

Teemu Inberg

Liiketoimintasuunnitelma
– Ilmakuvaus sivutoimena

Liiketalouden koulutusohjelma
2017

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	2
2.1	Menetelmä.....	2
2.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	3
2.3	Valittu tutkimustapa.....	3
3	YRITYSIDEA	3
3.1	Liiketoiminta.....	3
3.2	Yrittäjyys ja yritystoiminta	4
3.3	Liikeideamalli ja sen osat.....	5
3.4	Liiketoimintasuunnitelma	6
3.5	Lähtökohtatilanteen analyysi	7
3.6	Kysyntä ja asiakkaat	8
3.7	Yrityksen nimi	9
3.8	Laitteet ja tarvikkeet	10
4	LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN ILMAKUVAUSTA TARJOAVALLE YRITYKSELLE	11
4.1	Hyvä liiketoimintasuunnitelma.....	11
4.2	Strategia	12
4.3	Toimintaympäristö ja kilpailu.....	13
4.4	Arvot	14
4.5	Toiminta-ajatus	14
4.6	Visio.....	15
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA	16
5.1	Markkinointisuunnitelman periaatteet	16
5.2	Asiakkaat.....	16
5.3	Hinnoittelutavat.....	17
5.3.1	Kuvauspalkkio ja hinnasto	17
5.3.2	Aika- ja kuvakohtainen hinta.....	17
5.3.3	Mediakohtaiset hinnat	18
5.3.4	Valittu hinnoittelutapa	19
5.4	Verkostoituminen ja markkinoinnin kanavat.....	19
6	TALOUSSUUNNITELMA	20
6.1	Rahoitussuunnitelma.....	20
6.2	Lainat ja oma raha.....	20

6.3 Kirjanpito	21
7 RISKIT	21
7.1 Kohdeyrityksen riskien pohdinta	22
7.2 SWOT-analyysi.....	23
8 LOPUKSI.....	25
LÄHTEET.....	27
LIITTEET	

LIIKETOIMINTASUUNNITELMA – ILMAKUVAUS SIVUTOIMENA

Inberg, Teemu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2017
Ohjaaja: Mäkinen, Jukka
Sivumäärä: 28
Liitteitä: 2

Asiasanat: Liiketoimintasuunnitelma, ilmakuvaus, liiketalous

Opinnäytetyön aihe oli liiketoimintasuunnitelma ilmakuvauksesta sivutoimena. Opinnäytetyötä tehtiin toiminnan ollessa voimassa samaan aikaan. Työssä tutkittiin, onko harrastuksesta syntynyt toiminta riittävän kannattavaa sivutoimeksi. Työssä haastateltiin kvalitatiivisesti erilaisia asiakkaita, joiden vastauksien pohjalta tehtiin johtopäätöksiä hinnoittelusta ja palvelun kehittämisestä. Sivutoimen luonnetta tutkittiin suhteessa päätoimeen, joka on maa- ja metsätalous. Ilmakuvauksen todettiin hyödyttävän päätoimea ja auttavan päätöksenteossa.

Ilmakuvaus toimialana muuttuu kaiken aikaa, kun lakeja ja säädöksiä esitetään. Useita läheltä piti -tilanteita kopterien kanssa on viime vuosina ollut jo pelkästään Suomessa huomattavasti. Lainsäätäjät pyrkivät saamaan laitteiden myynnin, rekisteröinnin ja valvonnan helpommin seurattavaksi. Opinnäytetyössä tämä esitettiin sekä uhkana, että mahdollisuutena.

Yrittäjä vakuuttui, että kilpailutilanne on opinnäytetyön valmistuessa varsin rauhallinen ja ilmakuvausta tarjoavalle yritykselle on tilaa. Yhteenvedossa todettiin, että toimintaa kehitetään eteenpäin vastaten kysyntää, panostamalla mainontaan ja mahdollisesti toiminnan laajentuessa palkkaamalla asiantunteva työntekijä osa-aikaiseksi.

BUSINESS PLAN: AERIAL PHOTOGRAPHY AS AN AVOCATION

Inberg, Teemu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Bachelor's degree Programme in business administration

December 2017

Supervisor: Mäkinen, Jukka

Number of pages: 28

Appendices: 2

Keywords: Business plan, aerial photography, business

The subject of the thesis was a business plan for aerial photography as an avocation. The study was done while the operation was in action at the same time. In this thesis, it was examined whether the activity of the hobby was sufficiently profitable as an avocation. Different customers were interviewed qualitatively, whose responses were helping in pricing and service development. The nature of the avocation was examined in relation to the main operation, which is agriculture and forestry. Aerial photography was found to be beneficial for the main operation and help in decision making.

Aerial photography as a business sector changes all the time when laws and regulations are presented. In recent years, several close-ups with drones have been considerably became more common in Finland only. Legislators seek to make sales, registration and control of equipment easier to follow. In the thesis this was presented both as a threat and as an opportunity.

The entrepreneur was convinced that the competitive situation would be good and relatively peaceful at the time when the bachelor's thesis was completed. In the summary, it was stated that the work is being developed forward by responding to demand, by investing in advertising and possibly by expanding operations by hiring a skilled part-time employee.

1 JOHDANTO

Olen kasvanut yrittäjäsuvussa ja kipinä yrittämiseen on kytenyt jo pitkään. Kun aloitin opinnot SAMK:ssa 2013 oli jo silloin tähtäimessä hankkia koulutus lähinnä ylioppilaslakin päälle pätevyyttä osoittamaan. En ollut lainkaan varma löytyisikö tulevaisuuden ura itseni työllistäjänä vai vieraalla työskennellessä. Vuosia vierähti ja tulevaisuus hahmottui kirkkaammaksi, olen sukutilani jatkaja Pomarkussa. Tämä opinnäytetyö liiketoimintasuunnitelmasta ei tule maa- ja metsätaloudesta, vaan nk. liitännäistoiminnosta, joka ikään kuin vahingossa kehittyi pääliiketoimen viereen. Ilmakuvaus kamerakopterilla.

Digitaalinen kulttuuri on aina ollut lähellä sydäntäni ja harrastuksena se suurin niin kauan kuin jaksan muistaa. Tiesin näiden ”dronejen”, kamerakopterien, kuvauskopterien, nelikopterien, lennokkien – olemassaolosta jo vuosia sitten. Muutaman vuoden sisällä on markkinoille tullut valmistajia, jotka tarjoavat laitteita ilmakuvaukseen hyvin kilpailukykyiseen hintaan. Enää ei tarvitsisi säästää miltei uuden auton hintaa, vaan hyvälaatuisen laitteen saisi jo paljon halvemmalla. Siihen aikaan alkoi netissä ja sosiaalisessa mediassa muutenkin näkyä ilmiö ”tubettaminen” ja muutama seuraamani henkilö oli hankkinut tuollaisen kopterin kuvataksaan vain omia videoita, lähinnä maisemia ja videoblogiaan. Kiinnostukseni heräsi ja ei mennyt aikaakaan, kun olin jo tilannut itselleni kopterin ja liudan lisälaitteita ja varusteita laukkuineen, suotimineen ja akkuineen.

Impulsiivinen harrastuksen aloittaminen ei heti tuonut mieleen kaikkia mahdollisuuksia mahdollisena sivutoimena, vaan halusin yksinkertaisesti kuvailla tuttuja ympäristöjä lintuperspektiivistä. Kului hetken aikaa, kun olin jo kuvannut päätoimen tueksi materiaalia pelloiltamme ja metsistämme seuraten kasvukautta ja etsien toimenpide- tarpeita, syntyi ajatus mahdollisesta ansaintamallista, olihan kuvattu materiaali omaan vaativaan silmään yllättävän laadukasta. Voisiko kuvauspalveluita tarjota ulkopuolisille? Tässä syntyi idea liiketoimintamallista, tuotteena ilmakuvauspalvelut.

Tavoitteena opinnäytetyössä on selvittää tekijälleen, onko alkanut toiminta kuinka vakavasti otettava sivutoimi maa- ja metsätalouden rinnalle. Toiminta on vielä sen verran

alussa, että standardisoitua hinnastoa tai kohdennettua mainontaa ei ole perustettu. Tämän ongelman ratkaisemiseksi opinnäytetyön tekijä tekee haastattelut asiakkailtaan erilaisista ympäristöistä ja työkokonaisuuksista, joita on tehty tähän mennessä. (LIITE 1)

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

2.1 Menetelmä

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistämisen ja tuotoksen tekeminen. Opinnäytetyössä keskeisintä on sen työelämänlähtöisyys, käytännönläheisyys, tutkimuksellinen toteutus ja sen tulee osoittaa oman alan tietojen ja taitojen hallintaa riittävällä tasolla. Opinnäytetyön tavoitteena on ohjata ammatillisuuden ja ammatillisten teorioiden yhdistämiseen, tutkimukselliseen asenteeseen työskentelyssä ja kirjoittamisessa sekä pitkäjänteisen ja järjestelmällisen opinnäytetyö- prosessin läpivieminen. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

Hyvän opinnäytetyön idea nousee koulutusohjelman opinnoista ja sen tarkoituksena on syventää opinnäytetyön tekijän tietoja ja taitoja, jostain tekijää kiinnostavasta aiheesta. Opinnäytetyön tekeminen toimeksiantajalle on hyvä tapa näyttää laajempaa tekijän osaamista. Toimeksi antona tehty opinnäytetyö helpottaa työllistymistä, se lisää vastuuntuntoa ja opettaa projektinhallintaa. Projektinhallintaa on täsmällisen suunnitelman tekeminen, tietynlaiset toimintaehdot ja – tavoitteet sekä aikataulutettu toiminta ja tiimityöskentely. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16–17.)

Menetelmänä toiminnallinen opinnäytetyö oli kaikkein sopivin aiheeseen, koska työstä jää jotain konkreettista sen tekijälle käytettäväksi ja siihen voi aina palata tarkastamaan asioita päätöksenteon tueksi. Tutkimusta on toteutettu asiakashaastatteluina, tästä LIITE 1.

2.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimukset voidaan jakaa määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) tutkimustyyppeihin (Ojasalo ym. 2014, 104). Tämän opinnäytetyön luonne on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan tutkittavasta kohteesta mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva. Siinä suositaan sellaisia tutkimusmetodeita, joissa tutkittavien näkökulmat käyvät ilmi, ja tutkittavasta asiasta saadaan laajasti tietoa. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tutkimussuunnitelma muovautuu samalla, kun tutkimus etenee: Toteutus on joustavaa, ja suunnitelmia voidaan muuttaa tilanteen mukaan parhaaksi nähtävällä tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2009, 161, 164.) Kvalitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös kasvolliseksi tutkimukseksi, kun taas kvantitatiivinen tutkimus pyrkii kasvottomuuteen (Pitkäranta 2014, 14). Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen: ”Mistä tässä on kyse?” (Kananen 2015, 34).

2.3 Valittu tutkimustapa

Valitsin tutkimustavaksi asiakashaastattelut, joista kooste ja pohja liitteessä 1. Suoritin asiakashaastattelut sekä kasvotusten, että puhelimitse ja valitsin asiakkaideni joukosta sopivasti erilaiset skenaariot. Varsinainen tutkimusongelma oli tarjottavan palvelun monikäyttöisyys ja sopiva hinta, jota lähdin selvittämään asiakkailtani. Sain rakentavia vastauksia ja hyvät suuntaviivat oikealle hinnoittelulle, johon palaan myöhemmin omassa luvussaan.

3 YRITYSIDEA

3.1 Liiketoiminta

Liiketoiminnan synnyn ytimenä on idea, jolla voi ansaita rahaa ja tehdä jotain mielenkiintoista ja haastavaa. Yritysidea voi syntyä sattumalta, esimerkiksi hyvän keksinnön

pohjalta tai uuden toimintatavan oivalluksena. Idea voi hioutua myös vuosien pohdinnan tuloksena, esimerkiksi kun innokas puutarhanhoidon harrastaja ryhtyy puutarhatarvikekauppiaksi tai pitkään siivoustyötä tehnyt henkilö perustaa oman siivousfirman tai kotipalveluyrityksen.

Yritysideasta syntyy vähitellen liikeidea, jota jokaisen yritystoiminnan aloittamista suunnittelevan tulee analysoida laatimalla liiketoimintasuunnitelma. Se on alkavan yrittäjän näkyvä työkalu esiteltäessä yritysideaa vaikkapa rahoittajille tai vakuutusyhtiöille, mutta se on myös yritystoiminnan kehittämisen välttämätön väline. (Peltola 2015, 38).

3.2 Yrittäjyys ja yritystoiminta

Yritystoimintaa on ollut olemassa niin kauan kuin kauppaakin on käyty. Aika ja kulttuuri ovat kuitenkin vaikuttaneet yrittämisen muotoihin, toimintatapoihin sekä laillisen ja laittoman toiminnan rajoihin. Yrittämisen peruseriaatteet ja keskeisimmät lainalaisuudet ovat pysyneet samanlaisina ajasta ja kulttuurista toiseen. Itse yrittäjyys sanana – siinä tarkoituksessa kuin se nykyään ymmärretään – on kehittynyt vasta paljon myöhemmin kuin itse toiminta. Richard Cantillo -nimiseen henkilöön on liitetty sana yrittäjyys ensimmäisen kerran Ranskassa jo 1750-luvulla. Silloin yrittäjä-termillä ymmärrettiin löytöretkeilijää, mutta myöhemmin termi täsmentyi siihen merkitykseen, joka sillä nykyään on. (Kinkki, Hulkko & Mäkinen 2001, 9.)

Yrittäjyyden monipuolisen suosimisen tulisi kuulua yhteiskunnan tehtäviin, sillä yritykset kuuluvat keskeisenä osana yhteiskuntaamme. Yhteiskunnalliset muutosvoimat, kuten arvojen muuttuminen, heijastuvat yritysten toiminnassa. Tämän vuoksi yrityksillä on omat oikeutensa sekä velvollisuutensa yhteiskunnassa, sillä ne osallistuvat vaihdantaan omalta osaltaan ja niiden toiminta vaikuttaa suoranaisesti elinympäristömme tilaan. (Koiranen 1993, 55.)

Kaiken yritystoiminnan lähtökohtana pidetään asiakkaiden luomaa kysyntää. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tuotteille on aina löydyttävä asiakkaita. Jotta yritys voisi menestyä, on etukäteen pystyttävä selvittämään, millaisella toiminnalla löydetäisiin

riittävästi kysyntää. Tällöin yrityksen tärkeänä tehtävänä on määrittää toiminnalleen liikeidea. (Kinkki ym. 2001, 13.)

3.3 Liikeideamalli ja sen osat

Liikeideamallista on aluksi hahmotettava, miksi yritys yleensä on olemassa eli mitä hyötyä sen olemassaolosta on asiakkaalle, minkä asiakkaan ongelman yritys poistaa tai minkä asiakkaan tarpeen yritys tyydyttää. Aloittelevan yrittäjän on tiedettävä, millaisen mielikuvan hän haluaa antaa asiakkailleen yrityksestään ja muille sidosryhmille, sillä yritysimage rakennetaan asiakaskohderyhmän mukaiseksi. Asiakkaat ja asiakasryhmät eli segmentit on selvitettävä siten, että tiedetään, mitä ne ovat ja kuinka ne tavoitetaan. Oman yrityksen asiakkaat on osattava tunnistaa. On tiedettävä, miten määritellään ne tuotteet, tuoteryhmät tai palvelut, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. (Peltola 2015, 39.)

1. Myytävä tuote/palvelu

Kun yrittäjä tekee ratkaisuja myytävien tuotteiden suhteen, on hänen syytä esittää itselleen seuraavanlaisia kysymyksiä: *Mitkä ovat asiakkaiden tarpeet? Mikä on tuotteen idea? Mikä on tuotteen imago? Mitkä ovat tuotteen vahvuudet?*

Yrityksen tuote voi olla tuote, palvelu, järjestelmä tai jokin edellä mainittujen asioiden yhdistelmä. Kun tuotetta tarkastellaan yrityksen liikeidean osana, on syytä huomioida, että asiakas ostaa tuotteen uusien vaihtoehtoisten tuotteiden joukosta jollakin ostoperusteella. Ostoperuste voi olla tietoinen tai tiedostamaton, ja se voi olla jokin seuraavista: Hinta, toiminnalliset ominaisuudet (turvalisuus, kestävyys), tuotteen tai palvelun imago (statusarvo).

2. Kohderyhmä.

Jo palvelun tai fyysisen tuotteen suunnittelun alussa tulisi pitää mielessä, kenelle yritys kuvittelee myyvänsä tuotteen. Valittu kohderyhmä tulee pitää mielessä myös silloin, kun suunnitellaan tuotteen mainontaa tai markkinointia. Valittavan usein tuotteita suunnitellaan ilman ajatustakaan, kuka tuotteen voisi ostaa. Onneksi markkinoilla on myös loistavia esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat alusta lähtien suunnitelleet liikeideana kohderyhmälähtöisesti.

3. Tapa toimia

Tapa toimia kertoo, millä tavalla yritys aikoo tarjota ja toimittaa tuotteensa välitsemälleen kohderyhmälle. Tällöin yrittäjän täytyy vastata itselleen seuraaviin kysymyksiin: *Millaisilla henkisillä, fyysisillä ja taloudellisilla resursseilla liikeidea aiotaan toteuttaa? Kuka tekee mitäkin? Millaisia välttämättömiä lisäresursseja tarvitaan toteuttamiseen? Millaiset lisäresurssit ovat toivottavia?*

Aloittavan yrittäjän tuleekin selvittää, millaisia voimavaroja hänellä itsellään ja hänen yhteistyökumppaneillaan on. Sekä millaisia voimavaroja joudutaan hankkimaan ulkopuolelta. Liikeidea tehtäessä on tässä vaiheessa mietittävä tuotteiden valmistuksen organisointia, ohjaus ja valvontajärjestelmiä, markkinointitapaa, johtamistapaa yms. (Sutinen 1996, 69-71.)

3.4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelmalla tarkoitetaan kirjallista raporttia, jossa kuvataan yritys ja kuinka se aikoo toteuttaa liiketoimintaansa. Se vastaa kysymyksiin mitä aiotaan tehdä, kenelle ja miten aiotaan tehdä, kuinka selvittää kilpailusta, kuinka tuotteet/palvelut tuotetaan, millaisia investointeja tarvitaan, kuinka tämä kaikki toteutetaan ja tuleeko yrityksestä kannattava. Liiketoimintasuunnitelma keskittyy markkinoihin, eli sen laatimiseksi tulee keskittää huomiota myös yrityksen ulkopuolelle. Kun toimintaympäristöstä ja sen mahdollisista muutoksista on saatu hyvä kuva, voidaan yrityksen tavoitteet ja strategia suhteuttaa tilanteeseen. Liiketoimintasuunnitelmaan panostaminen kannattaa, koska mitä selkeämmin ja tarkemmin yrityksen toiminta raportoidaan alusta asti, niin sitä helpompaa sen muokkaaminen ja kehittäminen on tulevaisuudessa.

Liiketoimintasuunnitelmaa voidaan käyttää yrityksen toiminnan runkona, jota jatkuvasti kehittämällä toiminnasta voidaan tehdä kannattavampaa. Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa tulisi aina muistaa, että nykytilanteen kuvaamisen lisäksi sen tulisi myös kertoa mihin ollaan menossa ja kuinka sinne päästään. Hyvä liiketoimintasuunnitelma on lähes välttämätön ulkopuolisen rahoituksen saamiseksi. (Johnsson, Karjalainen & Ruuska 2001, 4-5.)

Liiketoiminnan suunnittelu on järjestelmällinen ja analyttinen toimintatapa, jossa korostuvat tosiasiat ja joka yleensä dokumentoidaan kirjallisen liiketoimintasuunnitelman muotoon. (Koski & Virtanen 2005, 18, 21.) Liiketoiminnan suunnittelu on parhaimmillaan luova ongelmanratkaisuprosessi, jossa yrittäjä tunnistaa asiakkaan ongelman, kehittää siihen ratkaisun ja tarjoaa sen hänelle siten, että siitä syntyy arvoa asiakkaalle ja yritykselle (Koski ym. 2005, 102). Liiketoimintaa suunniteltaessa pohditaan, mikä on yrityksen ydinosaamista ja mistä arvoketjun osasta yritys saa parhaimman tuoton (Koski ym. 2005, 39). Itse suunnittelun tekoprosessi ei ole tieteellisen tarkkaa, vaan suunnitelman rakenne elää voimakkaasti sen mukaan, mitä tarkoitusta varten se tehdään, missä kehitysvaiheessa yritys on ja millä toimialalla se toimii (Koski ym. 2005, 23).

Yritystoiminnan suunnittelu lähtee tyypillisesti liikkeelle yritysideasta, jota arvioidaan ja tarkennetaan suhteessa yrityksen toimialaan ja toimintaympäristöön. Yritysideaa tarkastellaan yrittäjien omien vahvuuksien ja heikkouksien sekä ulkopuolisten uhkien ja mahdollisuuksien valossa, jolloin yritysidea vähitellen täsmentyy liikeideaksi. (Ali-koski, Viitasalo & Koponen 2009, 16.)

3.5 Lähtökohtatilanteen analyysi

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen aloitetaan lähtökohtatilanteen selvittämisellä. Siinä kuvataan, kuinka yritysidea on saanut alkunsa ja millaisissa eri vaiheissa se on kehittynyt. Siihen tulisi listata myös mahdolliset jo koetut onnistumiset/epäonnistumiset ja se, mitä niistä on opittu tähän mennessä. Lähtökohtatilanteessa kerrotaan ketkä ovat olleet yritysidean suunnittelussa mukana ja millainen omistuspohja yrityksellä tulee olemaan. Perustajajäsenien taustat, kokemus ja roolit yrityksessä tulisi eritellä tarkasti, sekä miettiä jokaisen heikkouksia ja vahvuuksia. Olemassa olevat fyysiset ja taloudelliset resurssit, yhteistyökumppanit ja kontaktit on myös hyvä listata. (Johnsson ym. 2001, 135-136.)

Yrittäjäksi ryhtymisellä on kokonaisvaltainen vaikutus elämään. Vaikka kyse on ammatin ja työn valinnasta, niin yrittäjyys on myös elämäntapa. Yrittäjäksi ei ryhdytä

hetken mielihohteesta, vaan yleensä se on pitkäaikaisen mietinnän lopputulos. Yrittäminen on usein ajankohtaisinta 26-36-vuotiaana, jolloin ihmisen kokemus, pätevyys ja itseluottamus ovat korkeimmillaan. Myös kyky taloudellisten ja henkisten velvoitteiden kantamiseen on tällöin hyvä. (Jylhä & Viitala 2007, 36-38.)

Tahto ryhtyä yrittäjäksi on aina lähtökohtana yrittämiselle, mutta sen lisäksi on myös paljon ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä, jotka liitetään yrittäjäpersoonaan. Näitä ominaisuuksia ovat: usko omaan ammattitaitoon ja ideaan, itsenäisyys, hyvä riskinsietokyky, päättäväisyys, halu onnistua, oma-aloitteisuus, kärsivällisyys, tavoitteellisuus ja suoritushalu. Nämä ominaisuudet eivät luonnollisesti takaa menestystä, mutta luovat hyvän pohjan yrittämiselle. Yrittäjäominaisuuksiaan voi arvioida itsetutkiskelun, ulkopuolisten näkemysten ja psykologisten testien avulla. (Holopainen & Levonen 2008, 18-19.)

3.6 Kysyntä ja asiakkaat

Kysyntään vaikuttavat aina oleellisesti kilpailijat. Kilpailijat voivat vaikuttaa kysyntään negatiivisesti sekä positiivisesti. Negatiivisesti kilpailijat vaikuttavat kysyntään esim. silloin, kun he tarjoavat jotain tuotetta tai palvelua, jonka asiakkaat valitsevat mieluummin kuin yrityksen itse tarjoaman tuotteen tai palvelun. Kilpailijoiden olemassaolo kuitenkin usein lisää toimialan kokonaismyyntiä ja näin ollen myös vaikuttaa oman yrityksen myyntiin positiivisesti. Kilpailijoiden mainonta voi hyödyttää huomattavasti myös omaa yritystä lisäämällä tietoutta omasta alasta. Kilpailijat voivat usein kasvattaa yrityksen kysyntää myös silloin, kun yrityksillä on toisiinsa liittyviä tuotteita tai palveluita valikoimassaan. (Porter 1985, 254.)

Kilpailijan myymien tuotteiden kasvanut menekki saattaa lisätä asiakkaiden tarvetta tuotteelle tai palvelulle, joka on oman yrityksen erikoisalaa. Esim. kilpailija on voinut myydä asiakkaalle tuotteen, johon asiakas ostaakin lisävarusteen toiselta yritykseltä. Tällöin kilpailijan tekemä kauppa on lisännyt myös yrityksen liikevaihtoa. (Porter 1985, 254.)

Kysyntää ja asiakkaita kuvatessa tulee miettiä millaisiin segmentteihin markkinat ovat jakautuneet ja kuinka jokainen näistä segmenteistä tulee tulevaisuudessa muuttumaan. On pyrittävä tunnistamaan ne segmentit, joissa tapahtuu kasvua ja ne joissa kysyntä vähenee sekä pohdittava mahdollisia syitä. Samoin tulee tunnistaa myös asiakassegmentit ja mitkä niistä ovat oman yrityksen kannalta oleellisia. (Porter 1985, 254.)

Markkinointi ja tuotekehitys kehitetään sitten vastaamaan kyseisten asiakassegmenttien tarpeita. Asiakkaita voidaan segmentoida esim. iän, tarpeiden, asuinpaikan, sukupuolen, tulojen, ammatin, elämäntyylin, harrastusten, asenteiden ja koulutuksen mukaan. Palveluiden kysynnän arviointi ei varsinkaan pidemmällä tähtäimellä ole koskaan helppoa. Asiakkaiden määrä ja heidän tekemät ostomääränsä muodostavat kysynnän. Asiakkaiden määrään ja heidän tekemiin ostomääriin vaikuttavat esim. suhdannevaihtelut, asiakkaan vaihtoehdot, tuote, toimialan elinkaaren vaihe, muoti, käytettävissä olevat tulot, ostotottumukset ja tarpeet. (Johnsson ym. 2001. 58,64,137.)

3.7 Yrityksen nimi

Perustettavalla yrityksellä on oltava nimi, joka erottaa sen muista yrityksistä. Tätä nimeä sanotaan toiminimeksi. Toiminimen tulee olla myyvä eli sillä täytyy pystyä luomaan tietynlainen mielikuva markkinoille sekä riittävän yksilöivä ja omaperäinen, jotta se ei sekoitu jo aiemmin rekisteröityyn toiminimeen ja aiheuta samalla sekaannuksia. Lisäksi toiminimen tulee olla toimintansa mukainen eli se ei saa johtaa asiakkaita harhaan esimerkiksi luomalla vääränlaisia mielikuvia yrityksen toimialasta. On myös tärkeää, että toiminimi noudattaa maan lainsäädäntöä, sillä laissa säädetään esimerkiksi, että yksityisen elinkeinonharjoittajan nimessä ei saa esiintyä muun henkilön kuin yrityksen omistajan nimeä ja esimerkiksi avoimen yhtiön nimessä tulee olla maininta avoimesta yhtiöstä. (Raatikainen 2006, 77.)

Kohdeyrityksellä ei ole vielä nimeä, mutta sen on tarkoituksena erottua paikallisista kilpailijoista toiminimestään lähtien ja jäädä myös mahdollisten asiakkaidensa mieleen nimensä perusteella. Nimen on oltava yrityksen toimintaa kuvaava ja samalla myös persoonallinen, kuten myös yrityksen tarjoamat palvelut.

3.8 Laitteet ja tarvikkeet

Yritystä perustettaessa on tärkeää miettiä, mitä laitteita, koneita, ohjelmia ja kalusteita yrityksen toiminnan mahdollistamiseksi tarvitaan ja millä tavoin ne ovat kannattavinta hankkia. (Meretniemi & Ylönen 2009, 138)

Hankkiessaan kuvauskalustoa yrittäjän kannattaa pysähtyä miettimään, millaista kalustoa hän todella työssään tulee tarvitsemaan. On otettava huomioon, millaista työtä yrittäjä tulee tekemään, tarvitseeko hän kameraansa mahdollisesti nopean sarjakuvauksen vai esimerkiksi videokuvaustoiminnon ja onko kamera pakko ostaa uutena vai olisiko kamera mahdollista ostaa käytettynä. Ennen ostopäätöstä on myös järkevää kokeilla erilaisia kameroita, jotta löytää itselleen sopivan työvälineen ja ei tule ostaneeksi jotain, mikä ei todellisuudessa vastaa tarpeita. Kameran lisäksi yrittäjän on perehdyttävä kuvauskalustoa hankkiessaan erilaisiin objektiivihin ja mietittävä, millaisia ominaisuuksia hänen tuleva työnkuvansa vaatii objektiivilta: tuleeko objektiivin olla makro-, tele-, laajakulma- vai kenties zoomiobjektiivinen ja tarvitseeko hän esimerkiksi enemmän valovoimaisuutta vai kuvanvakaajaa. Ostamisen ja leasing-sopimusten lisäksi yrittäjän on mahdollista vuokrata tarvitsemansa työväline, jos hän tarvitsee kyseistä työvälinettä vain päiväksi tai pariin (Valokuvaajaksi 2015b.)

Laitteita, koneita ja kalusteita on mahdollista ostaa sekä uutena että käytettynä, joten on järkevää miettiä, onko kannattavaa ostaa esimerkiksi kalusteita uutena vai olisiko kannattavampaa hankkia ne käytettyinä. Ostamisen lisäksi yksi mahdollisuus on leasing-sopimukset, joita tehdään yleensä kahdeksi tai kolmeksi vuodeksi. (Meretniemi & 16 Ylönen 2009, 138.)

Kameroiden ja objektiivien lisäksi tuleva yrittäjä tulee tarvitsemaan niin sanottua kuvauskaluston oheiskalustoa, kuten esimerkiksi muistikortteja, vara-akkuja, kameralaukkuja, valaisuun liittyvää kalustoa, jalustoja, jatkojohtoja sekä esimerkiksi värikalvoja ja värilamppuja. Suhteellisen hinnakkaita hankintoja voivat myös olla esimerkiksi tietokone, ohjelmistot, tallennusvälineet, tietoliikenneyhteydet sekä puhelin, mutta jokainen näistä on kuitenkin välttämätön yrityksen toiminnan kannalta. (Valokuvaajaksi 2015b.)

Yrittäjällä on tällä hetkellä käytössään yksi kuvauskooperi Phantom 3 Advanced lisälaitteineen ja varusteineen. Liikkumiseen yrittäjä käyttää omaa autoaan, tai tilanteesta riippuen tilalla olevia vapaita autoja. Kuvien ja videoiden editointi, pakkaus ja toimitus asiakkaalle tapahtuu yrittäjän omalla koneella.

4 LIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN ILMAKUVAUSTA TARJOAVALLE YRITYKSELLE

4.1 Hyvä liiketoimintasuunnitelma

Yhteen lauseeseen tiivistettynä, liiketoimintasuunnitelman idea on kertoa, miten yritys aikoo tehdä rahaa. Siinä missä se sisältää viilatun ja tarkan strategian yrityksen toiminnasta, sen tulee olla myös laskelmilla tuettu dokumentti tulevan liiketoiminnan rakenteesta. (Hesso 2013, 12-15.)

Liiketoimintasuunnitelma lähtee liikkeelle itse liikeideasta, ja se kertoo jo havainnollistavan kattauksen siitä, mistä liiketoimintasuunnitelmassa on kaiken takana kyse. Liikeidea sisältää selityksen sille, mitä, miten ja kenelle tuotetta tai palvelua ollaan suunnittelemassa. Sen jälkeen avataan yrityksen omaa visiota eli tavoitteita, joilla lähdetään liikkeelle, sekä halutessaan sivutaan yrityksen arvomaailmaa.

Hyvää liiketoimintasuunnitelmaa tehdessä tulee laatijan muistaa olla heti alusta saakka riittävän kriittinen itselleen ja yrityksen menestymismahdollisuuksille. Koska yritystoiminnan tulee luonnollisesti olla tuloksellista ja tuottoisaa, täytyy suunnitelmankin teossa olla sopivan realistinen. Tärkeitä meriittejä ovat kilpailussa pärjääminen ja lisäarvon tuominen asiakkaille. (Hesso 2013, 12-15.)

Kriittisyyden ylläpidossa helpottavat erilaiset jo edellä mainitut analyysit. Ympäristöanalyysit sisältävät kattaukset niin sisäisen kuin ulkoisen ympäristön asettamista mahdollisuuksista ja uhkista, ja kertovat yritykselle sen omista vahvuuksista ja heikkouksista erinäisissä ympäristöissä ja alallaan. Tavoitteiden, vision ja analyysien pohjalta

muodostuu itse strategia. Se on niin sanotusti pitkän aikavälin pelisuunnitelma, jonka maalina on täytetty visio. (Hesso 2013, 12-15.)

Hyvässä liiketoimintasuunnitelmassa olisi myös tarkan markkinointisuunnitelman ohessa tärkeää tehdä yksittäisen asiakkaan tarpeiden analyysi tai pohdintaa hänen ostokäyttäytymisestään. Erityisesti aloittelevalla yrittäjällä kohderyhmän rajausta ja perusteellinen markkinointisuunnitelma nousevat kullannarvoisiksi, kun markkinoihin täytyy saada tukeva jalansija. (Hesso 2013, 12-15.)

Lisäksi suunnitelmassa läpikäydään yrityksen resurssit, eli voimavarat, niin kutsutut toiminnan edellytykset. Liiketoimintasuunnitelmassa eritellään johtamisen ja henkilöstön resurssit, ja yrityksen fyysiset ja taloudelliset resurssit, eli esimerkiksi laitteistot ja rahoituspuoli. Liiketoimintasuunnitelmaan kuuluu myös konkreettiset laskelmat ja havainnointit niin rahoituksesta, hinnoittelusta, kannattavuudesta, tuotekehitysmenoista ja kassavirrasta (Hesso 2013, 12-15.)

4.2 Strategia

Strategia luo perustan liiketoimintasuunnitelmalle. Sekä strategian luominen, että liikeidean kehittäminen vaativat pohtimista, uusien mahdollisuuksien ja vaihtoehtojen löytämistä sellaisessa ilmapiirissä, jossa ei juututa ainoastaan vanhoihin kaavoihin. Strategiaa luodessa asioita katsellaan luovasti ja monesta perspektiivistä, mutta suunnittelun merkitys on tavallaan enemmän ajattelussa kuin liiketoimintasuunnitelmassa. Yrityksen on strategiaa suunnitellessaan uskottava voivansa vaikuttaa asioihin ja siihen, että visiot toteutuvat suunnitellulla tavalla. Hyvän strategian tunnistaa ensisijaisesti nimenomaan siitä, että yritys menestyy. Menestyminen vaatii kuitenkin hyvän strategian ja liiketoimintasuunnitelman lisäksi riittävästi onnea ja sattumaan. (Pitkämäki 2001, 89.)

4.3 Toimintaympäristö ja kilpailu

Kun analysoidaan toimintaympäristöä, tulee siinä huomioida kolme olennaista tekijää. Nämä ovat oman toimialan luonne, menestymisen edellytykset ja yrityksen sidosryhmien arvioinnit. Laajasti määriteltynä sidosryhmät tarkoittavat henkilöitä tai ryhmiä, joihin yrityksen toiminta vaikuttaa, tai jotka omalla toiminnallaan vaikuttavat yrityksen toimintaan. Näitä ovat muun muassa asiakkaat, media, viranomaiset ja rahoittajat (Ympäristöosaaminen kilpailukyvyksi 2011).

Menestymisen edellytyksiin kuuluu ennen kaikkea asiakkaiden laadulla palvelemiseen keskittyminen ja oman tuotteen kysyntään vastaamisessa muita paremmin onnistuminen – siitä syntyy kilpailuetu ja johtoasema. Yrittäjän ei missään nimessä tule ajatella, että kilpailijat ovat heikompia – kilpailijat ovat erinomaisia, joten oma menestys täytyy rakentaa pohjautuen omaan erinomaisuuteen, ei kilpailijoiden heikkouteen (Pyykkö & Rope 2003, 180).

Liiketoimintasuunnitelmassa tulee arvioida jokaisen muutoksen mahdolliset vaikutukset oman yrityksen toimintaan. Mahdolliset muutokset havaitaan joko hyvin helposti tai vaikeasti, joskus niitä ei edes tiedosteta. Kilpailuympäristössä tapahtuvat muutokset ovat kuitenkin niin selviä, että ne eivät jää huomaamatta yritykseltä. Mahdolliset muutokset ja epäjatkuvuudet toimivat yleensä muutosmagneetteina, joiden pitäisi aiheuttaa aina pohdintaa ja uudelleensuunnittelemista. Yleisen ympäristön vaikutuksia ei aina osata tiedostaa, eivätkä ne tunnu yhtä välittömiltä kuin kilpailuympäristön muutokset. Yleensä muutokset tapahtuvat pitkällä aikavälillä, mutta tämäkään ei aina pidä paikkaansa. Tämä johtuu ympäristön muutosvauhdin kasvusta. (Pitkämäki 2001, 21)

Yrityksien välisessä kilpailussa pärjäämistä korostetaan usein yhdeksi oleellisimmista edellytyksistä menestyvässä liiketoiminnassa. Käytännössä se tarkoittaa muista kilpailijoista palveluillaan tai tuotteillaan edukseen erottumista, mikä toki on suoraan yhteydessä niin yrityksen kannattavuuteen kuin myös sen imagoon. Kilpailuetu yritykselle voi syntyä joko ulkoisen tai sisäisen ympäristön muutoksista. Ulkoisessa ympäristössä kilpailuetua voi tuoda asiakkaiden muuttuvat tarpeet, muuttuvat hinnat, teknologian

muutokset tai yrityskohtaisten resurssien vaihtelu. Sisäisessä ympäristössä taas vaikuttavat innovaatiot, tarkennetusti yritysten kyky innovointiin, uudet tavat pelata ja sitä myöten muuttuvat säännöt. (Hesso 2013, 76.)

4.4 Arvot

Tavoitteiden saavuttaminen ja uusien mahdollisuuksien etsiminen vaativat selkeät säännöt yrityksen sisällä. Yrityksen arvot ovat tavallaan näitä sääntöjä, joista on pidettävä kiinni visiota kohti pyrkiessä. Arvojen noudattaminen on tärkeää yrityksen sisäisen tiimihengen kehittämisen ja ylläpitämisen kannalta, mutta myös ulkoisten sidosryhmien kannalta. Arvojen noudattamatta jättämisen katsotaan nykypäivänä olevan organisaation lopun alun tunnuspiirre ja siksi arvojen noudattamista tarkkailevat jatkuvasti niin työntekijät, kilpailijat kuin asiakkaatkin. Vähäinenkin arvojen ylenkatsominen saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen toimintaan esimerkiksi sosiaalisen median kautta ja johtaa työntekijä- ja asiakaspulaan. (Hesso 2013, 28.)

Kohdeyrityksen arvoihin kuuluvat

- asiakkaan kunnioittaminen
- asiakaslähtöisyys
- ammattimaisuus
- asiantuntevuus
- luotettavuus
- positiivisuus

4.5 Toiminta-ajatus

Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on olemassa. Se kertoo myös alueen, jolla yritys toimii. Kaikilla yrityksillä on syy, miksi ne on perustettu. Syy voi olla esimerkiksi tarjota etuuksia, palveluksia tai tuotteita tietyille ryhmälle tai alueelle.

Toiminta-ajatuksen selvittäminen tai tekeminen on aloittavan yrityksen ensimmäinen tehtävä. Se kertoo yrittäjän peruslinjauksen ja tiivistää tärkeimmän tiedon yrityksestä

itselleen ja muille mitä aikoo tehdä. Etenkin isoissa yrityksissä toiminta-ajatus on tärkeä, koska siellä ylimmän johtoportaan ja alimman työntekijäportaan välillä toimii paljon työntekijöitä. Toiminta-ajatus takaa sen, että työntekijät ja muut sidosryhmät saavat oikeanlaisen kuvan yrityksestä. (Antikainen, Sutinen 1996, 65-66)

Toiminta-ajatukselle voidaan käyttää myös seuraavia termejä: tarkoitus, tehtävä tai missio. Toiminta-ajatuksessa ei puhuta rahamääräisistä tavoitteista tai päämääristä, ne määritellään vasta kun toiminta-ajatus on määritelty. Toiminta-ajatus tulee tehdä niin, että se mahdollistaa yrityksen kehittymisen joustavasti eikä rajoita yrityksen toimintaa sekä suunnittelua. Toiminta-ajatus pitää pystyä muuttamaan tarvittaessa, esimerkiksi kun toiminta laajenee uudelle alueelle. Toiminta-ajatus määriteltäessä tulee selvittää seuraavanlaisia seikkoja: a) ketkä ovat yrityksen asiakkaita nyt ja tulevaisuudessa, b) mitä asiakas ostaa, c) mitä asiakas arvostaa tuotteessa tai palvelussa. (Antikainen, Sutinen 1996, 65-66)

4.6 Visio

Visio tarkoittaa mielikuvaa tai ihannekuvaa yrityksestä kaukaisessa tulevaisuudessa. Eli se on eräänlainen yrityksen tahtotila, näkemys tulevaisuudesta. Parhaimmillaan visio ohjaa yrityksen suuntaa ja luo energiaa yksittäisille työntekijöille. Mitä yksityiskohtaisempi visio on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on toteutua. Visio on hyvä, kun se on tarpeeksi luova ja positiivinen. Visio on siis kuva yrityksestä kaukaisessa tulevaisuudessa. Kuvan tehtävänä on synnyttää vuoropuhelua, antaa energiaa ja suuntaa. Mielikuva voidaan verbalisoida, visualisoida ja havainnollistaa. Eri yrityksillä on hyvin erilaiset visiot, jotka riippuvat paljon toimialasta, yrityskulttuurista sekä yrityskoosta. (Rissanen 1998, 28.)

Visio on hyvä silloin, kun sen voi yksilö saavuttaa ja joka vaikuttaa hänen tunteisiinsa innostaa häntä. Siksi visiot, jotka keskittyvät vain taloudellisen tuloksen maksimointiin epäonnistuvat ihmisten innostamisessa. Ihmisten tulee kokea työnsä mielekkäänä myös muilla tavoin, jotta he luovat suurempaa kuin taloudellista voittoa. (Rissanen 1998, 28.)

Toiminta-ajatuksen kautta pyritään toteuttamaan yrityksen visio. Jotta päämäärä saavutetaan, tulee asettaa myös välitavoitteita. Näiden tavoitteiden kautta yrityksen on helpompi asettaa erilaisia päämääriä. Yleensä nämä päämäärät ovat taloudellisia, eli yritys tuottaa voittoa ja kasvattaa sitä sekä parantaa kannattavuutta. Päämäärinä voivat olla myös mahdollisimman hyvän ihmissuhteet, alallaan johtava yritys ja millaisen arvostuksen yritys haluaa kotipaikkakunnallaan. Myös sosiaaliset päämäärät ovat tärkeitä, niiden avulla haetaan hyväksyntää yhteiskunnalta ja miten yritys aikoo omalta osaltaan hoitaa työllisyyttä. (Penttilä 2004, 20.)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Markkinointisuunnitelman periaatteet

Markkinointisuunnitelma on yksi liiketoimintasuunnitelman tärkeimmistä osista, sillä sijoittajat pitää saada vakuuttuneiksi siitä, että liikeidealle on oikeasti olemassa markkinat, joita yritys voi palvella tulevaisuudessa kannattavasti. Liiketoimintasuunnitelman ei kuitenkaan tarvitse sisältää laajaa markkinointisuunnitelmaa vaan tärkeintä on selvittää mahdollisille sijoittajille, millaiset ovat odotetut markkinat, mikä on yrityksen hinnoittelustrategia ja millä tavalla jakelu tullaan järjestämään. (McKinsey & Company 2000, 67.) Markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena voidaan pitää sitä, että yritys saa asiakkaansa kiinnostumaan itsestään sekä tarjoamistaan tuotteista ja palveluista (Raatikainen 2006).

5.2 Asiakkaat

Kohdeyrityksen asiakaskunta tulee todennäköisesti olemaan suhteellisen värikästä, mutta yrityksen pääasiallinen fokus on omakotitalossa asuvat ihmiset, jotka saattaisivat kiinnostua tuotteesta. Samalla viivalla ovat myös maa- ja metsänomistajat, jotka haluavat saada kuvia kiinteistöiltään tueksi päätöksentekoon. Yksi asiakasryhmä on

myös juhlien järjestäjät, on sitten kyseessä häät tai syntymäpäivät. Tästä myös yksi tapaus asiakashaastatteluissa.

5.3 Hinnoittelutavat

5.3.1 Kuvauspalkkio ja hinnasto

Työsuhteessa työnantaja laskee ja maksaa työntekijöilleen verojen sekä eläke- ja sosiaalimaksujen jälkeen käteen jäävän summan, mutta yritystoiminnassa tai freelancerina valokuvaaja ei saa palkkaa asiakkailtaan vaan kuvauspalkkion työstä, jonka valokuvaaja on tehnyt. Hinnoitellessaan omaa työtään valokuvaajan on otettava huomioon, että hinnastoissaan olevista summista on maksettava verot, lomakulut ja kiinteät kulut, kuten esimerkiksi kalusto ja vuokrat. Hinnasto on valokuvaajan keskeinen työkalu, mutta ei kuitenkaan suoraan työhinnan määrittävä automaatti; joissakin tilanteissa hintoja voi nostaa esimerkiksi uskottavuussyistä tai kohtuullistaa, jos kyseessä on esimerkiksi vähävarainen yhdistys. Hinnastossa tulee määritellä hinnat eri medioihin, hinnat suhteessa tekijänoikeuksien laajuuteen, kuvakohtaiset palkkioperusteet ja aikakohtaiset palkkioperusteet eli tuntihinnat sekä esimerkiksi päivähinnat. Aikakohtaisia palkkioperusteita määriteltäessä on otettava huomioon myös matkoihin kuluva aika sekä matkakulut, sillä ne kuuluvat usein suurena osana valokuvaajan työpäivään. (Valokuvaajaksi 2015b.)

5.3.2 Aika- ja kuvakohtainen hinta

Usein on järkevää hinnoitella työnsä valokuvaamiseen ja kuvien jälkikäsitteilyyn käytetyn ajan perusteella, mutta näin hinnoitellessa on otettava huomioon myös matkat kuvauspaikalle ja takaisin (Valokuvaajaksi, 2015b.)

Tuleva yritys määrittelee hinnastonsa esisijaisesti aikaperusteisesti, koska sillä tavoin päästään mahdollisimman lähelle kohtuullista korvausta valokuvaamisesta. Tässä on otettava huomioon sen, että joissakin tapauksissa suunniteltu työaika saattaa ylittyä valokuvaajasta riippumattomista syistä ja tällöin hänen on kohtuullista saada korvaus koko käytetystä ajasta. Myös Kuvankäsittelylle kannattaa laatia täysin oma hinnastonsa ja määrittellä tuntihinnat kuvamääräisesti riippuen esimerkiksi siitä, onko kyseessä sanomalehtikuvien vai valmistujaiskuvien käsittely (Valokuvaajaksi, 2015b.) Näin asiakas pystyy helpommin ymmärtämään, millaisista hinnoista todella tulee olemaan kysymys. Joissakin tapauksissa on kuitenkin kannattavampaa määrittellä hintansa kuvakohtaisesti, jos asiakkaalla on esimerkiksi tarve vain muutamalle kuvalle. Silloin kuvien ja niiden ottamisen sekä myös käsittelemisen pystyy suunnittelemaan tarkasti ja näin ollen työstä saatu korvaus on hyvin todennäköisesti kohtuullinen tehtyyn työhön nähden. Kohdeyritys tulee määrittelemään hintansa sekä aika- että kuvakohtaisesti ja käyttämään hinnastoaan joustavasti kuvausprojektista riippuen, koska kaikkiin tilanteisiin ei sovi samanlainen hinnoittelutapa. Yritys tulee kuitenkin kaikissa tekemään kirjallisen sopimuksen tehtävästä työstä, ettei jälkikäteen tule epäselvyyksiä esimerkiksi maksamisen suhteen. (Valokuvaajaksi, 2015b.)

5.3.3 Mediakohtaiset hinnat

Valokuvaajat hinnoittelevat usein sen perusteella, mihin mediaan otetut valokuvat ovat tulossa ja kuinka laajaa niiden käyttö tulee olemaan. Tällä hetkellä lehtijulkaisut ovat asiakkaalle kalliimpia kuin verkkojulkaisut, mutta lehtijulkaisuidenkin hinnoissa on suuria eroavaisuuksia; sanomalehtikuva on asiakkaalle edullisempi kuin aikakauslehtikuva 20 tai mainoskuva ja lehtien kansikuvat ovat luonnollisesti kalliimpia kuin sisäsivujen kuvituskuvat kansikuvan oleellisuuden takia. Lisäksi se, millainen levikki lehdellä on ja kuinka paljon ilmoituspaikat kyseisessä lehdessä maksavat, vaikuttavat valokuvan hintaan. Valokuvaajan on kuitenkin itse osattava tehdä taustatutkimusta hinnoittelunsa suhteen ennen hintojen asettamista, sillä todennäköisesti lehdet eivät hintoja kysellessään tuo esille esimerkiksi ilmoituspaikkojensa hintoja, mikä olisi oleellinen tieto valokuvaajan kannalta. (Valokuvaajaksi 2015b.)

5.3.4 Valittu hinnoittelutapa

Yrittäjä kartoitti sopivaa hinnastoa asiakashaastatteluilla (LIITE 1). Sopivaksi hinnoittelutavaksi tuli kiinteä kertahinta, jonka lisäksi on käytetty aikakohtaista hintaa ja kilometrikorvauksia. Kiinteä kertahinta tulisi aina, kun palvelua käytetään, sen laajuudesta huolimatta. Aikakohtainen hinta tulee kuvauksen jälkeisistä töistä, kuten kuvanmuokkaus, videoeditointi ja mahdollinen toimittaminen valmiina fyysisenä tuotteena asiakkaalle. Kilometrikorvaukset oli tarkoitus ottaa käyttöön, kun oman paikkakunnan ulkopuolelle tulee tilausta ja tämä oli haastatelluille asiakkaille sopivaa.

5.4 Verkostoituminen ja markkinoinnin kanavat

Yrityksen tuotteet ja palvelut on saatava kohderyhmän tietoon ja tässä markkinointiviestinnän merkitys on erittäin suuressa roolissa. Mainonnan tulee olla kohderyhmää puhuttelevaa ja sen on saatava kohderyhmä kiinnostumaan yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Mainonta jaetaan yleensä mediamainontaan ja suoramainontaan: mediamainontaan kuuluvat lehdet, televisio, radio, ulko- ja liikennemainonta sekä verkkomainonta, kun taas suoramainonta on usein osoitteellista. Mainontaa miettiessä yrityksen on mietittävä, mitä markkinointikanavia sen on kannattavaa käyttää markkinoidessaan itseään sekä tuotteitaan ja palveluitaan. (Hesso 2013, 114–115.)

Nykyään varsinkin nuorempi asiakaskunta löytää valokuvaajansa sosiaalisen median kanavien kautta ja siksi on ymmärrettävää, että valokuvaajien keskuudessa on yleistä käyttää nimenomaan sosiaalisen median palveluita oman työnsä markkinoimiseen. Tulevan yrityksen markkinointi tullaankin toteuttamaan suurimmalta osin sosiaalisen median eri kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Yrittäjän omat ”ilmaiset” videotuotannot tulevat omalle YouTube-kanavalle, josta on helppo jakaa muihin sosiaalisen median kanaviin sisältöä.

6 TALOUSSUUNNITELMA

6.1 Rahoitussuunnitelma

Aloittavan yrityksen on varmistettava, että sillä on tarvittava rahoitus liiketoiminnan perustamis- ja käynnistämisvaiheeseen joko omalla pääomalla tai ulkopuolisella rahoituksella (Yritys-suomi 2015). Yrityksen on arvioitava rahoitussuunnitelman avulla, miten paljon se tarvitsee pääomaa yritystoiminnan aloittamiseen ja kehittämiseen. Rahoitussuunnitelman avulla yrityksen on myös pystyttävä arvioimaan, kuinka paljon se tarvitsee rahaa päivittäiseen toimintansa hoitamiseen, eli toisinsanoin kuinka paljon se tarvitsee rahaa selviytyäkseen lyhytaikaisista veloistaan ja muista maksuistaan. (McKinsey & Company 2000, 103)

6.2 Lainat ja oma raha

Aloittavan yrittäjän on mahdollista saada lainaa monenlaiselta eri taholta. Pankkilaina on usein kaikista kallein vaihtoehto ja siksi tuleva yrittäjän kannattaa vertailla eri pankkien lainojen korkoja, takaisinmaksuaikoja ja muita lainanehtoja löytääkseen itselleen kannattavimman vaihtoehdon. Yksi esimerkki vaihtoehtoisista lainanantajista on Finnvera, joka on valtion rahoituslaitos. (Valokuvaajaksi 2015a.)

Finnveran lainoilla ei yleensä pystytä rahoittamaan kokonaisia hankkeita, mutta pienemmissä hankkeissa, joihin myös perustettavan yrityksen liiketoiminta lukeutuu, Finnvera voi toimia ainoana rahoittajana (Yritys-suomi 2015).

Finnveran lainat ovat suhteellisen edullisia ja lainojen viitekorkona käytetään kuuden kuukauden euribor-korkoa, johon lisättävä marginaali vaihtelee yrityksen riskiluokituksen ja käytettävissä olevien vakuutusten mukaisesti. Pienten hankkeiden kuten kohdeyrityksen perustamisen rahoituksessa laina-aika on Finnveralla yleensä 1+4 vuotta, joista ensimmäisenä vuonna maksetaan ainoastaan korkoja ja lyhennysten maksaminen alkaa vasta liiketoiminnan toisena vuonna. (Finnvera 2015.)

Ennen lainan ottamista on kannattavaa miettiä, onko mahdollista sijoittaa omaa rahaa yritykseen. Siinä ajassa, kun liikeidea ja liiketoimintasuunnitelma hakevat vielä muotoaan, kannattaa kerätä itselleen pienimuotoista alkupääomaa yrityksen lanseerausvaiheeseen. (Valokuvaajaksi 2015a.)

Perustettava yritys ei tule tarvitsemaan lainaa ainakaan alkuvaiheessa toiminnan ollessa vielä pienimuotoista.

6.3 Kirjanpito

Suomessa kaikki yritykset ovat kirjanpitovelvollisia. Kirjanpitoa ohjailevat säännökset kirjanpitolaissa ja asetuksessa, mutta sitä ohjaavat myös monet yritysten verotusta koskevat lait sekä elinkeinoverolaki. Kirjanpitoa ei pidetä ainoastaan yrityksen ulkopuolisia tahoja varten vaan ensisijaisesti nimenomaan yrityksen omaan käyttöön, sillä kirjanpidosta on monenlaista hyötyä: se auttaa yrittäjää näkemään yrityksen taloudellisen tilanteen, antaa tietoa yrityksen kannattavuudesta ja sen avulla esimerkiksi lasketaan yrityksen maksettavaksi tulevat verot. Kirjanpito, joka koostuu tuloista, menoista, omaisuudesta, omista varoista ja veloista, pitää sisällään tiedon siitä, kuinka raha liikkuu yrityksen sisään ja yrityksestä ulos ja millaisessa taloudellisessa tilassa yritys on. Yleensä kirjanpito kannattaa jättää ammattilaisen tehtäväksi, vaikka viimekädessä yrittäjä onkin itse vastuussa kirjanpidosta (Meretniemi & Ylönen 2009, 140-142).

Kohdeyritys tulee tarvitsemaan kirjanpidollista apua perustamisvaiheessa, sillä yritystä perustettaessa yrittäjä haluaa varmistua siitä, että kaikki tapahtuu lainmukaisesti ja mahdollisimman vähin virhein. Tuleva yrittäjä on kuitenkin ammatiltaan tradenomi, joten hän hoitaa todennäköisesti jossain vaiheessa yrityksen kirjanpidon itse ja säästää näin kirjanpidon kuluissa.

7 RISKIT

Riskien tunnistaminen, riskeihin varautuminen ja niiden analysoiminen on ehdottoman tärkeää riippumatta siitä, onko kyseessä aloitteleva vai pidempään toiminut yritys. Yritystoiminnan riskit voidaan jakaa esimerkiksi karkeasti liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. Liikeriskit liittyvät vahvasti yritystoimintaan kilpailullisilla markkinoilla, ja tyypillisiin liikeriskeihin lukeutuvat esimerkiksi asiakkaiden maksuvaikkeudet, tavarantoimittajien toimitusvaikeudet, yrityksen kannattavuuden äkillinen heikentyminen, kilpailijoiden toimet sekä taloudellisen ympäristön tapahtumat. Vuonna 2008 alkanut talouskriisi on erittäin hyvä esimerkki liikeriskistä, joka on valitettavasti koitunut monen yrityksen kohtaloksi. (Hesso 2013, 168–169)

Tälläkin hetkellä taloustilanteen huonontuminen voidaan nähdä suurena riskinä kohdeyritystä ajatellen, sillä taloustilanteen huonontuessa valokuvauspalveluista ollaan usein valmiita luopumaan ja siten asiakkuuksien menettäminen on todella todennäköistä. Kohdeyrityksen jäädessä mahdollisesti ilman asiakkaita pysyäkseen budjetissa sen on säästettävä esimerkiksi henkilöstökuluissa ja markkinointikuluissa, jotka voivat johtaa puolestaan asiakkuuksien vaikeampaan saamiseen. Vahinkoriskeillä puolestaan tarkoitetaan riskejä, jotka realisoituessaan kohdistuvat johonkin tiettyyn yrityksen toiminnan osa-alueeseen. Vahinkoriskejä voidaan luokitella esimerkiksi omaisuusvahinkoihin, rikoksiin, keskeytys- ja riippuvuusvahinkoihin, vahingonkorvausvaatimuksiin ja henkilöriskeihin. (Hesso 2013, 168–169)

7.1 Kohdeyrityksen riskien pohdinta

Kohdeyrityksessä vahinkoriskeihin voidaan lukea esimerkiksi laitevahingot, sillä yrityksessä käytettävä kamerakalusto on niin kallis, että siihen kohdistuvat mahdolliset vahingot tulisivat tuntumaan yrityksen taloudessa erityisen vahvasti. Laitevahinkoihin yritys voi varautua esimerkiksi turvaamalla toimintakykynsä laajemmalla kamerakalustolla, etteivät pienet laitevahingot tuntuisi heti liiketoiminnassa. Lisäksi yrityksen on kiinnitettävä erityisen suurta huomiota laitevahinkojen välttämiseen, sillä vaikka riskit ovat oleellinen osa yritystoimintaa, yrityksen tulisi osata varautua kaikkiin riskeihin. On myös heti yritystoiminnan alkaessa tärkeää ottaa selville, kuinka yritys voisi pienentää riskin realisoidumisen mahdollisesti aiheuttamia vaikutuksia.

Toiminnan riskeihin kuuluu tietysti itse yrittäjän terveys ja sen mahdollinen menettäminen. Myös luonnonilmiöt voivat rikkoa kaluston hetkessä, esimerkiksi äkkinäinen sadekuuro tai sumu. Kalliimmat laitteet kestävät enemmän kosteutta, joten tätä riskiä voisi ehkä sen kautta ennaltaehkäistä. Kuljetuskaluston rikkoutuminen on myös hankaloittavaa, koska silloin yritys ei pysty tarjoamaan palveluitaan ilman kulkemista paikalle, jossa palvelu tuotetaan.

7.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysiä käytetään tarkisteltaessa yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia, sekä mahdollisuuksia ja uhkia. Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysi on tärkeä väline analysoitaessa työpaikalla tapahtuvaa oppimista ja sen toimintaympäristöä kokonaisuutena. SWOT-analyysiä käytetään paljon myös uutta liiketoimintaa suunniteltaessa. (Opetushallituksen www-sivut)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • innovatiivisuus • kilpailutilanne • matala riski 	<ul style="list-style-type: none"> • ajan riittävyys • säätilasta riippuvaisuus • teknologian vanheneminen
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • kehittää kokonaisempi tuote • päätoimen tuki • uudistunut toimiala 	<ul style="list-style-type: none"> • kilpailutilanteen muutos • lainsäädännön muutokset • laiteviat ja yrittäjän terveys

Vahvuuksissa innovatiivisuus on selkein ja tulee mainita ensimmäisenä. Ala on juuri kokenut suuren muutoksen teknologian kehityttyä ja kopterikameroiden yleistyttyä. Palvelu on nykyään huomattavasti helpompi tuottaa, kuin ennen helikopterilla/pienlentokoneella. **Kilpailutilanne** on myös hyvin alkeellinen ja tunnusteleva, Satakunnassa alan yritykset ovat vähissä ja ne ovat yleensä jo pidempään kauko-ohjattavien laitteiden asiantuntijoita tai valokuvaajia. Tässä vaiheessa toimintaani koen, että alalla

on tilaa vielä muutamalla toimijalle, kun on nopea. **Matala riski** on yrittäjän henkilökohtainen näkemys tämänhetkisestä tilanteesta ja tehdyistä investoinneista, toiminta on saatu nopeasti pyörimään alhaisilla kuluilla, joihin ei ole tarvinnut hakea rahoitusta.

Heikkouksissa ajan riittävydellä tarkoitetaan sitä kyseenalaistusta, kuinka paljon jää aikaa tämän sivutoimen hoitamiseen kaiken muun jälkeen. Yrittäjä on maa -ja metsätalouselialla sukutilansa jatkaja ja työllistyy täysipäiväisesti maanviljelyn kiireisimpiin aikoihin. Metsänhoidon ja puunmyynnin ajankäytön voi paljon helpommin sovittaa ja se keskittyy enemmän talviaikaan, jolloin ilmakuvaus on hiljaisempaa. Tästä päästään **säätilan vaikuttavuuteen**, eli ilmakuvausessa ollaan hyvin paljon säiden armoilla ja jo pelkästään päivän aika ja valoisuus vaikuttaa hyvin paljon lopputulokseen. **Teknologia** myös vanhenee joka vuosi, vaikka vanhat laitteet toimisivatkin, menee kuvanlaatu, akkutekniikka, tiedonsiirtonopeudet ja luotettavuus rutkasti eteenpäin. Teknologian aallonharjalla pitää pysyäksään investoida paljon, tässä myös vähän uhkaa ja mahdollisuutta molempiakin.

Mahdollisuuksissa voisi ottaa huomioon **tuotteen epätäydellisyyden**, jolla tarkoitetaan sitä, että valmistamani tuote ei välttämättä täytä kaikkia asiakkaan tarpeita. Esimerkiksi ilmakuvat voisi printata erikoispaperille ja kehystää, mutta sellaista palvelua toimeni ei vielä tarjoa, tässä voisi olla mahdollisuus myös houkutella enemmän asiakkaita niin sanotulla avaimet käteen -periaatteella. Mahdollisuutena ja vahvuutena myös voisi mainita myös **päätoimeni tuen** ilmakuvauksesta. Viheranalyysit ja erilaiset vastavärikuvat auttavat paljon kasvien kasvunseurannassa ja pellon ominaisuuksien tunnistamisessa. Myös metsää voi tähyillä helposti suuria aloja ilman, että tarvitsee kävellä kilometrikaupalla, ilmasta näkee helposti esimerkiksi metsiä vaivaavat tuholaisten ja tautien tuhot. **Toimiala on uudistunut**, kuten jo alussa mainittiin, paljon kevyempään ja nopeampaan palvelun tuottamiseen. Asiakkaalle on myös paljon helpompaa palvelua kuvailla ja kysyä, koska hän tietää tarkemmin ajankohdan ilmakuvaukselle ja voi vaikuttaa tarkkaan kuvakulmiin ja kuvien määrään. Tämä oli äärimmäisen vaikeaa ja kallista helikoptereilla ja pienlentokoneilla, eikä yleensä asiakas tiennyt kuvauksesta kun vasta aikojen päästä tällaisen ilmakuvakauppiiaan tullessa kotiovelle.

Uhat pitävät sisällään tämän odottelevan ja tunnustelevan **kilpailutilanteen muutoksen**. Tuleeko jokin iso valokuvausketju valtaamaan alaa useine kuvaajineen ja kalliiden laitteistojen kanssa? Silloin on pienellä yksityisyrittäjällä miettimistä, kannattaako toimintaa enää jatkaa ansaintamielessä. Kilpailutilannetta ja toimialaa vavisuttaa myös paljon **lainsäädäntö** ja siihen tulossa olevat muutokset. Ala on suoraan sanottuna kehittynyt lainsäätäjää nopeampaa ja tarkempia, etenkin kauko-ohjattavia koptereita koskevia lakeja ja säädöksiä on varmasti tulossa. Tällä hetkellä Suomessa on helppo pysyä lain oikealla puolen, suuri kiitos kuuluu aktiivisille harrastajille ja Trafille, joiden ajantasaiset ilmakartat kertovat, missä saa lentää ja kuinka korkealla. Maalaisjärjen käyttöä on myös monissa medioissa painotettu kopteriharrastukseen tartuttaessa. Uhista suurimmat ja etenkin yrittäjästä pääosin itsestään johtuvat seikat ovat **laitteiston vioittuminen ja oma terveys**. Laitteet voivat rikkoutua helposti jo pelkästään inhimillisen virheen seurauksena, vaikka ovatkin entuudestaan hyvin tuttuja pitkään harrastaneelle, ihminen on ihminen. Yleensä ilmassa tapahtuva onnettomuus tuo vaaran maan pinnallekin ja tästä on helppo maalaila kauhukuvia, mitä voisi sattua. Tästä päästään terveyteen ja sitähan ei voi kukaan ikinä itsestään tietää, terveys kun ei aina ole omissa käsissä.

8 LOPUKSI

Tehty tutkimus ja opinnäytetyöprosessi osoittavat toiminnan tulleen pisteeseen, jossa pitää pohtia toiminnan vakavuutta eli onko käytetty aika kannattava lisä päätoimen rinnalle, vai onko tämä vain kallis harrastus, josta saa hieman ”vaivanpalkkaa”. Hinta, jolla toimintaa on tehty, on katsottu olevan yrittäjän taitotasoon sopiva ja aikomus olisi korottaa hintoja ensi vuonna. Hintojen korotus on perusteltua, kun palvelun laatu paranee ja mainontaan panostetaan rahallisesti.

Tulevien vuosien aikana ala varmasti kehittyy ja kilpailijoita tulee lähempää samoille markkinoille. Silloin pitää toimia kysynnän mukaan ja rakentaa tunnettuutta, jotta uusia asiakkaita kiinnostuisi palvelusta. Tilanteessa, jossa asiakkaita on yrittäjän aikaan ja resursseihin liikaa, on harkittava työntekijän palkkaamista. Tällöin pitää varmistua

siitä, että palkattava työntekijä on ammattitaitoinen ja alan harrastaja, jolla on näkemystä ja kokemusta tehtävään työhön.

Kehittyy toiminta, tai ei, on ilmakehuvaus harrasteena silti antoisa ja luovuutta ruokkiva. Kunnallispolitiikassa toimivana ja oman kunnan asioita sydämeästä kehittävässä tässä on myös mahdollisuuksia tehokkaaseen kuntamainontaan. Kuten sanottua, päätöimeä tukevaksi toiminnaksi ilmakehuvaus on hyödyllinen apuväline ja sellaisena se tulee pysymään, tulee toiminnasta merkittävä sivutoimi, tai ei.

LÄHTEET

- Antikainen, A., Sutinen M. 1996. PK-yrittäjän käsikirja. Helsinki: Yritystietokirjat.
- Hesso, J. 2013. Hyvä Liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Kauppakamari.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holopainen, T. & Levonen, A.-L. 2008. Yrityksen perustajan opas. Silta yrittäjyyteen. 14. uudistettu painos. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Holopainen, Tuulikki 2012. Yrityksen perustamisopas. Asiatieto, Espoo.
- Johnsson, R., Karjalainen, L. & Ruuska, M. 2001. Miten laaditaan hyvä liiketoimintasuunnitelma. Finnvera Oyj. Kuopio.
- Jylhä, E. & Viitala, R. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kinkki, S. & Hulkko, P. & Mäkinen, I. 2001. Yritystoiminta. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Koiranen, M. 1993. Ole yrittäjä. Ulkoinen ja sisäinen yrittäjyys. Tampere: TT-Kustannustieto.
- Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos: Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- McKinsey & Company, 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. WSOY, Helsinki.
- Meretniemi, Irma & Ylönen, Hanna 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Otava, Helsinki.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Opetushallitus. 2014. Säädökset ja ohjeet. SWOT-analyysi. Luettu 17.10.2017. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbltoi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi
- Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Porvoo: Edita Publishing.
- Penttilä, S. 2004. Yrityksen suunnittelu. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Tradenomikoulutus. Opinnäytetyö.
- Pitkämäki, A. 2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. Jokioinen: e-Oppi.

Porter, M. 1985. Kilpailuetu. Miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään. 3. painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Raatikainen, Leena 2006. Liikeideasta liikkeelle. 5. painos. Edita, Helsinki

Rissanen, T.1998. Yrittäjän käsikirja. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Sutinen, M. 1996. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, Yrityspalvelut.

Valokuvaajaksi 2015a. Yritystoiminta. <http://www.valokuvaajaksi.fi/yritystoiminta> Luettu 1.9.2017.

Valokuvaajaksi 2015b. Valokuvaajan työ. <http://www.valokuvaajaksi.fi/valokuvaajantyo> Luettu 1.9.2017.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Yrityksen perustamisopas: Käytännön perustamistoimet. 2011. Asiatieto Oy. Jyväskylä: Bookwell Oy

LIITTEET

LIITE 1

Asiakashaastattelut marraskuu 2017.

Asiakas 1:

Mies, Pomarkku, metsänomistaja.

Palvelumuoto: Puuston terveyden tarkistus metsäalueilla.

Millainen hyöty palvelusta sinulle oli?

- Yllättävän suuri, muutamalla hyvälaatuisella videolla saa kymmenien hehtaarien otannan metsien kunnosta, tuulikaadoista ja pystykuivista yksilöistä. Ensi talvena tiedän tarkkaan mihin on mentävä tekemään hoitotyöt.

Suosittelisitko palvelua muillekin?

- Metsänomistajille ehdottomasti, vaikka saahan tuolla varmasti mitä vaan kohteita kuvattua, ettei vaan metsää. Tosin pitää olla jonkin verran palstaa, että hyöty ja hinta kohtaavat.

Oliko palvelu mielestäsi sopivasti hinnoiteltu?

- Kyllä oli, reilu periaate yrittäjällä oman kunnan asiakkaille tuottaa palvelua kilometrikorvauksitta!

Asiakas 2:

Nainen, Noormarkku, omakotitalon myyjä.

Palvelumuoto: Myyntikuvat kohteesta + video.

Millainen hyöty palvelusta sinulle oli?

- En tiedä oliko hyöty suoraan minulle suuri, enemmänkin myyntikohteen katselijoille netissä. Oli niin hienoja kuvia, että tulevat asukkaat saisi hienon taulun seinälle.

Suosittelisitko palvelua muillekin?

- Ehdottomasti talonsa myyjille ja tietysti tässä talotaulun hankinnassa saa hyvää materiaalia, saa hyvin kuvan myös ympäristöstä ja vaikka kuinka korkealta.

Oliko palvelu mielestäsi sopivasti hinnoiteltu?

- Ihan OK. En tiedä mitä kuvan ja videonkäsittelyt pitävät sisällään, mutta niistä oli laskutettu tunti erikseen?

Asiakas 3:

Mies, Pomarkku, Kynäsjoen markkinointivideo + kuvat.

Palvelumuoto: Video pääosassa, mukana kuvia.

Millainen hyöty palvelusta sinulle oli?

- Toivottavasti suuri, vaikutuksen huomaa varmasti pitemmällä aikavälillä, kuinka hyvin ihmiset löytävät kohteen ja sen harrastusmahdollisuudet.

Suosittelisitko palvelua muillekin?

- Ehdottomasti, on paljon mahdollisuuksia tässä jo pelkästään markkinoinnin kannalta.

Oliko palvelu sopivasti hinnoiteltu?

- Ottaen huomioon videotuotoksen käsittelyn ja kaksi eri kuvausreissua, kokonaisuus oli hyvin hinnoiteltu kertaluonteiseksi kuvaustyöksi.

Asiakas 4:

Nainen, Pomarkku, juhlakuvaus häissä.

Palvelumuoto: Kuvat juhlaväestä ja video juhlapaikan ylilennosta.

Millainen hyöty palvelusta sinulle oli?

- Iso! Saimme erittäin kauniit kuvat ja videot unohtumattomasta päivästä, kuva on seinällä olohuoneessa.

Suosittelisitko palvelua muillekin?

- Kyllä suosittelisin, tällä voi kuvata niin paljon kaikkea ja uudesta perspektiivistä, kun vain on säävaraus.

Oliko palvelu sopivasti hinnoiteltu?

- Hinnoittelu oli asiallinen ja sopiva.

Asiakas 5:

Mies, Pori, talo ja tiluskuvaus.

Palvelumuoto: Kuvat talosta ja ympäristöstä.

Millainen hyöty palvelusta sinulle oli?

- Onhan se hieno taulu seinällä nyt, edellinen oli jo niin vanha.

Suosittelisitko palvelua muillekin?

- Kyllä tällä hienot kuvat saa ja silloin kun itselle sopii, saa pihan puhtaaksi ajoissa.

Oliko palvelu sopivasti hinnoiteltu?

- No verrattuna vanhaan tapaan, että ajetaan lentokoneella ohi entuudestaan ilmoittamatta, niin kyllä ehdottomasti oli. Tähän voisi ehkä ajatella jotain valmiita vaihtoehtoja tauluna, ettei se jäisi asiakkaan hommaksi?

LIITE 2

Liiketoimintasuunnitelma

Perustiedot:

- Yrityksen nimi: Yrityksellä ei varsinaisesti ole nimeä, sillä se on sivutoimi
- Toimitila ja sijainti: Asuinpaikka, Pomarkku ja Pori
- Toimiala: Valokuvaus (ilmakuvaus)

Yrittäjän koulutus, taustat ja taidot:

- YO, valmistuva tradenomi (SAMK)
- Pitkän linjan digitaalisen kulttuurin harrastaja, vahvuudet ovat tietokoneiden ja ohjelmien käytössä
- Taustalla on nuorena aloitettu maa -ja metsätalousyritys sukupolvenvaihdoksessa

Toiminnan tarkoitus ja kuvaus (liikeidea):

1. Asiakkaat
Ilmakuvia/videoita tarvitsevat asiakkaat mm. markkinoinnin apuna, maa -ja metsätilojen kuvauksessa, juhluksissa tai tapahtumissa.
2. Tuotteet / palvelut
Tuotteena on ilmakuvat (4000x3000) ja videot:
(2.7K: 2704 x1520p 24/25/30 (29.97)
FHD: 1920x1080p 24/25/30/48/50/60
HD: 1280x720p 24/25/30/48/50/60).
Tuotokset toimitetaan asiakkaan ehdoilla, muokattuina ja käsiteltyinä toivomuksien mukaan. Ilmakuvaukset suoritetaan kotipaikkakunnan sisällä matkakulukorvauksitta, kuitenkin tarjoten palveluita kilpailukyiseen hintaan myös ulkopaikkakunnille.
3. Imago eli mielikuva
Toiminnasta halutaan antaa laadukas, asiantunteva ja edullinen kuva. Yrittäjän oma kokemus kuvien ja videoiden käsittelystä takaa kustannustehokkaan ja nopean palvelun.
4. Toimintatavat ja markkinointi
Palvelun tuottaminen käynnistyy sopimalla asiakkaan kanssa kuvauksen luonteesta ja ajankohdasta. Kuvaus tehdään sopivimpana ajankohtana ottaen huomioon säätila ja kohteen valmius kuvausta varten. Asiakas saa itse päättää, miten palvelu hänelle tuotetaan ja toimitetaan, eli käsitelläänkö kuvia ja videoita kuinka paljon. Valmiin tuotteen toimitus tapahtuu pilvipalvelimen latauslinkin lähettämällä asiakkaan sähköpostiin, näin tuotteet ovat varmasti täysilaatuisia. Asiakkaalla on oikeus pyytää korvauksitta kohtuullisia muutoksia valmiiseen tuotteeseen. Markkinointi on pääosin puskaradiolla toimivaa, sekä yrittäjän itse sosiaaliseen mediaan laittamien mainosten kautta.
5. Markkinat ja kilpailijat
Alueella on muutamia ilmakuvausta tarjoavia yrityksiä, jotka ovat keskittyneet suuriin tuotantoihin, kuten esimerkiksi TV-tuotantoihin ja yritysten mainoksiin. Yrittäjä katsoo, että tällaisen matalan kulurakenteen palvelulle on kysyntää, kilpailla pyritään siis pääosin hinnalla.
6. Tulevaisuuden näkymät
Yrittäjästä tehty lehtijuttu paikallislehteen vauhditti toimintaa. Uuteen sesonkiin valmistaudutaan ja meneillään olevia markkinointikäyttöön tarkoitettuja tuotoksia valmistellaan.

Yritysmuoto:

- Sivutoimi, joka on luvan -ja ilmoituksenvaraista. Toiminnassa on vahinkovakuutus ja
ilmailulakeja/säädöksiä on noudatettava.
- Kirjanpito hoidetaan itse.

Rahoitus:

- Yrityksen toiminta hoidetaan toistaiseksi täysin omalla pääomalla rahoittaen.

Riskit:

- Laitevahingot ja onnettomuudet, yrittäjän sairastuminen.

Hinnoittelu:

Yritys käyttää hinnoittelussa sekä aikaperusteista, että suoriteperusteista hinnoittelua. Alla on esimerkki tyypillisestä hinnoittelutavasta (sis. ALV.):

Hääkuvaus

- 20 kuvaa
- 2 videota
- Editointia 2 tuntia sis. toimitus asiakkaalle
- Matkaa 60 kilometriä

Kertamaksu kuvauksesta	89 euroa
Kuvankäsittely, videoeditointi ja toimitus 2h	40 euroa/h, yht. 80 euroa
Kilometrikorvaukset 60 kilometristä	0,40 euroa/km, yht. 24 euroa
Yhteensä	193 euroa