



Piparkakkutalo-projekti

Projektiraportti

Petra Marin

Siiri Mätäsjärvi

PROJEKTIRAPORTTI

Elokuu 2026

Liiketalouden Tradenomi

Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	2
2. LÄHTÖKOHDAT	3
2.0. Konsepti ja kohderyhmä.....	4
2.1. Tavoitteet	4
3. SUUNNITTELU.....	5
3.1. Roolit ja työnjako	6
3.2. Aikataulu ja budjetti	6
3.3. Markkinointi.....	6
4. TOTEUTUS	7
5. TULOKSET	8
5.1. Myynti ja taloudellinen tulos	9
5.2. Asiakaspalaute	9
5.3. Tavoitteiden toteutuminen	9
6. Pohdinta.....	9
6.1. Mitä opimme?	10
6.2. Kehityskohteet	10
6.2.1. Ajanhallinta	10
6.2.2. Markkinointi.....	10

1. JOHDANTO

Myimme Tampereen joulutorilla itse tehtyjä piparkakkutaloja, joiden tuotot käytetään Draiv Osk solumaksuihin, joilla katetaan yrityksen kuluja. Teimme piparkakkutalot alusta asti itse ja myimme niitä yhdessä.

Projektin tarkoituksena oli kerätä solumaksuja ja kehittää yrittäjyyttä "helppo" muotoisella projektilla, jossa opimme kuitenkin budjetointia, katetuotto laskentaa, markkinointia, sekä monia muita taitoja.

Tavoitteena oli leipoa 65 piparkakku taloa ja pysyä laskelmissamme, jotta työ olisi kannattavaa.

2. LÄHTÖKOHDAT

2.1 Konsepti ja kohderyhmä

Möimme piparkakkutaloja Tampereen joulutorilla. Halusimme kerätä Draivin solumaksut nimenomaa projektilla, jotta voisimme oppia samalla yrittäjyyden taitoja. Möimme kolmea erikokoista piparkakkutaloa. Pieniä, keskikokoisia ja isoja taloja. Jokainen talo oli käsin koristeltuja eri väreillä ja kuvioilla, jokainen talo oli siis uniikki. Tarkoituksena oli panostaa visuaalisuuteen ja siinä onnistuimmekin. Asiakkaat saivat pyöritellä taloja ja valita juuri omaa silmää miellyttävän talon, joka olikin meidän tarkoitus. Oli hauska nähdä, kuinka erilaiset ihmiset tykkäsivät ihan eri näköisistä taloista.

Aluksi suunnitellessamme projektia kuvittelimme kohderyhmämme olevan noin keski-ikäiset ja vanhemmat naiset/ pariskunnat, jotka nauttivat helppoudesta. Monien mielestä piparkakkutalojen leipominen on työlästä ja vaikeaa. Tämän takia olimme myös panostaneet talojen näyttävyyteen ja se olikin yksi iso myynti valtimme.

Huomasimme kuitenkin jo ensimmäisenä päivänä, että piparkakkutaloja ostaa ihan lapsesta vanhukseen, sekä miehet ja naiset. Piparkakkutalojemme kauneus herätti usein iloa ja möimmekin useita taloja lahjaksi/tuliaisiksi.

Kohderyhmäämme puolestaan harvemmin kuului 18-25 v, jotka totesivat osavansa itse leipoa ja pääsevänsä tällöin halvemmalla. Sanoisimme siis, että pääkohde ryhmämme olivat 30v ylöspäin ihmiset, jotka haluavat säästää aikaa ja tukea opiskelijoita.

2.2 Tavoitteet

Tavoitteenamme oli leipoa 65 eri kokoista piparkakkutaloa, pysyä budjetissa ja kerätä solumaksut omalla työllämme projektin muodossa. Olimme päättäneet, että emme halua maksaa soluja omasta pussista vaan nimenomaan tehdä projektin kautta, jotta pääsemme samalla oppimaan yrittäjyydestä.

3. SUUNNITTELU

3.1 Roolit ja työnjako

Teimme projektia täysin yhteistyössä. Leivoimme yhdessä, sekä erikseen piparkakkutaloja. Lisäksi budjetoimme ja möimme yhdessä.

Petra toimi yhteyshenkilönä joulutorin yhteyshenkilöön Rami Lehtiseen ja hankki meille myynti kojun.

3.2 Aikataulu ja budjetti

Tämä oli selvästi meidän kehityskohtamme. Emme luoneet aluksi tarkkaa aikataulua, vaan leivoimme kun oli aikaa ja jaksamista. Tiesimme vain, milloin piparkakkutalojemme pitää olla valmiita. Aloitimme kyllä ajoissa, mutta liian pienellä volyymilla, joka johti siihen, että meillä tuli loppua kohti liian kiire. Lisäksi huomasimme ensimmäisen päivän aikana, että pienimmät talot myivät eniten mitä emme olleet huomioineet. Jouduimme siis, joka ilta myymisen jälkeen leipomaan lisää taloja.

Olimme ennen aloittamista luoneet excelin budjetoinnille ja budjetoineet valmiiksi kulut ja tulot eli katetuotto laskennan. Emme kuitenkaan pysyneet siinä, emmekä reagoineet budjetoimalla uudestaan vaan luotimme vain itseemme. Tämä johti siihen, ettei projekti ollut tarpeeksi kattava vaikka pääsimmekin plussan puolelle.

Opimme, että vaikka "helpossa" projektissa tällaiset asiat tuntuivat turhilta ne olisivatkin olleet tärkeitä itse projektillemme, mutta myös mielenterveydellemme.

3.3 Markkinointi

Olimme luottaneet joulutorin voimaan, mutta olisi ollut hyvä, että olisimme markkinoineet tuotettamme aikaisemmin, jotta asiakkaat olisivat tietäneet saapua oikeaan aikaan. Ensimmäisenä myyntipäivänä laitoimme Tampereen Facebook-ryhmään päivityksen piparkakkutaloistamme, mutta tällöin markkinointi oli jo liian myöhäistä. Moni asiakas kertoikin, että ei tienneet meistä ja olisivat ehdottomasti

tulleet, jos info olisi tullut aikaisemmin. Olimme myymässä ti-to, jolloin suurimmalla osalla oli kuitenkin töitä eikä tästä syystä päässeet ostoksille. Jatkossa tulevilla projekteilla emme luota vain myyntipaikkaan, vaan markkinoimme tuotettamme, sekä sijaintia.

4. TOTEUTUS

Aloitimme projektin budjetoimalla olisiko projekti kannattava ja nopeasti sen jälkeen hankimme myyntikojun ja hoidimme kaikki siihen liittyvät asiat, kuten myyntipäivät, maksut, mökin koristelun suunnittelun. Lisäksi laskimme piparkakkutalojen hinnat.

Tämän jälkeen aloimme jo marraskuun alussa leipomaan piparkakkutaloja. Olimme liian optimistisia, emmekä osanneet hahmottaa kauanko leipominen, koristelu, kasaaminen ja pakkaaminen oikeasti vie. Ensimmäisenä myyntipäivänä meillä oli 30 taloa kasassa ja möimme kaikki pienet ja keskikokoiset eli 20 taloa. Olimme siis pulassa ennen toista päivää.

Leivoimme molemmat ensimmäisen myyntipäivän jälkeen 10 taloa. Ja toisen päivän jälkeen Siiri leipoi 8 taloa ja Petra 7. Viimeinen viikko olikin kauheaa kiirettä, stressiä ja pitkiä päiviä.

Pidimme kuitenkin hauskaa, kun olimme myymässä taloja ja viimeisen päivän jälkeen huokaisimme helpotuksesta. Pääsimme plussalle ja projekti oli taputeltu. Saimmekin joulutorin omistajalta Ramilta suuret kiitokset ja mahdollisuuden toteuttaa projektin uudestaan ensi vuonna.

5. TULOKSET

5.1 Myynti ja taloudellinen tulos

Kolmen päivän aikana myimme 59 piparkakkutaloa. Pienimmät ja edullisimmat piparkakkutalot olivat myydyin tuotteemme, minkä vuoksi jouduimme valmistamaan niitä lisää myyntipäivien jälkeen iltaisin.

Piparkakkutaloprojektin liikevaihto kolmen päivän ajalta oli yhteensä 985 euroa, josta voittoa kertyi 531 euroa. Kaikkien kulujen jälkeen projekti jäi voitolliseksi, vaikka asetettua rahallista tavoitetta ei saavutettu.

5.2 Asiakaspalaute

Asiakkailta ja muulta joulutorin henkilökunnalta saimme vain positiivista palautetta. Kehuja saimme yrittäjämäisestä asenteestamme sekä asiakaspalvelusta ja myyntihenkisyydestämme. Pisteellämme oli asiakkaiden mukaan mukava asioida.

Lisäksi myyntituotteemme olivat asiakkaiden mukaan kauniita, omaperäisiä ja yksityiskohtaisia. Koemme visuaalisuuden olevan yksi meidän vahvuuksistamme.

5.3 Tavoitteiden toteutuminen

Projektilla ei saavutettu rahallista tavoitetta, mutta olimme tyytyväisiä lopputulokseen, sillä kaikkien kulujen jälkeen projekti oli voitollinen. Koska projekti ei ollut tarpeeksi kannattava, emme toteuta tätä projektia tällä mallilla enää uudelleen.

Valmistimme 65 erikokoista ja -näköistä piparkakkutaloa, ja tavoitteenamme oli myydä niistä jokainen. Emme kuitenkaan huomioineet sitä, että osa leipomistamme tuotteista saattaisi hajota kuljetuksen aikana, minkä vuoksi emme voineet myydä rikkiinäisiä taloja. Saimme lopulta myytyä kaikki ehjät talot. Rikkiinäisiä taloja emme myyneet, minkä vuoksi emme saavuttaneet tavoitettamme myydä kaikkia valmistamiamme tuotteita.

6. Pohdinta

6.1 Mitä opimme?

Opimme hoitamaan projektia taloudellisesta näkökulmasta. Saimme lisää kokemusta asiakaskohtaamisista niin joulutorin asiakkaiden kuin henkilökunnankin kanssa.

Opimme reagoimaan nopeasti kysyntään ja kuluttajien tarpeisiin esimerkiksi hintojen ja kysynnän suhteen. Pienten talojen kysyntä oli suurinta, joten valmistimme niitä lisää ensimmäisen myyntipäivän jälkeen. Olemme työskennelleet aiemminkin yhdessä, mutta pääsimme tutustumaan syvemmin toistemme työtapoihin esimerkiksi kiireen yllättäessä.

6.2 Kehityskohteet

6.2.0. Ajanhallinta

Aloitimme piparkakkutalojen valmistamisen hyvissä ajoin, mutta liian pienellä volyymilla, mikä johti lopulta kiireeseen ja stressiin. Molemmista huomasimme, että projekti alkoi vaivata ja ärsyttää. Jatkossa vastaavissa tilanteissa aloitamme valmistamisen suuremmalla työmäärällä. Lisäksi olimme liian optimistisia piparkakkutalojen valmistamiseen kuluvan ajan suhteen, minkä vuoksi meille tuli kiire ja hätä.

Emme olleet huomioineet, että joutuisimme mahdollisesti valmistamaan lisää taloja myyntipäivien aikana, minkä vuoksi illat venyivät, kun leivoimme lisää taloja. Päivät joulutorilla olivat siis pitkiä, koska aamut jouduttiin aloittamaan leipomisella ja pakkaamisella. Myös myyntipäivien jälkeen jouduimme valmistamaan taloja yömyöhään.

6.2.1. Markkinointi

Olimme luottaneet joulutorin myyntivoimaan, mutta meidän olisi silti pitänyt markkinoida tuotettamme aiemmin jollakin muilla alustoilla, jotta asiakkaat olisivat osanneet saapua paikalle oikeaan aikaan.

Ensimmäisenä myyntipäivänä julkaisimme Tampereen Facebook-ryhmässä päivituksen piparkakkutaloista, mutta tässä vaiheessa markkinointi oli jo liian myöhäistä. Jatkossa tulevilla projekteilla emme luota pelkästään myyntipaikan asiakasmääriin ja vetovoimaan, vaan markkinoimme tuotetta ja sen sijaintia aktiivisemmin.

