

Lahden Muotoiluinstituutin

POP UP

-myymälän

toimintasuunnitelma

ja -ohjeistus

Opinnäytetyö 2015
Kristiina Syssoev

Lahden Muotoiluinstituutin Pop up -myymälän toimintasuunnitelma ja -ohjeistus

*Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoilu- ja taideinstituutti
Muotoilun koulutusohjelma
Pakkaus- ja brändimuotoilu vsk. 2011
Kevät 2015*

**Opinnäytetyö
Kristiina Syssoev**

Asiasanat

Pop up -myymälä
Myymäläkonsepti
Toimintamalli
Toimintaohjeistus
Muotoilumarkkinointi

Key words

Pop up store
Retail concept
Retail procedure
Design marketing

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee Lahden Muotoiluinstituutin pop up -myymälän toimintamallia, syventyen tarkemmin väliaikaismyymälän tarpeellisuuteen ja pyrkimyksiin. Opinnäytetyössäni kerron mihin oppilaitos tarvitsee omaa väliaikaista myymälää, ja mitä se antaa osallistuville opiskelijoille. Työ koostuu pitkälti Lahden Ammattikorkeakoulun pop up -myymälän eli Showroom Muotsikan toimintamallin analysointiin ja analyysin pohjalta tehtyihin johtopäätöksiin ja parannusehdotuksiin.

Opinnäytetyön lopputuote on kenttätutkimuksen johtopäätösten ja teoriatutkimuksen avulla tuotettu pop up -myymälän toimintaohjeistus. Pikaopas eli niin kutsuttu toimintaohjeistus pop up -myymälän järjestäjälle tulee olemaan osa kesällä 2015 järjestettävää Lahden Ammattikorkeakoulun kesäkurssia nimeltä: Design Pop Up Store.

Abstract

My final project is about Lahti Institute of Designs pop up store and its directed and produced, I go deeper in details of temporary design retail concept. In this final project I explain why design school needs a pop up store and what are its advantages and benefits. Main focus is in analyzing pop up stores operational model's, suggestion and improvements based on those analyzes.

The end product of this final project is design pop up stores operating instructions. Instructions are done based on my theory studies and work on field with all past pop up stores. The operating instructions is going to be part of the material that is in use at Lahti Applied Sciences course Design Pop Up Store in summer 2015.

sisällys

1	<u>Johdanto</u>	8
2	<u>Teoreettiset lähtökohdat</u>	
	2.1 Tapahtumamarkkinointi	10
3	<u>Toimintasuunnitelman taustoitus</u>	
	3.1 Mihin tarpeisiin pop up -myymälällä vastataan?	16
	3.2 Menneiden pop up -myymälöiden analysointi	18
	3.3 Menneiden pop up -myymälöiden tapahtumaketju	28
4	<u>Pop up -myymälän jäsentyminen ja toimintaohjeistus</u>	
	4.1 Showroom Muotsikan paranneltu toimintamalli	34
	4.2 Parannellun toimintamallin ensiesiintyminen	38
	4.3 Pop up -myymälän yleinen toimintaohjeistus	40
5	<u>Mahdollisuudet & tulevaisuuden näkymät</u>	62
6	<u>Arviointi ja pohdinta</u>	64
7	<u>Lähteet</u>	68



Kuva 2 Aleksi Tikkala, 2015

Koen löytäneeni paikkani muotoilun taustajoukoista. Olen toiminut Lahden Muotoiluinstituutin pop up -myymälän projektipäällikkönä vajaan vuoden, joka johti opinnäytetyön aiheen valintaan. Lahden Muotoiluinstituutin pop up -myymälä eli Showroom Muotsikka on myymäläkonsepti, joka sai alkunsa heinäkuussa 2014 kauppakeskus Karismassa. Kauppakeskuksen tyhjän liiketilaan rakennettiin väliaikainen myyntinäyttely, jonka tehtävänä oli järjestää Muotoiluinstituutin opiskelijoille ansaintamahdollisuus suunnittelemillaan töillä, sekä markkinoida Lahden Ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituuttia. Tämän tapahtuman jälkeen Showroom Muotsikka on ilmestynyt tasaisin väliajoin Lahdesa.

Toiminta suunnittelijoiden ja työryhmän kanssa työskenteleminen on antoisaa, joskin ajoittain aikaa vievää. Lisää aktiivisia opiskelijoita etsitään ja

värvätään koko ajan, jotta Showroom Muotsikan toiminta ei lakkaisi projektipäällikön valmistuessa. Opinnäytetyöni keskittyy Showroom Muotsikan myymäläkonseptin vahvistamiseen, jotta opiskelijoilla olisi vastaisuudessaakin tilaisuuksia myydä omia tuotteita. Suunnittelijat saavat tapahtumista erittäin arvokasta palautetta, jolla he voivat kehittää henkilökohtaista muotoilijan identiteettiään ja tulla vielä paremmiksi muotoilijoiksi.

Opinnäytetyö sisältää analyysiä menneistä myyntitapahtumista. Mikä on toiminut ja mikä ei? Nitä täytyy vielä jatkokehittää? Showroom Muotsikan toiminta perustuu kokeilemiseen ja ahkeraan yrittämiseen. Tilanteista opitaan tekemällä, ja tämä opinnäytetyö on yksi näistä tekemisen muodoista. Tämän opinnäytetyön pohjalta Showroom Muotsikan toimintamalli kehittyi, tähden toiminnasta entistä helpompaa.

Opinnäytetyö sisältää myös yleisen pop up -myymälän toimintaohjeistuksen. Ohjeen avulla pop up -myymälän pitämisestä kiinnostunut saa käsityksen mitä väliaikaisen myymälän järjestämiseen vaaditaan ja mitä sitä tehdessä tulee huomioida. Toimintaohjetta tullaan käyttämään apuvälineenä Lahden Ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin Design pop up store -kesäkurssilla



Kuva 3 Aleksi Tikkala, 2014

teoreettiset

lähtökohdat

2

tapahtumamarkkinointi

Pop up -myymälä tapahtumamarkkinoinnin muotona

Liikkuvat kaupat voidaan jakaa kahteen luokkaan: wheel shopit ja pop up storet. Ensimmäiset ovat niin sanottuja perinteisiä kauppa-autoja eli kiertävät eri reittejä ja myyvät tuotteita. Reilut 35 vuotta sitten kauppojen keski-ikä oli noin 16 vuotta. Sen jälkeen se on hiljalleen alkanut laskea. Esimerkiksi 80- ja 90- luvun vaihteessa kauppojen keski-ikä oli enää vain noin kahdeksan vuotta. Tällä hetkellä kaupat saattavat olla vain muutamien kuukauden markkinoilla. Tämä toinen dynaaminen kaupan muoto on niin kutsuttu pop up -myymälä. Määritelmän mukaan pop up -myymälät ovat väliaikaisilla alustoilla toimivia myymäläkonsepteja. Konseptiin kuuluu merkittävänä nimessäkin käytetty termi "popping up" eli ilmaantuminen yllättäen. Myymälät ilmestyvät vain hetkeksi, jolloin

asiakkaalle luodaan vaikutelma ainutkertaisesta tilaisuudesta tutustua kauppaan ja sen tuotteisiin, jolloin ostopäätös on hyvä tehdä heti, sillä myymälää ei hetken päästä enää ole. Väliaikaisuus provosoi kuluttajaa ja saa tuntemaan myynnissä olevat tuotteet ovat uniikkeiksi ja niin sanotuiksi "limited edition" tuotteiksi, joita ei löydä enää mistään kaupan sulkemisen jälkeen. (Markkanen 2008, 167-168.)

Myymälöiden rooli mediana ja tärkeänä osana markkinointiviestintää on vuosi vuodelta kasvanut. (Nieminen 2003, 258) Varsinkin väliaikaisen myymälän eli pop up storen merkitys markkinointiviestinnän vaikuttajana on ilmiömäisesti räjähtänyt.

Kirjassaan "Tapahtuma on osa markkinointistrategiaa" Helena Vallo ja Eija Häyrinen ilmaisevat tapahtuman olevan markkinointimuoto, joka parhaimmillaan vaikuttaa ihmisen syvimpiin tunteisiin. Tapahtuma personoi

järjestävän organisaation ja sen edustajat. Tässä piilee myös vaara ja viehätys. Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen edustajista miellyttävän kuvan. Jokaisessa tapahtumassa on aina pelissä järjestävän organisaation maine. Onnistunut ja myönteisen mielikuvan synnyttänyt tapahtuma rakentaa organisaatiolle hyvää mainetta. Ja päin vastoin huonosti järjestetty ja negatiivisen mielikuvan jättänyt tapahtuma rakentaa huonoa mainetta. On järjestettävä niin laadukkaita, antoisia ja mieleenpainuvia tapahtumia, että niillä luodaan organisaatiosta ainutlaatuisia mielikuvaa asiakkaiden, henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien silmissä. Tapahtumamarkkinoinnin, tavoitteena on tehdä organisaation toimintaa tunnetuksi, saada lisää jäseniä, saada jäsenet osallistumaan aktiivisesti organisaation toimintaan ja tuoda suurelle yleisölle laadukkaasti esille toiminnan merkitystä. (Vallo, Häyrinen, 2008, 27)

Pop up -myymälä on yksi tapahtumamarkkinoinnin muodoista. Väliaikainen myymälä vie eteenpäin yrityksen viestiä, parantaen tunnettuutta ja lisäten yrityksen näkyvyyttä.

"Pop up -myymälä on myymäläkonseptien kaunis ruusu, se kukoistaa hetken ja kuihtuu sitten pois"

– Susanne Markkanen 2008, Myymäläympäristö elämysten tuottajana



toiminta-

ohjeen

taustoitus

3.1

mihin tarpeisiin Muotoiluinstituutin pop up -myymälällä vastataan?

Tekijöiden ja toimeksiantajien kohtauspaikka

Lahden Muotoiluinstituutin opinnot koostuvat osittain yritys yhteistyöstä. Opiskelijat saavat yritykseltä oikean toimeksiannon, joka mahdollisesti myös konkreettisesti toteutetaan. Tämä muoto opiskella on erittäin heldelmällinen ja opettavainen opiskelijoiden tulevaisuuden kannalta. Yhteistyön aikana opiskelijoille avautuu usein entuudestaan tunteamatonta työmaailmaa, antaen varmuutta ja hälventäen pelkoa tulevaisuuden työprojekteissa. Yritys yhteistyöprojektit ovat kursseihin sidottuja ja osittain kilpailuja.

Opintojen ohessa olisi erittäin hedelmällistä luoda henkilökohtaisempia tekijä-asiakassuhteita, jolloin opiskelija saisi konkreettista kokemusta uusien asiakkuussuhteiden saamisesta, ylläpitämisestä ja hoidosta. Muotoiluinstituutin väliaikainen myymäläkonsepti mahdollistaa ja helpottaa tällaisten suhteiden syntymisen. Opiskelijaryhmän konkreettinen

esiintulo madaltaa toimeksiantajien kynnystä tarjota töitä ja ottaa opiskelijoita mukaan projekteihin ja mahdollistaa kontaktin yksityishenkilöihin.

Väliaikainen myymälä lisää vuorovaikutusta sekä keskustelua suunnittelijoiden ja mahdollisten asiakkaiden välillä, niin sanottua b-2-b-kanssakäymistä, eli yritysten välistä kanssakäymistä. Pop up on erinomainen paikka testata jo muodon saaneita konsepteja. Asiakkailta saa reaaliaikaista palautetta, joka auttaa tuotteiden jatkokehityksessä. Myymälä toimii tarpeellisenä testilaboratoriona muotoiluinstituutin opiskelijoille, antaen hyvän jalustan, tällä hetkellä suppeaksi jäävälle tuotetestaukselle.

Myymälä tarjoaa opiskelijoille myös toivotun mahdollisuuden tienata omilla tuotteillaan, kehittäen samalla omaa suunnittelijan identiteettiä.

Kiinnostava ja monipuolinen muotoilukoulu uusille hakijoille

Pop up -konsepti on myymälän lisäksi tehokas markkinointikeino. Väliaikai-

nen myymälä lisää oppilaitoksen näkyvyyttä ja tunnettuutta konkreettisella tasolla. Uusien hakijoiden on mahdollista tutustua Lahden Muotoiluinstituuttiin aikaan ja paikkaan sitomattomasti verkossa. Oppilaitoksen portfoliosivu Muotsikka.fi esittelee laajasti eri opintolinjojen työtuloksia. Verkossa esittäytyminen sopii loistavasti tietyille linjoille. Linjat, jotka tuottavat haptisia muotoilutuotteita hyötyvät myymäläkonseptista, jossa esitellään konkreettisia tuotteita. Myymälässä tuotteita on mahdollista koskea, kokeilla ja nähdä eri puolilta.

Myymäläkonseptia tarkastellessa Muotoiluinstituuttia markkinoivana tahona on myymälän henkilökunta tärkeässä roolissa. Myyjien tehtävänä on hoitaa konkreettista myyntitapahtumaa toimien samalla oppilaitoksen edustajana. Asiakkaat saavat työtekijöiltä välittömän vastauksen kysymyksiinsä, sekä lisätietoja Lahden Muotoiluinstituutista. Näin mahdolliset tulevat opiskelijat saavat suoraa ja henkilökohtaista informaatiota nykyisiltä opiskelijoilta.

Myymälä Muotoiluinstituutin brändin vahvistajana

Oppilaitoksen ovien sisäpuolella on käynnissä toinen toistaan innovatiivisempia projekteja. Ulkopuolisten on hankala saada tietoa Muotoiluinstituutin sen hetkisistä tapahtumista.

Viime vuosien opintolinjojen sekä muotoilu -ja taidealoihin kohdistuneiden lakkautusten vuoksi Muotoiluinstituutin brändi kaipaa vahvistusta. Oppilaitoksen on oltava näkyvässä ja poistaa ulkopuolisten epävarmuus instituution jatkosta ja osoittaa laadukkaan opetuksen jatkuvan.

Muotoiluinstituutin jalkautuminen ihmisten keskele kauppakeskuksiin, katutapahtumiin ja muihin yleisötapahtumiin viestii vireästä, aikaansaavasta opiskelijaryhmästä, joka haluaa tehdä

osuutensa monimuotoisen oppilaitoskuvan ylläpitäjänä. Väliaikainen myymälä toimii ikkunana puolijulkisen tilan ja Muotoiluinstituutin välillä, tehden oppilaitoksesta helpommin lähestyttävän ja ulospäinsuuntautuneemman.

Yhdistävä tekijä ammat- tikorkeakoulun sisällä

Pitkään autonomisessa asemassa ollut Lahden Muotoiluinstituutti on pitänyt yllä itsenäistä imagoaan ja yrittänyt opiskelijoiden toimesta jopa eristäytyä Lahden ammattikorkeakoulun muusta toiminnasta. Tämä on eittämättä vaikuttanut mielikuvaan, joka Muotoiluinstituutista muille ammattikorkeakoululaisille on muodostunut.

Väliaikaisen myymälän myötä Muotoiluinstituutti on saanut konkreettisen muodon, jolla osallistua koko organisaatiota koskeviin tilaisuuksiin, kuten messut ja yhteiset markkinointitapahtumat. Ennen Muotoiluinstituutista on pyydetty toimijoita mukaan ammattikorkeakoulun yhteisiin asioihin, jolloin vain yksittäiset opiskelijat ovat innostuneet. Myymäläkonsepti toimii aina ryhmänä, joten väliaikaisen myymälän osallistuessa, paikalle tulee automaattisesti kourallinen Muotoiluinstituutin opiskelijoita.

Eri koulutusalojen opiskelijoiden kohdatessa tapahtuu toivottua verkostoitumista ja alojen välistä keskustelua yhteisestä kattoinstituutiosta eli LAMK:ista. Muotoiluinstituutti on täynnä osaajia, joiden ammattitaitoa kaivataan kovasti Lahden Ammattikorkeakoulun kehittämisessä entistäkin parempaan suuntaan. Myymälä toimii tässäkin tilanteessa käytännön kohtauspaikkana, tuoden ihmisiä yhteen.

3.2

menneiden pop up -myymälöiden analysointi

Tässä kappaleessa esitellään viisi Lahden Muotoiluinstituutin pop up -myymälää, jotka ovat kaikki omilla tavoillaan vaikuttaneet toimintasuunnitelman kehitykseen. Jokainen myymälä on ollut kehittyneempi versio edeltäjästään.

1. Karisma kesä pop up, Showroom Muotsikka heinäkuun 2014

Karisman myyntinäyttely oli Showroom Muotsikan ensimmäinen pop up ja se antoi hyvän pohjan tuleville myyntitapahtumille. Se toimi ensimmäisenä prototyyppinä ja hahmotelmana kiertävää myymäläkonseptista. Tapahtuman suunnittelu keskittyi konkreettiseen tekemiseen. Tarkkoja suunnitelmia ei tehty, asiat ratkaistiin tekemällä ja kokeilemalla. Tämän kaltainen toteutustapa antaa myymäläkonseptille liikumavaraa, ei toteuteta pikkutarkkaa suunnitelmaa, vaan keskitytään mukautuvaan konseptiin, joka tarkentuu aina myymälää rakentaessa. Suunnittele-

mattomuus on ollut tietoinen valinta ja resurssikysymys. Nopean aikataulun ja nollabudjetin myötä ratkaisuja on joutunut tapahtumien puitteissa tekemään nopeasti käyttäen äärimmäistä luovuutta.

Kauppakeskus Karisma tarjosi Lahden Muotoiluinstituutille liiketilaa vuoden 2014 keväällä. Itse liiketilan sijaintia ei oltu tarkennettu. Alusta asti kyseessä oli kuitenkin itsenäinen liiketilasta Muotoiluinstituutin käyttöön heinäkuuksi 2014. Muoti- ja vaatesuunnittelun vastuopettaja Minna Cheung vastaanotti tarjouksen, aloittaen neuvottelut kaupakeskus Karisman kanssa tapahtuman kestosta, liiketilan sijainnista ja vuokrasta. Samaan aikaan syntyi tarve projektipäällikölle, joka hallinnoisi käytännön asioita, kuten kontaktointia suunnittelijoihin, myyntiä, myytävien tuotteiden hankkimista ja yleistä organisoitua. Tämä on roolini Showroom Muotsikassa. Hain projektipäällikön paikkaa, ja osallistuin projektiin tehden sen muotoiluopintojeni työharjoitteluna. Tehtäväni oli järjestää pop up -myymälä

Kauppakeskus Karismaan heinäkuuksi.

Kauppakeskuksen eduksi on vuokrata tyhjiällä olevia tiloja halvalla kausiluontoisiin tapahtumiin. Pop up -myymälät virskistävät vaihtuvuudellaan kauppakeskuksen liiketarjontaa ja tuovat keskukseen uusia kävijöitä. Minna Cheung neuvotteli Muotoiluinstituutille riskittömän sopimuksen, joka helpotti huomattavasti oppilaiden sitoutumista. Kauppakeskus Karisma satoi vuokran myytyihin tuotteisiin, jokaisesta myydystä tuotteesta Karisma otti 10% myyntihinnasta ja kyseisen kymmenen prosentin Alv-veron. Tällä vuokralla opiskelijoiden oli helppo osallistua projektiin tuotteilla, joilla ei ole vielä vakiintunutta ostajakuntaa tai loppuunasti vietyä brändiä.

Vuokrattavan tilan sijainti oli epävarma vielä kuukausi ennen myymälän heinäkuuisia avajaisia. Kauppakeskuksen uudet pitkäaikaiset vuokralaiset olivat myyntitilaa valittaessa etusijalla, tyhjiällä olevat tilat ovat koko ajan tarjolla uusille myymäläketjuille ja konseptille. Muotoiluinstituutin myymälä tulisi saamaan väliaikaiselle liiketoiminnalleen tilat, jotka jäävät pitkäaikaisvuokralaisilta ylimääräisiksi. Kauppakeskus esitteli muutamia pienehköjä liiketiloja, keskuksen toisesta kerroksesta, läheltä liukuportaita ja näköyhteydellä pääkerroksen tuloaulaan. Liiketilat vaikuttivat lupaavilta kokonsa ja tilajakonsa puolesta, vaikka olivatki kauppakeskuksen hiljaisemmassa kerroksessa. Sovituskopilla varustettu kompaktin pieni liiketila olisi palvellut ensiajatusta Muotoiluinstituutin putiikinomaisesta myymäläkonseptista, jossa keskityttäisiin pääosin vaatteiden, asusteiden ja pientuotteiden myyntiin.

Kaikki ehdotetut pienet liiketilat vuokrattiin kuitenkin pysyville yrityksille, Karismalla oli enää tarjota suurta nurkkaliiketilaa, kauppakeskuksen toisesta kerroksesta. Ehdotettu tila oli

neljä kertaa edellisiä tilavampi, mutta ilman sovituskoppiä. Kävimme vastuopettaja Minna Cheungin kanssa tutustumassa jättimäiseen liiketilaan toukokuun 2014 lopulla, jolloin sovimme myös vuokraavamme tilan heinäkuuksi 2014, tiedostaen sen olevan erittäin suuri väliaikaiselle myymälällemme. Pop up -myymälän konsepti muuttui huomattavasti tilan kasvettua n. 80 neliöstä 270 neliöön. Tila ei saisi näyttää tyhjältä. Vaihtoehtona oli rajata tila väliaikaisratkaisulla puolikkaaksi. Tilan ollessa rajatumpi, tuotteet saisi esiteltäväksi tiiviimmin ja runsaammin, ilmentäen Muotoiluinstituutin monipuolista ja kattavaa opintotarjontaa. Tilan jakaminen oli ongelmallista liikkessä sijaitsevien ovien, tolppien ja ylipäänsä pohjan muodon vuoksi. Tilan rajaamisessa oli myös esteettiset riskinsä, miten rajata tila tyylikkäästi pelkästään koululta löytyvillä



Kuva 5, Kristiina Syssoev, 2014

resursseilla. Päätimme olla rajaamatta tilaa ja keskittyä esittelemään laajemmin Lahden Muotoiluinstituutti ja sen eri opintolinjoja. Tila vaikutti ensinäkemältä liian suurelta, eikä olisi soveltunut sen hetkiseen suunnitelmaan. Yllättävä liikehuoneiston muutos vaikutti Muotoiluinstituutin väliaikaismyymälän konseptiin.

Laajemman tilan myötä koulun perusteellisempi esittäytyminen onnistui kauppakeskus ympäristössä. Liiketilan koko mahdollisti myös tilaa-



Kuva 6 Aleksi Tikkala, 2014

vievien projektien esittelyn, kuten teollisenmuotoilun projektijulisteet, muoti- ja vaatemuotoilijoiden vaatemallistot sekä linjojen yhteistyönä valmistunut kankainen mäkiauto. Näin linjat, joilta ei suunnitteluprosessin lomassa yleensä synny myyntituotteita, pääsivät mukaan Muotoiluinstituutin myymälään. Väliaikainen myymälä ristittiin Showroom Muotsikaksi sillä myymälästä ei tullut pelkkään myyntiin keskittyvä designmyymälä, vaan koulua laajasti markkinoiva myyntinäyttely, jossa osat tuotteista oli myynnissä ja osa näytillä. Molemmat ryhmät edustivat ja markkinoivat Lahden Muotoiluinstituuttia ja siellä opiskelevia suunnittelijoita. Myynti- ja näyttelyesineet täydensivät toisiaan. Asiakkaiden oli helppo lähestyä kauppakeskustyössä liiketila, jossa on näyttelyesineiden lisäksi myös myyntituotteita.

Showroom Muotsikan henkilökunta koostuu pääosin suunnittelijoista, jotka asettavat töitään myyntiin. Henkilökunnan saaminen, oli elinehto tapahtuman toteutumiselle. Ilman myyjiä, myymälää ei voisi avata. Tästä syystä projektin alussa suunnittelijoille ilmoitettiin ehdoksi, että jos tuotteita asettaa myyntiin, täytyy myös osallistua myy-

mälävahdiksi kauppakeskus Karisman myymälään. Opiskelijat ovat kesäisin töissä tai harjoittelussa, joka hankaloitti myös suunnittelijoiden osallistumista myyjiksi. Myyntituotteita opiskelijoilla olisi, muttei mahdollisuutta osallistua myyntityöhön. Roolini vahvistui tämän myötä myös myyjänä, tehdessäni projektin harjoitteluna, tehtäviini kuului myös konkreettinen myyntityö. Tämä vapautti suunnittelijat konkreettisesta myynnistä, ja madalsi heidän osallistumista tuotteillaan Showroom Muotsikkaan. Myyntiin ja järjestelyihin osallistui myös opiskelijoita ilman myyntituotteita, he saivat projektista opintopisteitä.

2. Lahti Block Party, 16. päivä elokuuta 2014

Järjestyksessään toinen Showroom Muotsikka järjestettiin pienemmällä kokoonpanolla Lahti Block Partyihin elokuun 16. päivä 2014. Lahden Block Party on Lahtelainen katutapahtuma Rautatienkadun kävelykatu osuudella sisältäen muunmuassa live-musiikkia katutaidetta ja työpajoja. Tapahtuman tarkoituksena on avata lahtelaista kansalaistoimintaa ja luoda uudenlaista yhteisöllistä kaupunkikulttuuria. Vuoden

2014 Lahti Block Party järjestettiin yhteistyössä lukuisten paikallisten yritysten ja yhdistytahojen kanssa ja tuotettiin pääosin vapaaehtoisvoimin.

Showroom Muotsikkaa pyydettiin mukaan Karisman pop up myymälän myötä. Lahti Block Partyn tarkoituksena on esitellä paikallisia tahoja, tekijöitä ja osajia. Lahden Muotoiluinstituutti on laadukas ja vahva brändinrakentaja Lahden kaupungille, nuorine osajineen ja rohkeine yrittäjin. Showroom Muotsikan osallistuminen Lahti Block Partyihin oli perusteltua, sillä koulu on ratkaiseva osa lahtelaista muotoiludentiteettiä. Oppilaitoksella on myös mahdollisuudet kehittää yhteisöllistä kaupunkikulttuuria muotoilun keinoin, jolloin esiintyminen tämän kaltaisissa tapahtumissa on tärkeää vahvistaen ja muistuttaen Muotoiluinstituutin roolia Lahtelaisena instituutiona. Kuiden henkilön ryhmä rakensi kompaktin myyntipisteen kaltevalle Lahden Rautatienkadulle teltasta ja muutamasta puisesta suunnikkaasta. Kauppakeskus Karismassa muotoutunutta konseptia sovellettiin nyt ensimmäistä kertaa ulkotiloissa. Tapahtuman luonteen ja tilan vuoksi Showroom Muotsikka rajautui pelkäksi myyntipisteeksi. Myynnissä oli pääosin asusteita, hopeakoruja sekä printtejä, jotka aseteltiin suoraan suunnikkaille.

Järjestelyjen suurimmiksi haasteiksi koitui kadun kaltevuus sekä suuren teltan pystyttäminen ilman ohjeita. Teltta oli väriltään tumman harmaa, väritys vaikutti Showroom Muotsikan lähestyttävyyteen, illan hämärtyessä sisätila oli yllättävän pimeä. Tumma sisätila ei houkutellut asiakkaita, eikä valaistukseen oltu varauduttu. Teltta oli kuitenkin erinomainen säänsuoja, tapahtuman aikana satoi monesti ja sade toi paljon asiakkaita sisälle telttaan sadetta pakoon. Teltta erottui myös edukseen muista näytteille asettajista kokonsa ja

tumman värinsä ansiosta. Katutapahtuman muut teltat olivat kirkkaita ilmentyksiä, joiden sisään mahtui yksi pöytä. Showroom Muotsikan hallitun tyylikäs teltta oli tuplasti muiden kokoinen ja oli helposti löydettävissä kokonsa puolesta.

Showroom Muotsikan pisteessä oli neljä myyjää, joka oli liikaa. Henkilökunnan määrä olisi täytynyt suhteuttaa myyntitilan kokoon ja myytävien tuotteiden määrään. Ensimmäisessä myymälässä kauppakeskus Karismassa työvuorossa oli aina kaksi ihmistä, jotka hoitivat myyntiä ja valvomista. Lahti Block Partyissä kaksi myyjää olisi riittänyt, jolloin myyntitilanne olisi rauhoittunut ja selkeytynyt. Nyt asiakaspalvelu sekoittui kahden myyjän keskittyessä samaan asiakkaaseen. Vahinkoja ja väärin laskutuksia sattui, kun eri henkilöt myyvät ja toiset laskuttavat asiakkaita. Myyntiä hankaloitti myös tilan ahtaus. Myyjät eivät mahtuneet liikkumaan vapaasti, tilanne vaikeutti huomattavasti pakkaamista, rahastusta ja tuotteiden esittelyä. Eniten tiellä olivat toiset myyjät. Työskentely ja myyminen olisi ollut tehokkaampaa vain kahdella myyjällä.

Kohtalaisen myynnin lisäksi Muotoiluinstituutti ja Showroom Muotsikka sai Lahti Block Partyn myötä paljon kiinnostusta, kuten uusia tapahtumakutsuja ja toimeksiantoja. Tapahtuma sijoittui myös ajallisesti hyvin, antaen kiinnostuneille mahdollisuuden tutustua tuotteisiin Lahden keskustassa kauppakeskus Karisman myyntinäyttelyn päätyttyä.

3. Taidelauantai, 6. päivä syyskuuta 2014

Showroom Muotsikka oli mukana Lahden Taidelauantain myyjäisissä muutamman pöydän kokoonpanolla. Taidelauantain perimmäinen tarkoitus on olla tapahtuma paikallisille, jossa kaupun-



Showroom Muotsikka, Karisma
Kuvat 7-9 Aleksis Tikkala, 2014

kilaiset tuottavat kulttuurisisältöä toisilleen. Syyt osallistua kyseiseen tapahtumaan olivat samat kuin Lahti Block Partyyn, eli vahvistaa Muotoiluinstituutin imagoa osana Lahden kaupunkitoimintaa.

Pop up -myymälän myynti tapahtui sisätiloissa, aivan Lahden keskustassa Aleksanterinkadulla. Tapahtumassa oli monipuolisesti myyjiä, kuten käsityöläisiä, taiteilijoita ja teollisuuden edustajia. Showroom Muotsikka oli ainoa muotoiluun keskittynyt myyntipiste, jolla oli ylivoimaisesti nuorimmat myyjät. Muotoiluinstituutin myyntipiste toimi elävöittäjänä ja tapahtuman nuorentajana, myyntipiste kävi mielenkiintoista diskurssia käsityöläisten myyntipisteiden kanssa. Kontrasti muotoilun ja käsityön välillä on suuri, eikä näitä kahta pidäkään sekoittaa toisiinsa.

Showroom Muosikan tarkoituksena on avata Muotoiluinstituutin ovia oppilaitoksen ulkopuolisille, mahdollisille uusille asiakkaille ja työnantajille, joten osallistuminen monentyyliisiin tapahtumiin on perusteltua.

4. Fellmannia alumni-päivä, syyskuu 2014

Fellmannian alumni-päivät oli vain muutaman tunnin kestoinen tapahtuma Lahden Ammattikorkeakoulun kirjastossa. Alumneille oli järjestetty ohjelmaa ja väliajalla heillä oli mahdollisuus tutustua Lahden Ammattikorkeakoulun nykyiseen tarjontaan, kuten Muotoiluinstituutissa opiskelevien nuorten suunnittelijoiden myyntituotteisiin.

Myynnin kannalta lyhykestoinen myyntitapahtuma ei ole kannattavaa, mutta tässä yhteydessä kyse on enemmänkin oppilaitoksen markkinoinnista ja promootiosta.

5. Karisma Joulupop up, 9-22. joulukuuta 2014

Toistamiseen järjestetty Muotoiluinstituutin väliaikainen myymälä Kauppakeskus Karismaan oli edeltäjästään paranneltu versio. Prosessi oli kesän 2014 myymälän kanssa samankaltainen. Kaksi päällikköä, jotka olivat pääosin vastuussa suunnittelijoiden informoimisesta, kontaktoinnista kauppakeskuksen kanssa sekä yleisestä organisoimisesta. Suunnittelijat toivat tuotteitaan myymälään lähetyslistan kera, jossa he ilmoittivat hinnan jonka haluavat tuotteesta itselleen.

Myynnin kannalta ajankohta ja myymälän sijainti oli erinomainen. Showroom Muotsikka toimi kauppakeskus Karisman ensimmäisessä, eli pääkerroksessa joulumyynnin ollessa vilkkaimmillaan. Kauppasesongin vilkkain ajankohhta vaikutti voimakkaasti myyntiin, kesän myynti nelinkertaistui vaikka myyntiaikaa oli kaksi viikkoa vähemmän. Parannusta kesään oli kokonaiset myyntiviikot, Showroom Muotsikka oli Jouluna auki joka päivä, kesämaanantaisin myymälä oli kiinni henkilöstön vähyyden vuoksi. Jouluna mukana oli enemmän myyjiä ja suunnittelijoita, lisääntynyt kiinnostus johtui Muotoiluinstituutin Joulumyyjäisten jälkitunnelmista. Joulun väliaikainen myymälä toimi hyvänä parina jo suuren suosion saavuttaneen Joulumyyjäis-tapahtuman kanssa. Opiskelijoilla oli loistava mahdollisuus tienata Joulumyyjäisistä jääneillä tuotteilla, antaen näin myös tutustumis mahdollisuuden asiakkaille, jotka eivät ehtineet myyntiviikonlopun aikana Muotoiluinstituutille. Asiakaspalautteessa toistui kiitokset tutustua samoihin tuotteisiin uudestaan rauhallisemmassa kauppakeskusympäristössä.

Myymälä sijaitsi ison supermarketin ja pääovien läheisyydessä, useat asiakkaista oli ohi käveleviä supermarketeissa päivittäisostoksilla kävijöitä.

Tila oli ensimmäisen myymälän tavoin suuri, n. 240 m². Tällä kertaa keskityttiin joululahjaostoksilla oleviin asiakkaisiin, esillä oli monipuolisesti sesonkiin sopivia myyntituotteita eri opintolinjoilta. Oppilaitoksen laajempi esittely luotiin näyttelyn sijaan pelkillä tuotteilla. Konsepti muuttui kesän laajasta myyntinäyttelystä mielenkiintoiseksi myymäläksi.

Joulun Showroom Muotsikkaan osallistui suunnittelijoita, jotka eivät kesällä ehtineet mukaan. Joulun myyntihi-

tiksi nousi Lahtiblogi-paidat, joilla on jo valmiiksi suuri asiakasjoukko. Markkinointi lahtiblogi-paitojen omissa markkinointi kanavissa kuten Instagramissa ja Facebookissa näkyi selkeästi kasvuna asiakasmäärissä.

Alla vertaillaan näitä kahta Karismaan sijoittunutta väliaikaista myymälää. Vertailuun on kerätty rinnakkain onnistumiset ja kohdatut haasteet.

Kesä

1.7-30.7.2014

- + Paljon tilaa
- + Myyntinäyttely
- + Positiivista näkyvyyttä medioissa
- + Kattava some-markkinointi aloitettu ajoissa
- + Yhtenevä ilme markkinoinnissa
- + Auki kokonaisen kuukauden
- + iZettle-maksupäätte
- Huono sijainti kauppakeskuksessa
- Suppeat aukioloajat
- Kiinni maanantaisin
- Sesonkiajan ulkopuolella
- Ei sesonkiin sidottuja tuotteita

Joulu

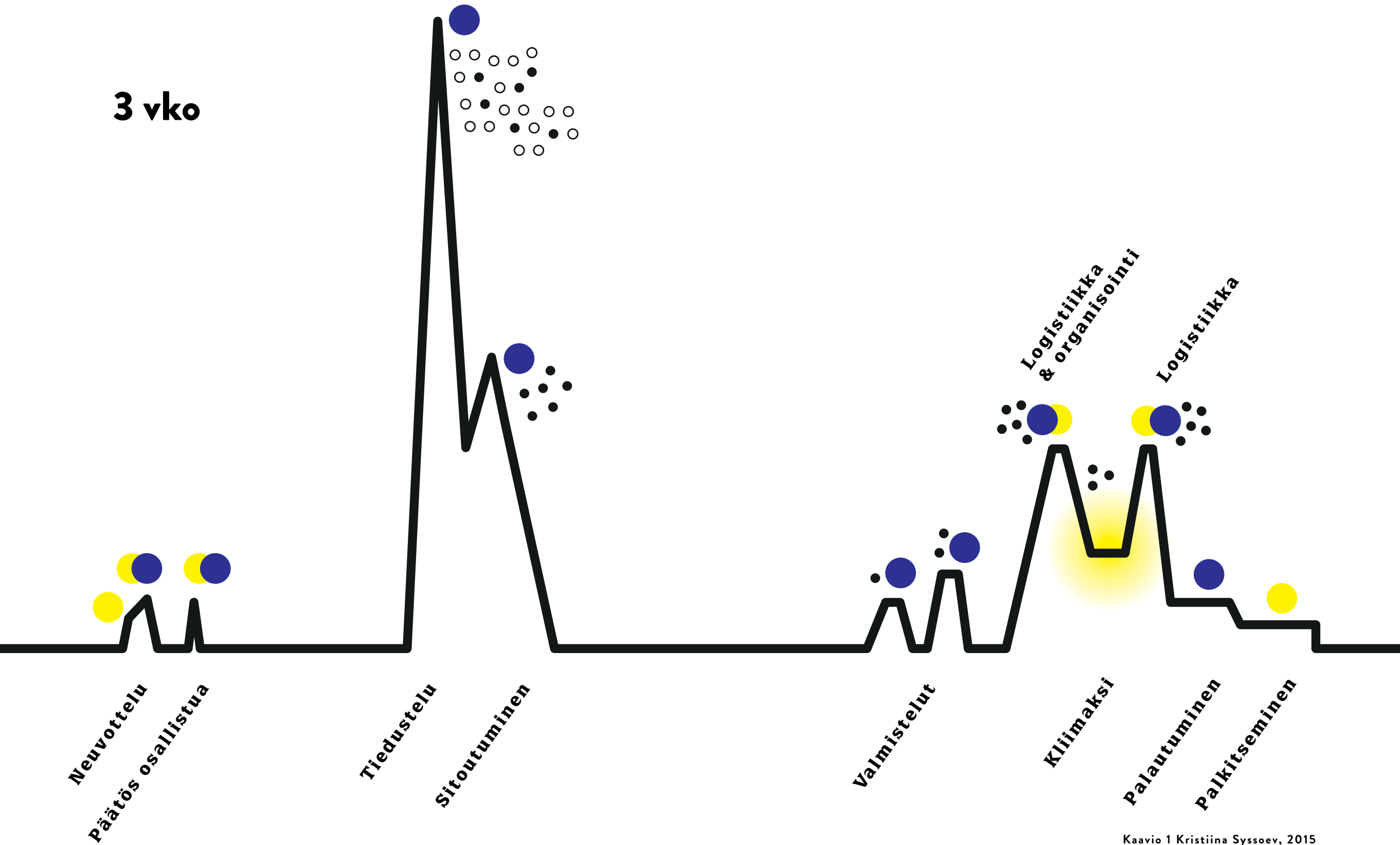
9-22.12.2014

- + Paljon tilaa
- + Erittäin hyvä sijainti
- + Kiinnostuneita aikaisemmista pop upeista
- + Muotoiluinstituutin joulumyyjäisten jälkeen
- + Avoimena joka päivä
- + Sesonkituotteita
- + Keskellä ostosesonkia
- + Entuudestaan suosittuja tuotteita
- + Näkyvyyttä instagramissa
- + Mukana uusia aktiiveja
- + Enemmän henkilökuntaa
- iZettle toimi vain hetken
- Auki vain kaksi viikkoa
- Ei kattavaa markkinointia
- Ei yhtenäistä ilmettä
- Lyhyet päivittäiset aukioloajat



Kaavio pop up -myymälöiden tapahtumaketjusta

3 vko



3.3

menneiden pop up -myymälöiden tapahtumaketju



Kuva 13 Kristiina Syssoev, 2015

Kaavio kuvaa pop up -myymälän elinkaarta, osoittaen prosessin hetkittäisen nopeitempouuden. Kaavio kuvaa kahdeksan aikaisemman Showroom Muotsikka -myymäläkonseptin vaiheita keskittyen työvaiheisiin ja henkilökunnan työnjakoon.

Noin kolmen viikon prosessi käynnistyy Showroom Muotsikan saadessa toimeksiannon. Toimeksianto tulee koulun ulkopuoliselta taholta tai instituution sisältä. Se tulee usein henkilökohtaisesti vastuopettaja Minna Cheungille joka välittää viestin eteenpäin opiskelijoille. Tätä kuvaa kaavion kaavion ensimmäinen kohta eli ”neuvottelu”. Vastuopettaja esittää kysymyksen mahdollisesta Showroom Muotsikan järjestämisestä tietynä ajankohtana.

Päätös tehdään pienen ryhmän, yleensä kahden ihmisen voimin nopeasti, jotta tieto osallistumisesta saadaan nopeasti järjestävälle taholle. Ongelmallista on, ettei päätöksenteko hetkessä ole yleensä mukana yhtäkään suunnittelijaa, joka tuotteillaan osallistuisi tulevaan pop up -myymälään. Pää-

tös osallistua tehdään siis suurella riskillä, ilman myyntituotteita.

Vasta osallistumis päätöksen jälkeen tapahtuu tiedustelu suuremmalta ryhmältä. Yleensä projektipäällikkö kysyy mahdollisia kiinnostuneita mukaan tulevaan pop up -myymälään suljetussa Facebook-ryhmässä. Kiinnostuneita osallistujia (kaavion pienet mustat pisteet) ja muutamia sitovia ilmoittautumisia tulee yleensä heti. Muutama päivä tiedustelun jälkeen sitovia ilmoittautumisia on tarpeeksi. Vasta tässä vaiheessa tulevan myyntitapahtuman järjestäminen konkretisoituu.

Sitoutumisen jälkeen seuraa muutaman päivän rauhoittuminen, jolloin yleisellä tasolla ei tapahdu juurikaan mitään. Itse tapahtuman järjestelyt alkavat parin aktiivisen opiskelijan ja projektipäällikön toimesta muutama päivä ennen h-hetkeä. Valmisteluihin kuuluu tulevan myyntitilan kartoitus. Tilan mahdollisuudet ja rajoitteet sekä esimerkiksi valaistuksen laatu ja pistokkeiden paikat. Nämä seikat määritellään esimerkiksi kalusteiden ja kassan

sijaintia. Alun valmisteluihin kuuluu myös muun muassa Muotoiluinstituutin pakettiauton varaaminen ja kalusteiden päättäminen kuinka paljon mukaan tulevat tuotteet tarvitsevat pöytiä, koukkuja, korttitelineitä ja rekkejä.

Seuraavaksi on kaavion kliimaksi. Se on hetki järjestelyprosessissa, jolloin tapahtuu eniten koko prosessissa. Kliimaksi alkaa ensimmäisellä organisointi vaiheella, jolloin kourallinen aktiivisia suunnittelijoita ja projektipäälliköt kuljettavat myyntikalusteet, -tarvikkeet ja -tuotteet tapahtumalle osoitettuun tilaan. Lyhyiden tapahtumien kalusteet mahtuvat yleensä yhteen pakettiautoon. Yleensä logistiikka osion hankalimmaksi osuudeksi on muodostunut ajokortillisen osallistujan löytäminen.

Kortillisen kuskin löydettyä ja määränpään päästyä alkaa myyntitilan rakentaminen ja järjestely. Tätä seuraa välittömästi itse myyntitapahtuma. Myyjiä ei tarvita niin paljoa kuin rakentamisessa. Logistiikkaryhmän jäsenet palaavat auttamaan myynnin loputtua. Myymälä kalusteineen pistetään kasaan

ja palautetaan Muotoiluinstituutille.

Väliaikaisen myyntitapahtuman jälkeen myyntituotteet ja kaikki lainattu tarpeisto palautetaan asianomaisille. Palkitseminen eli tilitys tapahtuu vastuopettaja Minna Cheungin toimesta. Tilityksen ollessa yhden henkilön vastuulla se saattaa venyä hiukan pidemmäksi projektiksi.

Tähän nykytilannetta kuvaavaan kaavioon palataan vielä kappaleessa 5.1 Tulevaisuuden Showroom Muotsikka, jossa esitellään tapahtumaketjusta tehokkaampi ja paranneltu versio.



pop up -myymälän
jäsentyminen ja
toimintaohjeistus

4.1

Showroom Muotsikan paranneltu toimintamalli

Työryhmä pop up -myymälän toteuttajana

Nykymuotoisen pop up -myymäläkonseptin heikkoutena on sen epäsuorainen työnjako. Tehtävät kasautuvat kahdelle toimijalle. Työnjako sitoo itse toiminnan muutaman ihmisen harteille. Parannellusta kaaviosta näkee kuinka työnjaon jakaantuminen tasaisemmin, avaa myymäläkonseptia suuremman ryhmän projektiksi.

Tulevaisuudentilan kaaviossa toimeksianto tulee kahden toimijan lisäksi välittömästi suuremmalle ryhmälle. Tällöin päätös toimeksiantoon tarttumisesta, eli Showroom Muotsikan järjestämisestä tapahtuu työryhmän voimin. Kun prosessissa on alusta alkaen mukana ryhmällinen ihmisiä, muodostuu myymälästä monipuolisempi ja laajempi. Työryhmän vastaanotettua toimeksianto, ja ensimmäisten jo sitouduttua tulevaan myyntitapahtumaan, kutsutaan mukaan laaja joukko mahdollisesti kiinnostuneita suunnittelijoita. Suljetun Facebook-ryhmän

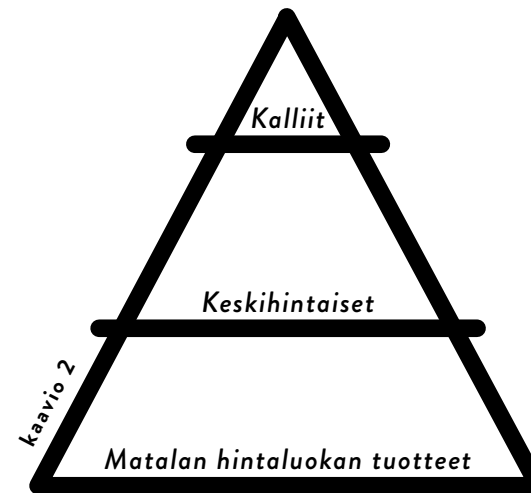
sijaan tiedote tulevasta myyntitapahtumasta ja kutsu siihen osallistumisesta julkaistaan julkisesti koko muotoilun alalle. Tiedottamisessa käytetään Facebookin lisäksi koulun sähköpostia. Näin tieto tavoittaa paremmin uudet kiinnostuneet ja aktiiviset suunnittelijat, jotka eivät ole ennen olleet mukana Showroom Muotsikan järjestämisessä.

Myymälän vakiintuessa suuremman opiskelijaryhmän järjestämiseksi, kutsutaan mukaan myös Muotoiluinstituutista valmistuneita, jo alalla toimivia tekijöitä. Alumnit tuovat Showroom Muotsikalle lisää asiakkaita ja valmistuneet opiskelijat auttavat näin nuorempia kolleegojaan muodostamaan uusia asiakassuhteita. Alumnien saaminen mukaa auttaisi myös nuorten suunnittelijoiden verkostoitumista alalla työskentelevien kanssa.

Laadun paraneminen tuotteiden jurytuksella

Joukon kasvaessa myyntituotteet jurytetään. Tämä vaikuttaa automaattisesti

pop up -myymälän tarjonnan laadukuuteen. Työryhmä, joka päättää ja vaikuttaa Showroom Muotsikan pohjalla, vastaa myös tuotteiden valitsemisesta. Myyntituotteita juryttaessa kyse ei ole mieltymyksistä tai makuasioista, vaan kokonaisuudesta. Valitaan ryhmä tuotteita ja tekijöitä jotka edustavat Muotoiluinstituutin laadukasta ja innovatiivista kuvaa.



Tuotteissa ei ole päällekkäisyyksiä ja ne muodostavat hintansa puolesta pyramidimaisen kokonaisuuden. Pyramidin pohjalla on halpoja, matalan ostokynnyksen tuotteita. Näitä tuotteita on eniten suhteessa muihin tuotteisiin. Matalan hintaluokan tuotteita ovat muun muassa pienet printit ja asusteet. Hintapyramidin keskikerroksessa on keskihintaisia tuotteita. Tämä ryhmä vaatii jo hieman suurempaa ostopäätöksen miettimistä. Keskihintaisia tuotteita on esimerkiksi suuret printit, kodintekstiilit sekä t-paidat. Pyramidin huipulla on kalliit tuotteet, joita on vähiten suhteessa muihin. Näitä tuotteita myydään harvemmin, ja ne vaativat asiakkaalta pidempää harkintaa. Jalometallikorut ovat ylimmän hintaluokan kategoriaa. Jokaisessa Showroom Muotsikan myymälässä on esille tuotteita näistä kaikista luokista. Tämän hintajaottelun toteuttaminen vaikuttaa myymälän tuo-

tevalikoiman monipuolisuuteen ja sitä kautta tuottavuuteen. Kaiken tasoisille kuluttajille löytyy jotain.

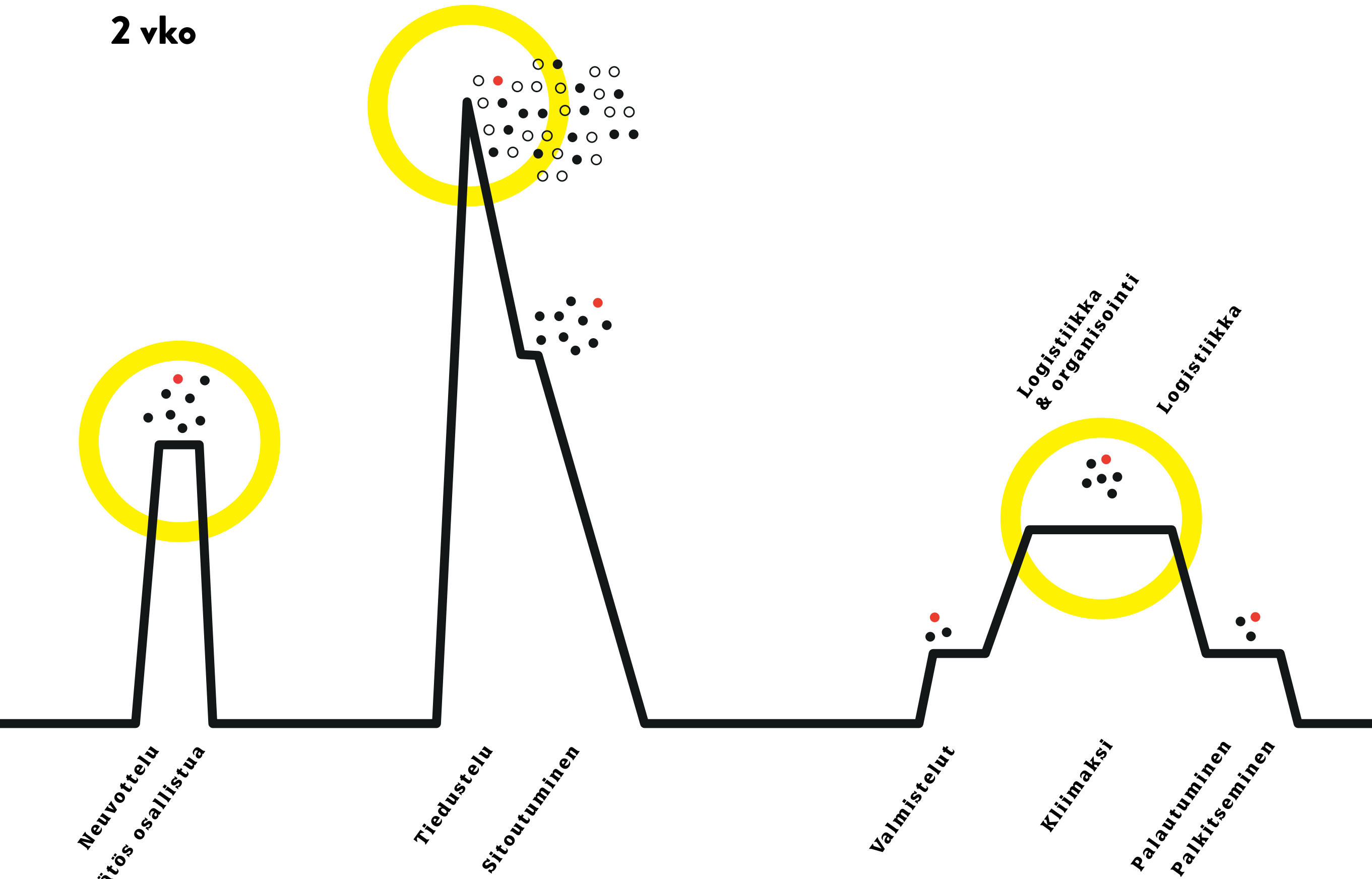
Logistiikan ja organisoinnin tehostuminen

Kaaviossa sivulla 28, on nähtävissä logistiikan ja organisoinnin nykytilanteen portaittaisuus ja epätasaisuus. Tämä johtuu osittain käytössä olevista kalusteista. Kalusteet ovat suuria ja logistisesti hankalia. Rakentamiseen ja myymälän järjestämiseen tarvitaan kalusteiden vuoksi enemmän henkilökuntaa kuin itse myyntitapahtumaan. Parannellussa tapahtumaketju-kaaviossa organisointiin ja logistiikkaan osallistuu saman verran henkilökuntaa kuin myyntitilanteeseen. Tämä tarkoittaa että henkilöt, jotka rakentavat myymälän jäävät myös myymään.

Logistiikan onnistuminen vähemmällä henkilömäärällä edellyttää helpompia kalusteratkaisuja. Kalusteiden kasautuminen helpottaa niiden pakkaamista, kuljettamista ja kantamista. Kokoontaitettavuus tehostaa tapahtumaketjua tehden myymälästä helpomman rakentaa. Logistiikan ja rakentamisen ollessa helppoa ja nopeaa uusien opiskelijoiden kynnys osallistua madaltuu. Toiminta ei saa vaikuttaa valloiselta, jotta myymälätoiminta jatkuisi uusien osallistuvien toimesta.

Tapahtumaketjun viimeinen vaihe on palautuminen ja palkitseminen. Tässä kohtaa myymättä jääneet tuotteet palautuvat suunnittelijoille ja tuotot tilitetään oikeille tileille. Tilitys vaatii apuvoimia, jos myymälällä on ollut paljon myyntiä. Tuottojen maksu ei saa viivästyä luvatussa ajankohdasta. Suunnittelijoiden on saatava tuottoensa mahdollisimman nopeasti, jotta luotettavuus suunnittelijoiden ja myyntihenkilökunnan välillä säilyy.

2 vko



Kaavio 3 Kristiina Syssoev, 2015

4.2

Parannellun toimintamallin ensiesiintyminen

Showroom Muotsikka mukana Muotoiluinstituutin kevätnäyttelyssä

Seuraava varmaksi vahvistettu Showroom Muotsikan myyntitapahtuma tulee sijoittumaan Helsinkiin kesäkuussa 2015. Suvilahden Kattilahallissa järjestetään ensimmäinen Lahden Muotoiluinstituutin kevätnäyttely, jossa esitellään eri opintolinjoilta valmistuneita töitä. Tapahtumassa on esillä valmistuvien oppilaiden opinnäytetöitä, muotinäytöksiä, sekä mahdollisia puhujia.

Tapahtuma on loistava tilaisuus Showroom Muotsikalle. Pop up -myymälä järjestetään nyt suuremmalla volyyminilla. Mukaan kutsutaan tavanomaista enemmän jo valmistuneita Muotoiluinstituutin opiskelijoita. Tilaisuutta markkinoidaan muidenkin tahojen, kuin vain pop up -myymälän toimesta. Tämän vuoksi näkyvyys on laajempaa kuin yleensä Showroom Muotsikkaa järjestettäessä. Suositun ja trendikkään sijainnin vuoksi myyntitapahtuma on jo

herättänyt kiinnostusta opiskelijoiden keskuudessa. Kyselyjä on tullut, miten ja minkälaisilla tuotteilla on mahdollista osallistua. Sijainti vaikuttaa olevan pop up -myymälän tärkein myyntivaltti.

Tämän myyntitapahtuman myötä Showroom Muotsikka tulee saamaan lisää näkyvyyttä koulun sisällä. Tapahtuma on ensimmäinen Lahden Muotoiluinstituutin kevätnäyttely, joka järjestetään Helsingissä. Tapahtumassa, kuten kaikissa tähänkin astisista, on mahdollisuus luoda uusia kontakteja ja asiakassuhteita. Kontaktoinnin ja markkinoinnin vuoksi suunnittelijoille korostetaan myyntituotteiden kunnollista riippulaputtamista. Jokaisessa tuotteessa on oltava vähintään kunnolliset tunnistetiedot ja mahdollinen linkki suunnittelijan nettisivuille tai portfolioon.

Kattilahallin kevätnäyttelyssä Showroom Muotsikka panostaa uuden toimintamallin käyttöön oton lisäksi yhtenäiseen myymäläilmeeseen ja opiskelijoiden henkilökohtaiseen markkinointiin.



Kuva 15

4.3

Pop up -myymälän yleinen toimintaohjeistus

Tämä kappale esittelee opinnäytetyön konkreettisen lopputuotteen, pop up -myymälän toimintaohjeistuksen. Menneiden pop up -myymälöiden analysoinnin perusteella koostettu ytimekkään selkeä ja helppolukuinen pikaohjeistus on tarkoitettu kaikille väliaikaisen myymälän perustamisesta kiinnostuneille. Materiaalin tarkoituksena on ohjeistaa miten järjestät pop up -myymälän, ja mitä kannattaa ottaa huomioon myymälää järjestäessä.

Pikaohjeistusta tullaan käyttämään opintomateriaalina Lahden Ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin kesäkurssilla: Design Pop Up Store. Toimintaohjeen perusteella järjestetään myös pop up Kattilahallin kevätnäytelyssä. Toimintaohje on pdf-muotoinen tiedosto, jonka pystyy vapaasti lataamaan ja tulostamaan internetistä.



*Tämä toimintaohje on tarkoitettu kaikille pop up
-myymälän järjestämisestä kiinnostuneille.
Toimintaohje keskittyy väliaikaisen myymälän käy-
tännön toteuttamiseen ja vastaa kysymykseen:*

Mitä on otettava huomioon

pop up -myymälää järjestettäessä ?

Työnjako on perusta toimivalle pop

up -myymälälle. Nimeä projektipääl-

likkö ja tee selkeä työnjako. Ihmisillä

voi olla monia rooleja ja työtehtäviä,

mutta huolehdi ettei kenenkään työ-

taakka käy liian raskaaksi.

Projektipäälliköllä on kokonaisuus hallussa. Hän tietää kuka tekee mitäkin. Projektipäällikön tehtäviin kuuluu tiedottaminen, myymälän markkinointi, tehtävien delegoiminen ja asioiden varmistaminen

Tuotteiden tekijä eli suunnittelija myy tuotteitansa pop up -myymälässä. Hänen tehtäviin kuuluu lähetyslistan laatiminen ja riippulappujen tekeminen sekä kiinnittäminen tuotteisiin. Suunnittelija tuo omat tuotteensa myyntivalmiina pop up -myymälään, ja hakee ne myynnin päätyttyä. Suunnittelijat ovat omien tuotteidensa parhaita myyjiä.

Myyjät. Myymälässä on oltava vähintään kaksi myyjää, näin tuotus ja valvonta on sujuvaa. Myyjät hoitavat kirjanpidon, asiakaspalvelun ja huolehtivat pop upin yleisestä järjestyksestä.

Roudaajat. Logistiikka ja käytännön järjestelyt vaativat 2-6 henkilöä myymälän koosta riippuen. Tavaroiden liikkuttelu ja järjestäminen käy sitä nopeammin mitä enemmän on auttajia. Myyjät toimivat yleensä myös roudareina. Vähintään yhdellä on oltava ajokortti.

Tiedosta rajoitukset ja mahdollisuudet.

Tarkista tapahtumapaikka etukäteen (sähköt, kalusteet, sijainti). Käytä omien kalusteiden lisäksi valmiita ratkaisuja ja hyödynnä mahdollisia paikanpäältä löytyviä kalusteita. Kokoa näistä yhdistelmällä pop up -myymälälle sopiva kokonaisuus. Tiedosta liikuteltavuus, ja varaudu autolla sekä kuskilla jokaiseen tapahtumaan.



Huomioi ajankohta, *sesongit määrittävät kysyntää ja tuotetarjontaa. Kesäisin myy eri tuotteet kuin talvisin. Väärin mitoitettut aukioloajat eivät ole tuottavia. On oltava auki silloin kun ihmiset ovat liikkeellä. Varsinkin viikonloppuisin ja alkuilasta.*

Ajattele väliaikaisesti. *Pidä asiat yksinkertaisina. Käsikirjoituksesta poikkeaminen ei ole katastrofi, se voi kehittää tapahtumaa lennosta parempaan suuntaan. Liian tarkat suunnitelmat ja pyrkimys täydellisyyteen saattavat tehdä toiminnasta jähmeää ja hidastavat myymälän kehittymistä. Liian strukturoitu toiminta estää innovaatiot. Ole avoin etsien helppoja, uusia ja vaihtoehtoisia ratkaisukeinoja.*

Väliaikainen myymälä on tuottoa

tekevä markkinointiväline.

Pidä ääntä. Mainosta ja tiedota. Väliaikaisuuden vuoksi mainonnan täytyy olla näkyvää, nopeaa ja päällekkäyvää. Tuottoa ei synny jos kukaan ei tiedä pop up -myymälästä. Valjasta sosiaalinen media markkinoinnin tehokäyttöön, sissimarkkinointi internetissä on tuloksellista ja halpaa. Luo myymälälle Facebook-sivu sekä tapahtuma. Markkinoi aktiivisesti ennen tapahtumaa, kiihdyttäen avajaisia kohti. Päivitä koko tapahtuman ajan. Hyvän maun rajoissa kaikki markkinointikeinot ovat sallittuja. Muista tiedottaa myös paikallismediaa.

Esimerkki Facebook-markkinoinnista:

Luo tapahtuma 2vko ennen avajaisia

Kutsu kaikki ketä tunnet ja kannusta muitakin kutsumaan

Postaa jatkuvasti tuotekuvia hintoineen

Kerro tarinoita tuotteista ja tekijöistä

Päivitettyjä kuulumisia ja tunnelmia myymälästä

Jaa kaikki mediaosumat

Tykkää ja jaa aktiivisesti muiden pop upiin liittyviä postauksia

Varmista, että aukioloajat ja osoitetiedot ovat aina päivitettyjä ja helposti löydettävissä

Etsi aktiivisesti uusia kohderyhmiä ja jaa heille tapahtumasi



Myymälän visuaalisuus on osa markkinointia, kaikkien elementtien on puhuttava samaa kieltä ja viestittävä samaa asiaa. Näkyvyys on kaiken a & o. Väliaikainen tapahtuma on aina poikkeuksellinen ja uusi. Kylttien ja opasteiden on oltava näkyviä ja informatiivisia (kaupan nimi ja aukioloajat). Kylttejä täytyy olla myymälän ulkopuolella, jotta asiakkaat löytävät paikalle ja ohikulkijoiden huomio kiinnittyy myymälään. Käytä markkinoinnissa pelottomasti luovuutta. Pop up -ympäristö saa ja sen pitääkin olla erottuva.



Määritä myymälällesi kuvaileva nimi,

pop up -sanaparin käyttö viestii

lyhytkestoisesta ja hetkellisestä

tapahtumasta.

Opi asiakkailtasi. Asiakkaat antavat suoraa palautetta. Esimerkiksi lausahdus: ”Olipa tänne vaikea löytää” saattaa viitata opasteiden vähyyteen. Tartu asiakkaiden kommentteihin heti ja korjaa huomautetuksi tulleet seikat, näin myymäläkonsepti kehittyy paremmaksi. Myös asiakkaiden käyttäytymistä myymälässä kannattaa tarkkailla. Mikä toimii? Onko tuotteita tai kohtia, joihin asiakkaat eivät reagoi? Toimimattomia esillepanoja on helppo parantaa esimerkiksi kalusteiden paikkaa, valaistusta ja esineiden sommittelua muuttamalla.



Suunnittelijat tekevät hinnoittelun määrittämällä summan, jonka he haluavat tuotteesta itselleen. Suunnittelijan määrittelemän hinnan päälle lasketaan mahdolliset vuokrasta ja käytännönjärjestelyistä koituvat kustannukset sekä mahdollinen myyntiprovisio. Tämä kyseinen hinnoittelutapa toimii jos pop up -myymälän käytössä olevan tilan vuokra on sidoksissa myytyihin tuotteisiin. Vaihtoehtoisesti voi periä kaikilta suunnittelijoilta osallistumismaksun, jolla katetaan mahdolliset kulut. Tällöin suunnittelijan määrittelemään hintaan ei lisätä mitään ja siitä tulee suoraan myyntihinta. Mieti miten profiloit tuotteita hinnalla. Hinta ei saa olla liian alhainen, jolloin käsitys tuotteen laadukuudesta saattaa heikentyä. Vastakohtaisesti liian kallis tuote on helposti luontaan työntävä. Pop up -myymälän kokonaiskuvan kannalta on hyvä, että valikoimassa on tuotteita eri hintaluokista.



Lähetyslistan laatiminen on jokaisen suunnittelijan omalla vastuulla. Suunnittelija kirjaa kaikki tuotteensa lähetyslistaan. Tämä on myyjän tärkein apuväline myyntitilanteessa.

Lähetyslistasta on löydyttävä:

suunnittelijan nimi

tuotteiden nimet ja kuvat

myyntihinta + summa, jonka myyjä haluaa itselleen

tuotteiden lukumäärä

suunnittelijan yhteystiedot

tuotteen pakkaus- ja hoito-ohjeet

toimitettujen pakkaustarvikkeiden määrä

muut erityishuomiot tuotteesta

Lähetyslistaan kirjataan kaikki tuotteiden myyntiä koskevat tiedot.

Riippulappu kuin tekijän käyntikortti,

siitä on löydyttävä kaikki tarpeelliset

yhteystiedot asiakkaan mahdollisia

jatkokysymyksiä varten.



Riippulaput auttavat myyjää kirjaamaan myynnin oikein ja oikealle henkilölle. Riippulappu on tärkeä osa markkinointia. Ne lisäävät tuotteen, tekijän ja pop upin tunnistettavuutta ja jäljitettävyyttä. Riippulappu on tuotteeseen kiinnitettävä tunniste ja imagotekijä.

Riippulapussa on oltava:

suunnittelijan nimi

tuotteen nimi

myyntihinta

suunnittelijan yhteystiedot

Riippulappujen tekeminen ja kiinnittäminen kuuluu suunnittelijoiden tehtäviin. Kun jokaisessa tuotteessa on tunniste, on myyjien työ helppoa, vaikka tuotteet eivät olisi myyjälle entuudestaan tuttuja.

Maksuliikenne korteilla ja käteisellä. Myymälässä on aina oltava aina lukittava pohjakassa sisältäen kolikoita ja pieniä seteleitä. Pidä huolta, että vaihtorahaa on kokoajan riittävästi ja monipuolisesti. Kassassa on oltava kuittivihko, jota täytetään asiakkaan pyytäessä. Kuittiin kirjataan myyntituote, hinta, tekijä, päivämäärä sekä myyjän nimikirjaimet.

Mahdollisuus maksaa maksukorteilla lisää huomattavasti popup -myymälän myyntiä. Korttimaksut tekevät rahaliikenteestä luotettavampaa ja vähentävät käteiskassan käyttöön liittyviä virhemahdollisuuksia.

Maksupäätte iZettle on korttimaksulaite, joka vastaa loistavasti väliaikaisen myymälän tarpeisiin. Johdoton maksupäätte tarvitsee pankkitilin ja 3G-verkon. Palvelu toimii vain iPadilla tai iPhoneella. Asiakaalla on mahdollisuus saada maksutapahtumasta kuitti suoraan sähköpostiin. iZettle maksupäätteen applikaatio toimii myös kirjanpityvälineenä, johon voi kirjata käteismaksut. iZettle-sovellus koostaa yksittäiset ja päiväkohtaiset myynnit, joista voi tarkkailla popupin tuottoa. Sopikaa erikseen kuka tilittää tuotot koko popup-toiminnan päätyttyä tai sovittuna ajankohtana suunnittelijoiden tileille.

Selkeä kirjanpito helpottaa lopun tilitystä. Myynnin kirjanpito kannattaa tehdä sekä käsin että koneella. Myyntitilanteessa yksinkertaisin tapa on kirjoittaa ylös mikä tuote on ostettu, kenen suunnittelema se on ja mikä oli tuotteen myyntihinta. Virtuaalimuotoista kirjanpitoa (esim. Google Sheets) on helpompi päivittää ja sen pohjalta on helppo raportoida myynnistä eteenpäin. Virtuaaliversiosta suunnittelijat voivat myös tarkistaa reaaliaikaisen myyntitilanteen. Näiden kirjanpitojen lisäksi merkitse myydyt tuotteet myös suunnittelijoiden printattuun lähetyslistaan.



Muista nämä:

työvuorot

auto kuskeineen

maksupäät

lukollinen pohjakassa + vaihtorahat

kuittivihko

pakkausmateriaalit

kassit

kirjanpitovälineet + lähetyslistat

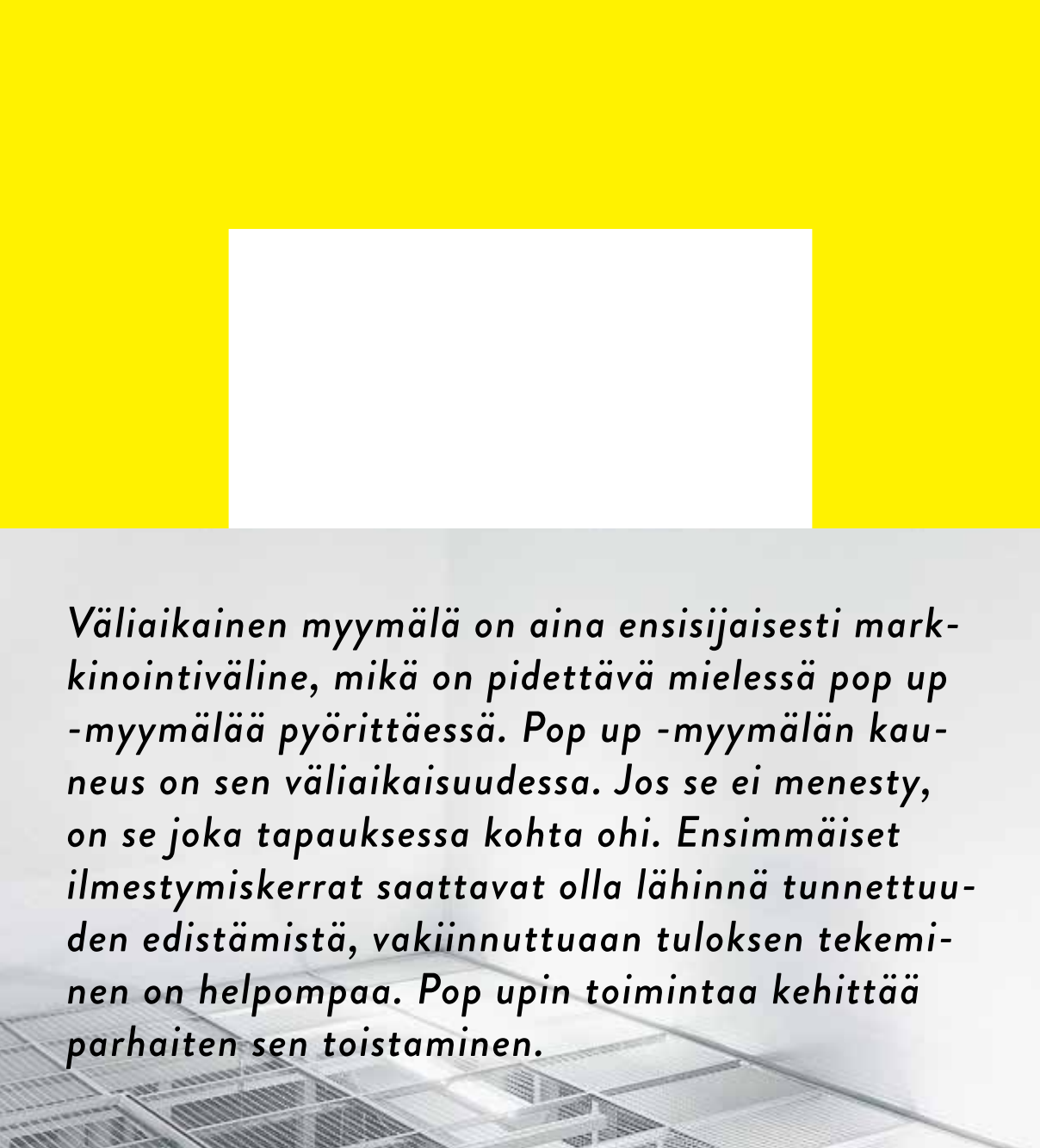
riippulaput

kyllit + opasteet

facebook-tapahtuma

erilaisia esillepanovälineitä (koukkuja, tankoja, rekkejä, vaateripustimia, pöytiä, pöytäliinoja)

siivoustarvikkeet



Väliaikainen myymälä on aina ensisijaisesti markkinoitinväline, mikä on pidettävä mielessä pop up -myymälää pyörittäessä. Pop up -myymälän kauneus on sen väliaikaisuudessa. Jos se ei menesty, on se joka tapauksessa kohta ohi. Ensimmäiset ilmestymiskerrat saattavat olla lähinnä tunnettujen edistämistä, vakiinnuttuaan tuloksen tekeminen on helpompaa. Pop upin toimintaa kehittää parhaiten sen toistaminen.



Mahdollisuudet ja tulevaisuuden näkymät

5

Mahdollisuudet ja tulevaisuuden näkymät

Showroom Muotsikasta koko Muotoiluinstituutin projekti

Väliaikaisen myymäläkonsepti kehittämisessä tarvitaan laaja-alaisesti koko Muotoiluinstituuttia ja sen toimijoita. Kehitysasteella olevasta myymälästä on mahdollisuus muodostaa monia toimeksiantoja kurssi- tai opinnäytetöihin. Muotoiluinstituutin kiertävä myymälä on oppilaitoksen markkinointia parhaimmillaan. Se on kokonaisuus, josta jokaiselle tekijälle ja opintolinjalle löytyy oma tehtävä. Ja mikä markkinoisikaan Lahden Muotoiluinstituuttia paremmin kuin yhdessä toteutettu kiertävä myymäläkonsepti, johon kaikki ovat tehneet panoksensa. Viereisellä sivulla on muutama esimerkkibrief miten osaajia eri opintolinjoilta voisi osallistua Showroom Muotsikan jatkekehittämiseen.

*Ajoneuvomuotoilu:
peräkärri, joka toimisi samalla lukittavana varastona, displaynä tai itse kojuna*

*Graafinen suunnittelu:
myymälän ilme*

*Kalustesuunnittelu:
kokoontaittavat kalusteratkaisut, jotka muistuttavat tämän hetkisiä suunnikkaita ja toimivat logistisesti ja varastoivat mahdolliset kaksoiskappaleet*

*Multimediatuotanto:
verkkokauppa*

*Pakkausmuotoilu ja brändimuotoilu:
yhtenevät pakkaukset ja riippulaput*

*Sisustussuunnittelu:
sisustusratkaisut alati muuttuvalle myymälälle.*

*Teollinen muotoilu:
Liikuteltava ja kevyt opaskyltti rakenne*

*Valokuvaus:
tapahtuma ja tuotekuvausta*



Koen nuorten taitavien suunnittelijoiden tunnettuuden edistämisen henkilökohtaisesti erittäin tärkeäksi. Hyviä tekijöitä on mielekkästä tukea ja nautin sen tekemisestä. Opinnäytetyöni sai alkunsa kiinnostuksesta suunnittelijoiden tukemiseen, ikään kuin manageroimiseen.

Opinnäytetyöni on ollut vain pintaraapaisu maailmasta, jossa haluan toimia. Tämän projektin myötä olen kiinnostunut enemmän ja enemmän muotoilijoiden kuratoimisesta - siitä, kuinka esitellä nuoria tekijöitä ja auttaa heitä urallaan.

Showroom Muotsikan myymäläkonseptin kehittäminen on ollut erittäin opettavaista ja varsinkin hyödyllistä. Siitä ovat hyötäneet niin allekirjoittanut kuin mukana olleet muut opiskelijat. Kehittyessään ja voimistuessaan se vaikuttaa varmasti vielä voimakkaammin Lahden Muotoiluinstituutin imagoon.

työn arviointi

ja

pohdinta



Kuva 26 Aleksis Tikkala, 2014

lähteet

Judith Aquino 2011, American Express

6 Ways To Keep Your Pop-Up Costs Down

<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/6-ways-to-keep-your-pop-up-costs-down-1/> (Lähdettä käytetty pop up -toimintaohjeistuksessa, viitattu 7.4.2015)

Susanne Markkanen 2008, Talentum

Myyväläympäristö elämysten tuottajana – myymäläsuunnittelun työkalupakki

Tuula Nieminen 2003, WSOY

Visuaalinen Markkinointi

Helena Vallo & Eija Häyrinen 2008, Tietosanoma

Tapahtuma on tilaisuus - tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen

Judith Aquino 2011, American Express

6 Ways To Keep Your Pop-Up Costs Down

<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/6-ways-to-keep-your-pop-up-costs-down-1/> (Lähdettä käytetty pop up -toimintaohjeistuksessa, viitattu 7.4.2015)

Kuvat 1-4, 6-9, 14, 21-22, 24-26 Aleksi Tikkala, 2014

Kuva 15

http://www.suvilahti.fi/sites/suvilahti/files/styles/lightbox_full/public/rental/images/kattilahalli_sisacteemu_nurminen1.jpg?itok=W8vt8Rui

Kuvat 16-20, 23 Kristiina Syssoev 2014

Kaaviot 1-3 Kristiina Syssoev, 2015