

# VIESTINTÄALAN YRITTÄJÄKSI

## Case: Friman Designs

Heidi Friman

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012

Viestinnän koulutusohjelma  
Kulttuuriala





Tekijä(t) FRIMAN, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 07.05.2012
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi VIESTINTÄALAN YRITTÄJÄKSI Case: Friman Designs		
Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) HEIKKINEN, Martti		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia käytännöllinen liiketoimintasuunnitelma vasta ideatasolla olevalle yritykselle ja tutustua samalla yrityksen perustamistoimenpiteisiin. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan pienimuotoista viestintä-alan yritystä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa perehdyttiin yrityksen perustamisprosessiin sekä kirjallisuuden että ajankohtaisen internetistä löytyvän tiedon pohjalta. Teoriaosassa käsiteltiin yritysmuodon valintaa, yrityksen nimeämistä sekä yrityksen perustamistoimenpiteitä. Liiketoimintasuunnitelma laadittiin käyttäen pääasiallisesti kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmää. Työskentelyn aluksi tutustuttiin alan teoriatietoon, jota sovellettiin varsinaisen liiketoimintasuunnitelman laadinnassa. Hinnoittelun suunnittelussa oli apuna vertaileva tutkimus, johon kerättiin useiden kilpailevien yritysten hintatietoja internetin avulla.</p> <p>Liiketoimintaa suunniteltaessa päätettiin aloittaa toiminta yksityisenä elinkeinonharjoittajana, eli perustaa ns. toiminimi. Yrityksen nimeksi valittiin Friman Designs. Yrityksen keskeisimmiksi tuotteiksi valikoituivat hinnoiltaan kilpailukykyiset viestintäpalvelut, joita päätettiin markkinoida toiminnan alussa pääasiallisesti pienille yrityksille ja yhdistyksille. Suunnitelmaan sisällytettiin myös aloitusku- luja koskevat laskelmat sekä ensimmäisen toimintavuoden tulosarviot. Liiketoimintasuunnitelman lopuksi pohdittiin myös toiminnan riskejä sekä visioitiin tulevaisuuden tavoitteita.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelman laatimisen myötä yrittäjällä itsellään on aiempaa selkeämpi kuva mm. yrityksen asiakasryhmistä, palveluista, hinnoittelusta, kilpailijoista ja yritystoiminnan riskeistä. Huolellisesti laaditun liiketoimintasuunnitelman myötä yritys voi hakea toimintansa aloittamiselle ja kehittämiselle rahoitusta sekä käyttää suunnitelmaa hyödykseen oman toimintansa ohjaamisessa ja kehittämisessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) liiketoimintasuunnitelmat, yrittäjyys, viestintäala, pienyrittäjät, graafinen suunnittelu		
Muut tiedot		



Author(s) FRIMAN, Heidi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 07.05.2012
	Pages 54	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title STARTING A MEDIA DESIGN COMPANY Case: Friman Designs		
Degree Programme Media design		
Tutor(s) HEIKKINEN, Martti		
Assigned by		
Abstract <p>The purpose of the bachelor's thesis was to develop and write a functional business plan for a small sized media design company that only had a preliminary idea of what it was going to do. Another objective was to learn about the process of starting a company.</p> <p>The thesis presented information about starting a business. The knowledge was gathered from literature and articles found on the Internet. The main focus of the theory part of the thesis was on choosing the right form of enterprise, and a name for a company and knowing the official procedures of starting a company. Literature was also used in the writing process of the business plan.</p> <p>The business plan was developed by using a qualitative research method. The information gathered from different sources was applied in the planning process of the actual business plan. A comparative research method was used for determining prices for the services provided by the company. The business plan introduced the company's business idea, services and future clients, among other things. Considering risks and planning for the company's future were also included in the final parts of the thesis.</p> <p>Writing the business plan has helped the entrepreneur to form a more concrete idea of the company's target groups, services, prices, competitors and risks. A carefully prepared business plan is a key element in starting and developing a business and also, in finding the necessary funding for it.</p>		
Keywords business plan, entrepreneur, communication, graphic design, media design		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Opinnäytetyön tausta.....	3
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet .....	4
2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN.....	5
2.1 Yritysmuodon valinta.....	5
2.1.1 Toiminimi.....	5
2.1.2 Avoin yhtiö.....	7
2.1.3 Kommandiittiyhtiö .....	9
2.1.4 Osakeyhtiö .....	10
2.1.5 Osuuskunta .....	11
2.1.6 Franchising-yrittäminen .....	12
2.1.7 Oma valintani .....	12
2.2 Yrityksen nimen valinta .....	14
2.3 Perustamistoimenpiteet .....	16
3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA.....	18
3.1 Liikeidea.....	18
3.2 Tuotteet ja palvelut.....	19
3.3 Markkina-analyysi .....	21
3.3.1 Toimiala ja toimintaympäristö .....	22
3.3.2 Asiakkaat.....	23
3.3.3 Kilpailutilanne .....	25
3.4 SWOT-analyysi.....	27
3.5 Yrityksen toiminta.....	29
3.5.1 Organisaatio ja verkostot.....	29
3.5.2 Palveluiden toteutus.....	29

	2
3.5.3 Myynti ja markkinointi .....	30
3.6 Yrityksen talous .....	32
3.6.1 Yritystoiminnan aloitukseen liittyvät kulut .....	32
3.6.2 Palveluiden hinnoittelu .....	37
3.6.3 Kirjanpito ja verotus.....	39
3.6.4 Kannattavuus .....	41
4 STRATEGIA JA TAVOITTEET .....	43
4.1 Yritystoiminnan tavoitteet.....	43
4.2 Riskienhallinta.....	44
4.3 Rahoitus.....	48
4.4 Uudet tuotteet ja palvelut .....	49
5 POHDINTA.....	51
LÄHTEET .....	53

## **KUVIOT**

KUVIO 1. SWOT-analyysi .....	28
KUVIO 2. Yrityksen logo värillisenä .....	31

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Markkinointikulut yritystoiminnan alussa .....	34
TAULUKKO 2. Työvälineiden ja ohjelmistojen hankintakulut .....	36
TAULUKKO 3. Yrityksen hinnat verrattuina kilpailijoihin.....	38
TAULUKKO 4. Ensimmäisen toimintavuoden tuloslaskelma.....	42

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Ajatus oman yrityksen perustamisesta syntyi pohdiskellessani kysymystä siitä, miten voisin itse parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntää koko oman osaamiseni kirjoa. Viestinnän opintoni Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ovat käsitelleet laaja-alaisesti medianomin mahdollisia tulevia tehtäviä keskittymättä syvemmin yhteenkään viestinnän osa-alueeseen. Erikoistumisen puutteen ei mielestäni kuitenkaan tarvitse olla heikkous, vaan sen voi nähdä myös mahdollisuutena ja vahvuutena. Näin olen voinut oppia laaja-alaisesti useilta viestinnän eri osa-alueilta. Laaja-alainen osaaminen onkin ehdottomasti hyvä piirre aloittelevassa yrittäjässä.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun viestintäopintojen lisäksi olen suorittanut ylioppilastutkinnon viestintäpainotteisessa lukiossa, opiskellut viestintää opistotasolla ja valmistunut yo-datanomiksi. Datanomitutkintoni kuului vuoden mittainen Nuori Yrittäjyys -ohjelma, jossa toimin vuoden ajan harjoitusyrityksen toimitusjohtajana. Työkokemusta minulla on mm. julkaisujen ja internetsivujen suunnittelusta, toimittajan tehtävistä ja tapahtumajärjestämisestä. Näiden viestintäalaan kiinteästi kuuluvien työtehtävien lisäksi olen kartuttanut kokemusta mm. asiakaspalvelusta ja nuorisotyöstä. Näistä kaikista kokemuksista uskon olevan paljon hyötyä yrittäjän haastavassa arjessa.

Henkilökohtaisen osaamisen hyödyntämisen lisäksi toinen merkittävä syy yrittäjäksi ryhtymisen taustalla on itsensä työllistämisen mahdollisuus. Viestintäalan työpaikat ovat hyvin kilpailtuja, ja monikaan medianomi ei heti valmistuttuaan saa unelmiensa työpaikkaa – tai edes oman alansa työpaikkaa. Mielestäni viestintäalan yrittäjänä toimiminen on huomattavasti pelkän palkkakuitin eteen työskentelyä, saati työttömyyttä, houkuttelevampi vaihtoehto.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämä opinnäytetyö kertoo yrityksen perustamiseen liittyvistä käytänteistä ja valottaa mm. yritysmuodon valintaan liittyviä kysymyksiä, yrityksen nimen keksimisprosessia sekä erilaisia aloitteleville yrittäjille hyödyllisiä rahoitusvaihtoehtoja. Opinnäytetyö sisältää oman tulevan yritykseni liiketoimintasuunnitelman ja visioi lopuksi myös hieman tulevaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa käytännöllinen liiketoimintasuunnitelma, jota on mahdollista käyttää hyödyksi perustettaessa omaa yritystä, esitellessä yrityksen toimintaa ulkopuolisille tahoille ja hankittaessa rahoitusta yritykselle. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan pienen viestintäalan yrityksen perustamistoimenpiteitä ja liiketoiminnan suunnittelua, mikä johtuu oman perustettavan yritykseni koosta ja toimialasta. Teoriaosan näkökulma on viestintäalan pienyrityksen perustamisessa.

Selkein hyöty tästä opinnäytetyöstä seuraa omalle ammatilliselle kehitykselleni, mutta siitä hyötyvät myös muut valmistuvat medianomit, jotka pohdiskelevat omia työllistymisvaihtoehtojaan. Yksi tämän opinnäytetyön tavoitteista onkin herättää korkeakouluista valmistuvien ammattilaisten mielenkiintoa yritystoimintaa kohtaan. Etenkin kulttuurialan uusien työpaikkojen ollessa nykyaikana vähäisiä ja erittäin kilpailtuja on yrittäjyys mielestäni mainio vaihtoehto työttömyydelle, alan vaihdolle tai satunnaiselle freelancer-keikkailulle. Yksi tavoitteistani on siis luoda itse itselleni tulevaisuuden työpaikka ja rohkaista muita samankaltaisessa työllistymistilanteessa olevia ihmisiä tekemään samoin.

## 2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

### 2.1 Yritysmuodon valinta

Kun yritys on päätetty perustaa, on valittava tulevan yrityksen yritysmuoto. Sopivimman ja tarkoituksenmukaisimman yritysmuodon valintaprosessissa on hyvä ottaa huomioon mm. perustajien lukumäärä, pääoman tarve, vastuun jakaminen, toiminnan joustavuus, yrityksen jatkuvuus ja laajenemismahdollisuudet sekä voitonjakoon ja tappion kattamiseen liittyvät kysymykset. Toiset yritysmuodot asettavat yrittäjän rahallisesti haavoittuvampaan asemaan kuin toiset, ja toiset antavat yksittäiselle yhtiömiehelle enemmän toimintavapauksia kuin toiset. Eri yritysmuotoja tutkimalla ja vertailemalla voidaan löytää omiin tarkoitukseen sopivin yritysmuoto. (Yrityksen perustamisopas – Käytännön perustamistoimet 2009, 20-22.)

Mikä tahansa yritysmuoto sopii viestintäalan yritykselle, ja valinnan perusteet nousevatkin aivan toimialasta riippumattomista tarpeista. Viestintäala ei siis aseta erityisiä rajoitteita yritysmuodon valinnalle. Luonteva aloitus valintaprosessille on tutustua eri yritysmuotojen erityispiirteisiin, haasteisiin ja mahdollisuuksiin sekä punnita tarkkaan oman yrityksen tarpeita ja tavoitteita.

#### 2.1.1 Toiminimi

Lainsäädännössä toiminimellä tarkoitetaan yleisesti yrityksen nimeä. Puhekielessä toiminimi on kuitenkin vakiintunut yksityistä elinkeinonharjoittajaa kuvaavaksi termiksi. Tässä opinnäytetyössä toiminimellä tarkoitetaan pääasiallisesti juuri tuota puhekielistä ilmaisua yksityisestä elinkeinonharjoittajasta.

Yksityinen elinkeinonharjoittaja on hyvin vaivaton ja yksinkertainen yhtiömuoto etenkin aloittelevalla yrittäjällä. Terho Puustinen kuvaileekin kirjassaan *Avain*



*omaan yritykseen* (2006, 97) toiminimen helpoimmaksi, halvimmaksi ja ylivoimaisesti suosituimmaksi yritysmuodoksi. Toiminimi luetaan henkilöyhtiöksi, sillä sen omistajana voi toimia ainoastaan luonnollinen henkilö, eli yksityishenkilö, ja yritykset eivät voi perustaa toiminimiä edes tytäryhtiöikseen. Henkilökeskeisestä yrityksestä puhuu puolestaan myös se, että yritys ja yrittäjä ovat käytännössä sama asia toiminimestä puhuttaessa. (Mts. 97-98.)

Elinkeinonharjoittajana voi toimia rekisteröitymättömänäkin, ja se sopii siksi hyvin myös satunnaiseen ja lyhytaikaiseen työskentelyyn. Rekisteröitymättömällä yrittäjällä ei voi olla työntekijöitä eikä erillistä liikehuoneistoa, eikä hän voi suojata yrityksensä nimeä millään tavoin. Rekisteröimättä jättäminen ei kuitenkaan suojaa yrittäjää verotukselta, vaan tuloista on maksettava verot joka tapauksessa, kuten myös ennakonpidätysmaksut myydyistä palveluista. Yksinkertainen kirjanpito on hoidettava myös. Toiminimen rekisteröimiseksi riittää pelkkä ilmoitus kaupparekisteriin, eikä erillistä perustamisasiakirjaa tarvita lainkaan. (Kallio, Ripatti & Tanni 2008, 75-76.)

Toiminimen perustamisen hinta on hieman noussut viime vuosina, mutta se on silti edelleen erittäin edullista. Patentti- ja rekisterihallitukselle maksettavan käsittelymaksun suuruus on tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä 75 euroa. Käsittelymaksu on maksettava etukäteen, ennen perustamisilmoituksen jättämistä. (Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2011.)

Yksityisen toiminimen tulos katsotaan suoraan yrittäjän tuloksi, ja verot maksetaan sen mukaisesti. Yritys ei ole siis erillinen verovelvollinen. Toiminimen verotus on hieman tavallisen palkansaajan verotusta keveämpää, ja yrityksen tulojen noustessa ero kasvaa yrittäjän eduksi. Palkkaa ei yrittäjä voi itselleen maksaa, mutta yrityksen varoista voi tehdä halutessaan yksityisnostoja. Käytännössä vain kirjanpito erottaa yrityksen ja yrittäjän henkilökohtaiset varat toisistaan. (Meretniemi & Ylönen 2008, 56.)

Toiminimi sopii parhaiten pienimuotoiseen liiketoimintaan, jonka tuotot eivät nouse kovin korkeiksi. Tuottojen noustessa yleensä myös yritystoiminnan riskit ja pääomavaatimukset kasvavat, joten silloin yrittäjän kannattaa harkita johonkin muuhun yritysmuotoon siirtymistä, esimerkiksi osakeyhtiön perusta-

mista. Toiminimi sopii hyvin myös palkkatyön ohessa harjoitettuihin sivutoimiin. Puustinen mainitsee esimerkkeinä mm. tutkijat, lääkärit ja muut vastaavat asiantuntijat. Sellaiseen liiketoimintaan toiminimi ei sovi, johon liittyy korkeita pääomavaatimuksia tai suuria taloudellisia riskejä, sillä toiminimiyrittäjä vastaa yrityksensä veloista koko henkilökohtaisella omaisuudellaan. (Puustinen 2006, 97-98.)

Aloittelevalle viestintäalan yrittäjälle toiminimi sopii hyvin yritysmuodoksi. Hallinnollisen puolen pysyessä vähäisenä jää yrittäjälle enemmän aikaa itse työn tekemiselle. Toiminimen avulla yritystoiminta on mahdollista aloittaa helposti myös pienimuotoisena tai osa-aikaisena; näin voidaan tarkastella, riittääkö omille tuotteille ja palveluille todella kysyntää. Tarvittaessa rekisteröimättömänä yksityisenä elinkeinonharjoittajana on mahdollista toimia esimerkiksi muun palkkatyön ohessa tai työttömänä työnhakijana ollessa ja siirtyä vasta liiketoiminnan kasvaessa päätoimisesti yrittäjäksi. Rekisteröimättömänä yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimiminen ei estä työttömyysturvaa.

### **2.1.2 Avoin yhtiö**

Avointa yhtiötä tulee olla perustamassa vähintään kaksi tasavertaista yhtiömiestä. Luonnollisten henkilöiden lisäksi perustajiin voivat kuulua myös oikeushenkilöt, kuten muut yritykset. Avoimen yhtiön perustamisesta on tehtävä ilmoitus kaupparekisteriin, ja rekisteröinnin yhteydessä aina jätettävä kirjallinen yhtiösopimus. (Ilmoniemi, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 66.)

Avoin yhtiö syntyy yhtiösopimuksen allekirjoittamishetkellä, mikäli syntyhetkestä ei ole erikseen muuta sovittu. Perustamisilmoitus kaupparekisterille on jätettävä kuitenkin ennen varsinaisen yritystoiminnan aloittamista. Mikäli yhtiösopimukseen tehdään myöhemmin muutoksia, on niistä aina ilmoitettava kaupparekisteriin. Avoimen yhtiön perustamiskulut ovat myös toiminimen perustamisen tavoin pienehköt. Etukäteen maksettavan käsittelymaksun suuruus on tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä 180 euroa. (Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö 2011.)

Yhtiömiesten on sijoitettava yhtiöön yhtiösopimuksessa sovittu yhtiöpanos. Varsin usein asetettu panos ei kuitenkaan ole rahallinen vaan koostuu yhtiömiesten työpanoksesta. Laki ei vaadi yhtiömiehiä sijoittamaan yritykseensä. Avoimen yhtiön voitot ja tappiot jaetaan tasan yhtiömiesten kesken, ellei niistä ole erikseen muuta sovittu yhtiösopimuksessa. Riskialttiin yritysmuodon avoimesta yhtiöstä tekee se, että yhtiömiehet vastaavat koko liike- ja henkilökoh- taisella omaisuudellaan yrityksen sitoumuksista ja veloista. Kaikki yhtiömiehet joutuvat vastaamaan myös tasapuolisesti tappioista, jotka ovat syntyneet yh- den yhtiömiehen yksinään tekemistä sopimuksista. (Ilmoniemi ym. 2009, 67- 69.)

Toiminimen tavoin ei myöskään avoin yhtiö henkilöyhtiönä ole itsenäinen ve- rovelvollinen, vaan verotus tapahtuu yhtiömiesten tuloverotuksessa. Yhtiömie- het voivat voitonjaon lisäksi nostaa yrityksestä palkkaa korvauksena yrityksen asioiden hoidosta, ja osakkailla voi olla jopa työsopimuksen kaltainen sopimus yrityksen kanssa. Yksi avoimen yhtiön tunnusomaisista piirteistä on se, että jokaisella yhtiömiehellä on oikeus päättää yrityksen asioista itsenäisesti. (Kal- lio ym. 2008, 47.)

Avoimen yhtiön perustamisen tarkoitus on sen osakkaiden yhteinen taloudelli- sen päämäärän tavoittelu. Kaikkien osakkaiden on pyrittävä samaan päämä- rään ja keskinäinen tuntemus on tärkeää. Yleisimmin avoimia yhtiöitä perusta- vatkin yhdessä ennestään toisensa hyvin tuntevat henkilöt, kuten sukulaiset, kollegat tai tuttavat. (Mts. 47.)

Avointa yhtiötä ei siis kannata lähteä perustamaan täysin tuntemattoman yh- tiökumppanin kanssa, sillä keskinäinen luottamus on ensiarvoisen tärkeää. Näkisin avoimen yhtiön sopivan hyvin yritysmuodoksi viestintäalalla, kun esi- merkiksi kaksi tai useampi opiskelu- tai työkaveria suunnittelevat yhdessä yri- tyksen perustamista. Aloitteleville yrittäjille avoin yhtiö on toiminimen tavoin suhteellisen vaivaton ja edullinen yritysmuoto.

### 2.1.3 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö toimii pääpiirteittäin avoimen yhtiön tavoin sillä erotuksella, että yritys on omistuspohjaltaan laajempi. Kun avoimeen yhtiöön otetaan mukaan äänetön yhtiömies, muuttuu yritys avoimesta yhtiöstä kommandiittiyhtiöksi. Tämä tapahtuu myös, jos jonkun yhtiömiehen vastuu rajataan omaisuuspanoksen määrään. (Ilmoniemi ym. 2009, 67-69.)

Äänetön yhtiömies sijoittaa yritykseen pääomapanoksen ja vastaa yhtiön velvoitteista ainoastaan tuolla sijoittamallaan panoksella. Äänettömän yhtiömiehen sijoituksen on oltava rahaa tai rahaa vastaavaa omaisuutta, kun taas vastuunalainen yhtiömies voi sijoittaa yritykseen rahan sijasta myös tavaraa tai työpanoksensa. Vastuunalaiset yhtiömiehet toimivat kuten avoimen yhtiön osakkaat, eli vastaavat yhtiön velvoitteista koko henkilökohtaisella omaisuudellaan. Kommandiittiyhtiössä on oltava vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies sekä yksi äänetön yhtiömies. Yhtiösopimukseen kirjataan tarkoin äänettömän yhtiömiehen sijoituksen suuruus sekä sijoituksen oikeuttama osuus voitosta. (Kallio ym. 2008, 51.)

Kommandiittiyhtiön verotus tapahtuu muiden henkilöyhtiöiden tavoin osakkaiden tuloverotuksesta. Käytännön toimista ja yrityksen päätöksenteosta vastaavat vastuunalaiset yhtiömiehet. Äänettömän yhtiömiehen osa rajoittuu rahoittajan rooliin. Kommandiittiyhtiö on oivallinen yritysmuoto tilanteessa, jossa yritykselle tarvitaan lisärahoitusta ja kun kaikki osakkaat eivät tahdo osallistua yrityksen käytännön toimintaan tai vastata velvoitteista henkilökohtaisesti. (Mts. 52.)

Kommandiittiyhtiön rekisteröimisen käsittelymaksu on avoimen yhtiön tavoin tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä 180 euroa. Perustamisilmoitus on tehtävä ennen liiketoiminnan aloittamista. Patentti- ja rekisterihallitus tarjoaa apua kommandiittiyhtiötä perustavalle perustamispaketin muodossa. Pakettiin on koottu kätevästi kaikki tarvittavat lomakkeet ja asiakirjapohjat täyttöohjeineen. (Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö 2011.)

Kommandiittiyhtiö sopii myös mielestäni luontevasti viestintäalalle. Näen kommandiittiyhtiön luonnollisena kehitysvaiheena kasvavalle avoimelle yhtiölle. Muuttamalla yritysmuoto avoimesta yhtiöstä kommandiittiyhtiöksi voidaan ottaa yritykseen mukaan osakkaita, joiden ei tarvitse olla mukana yrityksen toiminnassa ja joiden ei tarvitse jakaa muiden yhtiömiesten kanssa yrittämisen riskiä. Yritys saa näiltä äänettömiltä yhtiömiehiltä tarvitsemaansa rahoitusta, ja äänettömät yhtiömiehet saavat osuuden yrityksen tuotosta. Luonnollisestikaan kommandiittiyhtiön ei tarvitse olla vain avoimen yhtiön kehitysvaihe, vaan se voidaan yhtä lailla perustaa suoraan. Kun esimerkiksi viestintäalan opiskelijakaverukset löytävät yritysidealleen rahoittajan, voivat he yhdessä rahoittajan kanssa perustaa kommandiittiyhtiön.

#### **2.1.4 Osakeyhtiö**

Osakeyhtiö on tyypillisesti keskisuurten ja suurten yritysten yhtiömuoto, mutta pienimuotoiseenkin yritystoimintaan se on mahdollista perustaa, sillä perustamiseen tarvitaan vain yksi henkilö. Perustajia voi tietenkin olla useampiakin, ja nämä voivat olla joko luonnollisia henkilöitä tai oikeushenkilöitä. Osakeyhtiön perustaminen vaatii vähintään 2 500 euron ja julkisen, eli pörssiin listautuneen, osakeyhtiön peräti 80 000 euron osakepääoman. (Ilmoniemi ym. 2009, 67-69.)

Osakeyhtiö on itsenäinen oikeushenkilö, eivätkä sen osakkaat joudu täten henkilökohtaiseen vastuuseen yrityksen velvoitteista. Kukin yrityksen osakas on siis vastuussa vain sijoittamansa osakepääoman verran. Käytännössä kuitenkin etenkin yritystoiminnan alussa yrittäjä joutuu esimerkiksi takaamaan yrityksen lainoja henkilökohtaisella omaisuudellaan, jolloin riski henkilökohtaisesta varainmenetyksestä on olemassa yritystoiminnan epäonnistuessa. (Meretniemi & Ylönen 2008, 51.)

Osakeyhtiö sopii ilman muuta myös viestintäalan yrittämiseen, ja se onkin usein esimerkiksi ammattimaisesti toimivien mainostoimistojen yritysmuoto. Aivan nollassa aloittavalle yrittäjälle en koe osakeyhtiön perustamista mielekkääksi, sillä kokemusta ja asiakaskuntaa kannattaa ensin hankkia pienimuotoisemman yrittämisen kautta. Toisaalta osakeyhtiö voi antaa yrityksestä ker-

taheitolla ammattimaisemman kuvan ja edistää siten myös asiakashankintaa. Mikäli taustatyöt on tehty hyvin, liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma ovat hyvät ja rahoituskin on kunnossa, on osakeyhtiön perustaminen varteenotettava vaihtoehto. Hyvää osakeyhtiön perustamisessa on tietenkin sekin, että se antaa hyvän alustan kasvavalle yritykselle.

### **2.1.5 Osuuskunta**

Suomessa toimii paljon osuuskuntia, ja jopa yli puolet täysi-ikäisistä suomalaisista kuuluu johonkin osuuskuntaan. Tunnetuimpia ja suurimpia osuuskuntia Suomessa ovat esimerkiksi osuuskaupat, osuuspankit ja osuusmeijerit. Osuuskunnan tavoitteena ei ole hankkia suoranaisesti voittoa jäsenilleen, vaan harjoittaa taloudellista toimintaa jäsentensä talouden ja elinkeinon tukemiseksi. Voittoa voidaan kuitenkin palauttaa jäsenille ylijäämäpalautuksen muodossa niin haluttaessa. (Kallio ym. 2008, 65.)

Suuret tunnetut suomalaiset osuuskunnat eroavat kuitenkin pienemmistä siten, että niiden jäsenet toimivat lähinnä osuuskuntien asiakkaina, kun taas pienempien, yrittäjäyhtymäisten, osuuskuntien toiminta-ajatus perustuu jäsentensä toimintaan osuuskunnassa. Voitonjaon lisäksi osuuskunnan jäsenille voidaan maksaa palkkaa työstä osuuskunnassa, jolloin osuuskuntayrittäjä saa nostettua helposti palkkaa tekemästään työstä. (Meretniemi & Ylönen 2008, 48-49.)

Osuuskunnan perustamiseen tarvitaan vähintään kolme luonnollista henkilöä, yhteisöä tai säätiötä, mutta muutoin osuuskunnan jäsenmäärää ei ole ennalta määrätty. Osuuskunnan rekisteröimisestä tulee maksaa etukäteen patentti- ja rekisterihallitukselle 350 euron suuruinen käsittelymaksu. Osuuskunnan perustamista helpottaa patentti- ja rekisterihallituksen kokoama perustamispaketti, johon on koottu valmiiksi tarvittavat asiakirjapohjat, ilmoittautumislomakkeet ja perustamisohjeet. (Osuuskunta 2011.)

Osuuskuntayrittäjäyys sopii hyvin aloittelevalle yrittäjälle tai esimerkiksi työttömälle, joka haluaa toimia osa-aikaisena yrittäjänä. Toimeentulon kannalta yritystoiminnan harjoittaminen osuuskunnan kautta on turvallinen vaihtoehto,

sillä osuuskunnan jäsenyys ei estä työttömyyspäivärahan saantia, kun yrittäjän omistusosuus on alle 15 % yrityksestä. Tämä tarkoittaa vähintään 7 jäsentä. Isomman osuuden omistava jäsen katsotaan työttömyysturvan osalta yrittäjäksi. (Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut 2004.)

Osuuskunta sopii mainiosti yritysmuodoksi aloitteleville yrittäjille, ja se tuntuu-kin olevan yleinen nuorten ammattilaisten joukossa. Vaikka usean viestintäalan ammattilaisen osuuskunta voikin olla menestyvä, koen yritysmuodon järkevämmäksi usean eri alan ammattilaisen yhteenliittymänä. Näin osuuskunnan jäsenet eivät kilpaile toisiaan vastaan vaan voivat toimia helpommin kaikkien jäsentensä yhteiseksi hyväksi ja markkinoida toinen toistaan myös omille asiakkailleen.

### **2.1.6 Franchising-yrittäminen**

Vaikka franchising ei virallinen yritysmuoto olekaan, on se jo pitkään ollut hyvin toimiva ja varteenotettava yrittämisen muoto. Tunnettuja franchising-yrityksiä ovat mm. Kotipizza- ja Subway-ravintolat sekä Arnolds-kahvilat; yleensäkin franchising-yrittäminen on keskittynyt pitkälti elintarvikealalle.

Franchising-yrittäminen on hyvä vaihtoehto silloin, kun omaa yritysidea ei ole, mutta halu ryhtyä yrittäjäksi löytyy. Franchising-yrittämisen idea on se, että ketju tarjoaa yrittäjälle valmiin konseptin sekä jatkuvan tuen ja yrittäjä hoitaa omaa ketjun osastaan ketjun toimintaohjeiden mukaisesti. Yksinkertaistettuna franchising on kahden yrityksen väliseen sopimukseen pohjautuvaa yhteistyötä. (Kallio ym. 2008, 65.)

Viestintäalalla työskentely on usein luovaa ja luonteeltaan sellaista, että valmiin konseptin seuraaminen ei tunnu luonteelta. En koe franchising-yrittäjyyttä sopivaksi viestintäalalle.

### **2.1.7 Oma valintani**

Yritysmuodon valinta on kohdallani varsin yksinkertainen. Yksityisenä elinkeinonharjoittajana toimiminen eli toiminimen perustaminen on luonnollinen ja

hyvä valinta, kun yrittämään lähtee yksinään. Yritystoimintani aloittamista määritteleekin osittain se, ettei minulla ole yhtiökumppaneita. Toiminimen perustaminen sopii minulle hyvin myös siitä syystä, että se on erittäin edullista ja helppoa. Minulla ei ole juurikaan alkupääomaa, joten luonnollisesti tulen valitsemaan yritysmuodoksi sellaisen, joka ei sitä vaadi. Myös pienet rekisteröintikulut sopivat minulle mainiosti.

Tahdon voida keskittyä yrittäjänäkin mahdollisimman paljon itse työn tekemiseen ns. paperinpyörittelyyn ja hallinnollisten asioiden sijaan. Toiminimi mahdollistaa myös tämän. Toiminimi on yritysmuotona hyvin helppohoitoinen nimenomaan pienimuotoisessa yritystoiminnassa. Omalla kohdallani on yritystoiminnan tavoitteena aluksi yksinkertaistettuna tienata sen verran kuin eläköseni tarvitsen, joten toiminta tulee varmasti olemaan alkuun hyvin pienimuotoista. Liikevaihto ei tule todennäköisesti olemaan siis kovinkaan suurta lähitulevaisuudessa, joten toiminimiyrittäjäyys sopii minulle mainiosti. Toiminnan kasvaessa toiminimi kuitenkin mahdollistaa esimerkiksi työntekijöiden palkkauksen, joten pienimuotoisuus ei ole este yrityksen kehittymiselle. Puolison sisällyttäminen liiketoimintaan onnistuu myös toiminimen kautta helposti, joten se on mukava lisä tässä yritysmuodossa.

Toiminimiyrittämisen taloudelliset riskit eivät juuri pelota minua, vaikka yksityinen elinkeinonharjoittaja vastaakin kaikista yrityksen veloista ja velvollisuuksista henkilökohtaisella omaisuudellaan. Minulla ei ole aikomuksena ottaa esimerkiksi suurta lainaa yritykseni nimissä, joten suuria velkojakaan ei näin ollen pääse syntymään. Riskianalyysin laatimisen avulla pyritään hallitsemaan myös muita mahdollisia taloudellisia riskejä.

Myös osuuskunta voisi olla minulle sopiva vaihtoehto. Varsinkin nuorten viestintäalan yrittäjien keskuudessa osuuskuntayrittäminen on ollut viime aikoina suosittua. Vähintään seitsemän jäsenen osuuskunta takaisi yrittämisen ohella myös työttömyysturvan, joka antaisi yritystoiminnan aloittamiselle kaivattua taloudellista turvaa. En ole kuitenkaan kiinnostunut etsimään yhtiökumppaneita ja perustamaan uutta osuuskuntaa tällä hetkellä, joten minun tulisi etsiä itselleni sopiva jo valmiiksi olemassa oleva osuuskunta. Koen kuitenkin toiminimiyrittämisen sen verran mielekkääksi toimintaratkaisuksi, että en näillä



näkymin ryhdy osuuskunnan aktiiviseen etsimiseen. En kuitenkaan sulje tätä vaihtoehtoa kokonaan pois, vaan tilaisuuden osuessa kohdalle olen valmis harkitsemaan yritysmuodon valintaani uudelleen.

## 2.2 Yrityksen nimen valinta

Yrityksen nimeä valittaessa tulee tehdä muutakin kuin heitellä ilmaan luovia ideoita. Apua nimeämiseen saa muun muassa patentti- ja rekisterihallituksen internetsivuilta, jotka antavat paljon hyviä käytännön ohjeita yrityksen nimen valintaan. Nimeksi ei voi valita mitä tahansa itseä miellyttävää sanaa tai sanayhdistelmää, oli se kuinka iskevä ja toimiva tahansa, sillä loppukädessä kaupparekisterin tulee se hyväksyä tiettyjen sääntöjen mukaan. (Yritysten nimet 2012.)

Vaikka yrityksen nimen suunnitteluun käyttäisikin paljon aikaa ja sen soveltuvuudeksi tekisi ennakkotutkimusta, ei sitä kannata kuitenkaan esimerkiksi painattaa mainoskyltteihin tai kirjekuoriin ennen kaupparekisterin toimittamaa toiminimitutkimusta ja hyväksyntää. Nimistä tarkastetaan toiminimitutkimuksessa mm. yksilöivyyys, erottuvuus, sekoitettavuus sekä sukunimet. Näiden seikkojen lisäksi myös tarvittava yritysmuodon tunnus on nimestä löydettävä. (Mt.)

Yrityksen nimen yksilöivyyys tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen nimeksi ei voida hyväksyä pelkkää yksittäistä yleisessä käytössä olevaa termiä tai nimeä, kuten esimerkiksi Rakennusliike Oy, Nurminen Oy tai vaikkapa Hyvinkää Oy. Myöskään pelkät yleiset verbit tai adjektiivit eivät kelpaa yritysten nimiksi, eivätkä niin ikään sanonnat tai lausahdukset. Yrityksen nimen erottuvuudella taasen tarkoitetaan sitä, että nimen on selvästi erotuttava ennestään rekisterissä olevista nimistä. Kahta samanlaista tai hyvin samanlaista nimeä ei voida rekisteröidä. Pelkkä yritysmuodon tunnus ei riitä erottamaan yrityksiä toisistaan. Etunimiä saa yritysten nimissä käyttää vapaasti, mutta yleensä ottaen sukunimen voi ottaa mukaan yritysnimeen vain, kun yrittäjä käyttää siihen omaa sukunimeään. Yrityksen nimi ei saa myöskään olla hyvän tavan tai yle-

sen järjestyksen vastainen, joten esimerkiksi kirosanoja ei saa yritysten nimissä esiintyä. (Mt.)

### **Oman yritykseni nimeäminen**

Oman tulevan yritykseni nimen valinta on erittäin haasteellinen prosessi. Vaikka nimen muuttaminen jälkikäteen onkin mahdollista, ei se mielestäni ole kovin mielekästä yrityksen vakiintumisen ja brändin luomisen kannalta. Kuten monet muutkin toiminimiyritykset, lähdin nimivalinnassa liikkeelle omasta nimestäni. Helppo ja yksinkertainen nimi yritykselleni voisi muodostua nimestäni ja yritystunnuksesta: esimerkiksi Tmi Heidi Friman tai Heidi Friman Tmi. Toiminimen yhteydessä ei ole kuitenkaan pakollista käyttää yritystunnusta, enkä muutenkaan ollut tyytyväinen pelkän oman nimeni käyttöön yritykseni nimesssä, joten tämän vaihtoehdon suljin pois jo hyvin varhaisessa vaiheessa.

Tuleva yritykseni suuntautuu vahvasti viestintäalalle, joten tahdoin yrityksen nimenkin viestittävän jotakin yrityksen toimialasta ja toiminnasta. Mahdollisiksi nimen osaksi listasin sanoja kuten design, designs, solutions, viestintä sekä markkinointi. Englanninkieliset sanat tuntuivat omasta mielestäni nuorekkaammilta, tuoreemmilta ja monipuolisemmilta kuin suomenkieliset vastineensa. Viestintä- ja markkinointitoimistot kuulostivat hieman vanhahtavilta ja ne tuntuivat määrittävän yrityksen toimintamuotoja liiaksi jo ennalta, joten hylkäsinkin ne listaltani. Solutions-vaihtoehdon hylkäsinkin siitä syystä, että sitä käytetään yleisesti ohjelmistoalan yritysten nimissä, joten en halunnut antaa yrityksestäni kuvaa toisen toimialan toimijana kuin se oikeasti onkaan. Vaihtoehtoistani parhaiksi nousivat siis suomeksi suunnittelua tarkoittavat sanat design ja designs.

Vaikka pelkkä oman nimeni käyttäminen yrityksen nimessä ei minua miellyttänyt, yhdistin sen mielelläni toiseen, alalla merkitykselliseen, sanaan. Päätin käyttää pelkkää sukunimeäni, jotta nimi olisi lyhyempi ja iskevämpi. Päädyin kahdesta jäljelle jääneestä sanastani käyttämään sanaa designs, sen useamman merkityksen vuoksi. Nimeni kanssa yhdistettynä sana voidaan nähdä sekä monikkomuotoisena suunnitelmaa tarkoittavana substantiivina että suunnittelemista tarkoittavana verbinä. Valitsin siis tulevan yritykseni ni-

meksi Friman Designs. En usko englanninkielestä nimestä koituvan ongelmia, sillä sana on kuitenkin yksinkertainen ja pikkuhiljaa suomenkielessäkin lainasanana vakiintuva.

Valintaa tehdessäni hyödynsin myös yritystietokantoja, kuten Virre-tietopalvelua sekä yritys- ja yhteisötietojärjestelmää, jotta saatoin tehdä ennakkotutkimusta nimen soveltuvuudesta yritykseni nimeksi. En löytänyt muita vastaavanimisiä yrityksiä tietokannoista, ja nimi on esitettyjen sääntöjen mukainen, joten uskon nimen rekisteröinnin omalle yritykselleni onnistuvan ongelmitta.

## 2.3 Perustamistoimenpiteet

Tässä luvussa keskitytään toiminimen perustamiseen, sen ollessa oman perustettavan yritykseni yritysmuoto.

Toiminimestä ei ole välttämätöntä tehdä perustamisilmoitusta kaupparekisteriin, mikäli ei harjoiteta luvanvaraista elinkeinoa, toimintaa varten ei ole pysyvää omasta asunnosta erillistä liiketilaa tai palveluksessa ei ole perheen ulkopuolista työvoimaa. Perustamisilmoituksen tekemällä yrittäjä kuitenkin suojaa oman yritysnimensä ja voi käyttää yrityksensä omaisuutta esimerkiksi luoton vakuutena. Y-tunnuksen yritys saa myös vasta sen rekisteröidyttyä. (Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus 2011.)

Yksinkertaistettuna voidaan sanoa, että toiminimi kannattaa rekisteröidä, kun yritystoimintaa on tarkoitus harjoittaa ensisijaisena elinkeinona, eikä vain sattunaisena palveluiden myymisenä. Omalla kohdallani yrityksen rekisteröiminen on todennäköisesti ajankohtaista Jyväskylän ammattikorkeakoulusta valmistuttuani, kun pääsen aloittamaan täysipäiväisen työskentelyn omassa yrityksessäni.

Käsittelyaika yrityksen rekisteröimisilmoitukselle on tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä huhtikuussa 2012 patentti- ja rekisterihallituksen mukaan yhdek-

sän työpäivää. Käsittelyajalla tarkoitetaan aikaa, joka kestää hakemuksen tai ilmoituksen saapumisesta asiakkaan saamaan ensimmäiseen päätökseen. Käsittelyaikaennuste on arvio, joka voi elää tilanteen mukaan. Käsittelyn kii-rehtimistä on mahdollista pyytää, mutta pyynnöt huomioidaan vain mahdolli-suuksien mukaan ja niille on oltava erittäin hyvät perusteet. (Käsittelyaika ja -vaiheet 2012.)

Virallisiin perustamistoimenpiteisiin ei kuulu yrityksen rekisteröimisen lisäksi muita toimenpiteitä, mutta käytännön liiketoiminnan aloittamiseksi on tietenkin tehtävä muutakin. Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan liiketoiminnan suunnittelusta sellaisella laajuudella, joka mahdollistaa liiketoiminnan täysipäiväisen aloittamisen viestinnän koulutusohjelmasta valmistumisen jälkeen. Kun liiketoimintasuunnitelman laatimisen myötä myös liiketoiminnan aloittamisesta koituvat kulut ovat kokonaisuudessaan selvillä, on yrityksen selvitettävä, mistä se saa tarvittavan alkupääoman. Kun rahoitus on selvillä, voidaan hankkia tarvittavat laitteet ja ohjelmistot.

Käytännössä töitä voidaan alkaa tekemään tietenkin vasta sitten, kun yrityksellä on asiakkaita, jotka ovat töitä tilanneet. Yritystoiminnan aluksi on siis yrityksen ensisijaisesti markkinoitava palveluitaan ja hankittava asiakkuuksia. Käytännössä tämä tarkoittaa lukuisien asiakaskontaktien ottamista ja hyvin paljon myyntityötä. Yritystoiminnan alulle saamiseksi on siis jaksettava tehdä paljon töitä, joilla ei le juurikaan tekemistä itse yrityksen tuottamien palveluiden kanssa. Aloitustoimenpiteisiin luetaan mukaan siis ehdottomasti myyntityö.

## 3 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelma tarkoittaa yksinkertaistetusti yrityksen toiminnan suunnittelua ja siitä hyötyvät niin aloittelevat kuin alalla pidempäänkin toimineet yritykset. Vaikka liiketoimintasuunnitelma nähdäänkin usein vain pakollisena kirjallisena työnä esimerkiksi rahoituksen hankintaa varten, on siitä yritykselle paljon käytännön hyötyä. Liiketoimintasuunnitelman rakentaminen on nimittäin hyvä työkalu yrityksen toiminnan suunnittelemiseen ja sitä kautta yrityksen menestymiseen. Liiketoimintasuunnitelman avulla yritys ja/tai yrittäjä pystyy tarkastelemaan omaa liiketoimintaansa kokonaisvaltaisesti ja hahmottamaan siten oman toimintansa vahvuuksia ja heikkouksia sekä tunnistamaan ja ymmärtämään mahdollisuuksia ja uhkatekijöitä. (Noronen 2003, 63-64.)

### 3.1 Liikeidea

Yritysidea kertoo vain lyhyesti sen, mihin yrityksen olemassaolo perustuu. Liikeidea taasen on jalostuneempi muoto yritysideasta. Liikeidean tarkoituksena on eritellä suunniteltua liiketoimintaa hieman tarkemmin, kuitenkin pysytellen lyhyessä ja ytimekkäässä ilmaisussa. Liikeidean tavoitteena on kertoa tuotteista ja palveluista sekä tulevista asiakkaista. (Kallio ym. 2008, 136-140.)

Yritysideani perustuu omaan ammattitaitooni. Yritystoimintani perusidea on myydä viestintäalan palveluita. Liikeideani mukaan yritykseni tarjoaa viestintäpalveluita pienyrityksille, yhdistyksille sekä yksityishenkilöille. Yritystoiminnan alkuvaiheessa tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat yhdistykset ja pienet yritykset, kuten toiminimiyrittäjät. Yrityksen tarjoamat tuotteet koostuvat yritystoiminnan aluksi viestintäpalveluista, kuten graafinen suunnittelu, erilaisten julkaisujen suunnittelu ja toteutus sekä internetsivujen suunnittelu. Yrittäjä tuottaa palvelut

henkilökohtaisesti. Tarkempi erittely tarjottavista palveluista löytyy opinnäytetyön seuraavasta luvusta.

## **3.2 Tuotteet ja palvelut**

Yritykseni tuotteita ovat erilaiset viestintäpalvelut. Palveluvalikoima pyritään pitämään yksinkertaisena yrityksen alkuvaiheessa yrityksen oman markkinoinnin helpottamiseksi, yrittäjän jaksamiseksi ja selkeän yrityskuvan muodostumiseksi asiakkaille. Mitään ei kuitenkaan suljeta pois, vaan asiakkaalle annetaan mahdollisuus kysyä myös muista palveluista ja kertoa avoimesti omista tarpeistaan.

### **Painotuotteet**

Henkilökohtaiset vahvuuteni ovat painotuotteiden graafisessa suunnittelussa. Siksi ne asettuvatkin luonnollisesti yrityksen palveluvalikoimaan. Eritoten pienyrityksille ja yhdistyksille suunnattuja painotuotteita ovat mm. käyntikortit, esitteet, ilmoitukset ja mainokset, julisteet sekä lehdet ja muut julkaisut.

Julkaisujen suunnittelu on tyypillisesti yhdistysten tarvitsema palvelu, sillä ne tuottavat usein esimerkiksi koulutusmateriaaleja ja toteuttamiinsa hankkeisiin liittyviä julkaisuja. Yritykseni tuottamaan julkaisujen suunnitteluun kuuluu julkaisun ulkoasun suunnittelu ja lopullisen julkaisun taittaminen. Tarvittaessa yritykseni voi myös toimittaa julkaisun ja auttaa asiakasta sisällöntuotannossa, kuten kirjoitustyössä ja kuvituksessa.

Yritykseni ei vastaa tuotteiden painamisesta ja toimittamisesta, mutta voi tarvittaessa toimia asiakkaan apuna painotalon ja esimerkiksi jakeluväylän valinnassa. Yritys voi kilpailuttaa painotalot ja esimerkiksi mainosjakajat, eikä asiakkaan tarvitse osallistua itse painoprosessiin juuri lainkaan.

Yritykseni tarjoaa painotuotteiden suunnittelua myös yksityishenkilöille. Suomessa on kasvava tarve hääaiheisten painotuotteiden suunnittelulle. Esimer-

kiksi television hääohjelmien saattelmana ovat massiivisemmat häät saapuneet Yhdysvalloista Suomeen. Vieraille halutaan antaa ammattimainen vaikutelma kotikutoisuuden sijaan. Jalansijaa löytyy markkinoilta siis hääkutsujen, kiitoskorttien ja erilaisten hääjulkaisujen suunnittelulle. Hääjulkaisuilla tarkoitetaan tässä tapauksessa esimerkiksi häävieraille jaettavaa lehtistä tai lehteä, jossa kerrotaan hääparista ja esitellään vaikkapa hääjuhlan ohjelmaa ja menua.

Toinen yksityishenkilöryhmä, jolle yritys tarjoaa palveluitaan, on poliittinen. Poliitiikkaan pyrkivät henkilöt tarvitsevat vaalien alla internetsivujen, esitteiden, mainosten, käyntikorttien, julisteiden yms. suunnittelua. Osan tuotteista ehdokkaat saavat tai hankkivat suoraan puoluetoimistojensa kautta, mutta osa on hankittava itsenäisesti. Esimerkiksi internetsivut teetetään usein itse valitulla taholla.

### **Internetsivut**

Yksi yrityksen tärkeimmistä palveluista on internetsivujen suunnittelu ja toteutus. Internetsivujen suunnitteluprosessiin kuuluu graafista suunnittelua, sisällöntuotantoa ja käytettävyyssuunnittelua. Asiakkaan kanssa voidaan sopia tapauskohtaisesti tehtävän laajuudesta. Sivut voidaan suunnitella tarvittaessa alusta asti, tai ne voidaan vain esimerkiksi modernisoida niin ulkoasullisesti kuin sisällöllisestikin. Sivujen sisällöntuotantoprosessissa ollaan mukana asiakkaan toivomalla laajuudella. Yritys voi myös asiakkaan niin halutessa tuottaa internetsivuille materiaalia, kuten kuvia ja tekstejä.

Yrityksen suunnittelemat internetsivut ovat ulkoasultaan tyylikkäitä ja ajanmukaisia. Sisällöltään sivut ovat selkeitä ja informatiivisia. Erityisesti käytettävyyteen kiinnitetään huomiota sivujen suunnittelussa. Tarvittaessa voidaan analysoida tulevien internetsivujen käyttäjäkuntaa ja hyödyntää sitä suunnitteluprosessissa.

Yritys toteuttaa asiakkailleen perusinternetsivuja, jotka ovat luonteeltaan pääosin informatiivisia. Teknisesti internetsivut tullaan toteuttamaan asiakaslähteisesti siten, että asiakkaan on helppoa päivittää sivujaan tulevaisuudessa.

Sivujen päivitys ei saa olla liian vaikeaa, vaan tietotekniikkaa osaamattomammankin tulee siitä selviytyä tarvittaessa. Siksi internetsivujen tekniseen toteutukseen tullaan käyttämään www-julkaisujärjestelmää, joka mahdollistaa sivujen ylläpidon yksinkertaisesta selainpohjaisesta käyttöliittymästä.

Yritys ei tarjoa kotisivutilaa eikä vastaa esimerkiksi verkkotunnuksen hankinnasta. Yritys voi kuitenkin toimia asiakkaan apuna näiden hankinnassa tarvittaessa. Yritys ei myöskään huolehdi internetsivujen jatkokehityksestä tai päivittämisestä, vaan niistä huolehtii asiakas itse. Yritys voi kuitenkin hoitaa näitä tehtäviä sopimuksen mukaan lisämaksusta.

### **Muut tuotteet**

Yritys tarjoaa graafista suunnittelua kaikkiin asiakkaan tarpeisiin. Aikaisemmin mainittujen painotuotteiden ja internetsivujen lisäksi yritys voi suunnitella esimerkiksi liikemerkin tai logon asiakkaalle. Muita yrityksen tarjoamia tuotteita ovat mm. digitaalisen mainonnan palvelut, kuten esimerkiksi bannerien tai vaikkapa Facebook-mainoskampanjoiden suunnittelu.

Vaikka palveluvalikoima halutaankin pitää yksinkertaisena, ei yritys sulje mitään viestintäalan palvelua valikoimastaan varsinaisesti pois vaan kehottaa asiakkaita ottamaan rohkeasti yhteyttä ja kertomaan omista tarpeistaan. Yksityisyrittäjänä minulla on loistava mahdollisuus toimia hyvin joustavasti ja asiakaslähtöisesti. Mitkään tuotteet eivät ole kiveen kirjoitettuja, vaan kaikki on täysin muokattavissa ja sovellettavissa asiakkaan tarpeiden mukaan sopivimmaksi paketiksi.

## **3.3 Markkina-analyysi**

Markkinoinnin suunnittelu on todella tärkeä osa liiketoiminnan suunnitteluprosessia. Tässä opinnäytetyössä esitellyn markkina-analyysin tavoitteena on selkiyttää yrityksen sijoittumista omalle toimialalleen, analysoida yrityksen tulevia asiakasryhmiä ja selvittää, millaisia kilpailijoita yrityksellä on. Yrityksen



konkreettisista markkinointitoimenpiteistä kerrotaan tarkemmin yrityksen toiminnan yhteydessä luvussa 3.7.3 Myynti ja markkinointi.

Markkinoiden suunnittelulla tarkoitetaan markkinoiden ja yrityksen oman tilanteen tutkimista ja analysointia sekä tutkimustyötä seuraavaa suunnittelu- ja kehitysvaihetta. Suunnitteluprosessissa on otettava huomioon niin yrityksen tavoitteet kuin resurssit ja osaamisalueetkin. Markkinoinnin suunnittelua tarvitaan yrityksen tavoitteisiin pääsemiseksi. (Wood 2003, 3-5.)

### 3.3.1 Toimiala ja toimintaympäristö

Markkinoinnin suunnittelun ensimmäinen vaihe on yrityksen toimialan ja toimintaympäristön tutkiminen ja analysointi. Yleisesti ottaen yrityksiä voidaan katsoa toimivan viestinnän toimialalla. Alalla toimivat suuremmat yritykset ovat yleensä median edustajia sekä viestintä- tai mainostoimistoja. Alalla toimii suurten toimijoiden lisäksi myös lukuisia pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka tuottavat erilaisia viestinnän, markkinoinnin ja mainonnan palveluita.

Tilastokeskuksen virallisen toimialaluokituksen mukaan yrityksen toimialan pääluokka on selvästi *ammattillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta*. Tarkempaan luokituksiin mentäessä yrityksen sopii parhaiten kategoriaan *mainostointi ja mainospalvelu*, vaikkei yrityksen suoranaisesti mainostoimisto pyrikään olemaan. Tähän luokitukseen kuuluvat mm. neuvonta, luovat palvelut sekä mainosmateriaalin tuottaminen ja ostaminen. Palveluita voivat olla esimerkiksi mainoskampanjoiden suunnitteleminen ja toteuttaminen sekä markkinointikampanjoiden ja muiden mainospalveluiden toteuttaminen. (Toimialaluokitus 2008 2012.)

Yrityksen toimii maantieteellisesti Jyväskylässä, Keski-Suomessa. Yritystoiminnan alkuvaiheessa etenkin yritys- ja yhdistysasiakkaat pyritään hankkimaan Jyväskylästä ja lähialueilta. Käytännössä tämä tarkoittaa Keski-Suomea. Koska itse työ tehdään suurimmaksi osaksi etätöinä, voivat asiakkaat sijaita myös oman kunnan ulkopuolella. Asiakastapaamisia on joka tapauksessa tehtävä, joten toimintaympäristö rajoitetaan yritystoiminnan aluksi

käytännön syistä Keski-Suomeen. Yrittäjällä on kuitenkin käytössään oma auto, joten liikkuminen lähialueilla on helppoa ja vaivatonta.

Maantieteellisen sijainnin lisäksi toimintaympäristöön voi mielestäni nykyaikana laskea myös internetin. Yritys pyrkii toimimaan heti toiminnan alusta alkaen aktiivisesti internetissä ja hoitamaan sitä kautta mm. markkinointia, asiakashankintaa, asiakaspalvelua sekä muuta yhteydenpitoa asiakkaisiin. Internet mahdollistaa helpomman asiakashankinnan myös oman maantieteellisen toimintaympäristön ulkopuolelta. Etenkin yksityishenkilöasiakkaiden hankinnassa internet on tärkeä toimintaväylä. Näyttävien ja toimivien internetsivujen lisäksi yritys pyrkii olemaan vahvasti esillä sosiaalisissa medioissa, kuten Facebook ja Twitter –palveluissa.

### **3.3.2 Asiakkaat**

Yrityksellä on kolme pääasiallista asiakasryhmää. Ne ovat pienyritykset, yhdistykset ja yksityishenkilöt. Suurimmiksi asiakasryhmiksi arvioin pienyritykset ja yhdistykset. Asiakas valitsee yritykseni tuottamaan viestintäpalvelunsa siksi, että tarjoan hinnoiltaan edullisia mutta silti laadukkaita ja ammattitaitoisia palveluita, jotka toimitetaan ajallaan. Yritys on myös erittäin muuntautumiskykyinen ja sopeutuvainen, jolloin tuotteet ja palvelut voidaan räätälöidä erittäin yksilöllisesti asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaan.

#### **Asiakkaina yritykset**

Yritysassiakkaat ovat pääasiassa pienyrityksiä, tyypillisimmin aloittelevia toimimiyrittäjiä. Aloittelevan yrittäjän kynnys kääntyä suuren viestintätalon tai vaikkapa mainostoimiston puoleen voi olla suuri. Viestintään ja markkinointiin ei myöskään usein ole mahdollista varata paljoa taloudellisia, ajallisia tai henkilöllisiä resursseja yrityksen alkutaipaleella.

Yritykseni tarjoaa aloitteleville pienyrittäjille taloudellisen, mutta silti ammattitaitoisen vaihtoehdon markkinoinnin käynnistämiseksi. Tyypillisiä yritysten ostamia palveluita yritykseltäni ovat yksittäisten mainosten ja esitteiden suunnittelu sekä internetsivujen suunnittelu. Oman yritystoimintani kehittyessä on

palveluita mahdollista suunnata pienten yritysten lisäksi myös keskisuurille yrityksille. Tyypillinen asiakasyritys sijaitsee maantieteellisesti Jyväskylässä tai lähialueella.

### **Asiakkaina yhdistykset**

Myös yhdistykset kuuluvat yritykseni tyypillisimpiin asiakkaisiin. Yhdistyksillä on usein erityisesti tarvetta edullisille viestintäpalveluille, sillä voittoa tavoittelemattomina organisaatioina niiltä hyvin harvoin löytyy ylimääräisiä varoja. Yhdistysten rahoitus koostuu useimmiten erilaisista tuista ja avustuksista sekä tiettyihin ennalta määriteltyihin tarkoituksiin myönnettyistä hankerahoituksista. Viestinnälliset ja markkinoinnilliset tehtävät pyritään yhdistyksissä tekemään usein itse tai teettämään esimerkiksi harjoittelijoilla.

Tyypillisiä yhdistysten yritykseltäni hankkimia palveluita ovat yhdistyksen omat markkinointimateriaalit, kuten esitteet ja internet-sivut sekä hankkeisiin liittyvät painotuotteet, kuten koulutusmateriaalit ja hankejulkaisut. Tyypillisen asiakasyhdistyksen maantieteellinen sijainti on Jyväskylässä tai lähialueella.

### **Asiakkaina yksityishenkilöt**

Yrityksen alkuvaiheessa pieni, mutta yrityksen tavoitteiden mukaan ajan myötä kasvava asiakasryhmä löytyy yksityishenkilöistä. Nykypäivän yhteiskunnassa yksityishenkilöillä on kasvava tarve ammattimaisille viestintäpalveluille. Etenkin yritystoiminnan alussa yksityishenkilöiden kohderyhmään kuuluvat suhteellisen tiukasti kaksi tiettyä ihmisryhmää: häitä järjestevät henkilöt sekä politiikkaan pyrkivät henkilöt.

Hääbisnes on Suomessa aloitteleva, mutta alati kasvava ala. Suurten, ammattimaisesti järjestettyjen häiden huuma leviää pikkuhiljaa lukuisten television hääohjelmien sekä häälehtien ja -blogien myötä Yhdysvalloista myös Suomen kamaralle. Yritykseni tarjoaa häitään järjestävälle yksityishenkilöille ammattitaidolla valmistettuja persoonallisia hääkutsuja sekä muita häihin liittyviä tuotteita.

Hääkutsuja tilaava asiakas ei välttämättä asu Jyväskylässä tai edes lähialueella, vaan hän voi sijaita missä tahansa Suomessa. Hääkutsut on mahdollista valmistaa täysin etätyönä tapaamatta asiakasta fyysisesti lainkaan koko prosessin aikana. Tapaaminen on kuitenkin tarvittaessa mahdollista. Tyypillisesti asiakas tekee ostopäätöksen yrityksen internetsivujen sekä työnäytteiden ja esimerkkitoideiden perusteella. Ostopäätökseen vaikuttaa myös palvelun hinta, mutta se ei kuitenkaan ole tärkein yrityksen valinnan peruste. Asiakas saa minun yritykseni valitessaan persoonallisen, ja ammattitaidolla valmistetun hääkutsun.

Tyypillinen politiikkaan pyrkivä asiakas on todennäköisesti ensimmäistä kertaa vaaleihin osallistuva pienehkön puolueen ehdokas. Hänen vaalibudjettinsa on pienehkö, ei kuitenkaan aivan olematon. Hän osallistuu vaaleihin tosissaan. Hän ei ole teknisesti erityisen lahjakas, eikä hänen välittömästä lähipiiristään löydy henkilöä, jolta löytyisi tietotaito esimerkiksi internetsivujen suunnitteluun. Tyypillisesti poliittinen asiakas asuu Jyväskylässä tai lähialueella. Ostopäätökseen vaikuttavat sekä työnäytteet että työn hinta.

Tyypillinen asiakkaan yritykseltäni hankkima tuote on vaaleihin liittyvä henkilökohtainen internetsivusto. Yritykseni valitessaan asiakas saa vakuuttavan, ammattimaisen, nykyaikaisen ja käytettävän internetsivuston, jota hänen on helppo päivittää itse myös tulevaisuudessa. Yritykseni ei myöskään jätä asiakasta tyhjän päälle valmiin sivuston kanssa, vaan tukee ja kouluttaa asiakasta sen käytössä.

### **3.3.3 Kilpailutilanne**

Yrityksen pääasiallinen markkina-alue on Jyväskylä ja lähikunnat. Palveluiden luonteen vuoksi työskentely on asiakkaan tapaamisen lisäksi hoidettavissa lähes kokonaan etätyönä, joten tuotteita ja palveluita voidaan myydä ja markkinoida myös muualle Suomeen. Yrityksen alkuvaiheessa markkinointi keskitetään kuitenkin pääasialliselle markkina-alueelle, eli yrityksen omaan fyysiseen toimintaympäristöön Jyväskylään. Ulkomaille yrityksellä ei ole aikomuksia palveluitaan markkinoida lähitulevaisuudessa.

Eniro.fi -tietopalvelun yrityshaulla Keski-Suomen maakunnan alueelta löytyy peräti 151 viestintäalan yritystä tämän opinnäytetyön tekohetkellä huhtikuussa 2012; 104 näistä yrityksistä sijaitsee Jyväskylässä. Pikainen tulosten tarkastelu paljastaa alalta löytyvän tunnettujen ja suurempien mainostoimistojen lisäksi lukuisia pienyrittäjiä, jotka tarjoavat osin samoja viestintäalan palveluita. Kilpailijoista ei siis alalla tai toiminta-alueella ole puutetta.

Viestintäalan yritysten lisäksi yritykseni kilpailijoita ovat myös alan opiskelijat ja harjoittelijat. Etenkin yhdistyksillä on tapana käyttää hyväkseen alan harjoittelijoita. Harjoittelijalle viestintäalalla tarvitsee harvoin maksaa palkkaa, sillä jopa harjoittelupaikat ovat usein kilpailtuja. Viestintäalan harjoittelija tekeekin saman työn opintopisteistä kuin yritykseni tekee rahasta. Ilmaisen työvoiman kanssa on erittäin vaikeaa kilpailla, sillä silloin edullista hintatasoa ei voida enää pitää juurikaan kilpailuvalttina.

Yritykseni on hintatasoltaan kilpailukykyinen, sillä sen palveluiden hinnoittelussa on otettu huomioon toimialan muiden pienten ja keskisuurten yritysten hintataso. Muutakin annettavaa sillä toki kuitenkin on kuin pelkkä alhainen hinta. Tällaisia ominaisuuksia ovat mm. ammattilaisuus, työkokemus ja työn hyvä jälki. Asiakkaalle voidaan näyttää näytteitä yrityksen ja yrittäjän aikaisemmista töistä sekä esittää ammattimainen suunnitelma tulevasta työtehtävästä.

Yksi ammattimaisuudesta kertova tekijä on ehdottomasti aikatauluissa pysyminen ja tämä on yksi yritykseni valttikorteista. Projektin aikataulusta voidaan yrityksen kanssa tehdä esimerkiksi virallinen sopimus, jolloin aikataulusta jääminen voidaan käsitellä sopimusrikkomuksena ja se voidaan ottaa huomioon esimerkiksi lopullisessa hinnassa. Yritys voi siis täten tarjota asiakkaalle varmuutta työn valmistumisesta aikataulussa.

Muita yrityksen voimavaroja ja kilpailukykyä nostattavia tekijöitä ovat mm. sopeutuvuus, mukautuvaisuus asiakkaan tarpeiden mukaan ja aito kiinnostus asiakkaan toimintaa ja tarpeita kohtaan. Asiakkaille pyritään aina antamaan erinomaista palvelua, oli sitten kyse pienestä tai suuresta projektista. Projektin

laajuus tai työn hinta eivät ole palvelun tai työskentelyn laadun perusteena. Kaikki työt hoidetaan kunnolla, laadusta tinkimättä.

Asiakkaista pyritään pitämään hyvää huolta ja toisinaan heille voidaan antaa esimerkiksi viestintäalaaan liittyviä ohjeita, neuvoja ja koulutusta liittyen ostettuihin palveluihin ilman erillistä lisämaksua. Yrityksen asiakaspalvelu on myös erittäin laadukasta. Asiakasta pyritään auttamaan aina tarpeen tullen ja asiakkaan yhteydenottoihin vastataan viipymättä. Yritys pyrkii erottumaan edukseen myös markkinoinnillisilla toimenpiteillä, kuten tyylikkäällä ja selkeällä ulkoasulla. Yrityksen kyky hyödyntää sosiaalisia medioita parantaa myös sen asemaa kilpailukentällä.

### **3.4 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysin, eli nelikenttäanalyysin, nimi muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi näillä sanoilla tarkoitetaan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Näitä asioita tarkastellaankin yrityksestä ja yrittäjästä laaditussa SWOT-analyysissä. Analyysi on yleinen ja käyttökelpoinen väline liikeidean ja toimintaympäristön kriittiseen arviointiin. Yleensä vahvuudet ja heikkoudet nähdään yrityksen sisäisinä ominaisuuksina, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat ulkopuolisia ja mahdollisesti ajallisesti tulevaisuuteen sijoittuvia asioita. (Meretniemi ja Ylönen 2008, 34.)

Yritykseni vahvuudet koostuvat pitkälti omasta osaamisestani ja ominaisuuksistani. Heikkouksiin taasen kuuluvat ilman muuta markkinatilanteeseen ja uuden yrityksen perustamiseen liittyvät tekijät. Sekä mahdollisuuksia että uhkia löytyy luonnollisesti yrityksen tulevaisuudesta. Tärkeintä on, että mahdollisuuksiin osataan tarttua oikealla hetkellä ja että uhkiin osataan suhtautua oikealla vakavuudella. Uhkakuvien toteutumista voidaan ehkäistä toiminnan hyvällä ja kattavalla etukäteissuunnittelulla ja riskien analysoinnilla. Jotkin yritystoimintaa uhkaavat tekijät voidaan ajatella toisaalta myös mahdollisuuksina, esimerkiksi taloudellinen taantuma voi tuoda yritykselle myös uusia asiak-

kuuksia edullisten palveluiden perässä. Yritykseni SWOT-analyysi on esitetty kuviossa 1.



KUVIO 1. SWOT-analyysi

## 3.5 Yrityksen toiminta

### 3.5.1 Organisaatio ja verkostot

Toimiessani yksityisenä elinkeinonharjoittajana, yritykseni organisaatio koostuu aluksi vain itsestäni, sillä yritystoiminnan alussa minulla ei ole aikeena palkata yritykseeni ulkopuolisia työntekijöitä. Yritykselläni ei myöskään ole käytössään ulkopuolista liikehuoneistoa tai työtiloja, vaan aion alkuun työskennellä kotoani käsin. Haasteita tähän järjestelyyn luovat tulevat asiakastapaamiset, jotka on liiketilojen puuttuessa sovittava useimmiten joko asiakkaan toimintoihin tai johonkin ulkopuoliseen paikkaan. Oman haasteensa kotona työskentelyyn tuo myös vapaa-ajan ja työajan erottelun vaikeus, kun erillisiä työtiloja, edes yritystoiminnalle omistettua työhuonetta ei yritystoiminnan alussa ole.

Yritysten verkostoitumisella tarkoitetaan yhteistyön tekemistä muiden yritysten kanssa. Yhteistyö voi olla löyhästi määriteltyä yhteisiin päämääriin pyrkimistä tai tarkasti sopimukseen kirjattuja oikeuksia ja velvoitteita, tai jotain siltä väliltä. Etenkin pienyrityksille verkostoitumisella voi olla merkittävää kilpailuetua, kun verkoston kautta päästään tähtäämään suuremmille markkinoille. (Ilmoniemi ym. 2009, 63.)

Yritys pyrkii tekemään yhteistyötä toimintansa alussa muiden yrittäjän lähipiiristä löytyvien pienyrittäjien kesken esimerkiksi markkinoimalla toinen toistensa tuotteita ja palveluita sekä jakamalla omaa osaamistaan. Yritys pyrkii löytämään jo varhaisessa vaiheessa tärkeämmäksi yhteistyökumppaniksi painotalon, jonka kanssa tehdään tarkempi yhteistyösopimus. Yritys voi tarjota painotalolle yksinoikeuden yrityksen suunnitteleminen painotuotteiden painamiseen vastineeksi painotuotteiden hinnanalennuksesta.

### 3.5.2 Palveluiden toteutus

Yritystoiminnan alussa työskentelen kotoani käsin ja tärkein työvälineeni on henkilökohtainen tietokoneeni. Useimmat yritykseni tarjoamat palvelut toteute-



taan graafisen alan ohjelmistoilla. Tärkeimpiä ohjelmia ovat ammattikäyttöön suunnitellut kuvankäsittely-, vektorigrafiikka ja taitto-ohjelmat.

Palvelut tuotetaan pääasiallisesti etätyöskentelynä ja toimitetaan asiakkaalle tämän haluamallaan tavalla. Työskentely hoidetaan aina yhteistyössä asiakkaan kanssa vuoropuhelua harrastaen siten, että asiakas pääsee kommentoimaan työn etenemistä ja vaikuttamaan lopputulokseen. Vuoropuhelu asiakkaan kanssa on mielestäni avain onnistuneeseen graafiseen suunnitteluun ja siten varmistutaan siitä, että lopputulos on varmasti asiakasta miellyttävä. Käytännön toimenpiteinä tällä vuoropuhelulla tarkoitetaan esimerkiksi suunnitelmien esittelemistä ja vedosten toimittamista asiakkaalle sekä välivaiheiden hyväksyntää asiakkaalla.

Kun asiakas ostaa yritykseltä myös painotuotteiden fyysisen valmistamisen, yritys kilpailuttaa painotalot ja valitsee yleisimmin halvimman vaihtoehdon, mikäli yhteistyösopimusta ei ole sovittu tietyn painotalon kanssa. Yritys suosii kuitenkin paikallisia painotaloja niin toimituskulujen minimoimiseksi kuin keski-suomalaisen yrittäjyydenkin tukemiseksi.

### **3.5.3 Myynti ja markkinointi**

Yritystoiminnan alkaessa tärkein markkinointiin liittyvä toimenpide on yrityksen omien verkkosivujen suunnittelu. Nykyaikainen viestintäalan yritys ei voi mielestäni aloittaa markkinointia ilman tyylikkäitä ja toimivia internetsivuja. Internetsivut ovat usein ensimmäinen asia, jonka potentiaalinen asiakas yrityksessäni ja töistäni näkee, joten niiden suunnittelu on tehtävä huolella ja ammattitaidolla. Asiakas harvoin ostaa internetsivujensa suunnittelun yritykseltä, jonka omat sivut ovat tyyliänsä tai hutiloidusti valmistetut.

Yrityksen graafinen ilme niin internetsivuilla kuin kaikissa muissakin yrityksen markkinointimateriaaleissa on raikas, nuorekas ja selkeälinjainen. Värien käyttö yrityksen ilmeessä on uskaliaasta, mutta tyylikästä. Yritykselle suunniteltu logo on esitetty värillisenä kuviossa 2.



KUVIO 2. Yrityksen logo värillisenä

Yritys markkinoi palveluitaan yritys- ja yhdistysasiakkaille yritystoiminnan alkuvaiheessa hyvin pitkälti suoramarkkinoinnin keinoin, eli ottaa itse aktiivisesti yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin ja tarjoaa näille palveluitaan. Yksi tällainen suoramarkkinoinnillinen keino on lähettää asiakkaille sähköpostia ja ohjata heidät esimerkiksi yrityksen internetsivuille. Sähköpostiviestit voidaan laatia myös asiakaskohtaisesti liittämällä mukaan tarjous mahdollisesta työstä. Sähköpostilla tehty markkinointi on hyvä keino liiketoiminnan alussa, sillä se ei maksa yritykselle mitään. Toisaalta sähköpostimarkkinointi on nykyisin suhteellisen tehokas, sillä yritykset ja yhdistykset saavat usein paljon markkinointipostia, eikä viestejä välttämättä edes avata saati lueta ajatuksella. Sähköpostimarkkinointia voidaan tehostaa soittamalla asiakkaalle jonkin ajan kuluessa sähköpostin lähettämisestä. Myyntipuhelu on näin luonnollisempaa aloittaa, kun pohjalla on jo sähköinen yhteydenotto.

Myös perinteiset postitse toimitettavat esitteet voivat toimia yrityksen kohdalla hyvin suoramarkkinoinnillisina keinoina. Valitessaan omien esitteidensä ja painotuotteidensa suunnittelijaa, yritys tai yhdistys haluaa luonnollisesti nähdä esimerkkejä ja työnäytteitä. Laadukas ja tyylikäs esite on siis hyvä ja toimiva markkinointiväline. Myös postilla toimitetun esitteen toimittamisen jälkeen yritys ottaa yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin puhelimitse.

Suoramarkkinoinnin lisäksi yritys mainostaa palveluitaan Google AdWordsin avulla. Googlen mainostusohjelma nostaa asiakkaidensa mainoksia hakutuloksissa ylimmiksi ja näyttää niitä myös hakutulosten sivulla. Koen Google AdWordsin sopivaksi mainosvälineeksi, sillä hakukonetta käyttäessään mahdolliset asiakkaat etsivät yleensä jotakin palvelua, jolloin he eivät koe mainos-

tani tuputtamiseksi, vaan päinvastoin mainos voi olla vastaus heidän etsimäänsä kysymykseen.

Googella mainostaminen on myös aloittelevan yrityksen kannalta hyvä vaihtoehto siitä syystä, että rahaa mainoskampanjaan on mahdollista käyttää oman harkinnan mukaan ja mainoskampanjan päivittäminen ja rahankäytön suunnitteleminen hoituu helposti ja nopeasti. Pääperiaate on se, että mitä enemmän mainostaja on mainospaikastaan valmis maksamaan, sitä useammin mainos siinä näkyy. Mainostaja voi kuitenkin maksaa esimerkiksi pelkistä mainoksen klikkauksista, jolloin hänen voidaan katsoa saavan aina rahoilleen vastinetta. Googlessa näytetyt mainokset on suunnattu kaikille yrityksen asiakasryhmille.

Yksityisasiakkaille palveluita markkinoidaan hakukonemainonnan lisäksi Facebookissa. Facebook-mainonnassa kohderyhmän rajaaminen on tehty hyvin helpoksi, jolloin mainokset näkyvät erittäin todennäköisesti juuri oikealle kohdeyleisölle. Facebook-mainonta on myös hyvin riskitöntä, sillä mainoskampanjan hinta ja laajuus on mahdollista määritellä itse hyvin yksinkertaisin keinoin. Facebook-mainonnan laskutus toimii Google-mainonnan tavoin, jolloin sitä on helppoa hallita itsenäisesti.

Yritys edistää markkinointiaan toimimalla sosiaalisissa medioissa. Etenkin Facebookissa yritys toimii aktiivisesti ja luo siten itsestään kuvaa helposti lähestyttävänä. Yritys pyrkii myös mahdollisuuksien mukaan olemaan mukana hyödyllisillä messuilla ja osallistumaan erilaisiin tapahtumiin.

## **3.6 Yrityksen talous**

### **3.6.1 Yritystoiminnan aloitukseen liittyvät kulut**

Mikäli yrittäjä rekisteröityy yksityiseksi elinkeinonharjoittajaksi, täytyy sen maksaa 75 euron suuruinen rekisteröitymisen käsittelymaksu patentti- ja rekisteröintihallitukselle. Muita rekisteröimiskuluja ei ole, eikä rekisteröitymisvai-

heessa yksityiseltä elinkeinonharjoittajalta vaadita alkupääomaa. Suurimmat yritystoiminnan aloittamiseen liittyvät kulut ovatkin oman yritykseni kohdalla työskentelyvälineiden ja ohjelmistojen hankintaan liittyviä kuluja sekä markkinointikuluja.

### **Markkinointikulut**

Välttämättömiin kuluihin yritystoiminnan alussa kuuluvat verkkotunnuksen rekisteröintimaksu sekä kotisivutilan ja sähköpostipalvelun hankinnasta koituvat kulut. Nämä palvelut aiheuttavat yritykselle myös jatkuvia kuluja alun rekisteröintimaksujen lisäksi. Viestintäviraston hallinnoiman fi-verkkotunnuksen hinta on 12 € / tunnus / vuosi. Kotisivutilan ja sähköpostipalveluiden tarjoajia on saatavilla useita, ja hinnat vaihtelevat valittujen ominaisuuksien mukaan arviolta 30–100 € / vuosi.

Internetsivujen ja muiden markkinointimateriaalien suunnittelemisen yritykseni hoitaa itsenäisesti, joten työstä ei koidu yritykselleni kuluja. Oma työaikani on ainoa markkinointimateriaalien suunnitteluun kuluva resurssi. Käyntikortit ja esitteet ovat käytännöllisiä, jotta mahdollisissa asiakastapaamisissa voin jättää asiakkaalle jotakin fyysistä. Käyntikorttien ja esitteiden suunnittelun hoidan myös itsenäisesti, mutta painattamisesta koituu jonkin verran kuluja. Markkinointikuluja koituu myös Googlessa ja Facebookissa toteutetusta mainonnasta.

Puhelinkulut on myös muistettava ottaa huomioon, sillä asiakashankintaa ja myyntiä tehdessä joutuu varmasti jonkin verran soittelemaan. Yritykselle on hyvä avata oma puhelinliittymä heti yritystoiminnan alussa useastakin syystä. Hyvin pienimuotoisessa yritystoiminnassa yrittäjän henkilökohtaisen liittymän käytöstä tuskin suurempaa harmia koituisi, mutta etenkin yritystoiminnan kasvaessa työajan ja vapaa-ajan erottaminen käy tärkeämmäksi; yrittäjä tuskin tahtoo jatkuvasti vapaa-ajallaan vastailta työpuheluihin. Uuden puhelinnumeron tiedottaminen myöhemmin voi myös olla varsin työlästä. Puhelinliittymien hinnat ovat nykyisin niin edullisia, ettei hinta varmasti nouse kynnyksysymykseksi yrityksen omalle liittymälle. Markkinointikulut on eritelty tarkemmin taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Markkinointikulut yritystoiminnan alussa

<b>Kulu</b>	<b>Arvioitu hinta</b>
Verkkotunnus	12 € / vuosi
Kotisivutila ja sähköpostipalvelu	50 € / vuosi
Käyntikorttien painatus	80 €
Esitteiden painatus	200 €
Internetmarkkinointi	300 €
Puhelinkulut	240 € / vuosi (= 20 € / kk)
Postikulut	50 € / vuosi
<b>Yhteensä</b>	<b>932 €</b>

### **Työväline-, ohjelmisto- ja muut kulut**

Yrityksellä on käytössään henkilökohtainen tietokoneeni, joten yrityksen ei ole välttämätöntä hankkia kalustoa toimintansa alussa. Graafisen alan ohjelmistot ovat kuitenkin välttämätön hankinta. Ohjelmistot muodostavat ylivoimaisesti suurimman menoerän yritystoiminnan alussa, mutta ne ovatkin viestintäalan yrityksen tärkeimpiä työkaluja nykypäivänä. Jotta yritys olisi kilpailukykyinen markkinoilla, on sen voitava tuottaa kilpailukykyistä jälkeä. Tähän päästään helpoiten ammattilaisohjelmistojen avulla. Yritys tarvitsee toimintansa alussa vähintään kuvankäsittelyohjelman, vektorigrafiikkaohjelman, taitto-ohjelman ja yleisimmät toimisto-ohjelmat.

Ohjelmistoja valittaessa on harkittava, hankkiako laajempi useampia ohjelmia sisältävä paketti, vain välttämättömimmät ohjelmat sisältävä paketti vai yksittäisiä ohjelmia yksitellen. Adobe'n ohjelmistopakettien hintavertailujen jälkeen on suhteellisen selkeää, että yksitellen ohjelmia ei kannata lähteä hankkimaan, mikäli niitä tarvitsee yhtään useamman kuin yhden. Joitakin ohjelmia on myös mahdollista hankkia Adobelta käyttöön kuukausihinnalla, mutta vähänkin pidempiaikaiseen käyttöön tämä keino ei ole edullinen. Sillä keinolla maksettavaa ei tietenkään kerralla ole niin paljon, mutta ohjelmistoa ei saa myöskään koskaan omaksi, vaan kuukausimaksua on jatkettava niin pitkään kuin ohjelmaa haluaa käyttää. Hyvä vaihtoehto se on silloin, kun liiketoimintaa on tarkoitus harjoittaa vain väliaikaisesti, eikä ohjelmille ole myöhemmin enää tarvetta.

Yritykselläni on ohjelmistojen hankinnan suhteen näkemykseni mukaan kolme eri vaihtoehtoa. Mikäli yritys hankkii vain välttämättömimmät ohjelmistot, on oikea ohjelmistopaketti Adobe Suite 5.5 Design Standard, jonka hinta on tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä Adobe'n internetkaupassa n. 1 966 euroa. Se sisältää tärkeimmät kuvankäsittely-, vektorigrafiikka- ja taitto-ohjelmat, eikä juuri muuta. Tällä vaihtoehdolla yritys pääsee liikkeelle, mutta palveluiden kehittämiseksi etenkin digitaaliseen puolelle ei juuri ole varaa. Toinen yrityksen vaihtoehdoista on hankkia Adobe Suite 5.5 Design Premium, joka sisältää edellisen ohjelmistopakettien tarjonnan lisäksi myös mm. esimerkiksi web-mainonnan suunnittelussa hyödyllisen Adobe Flash –ohjelman sekä internet-sivujen suunnitteluun tarkoitettua Adobe Dreamweaver –ohjelman. Tämän ohjelmistopakettien hinta on opinnäytetyön kirjoitushetkellä n. 2 336 euroa. Nämä ohjelmat olisivat yritykselle hyödyllisiä ja helpottaisivat sen arkea, mutta ne eivät ole yritystoiminnan alussa aivan välttämättömiä. Kolmas ohjelmistopakettivaihtoehto, Adobe Suite 5.5 Master Collection, sallisi yrityksen katsoa jo tulevaisuuteen, sillä sen ohjelmistotarjonta mahdollistaisi yrityksen palveluvalikoiman kasvattamisen tulevaisuudessa myös mm. videoeditointiin. Tämän laajan ohjelmistopakettien hinta on kirjoitushetkellä n. 3 566 euroa.

Päädyn ensisijaisesti suunnittelemaan keskitason ohjelmistopakettien, eli Adobe Suite 5.5 Design Premiumin, hankintaa, sillä tahdon pystyä katsomaan jo yritystoiminnan alkutaipaleella tulevaisuuteen. Eteenpäin suuntautunut liiketoi-

minnan suunnittelu on tärkeää, mikäli yritys aikoo edes päästä markkinoille, vakiinnuttaa paikkansa siellä ja kehittyä. Hintaero kahden laajemman ohjelmistopakettien välillä on kuitenkin sen verran suuri, että en lähde hankkimaan laajinta pakettia heti yritystoiminnan alussa.

Ohjelmistojen lisäksi yrityksen on toimintansa alussa budjetoitava varoja toimistotarvikkeiden hankintaan, matkakuluihin sekä edustuskuluihin. Toimistokulut aiheutuvat suurimmaksi osaksi tulostuskuluista, arkistointikuluista ja muista pienemmistä kuluista. Matka- ja edustuskuluja kertyy asiakastapaamisista.

TAULUKKO 2. Työvälineiden ja ohjelmistojen hankintakulut

Kulu	Arvioitu hinta
Graafisen suunnittelun ohjelmistopaketti: Adobe Suite 5.5 Design Premium	n. 2 350 €
Toimisto-ohjelmat: Microsoft Office Home & Business 2010	n. 250 €
Toimistotarvikkeet	100 €
Matkakulut	240 € / vuosi (= 20 € / kk)
Edustuskulut	120 € / vuosi (= 10 € / kk)
<b>Yhteensä</b>	<b>3 060 €</b>

### 3.6.2 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yksi tärkeistä kilpailukeinoista yritysmaailmassa. Koen hinnoittelun toimivan kilpailukeinona myös oman yritykseni kohdalla omalla toimialallani. Mielestäni viestintä- ja markkinointipalvelut on usein hinnoiteltu hyvin korkealle, joten voin tarjota samoja palveluita kilpailijoitani edullisempaan hintaan kuitenkin pitämällä toiminnan taloudellisesti järkevänä ja kannattavana.

Edullisen hinnoittelun haasteena on tienata kohtuullisesti omasta työstään. Aloittavana yrittäjänä arvostan kuitenkin itse omaa ammattitaitoani, enkä tahdo sitä ilmaiseksi tai pilkkahinnalla myydä eteenpäin. Hinnoittelusta on löydettävä kultainen keskitie, jossa hinnat pysyvät asiakkaalle edullisina, mutta saan silti itse asianmukaisen korvauksen työstäni. Uskon tämän olevan alalla aivan mahdollista. Toinen edullisen hinnoittelun sudenkuoppa on hinnan ja laadun oletetussa korrelaatiossa. Monet pitävät laatua kalliina ja halpoina pidetyt hinnat saattavat siten kertoa huonolaatuisesta tuotteesta tai palvelusta. Minun on tärkeää tuoda markkinoinnissani ilmi se, että toteuttamani palvelut ovat laadukkaita edullisesta hinnastaan huolimatta. Uskon tämän helpottuvan työtehtävä työtehtävältä, kun saan koottua itselleni laadukkaita näyttöjä portfoliooni.

Työn hinta sovitaan aina yhdessä asiakkaan kanssa työn vaativuuden ja arvioidun työajan perusteella. Joidenkin tuotteiden ja palveluiden kohdalla käytetään ns. urakkahinnoittelua, kun taas toiset palvelut tuotetaan tuntihinnoittelulla. Hinnoitteluperiaatteita voidaan myös yhdistää esimerkiksi siten, että etukäteen suunnitellut asiat tehdään urakkahinnalla ja asiakkaasta lähtöisin oleva lisätyö jatketaan tuntiveloituksella. Hinnasta ja hinnoitteluperiaatteista sovitaan aina ennen työn aloittamista molempien osapuolten allekirjoittamalla sopimuksella. Sopimus tehdään tapauskohtaisesti ja siihen kirjataan tarkasti sovitut työt, niiden kriteerit ja hinnat.

Suunnitellut palveluiden hinnat on esitetty taulukossa 3. Sekä kilpailijoiden keskimääräiset hinnat, että oman yritykseni suunnitellut hinnat ovat lähtöhintoja – lopulliset hinnat sovitaan aina erikseen työn laajuuden mukaan asiakkaan kanssa. Esitetyt hinnat eivät sisällä arvonlisäveroa, eivätkä mahdollisia painotai muita julkaisukustannuksia.



TAULUKKO 3. Yrityksen hinnat verrattuna kilpailijoihin

<b>Tuote/palvelu</b>	<b>Kilpailijoiden keski- määräinen hinta</b>	<b>Minun lähtöhintani</b>
<b>Internetsivujen suunnittelu</b>	560 €	450 €
<b>Esitteen suunnittelu</b>	168 €	120 €
<b>Printtimainoksen suunnittelu</b>	70 €	50 €
<b>Julisteen / flyerin suunnittelu</b>	134 €	120 €
<b>Käyntikortin suunnittelu</b>	103 €	50 €
<b>Bannerin suunnittelu</b>	51 €	50 €
<b>Facebook-mainonnan suunnittelu</b>	200 €	100 €
<b>Julkaisun taitto</b>	10-35 € / sivu	8-20 € / sivu
<b>Hääkutsujen suunnittelu</b>	60 €	50 €
<b>Tuntiveloitus</b>	43 €	30 €

Olen suunnitellut palveluideni konkreettista hinnoittelua arvioimalla työtehtävään kuluvaan työaikaan sekä tarkastelemalla kilpailijoiden hinnoitteluperiaatteita. Hinnat viestintäalalla sovitaan usein asiakkaan kanssa työtehtäväkohtaisesti, eikä niitä siitä syystä aina näy esimerkiksi yrityksen internetsivuilla. Kilpailijoideni hintojen tutkimus voisi siis olla kattavampikin, mutta katson selviytystyöni kuitenkin riittävän yritystoiminnan alun tarpeisiini. Kilpailijoiden keskimääräiset hinnat on laskettu vertailemalla yhdeksän alan eri yrityksen lähtöhintoja kyseisistä palveluista. Mukana vertailussa on pienyrityksiä usealta paikkakunnalta. Hintatietoja oli hyvin saatavilla koskien internetsivujen suunnittelua sekä printtimainosten, esitteiden, käyntikorttien ja bannerien suunnittelua. Näiden palveluiden yleisestä hinnoittelusta onnistuin siis muodostamaan suhteellisen selkeän ja realistisen kuvan. Vähemmän tietoa löytyi julkaisujen suunnittelusta, facebook-mainonnasta ja hääkutsujen suunnittelusta.

### **3.6.3 Kirjanpito ja verotus**

Yritys hoitaa toimintansa alussa kirjanpidon itsenäisesti, jotta siitä ei aiheudu yritykselle lisäkuluja. Toiminnan ja tulojen vakiinnuttua kirjanpito voidaan tarvittaessa ulkoistaa tilitoimistolle, jotta yrittäjä voi käyttää työaikansa mahdollisimman tehokkaasti laskutettavien työtehtävien hoitoon.

Toiminimiyrittäjän tuloverotus on yksinkertaista, sillä se tapahtuu pääpiirteittäin normaalin ansiotuloverotuksen mukaisesti. Toiminimen tulos katsotaan yrittäjän itsensä tuloksi ja verotuskin tapahtuu sen mukaisesti. Osa elinkeinon tulosta verotetaan pääomatulona ja osa ansiotulona. Pääomatuloksi katsotaan 20 % yrityksen nettovarallisuudesta, lopusta tulosta verot maksetaan tavallisen progressiivisen ansiotuloverotuksen mukaisesti. Vähän tienaaava yrittäjä voi anoa pääomatulon osuuden pienentämistä ja myös jakaa tuloja perheenjäsenille, kuten puolisolle, jolloin verotusta saadaan kevennettyä. (Meretniemi ja Ylönen 2008, 56.)

Omia palveluitaan myyvän yrittäjän on ilmoitettava ennakonperintärekisteriin, jotta sen asiakas ei olisi ennakonpidätysvelvollinen. Kun yritys on rekiste-

rissä, ei palveluita ostavan tarvitse suorittaa erikseen ennakonpidätystä maksamistaan suorituksista. Yrittäjän on itse arvioitava ensimmäisen tilikautensa tulevat verotettavat tulot, joiden pohjalta veroimisto laskee ennakkoveron. Ennakkoveron määrää on mahdollista muuttaa verovuoden aikana tarpeen mukaan. (Mts. 64-65)

Arvonlisäverovelvollisuuden liikevaihdon alaraja on 8 500 euroa vuodessa. Jos liikevaihdon arvioidaan jäävän tuon summan alapuolelle, ei yrittäjän tarvitse maksaa arvonlisäveroa, eikä se silloin voi sitä luonnollisesti vähentää ostoistaankaan. Jos raja arviosta huolimatta ylittyy, on yrittäjän tehtävä siitä ilmoitus verottajalle. Koko tilikauden myynnistä on silloinkin maksettava verot, vaikka niitä ei olisikaan peritty erikseen asiakkailta. Maksujen myöhästymisestä peritään lisäksi veronlisäystä ja verottaja voi periä myös veronkorotusta. (Mts. 62)

Arvonlisäveroprosentti yritykseni tarjoamista palveluista on 23 %. Yritykseni kannattaa aloittaa arvonlisäveron maksaminen verottajalle heti toiminnan alusta alkaen, sillä liikevaihto tulee todennäköisesti tilikauden aikana ylittämään 8 500 euron rajan. Näin välttään veronkorotuksilta ja -lisäyksiltä, eikä kerralla maksettavaksi tule kohtuuttoman suurta summaa.

Verovähennykset ovat yrittäjän kannalta hyvä keino pienentää verotettavia tuloja. Esimerkiksi neuvottelukulut voidaan vähentää verotuksesta kokonaisuudessaan ja edustusmenoistakin puolet ovat vähennyskelpoisia. Myös yritystoimintaan liittyvät matkakulut otetaan verotuksessa huomioon. (Meretniemi ja Ylönen 2008, 60-61.) Etenkin pienen aloittelevan yrittäjän kannattaa selvittää verovähennyksiin hyväksyttävät kulut tarkasti, sillä ne voivat lisätä ansioita merkittävästi.

### **YEL-vakuutus**

YEL tarkoittaa yrittäjän eläkelakia. Lain mukaan yrittäjä kustantaa eläkevakuutuksensa itse. YEL-vakuutus antaa yrittäjälle monipuolista turvaa niin eläkkeelle jäämisen, työkyvyttömyyden, työttömyyden, sairauden kuin myös esimerkiksi vanhempainvapaankin varalle. (Yrittäjän vakuuttaminen 2010.)

YEL-vakuutus on otettava kuukauden kuluessa yritystoiminnan aloittamisesta, kun yritystoiminta jatkuu vähintään neljä kuukautta. Muita vakuutuksen ottamisen perusteita ovat mm. työskentely omassa yrityksessä sekä aloittelevan yrityksen kannalta ehkä tärkeimmäksi nouseva 7 105,84 euron työtulon alaraja. Aloittavan yrityksen YEL-maksu alle 53 vuotiaalle on 16,88 %. Työtulolla tarkoitetaan yrittäjän työpanoksen taloudellista arvoa, ei yritystoiminnan taloudellista tulosta. Yrittäjän on siis itse arvioitava oman työpanoksensa rahallinen arvo. (Yrittäjän vakuuttaminen 2010.)

YEL-vakuutus ei siis ole pakollinen silloin, kun yrittäjän työtulot yrityksessä jäävät alle 7 105,84 euroon vuodessa. Itse aion ottaa YEL-vakuutuksen vasta yritystoimintani kasvaessa, kun pystyn helpommin arvioimaan pysyvämpiä työtulojani. Vakuutusta ei kuitenkaan voi unohtaa täysin, vaan sen tarpeellisuutta on harkittava uudelleen esimerkiksi puolen vuoden välein, sillä myöhemmin otetusta vakuutuksesta yrittäjä joutuu maksamaan korotettua työeläkevakuutusmaksua.

### **3.6.4 Kannattavuus**

Luvussa 3.6.1 *Yritystoiminnan aloitukseen liittyvät kulut* on eritelty yrityksen ensimmäisen toimintavuoden kulut pääpiirteittäin. Kuluja on yhteensä 4 067 euroa, joista on investointikuluja 2 775 euroa, kiinteitä kuluja 302 euroa ja muuttuvia kuluja 990 euroa. Päästäkseen nollatulokseen, on yrityksen siis myytävä palveluitaan vähintään samalla summalla. Täydellä 30 euron tuntihinnalla yrityksen on siis nollatulokseen päästäkseen laskutettava asiakkaita yhteensä 135,57 työtunnista. Täysimittaisiksi työpäiviksi muutettuna tämä tuntimäärä tarkoittaa noin 19 työpäivää.

Yrityksellä ei kuitenkaan todennäköisesti riitä heti yritystoiminnan alettua laskutettavia asiakkaita tarpeeksi, jotta asiakkailta laskutettavaa työtä voitaisiin tehdä täysipäiväisesti joka päivä. Realistisesti katsottuna yritystoiminnan aloittamisen jälkeen suurin osa yrittäjän työajasta tulee kulumaan yrityksen markkinointiin ja palveluiden myyntiin vähintään useamman kuukauden ajan. Realistisemman arvion mukaan laskutettavaa työtä voisi riittää ensimmäisten toimintakuukausien aikana noin 10 tuntia viikossa, jolloin nollatulokseen päästäi-

siin jo reilussa kolmessa kuukaudessa. Mikäli laskutettavat viikkotuntimäärät säilyisivät koko ensimmäisen vuoden ajan samansuuruisina, olisivat yrityksen vuoden yhteenlasketut tulot 15 600 euroa, eli voitot ennen yrittäjän omaa palkkaa 11 533 euroa. Ensimmäisen toimintavuoden arvioidut menot ja tulot on esitetty taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Ensimmäisen toimintavuoden tuloslaskelma

Investointikulut	- 2 775 €
Kiinteät kulut	- 302 €
Muuttuvat kulut	- 990 €
Kulut yhteensä	- 4 067 €
Arvioidut tulot	+ 15 600 €
Voitot	+ 11 533 €

## **4 STRATEGIA JA TAVOITTEET**

### **4.1 Yritystoiminnan tavoitteet**

Yrityksen pitkän aikavälin tavoitteena on kasvattaa toimintaansa siten, että viiden vuoden kuluttua se on vakiinnuttanut paikkansa viestintäalan pienyrityksenä Keski-Suomessa ja se työllistää yrittäjän itsensä lisäksi 2-4 muuta henkilöä. Lyhyellä aikavälillä yrityksen tavoitteena on työllistää yrittäjä päätoimisesti ja tuottaa yrittäjälle kohtuullista palkkaa työstään.

Lyhyen aikavälin tavoitteita tarkemmin katsottuna tavoitteena on toisen toimintavuotensa kahden ensimmäisen neljänneksen aikana kasvattaa laskutettavan työn viikkotuntimäärä 10 tunnista 20 tuntiin. Tuolla tuntimäärällä yritys tuottaisi menojen säilyessä ennallaan vuodessa voittoa arviolta 30 208 euroa ennen yrittäjän omaa palkkaa. Jotta yritys pääsee pitkän aikavälin tavoitteeseensa, on sen kasvatettava laskutettavan työn osuutta työmäärästä jatkuvasti.

Aivan ensimmäisen toimintavuoden päämäärä on päästä markkinoille ja vakiinnuttaa yritykselle jonkin verran säännöllistä asiakaskuntaa, noin 10 vakioasiakasta. Asiakashankinnan lisäksi yritys pyrkii löytämään ensimmäisen vuoden aikana yhteistyökumppaneita ja verkostoitumaan alueen muiden yritysten ja yhdistysten kanssa. Yrittäjä pyrkii kasvattamaan omaa osaamistaan ja kokemustaan alalla ja kokoamaan itselleen näyttävän portfolion. Yrityksen työjälki on laadukasta ja se pyrkii siten tuomaan jokaisen uuden asiakkaan yrityksen vakioasiakkaaksi.

## 4.2 Riskienhallinta

Riskienhallinnan tavoitteena on hallita riskinottoja ja niistä seuraavia vaikutuksia, riskinottamista itsessään ei tarvitse välttää. Riskienhallinta on hyvin tärkeää yritystoiminnassa, koska se helpottaa yrityksen erilaisten riskien tunnistamista ja arvioimista, päätösten tekemistä sekä päätösten toimeenpanoa. Vaikka pienyritysten mahdollisuudet ammattimaiseen riskienhallintaan ovatkin rajoitetut, tulisi myös niissä tarkastella riskienhallinnan päätöksiä strategisina kysymyksinä. Riskienhallinnan kaksi tärkeintä tavoitetta ovat liiketoiminnan jatkuvuuden varmistaminen sekä riskikustannusten optimointi. (Juvonen, Korhonen, Ojala, Salonen & Vuori 2011, 18-20.)

### Henkilöriskit

Yksilön yleisimmät henkilöriskit liittyvät sairastumisiin, työkyvyn menetyksiin ja esimerkiksi työttömyyteen. Yritystä koskevat henkilöriskit ovat taasen hieman monimutkaisempia, sillä niitä katsotaan myös työnantajan näkökulmasta. Yleisimpiä yrityksen henkilöriskejä ovat mm. osaamisen riittävyys, työvoiman saatavuus, johtamisen kyvykkyys sekä irtisanoutumiset. (Mts. 47-49)

Henkilöyritystä pyörittävänä pienyrittäjänä minun tulee ottaa huomioon sekä yksilötason että yritystason henkilöriskit. Riskejä on hankalaa erotella toisistaan, sillä ne limittyvät yhteen hyvin läheisesti. Mahdollisia henkilöriskejä omassa yrityksessäni ovat mm. oman osaamisen riittävyys, työmäärän kuormittavuus, sairastuminen ja työkyvyttömyys.

Henkilöriskejä on mahdollista hallita monella tapaa. Oma osaamistani voin omalla kohdallani parantaa lisäkoulutuksella, esimerkiksi itsenäisellä opiskelulla. Voin myös vaikuttaa palveluita myydessäni siihen, millaisia työtehtäviä itselleni otan. Sellaisia työtehtäviä tuskin kannattaa itselleen haalia, joista suoriutumiseen eivät omat taidot riitä. Tarvittaessa voin myös ostaa osaamista oman yritykseni ulkopuolelta, mikäli joudun jostain syystä sellaisen työtehtävän eteen, jota en itse osaa hoitaa. Työmäärän kuormittavuuteen voin varautua pitämällä tarkkaa kirjaa kaikista yrityksen aikatauluista ja työtehtävistä. Palveluiden myynnissä on otettava huomioon jo sovitut työt, eikä itseään tule

ylityöllistää jatkuvasti. Omaa jaksamista täytyy myös muistaa aktiivisesti ylläpitää. Oman haasteensa työntekooni luo ulkopuolisten työtilojen puuttuminen, jolloin kotona työskennellessä työajan ja vapaa-ajan raja voi usein olla häilyvä. Omasta vapaa-ajasta kiinnipitäminen ja nauttiminen on kuitenkin yritystoiminnan kannalta tärkeä riskinhallintakeino, joten siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota.

Sairastumiseen ja työkyvyttömyyteen varautuminen on huomattavasti oman osaamisen ja jaksamisen riskejä haasteellisempaa. Ainoan työntekijän työpanoksen puuttuminen kuulostaa suorastaan katastrofaaliselta yrityksen toiminnalle. Yksi tapa hallita sairastumisesta seuraavia ongelmia, on sopia asiakkaan kanssa mahdollisista viivytyksistä ja työn suorittamisen esteistä etukäteen jo sopimusvaiheessa. Sairastumisesta ja etenkin pidempiaikaisesta sairastumisesta ja työkyvyttömyydestä seuraa kuitenkin vääjäämättä ansionmenetyksiä, vaikka asiakkaan kanssa olisikin mahdollisista toimenpiteistä etukäteen sovittu. Yksi mahdollinen tapa selviytyä sairastumisen aiheuttamista ongelmista on palkata yritykseen sijainen hoitamaan keskenjääneet työtehtävät. Sopivaa sijaista pikaisella aikataululla voi kuitenkin olla hankalaa löytää. Niinpä tuohon etsintäprosessiin ei pidä lähteä tyhjin käsin, vaan mahdollisista apujoukoista kannattaa pitää ajantasaista kirjaa.

### **Omaisuusriskit**

Omaisuusriskeihin lukeutuvat omaisuuden tuhoutuminen tai vahingoittuminen esimerkiksi tulipalossa tai vesivahingon seurauksena. Omaisuusriskeihin sisältyvät myös mm. rikoksen riskit ja kuljetusriskit. Vahinkoja voidaan torjua ja niiltä voidaan suojautua erilaisin keinoin, ja omaisuutta voidaan luonnollisesti suojata myös vakuuttamalla. Omaisuusriskit ovat pahimmillaan yritysten merkittävimpiä riskejä. (Juvonen ym. 2011, 63-87.)

Yritystoiminnan alussa voin käytännöllisesti katsoen lukea henkilökohtaisen omaisuuteni yritykseni omaisuudeksi ja päinvastoin. Minun tulee siis tarkastella mahdollisia riskejä henkilökohtaisen omaisuuteni kannalta. Kotivakuutukseksi kattaa kodissani tapahtuvat omaisuusvahingot, joten sikäli kodissani työs-



kenteleminen on suhteellisen riskitöntä. Vakuutuksen lisäksi voin torjua riskejä pitämällä huolta asuntoni turvallisuudesta.

### **Vastuu- ja keskeytysriskit**

Vastuuriskeihin yrityksen toiminnassa luetaan mm. sopimusriskit sekä toiminnasta kolmansille osapuolille aiheutuvat vahingot. Vastuuriskit kasvavat yleensä yritystoiminnan kasvaessa, pienellä paikallisella toimijalla ne pysyvät usein varsin pieninä. Keskeytysriskeillä tarkoitetaan yritystoiminnan keskeytymisestä johtuvia uhkia. Keskeytykset on jaoteltu henkilö-, omaisuus ja riippuvuuskeskeytyksiin. Henkilökeskeytykset liittyvät olennaisesti avainhenkilöiden työkykyyn. Omaisuuskeskeytyksillä tarkoitetaan omaisuudelle tapahtuneen vahingon aiheuttamasta toiminnan keskeytymisestä. Riippuvuusriskillä taas tarkoitetaan yrityksen riippuvuutta ulkoisista toimijoista. (Juvonen ym. 2011, 92-95.)

Keskeytysriskit ovat yritykseni kohdalla suuria, sillä kyse on todella pienimuotoisesta yritystoiminnasta, jolle toiminnan keskeytyminen voi olla kohtalokasta. Yrityksen ainoana avainhenkilönä oman työkykyni pidempiaikainen menettäminen tarkoittaisi yritystoiminnan loppua sellaisenaan. Riippuvuudesta voisi yritykselle koitua toiminnan keskeytyminen esimerkiksi jos yrityksen tärkeimpien asiakkaiden toiminta keskeytyisi tai ne ylipäätään syystä tai toisesta lopettaisivat asiakkuutensa. Tähän riskiin yritys voi varautua hankkimalla useita asiakkuuksia eikä perustaa liiketoimintaansa liiaksi muutaman asiakkuuden varaan. Omaisuuskeskeytyksen koen etenkin liiketoiminnan alussa epätodennäköiseksi yritykseni kohdalla, sillä yrityksellä ei ole paljoa menetettävää omaisuutta. Yrittäjän henkilökohtaisen omaisuuden vahingoittuessa vakuutus kattaa hyvin myös yrityksen käyttämän laitteiston.

Sopimusriskejä yritys pyrkii välttämään tekemällä jokaisen yritys- ja yhdistysasiakkaan kanssa kirjallisen sopimuksen ennen työskentelyn aloittamista. Vaikka suullinen sopimus onkin sitova, antaa se kirjallista sopimusta enemmän väärinymmärrysten tilaa. Sopimukset antavat turvaa sekä yritykselle että sen asiakkaille, kun yhteiset pelisäännöt on sovittu.

## **Tietoriskit**

Yrityksen tietoriskit voivat olla esimerkiksi seurausta erilaisista ulkoisista tapahtumista, kuten laitteiden rikkoutumisista erinäisistä syistä tai sisäisistä tapahtumista, kuten laitteiden tai ohjelmistojen käytön osaamattomuudesta. Yritykselle voi tapahtua tahattomia virheitä esimerkiksi ohjelmistojen käytössä tai se voi joutua tahallisen tietotekniikkarikollisuuden uhriksi. (Juvonen ym. 2011, 117-118.)

Yritystoiminnan alussa ulkoisista tapahtumista johtuvat riskit rajoittuvat lähinnä yrittäjän henkilökohtaisen tietokoneen vahingoittumiseen, joten suoranainen rahallinen riski on kohtuullisen pieni yritystoiminnalle. Esimerkiksi kiintolevyn rikkoutuminen voisi kuitenkin olla toiminnalle kohtalokasta. Osaamattoman käytön riskit ovat myös hyvin pienet, sillä yrittäjän henkilökohtaiset tietotekniikkataidot ovat hyvät. Tahattoman virheet ohjelmistojen käytössä voivat aiheuttaa yritykselle viivästymisiä aikatauluissa, jolloin pahimmassa tapauksessa yritykselle koituu siitä ansionmenetystä. Tällaisia riskejä voidaan ehkäistä huolellisen työskentelyn lisäksi säännöllisellä varmuuskopioinnilla. Varmuuskopioinnilla ehkäistään myös kiintolevyn rikkoutumisesta seuraavia uhkia. Yritys pitää aina perustietoturvasa kunnossa, eikä paikallisesti toimivan pienyrityksen uhka joutua tahallisen tietotekniikkarikollisuuden kohteeksi ole kovin suuri.

## **Liiketoimintariskit**

Yrityksen liiketoimintariskit muodostuvat yrityksen sisäisiin toimintoihin liittyvistä riskeistä ja liiketoimintaympäristön riskeistä. Yrityksen taloudellinen tilanne vaikuttaa sen riskienkantokykyyn. Rahoitusriskit ovatkin tärkeitä liiketoimintariskejä. Myös strategiariskit ovat yrityksissä merkittäviä. Strategian laadinta väärillä pohjatiedoilla voi olla yrityksen tulevalle toiminnalle kohtalokasta. (Juvonen ym. 2011, 145-150.)

Yritys on laatinut liiketoimintasuunnitelman sisältäen pienimuotoisen markkina-analyysin. Riski toimintasuunnitelman epäonnistumisesta on kuitenkin olemassa. Yritys pyrkii hallitsemaan epäonnistumisen riskiä siten, että se ei

ota yritystoiminnan alussa suurta rahallista riskiä vaan pitää alun investoinnit ja muut aloituskulut mahdollisimman pieninä.

### 4.3 Rahoitus

Yritykselläni ei ole rahallista alkupääomaa, joten yritystoiminnan aloittamiseksi, eli käytännössä kattamaan alun investoinnit ja muut aloituskulut, on rahoitusta hankittava ulkopuolisista lähteistä. Jotta yritystoiminta saataisiin käynnistettyä sen vaatimalla tavalla, tarvitsee yritys alun investointeihin ja kuluihin noin 3 500 euroa. Summa on hieman pakollisia investointikuluja korkeampi siksi, että yrityksen maksettavaksi tulevat heti toiminnan aluksi myös ennakoverot. Alkupääomalla voidaan maksaa myös juoksevia kuluja yritystoiminnan alkukuukausina, mikäli laskutettavaa työtä onkin alussa toivottua vähemmän.

Yritykselle voi hakea lainaa pankkien ja vakuutusyhtiöiden lisäksi mm. valtion omistamalta erityisrahoittaja Finnveralta. Kun on kyse hyvin pienimuotoisesta yritystoiminnasta, eikä alun investointeihin tarvita kovin suuria summia, on hyvä lainavaihtoehto Finnveran pienlaina. Se on tarkoitettu nimenomaan pienten yritysten toiminnan aloittamiseen ja kehittämiseen. Lainaa voi saada 3 000 – 35 000 euroa ja laina-aika on viisi vuotta. Toinen pienyrityksille tarkoitettu lainamalli on naisyrittäjälaina, jonka lainasummat ja -ajat ovat pienlainan kaltaiset. Naisyrittäjälaina on tarkoitettu nimensä mukaisesti naisten omistamille yrityksille. (Pienlaina – pienyrityksen perustamiseen ja kehittämiseen. 2012)

Starttiraha on TE-keskuksen, ent. työvoimatoimisto, myöntämä avustus täysipäiväiseksi yrittäjäksi ryhtyvälle henkilölle. Starttirahan tarkoituksena on turvata yrittäjäksi ryhtyvän toimeentulo sinä aikana, jonka yritystoiminnan käynnistämisen ja vakiinnuttamisen katsotaan kestävän. Enimmillään starttirahaa voi saada 18 kuukauden ajan. Starttirahaa on haettava ennen yritystoiminnan aloittamista, joten sen tarpeellisuus omalla kohdalla kannattaa harkita mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. (Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. 2012)

Starttirahaa kannattaa ehdottomasti hakea silloin, kun tarkoitus on ryhtyä nimenomaan täysipäiväiseksi yrittäjäksi. Se antaa yrittäjälle toiminnan alussa kipeästi kaivatun perustoimeentulon, joten yrittäjä voi keskittyä varsinaisen yritystoimintansa käynnistämiseen ja vakiinnuttamiseen ilman jatkuvia henkilökohtaisia rahahuolia. Starttiraha voisi olla hyvin sopiva tukimuoto omalle yritystoiminnalleni ja tulen sitä hyvin todennäköisesti hakemaankin. Se on erittäin käytännöllinen apu kaikille aloittaville pienyrittäjille, joten oma kelpoisuus kannattaa kyllä tarkistaa. Uskon omien mahdollisuuksieni olevan suhteellisen hyvät starttirahan myöntämiselle, sillä minulla on hieman yrittäjäkoulutusta sekä tämän opinnäytetyön myötä huolella laadittu liiketoimintasuunnitelma.

## 4.4 Uudet tuotteet ja palvelut

Aloittelevat yrittäjät sortuvat usein tarjoamaan tuotteita ja palveluta hyvin laajalaisesti. Toisinaan se on seurausta käytännön pakosta, kun liiketoiminta ja asiakaskunta ovat vielä pieniä ja tulosta on kuitenkin yritettävä tehdä. Oman yritykseni kohdalla yritän pitää palveluvalikoiman mieluummin hieman suppeana yrityksen alkumetreillä, jotta yritykseni voi luoda itsestään selkeän, vakaan ja uskottavan kuvan markkinoilla. Toiminnan päästyä vauhtiin ja yrityksen kehittyttyä eteenpäin, voin kasvattaa yritykseni tuotevalikoimaa.

Mahdollisia tuotteita ja palveluita tulevaisuudessa voisivat olla esimerkiksi

- koulutuspalvelut esimerkiksi liittyen sosiaalisten medioiden hyödyntämiseen yrityksen tai yhdistyksen toiminnassa
- viestintä- ja markkinointisuunnitelmien laatiminen
- valokuvaus
- videokuvaus
- videoiden editointi
- kotivideoiden digitointi ja editointi
- käyttöliittymäsuunnittelu.

Visioituja tulevia palveluita voidaan osin tarjota asiakkaille jo liiketoiminnan alkuvaiheessa, mutta niitä ei lähdetä kuitenkaan aktiivisesti markkinoimaan. Joitakin palveluita ei voida ottaa palveluvalikoimaan yrityksen alkuvaiheessa siitä syystä, että niiden tuottamiseksi täytyisi hankkia erityiskalustoa. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi valokuvaus ja videokuvaus. Tällaisten palveluiden ottamista palveluvalikoimaan harkitaan, mikäli niille tuntuu olevan kysyntää. Yritystoiminnan kasvaessa osa yrityksen tuotosta voidaan sijoittaa silloin yrityksen laitehankintaan.

Vaikka ideoita uusista tuotteista minulta löytyykin runsaasti, on niiden käyttöönottoa harkittava tarkasti. Uusia palveluita ei myöskään kannata pakottaa yrityksen valikoimaan, mikäli niille ei ole lainkaan tarvetta ja kysyntää markkinoilla. Mikäli yrityksellä riittää jatkuvasti töitä esimerkiksi yhden tai kahden palvelun parissa, kannattaa ennemmin harkita jopa palveluvalikoiman supistamista sen laajentamisen sijaan. Vaihtoehtoiseksi kehityssuunnaksi voidaan tällöin ottaa yrityksen fyysisen toiminta-alueen laajentaminen tai palveluiden markkinoinnin suuntaaminen esimerkiksi pienyritysten lisäksi keskisuurille yrityksille.

## 5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaiseksi toimiva liiketoimintasuunnitelma, josta olisi konkreettista hyötyä oman yrityksen perustamiselle. Omasta mielestäni tavoitteeseen pääseminen onnistui. Liiketoimintasuunnitelman laatiminen on ollut erittäin hyödyllistä oman ammatillisen kehittymiseni kannalta, sillä prosessi on selkiyttänyt omia vahvuuksiani ja heikkouksiani sekä valottanut erilaisia työtehtäviä, joita voin medianomina hoitaa.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni kuva yrityksen perustamisesta on selkiytynyt paljon. Osaan nyt suhtautua siihen paljon aikaisempaa realistisemmin ja ottaa tarvittavat asiat huomattavasti paremmin huomioon. Jos ja kun yrityksen perustaminen on ajankohtaista, tiedän nyt tarvittavat toimenpiteet. Eri yritysmuotoihin perehtyminen avasi eteeni uusia vaihtoehtoja.

Kilpailutilannetta tutkiessani yllätyin Keski-Suomen alueen viestintäalan yritysten massiivisesta määrästä. Odotin kilpailua olevan, mutta en uskonut pienyrityksiä olevan alalla aivan näin paljoa. Tulos sai minut ymmärtämään, että ympäröivillä lupauksilla ei tulla saavuttamaan suuria markkinaosuuksia. Yritykseni lyhyen aikavälin tavoitteena ei kuitenkaan olekaan rikastua, mutta jotta se pysyy edes elossa, on kilpailijat otettava vakavasti ja toimittava itse määrätietoisesti.

Yritystoiminnan aloittamisen talousasioita tutkiessani ja pohtiessani huomasin, miten vähän olin niihin aikaisemmin kiinnittänyt huomiota. Vaikka toiminimiyrittäjältä ei vaaditakaan alkupääomaa, toiminnan aloittamiseksi sitä joka tapauksessa tarvitaan. Pienimuotoinenkin yritystoiminta tarvitsee markkinointia, josta aiheutuu yritykselle aina jonkin verran kuluja. Viestinnän alan yritys tarvitsee myös graafisen alan ohjelmistoja, ja ammattilaisohjelmat ovat yrittäjille yllättävän kalliita. Yritystoiminnan alussa on siis pakko valmistautua tekemään investointeja omaan yritykseen. Ennen liiketoimintasuunnitelman laatimista ja

yrittäjän talouspuolen suunnittelua olin vakaasti lainarahoitusta vastaan. Eri-  
laisia rahoitusvaihtoehtoja tutkiessani tulin kuitenkin siihen tulokseen, että  
maltillinen lainanotto yritystoiminnan alussa on paljon järkevämpää kuin yritys-  
toiminnan hidas ja tehoton liikkeellelähtö rahoituksen puuttuessa.

Kaiken kaikkiaan liiketoimintasuunnitelman laatiminen teoretiaa hyödyntäen  
on ollut todella opettavaista ja hyödyllistä. Tämän opinnäytetyön valmistuttua  
käsissäni on käyttövalmis liiketoimintasuunnitelma, jonka avulla voin tarpeen  
tullen työllistää itse itseni.

## LÄHTEET

Avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. 2011. Ohje patentti- ja rekisterihallituksen internetsivuilla. Viitattu 14.4.2012.

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/avoinyhtiojaky.html>.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Juvonen, M., Korhonen, H., Ojala, V., Salonen, T. & Vuori, H. 2011. Yrityksen riskienhallinta. Helsinki: Finanssi ja Vakuutuskustannus.

Kallio, J., Ripatti, E. & Tanni, K. 2008. Oma yritykseni. Tampere: TAT-Palvelu.

Käsittelyaika ja –vaiheet. 2012. Ohjeistus patentti- ja rekisterihallituksen internetsivuilla. Viitattu 14.4.2012. <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/kasittelyajat>.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Ota-va.

Noronen, H., 2003. Liiketoiminnan suunnittelu luovilla toimialoilla. Teoksessa Kulttuuribusiness. Toim. M. Niinikoski ja K. Sibelius. Helsinki: WSOY, 62-72.

Osuuskunnan perustamistoimet ja vastuut. 2004. Artikkelit Suomen Yrittäjien internetsivuilla. Viitattu 14.4.2012. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osuuskunta/>

Osuuskunta. 2011. Ohje patentti- ja rekisterihallituksen internetsivuilla. Viitattu 14.4.2012.

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/muutyritysmuodot/osuuskunta.html>



Pienlaina - pienyrityksen perustamiseen ja kehittämiseen. 2012. Esite Finnveran internetsivuilla. Viitattu 21.4.2012.

<http://www.finnvera.fi/Media/Files/Esitteet/Pienlaina-esite-pdf>.

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. 2. uud. p. Avain.

Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. 2012. Esittely Työ- ja elinkeinotoimiston internetsivuilla. Viitattu 18.4.2012.

[http://www.mol.fi/mol/fi/04\\_yrittaminen/05\\_starttiraha](http://www.mol.fi/mol/fi/04_yrittaminen/05_starttiraha).

Toimialaluokitus 2008. 2012. Luokitus Tilastokeskuksen internetsivuilla. Viitattu 17.4.2012. <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html>.

Wood, M. 2003. The Marketing Plan. New Jersey: Pearson Education.

Yksityisen elinkeinonharjoittajan perustamisilmoitus. 2011. Ohje patentti- ja rekisterihallituksen internetsivuilla. Viitattu 14.4.2012.

<http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>.

Yrittäjän vakuuttaminen. 2010. Ohjeita työeläkeyhtiö Eteran internetsivuilla.

Viitattu 14.4.2012. <https://www.etera.fi/fi/yel/Sivut/Default.aspx>.

Yrityksen perustamisopas – Käytännön perustamistoimet. 2009. Työ- ja Elinkeinoakeskus. 18. uud. p. Helsinki: Edita.

Yritysten nimet. 2012. Ohjeistus patentti- ja rekisterihallituksen internetsivuilla.

Viitattu 14.4.2012. <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet.html>.