

## **Kuinka järjestää pop-up-myymälä?**

Ella Hurskainen  
Essi Järviö

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2017  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Hurskainen, Ella Järviö, Essi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 19.11.2017
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Kuinka järjestää pop-up-myymlä?</b>		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ulla Luukas		
Toimeksiantaja(t) -		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin useamman kuin yhden eri brändin pop-up-myymlän käytännön toteuttamisprosessia. Viime vuosien aikana vähittäismyyntiala on muuttunut, kun teknologian kehittyminen on mahdollistanut verkkokaupan kasvun ja sen myötä kilpailuasetelman kasvamisen. Lisäksi kuluttajien ostokäyttäytyminen ja tarpeet ovat muuttuneet. Vähittäismyyntialalla on siis entistä vaikeampaa erottua kilpailijoista ja vastata kuluttajien tarpeisiin. Näihin haasteisiin voidaan vastata pop-up-myymlän keinoin, mutta ohjeistusta useamman eri brändin yhteisen pop-up-myymlän järjestämiselle ei löydy kirjallisuus- tai verkkolähteistä.</p> <p>Ongelman perusteella opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi muotoutui: kuinka useamman kuin yhden eri brändin pop-up-myymlä järjestetään? Työ on toiminnallinen opinnäytetyö ja sen toiminnallinen osuus on tekijöiden omat pop-up-kokeilut kahden vuoden ajalta. Työn aineistona toimii kokeiluista saatu käytännön kokemus, joka on tiivistetty dokumentteihin, sekä teorit ja työkalut, joilla kuvataan pop-upin järjestämisen käytännön prosessia.</p> <p>Tekijät ovat kahden vuoden aikana järjestäneet neljä pop-up-myymlää. Myymälöistä kolme on järjestetty kauppakeskuksessa ja yksi tapahtumaympäristössä. Näiden kokeilujen perusteella on huomattu, että pop-up-myymlän perustaminen voidaan tehdä tietyn kaavamaisen ohjeistuksen mukaan. Opinnäytetyön tuloksellisena tavoitteena oli koota dokumentoinnit sekä teorioiden avulla kuvattu käytännön prosessi oppaaksi pop-up-myymlän järjestäjälle.</p> <p>Tuloksena syntynyt oppaan raakaversio tullaan visualisoimaan kirjaksi, jonka tavoitteena on vahvistaa tekijöiden asiantuntija-asemaa muuttuvassa vähittäismyyntin maailmassa, sekä tarjota lukijoille käytännönläheinen käsikirja pop-up-yrityksille.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) pop-up, pop-up-myymlä, vähittäismyynti, vähittäismyyjä, opas		
Muut tiedot Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: kirjallinen raportti + opas: Pop-up-myymlän järjestämisen kahdeksan käskyä		

Author(s) Järviö, Essi Hurskainen, Ella	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017
	Number of pages 58	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication <b>How to organize a pop-up-store?</b>		
Degree programme Business administration, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Luukas Ulla		
Assigned by -		
<p>Description</p> <p>The purpose of this thesis was to examine the practical process of establishing a pop-up-store representing more than one brand. In the recent years, the retail business has changed due to the developments of technology, which has enabled the growth of e-commerce and speeded up the competitions. In addition, the purchasing behaviors and the needs of consumers have changed. Therefore, it is even more challenging to separate oneself from rivals and meet consumers' needs. The means of a pop-up-store may rise to these challenges, but there is a very limited source of literature and web-resources on the topic of organizing a pop-up-store with more than one brand, especially in Finnish.</p> <p>To answer this lack of resource, the research question was formulated as following: How to organize a pop-up-store with more than one brand? The design of the study was a practice-based thesis and the purpose was to provide guide lines for the practical process of organizing a pop-up-store. The data of the study, consisting documentations and reflections of the authors' experiences, was gathered over two years, when the authors put into practice four pop-up-stores. Three of the stores were located in brick-and-mortar business spaces and one was organized as a part of an event. Based on these experiments the authors learned that a pop-up-store can be organized according to a certain guide lines.</p> <p>The rough version of the guide (appendix 1.) will be refined into a book later. The objective of the future book is to confirm the authors' expertise on the changing world of retail and to provide the readers a practical guide to pop-up entrepreneurship.</p>		
<p>Keywords (<a href="#">subjects</a>) pop-up, pop-up-store, retail, retailer, guide</p>		
<p>Miscellaneous This thesis consists of two parts: a written report + guide: Eight commandments of organizing a pop-up-store</p>		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tietopohja ja työkalut.....</b>	<b>4</b>
	2.1 Keskeiset käsitteet.....	5
	2.2 Työkalut .....	8
<b>3</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>20</b>
	3.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	22
	3.2 Toiminnallinen opinnäytetyö .....	24
	3.3 Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät.....	24
<b>4</b>	<b>Opinnäytetyön vaiheet .....</b>	<b>26</b>
	4.1 Opinnäytetyön aikajana .....	26
	4.2 Pop-up-kokeilujen vaiheet .....	30
	4.3 Kokeilujen seuranta ja raportointi .....	38
<b>5</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>Lähteet.....</b>	<b>55</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>58</b>

## Kuviot

Kuvio 1. Palvelutuokiot palvelupolulla .....	8
Kuvio 2. Palvelupolun luominen Post It -menetelmällä .....	9
Kuvio 3. Tuotteistamisen vaiheet .....	11
Kuvio 4. Elämyskolmio .....	12
Kuvio 5. Myyntisuppilo .....	15
Kuvio 6. Social Selling myyntiprosessi .....	16
Kuvio 7. Asiakasprofiili .....	18
Kuvio 8. Sisältökalendareri .....	19
Kuvio 9. Sisältökonseptisuunnitelma .....	20
Kuvio 10. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen täsmentäminen .....	23
Kuvio 11. Oppimisen syklinen malli .....	25
Kuvio 12. Opinnäytetyön aikajana .....	26
Kuvio 13. Pop-up-myymälän toteuttamisen vaiheet .....	30
Kuvio 14. Kukkuluuruu lastevaate pop-upin roolijako .....	32
Kuvio 15. Kukkuluuruu lastevaate pop-upin projektisuunnitelma .....	33
Kuvio 16. Pop it up JKL Facebook-sivun keskimääräinen kävijöiden sivulla vierailun ajankohta ajalta 13.6.-4.11.2017 .....	46
Kuvio 17. Pop it up JKL Facebook-sivun julkaisutyyppien menestys ajalta 13.6.- 4.11.2017 .....	47
Kuvio 18. Pop-upin julkaisupostaus .....	47
Kuvio 19. Mukana olevien yritysten julkistamispostaus .....	48
Kuvio 20. Arvonta-postaus .....	48
Kuvio 21. Postaus kuvalla, jossa on ihminen .....	49
Kuvio 22. Instagram-postausten analysointi .....	50
Kuvio 23. Kolbin oppimisen syklinen malli sovellettuna pop-up-prosessiin .....	53

## Taulukot

Taulukko 1. Yritysmyyntin kehitys pop-up-kokeiluissa .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
Taulukko 2. Sähköpostikampanjoiden tulokset .....	44

Taulukko 3. Sissimarkkinointitempauksien tulokset.....	45
--	----

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö ”Kuinka järjestää pop-up-myymä?” pureutuu vähittäismyyntialan muutoksesta syntyviin haasteisiin ja niihin vastaamiseen. Aihe on ajankohtainen, haastava ja mielenkiintoinen sekä tekijöille läheinen henkilökohtaisella tasolla. Aiheesta tekee vaativan sen laajuus. Taustalta löytyy liiketalouden käsitteistöä niin tuotekehityksen, taloushallinnon, markkinointiviestinnän kuin myynnin saralta.

Viime vuosien aikana vähittäismyyntiala on muuttunut teknologian kehityksen ja toisaalta kuluttajien ostokäyttäytymisen ja tarpeiden muutoksen johdosta. Vähittäismyyntiyrittäjän ei enää välttämättä tarvitse perustaa kivijalkamyymä, sillä vaihtoehdoksi on syntynyt jatkuvasti laajeneva verkkokauppa. Tästä johtuen kilpailu vähittäismyyntialalla kiihtyy jatkuvasti ja erottautuminen massasta on hankalaa.

Kuluttajien tarpeet ovat muuttuneet ja ostotapahtumilta haetaan muutakin kuin hyödykkeiden vaihtamista rahaan, esimerkiksi elämyksellisyyttä, arjesta irtautumista ja uusia kokemuksia. Pop-up-ilmio pyrkii vastaamaan näihin kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. Pop-up-myymä ilmestyy yllättäen katukuvaan tuoden jotain ajankohtaista kuluttajien ulottuville. Tämä opinnäytetyö liitteineen kuvaa pop-up-myymän toteuttamista vaihe vaiheelta.

Opinnäytetyön fokus on sellaisten pop-up-myymäloiden perustamisessa, joiden tuotevalikoimassa on edustettuna useampi kuin yksi eri brändi. Onnistuneen pop-up-myymän järjestämiseen liittyy monta eri tekijää ja vaihetta, jotka esitellään tässä opinnäytetyössä. Tavoitteena on yhdistää tekijöiden oma kokemus käytännön pop-up-kokeiluista ja kerätystä teoria- ja menetelmätiedosta sekä koota jäseneltyä käytännön tietoa pop-up-myymän järjestämisestä oppaan muotoon siten, että aloitettava pop-up-yrittäjä sekä tekijät itse voivat hyödyntää sitä toiminnassaan.

Opinnäytetyön toteuttamismuodoksi valittiin toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu kahdesta osasta: toiminnallisesta osuudesta ja opinnäytetyöraportista. Toiminnallinen osuus on tekijöiden kahden vuoden aikana toteuttamat pop-up-kokeilut. Opinnäytetyön kirjallisen raportin rakenne on seuraava: luvussa kaksi pohjustetaan pop-up ilmiön syntyä sekä avataan tutkimusasetelma. Luvussa kolme keskitytään opinnäytetyöhön liittyviin käsitteisiin sekä pop-up-myymän järjestämiseen liittyvään teoria- ja menetelmätietoon. Luvussa neljä avataan työn toiminnallista osuutta eli käytännön kokeiluja ja opinnäytetyöprosessia.

Opinnäytetyön aineisto koostuu kahdesta osasta. Tekijöiden dokumentoimat tiedot käytännön pop-up-kokeiluista talouden, myynnin ja markkinoinnin saralta sekä dokumentoimaton käytännön kokeilujen kautta syntynyt taitotieto muodostavat ensimmäisen osan. Tätä aineiston osaa on kerätty jo vuodesta 2015. Toinen aineiston osa koostuu teoria- ja menetelmätiedosta, jonka avulla jäsennetään opinnäytetyössä kuvattua käytännön toimintaa.

Motivaatio opinnäytetyöhön syntyi tekijöiden omasta työskentelystä pop-up-myymälöiden parissa yrityksensä Pop it up JKL:n kautta. Työstä on paljon hyötyä myös tekijöille itselleen oman uran ja pop-up-toiminnan kehittämisen kannalta. Aiheen henkilökohtaisuus kannustaa antamaan työlle enemmän, ja mitä enemmän sille antaa, sitä enemmän siltä voi myös saada.

## 2 Tietopohja ja työkalut

Tässä luvussa pureudutaan syvemmin siihen, mitä vähittäismyynti ja pop-up tarkoittavat käsitteenä. Luvussa määritellään myös tekijöiden oma määrittely pop-up käsitteelle käyttäen pohjana tutkimus- ja kirjallisuuslähteitä sekä asiantuntijoiden verkkojulkaisuja. Tämän lisäksi luvussa esitellään oppaan pohjana käytettävä tietopohja ja työkalut, joiden kokoamisessa on hyödynnetty pohjana tutkimus- ja kirjallisuuslähteitä sekä asiantuntijalähteitä kuten koulutuksia. Näitä havainnollisestaan kuvoiden avulla.

## 2.1 Keskeiset käsitteet

### **Vähittäiskauppa**

Mustakallio (Mustakallio,2015, 1) määrittelee vähittäiskaupan myyntiprosessina, jossa kuluttaja ostaa tuotteita tai palveluita henkilökohtaiseen käyttöönsä. Vähittäismyyjien tarkoituksena on toimia kuluttajien ja tavarantoimittajien välikätenä, ja tuottaa arvoa molemmille. Keskeistä vähittäismyynnissä on, että ostetaan suuria määriä tuotteita tavarantoimittajilta ja myydään niitä pieninä määrinä kuluttajille.

### **Pop-up**

Pop-up-käsitteen määrittely vaihtelee eri lähteissä. Hyejeong ym. (2010) toteavat, että pop-up-vähittäismyynti tuo mukanaan elämyksellisiä markkinointiympäristöjä, jotka keskittyvät brändin tai tuotevalikoiman tunnettuuden lisäämiseen, ovat auki lyhyen ajan ja sijaitsevat yleensä myös pienemmässä tilassa, jotta keskustelu brändin edustajan kanssa mahdollistuu. Elämyksellisyys on keino houkutella ihmisiä pop-upiin. Pienet ja suuret yritykset ovatkin omaksuneet pop-upin -vähittäismyynnin keinona luoda elämyksellinen ympäristö kuluttajille, rakentaa tuotekuvaa sekä herättää huomiota. Tällainen ainutlaatuinen markkinointiympäristö, mitä pop-up-vähittäismyynti tarjoaa, voi tuoda kuluttajille erilaisia ja inspiroivia kokemuksia.

Micaela Surchi (2011, 257-260) käyttää pop-up-myymälästä termiä temporary store eli väliaikainen myymälä. Hänen mukaansa väliaikaisten myymälöiden ilmiö on kehittynyt yhdeksi merkittävimmistä innovaatioista siitä lähtien, kun se tuli huomioiduksi toimittajien keskuudessa vuonna 2003. Lyhytkestoisella väliaikaisella myymälällä yllätetään kuluttajat, herätetään tunteita ja reaktioita ja rikastutetaan brändien arvoa. Ne sijaitsevat usein suurten kaupunkien vilkkailla ostosalueilla, sillä sijainti on tärkeä osa kokonaisuutta. Väliaikaisen myymälän aukioloaika voi olla yhdestä viikosta neljäänkymmeneen päivään, mutta normaalisti ne ovat auki maksimissaan kuukauden. Väliaikaiset myymälät erottuvat ainutlaatuisuudellaan, tyyllillään sekä markkinoinnilla, joka tapahtuu monesti niin sanotun puskaradion kautta eli suusanallisesti henkilöltä toiselle. Nämä asiat auttavat herättämään ohikulkijoiden mielenkiintoa.



Jeremy Barasin (2015, 3-4) mukaan pop-up voi olla mikä tahansa väliaikainen tapahtuma, jossa on mukana ihmisiä sekä osallistujina että järjestäjinä. Pop-upilla tulee olla selkeä alkamis- ja päättymispäivä. On kuitenkin olemassa poikkeuksia. Esimerkiksi autokoulukurssi ei ole pop-up, vaikka sillä onkin alkamis- ja päättymispäivä, sillä se on opetustapahtuma, johon voivat osallistua ainoastaan tietyt henkilöt, eli ne, jotka opettelevat ajamaan. Pop-upin tulee siis olla julkinen tapahtuma.

Käytännön toimijan näkemystä pop-up-ilmioistä edustaa yhdysvaltalaisen asiantuntijaorganisaatio Storefrontin (Storefront,2016) määritelmä:

Pop-up-kauppa ilmestyy yhtäkkiä katukuvaan, ja jo hetken päästä se saattaa olla poissa. Pop-up-kaupalla tarkoitetaan siis lyhytaikaista vähittäismyyntitapahtumaa, joka kestää tyypillisesti yhdestä päivästä kolmeen kuukauteen. Pop-up-kaupat sijoituvat yleensä ruuhkaisten katujen varteen, isoihin kauppakeskuksiin ja kaupunkien keskustoihin. Tyypillisesti Pop-up-kaupan tavoitteena on myydä tuotteita, sekä lisätä tietoisuutta niistä, julkistaa jokin uusi tuote, testata uutta ideaa tai sijaintia tai myydä esimerkiksi vanha mallisto loppuun.

Pop-up-kauppa on edullinen keino testata omien tuotteiden menekkiä, ja se voikin olla jopa 80 % halvempaa kuin normaalin kivijalkaliikkeen pystyyn paneminen. Pop-up-kaupalla voi helposti testata menekkiä uusissa paikoissa ja ympäristössä, mahdollisesti jopa uudelle kohderymälle. Pop-up-kaupan menestyksen perusteella voi tehdä päätelmiä, olisiko omille tuotteille kysyntää. Pop-up on siis myös hyvä markkinointikeino, ja sen avulla voi lisätä tuotteidensa tunnettuutta haluamassaan paikassa. (Storefront 2016)

Pop-up-kaupassa pääsee näkemään asiakkaita kasvoitusten. Monet myyvät tuotteita esimerkiksi pelkästään verkossa, joten pop-up-kauppa on ainutlaatuinen mahdollisuus tavata asiakkaita. Asiakkaat pääsevät konkreettisesti näkemään ja hypistelemään tuotteita, ja heiltä voi saada suoraa palautetta tuotteista. (Storefront 2016)

Vaikka jokainen edellä mainittu määritelmä on hieman erilainen ja niissä korostetaan eri asioita, tulee niistä esiin myös yhdistäviä tekijöitä. Kaikille määritelmille yhteistä on pop-upin väliaikaisuus ja, että pop-up voidaan perustaa erilaisia tarkoituksia var-

ten esimerkiksi uuden tuotteen julkistaminen, uuden myyntiympäristön- tai kohderyhmän testaaminen sekä markkinoinnin tehostaminen. Lisäksi useammassa määritelmässä ilmenee, että pop-upit sijoittuvat usein vilkkaille kauppapaikoille ja niissä mahdollistuu kuluttajien ja brändien edustajien välinen kohtaaminen ja keskustelu. Määritelmistä voi tulkita myös sen, että pop-upien markkinointi on poikkeuksellista ja sillä pyritään erottumaan joukosta ja herättämään huomiota.

Myös pop-up sanan kirjoitusasusta ilmenee monenlaisia eri versioita, kuten ”pop-up” ja ”Pop-Up”. Baras (2015, 4) kertoo, että teki päätöksen kirjoitusasusta Google Analyticsin perusteella, jossa ”pop-up” kirjoitusasu oli suosituin hakusana, kun verrattiin sitä sanoihin ”pop up” ja ”popup”. Suomessa kotimaisten kielten keskus (Korhonen, 2013) suosittaa käyttämään muotoa pop up tai pop-up. Jos pop-up-käsitteeseen yhdistetään jatko-osa esimerkiksi myymälä, vaihtoehtoina ovat kirjoitusasut pop-up-myyvälä tai pop-up -myymälä.

Italialainen Surchi (2011, 257) puolestaan käyttää pop-upista täysin eri termiä, ”temporary store”, sillä Italiassa tämä termi on yleistynyt kuvattaessa tätä uutta vähittäismyynnin ilmiötä. Surchi kuitenkin toteaa, että pop-up-termi on huomioitu myös Italiassa, sillä se on niin yleinen englanninkielisissä maissa.

Näiden määritelmien ja oman kokemuksemme pohjalta määrittelimme pop-up-termin sekä sen kirjoitusasun opinnäytetyössämme seuraavasti:

Pop-up-myyvälä on lyhytkestoinen vähittäismyynti- ja markkinointitapahtuma, jolla on selkä aloitus- ja päättymispäivä. Pop-up-myyvälä tuo tuotteita sinne missä asiakkaat jo valmiiksi ovat, ja siksi se sijaitsee vilkkaissa ostoskeskitymissä. Pop-up-myyvälä mahdollistaa tuotteiden menekin testaamisen uusissa ympäristöissä uudelle tai jo olemassa olevalle kohderyhmälle. Pop-up-myyvälän tarkoitus on yllättää kuluttaja elämyksellisen markkinoinnin, liiketilan ja tapahtumien avulla.

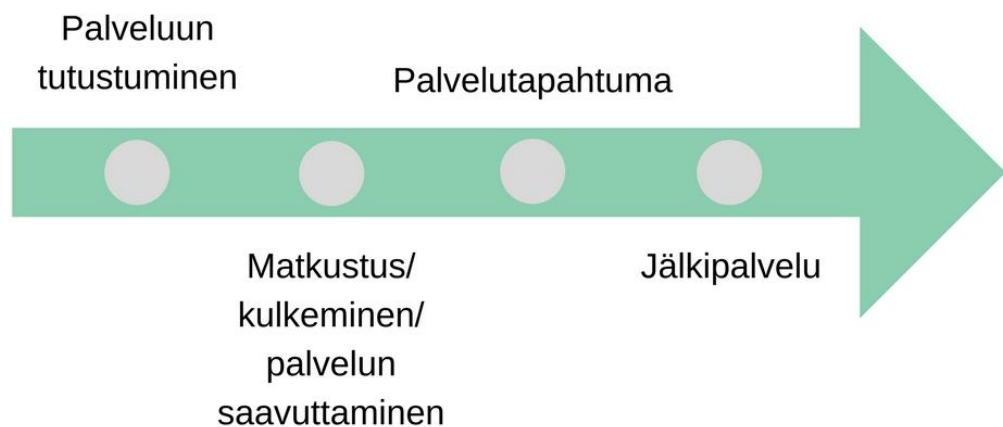
Opinnäytetyössä esiintyvien Pop it up JKL-brändin ja sen toteuttamien pop-up-myyvälöiden nimet eivät noudata määritelmän pop-up-sanon kirjoitusasua, vaan ne kirjoitetaan siinä muodossa kuin niitä on markkinoinnissa käytetty.

## 2.2 Työkalut

### Palvelupolku

Palvelupolulla tarkoitetaan palvelukokonaisuuden kuvausta asiakkaan näkökulmasta, ja se kuvaa asiakkaan kokeman palvelun vaiheittain. Sen avulla voidaan nähdä palvelun kriittisiä ja kehitystä vaativia osa-alueita. Palvelupolku jaetaan palvelutuokioihin ja palvelun kontaktipisteisiin. Palvelutuokio on vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Tuulaniemi 2011, 78-82)

### Palvelutuokiot palvelupolulla



Kuvio 1. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79), muokattu.

Yksi palvelutuokio koostuu useammasta eri kontaktipisteestä, joissa palveluntarjoaja pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen kaikilla eri ärsykkeillä. Kontaktipisteitä ovat ympäristöt, esineet, toimintatavat ja ihmiset. Kontaktipisteisiin liittyy ambient design-ajattelu, jossa käytetään ihmisen kaikkia aisteja tunnelman luomisen apuna, ja niillä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen. Näitä ovat esimerkiksi valot, äänet, tuoksut, maut ja värit. (Tuulaniemi 2011, 80)

Palvelupolku jaetaan asiakkaan kokeman arvon mukaan kolmeen osaan. Palvelupolun kuvaus alkaa esipalvelulla, jossa arvon muodostuminen asiakkaalle alkaa. Asiakkaan vierailu yrityksen nettisivuilla on esimerkki esipalvelusta. Esipalvelun jälkeen tulee ydinpalvelu, jonka aikana fyysinen palvelu tapahtuu ja asiakas kokee palvelun varsinaisen arvon. Viimeisenä vaiheena on jälkipalvelu, joka tarkoittaa kontaktia varsinaisen asiakaspalvelutilanteen jälkeen esimerkiksi asiakaspalautteen muodossa. (Tuulaniemi 2013, 78-82)

Palvelupolkuja voi lähteä kokoamaan Post It-menetelmällä (Kuva 2), jossa kirjataan ensiksi ylös post it- lapuille, mitä kaikkia asioita palvelun ostamiseen liittyy. Sen jälkeen ryhmitellään laput aiheittain sen mukaan, mitkä ovat merkityksellisiä tapahtumia eli kontaktipisteitä tapahtumaketjun kuluessa ja mihin palvelutuokioon ne kuuluvat. Tämän jälkeen koostetaan kontaktipisteistä aikajana, josta palvelupolku muodostuu. (Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu, 2011)



Kuvio 2. Palvelupolun luominen Post It -menetelmällä (Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu 2011, muokattu.)

## **Tuotteistaminen**

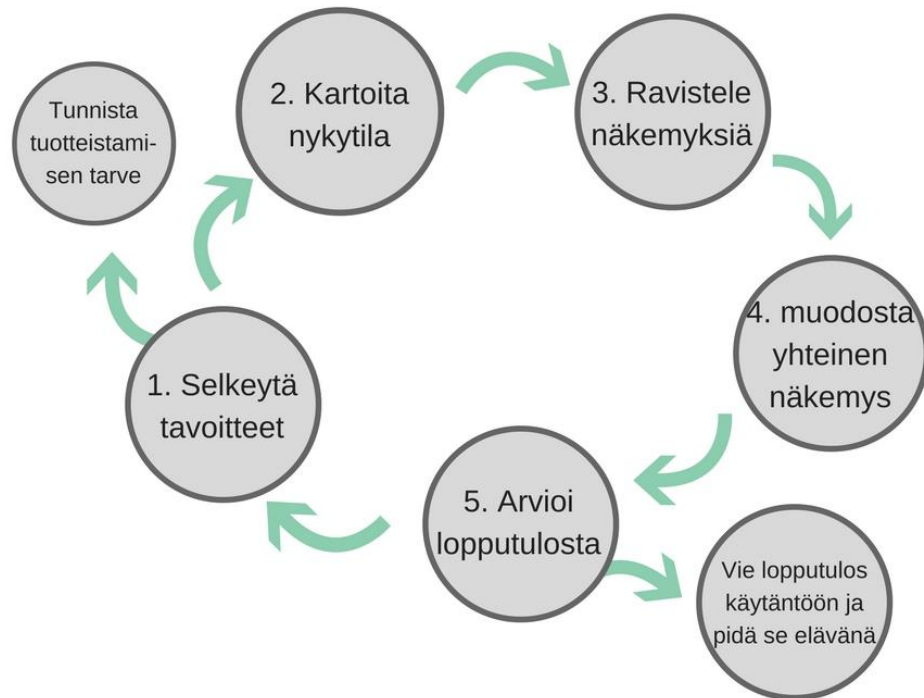
Tuotteistamisprosessissa kiteytetään, mikä palvelu on ja mitä arvoa se tuottaa asiakkaille. Näin luodaan syvä ymmärrys palvelun tuottamisen prosessista yrityksen sisällä, ja siitä, miten palvelu näkyy asiakkaalle. Kun tuotteistamiseen osallistetaan kaikki projektin jäsenet, syntyy kaikille yhteinen käsitys palvelusta, sen tuottamisesta ja asiakkaan saamasta arvosta. (Tuominen 2014, 6)

Tuotteistaminen voidaan jakaa kahteen osaan, ulkoiseen ja sisäiseen tuotteistamiseen. Ulkoinen tuotteistaminen on niiden palvelun osien kiteyttämistä, jotka näkyvät asiakkaalle. Ulkoisen tuotteistamisen tavoitteena on synnyttää yhteinen mielikuva asiakkaalle näkyvistä palvelun elementeistä, jotka kiteytyvät yleensä myyntimateriaaleihin ja tuotekuvauksiin (Tuominen 2014, 7). Ulkoisen tuotteistamisen tärkeimpiä tavoitteita ovat ostamisen tekemisen helpoksi asiakkaalle ja kilpailijoista erottautuminen (Parantainen 2007, 38-39).

Sisäinen tuotteistaminen on nimensä mukaisesti yrityksen sisäisten palvelun tuottamisen prosessien kuvaamista ja kiteyttämistä. Sisäisen tuotteistamisen avulla määritellään ja kuvataan palvelun tuottamisen työvaiheita, toimintatapoja ja vastuualueita. Sisäisessä tuotteistamisessa on myös otettava huomioon asiakas, sillä keskeistä on pohtia, miten palvelu näkyy asiakkaalle ja missä prosesseissa asiakas on mukana. (Tuominen ym. 2014, 7.)

Sisäinen tuotteistaminen helpottaa viestintää ja tietotaidon siirtymistä henkilöltä toiselle. Selkeitä työvaiheita ja tehtäviä on helpompi opettaa nuoremmille asiantuntijoille (Järvenpää 2013, 15). Tuotteistamalla palvelusta saadaan siis luotua yhteneväinen ja vähemmän henkilöriippuvainen kokonaisuus, kun kaikilla palvelun tuottajilla on sama käsitys palvelusta, sen laadusta ja siitä, miten se toimitetaan asiakkaalle. Sisäisen tuotteistamisen avulla voidaan myös parantaa sisäistä viestintää ja sitoutumista palveluun. (Tuominen ym. 2014, 57.)

## Tuotteistamisen vaiheet



Kuvio 3. Tuotteistamisen vaiheet (Tuominen ym. 2014, 29, muokattu).

### Elämyskolmio

Elämyskolmion (Kuva 4.) avulla voi ymmärtää ja analysoida tuotteiden elämyksellisyttä, ja malli auttaa tuotteiden kriittisten pisteiden ja puutteiden löytämisessä. Elämyskolmiossa tarkastellaan elämystä kahdesta eri näkökulmasta; tuotteiden elementtien taso ja asiakkaan kokemuksen taso. Elämyskolmio kuvaa täydellistä tuotetta, jossa on otettu huomioon kaikki elämyksen elementit. (Tarssanen 2009, 11-12.)



Kuvio 4. Elämyskolmio (Tarssanen, 2009), muokattu.

Elämyskolmiossa (Tarssanen 2009, 12-16) on kuusi elämyksen elementtien tasoa. Ensimmäinen taso on yksilöllisyys. Sillä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta ja yksilöllisyyttä, ja sitä, ettei samanlaista tuotetta löydy muualta. Asiakslähtöisyys, joustavuus ja mahdollisuus räätälöidä tuote jokaisen asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaan ovat yksilöllisyyden kolme tärkeintä asiaa.

Seuraava taso on aitous, jolla tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Loppukädessä aitouden määrittää asiakas itse, sen perusteella kokeeko hän tuotteen uskottavana ja aitona. Aitoudessa tärkeää on se, että tuote perustuu tekijöidensä omaan kulttuuriin ja he tuntevat tuotteet osaksi omaa identiteettiään.

Kolmas elämyksen elementtien taso on tarina. Sillä sidotaan tuotteen kaikki elementit yhdeksi kokonaisuudeksi, ja tehdään kokemuksesta tiivis ja mukaansatempaava. Tarinan ja tuotteen teema kulkevat käsikädessä, ja niiden on hyvä näkyä kaikissa tuotteen kokemisen vaiheissa, sekä markkinoinnissa.

Seuraavassa tasossa, eli moniaistisuudessa otetaan huomioon kaikki aistit, niin, että ne tukevat tuotteen teemaa ja tekevät tuotteesta mukaansatempaavan. Aistiärsykeitä ei saa kuitenkaan olla liikaa, jotta ne eivät rupea häiritsemään tuotteen kokonaisvaikutelmaa.

Viimeisenä tulevat kontrasti ja vuorovaikutus. Kontrastilla pyritään siihen, että tuote on erilainen asiakkaan arkeen nähden ja tarjoaa asiakkaalle uusia, eksoottisia ja tavallisesta poikkeavia kokemuksia. Vuorovaikutuksella luodaan yhteisöllisyyden tunnetta, ja pyritään siihen, että kommunikaatio tuotteen ja sen tuottajien, sekä muiden asiakkaiden välillä on onnistunutta.

Elämyskolmiossa asiakkaan kokemuksen rakentuminen kuvataan pystyakselilla. Se lähtee liikkeelle kiinnostuksen heräämisestä palvelua kohtaan, etenee kokemiseen ja koetun tietoiseen prosessointiin, jonka jälkeen tunnepitoinen elämys johtaa muutoskokemukseen. Jotta saadaan aikaan hyvä ja toimiva elämystuote, täytyy kaikki edellä kuvatut elämyksen elementit olla mukana jokaisella asiakkaan kokemisen tasolla.

Motivaation tasolla herätetään asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan etukäteen, esimerkiksi markkinoinnin keinoin, huomioiden kaikkien elämyksen tuottamisen kriteerit jo tässä vaiheessa. Markkinoinnin tulee siis olla aitoa, yksilöllistä, moniaistista, vuorovaikutteista ottaen huomioon myös kontrastin ja tarinan.

Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen konkreettisesti aistiensa kautta, ja tässä kohdalla kaikkia aistit tulee ottaa huomioon.

Älyllisellä tasolla asiakas arvioi tuotetta aistien ja ympärillä tapahtuvien asioiden kautta, ja tekee päätöksen, mitä mieltä on tuotteesta. Tällä tasolla tulee ottaa huomioon se, että asiakas oppii jotakin uutta joko tiedostaen tai tiedostamatta.

Emotionaalisella tasolla asiakas kokee varsinaisen elämyksen, ja hänelle herää erilaisia tunteita tuotteesta. Jos tässä vaiheessa motivaation-, fyysisen- ja älyllisen tason asiat ovat otettu hyvin huomioon, on asiakkaan tunne reaktio todennäköisesti positiivinen.

Jos asiakas on kokenut emotionaalisella tasolla voimakkaan tunnereaktion, voi se saada aikaan henkisellä tasolla pysyvän muutoksen. Asiakkaan oppiessa jotakin uutta



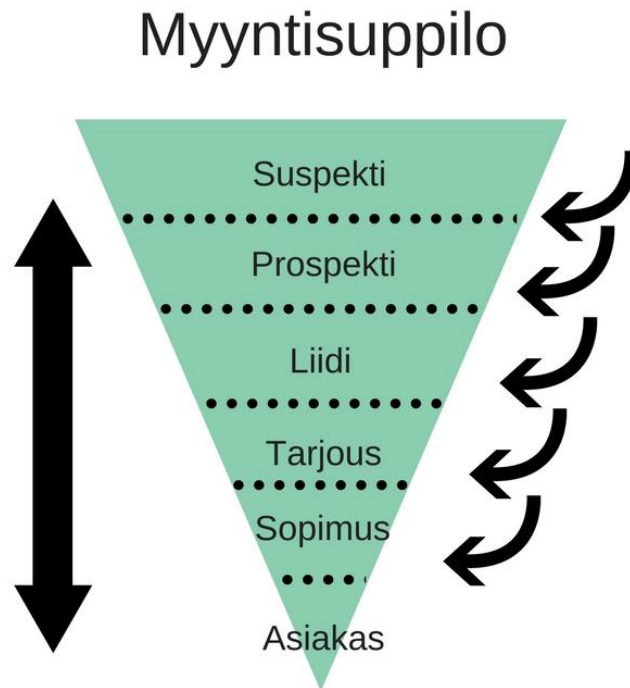
ja omaksuessaan uusia taitoja, asiakas voi kokea muutokseen mielentilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa.

### **B2B-myynti ja myyntisuppilo**

B2B-myynti eli yritysmyynti on toimintaa, josta syntyy yritysten välistä kauppaa. Yritys siis tarjoaa toiselle yritykselle tuotteitaan tai palveluitaan ja toinen yritys maksaa niistä korvauksen. Yritysmyynti eroaa kuluttajamyynnistä siten, että molemmat kaupan osapuolet ovat yrityksiä. (Investopedia, 2017) Lisäksi B2B-markkinoilla ostajia on vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla, tuotteet ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön ja ostaja on ostavan organisaation työntekijä tai yrittäjä (Toppinen 2015, 5). Esimerkkejä yritysmyyntistä ovat esimerkiksi liiketoimet valmistajan ja tukkukauppiiaan tai tukkukauppiiaan ja jälleenmyyjän välillä (Investopedia, 2017).

Yritysmyyntin mallintamiseen voidaan käyttää myyntisuppiloa (Kuva 5), joka kuvaa asiakkaan reittiä suppilossa ylhäältä alaspäin. Suppilossa on kuusi vaihetta ja suppilon alaspäin kapeneva malli kuvaa asiakkaiden määrän rajautumista vaihe vaiheelta. (D’haen ja Van den Poel 2013, 548.)

Mallin ylin vaihe on nimetty suspektiksi. Suspekti-vaiheessa mukana ovat kaikki mahdolliset yritysasiakkaat, joille palvelua voidaan tarjota. Suspekteja on kuitenkin monesti niin paljon, että kaikille ei kannata tarjota palvelua, vaan myynti kannattaa keskittää vain potentiaalisille ostajille. Prospekti-vaiheessa asiakkaista karsitaan pois ne, joilla ei ole tarvittavia resursseja ollakseen oikeasti mahdollisia ostajia. Yrityksiä siis rajataan esimerkiksi henkilöstömäärän, liikevaihdon tai toimialan perusteella. Prospekti-vaiheessa mukaan jäävät ne yritykset, jotka täyttävät ennakkoon asetetut kriteerit ja vaikuttavat kiinnostavimmille ja potentiaalisimmille. Liidi-vaiheessa mukana oleviin yrityksiin otetaan yhteyttä ja heille tehdään palvelusta tarjous. Asiakkaiksi valikoituvat ne, jotka hyväksyvät tarjoukset ja sitoutuvat sopimukseen. (D’haen ja Van den Poel 2013, 548-50.)



Kuvio 5. Myyntisuppilo (D'haen ja Van den Poel 2013, 548, muokattu.)

On kuitenkin otettava huomioon, että kaikki asiakkaat eivät kulje koko myyntisuppiloa läpi, vaan osa asiakkaista voi tulla suppiloon sisälle mistä tahansa kohdasta. Tämä johtuu siitä, että asiakkaan ostoprosessi on muuttunut ja asiakas ottaa nykyään yhä enemmän selvää erilaisista omiin tarpeisiinsa sopivista vaihtoehtoista itse, keskustelee kollegoidensa ja ystäviensä kanssa, sekä tutkii vaihtoehtoja internetistä ennen kuin ottaa yhteyttä myyjään. Myyjä ei siis välttämättä ota yhteyttä asiakkaaseen vaan asiakas myyjään. Asiakkailta on yhä enemmän kosketuspintoja yritykseen ja asiakaskokemukseen vaikuttavat tapahtumat ostoprosessin lisäksi sekä ennen kontaktointia, että ostoprosessin jälkeen. (Kiiveri 2014, 22.)

## Social Selling

Social Selling eli sosiaalinen myynti on myymistä ihmiseltä ihmiselle (H2H). Sen onnistumisen ehdoksi on esitetty sitä, että myyjän ja asiakkaan intressit ovat samankaltaisia (Jiang, Dahl, Chattopadhyay ja Hoegg 2009, 599). Myyjä tukee ja auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä tarjoamalla asiakkaalle hyödyllistä informaatiota eri kanavien kautta, esimerkkinä sosiaalinen media, tapahtumat, tapaamiset ja yhteisöt. Sosiaalisessa myynnissä on tärkeää olla läsnä juuri siellä, missä asiakkaat ovat. Sosiaalista mediaa ja henkilöbrändäystä voidaan hyödyntää sosiaalisen myynnin tukena. Sosiaalisen myynnin myyntiprosessi (Kuva 6.) poikkeaa perinteisestä myyntiprosessista, sillä siinä asiakassuhde luodaan aina ennen sopimusta. On tärkeää muistaa, että luottamus voidaan rakentaa tai menettää jo ennen myyjän kontaktia. (Leino 2016.)



Kuvio 6. Social Selling myyntiprosessi (Leino, 2016, muokattu).

Sosiaalista myyntiä on tärkeää tehdä, jotta palveluntarjoajan oma maine ja tunnetuus kasvavat. Sen avulla voi myös opastaa muita, ja luoda itselleen luotetun neuvonantajan statuksen. Sosiaalisella myynnillä voi myös kasvattaa verkostoa ja parhaassa tapauksessa myös liikevaihtoa. (Leino, 2016.)

## **Markkinointi: Asiakasprofiili**

Asiakasprofiilit (Kuva 7.) ovat kuvauksia yrityksen potentiaalisista asiakkaista. Ne voivat olla joko fiktiivisiä, olettamusten perusteella luotuja tai tutkimukseen perustuvia. Tutkimuksen tai olettamusten ja havaintojen perusteella saatu tieto potentiaalisen kohderyhmän arvoista, toimintamalleista, toiminnan motiiveista ja toiminnan esteistä kootaan asiakasprofiiliksi. Asiakasprofiileja luomalla saadaan kohderyhmästä arvokasta tietoa, jonka avulla taas voidaan tehdä palveluista paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavia ja muokata markkinointiviestintää asiakkaita kiinnostavaksi. (Niemi 2016, 14.)

Asiakasprofiilien kannalta hyödyllisiä tietoja ovat esimerkiksi asiakkaan iän, sukupuolen ja perhesuhteiden lisäksi esimerkiksi ammatti, koulutustaso, arvot, kulutustottumukset, ostomotiivit, asuinpaikka, elämäntilanne, sekä ihmisryhmät, joihin asiakas kuuluu esimerkiksi opiskelijat tai vegaanit (Niemi 2016, 15-18). Asiakasprofiili kannattaa tehdä mahdollisimman yksityiskohtaisesti, sillä niin saa tarpeeksi tarkat kuvat asiakkaasta ja hänen persoonallisuudestaan, ja palveluiden ja markkinoinnin räätälöinti asiakkaan tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaisesti on helpompaa (Deiss 2016).

# Asiakasprofiili

<p><b>Tavoitteet</b></p>  <p><b>Arvot</b></p>	<p>Nimi: Sukupuoli: Ikä: Parisuhdetilanne: Lasten ikä: Asuinpaikka:</p>	<p><b>Haasteet</b></p>  <p><b>Kipupisteet</b></p>
<p><b>Tietolähteet</b></p> <p>Kirjat: Lehdet: Nettisivut: Seminaarit: Gurut: Muut:</p>	<p>Motto: Ammatti: Titteli: Vuositulot: Koulutustaso:</p>	<p><b>Ostamisen esteet</b></p>  <p><b>Rooli ostoprosessissa</b></p>

Kuvio 7. Asiakasprofiili (Deiss 2016, muokattu).

## Markkinointi: Sisältökalendareri

Sisältökalendarerin avulla suunnitellaan sosiaalisen median markkinointisisällöt. Se on taulukko, johon täytetään sisällön kohderyhmät, julkaisukanavat, julkaisupäivämäärä, sekä määritellään julkaisun muoto, aihe, sekä julkaisuun liitettävät kuvat tai videot. Jokainen julkaisu suunnitellaan näin erikseen. Sisältökalendarerin avulla markkinoija pysyy paremmin aikataulussa ja kun markkinointi on suunniteltua, se on helpompi pitää yhtenäisenä. Kalendareria voi soveltaa sekä sosiaalisen median, blogin että muiden julkaisujen suunnitteluun. (Deiss 2016.)

JULKAISUKALENTERI								
Kohderyhmä	Päivämäärä & kellonaika	Kanavat	Aihe	Muoto (teksti/kuva/video/linkki)	Julkaisun teksti	Kuva / video	Linkki	Kuka julkaisee

Kuvio 8. Sisältökalenteri (Deiss 2016, muokattu).

### Markkinointi: Sisältökonseptisuunnitelma

Sisältökonsepti tarkoittaa toistuvaa, tietyille kohderyhmälle suunnattua ja tiettyyn teemaan sidottua sisältöä. Sisältökonseptien tavoite on saada seuraajat kiinnostumaan ja sitoutumaan yrityksen sisällön seuraamiseen ja jopa odottamaan seuraavaa konseptiin liittyvää julkaisua. Sisältökonsepteja voidaan julkaista monikanavaisesti, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman paljon seuraajia. Sisältökonseptit ovat usein jatkuvia teemoja yrityksen sisällöntuotannossa. Ne voivat myös liittyä johonkin sesonkiin tai tapahtumaan ja olla lyhytkestoisempia. Tarkoitus on kuitenkin julkaista ennakoon suunniteltua, tiettyyn teemaan sidottua sisältöä useamman kerran säännöllisin väliajoin. Sisältökonseptisuunnitelma (Kuva 9) auttaa sisältökonseptien kehittämisessä ja toteuttamisessa. (Vainio 2017.)



Kuvio 9. Sisältökonsptisuunnitelma (Vainio 2017, muokattu).

### 3 Tutkimusasetelma

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan vähittäiskaupan muutoksen myötä syntyneitä pop-up-myyntien ilmiötä. Vähittäismyynti on kokenut monta vallankumousta viime vuosikymmenten aikana. 1800-luvun lopusta lähtien teknologia on ollut avainasemassa kehittämässä uusia vähittäismyyntien keinoja, ja se on myös muuttanut kuluttajien ostotottumuksia. Internetin myötä 1990-luvun puolessavälissä vähittäismyyntiä alettiin tehdä verkossa, ja se voidaan nähdä vähittäismyyntialan suurena suunnanmuuttajana. (Mustakallio 2015.)

Vähittäismyynti verkkokaupassa on vallannut markkinoita nopeasti, ja myös kilpailu verkkokauppojen välillä kasvaa jatkuvasti. Tämän takia verkkokauppojen pitää keksiä uusia keinoja erottua kilpailijoistaan. Niiden täytyy löytää uusia palveluitaan tukevia toimintatapoja, jotka auttavat niitä pysymään kilpailukykyisinä, vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin sekä välittämään ainutlaatuisia kokemuksia. (Bergqvist ym. 2011, 2.)

Sen lisäksi, että kuluttajat ostavat entistä enemmän verkosta, on huomattu toisenlainen muutos ostokäyttäytymisessä. Tuotteiden ostamisen lisäksi kuluttajat hakevat ostotapahtumalta uusia elämyksiä. Ollakseen kilpailukykyisiä yritysten täytyy oppia suunnittelemaan, myymään ja välittämään elämyksiä ostotapahtumien yhteydessä. (Bergqvist ym. 2011, 6.)

Pop-up-vähittäismyynnin ilmiö on yksi keino vastata elämyksen tuottamisen tarpeeseen. Se on riskittömämpi ja edullisempi keino kuin esimerkiksi perinteisen kivijalkamyymälän perustaminen (Baras 2015, ix-x). Pienet ja suuret yritykset hyödyntävät pop-up-myymälöitä vähittäismyynnin keinona luoda elämyksellinen ympäristö kuluttajille, rakentaa tuotekuvaa sekä herättää huomiota. Tällainen ainutlaatuinen markkinointiympäristö, jonka pop-up-vähittäismyynti tarjoaa, voi luoda kuluttajille erilaisia ja inspiroivia kokemuksia. (Hyejeong, ym. 2010)

Opinnäytetyössä tutkitaan siis pop-up-vähittäismyyntiä, keskittyen pop-up-myymälän järjestämiseen. Työssä tutkitaan sellaisen pop-up-myymälän järjestämistä, jossa mukana on useampi kuin yksi brändi. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda opas pop-up-myymälän järjestämiselle, ja tämän myötä muuttaa järjestämisprosessia helpommaksi ja sujuvammaksi. Oppaasta on tavoitteena tehdä mahdollisimman käytännönläheinen käytännön esimerkkien ja helposti käytäntöön vietävien työkalujen avulla. Opinnäytetyö on tarpeellinen ja ajankohtainen, sillä pop-up-myymälän järjestämisestä ei löydy vielä tarpeeksi laajaa, käytännönläheistä ja kokemukseen perustuvaa dokumentoitua ohjeistusta. Oppaasta pyritään tekemään yleispätevät, jotta niistä on hyötyä mille tahansa pop-up-myymälää järjestävälle taholle. Oppaan avulla myös pop-up-myymäläkonseptien laajentaminen ja skaalaaminen on mahdollista.

Opinnäytetyön pohjana toimii tutkimus- ja teoriatieto sekä tekijöiden oman kokemuksen havainnointi erilaisten pop-up-myymälöiden järjestämisestä Pop it up JKL -brändin alla vuosina 2015-2017. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu seuraavista neljästä kokeilusta: EkoTeko joulu pop-up vuosina 2015 ja 2016, Design cube pop-up, Kukkuluuruu lastenvaate pop-up sekä Finnish design pop-up shop, joka järjestettiin osana Hygge 2017 lifestyle -tapahtumaa.

Pop it up JKL on jyvaskyläläinen brändi, joka järjestää erilaisia pop-up myymälöitä eri puolilla Keski-Suomea. Pop it up JKL:n arvoja ovat kotimaisuus ja vastuullisuus, joiden



ympäriille myös pop-up-myymlöiden teemat nivoutuvat. Pop it up JKL:ssä toimii tällä hetkellä kolme henkilöä aktiivisesti. Pop it up JKL:n kokonaisliikevaihto on tällä hetkellä 1.11.2017 140 948,24 €.

Pop it up JKL on toteuttanut useita pop-up-myymlöitä ja niiden järjestämisessä on joka kerta tullut esille lähes samat vaiheet. Käytännön toteutusta on hankaloittanut se, että toteutustavasta ei löydy mitään kirjallista, juuri Pop it up JKL: tarpeisiin sopivaa dokumentointia, jota seurata pop-up-myymlän järjestämisen aikana. Joitakin oppaita ja ohjeistusta aiheesta löytyy. Baraksen (2015) Pop up Republic, How to start your own succesful pop-up space, shop or restaurant ja Thompsonin (2012) Pop up Business for dummies ovat esimerkkejä aiheeseen liittyvistä kaupallisista englanninkielisistä oppaista. Tämän lisäksi löydettiin suomenkielisiä ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä, esimerkiksi Olkkolan ja Junnilan (2015) Pop-up Suurpellossa, Annalan ja Alkiomäen (2016) Pop up -toiminnan vaikutus ravintolan markkinointiin ja liiketoimintaan ja Ervastin (2013) Alustava liiketoimintasuunnitelma Pop -up kaupalle. Näiden pohjatietojen perusteella tutkimusongelmaa lähdettiin kartoittamaan.

### 3.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Jotta tutkimuksesta saadaan onnistunut, on kriittistä pystyä määrittämään ratkaisu-ongelma, ja määrittämisen jälkeen muuttaa se tutkimuskysymyksiksi, joiden avulla tuotetaan ongelman ratkaisemisen kannalta oleellista tietoa. Tutkimusongelman pintapuolinen määrittäminen ei riitä, vaan tärkeintä on ongelman ytimen löytäminen. Tutkimusongelman ytimen löytämiseksi hyödynnettiin Kanasen (2009, 29-33) kaavion (kuva 10) apukysymyksiä kuka, mitä, missä, miten ja milloin.

## Tutkimusongelman täsmentäminen



Kuvio 10. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen täsmentäminen (Kananen 2009, 32, muokattu).

Pohjatyön perusteella tutkimusongelmaksi määrittyi ohjeistuksen puuttuminen useamman kuin yhden eri brändin pop-up-myymälän järjestämiselle. Tästä ongelmasta muodostettiin seuraavat tutkimuskysymykset:

### **Pääkysymys**

Kuinka useamman kuin yhden eri brändin pop-up-myymälä järjestetään?

### **Apukysymyksiä**

Kuinka pop-up-myymälän palvelukokonaisuus suunnitellaan ja tuotetaan käytännössä?

Kuinka pop-up-myymälästä rakennetaan elämys?

Kuinka pop-up-myymälää markkinoidaan tehokkaasti ja kannattavasti oikealle kohderyhmälle?

Miten pop-up-myymälään saadaan houkuttelevia ja teeman sopivia brändejä mukaan?

Millainen on pop-up-myymälän talousprosessi ja sen seuranta?

### 3.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa on toiminnallinen osuus sekä opinnäytetyöraportti. Toiminnallinen opinnäytetyö yhdistää teoreettisen, toiminnallisen ja tutkimuksellisen osuuden sekä raportoinnin. Toiminnallisen opinnäytetyön eri osuudet tuovat esiin tekijöidensä erilaisen ammatillisen osaamisen, johon kuuluvat käytännön kokemus, teoreettinen tieto ja viestintätaidot. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2006) Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu neljän pop-up-myymlän toteuttamisesta. Opinnäytetyöraportissa esitellään teoreettinen viitekehys pop-up-myymlän järjestämiselle sekä käytännön opas pop-up-myymlän toteuttamiseksi.

Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämään liittyvä kehittämistyö. Sillä pyritään kehittämään, ohjeistamaan, järjeistämään tai järjestämään käytännön toimia ammatillisessa kentässä. Toteutustapa vaihtelee kohderyhmän mukaan, ja se voi olla esimerkiksi opas, messuosasto, näyttely tai jokin muu tuotos tai projekti. (Lumme ym. 2006)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä oleellista on, että tekijä on mukana muutoksen toteuttamisessa ja tutkimuksessa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kehitetään henkilöön liittyviä prosesseja ja toimintaa. (Kananen 2013, 29)

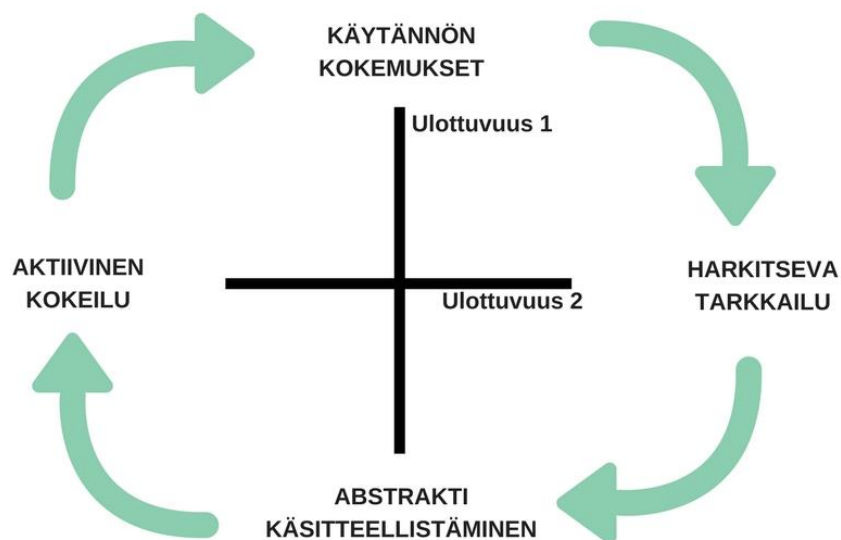
Opinnäytetyön tekijät ovat olleet henkilöstönä pop-up-myymlöissä tehden myynti-, markkinointi- ja hallintotyötä. Tutkimusotteeksi valittiin toiminnallinen opinnäytetyö myös siksi, että opinnäytetyössä kehitetään ja järjeistetään pop-up-myymlän järjestämisprosessia. Opinnäytetyöllä pyritään siis saamaan aikaan kestävä ja jatkuvasti kehittyvä muutos pop-up-toimintaan.

### 3.3 Tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät

Opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruumenetelmänä Pop it up JKL:n pop-up-myymlöihin liittyviä dokumentteja kuten talouslukuja ja markkinointituloksia. Dokumentointia on tehty jokaisen pop-up-projektin aikana aktiivisesti, ja tietoja ja tuloksia on

kirjattu ylös aina koko projektin ajan. Tämän lisäksi teoriaosuuden tietoperusta kerättiin aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, verkkojulkaisuista sekä seuraavista tietokannoista: OpenDOAR – search Contents of Open Access Repositories, Emerald Insight ja ABI/INFORM Collection – ProQuest – EBSCOhost.

Tekijöiden dokumentoinnin avulla luotu tietoperusta antaa tekijöille taidot pop-up-myyvälän järjestämiseen. Kuvassa 11 on esitetty Kolbin oppimisen malli, jonka ympärille opinnäytetyön voidaan katsoa osittain rakentuneen, sillä opinnäytetyön pohjana toimii kokemuksellinen oppiminen. Kokeiluja on oman tekemisen reflektoinnin perusteella kehitetty ja samalla on opittu ymmärtämään ja nimeämään kokeilun eri vaiheita.



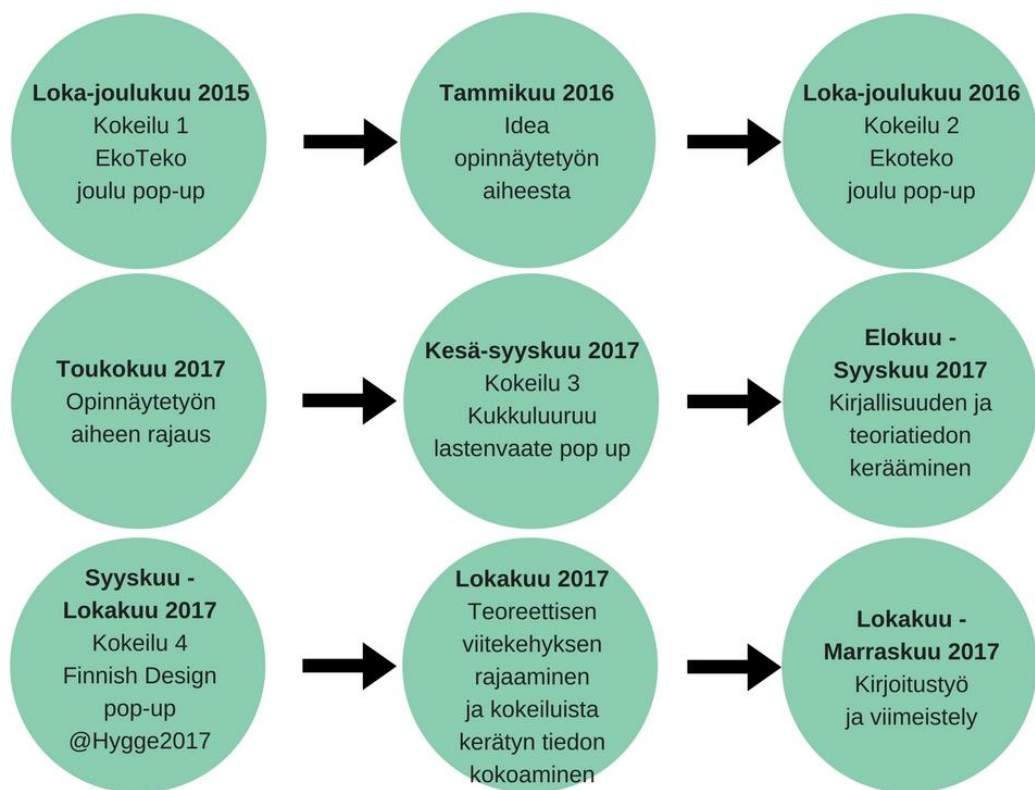
Kuvio 11. Oppimisen syklinen malli (Kolb 1984, muokattu).

Analyysimenetelmäksi valikoitui vain pop-upien järjestämisen aikana koetut ja dokumentoidut kokemukset. Tähän päädyttiin, koska esimerkkien kautta voidaan parhaalla mahdollisella tavalla näyttää, kuinka pop-up-myyvälöiden varsinainen järjestäminen tehdään.

## 4 Opinnäytetyön vaiheet

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön vaiheet kohta kohdalta. Opinnäytetyöprosessi kesti yhteensä kaksi vuotta. Sinä aikana tehtiin neljä pop-up-kokeilua, dokumentoitiin niitä sekä kirjoitettiin kirjallinen raportti. Luvussa avataan vaihe vaiheelta yksi pop-up-kokeilu, jotta pop-upin järjestämisprosessi avautuu lukijalle ja hän saa tarkemman kuvan siitä, mitä kokeilujen aikana on tehty.

### 4.1 Opinnäytetyön aikajana



Kuvio 12. Opinnäytetyön aikajana

Opinnäytetyö sai alkunsa joulukuussa 2015, kun ensimmäisen pop-up-kokeilun eli EkoTeko joulu pop-up järjestettiin. Tässä vaiheessa ei tiedetty vielä, että tämä opinnäytetyö tullaan tekemään pop-upeihin liittyen, mutta kokeilua voi silti pitää osana työtä, sillä se dokumentoitiin ja siitä saatiin hyödyllistä tietoa pop-up-prosessista.

EkoTeko joulu pop-up 2015 järjestettiin jyvaskyläläisessä kauppakeskuksessa. Tarkoituksena oli ensin markkinoida pop-upin avulla Tiimiakatemia opiskelijoiden järjestämää uutta joulumessutapahtumaa. Tapahtumaa ei lopulta järjestetty, sillä sen huomattiin olevan liian päällekkäinen muiden Jyväskylän joulumessutapahtumien kanssa. Pop-up haluttiin kuitenkin järjestää, sillä sen arvo kauppakeskukselle oltiin jo huomattu. Pop-upin avulla täytettiin kauppakeskuksesta yksi tyhjä liiketila kuukauden ajaksi ja näin elävöitettiin kauppakeskusta.

Pop-upin tavoitteena oli uudistaa Jyväskylän keskustan valikoimaa tuomalla Jyväskylään aivan uudenlainen joululahjaliike ja tarjota ketjuliikkeiden valikoimasta poikkeavia tuotteita, joita ei Jyväskylästä muuten saa. Samalla haluttiin kannustaa ihmisiä valitsemaan joululahjaksi kotimaisia, ekologisesti tuotettuja tuotteita. Haluttiin myös tarjota pienillekin yrityksille mahdollisuus saada tuotteensa myyntiin keskusta-alueelle kivijalkaan ja tilaisuus tavoittaa sitä kautta uusia asiakkaita.

Myymlän teemaksi valittiin ekologisuus ja kotimaisuus. Myymälään koottiin kotimaisten yritysten ekologisesti valmistettuja tuotteita myyntiprovisiota vastaan. Valikoimaan koottiin lähellä tuotettuja makeisia ja muita elintarvikkeita, superfoodeja, uniikkeja lastenvaatteita, kortteja, julisteita ja muita printtituotteita, käsintehtyjä saippuota ja luonnonkosmetiikkaa, kynttilöitä, vanerisia joulukoristeita ja puisia puhelimenkuoria sekä koruja. Osa yrityksistä oli lähinnä Jyväskylässä ja lähialueilla tunnettuja pientuottajia (Vavesaarentila, Toffeetupa), osa taas oli kansallisesti tunnettuja brändejä (Uhana Design, Lastu, Hurraw).

Koko pop-upin ajan seurattiin taloutta ja pidettiin kirjaa päivämyyneistä. Myös pop-upia ennen tapahtuneesta yritysmyyntistä oli myyntilistat ja kontaktien määrät ylhäällä. Markkinoinnin onnistumista mitattiin jollakin tasolla, mutta se jäi ensimmäisessä kokeilussa melko vajavaiseksi, sillä tietoa ja taitoa markkinointiin liittyen oli vielä niin vähän.

Ensimmäisen pop-up-kokeilun jälkeen pop-up-konseptia päätettiin kehittää ja jatkaa eteenpäin, ja siinä samalla idea opinnäytetyöstä pop-upeihin liittyen syntyi tammi-kuussa 2016. Tehtiin päätös, että jokaisesta pop-upista kerätään tarkat raportit, joita pystytään hyödyntämään opinnäytetyössä. Tulevien kokeilujen aikana kerättiin tietoa

pop-upin järjestämisen eri vaiheista ja eri aihealueista. Seurannan aihealueiksi valittiin ensimmäisessä pop-up-kokeilussa tärkeimmäksi koetut eli talous, yritysmyynti sekä markkinointi.

Ensimmäinen Ekoteko joulu pop-up sai hyvää palautetta sekä mukana olevilta yrityksiltä, että kuluttaja-asiakkailta, joten se päätettiin järjestää uudelleen vuonna 2016. Uuden sijainnin sekä yritysten myyntiprovision lisäksi maksamien myyntipaikkamaksujen myötä liikevaihto kasvoi noin kuusinkertaiseksi edelliseen vuoteen verrattuna. Yrityksiä oli mukana tuplasti enemmän kuin ensimmäisellä kerralla. Myös projekti-tiimi kasvoi yhdellä henkilöllä. Huomattiin, että konsepti oli toimiva ja että kotimaisille tuotteille on kysyntää. Lisäksi saatiin todeta, että liiketilan sijainti edelliseen vuoteen verrattuna huomattavasti vilkkaamman kulkureitin varrella kasvatti myyntiä.

Näiden kahden pop-up-kokeilun jälkeen havaittiin, että pop-upin järjestämisprosessi oli molemmilla kerroilla melko sama. Vuoden 2016 EkoTeko joulu pop-upin aikana kuitenkin törmättiin ajoittain samoihin ongelmiin ja haasteisiin, kuin vuonna 2015. Tässä vaiheessa tajuttiin, että valmis ohjeistus pop-up-myymälän järjestämiselle helpottaisi ja nopeuttaisi prosessia huomattavasti. Ymmärrettiin myös, että pop-up-prosessi olisi mahdollista toteuttaa jonkin yleispätevän ohjeistuksen mukaan, sillä molemmilla kerroilla perusprosessissa oli niin paljon yhtäläisyyksiä. Alettiin etsimään tietoa pop-up-myymälän järjestämisestä, mutta tarpeeksi käytännönläheistä ja kokemukseen perustuvaa valmista ohjeistusta juuri monen eri brändin yhteiseen pop-up-myymälän toteuttamiselle ei löytynyt. Toukokuussa 2017 tehtiin päätös, että opinnäytetyöllä vastataan edellä mainittuun ongelmaan ja opinnäytetyön aihe päätettiin ja rajattiin. Aiheeksi muodostui ”Pop it up JKL:n matkassa: Opas pop-up-myymälän järjestämiseen”.

Samoihin aikoihin todettiin, että pop-upeja voisi lähteä kokeilemaan myös erilaisilla teemoilla. Kesäkuussa 2017 päätettiinkin perustaa kaikille pop-upeille yhteinen brändi Pop it up JKL. Sen tarkoituksena oli selkeyttää ja tehostaa pop-up-toimintaa ja tuoda kaikki pop-upit saman brändin alle. Pop it up JKL brändin alla järjestettiin heti vuoden 2017 loppukesästä Kukkuluuruu lastenvaate pop-up.

Kukkuluuruu lastenvaate pop-up sijaitsi Jyväskylän kauppakeskus Forumissa. Tee-  
mana oli kotimaiset ja vastuullisesti tuotetut lastenvaatteet. Idea oli lähtenyt vuoden

2016 EkoTeko joulupop-upista, jossa huomattiin lastenvaatteiden ja tarvikkeiden kasvava kysyntä ja lastenvaateyritysten suuri määrä Suomessa. Kukkuluuruu lastenvaatepop-upiin saatiin mukaan 27 yritystä. Kukkuluuruu lastenvaatepop-upissa otettiin myynnillisiä kehitysaskelita yritysmyyntin suhteen. Aiemmin yritykset oli saatu mukaan soittamalla jokaiselle erikseen puhelimitse. Kukkuluuruuta markkinoitiin yrityksille tehokkaammin sosiaalisessa mediassa ja sähköpostitse. Näin yrityksiä saatiin hakemaan mukaan omatoimisesti ja myynnissä saatiin säästettyä resursseja.

Samaan aikaan elokuussa 2017 alettiin kerätä teoreettista tietoa ja kirjallisuutta opinnäytetyön aiheeseen liittyen. Tietoa kerättiin noin kuukauden ajan, jonka jälkeen siihen alettiin perehtyä tarkemmin ja sitä alettiin analysoida syyskuussa 2017.

Syksyllä 2017 pop-upin toimivuutta päästiin testaamaan uudella konseptilla tapahtumaympäristössä, kun Jyväskylän messut otti yhteyttä ja pyysi järjestämään pop-upin Hygge 2017 lifestyletapahtumaan. Tapahtumassa järjestettiin Finnish design pop-up shop, joka kesti vain kaksi päivää, eli huomattavasti lyhyemmän ajan kuin aiemmat pop-upit. Mukaan pop-upiin valikoitui 27 suomalaista designyritystä. Pop-up sijoittui tapahtuman koti- ja lifestyleosastolle, joten valikoima muotoutui sen mukaan. Messuosastona pop-up toimi hyvin ainakin kyseisessä tapahtumassa, ja myyntitavoitteisiin päästiin tapahtuman kävijämäärään nähden.

Finnish design pop-upin jälkeen olivat kaikki neljä kokeilua toteutettu opinnäytetyöhön liittyen. Lokakuussa 2017 alettiin keräämään ja kokoamaan pop-upeista raportoitua tietoa yhteen. Tässä vaiheessa myös aiheeseen liittyvä teoretinen tieto oli jo hyvin hallussa, joten pystyttiin rajaamaan opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Valittiin avainkäsitteet sekä ohjeistuksessa käytettävät teoriat ja mallit.

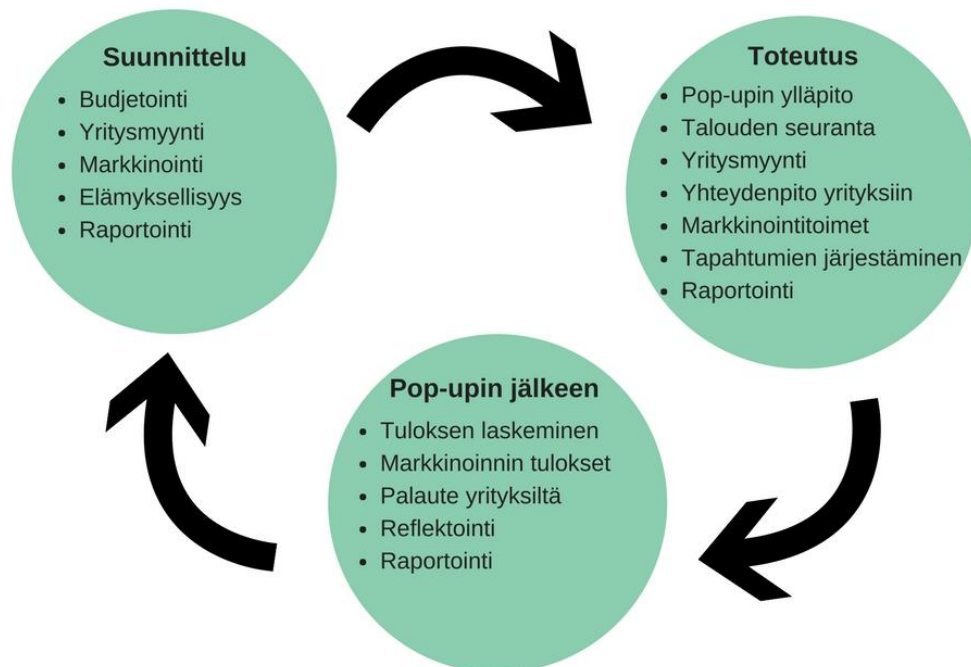
Opinnäytetyön konkreettinen kirjoittaminen ja viimeistely tapahtuivat vuoden 2017 loka- ja marraskuussa. Opinnäytetyöprosessi tuli päätökseen marraskuussa 2017.



## 4.2 Pop-up-kokeilujen vaiheet

Pop-up-myyvälän käytännön kokeilut ovat muodostuneet jokaisessa kokeilussa lähes samoista vaiheista (Kuva 13). Seuraavaksi avataan Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin järjestämisprosessin kokonaisuudessaan. Kukkuluuruu lastenvaate pop-up valittiin esimerkkitapaukseksi, sillä sen järjestämisprosessi on tekijöiden mielestä parhaiten onnistunut. Järjestämisprosessin onnistumiseen on vaikuttanut aiemmista kokeiluista saatu kokemus ja kehittyneet rutiinit.

### Käytännön kokeilujen vaiheet



Kuvio 13. Pop-up-myyvälän toteuttamisen vaiheet

### Kukkuluuruu Lastenvaate pop-upin järjestämisprosessi

#### Idea ja tavoite

Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin idea saatiin vuoden 2017 keväällä. Kahdessa edellisessä EkoTeko joulu pop-upissa oltiin huomattu, että kotimaisille lastenvaatteille ja lasten vaatetuskankaille on kysyntää nuorten äitien keskuudessa. Idea lastenvaatteille ja -kankaille omistetusta pop-upista syntyi ja sitä lähdettiin kehittämään ja tuoteistamaan.

Pop-upin tavoitteeksi kiteytettiin uudenlaisen, elämyksellisen lastenvaateliikkeen toteuttaminen. Haluttiin siis tuoda Jyväskylän keskustaan lastenvaatebrändejä, joita sieltä ei ollut aiemmin saanut, sekä tarjota yritysasiakkaille uusi myyntikanava, jonka kautta he tavoittaisivat uusia asiakkaita. Lisäksi liikkeeseen haluttiin järjestää lapsiperheille sopiva elämyksellinen ympäristö leikkipaikkoineen ja tapahtumineen. Ulkoisten tavoitteiden lisäksi asetettiin sisäiset asiakasmääriin, liikevaihtoon ja tulokseen liittyvät tavoitteet.

#### Ulkoisen tuotteistus

Asiakkaille näkyvät elementit, eli pop-upin markkinointiviestit, visuaalinen ilme, tapahtumat ja tila, sekä yritysasiakkaille lähtevät myyntisähköpostit, yrityshaun ilmoittautumislomake, infoviestit ja myyntiraportit luonnosteltiin projektiryhmän kesken ja jokaisen osa-alueen vastaava sai lähteä viemään omaa vastuualuettaan eteen päin omalla tyyllillään, pitäen kuitenkin yhtenäisen teeman mielessä.

#### Sisäinen tuotteistus

Sisäisen tuotteistamisen prosessi jakautui projektiryhmän kokoamiseen ja projektisuunnitelman tekemiseen sekä budjetointiin.

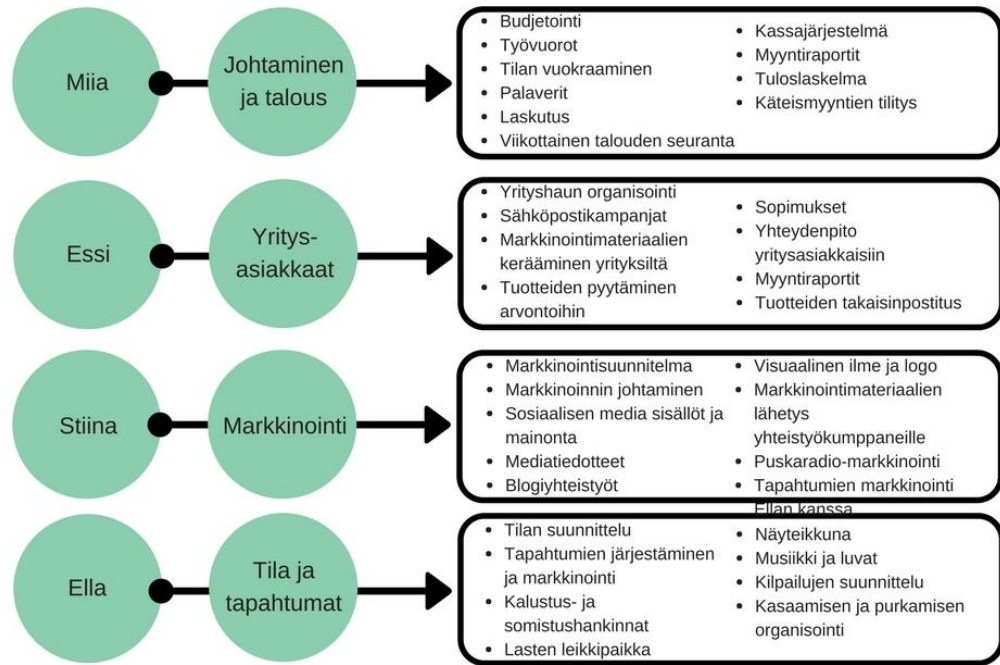
#### Projektiryhmä ja roolit

Projektiryhmä oli helppo kasata, sillä se muodostettiin edellisissäkin pop-upeissa mukana olleista henkilöistä. Roolit hahmotettiin pop-upin järjestämisen eri kokonaisuuksien mukaan; johtaminen ja talous, kuluttajamarkkinointi, tila ja tapahtumat, sekä yritysmyynti ja yhteydenpito yritysten kanssa. Näistä kokonaisuuksista muodostettiin projektiryhmän roolit; projektipäällikkö, markkinointivastaava, tila- ja tapahtumavastaava sekä yritysasiakasvastaava.

Roolit jaettiin projektitiimin jäsenien kesken osaamisen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Pohdittiin myös, tarvitaanko pop-up-tiimiin lisää osaamista tai työvoimaa,

mutta päätettiin lähteä tutulla neljän hengen ydinporukalla liikkeelle. Tapahtumiin päätettiin hankkia esiintyjiä ja muita palveluntarjoajia ulkopuolelta.

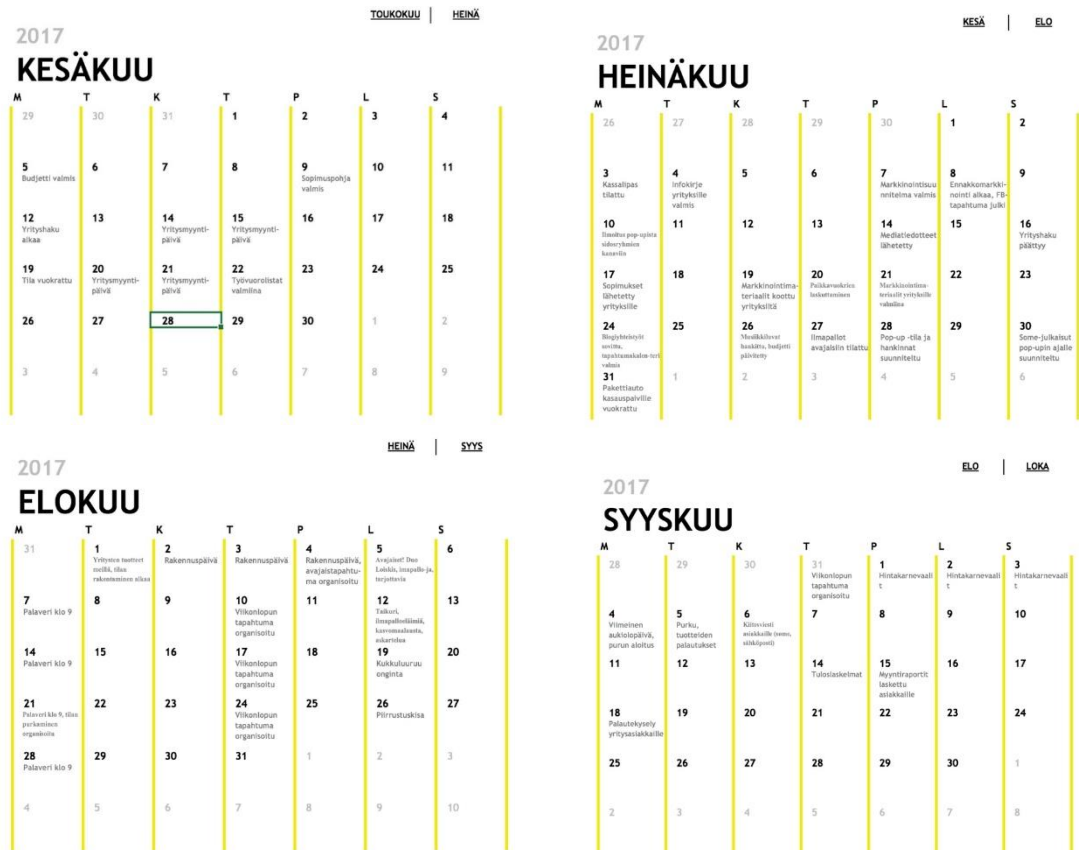
## Kukkuluuruu! Lastenvaate pop-upin roolijako



Kuvio 14. Kukkuluuruu lastevaate pop-upin roolijako

## Projektisuunnitelma

Projektisuunnitelmaa lähdettiin rakentamaan roolien pohjalta. Vastuualueet pilkottiin pienemmiksi tehtäviksi ja merkattiin kalenteriin, jota seurattiin yhdessä säännöllisesti. Projektisuunnitelmassa pysyminen oli viimekädessä projektipäällikön vastuulla.



Kuvio 15. Kukkuluuruu lastevaate pop-upin projektisuunnitelma

## Budjetti

Budjetointi aloitettiin kulujen arvioinnista. Edellisten pop-upien järjestämisessä oltiin saatu arvokasta kokemusta, mikä helpotti budjetointia. Liikkeelle lähdettiin suurimista menoeristä, eli tilavuokrasta, markkinoinnista ja palkoista. Huomioon pyrittiin ottamaan kaikki kulut mahdollisimman tarkasti, jotta arvio olisi realistinen. Lopuksi kuluihin lisättiin vielä tuhannen euron pelivara, joka voitaisiin käyttää tarvittaessa.

Kulubudjetti antoi hyvät raamit tulotavoitteille. Tulot arvioitiin sekä aiempien pop-up-kokeilujen perusteella, että kulujen perusteella. Tulobudjetista tehtiinkin enemmänkin myyntitavoite pop-upille. Budjettia seurattiin koko pop-upin ajan säännöllisesti yhdessä koko projektiryhmän voimin ja sitä käytettiin myös kannustimena sekä yritys- että kuluttajamyynnissä.

## Myynti

Yritysmyynti aloitettiin heti, kun pop-up-liikkeen sijainti oli selvillä. Myyntikanavana käytettiin sähköpostia ja puhelinmyyntiä. Myyntiä tehtiin molemmissa kanavissa niin, että yrityksiä kutsuttiin hakemaan mukaan pop-upiin. Päästäkseen mukaan pop-upiin yrityksen oli siis täytettävä hakulomake. Projektiryhmä valitsi mukaan otettavat yritykset hakijoiden joukosta.

Myyntipaikat oltiin hinnoiteltu jo etukäteen. Hinnoittelussa oli käytetty apuna kokemusta aiemmista pop-ujeista sekä muiden jyväskyläläisten myyntitapahtumien hintatasoa. Yrityksille tarjottiin kahta eri kokoista myyntipaikkaa. Pienempi paikka oli kooltaan 4 neliömetriä ja hinnaltaan 195,00 euroa. Suurempi paikka oli kooltaan 10 neliömetriä ja sen hinta oli 395,00 euroa. Lisäksi yrityksiltä veloitettiin 30 prosentin myyntiprovisio. Myyntitavoitteet asetettiin budjetin perusteella. Tavoitteena oli myydä 25 pientä ja viisi isoa paikkaa.

## Sähköpostimyynti

Sähköpostimyyntiä varten kerättiin lista noin sadan yrityksen yhteystiedoista ja lähetettiin listalla oleville yrityksille yhteensä neljä erilaista myyntiviestiä. Ensimmäinen viesti lähetettiin koko listalle, seuraavat kaksi kohdennettiin ensimmäisen viestin avanneille ja niille, jotka eivät olleet avanneet viestiä. Viimeinen viesti oli vielä muis- tatus mukaan hakemisesta ja se lähetettiin listan potentiaalisimmille yrityksille, jotka eivät olleet vielä mukana.

## Puhelinmyynti

Koska sähköpostiviestinnällä ei saatu houkuteltua tarpeeksi yrityksiä mukaan, päätettiin tehdä myös puhelinmyyntiä. Ensiksi soitettiin aiemmissa pop-ujeissa mukana olleille, lastenvaate-pop-upin konseptiin sopiville tutuille yrittäjille ja pyydettiin heitä mukaan. Sen jälkeen alettiin kontaktoida sähköpostilistalla olleita yrityksiä.

Mukaan saatiin lopulta 26 yritystä, joista osa tuli mukaan pelkällä provisiolla ja osalle myytiin vähäisen valikoiman tai pienikokoisten tuotteiden vuoksi puolikas pienestä myyntipaikasta. Myyntitavoitteisiin ei siis aivan päästy, mutta pop-up pystyttiin silti järjestämään.

## Markkinointi

Pop-upin markkinointi suunniteltiin kuvitteellisten asiakaspersonien avulla. Asiakaspersonat oli mietitty aiemmissa pop-ujeissa tapahtuneiden asiakaskohtaamisten kautta. Päämarkkinointikanaviksi valittiin Facebook ja Instagram, ja niiden lisäksi tehtiin mediatiedotteita ja pieniä markkinointitempauksia.

## Facebook ja Instagram

Pop it up JKL:n Facebook-sivu ja Instagram-tili valittiin Kukkuluuruu pop-upin päämarkkinointikanaviksi, sillä niihin oltiin saatu kerättyä jo valmiiksi seuraajia. Facebookin mainostyökalujen avulla sisältöä pystyttiin kohdentamaan näissä kanavissa juuri oikealle kohderyhmälle edullisesti.

Kukkuluuruu pop-upille tehtiin Pop it up JKL:n sivun kautta oma tapahtumasivu, jonne julkaistiin esittelyt mukana olleista yrityksistä sekä ilmoitettiin tulevista tapahtumista, uusista tuotteista ja voimassa olevista tarjouksista. Samanlaisia julkaisuja tehtiin myös Instagramiin.

Tapahtumasivua mainostettiin Facebookin mainostyökalulla maksullisesti kohderyhmälle, ja mainostuksen tavoitteena oli kerätä tapahtumavastauksia. Tapahtumavastauksen antaneet saivat ilmoituksen jokaisesta tapahtumasivulle tulleesta julkaisusta.

Lisäksi mainostettiin tarjouksia ja pop-upin sisällä järjestettyjä tapahtumia. Mainoksilla saatiin hyvin tavoitettua kohderyhmän asiakkaita.

#### Tilan suunnittelu

Kukkuluuruu pop-upin tila suunniteltiin asiakasta, eli lapsiperheitä ajatellen. Sijainti valittiin niin, että saapuminen sekä omalla autolla, että bussilla oli helppoa. Liiketilaa rakennettiin lasten leikkipaikka, jossa oli aina käytössä piirustuspaperia, kyniä ja leluja. Käytävät jätettiin leveiksi, jotta lastenvaunujen kanssa pääsi helposti kulkemaan.

Suuri osa tilan kalustuksesta oli kierrätysmateriaaleja, kuten lavoja, tai itse aiempiin pop-upeihin rakennettuja kalusteita. Lisäksi ostettiin ja rakennettiin joitakin uusia kalusteita. Kalustus ja somistus pyrittiin kuitenkin tekemään mahdollisimman edullisesti ja kestäviä materiaaleja ja kalustusratkaisuja käyttäen.

Tilan rakentaminen tehtiin tiukalla aikataululla. Lähes 300 neliön tyhjän liiketilan kalustamiseen käytettiin aikaa vain viisi päivää. Rakentaminen oli kuitenkin huolellisesti suunniteltu ja pohjapiirustus oli valmiina, ja siksi rakennustyö pystyttiin tekemään tehokkaasti.

#### Tapahtumien suunnittelu

Kukkuluuruu pop-upin tapahtumat suunniteltiin myös lapsiperheiden tarpeiden mukaan. Asiakkaille haluttiin järjestää osallistavaa ohjelmaa käyttämättä siihen kuitenkaan liikaa rahaa. Tapahtumat painottuivat viikonlopuille, sillä silloin arvioitiin olevan enemmän asiakkaita liikkeellä.

Avajaispäivälle varattiin lastenmusiikkia esittävä yhtye, joka vetikin paljon väkeä liikkeeseen. Seuraavina viikonloppuina oli ohjelmassa muun muassa ilmapallotaikurin esiintyminen, ongintaa ja piirustuskilpailu. Viimeisenä viikonloppuna Kukkuluuruu oli mukana Jyväskylän muotipäivillä ja Kauppakeskus Forumin Hintakarnevaaleilla. Oh-

jelmassa olikin muotinäytös ja liikkeessä oli paljon tuotteita tarjouksessa. Lisäksi jaettiin ilmapalloja lapsille. Tapahtumien avulla saatiin hyvin houkutelua asiakkaita liikkeeseen.

#### Asiakaspalvelu ja tapahtumat käytännössä

Pop-up-prosessiin kuuluu luonnollisesti suunnittelun ja organisoinnin lisäksi käytännön asiakaspalvelutyö liiketilassa päivittäin. Asiakaspalvelu haluttiin pitää hyvällä tasolla, sillä sen oli huomattu vaikuttavan selkeästi myyntiin edellisissä pop-upeissa. Asiakaspalvelun kulmakiviä olivat iloinen ja palveluultis asenne, jokaisen asiakkaan tervehtiminen ja avun tarjoaminen, sekä iloinen jutustelu asiakkaiden kanssa.

Lisäksi päivittäiseen työhön liiketilassa kuului liiketilan pitäminen siistinä. Päivittäisiin siivoustöihin kuului hyllyjen järjestäminen, kassan ja lastenpisteen siistiminen ja lattiapintojen imurointi.

Kukkuluuruu pop-upin viikoittaiseen ohjelmaan kuului viikkopalaverit. Palaverit pidettiin aina maanantaisin ja niissä käytiin läpi talousasioita, markkinointia ja tulevia tapahtumia sekä niihin liittyviä tehtäviä. Tavoitteena oli, että viikonlopun tapahtuma oli suunniteltu ja käytännön asiat organisoitu aina saman viikon torstaina. Tästä vastuussa oli tapahtumavastaava.

Viikoittaisiin tehtäviin kuului myös varastosaldojen seuraaminen ja lisätilausten tekeminen. Yritysassiaksvastaava oli myös jatkuvasti yritysasiakkaisiin yhteydessä ja vastaili puheluihin ja sähköposteihin. Jokainen pääsi myös tekemään osansa markkinoinnin eteen. Markkinointipäällikkö oli suunnitellut jokaiselle viikolle julkaisut ja vastuu niiden julkaisemisesta oli jaettu jokaiselle projektiryhmän jäsenelle.

#### Jälkipuinti ja kehitystyö

Pop-upin jälkeen tila purettiin ja jäljelle jääneet tuotteet palautettiin yritysasiakkaille. Yrityksille laskettiin myyntiraportit, joiden perusteella ne saivat laskuttaa Pop it up JKL:ltä myynnin, josta oli vähennetty myyntiprovisio. Kukkuluuruu pop-upin toteutuneet tulot ja menot laskettiin ja tehtiin tuloslaskelma.



Lisäksi sekä yritys- että kuluttaja-asiakkaita kiitettiin mukana olemisesta ja liikkeessä käymisestä. Yritysassiakkaille lähetettiin myös palautekysely. Palautteet käytiin projektiryhmän kesken läpi, sekä keskusteltiin, mikä oli omasta mielestä mennyt hyvin ja missä oli vielä kehitettävää. Lisäksi käytiin läpi, miten toimintaa kehitettäisiin seuraavissa pop-upeissa.

### 4.3 Kokeilujen seuranta ja raportointi

#### **Talous**

Taloutta on seurattu alusta saakka kulubudjetin, tulobudjetin ja päivämyyntitaulukoiden avulla. Lisäksi on tehty tuloslaskelmat jokaisesta pop-upista ja seurattu ostotapahtumien määrää ja keskiostosta.

Budjettiin on arvioitu sekä menot, että tulot jokaiselle pop-upille erikseen. Kulubudjetin teko on helpottanut pop-upien hankintojen suunnittelua ja priorisointia ja antanut selkeät tavoitteet sekä yritysmyyntille, että kuluttajamyyntille. Arvioiden lisäksi budjettiin on kirjattu toteutuneet kulut ja tulot, kun ne on saatu tietoon.

Päivämyyntitaulukkoa on täytetty pop-upin aukiolon aikana joka päivä ja näin seurattu myyntiä ja pop-upien kannattavuutta. Taulukkoon on kirjattu päivän myynti arvonlisäverottomana, sekä myyntiprovisioiden osuudet ja yhteenlaskettu myyntiprovisio. Taulukon avulla on seurattu myös kokonaistilannetta, eli paljonko tulosta on viivan alla toteutuneet kulut huomioon otettuna.

Päivämyyntitaulukon perusteella on kehitetty asiakaspalvelua ja myyntiä pop-up-myyntälässä ja näin tavoiteltu päivämyyntin kasvua. Se on toiminut hyvänä kannustimena pitää asiakaspalvelun taso korkealla, suositella ja myydä asiakkaille tuotteita ja tehdä lisämyyntiä. Lisäksi kokonaistilanteen seuraaminen on kannustanut pitämään kulut kurissa.

Lisäksi pop-upien aikana on seurattu ostotapahtumien määrää kassaraportin perusteella ja keskiostosta jakamalla kokonaismyynti ostotapahtumien määrällä. Keskiostosta on käytetty apuna yritysmyyntissä, kun on valikoitu tuotteita pop-upeihin. Koska keskiostos on ollut joka vuosi noin 20 euroa, on panostettu siihen, että pop-

upeissa on tarjolla edullisia tuotteita, joiden kohdalla asiakkaan on helppo tehdä ostopäätös. Myös lisämyyntiin on erikseen etsitty sopivia tuotteita. Kalliimpia tuotteita on tästä syystä otettu valikoimaan vähemmän, sillä keskiostoksen perusteella on huomattu, että niitä ostetaan vähemmän.

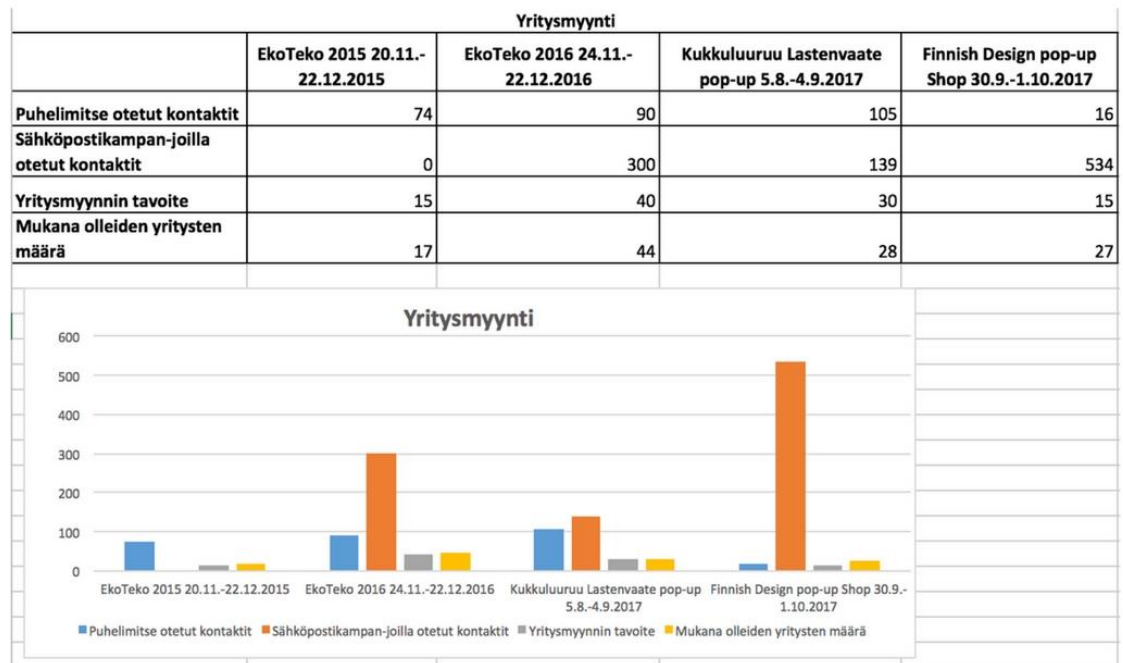
Päivämyyntitaulukko, keskiostos ja ostotapahtumien määrä ovat näkyneet asiakaspalvelun kehittämisessä sen suunnittelun parantumisena. Esimerkiksi työvuorot on tehty niin, että liikkeessä on jatkuvasti tarpeeksi henkilökuntaa, että kaikkia asiakkaita ehditään palvella. Myös tuotteisiin on perehdytty entistä paremmin jokaisen pop-upin jälkeen, jotta suosittelu olisi helpompaa. Tästä huolimatta keskiostos ei ole parantunut. Ostotapahtumien määrä on ollut enemmän riippuvainen kävijämäärästä, joista ei ole dokumentoitua tietoa.

Jokaisen pop-upin jälkeen on laskettu liikevaihto ja tehty tuloslaskelma, eli laskettu paljonko tuloja ja menoja on tullut, sekä erotus pop-upin tulojen ja menojen välillä. Edellisen pop-upin tuloslaskelmaa on käytetty hyödyksi aina seuraavaa suunnitellessa ja mietitty keinoja, millä kuluja saisi pienennettyä ja tuloja kasvatettua. Esimerkiksi ensimmäisen EkoTeko pop-upin (2015) tuloslaskelman perusteella päätettiin alkaa veloittaa yrityksiltä myyntipaikkamaksuja. Myyntipaikkamaksujen avulla on saatu seuraavissa pop-upeissa lähes kaikki kulut katettua ja näin ollen kuluttajamyynnin tulot ovat olleet lähestulkoon pelkkää plussaa.

### **Yritysmyynti**

Talouden lisäksi on dokumentoitu yritysmyyntiä (Taulukko 1), eli myyntipaikkojen myymistä eri brändeille. Dokumentoinnilla on seurattu kontaktien määrää eri kanavissa ja mukaan tulleiden yritysten määrää.

Taulukko 1. Yritysmyyntin kehitys pop-up-kokeiluissa



Vuoden 2015 EkoTeko joulupop-upissa eli ensimmäisessä pop-up-kokeilussa yritysmyyntin tavoite oli saada 20 yritystä mukaan pelkällä myyntiprovisiolla ilman kiinteää paikkavuokraa.

Ensimmäisessä pop-upissa yrityksiä kontaktoitiin ainoastaan puhelimitse. Etsimme teemaan sopivia yrityksiä netistä ja soitimme yrittäjille ja pyysimme heitä mukaan. Ensimmäisen vuoden mukaan lähteneiden yritysten suhde kontaktien määrään on paras tähän mennessä, mutta myyntiin myös käytettiin paljon aikaa. Lisäksi prospektointia tehtiin voimakkaammin kuin muiden kokeilujen kohdalla, sillä haluttiin kontaktoida ja käyttää aikaa vain sellaisiin yrityksiin joita oikeasti haluttiin mukaan.

Ensimmäisessä kokeilussa myimme yrityksille myyntipaikkoja ainoastaan 30% myyntiprovisiolla. Yrityksen ei siis tarvinnut itse paikasta maksaa mitään. Edullisella sopimuksella pop-upiin saatiin helposti mukaan pieniä ja suurempiakin yrityksiä. Myyntitavoitteisiin ei kuitenkaan aivan päästy. Yrityksiä saatiin mukaan vain 17 kappaletta.

Ensimmäisen vuoden tuloksen perusteella ymmärrettiin, että pelkkä myyntiprovisio veloittaminen mukaan lähteviltä yrityksiltä ei ole järkevää. Päätettiin, että yrityksiltä

aletaan myyntiprovision lisäksi laskuttaa myös kohtuullinen paikkamaksu, jotta liiketoimintamalli saadaan järkeväksi. Hinnoittelu tehtiin suosittujen jyväskyläläisten myyntitapahtumien, kuten Jyväskylän Designtorin ja Paviljongin joulumarkkinoiden hinnoittelua mukaillen. Myyntipaikkoja tarjottiin kahden kokoista: 3 m<sup>2</sup> hintaan 190 € ja 10 m<sup>2</sup> hintaan 400 €. Lisäksi yrityksiltä veloitettiin 30% myyntiprovisio.

Paikkamaksujen myötä myös tavoitteiden asettaminen yritysmyyntiin helpottui. Paikkamaksuilla pyrittiin kattamaan pop-upin kulut, jotta myynnistä tuleva myyntiprovisio olisi puhdasta voittoa. Myyntitavoitteisiin vaikutti tietenkin myös jokaisen pop-upin liiketilän koko. Vuoden 2016 EkoTeko pop-upin tavoitteiksi asetettiin edellä mainituin perustein 20 pienempää paikkaa ja 5 isoa paikkaa.

Ensimmäisen vuoden jälkeen alettiin tehdä myyntiä puhelinsoittojen lisäksi sähköpostikampanjoilla (Taulukko 2). Tavoitteena oli vähentää myyntiin käytettävää aikaa ja tavoittaa silti määrällisesti enemmän yrityksiä. Seuraavan kokeilun, eli vuoden 2016 Ekoteko joulupop-upin myyntiin kului tästä huolimatta paljon aikaa. Myyntiä tehtiin lähettämällä ensin sähköpostiviesti potentiaalisille yrityksille. Viestissä kerrottiin pop-upista ja mahdollisuudesta hakea mukaan. Lisäksi viestissä oli linkki hakulomakkeeseen, jonka täyttämällä yritys voisi hakea mukaan pop-upiin. Potentiaalisimmille viestin avanneille yrityksille soitettiin ja kysyttiin mukaan, jos yritys ei ollut itse ilmoittautunut. Aikaa kului siis kontaktilistan keräämiseen ja puheluihin.

Viesti lähetettiin 300 yritykselle ja avattujen viestien määrä oli 47%. Hakulomakkeen linkkiä klikkasi kuitenkin vain 2,7% viestin avanneista, eli yritykset eivät omatoimisesti, ilman puhelinsoittoa lähteneet hakemaan pop-upiin. Puhelimitse kontaktoitiin 90 yritystä, joten tästä voi päätellä, että suurin osa yrityksistä saatiin lopulta mukaan puhelimitse kontaktoimalla. Sähköpostikampanjasta oli kuitenkin hyötyä, sillä kun yrityksille lähdettiin soittamaan, oli yrittäjä jo kuullut pop-upista ja harkinnut mukaan lähtemistä. Puhelimitse päästiin vaikuttamaan ostopäätökseen ja tekemään kaupoja.

Hinnoittelussa ja myynnissä onnistuttiin, sillä myyntitavoitteisiin päästiin. Pienempiä paikkoja myytiin 22, isompia 6 ja lisäksi myytiin 100 eurolla 3 pientä paikkaa yrityksille, jotka tulivat mukaan vain osaksi aikaa. Loput 7 yritystä saatiin mukaan pelkällä myyntiprovisiolla. Yhteensä paikkoja myytiin siis 38.

Onnistumisen myötä Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin myyntipaikat päätettiin hinnoitella lähes samalla tavalla kuin vuoden 2016 EkoTeko joulu pop-upin paikat: 4 m<sup>2</sup>, 195€ ja 10 m<sup>2</sup> 395€. Tavoitteena oli myydä 25 pienempää paikkaa ja 5 isoa paikkaa.

Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin kohdalla haluttiin näiden aiempien kokemusten perusteella kehittää sähköpostikampanja, jolla kontaktoitaisiin yrityksiä useampaan kertaan ja näin panostettaisiin sähköpostiin myyntikanavana. Viestejä lähetettiin yhteensä neljä ja yrityksiä kontaktoitiin 117.

Ensimmäinen viesti lähetettiin 95 yritykselle. Siinä kerrottiin perustietoja pop-upista kuten teema, ajankohta, ja houkuteltiin hakemaan mukaan eri argumentein, esimerkiksi että pop-upiin on helppo hakea mukaan eikä se vaadi yrittäjältä paljoa vaivaa. Viestissä oli myös linkki yrityshakulomakkeeseen. Seuraava viesti lähetettiin niille, jotka olivat avanneet ensimmäisen viestin. Siinä muistutettiin yrityshausta ja kehoitettiin uudestaan hakemaan mukaan.

Kolmas viesti lähetettiin niille, jotka eivät olleet avanneet ensimmäistä viestiä ja lisäksi uusille kontaktilistan kontakteille. Sen sisältö oli lähes sama kuin ensimmäisessä viestissä, ajatuksena että viestin lukija kuulee pop-upista ja yrityshausta ensimmäisen kerran.

Neljäs viesti lähetettiin potentiaalisimmille kontaktilistan yrityksille ja sillä muistutettiin vielä uudelleen myyjähausta ja kehoitettiin myyntiargumentein hakemaan mukaan.

Viestien avausprosentin keskiarvo oli kiitettävä 61%. Yrityshakulinkin klikkauksia sen sijaan kertyi vain 0,1% (keskiarvo), joten kampanja ei ollut kovin onnistunut. Kontaktistalla oleviin yrityksiin otettiin myös puhelimitse yhteyttä, ja näin tavoitettiin 90 yritystä. Yritykset tulivat siis jälleen mukaan lähinnä puhelimitse kontaktoimalla. Sähköpostikampanjalla saatiin kuitenkin jälleen helpotettua puhelinkontaktointia, kun kontaktoitavat yritykset olivat jo saaneet pop-upista tietoa sähköpostilla ja ehtineet harkita mukaan lähtemistä.

Myyntitavoitteisiin ei aivan päästy. Isoja paikkoja myytiin kyllä tavoitemäärä eli 5 kappaletta, mutta pieniä paikkoja myytiin vain 13. Lisäksi myytiin 100 eurolla 2 m<sup>2</sup>

paikkoja 6 ja kaksi yritystä otettiin osaksi aikaa mukaan vain myyntiprovisiolla. Myyntipaikkojen tavoitetuotoista jäätettiin 1704 eurolla.

Finnish Design pop-up shopin myyntipaikat hinnoiteltiin seuraavasti: 3 m<sup>2</sup> 99€, 5 m<sup>2</sup> 150€. Tavoitteena oli myydä isoja paikkoja 5 ja pieniä paikkoja 10. Finnish Design pop-up shopin yritysmyynti onnistuikin jo ilman suurta määrää puheluita. Vain aiemmissa pop-upeissa mukana olleille muutamalle tutulle yrittäjälle soitettiin ja pyydettiin mukaan pop-upiin. Loput yritykset saatiin mukaan sähköpostikampanjalla ja Facebook-mainonnalla.

Sähköpostikampanjasta saatiin hyvät tulokset, vaikka viestejä lähti lopulta vain yksi. Muitakin viestejä oltiin suunniteltu, mutta niitä ei tarvittu. Viesti lähti 534 yritykselle, avausprosentti oli melkein puolet, 49% ja hakulomakkeen linkkiä klikkasi 20% viestin avanneista.

Hakua mainostettiin myös Facebookissa kohdennetusti. Kohderyhmäksi valittiin Helsingin, Jyväskylän, Kuopion ja Tampereen alueella asuvat 25-55 -vuotiaat naiset, joiden kiinnostuksen kohteisiin lukeutuivat sisustus, design and interior, home decoration and design, messut ja muotoilu, sekä teollinen muotoilu. Kohderyhmän koko oli 310 000 henkilöä.

Mainokseen käytettiin viiden päivän aikana rahaa 52,42 euroa. Kattavuus eli mainoksen nähneiden henkilöiden määrä oli 5505 ja näyttökertoja näille ihmisille kertyi 7868, eli jokainen henkilö näki mainoksen 1,4 kertaa. Hakulomakkeen linkkiä klikkasi 81 henkilöä. Yhdelle klikkaukselle jäi näin hintaa 0,62 euroa.

Facebook-mainonta yritysmyyntin työkaluna todettiin toimivaksi. Myyntitavoitteisiin päästiin, kun pieniä paikkoja myytiin 19, isoja 5 ja lisäksi 1,5 m<sup>2</sup> paikkoja myytiin 100 eurolla 3 kappaletta.

Taulukko 1. Sähköpostikampanjoiden tulokset

Sähköpostikampanjoiden tulokset				
	Ekoteko 2015 20.11.- 22.12.2017	EkoTeko 2016 24.11.- 22.12.2017	Kukkuluuruu 5.8.-4.9.2017	Finnish Design pop-up Shop 30.9.- 1.10.2017
Kampanjalla kontaktoidut yritykset (kpl)	0	300	117	534
Kampanjaviestit (kpl)	0	1	4	1
Avatut viestit (%)	0,0	47,0	61,0	49,0
Linkin klikkaukset (%)	0,0	2,7	0,1	20,0
Kaikki mukaan hakeneet yritykset (kpl)	17	38	27	30

### Markkinointi

Pop-up kokeilujen markkinoinnissa on käytetty erilaisia keinoja ja kokeiluja. Käytetyimmät markkinoinnin kanavat ovat olleet sosiaalinen media, erityisesti Instagram ja Facebook, sekä erilaiset sissimarkkinointitempaukset eli fyysinen jalkautuminen asiakkaiden keskuuteen. Kahden viimeisimmän pop-upin eli Finnish design pop-up shopin sekä Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin markkinointia on seurattu ja mitattu tarkemmin, kuin ensimmäisten pop-upien markkinointia. Kahta viimeisintä pop-upia on markkinoitu sosiaalisessa mediassa Pop it up JKL:n Facebook- ja Instagram-sivun kautta, joka perustettiin keväällä 2017. Ensimmäisten pop-upien aikaan tietoa ja taitoa sosiaalisen median markkinointiin liittyen ei ollut vielä niin paljon, että sen seuraamista oltaisiin tehty aktiivisesti. Kahden ensimmäisen pop-upin aikana seurattiin ja mitattiin sissimarkkinointitempauksia.

### Sissimarkkinointitempaukset

EkoTeko joulu pop-ujeissa vuosina 2015 sekä 2016 on toteutettu sissimarkkinointitempauksia (Taulukko 3) niin, että niiden tulosten seuraaminen on ollut helppoa. Ensimmäisessä EkoTekossa vuonna 2015 tehtiin torttukuponkitempaus, jossa käytiin jakamassa pop-upin läheisyydessä Jyväskylän keskustan alueella ”Tällä kupongilla ilmaista torttua EkoTeko joulu pop-upista”-kuponkeja. Tavoitteena oli jakaa 150 kuponkia, ja saada niiden myötä 50 ihmistä tulemaan liikkeeseen ja palauttamaan kuponki. Tavoitteeseen päästiin melkein ja kupongeista palautui 44.

Toisen vuoden EkoTekossa päätettiin toteuttaa samankaltainen torttukuponkitempaus, sillä se oli todettu toimivaksi vuonna 2015. Tällä kertaa päätettiin kehittää konseptia, niin, että sen avulla voisi saada myös lisämyyntiä aikaan. Jaetiin tyhjiä glögimukeja pop-upin läheisyydessä Jyväskylän keskustan alueella. Glögimukeissa oli kehoitus ”Tule täyttämään tyhjä muki kuumalla glögillä EkoTeko joulu pop-upiin”.

Glögimukitempaukseen saatiin yhteistyökumppaniksi yritys, jonka glögiä oli valmiiksi pop-upissa myynnissä. He tarjosivat glögit sitä vastaan, että markkinoimme heitä niin glögimukeissa kuin sosiaalisessa mediassakin. Ihmiset pääsivät maistamaan pop-upista löytyvää tuotetta ilmaiseksi, jonka johdosta myös glögin myyntiä lisättiin kyseisen kampanjan aikana. Tällä kertaa myös kulut saatiin pidettyä matalampina yhteistyökumppanin ansiosta. Tavoitteena oli jakaa 250 tyhjää glögimukia, ja saada niiden myötä 85 ihmistä tulemaan liikkeeseen täyttämään glögimukin. Tavoite ylitettiin, ja mukeja tuli täyttämään 95 henkilöä. Näistä henkilöistä 11 osti maistamaansa glögiä kampanjapäivänä, joten myös lisämyynti toteutui. Sissimarkkinointitempauksia tul- laan hyvien tulosten myötä hyödyntämään ja kehittämään myös tulevilla pop-upeissa.

Taulukko 2. Sissimarkkinointitempauksien tulokset

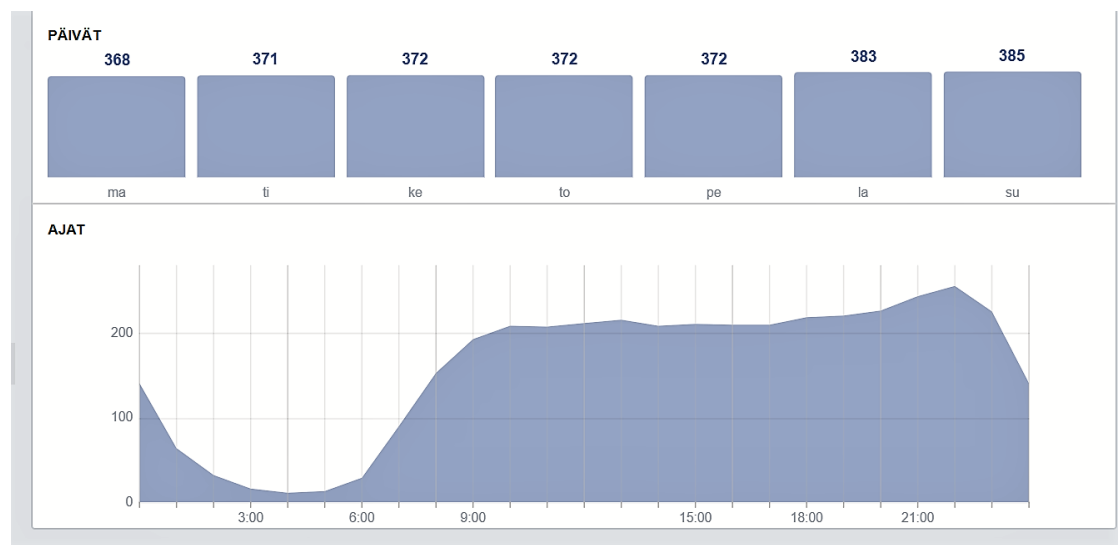
A	B	C
	EkoTeko 2015 - Torttukuponkitempaus	EkoTeko 2016 - Glögimukitempaus
Jaetut materiaalit	150	250
Tavoite materiaalin palautumiseen	50	85
Palautuneet materiaalit	44	95
Kampanjan kulut	87 € (sis. kupongit, ainekset 100 torttuun)	55 € (sis. muki ja niiden tarrat)



## Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinointia on kehitetty ja mitattu Pop it up JKL- sivun Facebook-analytiikan perusteella. Facebookissa on aktiivisesti seurattu mihin aikaan seuraajat käyvät Pop it up JKL-sivulla (Kuva 16), ja sen perusteella ajastettu julkaisuja. Vierailuajankohdista huomaa selkeästi, että kävijöiden vierailu sivulla painottuu vahvasti iltaan, ja suurin kävijäpiikki on noin kello 21:30. Tämän perusteella on ajastettu julkaisuja iltaa kohden, jotta mahdollisimman moni näkisi ne. Viikospäivien kävijämäärissä ei puolestaan ole juurikaan eroa, vaan ne vaihtelevat vain hieman 370 henkilön molemmin puolin. Tästä on voitu päätellä, että julkaisupäivällä ei ole niin paljon vaikutusta julkaisun kattavuuteen.

Tämän lisäksi on seurattu, millaiset julkaisut toimivat kaikista parhaiten. Analytiikasta (kts kuva) huomaa selkeästi, että kuva-postaukset ovat kaikista toimivimpia, ja keräävät eniten sitoutumisia ja näyttökertoja. Myös yksittäisen julkaisujen seurannan avulla on todettu, että kuva-postaukset, joissa on ihmisiä ovat kaikista toimivimpia. Näiden tietojen perusteella sosiaalisen median markkinointia ja julkaisuja on kehitetty eteenpäin ja muutettu, jos seurannasta on syntynyt uusia tuloksia.




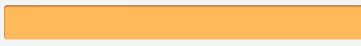
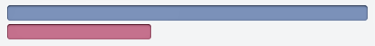
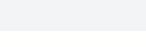








Kuvio 16. Pop it up JKL Facebook-sivun keskimääräinen kävijöiden sivulla vierailun ajankohta ajalta 13.6.-4.11.2017

Pop-upien aikana on myös aktiivisesti seurattu erilaisten yksittäisten julkaisujen tuloksia (Kuva 17). Tulosten perusteella on voitu päätellä, minkä tyyppiset julkaisut kiinnostavat seuraajia eli mitkä toimivat.

Erilaisten julkaisutyyppien menestys keskimääräisen kattavuuden ja sitoutuneisuuden perusteella.

Näytä kaikki julkaisut ▾


■ Kattavuus
 ■ Julkaisun klikkaukset
 ■ Reaktiot, kommentit ja jaot <sup>i</sup>

Tyyppi	Keskimääräinen kattavuus	Keskimääräinen sitoutuminen
 Kuva	809 	55  22 
 Linkki	254 	11  4 
 Tila	160 	5  5 

Kuvio 17. Pop it up JKL Facebook-sivun julkaisutyyppien menestys ajalta 13.6.-4.11.2017

Parhaiten kattavuutta ilman maksullista mainontaa on kerännyt uusien pop-upien julkaisupostaukset (Kuva 18), pop-upissa mukana olevien yritysten julkaisupostaukset (Kuva 19) sekä erilaiset arvonnat (Kuva 20). Tämän lisäksi kattavuutta ovat keränneet kiitettävästi postaukset, jossa on ihmisten kuvia, esimerkiksi Pop it up JKL:n yrittäjien esittelypostaukset (Kuva 21).

Julkaisun tiedot




**Pop it up JKL**

Julkaisija: Ella Hurskainen (?) · 14. kesäkuuta · <sup>i</sup>

MO!! Elokuussa pistetään pystyyn Lastenvaate pop-up Kukkuluuruu, ja yrityshaku pop-uppiin on auki än-yy-tee NYT!


Eliikkäs Lastenvaate pop-up Kukkuluuruu järjestetään 5.8.-4.9.2017 Jyväskylässä Kauppakeskus Forumissa. Haetaan messiin lastenvaate- ja tarvikeryityksiä! Jos siis innostut mukaan, niin hip hop lukemaan lisää infoa ja naputtelemaan hakemusta -> <https://goo.gl/forms/89QQpFfkWleHRA9M2>

Tästä tulee huippu juttu! Aurinkoista päivää kaikille!




**Lastenvaate pop-up Kukkuluuruu**

5.8.-4.9.2017  
@Kauppakeskus Forum  
Jyväskylä

 1 382 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

2 jakoa 

**1 382** Tavoitetut henkilöt

**12** Tykkäykset, kommentit ja jaot <sup>i</sup>

<b>6</b> Tykkäämiset	<b>0</b> Julkaisussa	<b>6</b> Jaoissa
<b>2</b> Kommentit	<b>0</b> Julkaisussa	<b>2</b> Jaoissa
<b>4</b> Jaot	<b>2</b> Julkaisussa	<b>2</b> Jaoissa

**98** Julkaisujen klikkaukset

<b>27</b> Kuvien näyttökerrat	<b>9</b> Linkin klikkaukset	<b>62</b> Muut klikkaukset <sup>i</sup>
----------------------------------	--------------------------------	--

**KIELTEINEN PALAUTE**


<b>0</b> Piilota julkaisu	<b>0</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuvio 18. Pop-upin julkaisupostaus

**Pop it up JKL** on loistotuulella.  
Julkaisija: Ella Hurskainen [?] · 21. syyskuuta · 🌐

TÄSSÄ NÄÄ NY ON ❤️ Nimitäin mejän ihanat merkit Finnish Design pop-upiin Hygge2017-lifestyletapahtumaan!  
Ens viikolla hyggeillään, ooks sie tulossa messiin?



**2 549** tavoitettua henkilöä

**37** Reaktiot, kommentit ja jaot

25 Tykkää	7 Julkaisussa	18 Jaoissa
2 Ihastu	1 Julkaisussa	1 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
10 Jaot	9 Julkaisussa	1 Jaoissa

**30** Julkaisujen klikkaukset

10 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	20 Muut klikkaukset
------------------------	----------------------	---------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti


**2 549 henkilöä** tavoitettu [Mainosta julkaisua](#)

Kuvio 19. Mukana olevien yritysten julkistamispostaus

**Pop it up JKL**  
Julkaisija: Stiina Julia Lampinen [?] · 23. syyskuuta · 🌐

VOITAA LIPUT ITSELLESI JA KAVERILLESII HYGGE2017-TAPAHTUMAAN!  
❤️

Tässä cappuccinon ääressä fiilisteltiin Ellan kanssa tulevaa Hygge 2017-tapahtumaa ja päätettiin laittaa vielä kaksi tapahtumalippua jakoon. 😊  
Kommentoi, kuka kaverisi ansaitsisi rennon hyggeilyhetken arjen keskelle, niin olet mukana lippujen arvonnassa. ... Näytä lisää



**2 559** tavoitettua henkilöä

**75** Tykkäykset, kommentit ja jaot

22 Tykkäämiset	18 Julkaisussa	4 Jaoissa
52 Kommentit	49 Julkaisussa	3 Jaoissa
1 Jaot	0 Julkaisussa	1 Jaoissa

**102** Julkaisujen klikkaukset

4 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	98 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	---------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti


**2 559 henkilöä** tavoitettu [Mainosta julkaisua](#)

Kuvio 20. Arvonta-postaus

**Pop it up JKL**  
Julkaisija: Pop it up Jkl [?] · 21. lokakuuta kello 10:10 · 🌐

POP IT UP JKL:N TAKANA  
ESITTELYSSÄ: Meijän Essi

Essi on poppistiimin luotettava ja rauhallinen, mutta tarvittaessa kipakka hämäläisnainen, joka ratkaisee maalaisjärjellä eteen tulevat haasteet. Listoja rakastava Tampereen tyttö tekee asiat järjellä ja järjestyksessä. Luova puolikin tältä naiselta löytyy: Kirjoittaminen kiehtoo ja vauhtiin päästessään Essi näpyttelee niin mieltä lämmittävät markkinointiviestit kuin superselkeät infopaketitkin. Essi harrastaa monipuolisesti ja ... Näytä lisää



**876** Tavoitetut henkilöt

---

**51** Reaktiot, kommentit ja jaot [?](#)

<b>46</b> Tykkää	<b>15</b> Julkaisussa	<b>31</b> Jaoissa
<b>4</b> Ihastu	<b>3</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa
<b>0</b> Kommentit	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaoissa
<b>1</b> Jaot	<b>0</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaoissa

**194** Julkaisujen klikkaukset

<b>27</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>167</b> Muut klikkaukset <a href="#">?</a>
----------------------------------	--------------------------------	--

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>0</b> Piilota julkaisu	<b>0</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuvio 21. Postaus kuvalla, jossa on ihminen

Pop it up JKL Instagram- sivu on ollut julki heinäkuusta 2017 alkaen, ja Instagram-postauksien toimivuutta on seurattu kuukausittain Instagramin oman analytiikan avulla. Jokaisen kuun alussa on analysoitu, minkä tyyppiset postaukset ovat edellisenä kuukautena kerännyt eniten näyttökertoja (Kuva 22). Niiden perusteella on suunniteltu seuraavien kuukausien Instagram-postauksia. Esimerkkinä elokuussa 2017 Instagramissa selkeästi eniten näyttökertoja keräsi Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin avajaispäivän jälkeinen kiitos-postaus, jossa on iloisia ihmisiä. Julkaisun tekstissä hehkutetaan onnistunutta avajaispäivää ja kiitetään kävijöitä. Tämän perusteella Instagramiin on pyritty laittamaan enemmän semmoisia kuvia missä on ihmisiä ja hyvä meininki. Tähän mennessä neljän kuukauden seurannan ja analysoinnin perusteella on huomattu, että parhaiten toimivat laadukkaat kuvat, jotka ovat visuaalisesti kauniita. Myös ihmisten kuvat keräävät paljon näyttökertoja, ja erityisesti Pop it up JKL:n tekijöitä pitää tuoda enemmän esille.

Instagramin analysointi	Eniten näyttökertoja kerännyt kuva	Kuvasta tehdyt johtopäätökset / mitä viedään käytäntöön?
Heinäkuu 2017	Kukkuluuruu pop-upin julkistamispostaus, kuvana juliste pop-upista ja tekstinä info pop-upista ja hehkutusta "viikon päästä aukeaa"	Kuva on laadukas ja graafisesti hieno, panostetaan kuvien visuaaliseen ilmeeseen ja laatuun!
Elokuu 2017	Kukkuluuruu pop-upin avajaisten kiitos kuva, iloisia ihmisiä ja taustalla pop-up	Lisää kuvia, jossa näkyy ihmisiä ja hyvää meininkiä. Tuodaan enemmän esille markkinoinnissa tekijöitä, ei vain tuotteita!
Syyskuu 2017	Finnish Design pop-upin tuote-esittelykuvia, samassa postauksessa 6kpl	Kaikki kuvat on laadukkaita, eli panostetaan Instagram-kuvien laatuun. Postauksessa tuodaan esiin pop-upista löytyviä tuotteita, joten tehdään niistä nostoja yhä useammin!
Lokakuu 2017	Pop it up JKL:n yrittäjä esittelypostaus, postauksessa kuva yrittäjästä sekä tekstinä esittely-yrittäjästä	Ihmisten kuvat toimi taas, joten elokuun johtopäätöksissä oli järkeä! Tuodaan entistä enemmän esille tekijöiden persoonaa yms. <b>HENKILÖBRÄNDÄYS!</b>

Kuvio 22. Instagram-postausten analysointi

Pop-ujeille on tehty maksullista mainontaa Facebookissa ensimmäisen kerran Kukkuluuruu pop-upin markkinoinnissa elokuussa 2017. Sen jälkeen maksettua mainontaa on käytetty myös Finnish design pop-upin markkinoinnissa. Maksetulla mainonnalla on kohdennettu sisältöä pop-upien kohderyhmälle, ja sillä on tavoiteltu lisää näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa. Tämän lisäksi tapahtumasivujen sekä erilaisten arvontojen mainonnalla on pyritty saamaan kohderyhmä sitoutumaan julkaisuun joko tapahtumavastauksella, kommentoinnilla tai tykkäyksellä. Mainoksia on tehty kymmeniä erilaisia ja niitä on kehitetty toimivuuden perusteella.

Parhaiten toimiva maksettu mainos on ollut Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin tapahtumasivun mainos, jossa oli tavoitteena saada mainoksen kohderyhmä vastaamaan tapahtumaan eli painamaan kiinnostunut tai osallistuu-nappulaa.

Mainoksen kohderyhmäksi asetettiin Jyväskylästä 17 kilometrin säteellä asuvat 20-45-vuotiaat naiset, joiden kiinnostuksen kohteita ovat äitiys, vanhemmuus, esikoulu,

Kaksplus, POLARN O. PYRET Finland, Särkänniemi, lapsi, lasten päivähoito, Zara Kids, name it Finland, lastenvaatteet, HopLop, perhe, lastenkasvatus, turvaistuvin, Puuhamaa, pinnasänky, lastenvaunut, Lapsi-messut, Muumimaailma tai Reima. Mainos kohdennettiin myös henkilöille, jotka kuuluvat seuraaviin ihmisryhmiin Facebookin mukaan: Moms, new moms, vanhemmat: uudet vanhemmat (0–12 kk), vanhemmat, joiden lapset ovat taaperoikäisiä (1–2 vuotta), vanhemmat, joilla on päiväkotilaisia (3–5-vuotiaita) tai vanhemmat, joiden lapset ovat varhaisessa kouluiässä (6–8 vuotta).

Mainoksen budjetti oli 50 euroa, ja tavoitteena oli saada vähintään 150 tapahtumavastausta. Mainoksen kattavuudeksi tuli yhteensä 3566 ja se keräsi näyttökertoja yhteensä 7838. Mainoksella saatiin 162 tapahtumavastausta, joten tulokohtaiseksi hinnaksi tuli 0,31 euroa eli tavoitteeseen päästiin, ja se ylitettiin. Mainos todettiin toimivaksi ja toimivuuteen vaikuttivat erityisesti laadukas kuva sekä tarkasti määritetty kohderyhmä ja sille määritellyt oikeanlaiset kiinnostuksenkohteet.

Finnish design pop-upia Hygge2017- lifestyletapahtumassa markkinoitiin myös maksullisen Facebook-mainonnan avulla. Hygge2017-lifestyletapahtuma oli maksullinen messutapahtuma, joten tehtiin mainos, jossa kehoitettiin ostamaan liput tapahtumaan ja tulemaan Finnish Design pop-up shopiin ostoksille. Aiemman kokemuksen perusteella mainoksen tulokohtaisen hinnan tavoitteeksi asetettiin alle 0,5 euroa. Mainoksen kohderyhmäksi asetettiin 25-55 vuotiaat naiset 15 kilometrin säteellä Jyväskylässä. Mainoksen kiinnostuksen kohteiksi laitettiin liikunta, wellnes, sisustus ja koti.

Mainos keräsi näyttökertoja 19 759, ja sen kattavuus oli 6430. Mainokseen käytettiin rahaa yhteensä 80 euroa, se keräsi linkin klikkauksia 113 kappaletta eli tulokohtaiseksi hinnaksi tuli 0,71 euroa. Mainoksen tulokohtainen hinta jäi tavoitteesta, joten se ei ollut niin tehokas kuin olisi toivottu. Mainoksen tulokseen vaikutti se, että kiinnostuksen kohteita ei ollut määritetty tarpeeksi tarkasti.

Maksullista mainontaa on siis mitattu jokaisen mainoksen kohdalla erikseen. Mainostamiselle on kokemuksen myötä syntynyt yleinen tavoite, jonka mukaan mainos on

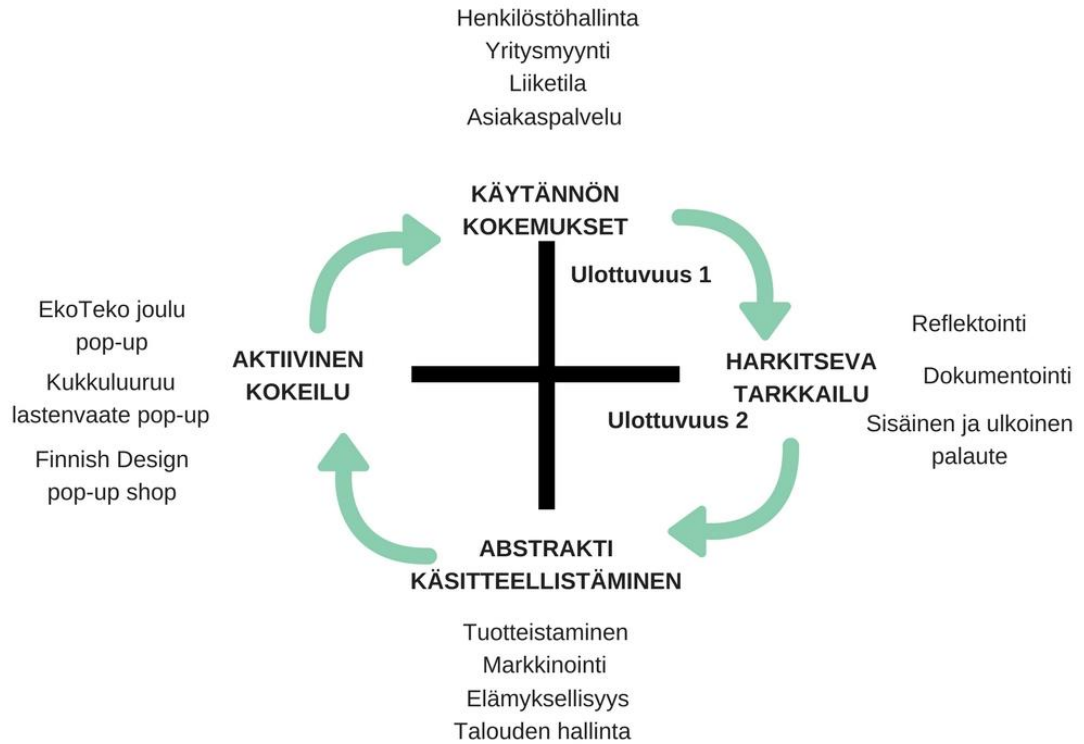
onnistunut, jos sen tuloskohtaiseksi hinnaksi saadaan alle 0,5 euroa. Facebook-mainontaa on kokeilujen aikana kehitetty seuraamalla minkälaiset kohderyhmät, kuvat, videot ja tekstit toimivat parhaiten mainoksissa.

Kaikki neljä kokeilua ovat sisältäneet samankaltaiset vaiheet, ja niissä on seurattu ja raportoitu taloutta, yritysmyyntiä ja markkinointia. Seurannan ja raportoinnin avulla pop-upin järjestämisprosessia on kehitetty.

## 5 Pohdinta

Tämä opinnäytetyöprosessi alkoi jo vuoden 2015 syksynä, ja kesti yhteensä kaksi vuotta. Koko prosessin ajan dokumentoitiin ja refleктоitiin tehtyjä kokeiluja. Opinnäytetyön tavoitteena oli jäsentää tekijöiden runsasta kokemustietoa ja sitoa se teoriatietoon. Näiden pohjalta laadittiin mahdollisimman käytännönläheinen, käsikirja - tyyppinen opas pop-up-myymlän toteuttamiselle, niin, että sitä voi hyödyntää tekijät itse sekä muut alalla toimivat.

Tämän opinnäytetyön viitekehyksenä toimii Kolbin (1984, 21) oppimisen syklinen malli, sillä kokeiluja refleктоitiin, kehitettiin ja järkeistettiin useassa syklissä koko opinnäytetyön ajan. Kolbin malli kuvaa opinnäytetyöprosessia lähes täydellisesti. Alla olevaan kuvaan 23 on koottu ulkokehälle pop-up-prosessin vaiheita luokiteltuna Kolbin mallin mukaan. Vaiheita kuvataan tarkemmin oppaassa.



Kuvio 23. Kolbin (1984, 21) oppimisen syklinen malli sovellettuna pop-up-prosessiin. Sisäkehällä Kolbin teoreettinen malli, ulkokehällä pop-up-prosessin konkreettisia vaiheita.

Opinnäytetyön raportissa Tietopohja ja työkalut -luvussa esiteltiin käsitteisiin, teoriaan ja työkaluihin pureudutaan syvemmin oppaassa. Se sisältää suoraan kokeiluista johdettuja käytännön esimerkkejä. Oppaaseen on jäsenneily pop-up-myyvälän järjestämisen eri vaiheet ja niiden toiminnan kuvaus. Opas on tiedollisesti kattava kokonaisuus, mutta sen graafista ilmettä ja luettavuutta tullaan muokkaamaan ennen sen virallista julkaisua.

Oppaan näkökulmaa olisi voinut laajentaa hyödyntämällä Pop it up JKL:n pop-up-myyvälöissä mukana olleiden yritysten palautekyselyjen vastauksia. Vaikka palautedataa ei ole raportoitu kirjallisesti, sitä on hyödynnetty jatkuvasti Pop it up JKL:n toiminnan kehittämisessä.



Opinnäytetyön myötä tekijät saivat uutta taitotietoa pop-up-myyvälän järjestämisestä sekä oppivat järjeistämään ja tuotteistamaan omaa osaamistaan. Opinnäytetyön myötä tekijät kasvoivat ammatillisesti, syvensivät asiantuntijuuttaan sekä saivat vahvistusta toimia jatkossa pop-up-yrittäjinä.

Opinnäytetyön tutkimusote on toiminnallinen, ja sen tulokset perustuvat paljolti tekijöiden omiin kokemuksiin. Tämä rajoitti osin opinnäytetyössä käytettävien tutkimusmenetelmien käyttöä, mikä ei kuitenkaan tekijöiden mielestä vähennä tulosten luotettavuutta. Tulosten luotettavuutta tukevat opinnäytetyön tutkimus- ja kirjallisuuslähteistä haetut teoriat ja työkalut, jotka on testattu käytännössä ja todettu toimiviksi kokeilujen aikana. Tekijöiden omat käytännön kokeilut ovat opinnäytetyön tärkein luotettavuuden kriteeri, ja useat onnistuneet pop-up-kokeilut tukevat oppaassa kuvattua toimintamallin luotettavuutta ja toimivuutta.

Opinnäytetyöprosessin aikana tekijät innostuivat ajatuksesta muokata opas julkaistavaan kirjalliseen muotoon. Seuraava vaihe on tehdä opinnäytetyön tuloksena syntyneen oppaan raakatestistä kirja. Raakateksti on siis vasta ensimmäinen versio oppaasta, ja siinä ei ole huomioitu esimerkiksi graafista ilmettä, joka helpottaa oppaan lukemista ja käytettävyyttä. Tämän takia tehtiin tietoinen valinta olla antamatta pelkkää raakatekstiä lukuun ulkopuoliselle, joten tässä opinnäytetyössä ei ole ulkopuolisilta saatua palautetta oppaan toimivuudesta.

Kirjaa tullaan myymään sekä fyysisenä painoksena, että verkkojulkaisuna. Kirjan tavoitteena on kasvattaa tekijöidensä asiantuntija-asemaa muuttuvassa vähittäismyynnin maailmassa ja herättää kiinnostusta Pop it up JKL:n toimintaa kohtaan. Tekijät toivovat, että kirja tulee osaltaan kannustamaan pop-up-yrittäjyyteen Suomessa ja tarjoamaan lukijoilleen käytännönläheisen käsikirjan pop-up-yrittäjyyden maailmaan. Tekijöiden tämän hetkisen tiedon mukaan vastaavaa opaskirjaa ei ole saatavissa suomenkielisenä suomalaiseseen yrityskulttuuriin muokattuna.

## 6 Lähteet

- Alkkiomäki, Lauri and Annala, Petri. 2016. Pop up -toiminnan vaikutus ravintolan markkinointiin ja liiketoimintaan. Opinnäytetyö. Seinäjoki : Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.10.2017.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120940/Annala\\_Petri.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120940/Annala_Petri.pdf?sequence=1)
- Baras, Jeremy. 2015. Popup Republic: How to Start Your Own Successful Pop-up Space, Shop, Or Restaurant. John Wiley & Sons.
- Bergqvist, Anna and Louise, Leinoff. 2011. Once you pop your customer will shop - a study about pop-up stores. Linnaeus University. Viitattu 26.10.2017.  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:427654/FULLTEXT01.pdf>
- Deiss, R. 2016. Sisältömarkkinoinnin videokoulutus, Jyväskylä. Digital Marketer, luento 5.7. 2016.
- D'haen, J. ja Van den Poel D. 2013. Model-supported business-to-business prospect prediction based on an iterative customer acquisition framework. Industrial Marketing Management. Vol 42. 544-551.
- Ervasti, Inkeri. 2013. Alustava liiketoimintasuunnitelma Pop -up kaupalle. Opinnäytetyö. Tampere : Tampereen Ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.11.2017.  
<http://www.theseus.fi/handle/10024/61329>
- Investopedia. 2017. Investopedia. Terms. 2017. Viitattu 31.10.2017.  
<https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>.
- Jiang, L., Hoegg, J., Dahl, D. W., & Chattopadhyay, A. 2009. The Persuasive Role of Incidental Similarity on Attitudes and Purchase Intentions in a Sales Context. Advances in Consumer Research, Vol. 36, pp. 598-611.
- Junnila, Hertta ja Olkkola, Hanna. 2015. Pop-up Suurpellossa. Opinnäytetyö. Espoo : Laurea Ammattikorkeakoulu, 2015. Viitattu 10.11.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015091614679>
- Järvenpää, Juho. 2013. Julkisen palvelutuotannon tuotteistaminen. Tapaus Mäntyharjun kunta. Pro gradu-tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu. Viitattu 2.11.2017.  
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/84327/gradu06540.pdf?sequence=1>
- Kananen, Jorma. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu 143.
- . 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 101.
- Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. 2011. Menetelmäblogi. Viitattu 29.9.2017.  
<https://kpmk.wordpress.com/testi-2/palvelupolku/>.

- Kiiveri, Juuso. 2014. Verkkosivujen kävijäseuranta osana B2B-yritysten myyntiprosessia. Pro gradu-tutkielma. Tampere : Tampereen yliopisto. Viitattu 23.10.2017. <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/96113/GRADU-1411470229.pdf?sequence=1>
- Korhonen, Riitta. 2013. Popupin vai pop-upin? . Kotimaisten kielten keskus. [Viitattu 25.10.2017. [https://www.kotus.fi/nyt/ uutistekstit/uutiskirjeet/uutiskirjeiden\\_arkisto/kielikuulumisia-uutiskirjeiden\\_arkisto/6\\_2013/popupin\\_vai\\_pop-upin](https://www.kotus.fi/nyt/ uutistekstit/uutiskirjeet/uutiskirjeiden_arkisto/kielikuulumisia-uutiskirjeiden_arkisto/6_2013/popupin_vai_pop-upin).
- Leino, Sani. 2016. Social Sellin FAQ. LinkedIn, Viitattu 6.10.2017. <https://www.linkedin.com/pulse/social-selling-faq-sani-leino>.
- . 2015. Social Selling ei ole pelkkää somettamista. Myynnin & Markkinoinnin ammattilaiset. Viitattu 6.10.2017. <https://www.mma.fi/social-selling-ei-ole-pelkkaa-somettamista>.
- Lumme, Riitta, et al. 2006. Erilaiset opinnäytetyöt. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 10.10.2017. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>
- Mustakallio, Aarne. 2015. The Future of the Brick and Mortar Store in the World of Multichannel Retail. Kandidaatintutkielma.Helsinki : Aalto yliopisto. <http://www.xn--kiinteistarviointi-l3b.com/media/tiedostot/kiinteistoarviointilehti/2016/di-aarne-mustakallio-2015.pdf>
- Niemi, Henri. 2016. Pähkinöiden ostajien asiakasprofiili. Case Green Taste. Opinnäytetyö. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 2016. <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/123483/oppari.Niemi.pdf?sequence=1>
- Parantainen, Jari. 2007. Tuotteistaminen. Talentum.
- Predicting customer profitability during acquisition: Finding the optimal combination of data source and data mining technique. 40(6), . D’Haen, J and Van den Poel, D. 2013. 6, 2013, Expert systems with applications, Vol. 40, pp. 2007-2012.
- Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. Hyejeong, Kim, et al. 2010. 2, 2010, International Journal of Retail& Distribution Management, Vol. 38, pp. 133-154.
- Storefront. 2016. How-to. What is a Pop-Up Shop? Viitattu 1.11.2017. <http://blog.thestorefront.com/what-exactly-is-a-pop-up-shop/>.
- Tarssanen, Sanna (toim.). 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi : Sevenprint.
- The temporary store: a new marketing tool for fashion brands. Surchi, Micaela. 2011. 2, 2011, Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 15, pp. 257-270.
- Thompson, Dan. 2012. Pop-up business for dummies. John Wiley & Sons.

Toppinen, Janne. 2015. Sosiaalisen median markkinointiviestintä B2B-ympäristössä. Kandidaatin tutkielma. Lappeenranta : Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Viitattu 9.11.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201702151684>

Tuominen, T., et al. 2014. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Viitattu 5.10.2017. [http://palveluntuotteistaminen.fi/?page\\_id=7](http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=7).

Tuulaniemi, Juha. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki : Talentum.

Vainio, Olli. 2017. Sisältömarkkinoinnin koulutus. Jyväskylä : Voimisto, 13.2.2017.

Virtuaali Ammattikorkeakoulu. 2006. Opinnäytetyön ohjausprosessi. Viitattu 1.11.2017. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>.

## **Liitteet**

Liite 1. Opas

**Opas: Pop-up-myymän järjestämisen kahdeksan käskyä****Sisältö**

Alkusanat	2
Käsky 1: Tuotteista idea	3
Käsky 2: Tee budjetti	11
Käsky 3: Luo erottuva myymäläympäristö	15
Käsky 4: Markkinoi mieleenpainuvasti	30
Käsky 5: Houkuttele asiakkaita tapahtumilla	43
Käsky 6: Luo pop-up-myymästä elämys	52
Käsky 7: Vie pop-up kunnialla läpi	58
Käsky 8: Muista kehittää	61
Loppusanat	63

## Alkusanat

Moi!

Me olemme Ella ja Essi Pop it up JKL:stä ja johdatamme sinut pop-up-myyvälöiden maailmaan. Pop it up JKL on jyvaskyläläinen pop-up-toimija, joka yllättää iloisilla ja erilaisilla pop-up-myyvälöillä ympäri Jyväskylää. Me olemme siis jo kokeneita konkareita pop-up-maailmassa, ja takana on monen monta erilaista pop-up-kokeilua.

Ensimmäinen pop-up myymäläkonseptimme oli EkoTeko joulu pop-up, joka järjestettiin kuukauden mittaisena kokeiluna jouluna 2015 ja 2016. EkoTekon ideana on kannustaa ihmisiä valitsemaan joululahjansa viisaammin tuomalla kotimaisia ja vastuullisia merkkejä yhteen. Vuonna 2017 olemme järjestäneet kaksi täysin erilaista pop-up-myyvälää: Finnish design pop-up shopin ja Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin. Finnish design pop-up shop järjestettiin osana Hygge2017-lifestyletapahtumaa, ja se kesti vain kaksi päivää. Pop-up toi tapahtumaan laajan valikoiman suomalaista designia. Kukkuluuruu puolestaan toi Jyväskylään kuukauden ajaksi toinen toistaan suloisempia kotimaisia lastenvaatteita ja -kankaita.

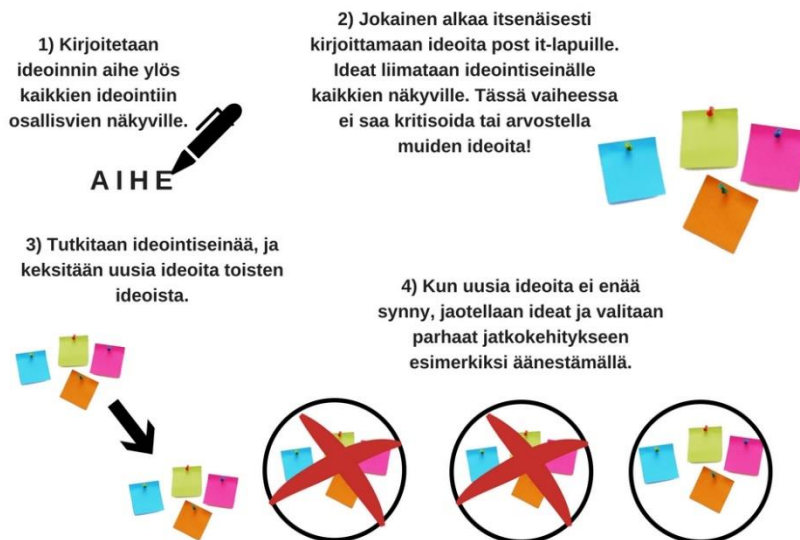
Tässä oppaassa pääset kurkistamaan Pop it up JKL:n järjestämien pop-upien kulusseihin käytännön esimerkkien kautta. Pääset oppimaan, kuinka idea pop-up-myyvälästä toteutetaan alusta loppuun saakka. Oppaasta löydät neuvoja kaikista pop-up-myyvälän järjestämisen vaiheista budjetoinnista elämyksen luomiseen saakka. Nyt mennään, oletko valmis?

## Käsäy 1: Tuotteista idea

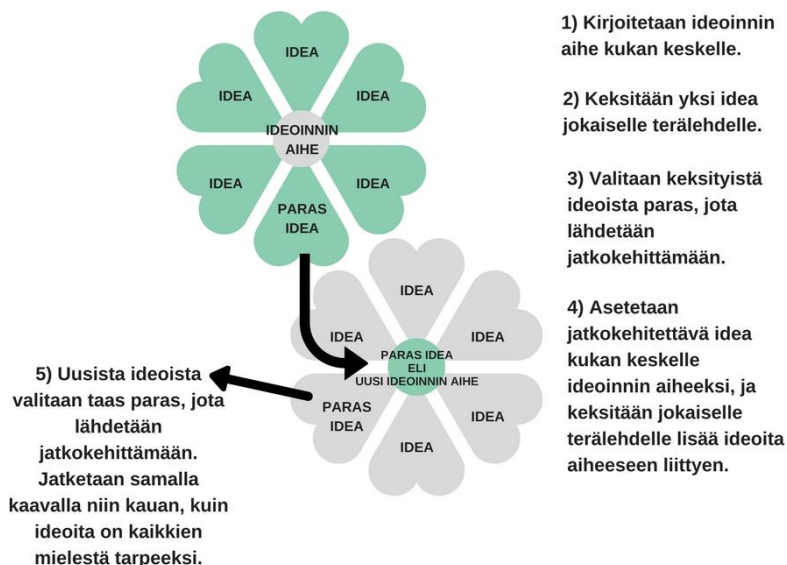
Jos haluaa perustaa pop-up-myymlän, ihan ensimmäisenä pitää tietysti olla idea pop-upista. Millainen myymälästä tulee? Millaisia asiakkaita siellä käy? Joskus huip-  
puidea voi tulla tuosta vain, mutta aina idean keksiminen ei ole helppoa. Silloin voi  
käyttää apuna ideointimenetelmiä.

*Brainwriting ja Lootuskukka ideoinnin apuna*

### BRAINWRITING- IDEOINTIMENETELMÄ



### LOOTUSKUKKA- IDEOINTIMENETELMÄ





Kun idea on selkeä, on aika lähteä kehittämään siitä selkeää palvelukokonaisuutta, siis tuotteistamaan. Tuotteistamisen menetelmillä ideasta kehitetään siis kokonaisuus, jota voidaan helposti tarjota asiakkaalle.

Tuotteistaminen jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen tuotteistamiseen. Sisäinen tuotteistaminen tarkoittaa raamien luomista pop-upin työvaiheille, toimintatavoille ja esimerkiksi roolien määrittämistä ja vastuualueiden jakamista. Ulkoinen tuotteistaminen taas tarkoittaa asiakkaille näkyvien asioiden, kuten esimerkiksi teeman ja markkinointi- ja myyntimateriaalien määrittelyä. Ulkoiset ja sisäiset asiat kulkevat tuotteistamisprosessissa käsikädessä ja niihin paneudutaan monesti lähes samanaikaisesti.

Tuotteistamisprosessissa voi käyttää seuraavia vaiheita helpottamassa sen etenemistä.

### **Selkeyttä tavoite**

Mikä on pop-upin tavoite? Halutaanko sillä saada aikaan muutosta, tuoda saataville uusia tuotteita tai luoda uudenlainen myymäläympäristö, jollaista omassa kotikaupungissa ei vielä ole? Halutaanko tavoittaa uusi asiakasryhmä? Ensimmäisenä siis selkeytetään, mitä pop-upilla tavoitellaan. Tavoitteen on oltava jokaisella pop-up-tiimin osapuolella selkeänä mielessä, jotta se on yhteinen ja jokainen seisoo sen takana.

**Käytännön esimerkki:** Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin tavoitteena oli luoda iloinen ja rento lastenvaate pop-up Jyväskylän keskustaan. Tavoitteena oli tuoda supersuosittuja lastenvaatebrändejä helposti kuluttajien saataville ja tarjota brändeille mahdollisuus saada tuotteensa myyntiin kaupungin keskustaan. Lisäksi tavoitteena oli tietysti tehdä pop-upista kannattava sekä mukana oleville yrityksille, että järjestäjille.

### **Kartoita nykytilanne**

Seuraavaksi on otettava selvää, mikä on nykyinen tilanne pop-upiin liittyen. Onko vastaavaa pop-upia tai konseptiliikettä tehty aiemmin tai tulossa lähiaikoina samalle alueelle? Missä tavoiteltu asiakasryhmä liikkuu? Mitä uusia ja vallitsevia trendejä on ilmassa, jotka voivat vaikuttaa pop-upiin? Myös asiakkaiden näkemyksiä voi kartoittaa. Mitä yritysasiakas toivoisi pop-upilta? Mitä uutuusarvoa kuluttajat kaipaavat?

Nykytilanne on hyvä kartoittaa perusteellisesti, jotta seuraavissa vaiheissa on tarpeeksi tietoa, jonka perusteella edetä.

Kartoita myös, keitä pop-up-tiimissä on mukana ja millaista osaamista tiimissä on ja mitä puuttuu. Pitääkö esimerkiksi markkinointiosaamista tai liiketilan rakentamisen osajia ostaa ulkopuolelta? Onko muita sisäisiä asioita, joihin tarvitaan ulkopuolista apua? Entä mikä on taloudellinen tilanne? Aiheuttaako se tiettyjä toimenpiteitä pop-upin kannalta?

**Käytännön esimerkki:** Kukkuluuruu lastenvaate pop-upia tehdessä kartoitettiin nykytilannetta seuraamalla, mitä lastenvaatebisneksen saralla tapahtui juuri sillä hetkellä. Kotimaiset lastenvaatebrändit olivat kasvusuunnassa ja lisää brändejä tupsahteli markkinoille kuin sieniä sateella. Myynti oli kuitenkin keskittynyt verkkoon, vaikka kulluttaja-asiakkaat kaipasivat hypistelemään tuotteita ennen ostamista. Muutamat suosituimmat merkit olivat vastanneet livemyynnin kysyntään omalla pop-upilla tai tuomalla tuotteensa marketteihin myyntiin.

Lisäksi käytiin läpi, keitä pop-up-tiimissä on ja mikä rooli sopisi kenellekin osaamisen ja mielenkiinnon mukaan. Kartoitettiin myös taloudellinen tilanne ja sen perusteella päätettiin laskuttaa paikkavuokrat yrityksiltä etukäteen.

### **Ravistele näkemyksiä**

Kun pop-upilla on tavoite ja nykytilanne on kartoitettu, on aika ravistella näkemyksiä. Millaisia pop-upeja on tehty aiemmin? Mitä hyvää niistä voisi kopioida suoraan, mitä voisi tehdä aivan uudella tavalla? Miten tehdään konseptista mahdollisimman asiakasystävällinen? Pop-upeihin kannattaa ideoida uutta, mutta pyörää ei kannata alkaa keksimään uudestaan. Säilytetään toimivat asiat ja keksitään vanhentuneiden tilalle uutta.

Sama kannattaa tehdä sisäisten toimintatapojen suhteen, varsinkin jos on jo aiemmin tehnyt pop-upeja. Mitkä toimintamallit ja työtehtävät vievät aikaa? Voisiko ne tehdä helpommin ja nopeammin tai ulkoistaa? Voisiko liiketoimintamallia kehittää kannattavammaksi?

**Käytännön esimerkki:** Lastenvaate pop-upia tehdessä ravisteltiin heti ensimmäisenä perinteistä vähittäismyymäläkonseptia ja mietittiin, miten siitä saisi lapsiperheystävällisemmän. Päätettiin rakentaa liikkeeseen kunnan leikkipaikka ja järjestää paljon lapsille sopivaa ohjelmaa.

Lisäksi ravisteltiin muun muassa tilaratkaisua ja pohdittiin, miten tilan voisi rakentaa uudella tavalla, helpommin ja nopeammin kuin ennen. Keksittiin tehdä uusia kalusteita Ikean pukkimallisista pöydän jaloista ja osb-levyistä, ja ostettiin kassaa varten toimivampi pöytä, kassalipas ja korttipääte.

Sisäisesti ravisteltiin pääasiassa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta, yritysmyyntin toteutusta sekä muita sisäisiä toimintamalleja, jotka olivat aiemmin toimineet huonosti. Päätettiin panostaa markkinoinnissa enemmän mainontaan ja lisätä kanavia monipuolisemman näkyvyyden lisäämiseksi. Nykytilan kartoitusta tehdessä törmättiin pariin lastenvaateliikkeeseen, joilla oli samoja brändejä myynnissä kuin mitä oltiin kaavailtu Kukkuluuruu pop-upiin. Näiltä liikkeiltä katsottiin suoraan mallia markkinointiin. Yritysmyyntissä päätettiin panostaa sähköpostiin myyntikanavana, jotta myynti tapahtuisi tehokkaammin.

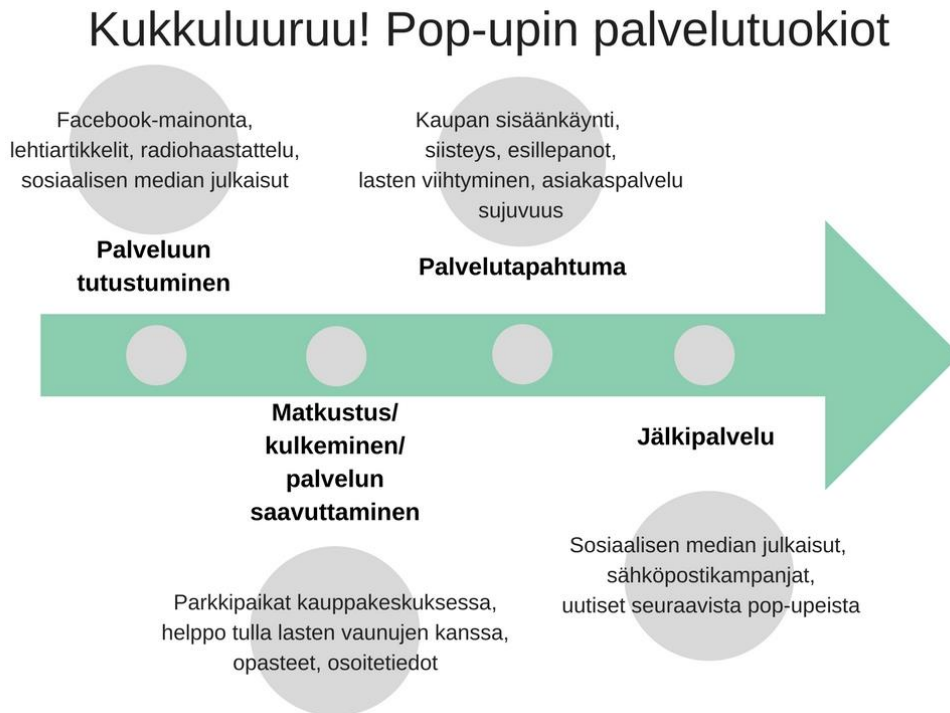
### **Muodosta ja kiteytä yhteinen näkemys.**

Kun pop-upin ideaa on selkeytetty, tehty nykytilan kartoitusta ja vielä vähän ravisteltu, on aika lyödä konsepti lukkoon. Ulkoisen näkemyksen kiteyttämisessä hyvänä mallina toimii palvelupolku ja asiakasprofiili. Palvelupolun avulla kuvataan asiakkaan kohtaamispisteitä palvelun kanssa. Asiakasprofiili taas helpottaa kohderyhmän hahmottamista ja sitä kautta markkinointiviestinnän suunnittelua.

Sisäisen näkemyksen kiteyttämisessä kannattaa tehdä projektisuunnitelma. Projektisuunnitelmaan määritellään ensin mukana olevat henkilöt ja heidän roolinsa ja vastualueensa. Sitten vastualueiden perusteella mietitään jokaisen henkilön tehtävät ja niiden deadlinet. Suunnitelman avulla on helppo seurata projektin etenemistä, kunhan muistaa kokoontua sen ääreen säännöllisesti ja käydä läpi tilanteen.

**Käytännön esimerkki:** Kukkuluuruun lastenvaate pop-upin palvelupolulla hahmotettiin kuluttaja-asiakkaan kannalta tärkeitä palvelutuokioita. Nämä otettiin huomioon myös projektisuunnitelmaa tehdessä.

*Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin palvelupolku*



Tärkeimmiksi palvelutuokioiksi päädyttiin valitsemaan seuraavat asiat:

**Palveluun tutustuminen:**

Ennakkomarkkinointi, eli sosiaalisen median mainonta, lehtiartikkelit ja radiohaastattelut

**Palvelun saavuttaminen:**

Pop-upiin löytäminen, eli osoitetietojen ja opasteiden jakaminen ja näkyminen eri kanavissa, sekä pop-upiin saapumisen helppous autolla, bussilla ja lasten tai lastenvaunujen kanssa

### Palvelutapahtuma:

Pop-upin sisäänkäynnin ulkonäkö ja siisteys, liiketilan siisteys ja houkuttelevat tuotesillepanot, lasten viihtyvyys ja asiakaspalvelun taso, sekä erityisesti maksutapahtuman sujuvuus.

### Jälkipalvelu:

Jälkimarkkinointi, eli asiakkaiden kiittäminen pop-upin päätteeksi, sekä kiinnostavan sisällön tuottaminen markkinointikanaviin, jotta asiakas haluaisi tulla uudestaan, joko samaan pop-upiin tai myöhemmin uuteen pop-upiin

### *Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin asiakasprofiili*

## Asiakasprofiili



Kukkuluuruun asiakasprofiili luotiin käyttäen pohjatietoina aiempien pop-upien asiakaskohtaamisia. Niissä kotimaisista lastentuotteista olivat kiinnostuneet nuoret, pienten lasten äidit, joiden arvoja tuntui ainakin ostopäätösten mukaan olevan kotimaisuus, ekologisuus ja perhe.

## Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin projektisuunnitelma

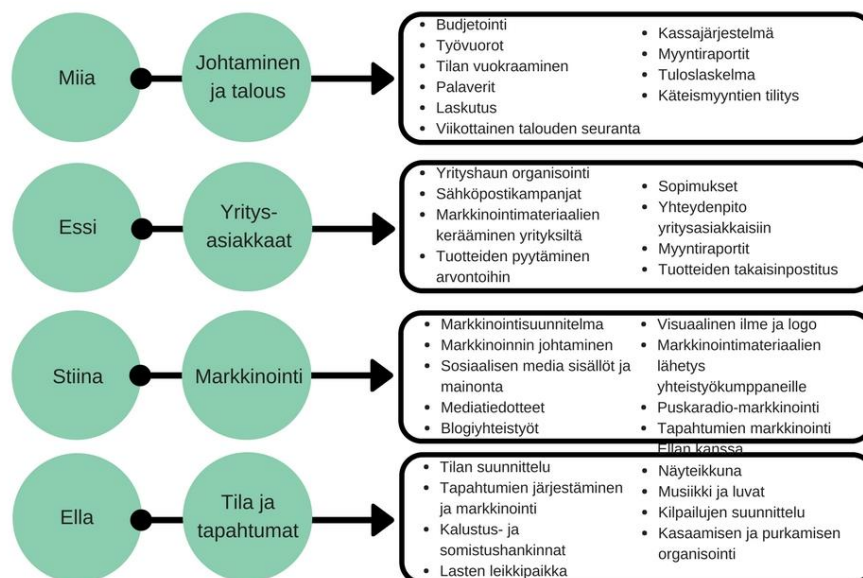
Kukkuluuruu pop-upin projektisuunnitelma tehtiin rooleista käsin. Ensin siis päätettiin roolit ja vastualueet.

Rooleja saatiin aikaan neljä: projekti- ja talouspäällikkö, yritysasiakasvastaava, markkinointivastaava ja tapahtuma- ja tilavastaava. Rooleille mietittiin myös vastualueet, jotta toimenkuva olisi mahdollisimman selkeä, kun rooleja alettiin jakamaan (kts kuva).

Roolien jaossa otettiin huomioon jokaisen kiinnostuksenkohteet ja vahvuusalueet.

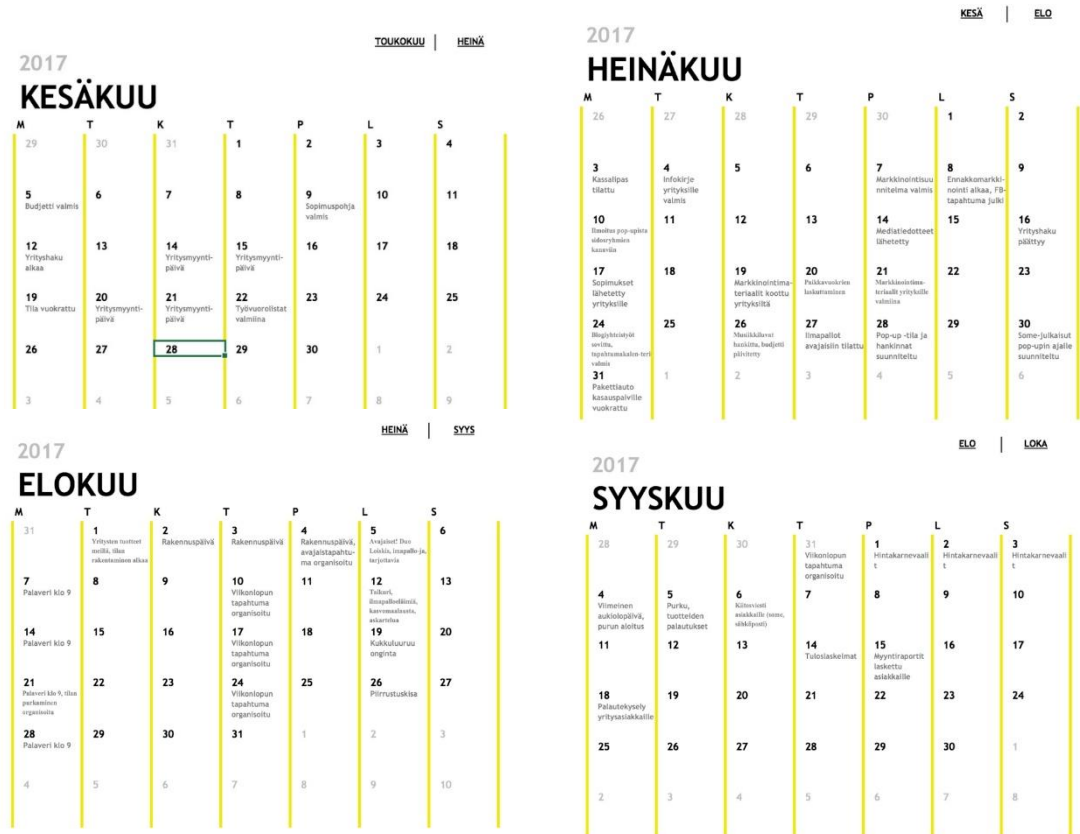
Miia nimitettiin projektijohtajaksi ja talousvastaavaksi, sillä hänellä oli selkeästi vahvuuksina projektien organisointi ja talouden hallinta. Essi sai vastuulleen yritysasiakkaat, sillä tehtävä vaatii selkeiden info-kokonaisuuksien kokoamista ja hyvää asiakaspalveluasennetta, jota Essiltä katsottiin löytyvän. Stiinasta tuli markkinointivastaava visuaalisen puolen vahvuuksien ja Facebook-mainonnan tietotaidon ansiosta. Ellan vastuualueella oli tapahtumat ja tilan suunnittelu, sillä ne olivat hänellä vahvoja kiinnostuksen kohteita ja vahvuusalueita.

## Kukkuluuruu! Lastenvaate pop-upin roolijako



Itse projektisuunnitelma laadittiin kalenterin muotoon. Vastualueet pilkottiin tehtäviksi ja niille merkattiin kalenteriin deadlinet. Projektin etenemistä seurattiin koko projektiryhmän kanssa yhdessä säännöllisesti

### Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin projektisuunnitelma



### Arvioi ja simuloi lopputulosta

Kun tuotteistusprosessi on käyty läpi ja pop-upista on saatu kehitettyä selkeä palvelukokonaisuus, sitä kannattaa vielä arvioida ja simuloida eli testata. Konseptin kanssa voi esimerkiksi lähteä sparrattavaksi kokeneempien kollegojen luo ja hakea heiltä kehitysehdotuksia. Toinen vaihtoehto on alkaa myydä palvelua asiakkaille esimerkiksi pilottina ja muokata sitä asiakkailta saadun palautteen mukaan. Tärkeintä on juuri se, että kokonaisuutta on valmis muuttamaan palautteen perusteella, sillä jos tarjonta ei kohtaa kysyntää, palvelu ei mene kaupaksi.

**Käytännön esimerkki:** Kun Kukkuluuruu lastenvaate pop-up oli tuotteistettu, sitä lähdettiin myymään asiakkaille. Myyntiä tehdessä asiakkailta tuli kysymyksiä esimerkiksi

eri kokoisista myyntipaikoista. Myyntipaikkatarjontaan lisättiin vielä kaksi eri kokoista paikkaa, joita tarjottiin kysyttäessä. Myös kuluttaja-asiakkaiden palautetta kuunneltiin. Kun moni toivoi pop-up alennuksia, järjestettiin viimeiselle viikonlopulle alennuskampanja. Näin saatiin myös tuotteita myytyä pois eikä tuotteiden palautuskulut kohonneet niin korkeiksi.

## **Käsky 2: Tee budjetti**

Budjetti tarkoittaa tulojen ja menojen arvioimista. Budjetointi voi olla haastavaa sitä ensikertaa tekeväälle, mutta ajan myötä se helpottuu, kun alkaa saada kuvan siitä, paljonko mihinkin asioihin kuluu rahaa ja missä kannattaa säästää.

Pop-upin budjetoinnissa kannattaa ottaa huomioon ainakin seuraavat menoerät:

### *Palkat*

Henkilöstön palkat ovat monesti pop-upin suurimpia menoeriä. Myös yrittäjän oma palkkatavoite kannattaa miettiä heti alkuun, sillä se toimii hyvänä kannustimena myynnille.

### *Tilavuokra*

Tila on myös yksi suurimipa kuluja. Tilojen pyyntihinnoista saa monesti tingattua reilusti pois, joten siihen ei kuitenkaan kannata varata liikaa rahaa. Pop it up JKL on saanut jokaiseen pop-upiinsa 1000-3000 eurolla kuukaudeksi siistin, tilavan ja valoisan tilan hyvällä sijainnilla. Tilojen koot ovat vaihdelleet 80 neliöstä 350 neliöön.

### *Tila*

Kalustus on mietittävä pop-upin teeman mukaan, joten siihen menevää rahasummaa on hankala arvioida yleisellä tasolla. Pop it up JKL:n pop-upien kalustus on aina toteutettu mahdollisimman paljon kierrätysmateriaaleja ja lainattuja kalusteita käyttäen. Jotakin on tietysti jouduttu myös ostamaan ja rakentamaan. Omissa kalusteissa on se hyvä puoli, että niitä voi käyttää uudelleen ja säästää tulevilla pop-upeilla. Kalustus on kuitenkin suurimmaksi osaksi saatu hoidettua alle 500 eurolla.



### *Vakuutukset*

Myös vakuutus kannattaa muistaa. Vuokrattavat tilat itsessään ovat monesti vuokranantajan vakuuttamia, mutta irtaimistovakuutus esimerkiksi vesivahinkojen tai tulipalojen varalta kannattaa ottaa. Jotkut vakuutusyhtiöt tarjoavat näitä todella edullisesti ja vuosihinnasta ei tarvitse maksaa kuin pop-upin kasaamisen, purkamisen aukiolon ajalta, eli 1-2 kuukautta.

### *Luvat*

Erilaisten lupien hankkiminen maksaa. Kannattaa budjetoida muutama sata euroa esimerkiksi musiikkilupiin ja tapahtumalupiin esiintyjä varten.

### *Markkinointi*

Markkinointiin kannattaa panostaa, mutta markkinointikanavat kannattaa valita tarkasti. Nuorille aikuisille suunnatussa pop-upissa ei ehkä kannata panostaa isoon ja kalliiseen lehtimainokseen, kun taas ikäihmisten pop-up -kahvilaa ei ehkä kannata markkinoida sadoilla euroilla Facebookissa. Molemmissa kanavissa on puolensa, mutta kanavat on valittava järkevästi, jotta turhilta kuluilta säästyttäisiin.

Markkinoinnin kuluja arvioitaessa kannattaa ottaa kuitenkin huomioon sekä pronttimateriaalien painatus, mahdolliset lehtimainokset, että sosiaalisen median mainokset. Jos järjestäjä tarvitsee mainostoimiston apua visuaalisen ilmeen tai vaikkapa logon suunnittelussa, on sekin huomioitava erikseen.

### *Tapahtumien kulut*

Ennen kuin tapahtumien kuluja alkaa budjetoida, kannattaa niitä hiukan suunnitella. Lapsille ja lapsiperheille tuovat iloa monesti yksinkertaisetkin tapahtumat, kuten askartelupäivät, joihin saa tarvikkeet edullisesti. Esiintyjien palkkiot sen sijaan nousevat monesti yllättävän suureksi kulueräksi. Hyvät esiintyjät kuitenkin kiinnostavat ja houkuttelevat asiakkaita paikalle, joten niistä ei kannata tinkiä, kunhan ei kuitenkaan käytä järjettömiä summia.

Tapahtumia suunnitellessakin kannattaa pohtia, mistä tai miten kuluissa voisi säästää. Esimerkiksi avajaisissa tarjoillaan asiakkaille monesti jotain pientä herkkua. Kannattaa selvittää, saisiko tarjottavat vaikka asiakasyrityksen tai yhteistyökumppanin kautta edullisesti tai maksutta.

### *Logistiikka*

Jos pop-upin järjestäjällä ei ole omaa autoa tai pakettiautoa käytössä, sellainen on melkeinpä välttämättä vuokrattava. Jos oma auto on käytössä, kannattaa polttoainekulut ja kilometrikorvaukset huomioida. Kannattaa siis suunnitella pop-upin kasaaminen ja purkaminen hyvin, jotta polttoaine- ja vuokra-auton kulut voidaan arvioida. Pop it up JKL:n liikkeet on kasattu aina muutamassa päivässä, joten pakettiauton vuokrasta ei ole tullut kovin suuri kuluerä.

### *Pakkaus- ja paketointitarvikkeet*

Jos pop-upissa on paketointipalvelu, voi paketointitarvikkeisiin mennä yllättävän paljon rahaa. Tarvikkeet kannattaa tilata niitä tarjoavasta tukkuliikkeestä. Laadukkaista tukkuliikkeistä tilaukset toimitetaan luotettavasti, ja kun paketointitarvikkeet alkavat ehtyä, niitä saa nopeasti tilattua lisää.

Lisäksi kannattaa budjetoida rahaa myös tuotteiden palautukseen. Palautustuotteita pakatessa pakkausteippiä kuluu ja pahvilaatikoitakin voi joutua ostamaan, jos ei ole voinut säästää laatikoita, joissa tuotteet tulivat perille.

### Esimerkki kulubudjettitaulukosta

Kulut					
Toteutuneet kulut				Arvioitu	Toteutunut
				0,00 €	0,00 €
Arvioitu		Toteutunut		Arvioitu	Toteutunut
Tila kulut					
Tilavuokra					
Netti					
Kassalipas					
Teosto ja gramex					
Spotify business					
Äänentoistolaitteet					
Power bankit					
Korttimukija					
Itämaistovakuutus					
<b>Yhteensä</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>			
Somiateet + pakkaustarvikkeet					
Paperikassit ja paketoitintarvikkeet kassalle					
Pukukoppi					
Korttipohjat yritysesittelyyn					
Rekit					
Toimistotarvikkeet					
Kassapöytä					
Kalusteiden rakennustarvikkeet					
Lasten leikkiapaikan tarvikkeet					
Somiateet, kasvit, koristeet					
<b>Yhteensä</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>			
Hallinto kulut					
Projektiryhmän palkkio					
Työntekijät					
Virkistäytyminen					
<b>Yhteensä</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>			
Markkinointi kulut					
Facebook markkinointi					
Julisteet ja flakut					
Creative market -pohjat					
Tarrat pyöriin + liikeltilaan					
<b>Yhteensä</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>			
Autot + bensat					
Pakettiauton vuokra					
Bensa					
Parkkimaksu					
Pop-upin purku					
<b>Yhteensä</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>			
Tapahtuma kulut					
Esiintyjät					
Ilmapallot					
Ilmapallotakuri					
Muut tapahtumakulut (onginta, kasvomaalit...)					
Valokuvaus					
Avajaisjärjelyt					
<b>Yhteensä</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>			
Sekalaiset kulut					
Pelivaraa					0,00 €
					0,00 €
<b>Yhteensä</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>			<b>0,00 €</b>

Tulobudjetti on helppo laatia kulubudjettia apuna käyttäen. Myyntipaikat kannattaa hinnoitella niin, että jo niistä saatavilla tuloilla saataisiin suurimmat kulut katettua. Näin kuluttajamyynnistä saatava tulo on lähes pelkkää plussia. Tulobudjetin tekeminen voi olla todella hankalaa, mutta kokemuksen kautta sekin alkaa luonnistua paremmin. Tulobudjetti kannattaa haastavuudestaan huolimatta laatia, sillä sen avulla on helppo asettaa myyntitavoitteet sekä yritysmyyntille, että liikkeessä tapahtuvalle myyntille.

### Esimerkki tulobudjettitaulukosta

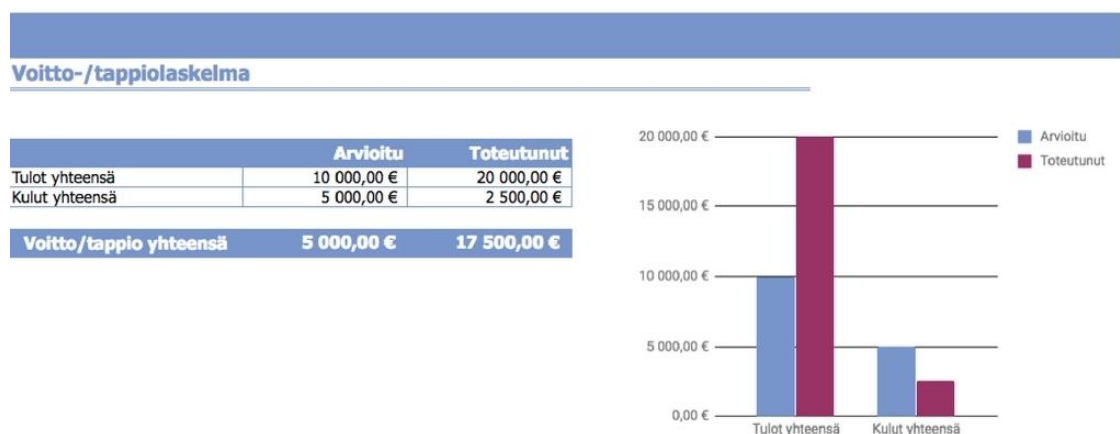
Tulot					
Tulot yhteensä				Arvioitu	Toteutunut
				0,00 €	0,00 €
Osallistumismaksu					
Arvio (osallistujia)	Toteutunut (osallistujia)	Paikkamaksun á hinnasto		Arvioitu	Toteutunut
		Paikkamaksu (pieni)	0,00 €	0,00 €	0,00 €
		Paikkamaksu (iso)	0,00 €	0,00 €	0,00 €
		Paikkamaksu (puolikas)	0,00 €	0,00 €	0,00 €
		Ei paikkamaksua	0,00 €	0,00 €	0,00 €
				<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
Provisio					
Arvio (alviton myynti)	Toteutunut (alviton myynti)	Myyntiprovisio%		Arvioitu	Toteutunut
		40%	40,00%	0,00 €	0,00 €
		30%	30,00%	0,00 €	0,00 €
		25%	25,00%	0,00 €	0,00 €
				<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>

## Budjetin seuranta

Budjettia kannattaa seurata viikoittain koko pop-up-projektin ajan, jotta pop-upin aikana tehtävät hankinnat osattaisiin suunnitella kannattavammin. Tulobudjetin toteutumista voi myös seurata päivämyyntin avulla päivittäin. Talouslukuja seuraamalla on myös helppo kannustaa sekä itseään, että työntekijöitä pitämään asiakaspalvelun laatu korkealla ja tekemään aktiivisesti lisämyyntiä.

Seurannan aikana budjettiin merkataan toteutuneet kulut. Näin tuloslaskelma tulee tehtyä melkein itsestään projektin aikana, eikä siihen tarvitse käyttää montaa tuntia pop-upin sulkemisen jälkeen.

### *Esimerkki voitto-/ tappiolaskelmasta*



### **Käsäy 3: Luo erottuva myymäläympäristö!**

Pop-up-myymälää rakentaessa yksi suurimpia tekijöitä onnistuneen pop-upin saavuttamiseksi on tila ja koko myymäläympäristö. Mitä houkuttelevampi, toimivampi ja joukosta erottuvampi tilasta saadaan aikaiseksi, sitä enemmän se houkuttaa myös asiakkaita. Tilan ja myymäläympäristön suunnittelussa ja rakentamisessa tulee ottaa huomioon monia seikkoja, ja niitä miettiessä huomioida oma kohderyhmä mahdollisimman hyvin.

### *Sijainti*

Ihan ensimmäisenä, kun lähtee miettimään pop-upin tilaa, on tärkeää ottaa huomioon sijainti. Kuka tai ketkä ovat pop-upin kohderyhmä, ja missä he liikkuvat? Tässä kohtaa kannattaa käyttää apuna asiakasprofiilia, jonka löydät sivulta 8.

Tila kannattaa aina ottaa mahdollisimman vilkkaalta ja keskeiseltä paikalta, jotta markkinoinnilla tavoitetun kohderyhmän lisäksi tavoittaa myös satunnaisia ohikulkijoita.

**Käytännön esimerkki:** EkoTeko joulupop-up järjestettiin ensimmäisenä jouluna 2015 Jyväskylän keskustassa Torikeskuksessa, joka on selkeästi hiljainen ja tyhjempi kauppakeskus. Seuraavana vuonna EkoTeko avattiin Kauppakeskus Forumiin, Jyväskylän keskustan isoimpaan ja vilkkaimpaan kauppakeskukseen.

Torikeskuksessa EkoTeko-tila oli kauppakeskuksen keskellä, monen mutkan takana. Liiketilasta ei ollut ikkunoita ulospäin, ja liiketilan läheisyydessä ei ollut juurikaan muita suosittuja liikkeitä. Liiketilan vieressä vilkkaain yritys oli lounasravintola, jossa kävi syömässä pääasiassa työmiehiä, jotka eivät kuuluneet EkoTekon pääkohderyhmään. EkoTekon liikevaihto ensimmäisenä vuonna Torikeskuksessa oli alle 20 000 euroa, ja ostotapahtumia pop-upin ajalta kertyi yhteensä 520 kappaletta.

Seuraavana vuonna EkoTeko pop-up päätettiin siirtää Jyväskylän keskustan suosituimpaan ja isoimpaan kauppakeskukseen Forumiin. Liiketila vuokrattiin aivan Forumin yhden pääsisäänkäynnin vierestä, ja tilasta oli näyteikkunat ulos kadulle. Tila oli aivan keskustan bussipysäkkikeskittymän vieressä, jonka myötä monet ihmiset odottivat bussia tilan läheisyydessä. Tällä kertaa liikevaihto viisinkertaistettiin, ja ostotapahtumia pop-upin ajalta kertyi yhteensä 4200 kappaletta.

Markkinointi, asiakaspalvelu ja myyntityö pysyivät melko samalla tasolla molempina vuosina, joten suurin muutos oli liiketilan sijainti ja koko. Monet asiakkaat kertoivatkin löytäneensä tilan ja kaupan sattumalta ohikulkumatalla tai odottaessaan bussia.

### *Arvojen & brändin esille tuonti tilassa*

Pop-upin tilaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon oma brändi ja arvot. Niiden näkyminen tilassa on hyvää markkinointia ja brändin kehittämistä ja vahvistamista. Varsinkin, kun kyseessä on pop-up eli lyhytkestoinen tapahtuma, niin oman brändin esiintuominen kaikissa osa-alueissa on todella tärkeää, jotta se jää ihmisille mieleen lyhyestä ajasta huolimatta.

**Käytännön esimerkki:** Pop it up JKL on järjestänyt useita erilaisia pop-up myymälöitä ja vaikka kaikki pop-upit ovatkin olleet eri teemaisia, niin niitä kaikkia on yhdistänyt Pop it up JKL:n arvot; vastuullisuus ja kotimaisuus. Kuinka nämä arvot ovat sitten näkyneet Pop it up JKL:n kaikkien pop-upien tiloissa?

Ensimmäinen arvoista on vastuullisuus, ja se on otettu huomioon kalusteita ja somisteita hankkiessa. Niissä on käytetty mahdollisimman paljon kierrätysmateriaalia, lainattuja tai vuokrattuja kalusteita, sekä jo omasta takaa löydettyjä kalusteita. Kalusteet on myös pyritty hankkimaan ja rakentamaan niin, että ne olisivat monikäyttöisiä useassa eri pop-upissa.



Kukkuluuruu lastenvaate pop-up



Finnish Design pop-up shop

Kaikissa pop-upeissa on myyty kotimaisten suunnittelijoiden ja valmistajien tuotteita, joten arvo kotimaisuus on tullut tilassa tietenkin ilmi tuotteiden muodossa. Tämän lisäksi tilojen rakentamisessa on käytetty rakennusmateriaalina paljon puuta ja somisteissa paljon vihreyttä. Nämä ovat vahvistaneet kotimaisuuden näkymistä pop-upeissa.

Arvojen lisäksi myös itse Pop it up JKL brändi on näkynyt erilaisten pop-upien tiloissa, jotta ihmiset oppisivat yhdistämään pop-upit brändiin. Pop it up JKL:n logo on ollut esillä julisteissa ja kylteissä, mitkä ovat liiketilassa. Tämän lisäksi brändistä on kerrottu asiakkaille suullisesti mahdollisimman paljon.

### *Budjetti*

Liiketilan vuokraaminen ja rakentaminen voi tuntua kalliilta, mutta loppuen lopuksi järkevillä päätöksillä ja sijoituksilla voi saada tilan aikaa edullisesti. Pop-up-tilojen vuokraaminen lyhytaikaiseen käyttöön on yleensä huomattavasti halvempaa kuin vakituisen liiketilan vuokraaminen. Monet kauppakeskukset vuokraavat tiloja lyhytaikaiseen käyttöön edullisemmin, sillä liiketiloja on tyhjillään niin paljon. Aina, kun saa

ensimmäisen tarjouksen liiketilasta, kannattaa siitä ehdottomasti tinkiä, sillä lähes aina hinnoissa on ilmaa.

Halvan hinnan perässä ei kannata kuitenkaan mennä minne vain. Tila hiljaisemmassa kauppakeskuksessa on varmasti edullisempi, mutta kun vuokraa tilan vilkkaalta kauppapaikalta hieman kalliimmalla maksaa se itsensä varmasti takaisin asiakasmäärän ja myynnin muodossa. Sijainnin tärkeydestä löytyy käytännön esimerkki sivulta 15.

Tilan budjetoinnissa kannattaa ottaa huomioon vuokra, kalusteet ja somisteet, kyltit ja opasteet tilaan sekä mahdollisen näyteikkunan somistustarvikkeet. Tämän lisäksi esimerkiksi jatkojohdot, teipit, saksat, tilan rakennustarvikkeet ja muut käytännön asiat kannattaa huomioida budjetissa.

**Käytännön esimerkki:** 350 m<sup>2</sup> liiketilan budjetista, jossa myynnissä 50 yrityksen tuotteita

Kalusteet = 241 €

- Tarvikkeet itse rakennettaviin tikapuuhylyihin x 9 = 150 €
- Katosta roikkuvat vaaterakit 10 kpl: juuttinaru 20 €, harjanvarret 15 € = 35 €
- Kuormalavat pöydiksi 120 kpl, saatu ilmaiseksi kaupoilta
- Remonttipahvi roskalavojen päälle 16 €
- Sovituskoppi verhoista ja suihkutangosta 40 €
- Kassa- ja paketoitipöytä: saatu kauppakeskukselta
- Joitakin kalusteita saatu mukana olevilta yrityksiltä, sekä tuotu kotoa

Somisteet = 43 €

- Viherkasvit = 20 €
- Valosarjat x2 = 23 €

Näyteikkuna = 42 €

- Valosarjat x2 = 23 €



- Kauralyhteet = 9 €
- Vanu = 10 €
- Muuten näyteikkunan somistamisessa käytettiin liikkeestä löytyviä tuotteita.

Rakennustarvikkeet = 15 €

- Naulat 10 €
- Teippi 5 €

Pakettiauton vuokra tavaroiden kuljettamiseen = 120 €

350m<sup>2</sup> liiketilan rakennus, kalustus ja somistus maksoi siis yhteensä 461 €. Liiketilan kalustamisessa säästettiin erityisesti, kun pöytinä käytettiin kuormalavoja. Niitä saatiin ilmaiseksi ruokakaupoilta. Tämän lisäksi tilan kuluihin lukeutui tietenkin myös vuokra, joka oli 350m<sup>2</sup> tilasta 1900 euroa.

#### *Tilan rakennus ja purku*

Tilan rakentamiseen ja purkamiseen tulee varata tarpeeksi aikaa, eli liiketila pitää vuokrata pidemmäksi ajaksi kuin pelkäksi pop-up-myyvälän aukioloajaksi. Varattavaan aikaan tietenkin vaikuttavat liiketilan koko ja työvoiman määrä rakennus- ja purkupäivinä.

Tilan rakentaminen ja purku kannattaa suunnitella huolellisesti etukäteen, sillä se nopeuttaa huomattavasti tekemistä. Suunnittelun voi aloittaa siitä, että miettii, mikä on tilan tavoite ja minkälaisen tunnelman ja teeman tilaan haluaa luoda. Sen jälkeen, kun tavoite on kirkastettu, voi lähteä miettimään, mitä kaikkea tilan rakentaminen ja tavoitteen saavuttaminen vaativat. Mitä kalusteita ja somisteita tarvitaan, ja minkä verran? Näistä asioista kannattaa tehdä hankintalista, ja hankinnat tehdä valmiiksi ennen varsinaisia rakennuspäiviä. Tässä kohtaa kannattaa myös miettiä, onko tavaraa niin paljon, että niiden kuljettamiseen tarvitsee autoa. Sen jälkeen kannattaa ottaa esille tilan pohjapiirustus, ja miettiä minne mitkäkin kalusteet, somisteet ja tuotteet sijoittuvat. Tällöin voi rakennuspäivinä viedä tavarat suoraan omille paikoilleen,

ja välttyä turhalta roudaamiselta. Rakennuspäivien ajaksi kannattaa tehdä selkeä vastuunjako, jotta jokainen tietää, mitä tehdä. Tästä on vastuussa tilan suunnittelija.

Purkamisessa sama motto, kuin rakentamisessa pitää paikkansa eli hyvin suunniteltu on puoliksi tehty!

### *Kalusteiden ja tuotteiden sijoittelu*

Kun pop-upissa on mukana erilaisia merkkejä erilaisine tuotteineen, on tärkeää miettiä, kuinka sijoittelee tuotteet liiketilaan. Jokaisen brändin tulee olla hyvin esillä, ja tilan sijoittelun täytyy miellyttää myös asiakkaiden silmää. Tuotteet kannattaa sijoitella selkeästi esimerkiksi teemoittain; vaatteet, korut, sisustus ja myös kohderyhmää huomioiden, esimerkiksi sijoittamalla lasten tuotteet omaan nurkkaukseensa.

Sijoittelussa tulee ottaa myös huomioon kulkeminen tilassa ja esteettömyys. Jos pop-upin kohderyhmään kuuluu esimerkiksi lapsiperheet, pitää huomioida, että asiakkaat saattavat tulla tilaan lastenvaunujen kanssa. Tilassa tulee olla väljyyttä ja käytävillä tarpeeksi leveyttä, jotta siellä mahtuu liikkumaan. Muutenkin avoin tila on kutsuvampi kuin tupaten täyteen tungettu.

Tuotteiden esillepanoon kannattaa myös panostaa, koska erilaisten ja onnistuneiden esillepanojen avulla voi edistää asiakkaan ostopäätöstä. Jokainen tulee laittaa esille niin, että se on näkyvillä ja helposti saatavilla, jotta asiakas pääsee tutkimaan tuotetta lähemmin. Esillepanoissa saa käyttää luovuutta, ja inspiraatiota kannattaa hakea muista myymälöistä, sekä sosiaalisesta mediasta esimerkiksi Pinterestistä eli kuvien jakopavelusta.



Kuvia Pop it up JKL:n pop-upien esillepanoista

### *Tila osaksi elämystä*

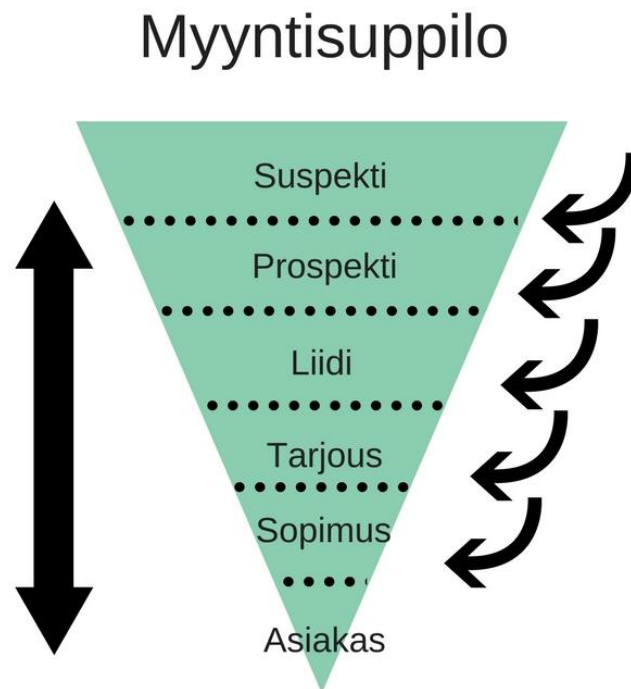
Parhaan mahdollisen tilan luomiseksi, täytyy ottaa huomioon myös tilan elämyksellisyys. Tilassa tulee ottaa huomioon ihmisen kaikki aistit, ja pyrkiä vaikuttamaan niihin niin, että elämyksestä tulee kokonaisvaltainen ja mukaansatempaiseva. Elämyksellisyiden luomiseen pop-upissa löytyy käytännön esimerkin sivuilta 52-53.

### **B2B -myynti pop-up -projektissa**

Kun pop-upia alkaa järjestämään, yksi oleellinen vaihe on tietysti hankkia liikkeeseen tuotteet. Tuotteiden hankkiminen eri yrityksiltä vaatii varsinkin pop-upia ensikertaa järjestävältä reilusti panostusta myyntiin.

## *Myyntisuppilo ja sosiaalinen myynti*

Hyvä ja yksinkertainen yritysmyyntin työkalu on myyntisuppilo. Myyntisuppilon avulla karsitaan koko asiakassegmentistä pois sellaiset yritykset, jotka eivät jostain syystä sovi tai pysty tulemaan asiakkaaksi pop-upiin. Potentiaalisia asiakkaita sen sijaan viedään eteen päin myyntisuppilossa.



### *Suspektointi*

Ensin on päätettävä, millaisia asiakkaita pop-upiin halutaan. Rajataan siis ainakin ihanteellisen asiakkaan toimiala, kokoluokka, ja alue, jolla yritys toimii, esimerkiksi Keski-Suomi. Lisäksi kannattaa rajata tuotevalikoimaa ja esimerkiksi arvoja, jotta pop-upin valikoima pysyy uskottavana ja yhtenäisenä. Suspektointi-vaiheessa kerätään lista suspekteista eli kaikista tietyn toimialan, kokoluokan tai alueen yrityksistä. Mitä enemmän suspekteja, sitä parempi.

### *Prospektointi*

Prospektointivaiheessa karsitaan yrityslistalta pois sellaiset yritykset, jotka eivät täytä tarkempia pop-up asiakkaan kriteerejä. Esimerkiksi liian pienet tai suuret yritykset tai

väärällä alueella vaikuttavat yritykset. Kannattaa myös tarkastella yritysten tuotteita, ja karsia pois ne, jotka eivät sovi pop-upin teemaan tai arvoihin.

### *Liidi*

Liidi yrityksestä tulee, kun siihen otetaan yhteyttä. Tässä vaiheessa kannattaa miettiä eri myyntikanavia. Puhelimitse kontaktointi on ihan hyvä keino myydä, mutta puhelinmyynti vaatii aikaa. Kannattaakin tutustua esimerkiksi sähköpostiin ja sosiaaliseen mediaan myyntikanavina ja panostaa myös niihin.

### *Tarjous*

Kiinnostuneille yrityksille kannattaa heti tarjota. Tarjouksen pop-upin myyntipaikasta voi laittaa esimerkiksi sähköpostilla. Tässä vaiheessa on tärkeää muistaa sopia asiakkaan kanssa, koska hän katsoo tarjouksen läpi ja milloin häneen voi ottaa yhteyttä uudelleen. Muuten tarjous voi jäädä sähköpostiin lojumaan.

### *Sopimus*

Tarjouksen hyväksyneiden asiakkaiden kanssa tehdään sopimus. Vinkkejä sopimuksen laatimiseen löytyy sivulta 26.

### *Asiakas*

Sopimuksen allekirjoitettuaan yritys on sitoutunut olemaan mukana pop-upissa. Asiakkaan kontaktointi ei kuitenkaan pääty tähän, vaan asiakkuudesta on pidettävä huolta jatkuvalla yhteydenpidolla.

### *Sosiaalinen myynti*

Sosiaalinen myynti on nykyaikainen myynnin keino. Sosiaalinen myynti tapahtuu ihmiseltä ihmiselle niissä kanavissa, missä potentiaaliset asiakkaat jo ovat, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Myynnissä näkyy itse myyntihenkilön persoona ja yrityksen brändiä korostetaan vähenevässä määrin. Sosiaalisen myynnin yksi oleellinen kärki on asiakkaiden auttaminen ja osoittaminen, että myyjä haluaa ratkaista heidän ongelmansa ja on juuri oikea henkilö auttamaan.

Sosiaalisessa myynnissä myyjän on tärkeää tarjota asiakkaille arvoa tuottavaa tietoa ilmaiseksi omista kanavistaan. On tärkeää, että myyjä tuo aidosti esille myös omaa persoonaansa sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena on, että asiakkaan luottamus herää ja hän alkaa ajatella, että myyjä on sekä oman alansa asiantuntija, että hyvä tyyppi. Kun asiakkaalle herää tarve ostaa myyjän tarjoamia palveluita, hän haluaa ostaa juuri siltä tietyltä myyjältä, jonka kanavaa on seurannut, sillä tähän myyjään asiakas luottaa jo valmiiksi. Ostotapahtuma ei välttämättä tapahdu hetkessä, mutta vähitellen asiantuntijuutta kasvattaen luottamus vahvistuu ja asiakkaita kertyy.

Omaa asiantuntijuuttaan ja henkilöbrändiä voi kasvattaa esimerkiksi kirjoittamalla omaan alaan liittyvää blogia, jakamalla opetusvideoita seuraajille hyödyllisistä aiheista tai ihan vain tuomalla omat kasvot, persoona ja osaaminen esille sosiaalisessa mediassa.

**Käytännön esimerkki:** Pop it up JKL on hyödyntänyt sosiaalista myyntiä yritysmyyntissä toteuttamalla yritysmyyntin osaksi yrityshakuna. Potentiaalisille asiakkaille siis tarjotaan mahdollisuutta hakea mukaan pop-upiin, ja osoitetaan, että pop-up on helppo keino testata uutta myyntikanavaa. Asiakkaille tuodaan myös selkeästi ilmi, että Pop it up JKL haluaa auttaa heitä tuomaan tuotteitaan uusien kuluttaja-asiakkaiden ulottuville, sekä saamaan myynnillistä ja markkinoinnillista hyötyä uusissa kanavissa.

Pop it up JKL on tehnyt myös henkilöbrändäystä, ja tuonut vahvasti esille brändin takaa löytyviä henkilöitä esimerkiksi yrittäjien esittelypostauksilla. Myös tämä opas toimii erittäin hyvänä sosiaalisen myynnin erimerkinä, kun sitä aktiivisesti Pop it up JKL:n verkostolle.

### *Myyntikanavat*

Myyntikanavat kannattaa valikoida tarkoin. Kannattaa valita muutama myyntikanava, joihin panostaa kunnolla. Nämä kanavat kannattaa valita sen perusteella, missä potentiaaliset asiakkaat jo valmiiksi ovat.

**Käytännön esimerkki:** Pop it up JKL on käyttänyt yritysmyyntin kanavina sähköpostia, sosiaalista mediaa ja puhelinkontaktointia. Sähköpostitse on tehty kampanjoita suurelle joukolla yrityksiä, jotka ovat prospektoitu. Kampanjaan on kuulunut useampi viesti. Ensimmäisessä viestissä kerrotaan muutama päämyyntiargumentti ja kehoitetaan hakemaan mukaan, ja se on lähetetty sadoille yrityksille. Seuraavia viestejä on kirjoitettu hiukan erilaisilla käreillä eri kohderyhmille, esimerkiksi viestin avanneille, hakulinkkiä klikanneille ja niille, jotka eivät ole avanneet viestiä.

Sähköpostikampanjat vaativat aikaa, sillä potentiaalisten asiakasyritysten yhteystiedot on etsittävä yksitellen. Sähköpostitse pystyy kuitenkin helposti tavoittamaan suuren määrän potentiaalisia asiakkaita. Sähköpostikampanjoiden tekemiseen on tarjolla monia erilaisia ja erihintaisia ohjelmia, esimerkiksi Activecampaign ja Mailchimp, joihin kannattaa tutustua.

Sosiaalisessa mediassa on hyödynnetty Facebookin mainostyökaluja. Niillä mainoksia pystyy kohdentamaan tarkasti juuri oikealle kohderyhmälle alueen, iän, sukupuolen, ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. Näin on saatu tavoitettua todella edullisesti suuri määrä yritysten edustajia. Myös Instagramissa on mainostettu yrityshakua. Yrityshaun alkamisesta ja etenemisestä myös julkaistaan tietoa ja kuulumisia Pop it up JKL-sivun seuraajille, mikä osaltaan on myös sosiaalista myyntiä.

### *Myyntimateriaalit*

Myyntimateriaalit ovat erittäin tärkeä osa yritysmyyntiä. Huonot tai sekavat myyntimateriaalit voivat herättää epäluottamusta ja olla tarpeeksi hyvä syy jättää osallistumatta pop-upiin. Myyntimateriaalit kannattaa suunnitella niin, että asiakkaalle ei jää kysymyksiä, ja että jokainen vaihe ensimmäisestä kontaktista mukaan hakemiseen, sopimuksen tekemiseen ja alkuinfoon on otettu huomioon. Asiakkaalle kannattaa antaa mieluummin liikaa infoa kuin liian vähän, jotta epäluottamusta ei pääse syntymään. On tärkeää osoittaa, että pop-upin järjestäjä on ottanut kaiken huomioon markkinoinnista riskinhallintaan.

**Käytännön esimerkki:** Pop-it up JKL on käyttänyt myynnissä seuraavanlaisia myyntimateriaaleja:

#### *Sähköpostiviestit*

Sähköpostiviestit on pyritty pitämään lyhyinä. Niihin on kirjoitettu muutamilla lauseilla mahdollisimman tiiviisti, mitä asiakas pop-upista hyötyy ja miksi mukaan kannattaa hakea. Lisäksi niissä on aina useampi kehotus avata hakulomakkeen linkki. Pidempi info pop-upista ja mukaan pääsemisestä on liitetty ilmoittautumislomakkeen yhteyteen. Näin asiakasta koetetaan ajaa myyntisuppilossa eteenpäin. Kun tiedon määrä itse sähköpostiviestissä viestissä rajattu, asiakkaan on pakko klikata hakulinkkiä saadakseen lisää tietoa pop-upista.

#### *Ilmoittautumislomake ja info*

Ilmoittautumislomakkeesta on aina pyritty tekemään innostava, visuaalisesti siisti ja selkeä. Innostus nimittäin tarttuu, ja myös asiakkaita halutaan innostaa. Näin asiakkaalle halutaan myös välittää asiakkaalle positiivinen ja luotettava kuva Pop it up JKL:stä toimijana, vaikkei asiakas olisi siitä ikinä ennen kuullut. Ilmoittautumislomake on toteutettu Google Formsilla, sillä sen käyttäminen on helppoa ja maksutonta, ja ilmoittautumislomakkeen vastaukset tallentuvat kätevästi excel-tyyppiseksi Google Forms-taulukoksi.

Ilmoittautumislomakkeen alussa on info-osuus, jossa on kerrottu pop-upin perustiedot, kuten pop-upin idea ja tavoite, teema ja arvot, sekä ajankohta ja sijainti. Lisäksi tuodaan esille, mitä hyötyä pop-upissa mukana olemisesta asiakkaalle on ja miksi mukaan kannattaa lähteä. Tämän jälkeen on esitetty pop-upin myyntipaikkojen koot ja hinnat, myyntiprovisio ja mukaan hakemisen ehdot. Lopussa on avattu tarkemmin pop-upin maksuliikennettä ja markkinointia, sekä kerrottu peruutusehdot.

Ilmoittautumislomake on pyritty pitämään mahdollisimman lyhyenä. Lomakkeessa on kysytty yrityksen perustiedot, kuten yrityksen virallinen nimi, y-tunnus ja yhteystiedot. Lisäksi on kerätty valmiiksi markkinointiin liittyviä tietoja, kuten yrityksen tuotteiden kuvaus ja lyhyt markkinointiteksti sosiaalisen median julkaisuja varten.



Näin on haluttu helpottaa markkinointityötä ja antaa yrityksille mahdollisuus saada oma ääni kuuluviin esimerkiksi yritysten esittelyjulkaisuissa.

Kun asiakas on täyttänyt ja lähettänyt lomakkeen, ruudulle on ilmestynyt teksti, jossa on kerrottu, että yritys saa päätöksen mukaan ottamisesta muutaman päivän kuluessa. Tekstillä halutaan parantaa palvelukokonaisuutta antamalla asiakkaalle tietoa, koska hakuprosessi etenee ja milloin voi odottaa seuraavaa yhteydenottoa pop-upin järjestäjältä. Kun lupauksen lunastaa ja ottaa asiakkaaseen yhteyttä ilmoitetussa ajassa, luotettava mielikuva vahvistuu.

#### *Vahvistusviesti*

Kun asiakas on päätetty ottaa mukaan pop-upiin, hänelle lähetetään sähköpostiviesti, jossa muutamalla lauseella kerrotaan ilouutinen mukaan pääsemisestä. Lisäksi viestissä on ajankohta, koska pop-upista ja sen käytännön asioista tulee lisää tietoa. Tässäkin viestissä on sen lyhydestä huolimatta pyritty tuomaan esille oma innostus uuden asiakkaan mukaan saamisesta.

#### *Sopimus*

Vahvistusviestin yhteydessä asiakkaalle on lähetetty sopimus, jossa on määritelty sopimusosapuolet, sekä molempien osapuolten vastuut ja velvollisuudet. Sopimuksen kanssa kannattaa olla tarkkana. Erityisesti kannattaa määritellä tarkasti, kuka korvaa esimerkiksi kuljetuksessa tuotteille tapahtuneet vahingot tai varastetut tuotteet. Kaikkeen pitää varautua. Kuitenkin sopimuksessa kannattaa sopia ainoastaan sellaiset asiat, jotka ovat oikeasti tärkeitä ja oleellisia pop-upin kannalta.

#### *Käytännön info*

Käytännön info on lähetetty mukaan valituille yrityksille sähköpostilla. Tämä viesti on ollut virallisempi ja sisältänyt aika lailla kaiken infon, mitä mukana oleva yritys voi pop-upista tarvita. Infoviestissä kannattaakin olla ainakin seuraavat asiat:

- Pop-upin ajankohta kerrattuna. Aukioloajat.

- Tuotteiden toimitus. Miten, milloin ja minne yritysten halutaan toimittavan tuotteensa. Yrityksille on annettu muutama vaihtoehto tuotteiden toimittamiselle, esimerkiksi Posti, Matkahuolto, tai läheisen auto.
- Tuotteiden hinnoittelu. Yrityksille on annettu ohjeet, millaiset hintalaput tuotteissa tulisi olla, tarvitaanko EAN-koodeja vai ei, ja miten alennukset tulisi merkitä. Yrityksillä on huomattu olevan todella vaihtelevia tapoja merkitä hinnat tuotteisiin, ja selkeyden varmistamiseksi Pop it up JKL on päättänyt antaa tähänkin ohjeet.
- Pop-up tilan rakentaminen. Rakentamisesta on aina tullut kysymyksiä aiemmista infoista huolimatta, ja kannattaakin kerrata yrityksille, kenen vastuulla se on. Tuoko yritys omat kalusteensa vai tarjoaako järjestäjä ne? Onko yrittäjän rakennettava pop-upin myyntipaikka itse vai rakentaako järjestäjä koko tilan?
- Tuotteiden palautus ja laskutus. Vaikka tähän vaiheeseen olisi vielä kaksikin kuukautta aikaa, kannattaa käytännön info antaa koko pop-upin ajalle, niin yrittäjällä on selkeä kuva projektin etenemisestä. Tuotteiden palautuksesta onkin infottu jo alkuvaiheessa, samoin myyntien tilityksestä/laskuttamisesta.

#### *Yhteydenpito yrityksiin pop-upin aikana*

Yhteydenpito yrityksiin ei pääty alkuinfoon, vaan kuulumisia ja myyntilukuja kannattaa viestiä yritysasiakkaille useamman kerran pop-upin aikana. Kannattaa kokeilla asettua yrittäjän asemaan. Miltä tuntuisi lähettää tuotteet jonnekin, ja kuulla niistä seuraavan kerran vasta kuukauden kuluttua? Ei varmaankaan kovin hyvältä.

Yrityksille kannattaa koostaa kuulumisviestejä ainakin avajaisten jälkeen, ja muutama kerran pop-upin aikana, riippuen tietenkin sen pituudesta. Kannattaa olla aktiivisesti yhteydessä yrittäjiin ja kertoa esimerkiksi avajaisviikonlopun jälkeen, miten avajaiset menivät, kävikö liikkeessä paljon asiakkaita ja millainen oli yleinen tunnelma. Lisäksi myöhemmin kannattaa infota, onko myynti ollut nousu- vai laskujohteista ja mitä tapahtumia tai markkinointikampanjoita on vielä tulossa. Näin yrityksillä säilyy luotettava kuva järjestäjästä.

Yritykset haluavat luonnollisesti kuulla myös myyntilukuja. Niitä voi lähettää yrityksille vaikkapa joka viikko, kuitenkin vähintään ainakin kerran pop-upin aikana. Yrittäjille kannattaa ilmoittaa jo etukäteen, kuinka usein myyntiraportit lasketaan, jotta heidän ei tarvitse itse kysellä raportteja.

Kuulumisten ja myyntiraporttien lisäksi yrityksille tehdään luonnollisesti lisätilauksia, kun tuotteet käyvät vähiin. Tuotteiden menekkiä ja varastoa kannattaa seurata aktiivisesti, jotta lisätilausten tarpeen huomaa ajoissa. Yrittäjät eivät varmasti pidä viesteistä, joista käy ilmi, että hyllyt huutavat tyhjyyttään ja joissa pyydetään lähettämään tuotteet seuraavaksi päiväksi. Kannattaa siis olla tarkkana.

### *Pop-upin jälkeen*

Pop-upin jälkeen yritysten tuotteet kannattaa palauttaa sovitussa aikataulussa mahdollisimman nopeasti. Pakkaamiseen kannattaa panostaa, jotta mitään ei menisi rikki. Puutteellisesta pakkaustavasta johtuvat vahingot ovat luonnollisesti pakkaajan vastuulla.

Kun tuotteet on palautettu, yrityksille lasketaan ja lähetetään myyntiraportit. Toimintatavasta riippuen yrityksen osuus myynnistä joko tilitetään yritykselle tai yritys laskuttaa sen järjestäjältä. Jos yritys laskuttaa summan, pitää sille muistaa ilmoittaa laskutustiedot.

Myyntiraportin ja laskutustietojen ilmoittamisen yhteydessä kannattaa muistaa kiittää yrittäjää mukana olosta ja onnistuneesta yhteistyöstä. Myös palautetta kannattaa kysyä, jotta yrittäjä saa mahdollisuuden kertoa, millainen maku yhteistyöstä jäi ja missä olisi vielä parannettavaa. Rakentavaa palautetta ei kannata pelätä. Palautteesta voi saada arvokasta tietoa konseptin ja toimintatapojen kehittämiseksi.

### **Käskey 4: Markkinoida mieleenpainuvasti**

Pop-up myymäläkonseptin markkinointi on kokonaisuus, johon liittyy useita eri osa-alueita. Tästä ei kannata kuitenkaan huolestua, sillä markkinoinnin hyvä suunnittelu ja aikataulutus helpottavat työtä huomattavasti. Markkinointi on myös tosi hauskaa, koska siinä voi testata paljon erilaisia keinoja, ja nähdä mikä toimii ja mikä ei.

### *Kohderyhmä*

Heti alkuun, kun lähtee miettimään markkinointia, on tärkeää miettiä, kenelle markkinointia tehdään eli kuka tai ketkä on pop-upin kohderyhmä. Tässä voi käyttää apuna asiakasprofiilia, joka löytyy sivulta 8. Kohderyhmiä voi olla myös useita, jolloin markkinointia pitää miettiä useammasta eri näkökulmasta. Markkinoinnin kärjet, kanavat ja tavoitteet mietitään kohderyhmä kautta.

### *Markkinoinnin kanavat*

Kun kohderyhmä on selvillä, on aika alkaa miettiä, missä kanavissa markkinointia tul-  
laan tekemään. Kanavia on useita erilaisia, mutta ainakin aluksi kannattaa valita muu-  
tama kanava mihin panostaa kunnolla. Valinnassa auttaa se, kun selvittää, missä ka-  
navissa oma kohderyhmä on aktiivinen.

### *Sosiaalinen media*

Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia kanavia, minne on mahdollista tuottaa sisäl-  
töä. Yksi suosituimmista sosiaalisen median markkinointikanavista on Facebook. Jos  
oman pop-upin kohderyhmä on 18-70 vuotiaiden välillä, niin osa heistä löytyy aivan  
varmasti Facebookista. Helppo tapa aloittaa markkinointi sosiaalisessa mediassa on  
siis luoda omalle pop-up myymäläkonseptille Facebook-sivu.

Facebook-sivulle voi tehdä monenlaista sisältöä, jonka avulla houkutella uusia seu-  
raajia ja mahdollisia potentiaalisia asiakkaita sivulle. Sinne voi luoda niin kuva-, teksti  
kuin videosisältöäkin. Tämän lisäksi sivulle voi jakaa omaan aiheeseen liittyviä artik-  
keleja ja uutisia eli kaiken sisällön ei siis tarvitse olla itse tuotettua. Sivulle kannattaa  
kokeilla jakaa monenlaista eri sisältöä, jotta selviää, mikä kiinnostaa seuraajia ja mikä  
ei.

Pop-up myymäläkonseptin markkinoinnissa Facebookissa voi siis käyttää apuna tapahtumasivua, joka on mahdollista luoda pop-upin pääsivun kautta. Facebook-tapahtuman kokonaispituus voi olla korkeintaan kaksi viikkoa, joten jos pop-up on auki tästä pidempään kannattaa sitä markkinoida pääsivulla ja luoda tapahtumasivu vain yksittäisille tapahtumille pop-upissa esimerkiksi pop-upin avajaisille.

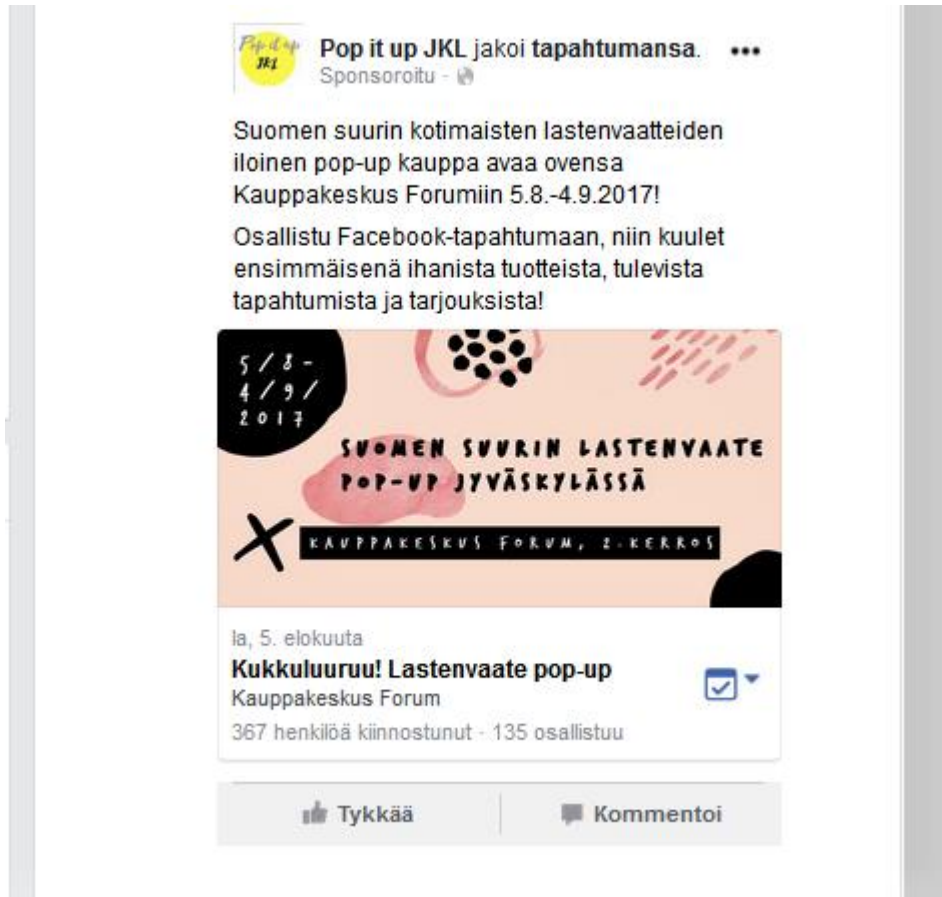
Facebook-tapahtumasivun etuna on se, että sinne voi kutsua juuri ne ihmiset jotka haluaa, ja sieltä kaikki näkevät, jotka ovat kiinnostuneet tai osallistuvat tapahtumaan. Hyvänä puolena on myös se, että kun Facebook tapahtumasivulle julkaisee, tulee siitä ilmoitus kaikille tapahtumasta kiinnostuneille tai tapahtumaan osallistujille. Tapahtumasivulla julkaisut herättävät siis enemmän huomiota ja saavat usein enemmän näkyvyyttä.

Facebookissa yksi suurimpia etuja on se, että siellä pystyy tekemään todella tarkasti kohdennettua maksullista mainontaa, jota voi lähteä kokeilemaan pienelläkin rahanostuksella. Facebookin maksullisen mainonnan avulla markkinointia pystyy kohdentamaan juuri niille ihmisille kuin haluaa, ja mikään muu markkinointialusta ei tarjoa yhtä tarkkaa kohdentamista kuin Facebook. Kohderyhmän voi määrittää esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin sekä kiinnostuksen kohteiden perusteella. Nämä kaikki kannattaa miettiä mahdollisimman tarkasti, ja kokeilla erilaisia kohderyhmiä, jotta tietää mikä toimii parhaiten.

Facebook-mainonnan tavoitteena on tavoittaa suuri määrä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, jotka eivät ole välttämättä koskaan ennen kuulleet tuotteesta tai palvelusta. Mainoksilla tavoitettuja ihmisiä pyritään ohjaamaan kohti ostotapahtumaa asettamalla mainoksen tavoitteeksi esimerkiksi julkaisuun sitoutuminen, liikenne jollekin Facebookin ulkopuoliselle sivulle tai tapahtumasivujen markkinoinnissa tapahtumavastausten kerääminen. Erilaisia tavoitteita kannattaa kokeilla tarpeen mukaan.

Mainoksia tehtäessä tärkeintä on hyvä visuaalinen ilme sekä ytimekäs teksti, joka herättää kiinnostuksen. Tekstiin on hyvä sisällyttää aina myös jokin toiminta käsky esimerkiksi "Tule avajaisiin!" tai "Osta nyt!".

### Käytännön esimerkki: Onnistunut mainos



Kukkuluuruu lastenvaate pop-upin tapahtumasivusta tehtiin mainos, jossa oli tavoitteena saada mainoksen kohderyhmä vastaamaan tapahtumaan eli painamaan kiinnostunut tai osallistuu- nappulaa. Mainoksen määrällinen tavoite oli saada 50 eurolla vähintään 150 tapahtumavastausta. Mainoksen kuvana käytettiin tapahtumasivua, jolloin mainoksen näkijä pystyi klikkaamaan itsensä suoraan tapahtumasivulle. Teksti pidettiin lyhyenä ja ytimekkäänä, ja lopussa oli kehotus “osallistu”.

Mainoksen kohderyhmäksi asetettiin Jyväskylästä 17 kilometrin säteellä asuvat 20-45-vuotiaat naiset, joiden kiinnostuksen kohteita ovat äitiys, vanhemmuus, esikoulu, Kaksplus, POLARN O. PYRET Finland, Särkänniemi, lapsi, lasten päivähoito, Zara Kids, name it Finland, lastenvaatteet, HopLop, perhe, lastenkasvatus, turvaistuun, Puuhamaa, pinnasänky, lastenvaunut, Lapsi-messut, Muumimaailma tai Reima. Mainos kohdennettiin myös henkilöille, jotka kuuluvat seuraaviin ihmisryhmiin Facebookin mukaan: Moms, new moms, vanhemmat: uudet vanhemmat (0–12 kk), vanhemmat, joiden lapset ovat taaperoikäisiä (1–2 vuotta), vanhemmat, joilla on päiväkotilaisia

(3–5-vuotiaita) tai vanhemmat, joiden lapset ovat varhaisessa kouluiässä (6–8 vuotta).

Mainoksen tavoite oli saada 50 eurolla vähintään 150 tapahtumavastausta. Mainokseen käytettiin rahaa yhteensä 50,42 €. Mainoksen kattavuudeksi tuli yhteensä 3566 ja se keräsi näyttökertoja yhteensä 7838. Mainoksella saatiin 162 tapahtumavastausta, joten tavoite täyttyi. Mainos todettiin toimivaksi ja toimivuuteen vaikuttivat erityisesti laadukas kuva sekä tarkasti määritelty kohderyhmä ja sille määritellyt oikeanlaiset kiinnostuksenkohteet.

Oman Facebook-sivun lisäksi markkinoinnissa kannattaa hyödyntää myös Facebookissa valmiiksi löytyviä ryhmiä. Monella kaupungilla on esimerkiksi oma "puskaraudio"-ryhmä, missä saa mainostaa paikallisia tapahtumia ja tuotteita. Tämän kaltaisia ryhmiä kannattaa etsiä ja hyödyntää, sillä niissä on usein valmiiksi paljon ihmisiä ja potentiaalisia asiakkaita.

## Instagram

Toinen suosittu markkinointikanava sosiaalisessa mediassa on Instagram. Instagramissa voi lisätä kuvia ja videoita omaan profiiliin, jolloin seuraajat näkevät ne omassa uutisvirrassaan. Elokuussa 2016 Instagramiin tuli myös mahdollisuus lisätä kuvia tai videoita Instagram storiesiin, jossa materiaali pysyy ainoastaan 24 tunnin ajan.

Instagram-markkinoinnissa avainasemassa on hashtagit eli avainsanat. Niiden avulla omat postaukset tulevat löydetyksi, ja jokaiseen postaukseen kannattaakin lisätä ainakin muutama hashtag. Ideoita suosittujen hashtagien löytämiseen voi saada seuraamalla muita oman alan toimijoita Instagramissa ja etsimällä niitä Instagramin hakutoiminnoista.

Pop-up-myymlää markkinoidessa käytettyjä hashtageja voi olla esimerkiksi #popup #popupstore, ja muut, mitkä kuvaavat pop-upin teemaa tai toimintaa. Yleisten hashtagien lisäksi omalle toiminnalle kannattaa määrittää myös oma hashtag, joka

voi olla esimerkiksi yrityksen nimi. Hashtagiksi kannattaa ottaa sellainen, joka ei ole vielä kovin käytetty Instagramissa. Tällöin sillä hashtagilla merkityt kuvat ovat helposti löydettävissä.

Hashtagien lisäksi Instagramissa kannattaa panostaa kuvien laatuun. Instagramissa viihtyvät usein visuaaliset ihmiset, jotka katsovat mieluummin kauniita ja laadukkaita kuvia, kuin rakeisia otoksia. Monesti myös kuvat, joissa esiintyy ihmisiä kiinnostavat muita enemmän. Tee siis vaikkapa henkilöesittelyitä pop-upin takana olevista henkilöistä, jolloin seuraajat pääsevät myös tutustumaan tekijöihin.

Myös Instagram storiesia kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Instagramin storiesiin voi siis jakaa kuva- ja videosisältöä, joka pysyy siellä 24 tunnin ajan. Storiesissa korostuu tarina, joten visuaalisen ilmeen ei tarvitse olla niin hiottu kuin normaaleissa postauksissa. Storiesiin kannattaa lisätä aitoa materiaalia, esimerkiksi pop-upin rakennusvaiheesta, jolloin seuraajat pääsevät kurkkaamaan pop-upin kulisseihin.

### Sissimarkkinointitempaukset

Erilaisia markkinointitempauksia voi toteuttaa myös jalkautumalla asiakkaiden keskuuteen, jolloin pääsee suoraan kontaktiin potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Näitä kutsutaan sissimarkkinointitempauksiksi. Tällaisia markkinointitempauksia suunniteltaessa kannattaa lähteä liikkeelle siitä, että miettii, missä omat potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. Perinteinen flyereiden jako on ensimmäinen, mikä monesti tulee mieleen tällaisista tempauksista. Sekin voi toimia, mutta varsinkin pop-up myymälää markkinoidessa kannattaa aina miettiä, millä keinolla saatte potentiaalisen asiakkaan tulemaan paikasta x omaan pop-up-myymälään. Flyereihin voi liittää esimerkiksi jonkin tarjouksen, jonka perässä asiakas tulee liikkeeseen. Ajattelua kannattaa laajentaa myös flyereista pidemmälle, mitä muuta voisi tehdä herättääkseen asiakkaan huomion?



**Käytännön esimerkki:** EkoTeko joulu pop-upissa järjestettiin glögimukitempaus.

Tempauksessa jaettiin tyhjiä glögimukeja pop-upin läheisyydessä Jyväskylän keskustan alueella. Glögimukeissa oli kehoitus ”Tule täyttämään tyhjä muki kuumalla glögillä EkoTeko joulu pop-upiin”.

Glögimukitempaukseen saatiin yhteistyökumppaniksi yritys, jonka glögiä oli valmiiksi pop-upissa myynnissä. He tarjosivat glögit sitä vastaan, että heitä markkinoitiin niin glögimukeissa kuin sosiaalisessa mediassakin. Ihmiset pääsivät maistamaan pop-upista löytyvää tuotetta ilmaiseksi, jonka johdosta myös glögin myyntiä lisättiin kyseisen kampanjan aikana. Myös kampanjan kulut pidettyä matalampina yhteistyökumppanin ansiosta.

Tavoitteena oli jakaa 250 tyhjää glögimukia, ja saada niiden myötä 85 ihmistä tulemaan liikkeeseen täyttämään glögimukin. Tavoite ylitettiin, ja mukeja tuli täyttämään 95 henkilöä. Näistä henkilöistä 11 osti maistamaansa glögiä kampanjapäivänä.

Markkinointitempaus oli onnistunut, koska sen avulla saatiin uusia potentiaalisia asiakkaita pop-upiin. Sen myötä tehtiin myös lisämyyntiä.

## Mediahuomio

Omalla aktiivisuudella on mahdollista myös saada media kiinnostumaan omasta pop-upista. Oman kaupungin paikallislehdelle tai muille potentiaalisille lehdille voi lähettää valmiin mediatiedotteen omasta projektista. Mediatiedotteella helpotetaan toimittajan työtä ja madalletaan kynnyistä saada oma juttu lehteen, tai herätetään toimittajan kiinnostus omaa juttua kohtaan. Mediatiedotteen tekemisessä on tärkeintä valita jokin tietty näkökulma ja tuoda esille se, mitä uutisarvoa oma tiedote tuottaa. Mediatiedotteen tekemisessä voi noudattaa seuraavia ohjeita:

1. Mieti, mikä on tiedotteen näkökulma ja ydinviesti
2. Tiivistä ydinviesti otsikkoon ja ensimmäiseen kappaleeseen
3. Kirjoita tiedote valmiiksi uutisen muotoon
4. Kirjoita tiedotteeseen myös valmiita kommentteja asianomaisilta
5. Tarkista, että uutinen on kirjoitettu selkeällä kielellä oikeaoppisesti
6. Jos mahdollista, laita mukaan hyvälaatuinen kuva, aina latauslinkkinä ei liitteenä
7. Laita tiedotteeseen mukaan linkit omiin sosiaalisen median kanaviin sekä omat yhteystiedot
8. Lähetä tiedote suoraan haluamasi lehden toimitukseen
9. Lähettämisen jälkeen ole tavoitettavissa, ja mahdollisesti myös itse yhteydessä lehteen

**Käytännön esimerkki:** 2016 vuoden EkoTeko pop-upista lähetettiin valmis mediatiedote Jyväskylän paikallislehdelle Keski-suomalaiselle. Tiedotteeseen valittiin näkökulmasi ”Pieni pop-up kylä”, sillä kaksi muutakin pop-upia avasi myymälän samaan tilaan samaan aikaan EkoTekon kanssa. Tiedote ei päätynyt lehteen sellaisenaan, mutta sai toimittajan kiinnostumaan pop-upeista. Toimittaja tuli itse EkoTekoon tekemään lehtijutun, ja lehtijutun myötä EkoTekosta päästiin myös kertomaan paikallisradioon.

## Kauppa-keskus Forumiin aukeaa kuukaudeksi Pieni Pop-up Kylä

Jyväskylän Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat yhdistävät voimansa, ja avaavat Jyväskylän kauppa-keskus Forumin pohjakerrokseen Pienen Pop-up kylän 24.11. - 22.12.2016. Kylään tulee yhteensä kolme pop-upia: EkoTeko joulu pop-up, Riva Clothing pop-up myymälä sekä Joku paikallinen kahvila pop-up.

”Pieni Pop-up kylä syntyi oikeastaan ihan vahingossa, kun tajusimme, että meillä kaikilla kolmella on sama halu ja tarve pop-upille. Nämä kolme brändiä, mitä Pop-up Kylässä nähdään, sopivat hienosti yhteen, ja vaalimme samoja arvoja; ekologisuus ja paikallisuus.” pohtii EkoTeko joulu pop-upin projektipäällikkö Stiina Lampinen.

Kaikki kolme Pop-up Kylässä nähtävää brändiä ovat nuorten itse kehittämiä.

”EkoTeko joulu pop-up sai alkunsa viime vuonna Torikeskuksesta, ja tälle vuodelle olemme kasvattaneet kokoamme yli kaksinkertaiseksi. EkoTeko tuokin pieneen Pop-up Kylään yli 30 eri yrityksen tuotteita niin Keski-Suomen alueelta kuin muualta suomestakin.” kertoo EkoTeko myyntipäällikkö Essi Järviö.

EkoTekon pääajatus on kannustaa ihmisiä valitsemaan joululahjansa viisaammin. Myös Riva Clothing tukee samaa teemaa EkoTekon kanssa, ja kaikki Riva Clothingin tuotteet ovat ekologisesti ja eettisesti tehtyjä ja painettuja Keski-Suomessa.

”Haluamme tuoda jotakin uutta ja raikasta suomalaiseen katumuotiin. Pop-upissa nähdään uusi talvimallistomme, josta löytyy t-paitoja, collegeja, huppareita ja asusteita, joita koristavat suomalaisesta luonnosta inspiraationsa saaneet printit.” kertoo Riva Clothingin toinen perustaja Eeva Geier.

Pop-upin kolmas vahvistus, Joku Paikallinen Kahvila, tarjoilee nimensäkin mukaan paikallisia herkkuja muun muassa Minna Bakesilta, Punaiselta Kirahviltä, Art Cateringilta sekä Teeleidiltä.

”Halusimme tuoda paikalliset herkut Jyväskylän keskiöön, Kauppa-keskus Forumiin. Paikkalisuuden kantavan voiman lisäksi Jonkun Paikallisen Kahvilan kokonaisuudessa haluamme korostaa persoonallisuutta ja tarjota Jyväskyläläisille jotakin uutta ja erilaista ketjukahviloiden rinnalle.” toteaa Elina Paukkio, toinen kahvilan pitäjistä.

Pienen Pop-up Kylän avajaisviikonloppua vietetään joulunavausviikonloppuna 26.-27.11.2016. Luvassa on livemusiikkia, piparinkoristelua lapsille, olohuonemaista tunnelmaa ja lämmintä glögiä.

EkoTeko Facebook-sivu: <https://www.facebook.com/ekotekoivyaskyla/>

EkoTeko Instagram-sivu: [ekotekoivyaskyla](https://www.instagram.com/ekotekoivyaskyla/)

Avajaistapahtuma- sivu: <https://www.facebook.com/events/1126488667469804/>

Ella Hurskainen / 050 4946995

## Markkinoinnin kärjet

Markkinoinnin kärkiä miettiessä, on hyvä pohtia, minkälainen sisältö puhuttelee kohderyhmää. Jos tietoa siitä ei ole, kannattaa asiaa kysyä kohderyhmään kuuluvilta ja seurata myös muiden samalle kohderyhmälle sisältöä tekevien toimintaa. Sieltä voi saada hyviä ideoita, vaikka tietenkään suoraan kopioiminen ei kannata. Tämän lisäksi myös kokeilujen kautta saa selville, mikä sisältö puhuttelee ja mikä ei eli minkälainen

sisältö kerää eniten huomiota. Markkinoin kärkiä miettiessä on tärkeää kohderyhmän huomioinnin lisäksi pitää mukanaan oman toiminnan arvot ja teemat.

Markkinoinnin kärkiä miettiessä voi käyttää apuna sisältökonseptien suunnittelua. Sisältökonsepteilla määritellään mitä sisältöä jaetaan ja kenelle. Sisältökonseptien ideoita kannattaa lähteä miettimään juuri kohderyhmän sekä omien arvojen ja teeman mukaisesti. Sisältökonsepteja voi lähteä miettimään seuraavien kahdeksan kohdan avulla:



**Käytännön esimerkki:** EkoTekossa yksi sisältökonsepteista on "Päivän lahja". Konseptin kohderyhmänä on EkoTekon kohderyhmän tavoin miehet ja naiset iältään 25-55 vuotiaat. Päivän lahja toimii joulukalenterin tavoin, ja siinä nostetaan joka päivä sosiaalisessa mediassa (Instagram ja Facebook) esille jokin pop-upista löytyvä tuote. Päivän lahja tuote on usein myös yhden päivän ajan tarjouksessa. Päivänlahja-julkaisuissa kerrotaan aina kenelle tämä voisi olla sopiva joululahja. Sisältökonseptin tavoitteena onkin helpottaa seuraajien joululahjaostoksia, antamalla heille vinkkejä eri henkilöiden lahjoihin. Tämän lisäksi tavoitteena on tietenkin myös konseptin myötä lisätä tuotteiden myyntiä, sekä nostaa pop-upin valikoimaa esille sosiaalisessa mediassa.

Päivän lahja- sisältökonseptin ilme on simppele, ja postaus laitetaan aina kuvan muodossa. Pääväreiksi kampanjassa on valittu vihreä ja vaaleanpunainen, ja fonttina toimii League Spartan. Jokaisessa päivän lahja postauksen kuvassa on kuva ja infot/ tarjous kyseisen päivän tuotteesta, kampanjan nimi ja päivämäärä.

Sisältökonseptin luomisen tehtävät on jaettu projektiryhmän kesken. Yhden vastuulla on kysyä päivän lahja kuvat ja tarjoukset yrityksiltä, toisen tehtävänä on tehdä Päivän lahjaan liittyvät kuvat ja kolmannen koota postaukset ja ajastaa ne niin Facebookiin kuin Instagramiin.

Päivän lahja postauksia julkaistaan joka päivä pop-upin aukioloaikoina. Postaus laitetaan aina edellisenä iltana kello 21, sillä se on Pop it up JKL:n Facebook-sivun analytiikan mukaan aktiivisinta aikaa sivulla.



Kuva Päivän lahja -postauksesta

#### Markkinoinnin aikataulu

Kun markkinoinnin eri kanavat ja sisällöt on suunniteltu, on aika miettiä markkinoinnin aikataulu. Missä vaiheessa tapahtuu ja mitä? Markkinointi on hyvä aloittaa hy-

vissä ajoin ennen pop-upin avaamista, jotta ihmiset löytävät liikkeen jo heti avajaispäivästä lähtien. Markkinointi kannattaa paloitella kolmeen osaa: ennakkomarkkinointi, pop-upin aikainen markkinointi sekä jälkimarkkinointi. Kaikki kolme osa-aluetta kannattaa suunnitella hyvin etukäteen, jotta markkinoinnin tekeminen ei unohdu kiireen keskellä.

Markkinoinnin aikataulutuksessa, ja vastuunjaossa hyvä työväline on yksinkertainen julkaisukalenteri:

JULKAISUKALENTERI								
Kohderyhmä	Päivämäärä & kellonaika	Kanavat	Aihe	Muoto (teksti/kuva/video/linkki)	Julkaisun teksti	Kuva / video	Linkki	Kuka julkaisee

#### Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnille tulee aina asettaa tavoitteet, jotta jälkeenpäin pystyy arvioimaan, oliko markkinointi toimivaa vai ei. Tavoitteiden tulee aina olla mittavia ja konkreettisia, jotta niitä toteutumista voi seurata. Esimerkiksi tavoite "Facebook julkaisu saa paljon näkyvyyttä" ei ole hyvä, sillä sen toteutumista ei pysty mittaamaan. Puolestaan tavoite "Facebook julkaisu saa vähintään 500 näyttökertaa" on hyvä, sillä se joko toteutuu tai ei eli tavoite on mitattavissa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi avajaispähtymän markkinoinnissa tietty kävijämäärä, tarjouskuponkien jako tempauksessa palautuvien kuponkien määrä tai Instagram-arvontaan osallistuneiden henkilöiden määrä.

Tavoitteiden asettaminen voi aluksi tuntua hankalalta, jos markkinointia ei ole koskaan aiemmin tehnyt eikä ole vertailupohjaa. Kokeilujen kautta tavoitteiden asettaminen kuitenkin helpottuu, ja tavoitteista tulee kerta kerralta parempia ja konkreettimpia.

### Markkinoinnin mittaus

Markkinoinnin mittaus auttaa kehittämään markkinointia yhä parempaan suuntaan. Mittausta kannattaa tehdä kaikkien markkinointitekojen yhteydessä, jotta saa tietää mikä keino toimii missäkin. Kun asettaa edellä mainituin keinoin hyvät tavoitteet markkinoinnille, niin myös mittaus helpottuu. Tavoitteiden toteutuminen tulee siis aina käydä läpi markkinoinnin päätyttyä, jotta voidaan tietää onko se ollut onnistunut. Markkinointia tulee myös reflektoida, ja miettiä mitä tehtiin hyvin, ja missä voidaan kehittyä.

Facebookissa ja Instagramissa mittaaminen ja seuranta on tehty erityisen helpoksi, sillä Facebookin ja Instagramin oma analytiikka antaa konkreettisia lukuja ja tuloksia kaikista toimista. Analytiikkaa tulee muistaa seurata, ja toimintaa kehittää sen mukaan.

Konkreettinen keino Instagram ja Facebook-markkinoinnin kehittämiseen on se, että seuraa, mitkä postaukset ovat saaneet kuukaudessa eniten näyttökertoja, ja miettii, mikä postauksissa on ollut hyvää ja johtanut suosioon. Tässä voi käyttää apuna simpeliä kalenteria, minne merkitsee ylös omat huomiot suosituimmista postauksista.

**Käytännön esimerkki:** Pop it up JKL Instagram-sivun suosituimpia postauksia on seurattu kuukausittain, ja tehty niiden perusteella havaintoja, minkälaista sisältöä Instagramissa kannattaa jakaa:

Instagramin analysointi	Eniten näyttökertoja kerännyt kuva	Kuvasta tehdyt johtopäätökset / mitä viedään käytäntöön?
Heinäkuu 2017	Kukkuluuruu pop-upin julkistamispostaus, kuvana juliste pop-upista ja tekstinä info pop-upista ja hehkutusta "viikon päästä aukeaa"	Kuva on laadukas ja graafisesti hieno, panostetaan kuvien visuaaliseen ilmeeseen ja laatuun!
Elokuu 2017	Kukkuluuruu pop-upin avajaisten kiitos kuva, iloisia ihmisiä ja taustalla pop-up	Lisää kuvia, jossa näkyy ihmisiä ja hyvää meininkiä. Tuodaan enemmän esille markkinoinnissa tekijöitä, ei vain tuotteita!
Syyskuu 2017	Finnish Design pop-upin tuote-esittelykuvia, samassa postauksessa 6kpl	Kaikki kuvat on laadukkaita, eli panostetaan Instagram-kuvien laatuun. Postauksessa tuodaan esiin pop-upista löytyviä tuotteita, joten tehdään niistä nostoja yhä useammin!
Lokakuu 2017	Pop it up JKL:n yrittäjä esittelypostaus, postauksessa kuva yrittäjästä sekä tekstinä esittely-yrittäjästä	Ihmisten kuvat toimi taas, joten elokuun johtopäätöksissä oli järkeä! Tuodaan entistä enemmän esille tekijöiden persoonaa yms. <b>HENKILÖBRÄNDÄYS!</b>

### Käsäy 5: Houkuttele asiakkaita tapahtumilla!

Pop-up on jo itsessään tapahtuma, koska sillä on selkeä alku- ja loppupiste, ja se kestää tietyn ajan, yleensä maksimissaan kolme kuukautta. Pop-upin sisällä on mahdollista järjestää myös erilaisia tapahtumia, joilla houkutellaan yhä enemmän omaa kohderyhmää paikanpäälle ja herätetään kiinnostusta ja huomiota.

Pop-upin sisäisen tapahtumanjärjestämisen vaiheet ovat:

#### *Tapahtuman idea ja tavoite*

Aluksi kannattaa lähteä miettimään minkälainen tapahtuma halutaan toteuttaa, ja mille kohderyhmälle. Kohderyhmä pop-upin sisäisessä tapahtumassa voi olla helppo



määrittää, sillä se on usein sama kuin pop-upin kohderyhmä. Joskus pop-upilla voi olla kuitenkin useita eri kohderyhmiä esimerkiksi nuoret, lapsiperheet ja vanhukset, jolloin tapahtuman kohderyhmää on hyvä rajata. Rajaamisen avulla markkinointitoimenpiteet on helpompi ideoida ja kohdentaa tietyille kohderyhmälle. Myös tapahtuman sisältö tulee tietenkin miettiä kohderyhmälle sopivaksi, ja lisäarvoa tuottavaksi.

Jokaiselle onnistuneelle tapahtumalle tulee asettaa tavoitteet, jonka toteutumista seurataan ja kaikilla teoilla pyritään kohti tavoitetta. Pop-upin sisäisen tapahtuman tavoite voi olla esimerkiksi saada lisää uusia potentiaalisia asiakkaita pop-upiin, kasvattaa myyntiä tai saada mediahuomiota. Tavoitteet kannattaa asettaa sellaisiksi, että niitä voi mitata, esimerkiksi tavoitella jotakin tiettyä kävijämäärää tai myyntiä tapahtumapäivälle. Tavoitteiden tulee olla tarpeeksi korkeita, mutta myös tavoitettavissa olevia.

#### *Tapahtuman vastuuhenkilö*

Pop-upin projektiryhmässä yhden kannattaa ottaa vastuulleen tapahtumat eli toimia pop-upin tapahtumavastaavana. Kun yksi henkilö vastaa kaikista tapahtumista, on hänen helpompi hallita ja johtaa tapahtuman järjestämistä. Tämä ei siis tietenkään tarkoita sitä, että yhden henkilön täytyy yksin järjestää kaikki tapahtumat, vaan hän johtaa ja jakaa vastuualueet muille projektiryhmän jäsenille. Vastuuhenkilö huolehtii siitä, että tapahtuma toteutuu suunnitellulla tavalla ja seuraa myös tavoitteiden toteutumista.

#### *Tapahtuman budjetti*

Pop-upin sisäisille tapahtumille kannattaa määrittää oma budjetti pop-upin budjettia rakentaessa. Tapahtumien kulut voi pitää hyvinkin matalina pop-upin sisäisiä tapahtumia järjestettäessä. Kuluja karsii jo se, että tapahtumalle on olemassa jo valmis tila ja puitteet.

Kun käyttää luovuutta ja hyödyntää erilaisia yhteistyökumppaneita, voi tapahtumia toteuttaa jopa ihan ilmaiseksi tai todella pienillä kuluilla. Esimerkiksi lapsille voi järjestää kasvomaalausta tai piirustuskilpailun tekemällä hankintoja vain muutamalla kymmenellä eurolla.

### *Tapahtuman yhteistyökumppanit*

Tapahtumia miettiessä kannattaa aina pohtia, voisiko tapahtuman järjestää jonkin yhteistyökumppanin kanssa yhdessä. Tällöin parhaassa tapauksessa kuluja ei synny ollenkaan, vaan yhteistyökumppanille voidaan tarjota jotakin muuta kuin rahallista korvausta. Molemmat voivat siis hyötyä tapahtumasta omilla tahoillaan.

Yhteistyökumppanien hankkiminen onnistuu helpoiten omien verkostojen kautta. Tunnetko jonkun henkilön, jonka kanssa vois keksiä yhteistyötä, tai voisiko joku tuntemasi henkilö, tuntea jonkun henkilön, jonka kanssa voi keksiä yhteistyötä? Pop-upista kannattaa myös puhua ja kertoa aktiivisesti kaikissa mahdollisissa tilanteissa. Tätä kautta saattaa löytyä yllättäviä yhteistyökuvioita. Myös pop-upissa mukana olevilta merkeiltä kannattaa kysyä haluaisivatko he tulla pitämään jotakin ohjelmaa pop-upiin, ja kysyä asiaa myös omissa sosiaalisen median kanavissa.

Yhteistyökumppaneina voi pitää myös omia asiakkaita. Voisitko osallistaa heitä jotenkin tapahtumanjärjestämiseen? Esimerkiksi kirpputorin tai avoimen live-musiikki illan voi järjestää helposti osallistaen asiakkaita, ja ihan ilmaiseksi.

### *Tapahtuman aikataulu*

Kun selvillä on tapahtuman idea, tavoitteet, vastuhenkilö sekä mahdolliset yhteistyökumppanit, on aika alkaa miettimään tapahtuman aikataulua. Aikataulun hahmottamiseen auttaa aikajana, johon voidaan kirjata kaikki tehtävät ennen tapahtumaa, tapahtumapäivänä sekä tapahtuman jälkeen. Jokaiselle tehtävälle tulee asettaa vastuhenkilö sekä deadline, mihin mennessä tehtävä pitää olla suoritettu. Tällä pide-

tään huolta siitä, että kaikki esivalmistelut tulee tehtyä ja tapahtumapäivä on onnistunut. Tapahtuman vastuhenkilö tietenkin vastaa ja seuraa sitä, että tehtävät toteutuvat.

### *Tapahtuman markkinointi*

Pop-upin sisäisten tapahtumien markkinointi kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, jo ennen kuin pop-up avaa ovensa. Markkinoinnissa kannattaa tietenkin hyödyntää pop-upin omia markkinointikanavia. Jos yhden pop-upin ajalle on tiedossa useita eri tapahtumia kannattaa niistä koostaa yhtenäinen tapahtumakalenteri, jotta asiakkaat pysyvät ajan tasalla milloin tapahtuu mitään. Tapahtumakalenteria kannattaa tietenkin jakaa omissa kanavissa, sekä laittaa se esille liiketilaan. Tämän lisäksi tapahtumakalenteria jakaa oman alueen Facebook-ryhmissä ja muilla menovinkki-palstoilla.

Jotta tapahtumien markkinointiin saadaan volyyymia, kannattaa hyödyntää myös pop-upissa mukana olevien yritysten omia kanavia. Jos pop-upissa on mukana esimerkiksi 50 eri yritystä, on markkinointivolyyymi jo todella suuri. Yrityksille kannattaa lähettää kuva edellä mainitusta tapahtumakalenterista, sekä valmis teksti, jonka he voivat suoraan jakaa omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Tällä keinolla postauksen jakaminen on helppoa yrityksille, ja he todennäköisemmin jakavat sen.

Useimmissa pop-upin sisäisissä tapahtumissa on hyvä antaa yhdelle henkilölle vastuulle tapahtuman markkinointi tapahtumapäivänä. Kuvien ja videoiden jakaminen sosiaaliseen mediaan tapahtumapäivänä voi parhaillaan saada seuraajat tulemaan tapahtumaan näkemänsä materiaalin perusteella. Seuraajille pitää saada FOMF eli Fear of missing out tunne. Kuvat tapahtumapäivän ajalta auttavat myös tapahtuman jälkimarkkinoinnissa sekä mahdollisesti myös tulevien tapahtumien markkinoinnissa. On valmista materiaalia olemassa, mitä voi jakaa.

### *Tapahtuman organisointi*

Kun itse tapahtumapäivä koittaa, kaikki esivalmistelut tulee olla tehtynä ja päivälle tulee olla selkeä suunnitelma, kuka tekee mitäkin. Tällä vältytään turhilta ikäviltä yllätyksiltä tapahtumapäivän aikana, ja varmistetaan tapahtuman sujuva kulku. Tapahtumapäivälle voi tehdä esimerkiksi projektisuunnitelman, joka löytyy **sivulta x**. Päivien sijaan kalenteriin merkitään tehtävät tunti tunnilta.

### *Tapahtuman tavoitteiden läpikäynti & reflektointi*

Kun tapahtumapäivä on ohi, niin projekti ei kuitenkaan vielä ole päätöksessä. Aluksi asettamat tavoitteet ja niiden toteutuminen tulee käydä läpi, jotta voi mitata kuinka onnistunut tapahtuma on ollut. Jos tavoitteet ei ole täyttyneet, tulee miettiä miksi. Oliko tavoitteet epärealistiset, toteutuivatko kaikki aikataulussa olleet asiat vai mistä kiikasti?

Tapahtumaa kannattaa lähteä muutenkin purkamaan, jotta siitä saa parhaan hyödyn ja opin irti ja voi seuraavalla kerralla tehdä paremmin. Reflektointia auttaa seuraavat kysymykset:

Mikä meni hyvin?

Mikä meni huonosti?

Mitä opin?

Mitä oppeja vien käytäntöön?

Palautetta kannattaa tietenkin myös kysyä tapahtumassa käyneiltä asiakkailta palautekyselyn muodossa. Jos mahdollista kannattaa ennen tapahtumaa tai tapahtuman aikana kerätä kävijöiltä yhteystiedot esimerkiksi arvonnalla. Tällöin palautekyselyn voi lähettää suoraan kävijöille. Jos yhteystietoja ei ole, voi kyselyn jakaa myös omissa sosiaalisen median kanavissa ja kehottaa kävijöitä täyttämään se sitä kautta. Jos pop-up kestää esimerkiksi kuukauden, ja sen aikana on useampi eri tapahtuma voi kaikista tehdä myös pop-upin päätteeksi yhteisen palautekyselyn. Palautekyselyyn voi saada enemmän vastaajia, jos palkitsee siihen vastanneita jollakin tavalla. Esimerkiksi arvonta kaikkien vastanneiden kesken on hyvä kannustin kyselyyn vastaamiseen.

### *Tapahtuman jälkimarkkinointi*

Tapahtuman päätyttyä markkinointiakaan ei tule lopettaa kuin seinään. Kävijöitä on kohteliasta kiittää käynnistä omissa sosiaalisen median kanavissa. Myös tunnelmakuivat tapahtumasta toimivat hyvänä jälkimarkkinoinnin keinona.

**Käytännön esimerkki:** Kukkuluuruun tapahtumakalenteri ja tapahtumien kulut

#### **Lauantaina 5.6. Avajaishumua ja letkeitä lauluja**

-Loiskis Duo saapuu viihdyttämään perheen pienimpiä ja miksei vähän isompiakin letkeillä lauluilla ja laululeikeillä klo 12 ja 14. Tuu mukaan hassuttelemaan!

-Klo 12-15 Kukkuluuruusta toinen toistaan makeampia kasvomaalauksia kaikille hukkaille

-Koko päivän ajan lapsille jaossa iloisia Kukkuluuru- ilmapalloja

#### **Lauantaina 12.8. Salamannopeaa ilmapalloatuutta**

-Klo 12-14 Taikuri Paspertuu Kukkuluuruulla taikomassa lapsille ilmapalloeläimiä. Tuu hakemaan vaikkapa oma ilmapallo koira, kruunu tai mitä vain keksit!

#### **Lauantaina 19.8. Tanssin riemua ja kalaonnea**

- Kukkuluuruu <3 SkillD Company: klo 10:30, 12:00, 13:30 SkillD Company järjestää Kukkuluuruussa tanssituokioita perheen pienimmille tai vähän isommillekin. Tuu tutustumaan SkillD Companyyn ja nauttimaan tanssin riemusta!

- Kukkuluuruu <3 Real Snacks: klo 12-14 Kukkuluuruussa ongintaa, jossa palkintona Real Snacksin rapeita herkkuja. Tuu kokeilemaan kalaonneasi!

#### **Lauantaina 26.8. Pikkutaiteilijoiden piirustuskisa ja kasvomaalausta**

- Klo 12-15 Kukkuluuruusta toinen toistaan makeampia kasvomaalauksia kaikille hukkaille

- Pikkutaiteilijoiden piirustuskisa ”Piirrä hauskin kesämuistosi”, jossa arvotaan kaikkien osallistujien kesken Kukkuluuruu-tuotepalkintoja. Piirustuskisa on käynnissä koko viikonlopun 25.8.-27.8.

### Perjantaina 1.9. Muotipäivien Flashmob by Kukkuluuruu & SkillD Company

- Klo 16:30 ja 19:30 SkillD Companyn esiintyvät tanssiryhmät valtaavat Kauppakeskus Forumin hurmaten yleisön Kukkuluuruun vaatteilla ja asusteilla sekä tanssin riemulla!  
HUOM! Perjantaina 1.9. Muotipäivien kunniaksi Kukkuluuruu auki klo 23 saakka!

### Lauantaina 2.9. Hurmaavia herkkuja ja suloisia kuvia

- Klo 11-15 Pop-up ravintolat Kaurapuuroinspiraattori ja Soma- Hyvän mielen kakut Kukkuluuruussa kera ihanien herkkujensa! (kannattaa varata mukaan käteistä)  
- Klo 12-14 Kuvaaja Milla Lehtonen nappaamassa suloisia kuvia perheen pienimmistä. Tuu kuvauttamaan suloisuutesi, ja vieläpä ihan ilmatteeks! <3 (kuvat toimitetaan asiakkaille muokattuna sähköpostitse)

Tapahtumien kulut:

Tapahtuma kulut	Arvioitu	Toteutunut
Esiintyjä Loiskis	250,00 €	350,00 €
Ilmapallot	300,00 €	197,56 €
Ilmapallotaiteilija	230,00 €	230,00 €
Muut tapahtumakulut (onginta, kasvomaalit..)	50,00 €	0,00 €
Lasten joulukuvaus	100,00 €	100,00 €
Avajaisiin hankinnat (tarjoilut, arkatelutarvikkeet)	100,00 €	61,60 €
<b>Yhteensä</b>	<b>930,00 €</b>	<b>939,16 €</b>

Kaikkiin edellä mainittuihin tapahtumiin Kukkuluuruussa kului rahaa yhteensä 939,16 euroa. Suurin kulu oli Loiskis orkesteri, josta maksettiin yhteensä 350 euroa. Tämä oli kuitenkin hyvä ja kannattava sijoitus, sillä se toi Kukkuluuruun avajaisiin suuren määrän ihmisiä sekä sai huomiota myös Jyväskylän paikallislehdessä Keskisuomalaisessa.

### Käytännön esimerkki: Onnistunut yhteistyökumppani

Kukkuluuruu lastenvaate pop-upissa järjestettiin useampi onnistunut tapahtuma hyvän yhteistyökumppanin kanssa. Kukkuluuruu pop-upiin löydettiin todella aktiivinen

yhteistyökumppani tuttavien tuttavien kautta, ihan vain sillä, että kahvipöytäkeskustelussa satuttiin mainita Kukkuluuruu lastenvaate pop-up sekä alustava idea siellä järjestettävästä lasten muotikulkueesta. Keskustelun myötä saatiin juuri aloittaneen tanssiryhmän, SkillD Companyn, yhteystiedot ja he lähtivät innolla toteuttamaan muotikulkuetta sekä muutakin yhteistyötä Kukkuluuruun kanssa.

SkillD Companyn kanssa toteutettiin kolme lasten tanssituokiota pop-upilla. Tanssituokioiden yhteydessä oli myös SkillD Companyn promopiste, jossa he kertoivat ja markkinoivat omaa toimintaansa. Tämän lisäksi toteutettiin myös edellä mainittu muotikulkue. Muotikulkueen ideana oli esitelle Kukkuluuruusta löytyvää lasten- sekä aikuisten muotia, sekä antaa mahdollisuus SkillD Companyn tanssijoille heidän ensiesiintymiseensä. Muotikulkue toteutettiin Kauppakeskus Forumissa, missä Kukkuluuruu pop-up sijaitsi. Kulkueessa tanssijat pukivat päälle Kukkuluuruusta löytyviä tuotteita, ja esittelivät niitä muotinäytöksen ja tanssiesityksen muodossa. Muotikulkue pääsi myös osaksi Jyväskylässä joka vuosi järjestettävien Muotipäivien ohjelmistoa, jonka myötä niin Kukkuluuruu kuin SkillD Company sai lisää näkyvyyttä.

Yhteistyö SkillD Companyn ja Kukkuluuruun välillä oli molemmille osapuolille hyödykästä ja tyydyttävää. SkillD Company sai juuri aloittaneena toimijana näkyvyyttä useassa eri kanavassa, niin Kukkuluuruun sosiaalisessa mediassa kuin liiketilassakin, sekä Muotipäivien omissa kanavissa. SkillD Company pääsi myös toteuttamaan tanssiryhmien ensiesiintymisensä suuren yleisön edessä Kauppakeskus Forumissa. Kukkuluuruu sai puolestaan mahdollisuuden SkillD Companyn tanssijoiden myötä toteuttaa tapahtumaideansa muotikulkueesta, jossa esitellään Kukkuluuruusta löytyviä tuotteita. Kukkuluuruu sai myös näkyvyyttä SkillD Companyn sekä Muotipäivien markkinointikanavissa.

### **Käytännön esimerkki:** Onnistunut avajaistapahtuma

Avajaisviikonloppuna Kukkuluuruu lastenvaate pop-upissa soitti Jyväskylässä lapsiperheiden keskuudessa tunnettu orkesteri Loiskis. Kaikille asiakkaille oli tarjolla pientä purtavaa, ja lapsille jaettiin ilmapalloja ja tehtiin kasvomaalauksia. Avajaisissa

oli myös avajaisarvonta, johon asiakkaat pääsivät osallistumaan liikkeessä. Avajaistapahtuman sisältö oli siis laaja, ja se osallisti asiakkaita.

Avajaistapahtuman tavoitteena oli herättää mediahuomiota ja saada kohderyhmään kuuluvat ihmiset tulemaan paikan päälle kiinnostavan ja innostavan ohjelman avulla. Kävijämäärätavoite oli vähintään 200 henkilöä ja avajaispäivän myyntitavoite oli 3000 €. Avajaisarvonnalla oli tavoite kerätä vähintään 50 yhteystietoa Pop it up JKL:N sähköpostilistaan.

Avajaistapahtumaa sekä Kukkuluuruu pop-upia markkinointiin aktiivisesti useassa eri kanavassa. Kukkuluuruu pop-upista tehtiin oma Facebook-tapahtuma, jota mainostettiin kohdennetusti. Myös avajaistapahtumasta tehtiin oma kohdennettu mainos.

Avajaistapahtumassa kävi yhteensä 253 ihmistä, joista 74 eli 29% oli ostavia asiakkaita. Päivän kokonaisymyynti oli 2430,11 €. Kukkuluuruun avajaistapahtuma pääsi myös näkyviin Jyväskylän paikallislehden Keskisuomalaisen menovinkki-palstalle. Avajaisarvonnalla kerättiin myös sähköpostilistaa, jota käytettiin myöhemmin markkinoinnin apuna. Listalle saatiin arvonnasta myötä 85 uutta kontaktia.

Avajaistapahtuma oli siis kokonaisuudessaan onnistunut, vaikkakin myyntitavoitteesta jäättiin. Tapahtuma toi kuitenkin pop-upiin suuren määrän potentiaalisia asiakkaita, joista myös 85 yhteystiedot jäivät meille markkinoinnin tueksi. Tapahtumalla oli siis myynnin lisäksi myös markkinoinnillinen hyöty, ja saimme sen avulla haluamamme mediahuomiota.

Tapahtuman onnistumisen avaimet olivat monipuolinen ohjelma, sekä Loiskis-orkesteri, jolla on jo oma valmis kohderyhmä Jyväskylässä. Tapahtumaa markkinointiin myös aktiivisesti useassa eri kanavassa.



## Käsky 6: Luo pop-up-myymästä elämys

Vaikka pop-up myymälä on usein paikka, minne asiakkaat tulevat ostamaan, voi siitä tehdä paljon enemmänkin. Parhaimmillaan pop-upista voi luoda asiakkaille elämyksen joka alkaa pop-upin markkinoinnista ja jatkuu pop-upissa vierailuun ja jälkimarkkinointiin saakka. Kuinka elämys sitten luodaan?

Elämyksen luomisessa voi käyttää apuna Elämyskolmiota. Se auttaa ymmärtämään ja analysoimaan tuotteen eli tässä tilanteessa pop-up myymäläkonseptin elämyksellisyttä, ja huomaamaan tuotteen kriittisiä pisteitä ja puutteita. Elämyskolmiossa tuotetta tarkastellaan kahdella tasolla; tuotteiden elementtien taso sekä asiakkaan kokemuksen taso.



Elämyksen elementtien tasot:

**Yksilöllisyys** – Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen ainutlaatuisuutta ja yksilöllisyyttä, ja sitä, ettei samanlaista tuotetta löydy muualta. Asiakaslähtöisyys, joustavuus

ja mahdollisuus räätälöidä tuote jokaisen asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten mukaan ovat yksilöllisyyden kolme tärkeintä asiaa.

Pop-upissa tämä voi tarkoittaa sitä, että oma idea pop-upista on uniikki ja uudenlainen. Kaupungista, missä pop-up järjestetään ei löydy toista samanlaista, tai vaikka löytyykin, tehdään asiat jotenkin eri tavalla. Erilaisuudella erotutaan joukosta ja jäädään asiakkaiden mieleen.

Markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa puolestaan huomioidaan oma kohderyhmä ja palvelu pop-upissa on henkilökohtaista. Jokaista asiakasta palvellaan hänen tarpeidensa mukaisesti.

Yksilöllisyyttä miettiessä voi siis kysyä itseltään; mikä erottaa pop-up myymäläkonseptin muista ja mikä siinä on ainutlaatuista? Miten kohdella joka ikistä asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, juuri hänen tarpeidensa mukaan?

**Aitous** – Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Loppukädessä aitouden määrittää asiakas itse, sen perusteella kokeeko hän tuotteen uskottavana ja aitona. Aitoudessa tärkeää on se, että tuote perustuu tekijöidensä omaan kulttuuriin ja he tuntevat tuotteet osaksi omaa identiteettiään.

Oman toiminnan ja pop-up-myymälän arvoja kannattaa lähteä miettimään aitouden kautta. Mitkä asiat ovat tärkeitä, ja mitä haluaa edustaa? Kun oma toiminta on sellaista, mistä voi itse olla ylpeä, se näkyy varmasti myös ulospäin. Omat arvot ja brändi tulee tietenkin myös näkyä kaikessa omassa toiminnassa markkinoinnista lii- ketilaan saakka. Tällä luodaan tuotteelle uskottavuutta, ja saadaan asiakkaatkin usko- maan siihen.

**Tarina** – Tarinalla sidotaan tuotteen kaikki elementit yhdeksi kokonaisuudeksi, ja tehdään kokemuksesta tiivis ja mukaansatempaava. Tarinan ja tuotteen teema kulkevat käsikädessä, ja niiden on hyvä näkyä kaikissa tuotteen kokemisen vaiheissa, sekä markkinoinnissa.

Pop-up-myymläkonseptin luomisen ympärille kannattaa aina kehittää tarina. Ihmiset ja ajatukset idean takana kiinnostavat asiakkaita varmasti, joten niitä kannattaa tuoda esille niin markkinoinnissa kuin tilassakin. Helppo tarinan luomisen keino on kertoa, mistä idea lähti, ketkä ovat idean takana ja mihin sillä pyritään.

**Moniaistisuus** - Moniaistisuudessa otetaan huomioon kaikki aistit, niin, että ne tukevat tuotteen teemaa ja tekevät tuotteesta mukaansatempaavan. Aistiärsyksiä ei saa kuitenkaan olla liikaa, jotta ne eivät rupea häiritsemään tuotteen kokonaisvaikutelmaa.

Pop-upissa moniaistisuus tulee ottaa huomioon erityisesti liiketilaa suunnitellessa. Kuinka saat tilasta semmoisen, että asiakas voi kokea sen kaikilla aisteillaan?

**Käytännön esimerkki:** EkoTeko joulu pop-upin tilassa pyrittiin parhaalla mahdollisella tavalla huomioimaan asiakkaiden kaikki aistit elämyksen luomisen apuna. Pop-up-tilasta oli tarkoitus luoda rauhallinen tila, jossa joulun kiireet unohtuvat. Tunnelma pop-upissa keräsinkin paljon positiivista palautetta, juuri rauhallisuutensa, tilavuutensa ja erilaisuutensa vuoksi.

**Näkö** - Tila oli esteettisesti kaunis, ja somistuksessa oli käytetty rauhoittavia ja seesteisiä värejä. Tuotteet olivat sijoitettu tilaan teemoittain: ruoka, korut, vaatteet, asusteet ja sisustus. Vaikka tila oli 350 m<sup>2</sup> iso, niin asiakkaan oli teemoittelun myötä helppo löytää etsimänsä.

**Kuulo** - Tilassa soi rauhallinen ja seesteinen musiikki. Usein se oli pelkkää pianosäestystä, tai muita akustisia lauluja. Musiikissa pyrittiin välttämään perinteisiä joululauluja, joita kuulee kaupasta toiseen.

**Haju** - Tilaan tuli ihana jouluinen ja raikas tuoksu käsintehdyistä suolasaippuoista, jotka oli sijoitettu heti liiketilan alkuun. Tuoksu ylsi jopa liiketilan ulkopuolelle saakka, ja kutsui asiakkaita sisään. Tuoksu ei kuitenkaan ollut liian voimakas tai pistävä, vaan juuri sopivan vahva.

Maku - Makuaisia hemmoteltiin EkoTekossa joka päivä tarjolla olevilla pipareilla, joita asiakkaat saivat napsia kassalta esimerkiksi paketoitua odotellessa. Ajoittain tarjolla oli myös maistiaisia myynnissä olevista tuotteista. EkoTekon yhteydessä oli myös kahvila, josta pääsi ostamaan toinen toistaan herkullisempia tuotteita.

Tunto - Tuntoaisti pääsi valloilleen erilaisia tuotteita hypistellessä. Pop-upissa oli kymmeniä eri tuotteita, jotka olivat kaikki laadukkaista materiaaleista ja aineista tehtyjä. Asiakkaat pääsivät konkreettisesti tuntemaan materiaalit ennen ostopäätöstä. Tuntoaistin huomioitiin myös siinä, että tila oli avoimesti ja väljästi sisustettu ja siellä mahtui kulkemaan. Ruuhkaisinakaan aikoina ei siis tarvinnut olla kylki kyljessä muiden asiakkaiden kanssa, vaan oma tila säilyi.

**Kontrasti** – Kontrastilla pyritään siihen, että tuote on erilainen asiakkaan arkeen nähden ja tarjoaa asiakkaalle uusia, eksoottisia ja tavallisesta poikkeavia kokemuksia.

Kontrastin luomisessa pop-up-myymälään voi käyttää apuna erilaisia tapahtumia pop-upin sisällä. Tapahtumia voi toki markkinoida etukäteen, mutta välillä myös niiden yllätyksellisyys voi olla keino, jolla tarjota asiakkaalle jotakin uutta ja eksoottista. Tapahtumia ideoidessa kannattaa käyttää luovuutta, ja miettiä, mikä voisi olla jotakin semmoista, mitä asiakkaat ei välttämättä ole koskaan ennen kokenut.

**Käytännön esimerkki:** Kukkuluuruu lastenvaate pop-upissa järjestettiin joka viikonloppu erilaisia tapahtumia, jotka olivat suunnattu pop-upin kohderyhmälle, eli lapsiperheille. Tapahtumilla haluttiin tarjota lapsiperheille ja lapsille uusia yhteisiä kokemuksia ja hetkiä. Tapahtumat oli ensisijaisesti suunniteltu lapsille, mutta niiden myötä pyrittiin myös siihen, että aikuiset pääsevät hetkeksi irti arjesta.

Kukkuluuruun avajaisissa oli esiintymässä lastenorkesteri, ja se keräsi huiman yleisömäärän. Orkesteri tarjosi lapsiperheille iloisen hetken heidän matkassaan, ja varsinkin lapsille se oli uusi ja jännittävä seikkailu. Tämän lisäksi Kukkuluuruussa vieraili ilmapallotaikuri, oli valokuvausta, ilmapallojen jakoa ja askarteluhetkiä. Kaikkea pientä erityistä, joiden avulla pyrittiin luomaan kontrastia normaalia arkea kohtaan.

**Vuorovaikutus-** Vuorovaikutuksella luodaan yhteisöllisyyden tunnetta, ja pyritään siihen, että kommunikaatio tuotteen ja sen tuottajien, sekä muiden asiakkaiden välillä on onnistunutta.

Pop-up myymälässä olet vuorovaikutuksessa niin kuluttajiin, kuin pop-upissa mukana olevien brändien edustajiin. Kuinka luoda onnistunutta vuorovaikutusta näiden molempien kanssa? Kuluttajien kanssa vuorovaikutusta ovat niin markkinointi sekä asiakaspalvelu. Markkinoinnista kannattaa pyrkiä tekemään kiinnostavaa ja osallistavaa, jotta saa seuraajat keskustelemaan itsensä sekä toisten kanssa. Kannattaa jakaa sellaista sisältöä, joka herättää tunteita ja keskustelua, ja johon seuraajat voivat samastua. Tällaisella sisällöllä luodaan yhteenkuuluvuuden tunnetta, ja seuraajat pääsevät osaksi brändiä ja parhaassa tapauksessa haluavat itsekin jakaa sen sisältöä.

Asiakaspalvelussa tulee ottaa huomioon jo edellä mainittu yksilöllisyys. Jokainen asiakas kohtaamaan ja huomioimaan yksilönä. Tässä voi lähteä liikkeelle siitä, että jokaista asiakasta tervehtii iloisesti, kun he tulevat liikkeeseen. Tämän lisäksi rupattelu ja avun tarjoaminen asiakkaille on tärkeää. Liika avun tuputtaminen ja niskaan hengittäminen ei kuitenkaan ole hyväksi, vaan pitää osata lukea tilannetta; haluaako asiakas katsella rauhassa vai höpötellä ja ottaa vastaan apua?

Kun kaikki edellä mainitut, yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus, ovat kunnossa, niin elämyksellisyys myös asiakkaan kokemalla tasolla on mahdollista.

**Motivaation taso** – Motivaation tasolla herätetään asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan etukäteen, esimerkiksi markkinoinnin keinoin, huomioiden kaikkien elämyksen tuottamisen kriteerit jo tässä vaiheessa. Markkinoinnin tulee siis olla aitoa, yksilöllistä, moniaistista, vuorovaikutteista ottaen huomioon myös kontrastin ja tarinan.

**Fyysinen taso** – Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen konkreettisesti aistiensa kautta, ja tässä kohtaa kaikkia aistit tulee ottaa huomioon.

**Älyllinen taso** – Älyllisellä tasolla asiakas arvioi tuotetta aistien ja ympärillä tapahtuvien asioiden kautta, ja tekee päätöksen, mitä mieltä on tuotteesta. Tällä tasolla tulee ottaa huomioon se, että asiakas oppii jotakin uutta joko tiedostaen tai tiedostamatta.

**Emotionaalinen taso** – Emotionaalisella tasolla asiakas kokee varsinaisen elämyksen, ja hänelle herää erilaisia tunteita tuotteesta. Jos tässä vaiheessa motivaation-, fyysisen- ja älyllisen tason asiat ovat otettu hyvin huomioon, on asiakkaan tunne reaktio todennäköisesti positiivinen.

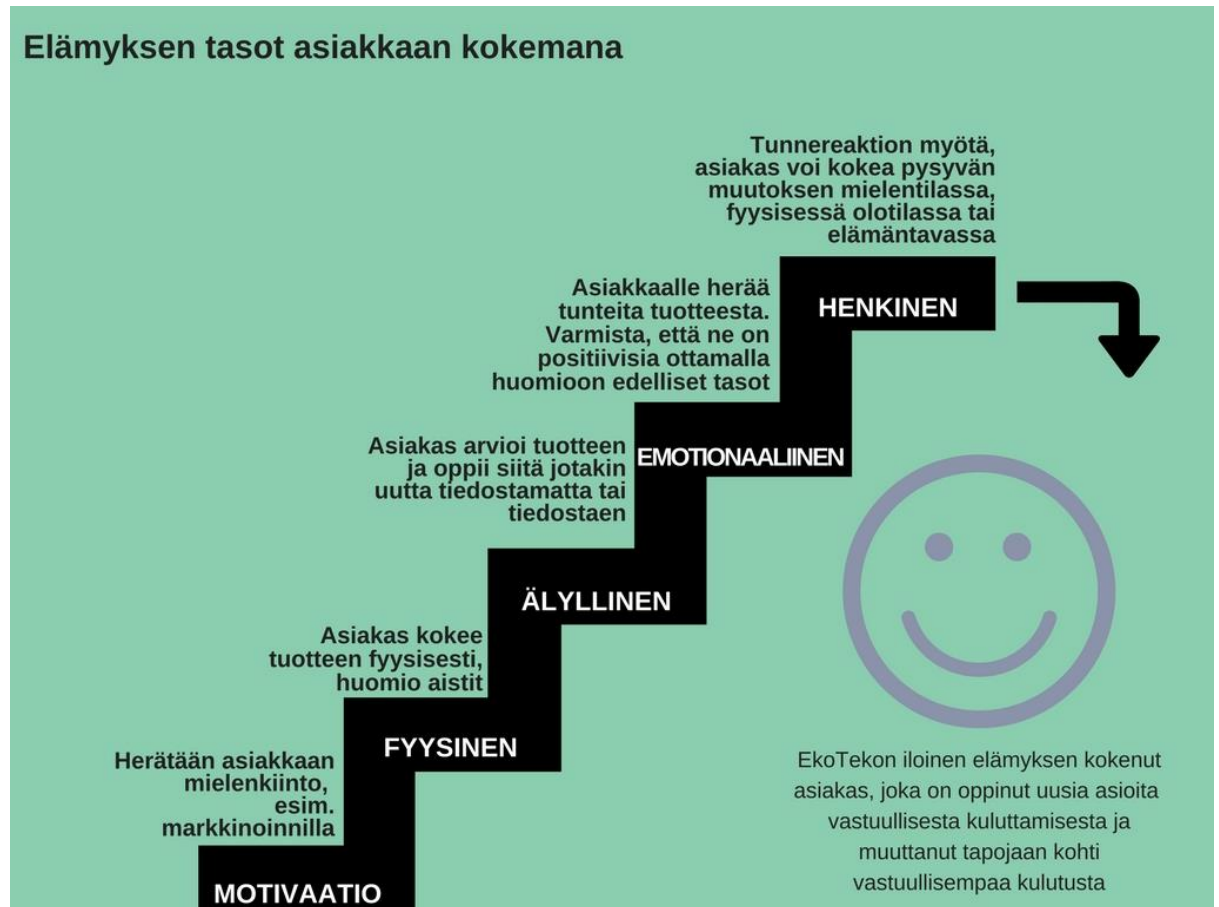
**Henkinen taso** – Jos asiakas on kokenut emotionaalisella tasolla voimakkaan tunne-reaktion, voi se saada aikaan henkisellä tasolla pysyvän muutoksen. Asiakkaan oppiessa jotakin uutta ja omaksuessaan uusia taitoja, asiakas voi kokea muutokseen mielenfilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa.

**Käytännön esimerkki:** EkoTeko pop-upin asiakkaan motivaatio herätetään sissimarkkinointitempauksella. Hän törmää kaupungilla EkoTekon promoajaan ja hänelle jaetaan tyhjä glögikuppi, jossa on kehotus “Käy täyttämässä kuppi kuumalla glögillä EkoTeko pop-upissa”! Asiakkaan mielenkiinto herää, ja hän päättää poiketa EkoTekossa.

EkoTekoon saavuttua asiakas törmää heti ensimmäisenä iloiseen myyjään joka moikkaa häntä heti ovella. Ihanan jouluinen tuoksu eksyy asiakkaan nenään. Se tulee glögistä sekä kanelin tuoksuista suolasaippoista, jotka on sijoitettu heti sisäänkäynnille. Hän kuulee rauhoittavan pianomusiikin ja näkee kauniin liiketilan, joka on täynnä kivistä aseteltuja tuotteita. Hän pääsee maistamaan glögiä, ja yllätyksenä tarjolla on myös paikallisen yrityksen toffeita. Asiakas kiertele glögikupin kanssa pop-upissa katsellen ja tunnustellen kotimaisia, laadukkaita ja ekologisia tuotteita. Jokaisen tuotteen kohdalla on esittelyteksti yrityksestä, jossa tuodaan esille tuotteiden vastuullisuutta. Asiakas tajuaa, kuinka paljon kivoja ja edullisia eettisesti tuotettuja tuotteita on olemassa. Hän jatkaa hyvillä mielin kierroksen loppuun.

Asiakas lähtee liikkeestä, ja tietää minne palaa ostamaan joululahjat. Asiakas arvostaa eettisyyttä, ja on saanut tietoonsa monta uutta tuotetta, jotka vastaavat hänen

arvoonsa. Hän päättää, että kaikki hänen joululahjansa tulevat olemaan tänä vuonna ekologisia tuotteita.



### Käsäy 7: Vie pop-up kunnialla läpi

#### *Asiakaspalvelu*

Suuri osa pop-up myymäläkonseptin toteuttamisprosessia on se, kun pop-up-myy-mälä on auki ja siellä käyviä asiakkaita pitää palvella ja tilasta on pidettävä huolta. Asiakaspalvelu ei ole pelkkää tiskin takana tönöttämistä ja hymyilemistä. Parhaimmil-laan asiakaspalvelu on asiakkaan innostamista ja odotusten ylittämistä. Pelkällä hy-vällä asiakaspalvelulla voi saada asiakkaan palaamaan liikkeeseen yhä uudelleen ja uudelleen.

Pop-up-myyvälässä kannattaa sopia yhteisiä pelisääntöjä ja tavoitteita siihen, millaista asiakaspalvelua halutaan myymälässä vieraileville tarjota. Yhtenäinen ja brändin mukainen linja asiakaspalvelussa vahvistaa brändiä ja tuotteen uskottavuutta.

Hyvä asiakaspalvelu sisältää monia onnistuneita osa-alueita, joista ensimmäinen on myyjän positiivinen ja innostunut asenne. Iloinen meininki ja asenne tarttuvat myös asiakkaisiin ja saavat heidät varmasti hyvälle tai ainakin paremmalle tuulelle. Myös se, että näyttää kuinka innostunut on itse omasta tuotteestaan, voi saada asiakkaankin innostumaan. Asiakaspalvelussa kannattaa laittaa myös oma persoona peliin, ja olla niin aito kuin mahdollista. Aidolla ja rehellisellä palvelulla voi saavuttaa asiakkaan luottamuksen, ja luoda asiakkaalle tasa-arvoisuuden tunteen. Sekä asiakas, että myyjä ovat ihmisiä, joten heidän kohtaamisensakin tulee olla inhimillinen.

Tietenkin asiakkaan ja myyjän roolit täytyy palvelutilanteessa myös muistaa. Myyjä on oman tuotteensa asiantuntija, ja se, että tietää mitä myy ja on perehtynyt tuotteisiin, herättää myöskin luottamusta. Toki jos omassa pop-up myymälässä on paljon erilaisia tuotteita, voi kaikkien ominaisuuksien ulkoa muistaminen olla mahdotonta. Jos ei tiedä jotakin, mitä asiakas tuotteesta kysyy, kannattaa asia aina selvittää. Asiakkaalle voi rehellisesti sanoa, että ”en muista, tarkista tuolta koneelta” tai jotakin muuta vastaavaa. Tärkeintä on kuitenkin, että asiakas saa vastauksen kysymykseen.

Jokaisen asiakkaan kohtaaminen henkilökohtaisesti on myös onnistuneen asiakaspalvelun tärkeä elementti. Jo se, että moikkaa jokaista asiakasta heidän saapuessaan liikkeeseen, osoittaa sen, että heidät on huomioitu. Tärkeintä on pyrkiä selvittämään asiakkaan tarve, ja osata tarjota ja suositella tuotteita tarpeen mukaan. Suora avun tarjoaminen, ja tarpeen kysyminen on yksi keino auttaa asiakasta. Myös arkisten asioiden höpötteleminen asiakkaille on hyvä keino päästä selville asiakkaan todellisesta tarpeesta. Jos asiakas rentoutuu ja alkaa rupattelemaan niitä näitä, voi rivien välistä joskus lukea, mitä asiakas on tullut etsimään. Tärkeää on kuitenkin höpöttelyn lomassa pitää keskittyminen myös kauppojen syntymisessä, jotta kaupat eivät jää tekevä.



Lisämyynnin tekeminen asiakaspalvelussa on myös tärkeää taloudellisesta näkökulmasta. Lisämyynti ei saa kuitenkaan olla liian läpinäkyvää tuputtamista, vaan mahdollisimman luonnollista. Hyvä lisämyynnin keino on laittaa kassalle joitakin pieniä, edullisia tuotteita, joita asiakas voi ostaa spontaanisti. Myös jokaiselta asiakkaalta kannattaa kysyä, olisitko tarvinnut jotakin muuta tai löysitkö kaiken mitä olit etsimässä. Tämän myötä asiakkaalle saattaa tulla mieleen vielä jokin hankintalistalla oleva juttu.

Kun on saanut asiakkaan tekemään ostopäätöksen, ei asiakaspalvelutilanne tietenkään lopu vielä siihen, vaan se pitää viedä päätökseen asti hyvällä asenteella. Viimeinen hymy, voi olla se, mikä saa asiakkaan palaamaan liikkeeseen.

**Käytännön esimerkki:** Pop it up JKL:n onnistuneen asiakaspalvelun kolmen kopla:

- Jokaista asiakasta moikataan hymyssä suin, ja jokaiselle tarjotaan apua!
- Rento meininki ja innostus omasta jutusta näkyy asiakaspalvelussa!
- Lisämyyntiä tehdään aktiivisesti, mutta ei tuputeta!

#### *Liiketilasta huolehtiminen*

Pop-upin yksi näkyvin elementti on tietenkin liiketila ja koko myymäläympäristö. Sen siisteydestä ja ulkonäöstä tuleekin huolehtia koko pop-upin ajan. Päivittäin siivottu ja siistitty liiketila tekee asiakkaalle paljon paremman vaikutuksen liikkeestä ja tuotteista, ja on houkuttelevampi, kuin pölykoirameren alle hautautunut tila. Myös työntekijöiden viihtyvyys pop-upilla on varmasti paljon parempi siistissä tilassa.

Tärkeää on muistaa huolehtia myös, että tuotteiden esillepano on kunnossa. Päivän mittaan kannattaa aina käydä tarkistamassa, että kaikki tuotteet ovat omilla paikoillaan nätisti. Tuotteiden hyvä esillepano lisää myyntiä, ja saa tuotteet näyttäytymään edukseen. Tuotteiden esillepanoja ja paikkoja voi myös muuttaa pop-upin kuluessa. Tällöin jos sama asiakas tulee pop-upiin uudelleen, voi hänelle tulla tunne, että sinne on tullut jotakin uutta. Se voi saada asiakkaan kiinnostumaan tuotteista uudelleen.

Hyvänä nyrkkisääntönä voi pitää sitä, että jättää liiketilan illalla aina siihen kuntoon, että seuraavan työntekijän on kiva tulla aamulla paikan päälle.

### **Käsky 8: Muista kehittää**

Pop-up-projektin päätyttyä on hyvä reflektoida omaa tekemistä. Reflektoinnin avulla voi oppia ja oivaltaa uusia asioita, sekä kehittää konseptia ja omaa tekemistä eteenpäin. Reflektointiin kannattaa ottaa mukaan koko projektiryhmä, sillä jokaiselle voi olla erilaisia kokemuksia pop-upin projektin etenemisen ajalta. Reflektoinnin apuna voi käyttää seuraavia kysymyksiä:



Tämän lisäksi palautetta pop-up projektin onnistumisesta kannattaa tietenkin kysyä myös pop-upissa vierailleilta asiakkailta sekä mukana olleilta yrityksiltä. Palautekyselyn voi tehdä helposti esimerkiksi Google Sheetsillä tai Survey Monkey- kyselypalvelulla täysin ilmaiseksi. Kyselyä kannattaa jakaa omissa sosiaalisen median kanavissa, sekä lähettää suoraan asiakkaille, jos heiltä on saatu kerättyä yhteystietoja.

Kyselyyn kannattaa tehdä sekä tarkkoja kysymyksiä, joihin voi vastata esimerkiksi kyllä / ei- periaatteella, että avoimia kysymyksiä, joissa pyritään saamaan asiakas kertomaan kokemuksista syvemmin. Tärkeintä on kysyä oleelliset kysymykset oman toiminnan kannalta. Kysymyksiä ei kannata olla liian montaa, jotta mielenkiinto kesken kyselyn ei lopahda, jonka myötä vastausmäärä laskee. Kyselyn tulee olla myös selkeä, ja helposti ymmärrettävä.

**Käytännön esimerkki:** Kukkuluuruu pop-upin palautekysely Kukkuluuruussa mukana olleille yrityksille

## Palautekysely Kukkuluuruu pop-up

Lomakkeen kuvaus

Yrityksen nimi (vapaaehtoinen)

Lyhyt vastausteikki

Miten arvioisit seuraavien asioiden toteutumista pop-upissa? \*

	Eriomainen	Hyvä	Ok	Huono	Todella huono
Yleinen viestintä pop-upin aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisätilausten sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi somessa (FB, IG)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysten jakoon tehdyt markkinointimateriaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyön mielekkäisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleinen fiilis pop-upista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten kehittäisit pop-uppeja ja erityisesti niiden yritysyhteistyötä jatkossa? (risut)

Pitkä vastausteikki

Mikä meni hyvin? (ruusut)

Pitkä vastausteikki

Muuta, mitä haluaisit sanoa meille?

Pitkä vastausteikki

Alustava kiinnostus EkoTeko joulu pop-uppia kohtaan? (kts. info sähköpostista)

- Kyllä kiinnostaa
- Ei kiinnostaa

**Loppusanat**

Hienoa, nyt on kaikki kahdeksan käskyä kahlattu läpi! Toivottavasti oppaasta oli hyötyä, ja olet intoa täynnä. Toivomme myös, että olet oppinut tärkeitä taitoja pop-up-myyvälän järjestämisestä. Seuraava vaihe on viedä opitut taidot käytäntöön, joten eikun vain myymälää pystyttämään! Tsemppiä poppailuun!

Terveisin,

Pop it up JKL:n tytöt Ella ja Essi