

## LAHJAN PÄIVÄ NÄKY Y KOKO MAASSA

Lahjan Päivä -kampanjassa ovat tänä vuonna mukana seuraavat yritykset:

pääsponsoreina Nexet Oy, Linnova Oy ja Tradizzo Oy.

Mukana myös BackRoom, Tammer-Tukku Oy, Puttipaja Oy ja Enkelin Eväspussi Oy.

### Pioninkukat puhkeavat

**PORVOOLAINEN** Linnova Oy on yksi Lahjan Päivän pääsponsoreista. Yritys lähti mukaan kampanjaan Pioni-astiasarjalla.

– Lahjan Päivä -kampanjaan lähdimme, koska mukana on tällä kertaa monta sponsoria ja kampanja varmasti näkyy. Tämä on hyvä tilaisuus lisätä myyntiä ja näkyvyyttä sekä lanseerata uusi Pioni-astiasarjamme, kertoo toimitusjohtaja Siv Stenberg.

Linnova Oy on ensimmäistä kertaa mukana Lahjan Päivässä ja on ottanut kampanjasta napakan otteen. Ennen Forma Messuja jälleenmyyjille lähti kirje, jossa kerrottiin Linnovan olevan yhtenä sponsorina ja myyvän Lahjan Päivä -pakettia.

– Toivoisin, että kauppiat ottaisivat tilaisuuden vastaan ja alkaisivat myydä pakettia jo keväällä. Pioni on uusi sarja, jonka ensiesittely tapahtui Forma Messuilla. Pioni kuuluu hollantilaisen JET-merkin astioihin. Sarja on kohtuuhintainen ja kunnon kivitavaraa, joka kestää niin astianpesukoneen kuin mikroaaltouuninkin.

– Settiin kuuluu kynttilöitä, pöytäliinapainoja sekä puisia koreja, tarjottimia ja teepussirasioita. Mukavan sävöksen tuovat vielä astiaston väreihin sopivat pellavaliinat.

Varsinaisen Lahjan Päivä -paketin ulkopuolelta vähittäismyyjä voi valita vaikkapa spagetikulhon, kannellisen purkin, ison vadin, teekannun, ruokalautasia tai aterimia. Sarja on laaja ja käytännöllinen.

[www.linnova.fi](http://www.linnova.fi)





## Käytännöllistä keittiöön

**TURKULAINEN** Nexet Oy on mukana Lahjan Päivä -kampanjassa ensimmäistä kertaa ja on samalla yksi kolmesta pääsponsorista. Tuotepäällikkö **Matti Häkkinen** kertoo Nexetin lähteneen kolmanneksi sponsoriksi kampanjaan parantaakseen keittiötavaroitten näkyvyyttä.

– Keittiötuote on hyvä vieminen, koska jokaisessa suomalaisessa kodissa on keittiö. Forma Messujen Lahjan Päivä -osastolla selitimme pakettimme sisältöä ja lähestyimme kauppiaita, jotka eivät vielä olleet tilanneet pakettia meiltä.

Nexetin tuotteiden ideana on Matti Häkkinen mukaan korkean laadun lisäksi hyvä erottuvuus massasta. Erilaisuus tarkoittaa, että tuotteissa on poikkeuksellisia ominaisuuksia, joita myyjä voi ylipään selostaa asiakkaalle.

– Erikoisliike erottuu juuri siinä, että sieltä saa palvelua ja asiakkaalle kerrotaan tuotteen käyttötavoista. Etsimme erikoisliikkeitä jälleenmyyjiksi, ja odotuksena on saada 40–50 uutta jälleenmyyjää lähitulevaisuudessa.

– Lahjan Päivä -kampanjan suhteen toivon avointa mieltä. Jatkuva palaute vähittäismyyjiltä sekä vuoropuhelu

heidän kanssaan ovat meille tärkeitä asioita.

Matti Häkkinen mukaan vähittäiskaupan rakenne on muuttumassa lähimmän viiden vuoden aikana. Bulkkitavaran kanssa ei enää markkinoilla pärjätä.

– Ihmiset etsivät lisäarvoa tuotteille ja haluavat jo muutakin kuin kaikissa halpahalleissakin esillä olevaa vakiotavaraa. Me erotumme kivoilla ideoilla ja erikoisuuksilla. Uskomme, että monen uuden jälleenmyyjän kanssa kehittyvät vielä hyvä yhteistyö. Tuotteemme ovat laadukkaita ja niissä on myös hyvä kate jälleenmyyjälle.

### Moderni mortteli kiinnostaa

Nexet edustaa useita merkkituotteita. Kun yritys perustettiin vuonna 1992, ensimmäinen tuotemerkki on yhdysvaltalainen Chef'n. Muita Nexetin kautta saatavia brandejä ovat mm. Cuisipro, Mastrad ja Eva Solo.

Mastrad tunnetaan mm. silikonisista patakintaistaan. Muita silikonisia keittiövälineitä valikoimissa ovat esimerkiksi Lékuén vuoat ja kaapijat.

– Lékuén silikonivuokia toimme ensimmäisinä Suomeen viisi vuotta sitten, ja ne löysivät suomalaiset markkinat nopeasti. Innovatiivinen ideahan on, ettei vuokia tarvitse voidella ja leivonnaiset irtoavat niistä helposti.

Forma Messuilla kiinnostusta herättivät Eva Solon hiiligrilli, joka muuntuu kantensa avulla myös pöydäksi, sekä mestarikokki Jamie Oliverin kehittämä moderni mortteli Flavour Shaker.

> seuraavalle sivulle



## Toisiinsa sopivia paletteja

**TRADIZZO OY:N** Arja Lindvall-Ristimäki kertoo yrityksen osallistuneen kerran aikaisemmin Lahjan Päivä -kampanjaan. – Tänä vuonna projekti vaikuttaa toimivalta, kun on siirrytty tuotepakettien suuntaan, joten lähdimme kolmanneksi pääsponsoriksi, hän kertoo.

Tradizzon liikeideaan ovat alusta asti kuuluneet toisiinsa sopivat astiat ja liinat, joilla pöytään voidaan loihkia kauniita kattauksia ja silmää hiveleviä väripaletteja.

Samalta pohjalta lähtee Tradizzon Lahjan Päivä -paketti. Forma Messuilla Arja Ristimäki esitteli mm. Leonardon lasia ja Kahlen mukeja, pikkulautasia ja kippoja. Astioitten ilmettä tukevat kaitaliinat hän päätti antaa tilaajille veloituksetta.

– Kokonaisuudesta tulee iloisen värinen ja se sopii monentyyppiseen liikkeeseen. Lahjan Päivä -idealla kauppiat pääsevät edullisesti mukaan koko maan laajuiseen

kampanjaan, joka on tehty siksi, että vähittäiskauppiaille menisi hyvin ja kuluttajat löytäisivät kauppoihin.

### Kuluttajille tutuksi

Arja Lindvall-Ristimäki näkee, että Lahjan Päivä ei ole vielä riittävän hyvin saavuttanut kuluttajien tietoisuutta. Hän toivoo samalla, että pienet lahjatavarakaupat ymmärtäisivät markkinoinnin merkityksen.

– Lahjan Päivä on saatava läpi kuluttajille asti ja heidän on opittava, että kyseessä on todellinen tapahtuma.

Tradizzo panostaa kampanjaan asiakaskirjein ja puhelinsoitoin. Yritys pitää myös lehdistötilaisuuden, jossa maahan tuojat esittäytyvät.

– Yleensä ei ole aikaa soitella ja kampanjoita laajalla rintamalla, mutta nyt panostetaan kommunikointiin vähän enemmän, Arja Lindvall-Ristimäki kertoo.

## BackRoom

● Helsinkiläinen sisustus- ja lahjatavaroiden maahantuojia ja tukkuliike BackRoom on ensimmäistä kertaa mukana Lahjan Päivä -kampanjassa. Yrityksen kampanjatuotteena ovat aterimet, joita on tarinan mukaan käytetty Harry Potter -elokuvassakin.

Anne Littunen BackRoomista kertoo, että odotukset Lahjan Päivän suhteen ovat korkealla.

– Lähdimme kampanjaan, koska siinä on mukana hyviä yrityksiä ja innostunutta väkeä. Kokonaisuus näyttää hyvältä ja kampanja on laajempi kuin koskaan. Myös lehdistöltä on tullut positiivista palautetta kampanjasta, hän sanoo.



Littunen uskoo, että yritys tekee kampanjan aikana yhteistyötä vähittäiskauppioiden kanssa esimerkiksi yhteismainonnan muodossa.

– Kun nähdään, millaiset vähittäiskauppiat ovat Lahjan Päivästä kiinnostuneet, voidaan lähteä suunnittelemaan yhteistyötä, Littunen sanoo.

## Tammer-Tukku Oy

● Tammer-Tukku Oy on tamperelainen maahantuonti- ja tukkuyritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluu erilaisia non-food -tuotteita, kuten lahja- ja taloustavaroita sekä sesonki-tuotteita. Tuotteita tuodaan maahan lähinnä Kaukoidästä ja Euroopasta. Tiia Järvi Tammer-Tukusta kertoo, että yritys ei ole aiemmin osallistunut Lahjan Päivään ja halusi lähteä mukaan johonkin uuteen.

– Osallistumme kampanjaan Ambiente -servieteillä. Hollantilainen Ambiente on maailman ainoa servietivalmistaja, joka painaa servietit yhdeksällä värillä. Valikoima elää jatkuvasti ajan mukana – puolivuositain tulee 30–40 uutta designia, Järvi kertoo.

Yrityksen tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä tehdä Tammer-Tukkuja ja Ambiente-tuotteita tunnetuiksi kuluttajille. Ensikertalaisena Järvi odottaa mielenkiinnolla, miten kampanja lähtee käyntiin. Hän kertoo, että kampanjamarkkinointia vähittäiskauppiaille on suunnitteilla.

– Olemme todennäköisesti postitse yhteydessä joihinkin asiakasryhmiimme. Myös jälki-markkinointi on hyvin tärkeää, Järvi sanoo.



## Puttipaja Oy

● Puttipaja Oy täyttää syksyllä 30 vuotta. Yrityksen toimitusjohtaja ja perustaja Terttu Kilpinen kertoo, että yritystoiminta alkoi kynttilänvalmistuksesta ja tuotevalikoima laajeni vähitellen kynttilöiden ympärillä muun muassa mansetteihin ja kattokruunuihin. Nykyään Vaajakoskella toimivan yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu runsaasti erilaisia tuotteita kodinsisustukseen.

– Lahjan Päivä -kampanjassa olemme mukana läpivärjättyillä pöytäkynttilöillä - samoilla, joilla aloitimme toimintamme 30 vuotta sitten, Kilpinen kertoo.

Ensimmäistä kertaa Lahjan Päivä -kampanjaan osallistuvan yrityksen tavoitteena on erityisesti saada lisää tunnettavuutta Puttipajan nimelle. Kilpinen toivoo myös, että vähittäiskaupat lähtevät hyvin mukaan kampanjaan.

– Markkinoinnissa haluaisin tuoda esille kynttilöitä sisustuselementteinä sekä esitellä värielämyksiä ja -maailmaa. Odotan myös innolla Lahjan Päivä -yhteistyökumppaneiden yhteistä mainontaa, Kilpinen kertoo kampanjasuunnittelustaan.



## Enkelin Eväpussi Oy

● Seinäjokelainen lahja- ja sisustustavaratukku Enkelin Eväpussi Oy osallistuu toista kertaa Lahjan Päivään. Kokemukset parin vuoden takaisesta kampanjasta olivat hyviä ja yritys päätti lähteä uudelleen mukaan.

– Meiltä kysytään vieläkin silloin tällöin kampanjassa mukana olleita kasseja ja kortteja, kertoo Virpi Ala-Koukkari.

Ala-Koukkari toteaa, että kampanja on nyt erilainen kuin edellisellä kerralla, jolloin Enkelin Eväpussi oli kampanjan ainoa sponsori. Tänä vuonna Lahjan Päivään osallistuu muitakin yhteistyöyrityksiä.

– Olemme tänä vuonna mukana herkkutuotteilla. Uskon, että kampanja tuo yrityksellemme näkyvyyttä, Ala-Koukkari sanoo.

Edellisellä kerralla yritys markkinoi kampanjaa aktiivisesti vähittäiskauppiaille.

– Markkinoimme Lahjan Päivää esimerkiksi lähettämällä kampanjamateriaalin tilauslomakkeita muun postin yhteydessä kauppiaille ja teimme yhteismainontaa jälleenmyyjiemme kanssa. Markkinointi voisi tänä vuonna olla samantyyppistä, Ala-Koukkari sanoo. ●

