

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

PIETNIEMEN SAUNATUPA

Pienen perheyriityksen markkinointi-case

Leena Mäkinen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2010
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Ravitsemis- ja toimitilapalvelut
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Ravitsemis- ja toimitilapalvelut

MÄKINEN, LEENA:

Pietniemen Saunatupa - Pienen perheyriityksen markkinointi-case.

Opinnäytetyö, 39 s., liitteet 3 s.
Maaliskuu 2010

Tässä opinnäytetyössä olen perehtynyt pienen, uuden porilaisen perheyriityksen, Pietniemen Saunatuvan, markkinoinnin kehittämiseen, suunnitteluun ja toteuttamiseen. Pienellä aloittavalla yrityksellä ei ole varaa investoida markkinointiin ja halusin auttaa tämän yrityksen lanseerausta paikallisille ravintola- ja pitopalvelumarkkinoille. Tavoitteena oli saada näkyvyyttä Pietniemen Saunatuvalle ja siten hankkia asiakaskuntaa laman kourissa aloittavalle tilausravintolalle.

Yrityksen ensimmäisen toimintavuoden aikana olin mukana rakentamassa yritykselle ulkoista kuvaa mm. perustamalla kotisivut ja toimimalla yrityksen kotisivujen toteuttajana ja kuvamateriaalin tuottajana. Saatuani riittävästi kuvamateriaalia kokosin esittelykansiot molemmille yrittäjille heidän myyntityötään varten.

Kotisivut ovat olleet nyt toiminnassa yhden vuoden ja kävijöitä on riittänyt vuoden jokaiselle päivälle. Kotisivut ovat yrityksen pääkanava markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Facebook-sivut perustettiin toimintavuoden lopussa ja niiden käytön hyödyntäminen on vielä alkuvaiheessa.

Tätä opinnäytettä tehdessäni olen saanut tehdä ja perehtyä sellaisiin asioihin, joita en työni puolesta koskaan ole tehnyt. Olen päässyt syventymään aiemmin harrastuksena pitämiini asioihin, kuten valokuvaukseen ja tietotekniikan hyväksikäyttöön. Työtä tehdessäni opin erittäin paljon sosiaalisesta mediasta ja huomasin, kuinka paljon on otettava huomioon liikuttaessa verkostoissa ja konkreettisessa työssä www-sivujen kanssa, ja miten aikaa vievää työtä se on. Kotisivujen kävijätilastojen seurannalla saamme tietoa asiakkaiden osoittamasta mielenkiinnosta Saunatupaa kohtaan. Opin työtä tehdessäni, kuinka alkuvaiheessa olemme tämän yrityksen brändin kehittämisessä. Sanonta, "Tieto tuo tuskaa", on konkreettisesti tullut toteen. Paikoilleen ei voi jäädä, muuten aika ajaa ohi ja yritys jää unholaan.

Asiasanat: markkinointi, sosiaalinen media, www-sivut, uusmedia, Facebook.

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Food Studies and Facility Management

MÄKINEN LEENA: Pietniemen Saunatupa – The Case of Marketing in the
Small Company of Family Hankimaa

Bachelor's thesis 39 pages, appendix 3 pages
March, 2010

In this study, the marketing of the Company of Pietniemen Saunatupa was explored. The mission of the company is to provide services for meetings, catering, saunas and experiences in a typical Finnish forest environment. The company wants to offer experiences in Finnish saunas with Tunisian food. The company does not sell alcohol, but the customers are allowed to bring their own drinks with them and the staff of the company will serve them.

The target customers are private people from the area, different businesses and different kinds of clubs and sport-teams. The business will compete with other sauna companies and small catering companies in Pori. This company tries to differ from the others by lower prices and by an excellent service.

In this study it has been possible to do work which earlier was only a hobby. Taking photos and using computers has been a very interesting pastime work for the author of this study. Making homepages and marketing was also something quite new which has not been part of any earlier studies.

A business-plan for the company had been made earlier. It was natural to go on with this project. The newly established company needed a person to make the web-pages and help with the marketing.

The project work started so that a Domain was bought as well as the service from the Kotisivukone – a web-basis company of web-services. At the same time also viral marketing by social media was started. Now the address www.saunatupa.fi has been in use for one year and there have been several visitors every day. A Facebook-group was created later and it is still being worked on.

With this study, useful information was found as well as advice on how to make proper web-pages and homepages. With this study, it was possible to create handsome web-pages and a nice marketing brochure book for the company.

Keywords: Marketing, social-media, www-pages, Facebook

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 PIETNIEMEN SAUNATUPA	7
3 TUTKIMUSKYSYMYKSET	11
4 TEORIAA PIENYRITYKSEN MARKKINOINNISTA	12
4.1 Viraalimarkkinointi	12
4.2 Sähköinen markkinointiviestintä, verkkoyhteisöt ja sosiaalinen media.....	13
4.3 Hakukoneoptimointi	15
5 PIETNIEMEN SAUNATUVAN ENSIMMÄINEN TOIMINTAVUOSI	16
5.1 Kotisivut www.saunatupa.fi	17
5.1.1 Kotisivujen tavoitteet ja kohderyhmä.....	20
5.1.2 Kävijätilastot.....	22
5.2 Markkinointitilaisuudet.....	23
5.2.1 Hämmessut Porin Pripolissa 31.1.2010	24
5.3 Yrityksen monialaisuus ja sen markkinointia edistävät vaikutukset.....	26
5.4 Verkkoyhteisöt	28
5.5 Hintataso markkinoinnin keinona	28
5.6 Mainonta paikallislehdessä ja flyerit	30
5.7 Lehtiartikkeli Satakunnan Kansassa	30
5.8 Tienvarsimainokset ja -opasteet	31
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
7 OMA POHDINTA	33
LÄHTEET.....	35
LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Opinnot alkavat olla loppusuoralla, ja on aika kirjoittaa opinnäytetyötä. Aloitin restonomiopinnot Pirkanmaan Ammattikorkeakoulussa vuonna 2008 syksyllä ja nyt ollaan päättövaiheessa. Siinä vaiheessa kun työ valmistuu, on oppilaitos ehtinyt vaihtaa nimeään Tampereen Ammattikorkeakouluksi. Opinnot ovat olleet mielenkiintoinen vaihe elämässä. Ne ovat antaneet minulle, yli 20 vuotta opetustyötä tehneelle, uusia näkemyksiä ja mahdollisuuksia toteuttaa itseäni jopa harrastuksissa sekä nykyisessä lehtorin tehtävässä entisessä Porin ammattiopistossa, nykyisessä WinNovassa että myös mahdollisuuden hakeutua uusiin, erilaisiin tehtäviin. En olisi uskonut hankkivani itselleni omaa ”yritystä” jo ennen kun opinnot ehtivät päättyä Tampereella. Niin vain minulla nyt kuitenkin on oma toiminimi, jonka puitteissa myyn kosmetiikkaa ja puhdistusaineita sekä myyn ja teen pienimuotoisesti kotisivuja.

Opinnäytetyön aihepiiri tuli jo opintojen aikana minulle aika selväksi; jatkan ystäväperheeni vastaperustetun yhtiön eteenpäin viemistä omalla tavallani. Opiskellessani liiketoimintaa restonomin opinnoissa tein harjoitustyönä ystäväni yritykselle, Pietniemen Saunatuvalle, liiketoimintasuunnitelman sekä tulosbudjetit vuosille 2009 ja 2010. (Mäkinen, 2009). Tehtävä oli mielenkiintoinen ja se onnistuikin aika hyvin. Sitä tarvittiin konkreettisesti mm. yrityksen rahoitusta järjestettäessä pankin kanssa. Sen tekemisen aikana sisäistin yrityksen toimintoja ja ajattelumaailmaa, niin kuin se olisi ollut oma yritykseni. Tässä työssäni käytän muotoa ”minä ja meidän yritys”, vaikka en ole mitenkään yrityksen osakkaana. Sittemmin olen ollut ”ekstraajana”, apuna joitakin kertoja sekä astianpesu-, ruoanvalmistus- että tarjoilutehtävissä, vaikka en ammattimainen ravintolatyöntekijä olekaan. Näistä arvokkaista kokemuksista kiitän Amoria ja Johannaa, yrittäjäpariskuntaa. Se on ollut kullan arvoista kokemusta ravitsemusalan opettajalle. Lisäksi kiitän heitä tämän opinnäytteen tekoprosessin tukemisesta ja eteenpäin rohkaisusta sellaisinakin aikoina kun työn tekeminen hidastui.

Aihetta miettiessäni sain ohjaajaltani, Mikael Lindelliltä, vapaat kädet toteuttaa työni eräänlaisena projektityönä yritykselle. Yrityksen omistajat Amor Khezami

ja Johanna Hankimaa-Khezami toivoivat yrityksen markkinointiin konkreettista tietoa, keinoja ja apua. Pienellä perheyrittäjällä ei juuri ole mahdollisuuksia suuriin ja kalliisiin mainoskampanjoihin, vaan markkinointi on hoidettava viisaasti ja tehokkaasti, mutta edullisesti. Tavoitteeksi kirkastui yrityksen tarvitsemien konkreettisten markkinoinnin välineiden eli kotisivujen ja esittelykansioiden toteuttaminen sekä tiedon ja taidon hankinta sosiaalisen median hyväksikäyttöön yrityksen markkinoinnissa.

Tässä työssä esiintyvät kuvat ovat tärkeä osa opinnäytetyötäni. Ne ”kertovat” Khezamin perheen yrittäjistä, heidän yrityksestään ja sen toiminnasta.



Kuva 1. Saunatupa alkutekijöissään kesällä 2008

2 PIETNIEMEN SAUNATUPA

Tässä luvussa kerron yrityksestä, sen perustamisen vaiheista ja siihen liittyvistä odotuksista ja visioista. Pietniemen Saunatupa on perustettu vuonna 2008 joulukuussa Porin Pietniemeen (kuva 1). Yritys on yhtiömuodoltaan kommandiittiyhtiö ja vastuullisena yhtiömiehenä on Amor Khezami, äänettömänä yhtiökumppaninaan vaimonsa Johanna Hankimaa-Khezami. Amor on maahanmuuttaja, asunut Suomessa jo 12 vuotta. Täydennettyään opintojaan suomalaisissa oppilaitoksissa kokiksi, esimieheksi ja suorittuaan myynnin erikoisammattitutkinnon ja opittuaan Suomen kielen hän alkoi haaveilla omasta yrityksestä täällä Suomessa. Pikkuhiljaa haaveet omasta yrityksestä muuttuivat ideoiksi ja suunnitelmiksi, joita Khezamin pariskunta alkoi toteuttaa. (Kuvio 1. Yrityksen logo sivulla 10)

Pori on tunnettu muun muassa luonnontieteellisestä ainutlaatuisuudestaan Kokenmäenjoen suistoalueella kasvistoineen sekä eläimistöineen. Keväisin lintujen muuttoa tullaan kaukaakin tarkkailemaan ja seuraamaan. Yyterin dyynit ovat ainutlaatuisia luontoa koko Pohjoismaissa. Pori Jazz -tapahtuma tuo vuosittain Poriin ihmisiä ympäri maailmaa Suomen suurimpana musiikkifestivaalina. Porin Ässien kohtaloa seurataan vuosittain, puhutaan jopa ”porilaisesta hulluudesta”.



Kuva 2. Näkymä Porin jokirannasta heinäkuussa 2009

Liiketoimintatilat rakennettiin vuoden 2008 aikana Johanna Hankimaa-Khezamin omistamalle tontille, jolla on sijainnut joskus suvun vanha kanalarakennus. Uudisrakennus on reilun 100 m²:n kokoinen, kaksikerroksinen, osittain vanhoja, alkuperäisiä rakennusmateriaaleja kierrättäen rakennettu uudisrakennus. Yrityksen perustamisvaiheessa molemmat työskentelivät ulkopuoliselle työnantajalle. Amor oli raumalaisen Klapsakka-yhtiön palveluksessa juhlaistään, Ala carte-ravintolan tarjoilijana ja Johanna Atrian HORECA-myyntissä Länsi-Suomi alueenaan. Yrityksen perustajilla on vahva yrittäjyytausta jo suvun perintönä, Hankimaan suku tunnetaan Porissa monialaisina yrittäjinä ja uskon seuraavien sukupolvien ”perivän” saman asenteen. Nyt jo perheen kolme ala-ikäistä lasta ovat löytäneet oman paikkansa toiminnassa – kuka siivoustehtävissä, kuka kylpytynnyrin lämmittäjänä tai kukkaistyttonä (kuva 3).



Kuva 3. Äitienpäivilounaalla äidit kukitettiin ruusulla, jonka ojensi perheyrittäjien nuorin avustaja, Miriam

Yrityksen liikeideana on tuottaa tilauksesta sauna-, ravintola-, kokous-, pito-, elämyspalveluita sekä henkilöstövuokrausta alueen yritys- ja yksityisasiakkaille. Etuna on, ettei Porissa ole ennestään tunisialaista ruokaa tarjolla, mitä hyödynnetään liikeideassa. Yrityksessä arvostetaan luontoystävällisiä materiaaleja, kotimaisia raaka-aineita sekä kierrätystä. Kuvissa 4 ja 5 on sisäkuvia yrityksestä.



Kuvat 4 ja 5. Pietniemen Saunatuvan liiketilat sisältävät sekä uusia että kierrätettyjä rakennusmateriaaleja

Yrityksen visiot ovat seuraavanlaisia, ”Suomessa ruoanlaitto kodeissa vähenee, vapaa-ajalta odotetaan helppoutta, laatua ja elämyksiä. Ystäviä, sukulaisia ja muita vieraita tavataan mieluiten oman kodin ulkopuolella - vältetään tekemisen vaiva. Ollaan valmiita maksamaan palveluista, mutta niiltä vaaditaan laatua.” (Mäkinen 2009, 4.)

Ensimmäinen toimintavuosi on juuri jäänyt taakse ja toiminnan käynnistyminen on tapahtunut suunnitelmien mukaan. Sauna ja kylpytynnyri ovat lämmenneet keskimäärin joka toinen viikonloppu ja avoimia tilaisuuksia on ollut kahdesti äitien- ja isänpäivälounaiden muodossa. Yksityistilaisuuksia on ollut viikoittain, paitsi keskitalven hiljaisimpina viikkoina. Sana on kiertänyt ja kotisivujen kautta tietoa paikasta haetaan päivittäin. Markkinointitilaisuuksia on pidetty potentiaalisille asiakkaille ja avoimien ovien päivää on suunniteltu.



Kuva 6. Saunatuvan pihalla on tilaa suuremmallekin joukolle metsäretken jälki-venyttelyä varten

Amor jäi pois Klapsakka-ravintoloista määräaikaisen työsopimuksen päättyttyä. Saunatuvan henkilöstövuokrausta on tapahtunut Amorin ekstratessa entisessä työpaikassaan, Klapsakka-ravintoloissa sekä parissa muussa ravintolassa työssä Saunatuvan tiliin. Atria-konsernin supistaessa henkilöstömääräänsä Johanna jäi pois Atrian palveluksesta. Nyt Johannaa on vuokrattu Länsirannikon Koulutus Osakeyhtiön toimipisteisiin eri tehtäviin WinNovassa, mm. varastonhoitajaksi ja ammatinopettajaksi, Saunatuvan tiliin myös.



Kuvio 1. Pietniemen Saunatuvan logo

3 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän työn avulla haluan vahvistaa ajatusta, ettei markkinointiin ole pakko käyttää paljon rahaa. Markkinointi, ilman suurta budjettia, vaatii suunnitelmallisuutta, ennakkoluulottomia ideoita, aikaa, malttia ja määrätietoisuutta. Työssäni haluan esitellä perustamani ja ylläpitämäni Pietniemen Saunatuvan www-sivut sekä tuote-esittelykansion, jonka käyttöönotto tapahtui Porin Pripolin Häämesuilla 31.1.2010. Tässä työssä tutkimuskysymysten eli projektityön rajaaminen ei ollut vaikeaa, koska käytännön toiminnan valokuvaaminen ja valokuvien työstäminen kuvakirjaksi saakka sekä kotisivujen tekeminen ja päivittäminen on ollut aikaa vievää työtä, eikä reilun vuoden aikana työn ja perheen ohella enempää olisi pystynyt tekemään.

Koska yrityksen ensimmäinen toimintavuosi on vasta takana, ei ole vertailulukuja mm. kotisivujen vaikutuksesta myyntilukuihin. Päämarkkinointikeinona käyttämästämme, viraalimarkkinoinnista, kirjoitan seuraavassa luvussa lisää. Viraalimarkkinoinnin tehoa on myös vaikea mitata, paitsi yrityksen käyttöastetta kuvaavilla luvuilla.

4 TEORIAA PIENYRITYKSEN MARKKINOINNISTA

Tässä luvussa määrittelen aihepiiriin sisältyviä termejä ja käsitteitä kuten verkoyhteisö eli virtuaalinen yhteisö, verkostoituminen, yrityksen löydettävyys internetissä sekä muotitermi viraalimarkkinointi, joka käyttää mm. uusmediaa levittämiskanavanaan.

”Mennäänkö perä edellä puuhun – monenlaista tapahtuu, ilman että niitä on teoreettisesti etukäteen perusteltu tai laskettu.” Tuollainen voi tulla mieleen pienen tai isonkin yrityksen toiminnasta sivusta katsoen. Yrityksen perustaminen ja toiminnan suunnittelu ovat vakavia asioita, eikä sellaiseen pidä ryhtyä ilman tarkkaa suunnittelua ja laskelmia asiakaskunnasta, tuloksesta ja tavoitteista. Näin koen oppineeni aiemmissa opinnoissani yritystoiminnasta ja yrityksen perustamisesta.

Pietniemen Saunatuvan liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä kartoitettiin liikeideaa, visioita sekä yrittäjien että yhteiskunnallisen tilanteen kannalta. Tiedossa oli jo silloin syvän laman tulo Suomeen ja Satakuntaankin, tosin Satakunnassa lama on vienyt vähemmän työpaikkoja kuin esimerkiksi ruuhka-Suomessa pääkaupunkiseudulla tai muissa suurissa kaupungeissa. (Kuhna 2010, 1 & 9) Koen, että juuri Saunatuvalle on markkinoita nykyisessä lama-Suomessa. Toiminnan perhepainotteisuus, pienimuotoisuus ja liikeidea ovat siitä hyvinä esimerkkeinä.

4.1 Viraalimarkkinointi

Tunnetun sanan ”puskaradio” puhekielessä varmaan jokainen, sellainenkin, joka ei ole mitenkään tekemisissä markkinoinnin kanssa. Sille virallisempi nimitys on suomen kielessä suusanallinen viestintä, joka kuvaa puskaradion toimintaa hyvin. Viraalimarkkinointia pidetään markkinoinnin yhtenä muotona. Nimi viraalimarkkinointi tulee virologiasta ja tavasta, jolla virukset siirtyvät kantajasta toiseen. Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan markkinointi-ilmiötä, jossa kannustetaan markkinointiviestin vastaanottajia välittämään vies-

tiä eteenpäin omassa sosiaalisessa verkostossaan. Viraalimarkkinoinnilla on parhaimmillaan mahdollista kasvattaa markkinointiaan ilman, että markkinoivan yrityksen tarvitsee erikseen maksaa markkinointikanavan käytöstä. Myös muiden kannustimien käyttö on mahdollista. Yrityksen tärkein tehtävä on tarttuvan viestin luomisessa ja sen levittäminen haluttuun kohderyhmään. Kuluttajat tekevät varsinaisen markkinointityön yrityksen puolesta. (Lahdensuo, 2009)

Tehokkuutta suusanalliseen viestintään antaa se, ettei tyytyväisen asiakkaan ole pakko tai velvollisuus kertoa omista hyvistä kokemuksistaan eteenpäin, eikä siitä ole mitään hyötyä tiedon levittäjälle. Siksi tällainen sanoma koetaan luotettavammaksi. (Katainen & Saarela, 2005)

4.2 Sähköinen markkinointiviestintä, verkkoyhteisöt ja sosiaalinen media

Suomessa ja kansainvälisesti toimivia suosittuja verkkoyhteisöjä ovat esimerkiksi MySpace (www.myspace.com), Facebook (www.facebook.com), IRC.Galleria (www.irc-galleria.net) ja Suomi24 (www.suomi24.fi). Nämä toimivat malliesimerkkeinä sähköisen markkinointiviestinnän välineistä.

Janne Katainen ja Kari Saarela kuvailevat Pro Gradu-työssään viraalimarkkinointia seuraavalla tavalla: ”Tyytyväisten ja uskollisten asiakkaiden on todettu levittävän positiivista kuvaa yrityksestä suusanallisessa viestinnässään. Tällöin asiakkaat itse hoitavat osaltaan yrityksen markkinointityötä hankkimalla uusia asiakkaita”. (Katainen & Saarela, 2009)

Ilmiö toimii kuitenkin erittäin tehokkaasti myös päinvastaiseen suuntaan: negatiivisten kokemusten laukaisemat kielteiset sanomat leviävät itse asiassa huomattavasti laajemmalle ja herkemmin kuin myönteinen viestintä. Se on tiedetty jo vanhassa kansanperinteessä sananlaskujen muodossa: ”Hyvä kello kauas kuuluu, huono vielä kauemmas.” Uuden informaatioteknologian, ja erityisesti internetin, uskotaan vain kasvattavan suusanallisen viestinnän merkitystä laajentamalla viestinnän piiriä ja alentamalla viestimiskynnystä. (Katainen & Saarela, 2009)

Toisaalta internetin informaatiotulva aiheuttaa ihmisissä vastustusta ja suojautumista - siksi internetin suomia mahdollisuuksia markkinointiviestintään pitää osata säädellä ja käyttää oikein. Niin, että viestin vastaanottaja ei heitä viestiä heti roskakoriin, että vastaanottaja lukee viestin ja luottaa sen sanomaan ja toimii sen mukaan.

Suusanallisen viestinnän hyödyntämisessä on merkittävää se, että yritys löytää yhteisössä toimivat jäsenryhmät ja ymmärtää sen, että yhteisölle ja brändille uskolliset asiakkaat levittävät oma-aloitteisesti yritystä koskevaa suusanallista viestintää. Nämä asiakkaat eivät pelkästään ole merkille uskollisia ja osta yrityksen tuotteita, vaan myös markkinoivat tuotetta, palvelua tai brändiä yrityksen puolesta. (Katainen & Saarela, 2009)

Halu keskustella, kommunikoida ja oppia yhteisesti kiinnostavasta aiheesta on synnyttänyt yhteisöjä. Internet on tuonut mukanaan mahdollisuuden ihmisten aktiiviseen osallistumiseen. Nämä ilmiöt ovat tuottaneet perinteisen kasvokkain tapahtuvan kommunikoinnin rinnalle, koko ajan voimistuvassa määrin, digitaaliset yhteisöt. Digitaalisella yhteisöllä tarkoitetaan ryhmää, joka hyödyntää digitaalisia kanavia (internet, mobiili tai digi-tv) datan siirtoon ja kommunikointiin. Erityispiirteenä tälle on mahdollisuus tähän ilman fyysistä yhteyttä. Tähän yhteisöön voi liittyä silloin kun haluaa tai ehtii, kun itselle parhaiten sopii eikä se vaadi välttämättä jäsentensä yhtäaikaista läsnäoloa. Ylivoimaisesti suurimpana kanavana digitaalisilla yhteisöillä on tällä hetkellä internet. Yritykset myös perustavat yhteisöjä markkinoidakseen ja tuottaakseen lisäarvoa tuotteilleen tai palveluilleen. (Jordman, 2009)

Blogit voidaan katsoa myös kuuluvan digitaalisiin yhteisöihin. Bloggeja näkee erilaisissa yhteyksissä internetissä. Niitä voi olla mm. yksityisten ihmisten, yritysten, yhdistysten ja yhteisöjen sivujen yhteydessä. Minä näkisin sen sähköisenä päiväkirjana, joka on avoinna niille henkilöille, joilla on pääsy kyseiselle internet sivulle. Blogissa on mahdollista julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvan tai äänen muodossa, mikä palvelee markkinoinnin keinoja erinomaisesti. Hyvänä esimerkkinä blogien käyttämisestä markkinoinnissa, on yrityksen tuotteiden jakaminen innokkaalle, paljon arvostusta herättävälle blogin kirjoittajalle. Hän voi testata tuotetta ja kirjoittaa siitä blogissaan. Näin haluttu

kohderyhmä kuulee tuotteesta ja sen ominaisuuksista arvostamaltaan puolueetomalta taholta. Tämä yhdistää digitaalisen markkinoinnin WOM:iin (word-of-mouth) eli kuluttajien kesken suusta suuhun kulkevaan sanaan. Suusta suuhun kulkeva tieto voi kaataa ja nostaa yrityksiä ja tuotteita. (Jordman, 2009) Tästä kirjoitti Tero Tuisku myös myynti ja markkinointi-lehdessä vuoden ensimmäisessä numerossaan seuraavasti: ”Brändin arvo voi laskea ja nousta nopeasti”, artikkelissa todettiin isojen yritysten nopeista arvonmuutoksista jopa pörssissä internetin nopean tiedonvälityksen ansiosta. (Tuisku 2010, 11)

4.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään muokkaamaan omaa verkkosivua siten, että hakukoneiden haut ja omat sivut vastaavat mahdollisimman hyvin toisiaan. Tällöin hakukoneet löytävät sivut nopeammin ja sivut päätyvät haussa ensimmäisten joukkoon. (Jordman, 2009)

Hakukoneoptimointia voidaan pitää erittäin edullisena, nopeana ja tehokkaana tapana lisätä oman verkkosivun vierailijoiden määrää. Tärkeässä asemassa ovat hakusanojen ja -lauseiden oikeanlainen muotoilu, jotta potentiaalinen asiakas käyttäessään niitä löytäisi hakukoneista juuri halutun yrityksen. Luonnollisesti on tärkeää myös, että sivujen sisältö ja teksti on houkuttelevaa ja uskottavaa, jotta asiakas jaksaa viipyä sivuilla ja tehdä haluttuja ratkaisuja. (Jordman, 2009)

Internetissä on useita sivustoja, joilla opastetaan kotisivujen tekijää määrittelemään sivunsa siten, että haluttaessa hakukoneet ne löytävät.

5 PIETNIEMEN SAUNATUVAN ENSIMMÄINEN TOIMINTAVUOSI

Tässä luvussa kerron Saunatuvan ensimmäisen toimintavuoden aikana käytetyistä markkinointikeinoista ja tunnettavuuden lisäämisestä. Koska markkinointiin yrityksen budjetissa alkuvaiheessa perustamis- ja alkuvaiheen kulujen vuoksi oli varattu melko niukasti varoja, oli keksittävä edullisia ja yksinkertaisia keinoja markkinoida. Jo ennen liiketilojen valmistumista tammikuussa 2009 aloimme kertoa tulevasta yrityksestä ystävillemme, työtovereillemme ja muille tuttaville. Laitoimme sanan kiertämään. Minä työskentelen palvelualan oppilaitoksessa WinNovassa, missä on henkilöstöä yli 600. Olen jossain määrin yhdistysaktiivi, kuulun useisiin erilaisiin yhdistyksiin kuten vapaaehtoinen palokunta, ammattiyhdistys, kansainväliset ystävyysseurat ja erilaiset muut työhön ja harrastuksiin liittyvät yhdistykset. Yhteensä näissä kaikissa on paljon jäseniä, ja toiminta sivuaa moninkertaisesti toisia sosiaalisia verkostoja, eli sana kulkee tehokkaasti eteenpäin ja viraalimarkkinoinnin toimintamalli toteutuu loistavasti. Samoin toimivat yrittäjäpariskunta ja heidän ystävä-, sukulais- ja työpiirit, joista löytyy myös erittäin paljon sosiaalisesti aktiivisia, merkittäviä mielipidevaikuttajia ja potentiaalisia asiakasryhmiä.

Helmikuun 10. päivä järjestettiin elintarviketeollisuuden edustajille saunailta markkinointimielessä. Silloin oli virallisesti ensimmäinen tilaisuus Saunatuvalla. Edustajat tarvitsevat tiloja asiakastilaisuuksiin sekä majoitustilaa. Amarin kontaktit ovat vahvasti jalkapallossa ja jalkapallojoukkueet saunoivat kevään ja kesän aikana muutaman kerran tiloissa. Osallistujille jaettiin pois lähtiessä rippijuhlamenut ja tehtiin samalla kohdennettua markkinointia. Kesän 2009 aikana toteutettiin useat rippijuhlat, joko Saunatuvalla tai viemällä ruoat asiakkaiden koteihin. Segmenttikohtainen markkinointi toimi myös syntymäpäiväjuhlien yhteydessä: Johannan setä auttoi rakennusprojektin aikana monessa asiassa, ja hän sai viettää 70-vuotispäivänsä Saunatuvalla maaliskuun 2009 lopussa. Tämä tilaisuus poiki useat muut 70-vuotisjuhlat. Puhelinluetteloon laitettiin yhteystiedot juuri ikääntyneen väestön vuoksi. He eivät hae tietoa internetistä, vaan puhelinluettelo on tutumpi hakukanava.



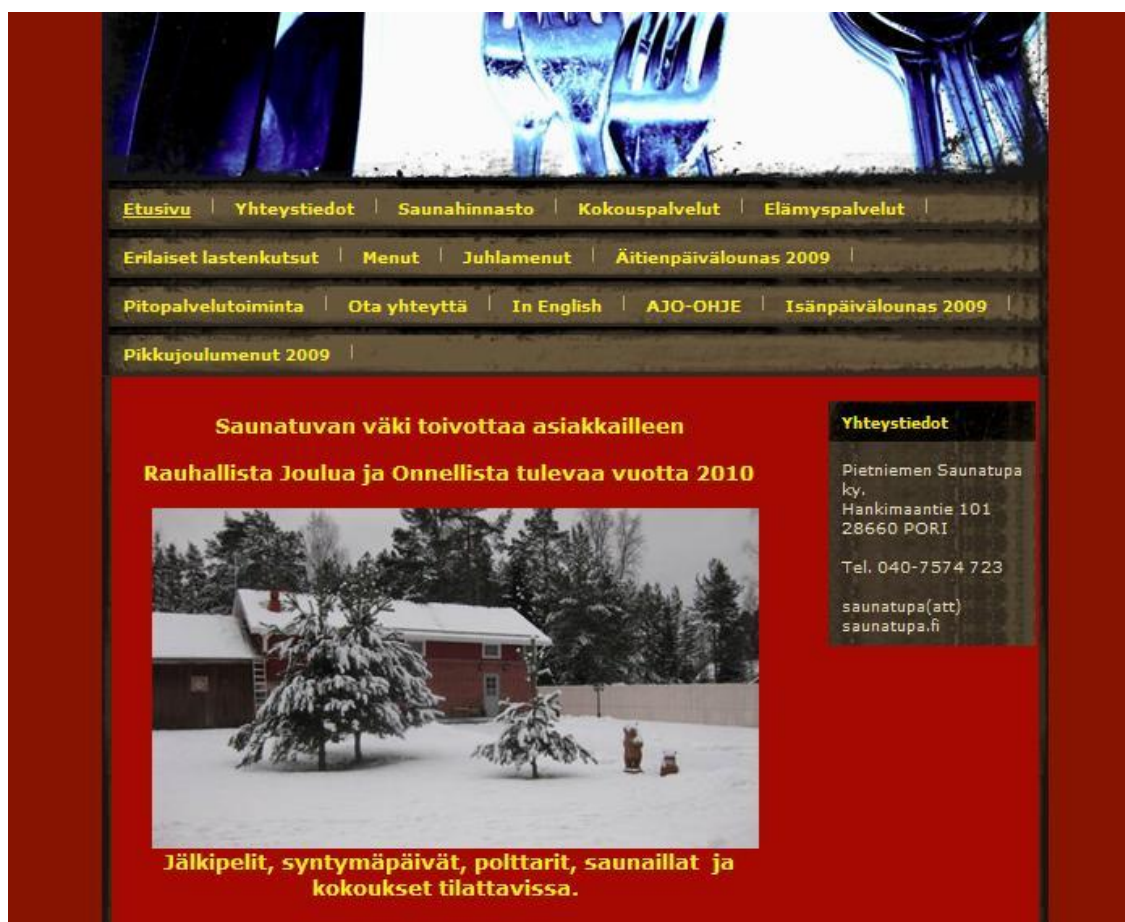
Kuva 7. ”Perheyrittäjän rooli vaihtelee tarjoilijasta, kunto-ohjaajan kautta talousvisionääriin”

Markkinoinnin kustannukset ovat aiheutuneet pääosin Kotisivukoneen kuukausimaksusta, joka on 23 € kuukaudessa. Logon ja käyntikorttien suunnittelu ja painaminen maksoi 580 €. Sanomalehti-ilmoitteluun on käytetty 779 €. Häämessuihin käytettiin yhteensä 455 €. Mainospaitojen painatus maksoi 180 €. Esittelykansiot Extra-Filmistä maksoivat n. 109 euroa. Tiedot puhelinluetteloissa ja erilaisissa yritysrekistereissä maksavat noin 579 euroa vuodessa. Ulkomainontaan on käytetty 300 €. Muihin mainosmateriaaleihin ja tarvikkeisiin on käytetty 178 €. Kun ei oteta huomioon markkinointiin käytettyä aikaa, tekevät kustannukset ensimmäisen toimintavuoden ajalta noin 3436 euroa. Se on mielestäni aika paljon, kun tavoitteena oli säästää markkinoinnin kuluissa. Budjetissa oli markkinointiin varattuna 1400 € ensimmäiselle vuodelle. Toisaalta yrityksen ensimmäisen toimintavuoden tulostavoite ei olisi toteutunut ilman toteutettua markkinointia.

5.1 Kotisivut www.saunatupa.fi

Koska olemme Johannan ja Amorin kanssa tottuneet käyttämään sähköisiä viestintävälineitä, kuten sähköpostia ja internetiä, pidimme itsestään selvänä kotisivujen tarpeellisuutta mahdollisimman alkuvaiheessa yrityksen perustamisprosessia. Kuitenkaan emme saaneet sivuja avatuksi ennen yrityksen perustamista.

Yrityksen kotisivut perustettiin 16.2.2009. Samana päivänä hankittiin yrityksen domain viestintävirastosta sekä sähköpostiosoite yritykselle. Palvelun tuottaa Kotisivukone Oy ja minä toimin webmasterina, sivujen tekijänä ja ylläpitäjänä. Kotisivukone on yrityksenä keksinyt oivan liikeidean, ja toteuttaa sitä menestyksellisesti. Yritys vuokraa palvelintilaa kotisivuille, joita on erittäin helppo maallikonkin toteuttaa. Ei tarvitse osata vaikeita ohjelmointikieliä perustaakseen sivut – kaikki on tehty lähes yhtä yksinkertaiseksi kuin tekstinkäsittelyohjelman käyttäminen. Lisäpalveluina yrityksen kautta voi tilata viestintävirastolta domainin eli www-osoitteen, erilaisia palveluita sivuille sekä sähköpostiosoitteita.



Kuva 8. Kotisivujen ilmeen on tarkoitus antaa ensivaikutelma yrityksestä – näkymä kotisivujen etusivulta tammikuussa 2010

Koska valokuvaaminen ja tietotekniikan käyttö ovat olleet harrastuksinani vuosia, ilmoittaudivin Saunatuvalle vapaaehtoiseksi kotisivujen tekijäksi. Ensin koetin kyllä innostaa yrittäjäperheen nuorisoa asiaan, onnistumatta. Sain tehtävän,

ja siinä riittää haastetta, koska sivut ovat elävä elementti ja ne vaativat koko ajan uudistamista ja vähintään ylläpitoa. Osaamiseni perustuu ainoastaan omaan kokemukseen ja näkemykseeni, en ole saanut aiheeseen kovin paljon koulutusta. Hyödyllisiä vinkkejä ja ohjeita olen löytänyt mm. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE ry:ltä. (Tieke ry., 2010)

Jotta saa käyttöön riittävästi kuvamateriaalia, tarvitsee ottaa paljon kuvia, joista joku saattaa olla käyttökelpoinen, useimmat tulevat hylätyiksi syystä tai toisesta. On oltava aktiivinen ja valmiina lähtemään kuvaamaan, kun kuvattavaa on. Kuvat kotisivuille, esittelykansioihin sekä tähän työhön olen ottanut Canon PowerShot SD 770 IS digitaalikameralla.



Kuvat 9 -12. Kuvamateriaalia eri tilanteista viime vuodelta

Viime vuodesta alkaen, usein tilausten alkaessa, olen ollut paikalla ottamassa kuvia tiloista, kattauksista ja ruoka-annoksista. Kotisivujen ja esittelykansion materiaalia on kerätty menneen viime toimintavuoden aikana. Joitakin esittelykansion sisältämiä kuvia on käytetty myös tämän työn elävöittämiseen. Valokuvaus- ja kotisivujen päivitystyötä on jatkettava koko ajan, sillä uutta materiaalia tarvitaan koko ajan lisää mm. kotisivujen pitämiseksi ajan tasalla ja mielenkiintoisina.



Kuvat 13 -16. Kattauskilpailun osanottajia ja tuotoksia

5.1.1 Kotisivujen tavoitteet ja kohderyhmä

Kotisivujen tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely on ensimmäinen askel yrityksen kotisivuja perustettaessa. Sen jälkeen alkaa sisällön, graafisen ulkoasun ja teknisen rakenteen suunnittelu. Näin ohjeistaa Tieke ry omilla nettisivuillaan. (Tieke ry., 2010)

Hyvät kotisivut ovat mielestäni seuraavanlaiset: Ne pitää löytyä helposti internetistä. Siihen käyttämäni Kotisivukone on antanut apuja asettamalla minut määrittelemään jokaisen sisältökohtaan asiasanoja, joita hakukoneet poimivat löytääkseen sivut. Sivujen aukeaminen pitää olla varmaa ja nopeaakin. Ihmisillä voi olla monenlaisia selaimia – uusia ja vanhoja, ja kaikilla pitää päästä sivuille. Tähänkin seikkaan Kotisivukone antaa vastinetta, sivut aukeavat kaikilla selaimilla selkeästi ja niin kuin ne on tarkoitettu näkyä. Sivujen tulee olla selkeät ja helposti luettavat. Liika kikkailu voi tehdä sivuista sekavat. Asiakkaalle tulee tarjota sitä, mitä hän etsiikin. (Jyrkinen, 2010)

Yrityksemme kotisivujen tavoitteena on toimia Saunatuvan aktiivisena tiedottajana, siksi niitä päivitetään usein ja kauden erilaisia teemoja tuodaan esille kuvin ja tekstein. Kohderyhmiä ovat ensisijaisesti yritykset, yhteisöt sekä yhdistykset, mutta myös yksityiset asiakkaat.

Sivuilla on yhteydenottolomake yrityksen sähköpostiin sekä yhteystiedot yritykseen. Klikkauksen takana on varaus juhlatilaisuuden järjestämiseen. Sivut myös tiedottavat tarjolla olevista palveluista ja lisäpalveluista. Sivulla kävijälle pyritään välittämään valokuvien avulla, millaiset liiketilat ovat ja mitä siellä voi tehdä – millaisia palveluita yritys tarjoaa.

Sivujen ulkoasuun vaikuttivat yrityksen omistajat siten, että he päättivät päävärit, joita käytetään. Punainen väri sivuille tulee Tunisian lipusta, yläpalkin ruokailuvälineet kuvastavat ruoka- ja ravintolapalveluita, joita yritys järjestää. Graafinen ulkoasu tulee kotisivupalveluita järjestävältä Kotisivukone Oy:ltä, alkuvaiheessa oli minun helpointa turvautua valmiisiin malleihin. Myöhemmin, opittuani lisää, voin alkaa kehittämään omia toteutusmalleja myös graafiseen ulkoasuun. Tekninen rakenne tulee pääosin valmiina kotisivujen tarjoajalta, mutta oman osaamisen kehittyessä voi teknistäkin rakennetta muuttaa omaan persoonalliseen suuntaan.

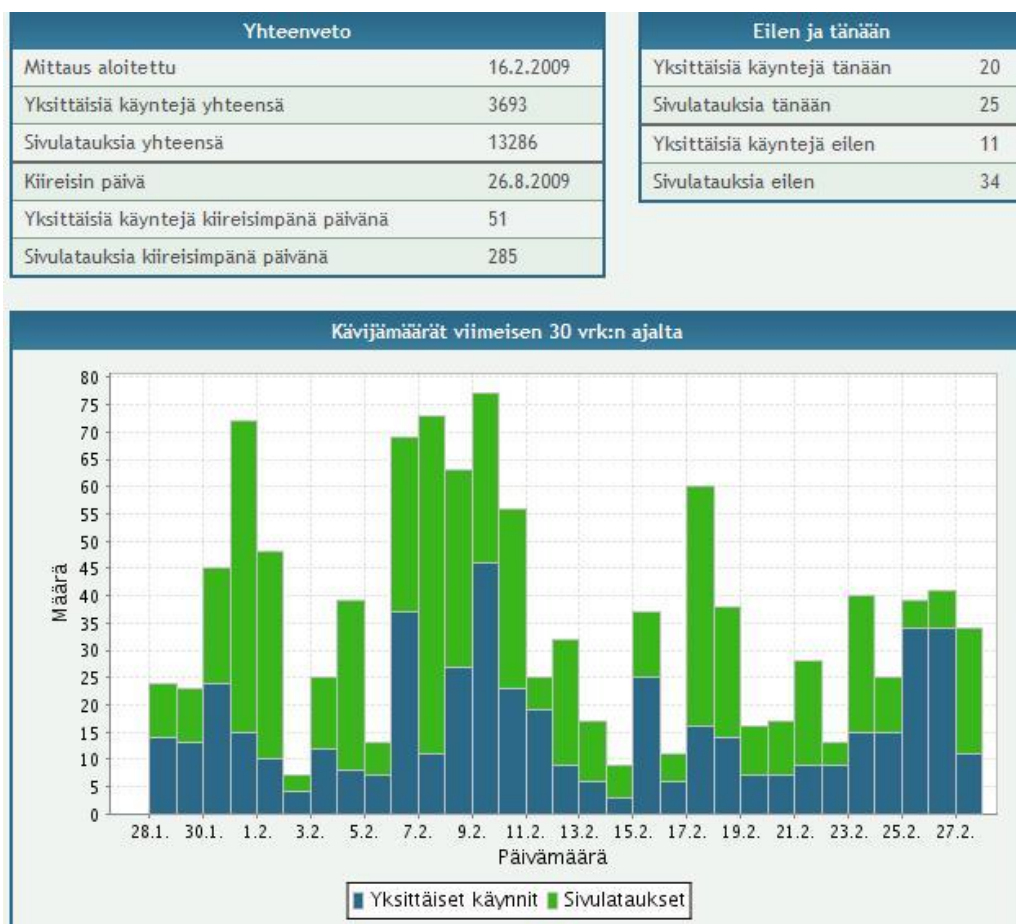


Kuvat 17 - 20. Kotisivuilla olevilla kuvilla havainnollistetaan yrityksen tuottamia palveluita

5.1.2 Kävijätilastot

Kävijätilastoja toimittaa kotisivupalvelun tuottaja. Ne kertovat siitä, kuinka moni päivittäin on hakenut tietoa yrityksestämme. Olen tallentanut niitä tarkastelua ja tilastointia varten kuukausittain. Viimeisestä tallennetusta kävijätilastosta voidaan nähdä, että 16.2.2009 ja 28.2.2010 välisenä aikana on kävijöitä ehtinyt olemaan jo 3693. Se tarkoittaa keskimäärin 10 kävijää vuorokautta kohti. Kuvasta 19 nähdään, että 27.8.2009 on ollut kotisivujen historian vilkkain päivä 51 kävijän myötä. Tämä johtuu lehtiartikkelista paikallisessa valtalehdessä, Satakunnan Kansassa.

Kävijätilastot antavat hyvää tietoa yrittäjille siitä, kuinka sivuilla on ollut kävijöitä ja miten erilaiset markkinointitoimet ovat kohdanneet potentiaalisia asiakasryhmiä.



Kuva 21. Kävijätilasto 28.2.2010 (www.saunatupa.fi)

5.2 Markkinointitilaisuudet

Yrityksen toiminnan alkuvaiheessa tehtiin satsauksia markkinointiin kutsumalla muutamiin markkinointitilaisuuksiin päättäjiä erilaisista Porin alueen yrityksistä, kuten Satakunnan sairaanhoitopiiristä, jalkapalloseuroista, taksiautoilijoista, katsastuskonttorista, isännöintiliikkeestä ja Outotec Oy:stä. Heille tarjottiin tunisialainen neljän ruokalajin päivällinen tunisialaisine viineineen yritysesittelyn (liite 1) kera.

Tavoitteena oli saada ko. yritysten edustajille tiedoksi, kuinka Saunatupa voi tarjota heidän henkilöstölleen virkistyspäivän, miellyttävän kokouspaikan ruokatarjoiluineen tai muuten vaan mahdollisuuden palkita henkilöstöä vaikkapa saunailalla napatanssiesityksen kanssa. Tuotiin esille Saunatuvan käyttömahdollisuuksia potentiaalisille asiakasryhmille miellyttävässä ympäristössä ja esiteltiin heille itse tuotetta, Saunatupaa palveluineen.



Kuva 22. Tunisialaisuutta tuotiin esille markkinointitilaisuuksissa. Kuvassa Johanna Hankimaa-Khezami tunisialaisessa kansallispuvussa

5.2.1 Häämessut Porin Pripolissa 31.1.2010

Osallistuminen häämessuille on ollut erityisesti äänettömän yhtiökumppanin, Johannan, ideavirran tuotosta. Messut pidetään vuosittain Porissa. Pietniemen Saunatuvan osaston suunnittelu alkoi ajoissa jo viime syksynä. Vuoden aikana otetuista valokuvista tehtiin kaksi esittelykansiota, jotka toimivat tuotteistamisen ja tuotteiden esittelyvälineinä. Kansiot sisältävät melko laajan kuvamateriaalin, joten niitä tulee valikoiden esitellä asiakkaalle, riippuen asiakkaan kiinnostuksista. Kansioihin kerättiin edustavimmat kuvat toimintavuoden varrelta sekä lisäksi muutamia aiheeseen sopivia aiemmin ottamiani kuvia.

Messupäivä oli lumisateinen ja kävijämäärä messuilla oli pienempi kuin aiempina vuosina. Saunatupa sai kuitenkin kontakteja muihin messujärjestäjiin, jotka olivat kiinnostuneita ja lupasivat viestiä yrityksestä eteenpäin mahdollisille asiakkaille ja sidosryhmille. Kampaajat, kukkakauppiaat, kynsistudiot ja ohjelmamestarit viestivät taas yrityksestä eteenpäin. Messuosastomme oli hyvällä paikalla juuri auditorion vieressä. Auditoriossa järjestettiin morsiuspukumuotinäytös kahdesti päivän aikana. Muotinäytökseen menijöille jaettiin Saunatuvan esitteitä. Ensi kesän häät ovat jo suurimmaksi osaksi myytyjä, mutta vuoden 2011 häitä varten haettiin messuilta ideoita. Varsinkin polttareita järjestävät nuoret olivat erittäin kiinnostuneita Saunatuvan ravintolasta ja mahdollisuudesta varata se yksityiskäyttöön.

Messuosasto oli suunniteltu esittelemään koko hääparin tarvitsema paketti: Rakkauden alttari vihkimiseen, ei siirtymisiä, hyvät parkkipaikat, ruokailut, tanssiuuli ja morsiusviitti ja mahdolliset jatkot vaikka saunomisen merkeissä. Maalaistunnelmaa toivat pahnapaalit. Kotisivuillamme mainostamamme tanssiorkesteri oli paikalla haitarin kanssa, tarjoten musiikkiaan hääjuhliin. Messuosastomme pöydälle oli tehty kattaus Saunatuvan astioilla ja lisäksi esillä oli menuehdotuksia esimerkkeinä tarjoilutoteutuksistamme.

Kiinnostusta herätti esittelykansionne, jonka avulla oli helppo kertoa toiminnastamme, Johanna Hankimaa kertoi. Jopa kilpailijat olivat kiinnostuneita kansiosista. Messujen avulla saaduista kontakteista on tullut jo kaksi tilausta ja yksi pari

oli vielä tulossa neuvottelemaan. Messutarjouksena yrittäjillä oli helmikuun aikana juhlansa tilaaville hääsviitti veloitus. (Hankimaa-Khezami, 2010)
500 euron panostus häämessuihin tulee kesän aikana tilausten myötä kuitatuksi.



Kuva 23 - 25. Häiden vieton tuotepaketteja havainnollistetaan kuvin ja esimerkein kotisivuilla ja esittelykansiossa



Kuva 26. Amor ja Miriam häämessuilla Porin Pripolissa 31.1.2010 (kuva J.Hankimaa-Khezami)

5.3 Yrityksen monialaisuus ja sen markkinointia edistävät vaikutukset

Markkinoinnin ja tuloksen tehostamiseksi on keksitty synergioita tuottavia palveluita, niitä etsitään nuorena yrityksessä edelleen. Yrittäjien perustaitoja ovat myyntitaidot, tietotekniset valmiudet (mainokset, laskutus, sähköposti) tarjoilu ja ruoanvalmistus. Niiden ympärille jo perustamisvaiheessa liitettiin sauna- ja kokouspalvelut. Mielikuvitus on rajana etsittäessä uusia alueita, joita voidaan hyödyntää asiakaspalvelussa ja ohjelman luomisessa saunailtojen tai juhlatilaisuuksien yhteyteen. Muutamia alihankintasopimuksia on luotu mm. Ohjelmamestarien ja Porin Naisvoimistelijoiden kanssa. Uusia toimintamuotoja on edelleen kehitteillä, luonnon - meren ja metsän läheisyys antaa mahdollisuuksia moniin aktiviteetteihin, kuten paintballiin tai lintubongaukseen maankuuluilla lintutorneilla. Viimeisin yhteistyösuunnitelma koskee äitienpäivä- ja/tai vappulounaan järjestämistä muualla kuin Saunatuvan tiloissa. Yhteistyökumppaneiksi on suunnitteilla alueen alakoulu ja esim. paikallinen Mieslaulajien yhdistys.



Kuvat 27 - 29. Suomalaiseen saunakulttuuriin on helppo yhdistää nykypäivän hittituote, kylpypalju tai kylpytynnyri

Aika pian alkoi itää ajatus Rakkauden alttarista, joka sitten rakennettiin jo kesällä 2009 tilan yhteydessä olevaan metsään. Altтари on ehtinyt olla käytössä muutamia kertoja, mm. yhden pariskunnan uudistettua vihkivalansa papin edessä. Metsän ja luonnon hyödyntäminen on yksi merkittävä mahdollisuus Saunatuvan toimintaa kehitettäessä. Monet juhlat on aloitettu tervetulomaljalla ja yritysesittelyllä rakkauden alttarilla. Talviaikaan on käyty glögillä ja istuskeltu pahnapaalien päällä kodassa kynttilän loisteessa. Metsän hiljaisuus tuntuu olevan mieluisaa kaupunkilaisille. Häämessujen myötä tuli muutama varaus kesäl-

le vihkiäisten ja hääjuhlan viettoon, mikä on mielestäni hyvä alku myös tälle aktiviteetille, mitä Saunatupa tarjoaa.



Kuva 30. Rakkauden alttari hetkeä ennen vihkivalojen uusimista

Kasvoklinikka tuli mukaan. Perinteinen verkostomarkkinointi on mukana kosmetiikka- ja puhdistusainetuotteiden muodossa. Saunatuvan imagoon ja henkeen sopii hyvin järjestää, niin naisille kuin miehillekin, tutustumista ja kokeilua korkealaatuisiin, amerikkalaisiin kasvojen- ja ihonhoitoon tarkoitettuihin Amway-tuotteisiin, joita ei saa ostettua vähittäiskaupoista. Itsekin ryhdyin tuotteiden jälleenmyyjäksi Johannan innoittamana, ja olen käytettävissä Saunatuvallekin meikkikutsujen emäntänä silloin tällöin kun asiakkailta ilmenee kiinnostusta ihonhoitoon ja meikkaukseen.



Kuvat 31 ja 32. Kasvoklinikalla asiakas saa itse kokeilla korkealaatuisilla kosmetiikkatuotteilla kasvojen hoitoa ja meikkausta

5.4. Verkkoyhteisöt

Ensimmäisen toimintavuoden lopussa yrittäjät loivat tilin Pietniemen Saunatuvalle Facebookiin. Alkoi sähköisen verkostoitumisen hyväksikäyttö markkinoinnin keinona. Tällä tiellä ollaan vasta hyvin alkuvaiheessa, ja sen kehittäminen on yksi tärkeä tavoite lähitulevaisuudelle. Saunatuvan Facebook-tilin siivittämänä minäkin palautin Facebookiin tilini, jonka olin jo aiemmin kerinnyt lopettaa kiinnostuksen puutteessa. Nyt tuli syy aloittaa tutustuminen tähän muoti-ilmiöön syvemmin.

Johanna on Saunatuvalta perustanut Facebook-tilin ja ylläpitää sekä päivittää sitä aika ajoin. Itse olen Fani-sivujen kautta mm. lisännyt sinne valokuvia Saunatuvesta ja muuten markkinoinut sitä omassa Facebook-profiilissani.

Tällä hetkellä Saunatuvalta on noin 40 fania ja tiedottamista harjoitellaan sitä kautta. Facebook antaa verkostoitumiselle hyvän välineen, mutta sitä pitää opetella käyttämään oikein ja harkitusti. Tarkoituksena ei saa olla se, että yrityksen markkinointi ärsyttää tai väsyttää potentiaaliset asiakkaat. Kiinnostuksen herättely ja tiedottaminen ajankohtaisista tapahtumista yrityksessä kuvaa mielestäni parhaiten Facebook-työkalun tehtävää mediassa.

Maksulliseen Facebook-mainontaan, jota yritys markkinoi, ei ole ryhdytty pienen markkinointibudjetin puitteissa.

5.5 Hintataso markkinoinnin keinona

Lama-aikana uuden yrityksen lanseeraaminen markkinoille on hankalaa. Ensimmäisenä tulee mieleen laman tuomat haasteet ja esteet. Saunatuvan yrittäjien positiivinen ote yrittäjyyteen on tuonut esiin keinoja vastata laman haasteisiin. He luottavat siihen, että heidän tarjoamiaan palveluita tarvitaan ja ostetaan lamankin aikana. Pyritään löytämään kohderyhmät, joilla on rahaa. Oma analyysimme on, että markkinointi kohdennetaan yhdistyksiin ja pieniin perhejuhliin. Yrityksen koko ei tähtää suurien tilaisuuksien järjestämiseen vaan ajatteluun, ”pieni on kaunista” Saunatuvan max. 40 asiakaspaikkaa voidaan hoitaa yrittäjä-

pariskunnan työpanoksella. Toisin sanoen hiljaisinakin aikoina jatkuvia palkkakuluja ei ole, vaan liikevaihtoa voidaan tehdä myös Saunatuvan ulkopuolella. Laman myötä tilaisuuksien henkilömäärä on pienentynyt, mutta juhliminen ei ole loppunut lamankaan aikana. Sama pätee markkinoinnin volyymissä, ei makseta suuria mainoskampanjoita paikallisradiossa tai -lehdissä, vaan kohdennetaan mainontaa haluttuihin asiakassegmentteihin. Markkinointi suunnataan mieluummin haluttuihin kohderyhmiin kuten abiturientit ja heidän perheensä ovat nyt juuri työn alla kohderyminä. Lakkiaiset, valmistumisjuhlat sekä rippijuhlat ovat kevään ja kesän perhejuhlia häiden ohella. (Khezami, 2009)



Kuva 33. "Omat juomat mukaan"

Palveluiden hintataso saadaan näyttämään edullisemmalta myös sillä, ettei yrityksellä ole anniskeluoikeuksia, vaan asiakas voi tuoda omat juomansa mukanaan. Tämä on mielestäni ollut erinomaisen hyvä ajatus heti yrityksen suunnitteluvaiheesta lähtien. Mukana tuotujen omien juomien tarjoilu hoituu oikeissa lämpötiloissa ja ammattitaitoisesti asiaan kuuluvista lasista. Toisaalta iso liikevaihto jää pois yritykseltä, kun alkoholin myyntilupaa ei ole.

5.6 Mainonta paikallislehdessä ja flyerit

Ainoat maksetut mainokset Satakunnan Kansassa ovat olleet Äitienpäivä- ja Isänpäivä-lounaat, sekä vuoden päätöksen kiitokset ja uudenvuoden toivotukset asiakkaille. Länsi-Porin alueella, missä yritys sijaitsee, jaettiin Itellan jakamana yhden sivun mustavalkoinen A4-mainos syksyn 2009 aikana. Aluksi yritys painatti pienen erän käyntikortteja, niitäkin on tilattu jo lisää. Käyntikortti on kätevä sujauttaa potentiaalisen asiakkaan käteen kun ensin on antanut pienen houkuttelevan esittelyn paikasta tilanteessa kuin tilanteessa.

Äitienpäivä- ja Isänpäivälounas olivat loppuunmyytyjä kolmessa kattauksessa. Katetta tällaisista ei yrittäjän mukaan synny niin hyvin kuin tilausravintolan toiminnassa, mutta nämä julkiset tilaisuudet antavat asiakkaalle mahdollisuuden tulla tutustumaan ravintolaan ja sen palveluihin ja siten lisätä tunnettuutta ja tilauksia. Ravintolassa on aina myös mainoksia ja käyntikortteja mukaan otettavaksi. Syksyllä, elokuusta alkaen, kaikille kävijöille jaettiin esitteet joulumenuista ja loppuvuosi olikin vilkas. (Khezami, 2010)



Kuva 34. Isänpäivälounaalla asiakkaita viihdytti trubaduuri Annika, jota voi tilata kotisivuilla olevien yhteystiedon kautta muuallekin omiin juhliin

5.7 Lehtiartikkeli Satakunnan Kansassa

Koska mainokset ovat hintavia, käytin omaa verkostoani hyväksi ja pyysin Satakunnan Kansan taloustoimittajaa, Matti Kuhnaa, tekemään juttua yrityksemme. Ennen jutun tekemistä hän vakavasti kertoi, etteivät tarjoilut eivätkä

muut palvelut voi vaikuttaa hänen ammattietiikkaansa ja siihen mitä hän kirjoittaa. Joten hän kirjoitti asiapohjalta, eikä markkinointimielessä. Hänet kutsuttiin edellä mainittuun yrityksen markkinointi-iltaan, minkä jälkeen hän saapui vielä lehden kuvaajan kanssa paikalle, ja niin juttu syntyi. Jotta jutulle oli tilausta ja pohjaa lehden taloussivuilla, teki hän etukäteistyötä liittyen jutun aiheisiin, mm. maahanmuuttajien työllistymiseen, joka otettiin lehtijutun yhdeksi ydinasiaksi. Juttu julkaistiin Satakunnan Kansan verkkolehdessä paperilehden edellisenä ilmestymispäivänä (liite 2). Paperilehden pidempi asiapohjainen talousosaston artikkeli oli erittäin asiallinen monelta kantilta katsottuna, se myös näkyi kotisivujen kävijätilastojen piikkinä artikkelin julkaisupäivänä.

5.8 Tienvarsimainokset ja -opasteet

Yritys sijaitsee melko hiljaisen Hankimaantien varressa Porin Pietniemessä. Tienvarsimainokset opastavat tulijaa lähellä määränpäättä. Karttaan tutustuminen, kotisivuilta ohjattuna omalla sivullaan aukeavana linkkinä, on vieraammalle hyvä apu jopa navigaattoreidenkin aikakautena. Kokemus on osoittanut, että kunnolliset opasteet ovat pienyritykselle todella tärkeitä. Kartta ja navigaattoriin eivät ole kaikkia onnistunut ohjaamaan ongelmitta perille. Yrityksen lähitulevaisuuden suunnitelmassa on saada paremmat opasteet jo kauemmaksi yrityksestä ohjaamaan asiakkaat perille.



Kuva 35. Saunatuvalalla on mahdollista polttaa tunisialaista vesipiippua

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pietniemen Saunatupa on yrityksen elinkaareen suhteutettuna vasta alkumetreillä. Yrityksellä on toivottavasti edessään vielä monia erilaisia vaiheita. Nyt yritys elää vasta alkuvaihetta ja brändin luomisen aikaa. Toiminnan tunnettuuden parantaminen on edelleen yhtenä päätavoitteista lähitulevaisuudelle. Siinä hyvänä apuna toimivat yrityksen linjauksien mukaan sosiaalinen media sekä jatkuvasti kehitettävät kotisivut Facebook-linkkeineen. Ajoittain on syytä turvautua myös lehtimainontaan laajemman tavoittavuuden takia. On ymmärrettävä ottaa huomioon, ettei kohdennettua markkinointia voi suunnata vanhusväestöön pelkästään internetin kautta.

Monipuolisten kotisivujen ja yrittäjäpariskunnan esittelytoiminnan lisäksi Saunatuvan menestyminen tulee edellyttämään toimintojen kehittämistä yrityksessä, vielä tarvittaisiin, mm. palvelujen tuotteistamista, erilaisia tapahtumia ja toiminnan ideointia, kannattavuuden tunnuslukujen määrittelyä sekä kannattavuuden aktiivista seuranta. Nämä olisivat mielestäni hyviä uusien opinnäytetöiden aiheita opiskelijoille eri opinto-aloilla vaikka ammattikorkeakouluissa tai ammatillisissa oppilaitoksissa.



Kuva 36. Saunatuvan yrittäjät Amor ja Johanna

7 OMA POHDINTA

Piirsin kuvion opinnäytetyön tekemisen prosessista. Kuviosta 2 käy ilmi, kuinka eri osa-alueet toiminnassani liittyvät toisiinsa. Prosessissa sekä yrittäjät että minä hyödynsimme toisiamme. Minä sain aidon ja oikean harjoittelu- ja työtehtävän, ja uskoakseni Pietniemen Saunatuvan yritys on saanut työpanoksestani hyödyn.



Kuvio 2. Opinnäytetyöni prosessikuvaus

Tämän opinnäytetyön myötä olen mm. huomannut, miten alussa vasta olenkaan Pietniemen Saunatuvan digitaalisessa markkinoinnissa ja www-sivujen toteutuksessa ja niiden hyödyntämisessä. Olen vakuuttunut, että kotisivut olivat erittäin tärkeä avaus markkinoinnille, tiedottamiselle sekä myynnin lisäämiselle. Seuraavaksi minun olisi hyvä hakea lisää tietoa ja käyttää sitä soveltaen kotisivujen kehittämiseen. Uusmedia erityisesti on lehdistön lempiaiheena tänä päivänä. Olemme Saunatuvan markkinoinnissa Porissa kuitenkin edelläkävijöitä esimerkiksi Facebookissa. Taloustoimittaja Matti Kuhna kirjoitti Satakunnan Kansassa 25.2.2010 porilaisten yrittäjien suuntautuneisuudesta sosiaaliseen

mediaan seuraavalla otsikoinnilla: ”Yritykset ovat alkaneet löytää sosiaalisen median”. Kuhna kirjoittaa porilaisten yrittäjienkin pikkuhiljaa löytävän Facebookin kohdennetun markkinoinnin välineenä. Mistään buumista ei voida vielä Satakunnassa puhua. Kirjoituksessaan hän painottaa, että on osattava tietyt pelisäännöt, jotka pätevät sosiaaliseen mediaan, vanhoilla kliseillä ei pärjätä. (Kuhna, 2010). Suomeenkin on perustettu yrityksiä, jotka auttavat yrittäjää kädestä pitäen markkinoinnissa uusmediaa hyödyntäen. (Valkila, 2010)

Itse Saunatuvan toiminnan kehittämiseen ovat avainhenkilöinä yrittäjät itse (kuva 38). Heidän rajoittamaton mielikuvituksensa johdattaa yrityksen ja sen tuottamien palvelujen määrää ja laatua. Heillä riittää ideoita toteutettavaksi lähivuosille, käytettävissä olevien investointiresurssien mukaan. Uusien yhteistyökumppaneiden aktiivinen hakeminen ja löytäminen antavat yritykselle näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Yhteiset ideariihet ystäväpiirissä, vaikka maistuvan ruoan ja hyvän viinin kera voisivat laittaa ajatukset lentämään ja synnyttää paljon uusia ideoita palveluun ja toimintaan. Suunnitelmissa onkin valita osallistujat ”ideariihien” Facebookin fanien ja kotisivujen kävijöiden keskuudesta ja samalla testata viestin tehoa ja näkyvyyttä kyseisissä medioissa kevään 2010 aikana. (Hankimaa-Khezami, 2010)

Aivan työni loppumetreillä löysin paljon lisää tietoa, lähteitä ja ohjeita yrityksen markkinointiin internetin avulla. Se lisäsi tunnetta siitä, kuinka vähän loppujen lopuksi tietääkään aiheesta. Samalla se jätti siemenen itämään omaan mieleen, tietoa on haettava lisää ja opeteltava uutta. Nyt kun olen itsekin pienimuotoinen ”yrittäjä”, Kotisivukoneen jälleenmyyjä sekä Amway-liikkeenharjoittaja, voin käyttää jo löytämäni tietoa ja lähteitä tässä harrastuksenomaisessa työssäni ja kehittää itseäni paremmaksi osaajaksi.

Yllätyksekseni huomasin samalla tätä työtä tehdessäni, miten markkinoinnin periaatteet sopivat myös opettajan työhön ja rooliin työyhteisössä, esimerkiksi organisaation kehittäjänä ja koulutuksen markkinoijana. Niitä aion toteuttaa myös työssä omassa oppilaitoksessani.

LÄHTEET

Facebook. 2010. <http://www.facebook.fi>. Luettu 19.1.2010

Jordman, M. 2009. Verkkoyhteisö markkinointikanavana: Case Royal Artist Club. Laurea-ammattikorkeakoulu. Leppävaara. Opinnäytetyö. Luettu 2.3.2010.

Khezami, A. 2010. Haastattelu 21.2.2010. Haastattelija Mäkinen, L. Pietniemen Saunatupa. Pori.

Khezami-Hankimaa, J. 2010. 21.2.2010. Haastattelija Mäkinen, L. Pietniemen Saunatupa. Pori.

Kotisivukone Oy. 2009. <http://www.kotisivukone.fi>. Luettu 16.2.2009.

Kuhna, M. Satakunnan Kansan Verkkolehti. 2009.
http://www.satakunnankansa.fi/cs/Satellite?c=AMArticle_C&childpagename=SKA_newssite%2FAMLayout&cid=1194624787170&p=1194613459185&pagenam e=SKAWrapper. Luettu 26.8.2009.

Kuhna, M. Satakunnan Kansa 27.8.2009. Pori.

Kuhna, M. Satakunnan Kansa. 20.02.2010a. Pori.

Kuhna, M. Satakunnan Kansa. 22.2.2010b. Pori.

Lahdensuo, L. 2008. Viraalimarkkinointi verkkoyhteisöissä – Informaatioteknologian tiedekunnan yhteisökampanja Irc-galleriassa. Jyväskylän yliopisto. Informaatioteknologian tiedekunta. Pro Gradu-tutkielma. Luettu 2.3.2010.

Mäkinen, L. 2009a. Pietniemen Saunatuvan liiketoimintasuunnitelma. Pirkanmaan Ammattikorkeakoulun liiketoiminnan opinnoissa tehty harjoitustyö. Tampere.

Mäkinen, L. 2009b. Summary of the business plan of Pietniemen Saunatupa. Pirkanmaan Ammattikorkeakoulun liiketoiminnan opinnoissa tehty harjoitustyö. Tampere.

Mäkinen, L. 2009c. Yritysesittely: Pietniemen Saunatupa. Pirkanmaan Ammattikorkeakoulun liiketoiminnan opinnoissa tehty harjoitustyö. Tampere.

Mäkinen, L. 2010. Yksityiset valokuva-arkistot. Pori.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2010. Tiece ry.
http://www.tieke.fi/verkkokaveri/teemat/markkinointi_ja_verkkosivut/ Luettu 22.2.2010

Tuisku, T. 1/2010. Brändin arvo voi laskea ja nousta nopeasti. myynti & markkinointi. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. SMKJ:n julkaisema ammattilehti. Forssan kirjapaino. Forssa.

Valkila, O. Kädestä pitäen sosiaaliseen mediaan. myynti & markkinointi 1/2010. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. SMKJ:n julkaisema ammattilehti. Forssan kirjapaino. Forssa.

Paloheimo, T. (toim.) 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien Liitto.

LIITTEET

Pietniemen Saunatuvan Yritysesittely 9.2.2009

LIITE 1

PIETNIEMEN SAUNATUPA KY.

AMOR KHEZAMI JA JOHANNA
HANKIMAA-KHEZAMI

YHTIÖ ON PERUSTETTU
JOULUKUUSSA 2008

TOIMIALA

RAVINTOLATOIMINTA
CATERING-PALVELUT
HENKILÖSTÖVUOKRAUS
ELÄMYSMATKAILU
JA MUU LAILLINEN
LIIKETOIMINTA



VISIO

- ▶ SUOMESSA RUOANLAITTO VÄHENEKODEISSA, VAPAAJALTA ODOTETAAN HELPPOUTTA, LAATUA JA ELÄMYKSIÄ.
- ▶ YSTÄVIÄ, SUKULAISIA JA MUITA VIERAITA TAVATAAN MIELUITEN OMAN KODIN ULKOPUOLELLA - VÄLTETÄÄN TEKEMISEN VAIVA.
- ▶ OLLAAN VALMIITA MAKSAMAAN PALVELUISTA, MUTTA NIILTÄ VAADITAAN LAATUA.

SSS

- ▶ "KOLMEN ÄSSÄN PAKETTI: SEIKKAILUA, SAUNAA JA SAPUSKAA!"
- ▶ PALVELUJA TARJOTAAN YRITYKSILLE JA YHDISTYKSILLE, HEIDÄN VIERAILLEEN JA HENKILÖKUNNAN PALKITSEMISEEN.
- ▶ URHEILUSEUROILLE JA YKSITYISIASIAKKAILLE SAUNA- JA MUUT PALVELUT OVAT MYÖS TARJOLLA.

- VANHA KANALARAKENNUS ON SANEERATTU TILAUSSAUNATILOIKSI VUODEN 2008 AIKANA.



- VIEREISESSÄ RAKENNUKSESSA TERVEYSVIRANOMAISTEN HYVÄKSYMÄ VALMISTUSKEITTIÖ, JOSSA RUOANVALMISTUS TAPAHTUU.

- SAUNAILTOJEN YHTEYDESSÄ KOKOUS- JA RUOKAPALVELUJA.
- EI ALKOHOLIN ANNISKELUA. OMIEN JUOMIEN MUKAAN OTTAMINEN EI OLE KIELLETTYÄ, VAAN JOPA SUOTAVAA.



- ▶ TILAAKUUUVALLE N. 3 HA KOKOINEN METSÄALUEELLE RENTOUTTAVIA AKTIVITEETTEJA, ELÄMYKSIÄ, KUTEN VÄRIKUULASOTARATA JA ULKOILUA; SAUVAKÄVELYÄ, HALONHAKKUU-KILPAILUJA YM.
- ▶ ELÄMYKSIÄ MYÖS ALIHANKINTANA
- ▶ METSÄÄN RAKENNETAAN KESÄN 2009 AIKANA RAKKAUDEN ALTTARI; VIHKIVALOJEN VAHVISTUKSIA JA VIHKIMISIÄ VARTEN.

LIITE 2

Artikkeli Satakunnan Kansan verkkolehdestä 26.8.2009

Päivitetty 26.8. 16:49, julkaistu 26.8. 11:06

Amor Khezami rakentaa unelmaansa



Amor Khezami alkoi suomalaisen vaimonsa kanssa kunnostaa tämän syntymäkodin ulkorakennusta kokous- ja juhkakäyttöä varten Pietniemessä.

KUVA 1 / 1

Kuva: Heikki Westergård/SK

Matti Kuhna

Lähetä palautetta toimittajalle

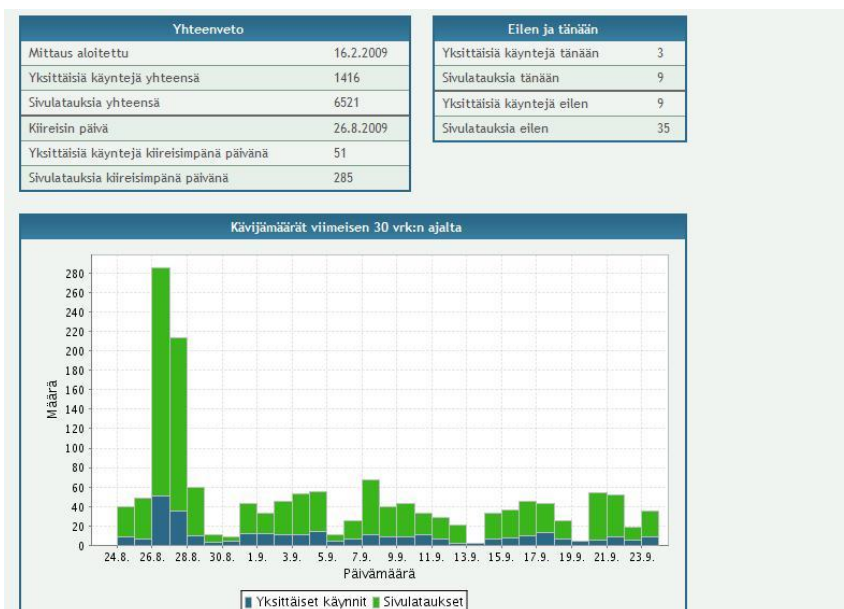
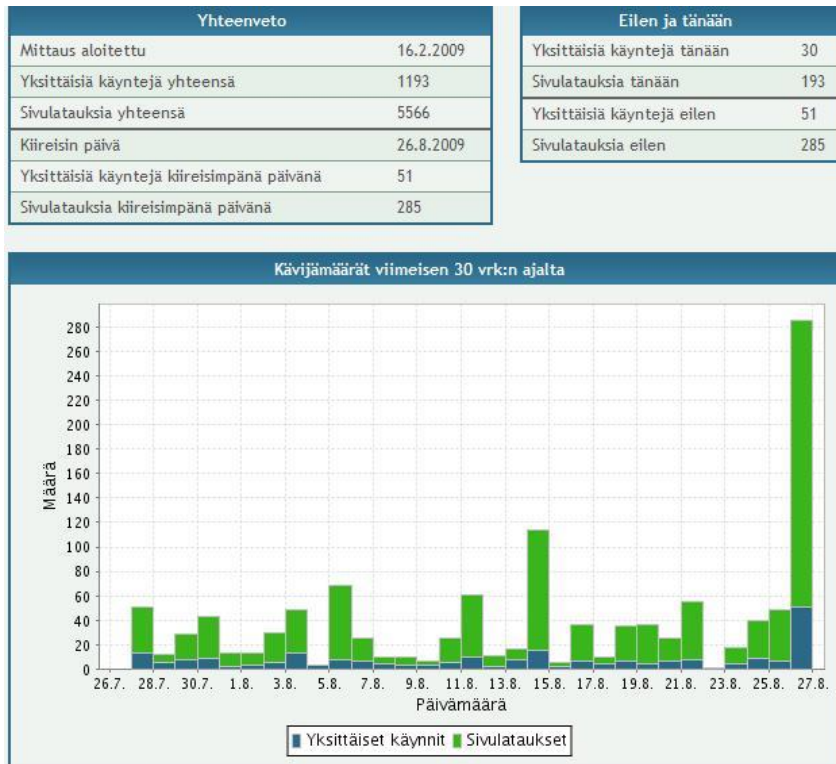
Satakunnasta viime vuosilta saadut luvut osoittavat, että maahanmuuttajien perustamien yritysten määrät ovat jostain syystä lisääntymään päin.

– Edes taantuma ei tunnu pelottavan heitä, toteaa yritysneuvoja **Mervi Landvik-Huhtala** Yrityspalvelu Enteristä.

Viime vuonna maahanmuuttajat perustivat Porin seutukuntaan kymmenen yritystä, mikä on paremmin kuin useaan vuoteen. Tänä vuonna kesäkuun loppuun mennessä oli perustettu viisi uutta yritystä. Suomessa ja Porissa 11 vuotta asunut tunisialaissyntyinen **Amor Khezami** aloitti runsas vuosi sitten vanhan unelmansa toteuttamisen. Hän alkoi suomalaisen vaimonsa kanssa kunnostaa tämän syntymäkodin ulkorakennusta kokous- ja juhkakäyttöä varten Pietniemessä. Yhteisen yrityksen nimi on Pietniemen Saunatupa Ky. Khezami etenee kuitenkin varovasti eikä aio jättää vakituista työpaikkaansa raumalaisessa ravintola Klapsakassa. Lue lisää torstain SK:sta.

LIITE 3

Pietniemen Saunatuvan kotisivujen kävijätilastot 27.8.2009 ja 24.9.2009.



(www.kotisivukone.fi)