

---

# EUROOPPALAISET LASTENVAATEMESSUT

## VERTAILUSSA

Papu-tuotemerkin näkökulma

**HAMK**  
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Vaatetus, kevät 2014

*Anne-Mari Lehtonen*

Anne-Mari Lehtonen

---

VISAMÄKI  
Muotoilun koulutusohjelma  
Vaatus

---

<b>Tekijä</b>	Anne-Mari Lehtonen	<b>Vuosi</b> 2014
<b>Työn nimi</b>	Eurooppalaiset lastenvaatemessut vertailussa -Papu-tuotemerkin näkökulma	

---

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa toimeksiantajan, lastenvaateyritys Papu Designin omistajan Anna Kurkelan pohdinnoista lastenvaatteiden ammattilaismessuihin liittyen. Kasvaneen kysynnän johdosta Kurkela halusi viedä Papun eurooppalaisille lastenvaatemessuille tulevana kesänä. Tässä opinnäytetyössä on syvennytty pohtimaan, mille messuille pienen yrityksen kannattaa lähteä, ja mitkä tekijät vaikuttavat valintaan. Opinnäytetyön tarkoitus oli vastata pääkysymykseen: mitkä Euroopan lastenvaatemessut ovat sopivat Papu-tuotemerkin näkökulmasta? Samalla selvitettiin myös seuraavat alakysymykset: Millaisia lastenvaatemessuja Euroopassa järjestetään? Mitkä tekijät vaikuttavat näyttelleasettajan valintaan eniten?

Työn tavoitteena oli tehdä kootun aineiston pohjalta laadukasta ja täsmällistä selvitystyötä, jonka pohjalta Kurkela pystyi mahdollisimman vaivattomasti tekemään päätöksen valittavista messuista. Työ sisältää ehdotuksen valittavista messuista, punniten haittoja ja hyötyjä yrityksen kannalta. Se sisältää myös toimintasuunnitelman messuille osallistumisesta. Tutkimusmenetelmä oli pääosin laadullinen. Selvitystyyppisen tiedonhaun lisäksi toteutettiin kysely kotimaisille lastenvaateyrityksille. Työssä selvitettiin lähdekirjallisuuden sekä verkkomateriaalin avulla tietoa kansainvälisistä messuista, sekä tukena toimi blogimuotoinen työpäiväkirja oppimisprosessin tukena. Opinnäytetyö sisältää myös havainnointia Bubble London -messuilta 26–27.1.2014.

Työn tuloksena syntyi päätös valittavista messuista, sekä toimintasuunnitelma messuille. Selvitystyöhön pohjautuen Papu Design lähtee elokuussa 2014 ensimmäisille kansainvälisille CIFF Kids- lastenvaatemessuille Kööpenhaminaan.

**Avainsanat** Lastenvaatemessut, kansainvälistyminen, näyttelleasettaja

**Sivut** 46 s. + liitteet 1 s.



VISAMÄKI  
Degree programme in Design

---

<b>Author</b>	Anne-Mari Lehtonen	<b>Year</b> 2014
<b>Subject of Bachelor's thesis</b>	Comparison of European kids fashion fairs – Papu Design's perspective	

---

ABSTRACT

The topic of this thesis was originated from the author's discussions with the client, Ms Anna Kurkela, who is the owner of the children's clothing company Papu Design. Due to the increased strong demand, Ms Kurkela wanted to take Papu Design to a European kids fashion fair in summer 2014.

The thesis focuses on the European kids fashion fairs from the small business perspective; which trade fair the company should attend and what are the key factors affecting the selection of the fair. The objective of this study was to answer the following questions: Which of the kids fashion fairs are suitable for Papu Design? What kind of kids fashion fairs are held in Europe? Which factors have the biggest effects on the exhibitor while making the decision?

This thesis work provides an exact and analytical approach to the topic, providing qualified information required in the selection process. The author gives her own proposal about the suitable kids fashion fairs, by considering the pros and cons from the company's perspective. The action plan for participation in a trade fair is included in the thesis.

The research methods of the thesis are mainly qualitative. In addition to literature research, a questionnaire study was carried out with domestic children's wear companies. Reference literature as well as web-based material was used while collecting information about European kids fashion fairs. A web-based blog application, a casebook, was created to support the author's personal development process. The thesis work also includes observation at the Bubble London Kids Wear Trade Show from late January, 2014.

Based on the research described in the thesis, Ms Kurkela and Papu Design are converging on their first international kids fashion fair CIFF Kids to Copenhagen in August 2014.

**Keywords** Trade fair, globalization, exhibitor

**Pages** 46 p. + appendices 1 p.



# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tavoitteet, rajausta ja viitekehys .....	1
1.2	Kysymykset ja tiedonhakumenetelmät .....	2
1.3	Käsitteiden määrittely .....	2
1.3.1	Messut .....	2
1.3.2	Näytteilleasettaja .....	3
2	PAPU DESIGN .....	3
2.1	Yritys ja sen historia .....	3
2.1.1	Tuki yrityskohtaisiin kansainvälistymishankkeisiin .....	4
2.2	Papu tuotemerkkinä .....	5
2.2.1	Visuaalinen maailma kuvittajan silmin .....	6
2.2.2	Papu esillä DOT pop up -kaupassa Tampereen Sokoksella .....	7
3	MESSUT OSANA KANSAINVÄLISTYMISSUUNNITELMAA, ANNA KURKELAN HAASTATTELU .....	9
3.1	Messukokemuksia .....	10
3.2	Tavoitteet ja odotukset messuille osallistumiselta .....	10
3.3	Yleistä pohdintaa .....	11
4	KYSELY ALAN KOTIMAISILLE TOIMIJOILLE .....	11
4.1	Kyselyn toteuttaminen .....	11
4.2	Yhteenveto .....	12
5	KANSAINVÄLISET LASTENVAATEMESSUT EUROOPASSA .....	12
5.1	Kriteerit .....	12
5.2	Playtime Paris .....	13
5.2.1	Hinta ja toteutus .....	14
5.3	Bubble London .....	15
5.3.1	Hinta ja toteutus .....	16
5.4	CIFF Kids .....	17
5.4.1	Hinta ja toteutus .....	18
5.5	Kleine Fabriek .....	18
5.5.1	Hinta ja toteutus .....	19
6	RAPORTTI BUBBLE LONDONISTA 26-27.01.2014 .....	21
6.1	Messujärjestelyistä .....	21
6.1.1	Muotinäytös .....	23
6.1.2	Seminaarit .....	26
6.1.3	Rising Star-kilpailu .....	27
6.2	Messuosastot ja näytteilleasettajat .....	30
6.3	Näytteilleasettajien käyttäytyminen .....	31
6.4	Yhteenveto .....	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	32

---

8 TOIMINTASUUNNITELMA.....	34
8.1 Ennen messuja.....	34
8.1.1 Budjetti .....	35
8.1.2 Tavaroiden kuljetus .....	37
8.1.3 Messuosasto.....	38
8.2 Messujen aikana .....	38
8.3 Messujen jälkeen .....	39
8.3.1 Lyhyellä aikavälillä tapahtuva jälkihoito ja seuranta .....	39
8.3.2 Pitkäkestoinen jälkihoito ja seuranta .....	40
8.3.3 Arviointi ja raportointi.....	40
9 POHDINTA.....	40
LÄHTEET .....	42
LIITE 1: KYSELY .....	48



## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe syntyi selvästä tarpeesta. Lastenvaatemerkki Papun omistaja ja suunnittelija Anna Kurkela esitti minulle kiinnostavia pohdintoja lastenvaatteiden ammattilaismessuihin liittyen. Kävi ilmi, että Kurkela haluaa viedä Papun eurooppalaisille lastenvaatemessuille tulevana kesänä, sillä ulkomailta oli tullut kasvavaan tahtiin yhteydenottoja mahdollisilta jälleenmyyjiltä. Kurkelan mieltä askarrutti eniten se, miten valita messut, joille Papu viedään. Millaisia messuja on tarjolla, ja mitkä tekijät vaikuttavat valintaan? Mikä tekee messuista juuri Papulle sopivat, mihin kannattaa panostaa? Kurkela oli itse käynyt vierailmassa Kööpenhaminan ja Amsterdamin messuilla, mutta Euroopassa järjestetään vuosittain lukuisia muitakin messuja.

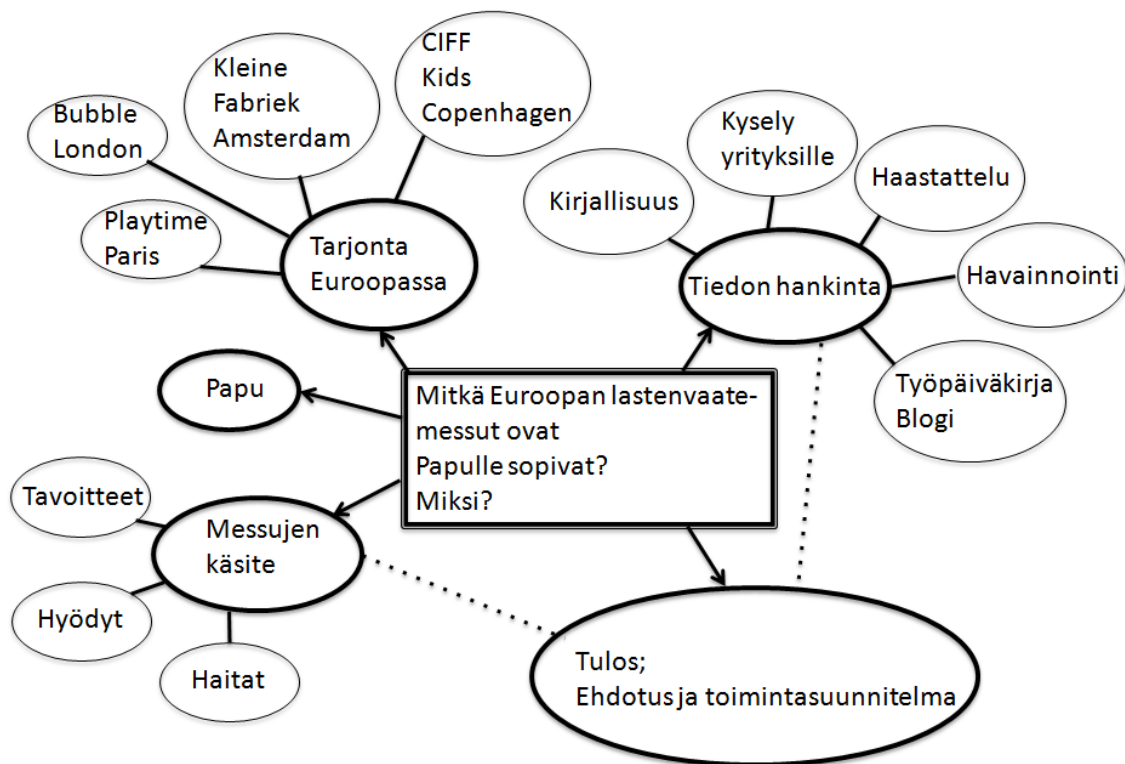
Messuille osallistuminen on yrittäjälle tärkeää, sillä oikein toteutettuna yritys saa siinä näkyvyyttä, luo tärkeitä suhteita ja edistää myyntiä. Kansainvälisille messuille osallistuminen on ajankohtaista silloin, kun yrityksellä on halua ja kapasiteettia laajentaa toimintaansa ulkomaille. Messuja löytyy pelkästään Euroopasta runsaasti, ja niille lähteminen edellyttää taustatyötä ja selvitystä sekä tarkkaa pohdintaa hyötyjen ja haittojen välillä. Pienen ja melko nuoren yrityksen kannalta tämä pohdinta on entistä tärkeämpää, sillä resurssit ovat rajalliset.

Tässä opinnäytetyössä on syvennytty pohtimaan, millaisia lastenvaatemessuja Euroopassa järjestetään. Etsitään myös vastausta kysymykseen, mille messuille pienen yrityksen kannattaa lähteä, ja mitkä tekijät vaikuttavat valintaan. Työ sisältää ehdotuksen valittavista messuista perusteluineen sekä toimintasuunnitelman osallistumisesta.

### 1.1 Tavoitteet, rajaus ja viitekehys

Työn tavoitteena on tehdä kootun aineiston pohjalta laadukasta ja täsmällistä selvitystyötä, josta on apua Kurkelalle, ja jonka pohjalta hän pystyy mahdollisimman vaivattomasti tekemään päätöksen valittavista messuista. Esitän oman ehdotukseni valittavista messuista sekä punnitsen haittoja ja hyötyjä yrityksen kannalta. Työ sisältää myös koottua tietoa kyseisiä messuja varten tarvittavasta valmistautumisesta ja ennakkotyöstä, mutta varsinaisen messuosaston suunnittelu jää tämän työn ulkopuolelle. Siitä saadaan kuitenkin alustavaa ideaa Tampereen Sokokselle loppuvuodesta 2013 toteutetun DOT- pop up -kaupan muodossa.

Kaavio 1: Viitekehyskuva.



## 1.2 Kysymykset ja tiedonhakumenetelmät

Opinnäytetyön tarkoitus on vastata pääkysymykseen: mitkä Euroopan lastenvaatemessut sopivat Papu-tuotemerkin näkökulmasta?

Samalla selvitan myös seuraavat alakysymykset:

Millaisia lastenvaatemessuja Euroopassa järjestetään? Mitkä tekijät vaikuttavat näytteilleasettajan valintaan eniten?

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on pääosin laadullinen. Selvitystyyppisen tiedonhaun lisäksi toteutan kyselyn kotimaisille lastenvaateyrityksille. Selvitan lähdekirjallisuuden sekä verkkomateriaalin avulla yleistä tietoa kansainvälisistä messuista sekä pidän blogimuotoista työpäiväkirjaa oman oppimisprosessini tukena. Opinnäytetyö sisältää myös havainnointia Bubble London -messuilta 26.–27.1.2014.

## 1.3 Käsitteiden määrittely

Tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimmat käsitteet ovat messujen käsite (engl. trade fair) sekä näytteilleasettaja (engl. exhibitor).

### 1.3.1 Messut

Messut ovat interaktiivinen ja erittäin luova media, joiden avulla voi saavuttaa paljon. Oikein käytettynä messut ovat yrityksen tärkein markkinoiden kohtaamispaikka. Tärkeimpiä asioita ovat yhteyksien hankkiminen,

myynti, asiakassuhteiden hoito, julkisuus ja yrityskuvan rakentaminen. Osallistumisprosessi alkaa tavoitteen asettamisesta ja päättyy tulosten arviointiin. (Jansson 2007, 16–24.)

Samaa teemaa lähestyvät Virkkula ja Ahola. Julkaisun (2008, 4) mukaan messuista on markkinoinnin kirjallisuudessa oltu perinteisesti kiinnostuneita lähinnä markkinointiviestinnän työkaluna. Virkkula ym. kokevat messut ovat kuitenkin toimintana, jonka ainutlaatuinen muoto ja käytännöt ovat rakentuneet ja muokkautuneet useiden vuosikymmenien aikana. Virkkula ym. mainitsevat messujen erääksi ainutlaatuisiksi piirteeksi sen, että ne kokoavat hetkeksi samaan fyysiseen tilaan alan keskeiset toimijaryhmät. Tästä seuraa se, että toimialan ominaispiirteet ja oma kulttuuri tulevat hetkellisesti tiivistetyllä tavalla näkyväksi.

Alueen mukaan voidaan puhua kansainvälisistä, pohjoismaisista, valtakunnallisista, maakunnallisista tai paikallisista messuista. Kohderyhmän mukaan messut jaetaan yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. (Isohookana 2007, 166.) Tässä työssä käsittelen kansainvälisiä erikoismessuja, jotka ovat keskittyneet lastenvaateeseen.

### 1.3.2 Näytteilleasettaja

Näytteilleasettajalle (engl. exhibitor) löytyy niukasti määritelmiä. Yleisin määritelmä kuvaa henkilöä, jonka töitä on esillä jossakin tapahtumassa. Tässä näytteilleasettaja tarkoittaa messuille osallistuvaa yritystä tai tuotemerkkiä.

## 2 PAPU DESIGN

### 2.1 Yritys ja sen historia

Papu Design on vuonna 2012 perustettu lastenvaateyritys, jonka omistaja ja suunnittelija on Anna Kurkela. Muita työntekijöitä ei toistaiseksi varsinaisesti ole, mutta Papu Design työllistää alihankintana kiireapulaispakkaajan, kahden ompelimon ompelijoita, graafikon sekä taiteilijan ja printtisuunnittelijan.

Papu on suomalainen lastenvaatemerkki 0 – 8-vuotiaille lapsille (kuva 1). Tunnusomaista mallistolle ovat graafiset unisex-printit sekä lapsen mukana kasvavat yhdistelmäkoot välillä 50/56 - 134/140. Ensimmäinen Papu-mallisto syntyi vaatesuunnittelija Anna Kurkelan ja taiteilija Hanna-Riikka Heikkilän yhteistyönä. Uusi Papu-kirja ja kirjan tarinasta inspiraatiota ammentava mallisto julkaistaan vuosittain. Jokaiseen mallistoon on luvassa täydennyksiä ympäri vuoden. Papu pyrkii pois tavanomaisesta kausiajattelusta: vaatteet suunnitellaan näyttämään hyviltä vuodenajasta ja vuodesta riippumatta. Tuotteet on valmistettu hyvissä työoloissa pääosin sertifioidusta luomupuuvillaelastaanitrikoosta. Osa tuotteista valmistetaan Suomessa lähituotantona, osa suomalaisen yrityksen tehtaalla Portugalissa.



Malliston tuotesuunnittelun ja tuotannon perustana on yhteistyö, läpinäkyvyys, vastuullisuus ja positiivisuus.

Sitä jälleenmyydään tällä hetkellä 16:ssa liikkeessä ja Weecosin Papukaupan lisäksi 12:ssa verkkokaupassa, ja määrä kasvaa koko ajan. Seuraavaksi on tarkoitus tavoittaa ulkomaiset jälleenmyyjät.



Kuva 1. Papu Design.

### 2.1.1 Tuki yrityskohtaisiin kansainvälistymishankkeisiin

Työ- ja elinkeinoministeriön verkkosivuilta löytyy selkeää tietoa tukiin ja rahoitukseen liittyen. Siellä kerrotaan, että ELY-keskukset voivat myöntää avustusta yksittäisten pienten ja keskisuurten yritysten kansainvälistymishankkeisiin. ”Avustettavat hankkeet voivat koskea yrityksen kansainvälistymisvalmiuksien kehittämistä, markkinoiden kartoitusta, tuotteen tai palvelun tuomiseksi uusille markkinoille tarvittavia selvityksiä, yrityksen liiketoiminnan ja liikkeenjohdon kehittämistä tai muuta niihin rinnastettavaa merkittävää kehittämistä. Avustusta voi saada myös osallistumiseen ulkomailla pidettävillä messuilla tai näyttelyyn. Kansainvälistymishankkeissa avustuksen piiriin voidaan hyväksyä yrityksen henkilöstön palkka- ja matkamenot, ulkopuolisten palvelujen ja asiantuntijoiden käytöstä aiheutuvia menoja sekä messu- ja näyttelyosallistumisista aiheutuvia menoja. Avustus on tarkoitettu yrityksen kansainvälistymisvalmiuksien parantamiseen; avustusta ei voida myöntää varsinaiseen vientitoimintaan ja markkinointiin, mainontaan, myynti- tai jakeluverkon perustamiseen tai muihin vientitoimintaan liittyviin juokseviin kustannuksiin.” (Tuki yrityskohtaisiin kansainvälistymishankkeisiin 13.1.2014.)

Avustuksen tarkoitus on Työ- ja elinkeinoministeriön mukaan madaltaa kansainvälistymisen kynnystä ja kannustaa eri toimialoilla ja eri puolilla Suomea toimivia pk-yrityksiä tavoitteelliseen toimintansa kehittämiseen. Avustuksen kerrotaan olevan harkinnanvaraista valtionavustusta ja sen myöntämisen edellyttävän hakijalta toteutuskelpoisen hanke- ja rahoitus-

suunnitelman esittämistä. Suositeltavaa on, että jo hankkeen suunnittelu-  
vaiheessa ennen varsinaisen avustushakemuksen jättämistä ollaan yhtey-  
dessä oman alueen ELY-keskuksen rahoitusasiantuntijaan. Tällöin voi-  
daan käydä läpi avustuksen myöntämisen perusteita ja alustavasti kartoit-  
taa hankkeen rahoitusmahdollisuuksia.

Papulla hakuprosessi on parhaillaan käynnissä.

### 2.2 Papu tuotemerkkinä

Papua tuotemerkkinä on tarpeen määritellä hieman syvemmin, sillä rinnas-  
tan ja vertailen sitä prosessin aikana muihin tuotemerkkeihin. Messujen  
valintaan liittyvissä kriteereissä on olennaista tiedostaa, mihin ryhmään  
Papu kuuluu, ja käyttää tähän referenssinä muita tuotemerkkejä. On myös  
strategian kannalta tärkeää tiedostaa kilpailijat.

Papuun rinnastettavia tuotemerkkejä yhdistää vahvasti graafisuus ja  
unisex-painotteisuus. Nämä ominaisuudet yhdistettynä värien uudenlai-  
seen käyttöön ja mielenkiintoisiin leikkauksiin tekevät näistä muotoilun  
näkökulmasta kiinnostavia, sillä lastenvaatetuksessa on pitkään ollut val-  
lalla ajattelutapa, jonka mukaan poikavauvat puetaan vaaleansiniseen ja  
tyttövauvat vaaleanpunaiseen. Muunmuassa ruotsalainen Mini Rodini  
(kuva 2), ja englantilainen Beau Loves sekä tanskalainen Bangbang Co-  
penhagen (kuva 3) edustavat uudenlaista graafista ja vahvojen kontrastien  
täyttämää tyyliä.



Kuvat 2 ja 3. Mini Rodini (Little Scandinavian 2010) ja Bangbang Copen-  
hagen (Petites Inspirations 2011)

Ranskalaisen Bobo Chosesin (kuva 4) sekä tanskalaisen Soft Galleryn  
(kuva 5) vaatteissa on käytetty pehmeitä värikontrasteja ja taiteellisempia,  
herkkiä printtejä.



Kuvat 4 ja 5. Bobo Choses (Oi mutsimutsi 2013) ja Soft Gallery (Orange Mayonnaise ND)

Kaikkia edellä mainittuja merkkejä yhdistää leikkisän rohkea suunnittelu, uuden etsiminen ja rajojen rikkominen. Olen havainnut sosiaalista sekä printtimediaa seurataessani, että tämäntyyliset vaatteet miellyttävät usein sellaisen aikuisen silmää, joka on itse kiinnostunut muodista ja muotoilusta.

### 2.2.1 Visuaalinen maailma kuvittajan silmin

Papun printeistä ja Papu-kirjan kuvituksista (kuva 6) vastaa Hanna-Riikka Heikkilä. Hän on tamperelainen kuvataiteilija, joka on valmistunut Taide-teollisesta korkeakoulusta vuonna 2004. Heikkilällä on ollut useita yksityis- sekä yhteis- että ryhmänäyttelyitä, ja hänen teoksiaan on nähtävillä muun muassa Valtion Taideteostoimikunnan kokoelmassa. Hän kuvittaa omaa Kanelimaa-tuotemerkkiään, johon kuuluvat erilaiset graafiset tuotteet kuten julisteet, kalenterit ja kortit. Hän pitää myös samannimistä blogia, ja graafisten tuotteiden verkkokauppaa nimeltä Kanelikauppa.

Heikkilän mukaan Papulle on ominaista, ettei se päästä katsojaa helpolla. Papu ajattelee ja haluaa haastaa muutkin ajattelemaan. Kuvituksen pitää miellyttää Heikkilän omaa silmää, ja siinä on usein yllättäviä elementtejä. Hänelle on tärkeää, ettei hän toista jo olemassa olevaa vaan etsii aina jotain uutta.

Kuvitukset syntyvät kuvittajan ja suunnittelijan tiiviissä yhteistyössä. Ideointi on vapaata ja avointa, minkä jälkeen Heikkilä luonnostelee kuvia musteella paperille ja käsittelee ne Photoshopilla. Kaupallisuus ei ole suunnittelun lähtökohta kuvittajalle eikä suunnittelijalle.



Kuva 6. Hanna-Riikka Heikkilän kuvittama Papu ja nappisade -kirja, Hanna-Riikka Heikkilä

## 2.2.2 Papu esillä DOT pop up -kaupassa Tampereen Sokoksella

Muotoilijoiden yhdistys DesignOnTampere ry järjestää Tampereen Sokoksella pop up -kauppaa, jonka ideana on esitellä tamperelaisten suunnittelijoiden vaatteita ja asusteita vuoden ajan (29.8.2013–31.10.2014). Merkit ovat osastolla aina kaksi kuukautta kerrallaan. Pop up -kauppa löytyy tavaratalo Sokoksen 2. kerroksen naistenvaateosastolta. Pop up -kauppa toimii niin, että Sokos tarjoaa myyntipaikan ja Design On Tampere ry vastaa suunnittelusta ja tuotteistuksesta. Runsaan vuoden aikana nähdään 14 eri suunnittelijan tuotteita.

Marras-joulukuun ajan myös lastenosastolla oli DOT pop up -kauppa, jossa esiteltiin Papua sekä Kanelimaata. Olin lastenosaston projektissa mukana vastaamassa visuaalisuudesta yhdessä DOT:n ja tuotemerkkien kanssa. Projektia johti DOT:n toiminnanjohtaja Emilia Kiialainen, ja tiedotuksesta vastasi Merja Häikiö. Pop up -kaupan suunnittelussa ja rakentamisessa oli tärkeää kommunikoida kaikkien projektiin osallistuvien tahojen kanssa. Tästä huolimatta projektin onnistumisen kannalta oli olennaista, että sillä oli vain yksi johtaja, joka teki viime kädessä päätökset.

Lasten pop up -kauppa suunniteltiin ja rakennettiin DOT:n yleistä linjaa noudattaen, ja päämateriaalina oli kuusivaneri. Puusepät hankkivat ja kokosivat suunnitelmien ja mittojen mukaan seinät osastolle, minkä jälkeen lattialle laitettiin yhtenäinen musta messumatto. Puusepät toteuttivat myös Papulle suunnittelemamme rekit (kuva 7), sekä Kanelimaalle porraspöydän ja julistelaatikot. Osa tarpeista (muun muassa pöydät, henkarit, HAY-seinäkoukut, korttiteline ja kehykset julisteille) tulivat tuotemerkeiltä itseltään. Painettu materiaali (logotarrat, riippulaput) tilattiin tamperelaiselta painoyritykseltä (kuva 8).



Kuvat 7 ja 8. Valmis rekki ja Kanelimaan logotarra

Kun osasto oli rakennettu valmiiksi, hinnoitellut tuotteet hälytettiin ja laitettiin paikalleen. Logotarrat kiinnitettiin seiniin, valaistus kohdistettiin oikein ja hinnat laitettiin esille.

Projektiin tuli varata riittävästi aikaa. Työhön käytettyä aikaa on jälkikäteen vaikea määrittellä, sillä siihen osallistuvia henkilöitä oli useita. Oma aktiivinen panokseni siihen kesti noin kaksi viikkoa. Olennaista oli, että jo hyvissä ajoin ennen projektin aloittamista kaikille oli selvää, mitä kaikkea se sisältää ja mikä oli kunkin henkilön tarkka työnkuva. Projekti pysyi aikataulussa, ja lopputulos oli onnistunut (kuvat 9-11).



Kuvat 9 ja 10. Valmis DOT pop up -kauppa, Papu



Kuva 11. Valmis DOT pop up -kauppa, Kanelimaa

Vaikka pop up -kaupassa on tarkoitus myydä tuotteita, se ei valmisteluiltaan poikkea juuri messuosastosta, jossa esitellään usein vain näytekappalet. Samalla tavalla tulee selvittää käytännön asioita, kuten kattoripustuksiin, mattoihin, siivouksiin ja muuhun liittyviä seikkoja.

Monet messut tarjoavat kaiken sisältävää konseptia, johon kuuluvat muun muassa seinät ja kalusteet, mutta persoonallisemman osaston saa omilla materiaaleilla. Tässä kohden tulee kuitenkin punnita, kannattaako ulkomaille lähteä viemään suuria määriä materiaalia. Keinonen ja Koponen muistuttavat (2003, 41) että messurakenteiden ja tavaroiden kuljetusta suunniteltaessa on ensin suunniteltava aikataulu. Eri maiden yksilölliset tullauskäytännöt ja tulliselvitysajat saattavat vaihdella paljonkin. Huolellinen suunnittelu mahdollistaa suuret säästöt huolinta- sekä rahtikuluissa.

### 3 MESSUT OSANA KANSAINVÄLISTYMISSUUNNITELMAA, ANNA KURKELAN HAASTATTELU

Haastattelin Kurkelaa 15.1.2014. Kyseessä oli avoimen haastattelun tyyppinen keskustelu, jolla oli kaksi pääteemaa. Ensimmäisenä halusin selvittää millaisia kokemuksia Kurkelalla on vierailemistaan messuista. Toiseksi halusin selvittää, mitkä ovat Kurkelan tärkeimmät tavoitteet ja odotukset omalta messuosallistumiselta. Haastattelu nauhoitettiin ja se kesti noin puolitoista tuntia. Haastattelu oli jatkoa aiemmille käymillemme keskusteluille.

Messuosallistumisen hyödyiksi voidaan yleisesti listata uudet kontaktit ja jälleenmyyjät. Messuilla näkee myös alan uudet tuulet ja kehityssuunnan, joka taas helpottaa oman kilpailukyvyyn kehittämistä. Välitön palaute mahdollistaa jatkokehityksen, ja kilpailijoiden tilaa on helppo seurata. Yleises-

ti haitat liittyvät lähinnä kustannuksiin, mutta myös kilpailijoille avautuva mahdollisuus jäljittelyyn tulee huomioida. Tätä voi ehkäistä asianmukaisilla patenteilla ja rekisteröinneillä. (Keinonen ja Koponen 2003, 12-15.)

### 3.1 Messukokemuksia

Kurkela on ollut vierailijana kaksilla messuilla viimeisen kahden vuoden aikana: CIFF Kidsissä Kööpenhaminassa sekä Kleine Fabriek -messuilla Amsterdamissa.

Hän koki molemmat messut kelvollisiksi, mutta kummankin tarjonnan hieman yksitoikkoisena. Hän mainitsi, että esillä oli paljon ”marketti-merkkejä” joiden osastot olivat liian täynnä, ja ne olivat visuaaliselta ilmeeltään persoonattomia. CIFF Kids oli tarjonnut suhteessa enemmän kiinnostavia merkkejä (Mini Rodini, Soft Gallery sekä Beau Loves), mutta Kleine Fabriek taas oli kokonaisuudessaan näyttäytynyt persoonallisempaan tapahtumana. Kurkela oli kokenut Kleine Fabriek -messujen ilmeen mielenkiintoisempaan ja järjestelyt parempina. Kleine Fabriekissä oli ollut ekologisia tuotemerkkejä Kurkelan mielestä enemmän esillä kuin CIFF Kidsissä.

Hän oli kokenut, että Papu olisi erottunut persoonallisesti kummillakin messuilla, ja näiden käyntien jälkeen mielenkiinto messuille osallistumista kohtaan olikin kasvanut.

### 3.2 Tavoitteet ja odotukset messuille osallistumiselta

Keinonen ja Koponen (2003, 23) listaavat ”ei-myyntillisiksi” tavoitteiksi muun muassa imagon säilyttämisen ja parantamisen asiakkaiden, yleisön, kilpailijoiden ja lehdistön keskuudessa. Myös tiedon kerääminen kilpailijoista, tunnettuuden parantaminen, yhteyksien luominen uusiin asiakkaisiin sekä edustajan etsiminen ovat merkittäviä tämän tyyppisiä tavoitteita. Vaikka tiedonsiirron ja informaation kulun kehittymisen myötä moni asia on helpottunut, mikään ei silti korvaa henkilökohtaisia kontakteja.

Kurkelan vastaukset ovat linjassa Keinosen ja Koposen mainitsemien tavoitteiden kanssa. Tärkeimmiksi tavoitteiksi Kurkela kertoo uudet ulkomaiset jälleenmyyjät sekä näkyvyyttä tuotemerkeille. Kyselyjä on jo tullut muun muassa Amerikasta, Venäjältä ja Kreikasta.

Kaikki tavoitteet tulisi esittää hyvin selkeässä muodossa, jotta jälkiarvioinneissa olisi helpompi mitata tavoitteissa onnistumista. On hyvä esittää kaksi pääkysymystä: Millaisia kohtaamisia halutaan saada messuilla? Millaisia tuloksia näiltä kohtaamisilta odotetaan? Myyntiin tähtäviä tavoitteita tulisi Papun tapauksessa esittää esimerkiksi seuraavista asioista; uusien kontaktien rekisteröinti ja yhteistyökumppanien määrä, uusien jälleenmyyjien määrä jne. (Keinonen & Koponen 2003, 24. Jansson 2007, 25-26.)

Kurkela kertoo, että numeerisia tavoitteita on tarkoitus laatia, kun tärkeät rahoitus- ja yhteistyöasiat selkenevät. Kuten aiemmin mainitsin, avustukseen ja tukiin liittyvä prosessi on Papulla parhaillaan työn alla.

### 3.3 Yleistä pohdintaa

Kävimme keskustelua myös Keinosen ja Kopenen (2003, 15) laatimista osallistumiseen liittyvistä kysymyksistä. Heidän mukaansa näytteilleasettajayrityksen olisi pystyttävä vastaamaan muun muassa seuraaviin kysymyksiin: onko yrityksellä riittäviä resursseja messuille osallistumiseen – näillä tarkoitetaan taloudellisia, henkisiä ja henkilöstöresursseja. Onko yrityksen henkilökunta tarpeeksi kieli- ja kommunikointitaitoista messutyöskentelyyn? Entä onko yrityksellä valmiudet hoitaa messujen jälkeen syntyneiden kauppojen toimitus? Onko yrityksen perusasiat, kuten tuotanto, tuotekehitys, markkinointi, myynti jne. kohdallaan?

Papun tapauksessa nämä asiat vaikuttavat olevan pääpiirteittäin kohdallaan, mutta kaikkia asioita on tarpeellista pohtia tarkkaan ennen messuja. Kävimme keskustelua myös englanninkielisten verkkosivujen toteuttamisesta hyvissä ajoin ennen messuja sekä ulkomaankontakteihin erikoistuneen yhteyshenkilön etsimisestä. Erityisen tärkeä huomio liittyy tuotannollisiin ja aikataulullisiin asioihin: tämän alan messuille osallistutaan vuoden päähän suunnatulla mallistolla. Talvella 2014 siis esitellään syksy/talvi 2014/2015 ja kesällä 2014 esitellään kevät/ kesä 2015. Hyvissä ajoin tulee siis olla selvitettyä että koko malliston näytekappaleet ovat valmiina messuilla, kuten myös se, että tavaraa pystytään tuottamaan ja toimittamaan tarvittaessa paljonkin. Tästä on Kurkelan mukaan ollut jo alustavaa keskustelua valmistuttaja Black Modan kanssa.

## 4 KYSELY ALAN KOTIMAISILLE TOIMIJOILLE

### 4.1 Kyselyn toteuttaminen

Kyselyn kohderyhmäksi valitsin yhdeksän kotimaista hyvämaineista yritystä, jotka jälleenmyyvät Papua. Kyselyn tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen.

Tarkoituksena oli selvittää, käyvätkö näiden yritysten edustajat kansainvälisillä messuilla. Halusin tietää, miksi he niillä käyvät, ja kuulla kokemuksia eri messuista. Yhtenä tavoitteista oli selvittää, mihin he kiinnittivät eniten huomiota messuosastoissa.

Olin myös kiinnostunut siitä, mitä kautta yritykset hankkivat tietoa uusista merkeistä, mallistoista ja muista myynnin kannalta tärkeistä seikoista. Toteutin kyselyn verkossa toimivan SurveyMonkey-palvelun avulla ja kysely oli auki kahden viikon ajan. Valitsin vastaajat sillä perusteella, että jälleenmyyvät Papua.



Lähetin kyselyn yhdeksälle yritykselle, joista neljä vastasi ensimmäisellä viikolla. Viikkoa ennen kyselyn sulkemista lähetin muistutuksen, jonka tuloksena sain vielä yhden vastauksen. Vastausten määrä oli lievä pettymys, olisin toivonut niitä enemmän.

### 4.2 Yhteenveto

Vastausten niukasta lukumäärästä huolimatta sain arvokkaita mielipiteitä sekä tärkeitä kokemuksia, joita pystyin työssäni hyödyntämään.

Neljä viidestä kertoi käyneensä kansainvälisillä messuilla. Yksi heistä oli käynyt useammilla kuin yksillä messuilla. Vastaajat olivat käyneet Playtime Parisissa, Kööpenhaminan CIFF Kidsissä ja Amsterdamin Kleine Fabriekissa. Myös Tukholman Formex, Hampurin messut ja jo lopetettu Kööpenhaminan CPH mainittiin. Playtime Parisia luonnehdittiin yksitoikkoiseksi, mutta profiililtaan hyväksi. Vastaaja olisi kaivannut enemmän rohkeutta ja erilaisuutta. Kleine Fabriekin tarjonta koettiin monipuolisena.

Syynä messukäynteihin mainittiin inspiraation ja uusien ideoiden hakeminen, uusiin merkkeihin tutustuminen sekä tuotteiden konkreettinen näkeminen. Trendien tunnustelu sekä alan ihmisten kanssa keskustelu koettiin myös tärkeänä.

Vastaajien huomio kiinnittyi messuosastoissa kokonaisuuteen, selkeyteen ja visuaalisuuteen. Tuotemerkkiä tukeva tyyli koettiin eduksi, ja liiallinen arvokkuus taas luotaantyöntäväksi. Yksi vastanneista mainitsi myös hinnan.

Varsinaisia johtopäätöksiä valittavista messuista kyselyn perusteella ei pystynyt tekemään. Moni messuilla vierailut vastaaja oli käynyt ainoastaan yksillä messuilla, ja vastaajien lukumäärä oli pieni. Kommentit olivat silti relevantteja, erityisesti messuosastoihin liittyvät huomiot.

## 5 KANSAINVÄLISET LASTENVAATEMESSUT EUROOPASSA

### 5.1 Kriteerit

Etsin hyvämaineisia, vakaan aseman saavuttaneita messuja, joilla on paljon sekä näytteilleasettajia että kävijöitä. Messujen koon, näytteilleasettajien määrän sekä kävijämäärän lisäksi tarkastelen messuja niille osallistuvien tuotemerkkien kautta. Osallistumisen hinta ei ole ratkaisevin tekijä, mutta tulee tuki ottaa kokonaisnäkemyksessä huomioon.

Euroopan lastenvaatemessuista ei löydy painettua kirjallisuutta, mutta internetistä löytyy tietoa sitäkin enemmän. Selvittäessäni potentiaalisia eurooppalaisia lastenvaatemessuja, melko nopeasti esille nousivat Playtime Paris Ranskassa, Bubble London Englannissa, Kleine Fabriek Hollannissa sekä CIFF Kids Tanskassa.

Pitti Bimbo Italiassa on kokonsa ja maineensa puolesta myös merkittävä messutapahtuma, mutta poikkeaa selkeästi ylellisemmällä tarjonnallaan edellä mainituista, ja suurin osa ostajista tulee nykyisin Venäjältä (Fibre2Fashion 13.7.2013). Pitti Bimbo esittelee runsaasti korkeahintaisia designer-merkkejä kuten Gaudi, Fendi, Cacharel Paris, Gaultier ja Galliano. Papu edustaa täysin toisentyypistä suunnittelua, ja siksi päätin jättää Italian messut pois tarkastelusta. Mainittavia pienemmän mittakaavan lastenvaatemessuja ovat CFC Köln Saksassa ja KidsGallery2020 Belgiassa, jotka jätän pienen kokonsa puolesta tarkastelun ulkopuolelle.

Mainitsemisen arvoinen on myös tanskalainen CPH kids. Messuja järjestettiin Tanskassa 2009-2012, mutta ne jouduttiin lopettamaan verkkosivujensa mukaan toistaiseksi. Konseptina CPH Kids on silti yhä olemassa, ja yritys selvittää jatkuvasti tulevaisuuden toimintamahdollisuuksia.

Lopulliseen tarkasteluun päätyivät siis Playtime Paris Ranskassa, Bubble London Englannissa, Kleine Fabriek Hollannissa sekä CIFF Kids Tanskassa. Vakaan maineensa sekä kokonsa lisäksi näillä valitsemillani messuilla esiintyy tai on esiintynyt keskenään samoja tunnettuja, aiemmin mainitsemiani tuotemerkkejä, joita yhdistää vahvasti graafisuus ja unisex-painotteisuus.

Papulle sopivan kokoinen messuosasto on 4 m<sup>2</sup> – 6 m<sup>2</sup>, ja se käyttää todennäköisesti messuilla pääasiassa messujen omaa standardikalustoa. Näillä kriteereillä vertailen hintoja.

## 5.2 Playtime Paris

Playtime Paris (kuva 12) on virallisten verkkosivujensa mukaan yksi kattavimmista lapsiin ja äitiyteen liittyvistä messutapahtumista Ranskassa, ja ne järjestetään kaksi vuodessa. Messut järjestetään Parc Floral de Parisissa, jonne on ydinkeskustasta noin 10 minuutin kulkumatka autolla. Messut kestävät kolme päivää, lauantaista maanantaihin. Se järjestetään tammikuussa 2014 jo 15 kerran. Tapahtumaan osallistuu runsaasti alan ammattilaisia, yli 200 ammattilaista. Viimeisen lehdistötiedotteen mukaan edellisillä 2013 heinäkuun messuilla kävijöitä oli 5821, kuudestakymmenestä eri maasta eri puolilta maailmaa. Suurin osa (58,86 %) tuli Ranskasta, sen jälkeen suurin kävijäryhmä (30,22 %) oli Euroopasta Ranskaa lukuun ottamatta. Kävijöitä oli myös mm. Aasiasta (5,87%), Amerikasta (2,60 %) ja Lähi-Idästä (1,86 %). Vähiten kävijöitä oli messupäivistä sunnuntaina.

Playtime Parisissa esitellään pääasiassa lasten vaateista teinikäisiin. Sen lisäksi messuilla on sisustukseen ja leluihin liittyviä tuotemerkkejä. Verkkosivuilla kerrotaan, että muoti, taide ja erilaiset suuntaukset yhdistyvät kaikissa näissä.

Playtimea järjestetään myös New Yorkissa (kuva 13) ja Tokiossa, Pariisin tapaan kaksi kertaa vuodessa. Kaikissa tapahtumissa on keskitytty asiantuntijoiden toimesta ymmärtämään ja ennakoimaan juuri kyseessä olevan

maanosan markkinoita. Kansainvälistä kommunikointistrategiaa varmistaa yli 30 mediatukijaa.



Kuvat 12 ja 13. Playtime Paris (Babyccino Kids 2011) ja Playtime New York 2011 (Babyology 2011)

### 5.2.1 Hinta ja toteutus

Mikäli haluaa näytteilleasettajaksi, voi toimia kahdella tavalla. Näytteilleasettajaksi haluavan tulee lähettää organisaatiolle sähköpostia, jossa tämä esittelee lyhyesti tuotemerkkinsä ja liittää mukaan valokuvia mallistoista. Toisena vaihtoehtona on lähettää linkki omille verkkosivuilleen. Playtime Parisin työryhmät vastaavat mahdollisimman pian, ja lähettävät rekisteröitymispaketin täytettäväksi ja takaisin palautettavaksi. Jos tuotemerkki valitaan messuille, tälle lähetetään sisäänkirjautumiskoodi näytteilleasettajaliittymään. Se mahdollistaa tietojen täydentämisen verkkosivuille; esimerkiksi malliston kuvien lataamisen julkisesti nähtäväksi. Myös messuosaston yksityiskohtien valitseminen tapahtuu tätä kautta, pinnoista, seinästä ja kalusteista lähtien. Sisäänkirjautumiskoodin avulla saa ladattua viestilomakkeen liittyen yksityiskohtiin: siihen on mahdollista kirjata lyhyitä mainintoja siitä, mitä tuotemerkki tarvitsee messuvalmistautumiseen.

Skandinaavisia näytteilleasettajia on seuraavilla tammikuun messuilla paljon. Ruotsista osallistuvat tammikuun Playtime Pariisiin muun muassa Mini Rodini, Shampoodle, The Brand ja Geggamoja. Tanskalaisista ovat edustettuina ainakin Bangbang Copenhagen, Soft Gallery, Pop up Shop ja Molo Kids. Norjasta osallistuu Jumina, Suomesta Aarre Kid sekä KiVat.

Osallistumishintaa ei ollut nähtävillä julkisesti, sain rekisteröintilomakkeen ollessani sähköpostitse yhteydessä messujärjestäjään. Viestissä kerrottiin, että uusien osallistujien suhteen vaatimukset ovat korkeat. Rekisteröintilomakkeesta kävi ilmi, että messuosastojen neliöhinta on 280 €. Sen

lisäksi osallistuja maksaa aina rekisteröintihinnan 150 € ja pakollisen vakuutusmaksun 15 €. Ylimääräisen mainossivun hinta katalogissa on 75 €.

Taulukko 2. Playtime Parisin osallistumishinnat tammikuu 2014

m2	Hinta euroina	Rekisteröinti	Vakuutus	Kokonaishinta euroina
4	1120	150	15	1285
6 (3 x 2)	1680	150	15	1845
8 (4 x 2)	2240	150	15	2405
9 (4,5 x 2)	2520	150	15	2685
9 (3 x 3)	2520	150	15	2685
12 (4 x 3)	3360	150	15	3525
15	4200	150	15	4365
18	5040	150	15	5205
21	5880	150	15	6045
24	6720	150	15	6435
30	8400	150	15	8565

Papun 6 m2-osaston hinnaksi muodostuu standardikalusteilla noin 2236,50 €. Kun tähän lisää maton, väliseinän, sähköt, internet-yhteyden sekä parkkipaikan, osaston hinnaksi tulee 2628€.

Taulukko 3. Playtime Parisin lisähinnat 3vrk tammikuu 2014

m2	Väliseinä/ €	Matto 11€/m2	Sähkö	Internet	Parkkipaikka
4	74	44	150	48	35
6	92.5	66	150	48	35
8	111	88	150	48	35
9	111	99	150	48	35
12	148	132	150	48	35
15	166.5	165	150	48	35
18	185	198	150	48	35
21	203.5	231	150	48	35
24	222	264	150	48	35
27	240.5	297	150	48	35
30	259	330	150	48	35

Tulevan kesän messupäivämääräksi ilmoitettiin 5-7.7.2014.

### 5.3 Bubble London

Bubble London (kuvat 14 ja 15) on lanseerattu vuonna 2008. Verkkosivuilla kerrotaan, että Bubble Londonin filosofia on tuoda markkinoille uuden sukupolven lasten messutapahtuma. Se on Britannian ainoa erillinen lapseen liittyvä markkinointitapahtuma ja keskittyy vaatetukseen, jal-

kineisiin, asusteisiin ja leluihin. Bubble London järjestetään kaksi kertaa vuodessa, ja se kestää kaksi päivää, sunnuntaista maanantaihin. Tapahtumapaikkana on Business Design Center. Siellä on esillä yli 280 huolella valittua tuotemerkkiä, ja messuja organisoii ITE Moda Ltd.

Kävijämääristä ei löytynyt luotettavaa tietoa.



Kuvat 14 ja 15. Bubble London (Hucklebones 2011, Pirouette Blog 2012)

### 5.3.1 Hinta ja toteutus

Bubble Londonin mainostetaan verkkosivuillaan olevan täydellinen paikka oman mallistonsa esittelyyn maailman parhaille ostajille. Messut ovat kooltaan rajoitetut, joten hakijoita kehoitetaan hakemaan messuosallistumista hyvissä ajoin. Verkkosivuilla kerrotaan, että he priorisoivat jo aiemmin osallistuneita tuotemerkkejä, jotka vielä tarvitsevat apua markkinoinnissa. Siellä muistutetaan myös tarkasta valintaprosessista uusien hakijoiden kohdalla. Valintakriteereiksi mainitaan muun muassa tuotemerkin asema, liiketoiminnan hoitamiseen liittyvät asiat, tuotteiden ilme ja jakelustrategia. Hakemuksen voi täyttää Bubble Londonin verkkosivuilla.

Tulevaan tammikuun Bubble Londoniin ei osallistu Skandinaviasta yhtään mainitsemiani verrokkituotemerkkejä. Viime vuonna niitä on Lontoossa kuitenkin ollut.

Mikäli tulee hyväksytyksi messuille, Bubble London tarjoaa erilaisia vaihtoehtoja messuosastojen toteuttamiseen. Osallistumismaksu sisältää asennuksen, valaistuksen, kaluston, osastojulisteiden numeroituna, huonekalut sekä lisäksi laajamittaisen markkinoinnin. Näytteilleasettajan linkki tulee Bubble Londonin verkkosivuille näkyviin.

Bubble Londonin kerrotaan myös antavan näytteilleasettajilleen laajaa julkisuutta jo ennen messuja. Erilaiset sähköiset uutiset, blogit, sähköpostit ja laajamittainen yleiseurooppalainen markkinointi vahvistavat näkyvyyttä.

Hinnat (taulukko 4) tammikuun 2014 messuosallistumiseen ovat välillä 1037 € - 9418,40 € sisältäen arvonlisäveron 20 % (valuutta muunnettu 24.1.2014).

Taulukko 4. Bubble Londonin osallistumishinnasto tammikuu 2014

Kategoria	m <sup>2</sup>	Hinta euroina	Hinta puntina
Gallery Showroom 1	4,5 x 7	9418,4	7720
Gallery Showroom 2	4,5 x 3,5	5752,3	4715
Deluxe	2 x 7	6405	5250
Master	2 x 5	4758	3900
Classic	2 x 4	3806,4	3120
Standard	2 x 3	2854,8	2340
Junior	2 x 2	1903,2	1560
G.U.M. 3	3 x 1	1525	1250
G.U.M. 2	2 x 1	1037	850

Papun osallistumisen hinnaksi muodostuu 1903,20 € - 2854 €. Kesän 2014 Bubble London järjestetään 13–14.6.2014, joten nämä ovat kesän ensimmäiset vertailemani messut.

#### 5.4 CIFF Kids

Tanskan CIFF Kids (kuva 16) on virallisten verkkosivujensa mukaan Skandinavian suurin lastenvaatealan messutapahtuma. Se on myös yksi Euroopan suurimmista alan messuista; sinne osallistuu yli 300 tuotemerkkiä ympäri maailman. CIFF Kids on perustettu vuonna 2004 ja on näin historialtaan pisin tarkastelemistani messuista. Messut kestävät torstaista sunnuntaihin, ja ne järjestetään Bella Centerissä jonne on ydinkeskustasta noin 10 minuutin matka autolla.

Messuilla esitellään nykyaikaista vaatealaa, jalkineita ja asusteita eri-ikäisille lapsille vauvasta teini-ikäisiin saakka. Ohjelmaan kuuluu lisäksi näytöksiä, seminaareja sekä erilaisia aktiviteetteja. CIFF Kids tekee yhteistyötä ranskalaisen sisustustoimisto Voici Voilan kanssa, jonka luova johtaja on Jean-Christophe Aumas. Messut ovat osa Kööpenhaminan muotiviikkoja.



Kuva 16. CIFF Kids (Fashion Forum 2012)

#### 5.4.1 Hinta ja toteutus

CIFF Kids-messuille haetaan osallistumista samalla tavalla verkkosivujen kautta, kuten Pariisissa ja Lontoossa.

Skandinaavisista merkeistä tammikuun messuille ovat tulossa ainakin ruotsalaiset Mini Rodini, Shampoodle, The Brand ja Ebbe. Tanskasta esillä on Pop up Shop ja Suomesta Marimekko.

CIFF Kidsin osallistumismaksua ei ollut nähtävillä julkisest, kuten Bubble Londonissa. Olin sähköpostitse yhteydessä messujen myyntipäällikköön, ja sain sitä kautta tietoa koskien kesän messuja. Heillä oli työn alla alkuvuoden CIFF Kids, joten kesän messut eivät olleet vielä konseptina valmiit. Myyntipäällikkö kehotti täyttämään verkkohakemuksen CIFFin verkkosivujen kautta heti tammikuun messujen jälkeen, ja tätä kautta sieltä saisi tarjouksen osallistumisesta. Koska tämä hakemus ei ole sitova, se kannattaa tehdä.

CIFF Kids vaikuttaa näytteilleasettajalistan mukaan kaikista kaupallisimmalta tapahtumalta. Huomio kiinnittyy lukuisten tunnettujen merkkien lisäksi kansainvälisiin suuriin tuotemerkkeihin kuten Disney, Lego ja Starwars. Korkeahintaisemmista tuotemerkeistä oli esillä muun muassa Guess, Calvin Klein ja Moschino. Papu ei edusta samaa kohderyhmää, mutta myös verrokkimerkkejä löytyy runsaasti; Mini Rodini, Pop up Shop ja Bobo Choses.

CIFF Kids on muista messuista poiketen varmistanut jo tammikuussa kesän messuajankohdan. Ne järjestetään 3 - 6.8.2014, eli vertailemistani messuista viimeisenä.

#### 5.5 Kleine Fabrick

Kleine fabrick (kuva 17) järjestettiin ensimmäisen kerran kesällä 2005, ja se on osa Modefabrickia. Se on erikoistunut lasten muotiin, jalkineisiin ja asusteisiin. Messut ovat kaksi kertaa vuodessa, ja kestävät kaksi päivää. Se

järjestetään RAI Exhibition & Congress Centerissä. Kotimaisia sekä kansainvälisiä kävijöitä on noin 5000, ja esillä on noin 400 tuotemerkkiä, keskihintaisesta korkeahintaisiin. Kleine fabriek keskittyy verkkosivujensa mukaan vahvasti lasten muodin uudistamiseen ja luovaan puoleen.

Messujen verkkosivuilla painotetaan, että kyseessä on ammattilaismessut jotka eivät ole avoimet muille kuin alalla toimiville ihmisille – jälleenmyyjille, tukkukauppiaille, tavarantoimittajille, tuotemerkeille ja agenteille. Kleine Fabriek ei ole avoin opiskelijoille tai yrityksille, jotka eivät liity lastenvaateeseen.

Liput maksavat ennakorekisteröinnin tehneiltä vierailijoilta 7,50€ ja ovelta 15 €.



Kuva 17. Kleine Fabriek 2013 (Lesmar 2013)

### 5.5.1 Hinta ja toteutus

Komitea valitsee näytteilleasettajia keskittyen laatuun, luovuuteen ja innovaatioihin. Mikäli haluaa näytteilleasettajaksi Kleine Fabriekiin, tulee täyttää hakemus verkkosivuilla. Kun hakemus on jätetty, käsittelijät vastaavat hakemukseen kolmen viikon sisällä.

Kleine Fabriek tarjoaa kahdenlaista toteutusmahdollisuutta: kaiken sisältävää konseptia (all-in) tai pelkkää tilaa (space only).

Kaiken sisältävä konsepti (taulukko 5) pitää sisällään valmiin messuosaston sisältäen seinät, rekit, kalusteet, perusvalaistuksen sekä tuotemerkin nimen osastolla. Messuosastoja tarjotaan erikokoisina. Hinta sisältää myös näytteilleasettajapassin, vähintään kaksi lounasta riippuen osaston koosta, markkinointia verkkosivuilla ja lehdissä, sekä kansallista ja kansainvälistä mainontaa. Ilmaiset wifi-yhteydet, sähköt sekä siivous kuuluvat myös hintaan. Hinnat ovat välillä 2795 €- 12495 €.



Taulukko 5. Kleine Fabrik osallistumishinnat tammikuu 2014 – all in

Kategoria	m2	Hinta euroina
All-in	10	2795
All-in	15	3685
All-in	20	4595
All-in	30	6495
All-in	40	8580
All-in	50	10495
All-in	60	12495

Näytteilleasettaja voi myös ottaa pelkän tilan ilman seiniä, huonekaluja tai rekkejä. Tällä tavoin näytteilleasettaja saa vapaasti luoda itse oman ympäristönsä, tietyn asetetuin ehdoin. Tällöin hintaan kuuluu sovitun tilan lisäksi perusvalaistus, messuosaston siivous, lounas vähintään kahdelle riippuen osaston koosta, markkinointia verkkosivuilla ja lehdissä, sekä kansallista ja kansainvälistä mainontaa. Näytteilleasettajapassi sekä ilmainen wifi-yhteys kuuluvat myös hintaan. Neliöhinnat ovat 175 €- 200 €.

Taulukko 6. Kleine Fabrik osallistumishinnat tammikuu 2014 – space only.

Kategoria	m2	Hinta	Neliöhinta
Space only	20	4000	200€/ m2
Space only	30	6000	200€/ m2
Space only	40	7600	190€/ m2
Space only	50	9500	190€/ m2
Space only	60	11400	190€/ m2
Space only	70	12950	185€/ m2
Space only	80	14800	185€/ m2
Space only	90	16200	180€/ m2
Space only	100	18000	180€/ m2
Space only	yli 100		175€/ m2

Papun messuosaston hinta olisi 2795 €. Kesän Kleine Fabriek järjestetään 6. - 7.7.2014.

## 6 RAPORTTI BUBBLE LONDONISTA 26-27.01.2014

Matkustimme Kurkelan ja Heikkilän kanssa Lontooseen havainnoimaan Bubble London -messuja. Matkan tarkoitus oli avartaa käsitystä messujen toiminnasta ja tehdä havaintoja näytteilleasettajista sekä esillepanoista. Myös osastoilla työskentelevien ihmisten käyttäytyminen kiinnosti messujen yleisen tunnelman lisäksi. Haluan kiittää Hämeen ammatillisen korkeakoulutuksen ja tutkimuksen säätiötä myöntämästään apurahasta, joka mahdollisti tämän työn kannalta olennaisen havainnointimatkan toteutumisen.

Messut olivat avoinna sunnuntaina 9.30 - 18.30 ja maanantaina 9.30-18.00. Vierailimme messuilla sunnuntaina. Tutustuimme samalla alueen muutamaa lasten vaatteita myyvään kauppaan (Igloo ja Felix & Lilys).

### 6.1 Messujärjestelyistä

Tapahtumapaikkana Business Design Center (kuva 18) on erinomainen. Se on yksi Lontoon suosituimmista konferenssi- ja näyttelytiloista. Se sijaitsee Pohjois-Lontoossa, Islingtonissa hyvien julkisen liikenteen yhteyksien päässä. Business Design Center on myös kulttuurihistoriallisesti merkittävä rakennus; se on rakennettu alun perin The Royal Agricultural Halliksi 1862.



Kuva 18. Business Design Center Pohjois-Lontoossa.

Tilana Business Design Center poikkeaa perinteisistä lakonisista messuhalleista. Se on avara, valoisa ja toimiva. Siellä on helppo kulkea, ja yläkerran parvimaisilta käytäviltä hahmottaa upeasti koko tilan (kuva 19).



Kuva 19. Business Design Center sisältä

Messujen yleisilme oli hyvä ja kiinnostava. Mukaan saatu materiaali (kuvat 20 ja 21) oli informatiivista ja laadukkaasti toteutettua. Järjestelyt toimivat vierailijan näkökulmasta hyvin, ja tunnelma messuilla oli avoin ja rento. Ennakkorekisteröitymisen johdosta sisälle pääsi jonottamatta, ja kaikkiin heränneisiin kysymyksiin sai vastauksen infopisteeltä. Messuilla tarjottiin myös aamiainen.

Messualueen alkupäässä oli Nest-osasto, johon oli kerätty kansainvälisiä tuotemerkkejä, jotka edustavat yksilöllistä ja uudenlaista suunnittelua. Nämä tuotemerkit heijastivat messujen tarjolla olevia mallistoja ja koostuivat eri hintaluokista.



Kuva 20 ja 21. Bubble London January 2014-kangaskassi ja messulehti.

### 6.1.1 Muotinäytös

Bubble Londonissa oli sunnuntaina ensimmäistä kertaa muotinäytös, jossa esiteltiin sesongin A/W14 avaintuotteita ja –suuntauksia. Siellä nähtiin neljä eri Bubble Londonin trendiä; Kinship, Hush, Spellbound ja Jubilation (Bubble London Show Guide 26-27 January 2014, 8-9)

Itäisen Euroopan inspiroima trendi Kinship on saanut inspiraatiota muun muassa 30-luvun muotokuvista, itäeurooppalaisten satukirjojen kuvituksista, Moskovan katedraaleista ja puolalaisista kattaustekstiileistä.

Tyyli koostuu perinteisistä itäeurooppalaisista aiheista kuten kukkakuvioista ja raskaasta kirjailusta. Etnisyys näkyy uudella tavalla rennossa siluettissa ja mukavissa materiaaleissa. Värit ovat voimakkaita ja murrettuja, kuten viininpunaista ja sinapinkeltaista. Avainmallistot ovat tuotemerkeiltä Illudia (kuva 23), Bimbalina (kuva 22), Condor, Boboli, Fogue ja Quis Quis. (Bubble London Show Guide 26-27 January 2014, 8.)



Kuva 22 ja 23. Inspiraatiokuvia trendistä Kinship, tuomerkit Bimbali na ja Illudia (eKinder 2013)

Joogasta tyyliä ammentava trendi Hush on saanut inspiraatiota lasten buddhaleireiltä, kasvitieteistä, terraarioista ja Michael Schoonerin origami-taiteesta. Tyylin kulmakiviä ovat luonnolliset materiaalit, sukupuolineutraali tyyli ja viipyilevät värit. Materiaalit ovat mukavia ja sisältävät pehmeää trikoota. Yksityiskohtina voi olla harkittua, kevyttä rispaantumista tai nyppyyntymistä. Avainmallistot ovat tuotemerkeiltä Pale Cloud (kuvat 24 ja 25), From the World ja Condor. (2014, 8).



Kuva 24 ja 25. Inspiraatiokuvia trendistä Hush, tuotemerkki Pale Cloud (Dashinfashion 2013)

Sadunomainen Spellbound on ammentanut inspiraatiota Jacqueline Robertsin lapsikuvista, Rick Owensin huonekaluista, unohtumattomista lasten kirjoista, lapsuuden taikaukskomuksista ja opettavaisista iltasaduista. Tyylin kulmakivenä on tumma dramaattisuus, jossa painotus on materiaaleissa kuten nahassa. Räätelöidyt osat yhdistyvät mielikuvituksellisiin yksityiskohtiin ja vastustamattomiin printteihin, jotka kertovat omaa tarinaansa. Värit ovat tummanpuhuvia, ja avainmallistot ovat tuotemerkeiltä Philipp Plein Petite (kuva 26), Bonnie Young (kuva 27) ja Illudia. (2014, 9.)



Kuva 26 ja 27. Inspiraatiokuvia trendistä Spellbound, tuotemerkit Philipp Plein Petite ja Bonnie Young (Lancamentos 2013, Pure Fame Media 2013)

Viimeinen esitelty trendi on urbaani ja neonvärien täyttämä Jubilation. Se on saanut inspiraatiota Kirra Jamisonin ja Mathis Rekowskin värikkäistä maalauksista, graffititaiteesta ja japanilaisesta Wood of Netleikkipuistosta. Iloisuus välittyy vaatteiden väreistä, pinnoista ja kuvituksista. Mallistoissa yhdistellään kirkkaita värejä, ja niissä voi ilmetä käsin kosketeltavia pintoja jotka sisältävät esimerkiksi vaahtoa. Niissä nähdään päivitettynä urheilullisia verryttelyvaatteita ja t-paitoja joissa on positiivinen viesti. Avainmallistot ovat tuotemerkeiltä Agatha Ruiz de la Prada, Silvia Heach (kuva 28), Diesel, Boboli ja ICE Iceberg (kuvat 29 ja 30), (2014, 9.)



Kuva 28, 29 ja 30. Inspiraatiokuvia trendistä Jubilation, tuotemerkit Silvan Heach ja ICE Iceberg (Mommy Noire 2013, Annex Magazine 2013)

Catwalk oli toteutettu niin, että lapsimallit kävelivät vierailijoiden seassa. Näytös oli hauska ja energinen, joskin näkyvyys oli paikoin melko huono, ellei ollut varannut paikkaa hyvissä ajoin eturivistä (kuva 31).

#### 6.1.2 Seminaarit

Messujen aikana järjestettiin seminaareja, jotka keskittyivät lähinnä liiketoimintaneuvontaan ja trenditietoisuuteen. Sunnuntaina sekä maanantaina oli neljä seminaaria, joihin emme osallistuneet.



Kuva 31. Muotinäytöstä katsomassa

### 6.1.3 Rising Star-kilpailu

Rising Star-kilpailu on lanseerattu edellisellä sesongilla, ja sen ideana on esitellä markkinoiden uusia tulokkaita. Voittaja palkitaan ilmaisella messuosastolla seuraavilla messuilla. Rising Star -kilpailuun oli valittu 12 finalistia (kuva 32):

1. Holly and Beau
2. Ima
3. LabelLamb
4. Lilly et Louis
5. Love Soap
6. Lucypeachslice
7. Milk & Biscuits
8. Nikolia
9. Piupia
10. RaspberryPlum
11. The Little Tailor
12. Young Soles





Kuva 32. Rising Star-finalistit January 2014 (Facebook 2014).

Voittajaksi valittiin RaspberryPlum (kuva 33). Se oli merkki, johon olimme kaikki kiinnittäneet huomiota kiinnostavien tuotteiden sekä hyvän osaston takia.

RaspberryPlum on raikas, uusi lasten tuotemerkki Lontoosta. Se on suunnattu pienille muotitietoisille tytöille, jotka haluavat olla tyylikkäitä mutta elää huoletonta lapsen elämää. Sen perustaja on Lontoon maineikkaasta Royal College of Artista valmistunut Aleksandra Stasic. Hän on elänyt 12-vuotiaaksi Belgradissa, ja hänen sekoittunut identiteettinsä on tärkeä vaihtokutin hänen töissään ja tuotteiden alkuperässä.

Hän on luonut malliston uskoen vahvasti siihen, että tyttöjen pitää saada leikkiä, likaantua, juosta ympäriinsä ja siitä huolimatta näyttää tyylikkäältä. RaspberryPlumin tavoite on yhdistää mukavuus ja käytännöllisyys moderneihin materiaaleihin vintage-tyyliin. Siluettia on inspiroinut vuosikymmenten 1930–1950 muodollinen lasten pukeutuminen. Mallistot on pääasiassa valmistettu korkealuokkaisesta kudotusta, helppokäyttöisestä materiaalista. Siihen kuuluu myös laaja valikoima hauskoja sukkiä ja sukka housuja. Mallisto on tuotettu Serbiassa. RaspberryPlumin tavoite on markkinoida ja luoda uutta uskoa aikanaan kukoistaneeseen Serbian vaateollisuuteen, joka on kärsinyt suuresti poliittisesta sekasorrosta viimeisinä vuosikymmeninä.



Kuva 33. Rising Star-kilpailun voittaja January 2014 (RaspberryPlum 2014)

## 6.2 Messuosastot ja näytteilleasettajat

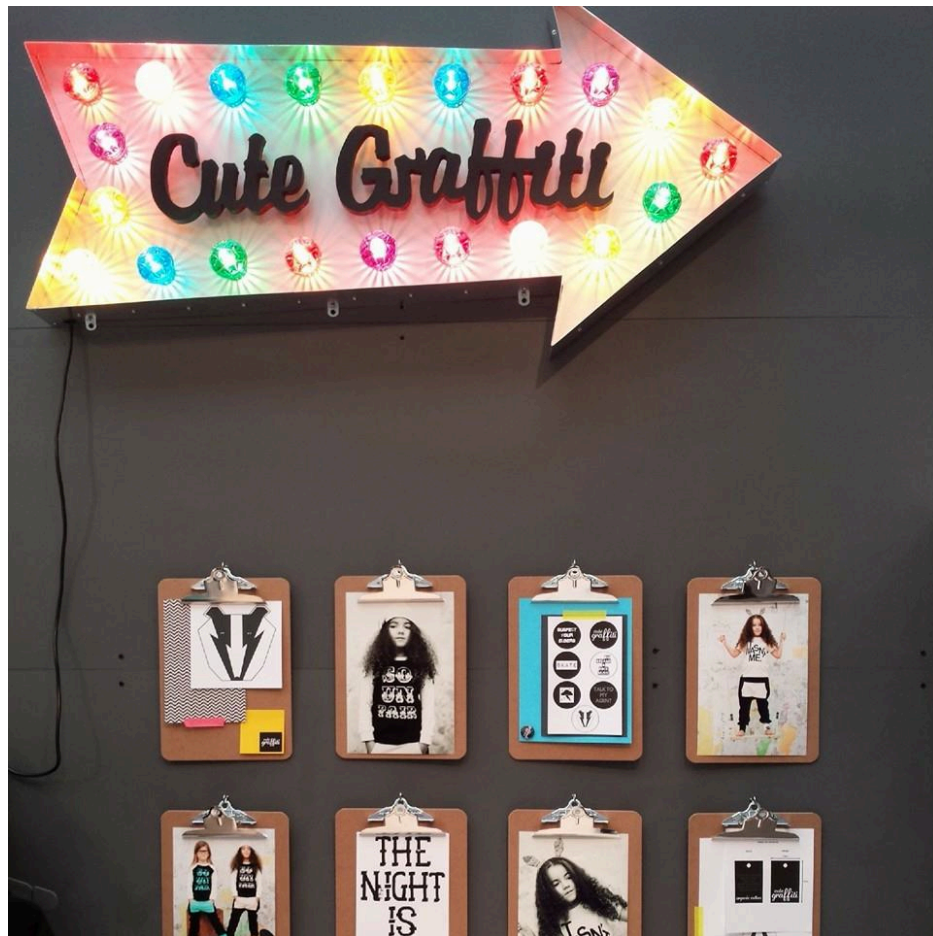
Osastoista ei saanut itse ottaa kuvia, sillä niillä esiteltiin tulevia mallistoja jotka eivät ole vielä myynnissä. Suurin osa messuosastoista oli valitettavaa toistoa, joissa erivärisistä näytekappaleista muodostui sekava ja rauhaton kokonaisuus. Näytti, ettei esillepanoihin ollut kiinnitetty huomiota, vaan tärkeintä oli saada mahdollisimman paljon tavaraa esille.

Hyviä ja mielenkiintoisia poikkeuksiakin löytyi. Näitä poikkeuksia yhdisti hyvä tilan käyttö, selkeys, yksinkertaisuus ja oivaltavat yksityiskohdat esillepanoissa. Yksi parhaista oli englantilainen Beau Loves (kuva 34), jolta odotinkin paljon. Hyvin yksinkertaisilla asioilla oli luotu kiinnostava ja hengittävä osasto. Malliston selkeä värimaailma välittyi heti, osin siitä syystä ettei tuotemerkillä ole lukuisia mallistoja samanaikaisesti. Toisaalta unisex-painotteisilla merkeillä ei olekaan sellaista värien sekasortoa kuin perinteisillä merkeillä, sillä yksi värimaailma palvelee molempia sukupuolia. Tuotteita ei ollut liikaa, ja kaikilla esillepanollisilla ratkaisuilla oli jokin funktio.



Kuva 34. Beau Lovesin messuosaston esillepanoja (Facebook 2014)

Niin ikään englantilaisella yksilöllisyyttä ja luovuutta korostavalla Cute Graffitilla oli myös erinomainen ja selkeä osasto. Malliston kuvia oli käytetty kekseliäällä tavalla osastolla (kuva 35).



Kuva 35. Cute Graffiti (Facebook 2014)

Vaikka listan näytteilleasettajiin olikin ennakkoon perehdytty, skandinaavisten tuotemerkkien täydellinen puute hätkähdytti. Se herätti vahvasti kysymyksen, eikö tämä ole oikea markkina-alue näille merkeille, johon myös Papu kuuluu. Papu olisi varmasti erottunut joukosta, ja olisin nähnyt sen myös Rising Star -kilpailun kärkikolmikossa.

### 6.3 Näytteilleasettajien käyttäytyminen

Vallo ja Häyrinen (2102, 82) kirjoittavat, että näytteilleasettajan messuosallistumista on suotavaa katsella uusin silmin. Messuille osallistuvat yritykset pitävät niitä kalliina ja aikaa vievinä investointeina ja usein fokus onkin ollut messuosaston rakentamisessa. Aito kohderyhmä eli ihminen unohtuu. On tärkeää muistaa, että messuasiakkaat saapuvat paikalle omasta halustaan ja ovat täten potentiaalisia asiakkaita. Parhaimmillaan messuosasto on henkilöstön ja asiakkaan pelikenttä, jolla mitataan vuorovaikutustaitoja. Se kertoo myös aina organisaatiosta ja sen arvoista. (2012, 82-83.)

Bubble Londonissa näytteilleasettajien käyttäytyminen oli vaihtelevaa. Jaoiin karkeasti ne kolmeen käyttäytymistyyppiin; luontevasti kiinnostuneet, päälleikäyvät ja välinpitämättömät.

Eniten miellytti ensimmäinen tyyppi; avoimen luontevat kohtaamiset, jossa ei yritetty myydä mitään vaan lähinnä keskusteltiin. Muutama kysymys esimerkiksi kansalaisuuteen tai ammattiin liittyen oli riittävä. Esitteen ja käyntikortin tarjoaminen niistä kiinnostuneille osoittautui myös toimivaksi. Koin hyväksi, että sai rauhassa tutustua mallistoihin, eikä niitä yritetty varsinaisesti sanallisesti myydä.

Osan taktiikka oli selkeästi olla jopa päälleikävä, mikä johti siihen ettei edes välttämättä viitsinyt luoda katsekontaktia kehenkään. Eräs tällainen esimerkkitapaus skannasi puoliväkisin messupassien viivakoodit, jotta sai lähettää sähköpostia myöhemmin. Itse en usko, että tällainen lähestyminen herättää ihmisissä mielenkiintoa.

Välinpitämättömät eivät kiinnittäneet messuasiakkaisiin huomiota, vaan saattoivat jutella keskenään, istua selin tai jopa syödä osastolla. Tällainen käytös kertoo paljon organisaatiosta tai sen arvoista; itse en ole kiinnostunut asioimaan tällaisten yritysten kanssa sillä tämä ei missään nimessä anna luotettavaa kuvaa niistä.

#### 6.4 Yhteenveto

Lontoon messut olivat ehdottomasti tutustumisen arvoiset. Tila oli todella hyvä, ja tunnelma avoin sekä rento. Alueen kiertämiseen kului muutama tunti. Muotinäytös oli mielenkiintoinen, muttei kovin ainutlaatuinen. Vaikka catwalk-ratkaisu oli omaperäinen, pienikokoiset lapsimallit eivät näkyneet parhaalla mahdollisella tavalla.

Näytteilleasettajien suhteen messut olivat hieman pettymys; olisimme kaihvanneet esille enemmän Papun kaltaisia graafisia unisex-merkkejä. Aiemmillä messuilla niitä on ollut. Tämä herättikin kysymyksen, kiertävätkö tuotemerkit messuilla jollakin tavalla vuorotellen? Se, ettei näytteilleasettajalistassa näkynyt tämäntyyppisiä skandinaavisia tuotemerkkejä, oli luonnut odotuksia nähdä vastaavaa englantilaista tarjontaa. Valitettavasti odotukset eivät tällä kertaa täytyneet. Pohdimme pitkään, olisiko se ollut Papun kannalta hyvä vai huono asia. Toisaalta Papu olisi erottunut, mutta voi myös olla, että sen tyyppinen suunnittelu ei yksinkertaisesti kiinnosta sillä markkina-alueella. Koska kyseessä oli vain yksi messukäynti, vahvoja johtopäätöksiä tästä ei pysty tekemään.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kaikissa tarkastelemissani messuissa oli hyvät ja huonot puolensa. Papun tilanteen huomioiden olennaisimmiksi seikoiksi nousivat messujen ajan-kohta, messujen koko sekä profiili. Ajankohta oli tärkeä aikataulullisista ja tuotannollisista syistä johtuen. Messujen profiili taas oli merkittävä tekijä

siitä syystä, että Papu löytäisi juuri oikean foorumin tuotemerkinsä markkinointiin ja saisi mahdollisimman suuren hyödyn ensimmäisiltä messuiltaan. Päädyin tarkastelemaan profiilia ennen kaikkea muiden näyttelleasettajien kautta, koon lisäksi.

Kustannusten ja käytännön järjestelyjen osalta tärkeä pohdittava asia oli myös se, toteutetaanko osasto messujen omilla standardirakenteilla vai omilla materiaaleilla. Messujen osallistumiskustannukset eivät poikkea toisistaan eri messujen välillä merkittävästi ja täten osallistumiskustannus ei vaikuta messujen valintaan.

Playtime Paris oli ajankohtansa ja näyttelleasettajalistansa perusteella todella houkutteleva. Toisaalta pohdin, onko se kuitenkin vielä liian suuri Papulle; se vaikuttaa todella globaalilta tapahtumalta. Uskon, että se ei ole välttämättä paras ensimmäiseksi messukäynniksi, sillä ensimmäisen osallistumiskerta on kuitenkin tietyllä tapaa harjoittelua. Playtime Paris on myös näistä ainoa messutapahtuma, jossa Kurkela ei ole käynyt. Vierailu lienee tarpeellista ennen osallistumista. Playtime Paris on kuitenkin ehdottomasti varteenotettava messutapahtuma tulevaisuudessa, mahdollisesti jo seuraavana kesänä.

Kleine Fabriek sen sijaan vaikutti hieman pieneltä, vaikkakin tarjontansa perusteella kiinnostavan vaihtoehtoiselta. Kaupallisessa mielessä se ei välttämättä tarjoa parasta tulosta tällä hetkellä, kun on tarkoitus kuitenkin löytää mahdollisimman laajalti jälleenmyyjä.

Bubble London oli kiinnostava tapahtuma, mutta ainakin tällä kertaa hieman yksitoikkoinen tarjonnaltaan. Tarjolla olevien tuotemerkkien ja messuilta saadun kokonaiskuvan perusteella vaikuttaa siltä, etteivät nämä ole messut, joille Papun kannattaa osallistua ensimmäisenä messukäyntinään. Osallistuminen myöhemmin, esimerkiksi vuoden päästä talvella, ei sen sijaan ole missään nimessä poissuljettu.

CIFF Kids vaikuttaa tällä hetkellä parhaalta vaihtoehdolta. Ne ovat suuret ja vakaan maineen saavuttaneet messut, joille osallistuu paljon Papun verrokimerkkejä kuten Mini Rodini, Shampoodle, Pop up Shop, Mini&Maximus ja Suomesta Marimekko. Kurkelan mielikuva kolmet messut nähtyään on, että CIFF Kids on niistä ammattimaisin. Myös ajankohta on paras, sillä ne ovat kesän messuista viimeisenä. Kööpenhaminaan on mahdollista kulkea vaihtoehtoisilla kulkuneuvoilla, mikä mahdollistaa tavaran kuljettamisen eri tavoin. Ollessani yhteydessä messuorganisaatioon kommunikointi oli sujuvaa ja tehokasta, mikä taas luo mielikuvan toimivasta ja luotettavasta organisaatiosta.

## 8 TOIMINTASUUNNITELMA

### 8.1 Ennen messuja

CIFF Kids järjestetään 3-6.8.2014. Siihen on aikaa hieman yli puoli vuotta, joten osallistumisen suunnittelu tulee aloittaa välittömästi. Aikataulu (Taulukko 7) on hyvä laatia heti aluksi, jotta kaikki tärkeät asiat tulee huomioitua.

Tavoitteiden ja budjetin laatimisen jälkeen on tärkeää hoitaa sitova ilmoittautuminen mahdollisimman pian. Tämän jälkeen on paikallaan avata verkkosivut myös englanniksi, sillä Papu tulee näkymään CIFFin näyttelyleasettajalistassa, ja tämä markkinointimahdollisuus kannattaa ehdottomasti hyödyntää jo varhaisessa vaiheessa. Alustava keskustelu ulkomaankontakteihin erikoistuneesta henkilöstä on hyvä käydä loppuun, jotta mahdollisiin Suomen ulkopuolelta tuleviin kyselyihin on resursseja vastata välittömästi niiden tullessa. Kaikki markkinointimahdollisuudet on tärkeä maksimoida jo hyvissä ajoin ennen messuja, sillä niiden vaikutus näkyy parhaassa tapauksessa viimeistään messuilla.

Projektipäällikön tai messuvastaavan nimeäminen on erittäin suositeltavaa, jotta yksi henkilö hoitaa aktiivisesti projektia ja siihen liittyviä asioita. Osallistuminen tulee viemään paljon resursseja taloudellisten resurssien lisäksi, ja se kannattaa huomioida suunnittelussa. Mitä paremmin valmistelut on tehty, sen parempi on lopputulos. Myös messutiimin kokoaminen on paikallaan hyvissä ajoin; on tärkeää että jokaisen työnkuva on selvä alusta asti. Kenen vastuulla on esimerkiksi osaston rakentaminen? Kuka houkuttelee ihmisiä osastolle, kuka hoitaa mahdolliset rekisteröinnit ja tilaukset?

Näytekappaleiden ohjeet on Kurkelan mukaan oltava valmistuttaja Black Modalla maaliskuun loppuun mennessä, joten malliston suunnitteluun on hyvä varata riittävästi aikaa maaliskuun alkupuolelta. Lopulliset näytekappaleet on tarpeellista aikatauluttaa niin, että ne ovat valmiina ja perillä viimeistään kuukautta ennen messuja. Tätä varten on välttämätöntä kartoittaa Black Modan aikataulut. On hyvä, jos näytekappaleita tilaa muutamaa eri kokoa, sillä tämä selkeyttää esillepanoja osastolla.

Kaikki painettu materiaali on tarpeen olla valmiina viimeistään muutamaa viikkoa ennen messuja. Käyntikortit, mahdollinen katalogi ja tilauslistat kannattaa painaa hyvissä ajoin. Myös osastoon liittyvät painettavat tuotteet, kuten logo, on hyvä painattaa ajoissa. Viestintää ennen messuja kannattaa myös pohtia. Sosiaalinen media kannattanee ainakin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti, kuten Papu jo tekeekin.

Messuihin liittyvässä kirjallisuudessa mainitaan usein myös tapakulttuuriin tutustuminen, mutta Tanskan tapauksessa ei liene mitään erityistä huomioitavaa. On silti hyvä pohtia, haluaako esimerkiksi tarjota jotain osastolla.

Taulukko7. Ehdotus aikataulusta ennen messuja.

	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo
Budjetti ja tavoitteiden asettaminen	x						
Ilmoittautuminen	x						
Englanninkieliset verkkosivut auki		x					
Ulkomaankontakteihin erikoistuneen henkilön nimeäminen		x					
Messuvastaavan/ projektipäällikön nimeäminen		x					
Messutiimin kokoaminen		x					
Ohjeet näytekappaleista Black Modalle		x					
Kuljetuksen alustava suunnittelu			x				
Ensimmäiset näytekappaleet valmiina				x			
Lopulliset näytekappaleet valmiina					x		
Käyntikortit painettuna						x	
Messuosaston logo painettuna						x	
Katalogi painettuna						x	
Tilauslistat valmiina						x	
Messut							x

### 8.1.1 Budjetti

Budjetti ohjaa messutoiminnan kulurakennetta ja on riippuvainen asetuista tavoitteista. Keinonen ja Koponen (2003, 25-27) listaavat budjetin koostuvan pääosin seuraavista kustannuseristä (Taulukko 8) :



Taulukko 8. Messubudjetin tyypilliset kustannuserät

1.	Osallistumiskulut
-	tilavuokra ja mahdolliset lisäkustannukset
2.	Henkilöstökulut
-	koulutus
-	palkat
-	ylityö- ja viikonloppukorvaukset
-	päivärahat ja matkakulut
-	majoituskustannukset
3.	Osaston suunnittelu, rakennus ja somistaminen
-	suunnittelu
-	asiantuntijapalvelut
-	rakentaminen
-	rakennemateriaalit
-	kalusteet
-	somisteet ja muu rekvisiitta
4.	Materiaalin kuljetus ja käsittely
-	kuljetukset messuille ja takaisin
-	materiaalin säilytys messuilla
-	säilytys
-	vakuutukset
5.	Messujärjestäjiltä ostettavat palvelut
-	sähkö; liitäntä, asennus, tarvikkeet ja kulutus
-	vesi ja viemäri; liitäntä, asennus, tarvikkeet ja kulutus
-	tietoliikenneyhteydet
-	siivous; alku- ja loppusiivous sekä päivittäinen siivous
-	mainostila
-	kävijärekisterit
6.	Myynninedistämisen- ja PR-kulut
-	tiedotusmateriaali
-	myynninedistämismateriaali
-	mainonta esimerkiksi messuluettelossa tai lehdessä
-	suoramainonta
-	asiakaskutsukortit
-	edustuskulut
7.	Muut mahdolliset kulut

Tarkastelemillani lastenvaatemessuilla, jotka ovat ilmoittaneet julkisesti hintatietojaan, ovat sähkö, tietoliikenneyhteydet ja mainostila kuuluneet osallistumishintaan, Playtime Parisia lukuunottamatta. Myös mainonta messuihin liittyvässä viestintäkanavissa on sisällytetty hintaan. CIFF Kidsiltä tietoa ei ollut saatavilla ennen helmikuuta, joten nämä seikat jäävät Kurkelan selvitettäväksi.

### 8.1.2 Tavaroiden kuljetus

Logistiikkaan liittyviä asioita on olennaista suunnitella ajoissa, sillä tässä kohtaa ennakoimalla on mahdollisuus säästää kuluissa. Koska Papun tapauksessa mitä ilmeisimmin päädytään messujen tarjoamiin standardirakenteisiin, kuljetettavaa tavaraa on suhteellisen pieni määrä. Varteenotettava vaihtoehto on kuljettaa tavarat itse Kööpenhaminaan pakettiautolla. Toinen vaihtoehto on kulkea lentäen. Tässä tapauksessa tavaroiden kuljettamiseen liittyvät käytännöt tulee selvittää käytettävältä lentoyhtiöltä.

Tornbergin (20.06.2013) artikkelin mukaan matkustaminen autolla Suomesta Tanskaan onnistuu parhaiten Ruotsin kautta. Autolla kulkiessa voi matkustaa Ruotsista Tanskaan vaihtoehtoisesti siltaa pitkin ajaen tai lautalla. Hyvä autoreitti maiden välillä on 16 kilometrin pituinen Juutinrauman silta, joka kulkee Ruotsin Malmöstä Tanskan Kööpenhaminaan. Silta on maksullinen ja sen läpi kulkeminen henkilöautolla maksaa 43-45 euroa, pakettiautolla hinta on 90 euroa (hintatiedot toukokuulta 2013). Maksu veloitetaan Ruotsin puolella, ja sen voi maksaa euroina, Ruotsin tai Tanskan kruunuina tai luottokortilla. Juutinrauman siltaa pitkin matka kestää noin kymmenen minuuttia.

Matkustaa voi myös lautalla. Autopaikat lautoille kannattaa varata etukäteen. Autolla liikkuminen Tanskassa ei vaadi Suomen liikennesäännöt tuntevalta mitään erityistä, sillä säännöt ovat jokseenkin samat. Nopeusrajoitukset Tanskan moottoriteillä ovat enintään 110 kilometriä tunnissa, tosin joillakin teillä rajoitus voi yltyä 130 kilometriin. Maanteillä rajoitus on 80 ja taajamissa 50 kilometriä tunnissa. Tanskassa pysäköintilevy on pakollinen kaikilla aikarajoitetuilla pysäköintipaikoilla.

Tornberg kirjoittaa, että Stena Linen lautoilla pääsee Göteborgista Frederikshavnin tai Varbergista Grenåan. Scandlinesin ja HH Ferriesin lautat kuljettavat Helsingborgista Helsingøriin. Ystadista Rønneen pääsee BornholmerFærgenin lautalla. Lauttamatkoja voi etsiä myös Directferries.fi-palvelusta.

Tanska, Ruotsi ja Suomi kuuluvat kaikki sekä EU:n tulli- että veroalueeseen. Tarkempiin tullikäytäntöihin kannattaa tutustua etukäteen.

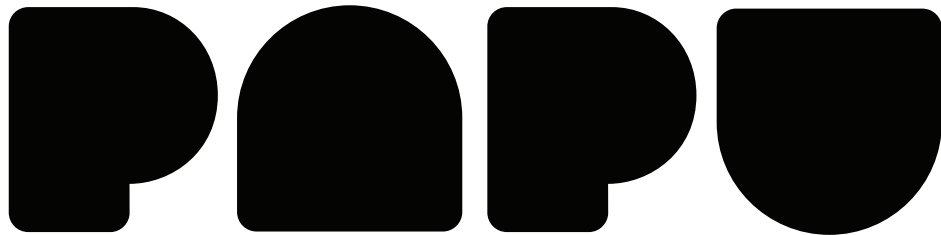
Tavaroiden kuljettamisen voi myös ulkoistaa käyttämällä huolitsijaa. Työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämän TE-palvelun (2014) verkkosivuilla kerrotaan, että huolitsija työskentelee ulkomaankaupan parissa tuonti- ja vientikuljetusten järjestelytehtävissä. Työn tavoitteena on saada tavara tarkoituksenmukaisia kuljetusketjuja käyttäen määränpäähänsä taloudellisesti ja ajoissa. Huolitsija järjestää toimeksiantajan puolesta tavarankuljetuksen lähtöpaikasta perille. Hän suunnittelee kuljetuksen, tekee reittiselvitykset ja rahtilaskelmat sekä valitsee tarkoitukseen sopivat kuljetusvälineet. Lisäksi hän hoitaa tarvittavat kuljetussopimukset. Tyypillisiä kuljetusketjuja ovat esimerkiksi rekkujen ja laivojen yhdistelmät. Huolitsija seuraa kuljetusten etenemistä ja pitää toimeksiantajan ajan tasalla niiden suhteen. Hän välittää tarpeelliset tiedot ja määräykset tavarankuljetuksen saapumisesta, mahdollisesta väliaikaisesta säilyttämisestä ja uudesta määränpäästä. Vienti- ja tuontitullauksissa huolitsija laatii tarvittavat paperit tullausta varten.

### 8.1.3 Messuosasto

Vaikka messuosaston varsinainen suunnittelu jää työn ulkopuolelle, kävimme sitä Lontoon messujen inspiroimina yhdessä jonkin verran läpi. Messuosasto tullaan todennäköisesti toteuttamaan messujen standardikalustolla. Sen kooksi riittänee 2 x 2 m tai 2 x 3 m.

Osaston visuaalinen ilme koostuu yksinkertaisista asioista. Papu-logoa (kuva) tullaan käyttämään tuotteiden tukena rakenteista riippuen valkoisella seinällä tarrana tai vaihtoehtoisesti roikkuvana bannerina. Kurkela lunnasti DOTilta pop up-kaupan jälkeen yhden rekeistä (kuva 3, s. 8), jota tullaan myös käyttämään messuilla. Tarkoituksena on pitää osasto raikkaana ja selkeänä ja antaa tuotteiden puhua puolestaan. Muutama koko näytekappaleita kohden on varmasti hyvä idea, jotta saadaan aikaiseksi isompia blokkeja ja vältetään sekava ja rauhaton ilme. Standardivalaistuksen lisäksi ajatuksena oli lisätä valaistusta esimerkiksi hehkulamppumaisella valosarjalla. Ehdotin myös, että kuvituksista vastaava Heikkilä loisi jonkin mielenkiintoisen yksityiskohdan osastolle tukemaan malliston visuaalista maailmaa.

Messuosaston kokoamiseen on varattava vähintään yksi kokonainen päivä. Lisää tietoa aikatauluista saa messuorganisaatiolta.



Kuva 36. Papu-logo (Anna Kurkela 2012)

## 8.2 Messujen aikana

Sen lisäksi, että etukäteisvalmistelut on hoidettu hyvin, henkilökunnan käyttäytyminen messuosastolla on todella tärkeä asia. Jansson (2007, 67) muistuttaa, että messuilla myyntitilanne on ainutlaatuinen, sillä myyjä tapaa ihmisiä, joiden kanssa hän ei ole aiemmin tehnyt kauppaa ja kilpailu kävijän ajasta on kovaa. On tärkeää keskittyä oikeisiin asioihin; esimerkiksi selvittää heti keskustelujen alussa, onko kävijä omaa kohderyhmää. Koska aika on messuilla rajallista, messuaika täytyy yrittää hyödyntää tehokkaasti ja rakentaa mahdollisimman monia kohtaamisia. Tässä onnistuakseen täytyy ohjata ja hallita keskusteluja. Jansson (2007, 29) jakaa osastohenkilöstön ja messuvieraan välisen keskustelun seuraaviin vaiheisiin:

1. Mielenkiinnon herättäminen –keskustelun aloitus
2. Kävijän haastattelu hänen tarpeistaan
3. Kävijän vakuuttaminen tuotteidesi eduista –argumentointi
4. Päätös suhteen seuraavasta vaiheesta

Kävijät pitävät Janssonin mukaan näytteilleasettajista, jotka näyttävät viihtyvän, ovat ulospäin suuntautuneita, ystävällisiä ja nöyriä. Herkkäkuuloisuus, avuliaisuus, hyvin valmistautuminen ja kysymyksiin vastaaminen ovat myös ominaisuuksia mitä arvostetaan.

On todella tärkeää käydä messuhenkilökunnan kanssa läpi kaikki käytännön yksityiskohdista lähtien, jotta kaikille on selvää, mitä osallistumiselta halutaan. Selkeät roolit ja toimivat rutiinit edesauttavat onnistumista.

### 8.3 Messujen jälkeen

Keinosen ja Koposen (2003, 91) mukaan osastolla rekisteröidyt tiedot tulee päivittää asiakasrekisteriin helpottamaan käsittelyä. Messuilla kerätyt tiedot on myös syytä tallentaa välittömästi messujen jälkeen jotta yritys pääsee varsinaisiin jälkihoidollisiin toimenpiteisiin mahdollisimman pian. Messujen jälkihoidolliset toimenpiteet tapahtuvat sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä.

#### 8.3.1 Lyhyellä aikavälillä tapahtuva jälkihoito ja seuranta

Keinonen ja Koponen (2003, 91 - 92) muistuttavat, että asiakasrekisteriin kerättyjen tietojen perusteella on syytä vastata messuilla saatuihin tilauksiin, tarjouspyyntöihin sekä muihin mahdollisiin kysymyksiin mahdollisimman pian. Tämä antaa yritykseltä hyvän ja luotettavan mielikuvan. Tilauksiin vastataan lähettämällä asiakkaalle tilaus- tai toimitusvahvistus, jossa mainitaan mm. toimitusaika sekä muut messuilla sovitut toimitusehdot. Tarjouspyyntöihin tehdään tarjoukset asiakkaan haluamille tuotteille ja ilmoitetaan toimitukseen liittyvät ehdot.

Kaikkia osastolla rekisteröityneitä asiakkaita on kohteliasta kiittää vierailusta messuosastolla, ja tämä hoituu helpoiten sähköpostitse. Lisäksi tulee muistaa vastata jokaiselle asiakkaalle tämän esittämiin kysymyksiin tai ongelmiin (2003, 92). Jälkihoidossa on kyse kaikkien messujen aikana sovitujen asioiden ja annettujen lupausten pitämisestä, joten jälkihoidon merkitystä ei voi liikaa korostaa.

Jansson (2007, 78 - 80) on koonnut relevantteja, konkreettisia vinkkejä liittyen jälkihoitoon. Hän kehottaa pitämään peruslähtökohtana, että jälkihoitotyö suunnitellaan ennen messuja eikä niiden jälkeen. Järjestyksen ylläpitämiseen hän suosittelee sähköisen rekisteröintijärjestelmän käyttöä jo messuilla; tämä helpottaa huomattavasti jälkihoitoa. On todella järkevää nimetä henkilö vastaamaan jälkihoitotyöstä, ja nimetä jo messujen aikana henkilö huolehtimaan kontaktitietojen keräämisestä.

### 8.3.2 Pitkäkestoinen jälkihoito ja seuranta

Kun yritys on panostanut asiakkaaseen ja tähän kohdistuneisiin jälkihoitollisiin toimenpiteisiin, on yrityksen syytä jatkaa yhteydenpitoa asiakkaaseen myös pidemmällä aikavälillä. Tämä voi johtaa hyvään myynnilliseen tulokseen. Asiakkaalle voi lähettää tiedustelua, onko tämä saanut haluamansa tiedon ja onko tällä halua tilata jotain. Kaikki saatu palaute, kommentit tarjouksista ja muu tieto kannattaa päivittää asiakasrekisteriin. Jatkuva yhteydenpito asiakkaaseen on ensisijaisen tärkeää, jotta messuille asetetut pidemmän aikavälin tavoitteet saavutetaan. Uusista tuotteista ja yrityksessä tapahtuvista muutoksista tiedottaminen asiakkaalle on tärkeää. Pidemmän aikavälin jälkihoitoa on myös messuilla käyneiden asiakkaiden kutsuminen seuraaville messuille. (Keinonen&Koponen 2003, 92 - 93).

### 8.3.3 Arviointi ja raportointi

Messuosallistumisen tulokset ovat Janssonin (2007, 84 - 87) mukaan mitattavissa edellyttäen, että ennen messuja on määritelty mitattavat tavoitteet. Usein itsellä voi olla jo selkeä kuva osallistumisen annista, mutta on myös tärkeää pukea tulos sanoiksi ja luvuiksi.

Kun arviointi on tehty, laaditaan raportti. Se käsittelee tuloksen lisäksi sekä messuosastolla tapahtuneita asioita että yleisesti kyseessä olevia messuja. Raportti on tärkeä työkalu suunniteltaessa seuraavia messuja, ja antaa konkreettista pohjaa tuleville tavoitteille. Myös mahdolliset epäkohdat, ongelmat ja epäonnistumiset on tärkeää raportoida, jotta voidaan tulevaisuudessa välttää niiden uusiutuminen. Esiintyviä ongelmakohtia ovat yleensä osaston fyysinen sijoittuminen messutilassa, osaston suunnittelu ja toteutus tai osaston rakentamiseen liittyvät asiat. Kävijät ja heiltä saatu palaute on myös hyvä merkitä raporttiin. (Keinonen&Koponen 2003, 95).

## 9 POHDINTA

Aihe oli alusta asti positiivisen haasteellinen ja mielekäs, sillä työelämäyhteys yritykseen oli jo pohjalla ennen opinnäytetyön aloittamista. Koin aiheen luonnollisena jatkumona jo aloittamallemme yhteistyölle.

Kirjallisuutta eurooppalaisiin lastenvaatemessuihin liittyen ei juuri löytynyt, mutta verkosta löytyi englanninkielistä materiaalia kohtuullisesti. Tietoa messuista sai parhaiten messuorganisaatioiden verkkosivuilta sekä olemalla itse yhteydessä suoraan organisaatioon. Vaikeinta oli saada hintatietoja osallistumisesta, mikä lienee täysin strateginen ratkaisu messuorganisaatioilta. Yleistä messuihin liittyvää kirjallisuutta löytyi melko paljon, ja siitä oli paikoin paljonkin apua. Blogin pitäminen auttoi pitämään kokonaisuuden hallinnassa, sillä moni opintoihini kuuluva projekti liittyi tähän työhön.

Kyselyn totesin jälkeenpäin tässä työssä melko tarpeettomaksi, se ei ollut metodina oikean tyyppinen. Vaikka vastaustulos olisi ollut 100 %, se ei olisi antanut kovin pätevää materiaalia. Kysely olisi pitänyt tehdä huomattavasti

tavasti laajemmalla otannalla, eikä suotta rajata vastaajia pelkästään Papua jälleenmyyviin yrityksiin. Kuten aiemmin totesin, vastauksissa oli silti tärkeitä huomioita joita pystyin hyödyntämään messuosallistumista silmälläpitäen, joten täysin hyödytön se ei ollut.

Havainnointikäynti Lontoossa oli ehdottoman tärkeä osa koko työtä, ja ajoituksensa puolesta täydellinen. Teoriaosuus oli messukäynnin aikoihin pääosin kirjoitettu, ja pääsin tarkastelemaan sekä havainnoimaan asioita käytännössä. Haluan kiittää Hämeen ammatillisen korkeakoulutuksen ja tutkimuksen säätiötä sen myöntämästä apurahasta, joka mahdollisti tämän matkan toteutumisen.

Olen tyytyväinen työni lopputulokseen. Sain kartoitettua messutarjontaa laajalti keskittyen olennaisiin seikkoihin toimeksiantajaani ajatellen. Sain myös konkreettisia vastauksia kysymyksiini. Olen erityisen tyytyväinen siihen, että oma ehdotukseni CIFF Kidsistä oli myös Kurkelan mielestä paras vaihtoehto. Yhteistyömme oli vaivatonta ja sujuvaa alusta alkaen, ja uskon sen jatkuvan jossain muodossa myös tulevaisuudessa.



Kuva 37. CIFF Kids Spring/ Summer 2015

## LÄHTEET

- Bubble London. Viitattu 13.1.2014.  
<http://www.bubblelondon.com/index.html>
- Bubble London. Apply for a Stand. Viitattu 13.1.2014.  
<http://www.bubblelondon.com/applyforastand.html>
- Bubble London The Kids Trade Show Autumn/ Winter.  
Bubble London Show Guide. 26-27 January 2014.
- CIFF Kids. Viitattu 13.1.2014.  
<http://ciff.dk/ciff-kids-home.html>
- DesignOnTampere. Viitattu 21.01.2014.  
<http://designontampere.com/>
- Fibre2Fashion. 13.7.2013. Russian buyers lead buying contingent at Pitti Bimbo 77. Viitattu 13.1.2014.  
[http://www.fibre2fashion.com/news/company-news/pittimagine/newsdetails.aspx?news\\_id=148589](http://www.fibre2fashion.com/news/company-news/pittimagine/newsdetails.aspx?news_id=148589)
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY.
- Jansson, M. 2007. Messuguru- messumarkkinoijan ideakirja. Suomentanut Bror Felixson. Kolmas painos. Fairlink AB.
- Keinonen, S. & Koponen, P. 1997. Menesty messuilla – Yrityksen opas. FINTRA
- Kleine Fabriek. Viitattu 14.01.2014  
<http://www.kleinefabriek.nl/>
- Papu Design. Viitattu 08.01.2014.h  
<http://papustories.com/fi/papu>
- Playtime Paris. Viitattu 10.01.2014.  
<http://www.playtimeparis.com/>
- Playtime Paris. Results of the 14th edition of Playtime Paris. Viitattu 13.1.2014  
<http://www.playtimeparis.com/en/reports/>
- RaspberryPlum. Viitattu 29.01.2014  
[http://www.raspberryplum.co.uk/index.php?page\\_id=1](http://www.raspberryplum.co.uk/index.php?page_id=1)
- Tornberg, B. 20.06.2013. Viitattu 30.01.2014.  
Autolomailijan Tanska –vinkit tien päälle.  
<http://www.rantapallo.fi/autonvuokraus/autolomailijan-tanska/>

Tuki yrityskohtaisiin hankkeisiin 13.01.2014. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 20.01.2014.

Tulli. 23.01.2014. Viitattu 30.01.2014.  
[http://www.tulli.fi/fi/suomen\\_tulli/tulli\\_tutuksi/termit\\_selviksi/tulli\\_ja\\_veroalue/](http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/tulli_tutuksi/termit_selviksi/tulli_ja_veroalue/)

Työ- ja elinkeinoministeriön TE-palvelut. Huolitsija. 2014. Viitattu 30.01.2014  
[http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/345\\_ammatti](http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/345_ammatti)

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. Kolmas painos. Tietosanoma Oy.

Virkkula, S., Ahola, E. & co. 2008. Messut kuluttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina –messukokemuksen rakentuminen venemessuilla. Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja.  
<http://epub.lib.aalto.fi/pdf/hseother/b99.pdf>

## KUVALÄHTEET

Kuva 1. Papu Design  
<http://www.papustories.com/fi/mallistot>

Kuvat 2 ja 3. Mini Rodini ja Bangbang Copenhagen  
<http://static.littlecandinavian.com/2010/04/Mini-Rodini-organic-t-shirt-ls-with-pandas.jpg>  
<http://petites-inspirations.blogspot.fi/2011/10/bang-bang-copenhagen.html>

Kuvat 4 ja 5. Bobo Choses ja Soft Gallery  
<http://oimutsimutsi.bellablogit.fi/2013/08/14/suosikkini-bobo-choses/>  
<http://www.orangemayonnaise.com/en/webshop/soft-gallery-siggi-bear-sweat-hoodie/ws-pr/pr480/>

Kuva 6. Hanna-Riikka Heikkilän kuvittama Papu ja nappisade-kirja  
[http://4.bp.blogspot.com/-613q8yWFjfQ/UMclP2tW8sI/AAAAAAAAAg8/EZe6atxbXcg/s1600/IMG\\_1836.png](http://4.bp.blogspot.com/-613q8yWFjfQ/UMclP2tW8sI/AAAAAAAAAg8/EZe6atxbXcg/s1600/IMG_1836.png)

Kuvat 7 ja 8. Valmis rekki ja Kanelimaan logotarra  
Anne-Mari Lehtonen

Kuvat 9 ja 10. Valmis DOT pop up- kauppa, Papu  
Anne-Mari Lehtonen



Kuva 11. Valmis DOT pop up- kauppa, Kanelimaa  
Anne-Mari Lehtonen

Kuvat 12 ja 13 Playtime Paris ja Playtime New York 2011  
<http://babyccinokids.com/wp-content/uploads/2011/07/ImagePlaytimeParis-1.jpeg>  
[http://babyology.com.au/wp-content/uploads/2011/07/playtime\\_new\\_york.jpg](http://babyology.com.au/wp-content/uploads/2011/07/playtime_new_york.jpg)

Kuvat 14 ja 15. Bubble London  
[http://www.hucklebones.co.uk/blog/wp-content/uploads/2011/02/bubble\\_aw111.jpg](http://www.hucklebones.co.uk/blog/wp-content/uploads/2011/02/bubble_aw111.jpg)  
<http://www.pirouetteblog.com/wp-content/uploads/2012/05/Screenshot-2012-03-23-at-11.01.30.png>

Kuva 16. CIFF Kids 2011  
<http://fashionforum.dk/wp-content/uploads/2012/06/OSXDaily-2012-08-07-kl.-14.27.07.png>

Kuva 17. Kleine Fabriek 2013  
<http://www.lesmar.nl/wp-content/uploads/2013/08/kleine-fabriek-visual.jpg>

Kuva 18. Business Design Center Pohjois-Lontoossa.  
[http://www.carevisions.co.uk/files/image/News/732\\_464\\_BDC-1.jpg](http://www.carevisions.co.uk/files/image/News/732_464_BDC-1.jpg)

Kuva 19. Business Design Center sisältä.  
Anne-Mari Lehtonen 26.01.2014

Kuvat 20 ja 21. Bubble London January 2014-kangaskassi ja messulehti.  
Anne-Mari Lehtonen 26.01.2014

Kuvat 22 ja 23. Trendi Kinship, Bimbalina ja Illudia  
<http://1.bp.blogspot.com/-fkR81btUav4/UQZosj3UFwI/AAAAAAAAABkc/XZLX5dpgIeM/s1600/6-Bimbalina1.jpg>  
<http://ekinder.ru/blog/wp-content/uploads/2013/08/ill.jpg>

Kuvat 24 ja 25. Trendi Hush, Pale Cloud.  
[http://ia.media-imdb.com/images/M/MV5BMTU0NzM0NTE2M15BM15BanBnXkFtZTgwMTk2NDk1MDE@.\\_V1\\_SX640\\_SY720\\_.jpg](http://ia.media-imdb.com/images/M/MV5BMTU0NzM0NTE2M15BM15BanBnXkFtZTgwMTk2NDk1MDE@._V1_SX640_SY720_.jpg)  
<http://www.dashinfashion.com/wp-content/uploads/2013/10/pale-cloud-Laleh-Dress-1.jpg>

Kuvat 26 ja 27. Trendi Spellpound, Philipp Pleinn Petite ja Bonnie Young

[http://lancamentos.com.br/\\_common/dados/desfilesimagens/649183\\_philipp\\_plein\\_petite\\_ppp\\_pb\\_fw13\\_246.jpg](http://lancamentos.com.br/_common/dados/desfilesimagens/649183_philipp_plein_petite_ppp_pb_fw13_246.jpg)

<http://purefamemedia.com/wp-content/uploads/2013/03/BonnieYoung6.jpg>

Kuvat 28, 29 ja 30. Trendi Jubilation, Silvian Heach ja ICE Iceberg

<http://cdn.mommynoire.com/wp-content/uploads/2013/03/silvian-heach-e1363620716162.jpg>

<http://www.annexmagazine.com/wp-content/uploads/2013/03/PIC5-iceiceberg.jpg>

Kuva 31. Muotinäytöstä katsomassa.  
Anne-Mari Lehtonen 26.01.2014

Kuva 32. Rising Star January 2014-finalistit

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=69456700057555&set=a.137192109646383.17007.113782051987389&type=1&theater>

Kuva 33. Raspberry Plum

[http://www.raspberryplum.co.uk/index.php?page\\_id=2](http://www.raspberryplum.co.uk/index.php?page_id=2)

Kuva 34. Beau Lovesin messuosaston esillepanoja.

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=703613043004284&set=a.137192109646383.17007.113782051987389&type=1&theater>

Kuva 35. Cute Graffiti

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=703112036387718&set=a.702202289812026.1073741831.113782051987389&type=1&theater>

Kuva 36. Papu-logo

Anna Kurkela

Kuva 37. CIFF Kids Spring/Summer 2015

CIFF Kids

## KIRJALLISUUS

Bubble London. Press Release June 2013.  
<http://www.bubblelondon.com/Assets/attachments/Bubble%20London%20celebrates%20another%20season%20of%20success.pdf>

Business Design Centre Islington.  
<http://www.businessdesigncentre.co.uk/about-us>

Felix & Lily's.  
<http://www.felixandlilys.com/>

Igloo Stores.  
<http://www.iglookids.co.uk/igloo-stores>

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen. Kolmas painos. Talentum Helsinki 2012.

McLean, L. 17.06.2013. Smudgetikka. Bubble London Kids Fashion Trend Report for Spring 2014 –Part One  
<http://www.smudgetikka.com/2013/06/17/bubble-london-kids-fashion-trend-report-for-spring-2014-part-one/>

S-kanava. 13.11.2013. Pop up- kaupasta lähimuotoilua pukinkonttiin. Uutinen.  
[https://www.s-kanava.fi/uutinen/pop-up-kaupasta-lahimuotoilua-pukinkonttiin/888091\\_10870](https://www.s-kanava.fi/uutinen/pop-up-kaupasta-lahimuotoilua-pukinkonttiin/888091_10870)

Ståhlberg, M. 2011. Pk-yritysten valmistautuminen messuille. Mikkelin Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö.  
<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30394/oppari.pdf?sequence=1>

UK trade&investment.  
<http://www.ukft.org/documents/industryinformation/export-trade-show/Playtime%20Paris%20UKFT%20Grant%20App%20Jan%202013.pdf>

Väyrynen, H. 2012. Brändi ja sen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen: Case Brabantia. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö.  
<https://publications.theseus.fi/handle/10024/39285>

Wessel, B. 04.05.2011. Little Scandinavian. The Swedish brands to watch at Bubble in June 2011. Professional Blog.  
<http://littlescandinavian.com/2011/05/04/bubble-london-june-2011/>

Wessel, B. 06.05.2011. Little Scandinavian: Danish Brands Bubble London June 2011. Professional blog.

<http://littlescandinavian.com/2011/05/06/danish-brands-bubble-london-june-2011/>

WGSN Kidswear team, 07.02.2012. A/W 12/13: Bubble London Full Report.

<http://www.bubblelondon.com/documents/WGSNBubbleLondontrendreport.pdf>

## LIITE 1: KYSELY

1. Käyttökö ulkomaisilla lastenvaatemessuilla
2. Miksi käynte messuilla?
3. Millä messuilla olette käyneet?
4. Mitkä ovat olleet mielestänne parhaat messut ja miksi?
5. Mihin messuihin olette pettyneet eniten ja miksi?
6. Mihin huomionne kiinnittyy messuosastoissa?
7. Mitä kautta saatte tarvitsemaanne tietoa merkkeihin, mallistoihin ja muuhun liittyen?

