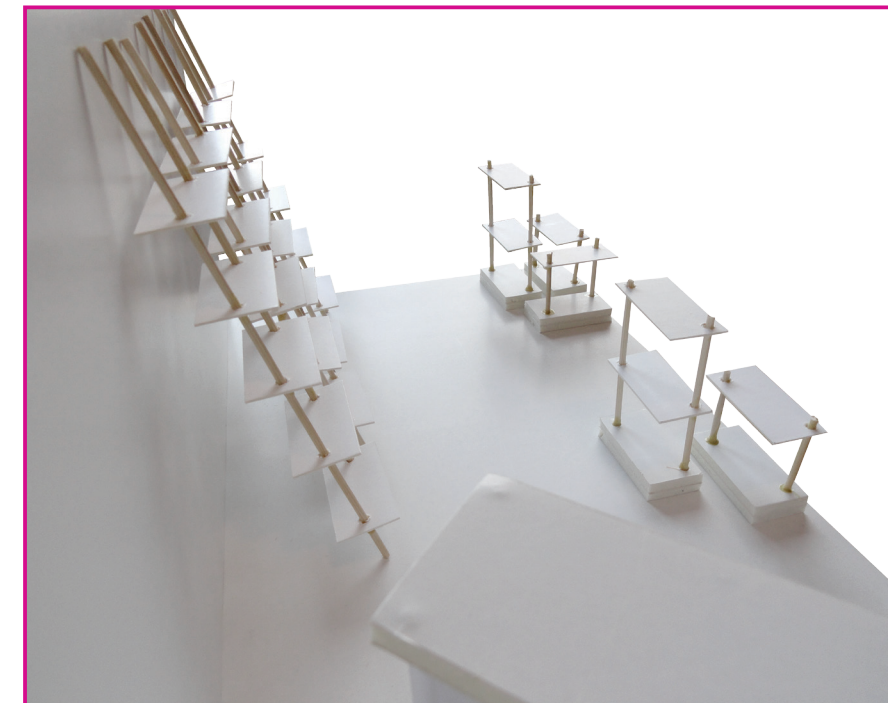
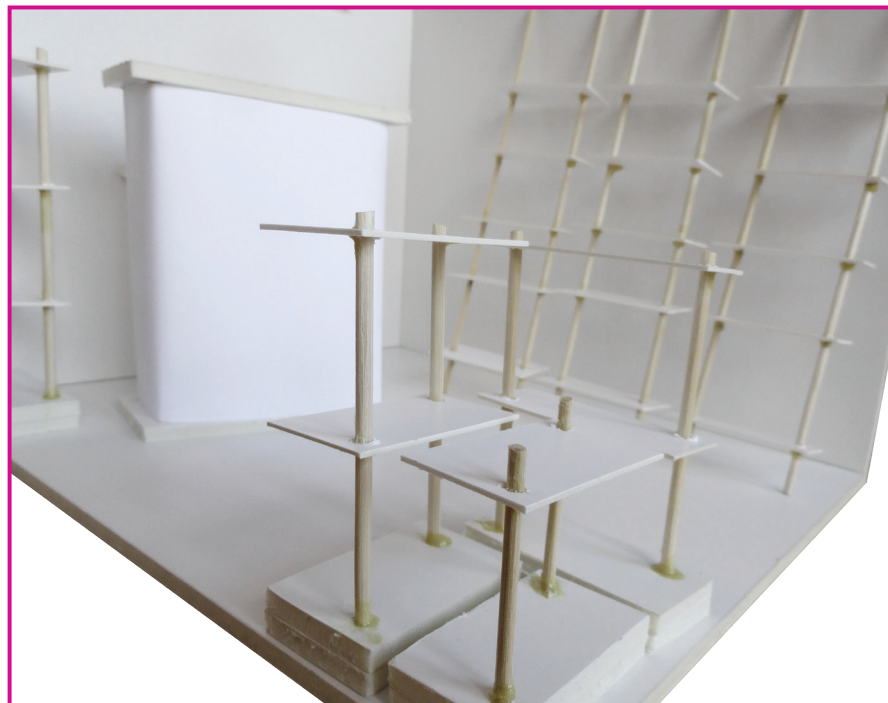
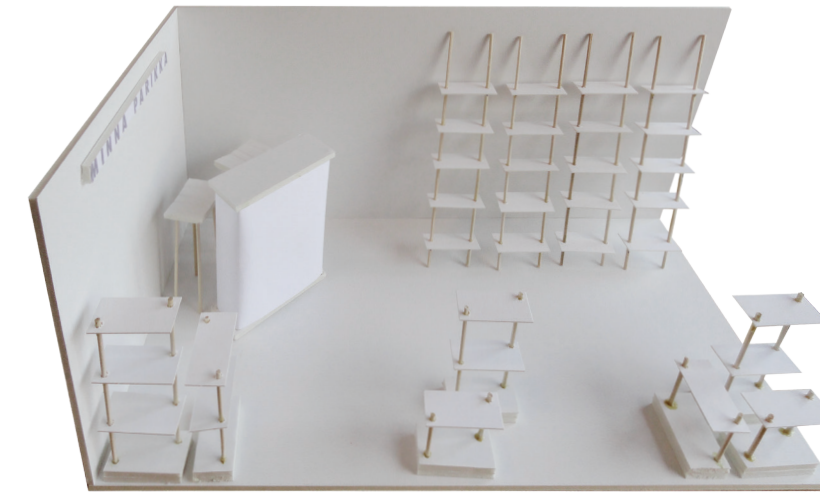




Tein viiden ja kymmenen neliön L-muotoisista messuosastoista pienoismallit 1:10 mittakaavassa. Valitsin L-muodon, koska se on Minna Parikka Shoes Oy:llä yleisin käytössä oleva messuosastotyyppi.

Pienoismallit auttoivat tilan hahmottamisessa ja hyllyjen asettelussa enemmän kuin 3d-mallinnusohjelmat, koska niissä pääsi konkreettisesti kokeilemaan fyysisillä malleilla ja näki paremmin milloin tila oli toimivan oloinen.

Tein pienoismallit sentin paksuisesta kapalevystä, millin paksuisesta mainoslevystä, tulostuspaperista ja puista grillitikuista.





7.6 VISUALISOINNIT KÄYTTÖTILANTEISTA











8. Arviointi

8.1 TUOTOS

Suunnittelemani messuosastokonseptin lopputulos vastaa hyvin laadittua briefiä. Se on kevyt ja mahtuu kasattuna pieneen tilaan, minkä ansiosta kuljettaminen messukaupunkeihin on vaivatonta ja edullista. Hyllykonseptit on helppo ja nopea kasata ja purkaa ja siihen tarvitaan vain yhtä käsityökalua.

Standardimittojen käyttö hyllylevyissä vähentää hukkapaloja ja näin ollen mahdollistaa eri levyateriaalien edullisen käytön ja kuluneiden tai hajonneiden osien korvaamisen uusilla. Komponentit ovat modulaarisia hyllymäärien ja korkeuden suhteen ja ne sopeutuvat hyvin eri muotoisiin ja kokoiisiin messuosastoihin.

Visuaalisen ilmeen muuttaminen onnistuu erilaisilla printti- tai materiaaliratkaisuilla, ja hyllymateriaalit voi valita esimerkiksi malliston kanssa yhteneväisiksi (vuonna 2013 uudet materiaalit kengissä olivat akryyli ja puu).

Messuosastokomponentit kantavat kengät pienissäkin tiloissa arvokkaasti ja tuoden jokaisen tuotteen esiin, sillä katselukorkeudet ja -etäisyydet huomioitiin niitä suunniteltaessa. Uskon sen herättävän huomiota niillä alan messuilla, joilla useimmat yritykset käyttävät messujärjestäjien tarjoamia valmiita messuosastokomponentteja.

Vielä jäi selvittämättä, kuinka kauan materiaalit todellisuudessa pysyvät käytössä siisteinä ja montako kertaa ne kestävät kasaamista ja purkamista. Näitä olisi hyvä päästä demonstroimaan jatkokehitystä ajatellen. Lattiahyllystä ja pöydästä tulisi myös rakentaa 1:1 prototyypit, jotta kaikki rakenteelliset ongelmat kohdat tulevat varmasti esiin ja ne voi ratkaista. Kaikista kalusteista tulee myös vielä tehdä mittapiirroksot, jotta ne pystyy tarpeen tullen tilaamaan ulkopuolisilta toimittajilta.

Hyllyille ja pöydälle olisi hyvä suunnitella kuljetuslaatikot ja pussit, missä kaikki osat pysyvät järjestyksessä ja tallessa. Tämä selkeyttäisi ja nopeuttaisi messuosaston kokoamis- ja purkamistilanteita.

Vaikka messuosastokonsepti on suunniteltu Minna Parikka Shoes Oy:n tarpeet huomioiden voisi sitä jatkokehityksen jälkeen markkinoida muillekin asiakkaille, jotka kaipaavat edullista ja mukana kulkevaa hyllykonseptia tuotteiden esittelyyn messuilla.

8.2 PROSESSI

Opinnäytetyöprosessi eteni suunnittelun aikataulun mukaisesti. Alkukuukausina keskityin pääasiassa tietoperustan hankkimiseen ja tekstiosuuden luomiseen ja työharjoittelun loputtua maaliskuussa pystyin lisäämään työskentelytahtia voimakkaasti ja siirsin pääpainon konseptien suunnitteluun.

Prosessi eteni luontevassa järjestyksessä ilman suurempia harhapolkuja. Olisin voinut hyödyntää enemmän koululta löytyvää ohjausta opettajien taholta, mutta työharjoittelu ja asuminen eri kaupungissa hankaloittivat tätä ja päädyin lopulta etsimään ohjausta ja kritiikkiä muualta. Protojen valmistuskin tapahtui vanhempieni takapihalla.

Annoin ajankäytössä pääpainon tikapuuhyllyn suunnittelun viimeistelemiseen ja pienoismallien avulla tilankäytön haltuunottamiseen. Lattiahyllly ja varsinkin pöytä jäivät vielä konseptitasolle, mutta niiden rakenteet ja tekninen toteutus on mietitty ja jatkokehittelyllä sekä protoamalla ne saa vietyä tikapuuhyllyn kanssa samalle tasolle.

Opin prosessin aikana paljon itsenäisestä työskentelystä, tiedon hankinnasta, materiaaleista sekä ajan käytön hallinnasta ja sain ammatillista itsevarmuutta.

8.3 PALAUTE

En ole vielä saanut lopullista palautetta yrityksen edustajilta. Lisätään myöhemmin tähän.

Esittelyn jälkeen sovimme mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Aion ehdottaa, että voisin itse rakentaa messuosaston komponentit heille ja laskea kustannusarvion.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Menesty messuilla - Yrityksen opas	(Keinonen - Koponen)	2001 / Monila Oy - Helsinki / 2. uusittu painos
Brändit kilpailu etuna	(Laakso)	2004 / Talentum - Helsinki / 6. tarkistettu painos
Onnistu messuilla! Näytteilleasettajan käsikirja.	(Holopainen)	1994 / Ingressi Invest - Tampere
Messuille! Opas näytteilleasettajan messumenestykseen.	(Kontu)	2011 / Erweko - Helsinki
Messuguru, messumarkkinoijan ideakirja.	(Jansson)	2007 / Fairlink AB - Jönköping
How to organize effective conferences and meetings.	(Seeking)	1996 / Kogan Page Limited - London
Suuri markkinointikirja.	(Rope)	2000 / Otava - Helsinki
Kohtaamisia kasvokkain.	(Muhonen - Heikkinen)	2003 / Gummerus - Jyväskylä

Opinnäytetyöt:

Markus Toivanen	(Lahden ammattikorkeakoulu / Muotoiluinstituutti / Pakkausmuotoilu ja tuotegrafiikka / 12.05.2009)
Mari Svahn	(Kajaanin ammattikorkeakoulu / Liiketalouden koulutusohjelma / Kevät 2010)
Sanna Kortelainen	(Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu / Muotoilun koulutusohjelma / Toukokuu 2012)

Suulliset lähteet:

Minna Parikka	(2013 - Helsinki)
Arthur Borges	(2013 - Helsinki)
Irene Kostas	(2013 - Helsinki)

Muut lähteet.

Matkamessut	(2013 - Helsinki - Messukeskus)
-------------	---------------------------------

Elektroniset lähteet:

<http://minnaparikka.com/the-story> (video)
<http://minnaparikka.com>
<http://tuotteet.etra.fi/fi/g2228624/>
http://www.messustandi.fi/nakyvyyden_rappuset.html
<http://www.messustandi.fi/messuosastomallit.html>
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=4855>
<http://yritys.taloussanommat.fi/y/minna-parikka-shoes-oy/helsinki/2197838-2/>
<http://www.finnair.com/FI/FI/information-services/baggage/Excess-baggage-fees/baggage-calculator>

Kuvalähteet:

Kannen kuva	http://www.etsy.com/listing/112630071/soft-hot-pink-leather-lamb-nappa-sheep
Sisäkannet	Minna Parikka Shoes Oy:n tietokanta (tuotekuvat)
Tiivistelmä	Minna Parikka Shoes Oy:n tietokanta
Abstract	Minna Parikka Shoes Oy:n tietokanta
Sisälllys	Minna Parikka Shoes Oy:n tietokanta

1.1	Minna Parikka Shoes Oy:n tietokanta
2.1	http://yritys.taloussanommat.fi/y/minna-parikka-shoes-oy/helsinki/2197838-2/
2.2 - 2.23	Minna Parikka Shoes Oy:n tietokanta
3.1 - 3.4	Tekijän ottamat kuvat
3.5	http://besthomedecorators.com/modular/modular-home-designs-modern-luxury-hotel-modular-cube-bedroom.html
3.6	http://dezinehq.com/2009/03/page/2/
3.7	http://www.messustandi.fi/nakyvyyden_rappuset.html
3.8 - 3.11	http://www.messustandi.fi/nakyvyyden_rappuset.html
4.1 - 4.3	Minna Parikka Shoes Oy:n tietokanta
5.1	Minna Parikka Shoes Oy:n tietokanta
5.2	http://diariodesign.com/2010/11/la-tienda-estudio-taller-de-los-disenadores-form-us-with-love-en-estocolmo/
5.3	http://www.premiumexhibitions.com/press/
6.1	http://blog.artintern.net/article/235803 http://www.freesplans.com/FP_decor/FP_view.asp?id=2525 http://abovav.com/adrian-koh-a-collaborative-art-installation-by-dream-interiors-x-elixr/ http://bradberryy.ru/asttika/ http://knstrct.com/2012/03/26/facto-royale-salon-portugal/ http://designyoutrust.com/2012/08/mona-hatoum/ http://decotrends.blogspot.fi/2010_04_01_archive.html http://joeychong.com/2011/11/17/a-trip-to-skin-inc-supplement-bar/ http://walpa.jp/blog/archives/category/ne-arrival http://www.mycandylove.com/forum/t38718,1-rp-sakura-academy-beg-bl-gl-hetero.htm

- 6.2 <http://blog.sub-studio.com/2009/02/page/4/>
<http://kenholt.com/small-47-house-in-japan/exterior-stair-design-2/>
http://www.worldsonlinestore.com/Worlds_Away_Side_Tables_s/4591.htm
<http://leibal.com/interiors/residential/estudio-explanada/>
<http://www.accord-consulting.com/about/article.asp?article=26>
<http://www.fabricconstrucoes.com.br/escadas.php>
<http://www.rtl.be/people/album/1202/#image:14717/full:1>
<http://www.archimagz.com/modern-staircase-for-home-interior-design-from-cast/>
- 6.3 http://www.nel.com.mx/projects/quetza_6.htm
<http://www.dailytonic.com/nan15-by-nitzan-cohen-for-nanoo/>
<http://modularscholar.com/gallery-module-r-store/>
<http://www.motiff.fi/index.php/project/in-a-pinch/>
<http://www.hauscapsule.com/galleries/rosan-bosch-and-rune-fjord-and-the-lego-pmd.html>
<http://www.gograph.com/stock-illustration/shelves.html>
<http://www.homeinfurniture.com/2010/07/cool-modular-bookcases-shaped-like-pyramids-fitting/unusual-bookcase-design/>
- 6.4 - 6.10 Kuvien oikeudet tekijällä
- 6.11 <http://www.indiamart.com/kukrejabrothers/aluminum-profiles.html>
<http://www.ebay.co.uk/itm/1-4-INCH-ACRYLIC-SHEET-PLATE-12-X-12-Scrap-cut-CELAR-Free-Shipping-CHEAP-/220955084366>
<http://www.maderastpf.com/tarima.html>
- s. 56-105 Kuvien oikeudet tekijällä
- s. 106 - 107 <http://www.premiumexhibitions.com/press/> (kuvaupotusten taistakuvat linkin takaa Loput oikeudet kuviin tekijällä)

