



Haaga-Helia  
ammattikorkeakoulu Oy

## **Porvoon Vaihtokalusteen kesäkauden avaustapahtuma**

Kari Masalin  
Joni Tuominen

21.1.2018



<b>Tekijä(t)</b> Kari Masalin, Joni Tuominen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Porvoon Vaihtokalusteen kesäkauden avaustapahtuma	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 25 + 5
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on järjestää kesäkauden avaus tapahtuma Porvoon Vaihtokaluste Oy:lle. Projektin toimeksiantajana toimii Porvoon Vaihtokaluste Oy.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää esittelyn yrityksen historiasta ja sen toimintamallista. Opinnäytetyössä kerrotaan tapahtuman järjestämisestä teoriassa ja käytännössä. Työn lopputuloksena esitellään Porvoon Vaihtokalusteen kesäkauden avajaistapahtuman tulokset ja pohditaan tapahtuman onnistumista.</p> <p>Porvoon Vaihtokaluste järjestänyt tämän kaltaista tapahtumaa jo muutaman vuoden ajan, mutta erona edellisiin tapahtumiin on runsaampi mainonta ja tarkempi tapahtuman budjetointi sekä kävijämäärän seuranta.</p>	
<b>Asiasanat</b> Tapahtuman järjestäminen, Markkinointi, Aineiston kerääminen	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Porvoo Vaihtokaluste Oy .....	2
2.1	Historia .....	2
2.2	Yrityksen tunnusluvut .....	3
2.3	Toimintaperiaate .....	4
2.4	Markkinointi Porvoo Vaihtokalusteessa .....	4
2.5	Porvoo Vaihtokalusteen asiakkaat .....	5
2.6	Uudistuminen .....	5
2.7	Huonekalukauppa ja kilpailutilanne .....	7
2.7.1	Huonekaluuala ja kilpailu Porvoo Vaihtokalusteen kannalta .....	9
3	Tapahtuman suunnittelu .....	10
3.1	Tapahtuman järjestäminen .....	11
3.1.1	Suunnitteluvaihe .....	11
3.1.2	Tapahtuman toteutusvaihe .....	11
3.1.3	Jälkimarkkinointivaihe .....	12
3.2	Markkinointi .....	12
3.2.1	Lehtimainonta .....	13
3.2.3	Toimipaikkamainonta .....	13
3.2.4	Digimarkkinointi .....	13
3.3	Tapahtuman budjetointi .....	14
4	Kesän avaus tapahtuman suunnittelu .....	15
4.1	Kohderyhmä .....	16
4.2	Markkinointikeinot .....	16
4.3	Tarjous ja arvontatuotteet .....	17
4.4	Kustannukset .....	18
5	Kesäkauden avajaisten toteutuksen esittely .....	19
6	Tapahtuman tulokset ja jatkokehitys .....	22
7	Pohdinta .....	23
	Lähteet .....	24
	Liitteet .....	26

# 1 Johdanto

Idean opinnäytetyöaiheeseen saimme, kun suoritimme koulutehtävää Porvoon Vaihtokaluste Oy:lle, jolloin he yrityksessä puhuivat toukokuussa järjestettävästä kesäkauden avajaisista.

Ehdotimme, että voimme kantaa kortemme kekoon tapahtuman järjestämisestä ja vastata markkinoinnista ja asiakkaiden käyntimääristä. Porvoon Vaihtokalusteen kauppiaat pitivät ajatuksesta, että he saisivat tarvittavaa dataa päivistä ja nähtäisiin, että kuinka paljon ihmisiä on saatu tavoitettua, jotta pystytään viemään yrityksen toimintaa eteenpäin.

Niinpä saimme toimeksiannon, jota käsittelemme tässä opinnäytetyössä. Eli työmme aiheena on 5.5 -7.5.2017 järjestetty Porvoon Vaihtokaluste Oy:n kesäkauden avaustapahtuma. Työ käsittelee tapahtuman suunnittelun, toteutuksen ja lopullisen arvion.

Opinnäytetyössä kerromme Porvoon Vaihtokalusteesta yrityksenä, sen historiasta, toimintaperiaatteesta, yrityksen markkinointitavoista ja uudistumisesta. Sen lisäksi kerromme huonekalubisneksestä yleisesti ja sen tilanteesta Suomessa ja huonekalubisneksestä Porvoon Vaihtokalusteen näkökulmasta.

Teoriaosuudessa käsittelemme tapahtuman suunnittelua ja sen toteuttamista. Sen lisäksi käsittelemme markkinointia ja tapoja, miten markkinointia voidaan käyttää hyödyksi.

Tapahtuman tarkoituksena on lisätä Vaihtokalusteen näkyvyyttä ja saada lisättyä mahdollista asiakaskuntaa. Tapahtuman kohderyhmä tulee olemaan Itä-Uudellamaalla asuvat ihmiset. Lisäksi tapahtuman tavoitteena on kilpailun lisääminen, ja sen kautta saada kuluttajia enemmän liikkeelle.

Tapahtumaa varten tullaan käyttämään normaalia runsaammin mainontakanavia. Mainontakanavia joita käytämme ovat: Uusimaa, Östnyland, Itävyylä ja sosiaalisen median kanavista käytämme Facebookia.

Tapahtuman odotettu kävijämäärä on 250-300 ihmistä. Tämän arvion mukaan on myös suunniteltu tapahtumassa tarjottavat antimet.

## **2 Porvoon Vaihtokaluste Oy**

Porvoon Vaihtokaluste Oy on porvoolainen perheyrittys, joka sijaitsee Porvoon Ölstensissä ja toimii huonekalujen vähittäismyyntikauppana. Vaihtokaluste työllistää 7 kokoaikaista työntekijää, ja tarjoaa yhdelle- kahdelle harjoittelu sekä kesätyömahdollisuuden. Vaihtokalusteen liikevaihtoluokka on pysynyt tasaisena viimeisien vuosien aikana. Liikevaihto on ollut 1,5- 1,7 miljoonan euron välillä.

Porvoon Vaihtokaluste Oy työskentelee yhteistyössä isojen huonekaluketjujen kuten Isku Koti ja Laulumaan kanssa. Vaihtokalusteella on kymmeniä eri huonekalutoimittajia, joiden tuotteita myydään. Lisäksi Vaihtokalusteella on Porvoon suurin mattovalikoima.

Huonekalumyyntiprosessiin pystytään tarjoamaan myynnin lisäksi kasauspalvelua, kotiin-kuljetusta ja vanhojen huonekalujen poisvientiä. Sen lisäksi yrityksestä on mahdollista saada sisustusneuvontaa. (Tuominen, 2017)

### **2.1 Historia**

Porvoon Vaihtokaluste Oy:n perusti vuonna 1975 porvoolainen Raimo Saranpää vaimonsa Ailan kanssa. Molemmat yrittäjät ovat kotoisin Etelä-Pohjanmaalta, jossa huonekalujen valmistus on ollut suurta jo silloin. Raimo myi aluksi huonekaluja Teuvalla sijaitsevassa huonekaluliikkeessä. Hän koki huonekalumyynnin työksi, jota halusi tehdä läpi työuransa. Raimo päätti toteuttaa unelmansa ja tuoda Porvooseen huonekaluliikkeen, joka myy laadukkaita huonekaluja intohimolla ja suurella sydämellä.

Vuonna 1975 ensimmäinen myyntipiste oli Porvoon Jernbölessä sijaitseva kahden huoneen tila, sieltä Vaihtokaluste muutti nykyisen Näsin Lidlin tiloihin, silloiseen Näsin ostoskeskukseen. Näsistä Vaihtokaluste muutti Porvoon Ölstensiin vuonna 1984. Vaihtokalusteen suurin vastoinkäyminen tapahtui vuonna 1988 kun koko yrityksen tilat paloivat maan tasalle. Sen seurauksena jouduttiin tilapäisesti muuttamaan Tarmolaan, nykyisen Mikrokulman tiloihin, kunnes saatiin rakennettua Ölstensin myymälä uudestaan.

Raimo ja Aila loivat hyvän- ja luotettavan pohjan huonekalukauppatoiminnalle, joka jatkuu edelleen. Vuonna 2009 tapahtui sukupolvenvaihdos, jolloin Raimon tytär aviomiehensä kanssa otti vetovastuun yrityksestä.

Vaihtokaluste toimi yhteistyössä Indoor Groupin eli Keskon kanssa aikoinaan ollessaan Sotka- ja Asko jälleen myyjä. Vuonna 2007 Sotka sekä Asko ketjuuntuivat ja lopettivat

kauppiasmyynnin. Ketjuuntumisen takia yhteistyö loppui, koska Porvoon Vaihtokaluste ei halunnut päästää irti vapaudestaan päättää itse valikoimaansa ja tuotteita, mitä haluaisi myydä. Haluttiin pitää oma määräysvalta. (Uusimaa, 2015)

## 2.2 Yrityksen tunnusluvut

Tässä luvussa esittelemme Porvoon Vaihtokalusteen tunnusluvut. Käymme läpi tulos- ja liikevaihtolukuja vuosilta 2012-2015.

Taulukko 1. Liikevaihto & Tulos, vuodet 2012 –2015



Ylläolevassa taulukossa on Porvoon Vaihtokalusteen liikevaihdot sekä tilikauden tulokset vuosilta 2012, 2013, 2014 sekä 2015. Kuten jo aiemmin mainitsin, että Vaihtokalusteen liikevaihto on pysynyt melko samana ja yritystoiminta kannattavana. Liikevaihto oli vuonna 2012 yhteensä 1655 (tuhatta euroa), 2015 liikevaihto oli 1601 (tuhatta euroa). Kuten taulukosta näkee, vuonna 2015 tilikauden tulos on parempi kuin 2012 vaikka liikevaihto oli pienempi. Tulos on tärkeämpi tunnusluku, koska jos yritys tekee voittoa, on silloin sen toiminta myös kannattavaa. Ja alla olevasta taulukosta nähdään, että toiminta on pysynyt kannattavana, joka on yrityksen toiminnan kannalta elintärkeä seikka. (Fonecta, 2017)

### **2.3 Toimintaperiaate**

Porvoon Vaihtokalusteen toimintaperiaatteista tärkein on palvelu. Ketjuihin verrattuna Vaihtokalustetta voidaan pitää pienenä toimijana, mutta yrityksen valttikortti on työntekijöiden ammattipätevyys ja asiakaspalveluun innostunut työryhmä. Vaihtokaluste ei ole ulkoistanut kuljetuspalvelua, jolloin lähes koko myyntiprosessi tapahtuu yrityksen sisällä. Vaihtokaluste pystyy tarjoamaan kasauspalvelua asiakkailleensa ja toimimaan myyntiprosessissa täydellä kapasiteetilla. Kaupat eivät jää kiinni siitä, että asiakas ei saa tuotetta koottuna tai kotiin kuljetettuna.

Nämä edellä mainitut seikat luovat luottamussuhdetta asiakkaan ja Vaihtokalusteen välille. Esimerkiksi vanhoille ihmisille on todella tärkeää, että palvelu viedään loppuun saakka, eli kun tilatut tuotteet ovat saapuneet Vaihtokalusteen varastolle, ne viedään asiakkaalle sisälle asti ja tarvittaessa tarjotaan vanhojen kalusteiden poisvientiä. Kuljetusfirmoissa ei välttämättä viedä tavaroita asiakkaalle kotiin saakka vaan siihen saakka, kun pumppukärky ei voida enää käyttää. (Tuominen, 5.5.2017)

### **2.4 Markkinointi Porvoon Vaihtokalusteessa**

Markkinointia pidetään tapana toimia ja ajatella. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan liiketoimintaan ratkaisuja ja päätöksiä. Lähtökohtana markkinointiin on täyttää nykyisten- ja tulevien kuluttajien tarpeet ja toiveet. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Markkinoinnissa on tärkeää tarkastaa kysynnän ja tarjonnan tila. Jos tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, on ehdottoman tärkeä miettiä strategiaa, millä pystyy erottumaan massasta ja saada asiakkaat kääntymään puoleensa.

Markkinointi koostuu Porvoon Vaihtokalusteessa mainontana ja hyvänä palveluna. Porvoon Vaihtokaluste on kasvattanut imagoaan myymällä laadukkaiden huonekaluvalmistajien tuotteita joita ovat mm. Isku Koti, Boknäs, Bröderna Anderssons, tyylikalusteita valmistava Laitala. Yrityksellä on laaja kirjo laadukkaiden valmistajien tuotteita, jotka ovat avainasemassa markkinointia tehdessä.

Mainontakanavia, joita Porvoon Vaihtokaluste käyttää ovat: sosiaalinen media sekä printtimainonta. Printtimainonnan kanavat; Uusimaa, Itäväylä, BBL. Sosiaalisessa mediassa yritys käyttää Facebookia markkinointiin.

Messuilla käynti ja uutena tulokkaana kesäkauden avajaistapahtuman järjestäminen kuuluvat yrityksen markkinointikeinoihin.

Yrityksen kannalta markkinoinnin tavoitteena on saada näkyvyyttä ja uusia asiakassuh- teita sekä kasvattaa toimintaa askel kerrallaan. (Tuominen, 2017)

## **2.5 Porvoon Vaihtokalusteen asiakkaat**

Porvoon Vaihtokalusteen asiakkaat koostuvat mm. kuluttajista, yrityksistä ja sidosryhmistä eli yhteistyöyrityksistä. Pääasiakasryhmänä voidaan silti pitää kuluttaja-asiakkaita. Por- voon Vaihtokaluste on saavuttanut hyvän ja vakituisen asiakaskunnan yli 40 vuoden taipa- leella. Asiakkaat koostuvat Porvoon lisäksi pääsääntöisesti lähipaikkakunnilla asuvista ih- misistä kuten: Loviisa, Askola, Myrskylä, Liljendal, Lapinjärvi ja Sipoo.

Yrityksen asiakaskunta koostuu aina 18 vuotiasta yli 80 vuotiaisiin saakka. Prosentuaali- sesti suurin kuluttajaryhmä on yli 50 vuotiaat. Yhtenä syynä yli 50 vuotiaiden yrityksen käyttömäärää pidän: Palveluhenkisyys ja empaattinen toiminta. Empaattisella toiminnalla tarkoitan asiakkaiden huomioon ottamista niin kaupan aikana kuin kaupan jälkeen. Esi- merkiksi uusia kalusteita viedessä yrityksen kuljettajat käyttävät hyvin pelisilmäänsä ja auttavat vanhempia ihmisiä kalusteiden kasaamisessa, vanhojen huonekalujen poisvien- nissä sekä kalusteiden pakkausmuovien viemisessä.

Tietysti liiketoiminnan tarkoituksena on tehdä voittoa ja että liiketoiminta on kannattavaa. Mutta yrityksen arvomaailmaan kuuluu tehdä asiakas tyytyväiseksi ja toiminta tilanteen mukaan. (Tuominen, 2017)

## **2.6 Uudistuminen**

Porvoon Vaihtokaluste Oy on vakiinnuttanut paikkansa Porvoon suurimpana matto- ja myyvänä liikkeenä. Uudistumisia on tapahtunut viimeisen 10 vuoden aikana mm. irtautu- minen Sotka & Asko ketjuista vuonna 2009. Vuonna 2011 tehtiin yhteistyösopimus Stemma ketjun kanssa, jonka kanssa toimittiin vuoteen 2013.

Vuonna 2013 Porvoon Vaihtokaluste otettiin mukaan Isku Koti kauppiastoimintaan sekä Laulumaa kauppiaksi. Kauppiastoiminta on toiminnassa tänä päivänäkin ja Vaihtokaluste on ollut tyytyväinen molempiin yhteistyökumppaniinsa. Sekä Isku, että Laulumaa myyvät laadukkaita huonekaluja ja molemmat toimivat Suomessa, jolloin kaupankäynti on vaiva- tonta ja luotettavaa.



Uudistumista pyritään tekemään vuosittain käymällä messuilla ympäri Suomea ja Ruotsissa. Esimerkiksi seuraavan vuoden kesäkalusteet valitaan jo kesäkalustekauden päättyessä ja mietitään uusia vetonaulatuotteita, joiden uskotaan toimivan Suomen ilmastossa ja että saataisiin laadukkaita kesäkalusteita asiakkaille.

Porvoo Vaihtokaluste Oy on ottanut esimerkiksi verkkokaupan käyttöön. Sen avulla pystytään tarjoamaan tuotteita ihmisille, jotka asuvat kauempana ja joilla ei välttämättä ole mahdollisuutta tulla liikkeeseen paikan päälle. Yrityksessä on ruvettu käyttämään mainonnan keinona sosiaalista mediaa. Kanavat joita yritys käyttää ovat Facebook sekä Instagram.

Porvoo Vaihtokaluste Oy pitää printtimainontaa tärkeimpänä mainonnan keinona heidän alallaan. Uudistumisen yhtenä syynä on huomattu, että yhä useampi ihminen on ruvennut käyttämään sosiaalista mediaa verrattuna 10 vuotta sitten. Tarkoituksena on saada lisää näkyvyyttä yritykselle kohtuuhinnalla ja sen lisäksi luoda uusia asiakassuhteita mainostamalla jo suomalaisille tutuiksi tulleilla brändituotteilla kuten ISKU:n tuotteilla.

Mitä enemmän yritysten kohderyhmät käyttävät sosiaalista mediaa, sitä enemmän yritykset ovat kiinnostuneempia näkymään sekä mainostamaan siellä (Karjaluo 2010, 14.)

Uudistumista on tapahtunut tuotteiden valinnoissa ja tuotteiden ostomäärissä. Nykyään kuluttajat hakevat yhä enemmän yksilöllisiä tuotteita, jonka takia varaston täyttö isolla tuote-erällä ei ole enää yhtä kannattavaa ja helppoa kuin ennen. Huonekalubisneksen muuttuessa Porvoo Vaihtokalusteenkin on täytynyt miettiä, mitä tuotteita kuluttajille tarjotaan ja miettiä strategiaa millä erottua muista kilpailijoista. Käymme enemmän yrityksen kilpailukeinoista seuraavassa osiossa.

Porvoo Vaihtokalusteessa on viimevuosien aikana keskitytty käytettyjen tuotteiden kierrättämiseen ja myymiseen. Tarkoituksena on pienentää kuluja, joita tulee, kun asiakkaille tuodaan uudet tuotteet ja vanhat kalusteet viedään vaihdossa. Sen lisäksi yrityksessä on pyritty olemaan yhä ekologisempia juuri käytettyjen tuotteiden kierrättämisen avulla.

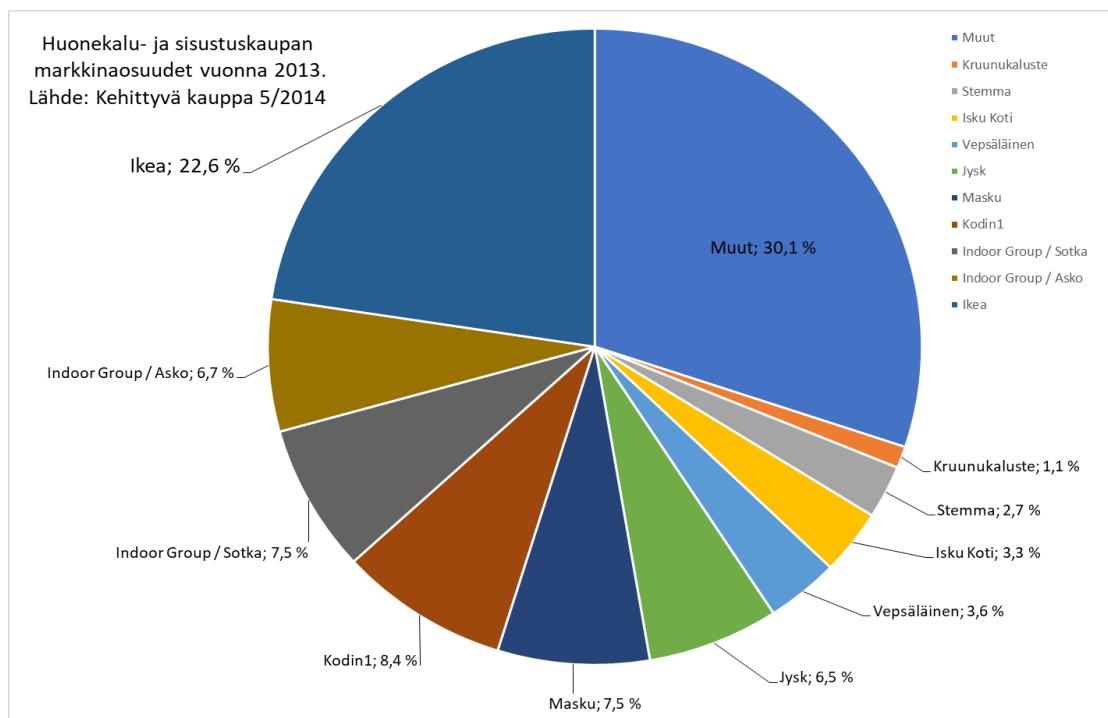
Käytettyjä tuotteita on myyty Tori.fi nimisellä internet sivulla. Toisaalta yritys myy pääsääntöisesti ainoastaan uusia huonekaluja. Käytettyjä tuotteita ei markkinoida. Halutaan että kuluttajat pitävät yritystä uusien huonekalujen jälleenmyyjänä eikä, että kuluttajat kuvittelet, että yrityksessä myydään pelkästään käytettyjä kalusteita. (Tuominen, 2017)

## 2.7 Huonekalukauppa ja kilpailutilanne

Huonekalujen vähittäismyynti on todella kilpailtu ala Suomessa. Markkinaosuus jakaantuu pääsääntöisesti ketjujen välillä. Pienillä toimijoilla voi olla sopimus jonkun ketjun kanssa ja sitä kautta myydä samaa tuotetta, kun suuret ketjut. Tätä kautta ketjut saavat isompia alueita myyntipaikoikseen ilman suuria investointeja ja riskejä.

Huonekalukaupan markkinaosuuksista kiinni pitäviä yrityksiä ovat mm. Ikea, Vepsäläinen, Jysk, Kruunukaluste, Sotka & Asko, Isku, Laulumaa, Stemma, Masku sekä nousua tekevä Metropoli.

Huonekalukaupoilla on toimittajia joiden kanssa he ovat tehneet sopimuksen, että kyseinen ketju voi vaan myydä toimittajan tuotetta. Sen avulla ketjut saavat kilpailuaseen muita ketjuja vastaan, koska heidän kautta saa vaan tiettyjä tuotteita.



Kaavio 1: Huonekalu- ja sisustuskaupan markkinaosuudet 2013. (Kehittyvä kauppa, 5/2014)

Parikymmentä vuotta taaksepäin ostettiin sitä, mitä oli tarjolla ja varastotuotteena. Jos tilattiin 20 vihreällä kankaalla varustettua sohvaa varastoon, ei tarvinnut olla huolissaan siitä, että tuotteet eivät menisi kaupaksi. Vaikka silloinkin kilpailu alalla oli kovaa, niin sanottu sisustusbuumi ei ollut vielä rantautunut Suomeen. Yrityksen näkökulmasta asia oli hyvä, koska pystyttiin täyttämään varastot vaivattomasti ja tiedettiin, että tuotteet menivät kaupaksi.

Nykyaikana asiakkaat hakevat yhä enemmän yksilöllisiä tuotteita, joka aiheuttaa huonekalukaupoille haasteita. Tuotteita pitää hankkia laajalla skaalalla ja pyritään siihen, että jokaiselle kuluttajalle löytyisi mieleinen sisustusratkaisu. Yrityksen näkökulmasta asialla on hyvät sekä huonot puolet. Hyvinä puolina voidaan pitää sitä, että pystytään täyttämään asiakkaan tarpeet tuotteissa. Saadaan näkyvyyttä runsaan tuotekategorian takia. Huonoina puolina voidaan pitää sitä, että tilauksia tehdessä alennuksia ei saada enää yhtä paljon kuin aikaisemmin, syynä pienentyneet tilauskannat toimittajilta, joilta ennen tilattiin paljon kerralla. Tästä päästäänkin toiseen ongelmakohtaan, joka on hinta. On sanomattakin selvää, että jos tuotteet mitä tilataan maksavatkin enemmän kuin aikaisemmin, on tuotteen myyntihintaa nostettava.

Digitalisoituminen on huomioitu myös Vaihtokalusteessa. Yritys omistaa verkkosivut ja oman verkkokaupan, jonka avulla kuluttajat pystyvät tutustumaan tuotteisiin ja sitä kautta tulemaan myymälään katsomaan tuotetta paikanpäälle. Sosiaalisessa mediassa Vaihtokalusteella on kanavat Facebookissa sekä Instagramissa.

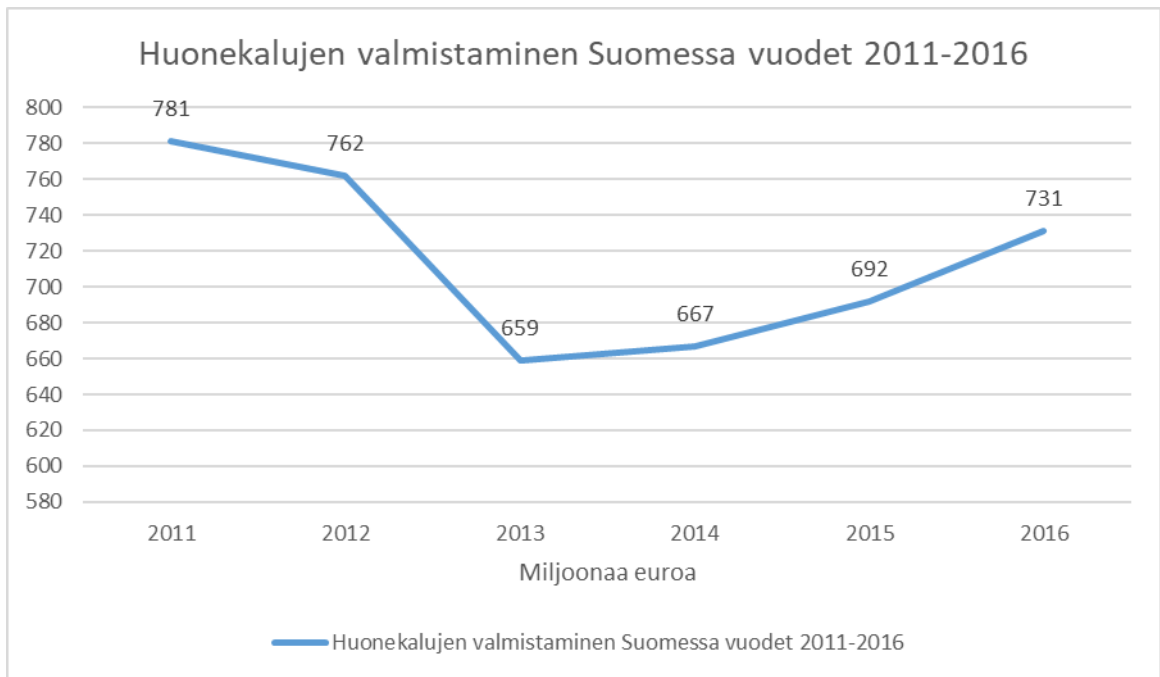
Vaikka huonekaluala on hyvin kilpailtua, pidän tärkeimpänä syynä siihen, että Vaihtokalusteen taloudellinen asema on pysynyt hyvänä, ovat asiakaslähtöisyys ja ammattitaito.

Verkkokaupan yleistyminen ja globalisaatio aiheuttavat ketjuille haasteita. Kuluttajat voivat kilpailuttaa tuotteita yhä helpommin. Pienellä paikkakunnalla asuva voi saada verkkokaupan avulla tuotteen, jonka haluaa ja sen lisäksi vaivattomasti. Verkkokaupat ovat tehneet mahdolliseksi sen, että kuluttaja on yhä tietoisempi tuotteiden markkinahinnoista.

Huonekalualalla on ollut viime vuosina tapahtunut niin sanottu pudotuspeli käynnissä. Kuten alla oleva kaavio kertoo, huonekalujen valmistus suomessa on vähentynyt roimasti vuonna 2013. Vuonna 2012 huonekaluja valmistettiin suomessa 762 miljoonan euron edestä, kun vuonna 2013 tulos oli pudonnut 659 miljoonaan euroon. Vaikka tämä ei kerro koko totuutta huonekalukaupan toiminnasta, antaa tämä silti osviittaa siitä, että kilpailu on koventunut ja isommat huonekaluvalmistajat ovat pudottaneet pienempiä valmistajia kilpailusta pois ja sitä kautta kasvattaneet markkinaosuuttaan suomen markkinoilla. Kuluttajien ostovoiman kehittyessä lukuja on saatu kasvatettua melkein yhtä korkealle kuin 2012. Ostovoima kehittyi vuosina 2015 & 2016 nopeammin kuin kuuteen vuoteen (<https://yle.fi/uutiset/3-9447152>).

Ulkomailta maahantuodaan yhä enemmän tuotteita, koska hinnat ovat alhaisempia ja laatu huonekaluissa on hyvä. Esimerkiksi Virossa huonekalujen tuotanto on korkealla,

koska työvoima on halvempaa mutta silti saadaan tehtyä laadukkaita huonekaluja kuluttajille kohtuuhintaan. (Tuominen, 20.11.2017)



Kaavio 2. Huonekalut Suomessa Lähde: (Tilastokeskus, 2017)

### 2.7.1 Huonekaluala ja kilpailu Porvoon Vaihtokalusteen kannalta

Porvoon Vaihtokaluste on toiminut yli 40 vuoden ajan Porvoossa huonekalujen vähittäismyynnissä. 40 vuoden sisällä yritys on saavuttanut hyvän asiakaskunnan ja hyviä asiakassuhteita. Porvoon Vaihtokalusteen taloudellinen asema on pysynyt hyvänä. Syitä tähän ovat mm. edellä mainittu asiakaskunnan hankkiminen ja henkilöstön ammattitaito.

Porvoon Vaihtokalusteen kilpailijoita ovat Porvoossa toimivat huonekaluliikkeet, joita ovat: Masku, Metropoli, Vepsäläinen, Jysk ja Realisointipörssi. Kilpailu tietysti tuo jännitettä yritystoimintaan, koska vaihtoehtoja on runsaasti huonekalukaupoissa. Toisaalta on hyvä, että Porvoon seudulla on useampi huonekaluliike, jotta asiakas voi vertailla tuotteiden hintaa ja palvelua. Nimittäin, jos Porvoossa olisi vain pari liikettä, voisi olla, että kuluttajat lähtisivät pääkaupunkiseudulle tekemään kauppaa.

Porvoon Vaihtokalusteen kilpailuetuna on mm. yrityksen sisäinen kuljetuspalvelu, pitkäaikaiset myyjät, jotka ovat toimineet huonekalualalla kymmeniä vuosia, jonka takia pystytään ratkaisemaan asiakkaan ongelmia esimerkiksi tuotteiden valinnassa. Porvoon Vaihtokalusteella on kasauspalvelu. Kaikki asiakkaat eivät tykkää kasata huonekalujaan itse, jolloin yritys pystyy tarjoamaan vaihtoehdon tähänkin ongelmakohtaan. (Tuominen, 2017)

### 3 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtumaa suunniteltaessa ensimmäinen asia on miettiä ajankohta, jolloin tapahtuma järjestettäisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 412.)

Tapahtuman järjestämisen ajankohtaa voidaan miettiä kahdesta eri näkökulmasta: pidetäänkö kilpailijoiden kanssa samana ajankohtana vai valitaanko ajankohta, kun kilpailijoilla ei ole tapahtumia. Useat tapahtumat voivat saada asiakkaat liikkeelle enemmän, kuin se että yksi toimija järjestää tapahtuman. Toisaalta yhden toimijan tapahtumaan voi tulla enemmän väkeä kuin silloin kun tapahtumia on useita.

Toinen asia on miettiä, että millä tapahtumaa mainostetaan. Huonolla mainonnalla tapahtumaan on turha odottaa väenpaljouutta tai uusia asiakassuhteita. Tapahtumaa järjestettäessä mietitään eri vaihtoehtoja mainonnan kannalta. Esimerkiksi sponsoreiden avulla voidaan mainostaa tapahtumaa. Oletetaan, että tuettaisiin paikallista urheiluseuraa, joka heidän ottelussaan mainostaa yrityksen tapahtumaa. Printtimainokset, sosiaalisen median kanavat, valotaulut ovat hyviä mainonnan keinoja. Perehdymme myöhemmin, mitä kanavia me käytimme tapahtumaa järjestäessä.

Kolmas asia on miettiä tapahtuman ympäristöä. Kuinka saadaan paikka, jossa tapahtuma järjestetään viihtyisäksi. (Bergström & Leppänen 2015, 412.)

Kuinka saadaan käytettyä visuaalista markkinointia hyväksi, eli tuote näyttämään paremmalta esimerkiksi käyttämällä sitä oikeassa paikassa tai oikealla henkilöllä.

Ympäristön viihtyvyyden lisäämisen keinona voi esimerkiksi olla kahvi sekä pienpurtava tarjoilu, koska asiakkaat osaavat arvostaa sitä, että yritys on nähnyt vaivaa siihen, että parannettaisiin asiakkaiden viihtyvyyttä.

Tilaisuudessa markkinointi on hyvä keino iskostaa yritys asiakkaiden mieleen. Esimerkiksi arvonnat ovat oivallinen keino nähdä minkä ikäistä asiakaskuntaa yrityksessä käy ja sen avulla pystytään miettimään, miten eri ikäryhmiä saataisiin yrityksen asiakkaiksi.

Tilaisuuden jälkeen on hyvä muistaa kiittää kävijöitä esimerkiksi jollain pienellä lahjalla tai jakamalla kuvia tai videoita tapahtumasta. (Bergström & Leppänen 2015, 412.)

Tilaisuuden jälkeen tärkeintä ei mielestämme ole se, että asiakkaille jaettaisiin jotain lahjoja yms. vaan se, että asiakkaita kiitetään tapahtumaan osallistumisesta, ja voidaan laittaa kuvia tapahtumasta. Kiittäminen on tärkein asia tapahtuman jälkeen, koska sillä osoitetaan, että joka ikinen kävijä on yritykselle ehdottoman tärkeä. Ilman kävijöitä ei olisi tapahtumia.

Yrityksen kannalta on hyvä tehdä yhteenveto tapahtumasta (Bergström & Leppänen 2015, 412.)

Kuinka se vastasi odotuksia, ja mitä asioita tehtiin hyvin sekä mitä asioita olisi voitu tehdä paremmin, että tapahtuma olisi ollut vielä onnistuneempi ja ennen kaikkea tulevaisuutta ajatellen.

### 3.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestämiseen kuuluvat suunnittelu- ja toteutusvaiheet ja myös jälkimarkkinointivaihe. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Taulukko 2. Tapahtumanprosessin kulku (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

Suunnitteluvaihe	Tapahtuman toteutusvaihe	Jälkimarkkinointi
75% / 6 vkoa	10% / 0,8 vkoa	15 % / 1,2 vkoa

→  
aika-akseli 8 vkoa

#### 3.1.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman järjestämisen suunnittelu kannattaa aloittaa mahdollisimman ajoissa ja suunnittelu vaiheeseen kannattaa kerätä kaikki tapahtumaan oman panoksensa antavat henkilöt, joiden avulla saadaan erilaisia näkökulmia ja ideoita tapahtumaan. Tapahtuman järjestäminen on ajattelutyötä. Ennen kuin tapahtuman toteutus tulee ajankohtaiseksi, on tapahtuman järjestäminen pystyttävä käymään mielessä läpi alusta loppuun, jotta vältetään kaikilta mahdollisilta poikkeamilta ja unohduksilta. Samalla ajattelu työllä varmistetaan, että tapahtuma tulee sujumaan alusta loppuun ilman suurempia ongelmia. Tämä lisää huomattavasti tapahtuman onnistumisen todennäköisyyttä. Suunnittelu vaihe on tapahtuman järjestämisen suurin ja pisin vaihe joka myös vie eniten aikaa, mutta edelleen vanha sanonta ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee yhä tänäkin päivänä. (Vallo & Häyrinen 2016,191.)

#### 3.1.2 Tapahtuman toteutusvaihe

Tapahtuman toteutusvaihe on siis tapahtuman tapahtuma itse. Eli suunnitelmasta tulee jotain konkreettista. Jokaisen on tiedettävä tapatumassa oma paikkansa, roolinsa ja toimittava yhteistyössä kaikkien kanssa, jotta tapahtuma tulee onnistumaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 198. Catani 2017)

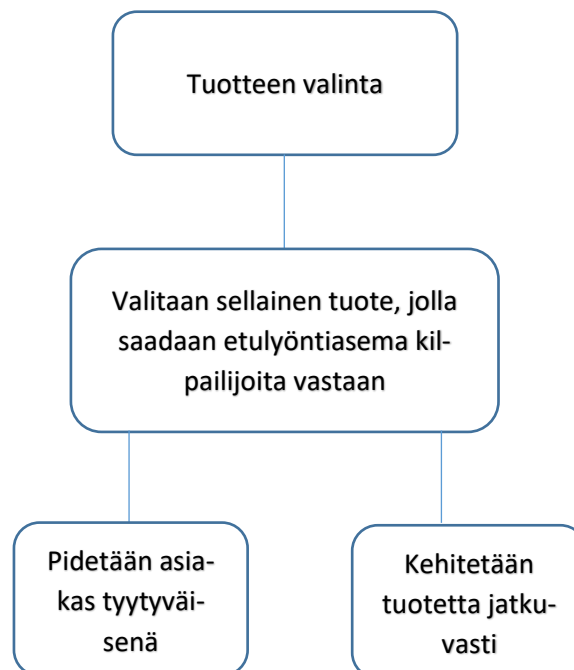
### 3.1.3 Jälkimarkkinointivaihe

Itse tapahtuman tultua päätökseen on suoritettava vielä jälkimarkkinointivaihe joka pitää sisällään materiaalin toimituksen, kiitoskortin, give away-lahjan toimittamisen tai lähettämisen osallistujille. Tällä tavalla tapahtuman järjestäjät osoittavat kiitollisuutensa kaikille tapahtumaan osallistuneille. Jälkimarkkinoinnissa suoritetaan yleensä myös palautteen kerääminen niin organisaation sisältä, että osallistujilta. Kerätystä palautteesta tapahtuman järjestäjä kokoaa itselleen yhteenvedon ja analysoi ja oppii saadusta palautteesta. Seuraavassa tapahtuman järjestämisen kannattaa ensi kerralla aloittaa edellisen kerran opeista ja oivalluksista. Kun ensi kerralla aloittaa omista opeista ja oivalluksista jatkuu oppimisprosessi. (Vallo & Häyrinen 2016, 220-221.)

## 3.2 Markkinointi

Markkinointia pidetään tapana toimia ja ajatella. Markkinoinnin avulla pyritään luomaan liiketoimintaan ratkaisuja ja päätöksiä. Lähtökohtana markkinointiin on täyttää nykyisten- ja tulevien kuluttajien tarpeet ja toiveet. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Markkinoinnissa on tärkeää tarkastaa kysynnän ja tarjonnan tila. Jos tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, on ehdottoman tärkeää miettiä strategiaa, millä pystyy erottumaan massasta ja saada asiakkaat kääntymään puoleensa.



Kaavio 3. Tuotteen markkinointi strategia (Tuominen 2017)

### **3.2.1 Lehtimainonta**

Sanomalehtiä ilmestyy Suomessa noin 200 ja aikakauslehtiä yli 3800. Sanomalehtien liiton ja IRO Research Oy:n Tuhat suomalaista-tutkimuksen mukaan Suomalaiset pitävät edelleen suosituimpana mainontakanavana painettuja sanomalehtiä, joten tästä syystä sanomalehdet ovat edelleen suurimmassa roolissa mediamarkkinoinnissa. Hyvä lehtimainos myy tuotteen, palvelin tai idean ennemmin tai myöhemmin. Hyvässä lehtimainoksessa on otettu huomioon, että lehtimainoksen huomannut henkilö toimii juuri niin kuin mainoksessa sanotaan eli käy yrityksen verkkosivuilla, tulee paikan päälle yritykseen tai vastaa mainoksen kyselyyn.

### **3.2.2 Ulko- ja liikennevälinemainonta**

Ulko- ja liikennevälinemainontaan kuuluvat valotaulut, julisteet ja kaikkiin kulkuneuvoihin tehnyt teippaukset tai mainokset. Tyypillisimmät ulkomainonta paikat ovat tienvarsitaulut, mainospilarit, bussipysäkit ja bussien kylkiin teipatut mainokset. Ulkomainoksessa on otettava huomioon, että ihmiset ovat yleensä siirtymässä paikasta A paikkaan B jolloin mainoksen tulee olla lyhyt ja ytimekäs joka herättää heti ihmisen huomion tullessaan vastaan. Yleensä paikan valintakin kohdistetaan siten missä liikkuu eniten ihmisiä.

### **3.2.3 Toimipaikkamainonta**

Toimipaikkamainonta on yrityksen sisällä ja ulkona tapahtumaa mainontaa. Ulospäin näkyviä mainoksia ovat kaikki piha-alueelle tai rakennuksiin kiinnitetyt julisteet ja opasteet. Myös valomainokset, kyltit, liput, viirit, logot, markiisit ja mainostelineet jolla yritys kertoo olemassaolostaan ja pyrkii myös samalla houkuttelemaan ihmisiä yritykseensä. Sisäinen toimipaikkamainonta käsittää kaikki mainokset jotka ovat asetettu sisätiloihin, kuten hyllynreunaopasteet, tuoteryhmäopasteet, tuotekuvat, logot, teippaukset, julisteet, katosta roikuvat mobile-mainokset, esitetelineet, televisio- tai tietokoneenruudut, äänimainonta ja kuulutukset. Toisin sanoen kaikki toimipaikkamainonta tapahtuu siellä missä asiakkaat, vierailijat ja henkilökunta käyvät.

### **3.2.4 Digimarkkinointi**

Digitaalinen markkinointi tai digimarkkinointi on yksi yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon kuuluu kaikki yrityksen digitaalinen materiaali ja digitaalinen viestintä. Digimarkkinointien muotoja ovat Banneri- eli display-mainonta, hakukonemainonta, sähköiset luettelot ja hakemistot, kampanjasivustot, kumppanuusmainonta, markkinointi sosiaalisessa mediassa ja hakukoneoptimointi. Nykypäivänä lähes kaikki ihmiset omistavat internetin, joten



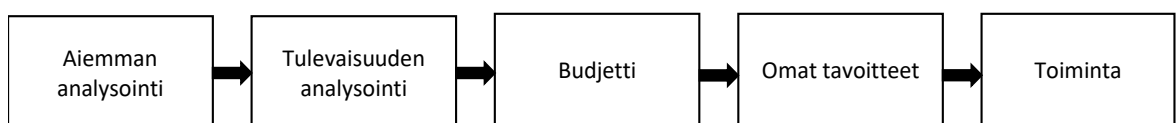
digitaalisella markkinoinnilla on suuri potentiaali tavoittaa suuri määrä ja juuri oikea kohderyhmä. Digitaalinen markkinointi kasvaa koko ajan suuremmaksi ja tästä syystä sitä hyödyntävät pienet kuin suuretkin yritykset koska nykypäivänä pystytään digitaalinen markkinointi toteuttamaan juuri yritysten haluamalla tavalla, toisella toimii paremmin hakukoneoptimointi ja toinen yritys tavoittaa kohderyhmänsä paremmin Facebookin kautta.

### 3.3 Tapahtuman budjetointi

Tapahtuman budjetoinnissa tulisi miettiä tapahtuman menot ja tulot. Mikä on juuri se budjetti, jolla saataisiin katettua menot ja samalla saataisiin tuloja. Rahan käyttöä siis tulee miettiä tarkasti tapahtumaa järjestäessä. Esimerkiksi tapahtuman mainonnassa käytettäviä tuotteita voidaan valita sillä perusteella, jos tuotteen valmistaja osallistuisi mainonnan kustannuksiin.

Budjetointi on prosessi, jossa arvioidaan yrityksen menot ja tuotot tulevan vuoden ajalta. Yrityksen johtaminen budjetoinnin näkökulmasta voidaan jakaa kolmeen tasoon: strateginen, taktinen sekä operatiivinen taso. (Eklund & Kekkonen 2014, 166.)

Strateginen taso keskittyy pitkän aikavälin suunnitelmiin, taktinen taso keskittyy vuosittaiseen ja operatiivinen päivittäiseen. (Eklund & Kekkonen 2014, 166 -167.)



(Lähde: Eklund & Kekkonen 2014, 167.)

Kaavio 4. Prosessin vaiheet, (Eklund & Kekkonen 2014, 167.)

Aiemman analysointi ja tulevaisuuden analysointia voidaan pitää strategisen tason vastuualueina. Eli yrityksen johto tutkii edellisten vuosien tulosta ja tekee päätöksiä tulevaisuutta ajatellen.

Taktinen taso vastaa budjetista. Budjetti on taktisen tason keskeisin ohjausväline, jonka avulla voidaan suunnitella vuosittaista toimintastrategiaa.

Operatiivinen tasolla budjetti on mukana jokapäiväisessä toiminnassa, eli taktisen tason vuosibudjetti jaetaan lyhyen aikaväliin, esimerkiksi kuukausittaiseen myyntiin. (Eklund & Kekkonen 2014, 167.)

## 4 Kesän avaus tapahtuman suunnittelu

Suunnittelu alkoi heti, kun olimme saaneet toimeksiannon Porvoon Vaihtokalusteelta. Laskimme ensiksi budjetin, mitä he olivat valmiita satsaamaan tapahtumaan. Sen jälkeen rupesimme miettimään mainontakanavia, joita käyttäisimme tapahtuman mainostamiseen. Yritys on jo ennestään käyttänyt Uusimaa lehteä mainontakanavana. Niinpä ajattelimme, että ihmiset tiedostavat jo valmiiksi, että yritys mainostaa kyseisessä lehdessä, jolloin päätimme ottaa sen yhdeksi mainontakanavaksi. Porvoossa asuu runsaasti suomenruotsalaisia ihmisiä, jonka takia päätimme mainostaa tapahtumaa Östnyland lehdessä. Käytimme myös Itäväylä lehteä mainostamiseen. Itäväylä on ilmaislehti, joka jaetaan Itä-Uudenmaan paikkakunnille. Lisäsimme mainontakeinoksi myös valotaulun, joka sijaitsee Porvoon Taidetehtaalla. Mainoksella on runsas näkyvyys, koska taidetehtas on yksi Porvoon vilkkaimmista seuduista.

Porvoon Vaihtokalusteella on yli tuhat tykkääjää Facebookissa, jonka takia koimme mainonnan järkeväksi myös siellä. Facebook mainonta oli kaiken lisäksi kohtuuhintaista, ja sen kautta saatiin tapahtumalle näkyvyyttä hyvin.

Olimme mukana auttamassa lehtimainoksien tekemisessä ja annoimme mielipiteitämme mainoksista. Yhteistuumin kauppiaiden ja mainoksista vastuussa olevan henkilön kanssa saimme suunniteltua hyvät mainokset, joita lehdissä tultaisiin mainostamaan.

Mietimme tapahtumaa varten tarjottavia, ja päädyimme kesä teeman takia mehu ja makkara tarjoiluun. Ostimme porvooolaisesta lihakaupasta Herekistä 300kpl wotkinsin makkaroitu ja hoidimme grillin Vaihtokalusteelle. Sen lisäksi ostimme pullat ja mehut liikkeeseen.

Tapahtuman ajankohdan sovimme heti ensimmäisellä tapaamisella. Pari viikkoa ennen tapahtumaa päätimme arvontatuotteen ja tarjoustuotteen tapahtuma viikonlopulle.



Kuva 1: Makkaran valmistaja. (Chef Wotkin's, 2017)

## 4.1 Kohderyhmä

Kohderymänä olivat Itä-Uudellamaalla asuvat ihmiset (Porvoo, Askola, Loviisa, Lapinjärvi, Liljendal, Sipoo). Mainostimme lehdissä, jotka toimivat Itä-Uudenmaan alueilla. Tarkoituksena oli saada tapahtumalle näkyvyyttä ja kävijämäärä sellaiseksi, joka miellyttää toimeksiantajaa, jotta pystytään jatkoa varten miettiä toimenpiteitä, jolla kävijämäärä saadaan korkeammaksi.

## 4.2 Markkinointikeinot

Tapahtuman markkinointiin käytettiin sosiaalisen median kanavista Facebookia sekä Instagramia.

Printtimainoksia käytettiin Uusimaa, Itäväylä sekä Östnyland lehdissä, sen lisäksi mainostilaa otettiin Porvoon taidetehtaan valotaulusta.

Markkinointiin lisättiin vielä kesäkalustetuote arvonta, johon pystyi osallistumaan Vaihtokalusteen myymälässä.

Markkinointisuunnitelma piti sisällään sen, että pystymme täyttämään yrityksen mainonta tarpeet, sillä tietyllä budjetilla, jonka yrityksen johtoryhmä oli laskenut käytettäväksi. Siihen sisältyi kaikki kulut, niin arvontatuotteesta mainoksiin.

Markkinoinnin aikataulukutus tapahtui seuraavasti: Vko 15-16 suunnittelimme yhdessä Porvoo Vaihtokalusteen kauppiaiden kanssa mainoksia ja arvonta- ja tarjoustuotteen valinnat. Vko 16 lopulla lähetimme osan mainoksista, esimerkiksi valotauluun tulevan mainoksen Uusimaalle, jotta se olisi haluttuna ajankohtana siellä esitettävänä.

Vko 17 päätimme lopullisen arvonta- ja tarjoustuotteen kyseiselle viikonlopulle. Sen lisäksi lähetimme loput mainokset lehtiin, että ne kerkeisivät seuraavan viikon lehteen.

### 4.3 Tarjous ja arvontatuotteet

Kampanjatuotteiksi valitsimme Swing korikeinun, joita myytiin viikonlopun aikana alennushintaan 149,-. Normaalisti tuotteen hinta on 249,-. Sen lisäksi mainostimme lehdessä arvontatuotteesta, joka oli laadukas riippumatto ja riippumaton teline, hinta 395,-



Kuva 2: Tarjoustuote. (Porvoo Vaihtokaluste, 2017)



Kuva 3: Arvontatuote. (Brafab, 2017)

#### 4.4 Kustannukset

Alla olevassa taulukossa on eritelty kesäkauden avajaisia varten käytetyt kustannukset. Kustannukset koostuvat: Markkinointikustannuksista, joita ovat; Uusimaa, BBL, Itävyäjä ja Facebook. Sen lisäksi muista kustannuksista, joita ovat: Arvontatuote ja tarjottavat.

Taulukko 3. Kustannukset

<b>Markkinointikustannukset</b>	
Uusimaa	1 400,00 €
BBL	500,00 €
Itävyäjä	550,00 €
Sosiaalinen media (Facebook)	166,67 €
<b>Yhteensä</b>	<b>2 616,67 €</b>
<b>Muut kustannukset</b>	
Arvontatuote (riippumatto)	395,00 €
6.5.2017 Lauantain tarjottavat (Makkarat, Grilli + kaasu)	300,00 €
7.5.2017 Sunnuntain tarjottavat (Kahvi ja pulla)	300,00 €
<b>Yhteensä</b>	<b>995,00 €</b>
<b>Henkilöstökustannukset</b>	
<b>Yhteensä</b>	<b>3 000,00 €</b>
<b>Kaikki yhteensä</b>	<b>6 611,67 €</b>

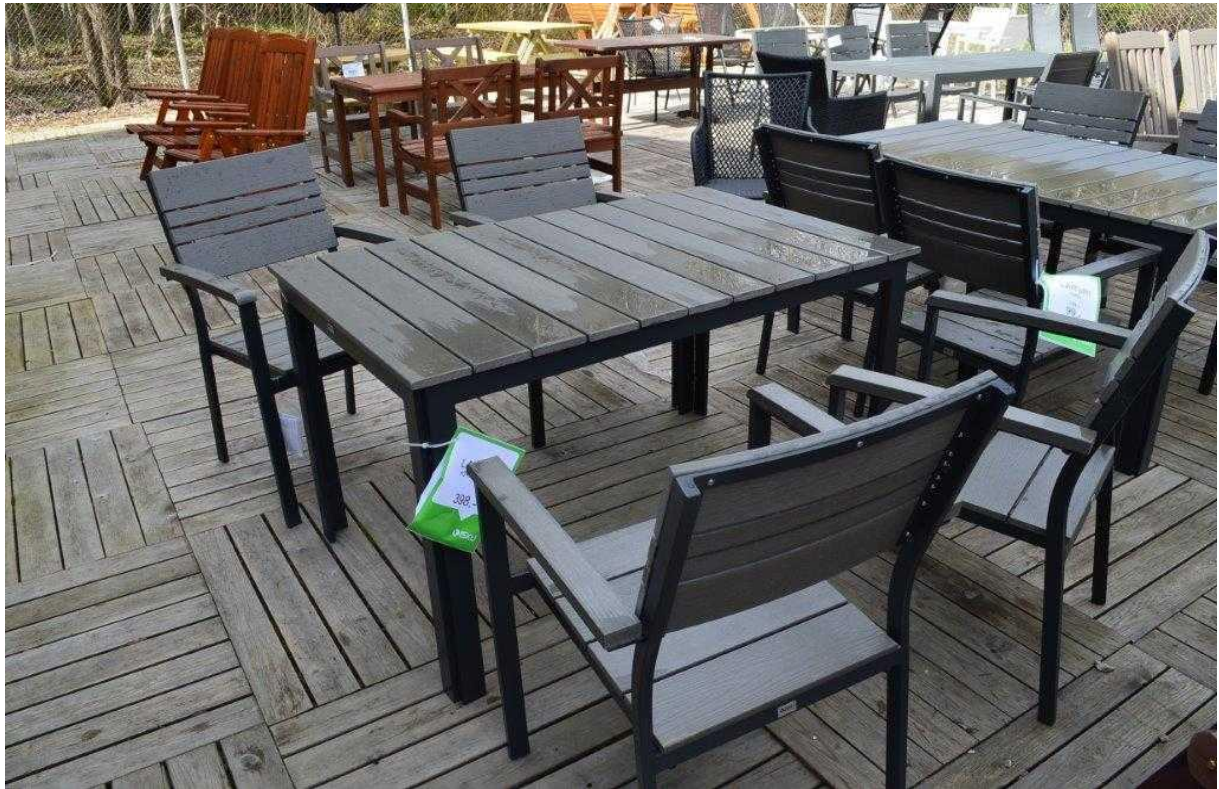
Markkinointikustannukset olivat 2,616€ (ALV 0 %). Printtimainoksiin käytettiin eniten rahaa, sosiaalisen median kanavista käytimme Facebookia, johon rahaa meni 1kk ajalta yhteensä 166,67€. Facebookin mainoksen avulla tavoitettiin yhteensä 17 491 käyttäjää.

## 5 Kesäkauden avajaisten toteutuksen esittely

Kävimme keskustelemassa Vaihtokalusteen kauppiaiden kanssa maaliskuun lopulla, jolloin aloimme yhdessä pohtimaan toimintasuunnitelmaa. Mietimme ajankohdan, mainontakanavat, kampanjatuotteet sekä arvontatuotteen.

Avajaiset menivät suunnitelmallisesti. Lauantaina 6.5.2017 tarjosimme asiakkaille kahvia ja makkaraa ja sunnuntaina pullakahvit. Asiakkaita kävi kiitettävästi ja kulut saatiin katettua sekä tuotteita myytiin hyvin. Lauantai päivä alkoi kello 9 aamulla, kun Vaihtokalusteen ovet avautuivat asiakkaille. Olimme mukana siis alusta asti ottamassa vastaan tulevia asiakkaita, joita sitten henkilökunta palveli tarpeen mukaan. Siinä samassa pidettiin kirjaa siitä, kuinka monta asiakasta saapui Vaihtokalusteeseen. Henkilökunta piti siis huolen siitä, että asiakkaat löysivät tuotteet tarpeidensa mukaan ja asiakkaille myös kerrottiin tarjoustuotteista, arvonnasta ja tarjoilusta. Päivässä ei tapahtunut sen ihmeellisempää siis, kuin normaalina viikonloppunakaan paitsi, että asiakkaille oli tarjoilua ja mahdollisuus osallistua arvontaan. Sunnuntai 7.5.2017 päivä alkoi kello 12. Työpäivä meni saman kaavan mukaan kuin lauantaikin paitsi, että tarjoilut muuttuivat niin, että tarjolla oli vielä lauantaista ylimääräiseksi jääneet makkarat kahvin ja pullan kera.

Pidimme printtimainosta tärkeämpänä, koska Vaihtokalusteen asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti vanhemmasta sukupolvesta, jolloin uskoimme, että printtimainoksen avulla tavoitetaan enemmän yrityksen asiakaskuntaa kuin sosiaalisen median kanavan mainonnalla. Lehteä lukeva ihminen iskostaa tapahtuman helpommin mieleen kuin Facebookia selaava.



Kuva 4: Pihakalusteita. (Tuominen, 2017)



Kuva 5: Myymälä. (Tuominen, 2017)



Kuva 6: Matto-osasto. (Tuominen, 2017)



Kuva 7: Arvontalaatikko. (Tuominen, 2017)



## 6 Tapahtuman tulokset ja jatkokehitys

Tapahtuman yksi tärkeimmistä tulostavoitteista oli se, että saadaan asiakkaita käymään liikkeessä ja tutustumaan yritykseen ja sen tarjoamiin tuotteisiin. Tietysti asetimme myyntitavoitteet, mutta meidän tehtävänä oli saada yritykselle mahdollisimman paljon näkyvyyttä.

Lauantaina liikkeessä kävi n. 200 ihmistä ja sunnuntaina n.100 ihmistä, joka mielestämme on, hyvä tulos näinkin tuoreelle tapahtumalle. Toimeksiantajamme olivat tyytyväisiä tapahtuman tuloksiin.

Myyntiä saatiin nostettua lähes kaksinkertaiseksi verrattuna normaaliin viikonloppumyyn-  
tiin. On hienoa nähdä, että markkinointi oli onnistunutta ja, että se tuotti tuloksen, joka ylitti odotukset. Tietysti kustannukset olivat korkeammat kuin tavallisena viikonloppuna, mutta pääasia oli, että saatiin ihmisiä käymään liikkeessä ja tavoitettua hyvin ihmisiä mainon-  
nalla ja oikealla tuotevalinnoilla. Ja tärkeää oli myös, että saatiin kulut katettua ja tehtiin hyvä tulos.

Itse asettamamme tavoitteet olivat se, että markkinointi onnistuu ja saadaan Vaihto-kalus-  
teelle näkyvyyttä. Mielestämme onnistuimme produktissamme hyvin ja tulevaisuutta aja-  
tellen Vaihtokalusteella on tarvittava data, jonka avulla tapahtuman järjestämistä voidaan  
parannella ja tutkia miten tulos muuttunut viime vuoteen nähden.

## 7 Pohdinta

Tapahtuma ja tapahtuman suunnittelu onnistuivat mielestämme hyvin. Suunnittelussa kaikki menivät, lähes tulkoon niin kuin piti sen tarkempaa aikataulua emme siis luoneet koska tapahtuma ei tavallaan eroa normaalista myynti päivästä sen enempää kuin yleensä. Kävijöitä saimme houkuteltua paikalle todella paljon pelkästään ilmaisten tarjottavien avulla, vaikka osa asiakkaista kävivät vain nauttimassa ilmaiset tarjottavat tuo se silti yritykselle paljon lisää näkyvyyttä ja suosiota. Markkinointia pidämme siis onnistuneena koska jo tieto siitä, että asiakkaita tuli paikalla vain tarjonnan takia, kertoo myös sen, että markkinointi on tavoittanut ihmiset. Yksi suuri tekijä myös asiakkaiden määrään oli kuitenkin sää. Onneksemme sää suosi juuri kesäkauden avajaisia ja siitä ei aiheutunut ongelmia.

Opinnäytetyössä käsitelty teoria tukee hyvin tapahtumaa, jonka järjestimme. Asioita, joita mainitsimme teoria osuudessa, tapahtui käytännössä. Esimerkkinä voisimme pitää juuri sitä, että tapahtumien järjestämisessä pitää ottaa huomioon todella monta eri osa-aluetta ja kaikkien tapahtumaan osallistujien täytyy ymmärtää tapahtuman tarkoitus ja sen kulku.

Opimme, kuinka tärkeää on markkinoinnin onnistuminen tapahtumaa järjestäessä ja kuinka paljon suunnitelmat auttavat tapahtumaa järjestettäessä. Olimme myös mukana hoitamassa lehtimainosten visuaalisuutta ja siinä ohessa ymmärsimme paljon siitäkin mitä pitää ottaa huomioon, jotta lehtimainos näyttää hyvältä.

Olisimme voineet olla hiukan suunnitelmallisempia opinnäytetyön teorian kirjoittamisessa tarkemman aikataulutuksen avulla. Olisimme voineet jakaa eri osa-alueet eri päiville, joihin kirjoitimme opinnäytetyötä. Se olisi tuonut enemmän selkeyttä ja silloin olisimme paneutuneet ainoastaan yhteen osa-alueeseen, jolloin siitä olisi voinut tulla paljon kattavampi. Esimerkiksi yhtenä päivänä keskitytään tapahtuman teorian kirjoittamiseen ja toisena markkinoinnin teorian kirjoittamiseen. Mielestämme tällä konstilla opinnäytetyömme teoriasta olisi tullut vieläkin kokonaisvaltaisempi.

Paremman aikataulutuksen avulla olisimme säästäneet enemmän aikaa opinnäytetyön tekemisessä. Huomasimme opinnäytetyötä tehdessämme, että jouduimme palaamaan asioihin, joita olimme kirjoittaneet aikaisemmin ja lisätä siihen lisää teoriaa. Jos olisimme keskittyneet pelkästään yhden aihealueen kirjoittamiseen tietynä päivänä, tätä ei olisi tarvinnut tehdä.

## Lähteet

Aikakausmedia. Aikakauslehtinimikkeet 2007 – 2016. Luettavissa: [http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtinimikkeiden\\_maara/](http://www.aikakauslehdet.fi/aikakauslehtinimikkeiden_maara/) Luettu: 28.08.2017.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Markkinoinnin maailma. Edita Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Helsinki.

Brafab, 2017. <https://www.brafab.se/sv/Produkt/1065-7/Onyx-cover-325x155x105.aspx>  
Luettu: 26.4.2017.

Catani, Johanna 2017. Alma Talent Pro. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/haaga-helia/9789521429972> Luettu: 7.12.2017

Eklund, Irina & Kekkonen, Heidi 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Sanoma Pro Oy  
Karjaluo 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY. Jyväskylä.

Kuisma, T. 2015. Vaihtokalusteessa on juhlavuosi. Uusimaa, 11.11.2015, sivut 10-11.

KWD Digital, 2017. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi> Luettu: 28.08.2017

Mediaopas. Ulkomainonta. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/ulkomainonta/> Luettu: 29.08.2017.

PAM 2015. Palvelualojen ammattiliitto ry. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Luettavissa: [https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa\\_suomessa\\_2015\\_web\\_20150629\\_smaller.pdf](https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf)  
(S.114.) Luettu: 29.08.2017.

Parviala, A. 2017. Hyvästi koheneva ostovoima – inflaatio puraisee taas. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9447152> Luettu: 17.11.2017.

Porvoo Vaihtokaluste Oy taloustiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Huonekaluvalmistusta+huonekalumyynti%C3%A4/Porvoo+Vaihtokaluste+Oy/Porvoo/yhteystiedot/206907> Luettu: 2.12.2017.

Porvoo Vaihtokaluste Oy, 2017. <http://www.vaihtokaluste.fi/> Luettu: 5.5.2017.

Sanomalehti.fi. Luettavissa: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta> Luettu: 28.8.2017.

Sanomalehtitieto. Luettavissa: <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto> Luettu: 28.8.2017.

Teollisuuden myydyn tuotannon arvo nimikkeiden toimialan mukaan 2011–2013. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/tti/2013/tti\\_2013\\_2014-12-10\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tti/2013/tti_2013_2014-12-10_tau_001_fi.html). Luettu: 1.12.2017.

Teollisuuden myydyn tuotannon arvo nimikkeiden toimialan mukaan 2012-2014. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/tti/2014/tti\\_2014\\_2015-12-02\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tti/2014/tti_2014_2015-12-02_tau_001_fi.html). Luettu: 1.12.2017.

Teollisuuden myydyn tuotannon arvo nimikkeiden toimialan mukaan 2013-2015. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/tti/2015/tti\\_2015\\_2016-11-30\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tti/2015/tti_2015_2016-11-30_tau_001_fi.html). Luettu: 1.12.2017.

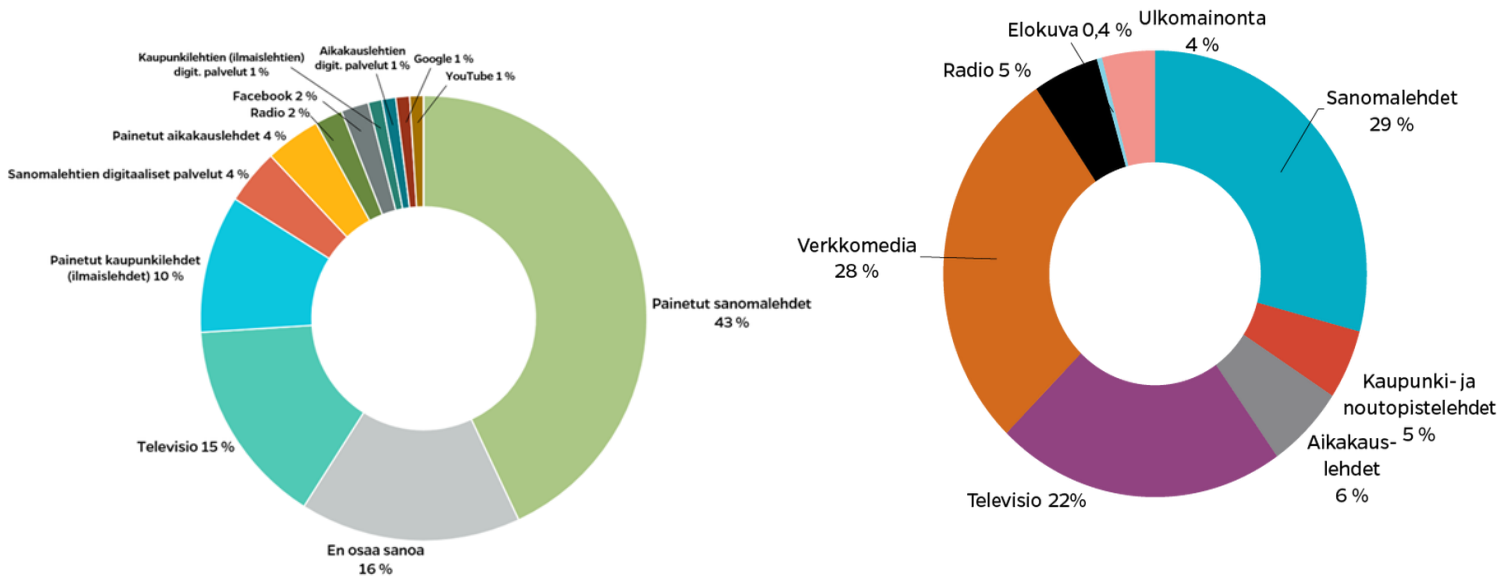
Teollisuuden myydyn tuotannon arvo nimikkeiden toimialan mukaan 2014-2016. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/tti/2016/tti\\_2016\\_2017-11-23\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tti/2016/tti_2016_2017-11-23_tau_001_fi.html). Luettu: 1.12.2017.

Tuominen 2017: Oma työkokemus yrityksessä.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2016. Tietosanoma. Helsinki. Tapahtuma on tilaisuus.

YRITYSTOIMINTA. Luettavissa. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mainonta> Luettu: 28.08.2017.

## Liitteet



(Lähde: Sanomalehtien Liitto / IRO Research Oy:n Tuhat suomalaista -tutkimus)

### Aikakauslehtinimikkeet 2006 - 2015

Aikakauslehtinimikkeiden määrä 2006 - 2015 Suomessa

	1 krt vko	1-2 krt kk	4-11 krt vuosi	1-3 krt vuosi	Yhteensä
2006	60	401	3016	2079	5556
2007	57	385	2924	2078	5444
2008	55	421	2837	2069	5382
2009	57	471	2628	1789	4945
2010	39	462	2555	1811	4867
2011	40	441	2452	1830	4763
2012	38	418	2358	1780	4594
2013	37	374	2266	1726	4403
2014	35	346	2090	1635	4106
2015	38	328	1976	1555	3897

(Lähde: Kansalliskirjasto, Vapaakappaletoimisto, 2016

Päivitetty 18.08.2017 11:06:13)



**VENTURA  
SOHVARYHMÄ**

**895,-**



**LEONE RUOKARYHMÄ  
HARMAA/HARMAA NONWOOD  
4 TUOLIA & PÖYTÄ 150X90 CM**

**695,-**



**NINJA RUOKARYHMÄ RUSTIK  
4 KÄSINOJATUOLIA & PÖYTÄ**

**895,-**



**SLÖINGE-  
KEINU**

**199,-**  
RAJOITETTU ERÄ!

KEINUN PEHMUSTEET ALK. 69,-



**ALVDALEN-PARVEKERYHMÄ**

**79,-**

**TERVETULO!**

PORVOON

**VAIHTO kaluste**

RAIVAAJANTIE 3, 06450 PORVOO  
MA-PE 9-19, LA 9-15, SU 12-16  
PUH. 020 711 8 711, [www.vaihtokaluste.fi](http://www.vaihtokaluste.fi)  
Puhelun hinta 8,35 snt/puhelu + 16,69 snt/min

**PORVOON VAIHTOKALUSTE**  
 ÖPPNAR SOMMARSÄSONGEN 5.5.-8.5.

**LÖRDAG 6.5**  
 BJUDER VI PÅ WOTKIN'S KORV  
 ca 300 portioner

**SÖNDAG 7.5**  
 KAFFE OCH BULLE  
 12-16:00

**LOTTERI!**  
 DELTA I AFFÄREN  
 28.4.-8.5.  
 VINN EN ONYX-HÄNGMATT  
 + STÄLLNING

**STORT URVAL**  
 SOMMARMÖBLER

NINJA-SUNBED 995,-

**Brafab**

VÄRDE 395,-

**VÄLKOMNA!**

PORVOON  
**VAIHTO kaluste**  
 RÖJAREVÄGEN 3, 06450 BORGÅ, TFN. 020 711 8 711  
 MÅ-FR 9-19, LÖ 9-15 [www.vaihtokaluste.fi](http://www.vaihtokaluste.fi)  
 Samtalspris till 020-förstagruvar 8.35 c/ventil + 16.69 c/min

**PORVOON VAIHTOKALUSTE**  
 ÖPPNAR SOMMARSÄSONGEN 5.5.-8.5.

**LÖRDAG 6.5**  
 BJUDER VI PÅ WOTKIN'S KORV  
 ca 300 portioner

**SÖNDAG 7.5**  
 KAFFE OCH BULLE  
 KL. 12-16:00

**LOTTERI!**  
 DELTA I AFFÄREN  
 28.4.-8.5.  
 VINN EN ONYX-HÄNGMATT  
 + STÄLLNING

**STORT URVAL**  
 SOMMARMÖBLER

ÖPPNINGS-  
 ERBJUDANDE  
 SWING-HÄNGGUNGA  
 149,- (249,-)  
 BEGRÄNSAT PARTI!

BÄ VIT  
 ELLER  
 SVART/SVART

BADEN BADEN  
 STOL  
 39,-

VÄRDE 395,-

**VÄLKOMNA!**

PORVOON  
**VAIHTO kaluste**  
 RÖJAREVÄGEN 3, 06450 BORGÅ, TFN. 020 711 8 711  
 MÅ-FR 9-19, LÖ 9-15 [www.vaihtokaluste.fi](http://www.vaihtokaluste.fi)  
 Samtalspris till 020-förstagruvar 8.35 c/ventil + 16.69 c/min

**Brafab KESÄKALUSTE AVAJAISET! 5.5.-8.5.**

**LAUANTAINA 6.5**  
 Tarjoamme Wotkin'sin grillimakkaraa  
 n. 300 annosta

**SUNNUNTAINA 7.5**  
 Kahvia ja pullaa  
 12-16:00

**ARVONTA**  
 OSALLISTU MYYMÄLÄSSÄ  
 28.4.-9.5.

NINJA-SUNBED 995,-

**Brafab**

ONYX-RIIPPUMATTO+TELINEN VÄRDE 395,-

**VÄLKOMNA!**

PORVOON  
**VAIHTO kaluste**  
 RAIVAAJANTIE 3, 06450 PORVOO, MA-PE 9-19, LA 9-15  
 PUH. 020 711 8 711, [www.vaihtokaluste.fi](http://www.vaihtokaluste.fi)  
 Puhelun hinta: 8.35 snt/puhelu + 16.69 snt/min

**Brafab KESÄKALUSTE AVAJAISET! 5.5.-8.5.**

**SUNNUNTAINA 7.5**  
 Kahvia ja pullaa  
 12-16:00

**ARVONTA**  
 OSALLISTU MYYMÄLÄSSÄ  
 28.4.-9.5.

AVAIASTARJOUS!  
 SWING-KORIKEINU  
 149,- (249,-)  
 RAJOITETTU ERÄ!

BADEN BADEN  
 AURINKOTUOLI  
 39,-

**LAAJA**  
**KESÄKALUSTE**  
**VALIKOIMA**

ONYX-RIIPPUMATTO+TELINEN VÄRDE 395,-

**VÄLKOMNA!**

PORVOON  
**VAIHTO kaluste**  
 RAIVAAJANTIE 3, 06450 PORVOO, MA-PE 9-19, LA 9-15  
 PUH. 020 711 8 711, [www.vaihtokaluste.fi](http://www.vaihtokaluste.fi)  
 Puhelun hinta: 8.35 snt/puhelu + 16.69 snt/min

**Brafab** KESÄKALUSTE AVAJAISET! 5.5.-8.5. 

**LAUANTAINA 6.5**  
Tarjoamme Wotkin'sin grillimakkaraa  
n. 300 annosta

**SUNNUNTAINA 7.5**  
Kahvia ja pullaa  
12-16:00

**ARVONTA OSALLISTU MYYMÄLÄSSÄ**  
28.4.-9.5.

**NINJA-SUNBED 995,-**

**ONYX-RIIPPUMATTO+TELINE ARVO 395,-**

**RAIVAAJANTIE 3, 06450 PORVOO, MA-PE 9-19, LA 9-15**  
PUH. 020 711 8 711, [www.vaihtokaluste.fi](http://www.vaihtokaluste.fi)  
Puhelun hinta 8,35 snt/puhelu + 16,69 snt/min

**VAIHTO kaluste**

**TERVETULOA!**

Kesäkauden avajaiset pe 5.5. - ma 8.5.

Arvomme avajaisten kunniaksi Brafabin Onyx-riippumaton+telineen. Voit osallistua arvontaan myymälässä 28.4. - 9.5.

Tule tutustumaan laajaan kesäkaluste valikoimaamme!... [Näytä lisää](#)

[Merkitse kuva](#) [Merkitse tuotteita](#)

[Muokkaa](#)

[17 491 henkilöä tavoitettu](#) [Mainosta julkaisua](#)



**Porvoon Vaihtokaluste Oy**

15. kesäkuuta · 🌐

Kesäkauden arvonnin voittaja nouti palkintonsa. Nyt kun kelit suosivat, nautitaan täysin siemauksin kesästä!

Arvonnin voitti Eija Häll.

Porvoon Vaihtokaluste onnittelee ja toivottaa asiakkailleen hyvää kesää!



[👍](#) 6

1 kommentti



# Opinnäytetyön aikataulu

Vko 12: Toimeksiannon saanti

Vko 15-16: Tapahtuman suunnittelua yhdessä toimeksiantajan kanssa (Budjetin laskeminen, markkinoinnin suunnittelua ja kustannus arviointia)

Vko 17: Mainoksien lähettäminen lehdille, arvonta- ja tarjoustuotteen lopullinen valinta

Vko 18: 5.5-8.5 Tapahtuman toteutus

Vko 20-21: Tapahtuman analysointia ja opinnäytetyön kirjoittamista.

Vko 34-35: Opinnäytetyön teorian kirjoittaminen.

Vko 40-41: Opinnäytetyön kirjoittaminen.

Vko 44-45: Opinnäytetyön kirjoittaminen.

Vko 47-48: Väliarvioinnin lähettäminen ja palautteen saaminen ja sen korjausta.

Vko 49-50: Opinnäytetyön kirjoittaminen.

Vko 3: Opinnäytetyön viimeistelyä ja lähettäminen arvioitavaksi.