

HARRASTUSTOIMINNASTA LIIKETOIMINTAA

Miten tehdään musiikkiharrastuksesta liiketoimintaa?



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Tradenomi Liiketalous

Joulukuu, 2016

Karri Kiuru

Tradenomi, Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä Karri Kiuru **Vuosi** 2016

Työn nimi Harrastustoiminnasta liiketoimintaa

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee harrastuspohjaisen toiminnan kehittämistä liiketoiminnaksi. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona perustettavalle Pa-luumatka Productions -osuuskunnalle. Työn tavoitteena on tutkia keinoja ja tapoja, joilla musiikkiharrastuksesta voidaan kehittää liiketoimintaa. Tutkimuksen pohjalta on tarkoitus selvittää, mitä taitoja vaaditaan musiikkialalla työskentelyyn sekä itsensä työllistämiseen musiikkialalla.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu liiketoiminnan mallinnuksesta ja osuuskunnan yhtiömuodosta sekä liiketoimintasuunnitelmasta. Teoriaa tarkastellaan yleisesti, mutta sovelletaan myös perustettavan osuuskunnan näkökulmasta. Ensimmäisessä teoriaosuudessa tarkastellaan osuuskunnan perustamiseen vaadittavia tietoja. Toisessa osuudessa käsitellään liiketoimintasuunnitelman sisältöä sekä liiketoiminnan mallintamista. Liiketoiminnan mallinnus esitellään Business Model Canvas -työkalun avulla.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Aineistoa kerättiin teemahaastatteluilla ja opinnäytetyön tekijän oman toiminnan havainnoilla. Teemahaastattelut tehtiin ammattimuusikoille, jotka ovat toimineet musiikkialalla vähintään kahden vuoden ajan. Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset esitellään tämän opinnäytetyön loppuosassa.

Avainsanat Osuuskunta, liiketoimintasuunnitelma, harrastustoiminta, liiketoiminnan mallintaminen.

Sivut 33 sivua, joista liitteitä 1 sivu.

Bachelor of Business Administration
Visamäki

Author	Karri Kiuru	Year 2016
Subject	From Hobby to Business	

ABSTRACT

This thesis handles developing hobby based activities to business activity. The thesis was commissioned by soon to be established cooperative, Osuuskunta Paluumatka Productions. The purpose is to examine, what is needed when moving from hobby to employment in music business. This research finds out, what skills are needed when working in music business and for self-employment in music business.

The theoretical framework of this thesis consists of modelling the business process, a cooperative as a company, and the business plan. The framework is studied generally, but also from the Osuuskunta Paluumatka Productions' point of view. The first part of the theoretical framework examines the required knowledge when starting up the cooperative. The second part deals with both the contents and the modelling of the business plan. The modelling of the business plan is shown with Model Canvas-standard.

The research method used in this thesis is qualitative. The material was collected from the theme interviews and the own observations of the author. The theme interviews were held to professional musicians, who have been in business at least two years. The results and conclusions are presented in the final part of this thesis.

Keywords Business modelling, Business plan, Co-operative business, hobby.

Pages 33 pages including appendices 1 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys.....	2
1.2	Tutkimusmenetelmät ja rajaus	2
1.2.1	Laadullinen tutkimus	2
1.2.2	Teemahaastattelu.....	3
1.3	Keskeiset käsitteet	3
1.3.1	Harrastustoiminta.....	3
1.3.2	Business Model Canvas	4
1.3.3	Osuuskunta	4
1.3.4	Liiketoimintasuunnitelma.....	4
2	OSUUSKUNTA	5
2.1	Osuuskunnan perustaminen	5
2.2	Osuuskunnan säännöt.....	6
2.3	Osuuskunnan hallinto ja johto	6
2.4	Osuuskunnan jäsenistö	6
2.5	Osuuskunnan rekisteröinti ja perustamisilmoitus	7
3	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA & LIIKETOIMINNAN MALLINNUS	8
3.1	Liiketoimintasuunnitelman sisältö	8
3.2	Liiketoiminnan mallinnus – Business Model Canvas.....	9
4	BUSINESS MODEL CANVAS - PALUUMATKA PRODUCTIONS.....	18
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
5.1	Mikä on ammattisi? Kuinka kauan olet toiminut musiikkialalla?	24
5.2	Mikä on tuotteesi?	25
5.3	Miten tavoitat potentiaaliset asiakkaat?	25
5.4	Mistä sait tietoa yrittämisestä?.....	27
5.5	Opiskelitko musiikkialaa?	27
5.6	Millaista yhteistyötä teet muiden tahojen kanssa?	28
5.7	Onko liiketoiminnan aloittaminen ollut oikea ratkaisu?.....	29
5.8	Työllistääkö toimintasi sinut koko- vai osa-aikaisesti?	29
5.9	Oman toiminnan havainnointi	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULEVAISUUS	31
	LÄHTEET	33

Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on saatu oman harrastuksen parista. Olen harrastanut musiikkia koko elämäni, ja viime vuosina tästä on tullut myös ammatti. Vuonna 2014 sain ensimmäisen kaupallisen levytyssopimuksen, jonka jälkeen olen toiminut muusikkona niin studioissa kuin bändeissäkin. Tällä hetkellä työllistän itseäni musiikkialalla toimien tuottajana sekä soittamalla kahdessa yhtyeessä kitaraa. Tämän opinnäytetyön aikana perustettava osuuskunta tukee perustamani Costume-yhtyeen liiketoiminnallisia toimintoja, kuten laskutusta, markkinointia sekä myyntiä. Osuuskunnan on tarkoitus myös tukea myös kaikkien sen jäsenten omia työtehtäviä musiikkialalla.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kertoa, miten harrastustoiminnasta voidaan kehittää liiketoimintaa. Opinnäytetyön tavoitteena on myös kertoa osuuskunnan perustamisen ja osuuskuntatoiminnan perusteet. Lisäksi työssä esitellään Business Model Canvas, joka on helppokäyttöinen oman liikeidean ja liiketoimintamallin kehittämisen työkalu. Business Model Canvas esitellään perustettavan osuuskunnan näkökulmasta. Tavoitteena on tuottaa tietoa osuuskunnan perustamisesta ja oman liiketoimintamallin kehittämisestä.

Opinnäytetyössä tehdään laadullinen tutkimus käyttäen teemahaastattelua. Kaikki haastateltavat ovat Suomessa toimivia ammattimuusikoita ja tuottajia. Lisäksi opinnäytetyön aikana reflektoin ja havainnoin omaa toimintaani musiikkialalla ja mietin, miten olen itse saavuttanut ammattitason musiikkialalla ilman alan koulutusta.

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa harrastustoiminnan kehittämisestä liiketoiminnaksi aina ammattiin asti. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa musiikkialan ammattilaisilta ja löytää vastauksista yhtäläisyyksiä menestykseen sekä menestystekijöitä musiikkialan yrittäjyydestä.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymys

Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan tutkimuskysymykseen; miten teen harrastustoiminnasta liiketoimintaa? Opinnäytetyön tavoite on kertoa, mitä toimenpiteitä on tehtävä, jotta aktiivinen harrastaja onnistuu kehittämään harrastustoiminnasta liiketoimintaa. Tutkimus pyrkii vastaamaan myös siihen, onko alan koulutus ehdoton kehitettäessä harrastustoiminta liiketoiminnaksi.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja rajaus

Seuraavissa kappaleissa esitellään tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ja keskeiset käsitteet. Opinnäytetyön teoreettinen osuus on rajattu tutkimuskysymyksen ja ennakkotietojen mukaisesti. Opinnäytetyön tutkimuskysymys rajataan vain musiikkiharrastuksiin ja musiikkiharrastuksen kehittämiseksi liiketoiminnaksi.

1.2.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus antaa vastauksen kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka. Tutkimuksessa pääpaino on mielipiteiden ja syiden sekä seurausten selvittämisessä. Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivinen ei anna vastausta numeerisilla arvoilla. Laadullista tutkimusta on käytetty vuosikymmeniä ja se on vahvistanut asemansa nykyaikaisissa markkinatutkimuksissa. Laadullista tutkimustapaa hyödynnetään muun muassa uusien tuotteiden ja markkinointikonseptien esittelyssä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat valitaan etukäteen. (Taloustutkimus Oy 2016)

Kvalitatiivisen tutkimuksessa tieto tutkimusta varten kootaan todellisissa tilanteissa, esimerkiksi haastatteleamalla kasvotusten tutkittavia. Haastattelutilanteissa tutkittavat pystyvät tuomaan omat näkökulmansa esille, mikä on välttämätöntä kvalitatiivisen tutkimuksen kannalta. Tutkija havainnoi haastattelutilanteessa tutkittavien keskusteluja ja luottaa omiin havaintoihinsa. Tutkijan pyrkimyksenä on siis löytää ja paljastaa tosiasioita, toisin kuin todentaa jo olemassa olevia totuuksia. Tutkittava joukko on tarkoituksenmukaisesti valittu. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 158 - 159.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen edetessä tutkijan tulee haastatteluista saada vastauksia tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Vastauksien saamiseksi haastatteluaineistot tulee läpikäydä. Tutkija tekee keräämälleen tutkimusaineistoille sisällönanalyysin, johon kuuluu useampi vaihe. Tutkija kuuntelee haastattelut ja auki-kirjoittaa ne sana sanalta, tätä vaihetta kutsutaan litteroinniksi. Seuraavaksi tutkijan tulee lukea haastattelut ja perehtyä niiden sisältöön. Seuraavaksi haastatteluvastaukset pelkiste-

tään, eli niistä karsitaan tutkimukselle turha tieto pois tai vastauksia tiivistetään. Tämän jälkeen tutkija etsii aineistosta samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tutkijan tulee ryhmitellä saatu aineisto niin, että aineistosta löytyvien samankaltaisuudet ja eroavaisuudet ryhmitellään ja yhdistellään alaluokiksi, jolloin kyseinen alaluokka voidaan nimetä sitä kuvaavalla käsitteellä. Näistä alaluokista erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja tämän tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Tässä vaiheessa tarkoitus on edetä haastatteluista saaduista kielellisistä ilmauksista, teoreettisiin käsitteisiin ja johtopäätöksiin. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 111-113.)

1.2.2 Teemahaastattelu

Tässä opinnäytetyössä haastattelu toteutetaan strukturoimattomana teemahaastatteluna. Strukturoimaton haastattelu on avoin, teemahaastattelu. Haastattelun muodot sisällön ja järjestyksen suhteen ovat joustavat. Teemahaastattelussa tutkittu asia jaetaan osa-alueisiin, joiden avulla tutkija uskoo löytävänsä tutkimusongelmaan vastaukset. (Kananen 2015, 82.)

Haastattelu tapahtuu kasvotusten tutkittavien ja tutkijan välillä, mutta haastattelut voidaan järjestää myös puhelimitse. Tutkija johdattaa haastattelua keskustelun omaiseksi vuoropuheluksi, jossa käsitellään tutkimuksen teemoja, jotka ovat haastattelu suunnitelman mukaisesti ennalta määritellyjä. (Kananen 2015, 82-83.)

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyön osassa esitellään työn keskeisimmät käsitteet. Käsitteet ovat harrastustoiminta, osuuskunta, liiketoimintasuunnitelma sekä Business Model Canvas. Käsitteet opinnäytetyön teoreettisessa viitekehässä sekä tutkimuksellisessa osiossa.

1.3.1 Harrastustoiminta

Idea yrityksen perustamiseen voi syntyä esimerkiksi harrastustoiminnasta saadun kokemuksen pohjalta. Harrastustoimintaa pyörittävät yleensä järjestöt ja erilaiset verkostot. Näitä ovat esimerkiksi urheilujoukkueet, partiot, elävän musiikin yhdistykset ja käsityöyhdistykset. Harrastustoiminnassa opitaan yrittäjille tärkeitä ominaisuuksia, kuten sosiaalisia, viestintä-, ja johtajuustaitoja. Näiden lisäksi yhdistys- ja harrastustoiminnassa opitaan luonnostaan myös ryhmätyötaitoja. (Alikoski, Hakonen, Viitasalo 2013, 29.)

1.3.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) on työkalu, jolla esitetään yrityksen liiketoiminnan ja liikeidean eri osa-alueet kokonaisuutena. Business Model Canvasia käytetään strategisena johdon välineenä, jolla voidaan luoda uusia liiketoimintamalleja tai kehittää jo olemassa olevia toimintamalleja.

1.3.3 Osuuskunta

Osuuskunnan voi mieltää aatteellisen yhdistyksen liiketoiminnallisena versiona. Osuuskunta on yhtiömuoto, jonka tarkoituksena on sen jäsenistön taloudenpidon tai elinkeinon tukeminen. (Suomen Yrittäjät 2014)

1.3.4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on liiketoiminnan opas ja käsikirja. Sitä tarvitaan menestyvän liiketoiminnan käynnistämiseen ja harjoittamiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Yrityssuomi n.d.)

2 OSUUSKUNTA

Osuuskunta on yhtiömuoto, jonka tarkoituksena on sen jäsenistön taloudenpidon tai elinkeinon tukeminen. Osuuskunnan tarjoamia palveluja käyttävät hyväkseen sen jäsenet. Osuuskunnan toiminnan tarkoitus voidaan määrätä toisin sen säännöissä. Osuuskunnan voi mieltää aatteellisen yhdistyksen liiketoiminnallisena versiona. Osuuskunnan toiminnan tarkoitus voidaan määrätä toisin sen säännöissä. (Suomen Yrittäjät 2014)

Osuuskunnan osuuspääoma ei ole kiinteä. Se vaihtelee jäsenmäärän mukaan. Osuuskunta voi määrittellä säännöissään edellytykset jäseneksi liittymiselle. Hallitus hyväksyy uudet jäsenet osuuskuntaan. Jäsenien valta määrittyy osuuskunnassa osakeyhtiön tavoin. Jäsenet käyttävät samankaltaista valtaa kuin osakeyhtiössä. Valta perustuu osuuden ennalta määritettyyn arvoon. Jäseneksi voi periaatteessa liittyä kuka tahansa. (Suomen Yrittäjät 2014)

Osuuskunta on yritys, jonka omistavat osuuskunnan jäsenet. Osuuskuntamuotoisesti työskentelevät usein taiteilijoita ja käsityöläisiä, kuten ompelijoita, puuseppiä, muusikoita, taidemaalareita ja muotoilijoita. He myyvät tuotteitansa ja palveluitansa ja saavat osuuskunnasta palkkaa. Tuotteet ja palvelut voidaan myydä osuuskunnan lukuun. Osuuskunta maksaa myös myydyistä tuotteista kerätyt rahat palkkana osuuskunnan sääntöjen mukaisesti. (Alikoski ym. 2013, 29.)

2.1 Osuuskunnan perustaminen

Osuuskunnan perustamiseksi on aina tehtävä kirjallinen perustamissopimus. Jokaisen jäsenen on allekirjoitettava perustamissopimus. Jos lisäksi myönnetään osuuksia muille kuin osuuskunnan jäsenille, osuuksien merkinneiden on allekirjoitettava sopimus. (Holopainen 2014, 45.)

Osuuskunnan perustamiseen tarvitaan yksi tai useampi luonnollinen henkilö. Osuuskunnan voi perustaa myös yhteisö, säätiö tai muu oikeushenkilö. Osuuskunnan perustajista on tultava osuuskunnan jäseniä. Perustamissopimus on päivättävä ja sen allekirjoittavat perustajajäsenet. (Suomen Yrittäjät n.d.)

Perustamissopimuksessa on mainittava sopimuksen päivämäärä, kaikki perustajajäsenet ja heidän merkitsemät osuudet. Lisäksi sopimuksessa tulee mainita osuuden merkintähinta sen maksuaika sekä osuuskunnan hallituksen jäsenet. (Suomen Yrittäjät n.d.)

Perustamissopimuksessa on mainittava tietyin edellytyksin myös osuuskunnan säännöt. Jos osuuskunnan säännöt eivät sisällä mainintaa tilikauden pituudesta, se täytyy mainita perustamissopimuksessa erikseen. Mikäli osuuskunnalle valitaan jokin seuraavista toimijoista, on siitä oltava

maininta perustamissopimuksessa: toimitusjohtaja, hallintoneuvosto, tilintarkastajat sekä toiminnan tarkastajat. (Suomen Yrittäjät n.d.)

2.2 Osuuskunnan säännöt

Osuuskunnan säännöt sisältävät perustamissopimuksen tai ovat perustamissopimuksen liitteenä. Sopimuksessa on mainittava aina osuuskunnan toiminimi, osuuskunnan kotipaikkana oleva Suomen kunta sekä osuuskunnan toimiala. Osuuskunnan aikoessa käyttää kaksi- tai useampikielistä toiminimeä, jokainen ilmaisu täytyy mainita säännöissä. Toimialasta käy ilmi, millä alalla yritys toimii tai pyrkii toimivansa tulevaisuudessa. Toimialaksi voidaan ilmoittaa yleistoimiala. Se kattaa kaiken laillisen liiketoiminnan harjoittamisen. ”Kaupparekisteriin voi antaa esimerkiksi seuraavanlaisen toimialailmoituksen: yleistoimiala, muun muassa musiikin tuotanto” (Holopainen 2014, 46.)

Sääntöjen ei tulisi olla tarkoituksellisesti lyhyet. Säännöt on laadittava mahdollisimman käyttökelpoisiksi ja selkeiksi. Sääntöjä tehdessä olisi otettava huomioon osuuskunnan omat tarpeet. Sääntöihin voidaan esimerkiksi merkitä kaikki keskeiset vuosittain toistuvat hallinnointiin liittyvät periaatteet ja menettelytavat. Tällöin niitä ei tarvitsisi tarkistaa osuuskuntalaista. Edellä mainitut asiat ovat osuuskunnan sääntöjen osuuskuntalain määräämä minimisisältö. Minimisisällön lisäksi noudatetaan lisäksi osuuskuntalain ns. olettava säännöksiä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos osuuskunta suunnittelee jakavansa ylijäämää jäsenille, on siitä mainittava osuuskunnan säännöissä. Mikäli asiasta ei ole mainintaa osuuskunnan säännöissä, ylijäämää ei voi jakaa jäsenille. (Holopainen 2014, 46.)

2.3 Osuuskunnan hallinto ja johto

Osuuskunnan johdon on toimittava huolellisesti ja siten edistettävä osuuskunnan etua. Osuuskunnalle on valittava hallitus.

Osuuskunnalle voidaan valita toimitusjohtaja. Toimitusjohtaja nimetään perustamissopimuksessa. Osuuskunnan hallitukseen kuuluu aina useita jäseniä. Yhden jäsenen on oltava hallituksen puheenjohtaja. Jollei säännöissä toisin määrätä, puheenjohtajan valitsee aina hallitus. Mikäli osuuskunnan hallitukseen valitaan vähemmän kuin kolme jäsentä, on hallitukselle valittava myös varajäsen. (Holopainen 2014, 47.)

2.4 Osuuskunnan jäsenistö

Osuuskuntaan liittyvät jäsenet eivät ole henkilökohtaisessa vastuussa osuuskunnan velvoitteista. Yksittäinen jäsen vastaa osuuskunnan velvoitteista ainoastaan sillä summalla, jonka on osuuskuntaan sijoittanut, eli

erilaisilla osuusmaksuilla. Osuuskunnan uudet jäsenet hyväksytään osuuskunnan hallituksessa. Jäseneksi haluavan on toimitettava kirjallinen hakemus hallitukselle, joka päättää jäsenyyksistä. Jäsenyys alkaa heti jäsenhakemuksen hyväksymisestä. (Suomen Yrittäjät 2014)

Jäsenyyden alkamiseen ei vaadita osuuden suorittamista ennen jäsenyyden alkamista, ellei osuuskunnan säännöissä toisin määrätä. Jäsenen on osuuskuntalain mukaan otettava yksi osuus ja maksettava siitä osuuskunnalle. Osuuden osuusmaksun suuruus määritellään osuuskunnan säännöissä. (Suomen Yrittäjät 2014)

Osuuskunnan jäsenyys on henkilökohtainen. Jäsenyyttä ei voi luovuttaa toiselle henkilölle, jollei säännöissä määrätä toisin. Jäsenen osuus ja siihen liittyvät taloudelliset oikeudet on lähtökohtaisesti luovutettavissa toiselle henkilölle. (Suomen Yrittäjät 2014)

Osuuskunnan jäsenellä on oikeus erota osuuskunnasta milloin vain. Eroamisesta on ilmoitettava kirjallisesti osuuskunnalle. Jäsen voidaan erottaa osuuskunnasta, jos hän laiminlyö jäsenvelvoitteita, jotka perustuvat sääntöihin. Säännöissä on mahdollista määrätä myös muista jäsenen erottamisperusteista. Erottamispäätöksen tekee osuuskunnan hallitus, joka myös päättää jäsenen ottamisesta osuuskuntaan. (Suomen Yrittäjät 2014)

2.5 Osuuskunnan rekisteröinti ja perustamisilmoitus

Osuuskunta rekisteröidään kaupparekisteriin erikseen tehtävällä perustamisilmoituksella. Osuuskunnan rekisteröinti Suomessa maksaa 380 euroa. Osuuskunnan perustamiseen ja rekisteröintiin ei vaadita alkupääomaa. (Suomen Osuukauppojen Keskuskunta 2016)

Osuuksia ja osuuspääomaa ei rekisteröidä. Osakkeet ja osakepääoma rekisteröidään. Vain osakkeet, jotka on täysin maksettu, voi ilmoittaa rekisteröitäviksi. (Osuuskuntalaki 2013 / 1 § 8)

Osuuskunta voidaan rekisteröidä, kun oikealle viranomaiselle on toimitettu osuuskunnan hallituksen jäsenten ja toimitusjohtajan vakuutus siitä, että osuuskunta on noudattanut osuuskuntalain säännöksiä osuuskuntaa perustettaessa. (Osuuskuntalaki 2013 / 2 § 8)

Osuuskunta on velvollinen jättämään perustamisilmoituksen rekisteröintiä varten. Perustamisilmoitus on jätettävä patentti- ja rekisterihallitukselle kolmen kuukauden kuluttua perustamissopimuksen allekirjoituksesta. Mikäli osuuskuntaa ei ilmoiteta rekisteröitäviksi kolmen kuukauden kuluessa allekirjoituksesta, sen perustaminen raukeaa. (PRH 2016)

3 LIKETOIMINTASUUNNITELMA & LIKETOIMINNAN MALLINNUS

Liiketoimintasuunnitelma on liiketoiminnan opas ja käsikirja. Sitä tarvitaan menestyvän liiketoiminnan käynnistämiseen ja harjoittamiseen. Liiketoimintasuunnitelma auttaa suunnittelemaan ja hahmottamaan perustettavan yrityksen toimintaa ja sen kannattavuutta. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Yrityssuomi n.d.)

Liiketoimintasuunnitelman pituuden voi päättää itse itse. Sen ei tarvitse olla satasivuinen suunnitelma vaan sen tulee olla yksilöllisten tarpeiden mukainen. Suunnitelman avulla pystyy hahmottamaan liikeidean, liiketoiminnan sekä resurssit paremmin. Liiketoimintasuunnitelma toimii myös dokumenttina ulkopuolisille asiantuntijoille ja esimerkiksi tausta-aineistona rahoittajille tai pankille. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Yrityssuomi n.d.)

Liiketoimintasuunnitelmassa tulee ottaa huomioon myös kannattavuuslaskelmat. Kannattavuuslaskelmilla hahmotetaan sitä, millaisella palveluiden ja tuotteiden hinnoittelumallilla katetaan yrityksen menot. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Yrityssuomi n.d.)

Yrityksen perustamista varten laadittu suunnitelma ei ole ikuinen vaan sitä voi myös päivittää. Yrityksen liiketoiminnan kehittymisen ja kasvun tai taantumien myötä myös liiketoimintasuunnitelma päivittyy ja kehittyy. Liiketoimintasuunnitelma on yrittäjän työkalu. Sen avulla hän pysyy ajan tasalla liiketoiminnan kehityksestä. Lisäksi liiketoiminnan rahoittajat vaativat aina liiketoimintasuunnitelman, jotta voivat arvioida yrityksen liiketoimintaa ja rahoittamisen perustetta. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Yrityssuomi n.d.)

3.1 Liiketoimintasuunnitelman sisältö

Liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään useita elementtejä. Ensimmäinen kysymys liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä on mitä myydään? ja kenelle myydään? Näiden lisäksi tulee kertoa, miten myydään. Näistä kysymyksistä muodostuu käsitys yrityksen liikeideasta. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Yrityssuomi n.d.)

Liiketoimintasuunnitelma pitää sisällään liikeidean, yrityksen tuotteen ja palveluksen kuvauksen, oman osaamisen ja resurssit, asiakkaat, kilpailijat ja taloudenpidon ja taloudellisen tilan. Liiketoimintasuunnitelmaan sisällytetään myös yrityksen riskit ja vastuut. (Nuori Yrittäjyys ry – vuosi yrittäjänä -ohjelma 2016)

Liikeidea kuvaa sitä, miksi yritys on olemassa ja minkä idean pohjalle yritys perustetaan. Se mitä yritys myy tarkoittaa palveluita ja tuotteita, joita

yritys tuottaa. Nämä tuotteet ovat yrityksen vahvuus. Kun tuote ja palvelut on määritelty, tulee ajatella myynnin kohdetta eli sitä kenelle yritys myy? Kohderyhmän määrittäminen auttaa asiakkuuksien segmentoinnissa. (Veritas Eläkevakuutus n.d.)

Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan myös kilpailijoita. Liiketoimintasuunnitelmassa on hyvä listata keinoja, joilla erotutaan kilpailijasta. Suunnitelmaan tulee listata myös yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkein asia eli asiakkaat. Suunnitelmaan on kannattavaa listata kaikki potentiaaliset asiakasryhmät. Asiakkailla tarkoitetaan ryhmää, kenelle yritys myy tuotteitaan ja palveluitaan. (Nuori Yrittäjyys ry – vuosi yrittäjänä -ohjelma 2016)

Liiketoimintasuunnitelmaan sisältyy myös talousasiat. Tähän kohtaan kuvataan liiketoiminnan aloittamisen kannalta välttämättömät taloudelliset pääomat. Suunnitelmassa tulee ilmetä, miten paljon rahaa yritys tarvitsee aloittaakseen liiketoiminnan. Talousosiossa voidaan myös kuvata tilintarkastajat, kirjanpitäjät ja yrityksen ansaintamalli. (Nuori Yrittäjyys ry – vuosi yrittäjänä -ohjelma n.d.)

Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa on listattu myös yrityksen riskit. Riskeihin arvioidaan toiminnan ja tuotteiden aiheuttamia riskejä ja tarvitseeko yritys esimerkiksi erillisen vakuutuksen jonkun toiminnan turvaksi. (Nuori Yrittäjyys ry – vuosi yrittäjänä -ohjelma n.d.)

3.2 Liiketoiminnan mallinnus – Business Model Canvas

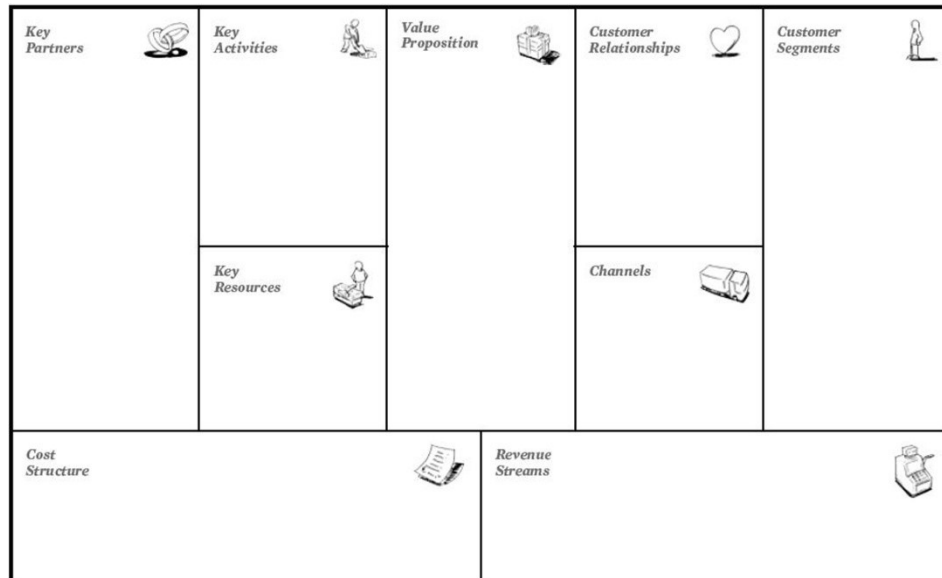
Tässä luvussa esitellään liiketoiminnan mallinnus käyttäen Business Model Canvas –työkalua ja sen tuomia hyötyjä ja etuja liiketoimintamallin luomissa. Business Model Canvas -työkalu on kehitetty apuvälineeksi liiketoiminnan mallintamiseen. Sen on kehittänyt Alexander Osterwalder ja Yves Pigneur.

Business Model Canvas (BMC) on työkalu, jolla esitetään yrityksen liiketoiminnan ja liikeidean eri osa-alueet kokonaisuutena. Business Model Canvasia käytetään strategisena johdon välineenä, jolla voidaan luoda uusia liiketoimintamalleja tai kehittää jo olemassa olevia toimintamalleja. Business Model Canvasia käytetään tyypillisesti taulukkomuotoon tehtynä analyysinä. Business Model Canvas –malli sisältää yrityksen liikeidean ja sen vahvuudet, arvolupaukset asiakkaat ja talouden sekä infrastruktuurin. BMC –mallia voidaan käyttää myös eri yritysten vertailuun sekä eri liiketoimintamallien vertailuun yhden yrityksen sisällä. (Osterwalder & Pigneur 2010)

Business Model Canvas sisältää yhdeksän osa-aluetta. Näiden otsikoiden perusteella voidaan tarkastella liiketoimintamallia, minkä tavoitteena on

löytää yrityksen vahvuudet kilpaileviin yrityksiin nähden. (Osterwalder & Pigneur 2010)

BMC-mallin yhdeksän osaa ovat: asiakassegmentit, arvolupaus, asiakassuhteet, myyntitulot, avainresurssit, avaintoiminnot, yhteistyökumppanit sekä kulut. (Osterwalder & Pigneur 2010)



Kuva 1. Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 15)



Kuva 2. Asiakassegmentit

Tärkein osa yrityksen liiketoiminnan kannalta on asiakkaat. Asiakkaiden segmentointi auttaa yritystä tavoittamaan oikeat asiakkaat. Jos yritys ei ole tavoittanut asiakkaita on se saattanut keskittyä yrityksen kannalta väärään asiakasryhmään. Asiakassegmenttejä voi olla yksi tai useita. Yrityksen kannalta on tärkeää tehdä päätökset siitä, minkä asiakassegmentin tarpeita se pyrkii tyydyttämään. Yrityksen liiketoimintamallia suunniteltaessa on tehtävä päätös siitä, millaisia asiakkaita yritys haluaa. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 20-21)

Asiakassegmenttien seuraaminen on tärkeää. Nykyään tietotekniikan kehitys ja informaatioteknologia mahdollistavat ajankohtaisen asiakkaiden seuraamisen helpoksi. Ajankohtaisella seuraamisella voidaan parhaassa tapauksessa ennustaa myös tulevaa asiakaskäyttäytymistä. Yritys voi saavuttaa halutut asiakasryhmät eri tavoin. Massamarkkinoinnilla tavoitetaan isoja määriä asiakkaita segmentteihin katsomatta. Yksityiskohtaisemman markkinoinnin avulla yritys voi tavoittaa asiakkaat tehokkaammin. Yritys voi jakaa asiakkaat useisiin ryhmiin tarpeiden, arvolupauksen ja toimintojen avulla. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 20-21)

Tärkeimmät asiakassegmentit on suunniteltava tarkasti etukäteen. Markkinointi, omat arvolupaukset sekä asiakkuuksien ryhmittely on tärkeää asiakassegmenttien säilyttämisen kannalta. Asiakassegmenttien luonti yrityksen liiketoimintamallia kehittäessä on ensiarvoisen tärkeää. Uusien asiakkuuksien löytäminen ja vanhojen säilyttäminen alkaa segmenttien luonnista.



Kuva 3. Arvolupaukset

Arvolupaus antaa syyn asiakkaalle ostaa juuri sinun yritykseltäsi. Arvolupauksen on oltava vastaus asiakkaan haluun ostaa tuotteita tai palveluja. Asiakkaiden ostopäätös syntyy sen mukaan, mikä yritys tuottaa heille eniten arvoa. Arvolupaus voi perustua suorituskykyyn, suoritusnopeuteen, uutuusarvoon, suunnitteluun, brändiin, hintaan tai hyödyllisyyteen. Arvolupaus voi perustua myös muuhun asiakkaalle arvoa tuovaan ominaisuuteen, kuten esimerkiksi tuotteen tavoitettavuuteen. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 21-25)

Asiakassegmentit jaetaan tarpeiden, halujen ja muiden ominaisuuksien mukaan. Jokaiselle segmentille on suunniteltava tuotteet ja palvelut ja niiden yhdistelmät, jotka täyttävät kunkin asiakassegmentin tarpeet. Palvelu tai tuote voi olla yhdistelmä hyötyjä, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. Hyöty voi olla uusi innovaatio tai olemassa oleva lupaus, johon on lisätty yrityksen innovatiivisia ominaisuuksia. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 21-25)

Arvolupaus voidaan kehittää luomalla tarina, jolla vedotaan ihmisten ja potentiaalisten asiakkaiden tunteisiin. Tarinalla voidaan saada asiakkaan huomio kiinnittymään yritykseen tai sen tuotteisiin ja palveluihin. Myös yrityksen uutuusarvon herättämä mielenkiinto kerää asiakkaita ja näkyvyyttä. Huolellisella arvolupauksen kehittämisellä saadaan asiakkaat uskolliseksi. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 21-25)

Yrityksen tärkein arvo on lupaus siitä, miten yritys toimii ja mihin se perustaa arvonsa. Parhaimmillaan arvolupauksella saadaan aikaiseksi pitkäaikaisia ja uskollisia asiakkuuksia ja palvelukokemuksia. Asiakslupausta voidaan räätälöidä erilaiseksi eri asiakassegmenteille. Arvolupauksena voidaan pitää myös tuotteen laatua, toimitusaikaa tai hintaa. Joskus edullinen hinta tai erittäin huolellinen laatu on juuri ne lupaukset joita asiakassegmentit pitävät tärkeinä.

Arvolupausta voidaan pitää perustana yrityksen jokapäiväiselle toiminnalle. Arvolupauksen ja yrityksen toiminnan ristiriita voi johtaa siihen, ettei asiakkaita tavoiteta tai asiakkuudet kärsivät toiminnan ristiriitaisuudesta.



Kuva 4. Kanavat

Yritys tarvitsee jakelukanavia arvolupauksen toimittamiseen asiakkaille. Kanavien tehokas käyttö on parhaimmillaan nopeaa ja taloudellista. Monipuolinen kanavaverkosto takaa sen, että arvolupaus saadaan toimitettua kaikille asiakassegmenteille. Eri asiakassegmentit käyttäytyvät ja kommunikoivat eri tavalla. Tämän takia jakelu ja myyntikanavat saattavat vaikuttaa suuresti asiakaskokemukseen. Yrityksen tulee suunnitella huolellisesti kommunikaatio, jakelu ja myyntikanavat, koska näistä koostuu asiakkaalle koitua hyöty ja asiakaskokemus. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 25-27)

Monipuoliset jakelukanavat mahdollistavat laajat käyttömahdollisuudet. Yritys toimittaa arvolupauksensa asiakkaille näitä jakelukanavia käyttäessään. Kanavia pitkin yritys voi myös antaa tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 25-27)

Yrityksen täytyy valita jakelukanavansa harkiten, koska ne mahdollistavat myytävien tuotteiden ja palvelujen saatavuuden. Yrityksen kanavista riippuu asiakkaan tyytyväisyys saatavuuteen ja yrityksen arvolupaukseen. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 25-27)

Yrityksen tulee tarkastella omaa arvolupaustansa jakelukanavia valitessaan. Jos arvolupaus on esimerkiksi nopea toimitusaika, on jakelukanavien toimittava erittäin hyvin, jotta yritys voi pitää asiakkaalle välittyvän arvolupauksen. Silloin kun yritys pystyy löytämään oikeat jakelukanavat se luo itselleen mahdollisuuden liiketoiminnan kasvattamiseen. Kanavien oikeanlainen hallinta voi mahdollistaa yrityksen menestyksen. Jakelukanavat voi löytää esimerkiksi kumppaneista. Tällöin kumppanuuden ehdot täyttyvät, sillä molemmat hyötyvät kaupanteosta.

Asiakassegmenttien monipuolisuuden takia yrityksen täytyy koko ajan etsiä uusia jakelukanavia, joilla se pystyy välittämään arvolupauksen asiakkailleen. Monipuoliset jakelukanavat luovat arvoa ja tuottavuutta yritykselle ja mahdollistavat kasvun ja menestyksen tulevaisuudessa.



Kuva 5. Asiakassuhteet

Yrityksen arvolupaus on pohjana asiakassuhteiden ylläpitoon ja uusien asiakkuuksien luontiin. Yritys voi päättää kuinka se hoitaa suhteet asiakassegmentteihin. Yrityksen on huolehdittava niin asiakashankinnasta kuin asiakkaiden säilyttämisestä. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 27- 29.)

Yrityksellä on poikkeuksetta useita asiakassuhteita. Ne voivat olla esim itsepalvelua, jolloin yritys tarjoaa asiakkaalleen mahdollisuuden palvella itseään. Asiakassuhde voi olla myös yrityksen ja suuremman yhteisön välillä. Esimerkiksi internetissä toimivat palvelut ovat asiakassuhde, joka kohdistuu yleensä suurille asiakasmassoille. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 28- 29.)

Yleisimpiä asiakassuhteita on henkilökohtainen asiakassuhde ja asiakastuki. Tämä tarkoittaa työntekijän tai yrittäjän ja asiakkaan välistä kanssakäyntiä. Tämän kaltainen asiakassuhde pitää sisällään mm. myyntityötä, sähköpostitusta, puhelintukea tai muita henkilökohtaisia palveluja asiakkaan ja myyjän välillä. Muita asiakassuhteita on mm. yhteistyö yritysten ja yhteisöjen välillä sekä omistautunut henkilökohtainen tuki, joka on tarkkaa ja yksilöllistä asiakassuhteen hoitamista. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 28- 29.)

Suuri osa asiakkuuksien hoitamista on yrityksen myynnin edistäminen. Myyntiä edistetään sekä asiakashankinnalla, että huolellisella asiakastytyväisyyden säilyttämisellä. Aktiivinen myynti on osa asiakassuhteiden ylläpitoa. Myynti voidaan tehdä erilaisia kanavia pitkin kuten internetissä, puhelimitse tai sähköpostitse. Jokainen kanava pitää sisällään erilaisen asiakassuhteen ja sen hoitamiseen sisältyvät työt.

Yrityksen arvolupaus on pohja asiakassuhteiden luomiseen kehittämiseen. Yrityksen arvolupaus voi myös kehittyä asiakassuhteiden aikana. Eri asiakassegmenttien välillä voi olla erilaisia arvolupauksia, jolloin on tehtävä päätös siitä, millainen asiakassuhde segmenteille luodaan. Esimerkiksi vanhemmalle ja uskolliselle asiakasryhmälle voidaan markkinoida palveluja sähköpostitse, kun taas uusille asiakkaille luodaan mainoksia sosiaaliseen mediaan. Markkinoinnin ja myynnin tavoite on kummassakin

sama: uuden asiakassuhteen luominen tai olemassa olevan suhteen ylläpitäminen ja säilyttäminen.



Kuva 6. Myyntitulot

Myyntituloihin listataan ne asiat ja keinot, joilla on mahdollista saada rahaa asiakkuuksista ja eri asiakassegmenteiltä. Asiakkaat maksavat yrityksen tuottamista tuotteista ja palveluista – näistä koostuvat myyntitulot. Myyntitulot voivat olla lyhyistä asiakkuuksista koituvia kertaluontoisia tuloja tai uusiutuvista ja lojaaleista asiakkuuksista saatavia myyntituloja. Myyntitulo voi olla myös vuokratuloa, jonkun esineen, laitteen tai vaikka palvelun vuokraamisesta. Myyntituloja voidaan saada myös tuote- ja asiakastuesta sekä jälkimyynnistä. Yritys voi käyttää myyntitulojen saamiseksi myös lisensointia, jossa asiakas maksaa immateriaalisista oikeuksista esimerkiksi jotain internet-palvelua vastaan.

Myyntituloja voidaan kerätä mm. fyysisen tuotteen myynnistä (omistajuusoikeuden vaihtuminen, esimerkiksi elektroniikkatuotteet), käyttömaksuista (käytetyistä palveluista, esimerkiksi hieronta), jäsenyyksistä (toistuva palvelu), vuokrasta (aikaan sidottuna), tai välityspalveluista (maksetaan välitysmaksuja, esimerkiksi asuntokaupat). (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 29- 33.)

Liiketoimintamallia suunnitellessa on otettava huomioon kaikki rahavirrat eli tulot ja menot sekä mahdolliset lainarahat ja immateriaalisista oikeuksista koituvat tulot tai menot. On myös otettava huomioon esimerkiksi yrittäjän apporttiomaisuutena sijoitetut asiat. Asiakkuuksia ja arvolupausa suunnitellessa saadaan jo suuntaa antava arvio myyntituloista. Tuloihin vaikuttavat kaikki Business Model Canvasissa olevat kohdat, mutta erityisesti Asiakassuhteet, kanavat, asiakassegmentit ja arvolupaus. Se mitä myyt, määrittää alusta asti hinnoittelua, joten Business Model Canvas -työkalua käyttäessä on otettava huomioon kaikki kohdat, kun mietitään rahavirtaa.



Kuva 7. Avainresurssit

Avainresursseilla tarkoitetaan yrityksen voimavaroja, jotka voivat olla esimerkiksi työntekijöiden taidot tai yrityksen ja sen tuotteiden brändit. Yrityksen avainresurssit voivat olla myös taloudellisia. Tämä tarkoittaa yrityksen käytettävissä olevaa pääomaa. Resurssit voivat olla myös ihmisestä riippuvia kädentaitoja tai tietotaitoa. Avainresursseihin kuuluu vahvasti myös tekijänoikeudet, yhteistyökumppanit ja esimerkiksi arvokkaat patentit. Resursseina voidaan pitää myös esimerkiksi myynnin tehokkuutta tai valmistuksen voimavaroja. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 37-39.)

Avainresurssit ovat jokaisella yrityksellä erilaiset. Avainresurssit perustuvat yrittäjän valintoihin henkilöstön palkkaamisessa, taloudelliseen tilanteeseen sekä omistuksiin (esimerkiksi patentit ja brändit). Avainresursseilla voi myös erottua kilpailijasta. Yritys voi tukea arvolupaustaan sekä tuottavuuttaan hankkimalla avainresursseja tietoisilla valinnoilla (esimerkiksi yrityskaupat tai henkilöstöratkaisut).



Kuva 8. Avaintoiminnot

Avaintoiminnot ovat toimintoja, jotka ovat välttämättömiä liiketoimintamallin kannalta. Näillä toiminnoilla yrityksen liiketoimintamalli saadaan toimimaan. Avaintoimintojen tulee olla tuottavia. Niiden on tuotettava samalla yritykselle arvoa, saavuttaa asiakassegmentit ja säilyttää asiakassuhteet. Toimintojen täytyy myös tavoittaa yrityksen tavoittelemat markkinat. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 36- 38.)

Avaintoiminnot tulee kartoittaa alkuvaiheessa, kun luodaan liiketoimintamallia. Avaintoimintojen perusteella voidaan luoda yritykselle arvolupaus ja hoitaa suhteita asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin.



Kuva 9. Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanien osaan listataan yhteistyökumppanien verkosto. Yhteistyökumppaneita voi olla tavarantoimittajat, yrittäjät sekä ostajat eli asiakkaat.

Yhteistyökumppanit osioon voidaan listata kumppaneja, joiden avulla yritys voi vähentää riskejä, hankitaan lisää resursseja tai kehittää liiketoimintaa jollain muulla tavalla. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 36-39.)

Yhteistyökumppanuudet voidaan jakaa näihin neljään kategoriaan:

- strateginen yhteistyö toisen alan yritysten kanssa (yritys, joka ei kilpaile samalla alalla).
- strateginen yhteistyö kilpailevan yrittäjän kanssa.
fuusioituminen – josta muodostuu uutta liiketoimintaa.
- ostajien ja toimittajien välinen yhteistyö.

(Osterwalder & Pigneur 2010, s. 36- 39.)

Yrityksen ja yrittäjän kannattaa rakentaa laaja yhteistyökumppanien verkosto. Yhteistyöverkosto toimii hyvin silloin, kun se tuottama hyöty on molemminpuolista. Tasapainoinen kumppanuus syntyy silloin kun arvoa syntyy kaikille osapuolille. Yhteistyökumppanit voivat olla pahimpia kilpailijoita tai suurimpia asiakkaita.



Kuva 10. Kulut

Kuluihin listataan kaikki ne kulut, jotka koituvat liiketoimintamallista. Kuluja aiheuttavat muun muassa: arvon toimittaminen (kanavat, jakelu, toimitukset), arvonluonti, asiakassuhteiden hallinta ja ylläpito sekä myynnin edistäminen (suunnittelu, markkinointi ja myynti).

Kulut määritetään tähän osioon mallin viimeisessä vaiheessa. Kulut voidaan määrittää suhteellisen helposti, kun ollaan ensin määritelty muut osa-alueet kuten avainresurssit, -toiminnot ja yhteistyökumppanit sekä jakelukanavat. (Osterwalder & Pigneur 2010, s. 40- 41.)

Johtamismallista riippuen voidaan myös määrittää panostaako yritys enemmän kulujen minimointiin vai myynnin maksimointiin. Liiketoimintamalli voidaan rakentaa vain yhdelle yrityksen osa-alueelle, joten tähän osioon ei kirjata niitä, kuluja jotka koituvat kyseisen mallin ulkopuolelta.

4 BUSINESS MODEL CANVAS - PALUUMATKA PRODUCTIONS

Tässä opinnäytetyön osassa kuvataan Business Model Canvas esimerkikiirityksen kautta. Esimerkikiirityksenä toimii joulukuussa 2016 perustettava osuuskunta. Tämän osuuskunnan tavoite on tarjota muusikoille mahdollisuus harjoittaa heidän omaa elinkeinoaan ja laskuttamaan tehdystä työstä osuuskunnan kautta. Osuuskunta järjestää myös sävellys- ja sanoitusleirejä sekä toimii kumppanina tapahtumatuotannoissa. Lisäksi osuuskunnan tavoite on toimia Kostume -nimisen yhtiömanagerointiyhtiönä. Osuuskunta myy yhtiökeikat ja järjestelee oheistuotemyynnin. Osuuskunta maksaa myynneistä palkkaa Kostume-yhtiön jäsenillä, jotka ovat myös osuuskunnan jäseniä.

Osuuskunnan tuottamia ja tarjoamia palveluja voivat käyttää myös muut osuuskunnan jäsenet. Perustettavan osuuskunnan hallitukseen valitaan puheenjohtajan lisäksi kolme henkilöä sekä yksi varahenkilö. Osuuskunnalle nimetään myös toimitusjohtaja sekä varatoimitusjohtaja. Osuuskunnan muusta toiminnasta määrätään sen säännöissä.

Perustettavaa osuuskuntaa kutsutaan tässä opinnäytetyössä Paluumatka Productions -osuuskunnaksi. Paluumatka Productions osuuskunta myy jäseniensä tuottamia palveluita asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen.

Tässä Business Model Canvas -esimerkissä kuvataan perustettavan osuuskunnan liiketoimintamalli jäsenellisesti. Joitakin vaiheita on selitetty tarkemmin, jotta Business Model Canvasin idea välittyy selkeästi opinnäytetyössä.



Kuva 11. Asiakassegmentit

Tähän osioon listataan Paluumatka osuuskunnan selkeimmät asiakassegmentit. Kuvaukseen listataan osuuskunnan potentiaaliset asiakkaat. Osuuskunnan asiakassegmentit ovat:

- Musiikkitapahtumia järjestävät ravintolat: yökerhot, kahvilat sekä ruokaravintolat, sekä pop-up kahvilat.
- Musiikkialan toimija, kuten: artistit, yhtiöt, orkesterit sekä muut alan ammattilaiset.

- Levy-yhtiöt: Levy-yhtiöiden kanssa tehdyt sopimukset luovat kaksi-suuntaisen asiakassuhteen eli käytännössä yhteistyösopimuksen. Levy-yhtiö voi myös ostaa osuuskunnalta yksittäisen palvelun tai esimerkiksi musiikkituotannon johonkin tiettyyn sävellykseen.
- Musiikin kuluttajat: Kaupallisesti toimivien muusikoiden tuotannot, sävellykset ja sanoitukset tuotetaan aina kokonaiseksi kappaleeksi, joka on tässä tapauksessa konkreettinen tuote. Musiikin kuuntelijat ja kuluttajat ovat tuotteen asiakkaita.
- Osuuskunnan jäsenet: Osuuskunnan asiakkaana voidaan pitää myös osuuskunnan jäseniä, joiden elinkeinojen harjoittamista ja yrittämistä osuuskunta tukee. Palvelun tuottajana osuuskunta pidättää itsellään aina x määrän prosentteja toimijoiden myynnistä itselleen. Näillä rahoilla maksetaan palkkaa mm. toimitusjohtajalle.



Kuva 12. Arvolupaukset

Tehokas arvolupaus syntyy silloin kun mietti, mikä on asiakassegmentin ongelma? ja miten Paluumatka osuuskunta pyrkii sen ratkaisemaan? Näitä varten täytyy tunnistaa, kuka on asiakas ja lähdetäänkö erottumaan selkeästi kilpailijoista?

Paluumatka osuuskunnan arvolupaukset asiakassegmentteineen ovat: (listauksessa ensin asiakasryhmä ja sen jälkeen arvolupaus)

- Tapahtumia järjestävät tahot: ”Meidän kautta varattu esiintyjä on aina suomalaista popmusiikkia soittava, ammattitaitoinen viihdyttäjä, joka ei jätä asiakkaitanne kylmäksi.” Tällä arvolupauksella myymme Kostume-yhtyettä Suomen sisällä esiintymään esimerkiksi yökerhoihin.
- Musiikkialan toimijat (artisti tai bändi): ”Yrityksemme kautta löydät juuri sinun musiikillesi, lauluäänellesi tai bändillesi sopivan tuottajan, säveltäjän tai sanoittajan. Autamme niin kappaleiden säveltämisessä kuin kokonaisten tuotantojen tekemisessä.”
- Musiikin kuluttajat: Kirjoitamme kappaleemme itse ja haluamme niihin aina mahdollisimman paljon tunnetta välittyvän kuulijalle.
- Levy-yhtiöt: Teemme persoonallista musiikkia, jossa yhdistyy moderni suomenkielinen pop ja perinteiset kitaramelodiat. Voimme tehdä kappaleita Kostume -yhtyeen lisäksi muillekin bändeille ja artisteille.



Kuva 13. Kanavat

Paluumatka osuuskunnan tuotteita, palveluja ja tuotantoja pystytään myymään ja markkinoimaan useilla kanavilla. Paluumatka osuuskunnan tärkeimmät kanavat ovat internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Tähän on listattu tärkeimmät kanavat tuotteiden ja palvelujen myyntiin ja markkinointiin.

- Internet: Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ja Periscope), kotisivut (bändien, levy-yhtiöiden sekä yhteistyökumppanien nettisivut.)
- Lehdet: Haastattelut, levy-arviot ja mainokset
- Musiikin suoratoistopalvelut: Spotify, Applemusic, Deezer ja Soundcloud.
- Nettikaupat: iTunes, Play-kauppa, levykaupat internetissä kuten cdon.com.
- Blogit: Videoblogit sekä tekstiblogit internetpalveluissa. Tämä on yksi Paluumatka Productions - osuuskunnan markkinointikanavista.



Kuva 14. Asiakassuhteet

Asiakassuhteita luodaan näillä keinoilla:

- Aktiivinen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa (myös markkinoidaan)
- Selkeä viestiminen www-sivuilla
- Tuotetaan kaupallista musiikkia suoratoistopalveluihin.
- Osuuskunta kertoo jäsenilleen, minkälaisia palveluja yrityksen kautta voi tarjota asiakkaille.

Asiakassuhteita ylläpidetään näillä keinoilla:

- Aktiivinen käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa (myös markkinoidaan)
- Selkeä viestiminen www-sivuilla
- Tuotetaan kaupallista musiikkia suoratoistopalveluihin.
- Tehdään näkyviä sopimuksia yhteistyökumppanien kanssa.
- Pidetään yhteys levy-yhtiöihin aktiivisena
- Osuuskunta on aktiivisesti mukana musiikkialan tapahtumissa ja näin verkostoituu alalla toimivien henkilöiden kanssa.

Esimerkki:

Paluumatka osuuskunnan tärkein tuote on neljästä jäsenmuusikosta koostuva Kostume –yhtye. Kostume –yhtyettä mainostetaan ja markkinoidaan aina isoille massoille, mutta asiakassuhde, joka tuotteen kautta muodostuu sekä henkilökohtainen asiakassuhde (yksittäinen kuulija) että suuren joukon ja yrityksen tuotteen välille syntyvä asiakassuhde. Molempia asiakassuhteita voidaan markkinoida samoilla keinoilla.



Kuva 15. Myyntitulot

Paluumatka productions välittää jäseniensä palveluita ja ammattitaitoa eteenpäin eli osuuskunta toimii tuottajana. Jäsenet myyvät itse suuren osan palveluistaan ja osaamisestaan. Rahavirta kulkee niin, että osuuskunta maksaa tehdystä työn tai myydyn palvelun nettotuloista n. 70% jäsenelleen. 15 % yrityksen nettotuloista osuuskunta pidättää välityspalkkiona itselleen ja loput noin 15 % käytetään muihin myynnistä tai tuotannoista koituneisiin kuluihin.

Myyntituotteet:

- Kostume -yhtyeen esiintymiset
- Jäsenten musiikintuotantopalvelut
- Kostume -yhtyeen oheistuotemyynti
- Muusikon asiantuntijapalvelut
- Tapahtumien suunnittelu
- Sävellys- ja sanoitustyö
- Laitteiden vuokraus

Näiden tuotteiden myynnistä osuuskunta saa n. 15 % myyntituloista itselleen. Liput tuloista jaetaan työn tehneen muusikon ja juoksevien kulujen kesken.



Kuva 16. Avainresurssit

Avainresursseilla tarkoitetaan yrityksen voimavaroja. Paluumatka osuuskunnan avainresurssit:

- Jäsenten tietotaito musiikkialalta, musiikkiteknologiasta ja soittotaito

- Jäsenten musiikillinen näkemys
- Joustavuus palveluiden tuottamisessa sekä tuotteiden toimitusajoissa
- Tekijänoikeudet (sävellykset, sanoitukset ja musiikilliset sovitukset)



Kuva 17. Avaintoiminnot

Paluumatka Productions - osuuskunnan avaintoimintoja ovat:

- Osuuskunta myy ja markkinoi jäsenten tuottamia palveluita ja tuotteita.
- Jäsenten elinkeinon ja talouden tukeminen -> laskutuksen hoitaminen, kirjanpidosta huolehtiminen, tulojen ja menojen hallinta sekä verovelvollisuudesta huolehtiminen.
- Osuuskunta tuottaa aktiivisesti sisältöä sosiaalisen median kanaviin osana jatkuvaa asiakassuhteiden hoitamista.
- Osuuskunta huolehtii pankkiyhteyksistä sekä yrityksen pakollisten vakuutuksien ottamisesta.



Kuva 18. Yhteistyökumppanit

Perustettavan osuuskunnan tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat levy-yhtiöt sekä muut musiikin alan ammattilaiset kuten tuottajat, säveltäjät ja sanoittajat. Toiseksi tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat vaatevalmistajat ja valokuvaajat sekä videokuvaajat.



Kuva 19. Kulut

Muuttuvat kulut:

- Matkakorvaukset
- Palveluiden ja tuotteiden tuottamisesta koituvat kustannukset

Kiinteät kulut:

- Toimitilojen vuokra
- Vuokratun kiinteistön sähkö- ja vesikulut
- Tilitoimistopalvelut
- Vakuutukset
- Pankkiyhteydet
- Raha- ja maksuliikennevälineet
- Internetyhteys
- Palkat

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat miten teen musiikkiharrastuksesta liiketoimintaa? ja millaisia opintoja musiikkialalla on suoritettava, jotta voi toimia alan ammattilaisena?

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin keskustelevaa haastattelututkimusta ja se toteutettiin marraskuussa 2016. Haastateltavat henkilöt olivat 23 – 33 -vuotiaita musiikin alalla toimivia yrittäjiä tai ammattihenkilöitä. Tutkimuksessa haastateltiin 6 henkilöä, joista kaikki on työskennellyt kokoaikaisesti musiikin alalla jo useamman vuoden. Haastattelut tapahtuivat haastateltavien kotona.

Haastattelututkimuksen lisäksi opinnäytetyön tutkimusosiossa havainnoin omaa toimintaani musiikkialalla. Havainnoinnin aikana seurasin omaa toimintaani studiossa, harjoittelua kotona ja mainontaani sosiaalisessa mediassa. Havainnoinnin tarkoituksena oli löytää minun omasta työelämästäni keinoja musiikkiharrastuksen kehittämiseksi liiketoiminnaksi.

Tässä opinnäytetyön osassa käyn läpi vastaajien ja vastausten yhdistävät ja erottavat tekijät. Ennen tämän osan kirjoittamista vastaukset on litteoitu ja ne on tiivistetty lyhyemmiksi. Vastauksista on etsitty tärkeimmät yhdistävät ja erottavat tekijät ja ne on raportoitu alla olevaan tekstiin.

5.1 Mikä on ammattisi? Kuinka kauan olet toiminut musiikkialalla?

Ensimmäisessä kysymyksessä selvitetään vastaajien ikä, ammatit ja ammattien erikoistumiset. Ammattien erikoistumisella tarkoitetaan sitä, ovatko vastaajat esimerkiksi kitaristeja, tuottajia vai äänittäjiä. Lisäksi kysymyksellä selvitetään, kuinka kauan vastaaja on toiminut alalla.

Kaikki vastaajat toimivat musiikkialalla erilaisissa tehtävissä. Suurin osa vastaajista on toiminut musiikkialalla yli viisi vuotta. Puolet tutkimukseen vastanneista toimii pääasiallisesti musiikin tuottajina. Kaksi vastaajista työllistävät itsensä säveltäjinä ja sanoittajina ja yksi vastaajista toimii kokoaikaisena toimitusjohtajana musiikkialan osuuskunnassa. Kaikki vastaajat ovat erikoistuneet yhteen tai kahteen instrumenttiin, joiden kautta he ovat rakentaneet musiikillisen osaamisen. Suurin osa vastaajista on soittanut kitaraa pääinstrumenttinaan. Kaikki vastaajat ovat 23 - 33 -vuotiaita. Kaikki vastaajat ovat harrastaneet musiikkia monta vuotta ennen ammatillisen uran aloittamista.

5.2 Mikä on tuotteesi?

Tutkimuksen toisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien tuotteita ja arvolupauksia. Kysymys oli Mikä on tuotteesi? ja jatkokysymyksessä selvitettiin antaako vastaaja asiakkaalleen arvolupausta tai muuta lupaa työn laadun varmistamiseksi?

Tuotteina pidettiin jokaisessa vastauksessa sävellyksiä ja sanoituksia sekä kokonaisia tuotantoja. Yhtäläisyytenä vastauksista löytyi myös soiton opetus ja muut opettajan työt musiikin kursseilla musiikkiopistoissa ja ammatillisissa kouluissa.

Arvolupausta kysyttäessä vastauksista löytyi yksi yhtäläisyys, joka toistui jokaisen vastaajan kohdalla. Se on tehdyn työn täysi laatutakuu. Laatutakuu on vastaajien mukaan tällä alalla sekä itsestäänselvyys, että lähtökohta.

Vaikka teet tuotantoja itsellesi, sun täytyy tehdä 100%:sta laatua.

Mies, 26

Työ tehdään aina satalasissa ja täysin yhteistyökumppanien ehdoilla.

Nainen, 25

Keskustelun perusteella eroavaisuuksia löytyi ansaintamallissa. Osa vastaajista työskentelee kustannussopimuksen turvin, kun taas osa vastaajista myy itse palvelujaan ja saa tulonsa itsenäisten projektien ja tekijänoikeuskorvausten kautta. Vastaajista löytyi myös yksi henkilö, joka työskentelee kokoaikaisena toimitusjohtajana osuuskunnassa. Kaikkien vastaajien tuloihin vaikuttaa merkittävästi Teosto Ry.

5.3 Miten tavoitat potentiaaliset asiakkaat?

Miten tavoitat potentiaaliset asiakkaat? (Missä myyt tuotteitasi / palveluitasi? Kuinka aktiivisesti markkinoit?)

Kaikkien vastaajien tärkeimmät asiakashankkijat ovat levy-yhtiöt, kaverit ja kontaktit sekä kustannusyhtiöt. Toiseksi tärkein vastauksista löytyvä yhdistävätekijä on sosiaalinen media. Vastaajat etsivät jatkuvasti uusia kykyjä ja artisteja sosiaalisen median avulla. Videopalvelu Youtube ja Facebook mielletään kaikista tärkeimmiksi keinoiksi löytää uusia artisteja, joiden kanssa voidaan tehdä yhteistyötä.

Pidän joka päivä silmät auki facebookissa ja instagramissa. Ei tiedä mitä kykyjä tulee vastaan.

Netist voi löytyä tulevaisuuden staroja joiden kanssa voi tehdä isoja hittejä.

Olen löytänyt varmaan 30% asiakkaistani facebookista, loput suoraan levy-yhtiöiltä tai puskaradion kautta.

Vastauksista selviää, että kontaktit ja kaverit ovat erittäin isossa osassa asiakkaiden ja yhteistyöprojektien hankintaa. Monesti kaverit ja muut tutut toimivat samalla alalla omassa firmassaan, levy-yhtiön organisaatiossa tai jonkun artistin taustalla.

Pitää koko ajan verkostoitua ja olla hereillä.

Mies, 25

Kaikki tapahtumat, missä on alan ihmiset, on nähtävä, muuten jää kelkasta.

Mies, 32

Kaverit tuo mulle koko ajan hyviä töitä ja mielenkiintoisia ideoita työhön.

Mies, 26

Ystävät ja kontaktit tuo vastaajien mukaan myös ideoita tuotantoihin tai sävellystyöhön.

Nainen, 25

Vastauksien selkeä eroavaisuus on markkinoinnissa ja mainonnassa. Puolet vastaajista ei markkinoi omia tuotteitaan tai palvelujaan ollenkaan, ainakaan tietoisesti. Osa vastaajista mainostaa pari kertaa vuodessa tuotantopaketteja sosiaalisessa mediassa. Mainostusta ei pidetä välttämättömänä. Vastaajat pitävät kontaktien luomista, yhteistyökumppanien etsimistä ja verkostoitumista tärkeimpinä asioina, kun etsitään uusia työprojekteja. Sähköpostimarkkinointia käytti kaksi vastaajaa.

Kun tuntee paljon alan ihmisiä, työt juoksee sun luo.

Mies, 32

Mainostan joskus somessa, mut enemmän saan asiakkaita ihan puhelimitse tutuilta.

Nainen, 25

Mun ei tarvitse mainostaa, meidän asiakkaat on meidän kaveriteita eli suomalaisia artisteja.

Mies, 25

Joskus lähetän sähköpostia ja tarjoan palveluitani opistoille.

Mies, 26

5.4 Mistä sait tietoa yrittämisestä?

Kaikki vastaajat olivat etsineet tietoa yrityksen perustamisesta internetistä. Vastaajat myös kokevat internetistä löytyvän tiedon määrän riittäväksi. Suurin osa vastaajista kertoo tehneensä liiketoimintasuunnitelman yrityksen perustamisvaiheessa. Usea vastaaja on myös tehnyt suunnitelman ansaintamalleista sekä asiakashankinnasta.

Vastauksista löytyy yksi selkeä eroavaisuus. Se on rahoitusmalli. Jokaisella vastaajalla on ollut hieman erilainen rahoitus yritystä perustaessa. Rahoitusta on hankittu mm. pankista, ystäviltä sekä omasta lompakosta. Osa vastaajista on lisäksi sijoittanut soittimiaan tai muita laitteita apportiomaisuutena yritykselleen.

5.5 Opiskelitko musiikkialaa?

Kaikki vastaajat pitävät opintoja hyödyllisinä ja musiikillisesti kasvattavina. Yhtäläisyytenä selvisi myös se, että musiikkiopistoja ja siellä opittuja taitoja pidetään tärkeinä alkuvaiheen opintoina. Musiikin ammatillisia opintoja ei pidetty välttämättöminä. Opistoja ja muita varhaiskasvatuksellisia musiikkikouluja pidetään kuitenkin kaiken perustana, mutta niidenkin vaikutus ei ole välttämätön.

Jos haluat olla musiikin ammattilainen niin et tarvii koulua. Tähän on monta reittiä.

Mies, 25

Esimerkiksi musiikkiluokat ja musaopistot. Niistä saa perusteet joita voi itse sitten lähteä kehittämään. Eli ei todella ole pakollista.

Nainen, 25

Oman osaamisen kehittäminen itsenäisesti kotona koetaan välttämättömänä. Ilman tuntien systemaattista harjoittelua ei vastaajien mukaan pääse musiikin ammattilaiseksi.

Kyse on lahjakkuuden harjoittamisesta ja hiomisesta timantiksi

Jos et jaks treenata soittamista kolmea tuntia päivässä nuorena, voit unohtaa instrumentin ammattilaisuuden.

Mies, 26

Vastaajat kuitenkin kokevat, että osa musiikkialalla pärjäävistä löytävät keinot menestyä ilman tuntien treenaamista tai erityistaitoja. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin sitä mieltä, että menestyäkseen ihmisen täytyy jos-

sain vaiheessa tehdä työtä. Vastauksista nousi esille esimerkiksi nykypäivän bloggaajat, jotka pääsevät musiikkialalle halutessaan. Bloggaajat ovat kuitenkin vastaajien mukaan tehneet työnsä hyvin omalla alalla.

Esimerkiksi nyt bloggarit, he voivat tehdä mitä vaan ilman oikeaa ammatillista taitoa ja se myy. Bloggaajat ovat kuitenkin tehneet satoja tai tuhansia tunteja töitä sen menestyksen eteen, pisteet siitä.

Nainen, 25

Yhtäläisyytenä vastauksista löytyi myös ajan uhraaminen harrastukselle sekä määrätietoisuus musiikillisella uralla.

Eroavaisuutena keskusteluista ilmeni opinnot. Osa vastaajista oli käynyt ammattikorkeakoulun ja osa taas yliopiston. Joukosta löytyi myös vastaajia, joilla ei ollut ammatillista koulutusta alalla, mutta he olivat aktiivisesti kouluttaneet itseään opistojen, kurssien sekä kirjallisuuden kautta.

5.6 Millaista yhteistyötä teet muiden tahojen kanssa?

Kaikki vastaajat kokevat yhteistyön välttämättömäksi. Vastaajien mukaan yhteistyö on alalla itsestäänselvyys. Lähes kaikki työ mielletään yhteistyöksi, vaikka erillistä yhteistyösopimusta ei olisikaan. Vastauksista selviää, että kaikki vastaajat pitävät projektin aloittamista yhteistyön alkamiseksi. Kaikissa keskusteluissa yhtäläisyytenä tulee esiin myös yhteistyö jonkun musiikkialan laitevalmistajan tai jälleenmyyjän kanssa sekä jonkun vaatemerkin kanssa tehdyt sopimukset. Yhteistyösopimusta pidetään erittäin arvokkaana työsopimuksena muusikon ja toisen osapuolen kesken. Vastaajat ovat yhtä mieltä siitä, että musiikkialalla ei pärjää yksin ilman hyviä yhteistyökumppaneita, omia tukijoukkoja ja kavereita.

Yhteistyösopimus on tällä alalla selkeesti niin kuin työsopimus.

Mies, 25

Me tehdään paljon yhteistyötä levy-yhtiöiden ja artistien kanssa sekä nykyään parin mainostoimiston kanssa.

Mies, 32

Tää on sellasta joukkuepeliä. Harva pärjää yksin.

Mies, 26

Selkeinä eroavaisuuksina vastauksista löytyy yhteistyösopimusten määrä sekä yhteistyökumppanit. Kaikilla vastaajilla yhtenä yhteistyökumppanina on levy-yhtiö, mutta muiden yhteistyökumppaneiden toimialat eroavat selkeästi toisistaan. Puolella vastaajista on yksi merkittävä ja virallinen so-

pimuskumppani kun taas toisella puolella vastaajista on useita pieniä yhteistyökumppaneita kuten vaatemerkit, painotalot tai esimerkiksi virvoitusjuomatehtaat.

Mulla on varmaan seitsemän eri sopimusta, kaikki tosi tärkeitä.

Nainen, 25

Tein yhden ison yhteistyösopimuksen, joka on tosi iso juttu tulojen kannalta.

Mies, 26

5.7 Onko liiketoiminnan aloittaminen ollut oikea ratkaisu?

Yrittäjyys ja yrityksen perustaminen on koettu oikeaksi ratkaisuksi. Omien raha-asioiden hoitaminen yrityksen kautta on myös koettu helpoksi, mutta aikaa vieväksi ratkaisuksi. Vastaajilta kysyttiin myös mitä mieltä he ovat laskutuspalveluista kuten ukko.fi. Kaikki vastaajat olivat jossain yhteydessä käyttänyt jonkun laskutuspalvelun palveluja. Laskutuspalvelut koettiin hyväksi vaihtoehdoksi uran alussa, kun tuloja syntyy vielä melko vähän. Yksi vastaajista laskuttaa edelleen aktiivisesti asiakkaitaan laskutuspalvelun kautta.

5.8 Työllistääkö toimintasi sinut koko- vai osa-aikaisesti?

Kysymys kahdeksan määrittelee vastaajan työn aikasidonnaisuuden eli tekeekö vastaaja työtä osa- vai kokoaikaisesti. Kaikki vastaajat olivat kokoaikaisia musiikkialan ammattilaisia.

Eroavaisuuksia löytyi vastaajien projektien määrissä. Osa vastaajista työskentelee yhden tai kahden isomman projektin ympärillä, kun taas osan vastaajista työllistää usea pienempi projekti. Parhaimmillaan vastaajilla oli kaksitoista samanaikaista projektia kesken.

5.9 Oman toiminnan havainnointi

Havainnoin toimintaani musiikkialalla koko opinnäytetyöprosessin aikana toukokuusta 2016 joulukuuhun 2016. Olen harrastanut musiikkia lähes koko elämäni ajan. Olen kehittynyt soittotaidossa, musiikin tuotannollisissa taidoissa sekä sävellys- ja sanoitustaidoissa viimeisen kolmen vuoden aikana merkittävästi. Olen systemaattisesti kehittänyt taitojani, jotta olisin valmis toimimaan musiikkialan ammattilaisena. Tällä hetkellä toimin musiikkialalla puoliammattilaisena. Vuonna 2017 tarkoitukseni on toimia musiikkialalla kokoaikaisena ammattilaisena.

Verkostot ja henkilökohtainen taito ovat mielestäni tärkeimmät asiat musiikkiuralla etenemisen kannalta. Olen saanut lähes kaikki työni tuntemiltani ihmisiltä tai kavereilta, jotka toimivat musiikkialalla ammattilaisina tai puoliammattilaisina. Olen määrätietoisesti kiertänyt suuren määrän musiikkialan tapahtumia pääkaupunkiseudulla vuosina 2015 ja 2016. Olen luonut suhteita suomalaisiin artisteihin tekemällä heidän kanssaan yhteistyötä esimerkiksi kappaleiden sävellystöiden kanssa.

Soitan tällä hetkellä suomenkielistä modernia popmusiikkia soittavassa Kostume -yhtyeessä. Kostume -yhtyeellä on ollut levytyssopimus kesästä 2016 lähtien. Olen vastuussa Kostumen musiikillisesta näkemyksestä ja visuaalisesta ilmeestä. Sävellän, sanoitan ja tuotan Kostumelle kappaleita, jotka julkaistaan suoratoistopalveluissa ja fyysisinä kopioina.

Osallistun monta kertaa vuodessa eri tahojen järjestämiin sävellyisleireihin, joissa tuotetaan valmiita kappaleita eri artisteille tai bändeille. Nämä tilaisuudet ovat erittäin hyviä mahdollisuuksia luoda pitkiä yhteistöitä samalla alalla toimivien ihmisten kanssa.

Musiikillinen taustani koostuu musiikkiopistossa saamasta koulutuksesta, musiikkiluokista sekä itse opituista taidoista. Kehitän itseäni jatkuvasti esimerkiksi videopalvelu Youtubesta löytyvien videoiden avulla. Suurin apu itseni kehittämiseen on kuunnella, keskustella ja vaihtaa ajatuksia muiden muusikoiden kanssa. Pidän itseni myös tietoisena laiteutuuksista ja uusista tietokoneohjelmista sekä niiden käytöstä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TULEVAISUUS

Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kysymyksiin; miten musiikkiharrastuksesta kehitetään liiketoimintaa? Opinnäytetyö pyrkii myös löytämään vastauksen siihen, onko musiikkialan opinnot välttämättömiä liiketoiminnan kannalta? Opinnäytetyön tärkein tutkimuskysymys on: miten teen musiikkiharrastuksesta liiketoimintaa?

Haastattelukysymyksillä halusin vastauksia siihen, kuinka musiikkiharrastuksesta tehdään liiketoimintaa ja mitä keinoja se vaatii. Tiesin ennakoon, että musiikkiammatilaisena toimiminen vaatii vuosien harrastusta ja oman ajan uhraamista työlle. Oletin myös, että oppilaitoksista valmistuneet työllistyvät varmasti opintojensa jälkeen ja se on itsestään selvää, että koulutusta tarvitaan alalla toimimiseksi.

Tutkimustuloksista oivalsin sen, että alalla toimimiseen on monta eri väylää. Musiikkialalla toimivien ammattilaisten taustat ovat hyvin erilaiset. Muusikoiden asiakashankinta eroavat paljon toisistaan eikä mainostusta omista palveluista juurikaan tapahdu. Suuri osa menestyksestä riippuu verkostoista, itse tai oppilaitoksista hankitusta ammattitaidosta, määrätietoisuudesta ja puhtaasti hyvästä onnesta.

Seuraaviin kappaleisiin on koottu tutkimustulosten perusteella tehdyt johtopäätökset. Johtopäätöksiin on listattu tutkimustulosten perusteella sellaiset taidot, opinnot tai muut vaatimukset, joita musiikkiharrastaja tarvitsee kehittääkseen toiminnastaan liiketoimintaa ja ammatin.

Tässä opinnäytetyössä ja siinä tehdyssä tutkimuksessa ilmenee se, että musiikin ammatilliset opinnot eivät ole vaatimus liiketoiminnan harjoittamiselle. Opinnot ovat musiikkialalla tärkeitä ja erittäin hyödyllisiä, mutta musiikin ammattilaiseksi pääseminen ei vaadi opintoja. Musiikkiharrastuksen kehittäminen liiketoiminnaksi vaatii musiikillista kasvatusta jo nuorena. Musiikkiopistot ja musiikkikoulut sekä musiikkiluokat ovat erittäin tärkeässä roolissa musiikillisen ajattelun kehityksessä. Musiikillinen näkemys kehittyy koko elämän aikana. Opistot ovat erittäin hyvä väylä kehittää omaa henkilökohtaista soitto- tai laulutaitoa. Pitkä harrastuspohja antaa hyvät lähtökohdat taitojen ja harrastuksen kehittämiseen aina liiketoimintaan asti.

Ammattitaidon kehittäminen tapahtuu opintojen lisäksi itsenäisesti. Itsenäinen opiskelu ja harjoittelu ovat tärkeimmät keinot osaamisen kehittämiseen. Musiikkialalla tulee uhrata suuri osa vapaa-ajasta harrastukselle ja esimerkiksi soitto- tai äänitystaidon kehittämiseen. Sanoitus taito on alalla myös tärkeää. Musiikillinen lahjakkuus on edellytys alalla toimimiseen. Lahjakkuutta voi kehittää ja sen voi myös löytää harjoittelemalla ja kehittämällä taitojaan esimerkiksi tietokoneohjelmien käytössä. Lisäksi

musiikkialalla koetaan tärkeänä määrätietoisuus ja pyrkimys tehdä työ aina sata pro-senttisesti.

Verkostot täytyy luoda heti uran alkuvaiheessa. Verkostojen luonti on hyvä aloittaa jo harrastustoiminnan aikana. Musiikkialan tapahtumat ja yhteistyö muiden alalla toimivien henkilöiden kanssa on paras tapa luoda verkostoja. Verkostot ovat tärkein kanava hankkia uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Verkostojen ja kaverien kautta voi myös saada työtarjouksia, jotka ovat jälkepäin ajateltuna yksiä elämän hienoimmista kokemuksista. Verkostot ovat tärkeimmässä roolissa menestykseen musiikkialalla ja liiketoiminnan kehittämiseksi.

Verkostojen hankkimiseen on jokaisella omat tavat. Niitä myös käytetään eri tavoin. Osa luo verkoston muusikoista, joiden kanssa tehdään musiikkia itselle tai muille. Toiset etsivät verkostoista esimerkiksi kaupallista yhteistyötä. Verkostojen käyttötarkoituksesta huolimatta, liiketoiminnan kehittäminen ja musiikillisen uran edistäminen vaativat kaupallista ajattelua. Kaupallisuutta ei musiikkialalla mielletä taiteen uhkana vaan tuotteen tai artistin mahdollisuutena ja edellytyksenä.

Yrityksen perustaminen on liiketoiminnan harjoittamisen koti. Musiikkialalla yritys perustetaan huolehtimaan oman työn laskutuksesta ja taloudesta. Toinen vaihtoehto yrityksen perustamiselle on etsiä työpaikka studioilta, levy-yhtiöstä, kustannusyhtiöstä tai esimerkiksi artistin taustabändistä. Yrityksen perustaminen on tärkeää silloin, jos toimit esimerkiksi tuottajana, jolloin teet isoja projekteja muille artisteille. Tutkimuksen vastaajista 5 olivat perustaneet yrityksen. Yksi vastaajista ei kokenut yrityksen perustamista tärkeäksi, sillä hän työskenteli kitaristina usean eri artistin taustabändissä. Hän käytti ulkoista laskutuspalvelua.

Tämä tutkimus tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelumenetelmänä käytettiin keskustelevaa teemahaastattelua. Vastaajia oli yhteensä kuusi. Kaikki vastaajat pysyivät nimettöminä koko tutkimuksen ajan. Vastaajien yksityisyyden suojaamiseksi haastatteluista kerätyt tiedot on hävitetty asianmukaisesti eikä heidän nimiään ole kirjoitettu litteroituun aineistoon.

Toimin musiikkialalla puoliammattilaisena, joten tiesin alalla toimimisesta jo etukäteen jonkin verran. Kuitenkaan omat mielipiteeni ja ennakko-oletukseni eivät vaikuttaneet haastattelukysymyksiin tai -vastauksiin. Mielipiteeni eivät vaikuttaneet haastattelutilanteeseen. Vastaajia on ohjeistettu vastaamaan kysymyksiin rehellisesti omien mielipiteidensä mukaan.

LÄHTEET

Janne Jääskeläinen - Älä yritä! Tätä sinulle ei kerrottu yrittämisestä. (Helsingin seudun kauppakamari 2015)

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino OY.

Alikoski, R., Hakonen, M. & Viitasalo, J. (2013). *Yritystoiminnan taitajaksi*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Holopainen, T. (2014). *Yrityksen perustamisopas*. Porvoo: Bookwell Oy.

Jääskeläinen, J. (2015). *Älä Yritä! Tätä sinulle ei kerrottu yrittämisestä*. Helsingin seudun kauppakamari.

Kananen, J. (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä*. Tampere: Suomen yliopistopaino Oy.

Kananen, J. (2015). *Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas*. Tampere Suomen yliopistopaino Oy

Nuori Yrittäjyys -ohjelma (2016). Liiketoimintasuunnitelma. Haettu 20.11.2016 osoitteesta http://nyvuosiyrittajana.fi/ny_yrittaja/toimintasuunnitelma/

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Osuuskuntalaki 2013 / 1 § 8. Haettu 26.10.2016 osoitteesta <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2013/20130421>

Osuuskuntalaki 2013 / 2 § 8. Haettu 26.10.2016 osoitteesta <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2013/20130421>

Patentti- ja rekisterihallitus (2016). Osuuskunnan perustamisilmoitus. Haettu 20.8.2016 osoitteesta <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyrittysmuodot/osuuskunta/perustaminen.html>

Raatikainen, L. (2010). *Ammattiosaajasta yrittäjäksi*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (2016). Näin osuuskunnan perustaminen onnistuu. Haettu 5.10.2016 osoitteesta <https://www.yhteishyva.fi/arjen-apu/nain-osuuskunnan-perustaminen-onnistuu/05468998>

Suomen Yrittäjät (2014). Osuuskunta. Haettu 20.9.2016 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrittajamuodot-ja-vastuut/osuuskunta-318169#quickset-valilehti=0>

Taloustutkimus Oy (n.d.) Kvalitatiivinen tutkimus. Haettu 10.10.2016 osoitteesta www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Työ- ja elinkeinoministeriö (n.d.). Liiketoimintasuunnitelma. Haettu 5.9.2016 osoitteesta <https://www.yrityssuomi.fi/liiketoimintasuunnitelma>

Veritas (n.d.). Liikeidea. Haettu 8.11.2016 osoitteesta <https://www.veritas.fi/yrittajat/yrityksen-perustaminen/liikeidea>

Haastattelurunko

Haastattelurunko opinnäytetyön tutkimusosioon.

Opinnäytetyön nimi:

Harrastuksesta liiketoimintaa. Miten kehitän musiikkiharrastuksestani liiketoimintaa?

Opinnäytetyön tekijä: Karri Kiuru

Oppilaitos: Hämeen Ammattikorkeakoulu HAMK, Visamäki

Tutkimuskysymys: Miten kehitän harrastuksestani liiketoimintaa?

PVM: marraskuu 2016

Haastateltavan nimi: Nimet pidetään salassa.

Haastateltavan yritys ja yritysmuoto (toimiiko yrittäjänä vai käyttäkö laskutuspalveluita?):

1. Mikä on ammattisi? Kuinka kauan olet toiminut musiikkialalla?
2. Mikä on tuotteesi? (Onko sinulla arvolupausta jonka annat asiakkaallesi?)
3. Miten tavoitat potentiaaliset asiakkaat? (Missä myyt tuotteitasi / palveluitasi? Kuinka aktiivisesti markkinoit?)
4. Jos olet perustanut yrityksen, mistä sait tietoa yrittämisestä? (Oliko saamasi tieto riittävää? Miten hoidit rahoituksen? Teitkö liiketoimintasuunnitelman ennen yritystoiminnan aloittamista?)
5. Opiskelitko musiikkialaa? Koetko, että alan opinnot ovat välttämättömiä menestyvän liiketoiminnan kannalta?
6. Millaista yhteistyötä teet muiden tahojen kanssa? Onko tämä mielestäsi välttämätöntä liiketoiminnan kannalta?
7. Onko liiketoiminnan aloittaminen ollut oikea ratkaisu?
8. Työllistääkö toimintasi sinut koko- vai osa-aikaisesti?