



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

VEERA VÄLIMÄKI

## **Yrittäjäksi animaatioalalla**

Liikeidea, hinnoittelu ja kannattavuus

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA  
2020

Tekijä Välimäki, Veera	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä toukokuu 2020
	Sivumäärä 35	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Yrittäjäksi animaatioalalla – Liikeidea, hinnoittelu ja kannattavuus		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Tiivistelmä  <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajaansa yritystoiminnan aloittamiseen liittyvässä päätöksenteossa laskelmien ja analyysien avulla. Työn toimeksiantaja toimii tällä hetkellä animaatioalalla freelancerina, mutta on kiinnostunut oman yrityksen perustamisesta.</p> <p>Työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Tiedonhankintaan käytettiin kvalitatiivisia tiedonhankintamenetelmiä, joita olivat teemahaastattelu ja benchmarking-havainnointi. Toimeksiantajaa haastatteleamalla kerättiin tietoa yritystoiminnan lähtökohdista ja kustannuksista. Benchmarking-vertailulla otettiin selvää, millaisia tuotteita muilla animaatioalan yrityksillä on. Työn teoreettinen viitekehys koostui yrittämiseen ja johdon laskentatoimeen liittyvästä teoriasta, jota kerättiin kirjallisuudesta ja verkosta.</p> <p>Työssä lähdettiin liikkeelle hahmottelemalla yrityksen liikeidea sen verran, että selviää, mikä on yrityksen myymä tuote, keitä ovat yrityksen asiakkaat ja miten tuotetta tai palvelua tarjotaan asiakkaille. Seuraavaksi toteutettiin laskelmia yrityksen tuotteen hinnoitteluksi, jonka jälkeen pohdittiin yrityksen kannattavuutta. Tässä osassa toteutettiin laskelmia kriittisen pisteen ja projektikohtaisen kannattavuuden laskemiseen. Lopuksi perustettavalle yritykselle toteutettiin SWOT-analyysi.</p> <p>Opinnäytetyöhön on kerätty tietoa, joka tukee toimeksiantajaa päätöksenteossaan. Työn tuotoksena valmistui Excel-laskelmat, joita toimeksiantaja voi tulevaisuudessakin käyttää toimintansa arviointiin, sekä SWOT-analyysi.</p>		
<u>Asiasanat</u> yrittäjyys, hinnoittelu, kannattavuus, SWOT-analyysi		

Author(s) Välimäki, Veera	Type of Publication Bachelor's thesis	Date May 2020
	Number of pages 35	Language of publication: finnish
Title of publication Starting a business in animation – Idea, pricing and profitability		
Degree programme Degree Programme in Business Administration		
Abstract  <p>The purpose of this thesis was to help the client with decision-making regarding starting a business by making calculations and analyses. The client of the thesis works currently as a freelancer in animation field and is interested in starting a business of their own.</p> <p>This is a practice-based thesis. Qualitative methods, theme interview and benchmarking were used in information seeking. The key points and the costs of the business were researched by interviewing the client. Benchmarking was used to gather knowledge of what kind of products and services other businesses have in the field. The theoretical framework consisted of theory about entrepreneurship and management accounting, and it was gathered from literature and internet.</p> <p>The first thing in the thesis was outlining the business idea. This includes clarifying, what the product would be, who the customers would be and how the product or service would be delivered to the customers. Next step was to do calculations to help the client with pricing the product. After that, the critical point and project specific profitability were observed via calculations. Lastly, SWOT analysis was made about client's to-be possibly founded business.</p> <p>Important information that supports the client with decision-making was collected in this thesis. The products were the Excel calculations that the client can also use in the future to estimate business operations, and the SWOT analysis.</p>		
<u>Key words</u> entrepreneurship, pricing, profitability, SWOT analysis		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	6
2.1 Tavoite ja toteutustapa.....	6
2.2 Työn rakenne ja viitekehys.....	6
2.3 Tiedonhankintamenetelmänä teemahaastattelu .....	7
2.4 Tiedonhankintamenetelmänä benchmarking .....	7
3 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMIALA.....	8
3.1 Toimeksiantaja .....	8
3.2 Animaatioala ja YouTube .....	9
4 LIIKEIDEA.....	10
4.1 Liikeidean määrittäminen .....	10
4.2 Tuote.....	11
4.3 Asiakkaat .....	13
5 HINNOITTELU .....	15
5.1 Tavoitehintaa.....	15
5.2 Hinnan asettaminen .....	16
5.3 YouTube ja hinnoittelu.....	20
6 KANNATTAVUUS.....	21
6.1 Kustannuslaskenta .....	21
6.2 Kriittinen piste .....	22
6.3 Projektikohtainen kannattavuus .....	23
6.4 Kapasiteetilaskenta.....	25
7 SWOT .....	26
7.1 Vahvuudet .....	28
7.2 Heikkoudet .....	29
7.3 Mahdollisuudet.....	29
7.4 Uhat .....	30
8 POHDINTA .....	33

## LÄHTEET

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihepiirejä ovat yrittäminen, hinnoittelu ja kannattavuus. Työn toimeksiantaja on animaatioalan ammattilainen, joka on kiinnostunut oman yrityksen perustamisesta. Hän toimii muiden töidensä lisäksi ”tubettajana” eli jakaa luomaansa sisältöä kanavallaan YouTube-videopalvelussa.

Suomalaisella animaatiolla menee hyvin. Kansainvälistä huomiota saanut suomalais-brittiläinen, animoitu TV-sarja Muumilaakso sai viime vuonna ensiesityksensä ja on nyt saamassa toisen tuotantokautensa. Lisäksi suomalaiset hahmot, kuten Rovion Angry Birds -linnut ja suomalais-tanskalais-irlantilais-saksalaisena yhteistyönä syntynyt Niko-poro ovat tunnettuja maailmalla ja etenkin lapsien suosiossa. Myös esimerkiksi mobiilipelien suosion kasvun myötä myös laadukkaan, kotimaisen animaation kysyntä kasvaa.

Sisällöntuottaminen sosiaaliseen mediaan, kuten YouTubeen, on kasvava trendi ja suhteellisen ajankohtainen ilmiö. Yhä useammat sisällöntuottajat elättävät itsensä täysin tekemällä sisältöä sosiaaliseen mediaan yhteistyössä yritysten ja mainostajien kanssa. Jotkut yritykset ovat jopa ottaneet työsuhteeseen henkilöitä, joiden tehtävä on tuottaa sisältöä YouTubeen ja muuhun sosiaaliseen mediaan. YouTubeen puolella tunnetuimpia nimiä lienee ruotsalainen pelivideoita tekevä Felix Kjellberg eli PewDiePie, joka on tehnyt huomattavan omaisuuden videoillaan. Suomalaisia menestyviä YouTube-kanavia ovat mm. pelivideoita tekevä TheRelaxingEnd ja erilaisia asioita hydraulipuristimella liiskaava Hydraulic Press Channel. Kuka tahansa voi harrastuksenaan ”tubettaa”, eli luoda sisältöä YouTubeen, mutta kun toiminnalla haluaa saada tuloja, siihen tulee yrittäjämäisiä piirteitä.

Päädyin valitsemaan opinnäytetyöhöni tämän aiheen, koska olen kiinnostunut yrittämisestä itsekin ja toimeksiantaja kuuluu lähipiiriini. Aihe on minulle tärkeä, koska haluan auttaa toimeksiantajaa ja olen kiinnostunut animaatioalasta sekä sosiaalisen median sisällöntuotannosta kasvavana ilmiönä.

## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

### 2.1 Tavoite ja toteutustapa

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tukea toimeksiantajaa uuden yrityksen perustamiseen, tuotteiden hinnoitteluun ja kannattavuuteen liittyvässä päätöksenteossa. Työssä selvitetään, millainen olisi mahdollisesti perustettavalle yritykselle sopiva liikeidea, miten yrityksen tuote tai palvelu voitaisiin hinnoitella ja miten toiminnan kannattavuutta voidaan tarkastella. Lisäksi työssä on toteutettu mahdollisesti perustettavalle yritykselle SWOT-analyysi. Kyseessä on siis toiminnallinen opinnäytetyö, koska kuten Vilka ja Airaksinen (2003, 9) toteavat, toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on mm. käytännön toiminnan ohjeistaminen. Mikään muu toteutustapa ei sovi tämän työn luonteeseen, koska työllä on konkreettinen tuotos, eli työssä suoritettavat analyysit ja laskelmat. Työssä toteutettavista laskelmista annetaan toimeksiantajalle Excel-kaavat, joita täyttämällä tämä voi arvioida omaa toimintaansa myös tulevaisuudessa.

Tiedonhankintaan on käytetty kvalitatiivisia, eli laadullisia menetelmiä. Laadullisia menetelmiä käytetään sellaisten aiheiden tutkimiseen, joita ei tunneta lähtökohtaisesti hyvin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 105).

### 2.2 Työn rakenne ja viitekehys

Opinnäytetyössä esitellään aluksi toimeksiantaja ja hänen tämänhetkinen tilanteensa. Lisäksi käsitellään animaatio- ja sisällöntuotantoalaa yleisesti. Tämän jälkeen mennään syvemmin työn aiheisiin. Työ jakautuu neljään osaan, joissa käsiteltävinä aiheina ovat yrityksen liikeidea, tuotteen hinnoittelu, kannattavuus ja SWOT-analyysi. Osien rakenne muotoutuu niin, että ensin käsitellään aiheeseen liittyvää teoriaa, jonka pohjalta toteutetaan analyysijä ja laskelmia. Tätä työn viitekehystenä toimivaa teoriatieta on kerätty kirjallisuudesta ja internetistä. Ensimmäisessä osassa hahmotellaan mahdollisesti perustettavan yrityksen liikeideaa ja myymää tuotetta, koska ennen tuotteen tai palvelun hinnoittelua on tiedettävä, mitä ylipäätään hinnoitellaan. Toinen osa käsittelee hinnoittelua ja tässä osassa arvioidaan, millainen hinnoittelumenetelmä olisi

sopivin yrityksen tuotteelle. Lisäksi tehdään Excelissä hinnoittelulaskelmia, joita toimeksiantaja voi tarpeen mukaan muokata ja käyttää myös myöhemmin. Seuraavaksi arvioidaan mahdollisesti perustettavan yrityksen kannattavuutta ja tehdään laskelmia kriittisen pisteen sekä projektikohtaisen kannattavuuden arviointiin. Toimeksiantaja voi käyttää myös näitä Excel-laskelmia itse myöhemmin kannattavuuden arviointiin. Lopuksi yritykselle tehdään SWOT-analyysi.

### 2.3 Tiedonhankintamenetelmänä teemahaastattelu

Työssä selvitetään tarvittavat tiedot liikeidean muodostamista ja SWOT-analyysiä varten, sekä perustettavan yrityksen pääprosessiin, eli animointiin, liittyvät kustannukset toteutettavia laskelmia varten. Näitä tietoja on järkevintä kerätä haastattelemalla toimeksiantajaa, koska hän on luonnollisesti oman tilanteensa asiantuntija. Kuten Moilanen, Ojasalo & Ritalahti (2015, 106) toteavat, haastattelun avulla saadaan nopeasti kerätyksi myös syvällistä tietoa. Haastattelu toteutetaan niin, että ensin laaditaan haastattelukysymykset, jonka jälkeen suoritetaan teema- eli puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että esitettävät kysymykset on laadittu ennen haastattelua, mutta niiden muotoilu ja esittämisjärjestys voivat muuttua haastattelun edetessä. Täysin strukturoitua haastattelua varten kysymykset esitettäisiin ennalta määrättyssä järjestyksessä ja muodossa. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 108.) Teemahaastattelu sopii tämän työn tiedonhankintamenetelmäksi, koska haastattelulla halutaan selvittää aiheeseen liittyviä asioita, mutta koska haastatteliija ei tunne animaatioalaa kovin hyvin, halutaan haastateltavalle toimeksiantajalle antaa mahdollisuus kertoa hieman laajemmin tärkeinä pitämistään asioista. ”Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu sopii tilanteeseen, jossa ei täysin tunneta tutkimuksen kohdetta etukäteen eikä haluta liikaa ohjata vastaajia” (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 41). Haastattelu suoritettiin 18.3.2020 Discord-puhelun välityksellä.

### 2.4 Tiedonhankintamenetelmänä benchmarking

Liikeideaa ja SWOT-analyysia varten myös selvitetään, miten samankaltaiset yritykset toimivat. Menetelmää, jossa tarkastellaan muita yrityksiä havainnoimalla, kutsu-

taan benchmarkingiksi. Usein tämän menetelmän avulla tutkitaan menestyvää tai menestyviä organisaatioita, pyritään oppimaan niiden menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön muualla hyväksi havaittuja tapoja toimia. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 186.) Tiedonhankintamenetelmänä benchmarking sopii tähän työhön, koska muita samankaltaisia yrityksiä tarkasteltaessa voidaan havaita sellaisia tekijöitä, jotka tekevät toiminnasta kannattavaa. Benchmarkingia varten voidaan käyttää tutustumiskäyntejä tai tiedonhankintaa esimerkiksi internetistä (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 186). Tätä työtä varten tarkasteluun on otettu muita animaatioalan yrityksiä ja tietoa on kerätty näiden verkkosivuilta, lehtiartikkeleista ja sosiaalisen median kanavilta. Tarkoituksena on selvittää benchmarkingin avulla, millaisia tuotteita muilla animaatioalan yrityksillä on sekä käyttää sillä hankittuja tietoja vertailuun SWOT-analyysissa.

### 3 TOIMEKSIANTAJA JA TOIMIALA

#### 3.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii animaatioalalla freelancerina ja on ollut mukana projekteissa mm. Yleisradion ja elokuvatuotantojen kanssa. Hän on toiminut projekteissa muun muassa käsikirjoittajana, ohjaajana ja animaattorina sekä äänituotannon ja hahmosuunnittelun parissa. Hän on myös tuottanut satunnaisesti sisältöä YouTube-videopalvelussa n. 10 vuoden ajan. Sisällöntuotanto YouTubeen ei ole ollut päätoimista, vaan toimeksiantaja on tehnyt tätä lähinnä harrastuksena muun työn ja opiskelun ohella. Nykyisellä, vuonna 2011 perustetulla kanavalla on tällä hetkellä yli 97 000 tilaajaa ja yli 70 videota, joita on katsottu yhteensä yli 26 miljoonaa kertaa.

Toimeksiantajan tavoitteena on animaatioalan yritys, joka voisi jonakin päivänä tuottaa omaa sisältöä, kuten esimerkiksi animaatiosarjoja tai pitkän elokuvan. Yritys voisi ottaa ainakin aluksi vastaan ulkopuolisia tilaustöitä ja käyttää toimeksiantajan nykyistä YouTube-tiliä markkinointiin ja oman materiaalin jakamiseen. Hän haluaisikin nyt tu-

kea päätöksentekoon ja arviointiin siitä, olisiko yrityksen perustaminen kannattavaa. Hän haluaisi apua etenkin työnsä hinnoittelussa, koska se on tuntunut aiheuttavan eniten päänvaivaa myös freelancerina.

### 3.2 Animaatioala ja YouTube

Animaatiota on tehty Suomessa yli 100 vuotta. Animaatioalan työpaikat ja tuotannot ovat lisääntyneet sekä uudenlaisia sisältöjä on tullut alalle paljon viime vuosien aikana. (Sundqvist, 2014.) Animaatioala on olennaisessa roolissa kaikessa mediatuotannossa, jonka takia sen kysyntä ja osaaminen kasvavat myös Suomessa (Aalto-yliopisto 2020).

YouTube on Googlen omistama verkkopalvelu, johon käyttäjät voivat ladata videoita, katsella niitä ja keskustella niistä muiden käyttäjien kanssa. Vuonna 2005 perustetulla palvelulla on enemmän kuin kaksi miljardia käyttäjää ja sille ladattua sisältöä katsotaan yli 100 miljardia tuntia päivässä (YouTube:n www-sivut 2020). Oman sisällön jakaminen palveluun aloitetaan avaamalla oma käyttötili eli kanava, jolle videoita voidaan ladata. YouTube tuntuu olevan erityisesti nuorten suosiossa ja videoita katsellaan myös viihteen lisäksi muihin erilaisiin tarkoituksiin, kuten uusien taitojen oppimiseen (Yle Uutisluokka 2020).

Käyttäjät, joiden videot saavat paljon katselukertoja, voivat ansaita rahaa monetisoidulla kanavansa. Monetisointi (engl. monetization) tarkoittaa Googlen kanssa tehtävää sopimusta, joka sallii mainosten näyttämisen videoiden katsomisen yhteydessä. Mitä enemmän tällaiset mainoksia sisältävät videot saavat näyttökertoja, sitä enemmän kanavalle kertyy mainostuloja. Näin Youtube tarjoaa itsenäisille sisällöntuottajille mahdollisuuden tienata tuottamallaan sisällöllä. Sisällöntuottaja voi päästä kyseiseen ”YouTube Partner Program” -ohjelmaan, kun on täyttänyt vähintään 18 vuotta ja tämän palveluun lataama sisältö täyttää mainostajien vaatimat kriteerit. Muun muassa kiroilu ja alastomuus ovat kiellettyä sisältöä. (Googlen www-sivut 2020.) Kasvavalle osalle YouTube:n käyttäjistä tällaiset mainostulot ovat merkittävä tai jopa ainoa tulonlähde. Oikotie rikkauksiin kanavan avaaminen palveluun ei kuitenkaan ole; kilpailu on kovaa ja erottuminen vaikeaa, koska kuka vain voi ladata sisältöä palveluun. Eniten

tilaajia ja katselukertoja saavien kanavien ja videoiden taustalla on usein suurikin tuotantoryhmä ja laadukkaiden videoiden tekeminen vaatii paljon ammattimaista taitoa ja työtä. (Alexander 2016.)

Kuten muutkin sosiaalisen median palvelut, YouTube on mahdollinen alusta myös yritysten omalle markkinoinnille. Yritys voi esimerkiksi tehdä asiakasryhmää kiinnostavia videoita, joilla mainostetaan yrityksen tuotteita ja palveluita, tai tehdä yhteistyötä tunnettujen sisällöntuottajien kanssa. Esimerkiksi Finnair on tehnyt yhteistyösopimuksen suomalaisten nuorten suosiman Miisa Rotola-Pukkilan, eli mmiisas-nimisen käyttäjän kanssa. Yhteistyövideolla Rotola-Pukkila mainostaa lentoyhtiön palveluita. Finnairilla on myös oma YouTube-kanava, joka on tarkoitettu yrityksen markkinointiin. Tällä kanavalla on reilut 27 tuhatta tilaajaa. Yhteistyö Rotola-Pukkilan kaltaisen vaikuttajan kanssa tuo yritykselle huomattavasti lisää näkyvyyttä YouTubessa, koska Rotola-Pukkilalta tilaajia löytyy yli 387 tuhatta.

## 4 LIIKEIDEA

### 4.1 Liikeidean määrittäminen

Ensimmäinen askel kohti yrittäjyyttä on liikeidean määrittäminen. Kuten Hesso (2015, 24-25) kiteyttää, liikeidea vastaa kysymyksiin mitä myyt, kenelle ja miten. Toisin sanottuna, ennen yrityksen perustamista tulisi olla selvää, mikä on yrityksen tuote, keitä ovat yrityksen asiakkaat ja mikä on yrityksen strategia, eli se, miten tuote tarjotaan asiakkaille.

Perustettaessa yritystä animaatioalalle liikeidea ei ole aina yksiselitteinen. Tässä työssä tutkitaan benchmarking-havainnoinnin avulla, millaisia tapoja toimintaan on ja selvitetään millainen voisi olla toimeksiantajalle sopiva liikeidea, jota voidaan myöhemmin käyttää hyväksi mahdollisen liiketoimintasuunnitelman tekemisessä.

## 4.2 Tuote

Yrityksen tuotteet voivat olla joko aineellisia tai aineettomia tuotteita. Aineettomia tuotteita kutsutaan usein palveluiksi ja myös fyysisiin tuotteisiin liittyy usein palvelua kuten asiakaspalvelua. (Holopainen, 2019, 13.) Animaatio on aineeton tuotos ja riippuu lähinnä tilanteesta, mikä termi kuvailisi animaatioyrityksen tuotetta tai palvelua. Alalla puhutaan projekteista, joten tätä termiä käytetään myös tässä opinnäytetyössä. Myytävät tuotteet ovat asiakkaan kanssa sovittavia projekteja, joiden sisältö vaihtelee asiakkaan tarpeiden mukaan.

Tutkiessani suomalaisten animaatiostudioiden verkkosivuja ottaakseni selvää toimintatavoista, huomasin, että studioilla on hieman erilaisia tapoja tarjota palveluitaan asiakkailleen. Animaatiota voidaan tarjota sarjoina ja elokuvina tai sitten voidaan tarjota ammattiosaamista muiden yritysten käyttöön.

Gutsy Animations -studion tähän mennessä merkittävin tuotanto on Muumilaakso -sarja. Studion verkkosivuilla on kerrottu sarjan synnyn lähteneen liikkeelle joukkorahoituskampanjalla. Yli 3 700 sarjasta kiinnostuneen lahjoittajan avulla saatiin kerättyä varoja sarjan designin luomiseen. Sarjaa esitetään televisiokanavilla seitsemässä eri maassa. Sarjaa on ollut kehittämässä Yle Draama ja projekti on saanut tukea Moomin Characters -yhtiöltä. Kyseessä on suuren budjetin ja tuotantoryhmän vaatinut projekti. Gutsy Animations on hyvä esimerkki studiosta, joka voi tuottaa omaa sisältöä onnistuneen joukkorahoituksen myötä. Tällainen joukkorahoitus vaatii yleensä suuren yleisön tavoittavan kampanjoinnin. Pienemmänkin mittakaavan tekijän on mahdollista toteuttaa joukkorahoituskampanja sille tarkoitetun alustan, kuten Patreonin kautta, mutta rahoituksen saamiseen ja kampanjan onnistumiseen ei ole takeita. Lahjoittajat on saatava uskomaan projektiin niin paljon, että nämä haluavat lahjoittaa omaa rahaansa siihen, mikä vaatii tunnettavuutta ja paljon työtä jo ennen kampanjan aloittamista.

Animaatiostudio voi myös osallistua jonkun toisen tuotannon järjestämään pitchauskilpailuun, kuten Anima Vitae. Muumilaakso-sarjaa animoimassa mukana ollut toinen animaatiostudio Anima Vitae valittiin projektiin mukaan pitchauskisan voitettuaan. Pitchaus (engl. elevator pitch) toteutetaan yleensä niin, että mahdollinen projektin tilaaja pyytää ennakkomateriaalia, jonka perusteella tekee päätöksen, tilataanko projekti

tekijältä. Pitchauskilpailuun osallistuu useampi tekijä, jotka kilpailevat keskenään projektin saamisesta. Luonnollisesti kilpailuun voi osallistua vain, jos sellainen järjestetään, eikä voittaminenkaan ole varmaa. Eli mikäli tavoitteena on mahdollisimman vakaasti pyörivä yritystoiminta, jolla voi elättää itsensä, toimintaansa ei voi kokonaan varata tällaisten kisojen varaan, mutta tilaisuuden tullen osallistumista voi toki harkita, jos yrityksen resurssit siihen riittävät.

Porilaisen Nopian tarjoamat palvelut sisältävät animaatioiden lisäksi erikoistehosteiden ja videopelien tekemistä. Studio on verkkosivujensa mukaan tuottanut muun muassa mobiilipelejä, mainoksia ja musiikkivideoita. Yritys on ilmoittanut päätoimialakseen ohjelmistojen suunnittelun ja valmistuksen. Kun osaamista löytyy myös muilta aloilta, esimerkiksi juuri pelien kehittämisestä, yritys voi laajentaa palveluitaan. Nopia on tehnyt muun muassa mainos- ja musiikkivideoita asiakkailleen.

Animaatiostudio Pyjama on esittänyt selkeästi verkkosivuillaan tarjoamansa palvelut. Yritys mainostaa tekevänsä lyhyitä animaatioita, joita yritykset tai muut asiakkaat voivat tilata erilaisiin tarkoituksiin, kuten yrityksen toiminnan kuvaamiseen tai jonkin asian selittämiseen. Lisäksi studion osaamisalaa on lyhyet mainosvideot sekä animoidut logot ja bannerit esimerkiksi piristämään yrityksen verkkosivuja tai mainostauluja. Pyjamalla on myös omia tuotantoja, kuten animaatiosarjoja ja lyhytelokuvia. Verkkosivunsa mukaan Pyjamalla olisi tekeillä myös pitkä animaatioelokuva. Pyjama on hyvä esimerkki studiosta, jolla on tekeillä omia projekteja, mutta joka rahoittaa toimintaansa ottamalla vastaan tilauksia asiakkailta.

Toimeksiantajan nykyistä tilannetta arvioitaessa, Nopian ja Pyjaman kanssa samankaltainen toimintamalli sopisi myös hänelle. Kokonaan uuden sarjan tai elokuvan tuottaminen vaatisi enemmän pääomaa, koska tuloja ei tule tasaisesti. Joukkorahoituksen järjestäminen voi olla riskialtista, jos sen järjestämiseen kuluu paljon resursseja. Pitchauksiin osallistumista tulee harkita tilanteen mukaan. Niissä on riskinä se, että ennakkomateriaalin tekemiseen kuluu työaikaa, mutta valituksi tuleminen ei ole varmaa. Haastattelussa toimeksiantaja kertoi, että hänen tuleva yrityksensä voisi tarjota osaamista laajasti median tuotantoon. Animointia voitaisiin tarjota asiakkaille valmiina videopätkinä taikka osana jotain toista tuotantoa. Yritys voisi mahdollisesti ani-

maation lisäksi tuottaa asiakkaan kanssa sovittaessa myös kuvituksia ja ääninäyttelemistä. Palvelun muotoileminen yhdeksi tarkkaan määritellyksi tuotteeksi on mahdollista, koska työhön vaikuttavat asiakkaan tarpeet voivat olla todella vaihtelevia. Myynnistä ja myytävän palvelun luonteesta on jokaisen projektin kohdalla neuvoteltava asiakkaan kanssa.

Toimeksiantaja kertoo, että tyypillinen häneltä tilattava projekti todennäköisesti sisältää myös muuta osaamista kuin pelkkää animointia. Usein töihin liittyy myös hahmosuunnittelua, käsikirjoittamista, editointia ja äänituotantoa. Asiakkaalle pyritään tarjoamaan tämän tarvitsema sisältö kokonaisuudessaan mahdollisuuksien mukaan.

Koska YouTubeen ladatut videot tuovat myös mainostuloja toimeksiantajalle, voidaan niiden tekemisen katsoa myös olevan osa liikeideaa. Yrittäjä voi laatia itselleen suunnitelman ja tavoitteen, johon pyrkii YouTube-sisältönsä suhteen.

#### 4.3 Asiakkaat

Ennen toiminnan aloittamista täytyy olla varmuus siitä, että myytävällä tuotteella on kysyntää, eli yritykselle löytyy asiakkaita. Hesso (2015, 25) neuvoo, että liiketoimintasuunnitelmaan määritellään asiakaskunta niin, että yritys erottuu muista.

Haastattelun perusteella toimeksiantajan mahdollisen yrityksen asiakkaita olisivat pääasiassa erilaiset yritykset ja organisaatiot, mutta myös muut sisältötuottajat voisivat haluta kyseistä palvelua. Esimerkiksi tilauksen tekevä asiakas voisi olla omaan tuotantonsa jonkin elementin tilaava tuotantoryhmä tai yritys, joka tilaa mainoksen tai muuta yrityksen käyttöön tulevaa animaatiota.

Asiakkaat ovat keskenään erilaisia. Seuraavaksi esitellään kolme tyypillistä asiakasta, jotka voisivat ostaa yrityksen palvelua. Esimerkit perustuvat tilauksiin, joita toimeksiantaja on saanut freelancerina toimiessaan.

Ensimmäinen asiakas on mainostoimisto, joka tilaa ennalta käsikirjoitetun mainosvideon. Mainos kestää yhden minuutin ja siinä esiintyy yksi hahmo. Työhön sisältyy

kyseisen hahmon suunnittelu, videon animointi ja äänien tuottaminen. Työhön arvioidaan kuluvan kokonaisuudessaan 25 työtuntia. Asiakas ilmoittaa, että on valmis maksamaan projektista 600 euroa.

Toinen asiakas on konsultointiyritys, joka haluaa havainnollistavia animaatioita koulutusmateriaaliinsa. Kokonaisuudessaan materiaaliin tulee viisi 20 sekunnin pituista asiakasyrityksen toimintaa havainnollistavaa animaatiopätkää. Pätkät ovat yksinkertaisia ja samankaltaisia keskenään, eikä niissä ole ääntä. Työhön arvioidaan kuluvan 20 tuntia ja projektin hinnaksi sovitaan 500 euroa.

Kolmas asiakas on sosiaalisen median sisällöntuottaja. Hän julkaisee YouTubessa videoita, joissa esiintyy itse. Hän haluaisi lisätä videoidensa loppuun yksinkertaisen animoidun hahmon. Animaatio kestää 5 sekuntia ja asiakas toivoo sen sellaisessa muodossa, että hän voi editoida sen itse videoihinsa. Työhön arvioidaan kuluvan 15 tuntia. Asiakas voisi maksaa projektista 280 euroa.

Kuten esimerkeillä voidaan havainnollistaa, asiakkaat ja tilaukset ovat erilaisia, joten niihin kuuluu erilaisia työtehtäviä ja eri määrä työskentelyaikaa. Esitelyihin asiakkaisiin palataan työssä myöhemmin ja kyseisten projektien kannattavuutta tutkitaan lisää tämän opinnäytetyön kannattavuusosiossa, luvussa 6.3.

Vaikka YouTube'n puolella ei varsinaisesti puhuta asiakkaista, YouTubessa on mahdollisuus selvittää, minkälaiset katsojat kanavan videoita katsovat eniten. Haastattelussa ilmeni, että tällä hetkellä toimeksiantajan videoiden katsojia löytyy kaikista YouTube'n käyttäjien ikäryhmistä (13 – 17 -vuotiaat – yli 65-vuotiaat), mutta suurin osa, eli 40,7 % katsojista kuuluu ikäryhmään 18-25 vuotta. 75,4 % katsojista on miehiä. Tämänkaltaista tietoa voidaan käyttää hyväksi sellaisten asiakkaiden saamisessa, jotka haluavat tavoittaa juuri tämän kohderyhmän. Asiakasyritykset voivat tehdä sisällöntuottajan kanssa yhteistyösopimuksen siitä, että toimeksiantaja julkaisee YouTube-kanavallaan videon, jolla saadaan näkyvyyttä asiakasyrityksen haluamalle asialle, kuten esimerkiksi tuotteelle tai tapahtumalle.

## 5 HINNOITTELU

### 5.1 Tavoitehinta

Hinnoittelun avulla yrityksen tuotteelle määritellään sellainen tavoitehinta, jolla yritys saavuttaa tavoitteensa (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 185). Hinnoitteluun voidaan käyttää kustannus- tai markkinaperusteista hinnoittelumenetelmää. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu kustannuslaskennasta saataviin tietoihin, markkinaperusteinen hinnoittelu taas vallitsevaan markkinahintatasoon. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 185.) Koska toimeksiantaja sopii jokaisesta projektista ja hinnasta erikseen kunkin asiakkaan kanssa, tavoitehinnan määrittämisestä työtunnille voi olla apua sopimusneuvotteluissa.

Kustannusperusteinen hinnoittelu aloitetaan kustannusten selvittämisestä. Kun tuotteen tai palvelun tuottamiseen liittyvät muuttuvat kustannukset selvitetään, saadaan sen minimihinta. Minimihinta ei kuitenkaan riitä, koska toiminnalla on myös muita kustannuksia. Kun minimihintaan lisätään muut toiminnan kustannukset, saadaan tuotteelle tai palvelulle sen täyskattainen omakustannushinta. Tavoitteellinen myyntihinta saadaan lisäämällä omakustannushintaan vielä voittotavoite. Tällainen kustannuspohjainen hinnoittelu ei kuitenkaan ota huomioon muita päätöksenteossa tärkeitä tekijöitä, kuten kysyntää ja kilpailijoita. Tällaista hinnoittelua käytetäänkin usein aloilla, joilla selkeitä markkinahintoja ei voida käyttää. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2019, 171.) Perustettavan yrityksen tarjoamalle palvelulle voidaan laskea omakustannushinta, kun mahdollisista kustannuksista otetaan ensin selvää.

Markkinapohjaisella hinnoittelulla hinta määritellään markkinoiden hintatason perusteella. Mikäli kilpailukykyinen hinta ei kata kustannuksia, on kevennettävä yrityksen kustannusrakennetta. (Hesso 2015, 114) Tällaista hinnoittelua varten on otettava selvää animaatioalalla vallitsevasta kysynnästä ja tarjonnasta, sekä siitä, mitä asiakkaat ovat valmiita kyseisestä palvelusta maksamaan. Jos toimeksiantaja ei voi kuitenkaan keventää kustannusrakennettaan, eikä kilpailukykyinen hinta kata tuotannon kustannuksia, yritystoimintaa ei kannata aloittaa.

Koska mahdollisesti perustettavalle yritykselle tulevat työtilaukset ovat todennäköisesti keskenään erilaisia projekteja, toimivin tapa hinnoitteluun on määrittää tavoitehinta työtunnille ja arvioida etukäteen projektiin kuluva aika. Tämän pohjalta voidaan sopia projektin hinnasta asiakkaan kanssa. Tässä työssä liikkeelle lähdetään toiminnan kustannusten selvittämisestä.

## 5.2 Hinnan asettaminen

Jos hinnoittelussa lähdetään liikkeelle kustannusperusteisella hinnoittelulla, on tietysti ensin otettava selvää toiminnan kustannuksista. Yleisimmin kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvat kustannukset muuttuvat toiminta-asteen, eli tuotannon määrän mukaan. Kiinteisiin kustannuksiin toiminta-asteella ei ole vaikutusta. Muuttuvia kustannuksia ovat yleensä muun muassa tuotteiden valmistamiseen käytetyt raaka-aineet sekä palkkakustannukset ja kiinteitä kustannuksia esimerkiksi laitteiden poistot ja tilavuokrat. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 56.)

Tuotteen tai palvelun valmistusarvo tarkoittaa sen tuotannosta johtuvia kustannuksia. Minimivalmistusarvosta puhutaan, kun käsitellään vain tuotannon muuttuvia kustannuksia. Omakustannusarvo saadaan, kun valmistusarvoon lisätään myös toiminnan muut kustannukset, kuten hallinnon kustannukset. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 120.) Aiemmin mainittu omakustannushinta on siis sellainen hinta, jolla voidaan kattaa tuotteen omakustannusarvo, mutta voittoa sillä ei viedä saataisi.

Toimeksiantajan tapauksessa työntekijöiden palkkaaminen ei ole ainakaan vielä ajankohtaista. Toiminta ei myöskään vaadi tuotantoon kuluvia raaka-aineita, joten yritykselle ei toistaiseksi tällaisia toiminta-asteen mukaan muuttuvia kustannuksia kerry. Hinnoittelu perustuu siis ainoastaan yrityksen kiinteiden kustannusten mukaan lasketuun omakustannusarvoon, johon lasketaan päälle voittotavoite.

Toimeksiantaja arvioi, että tarvitsee elämiseen vähintään 1 500,00 euroa kuukaudessa. Hän tekisi ainakin aluksi työtä kotoaan, joten kiinteät kustannukset, kuten sähkö, sisältyisivät pääosin tuohon summaan. Asetetaan siis yrittäjän nostamaksi kuukausipal-

kaksi 1 500 euroa. Palkkakustannuksiin kuuluu myös YEL-, eli yrittäjän eläkevakuutusmaksu, joka olisi perustettavan yrityksen ainoa pakollinen vakuutusmaksu. Vuonna 2020 YEL-maksu on alle 53-vuotiaan aloittavan yrittäjän palkkatulosta 18,798 prosenttia (Ilmarisen www-sivut 2020). Nostamansa palkan siis ollessa 1 500 euroa, toimeksiantajan tulisi maksaa n. 282 euroa kuukaudessa YEL-maksua. Lisäksi yhdellä hänen työssään käyttämällään ohjelmalla on kiinteä kuukausimaksu, joka on suuruudeltaan 20,00 euroa kuukaudessa. Nämä kuukausittaiset kustannukset olisivat siis yhteensä 1802 euroa.

Palkka (€/kk)	1 500,00 €
YEL (€/kk)	282,00 €
Ohjelmien lisenssit (€/kk)	20,00 €
Kustannukset ennen poistoja (€/kk)	1 802,00 €

Toimeksiantaja on tehnyt toiminnan mahdollistavia hankintoja ennen yritystoiminnan aloittamista. Hän on harrastanut ja tehnyt työkseen animointia pitkään, joten häneltä löytyy ammattitasoiset laitteet valmiina. Vaikka ennen yrityksen perustamista tehdyistä laitehankinnoista ei synny enää uusia kustannuksia liiketoiminnan aikana, nämä kuitenkin otetaan huomioon hinnoittelussa ja kannattavuuden arvioinnissa. Jotta kustannuksia laskiessa kaikki saatavaa tuloa tuottavat kustannukset saadaan selvitettyä, voidaan ottaa mallia laskentatoimen poistomenettelystä. Poistomenettely tarkoittaa pitkäaikaisen menon jaksottamista sille ajalle, jona sillä hankittu hyödyke on käytössä ja tuottaa yritykselle tuloa (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 97). Tärkeitä tekijöitä poiston määrittämiseen ovat poisto-aika, eli arvio siitä, miten kauan laitetta voidaan käyttää, poiston arvoperusta, joka tarkoittaa laitteen hankintahintaa ja poiston jaksottuminen laitteen käyttöajalle (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 99). Tässä työssä on käytetty tasa-poistomenetelmän kaltaista laskentaa pitkäaikaisten tuotannontekijöiden kustannusten selvittämiseen. ”Tasapoistossa poisto jaksotetaan yhtä suurina erinä hyödykkeen pitoajalle” (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 101).

Tärkeimmät animointiin tarvittavat työkalut ovat tietokone ja piirtonäyttö. Ammattimaiseen työskentelyyn tarvitaan tehokas pöytäkone ja sille mielellään useampi monitori, jotta työskentely on sujuvaa. Laadukas piirtonäyttö on lähes välttämätön, koska piirtäminen olisi tietokonehiirellä vaikeaa ja hidasta. Usein animaatioihin halutaan li-

sätä ääntä, joten äänityslaitteet, kuten mikrofoni ja mikseri, ovat myös tärkeitä työkaluja. Karkeasti arvioiden, tällainen noin 10 vuoden välein uusittava laitteisto on maksanut toimeksiantajalle noin 4 000 euroa. Vaikka kustannus on tapahtunut jo menneisyydessä, kyseinen laitteisto tuottaa mahdolliselle yritykselle tuloa vielä pitkään tulevaisuudessa. Kun arvioidaan niin, että tämä laitteisto palvelee 10 vuotta, näiden laitteiden kuukausittainen tasapoisto olisi 33,33 euroa.

Toimeksiantaja on kiinnostunut kokeilemaan erilaisia elementtejä sisällössään, joten hän on hankkinut myös muita tuotannossa mahdollisesti käytettäviä välineitä, kuten soittimia. Lisäksi on kameroita, kuvaamiseen tarkoitettuja lamppeja ja erikoistehostemenetelmiä. Näiden useammin, eli noin viiden vuoden välein uusittavien välineiden arvon toimeksiantaja arvioi myös olevan 4 000 euroa, joten näiden poistot olisivat karkeasti arvioituna 66,67 euroa kuukaudessa. Kertamaksulla hankittuihin ohjelmiin on kulunut n. 1 017 euroa. Ohjelmien käyttöajaksi toimeksiantaja arvioi suunnilleen 20 vuotta. Tällöin näiden poisto olisi kuukaudessa 4,24 euroa. Kun lasketaan kuukausittaiset tasapoistot yhteen, saadaan tulokseksi 104,24 euroa.

	Hankinnan arvo (€)	Käyttöaika (kk)	Tasapoisto (€/kk)
Laitteet 10v	4 000,00 €	120	33,33 €
Laitteet 5v	4 000,00 €	60	66,67 €
Ohjelmat 20v	1 017,00 €	240	4,24 €
Yhteensä			104,24 €

Laskemalla kuukausittaiset kustannukset ennen poistoja yhteen kuukausittaisen tasapoiston kanssa yhteen, saadaan selville tuotannosta aiheutuvat kokonaiskustannukset kuukaudessa.

Kust. ennen poistoja (€/kk)	1 802,00 €
Tasapoistot (€/kk)	104,24 €
Tuotannon kustannukset (€/kk)	1 906,24 €

Jotta nämä kustannukset voitaisiin jakaa työtunnin hinnoittelua varten, selvitetään, kuinka monta tuntia toimeksiantaja aikoo kuukaudessa käyttää laskutettavien projektien tekemiseen. Toimeksiantaja haluaisi käyttää työaika myös oman tuotannon tekemiseen, joten hän arvioi haastattelussa voivansa tehdä viikossa keskimäärin 25 tuntia

töitä asiakasprojekteja varten, joten kuukaudessa työtunteja olisi suunnilleen 100. Asiakasprojekteja varten käytettävää aikaa voi joutua muuttamaan, mutta se on helppo vaihtaa laskelmaan. Aiemmin lasketut kiinteät kuukausikustannukset ja tasapoistoksi saatu summa lasketaan yhteen ja jaetaan työtuntien määrällä, jolloin saadaan suuntaa antava arvio siitä, paljonko yhdelle työtunnille kohdistuu kustannuksia. Näin lasketuna toiminnan tuntikustannukseksi saadaan 19,06 euroa.

Tuotannon kustannukset (€/kk)	1 906,24 €
/Työtunnit kuukaudessa (h/kk)	100
Tuotannon kustannukset (€/h)	19,06 €

Tähän mennessä laskelmissa on otettu huomioon vain toimintaan suoraan liittyvät kustannukset. Muita kustannuksia yritykselle aiheuttaisi kirjanpitäjän kustannukset, koska toimeksiantaja ei aio tehdä kirjanpitoaan itse. Kirjanpitäjän kuukausittainen palkkio tulee laskelmassa kohtaan ”Hallinnon kustannukset/kk” ja sen suuruudeksi on arvioitu 100 euroa. Kun hallinnon kustannukset lisätään tuotannon aiheuttamiin kustannuksiin, saadaan selville toiminnan kokonaiskustannukset. Kun jaetaan kokonaiskustannukset tehdyillä työtunneilla, saadaan yhden työtunnin omakustannusarvo. Tässä tapauksessa omakustannusarvoksi saadaan 20,06 euroa.

Hallinnon kustannukset (€/kk)	100,00 €
+ Tuotannon kustannukset (€/kk)	1 906,24 €
Kokonaiskustannukset (€/kk)	2 006,24 €
/ Työtunnit kuukaudessa (h/kk)	100
Omakustannusarvo (€/h)	20,06 €

Kun työtunnille on määritelty omakustannusarvo, seuraavaksi siihen lisätään yrityksen strategian mukainen voittotavoite. Mikäli kuukausittainen voittotavoite olisi 500 euroa, yhden laskutettavan työtunnin tavoitehinnaksi saataisiin 25,06 euroa. Toimeksiantaja voi vaihtaa laskelmassa kuukausittaista voittotavoitettaan, jolloin myös tavoitehintaa muuttuu.

Voittotavoite (€/kk)	500,00 €
/Työtunnit kuukaudessa (h/kk)	100
Voittotavoite (€/h)	5,00 €
Omakustannusarvo (€/h)	20,06 €
Tavoitehintaa (€/h)	25,06 €

Tällaiseen kustannusperusteiseen hinnoitteluun kuitenkin liittyy ongelmia. Mikäli myynnin volyyymi jää ennakoitua pienemmäksi, toiminta on tappiollista. Asiakas voi myös hyvin olla myös valmis maksamaan enemmän kuin kustannusperusteisella hinnoittelulla asetetun hinnan. (Ikäheimo, Malmi & Walden 2019, 172) Kustannusperusteisen hinnoittelun avulla saadaan kuitenkin hinnoitteluvaiheessa apua projektikohtaisen kannattavuuden arviointiin. Mikäli asiakkaan tarjoama palkkio on projektiin kuluviin tunteihin jaettuna pienempi kuin selvitetty tuntikustannus, projektia ei kannata ottaa vastaan.

Kun hinnoitteluun otetaan markkinapohjainen hinnoittelumenetelmä mukaan, on tiedettävä, mikä alalla kilpailukykyinen hinta on. Animaatioalan yritykset eivät ole yleisesti kertoneet verkkosivuillaan hinnastoaan, joten hintojen selvittämiseksi on otettava laajemmin selvää alan markkinoista. Hinnat kuitenkin määräytyvät myös asiakkaan mukaan ja niistä sovitaan alalla projektikohtaisesti. Toimeksiantaja kertoi haastattelussa, että hänen kokemuksensa mukaan asiakkaat ovat yleensä olleet valmiita maksamaan 20-25 euroa per työskentelytunti. Hintahaarukan ollessa tämä, ainakin työn kustannukset saadaan katettua.

### 5.3 YouTube ja hinnoittelu

AdSenselta saatavat tulot määräytyvät katselukertojen ja mainosten määrän mukaan, joten tuloja on hyvin vaikea ennakoida. Vaikka tiedetään, millaiset videot yleensä ovat katselluimpia, minkään videon kohdalla ei voi tietää julkaisuvaiheessa, miten yleisö sen ottaa vastaan. Mainostilan hintaan tai näytettävien mainosten määrään ei myöskään voi itse vaikuttaa. Toimeksiantajan kokemuksen mukaan mainosten määrä riippuu katselukertojen lisäksi muun muassa vuodenajasta, esimerkiksi vuoden lopussa mainoksia on huomattavasti enemmän.

Yhteistyönä tehdyt YouTube-videot ja muut sosiaalisen median sisällöt voisi kuitenkin hinnoitella samalla tavalla kuin muutkin projektit. Kun yritykset lähestyvät sisältötuottajaa tarjouksensa kanssa, voidaan laskenta ottaa avuksi arviointiin siitä, kannattaako tarjoukseen suostua.

## 6 KANNATTAVUUS

### 6.1 Kustannuslaskenta

Kustannuslaskennan avulla voidaan selvittää toiminnan kannattavuutta ja taloudellisuutta. Kannattavuus tarkoittaa toiminnan tuottojen ja kustannusten erotusta ja taloudellisuus sitä, miten tehokkaasti yrityksen resurssit ovat käytössä. Toiminnan taloudellinen ohjaus lähtee siis tuottojen ja kustannusten selvittämisestä. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 46.) Mahdollisesti perustettavan yrityksen tuottoja ovat projekteista saatavat palkkiot sekä AdSenseltä saadut mainostulot. Kustannuksia käsiteltiin perusteellisesti jo työn hinnoitteluosiossa.

Kustannuslaskelmia tehdään liiketoimintaa koskevien päätösten perusteeksi. Jos laskelmia tulkitsee väärin, voi se johtaa yritykselle kannattamattoman tai jopa vahingollisen päätöksen tekemiseen. Kustannuslaskennassa on tärkeää noudattaa aiheuttamisperiaatetta, joka tarkoittaa sitä, että osoitetaan, mitkä kustannukset ja tuotot liittyvät toisiinsa. Esimerkiksi voidaan laskea tuotekohtaista kannattavuutta, jolloin tuotteen kustannuksiin lasketaan vain aiheuttamisperiaatteen mukainen osuus yrityksen kustannuksista. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 46). Animaatioalalla tämä saattaa vaikuttaa hankalalta, koska ei ole selkeää tuotetta, jota myydään. Kustannukset voidaan kuitenkin laskea työtunnille. Kokonaiskustannukset saadaan tällöin kertomalla tuntikustannus työhön tarvittavien tuntien määrällä.

Kokonaistuotto selvitetään kertomalla suoritteen määrä yksikköhinnalla (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 48). Animaatioalan yrityksessä ei voida juuri pitää kiinteää hinnoittoa, koska jokainen myytävä projekti on erilainen. Yritys voi kuitenkin hinnoitella työhön kuluvaan ajan, eli esimerkiksi käyttää hyödyksi etukäteen asetettua tuntiveloitusta. Kun tehdään sopimus uudesta projektista, arvioidaan työhön kuluva aika. Projektikohtainen tuntiveloitus vaihtelee jonkin verran eri projektien välillä.

Kokonaistuotto ei vielä kerro, onko toiminta kannattavaa tai taloudellista. Vaikka tuotteen myynnistä saatu kokonaistuotto vaikuttaisi suurelta, voivat siihen aiheuttamisperiaatteen mukaisesti kohdistuvat kustannukset olla niin suuret, että tuotteen myyminen ei ole kannattavaa. Tulos, eli myynnin voitto tai tappio saadaan selville yksinkertaisesti

vähentämällä suoritteiden aiheuttamat kustannukset siitä saaduista kokonaistuotosta. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 48). Animaatioalalla tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että projektin tekemiseen voi kulua niin paljon työaika, että saatu tuotto jaettuna työtunneille jää pieneksi. Asiakas- ja projektikohtaisen kannattavuuden laskentaan palataan alaluvussa 6.3.

## 6.2 Kriittinen piste

Paljonko sitten yrityksellä on oltava myyntiä, jotta toiminta kannattaa? Kriittinen piste tarkoittaa sellaista myyntimäärää, jolla saadaan juuri ja juuri katettua kaikki kustannukset, eli toiminnan tulos on nolla (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 69). Ainoastaan kustannusten kattaminen ei tietenkään tee vielä toiminnasta kannattavaa, mutta kriittinen piste kertoo, miten paljon myyntiä on vähintään oltava.

Hinnoitteluosiossa arvioitiin tuotantoon liittyvien kuukausittaisten kustannusten olevan 1906,24 euroa. Kun tähän summaan lisätään kirjanpitäjälle kuukausittain maksettava palkkio, saadaan vastaukseksi yrityksen kiinteät kustannukset. Kirjanpitäjien palkkiot määräytyvät muun muassa tositteiden tai kirjanpitäjän työtuntien määrän mukaan. Kirjanpitäjästä aiheutuvaa kustannusta ei vielä tiedetä tarkkaan, mutta tässä laskelmassa oletetaan sen olevan 100,00 euroa kuukaudessa. Todellinen kustannus voidaan vaihtaa laskelmaan myöhemmin. Näin laskettuna kiinteät kustannukset ovat 2006,24 euroa kuukaudessa.

Hallinnon kustannukset (€/kk)	100,00 €
+ Tuotannon kustannukset (€/kk)	1 906,24 €
Kokonaiskustannukset (€/kk)	2 006,24 €

Jotta yhden tunnin katetuoton laskeminen onnistuisi, tunnilla tulisi olla ennalta määrätty hinta. Näin ei kuitenkaan ole, koska hinnoista sovitaan asiakas- ja projektikohtaisesti. Yrittäjä voi kuitenkin päättää, ettei suostu ottamaan vastaan projekteja, joiden tuntihinnan arvioidaan olevan pienempi kuin tunnille asetettu tavoitehintaa. Toimeksiantaja ei ole vielä asettanut tuntikohtaista tavoitehintaa työlleen, mutta tässä työssä käytetään edellisessä luvussa tavoitehinnaksi saatua summaa, 25,06 euroa. Katetuotto

yksiköltä saadaan vähentämällä myyntituotoista muuttuvat kustannukset. Koska toiminnalla ei ole muuttuvia kustannuksia, voidaan siirtyä heti kriittisen pisteen kaavaan, joka on kiinteät kustannukset jaettuna katetuotto yksiköltä.

Kiinteät kustannukset (€/kk)	2 006,24 €
/ Katetuotto tunnilta (€/h)	25,06 €
Kriittinen piste (h)	80,1

Laskelman perusteella voidaan todeta, että mikäli asiakkaat maksavat työstä 25,06 euroa tunnilta, kuukaudessa on oltava tilauksia niin paljon, että laskutettavaa kertyy ainakin 81 tunnin edestä, jotta toiminta ei jää tappiolliseksi.

### 6.3 Projektikohtainen kannattavuus

Palataan alaluvussa 4.3 esiteltyihin esimerkkiasiakkaisiin. Kunkin asiakkaan kanssa on päästy sopimukseen projektien hinnoista, joten niiden projektikohtaista kannattavuutta voidaan arvioida. Hinnat eivät sisällä arvonlisäveroa.

*Ensimmäinen asiakas on mainostoimisto, joka tilaa ennalta käsikirjoitetun mainosvideon. Mainos kestää yhden minuutin ja siinä esiintyy yksi hahmo. Työhön sisältyy kyseisen hahmon suunnittelu, videon animointi ja äänien tuottaminen. Työhön arvioidaan kuluvan kokonaisuudessaan 25 työtuntia. Asiakas ilmoittaa, että on valmis maksamaan projektista 600 euroa*

Koska työhön arvioidaan kuluvan 25 tuntia työskentelyaikaa, lasketaan projektille kohdistettujen kokonaiskustannusten olevan 501,50 euroa.

Kustannus tunnissa (€/h)	20,06 €
* Työhön kuluva aika (h)	25
Kokonaiskustannus (€)	501,50 €

Voittoa projektista kertyy kokonaisuudessaan 98,50 euroa, joka on 3,94 euroa työtunnille kohdistettuna.

Projektin hinta (€)	600,00 €
- Kokonaiskustannus (€)	501,50 €
Tulos (€)	98,50 €
/ Työhön kuluva aika (h)	25
Tulos (€/h)	3,94 €

Projekti kyllä kattaa tuotannosta syntyvät kustannukset, mutta jos voittotavoite laskuttavalle työtunnille on 5,00 euroa, tähän tavoitteeseen ei päästä. Projektin hintaa hiukan nostamalla tavoitteeseen päästäisiin, joten toimeksiantaja voi antaa tällaisessa tilanteessa työn tilaajalle vastatarjouksen.

*Toinen asiakas on konsultointiyritys, joka haluaa havainnollistavia animaatioita koulutusmateriaaliinsa. Kokonaisuudessaan materiaaliin tulee viisi 20 sekunnin pituista asiakasyrityksen toimintaa havainnollistavaa animaatiopätkää. Pätkät ovat yksinkertaisia ja samankaltaisia keskenään, eikä niissä ole ääntä. Työhön arvioidaan kuluvan 20 tuntia ja projektin hinnaksi sovitaan 500 euroa.*

Jälleen lasketaan projektille kohdistuvat kustannukset ja projektin tulos.

Kustannus tunnissa (€/h)	20,06 €
* Työhön kuluva aika (h)	20
Kokonaiskustannus (€)	401,20 €

Projektin hinta (€)	500,00 €
- Kokonaiskustannus (€)	401,20 €
Tulos (€)	98,80 €
/ Työhön kuluva aika (h)	20
Tulos (€/h)	4,94 €

Projekti kattaa sille kohdistuvat kustannukset ja voittoakin tulee lähes viisi euroa tunnilta.

*Kolmas asiakas on sosiaalisen median sisällöntuottaja. Hän julkaisee YouTubessa videoita, joissa esiintyy itse. Hän haluaisi lisätä videoidensa loppuun yksinkertaisen animoidun hahmon. Animaatio kestää 5 sekuntia ja asiakas toivoo sen sellaisessa muodossa, että hän voi editoida sen itse videoihinsa. Työhön arvioidaan kuluvan 15 tuntia. Asiakas voisi maksaa työstä 280 euroa.*

Lasketaan projektin kustannukset ja tulos.

Kustannus tunnissa (€/h)	20,06 €
* Työhön kuluva aika (h)	15
Kokonaiskustannus (€)	300,90 €

Projektin hinta (€)	280,00 €
- Kokonaiskustannus (€)	300,90 €
Tulos (€)	- 20,90 €
/ Työhön kuluva aika (h)	15
Tulos (€/h)	- 1,39 €

Kuten laskelma osoittaa, tämä projekti olisi tappiollinen, joten siitä saatava kokonaistuotto ei kata kaikkia projektille kohdistuvia kustannuksia.

#### 6.4 Kapasiteetilaskenta

Tuotannontekijöitä ovat ne asiat, joita tarvitaan tuotteen tai palvelun tuottamiseen. Esimerkiksi työvoima, raaka-aineet ja tuotantorakennus ovat tuotannontekijöitä. Tuotannontekijät voidaan jakaa potentiaali- ja käyttötekijöihin. Potentiaali-tekijöitä ovat esimerkiksi koneet ja laitteet, joiden kuluminen ei ole suoraan verrannollista suoritteen tuottamisen määrään. Käyttötekijöitä ovat taas esimerkiksi raaka-aineet, jotka kuluvat prosessissa. (Neilimo & Uusi-Rauva, 2009, 49-50.)

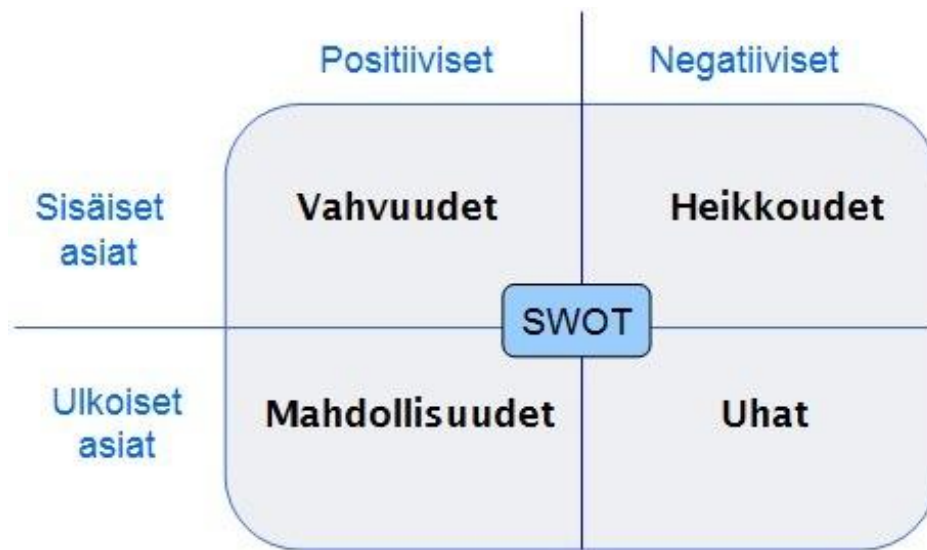
Kapasiteetti tarkoittaa enimmäissuorituskykyä, eli sitä, miten paljon tietyssä ajassa voidaan tuottaa jotain. Se voidaan määrittää yritykselle, tuotteelle tai vaikka jollekin laitteelle. Toiminta-aste tarkoittaa tuotannon todellista määrää tietyssä ajassa. Toimintasuhte on toiminta-aste suhteutettuna kapasiteettiin. (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 50.) Yrityksen kapasiteettia voidaan kasvattaa panostamalla potentiaali-tekijöihin ja

toimintasuhteeseen voidaan vaikuttaa lisäämällä käyttöketojitojia (Neilimo & Uusi-Rauva 2009, 51).

Tällainen kapasiteettilaskenta tuntuu olevan hankalaa animaatioalalla, koska tuotannon määriä on vaikea määrittää. Esimerkiksi tehdastyössä toimintasuhteen selvittäminen on varmasti yksinkertaisempaa, koska se, montako valmista tuotetta valmistuu tietyssä ajassa, voidaan laskea. Animaatioalalla tuotteet ovat keskenään erilaisia, asiakkaan tarpeiden mukaan toteutettuja projekteja ja ne sisältävät erilaisia, muuttuvia työtehtäviä. Tästä syystä toimintasuhteen laskeminen ei ole yhtä yksinkertaista, eikä kovin hyödyllistäkään. Animaatioalan yrityksessä kuitenkin potentiaalitekijöitä ovat laitteet ja ohjelmat, joilla työtä tehdään. Työhön ei tarvita muita käyttöketojitojia kuin työvoima itse. Vaikka syvällisempiä laskelmia ei tehtäisi, on selvää, että myös animaatioyrityksen kapasiteettia voidaan kasvattaa tiettyyn pisteeseen kokonaissopeutuksilla, esimerkiksi hankkimalla tehokkaampi laite työskentelyyn. Esimerkiksi tekoälyn hyödyntäminen on hyvä esimerkki tällaisesta toiminnan kapasiteettia kasvattavasta kokonaissopeutuksesta. Toiminta-astettakin voidaan kasvattaa osittaissopeutuksilla muun muassa lisäämällä projekteihin käytettäviä työtunteja perustettavassa yrityksessä. Tarvittaessa toiminta-asteen merkittävää kasvattamista varten voidaan harkita työvoiman palkkaamista perustettavaan yritykseen.

## 7 SWOT

Nelikenttöanalyysi eli SWOT on yksinkertainen analysointimenetelmä yritystoimintaan. Nelikenttöiseksi tehdyn ruudukon avulla yritys voi arvioida toimintaansa. Analyysissä käytetyt neljä kategoriaa voidaan jakaa kuvion (Kuvio 1.) mukaisesti positiivisiin ja negatiivisiin tekijöihin, sekä sisäisiin ja ulkoisiin asioihin. (Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut 2020.) SWOT sopii monenlaiseen analysointiin. Sen avulla voidaan analysoida koko yrityksen toimintaa tai sitten tarkastelun voi rajata koskemaan vain jotakin toiminnan osaa. Analyysi kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja käytännönlöheisenä. Nykytila, eli vahvuudet ja heikkoudet, tulee pitää analyysissä erillään tulevaisuuden tekijöistä, eli uhista ja mahdollisuuksista. (Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut 2020.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi (Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut 2020.)

Vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien pelkkä listaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan jokaisen tekijän kohdalla on mietittävä, miten toimintaa voidaan kehittää. Omien vahvuuksien kohdalla tulee miettiä, kuinka niitä voidaan kehittää jatkossakin ja heikkouksien kohdalla sitä, miten ne voidaan poistaa. Ulkopuolelta tulevien tekijöiden kohdalla tulee pohtia, miten mahdollisuuksia voidaan hyödyntää ja miten uhkia torjutaan. (Hesso 2015, 72-73; Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 147).

Uhkia ja mahdollisuuksia havaitaan analysoimalla ympäristöä, markkinoita, kilpailijoita ja asiakkaita. Sisäisiä resursseja, eli vahvuuksia ja heikkouksia, voidaan arvioida tarkastelemalla esimerkiksi yrityksen sisäisiä prosesseja ja identiteettiä. Nykytilan arvioinnin lisäksi tulee arvioida myös tulevaisuuden kehityssuuntia niin sisäisten kuin ulkoistenkin tekijöiden osalta. Tavoitteena on siis tunnistaa nämä tekijät kehittämistoimien aloittamiseksi. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2014, 70-71.)

SWOT on työkalu päätöksentekoon. Analyysin avulla voidaan tehdä päätöksiä, jotka hyödyntävät ja vahvistavat yrityksen vahvuuksia entisestään, korjaavat ja parantavat tai ainakin lieventävät löydettyjä heikkouksia sekä auttavat hyödyntämään mahdollisuuksia resurssien mukaisesti ja varautumaan uhkiin. (Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut 2020.)

Tässä työssä toteutettu SWOT-analyysi perustuu toimeksiantajan haastatteluun ja benchmarking-havainnointiin. Nelikentäinen taulukko löytyy luvun lopusta. (Taulukko 1.)

## 7.1 Vahvuudet

Toimeksiantaja on jo saavuttanut melko huomattavaa tunnettavuutta katsojien keskuudessa jakamalla sisältöä YouTube-kanavalleen. Hänen kanavansa on Suomen tilatuin itsenäinen animaatiokanava. Tunnettavuus on merkittävä etu uusien asiakkaiden ja projektien saamisen kannalta. Kanavalle on jo muodostunut koko ajan kasvava fanikunta, joten videoiden saamat katselukertojen määrät pysyvät korkeina ja voivat kasvaa. Katselukertojen lisääntyminen tietää lisääntyviä mainostuloja YouTubesta, mutta tunnettavuus on myös siinä tapauksessa hyödyllistä, mikäli toimeksiantaja tulevaisuudessa aikoo julkaista muuta omaa tuotantoaan, esimerkiksi animaatiosarjan tai -elokuvan. Tunnettavuutta voidaan parantaa jatkamalla sisällön lataamista YouTube-kanavalle ja jakamalla sitä myös muissa sosiaalisissa medioissa.

YouTube-harrastuksesta kertyneen tunnettavuuden ansiosta toimeksiantaja on saanut katsojien lisäksi myös työtarjouksia. Projekteihin osallistuminen on luonut kontakteja muihin viihdetuotantoalan tekijöihin ja yrityksiin. Toimeksiantaja on myös palkittu työstään eräässä lyhytvideokilpailussa. Tällainen verkostoituminen ja ansioituminen on tärkeää uusien työprojektien saamista ajatellen. Tästäkin syystä YouTube -kanavan ylläpitäminen on tärkeää ja hyödyllistä, joten sitä kannattaa ehdottomasti hyödyntää jatkossakin.

Toimeksiantajalla on laaja ammattitaito ja osaamista animaation eri osa-alueilla. Animaation tekeminen ei tarkoita ainoastaan animointia, vaan siihen kuuluu myös muita osa-alueita, kuten hahmojen suunnittelua ja mallinnusta, käsikirjoittamista, ohjaamista ja äänituotantoa. Intohimo ja halu kehittyä vievät eteenpäin uralla. Lisäksi hän on halukas kehittymään ja kokeilee rohkeasti uusia asioita, kuten tekniikoita ja työkaluja. Kyseessä on toimeksiantajalle rakas harrastus, joten välineet löytyvät valmiina. Ammattitaitoa voi vahvistaa ja laajentaa jatkossakin koulutuksilla ja itsenäisellä opiskelulla.

## 7.2 Heikkoudet

Heikkoudekseen toimeksiantaja nimesi heikon osaamisen liiketoiminnan puolella. Byrokratia ja sääntely esimerkiksi verotukseen liittyen tuntuu vieraalta. Epävarmuus taloudellisten asioiden suhteen on ollut syynä sille, ettei yritystoimintaa ole vielä aloitettu, koska asioista selvää ottaminen tuntuu vaikealta. Tähän voisi auttaa ammattitaitoinen kirjanpitäjä. Yrittäjän tulee toki ymmärtää taloudellisia yrittämiseen liittyviä asioita jonkin verran, mutta kaikkea ei tarvitse itse osata. Hesso suosittelee, että asiat kuten kirjanpito, ulkoistetaan suosiolla heti ammattilaiselle, jotta yrittäjällä jää enemmän aikaa pääprosessin tekemiseen (2015, 12-13). Lisäksi toimeksiantajan tulisi käydä Työ- ja elinkeinoviraston järjestämä yrittäjyyskurssi tai jokin vastaava koulutus, koska hänellä ei ole aiempaa koulutusta tai osaamista liiketaloudesta. Esimerkiksi yhtenä starttirahan saamisen edellytyksenä on riittävät valmiudet yritystoimintaan. TE-toimisto järjestää maksuttomia kursseja työvoimakoulutuksena aloittaville yrittäjille. (Työ- ja elinkeinoviraston www-sivut 2020.)

Toimeksiantajalla ei myöskään ole suurta pääomaa yritystoiminnan aloittamiseen. Varsinaisesti animaation tekeminen ei vaadi paljoa pääomaa, mutta toimeksiantajan oma toimeentulo yritystoiminnan ensimmäisien kuukausien aikana voi olla epävarmaa. Aloittavan yrittäjän on kuitenkin mahdollista saada tietyn edellytyksin aiemmassa kappaleessa mainittua starttirahaa Työ- ja elinkeinopalveluilta, joka on tarkoitettu yrittäjän omaan elämiseen yritystoiminnan ensimmäisille kuukausille. (Työ- ja elinkeinoviraston www-sivut, 2020.) Lisäksi tarvittaessa voidaan hakea ulkopuolista rahoitusta, kuten pankkilaina tai luotollinen shekkitili. Mikäli toiminnan alussa tai sen aikana tarvitsee hankkia uusia laitteita, niitä on mahdollista saada myös osamaksulla. Ennen yrityksen perustamista tulisi selvittää, paljonko pääomaa tarvitaan toiminnan aloittamiseen. Toimeksiantajalta löytyvät oleellimmat työkalut animointiin jo valmiina, joten hän arvioi, että uudet hankinnat eivät ole välttämättömiä toiminnan aloittamisen kannalta.

## 7.3 Mahdollisuudet

Useat ihmiset kuluttavat jonkinlaista viihdettä elämäntilanteestaan ja statuksestaan riippumatta. Kuluttajien mahdollisuudet muun muassa videoiden katseluun, musiikin

kuunteluun ja pelien pelaamiseen kasvavat vuosi vuodelta ja samalla viihteen kysyntä kasvaa. Animaatiot ja piirretyt ovat olleet pitkään etenkin lapsien ja nuorien suosiossa ja myös kokonaan aikuisille tarkoitettu animaatio on kasvattanut suosiotaan jo parin vuosikymmenen ajan. Suomalainen animaatio ja muu mediataide ovat saavuttaneet kansainvälisesti arvostetun aseman. Toimeksiantajan mukaan tekijöitä on kuitenkin ainakin toistaiseksi melko vähän Suomessa, joten osaamista ei ole paljoa tarjolla. Kotimaista kilpailua ei siis ole paljoa ja joukosta erottuniminen on melko helppoa.

Pelkkä viihdeteollisuus ei hyödynnä animaatiota, vaan sille on kysyntää myös esimerkiksi mainostamiseen ja yritysten sisäiseen viestintään, esimerkiksi koulutusmateriaaleihin. Alan monimuotoisuutta voidaan hyödyntää etenkin silloin, kun yritys ottaa vastaan erilaisia työtilauksia asiakkailtaan.

Myös sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden animaatioalan yritykselle tuotannon levitykseen ja markkinointiin. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää myös verkostoitumiseen, koska sitä kautta voidaan löytää asiakkaiden lisäksi muita yhteistyökumppaneita ja toiminnasta kiinnostuneita sidosryhmiä. YouTube on ollut toimeksiantajalle merkittävä apu verkostoitumisessa, mutta tämän lisäksi hän käyttää muun muassa Twitteriä ahkerasti. Toimeksiantaja voisi pohtia, olisiko hänelle mahdollisesti hyötyä myös muilla sosiaalisen median kanavilla aktivoitumisesta.

Haastattelussa ilmeni, että tuotannon puolella uusia mahdollisuuksia tarjoavat alati kehittyvät ohjelmistot ja muut työkalut. Työvälineet, kuten esimerkiksi hahmojen piirtämiseen käytetyt piirtonäytöt kehittyvät monipuolisemmiksi ja helppokäyttöisemmiksi. Ohjelmistoja kehitetään tekoälyn avulla tehokkaammiksi ja miellyttävämmiksi käyttää. Aivan kuten monella muullakin alalla, tekoälyn avulla manuaaliset, yksitoikkoiset ja aikaa kuluttavat työvaiheet voidaan automatisoida myös animaatioita tehdessä.

#### 7.4 Uhat

Animaatio kilpailee käytännössä kaiken muun viihteen kanssa kuluttajista, joten markkinoilla pärjätäkseen sen on erotuttava joukosta. Esimerkiksi elokuva- ja tv-sarjatuo-

tannot, joissa animaatiota ei käytetä, ovat todellisuudessa animaatiotuotannoille suurempia kilpailijoita kuin ne ovat keskenään toisilleen. Myös esimerkiksi YouTubessa on lukemattomia tunteja erilaisia sisältöjä, joten katsojilla on paljon vaihtoehtoja, mutta vain rajattu määrä aikaa videoiden katsomiseen. Sisällöllä tulee voida erottua ja sen on oltava houkuttelevaa katsojalle. YouTubesta voi seurata muun muassa Trendaavat -listalta, millaiset aiheet ovat ajankohtaisia ja vanhojen videoiden статистиikkaa seuraamalla voi selvittää, millainen sisältö katsojia eniten kiinnostaa. Samalla on kuitenkin vältettävä geneerisyyttä, jotta katsojat eivät kyllästy sisältöön.

Laadukkaan animaation tekeminen vaatii paljon välineistöä ja osaavaa työvoimaa. Lisäksi se on todella aikaa vievää. Toimeksiantajan mukaan yleinen käsitys animaation vaatimasta taidon ja työn määrästä on vääristynyt, jonka vuoksi tekijöitä ei aina arvosteta tarpeeksi. Maailmalla on myös totuttu suuren budjetin tuotantoihin, joten sellaisten tekijöiden, joilla ei ole suurta pääomaa, on vaikeampi saada suuren yleisön arvostusta.

Asiakkaiden löytäminen ei ole animaatioalalla yhtä yksinkertaista kuin monella muulla alalla. Kuluttaja-asiakkaat eivät juurikaan animaatiopalveluita kaipaa. Ennen yritystoiminnan aloittamista tulisi kartoittaa, onko yrityksen tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle tarpeeksi kysyntää.

Taulukko 1. SWOT-analyysi tiivistettynä nelikenttäiseen taulukkoon.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tunnettavuus</li> <li>- Kontaktit</li> <li>- Ammattitaito</li> <li>- Intohimo</li> <li>- Halu kehittyä</li> <li>- Välineet valmiina</li> </ul>	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei kokemusta liiketoiminnasta</li> <li>- Ei suurta pääomaa</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kysynnän kasvaminen</li> <li>- Suomalaisen animaation asema</li> <li>- Erottuminen helppoa</li> <li>- Alan monimuotoisuus</li> <li>- Sosiaalinen media</li> <li>- Kehittyvät työkalut</li> <li>- Tekoäly</li> </ul>	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kilpailu kuluttajista</li> <li>- Paljon resursseja vaativaa</li> <li>- Pieni budjetti</li> <li>- Asiakkaiden löytäminen</li> </ul>

## 8 POHDINTA

Liikeidea ei ole tämän opinnäytetyön tuotoksena vielä valmis. Tätä opinnäytetyötä ajatellen tärkein selvitettävä asia liikeidea hahmotellessa oli se, millainen on yrityksen tarjoama tuote tai palvelu, jotta saadaan suunta sille, miten hinnoittelua ja kannattavuuslaskentaa lähestytään. Viimeistään liiketoimintasuunnitelmaa laatiessa toimeksiantajan tulee muotoilla yrityksen liikeidea selkeästi. Aloittavan yrittäjän kannattaisi vielä pohtia tavoitteita, joihin yritys pyrkii sekä arvoja, jotka toimivat mahdollisesti alkavan yritystoiminnan perusteena.

Animaatioalalla hinnoittelu on hankalaa. Opinnäytetyössä ei annettu valmista hinnoittelua, jonka toimeksiantaja voisi ottaa heti käyttöön, vaan työssä on enemmän pohdittu sitä, miten hinnoittelua kannattaisi lähestyä animaatioalan yrityksessä. Hyvä lähtökohta on tietenkin kaikessa yritystoiminnassa se, että ainakin työssä lasketut kustannukset tulisi katettua. Mikäli kustannukset pysyvät samansuuruisina kuin toimeksiantaja haastattelussa kertoi, tuotannon välittömät kustannukset ovat noin 20 euroa työkentelytunnilta. Toimeksiantajan kertoman mukaan palkkiot ovatkin enimmäkseen olleet kustannusten kattamiseen tarpeeksi suuria. Voittoa tavoittelevan yrityksen hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös strategian mukainen voittotavoite. Yrittäjän kannattaisi asettaa itselleen jokin tavoite, jonka mukaan voittotavoitekin voidaan asettaa. Tavoite voisi olla esimerkiksi jokin omakustanteinen projekti, johon arvioidaan tarvittavan tietyn suuruinen budjetti. Perusteellisesti suunnittelemalla tavoitteisiin pääseminen on varmempaa.

Kannattavuuden laskemiseen ei animaatioalalla ole yhtä kaavaa. Todellista vastausta sille, että kannattaako yritystä perustaa, ei voida antaa ennen kuin on varmuus siitä, että tälle palvelulle on tarpeeksi kysyntää. Kuitenkin toimeksiantaja voi käyttää opinnäytetyössä tehtyjä laskureita projekti- ja asiakaskohtaisen kannattavuuden arviointiin. Laskureita voi käyttää, vaikka toimeksiantaja päättäisi jatkaa toimintaa freelancerina.

AdSenseltä saatavat tulot vaikuttavat epävarmoilta ja niitä on vaikea arvioida. YouTube tuo kuitenkin näkyvyyttä. Siksi arvioisin, että sisällön lataamista kannattaa jat-

kaa, mutta kuitenkin keskittyä tilattaviin projekteihin päätoimisesti. Mikäli toimeksiantaja kuitenkin haluaa yritystoiminnan liittyvän lähinnä YouTuben sisällöntuotantoon, hän voisi harkita sivutoimista yrittäjyyttä palkkatöiden ohella.

SWOT-analyysi antaa pohdittavaa yritystoiminnan kehittämistä varten. Toimeksiantajalla on hyvät lähtökohdat yrityksen perustamiseen, koska toiminta olisi helppo aloittaa. Yrittäjyys kuitenkin vaatii jonkin verran liiketaloudellista ymmärrystä ja harkintaa. Työssä toteutettu analyysi on ulkopuolisen ihmisen näkökulma, suosittelen toimeksiantajaa pohtimaan myös itse analyysin eri kohtia.

Työssä toteutetut Excel-laskelmat esiteltiin ja käytiin toimeksiantajan kanssa läpi 9.5.2020 ja ne todettiin hyödyllisiksi. Toimeksiantaja ei ole vielä tehnyt päätöstä yrityksen perustamisesta, mutta etenkin projektikohtaista kannattavuutta mittaava laskuri on hänelle hyödyllinen myös freelancerina työskennellessä.

## LÄHTEET

Aalto-yliopiston www-sivut 2020. Viitattu 16.4.2020. <https://www.aalto.fi>

Alexander, J. 2016. Is YouTube a “Real Job”? The Huffington Post 24.9.2016. Viitattu 16.4.2020. <https://www.huffpost.com>

Googlen www-sivut. Viitattu 13.4.2020. <https://www.google.com>

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Holopainen, T. 2019. Yrityksen perustamisopas. 28. uud. p. Turenki: Hansaprint Oy.

Ikäheimo, S., Malmi, T. & Walden, R. 2019. 8. uud. painos. Yrityksen laskentatoimi. Alma Talent. Viitattu 29.4.2020. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/JACBIXDTEB#//](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/JACBIXDTEB#/)

Juuti, P., Laukkanen, T., Puusa, A. & Reijonen, H. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Alma Talent. Viitattu 29.4.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1985-0>

Keskinäisen Eläkevakuutusyhtiö Ilmarisen www-sivut. Viitattu 7.5.2020. <https://ilmarinen.fi>

Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. 2009. Johdon laskentatoimi. Helsinki: Edita.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro. Viitattu 19.4.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>

Sundqvist, J. 2014. Sata vuotta täyttävä kotimainen animaatio kasvoi ryysyistä rikkauksiin. Yle Uutiset 23.1.2014 Viitattu 16.4.2020. <https://yle.fi/uutiset>

Suomen Riskienhallintayhdistyksen www-sivut. Viitattu 8.4.2020. <https://pk-rh.fi>

Työ- ja elinkeinopalveluiden www-sivut. Viitattu 19.4.2020. <https://te-palvelut.fi>

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

Yle Uutisluokka, 2020. Näin nuoret käyttävät YouTubea. Viitattu 11.4.2020. <https://areena.yle.fi/1-50446849>

YouTubeen www-sivut. Viitattu 20.3.2020. <https://youtube.com>