

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / markkinointi

Aino Hämäläinen

JUHLAPALVELUYRITYKSEN PERUSTAMISSUUNNITELMA

Opinnäytetyö 2011

# TIIVISTELMÄ

## KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

### Liiketalous

HÄMÄLÄINEN, AINO	Juhlapalveluyrityksen perustamissuunnitelma
Opinnäytetyö	60 sivua + 4 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Sinikka Pekkalin
Huhtikuu 2011	
Avainsanat	yrityksen perustaminen, liikeidea, liiketoimintasuunnitelma, markkinointisuunnitelma, perustamistoimet

Opinnäytetyössä selvitettiin suunnitellun juhlapalveluyrityksen liikeidean toimivuutta ja toimenpiteitä, joita pienyrityksen perustaminen vaatii. Tavoitteena oli saada mahdollisimman luotettava kuva siitä, onko kyseisen yrityksen perustaminen kannattavaa. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joten sen tarkoituksena ei ole tarjota uutta tutkimustietoa muiden hyödynnettäväksi, vaan soveltaa jo olemassa olevaa tietoa oman yritysideoon testaamiseksi ja hiomiseksi. Jokaisessa osiossa yritysideoa arvioidaan ja kehitetään aihetta koskevan teoriaosuuden pohjalta.

Työssä esitellään ensin juhlapalveluyrityksen liikeidea liiketoimintasuunnitelman muodossa: tuotetarjooma, kohderyhmät, toimintatavat ja tavoiteimago. Tämän jälkeen kartoitetaan yrityksen mikro- ja makroympäristöä kysyntä-, kilpailu-, yhteisötekijä- ja SWOT-analyysin avulla. Markkinointiosuudessa tutustutaan palvelujen markkinointiin sekä kilpailuedun hankkimiseen positioonin ja differoinnin avulla. Lisäksi asetetaan juhlapalvelun markkinoinnille tavoitteet ja budjetti ja pohditaan, miten markkinoinnilliset tavoitteet saavutetaan markkinointiviestinnän ja myynninedistämisen keinoin. Suunnitellun yrityksen taloutta tarkastellaan kannattavuuden, budjetoinnin, hinnoittelun ja mahdollisten riskien valossa. Lopuksi valitaan yritysmuoto ja suoritetaan muut käytännön perustamistoimet sekä luodaan kokonaiskatsaus lanseerausvuoteen operatiivisen suunnitelman avulla.

Läpi työn pyritään löytämään suunnitellulle yritykselle kilpailuetu ja luomaan mahdollisimman kattava suunnitelma, jonka pohjalta yritys voidaan tarvittaessa perustaa. Lopuksi arvioidaan liikeidean potentiaalinen kannattavuus ja toimivuus sekä mahdolliset kehitystarpeet.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Management

HÄMÄLÄINEN, AINO

Establishment plan for a celebration planning  
business

Bachelor's Thesis

60 pages + 4 pages of appendices

Supervisor

Sinikka Pekkalin, Senior Lecturer

April 2011

Keywords

establishing a business, business idea, business  
plan, marketing plan, establishment activities

This is a functional thesis, so the goal was not to produce new research results, but to apply business and marketing theories to test and improve the writer's own business idea. The thesis describes the planning and establishing of a small company.

The main goal was to find out, if the business plan is profitable at all. The second important goal was to discover as much competitive advantage as possible. The third goal was to collect enough information to make a decision to set up the business or give up the idea.

The method was to use the theory of the field to evaluate the ideas and plans. First the business plan will be presented: products, segments, way of working and image. Then the business idea will be estimated by different analyses. After that the marketing plan will be dealt with. Next the profitability will be handled: competitive advantage, pricing, budget and risks. The last subject is choosing a company form and other practical establishment activities.

Finally the conclusions will be made, if the business idea is profitable and functional and what improvements should be made.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	7
2.1 Tuotteet	8
2.1.1 Palvelut	10
2.1.2 Materiaalit	11
2.2 Kohderyhmät	12
2.2.1 Hääparit	13
2.2.2 Lapsiperheet	14
2.3 Tapa toimia	15
2.3.1 Toimitilat	15
2.3.2 Kotisivut	16
2.3.3 Toimeksiannon eteneminen	18
2.3.4 Verkostot ja kumppanit	20
2.4 Tavoiteimago	21
2.4.1 Missio, visio ja arvot	22
2.4.2 Yritysnimi	23
3 ANALYYSIT	25
3.1 Kysyntäanalyysi	25
3.2 Kilpailuanalyysi	27
3.3 Yhteisötekijäanalyysi	29
3.3.1 Yhteiskunnalliset tekijät	30
3.3.2 Taloudellinen ympäristö	30
3.4 SWOT-analyysi yritysideoista	31
4 MARKKINOINTI	33
4.1 Palvelujen markkinointi	33
4.2 Tavoitteet	34
4.3 Positiointi ja differointi	35
4.4 Markkinointiviestintä ja myynninedistäminen	36

4.4.1 Yrityksen kotisivut ja painotuotteet	37
4.4.2 Mainonta	37
4.4.3 Sosiaaliset mediat markkinointikanavana	39
4.4.4 Messut	40
4.5 Lanseerausvuoden markkinointibudjetti	41
5 KANNATTAVUUS	42
5.1 Kilpailuetu	42
5.2 Hinnoittelu	43
5.2.1 Palvelujen hinnoittelu	46
5.2.2 Tavaroiden hinnoittelu	46
5.3 Budjetti	47
5.4 Riskit	49
6 YRITYKSEN PERUSTAMINEN	50
6.1 Yritysmuodon valinta	50
6.2 Käytännön perustamistoimet	53
6.3 Operatiivinen suunnitelma ensimmäiselle vuodelle	53
7 POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ	55
LÄHTEET	57

## 1 JOHDANTO

Ajatus juhlapalveluyrityksen perustamisesta syntyi vuosia sitten työskennellessäni lukion jälkeen useita vuosia valokuvaamossa, jossa pääsin seuraamaan läheltä hääparien toimintaa, toiveita ja tarpeita. Olen aina pitänyt luovuutta vaativista tehtävistä ja käsillä tekemisestä, joten ajattelin hyödyntää taitojani ja laajentaa harrastukseni yritystoiminnaksi, jossa valmistaisin ja myisin käsintehtyjä, uniikkeja häämateriaaleja, kuten kutsu- ja kiitoskortteja sekä erilaisia juhlapaikan koristemateriaaleja. Olen jo pitkään ollut kiinnostunut myös tapahtumien järjestämisestä, jota olen opiskellutkin Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulussa Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmassa, joten suunnittelin liittäväni myös häidensuunnittelupalvelun yritykseni tarjontaan. Alustavasti vaikutti siltä, että hääbisneksessä liikkuu melko paljon rahaa, joten arvioin, että liikeideani saattaisi olla taloudellisestikin toimiva.

Pohtiessani suunnitelmaa tarkemmin totesin, että yrityksen toimintaa voisi laajentaa pelkkien häiden järjestämisestä myös muihin juhliin, kuten rippi- ja ylioppilasjuhliin, valmistujaisiin, syntymäpäiviin, eläköitymisjuhliin, ristiäisiin ja kihlajaisiin. Vaikka näissä juhlissa käytetäänkin harvemmin ulkopuolista apua, voisi niitä järjestämällä tasata tarvittaessa kysynnän kausivaihteluja. Eri juhlien järjestäminen ei eroa kovin suuresti toisistaan, joten tarjonnan laajentaminen pelkistä häistä myös muihin juhliin ei vaatisi edes suurta vaivaa.

Maaliskuussa 2010 luin Helsingin Sanomien Kuukausiliitteestä artikkelin "Lasten ehdoilla" (Kemppainen 2010: 46–52), jossa käsiteltiin sitä, kuinka lapset vaikuttavat yhä enemmän perheen ostopäätöksiin ja kuinka lapsiin käytettävä rahamäärä kasvaa jatkuvasti huimaa vauhtia. Artikkelissa haastateltiin muun muassa lastenjuhlia järjestävän Kids Factory Eventsin projektijohtaja Anu Timmerbackaa ja kerrottiin hänen järjestämistään 5-vuotissyntymäpäivistä. Pääkaupunkiseudulla toimiva Kids Factory Events on toistaiseksi Suomen ainoa lastentapahtumien järjestämiseen keskittynyt yritys. Sen liikevaihto on kasvanut vuosittain siten, että vuonna 2010 yrityksen liikevaihto oli 331 000 euroa. Kasvua edelliseen vuoteen oli 80,9 %. Samana vuonna kyseisen yrityksen liikevoittoprosentti oli 15,4. (Kids Factory Events Oy:n taloustiedot 2011.) Artikkelin mukaan lasten syntymäpäiviä vietetään tänä päivänä pää-

sääntöisesti joko kotona tai sisäleikkipuistoissa: vuonna 2009 Suomen 18 Hoplop-huvipuistossa järjestettiin 30 000 syntymäpäivät. (Kemppainen 2010: 50.) Luettuani Kuukausiliitteen artikkelin ja selviteltyäni alan kilpailua ja talouslukuja aloin harkita lastenkutsujen lisäämistä yritykseni palveluvalikoimaan.

Aluksi ajatuksenani oli järjestää juhlia ja valmistaa juhlatarvikkeita lähinnä harrastuksenomaisesti muun työn ohessa silkasta mielenkiinnosta ja kattaakseni askarteluharrastuksestani aiheutuvat kustannukset. Huomasin kuitenkin, että pienimuotoisenkin yritystoiminnan perustamisesta syntyy väistämättä kuluja muun muassa yrityksen rekisteröinnistä, kotisivujen suunnittelusta ja toteutuksesta sekä markkinointimateriaalien painattamisesta. Niinpä yritysideaa useamman vuoden hauduteltuani päätin nyt tutkia asiaa tarkemmin ja selvittää, onko liikeideallani mitään mahdollisuutta olla kannattava muutenkin kuin harrastusmielessä ja missä laajuudessa toiminta olisi järkevää aloittaa, mikäli lainkaan. Pyrin tekemään niin valmiin suunnitelman, että halutessani voin perustaa yrityksen sen pohjalta milloin tahansa.

Haudutellessani yritysideaa päässäni olen samalla seurannut muun muassa lehtien kirjoittelua aiheesta. Lisäksi olen kuluttanut lukemattomia tunteja internetin hääsivustoilla ja keskustelupalstoilla hääjärjestelyjen maailmaan, hääparien toiveisiin ja juhlatrendeihin tutustuen. Tänä aikana päähäni on tarttunut paljon hiljaista tietoa, enkä siis pysty osoittamaan monille tiedoilleni ja ajatuksilleni tarkkaa lähdettä. Olen kuitenkin tätä työtä koostaessani pyrkinyt parhaani mukaan etsimään päätösteni tueksi faktoja, jotka olen varustanut lähdeviitein.

Koska kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, ei tarkoituksena ole tarjota uutta tutkimustietoa muiden hyödynnettäväksi, vaan soveltaa jo olemassa olevaa tietoa oman yritysideoita testaamiseksi ja hiomiseksi (ks. Vilkkä & Airaksinen 2004: 56). Päätarkoituksena on siis hankkia minulle itselleni tietoa, jonka pohjalta voin tehdä päätöksiä yrityksen perustamiseen liittyen.

## 2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Liiketoimintasuunnitelmassa käydään läpi suunnitellun tai jo olemassa olevan yrityksen toiminta yhdeksi tiiviiksi paketiksi koottuna. Perinteisesti liikeidea on

sisältänyt kolme osa-aluetta: tuotteet, kohderyhmät ja toimintatavat. Käsitteeseen on kuitenkin lisätty myös neljäs osatekijä: imago. Aloittavan yrityksen ja jo toiminnassa olevan yrityksen liiketoimintasuunnitelmat eroavat jonkun verran toisistaan. Alkavan yrityksen suunnitelma on abstraktimpi, ja siinä pyritään lähinnä rajaamaan yritysidea ja kartoittamaan omia resursseja, kun taas toimivan yrityksen suunnitelma lähtee liikkeelle nykyhetken analyyyseistä ja etenee kohti konkreettisia tulevaisuudensuunnitelmia. (Kinkki & Isokangas 2003: 232–236; Viitala & Jylhä 2006: 50–52.)

## 2.1 Tuotteet

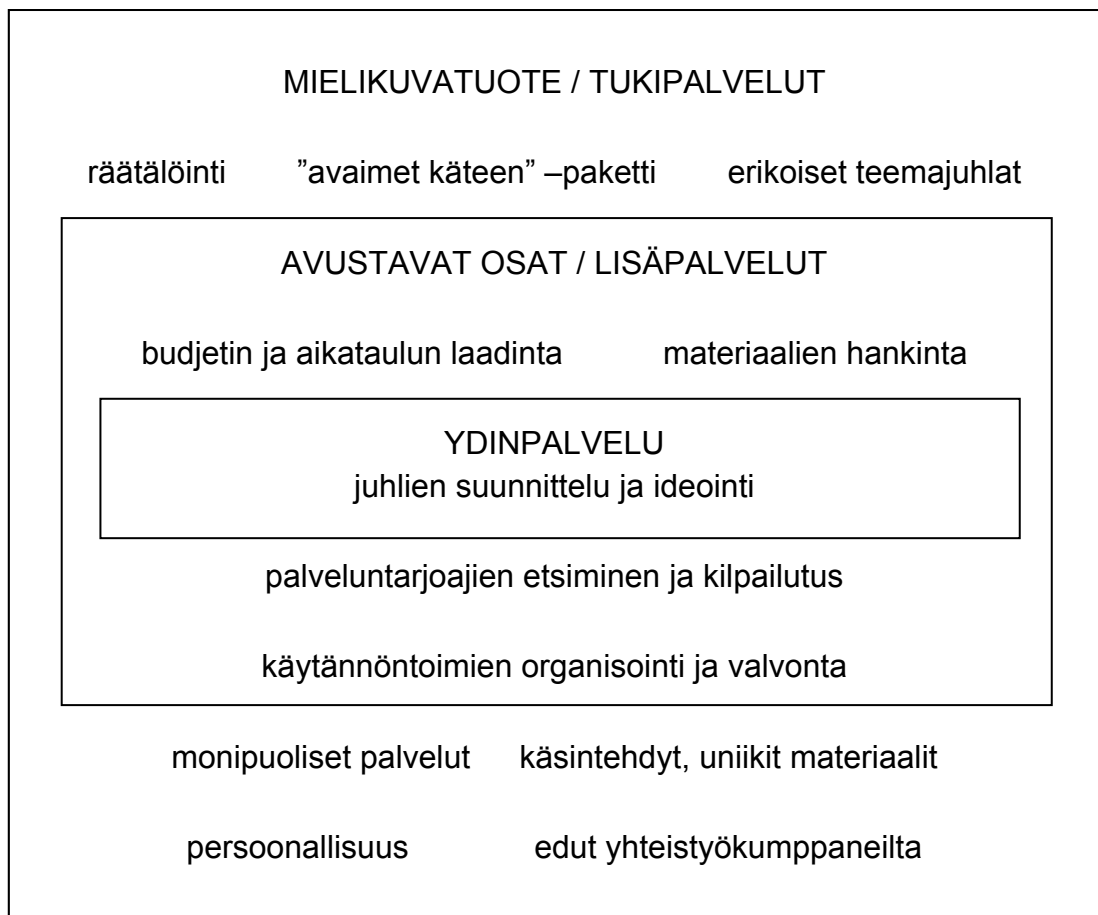
Kotlerin ja Armstrongin (2008: 218) mukaan tuote voi olla mitä tahansa, mitä tarjotaan markkinoille huomioitavaksi, hankittavaksi, kulutettavaksi ja täyttämään asiakkaan jonkin halun tai tarpeen. Tuote voi tarkoittaa tavaraa tai palvelua, mutta myös tapahtumaa, ihmistä, paikkaa, organisaatiota tai ideaa. Tuote voi koostua useista osista, kuten tavaroista ja palveluista. Se on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka pitää sisällään kaiken sen hyödyn ja mielihyvän, jota se asiakkaalle tarjoaa. (Kotler & Armstrong 2008: 218–219.)

Suunnittelemani juhlapalveluyritys tarjoaa asiakkailleen sekä tavaroita että palveluja. Yritys tarjoaa suunnittelu-, ideointi-, organisointi-, budjetointi- ja toteutusapua yksityishenkilöille, jotka ovat järjestämässä häitä tai muita juhlia, kuten ylioppilas-, rippi- tai valmistujaisjuhlia, eläkkeellejäämisjuhlia, polttareita, syntymäpäiviä, kihlajaisia tai ristiäisiä. Toinen päätoimialue häiden ohella tulevat olemaan lasten syntymäpäiväkutsut. Palvelujen lisäksi asiakkaille tarjotaan yhteistyökumppaneiden toimittamia tai itse suunniteltuja, käsintehtyjä juhlatarvikkeita. Kaikkien tuotteiden ja tuotekokonaisuuksien kohdalla avainsana on yksilöllisyys: palvelupaketti ja siihen liittyvät tarvikkeet räätälöidään aina asiakkaan toiveiden mukaan.

Aluksi aikomuksenani oli ottaa yrityksen palveluvalikoimaan myös yritystilaisuuksien järjestäminen, mutta business-to-business -markkinointi vaatisi omat resurssinsa niin yhteistyökumppaneiden, oman osaamisen kuin markkinointiviestinnänkin osalta. Niinpä katsoin parhaaksi luopua tässä vaiheessa yritystilaisuuksista ja harkita myöhemmin, toiminnan vakiinnuttua, niiden lisäämistä valikoimaan.



Tuote voidaan nähdä kerroksellisena kokonaisuutena (kuva 1), jossa sisimmän osan muodostaa ydintuote. Seuraavassa kerroksessa ovat läheisesti ydintuotteeseen liittyvät avustavat osat, kuten muotoilu, merkki, laatu, ominaisuudet ja pakkaus. Päällimmäisenä ovat erilaiset lisäpalvelut ja asiakkaan kokemat edut, kuten takuu, maksuehdot, VIP-edut sekä asennus ja muu myynnin jälkeinen palvelu. Näiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan mielikuvatuotteeksi eli laajennetuksi tuotteeksi. Jokainen kerros lisää asiakkaan kokemaa arvoa. Jos tämä kokonaisuus vastaa asiakkaan toiveita ja tarpeita ja luo näin hänelle lisäarvoa, on asiakas valmis maksamaan tästä tuotteesta kilpailijoiden tuotteita enemmän. Palvelujen kerroksellisuudessa puhutaan ydinpalvelusta, lisäpalveluista ja tukipalveluista. Lisäpalvelu on usein välttämätön osa palvelua. Tukipalvelut taas tuovat lisäarvoa tuotteelle. Yhdessä nämä kolme kerrosta muodostavat palvelupaketin. Tuotteen kerrokset ovat mukana luomassa tuotekuvaa, johon vaikuttavat myös yrityskuva ja maakuva. (Bergström & Leppänen 2009: 203–205; Kotler & Armstrong 2008: 219–220.)



Kuva 1. Juhlal palvelun tarjoama tuote kerroksellisena kokonaisuutena

### 2.1.1 Palvelut

Yritykseni pyrkii tarjoamaan juhlia suunnittelevalle asiakkaalle mahdollisimman monipuolisia palveluja. Asiakas itse päättää, kuinka suuressa roolissa yritys on juhlien järjestelyissä: Niin halutessaan asiakas voi tyytyä vain kertomaan toiveistaan ja jättää juhlien koko suunnittelutyön ja käytännön toteutuksen huolekseni. Tässä "avaimet käteen" -paketissa juhlinnan kohteiden ei tarvitse stressata mistään, vaan hän tai he voivat tulla levänneinä ja hyväntuulisinä valmiisiin juhliin. Hääsuunnittelijoiden (Hääsuunnittelija ja palvelun käyttö Suomessa 2011) mukaan asiakkaat haluavat kuitenkin useimmiten osallistua myös itse juhlien järjestelyihin ja kaipaavat vain tukea ja neuvoja sekä apua joissain tehtävissä. Hääsuunnittelijat Eija Holmberg ja Samira Kuisma kertovat hääsuunnittelijan yleisimpiä tehtäviä olevan budjetin laadinta, aikataulujen laatiminen, hääpaikan varaaminen, pitopalvelun etsintä, valokuvaajan hankkiminen, hääauton löytäminen ja varaaminen, kaiken kirjallisen materiaalin suunnittelu ja tekeminen, bändin etsiminen, koristelujen suunnittelu ja toteutus sekä pääorganisaattorina toimiminen hääpäivänä. (Hääsuunnittelija ja palvelun käyttö Suomessa 2011; Hokkanen 2007.)

Juhlal palveluni tulee tarjoamaan ainakin seuraavia palveluja:

- teeman ja yksityiskohtien ideointi
- esitysten ja muun ohjelman ideointi ja suunnittelu
- aikataulun laatiminen ja siinä pysymisestä huolehtiminen
- budjetin laatiminen ja siinä pysymisestä huolehtiminen
- sopivien tavarantuottajien ja palveluntarjoajien kuten juhlapaikan, pitopalvelun, orkesterin ja muiden esiintyjien, pukuvuokraamojen ja ompeleimien, kampaamojen ja kauneushoitoloiden, kuljetus- ja majoituspalvelujen sekä video- ja valokuvaajien etsiminen
- tarjouspyynnöt ja vertailut sekä tilausten ja varausten tekeminen
- juhlapaikan koristelujen suunnittelu ja toteuttaminen
- kutsu- ja kiitoskorttien ja muiden kirjallisten materiaalien suunnittelu ja valmistaminen tai painattaminen
- hääkaramellien ja muiden muistoesineiden suunnittelu ja toteutus tai hankinta

- valokuvien muokkaus ja albumien tai valokuvakirjojen koostaminen
- hää/juhlakotisivujen suunnittelu ja päivitys
- juhla-cd:n tai -dvd:n koostaminen
- kukkalaitteiden ja tarjoilujen suunnittelu ja tilaus
- käytännönasioista ja kokonaisuudesta huolehtiminen juhlapäivänä.

Näistä ja tarvittaessa muistakin palveluista koostetaan kullekin asiakkaalle juuri hänen toivomansa palvelupaketti. Paketin koosta ja sisällöstä riippumatta ollaan aina asiakkaan apuna varmistamassa, että kaikki tarpeellinen tulee hoidettua ajallaan ja juhlista tulee asiakkaan toiveiden mukaiset.

### 2.1.2 Materiaalit

Palvelujen tapaan myös materiaalit suunnitellaan ja toteutetaan yksilöllisesti asiakkaan toiveiden mukaan. Tietyistä perustuotteista teen kuitenkin muutamia mallivaihtoehtoja, jotta tyylistäni ja laadustani saa jonkinlaisen kuvan eikä asiakkaan tarvitse tilata "sikaa säkissä". Näiden mallien avulla asiakkaan on myös helpompi kertoa, mistä pitää ja mistä ei. Malleja on nähtävissä ainakin kutsu- ja kiitoskorteista, menu/ohjelma- ja paikkakorteista, hääauton ja juhlapaikan somisteista, opasteista ja hääkaramelleista. Toteutetuista caseista kerätään myös asiakkaan luvalla näytteitä ja referenssikuvia.

Toteutan materiaalit käsityönä askarrellen, tietokoneella grafiikkaohjelmia hyödyntäen tai näiden kahden yhdistelmänä. Materiaaleissa korostuvat käsityö, korkea laatu ja yksilöllisyys. Asiakkaan niin halutessa voin myös hankkia painotuotteita toisten yritysten kautta.

Juhlamateriaalitarjontaan kuuluvat ainakin seuraavat tuotteet:

- kutsut, save-the-date -kortit, ohjelmalehtiset, ajo-ohjeet juhlapaikalle (kutsujen mukaan), paikkakortit, pöytäkartat, menut, kiitoskortit
- hääkaramellit, riisipussit, muistolahjat vieraille
- hääkaaret, pöytäkoristeet ja muut somisteet kirkkoon ja juhlapaikalle

- sormustyyntyt, hääauton koristeet, hääkamerat
- vieraskirjat, valokuva-albumit ja valokuvakirjat, juhla-cd:t ja -dvd:t
- tienvarsioasteet.

## 2.2 Kohderyhmät

Segmentoinnilla pyritään löytämään ne kohderyhmät, joiden tarpeisiin yritys pystyy parhaiten vastaamaan. Segmentoinnin pohjalta määritellään kaikki muut kilpailukeinot: Tuotetarjooma, hinta ja saatavuusratkaisut voivat vaihdella asiakasryhmittäin ja markkinointiviestintä räätälöidään kullekin kohderyhmälle erikseen. Jos kohderyhmä on liian laaja, yritys ei pysty palvelemaan keittään hyvin. Kohderyhmien valinnassa onkin pohjimmiltaan kyse luopumisesta: kun toisista ryhmistä luovutaan, voidaan toisia palvella paremmin ja kannattavammin. (Bergström & Leppänen 2009: 150–152; Kotler & Armstrong 2008: 8–9.) Yleensä yritykset harjoittavat kohdistettua markkinointia, jolloin kohderyhmiä on vain yksi tai korkeintaan muutamia ja näille kaikille tarjotaan tuotetta hiukan erilaisena eli differoituna. Toinen vaihtoehto on valita massamarkkinointi, jolloin yritys tarjoaa samanlaista tuotetta kaikille. (Viitala & Jylhä 2006: 107–110.)

Juhlapalveluni potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki juhlia järjestävät yksityishenkilöt. Ainakin aluksi toiminta ja markkinointi keskitetään kuitenkin kahteen pääkohderyhmään: hääpareihin ja lapsiperheisiin. Molempien kohderyhmien maantieteellisenä alueena on Kymenlaakso, sillä tällä tämän kokoisella alueella on kohtuullisen helppoa rakentaa verkostoja ja oppia tuntemaan potentiaaliset alihankkijat ja muut alaan liittyvät palveluntarjoajat. Mitä suuremmaksi toiminta-alue laajenee, sitä suurempi joukko palveluntarjoajia on tunnettava. Kymenlaakson alueella myös välimatkat ovat kohtuullisia, joten Kouvolassa asuvana minun on helppo mennä hoitamaan asioita tarvittaessa paikan päälle. Kun toiminta alkaa asettua uomiinsa ja Kymenlaakson alue on hyvin hallussa, voi toimintaa tarvittaessa laajentaa esimerkiksi Etelä-Karjalan, Lahden tai pääkaupunkiseudun suuntaan.

Segmentoinnin pohjana on aina tieto siitä, mitä ja millä perusteella asiakkaat ostavat. Ostokäyttäytyminen ohjaa sitä mitä, mistä, miten, kuinka paljon, milloin ja miksi kuluttajat ostavat. Ostokäyttäytymistä puolestaan ohjaavat sekä ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet että ulkopuoliset ärsykkeet, kuten markkinointi ja ympäröivät olosuhteet: sosiaaliluokka ja viiteryhmät, kulttuuri ja alakulttuurit, talous sekä yhteiskunnan teknologinen taso. Pohjimmiltaan kuluttajan valintoja ohjaavat tarpeet ja motiivit. Tarpeita voidaan luokitella monella eri tavalla, esimerkiksi perus- ja lisätarpeisiin, käyttö- ja välinetarpeisiin tai tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Maslowin tarvehierarkian mukaan tarpeet voidaan luokitella eri tasoihin: ihminen keskittyy korkeampien tasojen tarpeiden tyydyttämiseen vasta kun alempien tasojen perustarpeet ovat tulleet tyydytetyiksi. Tarvehierarkian viisi tasoa ovat fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä kehittämisen tarpeet. Ostomotiivit ratkaisevat lopulta sen, millä tuotteella kuluttaja tyydyttää tarpeensa. Myös motiiveja voidaan luokitella monella tapaa, mutta ostopäätöksen kannalta ratkaisevimpana voidaan pitää jakoa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Kuluttaja perustelee tuotevalintansa itselleen ja muille järkiperäisillä ostoperusteluilla, mutta valinnan taustalla vaikuttavat aina myös emotionaaliset ostoperusteet, kuten muodikkuus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Emotionaaliset vaikutteet ovat usein tiedostamattomia. Edellä mainittujen seikkojen ohella ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös kuluttajan ostokyky eli ostotapahtumaan käytettävissä oleva aika ja rahamäärä. (Bergström & Leppänen 2009: 100–110; Kotler & Armstrong 2008: 6, 130–145.)

### 2.2.1 Hääparit

Hääparien pääkohderyhmään kuuluvat keski- ja hyvätuloiset, ensimmäistä kertaa naimisiin menevät, alle 40-vuotiaat parit, sillä kokemukseni mukaan nämä järjestävät usein suuria häitä ja ovat valmiita panostamaan juhliinsa keskimääräistä enemmän. Kohderyhmääni kuuluva hääpari, tai ainakin morsian, on haaveillut ja suunnitellut juhlapäivää pitkään ja haluaa kaiken olevan hetkellä "täydellistä". Mitä luultavimmin hän viihtyy internetin hääportaaleilla, häälehtien parissa ja häämessuilla ja näiden kanavien kautta hänet hyvin todennäköisesti tavoittaakin. Tätä mielikuvaani tukee myös Morsiuspari Palvelujen (Lak 2009) vuonna 2009 toteuttama, Morsiuspari.fi-sivuston kävijöille ja

muille häitään suunnitteleville henkilöille suunnattu kysely, johon vastanneista 97% oli alle 36-vuotiaita.

Tavoittelemallani hääparilla on taloudellista ostokykyä ja halua maksaa siitä, että joku huolehtii heidän puolestaan aikaa vievistä käytännönjärjestelyistä, kuten palveluntarjoajien etsimisestä ja kilpailuttamisesta. Pari on mahdollisesti korkeasti koulutettu ja hyvätuloinen. Heidän elämäntyyliinsä kuuluu elämyshakuisuus ja he haluavatkin tehdä juhlapäivästään ikimuistoisen ja muista häistä erottuvan. Persoonalliset häät tyydyttävät Maslowin tarvehierarkian kolmannen ja neljännen portaan tarpeita: juhlat vastaavat sosiaaliin tarpeisiin, mutta kalliilla ja persoonallisilla juhlilla haetaan myös arvostusta. Parin sosiaalisessa piirissä on mahdollisesti vietetty lähiaikoina useita häitä ja käynnissä saattaa olla jopa kilpavarustelu: kenen häät ovat ikimuistoisimmat? Pyrinkin toiminnassani vetoamaan potentiaalisten asiakkaideni tiedostamaan tarpeeseen järjestää ystäväpiirinsä komeimmat häät.

### 2.2.2 Lapsiperheet

Toinen pääkohderyhmistäni ovat keski- ja hyvätuloiset lapsiperheet, joissa on 3-12-vuotiaita lapsia. Tähän ikäryhmään päädyin siksi, että kyseisessä iässä lapset ovat kiinnostuneita kotona vietettävistä teemasyntymäpäivistä. Alle leikki-ikäisille ei juuri järjestetä "kaverisynttäreitä" eivätkä ne enää yläkouluiässä kiinnosta. Hakemieni hääparien tapaan myös kohderyhmääni kuuluvalla lapsiperheellä on rahan sijaan pulaa ajasta, sillä työelämä ja lapsiperheen arki eivät jätä liiemmin ylimääräistä vapaa-aikaa. Niin sanotusti lasten ehdoilla eläminen on tälle perheelle tärkeä arvo, ja lasten toiveiden toteuttamiseen ollaan valmiita panostamaan. Kenties tiedostamattaan vanhemmat saattavat haluta myös parantaa lapsensa sosiaalista asemaa "ostamalla" arvostusta tämän kavereilta hienoilla juhlilla. Tällaisen perheen tavoittaa parhaiten perhetapahtumista ja lasten harrastusten parista.

Samat ihmiset saattavat kuulua kohtuullisen pienen ajan sisällä useampaan eri kohderyhmään. Esimerkiksi ensin järjestetään häät, sitten ristiäiset ja sen jälkeen lastenjuhla. Nopeiden voittojen tavoittelun sijaan asiakkuuksia onkin syytä tarkastella pitkällä tähtäimellä ja pyrkiä asiakasuskollisuuteen. Yksi hie- man huonommin kannattava kauppa, jolla saadaan asiakas tyytyväiseksi, voi

kantaa tulevaisuudessa hedelmää moninkertaisesti asiakkaan kääntyessä yrityksen puoleen yhä uudelleen ja kertoessa myös muille hyvistä kokemuksistaan. (Kotler & Armstrong 2008: 20.)

## 2.3 Tapa toimia

Tuotteen saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. On tärkeää, että potentiaalinen asiakas tietää, miten, mistä, milloin ja mihin hintaan hän voi tuotetta ostaa, mutta se ei yksin riitä vaan tuote on pystyttävä myös toimittamaan asiakkaalle hänen toivomallaan tavalla. Markkinointikanavalla tarkoitetaan ketjua, jonka kautta tuote myydään markkinoille. Tieto tuotteesta liikkuu markkinointikanavan kautta. Yrityksen menestys on riippuvainen sen oman toiminnan lisäksi myös koko toimitusketjun ja markkinointikanavan toimivuudesta ja paremmuudesta kilpailijoihin verrattuna. Fyysinen jakelu tarkoittaa logistisia ratkaisuja eli kuljetusta, varastointia ja tilaamista. Markkinoinnin lisäksi myös fyysisistä toimitusketjua tulisi rakentaa asiakkaan kokemasta hyödystä lähtien. (Bergström & Leppänen 2009: 287–289; Kotler & Armstrong 2008: 334–335.)

Saatavuus jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja sisäisellä saatavuudella puolestaan sitä, miten hyvin tuotteet ovat esillä toimipaikassa. Ulkoista ja sisäistä saatavuutta suunniteltaessa on pyrittävä siihen, että asiakas saa kätevästi tietoa yrityksestä ja sen tuotteista, yritykseen on helppo saada yhteys, yritykseen on helppo tulla ja asioiminen yrityksessä on vaivatonta ja nopeaa. Myös aukioloaika on osa ulkoista saatavuutta. Varsinaisia aukioloaikoja voidaan tukea puhelin- ja internetpalvelujen ja automaattien avulla. (Bergström & Leppänen 2009: 287–289, 310–312; Kotler & Armstrong 2008: 334–335.)

### 2.3.1 Toimitilat

Yritykset tarvitsevat käyttöönsä monenlaisia tiloja toimialasta ja toimintatavasta riippuen. Tarvittavia tiloja voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelutilat, tuotantotilat, tutkimus- ja testaustilat, varastotilat ja parkkipaikat. Toimitiloihin on usein sitoutunut 10–30 prosenttia yrityksen taseen loppusummasta, joten

säästökohteita etsitään tarvittaessa juuri täältä. Tilojen on myös vastattava yrityksen brändiä ja tavoitemielikuvaa. Mikäli päätetään, ettei yritystä sijoiteta lähelle asiakkaita, on saatavuus turvattava esimerkiksi hyvillä puhelin- ja internetpalveluilla ja tuotteiden kotiinkuljetuksella. (Bergström & Leppänen 2009: 311–312; Viitala & Jylhä 2006: 217–218.)

Ainakaan alkuvaiheessa yritykseni ei tarvitse erillisiä toimitiloja, joten kuluissa voidaan säästää hoitamalla toimintaa kotoa käsin. Asiakastapaamiset voidaan sopia tilanteen mukaan esimerkiksi omaan kotiin, asiakkaan luo tai vaikkapa kahvilaan. Joustavuus tapaamispaikoissa on etu myös asiakkaan kannalta. Tuotteet valmistetaan kotona, jossa myös varastoidaan tarvikkeet ja valmiit materiaalit. Materiaaliehtotelmia voidaan toimittaa asiakkaan nähtäväksi joko kuvina sähköpostitse tai valmiina tuotteina tavallisen postin välityksellä, jolloin asiakkaan kanssa ei tarvitse sopia erillistä tapaamista ja tilaukset lähialueita kauemminkin hoituvat. Valmiit materiaalit voidaan toimittaa asiakkaalle joko postitse tai toimittamalla ne henkilökohtaisesti.

### 2.3.2 Kotisivut

Philip Kotlerin (2005: 117) mukaan ”*Jokaisen yrityksen pitäisi kehittää itselleen verkkosivusto, joka ilmentää sen päämääriä, historiaa, tuotteita, visioita ja monia muita asioita.*” Vaikka internet tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia tehdä yritystä ja sen tuotteita tunnetuksi, ovat perinteiset kotisivut yleensä tärkein näistä sähköisistä viestintäkanavista. Toisin kuin muilla foorumeilla, omilla kotisivuillaan yritys pystyy hallitsemaan kaikkea sisältöä, ulkoasua, rakennetta ja toimintaa. Tärkeintä kotisivuilla on, että ne ovat toimintavarmat ja selkeät, tarjoavat kävijöille kaiken näiden kaipaaman tiedon ja vastaavat kokonaisuutena yrityksen tavoiteimagoa. Sivujen sisältöä suunniteltaessa on hyvä miettiä asiaa nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden näkökulmasta: mitä tietoja ja missä muodossa, he haluavat sivuilta löytää? Kotisivujen on syytä sisältää ainakin seuraavat asiat: yrityksen toiminnan esittely ja mahdollisuuksien mukaan myös asiakasesittelyjä tai referenssejä, yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, tavat hankkia tuotteita, mahdolliset tukipalvelut, yhteystiedot sekä tarvittaessa myös rekrytointi. Mahdollisuuksien mukaan sivuille kannattaa lisätä myös vuorovaikutteinen osio, jossa kävijät esimerkiksi antavat yh-



teystietonsa kilpailuun osallistuessaan, kommentoivat blogia tai lataavat jotakin lisämateriaalia. Sivuja rakentaessa on syytä varmistaa, että hakukoneet löytävät sivut halutuilla hakusanoilla ongelmitta. Sivujen kävijämäärien maksimoimiseksi olisi myös hyvä, että niiden osoite löytyisi selkeästi kaikista yrityksen painotuotteista, ja että linkki niille löytyisi ainakin yhteistyökumppaneiden sivuilta. (Kalliola 2009: 176–180; Nieminen 2004: 110–112.)

Koska yritykselläni ei tule olemaan varsinaisia toimitiloja, tulevat kotisivut näyttämään merkittävää roolia yrityksen saatavuudessa. Kaikella markkinoinnilla pyritään ohjaamaan potentiaaliset asiakkaat ensin kotisivuille ja sen jälkeen ottamaan yhteyttä minuun sivujen kautta, sähköpostitse tai puhelimitse. Kotisivujen osoitteen on hyvä olla mahdollisimman yksinkertainen ja helposti muistettava, mielellään suoraan yrityksen nimestä tehty. Sivujen pitää olla myös houkuttelevat, helppokäyttöiset, selkeät ja informatiiviset. Sivut tulee toteuttaa niin, että ne toimivat hyvin myös hitailla yhteyksillä. Kuvat ovat tässä tapauksessa tärkeitä niin visuaalisen ilmeen kuin niiden tarjoaman informaationkin kannalta. Kuvissa kannattaa kuitenkin panostaa määrän sijaan laatuun, sillä liikat kuvat hidastavat sivujen toimintaa eivätkä kävijät yleensä jaksa selata kymmeniä kuvia. Suuri kuvamäärä luo myös sivuille sekavan yleisilmeen. Ennen kaikkea sivuilta on kuitenkin löydettävä kaikki tarpeellinen tieto. Sivuston rakenne voisi olla hyvin yksinkertainen ja selkeä, esimerkiksi seuraavanlainen:

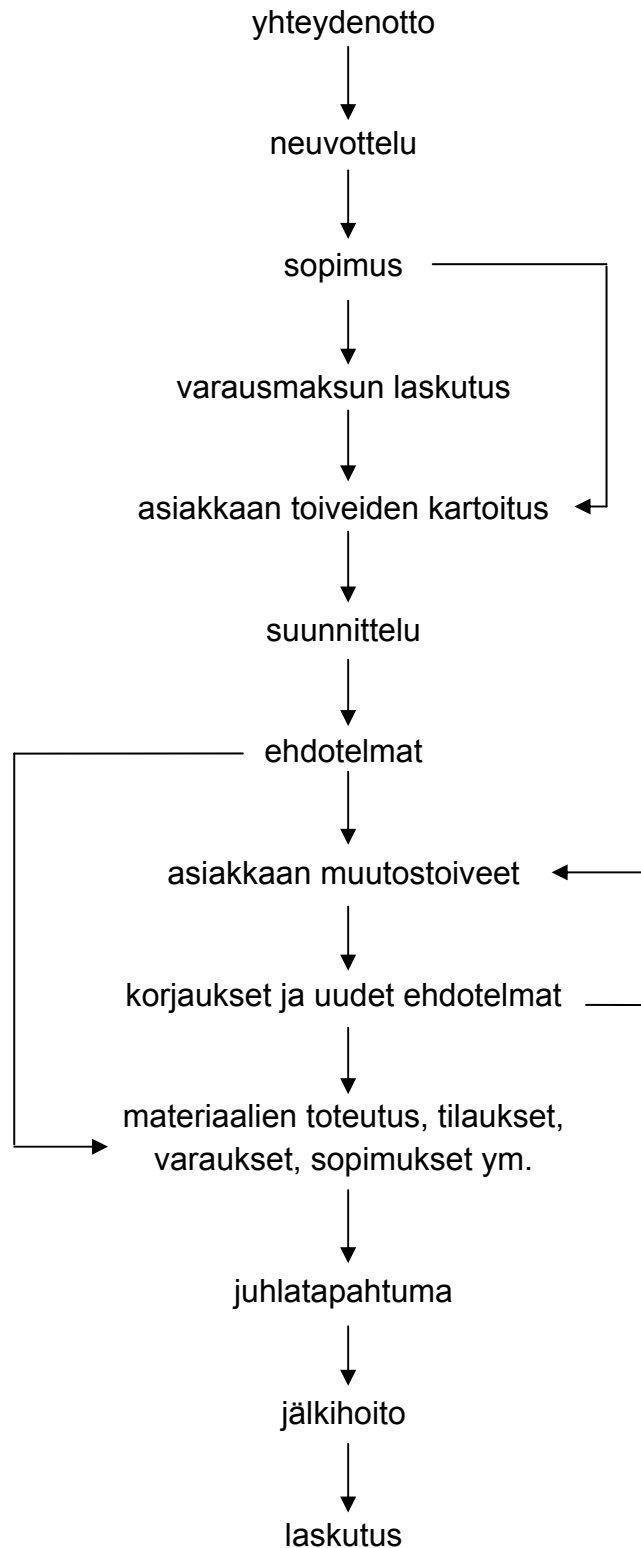
- Mitä yritys tekee? Suunnittelupalvelu & tuotteet
- esimerkkejä teemajuhlista & tarjolla olevista tuotteista, referenssit, sitaatteja asiakkailta, runsaasti kuvia
- toimintatapa & tietoa hinnoittelusta
- Miksi palkata ammattilainen avuksi? Edut asiakkaan näkökulmasta
- yhteistyökumppanien esittely & näiltä saatavat edut ja alennukset, linkit kumppanien sivuille
- yhteystiedot & yhteydenottolomake.

### 2.3.3 Toimeksiannon eteneminen

Yritykseni jakelukanava on todella lyhyt, sillä myyn tuotteeni suoraan loppukulluttajalle ilman välikäsiä. Vaikka palvelukokonaisuus räätälöidäänkin aina asiakkaan mukaan, etenee prosessi pääsääntöisesti saman, kuvassa 2 esitetyn, kaavan mukaan: Asiakkaan ottaessa yhteyttä voidaan alustavia neuvotteluja käydä jo puhelimesta. Jos suunnitelmat etenevät pidemmälle, on hyvä sopia mahdollisuuksien mukaan tapaaminen kasvokkain. Ensimmäisellä tapaamisella on tärkeää selvittää, minkälaisesta juhlatilaisuudesta on kyse ja millaisten palvelujen ja tuotteiden tarpeessa asiakas on. Erityisesti alkuvaiheessa, kun yritystä on hoidettava palkkatyön ohessa, yrityksen ei ole mahdollista hoitaa montaa suurta kokonaisuutta yhtä aikaa. Niinpä heti neuvottelujen aluksi täytyy saada selville, onko itsellä mahdollisuutta hoitaa kyseistä tilausta toivotulla aikataululla. On parempi kieltäytyä tarjotusta työstä kuin ottaa liikaa toimeksiantoja, jolloin niiden kaikkien hoitaminen kärsii. Ensimmäisiä asiakkaan kanssa selvitettäviä asioita on varmasti myös se, onko hän valmis maksamaan palveluista ja tavaroista toivomani hinnan. Jos neuvotteluissa päästään tästä eteenpäin, on syytä tehdä sopimus, jota voidaan myöhemmin päivittää tarpeen mukaan. Tässä sopimuksessa määritellään hankkeen aikataulut, sovitut työt ja niistä maksettavat palkkiot sekä muut tarvittavat yksityiskohdat.

Sopimusneuvotteluiden jälkeen käydään läpi asiakkaan toiveita tarkemmin ja aloitetaan ideointivaihe. Ideointia voin tehdä itsenäisesti tai yhdessä asiakkaan kanssa. Tässä vaiheessa voidaan etenkin suuremmissa toimeksiannoissa laskuttaa ”varausmaksu” eli osa loppusummasta. Tällä maksulla voidaan kattaa materiaalihankinnat ja lisäksi varmistetaan, että suunnittelutyöstä saadaan palkka, vaikka asiakas peruisi tilauksensa myöhemmin. Teeman ja toiveiden pohjalta laaditaan alustavat ehdotukset tuotteista ja esitellään ne asiakkaalle. Asiakas esittää muutostoiveensa ja suunnitelmia korjataan niiden mukaan. Tätä jatketaan, kunnes asiakas on tyytyväinen hahmotelmiin. Seuraavaksi on vuorossa toteutusvaihe, jolloin valmistetaan materiaalit, tehdään tilaukset, varaukset ja sopimukset ja huolehditaan valmistelujen onnistumisesta aikataulussa ja budjetissa pysyen. Lopuksi toimitetaan asiakkaalle valmiit materiaalit ja varmistetaan kaiken sujuminen itse juhlassa. Juhlien jälkeen otetaan vielä yhteys asiakkaaseen ja varmistetaan tämän tyytyväisyys tai tarvit-

taessa käsitellään reklamaatio. Jos juhlista on kasattu materiaalia, kuten valokuva-albumi tai -kirja, toimitetaan myös nämä asiakkaalle juhlan jälkeen. Kun kaikki sopimuksessa määritellyt tehtävät on hoidettu ja materiaalit toimitettu, voidaan toimittaa loppulasku.



Kuva 2. Toimeksiantoprosessi

### 2.3.4 Verkostot ja kumppanit

Yrityksen sidosryhmiä ovat kaikki ryhmät, jotka ovat tekemisissä yrityksen kanssa, ja jotka siihen liittyen ajavat omia intressejään. Näitä ovat asiakkaat, kilpailijat, tavarantoimittajat, alihankkijat, kuljetus- ja varastointiliikkeet, jälleenmyyjät, omistajat, rahoittajat, työntekijät, johto, julkinen valta ja muut mahdolliset yhteistyökumppanit. Voidaan sanoa, että yritys sellaisenaan ei ole olemassakaan, vaan se on juridinen yksikkö, joka muodostuu sidosryhmiensä yhteistoiminnan tuloksena. Sidosryhmät ja yritys toimivat yhteistyössä, josta molemmat hyötyvät. Jos jokin sidosryhmä ei näe yhteistyötä enää kannattavana, vaan haluaa purkaa sopimuksen, täytyy yrityksen löytää tälle sidosryhmälle korvaaja tai yrityksen koko toiminta voi olla uhattuna. Kaikki sidosryhmät ovat siis yrityksen toiminnalle välttämättömiä, mutta niiden keskinäinen merkitys vaihtelee yrityksen vaiheiden mukaan. (Bergström & Leppänen 2009: 93–94; Kinkki & Isokangas 2003: 61–64; Kotler & Armstrong 2008: 46–47.)

Asiakkaita käsittelin jo aikaisemmin kohderyhmissä ja kilpailijat tulevat tarkemman tarkastelun kohteiksi kilpailuanalyysin kohdalla. Myös julkinen valta käsitellään analyysivaiheessa. Jälleenmyyjä yritykselläni ei ole, kuten ei myöskään palkattua henkilökuntaa tai johtoa ja omistuskin on yksin minulla, joten sidosryhmistä tässä esiteltäväksi jäävät vain tavarantoimittajat, alihankkijat ja muut yhteistyökumppanit. Tässä yritysideoissa hyvät yhteistyökumppanit ja toimivat suhteet niihin ovat erityisen merkittävässä asemassa.

Selkein uusi johtamisoppi 2000-luvulla on ollut verkostojohtaminen. Verkostoitumisella pyritään toiminnan tehostamiseen. Tänä päivänä yritykset eivät kilpaile vain omalla toiminnallaan, vaan asiakkaalle pyritään luomaan lisäarvoa koko kumppanuusverkoston avulla. Verkostoitumisella voidaan tarkoittaa verkkomaista organisaatorakennetta tai sosiaalista yhteistoimintaa eri yritysten välillä. Verkostoitumisen etuja ovat joustavuuden lisääntyminen, riskien pieneneminen, kustannusten aleneminen ja mahdollisuus keskittyä omaan osaamisalueeseen. Verkstorakenteita voidaan luokitella muun muassa yhteistyön keston, intensiteetin ja tyyppin mukaan: Tyypiltään yhteistyö voi olla perinteistä tai virtuaalista. Intensiteetti puolestaan voi vaihdella epävirallisesta tietojen vaihdosta yhteiseen liiketoiminnan harjoittamiseen ja keskinäisiin

omistuksiin. Partnershipiksi tai kumppanuudeksi kutsutulla, kattavalla ja pitkäkestoisella, yhteistyöllä saavutetaan usein parhaat hyödyt, mutta myös riskit kasvavat keskinäisen riippuvuuden mukana. Myös ulkoistaminen on eräs verkostoitumisen muoto. (Bergström & Leppänen 2009: 181–194; Kotler & Armstrong 2008: 46–47.)

Yhteistyökumppaneiksi yritykseni tarvitsee ainakin erilaisia juhlatiloja tarjoavia yrityksiä, pitopalvelun ja leipomon, valokuvaajia ja videokuvaajia, kukkakaupan, pukuvuokraamon ja ompelimon, parturi-kampaamon ja kauneushoitolan, ohjelmapalveluyrityksen, limusiini- ja muita henkilökuljetuksia tarjoavan yrityksen, askartelutarvikeliikkeen sekä mahdollisesti hotellin. Osa näistä voi olla pelkkiä alihankkijoita, joilta tilataan tuotteita ja palveluja tarvittaessa. Osaan kanssa pyrin kuitenkin laajempaan yhteistyöhön, joka voi pitää sisällään esimerkiksi ristiin markkinointia, keskinäisiä alennuksia, yhteismarkkinointia ja kummankin verkostojen hyödyntämistä. Samalta alalta voi toki olla useampia yhteistyöyrityksiä, mikäli yhteistyösopimus sen sallii. Esimerkiksi juhlatiloja tarvitaan kuitenkin useita erilaisia, sillä yksi yritys ei missään nimessä voi tarjota tiloja kaikkiin erilaisiin tapahtumiin. Yhteistyökumppaneiden määrään vaikuttaa tietenkin myös toiminnan laajuus, mutta aluksi toimintaa on varmasti helpompi hallita muutamien yhteistyökumppanien kanssa. Koska yritykseni panostaa erityisesti erikoisiin ja persoonallisiin teemajuhliin on myös yhteistyökumppaneilta löydyttävä tarpeeksi joustavuutta, intoa ja kykyä erikoisten suunnitelmien toteuttamiseksi.

## 2.4 Tavoiteimago

Tavoiteimago kertoo sen, millä asiakkaat on tarkoitus saada ostamaan yrityksen tuotteita. Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielissä, eikä näihin mielikuviin ole aina helppoa vaikuttaa. Jotta asiakkaille saadaan luotua haluttu kuva yrityksestä, täytyy yrityksen viestinnän, tuotteiden, henkilöstön ja tavan toimia olla samassa linjassa tavoitellun ulkoisen kuvan kanssa. Tunnettuuden ja imagon luomisessa on kysymys oppimisprosessista: jotta asiakkaille muodostuisi selkeä ja tavoiteimagoa vastaava mielikuva yrityksestä, täytyy visuaalisen ilmeen ja kaiken viestinnän olla pitkällä tähtäimellä yhdenmukaista. Tavoiteimagoa määritettäessä on hyvä lähteä liikkeelle yrityksen kilpailuedusta.

Imagon vastatessa kilpailuetua tavoitetaan parhaiten juuri oikeat asiakkaat. (Nieminen 2004: 26–27; Viitala & Jylhä 2006: 51–53.)

Avainsanoja tavoiteimagossani ovat: idearikas, luotettava, laadukas, joustava ja persoonallinen. Pyrin juhla järjestelyissä ja -materiaaleissa samaan kuin sisustussuunnitelmissani: Lopputulos on asiakkaan näköinen, mutta siitä on nähtävissä myös minun kädenjälkeni. Yritän myös aina luoda lisäarvoa keksimällä ja toteuttamalla jotain, mihin asiakas ei yksin olisi pystynyt. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna suunnittelijan palkkaamisesta on siis kolme päähyötyä:

- 1) stressin väheneminen
- 2) uusien, tuoreiden ideoiden saaminen omiin juhliin
- 3) yhteistyökumppaneilta saatavat alennukset.

Se mielikuva, jota lähden asiakkaalle myymään, on kuitenkin "riipaus taikaa". Sen lisäksi, että palkkaamisestani on käytännön hyötyä, pyrin tuomaan järjestettäviin juhliin aina pienen lisämausteen, joka juhlapäivästä erityislaatuisen ja ikimuistoisen - todellisen unelmapäivän!

#### 2.4.1 Missio, visio ja arvot

Yrityksen toiminta-ajatukseen ja tavoiteimagoon läheisesti liittyviä käsitteitä ovat missio, visio ja arvot. Missio kuvaa koko yrityksen olemassaolon tarkoitusta, ydinideaa ja päätehtävää, yhdellä tai kahdella lauseella. Missio on aina kytköksissä yrityksen ydintoimintojen kanssa. Sen olisi hyvä olla kattava ja abstrakti, mutta sen tulisi sisältää myös konkreettisia asioita. Visio puolestaan kertoo yrityksen tulevaisuudenkuvasta - suunnasta, johon yritys on menossa pitkällä tähtäimellä. Visio ohjaa yrityksen strategiasuunnittelua ja tuotekehitystä sekä kannustaa työntekijöitä ja antaa työlle päämäärän. Hyvä visio on yksinkertainen, tunteisiin vetoava ja mielikuvia herättävä. Sen tulee olla saavutettavissa ja sillä on hyvä olla myös aikaraja. Visio luo kokonaiskuvan, jota tarkennetaan konkreettisilla päämäärillä ja tavoitteilla. Arvot taas ohjaavat toimintaa kaiken taustalla. Arvojen pohjalle rakentuu niin alkuperäinen liikeidea kuin siitä johdetut missio ja visiokin. Kaikilla yrityksillä on arvot – mikäli niitä ei ole erikseen määriteltä, ne omaksutaan avainhenkilöiden toiminnasta. Yritysjoh-

don onkin huolehdittava, että yrityksen kaikki toiminta on linjassa sen arvojen kanssa, sillä arvojen kanssa ristiriidassa oleva toiminta voi tuhota yrityksen huolella rakennetun imagon hetkessä. Tiivistetysti ilmaistuna missio vastaa kysymykseen miksi, visio kysymykseen mihin ja arvot kysymykseen miten. (Laaksonen & Rainisto 2008: 63–66; Viitala & Jylhä 2006: 69–70.)

Yritykseni mission voisi muotoilla seuraavasti: **luoda ihmisille ikimuistoisia juhlia stressittömästi**. Visiona puolestaan näen **oman toimialueen markkinajohtajuuden viiden vuoden kuluessa**. Tärkeimpänä tavoitteenani on luoda yrityksestä kuva luotettavana ja asiantuntevana kumppanina, jonka varaan uskaltaa laskea elämän tärkeimpien päivien suunnittelun ja toteutuksen. Toinen korostettava asia on monipuolisuus ja todellinen asiakkaan toiveiden huomiointi ja palvelupaketin räätälöinti. Esimerkiksi häissä tarvittavia painotuotteita tarjotaan lukemattomissa yrityksissä, mutta lähes kaikki vaihtoehdot ovat kuitenkin melko perinteisiä: juhlallisia ja vaalean sävyisiä. Haluan tarjota ihmisille juuri heidän näköisiään juhlia, kuten rock-häät tai ralliaihteiset 60-vuotisjuhlat. Tärkeimpinä arvoina mainitsisinkin **korkean laadun, persoonallisuuden ja helppouden**.

#### 2.4.2 Yritysnimi

Hannu Laakso (2004:195) sanoo brändin nimeämisestä seuraavaa: *Hyvä nimi on parhaimmillaan avain, jolla pääsee varastoimaan brändin kuluttajan mielen soluihin. Se on myös avain, jolla nimen saa varastosta uudelleen esiin. Niimeen tiivistyy kaikki, mitä brändi kuluttajalle edustaa*. Hyvä nimi kertoo, mistä tuotteessa on kysymys, mihin tuoteryhmään se kuuluu ja minkä kilpailuedun se tarjoaa. Nimen on oltava myös ymmärrettävä ja uskottava, korvaan sointuva, helppo muistaa ja kansainvälisen tai kansainvälistymistä suunnittelevan yrityksen tapauksessa myös taivutettavissa useammilla kielillä. Luonnollisesti nimi on oltava myös käytettävissä. Suomalaiset arvostavat kotimaisia tuotteita ja ovat pääosin sitä mieltä, että niillä pitäisi olla suomalainen nimi. Vältettäviä seikkoja nimen valinnassa ovat kirjainlyhenteet sekä liian pitkät tai vanhentuneet nimet. (Laakso 2004: 194–203.)

Aluksi minun oli tarkoitus nimetä yritykseni Raparperitaivaaksi. On kuitenkin paljon mahdollista, ettei tätä nimeä olisi hyväksytty, sillä *toiminimessä ei*

*myöskään saa käyttää ilman asianmukaista suostumusta sellaista, mikä voidaan käsittää toisen taiteilijanimeksi tai suojatun kirjallisen tai taiteellisen teoksen nimeksi* (Nimiohjeet 2009). Raparperitaivashan on Leevi and the Leavingsin albumin sekä kappaleen nimi.

Seuraavaksi suunnittelin yrityksen nimeksi Juhlapalvelu Juhannusruusua. Nimi viittasi perinteisiin juhannushäihin ja sointui kauniisti korvaan. Juhannusruusun kaunista valkeaa kukkaa olisi myös voinut käyttää logossa, kotisivuilla ja muussa markkinoinnissa. Nimi olisi kuitenkin rajannut toimintaa liiaksi häihin ja viitannut vanhoihin juhlaperinteisiin innovatiivisuuden ja erikoisten, persoonallisten teemojen sijaan.

Harkitsin yritykselleni myös nimiä: Juhlajelppi, Juhlapalvelu Unelmapäivä, Operaatio: Juhlat!, Juhlapalvelu Jippii!, Juhlapalvelu Haltiakummi, Hyvä Haltiatar sekä Juhlapalvelu Ilona. Juhlajelpistä mieleeni tuli liiaksi siivouspalveluyritys ja Juhlapalvelu Jippii! muistutti ikävästi oikeuskäsittelyssä ryvettyneestä Saunalahden Jippii Groupista. Operaatio: Juhlat! on puolestaan kirjoitusasultaan liian monimutkainen ja hankala taivuttaa. Operaatio Juhla on myös toisen maailmansodan aikaisen Dieppen maihinnousun toinen nimi, mikä ei liene kovin hyvä mielleyhtymä juhlapalveluyritykselle.

Harkittavaksi jäivät siis Juhlapalvelut Unelmapäivä, Haltiakummi / Hyvä Haltiatar ja Ilona. Nämä kaikki nimet kuvaavat mielestäni varsin kattavasti erityyppisiä juhlia. Juhlia järjestäessähän pyritään siihen, että juhlapäivästä tulisi päivänsankarin unelmapäivä, ovat kyseessä sitten lastenjuhlat tai häät. Hyvä Haltiatar ja Haltiakummi viittaavat tietenkin Tuhkimon hyvään haltiakummiin, joka tekee Tuhkimon tanssiaisista taianomaiset. Juhlasuunnittelijana haluan antaa itsestäni kuvan juuri haltiattarena, joka "taikoo" asiakkaan juhlista tämän haaveiden mukaiset ilman turhaa stressiä. Juhlapalvelu Ilona -nimi viittaa paitsi iloisiin juhliin myös toiseen nimeeni. Sitähän asiakkaat eivät tietenkään voi tietää, joten tätä nimeä en pidä yhtä hyvänä kuin kahta muuta vaihtoehtoa. YTJ-yritystietojärjestelmän (Yrityshakupalvelu 2011) mukaan Unelmapäivä-nimeä ei ole rekisteröity millekään suomalaiselle yritykselle. Hyvä Haltiatar sen sijaan on kauneudenhoitopalveluja tarjoava yksityinen elinkeinonharjoittaja ja Haltiakummi Oy on selvitystilassa oleva kotkalainen henkilöstövuok-



rausyritys. Näiden tietojen pohjalta valitsisin yritykseni nimeksi Juhlapalvelu Unelmapäivän ja varasuunnitelmana selvittäisin mahdollisuutta hankkia oikeudet Juhlapalvelu Haltiakummi -nimen käyttöön.

### 3 ANALYYSIT

Asiakassuuntaisen markkinoinnin aikakaudella on ensiarvoisen tärkeää, että yritys tuntee markkinointiympäristönsä sisäiset ja ulkoiset tekijät. Nämä tekijät toisaalta rajoittavat yrityksen toimintaa, mutta luovat myös uusia mahdollisuuksia. Yrityksen sisäiseen ympäristöön kuuluvat liikeidea, yrityksen päämäärät, strategiat, organisaatio, resurssit, johtaminen ja päätöksenteko sekä yrityskulttuuri. Nämä kaikki vaikuttavat yrityksen markkinointiin. Ulkoinen ympäristö jaetaan makro- ja mikroympäristöön. Makroympäristöllä tarkoitetaan vallitsevia demografisia, taloudellisia, sosiokulttuurisia, teknologisia, ekologisia, poliittisia ja lainsäädännöllisiä olosuhteita. Näihin asioihin yritys ei voi vaikuttaa, vaan sen on sopeuduttava niihin. Mikroympäristöön sen sijaan kuuluvat kysyntä ja markkinat, kilpailu sekä verkostot ja kumppanit. Näiden toimintaan yritys voi vaikuttaa jonkin verran, vaikka se ei voikaan hallita niitä. Ulkoinen ympäristö muuttuu jatkuvasti, joten pelkät lähtötilanneanalyysit eivät riitä, vaan tilannetta on seurattava jatkuvasti ja toimintatapoja muutettava tarpeen mukaan. (Bergström & Leppänen 2009: 48–49, 95–96; Kotler & Armstrong 2008: 64–68.)

#### 3.1 Kysyntäanalyysi

Kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää tuotetta, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tietynä aikana ostaa. Toimialan kysyntään vaikuttavat ostajista johtuvat tekijät, yrityksistä johtuvat tekijät, yhteiskunnalliset tekijät ja maailmanlaajuisesti vaikuttavat tekijät. Kysyntä on siis aina sidoksissa yrityksen muihin ympäristötekijöihin. Yritys itse pyrkii vaikuttamaan kysyntään tuotteillaan ja niiden laadulla, hinnalla, mainonnalla ja muilla markkinointitoimenpiteillä sekä imagollaan. Yrityksen on tärkeä seurata ympäristötekijöitä, jotta se voi ennakoida tulevia kysynnän muutoksia. Kysyntä jaetaan eri tyypeihin sen mukaan, ketkä toimivat ostajina. Kysynnän lajeja ovat kulutuskysyntä ja tuotantohyödykkeiden kysyntä, joka jaetaan vielä tuotantoyritysten kysyntään, kaupalliseen kysyntään ja muiden organisaatioiden kysyntään. Kulutuskysyn-

nässä ostajina ovat tuotteet loppukäyttäjät eli yksityiset kuluttajat ja kotitaloudet. Juhlapalvelun kysyntä on juuri kulutuskysyntää. Tuotantohyödykkeiden kysynnässä muut yritykset tai organisaatiot ostavat tuotteita jalostaakseen niitä tai myydäkseen sellaisenaan eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2009: 65–70; Kotler & Armstrong 2008: 294–299.)

Juhlapalvelun potentiaalisia asiakkaita ovat häitä, lastenkutsuja ja muita juhlia järjestävät yksityishenkilöt. Ainakin aluksi toiminta keskittyy Kymenlaaksoon, joka on n. 184 000 asukkaan maakunta. Kymenlaakson asukkaista lähes puolet eli noin 90 000 asuu Kouvolassa. Peruskoululaisia on Kouvolan alueella lähes 8 500. (Perusopetus on yhdessä kasvamista 2011.) Vuosittain Suomessa menee naimisiin noin 30 000 paria (Häät.fi-internetsivuston mediakortti 2011). Tilastokeskuksen tietojen mukaan lähes puolet vuosittaisista häistä juhliitaan kesä-elokuussa ja suosittuja hääkuukausia ovat myös touko- ja syyskuu (Kesä tilastojen valossa 2009), joten suurin osa häistä vietetään siis kesäaikaan. Häitä aletaan kuitenkin suunnitella yleensä noin vuotta ennen juhlapäivää (Häät ja Juhlat -lehden mediatiedot 2011), joten työtä häiden parissa riittää pitkin vuotta. Kesäaikaan keskittyvät häiden lisäksi myös ylioppilas-, valmistujais- ja rippijuhlat, mitkä tuskin tulevat kuitenkaan työllistämään yritystä merkittävästi. Sen sijaan yritykselle tärkeät lastenkutsut ajoittuvat melko tasaisesti ympäri vuotta, joten jakamalla työtä häiden ja lastenjuhlien kesken saadaan tasattua kysynnän kausivaihteluita.

Eräs tuotteen kysyntään merkittävästi vaikuttava seikka on asiakkaan toiminta ostopäätöstä tehdessä. Ostotilanteet voidaan luokitella rutiiniostoihin, jonkin verran harkittuihin ostoihin ja harkittuihin ostoihin. Rutiiniostoja ovat usein tutut ja melko edulliset tuotteet, kuten päivittäistavarat ja usein käytettävät palvelut. Jonkin verran harkittuja ostoja ovat hieman vieraammat ja usein myös kalliimmat hankinnat, joiden hankintaan sisältyy mahdollisesti myös jonkinlainen riski. Jonkin verran harkittuja ostoja ovat esimerkiksi kodinkoneet, lomamatkat ja huonekaluhankinnat. Harkittuun ostoon kuluttaja käyttää paljon aikaa, vaivaa ja rahaa. Harkittuun ostoon liittyy usein riskejä ja vaihtoehtojen vertailu tehdäänkin huolellisesti. Juhlapalvelun valintaa voidaan pitää pääosin harkittuna ostona, sillä suuria juhlia järjestetään verrattain harvoin ja niihin käytetään suuria summia rahaa. Taloudellisen riskin lisäksi juhlapalvelun valintaan

voidaan katsoa liittyvän myös sosiaalinen riski, sillä huonosti järjestetyt tai muuten epäonnistuneet juhlat pysyvät tuttavapiirin mielissä pitkään. Eräs ostopäätökseen merkittävästi vaikuttava seikka on asiakkaan sitoutuneisuus yritykseen tai tuotemerkkiin. Yrityksen onkin pyrittävä luomaan omille tuotteilleen merkkiuskollisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009: 138–139; Kotler & Armstrong 2008: 145–147.)

Analysoimalla trendejä pyritään selvittämään kulutuksen, käytäntöjen ja ympäristön nykytilaa ja ennakoimaan muutoksia. Trendi on jonkin ilmiön historiallinen jatkumo, ja siinä ilmiötä tarkastellaan lyhyellä aikajänteellä. Megatrendit puolestaan ovat suuria kehitysaaltoja, jotka tapahtuvat pitkällä aikajänteellä. Trendit ovat megatrendien osia. (Viitala & Jylhä 2006: 58–59.) Hääsuunnittelijoiden mukaan Amerikassa lähes kaikki naimisiin menevät parit käyttävät apunaan hääsuunnittelijaa ja myös Ruotsissa tapahtumajärjestäjän apu on yleistä häitä suunniteltaessa (Hääsuunnittelija ja palvelun käyttö Suomessa 2011). Oletettavissa on siis tämä trendin rantautuminen hiljalleen myös Suomeen. Hääsuunnittelija Eija Holmberg kertoo The Voicen haastattelussa (Kiiski 2010), että Suomessa on alettu järjestää myös teemahäitä, joten jo pitkään nähtävissä ollut innostus tehdä juhlista aiempaa persoonallisemmat on siis saamassa jatkoa.

### 3.2 Kilpailuanalyysi

Kilpailu on yksi tärkeimmistä ympäristötekijöistä. Pärjätäkseen kovassa kilpailutilanteessa täytyy pystyä eriyttämään liikeideaansa. Niche eli markkinarako tarkoittaa asiakasryhmää, jonka tarpeisiin yritys pystyy vastaamaan kilpailijoihin paremmin. Kilpailutilannetta analysoitaessa selvitetään kilpailevien yritysten lukumäärä, koko ja sijainti alalla, kilpailevien yritysten tarjonnan hetero- tai homogeenisuus omiin tuotteisiin verrattuna, kilpailijoiden kilpailuedut sekä kilpailun vapaus ja mahdollisten uusien yritysten tulo markkinoille. Kouvolassa hääsuunnittelualalla vallitsee oligopoli eli markkinoilla on vain harvoja yrityksiä. Menestyäkseen markkinoilla yrityksellä täytyy olla kilpailijoihinsa nähden kilpailuetua eli asiakkaan kokemaa paremmuutta. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellisessa kilpailuedussa yritys kilpailee hinnalla. Toiminnallisessa kilpailuedussa yrityksen tuotteet ovat laadul-

taan kilpailijoiden tuotteita parempia. Imagollinen kilpailuetu on puolestaan kyseessä, kun asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat kilpailijoi- ta korkeammalla. Yrityksen on tärkeää tuntea kilpailijansa ja asiakkaiden mie- lipiteet, että se tunnistaa omat todelliset kilpailuetunsa. (Bergström & Leppä- nen 2009: 81–88; Kotler & Armstrong 2008: 296, 516–520.)

Internetin yrityshakemistoja ja hääsivustojen palveluhakemistoja selaamalla selviää, että hääsuunnittelijan nimikkeellä toimivia yrittäjiä ei ole Suomessa vielä montaa kymmentä ja nämäkin tekevät hääsuunnittelua pääasiassa jon- kin muun toiminnan ohessa. Suurin osa hääsuunnittelijoista toimii pääkaupun- kiseudulla tai Tampereella. Kouvolassa toimii kuitenkin kaksi hääsuunnitelli- jaa: sisustus-, messu- ja juhlasuunnitelmia tekevän Decolinon yrittäjä Anu Tuominen ja Longan kukka ja lahjamimmien omistaja Niina Soisalo. Muualta Itä-Suomesta hääsuunnittelijoita sen sijaan ei löydy, joten toiminnan laajenta- minen Etelä-Karjalaan on varmasti harkinnan arvoinen asia. Olen itse asunut 20 vuotta Imatralla ja työskennellyt juuri siellä aiemmin mainitsemassani valo- kuvaamossa. Niinpä minulla on sekä alueen tuntemusta että suhteita Etelä- Karjalassa jo valmiiksi, joten toimintaa siellä ei tarvitsisi aloittaa aivan tyhjästä.

Decolino tarjoaa suunnitteluapua häiden lisäksi myös mm. henkilöstöjuhliin, b- to-b-tilaisuuksiin, pikkujouluihin ja teemasyntymäpäiville. Lisäksi yritys lupaa toteuttaa juhliin uniikit somisteet. (Näyttävyyttä juhla- ja edustustilaisuuksiin 2011.) Palvelutarjooma on siis varsin samanlainen kuin omalle Juhlapalvelul- leni suunnittelemani. Kilpailuetuna minulla olisivat kuitenkin itse tehdyt, per- soonalliset kortit ja muut paperimateriaalit. Longan kukka ja lahjamimmat tarjo- aa suunnittelutyön lisäksi asiakkaalle myös hääkimppuja ja kukka-asetelmia. He ovat kuitenkin keskittyneet lähinnä hääsuunnitteluun (ks. Hääsuunnittelija Niina Soisalo 2007), joten laajempi palvelutarjoomani tuo minulle kilpailuetua. Kumpikaan kouvolaalaisista kilpailijoistani ei myöskään järjestä lastenkutsuja. Kun Kouvolassa ei ole enää sisäleikkipuisto Hoplopiakaan, ovat ainoat kilpaili- jani lastenkutsujen järjestämisessä pikaruokapaikkojen syntymäpäiväpaketit. Ilman tarkempaa tutkimusta on kuitenkin mahdotonta sanoa, onko lasten syn- tymäpäivillä tällä seudulla vielä vastaavaa kaupallista potentiaalia kuin pää- kaupunkiseudulla.

### 3.3 Yhteisötekijäanalyysi

Kysynnän ja kilpailun lisäksi yrityksen toimintaympäristöön vaikuttavat erilaiset yhteisötekijät. Ne ovat pääasiassa olosuhteita, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Ne on kuitenkin syytä tuntea, että yritys pystyy reagoimaan ja sopeuttamaan toimintansa niihin mahdollisimman hyvin. Yhteisötekijöitä ovat taloudelliset, poliittiset ja lainsäädännölliset tekijät, teknologiset tekijät, sosiaaliset ja kulttuuritekijät, globalisaatio, eettiset ja ekologiset tekijät sekä trendit ja megatrendit. (Viitala & Jylhä 2006: 54–59.) Juhlatrendeistä kerroin jo kysyntäanalyysin kohdalla, joten tässä vaiheessa keskityn kertomaan Kymenlaaksosta ja Kouvolan seudusta alueena juhlapalvelujen näkökulmasta.

Tapahtumajärjestäjälle Kouvolassa alueena on sekä hyviä että huonoja puolia. Hyvää on muun muassa se, ettei ala ole vielä läheskään yhtä kilpailtu kuin pääkaupunkiseudulla. Kääntöpuolena on kuitenkin se, ettei alueella ole myöskään yhtä paljon kysyntää, sillä nuoria perheitä on suhteessa vähemmän eikä juhlakulttuuri ole yhtä pitkälle kehittynyttä kuin Helsingin seudulla. Kymenlaakso upeine luontoineen tarjoaa kuitenkin hienot puitteet mitä erikoisimmille elämyksille. Alueelta löytyy myös runsaasti erilaisia juhlatiloja, joissa voidaan järjestää halutunlaisia teemajuhlia. Kouvolan seudulla on muun muassa useita juhlakäyttöön vuokrattavia kartanoita, upseerikerho sekä runsaasti lomamökkejä ja huviloita. Myös välimatkat moneen suuntaan ovat lyhyitä.

Tarvittavia palveluntarjoajia Kouvolan seudulta löytyy myös aloittelevalle yritykselle melko mukava määrä - riittävästi tarjoamaan vaihtoehtoja, mutta riittävän vähän olemaan helposti tunnettavissa. Haitaksi ei tietenkään olisi, vaikka erilaisia harrastusmahdollisuuksia olisi vielä enemmän, mutta melko runsaasti elämyspalveluita alueella kuitenkin on. Kouvolassa toimii muun muassa Elämysvuokraamo Fast Motors / Bunkkeri Tuning, joka tarjoaa esimerkiksi rallipaketteja, mönkijäsafareita, F1-ajopäiviä, paintballia, hohtominigolfia, kallioseikkailuja, driftingiä, vesijetteilyä, actionsafariristeilyjä, limusiinikyidyksiä, erikoisajoneuvojen vuokrausta, kuumailmapalloilua, helikopterilentoja ja moottoriveneilyä. Yritys myös vuokraa klubitiloja Kouvolassa sekä huvilamökkikokonaisuutta Kouvolan läheisyydessä. (Bunkkeri Tuningin internetsivut 2011.)

### 3.3.1 Yhteiskunnalliset tekijät

Hallitus, eduskunta ja muut päättäjät ohjaavat yritysten toimintaa muun muassa lainsäädännön avulla. Julkisen vallan päätökset voivat joko heikentää tai parantaa yrityksen toimintamahdollisuuksia. Lainsäädännön lisäksi myös veropolitiikka, säännöstely ja erilaiset tukitoimet vaikuttavat yritysten talouteen. Myös työmarkkina- ja sosiaalipolitiikka vaikuttavat etenkin yrityksiin, joissa on palkattua työvoimaa. Alasta riippuen myös yhdyskuntasuunnittelu sekä energia- ja ympäristökysymykset voivat vaikuttaa paljonkin yrityksen toimintamahdollisuuksiin. Yritystoimintaan liittyviä lakeja ovat muun muassa kuluttajan-suojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki, tuoteturvallisuuslaki, elintarvikelaki, jätelaki, maankäyttö- ja rakennuslaki, kirjanpitolaki, eri yritysmuotoihin liittyvät lait, työsopimuslainsäädäntö, työaikalait, kauppalaki ja patenttilaki. (Kinkki & Isokangas 2003: 86–87; Bergström & Leppänen 2009: 50–52.) Yhden hengen toiminimiyritykseen eivät vaikuta kovin monet lait eivätkä lait rajoita suuremmin myöskään yksityisten juhlien järjestämistä alkoholin välittämistä lukuun ottamatta. Juhla-alueen omistajalta täytyy luonnollisesti olla lupa tapahtuman järjestämiselle ja joissain tapauksissa poliisilta pitää anoa hupilupaa eli tehdä ilmoitus yleisötilaisuudesta, johon liittyen poliisi voi vaatia myös vastuuvakuutuksen ottamista. Yksityistilaisuuteen hupilupaa ei kuitenkaan tarvita. (Ilmoitus yleisötilaisuudesta 2002.)

### 3.3.2 Taloudellinen ympäristö

Yrityksen taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan alueen kokonaisostovoimaa eli asiakaskunnan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Siihen vaikuttavat maan talouskasvu ja tuottavuus sekä vauraus- tai köyhyysaste. Tulotasoa mitataan bruttokansantuotteella ja bruttokansantuotteella asukasta kohden. Suhdanteet vaikuttavat työllisyyteen, inflaatioon, ostoihin, säästämiseen ja velkaantumiseen. Tulotaso ja kulutusaste määrittelevät pitkälti monenlaisten tuotteiden kysyntää. (Bergström & Leppänen 2009: 52–54; Kotler & Armstrong 2008: 77–78.) Suhdanteet vaikuttavat luonnollisesti juhlien järjestämiseen käytetyn rahan määrään. Häiden järjestämiseen taloustilanne ei kuitenkaan vaikuta yhtä voimakkaasti kuin moniin muihin aloihin, sillä kokemuksen mukaan häitä pidetään niin ainutkertaisena tilaisuutena, että siihen ollaan valmiita satsaamaan

monen muun asian kustannuksella. Häiden järjestämiseen käytetäänkin rahaa vuosittain yli 200 miljoonaa euroa eli keskimäärin 7 000 euroa paria kohti (Häät.fi-internetsivuston mediakortti 2011).

### 3.4 SWOT-analyysi yritysideasta

Liikeidean onnistumismahdollisuuksia voidaan arvioida niin sanotulla SWOT-analyysillä, joka voidaan esittää nelikentän muodossa, kuten olen oman yritysideani osalta tehnyt kuvassa 3. Analyysin nimi tulee englanninkielisistä sanoista: strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli siinä käydään läpi yritysidean vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet käsittävät ne yrityksen sisäiset resurssit, jotka auttavat yritystä palvelemaan sen asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Heikkouden puolestaan kuvaavat niitä sisäisiä rajoitteita, jotka vaikeuttavat yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Mahdollisuudet ovat yrityksen ulkoapäin tulevia vaikutteita, joita yritys voi mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntää. Uhat puolestaan kertovat yritykseen kohdistuvista epäsuotuisista seikoista, jotka voivat aiheuttaa haasteita yrityksen toiminnalle tulevaisuudessa. Huolellisella SWOT-analyysillä yritys pystyy hyödyntämään eteen tulevat tilaisuudet ja välttämään mahdolliset uhat. (Kotler & Armstrong 2008: 52.)

Juhlapalvelu Unelmapäivän liikeidean vahvuuksiin kuuluu monipuolinen tarjooma, mikä mahdollistaa laajan asiakaspohjan. Vahvuuksiin kuuluvat myös joustavuus ja palveluiden ja tuotteiden räätälöitävyys sekä korkea laatu. Tietty kohderyhmä näkee varmasti vahvuutena käsityön ja sen että tuotteet ovat uniikkeja ja tehty vastaamaan juuri asiakkaan toiveita. Taloudelliselta kannalta katsottuna Juhlapalvelun vahvuus on sen omavaraisuus, sillä yrityksen perustamiseen ei tarvita lainkaan ulkopuolista pääomaa eikä lainarahaa.

Yritykseni heikkouksista voidaan mainita ensimmäisenä kokemuksen puute. Vaikka teoriassa osaankin järjestää juhlia ja muita tilaisuuksia, en ole niitä kovin paljon järjestänyt ja kokemus varmasti opettaa monia asioita. Riskin minimoimiseksi joudun hoitamaan yritystä aluksi palkkatyön ohessa, minkä vuoksi en pysty hoitamaan montaa asiakasta kerrallaan. Kuten millä tahansa yrityksellä, myös Juhlapalvelu Unelmapäivällä on aluksi heikkoutena tuntemattomuus.

Yhteistyökumppanit voidaan nähdä sekä uhkina että mahdollisuuksina. Hyvät kumppanit auttavat vahvistamaan yrityksen mainetta luotettavana ja korkealaatuisena toimijana ja omien verkostojensa kautta hoitavat osaltaan myös markkinointia. Väärät kumppanivalinnat sen sijaan voivat pilata yrityksen maineen nopeasti. Kenties suurimpana mahdollisuutena yritykselle näen sen, että hyvin sujuneiden tilaisuuksien jälkeen niin itse asiakkaat kuin heidän vieraan olleetkin alkavat puhua tuttavilleen hienoista juhlista ja hyvä maine alkaa kiiriä ilman erillistä mainontaa. Mahdollisuutena näen myös pitkäaikaisten asiakkuuksien syntyminen siten, että juhlia järjestäessään asiakkaat ottavat aina yhteyttä Juhlapalveluuni. Monopolistinen tilanne lastenkutsujen saralla tarjoaa myös mahdollisuuden löytää yritykselle oma niche.

Juhla-alalla niin suhdanne- kuin trendivaihtelutkin aiheuttavat merkittävän uhan. Laman lisäksi riskinä on juhlabuumin laantuminen. Mikäli suurten juhlien sijaan siirrytäänkin pienessä perhepiirissä vietettäviin häihin 1970-luvun tyyliin, vähenee varmasti hääsunnittelijan palveluiden tarve. Kilpailu Kouvolan alueella on ehdottomasti myös uhka, jota ei pidä vähätellä. Onko kolme hääsunnittelijaa tämän kokoisella markkina-alueella liikaa?

<p style="text-align: center;"><b>S = vahvuudet</b></p> <p>monipuolinen tarjooma -&gt; laaja asiakaspohja joustavuus, tuotteiden räätälöitävyys korkea laatu, käsityö, uniikit tuotteet omavaraisuus ja velattomuus</p>	<p style="text-align: center;"><b>W = heikkoudet</b></p> <p>kokemuksen puute pieni kapasiteetti tuntemattomuus</p>
<p style="text-align: center;"><b>O = mahdollisuudet</b></p> <p>hyvät yhteistyökumppanit hyvän maineen leviäminen asiakasuskollisuus lastenkutsujen markkinarako</p>	<p style="text-align: center;"><b>T = uhat</b></p> <p>väärin valitut yhteistyökumppanit suhdannevaihtelut trendivaihtelut kilpailu</p>

Kuva 3. SWOT-analyysi Juhlapalvelun yritysideoista



## 4 MARKKINOINTI

Markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia eli strategia ja taktiikka. Nykyaikaisessa asiakaslähtöisessä toimintatavassa markkinointiajattelu on merkittävässä roolissa myös yritystoiminnan strategisella tasolla. Markkinointi on koko yrityksen toimintaa. Lähtökohtana markkinointiajattelussa ovat nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvot. Yrityksen markkinointimixin muodostavat markkinoinnin kulmakivet: tuote, hinta, saatavuus ja henkilöstö. Viides tärkeä osa-alue on markkinointiviestintä. Näitä ei kuitenkaan pitäisi käsitellä yksittäin, vaan yrityksen kaiken toiminnan pitäisi tähdätä tavoiteimagon saavuttamiseen. Tuotteet ja saatavuuden käsittelin jo liiketoimintasuunnitelma-kohdassa ja hinnoitteluun palaan kannattavuuden yhteydessä. Yrityksellä ei tule ainakaan alkuvaiheessa olemaan itseni lisäksi muuta henkilöstöä, joten en katso tarpeelliseksi sen käsittelemistä tässä yhteydessä. Niinpä käsittelen tässä osiossa markkinointimixin osa-alueista vain markkinointiviestinnän. (Bergström & Leppänen 2009: 20–23; Kotler & Armstrong 2008: 4–5, 50–51.)

Markkinoinnilla tähdätään asiakastyytyvyyteen ja pitkiin asiakassuhteisiin. Pienyrityksellä on usein ongelmia kannattavuuden kanssa, sillä se ei yleensä pysty tuottamaan tuotteita yhtä kustannustehokkaasti kuin suuremmat kilpailijansa. Pienyrityksen tulisikin pyrkiä tekemään tuotteistaan jollain tapaa kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampia, jotta asiakkaat olisivat valmiita maksamaan niistä enemmän. Avainasioita markkinoinnissa ovat vastuullisuus, suhdelähttöisyys, ajattelutapa, toimintatapa, tarjooma, kilpailukyky, arvon tuottaminen ja vuorovaikutteinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2009: 20–23; Kotler & Armstrong 2008: 4–5.)

### 4.1 Palvelujen markkinointi

Palveluista ei ole olemassa yhtä yksiselitteistä määritelmää, mutta niitä voidaan kuvata ainakin seuraavasti: palvelut ovat aineettomia ja ainutkertaisia, palvelu on prosessi, palveluun sisältyy useimmiten vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä, palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Palvelujen markkinointi on jossain määrin haastavampaa kuin tavaroiden. Asiakkaan tarpeet ja toiveet eivät useinkaan ole kovin selkeitä vielä palveluprosessin alkuvaiheessa. Yrityksen

pitääkin sopeuttaa resurssejaan tilanteen mukaan prosessin edetessä. Palveluprosessiin voi kuulua myös fyysisiä tuotteita. Palveluyrityksen laadun avain on asiakkaan yksilöllisessä kohtelussa. Kotlerin (2005:120) mukaan erityisesti pienten asiantuntijapalveluyritysten kannattaa keskittyä yhteen tai kahteen asiaan ja pyrkiä niissä johtavan yrityksen asemaan sen sijaan, että hajauttaisi toimintaansa liikaa. (Grönroos 2003: 78–93.) Näitä oppeja pyrin noudattamaan juhlapalveluyritykseni toiminnassa keskittymällä pääsääntöisesti häihin ja lastenkutsuihin ja räätälöimällä palvelupaketin tapauskohtaisesti jokaisen toimeksiannon kohdalla.

## 4.2 Tavoitteet

Brändin tunnettuutta kuvataan neliportaisella tunnettuuspyramidilla. Brändien sijaintia pyramidin tasoilla tutkitaan kuluttajille suunnatuilla kyselytutkimuksilla. Tunnettuuspyramidin alimmalla tasolla tuotemerkkiä ei tunnisteta lainkaan. Seuraavana portaana on autettu tunnettuus, jossa kuluttaja tunnistaa kuullessaan brändin nimen, mutta ei välttämättä osaa yhdistää sitä oikeaan tuoteryhmään tai omaa minkäänlaista mielikuvaa brändin takana olevasta yrityksestä tai tuotteesta. Tunnettuuspyramidin kolmas porraskerros on spontaani tunnettuus, jossa kuluttaja mainitsee kyseisen brändin, kun häneltä kysytään tiettyyn tuoteryhmään liittyviä tuotemerkkejä tai yrityksiä. Tällä tasolla olevan yrityksen tunnettuus on jo varsin hyvä. Pyramidin ylimmällä tasolla on tuoteryhmänsä tunnetuin brändi. Niin kutsuttu ”top of mind”-merkki on se, jonka kuluttaja mainitsee ensimmäisenä tuoteryhmän brändejä kysyttäessä. On varsin todennäköistä, että hankkiessaan tuotetta kuluttaja valitsee jonkin Top of mind -listansa kärkisijoilla olevista tuotteista. Tälle listalle ei päästä pelkästään korkealla laadulla, vaan ratkaisevassa roolissa on markkinointi. Markkinointiviestinnän ensimmäisenä tavoitteena tulisikin olla aina tuotemerkin tunnettuuden lisääminen. (Laakso 2004: 125–128.)

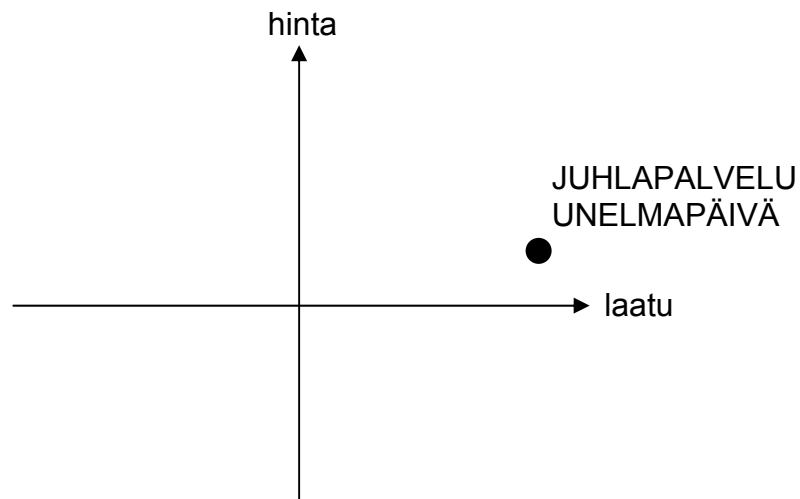
Juhlapalveluni tärkeimpänä tavoitteena näen toiminnan vakauttamisen sellaiselle tasolle, että voisin keskittyä täysipäiväisesti yrityksen hoitamiseen eikä minun tarvitsisi tehdä ohessa palkkatyötä. Tunnettuuden osalta tavoitteeni on olla Kymenlaakson ja myöhemmin mahdollisesti koko Itä-Suomen tunnetuin hääsuunnittelija. Myös lastenjuhlien osalta haluan olla alueen ykkönen. Ennen

sitä tavoitteenani on kuitenkin lanseerata ajatusta juhlasuunnittelijan käytöstä lastenkutsuilla, sillä Suomessa tämä ei ole vielä kovin yleistä. Haluan luoda itsestäni kuvan idearikkaana suunnittelijana, jonka palveluja käyttämällä asiakkaat kokevat saavansa stressin helpotuksen ja taloudellisen hyödyn lisäksi juhliinsa myös jotain lisäarvoa, mitä eivät omin voimin olisi keksineet tai pystyneet toteuttamaan.

#### 4.3 Positiointi ja differentointi

Positioinnissa lähdetään liikkeelle siitä, mitä kohderyhmiin kuuluvat asiakkaat arvostavat. Näin tuotteita pystytään kehittämään asiakkaiden toiveita mahdollisimman hyvin vastaaviksi eli tuote profiloidaan vastaamaan asiakasmielikuvaa. Tuotteen positio asiakkaiden mielessä koostuu monimutkaisesta yhdistelmästä havaintoja, vaikutelmia ja tunteita. Tässä vaiheessa pyritään myös selvittämään, miten kilpailijat sijoittuvat asiakkaiden silmissä heidän arvokenttäänsä. Näiden tietojen pohjalta etsitään oma kilpailuetua tuova paikka markkinoilla eli positioidaan oma yritys. Arvopositioinnissa haetaan hinnan ja hyödyn parasta mahdollista suhdetta. Jos yritys pyrkii kilpailemaan kilpailijoitaan edullisemmilla hinnoilla, on kysymys "more for less"-asemasta. Pienen yrityksen kannattaa kuitenkin käyttää "more for more"-positiointia, jossa valitaan tietoisesti korkeampi hintaluokka, mutta pyritään tarjoamaan asiakkaan rahoille myös enemmän vastinetta. Jos useampi yritys sijaitsee asiakkaiden mielikuvissa lähes samassa positiossa, täytyy yrityksen pyrkiä erilaistamaan eli differentoimaan tarjontaansa ja imagoaan kilpailuedun saavuttamiseksi. (Kotler & Armstrong 2008: 203–204; Viitala & Jylhä 2006: 110.)

Hinta-laatu-asteikolla haluan yritykseni sijoittuvan ehdottomasti korkealaatuisimpaan päähän. Hintatason puolestaan aion pitää hiukan keskitasoa korkeammalla. Käsityö tulee luonnollisesti maksamaan asiakkaalle hiukan ekstraa, mutta liian korkeiksi hintoja ei voi kohottaa, sillä häämateriaalit ovat jo keskihinnoiltaan melko arvokkaita. Hintatasoani laskee myös se tosiseikka, että yritys on uusi ja tuntematon eikä minulla ole vielä paljon kokemusta alalta. Myöhemmin tunnettuuden lisääntyessä hintatasoa voidaan tarkistaa. Hintalaatuasteikolla pyrin saamaan yritykseni kuvan 4 kuvaamaan positioon.



Kuva 4. Juhl palvelun arvopositiointi

#### 4.4 Markkinointiviestintä ja myynninedistäminen

Markkinointiviestintä tekee yrityksen näkyväksi. Sillä luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä annetaan tietoja tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan myös kysyntään ja luomaan pitkäikäisiä asiakassuhteita. Markkinointiviestintää suunniteltaessa pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään? Mihin viestinnällä pyritään? Ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? Ensin hahmotellaan viestinnän päälinjat ja sen jälkeen suunnitellaan, miten niitä käytännössä toteutetaan. Markkinointiviestintään kuuluu mainonnan ohella muun muassa yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen täytyy näkyä kaikessa mainonnassa ja muussa viestinnässä, kuten yrityksen kotisivuilla, messuilla ja painetuissa materiaaleissa. Aina on pyrittävä integroituun markkinointiviestintään, jossa eri mainonta- ja viestintäkeinot tukevat ja täydentävät toisiaan. (Bergström & Leppänen 2009: 328–329; Laaksonen & Rainisto 2008: 83.)

Myynninedistäminen eli SP (sales promotion) kohdistetaan kuluttajien lisäksi myös myyjiin ja muihin jakelutien jäseniin. Kuten markkinointiviestinnän, myös myynninedistämisen, tavoitteena on saada yrityksen tuotteille uusia kokeilijoita, vahvistaa asiakasuskollisuutta ja tätä kautta lisätä yrityksen myyntiä. Myynninedistäminen voi olla pitkäaikaista tai kampanjaluonteista ja sillä pyritään usein vauhdittamaan ostopäätöksen tekemistä. Myynninedistämiskeinoja ovat muun muassa myyntikilpailut, ilmaisnäytteet, tuote-esittelyt, sponsorointi,

keräilykampanjat sekä messut, näyttelyt ja muut yleisötapahtumat. Myyninedistäminen kasvattaa jatkuvasti osuuttaan markkinointimenoista, ja siihen käytetäänkin usein jopa 3/4 yrityksen markkinointibudjetista. (Bergström & Leppänen 2009: 448–450; Kotler & Armstrong 2008: 468–470.)

#### 4.4.1 Yrityksen kotisivut ja painotuotteet

Tärkeimpänä markkinointi- ja tiedotuskanavana Juhlapalvelullani tulevat toimimaan yrityksen omat nettisivut, joita käsittelin liiketoimintasuunnitelman osana. Olen suunnitellut muutamille yrityksille nettisivujen sisällön, rakenteen ja ulkoasun sekä tehnyt erilaisia painotuotteita, kuten mainoksia ja esitteitä. Pystyn ja haluan siis tehdä kotisivut ja esitteet yritykselleni itse. Sivujen teknisen toteutuksen joudun kuitenkin ostamaan muualta. Rakenteeltaan sivut tulevat olemaan melko yksinkertaiset, joten toteutuksen saa noin 300 eurolla. Kun ylläpidän sivuja itse, tulee sivutila maksamaan noin 50 euroa vuodessa. Tällä hinnalla sivut eivät valitettavasti voi olla kovin monipuoliset, mutta alkuvaiheessa ei ole kannattavaa sijoittaa kotisivuihin tuhansia euroja.

Sähköisen mainonnan tueksi yritys tarvitsee painotuotteita jaettavaksi tapahtumissa ja yhteistyökumppaneiden toimipisteissä. Aluksi riittävät yritystä, sen tuotteita ja toimintatapoja kuvaavat yksinkertaiset esitteet ja käyntikortit. Hyvälaatuisia esitteitä saa 200 eurolla painatettua noin 500 kpl. Tämä määrä riittää varmasti hyvin alkuun. Tuhat kappaletta laadukkaita käyntikortteja maksaa noin 200 euroa.

#### 4.4.2 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen tarjoamista tuotteista. Mainonnassa käytetään useimmiten joukkotiedotusvälineitä, kuten lehdistöä, televisiota, radiota ja internetiä. Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai esimerkiksi lanseeraukseen liittyvää lyhyttä ja kampanjaluonteista. Mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainontaa voidaan jaotella myös mainostettavan kohteen mukaan tuotemainontaan, yritys- tai organisaatiomainontaan, julkisten palvelujen mainontaan ja mielipidemainontaan. Mainonnan suunnittelussa on kolme vaihetta: Ensimmäisenä asetetaan mainonnalle tavoitteet ja päämäärät

valittujen kohderyhmien, positioinnin ja markkinointimixin pohjalta. Seuraavaksi määritetään mainoskampanjan budjetti. Kolmannessa vaiheessa suunnitella mainonnan sanoma ja valitaan käytettävät mediat. Mainoskampanjan jälkeen arvioidaan saavutetun tulokset. (Bergström & Leppänen 2009: 337–338; Kotler & Armstrong 2008: 426–439.)

#### Hääsuunnittelun mainonta

Häitään suunnittelevalle parille suunnattuja aikakauslehtiä on Suomessa tarjolla useampia. Tarjolla ovat ainakin seuraavat: Häät-lehti, lähes 82 000 lukijaa (Häät-lehden mediatiedot 2011); Häät ja Juhlat -lehti, painos 25 000 (Häät ja Juhlat -lehden mediatiedot 2011); Mennään naimisiin! -lehti, painos 25 000 (Mennään naimisiin! -lehden mediatiedot 2011) ja Ihana Morsian -lehti. Lisäksi on tarjolla useita ruotsin- ja englanninkielisiä häälehtiä. (Lehtipisteen internet-sivut 2011.) Tulevia hääpareja voi tavoitella myös internetin kautta. Hääaiheisiä sivustoja ovat ainakin seuraavat: Häät-lehden ja MTV3:n Helmi-sivuston kanssa yhteistyössä toimiva Häät.fi, Naimisiin.info, Juhlitaan.net, Amorini.com, Naimakaupat.com ja Morsiuspari.fi.

Uutta yritystä lanseerattaessa on välttämätöntä uhrata jonkin verran rahaa markkinointiin, jotta yritys saavuttaa tunnettuutta kohderyhmässään. Juhlal palvelun toiminta on kuitenkin tarkoitus aloittaa melko pienimuotoisena, joten lanseerausbudjettikaan ei voi olla tuhansia euroja. Internetin hääportaaleissa on yleensä aina palveluhakemisto, johon saa lisättyä yrityksensä tiedot. Näiden hinnoissa on kuitenkin huomattavia eroja. Esimerkiksi Häät.fi-sivustolla ilmoitus palveluhakemistossa maksaa kuukaudessa 100 euroa +alv (Häät.fi-internetsivuston mediakortti 2011), kun taas Naimisiin.info vastaavassa hakemistossa ilmoitus maksaa saman verran vuodessa (Naimisiin.info-internetsivuston mediatiedot 2011) ja Juhlitaan.netin yritysrekisteriin saa lisättyä yrityksensä tiedot pysyvästi 50 eurolla + alv. (Juhlitaan.net-internetsivuston mediakortti 2011) TNS Metrixin tietojen mukaan Naimisiin.infolla on sivunäytötöjä viikossa yli 615 000, siinä missä niitä Häät.fi-sivustolla on vain 42 500 (Naimisiin.info-internetsivuston mediatiedot 2011), joten Naimisiin.info palveluhakemisto olisi luultavasti hinta-näkyvyysuhteeltaan paras. Morsiuspari.fi-

sivuston hääpalveluhakemistoon voi yrityksensä tiedot lisätä ilmaiseksi, joten tämä mahdollisuus kannattaa luonnollisesti myös hyödyntää.

#### Lastenkutsujen mainonta

Lapsiperheiden tavoittaminen on huomattavasti hääpareja haastavampaa, sillä valtakunnallisissa lehdissä ilmoittelu ei ole kannattavaa toimialueen ollessa lähinnä Kouvolan seutu. Lastenkutsujen järjestäminen on kuitenkin sen verran uusi ja mielenkiintoinen ala, että perhelehdille voisi ehdottaa artikkeleita aiheesta. Lapsiperheille suunnattuja lehtiä ovat muun muassa Kaksplus Perhe, Kasvatus ja Koti, Lapsen Maailma, Meidän Perhe ja Kotivinkki (Lehtipisteen internetsivut 2011). Kouvolan lastentarvike- ja lastenvaateliikkeiden kanssa voisi myös pyrkiä järjestämään yhteistyötä, esimerkiksi esitteitä tai mainoslehtisiä jakoon liikkeisiin, linkkejä kotisivuilta toisille, yhteisiä messuosastoja tai muita yhteisiä tapahtumamarkkinointitempauksia. Lastentarvike- ja -vaateliikkeitä Kouvolassa ovat ainakin Veikee, ennen Kids and Teens -nimellä tunnettu Er-rare Ky, Lasten Vaatekaappi sekä Pikku Piia Oy (ks. Kids Factory Events Oy:n taloustiedot 2011).

Mainontaa Kouvolan alueella ilmestyvässä paikallis- tai ilmaisjakelulehdessä voisi myös testata. Mikäli testimainos poikisi yhteydenottoja, voisi mainontaa jatkaa tietyn väliajoin. Esimerkiksi Vartti Kouvolalla on Innolink Research Oy:n tutkimuksen mukaan lukijoita 52 700 ja palstamillimetrin hinta on 0,89 euroa + alv. (Vartti Kouvolan mediakortti 2011). Jo 60 palstamillimetrin ilmoituksella kiinnittäisi varmasti monen lukijan huomion. Muihinkin alueen sanoma- ja ilmaisjakelulehtiin kannattaisi varmasti kertoa uudesta yrityksestä, sillä paikallislehdillä on tapana uutisoida alueella avattavista tai avatuista liikkeistä ja erityisesti lastenjuhlapalvelu voisi kiinnostaa uutuudellaan. Kouvolan alueella ilmestyviä lehtiä ovat Kouvolan Sanomat, edellä mainittu Vartti Kouvola, kaupunkilehti Pohjois-Kymenlaakso, Iitinseutu, anjalankoskelainen Keski-laakso, Elimäen Sanomat ja Valkealan Sanomat.

#### 4.4.3 Sosiaaliset mediat markkinointikanavana

Salmenkiven ja Nymanin (2008: 59) mukaan markkinointi ja mediakenttä ovat murrosvaiheessa: digitaalisuus näyttelee jatkuvasti kasvavaa roolia markki-

noinnin maailmassa. Kysymys kuuluukin, miten internetin tarjoamia markkinointimahdollisuuksia on viisainta hyödyntää yrityksen tiedottamisessa. Perinteisistä mainontamuodoista digitaalinen media eroaa erityisesti vuorovaikutuksellisuudellaan. Mediakentän pirstaloituminen tekee segmentoinnin ja oikeiden viestintäkanavien löytämisen entistä merkittävämmäksi. Vaikka esimerkiksi Facebookissa käy kymmeniä miljoonia ihmisiä, ei se silti ole massamedia, vaan koostuu lukemattomista pienemmistä yhteisöistä. Yhteisöllinen media tarjoaa oikein käytettynä markkinoijalle valtavan mahdollisuuksien kentän. Mielenkiintoisella ja oikein suunnatulla kampanjalla voidaan saada maailmanlaajuinen näkyvyys jopa nollobudjetilla. (Salmenkivi & Nyman 2008: 59–70.)

Hyviä ilmaisia markkinointikanavia internetissä ovat muun muassa Facebook, Myspace, Twitter ja YouTube. Saadakseen parhaan hyödyn sosiaalisista medioista kannattaa niiden käytön suunnitteluun uhrata muutama hetki. Eräs paljon käytetty keino saada esimerkiksi Facebook-sivuilleen vierailijoita ja levittää tietoa on järjestää kilpailu, jossa kaikki tiettyä ajanjaksona sivusta "tykkäneet" osallistuvat jonkin palkinnon arvontaan. "Tykkääjien" kautta tieto yrityksen profiilista leviää heidän verkostolleen, joten pelkkien vierailijoiden sijaan on tärkeää saada yrityksen Facebook-profiilille "tykkääjiä". Juhlapalvelu voisi järjestää tällaisen kilpailun messujen aikoihin, jolloin kilpailusta voitaisiin tiedottaa messuilla. Tällä keinoin saadaan myös messukävijät palaamaan yritykseen vielä messujen jälkeenkin. "Tykkääjät" myös näkevät tuoreimmat tilapäivitykset heti sisäänkirjautuessaan, joten tätä kautta Juhlapalvelu voi välittää kohderyhmälleen tietoa muun muassa tulevista tapahtumista. Juhlapalvelu voisi hyödyntää YouTubea esimerkiksi lisäämällä sinne järjestämistään juhlista koottuja hauskoja tai muuten mielenkiintoisia videopätkiä ja linkittää nämä kotisivuille ja profiileihin.

#### 4.4.4 Messut

Messuille osallistuminen on hyvä tapa tavata potentiaalisia asiakkaita, lisätä yrityksen tunnettuutta, kerätä yhteystietoja ja lisätä myyntiä. Messuille osallistuminen on kuitenkin melko kallista, joten etukäteissuunnitteluun kannattaa paneutua huolella. Messuille osallistumista varten voi laatia jopa oman markkinointisuunnitelmansa, jonka pohjana on kaiken muun markkinoinnin tapaan



oltava yrityksen tavoiteimago. Messuja on olemassa ammatti- eli erikoismessuja ja kuluttaja- eli yleismessuja. Jotkut messut ovat myös näiden yhdistelmiä. Näiden erilaiset kohderyhmät vaativat täysin erilaista toimintaa ja erilaisia tavoitteita messuosallistumiselle. Messuosaston suunnittelussa huomioitavia asioita ovat muun muassa esitteet, osastorakenteet, suoramainonta, tuote-esittelyt, aktiviteetit ja jälkimarkkinointi. Messubudjetin pohjalta valitaan messuosaston sijainti, koko, varustelutaso ja rakennusmateriaalit. (Bergström & Leppänen 2009: 450–452; Nieminen 2004: 271–275.)

Erilaisia häämessuja järjestetään vuosittain ympäri Suomea. Näistä kenties tunnetuimmat ovat Helsingin Wanhassa Satamassa järjestettävät vuotuiset Häämessut, jotka vuonna 2011 kulkevat nimellä "Mennään naimisiin! - häämessut 2011". Vuonna 2011 häämessuja järjestetään Helsingin lisäksi muun muassa Tampereella, Lahdessa, Vaasassa, Jyväskylässä, Turussa ja Oulussa. Messut ovat loistava tapa tavoittaa erityisesti suuria häitä suunnittelevat parit ja päästä keskustelemaan yrityksensä tarjonnasta ja hääparien suunnitelmista kasvotusten. Järjestettävät messut vaihtelevat vuosittain, joten tarkkaa suunnitelmaa messuosallistumisista on tässä vaiheessa mahdotonta tehdä. Näyttelyosastojen hinnat messuilla vaihtelevat voimakkaasti: Siinä missä Wanhan Sataman messuilla halvin näyttelyosasto maksaa 500 euroa + alv. (Mennään naimisiin! –häämessujen internetsivut 2011) saa standypaikan Tampereen messuilta 260 eurolla + alv. (Osallistumisvaihtoehdot ja hinnat 2011). Mielestäni lanseerausvuonna kannattaakin käydä messutarjonta läpi ja valita esittäytymispaikaksi yksi mielellään Kouvolan lähellä oleva kohtuuhintainen messutapahtuma. Esimerkiksi vuoden 2011 tarjonnasta paras valinta olisi varmasti ollut Lahden häämessut. Yhteistyökumppaneiden kanssa voisi myös keskustella mahdollisuudesta tehdä yhteinen messuosasto. Tällä tavoin saisi pienemmällä taloudellisella panostuksella suuremman huomioarvon ja yhteistyötä voisi varmasti hyödyntää muutenkin.

#### 4.5 Lanseerausvuoden markkinointibudjetti

Hyödyntämällä mahdollisimman tehokkaasti ilmaisia markkinointikanavia, voidaan lanseerausvuoden markkinointibudjetti saada pysymään alle 2 000 eurossa. Luonnollisesti markkinoinnin tehoa on seurattava ja tarvittaessa muu-

tettava suunnitelmia, mikäli tavoitteita ei saavuteta. Suunnitelmieni ja laskelmieni pohjalta arvioisin kuitenkin alustavasti, että lanseerausvuoden markkinoitibudjetti voisi muodostua seuraavanlaiseksi:

häämessut n. 400 €

hääportaalin palveluhakemisto n. 125 €

paikallislehden mainos n. 65 €

esitteet n. 200 €

käyntikortit n. 200 €

internet-sivujen toteutus n. 300 €

internet-sivujen ylläpito n. 50 € / vuosi

matkakulut ym. lisämenot n. 500 €

-----  
YHTEENSÄ N. 1 840 €

## 5 KANNATTAVUUS

Yrityksen kannattavuutta mitataan sen tuottaman voiton määrällä. Yksinkertaisesti ilmaistuna yrityksen tulos lasketaan seuraavan kaavan avulla: tuotot – kustannukset = tulos. Tuloksen ollessa plusmerkkinen tuottaa yritys voittoa ja miinusmerkkistä tulosta tekevä yritys on tappiollinen. Vertailtaessa yrityksen kannattavuutta eri aikoina käytetään suhteellista kannattavuutta, jossa tulos suhteutetaan johonkin toiseen saman yrityksen tunnuslukuun. Suhteellisen kannattavuuden mittareita ovat muun muassa voittoprosentti ja pääoman tuottoprosentti. Yrityksen kannattavuuden seuranta jakautuu kahteen ryhmään: lakisääteiseen kirjanpitoon perustuvaan vuosikertomukseen ja yrityksen omaan päätöksentekoon käytettävään kustannuslaskentaan. (Kinkki & Iso-kangas 2003: 135–138.)

### 5.1 Kilpailuetu

Rakentaakseen kannattavan suhteen kohderyhmäänsä, yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaidensa tarpeita kilpailijoitaan paremmin. Oikealla positioinnilla

ja sopivalla erilaistamisella yritys saavuttaa kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden. Yrityksen täytyy kuitenkin huomioida, että lupaukset on myös täytettävä tai oikeasta asemoinnista ei ole mitään hyötyä. Kilpailuetu löytyy yleensä parhaiten, kun yrityksen tarjoamaa ajatellaan asiakkaan näkökulmasta: mitä sellaista asiakas haluaa, mitä hän ei kilpailijoilta saa? Kilpailuetu voi löytyä esimerkiksi tuotteita differoimalla, tarjoamalla lisäpalveluja, käyttämällä uudenlaisia markkinointi- tai jakelukanavia, käyttämällä ammattitaitoisempaa tai muuten parempaa henkilökuntaa kuin kilpailijansa tai luomalla persoonallisemman imagon. (Kotler & Armstrong 2008: 204–206.)

Hääpalveluiden osalta kilpailuetuna voidaan nähdä se, että pystyn suunnittelemaan ja toteuttamaan materiaalit itse, jolloin asiakkaan juhla voidaan toteuttaa pienintä yksityiskohtaa myöten juuri halutunlaisena. Pysin myös korostamaan kykyäni ideoida ja toteuttaa juhlia mitä erikoisimmilla teemoilla, kuten gootti, rock, luonto/eko, vintage, formula, jääkiekko, scifi, elokuva, anime, rantaloma... Muutenhan häiden osalta palvelupalettini on melko samanlainen kuin kouvolaalaisilla kilpailijoillani.

Hoplopin lopetettua Kouvolassa lastenkutsujen saralla ainoa kilpailijani tulee olemaan vain Hesburgerin ja McDonald'sin syntymäpäiväpaketit, joihin verrattuna minulla on kilpailuetua reilusti. Pystyn järjestämään syntymäpäivät missä tahansa ja millä tahansa teemalla. Koko juhla – koristelut, tarjoilut ja ohjelmat mukaan lukien – voidaan toteuttaa halutun teeman mukaisesti, ja koska tapahtuma suunnitellaan aina yksilöllisesti, voidaan taata, että syntymäpäivät ovat ainutlaatuiset ja mieleenpainuvat.

Alustavasti voidaan siis sanoa, että suunnittelemani päätoimialat, hääsuunnittelu ja lastenkutsut, ovat toistensa peilikuvia: Melko varmasti voidaan sanoa, että hääalalla riittää kysyntää sekä maksukykyä ja -halua, mutta myös kilpailua. Lastenkutsujen järjestämisessä taas ei ole merkittävää kilpailua Kouvolan alueella, mutta on epävarmaa, onko alueella vielä myöskään kysyntää.

## 5.2 Hinnoittelu

Hinta on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Hinnan alentaminen ei kuitenkaan usein ole paras mahdollinen kilpailukeino, sillä se johtaa helposti

hintasotaan, joka syö voittoja ja antaa lisäksi asiakkaalle kuvan, että hinta on asiakkaalle tarjottavaa hyötyä tärkeämpi. Hinnalla kilpailun sijaan yrityksen kannattaisikin panostaa asiakkaan kokemaan arvoon, josta tämä on valmis maksamaan kilpailijoiden tuotteita enemmän. Hinnoittelussa on otettava huomioon ainakin kustannukset, tulostavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja hintaherkkyys. Hinta luo asiakkaille kuvaa tuotteen laadusta ja arvosta. Lisäksi se vaikuttaa kilpailuun ja kannattavuuteen. Jos hinta on liian korkea tuotteen laatuun nähden, asiakkaat eivät osta sitä. Jos taas hinta ei riitä kattamaan kuluja, ei yritys saa lainkaan voittoa. Oikea hintataso sijaitsee siis näiden kahden ääripään välissä. Etsiessään oikeaa hintataso yrityksen on huomioitava ainakin sen oma markkinointistrategia ja markkinointimix, markkinoiden luonne ja kysyntä sekä kilpailijoiden strategiat ja hinnat. Onnistuakseen hinnoittelussa yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja tiedettävä, paljonko nämä arvostavat tuotteesta saamaansa hyötyä. (Bergström & Leppänen 2009: 257–263; Kotler & Armstrong 2008: 284–287, 293–299.)

Ennen varsinaista tuotehinnoittelua on päätettävä yrityksen hintapolitiikasta. Hintapolitiikka tarkoittaa yrityksen valitsemaa hintatasoa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Hintapolitiikan valinnassa on lähinnä kolme vaihtoehtoa: kallis kermankuorinta- tai imagohinnoittelu, keskihintainen vakiohinnoittelu tai halpa penetraatio- tai volyyminhinnoittelu. Hinnoittelumenetelmiä ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, markkinatilannehinnoittelu ja arvoperusteinen hinnoittelu. Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tuotteen hinta lasketaan lisäämällä tuotteen synnyttämiin kustannuksiin haluttu voittomarginaali. Markkinatilannehinnoittelussa puolestaan tutkitaan kilpailijoiden hintoja, verrataan positioita ja valitaan näiden tietojen pohjalta oman yrityksen hintataso. Arvoperusteisessa hinnoittelussa tuotteen hinta määräytyy asiakkaiden kokeman arvon mukaan. Arvoperusteinen hinnoittelu on muita hinnoittelumenetelmiä hankalampi toteuttaa, sillä kustannuksia on huomattavasti helpompi laskea kuin päätellä paljonko asiakkaat antavat arvoa esimerkiksi tuotteen eri ominaisuuksille tai yrityksen tarjoamille lisäpalveluille. Asiakkaan kokema arvo myös vaihtelee yksilökohtaisesti. Näitä asioita voidaan kuitenkin pyrkiä selvittämään erilaisilla markkinatutkimuksilla.

Hinnoittelussa voidaan ottaa huomioon myös kyseisen tuotteen kysynnän hintajousto. Kysynnän hintajousto lasketaan jakamalla kysynnän suhteellinen muutos hinnan suhteellisella muutoksella. Hintajousto on yleensä negatiivinen eli kysyntä on kääntäen riippuvainen hinnasta. Joidenkin ylellisyys- ja brändituotteiden kohdalla tilanne voi kuitenkin olla päinvastainen: asiakkaat kokevat, että kalliimpi tuote on myös laadukkaampi ja näin kalliimpi hinta lisääkin kysyntää. Ylellisyystuotteilla on pääsääntöisesti huomattavasti korkeampi hintajousto kuin välttämättömyyshyödykkeillä, sillä välttämättömyystuotteita joudutaan ostamaan hinnasta riippumatta. (Bergström & Leppänen 2009: 77–78, 263–273; Kotler & Armstrong 2008: 285–299, 308–309.)

Käytännön markkinoinnissa hinnalla on operoitava eri tavoin eri ajankohtina. Hinnalla operoimisen keinoja ovat muun muassa hintaporrastus eli hintadifferointi, psykologinen hinnoittelu, hinnan paketointi tai pilkkominen, alennukset ja maksuehdot. Operointikeinot voivat olla käytössä jatkuvasti tai niitä voidaan käyttää tarvittaessa tilanteen mukaan. Hintadifferointi tarkoittaa sitä, että samaa tuotetta myydään eri asiakkaille eri hinnalla. Alennukset ovat yksi tapa porrastaa hintoja. Tarjousmainonnassa käytetään usein myös psykologista hinnoittelua, jonka keinoja ovat muun muassa "vähän alle" -hinnat ja hintojen ilmoittaminen pientä yksikköä kohden sekä hintoihin liitettävä ostorajoitus. Hintaa voidaan paketoita monin tavoin. Pakettihinnoittelussa ilmoitetaan yksi hinta, joka sisältää useita osatuotteita. Yhdistelmähinnoittelussa perustuotteen hintaan lisätään erikseen ostettavat lisäosat tai -ominaisuudet. Täysin pilkottussa hinnoittelussa sen sijaan jokainen osa on hinnoiteltu erikseen. Asiakkaalle voidaan tarjota myös erilaisia maksuehtoja, kuten pitkää maksuaikaa. Hinnalla operoitaessa on aina muistettava noudattaa laissa säädettyjä ohjeita hinnan ilmoittamisesta. (Bergström & Leppänen 2009: 273–283, Kotler & Armstrong 2008: 309–314.)

Koska itse valmistettavien materiaalien kustannukset vaihtelevat melko voimakkaasti ja suunnittelutyöstä ei tule juuri kuluja, päätin lähteä rakentamaan hinnoitteluani markkinalähtöisen hinnoittelun kautta. Juhlapalvelun valinta on harkittu ostos, jossa kulutetaan paljon aikaa tiedon hankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun. Niinpä potentiaaliset asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia ja on tärkeää, että oma hinnoittelu on oikeassa suhteessa kilpailijoiden hintoihin: liian

korkeat hinnat karkottavat asiakkaat kilpailijoille ja liian matalat hinnat puolestaan herättävät epäilyksen laadusta. Myös tämä tukee markkinalähtöisen hinnoittelun valintaa.

### 5.2.1 Palvelujen hinnoittelu

Alalla toimivien hääsuunnittelijoiden kotisivuja ja haastatteluja, hääportaalien artikkeleja ja keskustelupalstoja tutkimalla sain selville, että hääsuunnittelijat laskuttavat yleensä työstään n. 30–40 euroa tunnilta. Työhön kuluva tuntimäärä riippuu siitä, paljonko asiakas haluaa suunnittelijan palveluja käyttää, mutta keskimäärin hääsuunnittelija laskuttaa häiden suunnittelusta 500 - 700 euroa. Mikäli häiden suunnittelu ja toteutus jätetään kokonaan hääsuunnittelijan vastuulle, on lasku tuhannen euron luokkaa. Läsnäolo juhlapäivänä maksaa vielä edellisen päälle noin 500 euroa. Kids Factory Events laskuttaa syntymäpäivien suunnittelusta ja toteutuksesta 200 eurosta reiluun tuhanteen euroon (Kempainen 2010). Ammatillaiset varaavat siis häiden täydelliseen suunnitteluun aikaa noin 25 tuntia. Ilman pohjakokemusta aikaa kuluu varmasti roimasti enemmän, joten alussa tuntitaksaa on varmasti syytä pitää matalampana tai vaihtoehtoisesti laskea käytetyt tunnit todellista vähäisemmiksi laskua kirjoitettaessa. Näistä vaihtoehtoista pidän parempana todellista pienempien työtuntien laskuttamista, sillä kovin alhainen tuntitaksa herättää varmasti monen asiakkaan epäilyksen palveluntarjoajan ammattitaidosta. Lisäksi ongelmaksi tulisi myöhemmin paine korottaa hintoja, mikä puolestaan saattaisi herättää myös negatiivista huomiota. Tältä pohjalta päädyin asettamaan tuntitaksakseni 30 euroa.

### 5.2.2 Tavaroiden hinnoittelu

Somisteiden ja muiden juhlamateriaalien hinnoittelu on palvelujen hinnoittelua monimutkaisempaa, sillä materiaalien suunnitteluun ja valmistamiseen kuluu työtunteja, mutta niistä tulee myös materiaalikustannuksia. Koska tuotteet suunnitellaan aina asiakkaan toiveiden mukaan, vaihtelevat niin materiaalikustannukset kuin työhön kuluva aikakin voimakkaasti. Yleistäen voidaan kuitenkin sanoa, että käsintehtyjen kutsu- ja kiitoskorttien materiaalit maksavat 0,30–0,50 € / kpl. Korkealaatuisten valmiiden mallien mukaan tehtyjen, painettujen korttien hinnat asiakkaalle vaihtelevat 0,90 eurosta vajaaseen 3,00 eu-

roon kappaleelta. Kustomoinnista otetaan erillinen n. 50 euron maksu ja suurista tilauksista puolestaan saa alennusta yleisimmin -10 %. Erilaiset ohjelma- ja menukortit maksavat jonkin verran kutsuja enemmän, noin 2,30–3,90 € / kpl, ja paikkakortit taas vähemmän, noin 0,50–0,90 € / kpl. Käsintehtynä vastaavat materiaalit ovat hiukan kalliimpia: esim. kutsukortit noin 2,40–3,90 € / kpl ja ohjelmakortit noin 4,20 € / kpl. Nämä ovat siis valmiiden mallien hintoja eivätkä sisällä suunnittelutyötä. En katso mielekkääksi laatia hinnastoa, josta löytyisi kappalehinta kaikille mahdollisille korteille, karkkirasioille, sormustyynyille, somisteille ja muille materiaaleille, sillä lista olisi loputon. Sen sijaan lasken edellä mainitsemini hintoihin nojautuen asiakkaalle henkilökohtaisen tarjouksen, missä otan huomioon tilauksen koon ja käytettävien materiaalien hinnan.

### 5.3 Budjetti

Budjetti on yrityksen toimintasuunnitelmat numeroina ja rahamitoissa ilmaistuna. Budjetti voidaan laatia koko yritykselle, sen yksikölle tai toiminnolle tai yksittäiselle projektille. Budjetti lasketaan yleensä vuodeksi kerrallaan. Budjetin avulla tähdätään tavoitteeksi asetettuun taloudelliseen tulokseen ja sen avulla voidaan myös seurata toimintaa. Yrityksen kulut jaetaan kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Kiinteitä kustannuksia ovat ne, jotka pysyvät samoina tuotanto- ja myyntimääristä riippumatta. Muuttuvat kustannukset puolestaan ovat suoraan verrannollisia tuotantotasoon. Kiinteitä kustannuksia aiheuttavat muun muassa toimitilojen ja koneiden vuokrat ja niistä aiheutuvat muut kulut, vakuutusmaksut, vakituisen henkilöstön palkat ja henkilösivukulut, osa markkinoinnin kuluista ja monet toimistokulut. Niin sanotut puolikiinteät kulut ovat kiinteiden ja muuttuvien kulujen välimuoto: ne muuttuvat hyppäyksittäin toiminnan volyymin kasvaessa. Näitä ovat esimerkiksi uuden työntekijän palkkauksesta aiheutuvat kustannukset. Muuttuvia kustannuksia aiheuttavat muun muassa myytävät tavarat, tuotteiden valmistuksessa tarvittavat raaka-aineet, pakkaukset, valmistuksesta aiheutuvat palkat sivukuluineen, tavaroiden lajittelu ja kuljetus, huollot ja korjaukset sekä energiankulutuksesta aiheutuvat maksut. Yrityksen tulos lasketaan katetuottolaskelman avulla. Siinä myyntituotoista vähennetään muuttuvat kustannukset, jolloin saadaan yrityksen katetuotto. Kun tästä vähennetään kiinteät kustannukset, saadaan yrityksen tulos. Kriitti-

nen piste on se myyntimäärä, jolla tuotot ovat yhtä suuret kuin kustannukset. Esimerkiksi palveluyrityksessä voidaan laskea, kuinka monta asiakasta on tietyn ajanjakson aikana palveltava, että kiinteät kustannukset saadaan katettua. (Bergström & Leppänen 2009: 300–304, 306–307; Kotler & Armstrong 2008: 288–292.)

Koska yritykselläni ei ole erillisiä toimitiloja, suuria koneita eikä itseni lisäksi muuta henkilöstöä, yrityksen kiinteät kulut rajoittuvat lähinnä markkinointikuluihin. Ulkopuolista kirjanpitäjääkään ei alussa tarvita, sillä toiminimellä toimimessa riittää yksinkertainen kirjanpito eikä palkkatyön ohessa toimiessa toimeksiantoja eikä sitä kautta myöskään rahaliikennettä tule niin paljon, ettei kirjanpidosta tradenomiopinnoilla selviäisi. Muuttuvia kustannuksia yrityksessäni syntyy materiaalien valmistuksesta sekä puhelin- ja matkakuluista. Kun lanseerausvuodelle lasketaan perustamisesta aiheutuvat kulut ja jätetään varaa yllättäville lisäkuluille, saadaan tulokseksi, että lanseerausvuoden kiinteät kulut ovat noin 2 000 euroa. Joudun hoitamaan Juhlapalvelua toisen työn ohessa ja ennen kokemuksen kertymistä suunnittelutyölle on varmasti hyvä varata reilusti aikaa. Myös mahdollisten materiaalien tekeminen on aikaa vievää. Niinpä pystyn ensimmäisenä kesänä hoitamaan luultavasti enimmillään kolmet häät. Määrä riippuu kuitenkin toimeksiantojen laajuudesta. Mikäli laskuttaisin häistä kustakin noin 700 euroa, toisivat ne yhteensä 2 100 euron liikevaihdon. Mikäli häitä olisi vain kahdet, tarvittaisiin kulujen kattamiseen niiden lisäksi neljä muuta tapahtumaa, mikäli jokainen niistä toisi kassaan noin 200 euroa. Mielestäni edellä mainitsemani suunnitelmat ovat täysin realistisia ja niiden pohjalta asetankin lanseerausvuoden tulostavoitteekseni nollatuloksen.

Rahoitussuunnitelmaa (liite 1) laatiessa laskin, että varsinaisiin alkuinvestointeihin tarvitsee varata vain n. 100 euroa tuotteiden valmistuksessa tarvittavia pieniä laitteita ja apuvälineitä varten. Käyttörahaa tarvitaan yrityksen perustamiskuluihin 75 euroa ja markkinointiin aiemmin lasketun mukaisesti 1 840 euroa. Näiden lisäksi on hyvä varata käteisvaroja noin 1 000 euroa ja varautua siihen, että vaihto-omaisuus voi olla noin 300 euroa. Yhteensä alkupääomaa tarvitaan siis noin 3 315 euroa. Ennen yrityksen perustamista on syytä selvittää, onko perustamiskuluihin mahdollista saada jotain alkavalle yritykselle tarkoitettua tukea. Työ- ja elinkeinotoimiston starttirahassa, kuten monissa muis-



sakin tuissa, on kuitenkin edellytyksenä, että yritystä perustava henkilö ryhtyy päätoimiseksi yrittäjäksi. Itse en kuitenkaan ole valmis ottamaan tällaista riskiä ennen kuin olen nähnyt, miten yrityksen toiminta käynnistyy. Alkupääomaksi vaadittava 3 500 euroa on kuitenkin mahdollisesta kattaa täysin omalla sijoituksella.

Lanseerausvuoden taloudelliseksi tavoitteeksi asetin siis nollatuloksen. Seuraaville vuosille voidaan tehdä esimerkiksi seuraavanlaisia rahoituslaskelmia: Häiden suunnittelusta laskutetaan keskimäärin 700 euroa. Tästä noin 100 euroa voidaan varata syntyvien kulujen kattamiseen. Jos häiden suunnitteluun olisi kulunut 25 tuntia, jäisi tuntipalkaksi ennen veroja 24 euroa. Koska yrityksellä ei ole merkittäviä kiinteitä kustannuksia eikä esimerkiksi lainarahoituksesta aiheutuvia korkomenoja, voidaan tämän laskelman pohjalta todeta, ettei yritys vaikuta kultakaivokselta, mutta kohtalaisen kannattavalta kuitenkin. Käytännössä kannattavuus tulee kuitenkin perustumaan pitkälti siihen, kuinka laajoja palvelupaketteja asiakkaat tilaavat ja paljonko niiden toteuttamiseen kuluu aikaa ja pääomaa.

#### 5.4 Riskit

Yrityksen perustamiseen ja toimintaan liittyy aina monenlaisia uhkia ja epävarmuustekijöitä. Moniin niistä voidaan kuitenkin varautua ennakolta ja pyrkiä näin minimoimaan riskejä. Yrityksen toimintaan liittyviä riskejä ovat muun muassa laitteiden rikkoutuminen, yrittäjän sairastuminen, varaston tuhoutuminen tai kysynnän äkillinen heikkeneminen. Riskienhallinta koostuu riskien tunnistamisesta, analysoinnista ja riskien hallintakeinojen määrittelystä. Riskit voidaan sisäisiin eli yrityksen omasta toiminnasta aiheutuviin ja ulkoisiin kuten markkinoista johtuviin ja poliittisiin riskeihin. Riskienhallinta koostuu kolmesta vaiheesta: riskien tunnistaminen, riskien arviointi ja toimet riskien hallitsemiseksi. On tärkeä tunnistaa kaikki yritykseen kohdistuvat riskit, jotta niiltä pystytään suojautumaan parhaalla mahdollisella tavalla. Riskiä arvioidessa täytyy riskin todennäköisyyden lisäksi huomioida myös mahdollisen tappion suuruus. Riskienhallinnan välineitä ovat riskien välttäminen, riskien pienentäminen suojaustoimilla, riskien jakaminen toisen osapuolen kanssa, riskien kantaminen eli tietoinen riskinotto ja riskin siirtäminen toiselle osapuolelle sopimuksella, kuten

vakuutuksissa. Kenties yksinkertaisin riskienhallintakeino ovat juuri vakuutukset. Niillä voidaan hallita ainakin vahinkoriskejä, omaisuusriskejä, keskeytysriskiä, vastuuriskejä ja kuljetusriskiä. (Kinkki & Isokangas 2003: 122–127; Viitala & Jylhä 2006: 342–344.)

Juhlapalveluyritykseni perustamiseen ei liity suuria taloudellisia riskejä, sillä perustamis- ja lanseerauskustannukset ovat edellä esitellyn mukaisesti vain noin 2000 euroa. Kun ajatuksena on hoitaa yritystä palkkatyön ohessa, ei toimeentulostakaan tarvitse olla huolissaan. Mikäli yritys menestyy, tulee jossain vaiheessa ajankohtaiseksi palkkatyöstä luopuminen ja yrittäjyyteen keskittyminen. Tämä on väistämättä riskialtista aikaa, sillä toisen työn ohessa toimeksiantoja pystyy toteuttamaan vain rajallisen määrän ja muutoksen yhteydessä kysyntää on saatava lisättyä nopeasti toimeentulon turvaamiseksi.

Taloudellisten riskien lisäksi on olemassa riski, että suunnitteluun, perustamistoimiin ja lanseeraukseen uhrattu aika ja vaiva menevät hukkaan, jos liikeidea osoittautuu huonoksi ja toimimattomaksi. Täysin päinvastainen ongelma puolestaan on henkilökohtaisen loppuun palamisen riski. Mikäli toimeksiantoja tulee runsaasti eikä niistä osaa kieltäytyä tai ne vievät oletettua enemmän aikaa, voi työ osoittautua hyvin raskaaksi ja stressaavaksi.

## 6 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

Yrittäjäksi voidaan ryhtyä hyvin monenlaisista syistä ja erilaisilla taustoilla: harrastustoiminta voidaan laajentaa yritykseksi; jonkin erikoisalan tietämyksen pohjalta voidaan ryhtyä konsultiksi; voidaan ostaa olemassa oleva yritys tai ryhtyä franchising-yrittäjäksi; sopivan markkina-aukon löytyessä voidaan luoda oma yritys alusta asti tai lähtökohtana voi olla yksinkertaisesti halu toimia yrittäjänä (Kinkki & Isokangas 2003: 250). Minun tapauksessani on kysymys harrastustoiminnan ja tietämyksen yhdistelmästä, mutta yritysidea kehittäessäni olen luonnollisesti pyrkinyt löytämään myös oman pienen nicheni.

### 6.1 Yritysmuodon valinta

Yritystä perustettaessa on syytä valita huolella sopivin ja tarkoituksenmukaisin yritysmuoto. Yritysmuotoja ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi,

avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Yritysmuodon valintaan vaikuttavat muun muassa päätöksentekoon, vastuuseen ja verotukseen liittyvät kysymykset. (Holopainen 2010: 21.)

#### Yksityinen elinkeinonharjoittaja eli toiminimi

Kun yrityksen perustajia on vain yksi, on helpointa toimia yksityisenä elinkeinonharjoittajana. Toiminimen perustamiseen vaadittavalle pääomalle ei ole minimimäärää. Yrittäjä edustaa itse yritystään ja vastaa myös yritystoiminnassa syntyneistä velvoitteista koko omaisuudellaan. Yksityisenä elinkeinonharjoittajana yrittäjä saa myös yrityksen tuottaman voiton kokonaisuudessaan omaan käyttöönsä. (Holopainen 2010: 21–23.)

#### Avoin yhtiö

Avointa yhtiötä perustamassa tulee olla vähintään kaksi yhtiömiestä. Yhtiömiehet voivat olla luonnollisia henkilöitä tai yhteisöjä. Avoimen yhtiön perustamiseen ei tarvita minimipääomaa eikä siinä ole pakollisia toimielimiä. Jokaisella yhtiömiehellä on oikeus edustaa yhtiötä, tosin sopimuksella oikeus voidaan poistaa yhdeltä tai useammalta yhtiömieheltä tai sitä voidaan rajoittaa siten, että se on kahdella tai useammalla yhtiömiehellä yhdessä. Kukin yhtiömies vastaa yhtiön sitoumuksista koko omaisuudellaan. Ellei muuta ole sovittu, jaetaan niin voitto kuin tappiokin tasan yhtiömiesten kesken. (Holopainen 2010: 21–26.)

#### Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään yksi vastuunalainen yhtiömies ja vähintään yksi äänetön yhtiömies. Kommandiittiyhtiössä voi olla toimitusjohtaja, hallitus ja yhtiömiesten kokous, jos niin halutaan. Äänettömän yhtiömiehen on suoritettava yhtiölle omaisuuspanos, johon hänen taloudellinen vastuunsa rajoittuu. Vastuunalaisilta yhtiömiehiltä ei vaadita rahapanosta, mutta he vastaavat avoimen yhtiön tapaan yhtiön velvoitteista koko omaisuudellaan. Jokaisella vastuunalaisella yhtiömiehellä on oikeus edustaa yhtiötä. Voitonjaosta sovitaan. (Holopainen 2010: 21–22, 27–29.)

## Osakeyhtiö

Osakeyhtiötä perustamassa voi olla vain yksi tai useita henkilöitä. Yksityisen osakeyhtiön osakepääoma tulee olla vähintään 2500 euroa ja julkisen osakeyhtiön vähintään 80 000 euroa. Osakeyhtiön ainoa pakollinen toimielin on hallitus, jossa tulee olla yhdestä viiteen varsinaista jäsentä. Hallituksen jäsenet valitaan yhtiökokouksella, jossa osakkeenomistajat päättävät asioista annettujen äänten enemmistöllä. Osakeyhtiöllä voi olla myös hallintoneuvosto ja/tai toimitusjohtaja. Yhtiötä edustaa yhtiön hallitus, toimitusjohtaja tai muu nimetty henkilö. Voitonjako tapahtuu maksamalla osakkaiden osakkeille osinkoa. (Holopainen 2010: 21–23, 29–34.)

## Osuuskunta

Suurella joukolla yritystä perustettaessa on osakeyhtiön ohella toisena vaihtoehtona osuuskunta, jossa perustajia tulee olla vähintään kolme. Perustajat voivat olla luonnollisia henkilöitä tai oikeushenkilöitä. Osuuskunnalla on oltava hallitus. Lisäksi säännöissä voidaan määrätä, että sillä on oltava hallintoneuvosto, edustajisto ja/tai toimitusjohtaja. Osuuskunnalla ei ole minimipääomamäärää. Osuuspääoma muodostuu osuismaksuista, joiden suuruuden maksaa osuuskunta itse. Jäsenten päätösvaltaa käyttää kaikissa asioissa osuuskunnan kokous. Päätökset tehdään jäsen ja ääni -periaatteella. Osuuskunnan tarkoituksena ei ole hankkia voittoa jäsenilleen. Ylijäämä voidaan kuitenkin jakaa jäsenille sääntömääräyksellä lisäpalkkana, osuuspääoman korkona tai ylijäämän tai muuna sellaisena. (Holopainen 2010: 21–23, 34–38.)

Koska olen perustamassa yritystäni yksin eikä minulla ole tarkoituksena sijoittaa siihen suuria alkupääomia, on luonnollinen valinta yhtiömuodokseni yksityinen toiminimi. Toiminimen perustaminen on myös yksinkertaisinta, sillä se ei vaadi mitään perustamismuodollisuuksia. Elinkeinonharjoittajat jaetaan liikkeenharjoittajiin ja ammatinharjoittajiin. Koska minulla ei tule olemaan kiinteää toimipaikkaa, tulen olemaan ammatinharjoittaja. (Holopainen 2010: 39.)

## 6.2 Käytännön perustamistoimet

Yrityksen perustamiseksi tehtävät ilmoitukset vaihtelevat tapauskohtaisesti ja riippuvat esimerkiksi yritysmuodosta ja toimialasta. Yksityisen elinkeinonharjoittajan tapauksessa perusilmoitus kaupparekisteriin ja ilmoitukset verohallinnolle tehdään samalla perustamisilmoituslomake Y3:lla (liite 2). Tässä yhteydessä varmistuu myös yrityksen toiminimi. Yksityisen elinkeinonharjoittajan perusilmoituksen käsittelymaksu on 75 euroa (Yksityisen elinkeinonharjoittajan perusilmoitus 2011). Yritykseni toimialalla ei tarvita erillisiä lupia, eikä minun tarvitse ilmoittautua arvonlisäverovelvolliseksi, sillä liikevaihtoni tuskin tulee ensimmäisellä tilikaudella olemaan yli 8 500 euroa. Koska minulla ei ole palkattua henkilökuntaa, ei minun tarvitse ilmoittautua myöskään työnantaja-rekisteriin. Verohallinnon rekistereistä kuulun siis vain ennakkoperintärekisteriin. Perustamisilmoituksessa arvioidaan ensimmäisen tilikauden liikevaihto ja verotettava tulo, ja verohallinto määrää ennakkoveron tämän arvion pohjalta. Jos yrityksen tulos muuttuu arvioidusta, voidaan ennakkoveroa muuttaa tilikauden aikana. Koska olen ansiotyössä yritystoiminnan ohessa, ei minun tarvitse enkä voi ottaa yrittäjän eläkevakuutusta eikä huolehtia muusta sosiaaliturvasta. (Holopainen 2010: 48–54, 58, 76–78, 127–130.) Perustamisen yhteydessä paperityöt hoituvat siis yhden lomakkeen täyttämällä. Myöhemmin, toiminnan mahdollisesti laajentuessa, ilmoituksia ja rekistereihin liittymisiä tulee enemmän.

## 6.3 Operatiivinen suunnitelma ensimmäiselle vuodelle

Syksy on sopiva aika Juhlapalvelun toiminnan aloittamiselle, sillä Tilastokeskuksen tietojen mukaan lähes puolet vuosittaisista häistä juhlitaan kesäelokuussa (Kesä tilastojen valossa 2009) ja juhlia aletaan suunnitella noin vuotta aikaisemmin (Häät ja Juhlat -lehden mediatiedot 2011). Häät ja Juhlat -lehden Häävuosi-kalenterin mukaan häiden suunnittelu pääsee todella vauhtiin loka-marraskuussa, jolloin myös ilmestyvät toiset häälehtien vuosittaisesta kahdesta numerosta. Häämessut pidetään yleensä alkuvuodesta, tammi-helmikuussa, joten syksyllä pääsee tarkastelemaan messutarjontaa ja valitsemaan omalle yritykselle parhaat mahdolliset messut, varaamaan paikan niil-

tä ja suunnittelemaan oman osaston tai standyn rauhassa. Syksyllä koulujen alkaessa on myös sopiva aika aloittaa lastenkutsujen markkinointi.

Ennen yrityksen perustamista on hyvä olla valmiina esitteitä ja mahdollisia muita mainosmateriaaleja, malleja erilaisista korteista, somisteista ja muista materiaaleista sekä esimerkkejä juhlien teemoista ja niiden toteutustavoista. Myös internet-sivut on hyvä olla valmiina, jotta ne voidaan julkaista heti perustamisen jälkeen. Ehdottoman tärkeää on myös selvittää potentiaaliset yhteistyökumppanit ja muut tarvittavat palveluntarjoajat yrityksen toimialueelta. Mahdollisuuksien mukaan kannattaa pyrkiä saamaan myös joitain yhteistyösopimuksia jo valmiiksi. Tämä tosin saattaa olla haastavaa ennen kuin on esittänyt mitään faktoja oman yrityksen asiakasmääristä. Ylipäättään tuleviin toimeksiantoihin pitää varautua mahdollisimman hyvin etukäteen ideoimalla, selvittämällä faktoja ja tekemällä alustavia suunnitelmia, jotta asiakkaan kanssa neuvottelut sujuisivat mahdollisimman jouhevasti ja yrityksestä saisi hyvän ja ammattitaitoisen kuvan.

Perustamistoimien jälkeen julkaistaan yrityksen web-sivut ja aletaan toteuttaa markkinointisuunnitelmaa informoimalla tiedotusvälineitä uudesta yrityksestä ja julkaisemalla suunnitellut mainokset. On myös tärkeää seurata Kymenlaakson alueen tapahtumia, mikäli sieltä löytyisi jokin sopiva markkinointikanava, kuten messut tai lastentapahtuma. Alkutoimien jälkeen jäädään seuraamaan tilanteen kehittymistä. Mikäli lastenkutsut eivät 2–3 ensimmäisen kuukauden aikana herätä kohderyhmän mielenkiintoa, täytyy ryhtyä suunnittelemaan markkinatutkimusta, jolla saataisiin selville, miten konseptia voitaisiin kehittää houkuttelevammaksi. Hääsuunnittelutoimeksiantoja voidaan odottaa kevättalven ennen toimenpiteisiin ryhtymistä. Mikäli kuitenkin häämessuilla esittäytymisen jälkeenkään asiakkailta ei tule yhteydenottoja, on liikeideaa, toimintatapoja ja markkinointia mietittävä uudelleen. Mikäli toimeksiantoja tulee suunnitellusti, keskitytään toteuttamaan ne mahdollisimman hyvin, jotta tyytyväisten asiakkaiden kautta yrityksen hyvä maine leviäisi mahdollisimman laajalle.

Ensimmäisen vuoden lähennellessä loppuaan on aika tehdä yhteenveto vuodesta ja tarkentaa suunnitelmia 3–5 seuraavalle vuodelle. Tavoitteenahan on lisätä yrityksen tunnettuutta ja laajentaa asiakaspohjaa siten, että palkkatyös-

sä käymistä voisi ensin vähentää osa-aikaiseksi ja viiden vuoden kuluessa yrityksen perustamisesta keskittyä kokonaan yrittäjyyteen. Kuten aiemmin on jo tullut mainittua, hää- ja juhla-aika keskittyy voimakkaasti kesäaikaan, joten yksin yritystä hoitaessa kesäloman pitäminen on oletettavasti lähes mahdollista. Niinpä haluaisinkin noin kaksi vuotta päätoimiseksi yrittäjäksi ryhtymisen jälkeen palkata Juhlapalveluun toisen työntekijän, jotta itse pystyisin pitämään lomaa myös kesäaikaan.

## 7 POHDINTAA JA JOHTOPÄÄTÖKSIÄ

Opinnäytetyön tekeminen itselle näinkin läheisestä aiheesta oli erittäin mielenkiintoista, mutta myös haastavaa. Yrityksen perustamis- tai toimintasuunnitelma pitää sisällään hyvin monenlaisia asioita, joita kaikkia voi tarkastella monesta näkökulmasta. Kun halusin lisäksi painottaa suunnitelmassani markkinointia, tuntui että käsiteltävää aihetta ja materiaalia olisi riittänyt moneen työhön. Pyrin valitsemaan käsiteltävät aiheet sen mukaan, mitkä ovat juuri minun yritykseni perustamisen ja toiminnan kannalta ratkaisevimpia ja mielenkiintoisimpia seikkoja. Erityisesti olisin halunnut käsitellä markkinoinnin osuutta laajemmin: suunnitella kotisivujen ulkoasua ja sisältöä tarkemmin, tehdä yrityksen ensimmäisen esitteen ja pohtia muun muassa sosiaalisen median ja muun digitaalisen viestinnän tarjoamia markkinointimahdollisuuksia syvemmin. Monesti tuntuikin, että käsitellyt aiheet jäivät melko pinnallisiksi raapaisuiksi.

Jos aloittaisin työn tekemistä nyt, ottaisin työhön aivan erilaisen näkökulman ja rajaisin aiheen huomattavasti tiiviimmin. Luultavasti toteuttaisin kyselyn, jolla selvittäisin kiinnostusta lastenjuhlapalvelua kohtaan Kouvolan seudulla. Tuloksia analysoimalla ja hääpalvelualan tietämystäni hyödyntämällä laatisin yritykselle lanseeraussuunnitelman, jossa pyrkisin painottamaan uusia, innovatiivisia viestintäkeinoja.

Selvitysten ja alustavien laskelmien pohjalta voidaan todeta, että on hyvin pienistä asioista kiinni, onko suunnitelman mukaisen juhlapalveluyrityksen perustaminen Kouvolan seudulle kannattavaa. Pienimuotoisessa toiminnassa suuria tappioita ei varmasti pystyisi syntymään, mutta on kyseenalaista, olisivatko tuotot yrittäjyyteen upotetun vaivan ja omistautumisen arvoisia. Yrityksen pe-

rustamisen suhteen tilanne onkin tällä hetkellä se, että en ole täysin luopunut ideasta, mutta mielestäni liikeidea vaatii vielä kilpailuedun kehittelyä, ennen kuin sitä on kannattavaa ryhtyä lanseeraamaan. Olen myös, aiemmista suunnitelmista poiketen muuttamassa mahdollisesti pois Kymenlaaksosta, joten ainakin analyysivaihe pitäisi tehdä uudelleen ennen mahdollista yrityksen perustamispäätöstä. Nyt idea saa jäädä hautumaan tai jonkun muun toteutettavaksi.



## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bunkkeri Tuningin internetsivut. 2011. Saatavissa: [http://www.bunkkeri.fi/index.php?option=com\\_content&view=category&id=16&Itemid=128](http://www.bunkkeri.fi/index.php?option=com_content&view=category&id=16&Itemid=128) [viitattu 10.3.2011].

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Hokkanen, J. 2007. Häähullu hääsuunnittelija. Otavamedian Plaza-internetsivusto. Julkaistu: 25.1.2007. Saatavissa: <http://plaza.fi/ellit/haat/haavalmistelut/haahullu-haasuunnittelija> [viitattu: 2.3.2011].

Holopainen, T. (toim.) 2010. Yrityksen perustamisopas - Käytännön perustamistoimet. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hääsuunnittelija ja palvelun käyttö Suomessa. 2011. Amoriini.com-internetsivusto. Saatavissa: <http://www.amoriini.com/fi/H%C3%A4iden%20suunnittelu/Mini%20Wedding%20Planner> [viitattu: 2.3.2011].

Hääsuunnittelija Niina Soisalo. 2007. Longan kukka ja lahjamimmien internet-sivut. Muokattu 10.10.2007. Saatavissa: <http://personal.inet.fi/yritys/longankukka/haasuunnittelija.html> [viitattu: 7.3.2011].

Häät ja Juhlat -lehden mediatiedot. 2011. Muokattu 17.2.2011. Saatavissa: [http://www.haatjajuhlat.fi/Global/Om%20oss/Mediaguide/MediaGuide\\_FI\\_2011.pdf](http://www.haatjajuhlat.fi/Global/Om%20oss/Mediaguide/MediaGuide_FI_2011.pdf) [viitattu 3.3.2011].

Häät.fi-internetsivuston mediakortti. 2011. Päivitetty 1.3.2011. Saatavissa: [http://img.mtv3.fi/mn\\_liitteet/mtv3/helmi/2010/302892.pdf](http://img.mtv3.fi/mn_liitteet/mtv3/helmi/2010/302892.pdf) [viitattu: 3.3.2011].

Häät-lehden mediatiedot. 2011. Saatavissa: <http://www.editus.fi/ala.php?title=mediatiedot&menu=mediatiedot> [viitattu 3.3.2011].

Ilmoitus yleisötilaisuudesta. 2002. Poliisin internetsivut. Julkaistu 24.5.2002. Saatavissa: <http://www.poliisi.fi/poliisi/home.nsf/pages/D7D4F9B18EEEF6BD C2256BC3002E7F92?opendocument> [viitattu: 3.3.2011].

Juhlitaan.net-internetsivuston mediakortti. 2011. Saatavissa: <http://www.juhlitaan.net/mediakortti.pdf> [viitattu 3.3.2011].

Kalliola, J. 2009. Kotisivut - Täysin hallittu media. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. (toim.) T. Paloheimo. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kemppainen, J.K. 2010. Lasten ehdoilla. HS Kuukausiliite 3/2010, s. 46–52.

Kesä tilastojen valossa. 2009. Tilastokeskuksen internetsivut. Päivitetty 15.1.2009. Saatavissa: [http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/kesatilastot\\_2008.html](http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/kesatilastot_2008.html) [viitattu: 3.3.2011.]

Kids Factory Events Oy:n taloustiedot. 2011. Fonecta Oy:n Finder Yritystieto – hakupalvelu. Saatavissa: <http://finder.fi/Lastenkutsuja/Kids%20Factory%20Events%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/1363344> [viitattu 9.3.2011].

Kiiski, P. 2010. Hääsuunnittelija: Suomessa ei vielä innostuta Star Wars -häistä. The Voicen internetsivut. Julkaistu: 16.1.2010. Saatavissa: [http://www.voice.fi/index.php?mw=H%C3%A4+C3%A4t+Eija%20Holmberg&option=com\\_sbsarticle&tmpl=blog&cid=11416&cat=26](http://www.voice.fi/index.php?mw=H%C3%A4+C3%A4t+Eija%20Holmberg&option=com_sbsarticle&tmpl=blog&cid=11416&cat=26)

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2003. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta - Markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kouvola-Info. 2010. Kouvolan kaupungin internetsivut. Päivitetty 1.12.2010. Saatavissa: <http://www.kouvola.fi/kouvolainfo.html> [viitattu: 3.3.2011].

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. 6., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Lak, H. 2009. Hääsuunnittelukysely 2009. Morsiuspari.fi-internetsivusto. Julkaistu 31.12.2009. Saatavissa: [http://www.morsiuspari.fi/images/stories/press/hsuunnittelukysely\\_2009.pdf](http://www.morsiuspari.fi/images/stories/press/hsuunnittelukysely_2009.pdf) [viitattu 5.4.2011]

Lehtipisteen internetsivut. 2011. Saatavissa: <http://www.lehtipiste.fi/> [viitattu 3.3.2011].

Mennään naimisiin! -häämessujen internetsivut. 2011. Saatavissa: <http://www.haamessut.fi/osaston-varaus> [viitattu 3.3.2011].

Mennään naimisiin! -lehden mediatiedot. 2011. Saatavissa: [http://www.malisilla.fi/pdf/mediakortti\\_fi.pdf](http://www.malisilla.fi/pdf/mediakortti_fi.pdf) [viitattu 3.3.2011].

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Otava.

Naimisiin.info-internetsivuston mediatiedot. 2011. Saatavissa: <http://www.naimisiin.info/mediatiedot.html> [viitattu 3.3.2011].

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Nimiohjeet. 2009. Patentti- ja rekisterihallituksen internetsivut. Päivitetty 24.8.2009. Saatavissa: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html> [viitattu: 7.3.2011].

Näyttävyyttä juhla- ja edustustilaisuuksiin. 2011. Decolinon internetsivut. Saatavissa: [http://www.decolino.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=5](http://www.decolino.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=5) [viitattu 7.3.2011].

Osallistumisvaihtoehdot ja hinnat. 2011. Tampereen häämessujen internetsivut. Saatavissa: <http://www.tampereenhaamessut.com/2010dokumentit/2011osallistumisvaihtoehdotjahinnat.pdf> [viitattu 3.3.2011].

Perusopetus on yhdessä kasvamista. 2011. Kouvolan kaupungin internetsivut. Päivitetty 10.3.2011. Saatavissa: <http://www.kouvola.fi/palvelut/koulutus/perusopetus.html> [viitattu: 11.3.2011].

Salmenkivi, S. & Nyman N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Vartti Kouvolan mediakortti. 2011. Muokattu 18.1.2011. Saatavissa: <http://www.varttikouvola.fi/> [viitattu 3.3.2011].

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vilka, H. & Airaksinen T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Yksityisen elinkeinonharjoittajan perusilmoitus. 2011. Patentti- ja rekisterihallituksen internetsivut. Muokattu 9.3.2011. Saatavissa: <http://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>

Yrityshakupalvelu. 2011. YTJ - Yritys- ja yhteisötietojärjestelmän internetsivut. Saatavissa: <http://www.ytj.fi/yrityshaku.aspx?path=1547;1631;1678&kielikoodi=1> [viitattu: 6.4.2011].

## RAHOITUSSUUNNITELMA

## RAHAN KÄYTTÖ

1) ALKUINVESTOINNIT	
liiketilat	0 euroa
koneet ja laitteet	100 euroa
kalusto ja kuljetusvälineet	0 euroa
irtaimisto ja sisustus	0 euroa
<i>yhteensä</i>	<i>100 euroa</i>
2) YRITYKSEN KÄYTTÖRAHA	
yrityksen perustamiskulut	75 euroa
markkinointi	1840 euroa
vuokrat	0 euroa
palkat ja vakuutukset	0 euroa
käteisvarat	1 000 euroa
varasto eli vaihto-omaisuus	300 euroa
muut ennakot	0 euroa
<i>yhteensä</i>	<i>3 215 euroa</i>
<b>KOHDAT 1+2 = RAHAN TARVE</b>	<b>3 315 euroa</b>

## RAHAN LÄHTEET

1) OMA PÄÄOMA eli omistajien sijoitukset	3 500 euroa
2) VIERAS PÄÄOMA eli lainat	0 euroa
<b>KOHDAT 1+2 = RAHAN LÄHTEET</b>	<b>3 500 euroa</b>

Viranomaisen merkintöjä



**PERUSTAMISILMOITUS**  
Yksityinen elinkeinonharjoittaja

**Y3** Lomakkeella voitte ilmoittautua tai hakeutua kaupparekisteriin, arvonnäköverovelvollisten rekisteriin, ennakko-perintärekisteriin, työnantajarekisteriin ja vakuutusmaksuverovelvolliseksi. Ilmoittakaa tällä lomakkeella myös ennakon määräämistä koskevat tiedot. Lähettäkää lomake osoitteella: PRH - VEROHALLINTO, Yritystietojärjestelmä, PL 2000, 00231 HELSINKI

<b>Yrityksen nimi</b>		
Toiminimi Juhlapalvelu Unelmapäivä		
2. Nimivaihtoehto Juhlapalvelu Haltiakummi	3. Nimivaihtoehto	

<b>Kotipaikka (Kunta, josta toimintaa johdetaan)</b>
Kouvola

<b>Muut mahdolliset toiminimet (Täyttäkää tarvittaessa)</b>	
Rinnakkaistoiminimet (Toiminimen vieraskieliset käännökset)	
Aputoiminimi	Aputoiminimellä harjoitettava toimialan osa
Aputoiminimi	Aputoiminimellä harjoitettava toimialan osa

<b>Elinkeinoharjoittajan henkilötiedot</b>		
Elinkeinoharjoittajan täydellinen nimi Hämäläinen Aino Liisa Ilona		
Henkilötunnus 180582-xxxx	Kieli <input checked="" type="checkbox"/> suomi <input type="checkbox"/> ruotsi	Kansalaisuus
Postiosoite Esimerkkitie 3	Postinumero 00000	Postitoimipaikka Kouvola

<b>Yrityksen yhteystiedot (Yleiseen käyttöön tarkoitetut yhteystiedot, jotka ovat julkisia)</b>		
Yrityksen postiosoite (katu/tie,talon nro, porras, huoneiston nro tai postilokero) Esimerkkitie 3	Postinumero 00000	Postitoimipaikka Kouvola
Yrityksen käyntiosoite (katu/tie,talon nro, porras, huoneiston nro) Esimerkkitie 3	Postinumero 00000	Postitoimipaikka Kouvola
Puhelin	Matkapuhelin 0400 000 000	Faksi
Sähköposti info@unelmapaiva.com	Kotisivun www-osoite www.unelmapaiva.com	

<b>Tilikausi</b>	
Tilikausi (pv.kk - pv.kk) 01.01. - 31.12.	Ensimmäisen tilikauden alkamis- ja päättymispäivä (pv.kk.vvvv - pv.kk.vvvv) 01.10.2011 - 31.12.2012

<b>Elinkeinoharjoittaja ilmoittautuu seuraaviin rekistereihin:</b>		
<input checked="" type="checkbox"/> kaupparekisteriin (mukaan kuitti käsittelymaksusta)	<input checked="" type="checkbox"/> ennakko-perintärekisteriin	<input type="checkbox"/> Verohallinnon vakuutusmaksu-verovelvollisten rekisteriin
<input type="checkbox"/> arvonnäköverovelvollisten rekisteriin	<input type="checkbox"/> työnantajarekisteriin	<input checked="" type="checkbox"/> yritys- ja yhteisötunnusta varten

Yritys on perustettu yritysmuodon muutoksen seurauksena (Katsokaa täyttöohje)	
Edeltäjän täydellinen nimi tai toiminimi	Yritys- ja yhteisötunnus tai henkilötunnus

Y

Kaupparekisteriin ilmoitettava toimiala (Täydellinen toimiala kirjoitettuna, ei koodeina)
juhlapalvelut, juhlatuotteiden myynti ja kaikki muu laillinen liiketoiminta

Verohallintoon ilmoitettava päätoimiala (Toimiala, jota yritys harjoittaa päätoimenaan)
muualla luokittelemattomat henkilökohtaiset palvelut

Elinkeinotoiminta aloitetaan myöhemmin (Ei vaikuta kaupparekisterin rekisteröintiin, katsokaa täyttöohje.)
<input type="checkbox"/> alkaen, pvm

Verohallinnolle tästä ilmoituksesta lisätietoja antava henkilö tai yritys, esim. tilitoimisto		
Nimi Aino Hämäläinen	Yritys- ja yhteisötunnus	
Postiosoite Esimerkkitie 3	Postinumero 00000	Postitoimipaikka Kouvola
Puhelin	Matkapuhelin 0400 000 000	
Faksi	Sähköposti info@unelmapaiva.com	

Kaupparekisterille tästä ilmoituksesta lisätietoja antava henkilö ja/tai yritys (asiamies)		
Yrityksen nimi	Henkilön nimi Aino Hämäläinen	
Postiosoite Esimerkkitie 3	Postinumero 00000	Postitoimipaikka Kouvola
Puhelin	Matkapuhelin 0400 000 000	
Faksi	Sähköposti info@unelmapaiva.com	

Lisätietoja

Täyttäkää myös lomakkeen sivu 3, jos olette ilmoittautunut sivulla 1 arvonlisäverovelvollisten rekisteriin, ennakkoperintärekisteriin, työnantajarekisteriin tai vakuutusmaksuverovelvolliseksi.

Päiväys ja allekirjoitus		
Päiväys	Allekirjoitus ja nimen selvennys	Puhelin

Henkilötietolain 24 §:n mukainen informaatio lomakkeeseen liittyvistä rekistereistä on saatavissa Internetistä osoitteesta [www.ytj.fi](http://www.ytj.fi) sekä Patentti- ja rekisterihallituksesta ja Verohallinnosta.

<b>Verohallintoon ilmoitettava postiosoite</b>		
<input checked="" type="checkbox"/> Merkitkää rasti ruutuun, jos postiosoite on sama kuin sivulla 1 ilmoitettu yleiseen käyttöön tarkoitettu osoitetieto. Muussa tapauksessa täyttäkää alla olevalle riville osoitetiedot.		
Postiosoite	Postinumero	Postitoimipaikka

Y

<b>Arvonlisäverovelvolliseksi ilmoittautuminen</b>		
<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu arvonlisäverovelvolliseksi alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> Ulkomaalainen elinkeinonharjoittaja <b>ilmoittautuu</b> arvonlisäverovelvolliseksi alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> ilmoittautuu vain ilmoituksenantovelvolliseksi yhteisöhankinnoista tai -myynnistä alkaen, pvm
<input type="checkbox"/> Harjoittaa ainoastaan alkutuotantoa ja/tai tekemiensä taide-esineiden myyntiä (AVL 79c §)		

<b>Arvonlisäverovelvolliseksi hakeutuminen</b>		
<input type="checkbox"/> Kiinteistön käyttöoikeuden luovuttaja (AVL 12 ja 30 §) alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> Vähäisen liiketoiminnan harjoittaja tai vaikeavammainen yrittäjä (AVL 12.1 §) alkaen, pvm	
<input type="checkbox"/> Ulkomaalainen elinkeinonharjoittaja (AVL 12.2 §) alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> Ulkomainen kaukomyynti (AVL 63 a §) alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> Yhteisöhankkija (AVL 26 f §) (pv.kk.vvvv - pv.kk.vvvv)
<input type="checkbox"/> Alkutuottaja ja /tai taide-esineiden tekijä <b>hakeutuu</b> arvonlisäverovelvolliseksi alkaen, pvm		
<input type="checkbox"/> Tilikauden liikevaihto (AVL 3 §) euroa		

Ei katso olevansa arvonlisäverovelvollinen, perustelut <input checked="" type="checkbox"/> oletettava liikevaihto alle 8500 euroa / tilikausi
--

<b>Vakuutusmaksuverovelvollisuutta koskevat tiedot</b>	
<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu vakuutusmaksuverovelvolliseksi alkaen, pvm	

<b>Tilinumero</b>	
IBAN	BIC

<b>Kirjanpidon muoto</b>	
<input type="checkbox"/> yhdenkertainen kirjanpito	<input type="checkbox"/> kahdenkertainen kirjanpito

<b>Palkanmaksua koskevat tiedot</b>	
<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu säännöllisesti palkkoja maksavaksi työnantajaksi alkaen, pvm	<input type="checkbox"/> Ilmoittautuu merityötuloa maksavaksi työnantajaksi alkaen, pvm

<b>Ennakkoperintärekisteriin hakeutuva täyttää</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Hakeutuu ennakkoperintärekisteriin (EPL 25 §) 1.10.2011 alkaen, pvm	

<b>Ennakkoveron määräämistä koskevat tiedot</b>	
Ensimmäisen tilikauden arvioitu liikevaihto	
2500 euroa	
Ensimmäisen tilikauden arvioitu verotettava tulo	
0 euroa	
Elinkeinonharjoittajan muut tulot kalenterivuonna (Jos maksajia on useita, täyttäkää erillinen ennakkoveron hakemuslomake.)	
XXXX euroa	