

Liiketoimintasuunnitelma: aloittava verkkosivusto



Nevalainen, Yrjö

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Liiketoimintasuunnitelma: aloittava verkkosivusto

Yrjö Nevalainen
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaami-
sen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2009

Yrjö Nevalainen

Liiketoimintasuunnitelma: aloittava verkkosivusto

Vuosi 2009 Sivumäärä 48+30

Yritystoiminnan menestymisen mahdollisuuksia on jossakin määrin mahdollista arvioida jo ennen toiminnan aloittamista. Huolellisella suunnittelulla vältetään toimintaa haittaavat suurimmat esteet. Samalla säästetään kustannuksia ja vaivaa sekä ohjataan yrityksen toimintaa kannattavampaan ja paremmin asiakkaiden odotuksia vastaavaan suuntaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli arvioida suunniteltua liikeideaa.

Tässä opinnäytetyössä on hahmoteltu aloittavan verkkomediayrityksen toimintaedellytyksiä. Työkaluna on käytetty liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yrityksen liiketoiminta, lähtötilanne ja tavoitteet. Liiketoiminta-suunnitelmaa voidaan käyttää sekä jo toimivan yrityksen toiminnan kehittämiseen että perustettavaksi suunnitellun yrityksen tilanteen arviointiin. Kyseessä ei ole jo toimiva yritys, joten liiketoimintasuunnitelmaan on jouduttu tekemään paljon arvioita. Lähdeaineistona käytettiin liiketoimintasuunnitelmaa koskevia kirjoja.

Suurin kysymys liittyy asiakkaiden odotuksiin ja sitä kautta liike-idean menestymisen mahdollisuuksiin. Odotuksia on kartoitettu tekemällä tutkimus viidelle potentiaalisesti asiakkaaksi arvioidulle yritykselle.

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden näkemyksiä ja sitä millä edellytyksillä uusi aloittava pienimuotoinen verkkomedia voisi saavuttaa mainostajien kiinnostuksen. Tutkimuksessa haastateltiin potentiaalisten mainostajien edustajia. Tutkimuksen perusteella verkkomedian on tärkeää voida osoittaa tavoittavansa mainostajaa kiinnostavaa yleisöä. Tärkein valintaperuste on siis median kohderyhmä. Kohderyhmän ei tarvitse olla iso.

Tutkimuksen tulosten perusteella liiketoimintasuunnitelmassa hahmoteltua verkkosivustoa on mahdollista lähteä rakentamaan. Yleisön, kohderyhmän, näkemyksiä ei ole kartoitettu. Tämän selvittämiseksi verkkoon tulee avata koesivusto.

Yrjö Nevalainen

Business plan: start-up web-media

Year	2009	Pages	48+30
------	------	-------	-------

To a certain extent it is possible to evaluate a company's business opportunities already before its start. The biggest obstacles are avoidable with careful planning. At the same time costs and work is saved and the company's action is guided towards a more profitable direction. Also the expectations of the customers will be fulfilled better. The purpose of this thesis is to evaluate the drafted business plan.

In this thesis the operational preconditions of the start-up web-media company have been outlined by using a business plan as a tool. This business plan describes the company's business operations, start situation and the objectives of the company. The business plan can be used both to develop the company's operations and also to evaluate the start-up company's situation. Since the company is not operating, the business plan contains a large number of estimations. Business plan books were used as a source material.

The biggest question is what the customers' expectations are and how these affect the business idea and its possibilities to succeed. Five potential customers' expectations have been charted in this research project.

The purpose of the research was to clarify how the start-up web-media company's services would be interesting for advertisers. In the research the representatives of the potential advertisers were interviewed. As result of the research it is important that the web-media company can prove that it can reach the audience in which the advertisers are interested. The most important reason to choose the services of the company is the target group of the media, which does not have to be large.

As result of the research it is possible to start building the web-media company that was outlined in the business plan. Audience, target groups, views are not clarified. Therefore test pages should be opened in the internet.

Key words business plan, business idea

EXECUTIVE SUMMARY

Liiketoimintasuunnitelma on perustettavan yrityksen toimintaa kuvaava selvitys. Suunnitelma sisältää tiiviissä kirjallisessa muodossa ajatuksen yrityksen liike-ideasta, strategiasta, menestystekijöistä ja siitä miten se hankkii tuloja. Suunnitelmaa laadittaessa selvitetään markkinaympäristö, yrityksen keskeinen osaaminen sekä vahvuudet ja heikkoudet. Suunnitelmaan sisällytetään laskelmat, joista ilmenee resurssien- ja rahoituksen tarve ja myös arvioitu liike-tuloksen muodostuminen.

Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa siinä painotettavien asioiden näkökulma voi olla yrittäjälle tai yritykselle itselleen suunnattu tai suunnitelma voidaan laatia myös ulkopuolista tahoa varten, jolloin on kyse ulkopuolisen rahoituksen hankkimisesta.

Tässä opinnäytetyössä on laadittu aloittavan verkkosivuston liiketoimintasuunnitelma. Verkkosivun liikevaihto on suunniteltu kertyväksi pelkästään mainostuloista.

Verkkomainonnan arvioidaan olevan kasvussa. Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta oli vuonna 2008 Suomessa 10 prosenttia. Kasvu edellisvuoteen oli 34 prosenttia.

Kasvun pohjana on yleisön käyttäytyminen. Internetissä vietetty aika on lisääntynyt ja internet on muuttunut yhä arkipäiväisemmäksi. Internetin saavutettavuus ja käyttömukavuus ovat lisääntyneet jatkuvasti. Yleisön kiinnostuksen on taannut internetissä julkaistun tarjonnan lisääntyminen. Mainostajan näkökulmasta internetissä julkaistu mainonta, verkkomainonta, on ollut kustannuksiltaan moniin muihin medioihin verrattuna edullista. Vallitseva haastava taloustilanne on mainostajalle edelleen korostanut verkkomainonnan kustannusnäkökulmaa. Verkkomainonnan tuloksia on ollut helposti saatavilla esimerkiksi kampanjoiden yhteydessä. Verkkomainonnan määrän kasvun takana on myös ollut mahdollisuus kohdistaa viesti melko tarkasti haluttuun kohderyhmään.

Aloittavan verkkomedian menestymisen mahdollisuuksia on selvitetty laatimalla liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelmassa kuvataan aloittavan yrityksen liiketoiminta, lähtötilanne ja tavoitteet. Suunnitelman luotettavuuden parantamiseksi suoritettiin tutkimus potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksessa haastateltiin yritysten edustajia, jotka vastaavat markkinoinnista. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä tekijöitä mainostajat painottavat käytettävää mediaa valittaessa ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää uuden aloittavan verkkosivuston rakentamisessa. Tutkimushaastattelut suoritettiin maaliskuun ja huhtikuun aikana 2009. Tutkimuksessa ei selvitetty potentiaalisten mainostajien kiinnostusta tiettyyn sivustoon, vaan yleisiä tekijöitä, joiden perusteella kiinnostavuus ratkeaa. Tutkimustulokset ovat siten sovellettavissa yleisesti uutta sivustoa suunniteltaessa.

Tutkimuksen perusteella median tavoittama kohderyhmä on tärkein tekijä mainosvälinettä valittaessa. Jos verkkosivusto osoittaa saavuttavansa mainostajien haluaman kohderyhmän, sillä voi katsoa olevan hyvät menestymisen mahdollisuudet. Tämä tarjoaa mahdollisuuden myös pienille sivustoille. Tutkimuksessa verkkomainonnan hinta ei noussut merkittävästi esille. Tästä voidaan päätellä, että oikean kohderyhmän sivustolla on jossain määrin hinnoitteluvapautta.

Yleisinä verkkomainonnan trendeinä tutkimuksessa ilmeni seuraavaa:

- verkkomainonnan arvioitiin olevan edelleen kasvussa mm. kustannussyistä
- bannerimainonnan kasvuvaiheen koettiin olevan ohi
- hakusanamainonnan osuus on kasvussa
- kaverilta kaverille mainonta hakee vielä muotoaan
- viestejä kohdistetaan yhä pienemmille kohderyhmille
- muut mediat eivät ole katoamassa, verkko täydentää.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, mihin tekijöihin aloittavan verkkosivuston tulee kiinnittää huomiota. Sivujen ulkoasun tulee olla selkeä ja sivujen latautua nopeasti. Idean tulee olla uusi ja mainonnan tulosten mitattavia. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että sisältö on luotettavaa ja sen tiedot ovat ajan tasalla. Sivujen suunnitteluun ja tietojen päivitykseen kannattaa siten panostaa.

Yleinen tuntuma tutkimuksen pohjalta on, että mainostajilla on kiinnostusta eri verkkomediatoita kohtaan. Verkko tarjoaa, taloustilanteesta huolimatta, hyviä mahdollisuuksia uusille sivustoille, joiden ansaintalogiikka pohjautuu mainontaan. Mainostajalle tulee voida osoittamaan sivuston kohderyhmä. Mainostajat ovat kiinnostuneita vain oikean kohderyhmän medioista. Verkkosivuston ei tarvitse olla iso, jos se kuitenkin onnistuu tavoittamaan oikean kohderyhmän. Pienikin kävijämäärä voi riittää taloudellisesti menestykseen, jos kohderyhmä kiinnostaa mainostajia. Havainto pätee muuhunkin mediaan kuin verkossa julkaistuun. Verkon etuna on pienen median kohdalla alhainen julkaisukynnys kustannusnäkökulmasta.

Johtopäätöksenä tutkimuksesta ja laaditusta liiketoimintasuunnitelmasta on, että verkkosivusto voi aloittaa pienimuotoisena. Tällöin myös riski pysyy kohtuullisena. Se, menestykö liiketoimintasuunnitelmassa kuvatun aihepiirin sivusto, jää jatkoselvittelyn varaan. Tehdyssä tutkimuksessa ei ole selvitetty yleisön kiinnostusta. Sen selvittäminen edellyttää verkkoon avattavaa koesivustoa, joka on tätä opinnäytetyötä seuraava vaihe.

Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus	8
1.2	Tutkimuksen näkökulma ja tutkimusongelma	9
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	9
1.4	Keskeiset käsitteet	9
1.5	Opinnäytetyöhön valittu näkökulma ja rajaukset	10
2	Liiketoimintaympäristö.....	11
2.1	Internet mainosvälineenä	11
2.2	Mobiili internet	14
2.3	Verkkomainonta käyttäjän näkökulmasta	16
2.4	Internetin liiketoimintamahdollisuudet	17
2.5	Kilpailijat	18
2.6	Markkinaympäristö	18
3	Liiketoimintasuunnitelma	23
3.1	Mikä on liiketoimintasuunnitelma	23
3.2	Liiketoimintasuunnitelmassa painotettavia asioita	23
3.3	Laadittavan liiketoimintasuunnitelman runko	26
3.3.1	Toiminta-ajatus	26
3.3.2	Liikeidea	26
3.3.3	Liiketoiminta	27
3.3.4	Markkina- ja kilpailutilanteenanalyysi	28
3.3.5	Markkinointisuunnitelma.....	28
3.3.5.1	Markkinointisuunnitelman käsite	28
3.3.5.2	Kohdemarkkinoiden määrittäminen	29
3.3.5.3	Markkinointistrategia	29
3.3.6	Suunnittelulaskelmat.....	30
3.3.6.1	Investointi	30
3.3.6.2	Kannattavuus	31
3.3.6.3	Rahoitus	32
3.3.7	Riskien kartoitus ja niiden hallinta.....	32
3.3.8	Liiketoiminnan kehittämismahdollisuudet	34
3.4	Viitekehys.....	34

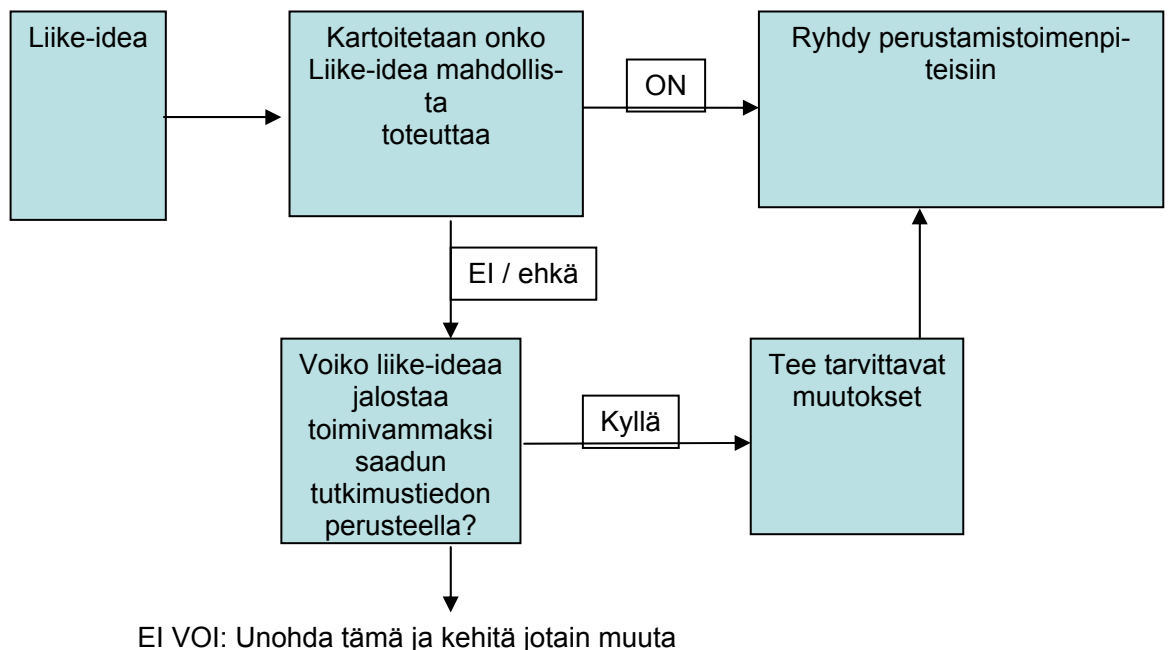
4	Tutkimusmetodi	35
5	Suoritettu tutkimus	37
	5.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tutkimusongelma	37
	5.2 Odotukset	39
	5.3 Mitä ei ole tutkittu	40
	5.4 Tutkimuksen toteutus	40
	5.4.1 Haastattelut	40
	5.4.2 Aineiston keruu ja kuvaus	40
	5.4.3 Tutkimuksen luotettavuus	41
	5.4.4 Tutkimuksen tulokset ja analysointi	42
	5.5 Loppupäätelmät	46
6	Johtopäätökset	46
7	Jatkotutkimusehdotukset	47
8	Lopuksi	48
	Lähteet	49
	Liitteet	53
	Kuviot ja taulukot	54

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus

Hyvällä suunnittelulla ja ennalta suoritettulla tutkimuksella voidaan arvioida liike-idean menestymisen mahdollisuuksia. Vaihtoehtojen punnitseminen ja tarvittavien laskelmien tekeminen auttavat hahmottamaan, mitä liike-idean vieminen käytäntöön todennäköisimmin tulisi tarkoittamaan. Huolellisinkaan ennakoon tehtävä pohjatyö ei varmista, että liike-idea toteuttavasta yrityksestä tulee menestys, mutta tehtävä työ auttaa välttämään pahimmat karikat. Mikäli tutkimuksen tuloksena näyttää siltä, että liike-idea ei ole suunnitellussa muodossa kannattava, tutkimukseen käytetyllä vaivalla on säästetty yritykseen muutoin sijoitettavat rahat.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on liiketoimintasuunnitelman muodossa esittää suunniteltu liikeidea. Opinnäytetyön tuloksena tulisi olla vastaus kysymykseen, kannattaako liikeidea lähteä toteuttamaan. Tai vaihtoehtoisesti, mitä jatkoselvittelyjä toteuttaminen vielä vaatii.

Ideasta toimintaan



Kuvio 1. Ideasta toimintaan

1.2 Tutkimuksen näkökulma ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöhön sisältyvän tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa suunnitellun liikeidean menestymisen mahdollisuuksia. Tutkimus on tehty haastattelemalla potentiaalisiksi arvioitujen asiakkaiden edustajia. Tutkimusongelmana on selvittää, millä edellytyksillä uusi verkko-media voisi olla mainostajia kiinnostava vaihtoehto.

Tutkimus keskittyi aloittavan pienimuotoisen verkkomedian yleisten toimintaedellytysten kartoittamiseen. Hahmotellun sivuston kiinnostavuutta mainosvälineenä ei verrattu muihin medioihin tai verkkosivustoihin.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on kuvata suunniteltu liikeidea ja alustavasti kertoa, miten se toteutetaan.

Opinnäytetyö on aloitettu tutustumalla liiketoimintasuunnitelmia koskevaan lähdeaineistoon. Tämän pohjalta on laadittu liiketoimintasuunnitelman rakenne. Valittua rakennetta apuna käyttäen on laadittu liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelmassa hahmotellun liikeidean menestymismahdollisuutta on selvitetty tutkimusosassa. Potentiaalisten asiakkaiden edustajia on haastateltu sen selvittämiseksi, mitä seikkoja he painottavat ostopäätöstä tehdessään. Tutkimustulosten pohjalta liiketoimintasuunnitelmaa on tarkennettu. Lopuksi on tehty johtopäätös, kannattaako asiassa edetä suunnitellun liiketoimintasuunnitelman pohjalta.

1.4 Keskeiset käsitteet

Liikeidea	Liikeidea ohjaa koko yrityksen ja jokaisen työntekijän toimintaa. Liikeidean avulla määritetään, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana (tuotteet). Se kuvaa yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät (asiakkaat) ja noudatettavat toimintatavat (toimintatavat). Liikeideaan kuuluu myös imago, joka tarkoittaa asiakkaiden käsityksiä yrityksestä ja sen tuotteista (imago). (edu.fi)
Liiketoimintasuunnitelma	Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yrityksen liiketoiminta, lähtökohdat ja tavoitteet. Liiketoimintasuunnitelma on tavallaan silta nykyhetkestä tulevaisuuteen. (edu.fi)
Verkkomainonta	Internetissä julkaistava mainonta.

1.5 Opinnäytetyöhön valittu näkökulma ja rajaukset

'Ideasta kasvuyritykseksi' ja 'Pääomasijoitus - avain yrityksen kasvuun' -kirjat on laadittu nopean kasvun näkökulmasta. Niissä painottuu liiketoimintasuunnitelman laatiminen rahoittajia varten. Heidät tulee vakuuttaa ripeästä kasvusta ja odotettavissa olevista suurista tuotoista. Kirjoista saa hyvän pohjan aloittavan yrityksen liiketoimintasuunnitelman laatimiseen.

Ari Pitkämäen kirja 'Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma' on laadittu keskittymällä tasaisesti osa-alueisiin, joilla yritys varmistaa tulevaisuutensa muuttuvassa toimintaympäristössä. Pitkämäki toteaa esipuheessa, että kirjaan on kerätty tietoa ja asioita, joita yrittäjän kannattaa miettiä toimintaansa kehittäessään. Kirja soveltuu hyvin myös jo aloittaneen yrityksen toiminnan tarkasteluun ja edelleen laajentamiseen.

Liiketoimintasuunnitelma on laadittu aloittavan yrityksen lähtökohdista. Tarkoituksena on selvittää mahdollisuus aloittaa toiminta sivutoimiseksi mitoitettuna ilman tarvetta hakea ulkopuolista riskirahoitusta. Sivutoimisena harjoitettu liiketoiminta on arvioitavissa sen verran pienimuotoiseksi, että tämä ei kiinnosta suurta kasvua odottavia riskirahoittajia. Mikäli liiketoiminta kuitenkin lähtisi ennakoarvioita voimakkaampaan kasvuun ja "sivutoimisuus" joutuisi uudelleen harkittavaksi, laadittua liiketoimintasuunnitelmaa voidaan täydentää uusilla tiedoilla. Suunnitelman runko on käytettävissä myös voimakkaan kasvun vaihtoehdossa. Tähän vaihtoehtoon liittyvää tilannetta ei ole sisällytetty tähän opinnäytetyöhön ja sen laskelmiin.

Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa on käytetty apuna kaikkia edellä mainittuja lähteitä. Pitkämäen käytännönläheisyys sekä Puustisen kirjassa 'Avain omaan yritykseen' esitetty näkemys kirjoittaa suunnitelma yrittäjälle itselleen ovat saaneet laadittavan liiketoimintasuunnitelman runkoa määriteltäessä suurimman painoarvon. Runkoa on täydennetty kasvun ja pääomasijoittamisen näkökulmista, joissa asiat odotetaan esitettävän selkeästi ja tiiviissä muodossa, vaikka suunnitelmaa ei ole tarkoitettu esitettäväksi ulkopuolisille rahoittajille.

Pitkämäki painottaa (2000, 12), että yrityksen kannalta on tärkeämpää kokonaisuuden miettiminen, kuin kirjallisen suunnitelman tekeminen. Pohdiskelu ja avoin keskustelu luovat uutta. Niille rakentuu yrityksen menestyminen.

Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa on tutustuttu myös syihin, joiden takia yritystoiminta usein epäonnistuu. Syitä löytyy mm. yrittäjän omasta persoonasta, käyttöpääoman puutteesta, liiallisesta optimismista ja liian vähäisestä markkinoinnista (Savonlinnan seudun uusyrityskeskus). Osaan yleisimpiä syitä on löydetty suunnitelmaa laadittaessa riskiä pienentäviä ratkaisuja.

Liiketoimintasuunnitelman huolellinenkaan laatiminen ei takaa yrityksen menestymistä. Sen avulla voidaan parantaa onnistumisen mahdollisuutta, kun eri osa-alueet on käyty läpi. Ikävien yllätysten mahdollisuutta on huomattavasti pienennetty. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty.

2 Liiketoimintaympäristö

2.1 Internet mainosvälineenä

Humala, Pohto ja Siuruainen (2008, 12) katsovat, että digitaalisten markkinointikanavien käytön merkittävimmät syyt ovat kustannustekijät, kuluttajakäyttäytyminen, viestin nopea perille saaminen ja viestinnän kohdistettavuus.

”Mainokset ovat internetpalveluille tärkein tulonlähde. Tilastokeskuksen mukaan internetistä saatu liikevaihto Suomessa oli vuonna 2007 noin 118 miljoonaa euroa. Internetistä saatuja tuloja kasvatti vuonna 2007 eniten verkkomediamainonnan kasvu. Vuosille 2008 ja 2009 Tilastokeskus ennustaa hieman hidastuvaa, noin 14 prosentin kasvua. Kasvuprosentti on varovainen arvio, jos sitä vertaa TNS Gallupin lukuihin, joiden mukaan verkkomainonta kasvoi vuoden 2008 alussa yli 30 prosenttia.” (Viljakainen, Bäck & Lindqvist, 2008, 12 - 13.)

Bannereista Viljakainen, Bäck ja Lindqvist (2008, 13 - 14) toteavat, että ne ovat internetmainonnan vanhimpia mainosmuotoja, ja tästä syystä sanaa käytetään toisinaan yleisterminä tarkoittamaan internetmainosta. Bannerimainonnan haasteena on saada ihmiset klikkaamaan bannereita. Nykyisen digimainonnan ensisijaisena tarkoituksena (2008, 77) on ohjata kuluttajat mainostajan omille verkko- tai kampanjasivuille.

”Verkkomainonnan erityisvahvuuksina voidaan pitää mainonnan mitattavuutta ja muunneltavuutta. Mainoksista voidaan esimerkiksi tehdä monia versiota ja testata, mikä niistä toimii parhaiten missäkin yhteydessä.” (Viljakainen, Bäck & Lindqvist, 2008, 32.)

Kallionpää (3.2.2008) kirjoittaa, että Taloustutkimuksen mukaan internet nousi viime vuonna 12 - 20 -vuotiaiden kirkkaasti suosituimmaksi mediaksi ohi television.

”Internetin käyttö ohittaa tv:n katselun suosituimpana median kulutuksen muotona kesäkuussa 2010. Näin ennustaa tietotekniikkayhtiö Microsoft Europe logs on -raportissaan. Vuonna 2010 internetiä käytetään arviolta 14,2 tuntia viikossa, liki kaksinkertaisesti vuoteen 2008 verrattuna.” (Helsingin Sanomat 8.4.2009.)

Sulopuisto (21.6.2008) kirjoittaa, että arvion mukaan nettivideoiden katselu lisääntyy 25 prosentilla vuoteen 2013 mennessä. Viiden vuoden kuluttua ihmiset katsovat netistä viisi tuntia videoita päivittäin. Kasvu jakautuu kotikoneiden, kannettavien mediasoittimien ja matkapuhelinten kesken.

Sajari (14.6.2008) tiivistää, että nettimainonnassa on kyse erittäin suurista rahoista. Markkinatutkimusyhtiöt laskevat, että siihen käytettäisiin kuluvana vuonna (2008) yli 20 miljardia euroa. Sähköisen mainonnan seuraava taistelu käydään kännyköissä.

Jantusen (27.12.2008) artikkelissa on todettu, että vuonna 2007 Euroopan verkkomainonta kasvoi 40 prosenttia 11,2 miljardiin euroon. Koko Euroopan potista meni hakusanamainontaan 45 prosenttia, luokiteltuun mainontaan 22 prosenttia ja sähköpostimainontaan 2 prosenttia.

Nettimainonnan kasvuennusteet olivat hurjia ennen syksyn talouskriisiä. On ennustettu maailmanlaajuisen verkkomainosmarkkinoiden kooksi vuonna 2008 noin 40 miljardia euroa ja vuositaiseksi kasvuksi 15-20 prosenttia. Vuonna 2009 maailmantalous on ahdingossa ja siten ennusteisiin ei voida luottaa. Verkkoilmoittelu on laskenut Yhdysvalloissa vuoden 2008 heinäsyyskuussa 3 prosenttia.

Savolainen (27.3.2008) kirjoittaa, että Suomessa katsotaan nettivideoita noin 50 - 80 miljoonaa kertaa kuukaudessa, arvioi Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto. TNS Gallupin mukaan jopa 59 prosenttia suomalaisista internetkäyttäjistä on ainakin joskus katsonut nettivideoita. Suosituin sisällön lähde on Googlen YouTube. MTL:n arvioiden mukaan online-mainosmarkkinat ovat kuluvana vuonna 2-4 miljoonaa euroa. Kolmen vuoden päästä markkinat ovat paisuneet jo mahdollisesti 12-25 miljoonaan euroon. Videomainosten osuutta online-kakusta liitto ei arvioi.

”Liikkuva kuva, se että voit lähettää kaverille hauskoja filminpätkiä, on nyt se juttu. Tavoite on kollektiivisen elämyksen tuottaminen”, sanoo Valion brändivastaava Hannu Hiekkamies. (Korhonen, 19.12.2007.)

Viljakainen, Bäck ja Lindqvist (2008, 19) selvittävät kasvanutta kiinnostusta videomainontaan sillä, että videomainonnan klikkausprosentit ylittävät selvästi perinteisen bannerimainonnan.

Juvonen (21.11.2008) on käyttänyt lähteenä TNS Gallupin tutkimusta 'videosisällöt mediassa 2008', jossa on haastateltu johtaja Seppo Roposta. Nettivideoiden uskotaan lisääntyvät rajusti seuraavan kahden vuoden aikana ja kasvattavan onlinemainonnan osuutta mainoskakusta. Nettivideoista tulee hakusanamainonnan ohella toinen keskeinen verkkomainonnan muoto.

”Mainostajan kannalta Videosisällöt mediassa 2008 –tutkimus tuo esille neljä merkittävää seikkaa:

- kohdentamisen mahdollisuus. Nettivideot eivät ole vain nuorten huvia, vaan niitä katsotaan paljon kaikissa ikäryhmissä. Niitä käyttämällä voi mainontaa kohdentaa tehokkaasti ja monipuolisesti.
- Nettivideoiden luonne interaktiivisena mainosympäristönä. Verkossa katsojalla on suuri valinnanmahdollisuus, mikä vaikuttaa myös videosisältöjen katseluun. Videoita voidaan kelata, katsoa uudelleen tai vaikkapa lähettää edelleen. Niihin voidaan liittää vuorovaikutteisia toimintoja, esimerkiksi tietojen keräämistä.
- Nettivideoiden vaikutus mielikuvaan. Nettivideot koetaan nuorekkaana ja nykyaikaisena tapana mainostaa. Kuluttajat arvostavat nettivideoita hyödyntävää yritystä.
- Mainoksen toteutustavalla on merkitystä. Kuluttajat näkevät suuria eroja erilaisten videomainosmuotojen välillä. Oikein toteutettuna nettivideomainonta palkitsee mainostajansa tehokkaasti.” (spotti.mtv3.fi, lähteenä on käytetty TNS Gallupin tutkimusta Videosisällöt mediassa 2008.)

Viljakainen, Bäck ja Lindqvist (2008, 19) kirjoittavat, että vuonna 2008 Euroopan videomainosbisneksen arvoksi arvioidaan noin 200 miljoonaa euroa, ja tämä vastanee noin 6:ta prosenttia Euroopan verkkomainospanostuksista. Vuonna 2012 tutkimusyriytys Jupiter arvioi videomainonnan osuuden olevan jo 20 prosenttia verkkomainoskakusta. Tutkimuksen mukaan 48 prosenttia eurooppalaisista katsoo mieluummin ilmaista mainosrahoitteista sisältöä internetistä, kuin maksaa siitä.

Mainostajien liiton mainosbarometrissä (Mainostajien Liitto, 2009) arvioidaan mainonnan vähenevän lähes kaikissa mediaryhmissä. Kasvua on odotettavissa vain verkko- ja mobiili-markkinoinnissa, osoitteellisessa suoramainonnassa ja myymälämainonnassa.

Internetin asemaa mainosvälineenä näyttäisi parantavan se, että käyttäjien määrä kasvaa edelleen ja käyttäjillä on yhä enemmän nopeita laajakaistayhteyksiä. Myös internetin parissa vietetyn ajan voidaan odottaa olevan kasvussa, kun käyttäjillä on enemmän mobiileja päätelaitteita, joissa on internetyhteys. Näin käyttäjät voivat saada yhteyden verkkoon yhä useammissa tilanteissa, myös ollessaan poissa kotoa tai työpöydän ääreltä.

Internet sisältää paljon materiaalia ja käyttäjät jakaantuvat laajalle alueelle. Muutamat suurten sivustot keräävät suuria yleisöjä. Ympäristö on kuitenkin pirstaleinen ja jatkuvassa muutostilassa. Internetissä julkaistun materiaalin määrän, erityisesti nettivideoiden, voi arvioida olevan jatkossakin kasvussa. Internet tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa sanoma pienille ryhmille.

Suuren yleisön sivustojen ja vastaavasti erittäin kohdennettujen ryhmien sivustojen ei arvioida automaattisesti olevan toistensa kilpailijoita mainosmarkkinoilla. Kummallekin löytyy omat markkinat. Suurelle yleisölle mainostetaan eri tuotteita kuin esimerkiksi rajatulle harrastajajoukolla.

Lähdeaineiston perusteella internetmainontaan liittyy seuraavia havaintoja:

- verkko on kustannustehokas
- verkkomainonnan osuus on kasvussa
- verkon käyttö on kasvussa
- nettivideoiden suosio kasvaa
- kaverilta kaverille mainonta

2.2 Mobiili internet

”Mobiili suoramarkkinoinnin kanavana on reaaliaikainen, henkilökohtainen ja kustannustehokas. Mobiilimarkkinointi voi olla erittäin sitouttavaa ja tehokasta, mutta tällöin sen on oltava:

- viihdyttävää ja tuttua
- interaktiivista (kaksisuuntainen dialogi)
- viraalia (asiakkaat lähettävät markkinointiviestit eteenpäin)”

(Virtanen, Raulas, Laaksonen, 2006, 11-12.)

”Teknologiassa, väestötiedoissa, liiketoiminnassa, taloudessa ja maailmassa tapahtuneiden suurten muutosten johdosta olemme astumassa uuteen aikakauteen, missä ihmiset osallistuvat talouteen eri tavalla kuin koskaan ennen. Tämä uusi osallistuminen on saavuttanut käännekohtan, jossa joukkoyhteistoiminnan uudet muodot muuttavat tapaa, jolla tavaroita ja palveluita keksitään, tuotetaan, markkinoidaan ja jaetaan maailmanlaajuisesti. Tämä muutos tuo kauaskantoisia mahdollisuuksia jokaiselle yritykselle ja jokaiselle henkilölle, joka tulee siihen mukaan.” (Tapscott & Williams, 2006, 10.)

”Langattomien internet-yhteyksien jatkuva kehittyminen laukaisee mobiilin mainonnan alalla rajun vallankumouksen, Googlen toimitusjohtaja Eric Schmidt maalailee. Tutkimusyhtiö *Forrester Researchin* arvioiden mukaan mobiilissa nettimainonnassa on vasta raapaistu pintaa niin, että alan liikevaihto ylittää miljardin dollarin rajapyykin vuonna 2012.”

(Pervilä, 28.1.2008.)

”Mobiilimainonta on mainontaa, joka tulee mobiilipäätelaitteeseen. Tällaisia laitteita ovat muun muassa kännykät, kämmenmikrot ja kannettavat tietokoneet.”

(talentum.com, 14.10.2004.)

”Väitetään myös, että mobiilisisällön huomioarvo on korkea, koska ihminen yleensä tekee mobiililaitteella vain yhtä asiaa kerralla, kun taas PC:llä voi siirtyä asiasta toiseen helposti. Etuna nähdään myös se, että mobiiliviestit voi tallentaa ja palata viesteihin, kun asia tulee ajankohtaiseksi.” (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 45.)

”Mobiilin käyttö mainoskanavana yhdistyy luontevasti jonkin mediamuodon, kuten tv:n, printin tai ulkomainonnan, kanssa. Näin kahdestakin syystä: ihmiset pitää saada tietoisiksi mobiilipalvelusta, joten massamediaa voidaan käyttää tämän tietoisuuden kasvattamisessa, ja toiseksi nämä joukkoviestimet eivät itsessään sisällä interaktiomahdollisuutta. Mobiilin yhdistämisestä muihin mediakanaviin käytetään nimitystä hybridimedia.” (Viljakainen, Bäck & Lindqvist, 45.)

Linnake (19.11.2007) kiinnittää huomiota, että maailmalla eletään jo voimakkaasti mobiilimarkkinoinnin toista aaltoa, kun tekstiviestipohjaisesta markkinointiviestinnästä on siirrytty kehittyneempiin teknologioihin ja ennen kaikkea sisältörikkaampiin kampanjakokonaisuuksiin.

Lehto (18.9.2007) kirjoittaa, että tutkimusyhtiö Informa Telecoms & Media arvioi, että mobiilimainonnan markkina oli vuonna 2007 noin 380 miljoonaa euroa. Sen uskotaan kasvavan noin 4,75 miljardiin euroon vuonna 2011.

”Ennusteen mukaan mobiilimainontaan käytetään maailmanlaajuisesti noin 13 miljardia euroa (19 miljardia dollaria) vuonna 2012 eli markkinan odotetaan seitsenkertaistuvan viidessä vuodessa.” (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 43.)

”Webin käyttö laajentui ja monipuolistui sitä mukaa, kuin tiedonsiirtokapasiteetti on lisääntynyt ja kiinteät kuukausimaksut yleistyneet. Samansuuntaista kehitystä nähdään lähivuosina myös mobiilin puolella, mikä antaa hyvät edellytykset myös mobiilimainonnalle.” (Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 44.)

Lehto (18.9.2007) jatkaa artikkelissaan, että Suomessa internettyypistä mobiilimainontaa on tehty vasta kokeilumuotoisesti.

Erkkilä (16.12.2008) on haastatellut Idean Enterprisesin Kalle Snellmania. Verkkobanneri on vain yksi monista mobiilimarkkinoinnin muodoista. Yleisesti tunnettuna mainonnan muotona se kuitenkin toimii hyvänä lähtökohtana mainostajalle. Mobiilivideoihin uskotaan seuraavana suurempana mainosformaattina.

2.3 Verkkomainonta käyttäjän näkökulmasta

Tynkkynen (Tietoasiantuntija -lehti, 1/2008, 7) kirjoittaa, että nykyinen mediasukupolvi oppii saamaan mitä haluaa. He eivät suostu katsomaan tarjolla olevaa ohjelmaa, vaan haluavat jotain omaa. Jotain yksilöllistä. Ainoastaan jääkiekon MM-kisojen ja Euroviisujen kaltaiset, suuret yhteisölliset tapahtumat, saavat ihmiset kokoontumaan. Ja sitä toki halutaankin. Tähän rakoon tulevat facebookit ja muut helposti sosiaalista verkostoa ylläpitävät sidosryhmät. Ja sitten kun on mahdollista saada kaikki kotisohvalle, halutaankin yllättyä. Artikkelissa haastateltu Pirkka Aunola toteaa, että "minulle kohdistettu sisältö muuttuu malliin Juuri minulle yllättävät sisällöt".

"Viraalimarkkinointi on mediatilaa myyvien toimijoiden kannalta kilpailija, koska siinä yritetään aikaansaada suoraan ihmiseltä toiselle leviävää mainontaa. Viraalimarkkinointi vaatii sellaista sisältöä, jota ihmiset levittävät huvikseen kavereilleen. YouTube on erittäin tärkeässä asemassa tällaisessa mainosvideoiden viraalilevityksessä. Osa mainostajista pyrkii sisällyttämään kampanjojihinsa viraalilevitykseen sopivaa sisältöä."

(Viljakainen, Bäck & Lindqvist 2008, 41.)

Hahmotellussa liike-ideassa lähtökohdaksi on otettu ne verkon käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneita verkossa julkaistuista videoista. Edellä lainattujen lähdeviitteiden perusteella verkossa julkaistujen videoiden katselun on arvioitu olevan kasvussa. Käyttäjän näkökulmasta verkkovideot ja verkossa julkaistut videomainokset vaikuttavat bannereita houkuttelevammilta.

Sivuston materiaalia on tarkoitus ylläpitää myös muodossa, jossa sitä voi helposti käyttää yleisimmissä mobiileissa päätelaitteissa. Mainostaja ei voi juurikaan lähettää mainontaa esimerkiksi kännykkään ilman käyttäjän suostumusta. Tarkoituksena on hyödyntää ns. kaverimarkkinointia, jolloin viestin edelleen lähettäjänä toimii kaveripiiriin kuuluva henkilö. Sivustolta ladatun videon huomioarvon voidaan olettaa olevan sitä tehokkaamman mitä läheisemmän kaverin lähettämä se on. Tutumpaan suosittelijaan luotetaan enemmän. Se, että videoita yleensä lähetetään eteenpäin edellyttää niiden olevan tarpeeksi kiinnostavia. Katsojan näkökulmasta kyse on pitkälle viihteestä tai uutisarvosta. Kummassakin tapauksessa viesti kilpailee huomiosta muun verkkoaineiston kanssa.

2.4 Internetin liiketoimintamahdollisuudet

Verkon yhteisöllisyys

”Osallistumistaloudessa on myös kyse avoimesta jakamisesta ja kollektiivisesta hyödystä vaihdantavälineillä, jotka eivät ole välttämättä rahaa perinteisessä mielessä.

Ihmisten halu käyttää omaa aikaa ja älyä osallistumistalouden puolesta ei synny itsestään. Jos organisaatio tähtää vain joukon itsekäseen ja yksipuoliseen käyttöön, niin hyötyä se ei välttämättä tule saamaan. Suljettu ja hierarkkinen (nk. top-down-malli) toimintatapa ei tunnukaan toimivan hyvin, kuten oppaan esimerkeistä käy ilmi. Jos brändille luodaan kuluttajayhteisö, mutta samaan aikaan sen tuote- ja palvelu-valikoimaa halutaan kontrolloida, seurauksena on, ettei lopputulos mahdollisesta palvelusta ketään.” (Hintikka 2008, 12.)

”Tutkimusten mukaan 89 prosenttia amerikkalaisista luottaa toisten kuluttajien mielipiteisiin paljon tai jonkun verran. Jopa 77 prosenttia online-ostajista tekee aktiivisesti tuotevertailuja verkossa.” (Manninen, Kaupantekijä-lehti 1/2008, 31.)

Tynkkynen (Tietoasiantuntija -lehti, 1/2008, 7) kirjoittaa, että uusia innovaatioita tulee koko ajan. Pirkka Aunola aavistelee seuraavaksi trendiksi smash up'ia. Mash up tarkoittaa suurin piirtein sitä, että jo tuotettua uutismateriaalia otetaan esimerkiksi nettiin ja muunnellaan uusiksi. Tehdään omia koosteita muiden jo tekemästä materiaalista. Musiikissahan tätä on tehty jo kauan ja menestyksekkäästi. Mutta ennustaminen on vaikeaa. ”Mikä vaan voi nousta esille”.

”Sosiaalinen media kasvattaa koko ajan suosiotaan ja houkuttelee uusia käyttäjiä puoleensa. Valtaosassa sosiaalisen median palveluista ei kuitenkaan ole selvää liiketoimintamallia, vaan hyvän idean ympärille on kasvanut palvelu, josta kukaan ei maksa mitään. Yleisemmin tulovirtaa palveluille pyritään saamaan mainoksilla: Googlen mainokset ovat käytössä monessa palvelussa. Sosiaalinen media ei kuitenkaan voi pidemmällä tähtäimellä perustua vain mainosrahoitteisuuteen.” (Kangas, Toivonen ja Bäck, 2007, 3.)

Ansaintalogiikka

Nyt kaavailussa toiminnassa ansaintalogiikka perustuu täysin mainosrahoitteisuuteen. Edellä lainatun tutkimuksen perusteella puhdasta mainosrahoitteisuutta tulee tarkastella myös kriittisestä näkökulmasta. Tämä siitäkkin huolimatta, että kyseessä ei ole nykyisiin suosituimpiin sosiaalisiin sivustoihin verrattavissa oleva palvelu.

”Mainokset ovat luonnollinen, perinteinen ja helppo tapa rahoittaa palveluita. Suositut palvelut ovat kiinnostavia mainostajien silmissä.” (Kangas, Toivonen ja Bäck, 2007, 29.)

”Kaverin suositus on tärkeämpi kuin mikään muu. Kaveritalouden media on verkko. Alle 35-vuotiaille verkko on luonteva tapa hankkia, vertailla ja vaihtaa tietoa myös tuotteista.”
(Talouselämä -lehti, 43/2007, 29.)

2.5 Kilpailijat

Liiketoimintasuunnitelman (liite 1) mukaan avattava sivusto keskittyy rajatun aihepiirin videoihin. Tällöin kilpailijoina ei voi pitää painettua mediaa. Televisiota ei myöskään voi pitää varsinaisena kilpailijana, koska sivustolta voi itse valita ne videot, joista on kiinnostunut.

Kilpailijoina ovat muut suositut internet-sivustot. Koska mainonnassa pyritään suureen huomioarvoon ja viihtyvyyteen, kilpailijoina ovat erityisesti ne sivustot, jotka tarjoavat kiinnostavia videoita, kuten esimerkiksi YouTube.com.

Suuret yhteisö-, uutis- ja hakukonesivut eivät ole kilpailijoita varsinaisen sisällön saralla, mutta kylläkin taisteltaessa verkon käyttäjien ajasta.

Suomen suosituimmat verkkosivut kävijämäärillä mitaten ovat iltalehti, iltasanomat ja mtv3. (gallupweb.com, 5.5.2009.)

2.6 Markkinaympäristö

On todettu valtaosan verkon mainoseuroista menevän tällä hetkellä muutamalle kaikkein suosituimmalle brändille. Esimerkiksi USA:ssa 90 prosenttia rahoista kilahtaa 50 suurimman sivuston tileille. Mainosmaailman edustajat kuitenkin uskovat, että rahaa tulee riittämään paljon laajemmalle joukolle kuin nyt näyttäisi, sillä mainospanostusten siirtyminen verkkoon on vielä alkutekijöissään. Nykyiset ja lähivuosien nettimainoseurot kun eivät vielä korreloi läheskään totuudenmukaisesti kuluttajien verkossa viettämän ajan suhteen. Eräiden ennusteiden mukaan verkkomainonta tulee ohittamaan sanomalehtimainonnan suurimpana mainosmuotona vuonna 2011. (digivirta.fi 15.10.2007.)

Suomessa sanomalehdillä on edelleen vahva asema, joten ennusteen ulottaminen Suomen tilanteeseen vaikuttaisi rohkealta. Vienee meillä pidempään. Verkon käyttäjien määrän kasvu ja verkossa vietetty aika ei ole Suomessa rapauttanut sanomalehtien vahvaa asemaa, vaikkakin levikin kasvu on taittunut. Kyseessä ei taida olla pelkästään taloustilanteesta johtuva ilmiö, vaan sama kehitys kuin USA:ssa, mutta siis huomattavasti hitaampana.

”Mainonnan neuvottelukunnan tilaaman ja TNS Gallup Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan mediamainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2007 yhteensä 1315 miljoonaa euroa, mikä on 6,4 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuonna.

Verkkomediamainontaan käytettiin 29,3 prosenttia enemmän kuin vuotta aiemmin.”
(aikakaus.fi, 24.1.2008.)

Mediamainonnan määrä Suomessa vuonna 2007 oli yhteensä 1315 milj. euroa.
(aikakaus.fi, 24.1.2008.)

Nico (25.2.2008) kirjoittaa, että IAB Finlandin arvioima verkkomainonnan kokonaismäärä Suomessa oli 109,5 milj. euroa vuonna 2007 ja kattaa 8 % pienestä mainoskuksesta. Vuonna 2006 verkkomainonnan kokonaismäärä Suomessa oli 82,8 milj. euroa. Nämä luvut sisältävät ns. bannerimainonnan ja luokiteltujen ilmoitusten lisäksi hakusanamainonnan (Google Adwords) sekä sähköisten hakemistojen myynnin.

Koistisen (20.5.2008) artikkelissa on todettu, että hakukoneyhtiö Googlella on 40 % osuus nettimainonnasta. Suurin kilpailija on Yahoo, jolla on vain reilu kolmannes Googlen osuudesta. Arvion on esittänyt tutkimusyhtiö eMarketer. Yhdysvalloissa Googlen ja Yahoon välinen kilpailuasetelma on tasaisempi kuin Euroopassa.

Erkkilä (2.6.2008) kirjoittaa Euroopan verkkomainonnan olleen vuonna 2007 yhteensä 11,2 miljardia euroa. Summa kasvoi 40 prosenttia vuoteen 2006 verrattuna. Verkkomainonnan osuus mainoskuksesta oli Suomessa 7,5 %. Hollannissa verkkomainonnan markkinaosuus oli Euroopan suurin, 18,5 prosenttia.

Lukkari (5.12.2008) kiinnittää huomiota, että mainonta laskee yleensä talouden mukana, mutta nyt verkkomainonnan uskotaan jatkavan kasvuaan talouden sakatessakin. Tähänastisten kokemusten perusteella tiedetään, että talouden laskiessa kaksi prosenttia mainonta laskee kymmenen prosenttia. Aikoinaan it-kuplan puhkeaminen lasku myös verkkomainontaa selvästä vuosina 2000 - 2002. Nyt tilanne on kuitenkin erilainen kuin tuolloin. Verkkomainonnan painopiste ei enää ole bannereissa, vaan google-hakujen tulosten yhteydessä käyttäjän näkyviin ilmestyvissä mainoksissa.

Verkkomediamainontaan käytettiin Suomessa noin 62 milj. euroa vuonna 2007. Määrä on 4,7 % koko mediamainonnasta. Kasvu oli 29,3 % edellisvuodesta.
(aikakaus.fi, 24.1.2008.)

Joukkoviestinmarkkinoiden arvo kasvoi viisi prosenttia vuonna 2007. Nopeinta kasvu oli edellisen vuoden tapaan internetissä (+19 %) ja televisiossa (+11 %). (tilastokeskus 31.12.2008.)

Kallionpää (20.5.2008) kirjoittaa, että mediatyhtiöiden verkkolehtien mainonta on kasvanut alkuvuonna kovaa vauhtia verrattuna perinteiseen mainontaan. Tammi-maaliskuussa verkko-

mainonta kasvoi TNS Gallupin mukaan yli 30 prosenttia verrattuna viime vuoden vastaavaan aikaan.

Kallionpää (20.5.2008) jatkaa, että Alma Median sähköisistä markkinapaikoista vastaavan New Media -liiketoiminta-ryhmän johtaja Raimo Mäkilä arvioi verkkomainonnan kasvun jatkuvan Suomessa vielä jonkin aikaa. Muissa pohjoismaissa se on jo alkanut hidastua.

Kallionpään (20.5.2008) artikkelissa haastatellun Sanoma WSOY-konserniin kuuluvan Sanoma Digitalin myyntijohtajan Petri Karjalaisen mukaan verkkomainonta kehittyi lähivuosina. Sanoma Osakeyhtiö, kuten koko Suomen markkina, on ryhtynyt myymään verkossa mainosnäyttöjä, kun vielä viime vuonna myytiin mainospaikka määräajaksi. Ulkomaiset mediatilan myyjät muokkaavat markkinaa kohti tulosperusteista mainosmyyntiä. Ne (Google tai AOL:n Advertising.com) myyvät mainontaa klikkausten tai jopa myyntiprovision perusteella.

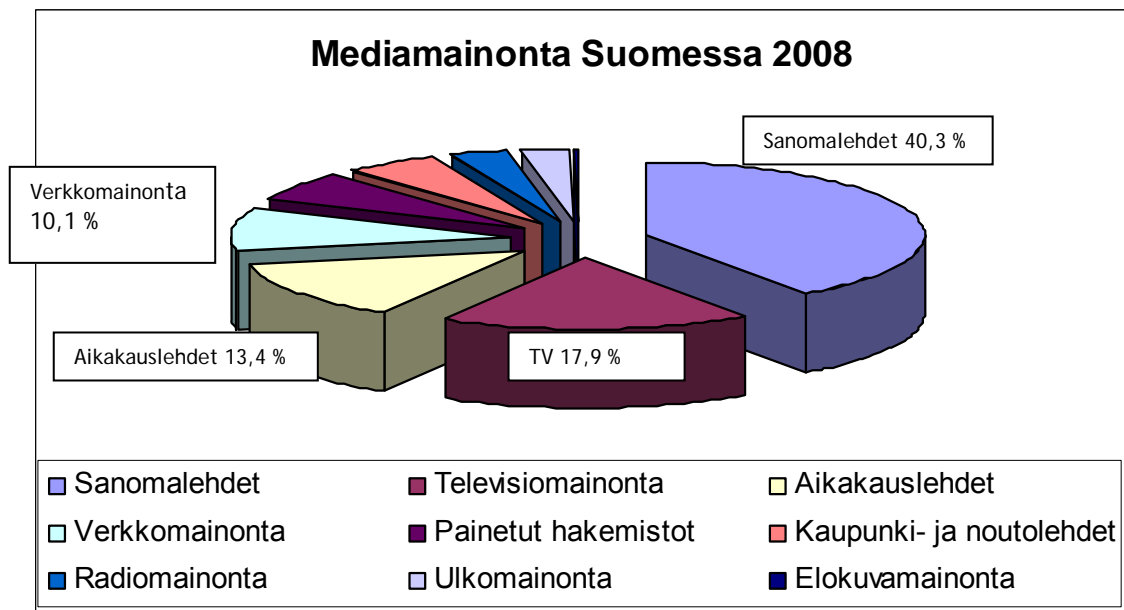
Erkkilän (28.8.2008) artikkelissa on haastateltu tj. Ismo Tenkasta, Media Contacts. Mediatoimiston näkökulmasta parannusta odotetaan verkkomedian mittaustapoihin.

Internet on neljänneksi suurin media Suomessa. Verkkomainonnan määrä 2008 oli 151,6 milj. euroa ja kasvua edellisvuoteen oli 34,2 %. Verkkomainonnan osuus oli 10,1 %. Suurempia osuuksia oli sanomalehdillä (40,3 %), televisiomainonnalla (17,9 %) ja aikakauslehti-mainonnalla (13,4 %). (TNS Gallup / TNS Media Intelligence ja IAB Finland 28.1.2009.)

Media	%-osuus
Sanomalehdet	40,3
Televisiomainonta	17,9
Aikakauslehdet	13,4
Verkkomainonta	10,1
Painetut hakemistot	6,3
Kaupunki- ja noutolehdet	5,5
Radiomainonta	3,4
Ulkomainonta	2,9
Elokuvamainonta	0,2

Lähde: TNS Gallup / TNS Media Intelligence ja IAB Finland 28.1.2009

Taulukko 1. Mediamainonta Suomessa 2008



Lähde: TNS Gallup / TNS Media Intelligence ja IAB Finland 28.1.2009

Kuvio 2. Mediamainonta Suomessa 2008

”Eniten digimarkkinoinnin kanavien käyttöön ohjaavat kustannustekijät ja kuluttajakäyttäytyminen. Taantumatilanteessa erityisesti kustannussäästöt ovat merkittävä digimarkkinoinnin käyttöä lisäävä tekijä.” (Pohto ja Peltola, HSE tiedotteet 26.2.2009.)

”Laman kynnyksellä digimarkkinointi tulee korvaamaan perinteistä markkinointia, etenkin printtimarkkinointia, kuten katalogeja ja suorapostituksia, enemmän kuin aiemmissa barometreissa on havaittu.” (Pohto ja Peltola, HSE tiedotteet 26.2.2009.)

Digibarometrin (divia.fi 22.3.2009) mukaan verkkomainonta säilyttää asemansa viiden tärkeimmän digitaalisen markkinoinnin muodon joukossa ja noin joka kolmas yritys tulee lisäämään jonkin verran verkkomainontaansa. Ylivoimaisesti eniten digimarkkinoinnin kanavien käyttöön organisaatioita ohjaavat kustannustekijät ja kuluttajakäyttäytyminen. Myös viestin nopea perille saaminen ja viestinnän kohdennettavuus ovat merkittäviä tekijöitä. Laman kynnyksellä digimarkkinointi tulee korvaamaan perinteistä markkinointia enemmän kuin aiemmissä barometreissa on havaittu.

Syksyllä 2008 pahentunut maailmanlaajuinen finanssikriisi hidastanee verkkomainonnan kasvua myös Suomessa. Digimarkkinointi, ja verkkomainonta sen osana, voi hyvinkin kasvattaa suhteellista osuuttaan mediamainonnasta, mutta aiemmin ennustettuun erittäin nopeaan kasvuun on syytä suhtautua varauksella.

Jantunen (27.12.2008) kirjoittaa, että verkkomainonnan määrä laski IT-kuplan puhkeamisen jälkeen vuosina 2000 - 2002 Yhdysvalloissa 27 %. Nettimainonta saattaa olla jopa perinteistä mainontaa herkempää yleisen taloustilanteen vaihtelulle.

It-kuplan puhkeamisen jälkeistä aikaa ei tosin automaattisesti voi käyttää vertailukohtana tässä taloustilanteessa tehtäviin tulevaisuutta koskeviin ennusteisiin, koska verkko on nykyisin huomattavasti kehittyneempi ja monipuolisempi. Lisäksi verkon kanssa kilpaileva media ei välttämättä ole yhtä vahva kuin ennen. Tästä on esimerkkinä sanomalehtien talousvaikeudet Yhdysvalloissa. Lehtiä on lopetettu tai siirretty kokonaan verkossa julkaistaviksi.

Verkkomainonnan kehitys Suomessa 2005 - 2008

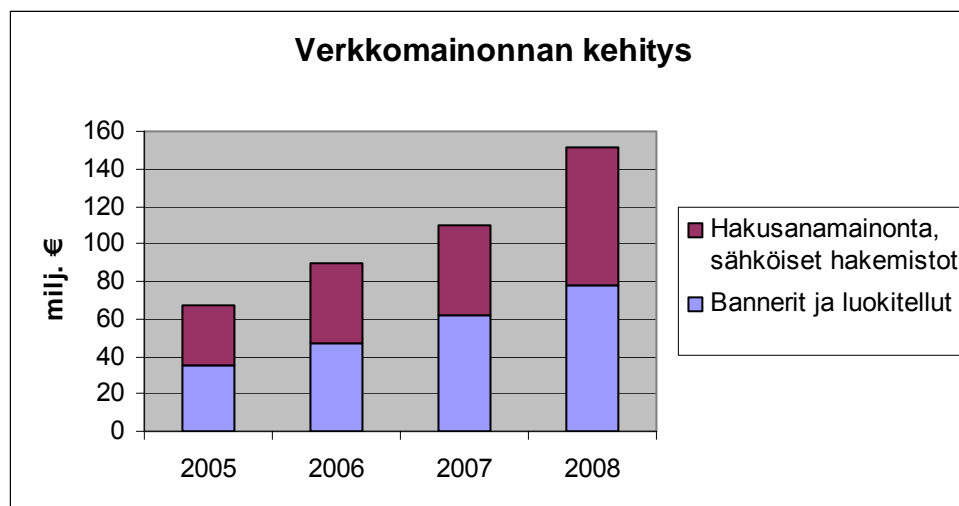
Verkkomainonta milj. € netto	2005	2006	2007	2008
Bannerit ja luokitellut	35,7	47,1	61,4	78,1
Hakusanamainonta, sähköiset hakemistot	32	42	48,1	73,5
Yhteensä	67,7	89,1	109,5	151,6

Lähde: TNS Gallup / TNS Media Intelligence ja IAB Finland 28.1.2009

Taulukko 2. Verkkomainonnan kehitys Suomessa 2005 - 2008

	2008
Bannerit ja luokitellut	51,5 %
Hakusanamainonta, sähköiset hakemistot	48,5 %

Taulukko 3. Verkkomainonnan jakautuminen Suomessa vuonna 2008



Lähde: TNS Gallup / TNS Media Intelligence ja IAB Finland 28.1.2009

Kuvio 3. Verkkomainonnan kehitys Suomessa 2005 - 2008

3 Liiketoimintasuunnitelma

3.1 Mikä on liiketoimintasuunnitelma?

”Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen, tiivis esitys toiminnan kokonaisuudesta. Se sisältää ajatukset ja toimet, joilla yritys hallitsee valitsemaansa liiketoiminta-aluetta ja hoitaa kokonaisuutta. Siitä ilmenevät yrityksen menestystekijät, tulolähteet, strategiat ja yhteinen, teko- ja valintoja ohjaava näkemys.

Liiketoimintasuunnitelma on yritykselle monipuolinen työväline. Sitä rakentaessaan yritys joutuu kartoittamaan oman ydinosaamisensa, menestymisen lähteensä, vahvuutensa ja heikkoutensa. Yritys joutuu miettimään suhteensa muihin toimialan yrityksiin eli asemansa markkinakentässä sekä henkilöstö-, tuotanto-, kehittämis-, markkinointi- ja rahoitusresurssien tarpeensa. Hyvä suunnitelma osoittaa ne tekijät, joiden avulla yritys rakentaa toimintansa ja joiden kautta se menestyy.” (Pitkämäki 2000, 9.)

”Liiketoimintasuunnitelma on etenkin perustettavan yrityksen kaavailtua kaupallista toimintaa kuvaava dokumentti. Aikoinaan tällainen suunnitelma oli usein ei-kirjallinen, mutta 1980-luvun ja 1990-luvun puolivälien pörssikurssien ja yleisessäkin nousukaudessa liiketoimintasuunnitelmasta tuli avain saada siemenrahoitusta yrityksen perustamiseen ja sen toiminnan ylläpitämiseen varsinaisen liiketoiminnan puuttuessa. Tämä johti siihen, että liiketoimintasuunnitelma-dokumentit jalostuivat tuotteiksi, joilla yrittäjät hakivat kierros kierrokselta riskirahoittajilta rahaa toiminnan jatkamiseen.” (wikipedia 2009.)

Puustinen (2004, 61-62) katsoo, että vaikka liiketoimintasuunnitelma eli business plan on alkuaan amerikkalainen keksintö, se sopii myös suomalaiseen toimintaympäristöön. Idea on hyvin yksinkertainen: liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen esitys yrityksestä ja sen toiminnasta. Muutamakin sivu voi riittää yksinkertaisen tarinan kirjoittamiseen. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma on ensisijaisesti työkalu yrittäjälle itselleen. Liiketoimintasuunnitelman tarkkuuden voi itse määritellä ts. kuinka yksityiskohtaisen siitä haluaa. Tärkeintä on, että yrittäjä ymmärtää sen sisällön itse.

3.2 Liiketoimintasuunnitelmassa painotettavia asioita

”Jotta yritys löytäisi oikeat tekijät valintojensa perustaksi, sen on tunnistettava toimintaympäristöstään kolme olennaista tekijää: *toimialan luonne, menestymisen edellytykset ja sidosryhmien vaikutukset*. Ne antavat keskeiset liiketoiminta-suunnitelman rakennuspalikat. Tekijät paljastavat ja merkitsevät seuraavia asioita:

- Toimialan luonne kartoittaa alalle tyypillistä toimintatapaa. Se kuvaa ihmisten välisiä suhteita ja suhteiden rakennetta, toimialalla tapahtuvia muutoksia ja epäjatkuvuuksia sekä esiintyviä uhkia ja erityisesti mahdollisuuksia, joita ympäristö tarjoaa.
- Menestymisen edellytykset kuvaavat kilpailutekijöitä. Niiden kartoittaminen varmistaa yritystoiminnan onnistumisen.
- Sidosryhmien arviointi paljastaa ennen kaikkea tarvittavan suhdeverkoston laajuuden ja luonteen, yrityksen tavan hankkia sidosryhmiä ja sen, kuinka ne voivat tukea yrityksen toimintaa." (Pitkämäki 2000, 22.)

Zimmerer ja Scarborough ovat määritelleet (1996, 152-167) yrityksen suunnitteluprosessin. Sitä voi pitää myös tiivistyksenä mihin asioihin hyvän liiketoimintasuunnitelman tulisi vastata.

1. luo selkeä visio, joka muunnetaan mielekkääksi toiminta-ajatukseksi
2. määrittele yrityksen voimavarat ja samalla sen markkinaposition
3. arvioi yrityksen vahvuudet ja heikkoudet
4. tutki ympäristöä ja tunnista mahdollisuudet ja uhat
5. tunnista menestystekijät
6. analysoi kilpailu
7. luo yritykselle tavoitteet
8. muotoile strategiset vaihtoehdot ja valitse sopivat strategiat
9. muunna strategiset suunnitelmat toimintasuunnitelmiksi
10. varmista oikea valvonta ja seuraa avainmittareita.

Yrityksen johdon työkaluna (Pääomasijoitus - avain yrityksen kasvuun, 2003, Suomen pääomasijoitusyhdistys ry, 15) hyvästä liiketoimintasuunnitelmasta tulisi selvittää ainakin seuraavat asiat:

- markkinat ja kilpailutilanne
- liiketoiminnan vahvuudet ja heikkoudet
- kriittiset tekijät
- mitä tulee tehdä, jotta kasvu olisi kannattavaa.

Pääomasijoittajat (Pääomasijoitus 2003, 15) toivovat liiketoimintasuunnitelman on olevan hyvin laadittu. Siitä tulee ilmetä yrityksen oleelliset toiminnot ja tavoitteet kattava kokonaisuus. Lisäksi tietojen ja ennusteiden on oltava luotettavia ja tarvittaessa todennettavissa.

Pääomasijoittajalle tehtävässä liiketoimintasuunnitelmassa on usein seuraavat osiot:

1. Tiivistelmä
2. Markkinat
3. Tuote tai palvelu
4. Johto
5. Liiketoiminta

6. Taloudelliset ennusteet
7. Tarvittavan rahoituksen määrä ja käyttötarkoitus sekä mahdolliset irtautumisvaihtoehdot.

Mckinsey (1999, 48) tiivistää vakuuttavan liiketoimintasuunnitelman esitystavan

Kattava: Se sisältää kaiken, mitä yrityksen rahoittamista varten tarvitsee tietää - ei enempää eikä vähempää.

Hyvin jäsenneily: Se on rakenteeltaan selkeä ja yksinkertainen.

Ymmärrettävä: Se on kirjoitettu selkeästi ja ytimekkäästi. Siinä käytetään täsmällisiä sanoja, ei ammattislangia eikä jaarittelua.

Tiivis: Se on liitteineen alle 30 sivua.

Lukijaystävällinen: Kirjasinkoko on ainakin 11 pistettä, riviväli on vähintään 1,5 ja marginaalit ovat vähintään 2,5 cm. Kaaviot ja taulukot ovat yksinkertaisia ja helposti ymmärrettäviä, graafisia erikoistehosteita on vältetty.

Pitkämäki (2000, 11) tiivistää yrityksen toiminnan perustuvan viiteen tukijalkaan: markkinointiin, tuotantoon, kehitykseen, talouteen ja tekijöihin eli henkilöstöön. Vakaasti toimiessaan yritys ottaa riittävästi huomioon kaikki toiminnot ja kehittää niitä yhdenmukaisesti.

Puustisen (2004, 63) näkemyksen mukaan hyvä liiketoimintasuunnitelma sisältää ainakin seuraavat osat:

- tiivistelmä
- markkina-analyysi
- oman yrityksen kuvaus
- rahoitussuunnitelma
- riskianalyysi

Esimerkin kirjallisesta liiketoimintasuunnitelman rakenteesta antaa myös Puolamäki (2007, 138). Näkökulma on kasvuyrityksen.

1. Johdanto
2. Yrityksen liikeidea
3. Omistajien ja johdon perustiedot
4. Tuotokuvaus
5. Markkinointistrategia

6. Liiketoimintamalli ja organisaatio
7. Toteuttamisaikataulu
8. Taloussuunnitelma
9. Riskit .

Helsingin uusyrityskeskukseen esimerkkirakenne liiketoimintasuunnitelmasta:

1. Liikeidea kenelle myyn, mitä myyn, miten myyn
2. Osaaminen yrittäjän työkokemus, koulutus, taidot, vahvat ja heikot puolet
3. Tuote/Palvelu mikä on tuotteesi/palvelusi? Mitä etua siitä on asiakkaalle?
Vastaako tuotteen laatu pyydettyä hintaa?
4. Asiakkaat/Markkinat Ketkä ovat asiakkaasi ja kohderyhmäsi? Kuinka paljon heitä on?
Kuka tekee ostopäätökset, jos asiakkaana on yritys?
5. Kilpailijat ketkä ovat pahimmat kilpailijasi? Miten heidän tuotteet tai palvelut eroavat omistasi?
6. Oma yrityksesi Toimitilat, sijainti, mitä tuotantovälineitä tarvitaan, työvoima,
myynninedistämiskeinot, vakuutukset
7. Kirjanpito ja talouden suunnittelu

Liiketoimintasuunnitelman rakenteeksi on tarjolla useita vaihtoehtoja. Yhteistä malleissa on se, että ne edellyttävät suunnitellun toiminnan tarkastelua monesta näkökulmasta.

3.3 Laadittavan liiketoimintasuunnitelman runko

3.3.1 Toiminta-ajatus

Holopaisen ja Levosen (2004, 21) mukaan toiminta-ajatus on yrityksen ajatuksellinen perusta, toiminnan perussuunnan määrittäjä. Se vastaa kysymykseen, mitä varten yritys on markkinoilla. Näin ollen sen tulisi vastata myös seuraaviin kysymyksiin: mihin tarpeeseen, kenelle, mitä.

3.3.2 Liikeidea

McKinseyn mukaan (1999, 29) jokaisen menestyvän yrityksen lähtökohdaksi ja kasvuyrityksen perustamisprosessin ensimmäisenä välitavoitteena on vakuuttava liikeidea, jota tarkastellaan sijoittajan näkökulmasta. Tällöin yrityksen tulee osoittaa selvästi, mitä hyötyä ideasta on asiakkaalle, millä markkinoilla se tuottaa hyötyä ja miten sillä ansaitaan rahaa.

”Elinkeinoelämän historia osoittaa, että markkinoiden maailman pinta-ala ei ole koskaan pysynyt muuttumattomana. Päinvastoin: jatkuvasti on ilmaantunut uusia sinisiä meriä. Liike-
maailman erikoisvahvuus on kyky luoda aivan uutta markkinatilaa, jossa ei ole kilpailua.”
(Kim ja Mauborgne, 2005, 26 - 27.)

McKinsey (1999, 57) on laatinut liikeidean tarkistuslistan ja odottaa liikeideasta laaditun kuvauksen vastaavan mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Mihin ongelmaan idea on ratkaisu? Minkä asiakkaan tarpeen se tyydyttää?
- Millaista tuotetta tai palvelua yritys haluaa myydä? Mitä se tarkkaan ottaen tarjoaa?
- Mitä uutta tuotteessa tai palvelussa on?
- Miten idea toteutetaan? Missä vaiheessa tuotekehitys on?
- Miten ainutlaatuinen tuote tai palvelu on? Miten sen ainutlaatuisuutta suojellaan?

McKinsey (1999, 20) jatkaa vielä liikeideasta ja toteaa, että ilman liikeideaa ei synny liiketoimintaa. Idea ei ole luovan prosessin päätepiste, vaan vasta sen alku. Erinomaistakin liikeideaa pitää perusteellisesti testata ja kehittää eteenpäin, ennen kuin potentiaaliset rahoittajat ja asiakkaat voidaan saada kiinnostumaan.

3.3.3 Liiketoiminta

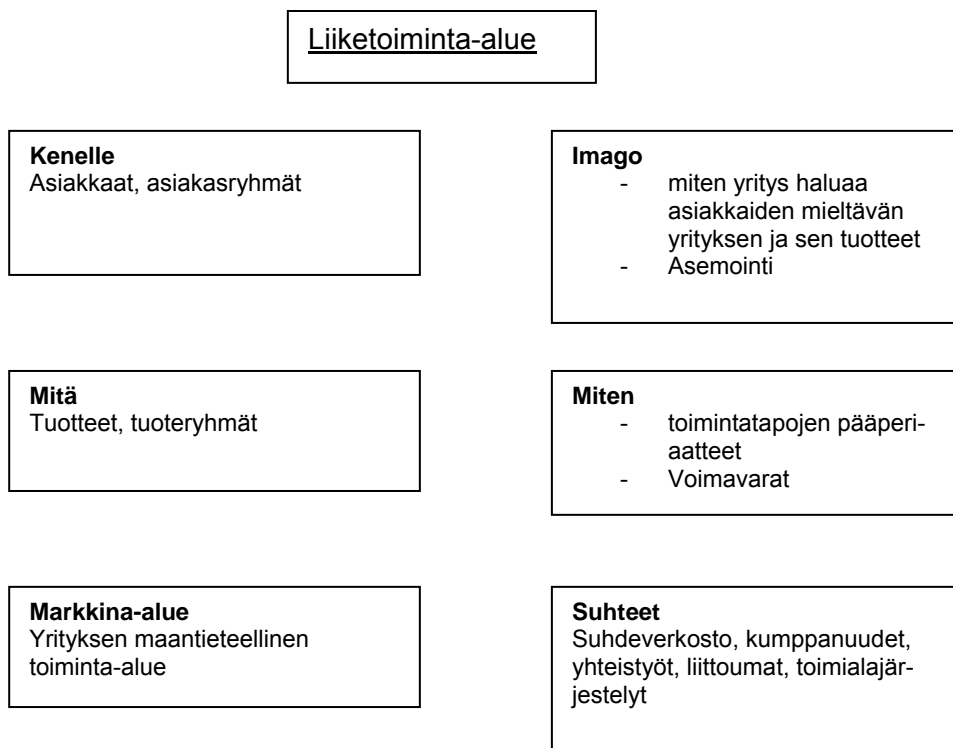
Liiketoimintasuunnitelmassa (Pääomasijoitus 2003, 18) liiketoiminnan kuvauksen odotetaan vastaan kysymykseen kuinka yrityksen tuotanto järjestetään, mukaan lukien, kuinka tuote tehdään tai palvelu tuotetaan. Tässä kohdin on myös kuvailtava yrityksen tuotekehitystoimintaa.

Yrityksen yleinen liiketoimintamalli McKinseyn ym. mukaan (1999, 86)



Kuvio 4. Yrityksen yleinen liiketoimintamalli McKinseyn ym. mukaan

Yrityksen Liiketoiminta-alueet Pitkämäen (2000, 88) mukaan.



Kuvio 5. Yrityksen liiketoiminta-alueet Pitkämäen mukaan

3.3.4 Markkina- ja kilpailutilanteen analyysi

”Kun Yritys arvioi kilpailutilannettaan, se tunnistaa oman asemansa muiden yritysten joukossa. Arviointi selvittää lisäksi toimialan keskeisiä menestymisen edellytyksiä” (Pitkämäki 2000, 39).

”Hinnoittelun yhteydessä markkina- ja kilpailutilanteen analyysi tarkoittaa, että yritys selvittää, mitä hinnoittelun kohteena olevan tuotteen kanssa kilpailevia tai vaihtoehtoisia tuotteita markkinoilla on. Kilpailijoiden tarjoaman sisältö ja hinnoittelu on syytä selvittää. Kilpailijoiden hintoihin tutustuminen antaa mahdollisuuden positioida oma tuote kilpaileviin tuotteisiin verrattuna.” (Mäntyneva 2002, 115.)

3.3.5 Markkinointisuunnitelma

3.3.5.1 Markkinointisuunnitelman käsite

”Markkinointisuunnitelman keskeinen tarkoitus on vakuuttaa pääomasijoittaja siitä, että yrityksen kohdemarkkinoille on mahdollista tunkeutua ja saada riittävä myynti kannattavan liiketoiminnan toteuttamiseksi. Markkinointisuunnitelma muodostuu liiketoimintamalli-, hinnoittelu-, jakelukanava- ja myyntityöntämissuunnitelmista.” (Pääomasijoitus 2003, 16.)

McKinsey (1999, 85) odottaa, että markkinointisuunnitelmassa määritellään asiakashyöty ja yrityksen olemassaolon tarkoitus asiakkaan näkökulmasta. Markkinointisuunnitelman tulee McKinsey (1999, 72) mukaan vastata neljään kysymykseen:

- Ketkä ovat asiakkaita tai asiakasryhmiä (segmentointi)?
- Mitkä asiakkaat tai asiakasryhmät ovat taloudellisesti erityisen kiinnostavia?
- Miten yritys voi erottua kilpailijoistaan eli asemoitua kohdeasiakkaidensa keskuudessa?
- Millainen markkinaosuus ja myynti näiden asiakkaiden keskuudessa voidaan saavuttaa?

3.3.5.2 Kohdemarkkinoiden määrittely

”On tärkeää tunnistaa kokonaismarkkinoilta yrityksen kannalta kiinnostavimmat eli maksuvalmiit ja helposti tavoitettavat asiakkaat. Nämä asiakkaat ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista tai palveluista, koska ne hyötyvät niiden ostamisesta kaikkein eniten. Tässä yhteydessä markkinointikielessä puhutaankin kohdemarkkinoiden valinnasta ja niiden tunnuspiirteiden määrittelystä.” (McKinsey 1999, 71.)

Markkinoinnin kohteena ovat ne potentiaaliset tahot, joille tuote tai palvelu on tarkoitettu.

3.3.5.3 Markkinointistrategia

Tikkasen (2005, 167) mukaan markkinointistrategia on se ohjelma, jonka avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa paitsi asiakkailleen ja omistajilleen, myös muille verkostokumppaneilleen, asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. Tikkanen lainaa Philip Kotleria (2003), joka määrittelee markkinointistrategian ”liikkeenjohdolliseksi prosessiksi, jonka kautta kehitetään ja ylläpidetään elinkelpoista suhdetta organisaation tavoitteiden, taitojen ja resurssien sekä muuttuvien markkinamahdollisuuksien välillä.”

”Strategia kuvaa lähestymistapaa, jolla tavoite pyritään saavuttamaan. Markkinointistrategia määrittää ne toimenpiteet, joilla markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet pyritään saavuttamaan. Yleisesti ottaen markkinointitoimenpiteet voidaan ryhmitellä niin kutsutun 4P-mallin (Product, Price, Place ja Promotion) mukaan neljään luokkaan, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä.” (McKinsey 1999, 75.)

Tuote

Mitä tuotetta tai palvelua on suunniteltu tarjottavan, kenelle ja miten asiakkaat hyötyvät sen käytöstä.

Hinta

Miten tuote tai palvelu hinnoitellaan houkuttelevasti, mutta myös samalla kannattavasti.

Jakelu

Miten asiakkailta on pääsy tuotteeseen tai palveluun.

Markkinointiviestintä

Millä keinoilla tuotteesta tai palvelusta viestitään potentiaalisille asiakkaille siten, että heidän kiinnostus syntyy ja jatkossa ylläpidetään.

3.3.6 Suunnittelulaskelmat

McKinseyn (1999, 111) mukaan yrityksen taloudenpidossa käytetään yleisesti kolmea eri peruslaskelmaa. Nämä ovat tuloslaskelma, tase ja kassavirtalaskelma. Tuloslaskelma näyttää yrityksen taloudellisen tuloksen tilikauden ajalta, joka tavallisesti on vuosi. Tase taas edustaa yrityksen taloudellista tilannetta tilinpäätöspäivänä, joka on usein vuoden viimeinen päivä. Yritystä suunniteltaessa ja perustettaessa tärkein laskelma on kuitenkin kassavirtalaskelma. Se osoittaa sekä yrittäjälle että sijoittajalle, mitä kassavaroja yritys kulutti tai sai tiettyinä ajanjaksona.

McKinsey odottaa (1999, 105), että liiketoimintasuunnitelmaan sisältyy tietoja yrityksen tulevasta taloudellisesta kehityksestä sekä alustava rahoitussuunnitelma. Tarkkoja rahoitussuunnitelmia ei tarvita, koska ennusteet ovat luonteeltaan alustavia varsinkin, koska kyseessä on uusi yritys.

3.3.6.1 Investointi

”Investointi on rahankäyttöä, jonka tarkoituksena on tulon hankkiminen” (Puolamäki 2007, 186).

Investointia koskeissa laskelmissa esitetään selvitys mitä kuluja tuotteen tai palvelun lanseeraaminen markkinoille edellyttää.

3.3.6.2 Kannattavuus

Hinta

”Markkinataloudessa sen normaaleilla ehdoilla toimivan yrityksen on asetettava tuotteelleen hinta, joka kattaa tuotantokustannukset ja pitää yrityksen elinkelpoisena. Koska asiakas voi vapaasti valita, keneltä hän tuotteensa ostaa, hinnoittelu tapahtuu aina viime kädessä markkinoilla.” (Puolamäki 2007, 125.)

Puolamäki (2007, 125) jakaa hinnoittelumenetelmät kahteen eri ryhmään. Kustannusperusteinen hinnoittelu perustuu suoritekohtaiseen kustannuslaskentaan. Sen lähtökohtana on tuotantokustannukset ylittävä myyntihinta, joka takaa myös liiketoiminnan pitkän aikavälin kannattavuuden. Markkinahintaperusteinen hinnoittelu lähtee markkinahintatasosta. Hinnoittelupäätöksiä tehtäessä hinnoittelijalla on oltava monipuolista informaatiota, joka koskee suoritekohtaisia kustannuksia, markkinoilla vallitsevaa hintatasoa ja yrityksen strategisia tavoitteita.

Hinnanasettamismenetelmiä ovat (Ikäheimo, Lounasmeri ja Walden 2007, 201) kustannusperusteinen, markkinalähtöinen ja tavoitelähtöinen. Hinnan perustana ovat kustannuslaskentajärjestelmän tiedot, markkinoilla vallitseva hintataso ja tavoitekate.

Käyttökustannukset

Alkuinvestointivaiheen jälkeiset kiinteät ja muuttuvat kulut, joita yrityksen toiminta edellyttää.

Menekki

Myyntin määrästä on esitetty arvio kassabudjetissa.

Katelaskelma

Puolamäki (2007, 77) tiivistää katetuoton laskemisen seuraavasti. Katetuotto lasketaan vähentämällä myyntituotoista muuttuvat kustannukset. Kun katetuotosta vähennetään kiinteät kustannukset, jäljelle jää tulos. Katetuottolaskennan perusajatus on, että jokaiselle tuotteelle voidaan kohdistaa muuttuvat kustannukset. Kun muuttuvat kustannukset on vähennetty tuotteen myyntituotosta, jäljelle jäävällä katetuotolla katetaan kiinteitä kustannuksia. Kun myyntimäärä on tarpeeksi suuri ja kaikki kiinteät kulut on saatu katettua, kerryttävät myydyt tuotteet voittoa. Myyntikate vastaa katetuottolaskelman katetta. Käyttökate puolestaan saadaan, kun myyntituotoista vähennetään sekä muuttuvat että kiinteät kulut, jotka liittyvät yrityksen normaaliin toimintaan.

3.3.6.3 Rahoitus

Rahoitussuunnitelma

Rahoitussuunnitelma on suunnitelma aloittavan yrityksen perustamiseen tarvittavasta alkupääomasta, mahdollisista tarvittavista lisäajoituksista ja kassabudjetissa esitetystä arviosta myyntituloista sekä menoista.

McKinseyn (1999, 104) mukaan maksuongelmien välttämiseksi yrityksen pitää tietää, milloin ja miten se saa tarvittaessa rahaa. Uudelle yritykselle koituu kustannuksia ennen kuin se alkaa saada tuottoja, joten rahaa kuluu nopeammin kuin sitä saadaan, eli kassavirta on negatiivinen. Kassavirta säilyy negatiivisena, kunnes yrityksen tulevat maksut ovat yhtä suuret kuin sen maksamat laskut, jolloin saavutetaan kassavirran kriittinen piste. Koko tätä pistettä edeltävä negatiivinen kassavirta pitää rahoittaa etukäteen.

Kassabudjetti

Ikäheimo, Lounasmeri ja Walden (2007, 168 - 169) muistuttavat, että ennen kuin voidaan tehdä suunnitelma, tarvitaan ennuste. Periaatteessa ennustemenetelmät voi luokitella kahden eri kategoriaan, kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin ennustemenetelmiin. Kvalitatiivisiksi kutsutaan ennustusmenetelmiä, jotka perustuvat asiantuntijoiden subjektiivisiin näkemyksiin tulevaisuudesta. Näitä käytetään yleensä silloin, jos historiallista tietoa ei ole saatavilla. Kvantitatiiviset menetelmät perustuvat historiallisen tiedon analysointiin. Etsitään trendejä ja suuntauksia, joiden perusteella ennustetaan tulevaa. Kvantitatiiviset menetelmät sopivat ennustamiseen erityisen hyvin, jos olosuhteiden odotetaan pysyvän samoina.

Koska yritys ei ole vielä aloittanut toimintaansa, on laadittu kassavirtabudjetti, eikä kassavirtalaskelmaa. Kassavirtalaskelma perustuu todellisiin lukuihin mitä kassasta on maksettu ja kassaan saatu. Tällöin mukana eivät ole myyntisaamiset. Kassabudjetti taas on laadittu arvioidujen myyntisaamisten pohjalta.

3.3.7 Riskien kartoitus ja niiden hallinta

”Riskin hallinta edellyttää sen havaitsemista, sillä vain tunnistettuun riskiin voi varautua. Jotta riskit voisi havaita, on tunnistettava riskien alkulähteet. Riskeillä on kolme alkulähdettä:

- kontrollin puute (esim. luonnonvoimat, ihmiset, resurssit, tieto, aika)
- tiedon puute (esim. saatavissa vain epätäydellistä, epäluotettavaa, tuntematonta tietoa; tulevaisuus ei ennustettavissa)
- ajan puute (esim. päätös tehdään ilman tietoa tai kontrollia).

Kun riskit ja mahdollisesti myös niiden alkulähteet on tunnistettu, on vuorossa riskien arviointi.” (Juvonen, Korhonen, Ojala, Salonen ja Vuori, 2005, 25.)

Swot-analyysi

Hyvä Swot-analyysi (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) sisältää Pitkämäen (2000, 79) mukaan olennaiset toimialan menestymisen edellytykset, joita yritys vertaa omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. On mietittävä, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet käyttää ympäristön tarjoamat mahdollisuudet menestymiseen. Yritys vertaa toimialan menestymisen edellytyksiä omaan osaamiseensa ja muuttaa edellytykset sisäisiksi vahvuuksiksi tai heikkouksiksi. Silloin yhtyvät yrityksen toimintaympäristön ulkoiset tekijät ja yrityksen sisäinen toiminta.

Strategiset riskit

Riskit, joiden toteutuminen joko estää tai merkittävästi vaikeuttaa suunniteltua yrityksen pitkän aikavälin toimintaa. Nyt laaditussa liiketoimintasuunnitelmassa strategisten riskien on arvioitu olevan lähinnä liiketoimintariskejä. Tämä siksi, että muita riskejä on katsottu voitavan helpommin hallita siten, että riskin toteutumismahdollisuutta ja riskin seurauksia on pienennetty.

Liiketoimintariskit

Liiketaloudellinen riski on Bergin (2000, 24) mukaan riski, joka otetaan liikevoiton saamiseksi. Liiketaloudelliset riskit ovat siis sellaisia, että niiden toteutuminen estää jostain toiminnasta tai tuotteesta suunnitellun voiton saamisen tai pienentää sitä, jolloin sijoitetut varat menetetään kokonaan tai osittain. Tällaisia riskejä on mm. se, että yrityksen kilpailija tuo markkinoille yrityksen tuotteen kanssa samanlaisen mutta halvemmän tuotteen.

Tekniset riskit

Tekniset riskit liittyvät valittuun tekniikkaan ja sen käyttöön.

Juridiset ja immateriaalioikeudelliset riskit

Juridisia riskejä ovat ne tunnistetut riskit, joihin varaudutaan sopimusehdoilla, toiminnan vahinkovakuutuksilla ja voimassaolevan hyvän liiketavan ja oikeuskäytännön noudattamisella.

Immateriaalioikeudellisilla riskeillä tarkoitetaan tässä yhteydessä tekijänoikeuksiin liittyviä kysymyksiä.

Tietoriskejä, tietoturvallisuutta, ei ole erikseen pohdittu juridisten riskien kohdalla henkilökuntaan liittyen, koska toiminta on suunniteltu pienimuotoiseksi yhden yrittäjän varaan. Teknisten riskien kohdalla liiketoimintasuunnitelmassa käsitellään ulkopuolisten tahojen mahdollista liiketoimintaa haittaavaa menettelyä.

4 Tutkimusmetodi

Hirsjäven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 127) mukaan tutkimuksella on aina jokin *tarkoitus tai tehtävä*. Tarkoitus ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimuksen tarkoituksena pidetään yleensä neljää seikkaa. Tutkimus voi olla *kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava*.

Koska tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää potentiaalisten mainostajien näkemyksiä verkkomainonnasta ja sen pohjalta tehdä arvio perustettavan median kiinnostavuudesta mainosvälineenä, muodostuu tutkimuksesta pääosin *kuvaileva*. Näkemyksen kertominen kiinnostavuudesta pitää sisällään mainosvälineen eri tekijöiden ja niihin sisältyvien reunaehtojen arviointia sekä kehitysehdotusten antamista.

”Markkinatutkimuksen avulla hankitaan tietoja markkinatilanteesta ja niiden muutoksista.” Markkinatutkimusta käytetään mm. päätöksenteon laadun ja luotettavuuden parantamiseen, riskinoton rajaamiseen sekä ajankohtaisen ja luotettavan tiedon selvittämiseen. (wikipedia.fi)

”Markkinointitutkimukset voidaan jakaa kahden tyyppiseen:

1. Kvalitatiivinen - laatua mittaava
Kohderyhmä yleensä pieni, ei sovellettavissa koko markkinaan, haetaan innovatiivisia tekijöitä
2. Kvantitatiivinen - määrää mittaava
Tyypillisesti päätösten ja investointien tukena, sovellettavissa koko markkinaan, haetaan keskiarvoja ja yleiskuvaa.” (wikipedia.fi)

”Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen erona on kootun ja analysoidun tiedon käyttötarkoitus: markkinatutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään paremmin markkinaa ja siellä vaikuttavia tekijöitä kun taas markkinointitutkimuksella tyypillisesti pyritään vertailemaan tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia.” (wikipedia.fi)

Tutkimusta tehtäessä konkreettista tuotetta, verkkosivustoa, ei ollut esiteltävänä.

Tutkimuksessa oli hienokseltaan piirteitä markkinointitutkimuksen osalta, kun tavoitteena oli hahmottaa uuden mahdollisen sivuston markkinointimahdollisuuksia. Pääosin kyseessä oli markkinatutkimus. Tavoitteena oli ymmärtää mitä tekijöitä painottaen verkkosivustolla olisi menestymisen mahdollisuus ja samalla välttää turhaa työtä ja rajata riskiä.

Uusitalon (1991, 79 - 80) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on nimensä mukaisesti tutkimusta, jossa tutkimusaineisto on verbaalista (tai visuaalista). Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on puolestaan esitettävissä numerollisessa muodossa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston

kerääminen, käsittely ja analyysi lomittuvat toisiinsa. Aineiston rajat ovat tässä mielessä avoimet, ne voivat laajeta tai supistua tutkimuksen edetessä.

Suunnitellusta verkkosivustosta ja sen sisällöstä kerrottiin haastattelutilanteessa haastateltaville vain yleisluonteisesti, ilman tarkempia yksityiskohtia. Näin varauduttiin siihen mahdollisuuteen, että alun perin suunniteltu idea ei osoittaudu toimivaksi ja sisältöä tulee päivittää vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden odotuksia. Mikäli esitetään tarkkakuvaus jo ennen haastattelua, on vaarana se, että haastateltavat vastaavat jossain määrin sen mukaan mitä odottavat haastattelijan haluavan kuulla ja tällöin tutkimustulos ei vastaa tarkoitustaan.

Tarkoituksena oli myös saada yleispätevää tietoa, jota voidaan soveltaa muihin vastaaviin mainosrahoitteisiin verkkosivustoihin, joilla on eri kohderyhmä ja toteutus.

Kuvailevan tutkimuksen tarkoituksena on esittää tarkkoja kuvia henkilöistä, tapahtumista ja tilanteista sekä dokumentoida ilmiöistä keskeisiä, kiinnostavia piirteitä.

Tutkimuskysymys on mitkä ovat tässä ilmiössä esiin tulevat näkyvimmat käyttäytymismuodot, tapahtumat, uskomukset ja prosessit? (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 128.)

”Yleisesti ottaen tapaustutkimukset ovat käytetyin tutkimusstrategia, kun esitetään ”kuinka” tai ”miksi” kysymyksiä, kun tutkija voi vain rajoitetusta kontrolloida tapahtumia ja kun tarkastelun kohteena on nykyajan ilmiö jossain todellisen elämän tilanteessa” (Yin 2003, 1).

Eskola ja Suoranta (2000, 145) katsovat, että laadulliseen analyysiin ja tulkintojen tekemiseen on olemassa kaksi periaatteellista lähestymistapaa. On mahdollista pitäytyä tiukasti aineistossa, analysoida sitä ns. grounded-mallin mukaisesti ja rakentaa tulkintoja tiiviisti aineistosta käsin. Tällaista tapaa harrastetaan erilaisissa lingvistiikkaan painottuvissa teksti- ja kertomusanalyyseissa, osassa diskurssi- ja keskusteluanalyysia. Toinen tapa on pitää aineistoa tutkijan teoreettisen ajattelun lähtökohtana, apuvälineenä tai lähtökohtana tulkinnoille. Tällöin aineisto toimii Garfinkelin (1967) sanoin hitaan ajattelun apuvälineenä.

”Ihmistutkimuksessa ei ole lopullisia totuuksia. Jos haluaisimme kiteyttää kvalitatiivisen tutkimuksen tekoa ohjaavan neuvon yhteen sanaan, olisi se varmaankin eksplikointi eli se, että tutkija kertoo seikkaperäisesti tekemistään ratkaisuksista raportissaan.”

(Eskola ja Suoranta, 2000, 249.)

”Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jota käytetään ihmistieteissä määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tällä tarkoitetaan ilmiön merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä sekä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamista ilmiöstä. Käytännössä tämä

tarkoittaa usein tilan antamista tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille sekä perehtymistä tutkittavaan ilmiöön liittyviin ajatuksiin, tunteisiin ja vaikuttimiin.”
(wikipedia.fi)

Alasuutarin (1999, 39 - 40) mukaan laadullinen analyysi koostuu kahdesta vaiheesta, *havaintojen pelkistämisestä* ja *arvoituksen ratkaisemisesta*. Tällaisen erottelun voi tehdä vain analyttisesti; käytännössä ne nivoutuvat aina toisiinsa.

Havaintojen pelkistämässä voi erottaa kaksi eri osaa. Ensinnäkin *aineistoa tarkastellaan* aina vain *tietyistä* teoreettis-metodologisesta näkökulmasta. Aineistoa tarkasteltaessa kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kulloisenkin kysymyksenasettelun kannalta ”olennaista”, vaikka samassakin tutkimuksessa aineistoa voidaan tarkastella monesta näkökulmasta. Pelkistämisen toisen vaiheen ideana on edelleen karsia havaintomäärää havaintojen *yhdistämällä*. Erilliset raakahavainnot yhdistetään yhdeksi havainnoksi tai ainakin harvemmaksi havaintojen joukoksi. Tähän päästään etsimällä havaintojen yhteinen piirre tai muotoilemalla sääntö, joka tältä osin pätee poikkeuksetta koko aineistoon.

Tutkimus päätettiin suorittaa haastattelututkimuksena. Tähän päädyttiin, koska tällöin on mahdollista tarkentaa saatuja vastauksia ja esittää lisäkysymyksiä, jotka ilmenevät haastattelutilanteessa. Tilanne on vuorovaikutteinen, jossa on mahdollisuus saada aiheesta enemmän informaatiota kuin muulla tutkimusmenetelmällä. Ryhmähaastatteluvaihtoehto on rajattu pois, jotta haastateltavat olisivat mahdollisimman avoimia.

Lomakekysely olisi mahdollistanut saada usean henkilön mielipiteen. Tätä vaihtoehtoa ei kuitenkaan toteutettu, koska lomakevastausten kykyä välittää oleellista tietoa reunaehdoista, joilla hahmoteltu sivusto voisi olla kiinnostava, ei arveltu saatavan. Lisäksi arveltiin ennakkoon, että haastateltavat ovat enemmän keskittyneitä vastaamishetkellä juuri tähän tutkimusongelmaan, kun haastattelija on paikalla. Täten saataisiin laadukkaampia vastauksia kuin lomakekyselyllä. Lomakkeelle vastaaminen mahdollistaa vastaajan niin halutessa turhankin vauhdikkaan vastaamisen, jolloin vastausten luotettavuus heikkenee.

5 Suoritettu tutkimus

5.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tutkimusongelma

”Suunnitelman lähtökohtana on toimintaympäristön eli markkinatilanteen arviointi. Sen avulla yritys kerää rakennuspalikoita toimintansa rakentamiseen. Erittäin keskeisiä rakennuspalikoita ovat asiakkaiden ostomotiivit. Huolellinen arviointi paljastaa syyt, joiden perusteella asiakkaat valintansa tekevät. Yrityksen tulee osata hyödyntää tieto tuotteissaan, palveluissaan ja

koko liikeideassaan. Yritys rakennetaan siis sellaiseksi, että asiakkaiden valintojen syyt - ostomotiivit - täyttyvät.” (Pitkämäki 2000, 12.)

Liiketoimintasuunnitelma tulee siis Pitkämäen mukaan rakentaa sellaiseksi, että se huomioi markkinatilanteen. Markkinoiden ja asiakkaiden ostomotiivien selvittäminen on tärkeää, jotta liiketoimintasuunnitelmaa voidaan pitää huolellisesti laadittuna ja sitä kautta mahdollisimman luotettavana. Asiakkaiden ostomotiivien selvittämisen paras konsti on luonnollisesti perustaa yritys ja katsoa miten se menestyy. Tarkoitus on kuitenkin ennakolta pyrkiä arvioimaan liike-idean kannattavuutta ja sitä kautta yrityksen perustamisen mahdollisuuksia ilman, että otetaan tutkimuskuluja suurempaa taloudellista riskiä. Arviointi tapahtuu suorittamalla tutkimus potentiaalisten asiakkaiden parissa ja analysoimalla täten saatu tieto. Sivustoa ei ole tutkimusta tehtäessä esiteltävässä muodossa, joten tutkimus painottuu uusien markkinointimahdollisuuksien hahmottamiseen selvittämällä verkkomedian yleisiä toimintaedellytyksiä.

Tutkimusongelma on selvittää millainen sivusto, ja millä ehdoilla, kiinnostaa potentiaalisia mainostajia. Tutkimustulosten pohjalta tulee tarkasteltavaksi aiemmin hahmoteltu liiketoimintasuunnitelma. Tulosten ja siitä tehtyjen johtopäätösten avulla aiemmin hahmoteltu liiketoimintasuunnitelma on tarkoitus päivittää vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden odotuksia huomioiden yrittäjän/yrityksen käytettävissä olevat resurssit.

Tutkimuksen pääkysymys on:

millä edellytyksillä aloittava verkkomedia kiinnostaa potentiaalisia mainostajia?

Liiketoimintasuunnitelmassa liikeideana on esitelty luontoaiheisiin videofilmeihin keskittyvä sivusto. Tutkimuksen pääkysymys on kuitenkin muotoilta yhtä aihepiiriä laajemmaksi. Yrittäjällä on tällöin mahdollisuus hyödyntää saatuja tuloksia myös muiden aihepiirien ympärille laadittavissa sivustoissa.

Tutkimus sisältää seuraavan pääkysymystä tarkentavan alakysymyksen:

Millaisena mainostajat näkevät verkkomainonnan kehityksen?

Uusitalo (1991, 51) on määritellyt empiirisen tutkimuksen vaiheet seuraavasti.

Tutkimusongelma

Tutkimusaiheen valinta, tutkimuskohteen alustava määrittely

↓

↑

Aikaisempi ongelmaa sivuava kirjallisuus

Tutustuminen teoreettiseen kirjallisuuteen ja empiiriseen tutkimukseen

↓

↑

Ongelman täsmennys

Tutkimuksen kohteen tarkempi määrittely, viitekehys, työhypoteesi, hypoteesit

↓

↑

Tutkimusasetelma

Millaisen aineiston ja minkä tyyppisen menetelmän ongelman ratkaisu vaatii?

↓

↑

Aineistonkeruu ja analysointi

Tutkimusaineiston kokoaminen ja analysointi tutkimusasetelman edellyttämällä tavalla

↓

↑

Johtopäätökset

Tulokset, niiden tulkinta ja suhteuttaminen teoriaan ja aiempaan tutkimukseen
Ongelman määrittely jatkotutkimuksia varten

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (1997, 53) mukaan suunnitelmallinen ja tavoitteellinen tutkimus on eri vaiheineen luova prosessi. Siihen kuuluvat perehtyminen aiheeseen ja suunnitelman laadinta, tutkimuksen toteutus ja tutkimuselosteen laadinta.

Tutkimuksen (Hirsjärvi ym., 1997, 53) kulku on tiivistetty viiteen askeleeseen.

- | | |
|----------|--|
| Askel 1. | Valitse aihe |
| Askel 2. | Kerää Tieto |
| Askel 3. | Arvioi materiaali |
| Askel 4. | Järjestä ideat, tulokset, muistiinpanot |
| Askel 5. | Kirjoita artikkeli, essee, esitelmä, tutkielma |

Tutkimuksen rakenteeksi muodostui (1) tutkimusongelmasta johdettujen kysymysten laatiminen, (2) haastateltavien henkilöiden valitseminen, (3) tiedon kerääminen, (4) saadun tiedon järjestäminen ja analysointi, (5) johtopäätösten tekeminen, (6) tulosten tiivistäminen esitettävään muotoon ja (7) jatkotutkimusideoiden hahmottaminen.

5.2 Odotukset

Tutkimuksen avulla odotetaan saatavan kuva markkinoista ja osaamisen syventyneen arvioimaan potentiaalisten asiakkaiden verkkomedioidelle kohdistamia vaatimuksista. Tutkimuksen tavoitteena on saavuttaa tuloksia, joilla liiketoimintasuunnitelmaa voidaan täsmentää paremmin toteuttamiskelpoiseksi yritysaihioksi.

5.3 Mitä ei ole tutkittu

Tutkimus on keskitetty maksavien potentiaalisten asiakkaiden, siis mainostajien, mielipiteiden kartoittamiseen. Suuren yleisön mieltymyksiä kokea sivuston sisältö mielenkiintoiseksi ja käyttö vaivattomaksi, ei ole tutkittu. Tutkimusta ei ole myöskään tehty vertailemalla suunniteltua sivustoa jo toimiviin muihin medioihin. Sivuston arvioitua kiinnostavuutta ei ole siten verrattu esimerkiksi erikseen määriteltyihin painetun median lehtiin tai kilpaileviin verkkosivuihin.

5.4 Tutkimuksen toteutus

5.4.1 Haastattelut

Haastattelujen kesto asettui 16 ja 32 minuutin välille. Haastattelu suoritettiin käyttäen haastattelurunkoa, jossa kysymykset ovat valmiina (liite 3). Keskusteluissa lähdettiin liikkeelle haastattelijan ennakkoon laatimien kysymysten pohjalta. Kysymykset olivat pääosin avoimia. Ajoittain haastattelutilanne meni teemahaastattelun puolelle, jossa haastattelija syvensi valittua aihepiiriä vapaamuotoisen keskustelun pohjalta pyytäen haastateltavaa tarkentamaan jotakin edellisessä vastauksessa annettua näkemystä.

Haastattelussa oli läsnä haastattelun tekijä ja vastaaja. Haastateltavan henkilön edustaman yrityksen muut toimihenkilöt eivät olleet paikalla. Kaikki haastattelut tallennettiin, jotta keskustelun oleelliset kohdat voitiin luotettavasti purkaa paperille. Paperille tehdyt muistiot ovat tallessa. Digitaalisia puheentallennuksia ei ole säästetty. Haastateltaville luvattiin, että puhetallennusta säilytetään vain sen aikaa, että haastattelija tekee keskustelusta muistiinpanot. Kukaan haastateltavista ei kieltäytynyt tallennuksesta.

Haastateltavat vastasivat kysymyksiin positiivisessa hengessä ja haastattelijan mielestä avoimesti. Joihinkin kysymyksiin haastateltavat eivät vastanneet. Tällöin oli kyse siitä, että he katsoivat, että kyseinen kysymys ei koske heidän yritystä tai sen hetkistä tilannetta. Kahden vastaajan edustamien yritysten omat asiakkaat olivat pelkästään yritysasiakkaita, joten osa enemmän kuluttajamarkkinointiin kohdistuviksi koetuista kysymyksistä jäi luonnollisista syistä käsittelemättä.

5.4.2 Aineiston keruu ja kuvaus

Tavoitteena oli hankkia syvällistä tietoa potentiaalisten mainostajien toiveista liittyen pienimuotoiseen aloittavaan verkkomediaan ja koota näkemyksiä verkkomainonnasta. Päätutkimusongelma oli miten toteutettuna suunnitellun tyyppinen sivusto olisi mainostajia

kiinnostava media. Vastausta haettiin kartoittamalla potentiaalisten mainostajien näkemyksiä internetin nykytilanteesta, kehityksestä, toiveista aloittavalle verkkomedialle ja mitä asioita painottaen tuote voisi olla kiinnostava.

Tutkimus suoritettiin laadullisena tapaustutkimuksena eli haastatteluina. Kysymykset olivat lomakkeella valmiina. Niitä ei annettu haastateltaville etukäteen. Jotkut haastateltavien vastaukset johtivat spontaaneihin lisäkysymyksiin. Näillä pyrittiin täsmentämään vastaajan näkemys kulloinkin käsiteltävänä olevaan aiheeseen. Tutkimustulosten avulla on laadittu johdopäätökset ts. aiemmin hahmoteltua liiketoimintasuunnitelmaa on edelleen täsmennetty.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisinä piirteinä Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 155) pitävät mm. sitä, että tiedon keruussa suositaan ihmistä ja tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Perustana tälle näkemykselle on, että ihminen on riittävän joustava sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin. Kohdejoukko tulee myös valita tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen.

Haastattelut suoritettiin 27.3.2009 ja 29.4.2009 välisenä aikana.

Haastatteluja tehtiin viisi kappaletta.

Kohdejoukoksi valittiin potentiaalisiksi mainostajiksi arvioitujen yritysten edustajia.

Haastattelut → katso taulukko, liite 2

Tutkimuskysymykset → katso taulukko, liite 3

5.4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Uusitalo (1991, 25) kirjoittaa, että tieteessä pyritään objektiiviseen totuuteen, joka on pätevä paitsi minulle myös muille. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat samat riippumatta siitä, kuka pätevä tutkija on tutkimuksen tehnyt. Tavoitteeseen pyritään päteviä menetelmiä käyttäen ja kertomalla käytetyistä menettelytavoista. Jos joku toinen toistaa tutkimuksen samoin menetelmin ja menetelmät ovat kritiikinkestäviä, samojen tulosten tulisi toistua.

”Kvalitatiivisen sekä tapaustutkimuksen yhteydessä reliabiliteetti on ymmärrettävissä vaatimukseksi analyysin toistettavuudesta” (Uusitalo 1991, 84).

”Aineiston on riittävä, kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa. Tällöin on tapahtunut saturaatio. On siis ikään kuin olemassa tietty määrä aineistoa, joka tuo esiin teoreettisesti merkittävän tuloksen.” (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 1997, 169.)

Haastattelu olivat vapaamuotoisia. Haastattelutilanteessa käytettiin ennalta laadittua kysymyslistaa. Haastattelu eteni listan mukaisessa järjestyksessä. Haastattelutilanteiden vuorovaikutteisuus sai aikaan sen, että ennalta laadittujen kysymysten välissä tutkija esitti lisäkysymyksiä, joilla tarkennettiin aiempaa vastausta tai laajennettiin tarkasteltavaa kysymystä muuhun esille tulleeseen haastattelutilanteessa tärkeäksi arvioituun asiaan tai uuteen näkökulmaan. Jokaista haastattelutilannetta voi siten pitää ainutlaatuisena.

Vastauksissa oli tärkeimpien teemojen osalta nopeasti havaittavissa toistoa.

5.4.4 Tutkimuksen tulokset ja analysointi

”Laadullisen tutkimuksen ongelmallisin vaihe on tulkintojen tekeminen. Tähän vaiheeseen ei ole olemassa oikeastaan minkäänlaisia muodollisia ohjeita. Tulkintojen hedelmällisyys ja osuvuus on lopulta kiinni tutkijan tieteellisestä mielikuvituksesta.”
(Eskola ja Suoranta 2000, 145.)

”Kvalitatiivinen analyysi vaatii tilastollisesta tutkimuksesta poikkeavaa absoluuttisuutta. Kaikki luotettavina pidetyt ja selvittävään kuvioon tai mysteeriiin kuuluviksi katsotut seikat tulee kyetä selvittämään siten, että ne eivät ole ristiriidassa esitetyn tulkinnan kanssa”
(Alasuutari 1999, 38).

Tutkimusongelmaa selvittävänä tärkeimpänä kysymyksenä oli kartoittaa mitkä ovat potentiaalisten mainostajien edustajien arvioinneissaan käyttämät tärkeimmät seikat, joiden perusteella he valitsevat käytettävät mediat ja saattaisivat harkita myös uuden aloittavat median käyttöä.

Vastoin ennako-odotuksia palvelun hinta tai vallitsevan taloustilanteen mukanaan tuomat haasteet eivät nousseet merkittävästä esille vastaajien näkemyksissä. Taloustilanne nähtiin verkkoa suosivana tekijänä, koska verkkoa pidetään edullisena välineenä. Tärkeimpänä tekijänä mainostajan käyttämän verkkosivun, ja yleisestikin median, valintaan pidettiin kohderyhmää. Hinnoittelu koettiin kilpailun pohjalta melko samanlaiseksi, joten valintapäätös korosti median kohderyhmää. Mainostajat haluavat tavoittaa juuri heille oikean yleisön. Kaikki haastatellut nostivat esille kohderyhmän käytettävää mediaa valittaessa. Mainoshintojen osalta esille tuli kyseisen median tarjoama tuotto, ei yleinen vallitseva mainosmedian hintataso.

Haastatteluissa ei tullut esille, että yritykset olisivat kokonaan siirtämässä mediamainontaan verkkoon. Verkko nähtiin täydentävänä osana markkinointia. Nykyisin käytössä olevasta

mediavalikoimasta pidettiin pääosin kiinni, mm. painetulla medialla oli edelleen vahva osa. Vain yhden haastattelun kohdalla ilmeni, että yritys on hiljattain luopunut yhdestä aiemmin käyttämästään mediasta. Kyse oli puhelinluettelon keltaisista sivuista.

Varsinkin yritysasiakkaiden kohdalla verkko nähtiin yhtenä osana kokonaisuutta. Yrityksiltä yrityksille markkinoinnissa tavoitteena on päästä asiakkaiden kanssa henkilökohtaisiin tapauksiin. Verkon ei nähty korvaavan tätä toimintatapaa.

Liiketoimintaympäristöä koskevien lähdeviitteiden perusteella (luku 2) digitaalisten markkinointikanavien käytön merkittävimpinä etuina pidettiin mm. kustannustekijöitä ja viestinnän kohdistettavuutta. Haastateltujen näkemykset tukivat näitä perusteluja. Lähdeviitteissä on esitetty erilaisia arvioita verkkomainonnan ja verkkovideomainonnan kasvusta. Haastatellut pitivät verkon käytön ja verkkomainonnan kasvua luonnollisena kehityskulkuna. Tarkempia ennusteita esimerkiksi verkkomainonnan markkinaosuudesta kolmen vuoden sisällä ei ollut esitettävissä. Haastattelijan tulkinnan mukaan kyseessä ei niinkään ollut taloustilanteesta johtuva ennustamisen vaikeus, vaan haastateltavat yleisesti pitivät tarkan vastauksen antamista vaikeana, suunta toki oli selvä.

Haastattelutilanteista lainatut suorat kommentit on *kursivoitu*.

"Mainostilan ostajana ajattelee, että millaisia kävijöitä siellä käy ja missä asioissa ne käy."
(I.T.V)

"Se media voittaa, joka tavoittaa ajattelun kohderyhmän parhaiten. Silloin ei noilla hinnoil-lakaan ole niin hirveästi väliä, koska...se on ihan sama laittaa vähän enemmänkin sijoitusta, jos sillä saa tuottoa, kun että laittaa vähemmän ja hukkaa sen kokonaan." (M.H)

"Jossain vaiheessa joku keksii tämän profiloinnin niin pitkälle, että menee tieto vain tietyn kaupungin asukkaille...mikä se juttu tahansa onkin, mutta siinä vaiheessa kun se vain selkeämmin kohdistuu tiettyyn kohderyhmään." (J.S)

Käytettävää mediaa valittaessa mainostajan huomio kiinnittyy

- median tarjoamaan kohderyhmään ja sen tavoitettavuuteen
- median huomioarvoon
- viestin vaikuttavuuteen ko. mediassa, muuttuiko mielikuva kampanjan jälkeen

Verkkomainonnan tulevaisuuden osalta tehtiin seuraavat arviot

- verkkomainonnan osuuden arvioitiin edelleen olevan kasvussa
- bannerimainonnan ei kuitenkaan arvioida enää kasvavan, suurin vaihe on ohi
- bannerit koetaan ajoittain ärsyttäväksi
- hitaat sivulataukset ja liiallinen määrä mainontaa, joka vie käyttäjien huomiota itse asiasta, saattaa aiheuttaa vastareaktion, jossa käyttäjät karttavat kyseisiä palveluja ja tämä saa vähentämään mm. bannerimainontaa
- yrityksiltä yrityksille markkinoinnissa verkko ei tule korvaamaan henkilökohtaista suhdetoimintaa, verkko pysyy täydentävänä markkinointikeinona
- hakusanamainonnan roolin arvioidaan olevan kasvussa
- kaverilta kaverille mainonta hakee vielä muotoaan
- viestejä kohdistetaan yhä pienemmille ryhmille
- mainonta voi suuntautua nykyistä enemmän informaation jakamiseen
- verkko täydentää, muut mediat eivät ole katoamassa.

"...se bannerimainonnan aika on jo tietyllä tapaa ehkä mennyt ohi. Varmaan kaikki miettii miten muuten verkossa voidaan näkyä. Miten niitä asiakkaita saadaan viettämään aikaa sen oman brändin parissa. Verkkomainontaan tarvitaan uusia mainosmuotoja, sinne verkon sisälle, se tulee varmasti kehittymään." (I. T. V)

"Varsinkin tässä taloustilanteessa verkon käyttö mainostajan näkövinkkelistä sen edullisuuden, jakelutien ja toiston kautta on ihan o.k. Mutta ei siis se bannerimainonta, vaan enemmän sellainen informaatiojuttu." (M. H)

"Varmaan jonkun verran tapahtuu vielä kasvua, mutta luulen sitten, että rajattomasti se (verkkomainonta) ei voi kasvaa." (I. T. V)

Sosiaalisesta verkkomediasta ei ollut erikseen kysymyksiä. Yhden vastaajan mielestä sosiaalista verkkomediaa ei vielä ole osattu hyödyntää mainosvälineenä.

"Kuinka kauan sosiaalisen median trendi kestää ja mitä sitten sen jälkeen, sen on hyvä kysymys." (I. T. V)

Verkko nähtiin laajasti hyvänä välineenä. Verkon osuus yrityksen ostetusta mainostilasta oli suurimmillaan noin 35 %. Verkolla koetaan olevan aktivoiva rooli. Verkkomainoskampanjoista on hyviä kokemuksia. Niitä on pidetty erittäin kustannustehokkaina. Ovat tällöin olleet osana myös muissa medioissa esillä ollutta markkinointikampanjaa.

”Verkolla päästään nimenomaan parhaiten kiinni asiakkaan tilanteeseen, siihen kun se hakee tietoa, harkitsee tai on lähellä ostopäätöstä.” (I.T.V)

Verkkomainonnassa nähtiin myös ongelmia. Banneri- tai palkkimainonta ei herättänyt innostusta. Haastatellut nostivat tämän näkemyksen esille myös verkon käyttäjien näkökulmasta. Verkkosivujen selkeys on kärsinyt ja osa sivuista koettiin ilmeeltään haastaviksi. Bannerimainonnan määrä sai myös yhden haastatellun pohtimaan verkkosivun ylläpitäjän tilannetta, jossa liiallinen tai väärän tyyppinen mainonta on houkuttelemassa kävijöitä pois.

”Ei liikaa sellaisia bannereita sivuille, jotka vievät käyttäjän pois sieltä sivuilta” (M.H)

Yksi vastaajista nosti ongelmana esille verkon käyttäjille suunnattujen kyselyjen luotettavuuden, jolloin tulosten hyödyntäminen vaikeutuu. *”Vastaajat voivat värittää vaikka titteliään koskevia tietoja.” (M.P)*

Haastatellut pyysivät kiinnittämään huomiota aloittavan uuden verkkomedian kohdalla seuraaviin seikkoihin

- idean pitää olla uusi, älä kopioi
- tulosten pitää olla mitattavissa
- sivustoa pitää päivittää usein, jotta kävijät saa houkutelua sinne aina uudestaan, vanhat päivitykset tuhoavat käyttäjän kiinnostuksen
- sivuston pitää olla ilmeeltään selväpiirteinen
- sivuston oman hakutoiminnon tulee toimia luotettavasti
- avautumisen nopeus
- sivurakenteen selkeys
- viestin tulee olla todenperäinen
- yhteystiedoissa tulee olla henkilön nimi, jolle palaute kohdistetaan
- ei liikaa bannerimainoksia sivuille
- verkostoitumisesta on apua, mutta valinnassa tulee huomioida, että kumppani ei ole uhka omalle liiketoiminnalle, tavoitteena on win-win -tilanne.

Mobiileja päätelaitteita ei käytetty mainosvälineenä. Mainontaa ei erikseen suunniteltu niihin. Laitteen itsessään ei koettu muuttavan viestin sisältöä. Yksittäisissä vastauksissa nostettiin esille laitteen mahdollisuudet yleisön aktivoimiseen kampanjan yhteydessä ja kännykkään suunnatun mainonnan saattavan olla jopa ärsyttävää. Kännykkää pidettiin mahdollisena paluukanavana mainostajan pyrkiessä osallistamaan potentiaalista asiakasta.

5.5 Loppupäätelmät

Tutkimuksen pääkysymykseen millä edellytyksillä aloittava verkkosivusto kiinnostaa potentiaalisia mainostajia nousi vastauksissa korostetuimmaksi seikaksi kohderyhmän osoittaminen.

Erityisiä seikkoja, joiden perusteella uutta aloittavaa verkkomediaa ei voitaisi pitää potentiaalisena mainosvälineenä, ei ilmennyt. Toisaalta mitkään tekijät eivät haastattelijoiden vastauksissa myöskään suosineet aloittavaa mediaa. Kohderyhmän osoittaminen on avaintekijä.

Esittelysivujen puuttuessa tutkimuksella ei voitu selvittää juuri tietyn verkkosivuston menestymisen mahdollisuuksia. Tuloksia tulee voida käyttää laaja-alaisemmin sivuston suunnittelun ohjaamiseen oikeaan suuntaan.

Mahdollisimmin tarkkojen tietojen osoittaminen sivuston kohderyhmästä on tärkeää.

Liiketoimintasuunnitelmaa tulee tältä osin päivittää tutkimuksen perusteella. Yleisesti mainospanosten sijoittamisessa mainittiin panos-tuotos suhde, mutta verkkomainonnan hintataso ei noussut vastauksissa erikseen esille. Voidaan siten arvioida oikean kohderyhmän verkkomedialla olevan jonkun verran hinnoitteluvapautta. Mainostajalla tulee olla mahdollisuus mitata mainonnan tulos.

Sivuston menestymisen tarkempi selvittäminen vaatii koesivujen avaamista verkossa, yleisön kommenttien keräämistä, sivuston edelleen päivittämisestä ja tietoja sivuston käyttäjistä. Tämän jälkeen on mahdollisuus kartoittaa potentiaalisten mainostajien näkemyksiä konkreettiseen mediatuotteeseen.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia liiketoimintasuunnitelma. Suunnitelma on laadittu ja sitä on päivitetty markkinointitutkimuksen tulosten pohjalta.

Vallitsevasta taloustilanteesta huolimatta uusille verkkomedioille voi arvioida olevan kysyntää. Onko juuri tässä liiketoimintasuunnitelmassa kuvatulle sivustolle odotettavissa kaupallista menestystä vaatii jatkotutkimusta verkkoon avattavan koesivuston avulla.

Koesivuston ja siihen liittyvän toiminnan aloittamiseksi tulee harkittavaksi osakeyhtiön perustaminen. Syitä on kolme. Osakeyhtiömuoto antaa yrityksen toiminnalle uskottavuutta, omistuspohjaa on helppo myöhemmin tarvittaessa laajentaa ja taloudellinen sekä juridinen riski pysyy sijoitetun pääoman puitteissa.

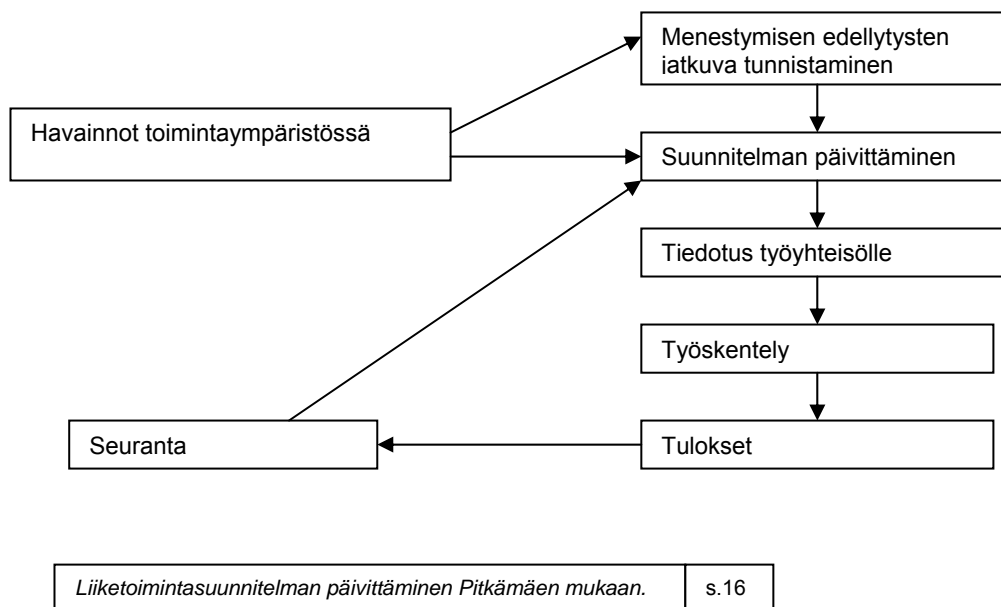
7 Jatkotutkimusehdotukset

Edellä kohdassa 5.1 oli määritelty, että tässä opinnäytetyöhön sisältyvässä tutkimuksessa on tutkittu vain potentiaalisten maksavien asiakkaiden, siis mainostajien, kiinnostusta ja mielipiteitä. Jatkotutkimushankkeina pidän seuraavia aiheita:

- sivuston lukijoiden mielipiteiden tutkimista, jotta sivuston aineisto koetaan mahdollisimman houkuttelevaksi ja sivuston käyttö vaivattomaksi
- sivuston toiminnallisuuden ja kiinnostavuuden vertailua kilpailijoihin ja muihin medioihin.

Pitkämäki (2000, 16) katsoo, että kun liiketoimintasuunnitelma on kerran tehty, sen päivittäminen on jo huomattavasti helpompaa. Liiketoimintasuunnitelman päivityksestä on Pitkämäki laatinut alla olevan kaavion. Päivityksessä hyödynnetään tietoja, joita yritys kerää jatkuvasti toimintaympäristöstä havainnoimalla ja tutkimalla edellisessä suunnitelmassa tehtyjen havaintojen toteutumista.

Jos yritys aloittaa toimintansa tässä opinnäytetyössä esitetyn suunnitelman pohjalta liiketoimintasuunnitelman päivitys voi tulla ajankohtaiseksi, mikäli yritys laajentaisi toimintaansa muihin aihepiireihin tai tekemällä ruotsin- tai englanninkielisen version.



Kuvio 7. Liiketoimintasuunnitelman päivittäminen Pitkämäen mukaan

8 Lopuksi

Liiketoimintasuunnitelmassa kuvattu toiminta on suunniteltu ja mitoitettu sen mukaisesti, että sitä voidaan harjoittaa sivutoimisesti päätyön ohessa.

Haluan esittää suuret kiitokset kaikille haastatetuille asiantuntevista näkemyksistä.

Tämän työn tekemiseen tarvittavaa asiantuntevaa ohjausta tarjosi Laurean puolelta KTT Hannu Pirnes.

Lähteet

Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Berg, K-E. 2000. Yrityksen riskinhallinta, 2. uudistettu painos, Yliopistopaino Helsinki 2000.

Eskola, J. Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Helsingin Sanomat. 8.4.2009. Internet ohittaa television suosiossa 2010.
Helsinki: Sanoma News.

Hintikka, K. 2008. Johdatus osallistumistalouteen - Internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja osa 32.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, T. Levonen A-L. 2004. Yrityksen perustajan opas, 12. uudistettu painos.
Helsinki: Edita Prima.

Humala, I. Pohto, P. Siuruainen, R. 2008. Digimarkkinoinnin barometri 2008.
Helsingin Kauppakorkeakoulu.

Ikäheimo, S. Lounasmeri, S. Walden, R. 2007. Yrityksen laskentatoimi, 2. painos.
Juva: WS Bookwell.

Juvonen, M. Korhonen, H. Ojala, V-M. Salonen, T. Vuori, H. 2005. Yrityksen riskienhallinta.
Helsinki: Yliopistopaino.

Kallionpää, K. 3.2.2008. Netti on nuoren oma huone.
Helsingin Sanomat. Helsinki: Sanoma News.

Kallionpää, K. 20.5.2008. Lehtien verkkomainonta kasvoi alkuvuonna huimaa vauhtia.
Helsingin Sanomat. Helsinki: Sanoma News.

Kangas, P. Toivonen, S. Bäck A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja, VTT tiedotteita 2369. Helsinki: Edita Prima.

Kim, Chan W. Mauborgne, R. 2005. Sinisen Meren strategia. Helsinki: Talentum.

Koistinen, O. Verkkomainonta on yhden kauppaa. 20.5.2008. Helsingin Sanomat.
Helsinki: Sanoma News.

Mainosbarometri 2009, päivätty 21.1.2009. Helsinki: Mainostajien Liitto.

McKinsey & Company. 1999. Suomennos 2000. Ideasta kasvuyritykseksi. Porvoo: WS Bookwell.

Manninen, O. Kaupantekijä -lehti. 1/2008. Artikkelit 'kuluttaja arvostaa useita kanavia'.
Kesko-konsernin henkilöstö- ja sidosryhmälehti.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki: WSOY.

Pitkämäki, A. 2000. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Jyväskylä: Kauppakaari ja Gummerus.

Pohto, P. Peltola, A. 26.2.2009. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2009: Edelläkävijöiden etumatka kasvaa. HSE tiedotteet, markkinointi- ja viestintäpalvelut.

PriceWaterhouseCoopers. 2003. Pääomasijoitus - avain yrityksen kasvuun. Suomen pääomasijoitusyhdistys.

- Puolamäki, E. 2007. Strateginen johdon laskentatoimi. Helsinki: Tietosanoma.
- Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Keuruu: Otava.
- Sajari, P. 14.6.2008. Google hännää Microsoftia. Helsingin Sanomat. Helsinki: Sanoma News.
- Talouselämä -lehti. 14.12.2007, nro 43/2007. Helsinki: Talentum.
- Tapscott, D. Williams, A. 2006. Wikinomics. England: Benguin Books. (first published in 2006 by Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc.)
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum Media.
- Tynkkynen, J. Tietoasiantuntija -lehti 1/2008. Pirkka Aunolan haastattelu. Espoo: Tietoasiantuntijat ry.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Porvoo: WSOY.
- Virtanen, V. Raulas, M. Laaksonen, P. 2006. Mainostajan mobiilimarkkinointiopas. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Viljakainen, A. Bäck, A. Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. Espoo: VTT tiedotteita 2450.
- Yin, R. 2003. Case Study Research - Design and Methods, Third Edition. London: Sage Publications.
- Zimmerer, T., Scarborough N. 1996. Entrepreneurship and New Venture Formation. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.

Internetlähteet

- Digibarometri 2009. <http://www.divia.fi/> Helsingin kauppakorkeakoulu, HSE Executive Education Oy. Luettu 22.3.2009.
http://www.divia.fi/digimarkkinoinnin_barometri/digibarometri_2009/
- Erkkilä, M. Euroopan verkkomainonta 11,2 miljardia euroa. 2.6.2008. Luettu 28.2.2009.
<http://www.marmai.fi/> (Markkinointi & Mainonta -lehden verkkosivu)
- Erkkilä, M. Verkkomainonnalla totuuden hetki. 28.8.2008. Luettu 28.2.2009.
<http://www.marmai.fi/>
- Erkkilä, M. Mainosvideo tunkee kännykkään. 16.12.2008. Luettu 20.12.2008.
<http://www.marmai.fi/>
- Jantunen, H. Mainonta netissä: Käenpoika ilman pesää. 27.12.2008. Luettu 24.1.2009.
<http://www.verkkouutiset.fi/>
- Joukkoviestintämarkkinat 2007. 31.12.2008. Luettu 28.2.2009.
<http://www.stat.fi/> (tilastokeskus)
- Juvonen, A. Video runnoo bannerin. 21.11.2008. Luettu 24.1.2009.
<http://www.marmai.fi/>
- Korhonen, R. Kaveri valitsee puolestasi. 19.12.2007. Luettu 22.11.2008.
<http://www.talentum.com/>

Laadullinen tutkimus. <http://www.wikipedia.fi/> Luettu 5.4.2009.
http://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus

Lehto, T. Nokia lähtee kilpailemaan nettimainoksista. 18.9.2007. Luettu 10.5.2008.
<http://www.tietokone.fi/>
http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=31364&tyyppi=1

Liiketoimintasuunnitelma. Luettu 12.4.2008. <http://www.wikipedia.fi/>
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Liiketoimintasuunnitelma>

Liiketoimintasuunnitelma. Luettu 22.11.2008. <http://www.edu.fi/>

Liiketoimintasuunnitelman esimerkkirakenne. Uusyrityskeskus Helsinki.
www.hel2.fi/taske/hup/material/LTS.htm, Luettu 22.3.2009.

Linnake, T. Mobiilimainonta elää murroskautta Suomessa. 19.11.2007. Luettu 10.5.2008.
<http://www.itviikko.fi>
<http://www.itviikko.fi/i ihmiset-ja-ura/2007/11/19/mobiilimainonta-elaa-murroskautta-suomessa/200729278/7>

Lukkari, J. Mainonta sakkaa, paitsi verkossa. 5.12.2008. Luettu 6.12.2008.
<http://www.tekniikkatalous.fi/>
<http://www.tekniikkatalous.fi/ict/article193960.ece>

Markkinatutkimus. Luettu 25.4.2009. <http://www.wikipedia.fi/>
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinatutkimus>

Markkinointitutkimus. Luettu 21.11.2008. <http://www.wikipedia.fi/>
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointitutkimus>

Mediamainonta kasvoi vauhdikkaasti vuonna 2007. 24.1.2008. Luettu 5.4.2009.
<http://www.aikakaus.fi/> <http://www.aikakaus.fi/default.asp?docid=19399>

Miksi yritystoiminta usein epäonnistuu? Luettu 21.2.2009.
http://uusyrityskeskus.tx.fi/savonlinnan_seutu/index.php?option=com_content&task=view&id=75&Itemid=92

Mitattava ja toimiva verkkomainonta. 5.2.2009. Luettu 3.5.2009.
Verkkomainonta Suomessa, TNS Gallup / TNS Media Intelligence ja IAB Finland 28.1.2009.
<http://www.iab.fi/dm/file.phtml?id=379>

Mobiilimainonta odottaa läpimurtoa. Lähteenä on STT:n uutinen 14.10.2004.
Luettu 10.5.2008. <http://www.talentum.com/>

Nettvideomainonta - miksi ja miten? <http://spotti.mtv3.fi/> Luettu 24.1.2009
<http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mediailmioita.jsp?id=26534&location1=1&s12=1>

Nico. Verkkomainonnan määrä Suomessa vuonna 2007. 25.2.2008. Luettu 26.4.2008.
<http://www.optimointi.com/> <http://www.optimointi.com/uutiset/index.php?itemid=433>

Pervilä, M. Google innoissaan mobiilista mainonnasta. 28.1.2008. Luettu 7.8.2008.
<http://www.tietoviikko.fi/>

Riittääkö mainosrahaa kaikille? 15.10.2007. Luettu 12.4.2008. <http://www.digivirta.fi/>

Savolainen, H. Nettivideo ei kelpaa mainostajalle. 27.3.2008. Luettu 7.8.2008.
<http://www.tietoviikko.fi/>

Sulopuisto, O. Nettivideoita katsotaan 5 vuoden päästä neljännes enemmän.
Luettu 12.8.2008. <http://www.digitoday.fi/tiede- ja teknologia/2008/06/21/>

Suomen suosituimmat verkkosivut. Luettu 5.5.2009.
<http://www.gallupweb.com/tnsmatrix/site.aspx>

Yrityksen liikeidea. Luettu 22.11.2008. <http://www.edu.fi/>

Liitteet

Liite 1 Liiketoimintasuunnitelma.....	55
Liite 2 Haastattelut.....	72
Liite 3 Tutkimuskysymykset.....	73
Liite 4 Tuloslaskelma.....	74
Liite 5 Kassabudjettiennuste.....	75
Liite 6 Toimenpideaikataulu.....	77
Liite 7 Keskeiset käsitteet.....	78

Kuviot ja taulukot

Kuvio 1 Ideasta toimintaan	8
Kuvio 2 Mediamainonta Suomessa 2008	21
Kuvio 3 Verkkomainonnan kehitys Suomessa 2005 - 2008	22
Kuvio 4 Yrityksen yleinen liiketoimintamalli McKinsey ym. mukaan.....	27
Kuvio 5 Yrityksen liiketoiminta-alueet Pitkämäen mukaan	28
Kuvio 6 Viitekehys	34
Kuvio 7 Liiketoimintasuunnitelman päivittäminen Pitkämäen mukaan	47
Taulukko 1 Mediamainonta Suomessa 2008.....	20
Taulukko 2 Verkkomainonnan kehitys Suomessa 2005 - 2008.....	22
Taulukko 3 Verkkomainonnan jakautuminen Suomessa vuonna 2008	22

ALOITTAVAN VERKKOSIVUSTON LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Sisällys

1	Toiminta-ajatus.....	56
2	Liikeidea	56
3	Liiketoiminta	57
4	Markkina- ja kilpailutilanteen analyysi	59
5	Markkinointisuunnitelma	61
	5.1 Kohdemarkkinoiden määrittäminen.....	61
	5.2 Markkinointistrategia	61
	5.2.1 Tuote	61
	5.2.2 Hinta.....	62
	5.2.3 Jakelu	62
	5.2.4 Markkinointiviestintä.....	63
6	Suunnittelulaskelmat	63
	6.1 Investointi	63
	6.2 Kannattavuus.....	63
	6.2.1 Hinnoittelu.....	63
	6.2.2 Käyttökustannukset	64
	6.2.3 Menekki	65
	6.2.4 Katelaskelma	65
	6.3 Rahoitus.....	66
	6.3.1 Rahoitussuunnitelma	66
	6.3.2 Kassabudjetti.....	66
7	Riskien kartoitus ja niiden hallinta	67
	7.1 Swot-analyysi	67
	7.2 Strategiset riskit.....	68
	7.3 Liiketoimintariskit.....	68
	7.4 Tekniset riskit.....	70
	7.5 Juridiset riskit	70
8	Liiketoiminnan kehittämismahdollisuudet.....	70
	8.1 Hitaan kasvun vaihtoehto	70
	8.2 Nopean kasvun vaihtoehto	71
9	Lopuksi	71

1 Toiminta-ajatus

Yritys tarjoaa mainostajalle verkon käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneita Suomen luonnosta ja sen eläimistöä sekä ympäristöystävällisestä teknologiasta.

Verkon käyttäjille sivusto tarjoaa katsottavaksi

- luontoaiheisia lyhyitä videoita,
- luontoaiheisia valokuvia ja
- ympäristöystävällistä tekniikkaa sisältäviä tuote-esittelyjä.

2 Liikeidea

”sivusto, jolla on aina hyvää luontoaiheista sisältöä”

”parhaat luontoaiheiset jutut kaverille lähetettäväksi”

Yritys tarjoaa Internetsivuston, jossa on keskitetysti kiinnostavaa luontoaiheista katsottavaa. Verkkosivusto erottuu kilpailijoista keskittymällä kapeaan aihe-alueeseen. Videoiden kohdalla sisältö on ns. suuren yleisön tallennuksia. Tällöin sivusto profiloituu paljolti kodin- ja vapaa-ajan asuntojen läheltä kuvatun materiaalin näyttämiseen. Tarkoituksena ei ole kilpailla ammattiluontokuvaajien huippulaadukkaiden töiden kanssa.

Mainostajalle sivusto tarjoaa kohtuullisen hyvin määritellyn kohderyhmän. Tuote-esittelyissä painotus on omakotitalo- ja huvila-asukkaita kiinnostavissa tuotteissa ja palveluissa.

Yritys myy mainostilaa omilta sivuiltaan.

Mainostajalle on tarjolla

- sivujen laidoissa palkkeja,
- mahdollisuus tuote-esittelyvideoon ja
- mittauksia tuote-esittelyvideon kiinnostavuudesta
 1. siltä osin kuin niitä on katsottu sivustolla ja
 2. siltä osin kuin niitä on lähetetty kaverille tai ladattu mobiililaitteeseen.

Tulosten mitattavuus on seikka, jonka voidaan arvioida olevan jatkossa nykyistäkin tärkeämmässä roolissa, kun mainostaja valitsee käytettävää verkkomediaa.

Mainostajaa kiinnostaa sekä omaan tuotteeseen kohdistunut kiinnostavuus että tilanne suhteessa omiin kilpailijoihin.

Tarkoituksena on esittää niin kiinnostavia videoita, että niitä levitetään edelleen.

Arvion mukaan viihteelliset videot ovat kiinnostavimpia, joten tuote-esittelyjen määrän sivustolla tulee olla maltillinen.

Sivusto profiloituu osoitteeksi, josta kiinnostavia luontoaiheisia videoita on keskitetysti katsottavissa, arvioitavissa, kommentoitavissa ja edelleen lähetettävissä. Alkuvaiheessa sivusto ei tarjoa omaa toimituksellista aineistoa. Kaikki aineisto saadaan yleisöltä tai mainostajilta. Jotta sivuston tarjoama materiaali pysyy kiinnostavana, ne tulee kaikki olla yrittäjän hyväksymiä. Sivustolle ei ole mahdollista saattaa materiaalia ilman yrittäjän suorittamaa ennakkokatselua ja hyväksyntää.

Tutkimuksen tulosten perusteella on päätetty, että sivusto tulee julkaista kehitysversiona käyttäjien kommenttien kartoittamiseksi. Tämän palautteen avulla sivuston rakennetta, ulkoasua ja toimintaa päivitetään. Näiden päivitysten jälkeen käytettävissä on konkreettinen tuote esiteltäväksi potentiaalisille mainostajille. Tarkoitus on, että tässä vaiheessa käytettävissä on myös kerättyä tietoa sivustolla kävijöistä. Kohderyhmän osoittaminen on tärkeää mainostulojen saamiseksi.

Sivuston saavutettua tarpeeksi tunnettavuutta tulee selvitettäväksi myös se, ovatko käyttäjät valmiita maksamaan pienen korvauksen parhaista muiden käyttäjien sivulle toimittamista videoista. Tällöin olisi mahdollista jakaa korvausta edelleen videon kuvaajille.

Internetissä liikeideat on helppo toteuttaa, mutta myös kilpailijan kopioida. Kilpailijoiden liikkeelle lähtöä vaikeuttaa:

- keskittyminen pieneen kohderyhmään
- kohderyhmässä nopeasti saavutettavaan hyvään tunnettavuuteen
- edullinen hinta mainostajille, yrityksen pienet kiinteät kulut
- keskeytymätön kehitystyö ja ketterä sopeutuminen yleisön uusiin vaatimuksiin
- sivuston pitäminen kiinnostavana tuomalla jatkuvasti uutta katsottavaa.

3 Liiketoiminta

Tutkimus ja tuotekehitys

Tuotekehitys on tätä suunnitelmaa laadittaessa siinä vaiheessa, että verkkosivuston rakenteesta on laadittu suunnitelma.

Tuotanto

Sivuston rakenteen suunnittelee yrittäjä. Palvelintila ostetaan ulkopuoliselta palvelun tarjoajalta, webhotelliilta. Sivustolla julkaistavan materiaalin valitsee yrittäjä.

Markkinointi ja myynti

Mainostajia houkutellaan alussa ilmaisella tuote-esittelyjen mainosajalla.

Markkinointi on suunniteltu tapahtuvaksi pitkälti sähköpostitse. Potentiaalisille mainostajille lähetettävän sähköpostin yhteydessä viitataan tutustumaan avattuun sivustoon sekä mahdollisuuteen saada kriteerit täyttävä tuote-esittelyfilmi katsojien nähtäväksi määrääjäksi ilman korvausta. Tavoitteena on saavuttaa tilanne, jossa tieto sivustosta kulkee asiakkaalta toiselle.

Jakelu

Verkkosivusto

Sähköposti

Huolto ja palvelut

Verkkosivusto on ulkopuolisen palveluntarjoajan palvelimella. Palveluntarjoaja vastaa teknisestä tuesta. Materiaalin päivityksen sivustolle suorittaa yrittäjä.

Liiketoiminta-alue

Kenelle

Lyhyistä videoituista luontoaiheisista tarinoista pitävälle verkon käyttäjille

Imago

Sivuston on tarkoitus profiloitua käyttäjien silmissä luontoaiheisiin videoihin keskittyneeksi sivustoksi

Mitä

Luontoaiheisiä videoita ja tuote-esittelyjä

Miten

Sisältö tulee käyttäjiltä ja mainostajilta, yrittäjä valikoi esitettävän materiaalin

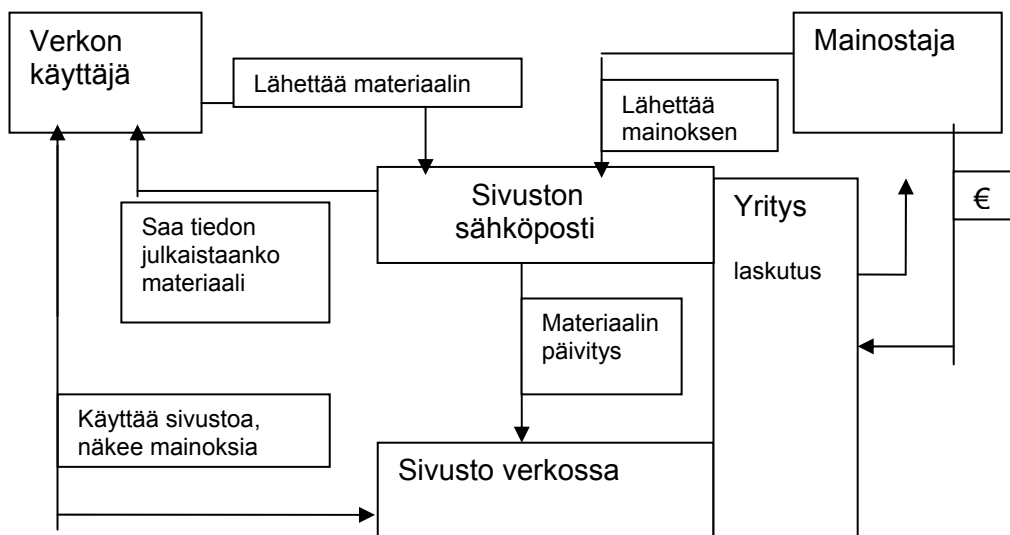
Markkina-alue

Sivusto on suomenkielinen

Suhteet

Liikevaihto kertyy mainostajilta. Sivuston käyttäjien suuntaan sivusto haluaa olla kuuntelijan roolissa, jotta kiinnostavuus säilyy.

Yrityksen suhde verkon käyttäjiin ja maksaviin asiakkaisiin, mainostajiin



4 Markkina- ja kilpailutilanteen analyysi

Verkkomainonnan määrä on ollut viime vuosina kasvussa. Lähteiden perusteella verkkomainonnan osuus on Suomessa noin 10 prosenttia mediamainonnasta. Vuonna 2008 mediamainonnassa verkkoa suurempia osuuksia oli sanomalehdillä, TV:llä ja aikakauslehdillä. Kolmen suuremman yhteinen osuus oli yli 70 %. Vaikka verkkomainonnan odotetaan kasvavan jatkossakin, tästä ei kuitenkaan voi päätellä minkä tyyppinen verkkosovellus tulevaisuudessa on kiinnostuksen kohteena. Suositujenkin verkkosivujen elinkaari voi jäädä lyhyeksi, kun suuren yleisön kiinnostus suuntautuu toisaalle.

Verkkomainonnan kasvu on ollut viime vuosina nopeaa. Tilastot ja niiden pohjalta tehdyt päätelmät tulevaisuuden kasvusta ovat pääosin ajalta ennen talouskriisin syventymistä. Arvioituun kasvuvauhtiin tulee siten suhtautua varauksella. Verkkomainonnan suhteellinen osuus mainonnasta voi hyvinkin jatkaa kasvuaan, mutta verkkomainonnan liikevaihdon kasvun voi arvioida hidastuvan aiemmasta. Jos taloustilanne edelleen pahenee, myös verkko-mainonnan liikevaihdon alentuminen on mahdollista.

Aktiiviset internetin käyttäjät

Ensimmäisen taiston aktiivikäyttäjien ajasta on internetiin käytetyn ajan ja muun ajankäytön välillä. Tässä suhteessa sivusto on samassa asemassa muiden internetsivustojen kanssa.

Yritys joutuu kilpailemaan huomiosta kaikkien suurten ja tunnettujen internetsivustojen kanssa.

On huomioitava, että monilla jo toimivilla ja suosituiksi tulleilla sivustoilla on tarjota käyttäjälle jotain erityistä palvelua kuten hakukonetoimintoa tai uutisia. Nyt hahmoteltu sivusto, joka keskittyy vain kapean aihe-alueen tarjontaan, vetoaa vain siihen osaan verkon käyttäjiä, jotka aktiivisesti hakevat tämän tyyppistä sisältöä. Kohderyhmän kokoa ei ole määritelty, mutta on lähdettävä siitä, että kyse on rajatusta määrästä käyttäjiä.

Kiinnostuneiden määrästä voidaan esittää arvioita, kun esittelyversio julkaistaan.

Tavoitteena on saada sivuston käyttäjät lähettämään kiinnostavina pitämänsä videot, sekä katsojien toimittamia että tuote-esittelyjä, edelleen ystäville. Tällöin kaupallisen viestin, tuote-esittelyjen, lähettämiseen ei tarvita vastaanottajan lupaa. Viestin lähettää kaveri toiselle, ei sivusto suoraan käyttäjälle.

Mikäli viestiin sisältyy katsojan palautemahdollisuus, viestin edelleen lähettäminen ei heikennä mahdollisuutta saada mainostajan toivomaa palautetta, koska palaute ohjautuisi joka tapauksessa mainostajan kotisivulle. Suunnitellun sivuston ei ole tarkoitus ottaa palautetta kuin itse sivustoa koskien.

Potentiaaliset mainostajat

Potentiaalisia asiakkaita ovat ne mainostajat, jotka tavoittelevat luonnosta kiinnostuneita verkon käyttäjiä. Erityisen kiinnostavia ovat ne mainostajat, joilla on videoituja kyseisen aihepiirin tuote-esittelyjä. Suomalaiset ovat perinteisesti luontoa lähellä vapaa-ajan asunnilaan. Yrityksen ensimmäinen markkinointikampanja tulee kohdistumaan vapaa-ajan asuntoihin liittyvien ympäristöystävällisten tuotteiden tarjoajiin.

Kilpailijat

Kilpailijoita ovat ensisijaisesti suuret yhteisösivustot ja muut kotimaiset suosituimmat sivustot. Kyse on verkon käyttäjien ajankäytöstä, kuinka paljon aikaa jää pienemmille sivustoille. Pienempien sivustojen välillä kilpailijoina ovat muut luontoaiheiset sivustot. Luontoaiheista sisältöä löytyy esimerkiksi www.ikkunasuomenluontoon.fi.

Seuraavat kilpailukeinot ovat tyypillisiä alalla:

- suuret käyttäjämäärät, jotka edelleen houkuttelevat mukaan uusia käyttäjiä
- muun median käyttö, jotta verkkosivun nimi pysyy esillä
- sivuston ilmeen uudistaminen
- käytön aloittaminen on helppoa ja pääsääntöisesti ilmaista

- tarkkaan suunniteltu graafinen ulkoasu
- sivustot eivät ensimmäisinä toimintavuosina välttämättä ole lainkaan voitollisia, hinnoittelu on maltillista

Tutkimuksen perusteella toimialan menestystekijöinä voidaan pitää

- sivuston tulee voida osoittaa saavuttavansa oikea kohderyhmä, jotta mainostajat ovat kiinnostuneita
- palvelun täytyy toimia teknisesti moitteettomasti
- sivuston kiinnostavuus kohderyhmän silmissä edellyttää yleisen luotettavuuden lisäksi kiinnostavuutta, joka saavutetaan laadukkaalla ja uutuusarvoa sisältävällä sisällöllä

5 Markkinointisuunnitelma

5.1 Kohdemarkkinoiden määrittäminen

Mainostajat, jotka haluavat tavoittaa luontoaiheesta kiinnostuneet internetin käyttäjät ja saada heidän mieltymyksistään seurantatietoa. Sivustolla on käytössä reaaliaikainen laskuri katsotuista sekä edelleen välitetyistä tuote-esittelyistä.

Sivusto ei kilpaile hakusanoihin perustuvan verkkomainonnan kanssa. Yritys keskittyy saamaan oman sivun siitä verkkomainonnan osuudesta, joka liittyy ympäristöystävälliseen teknologiaan tai palveluun.

5.2 Markkinointistrategia

5.2.1 Tuote

Tarjottava palvelu on luontoaiheisiin videoihin ja valokuviin keskittynyt sivusto internetissä. Materiaali on kuvattu ja tuotettu sivuston käyttäjien toimesta. Materiaalia on tarkoitus päivittää sivustolle päivittäin. Päivitystä ei kuitenkaan hoideta keskeytyksettä pitkin päivää, koska kyseinen toiminta on suunniteltu tapahtuvaksi sivutoimisena.

Sivustolla tarjottava mainonta

Mainontaa on kahdentyyppistä. Sivujen laidoilla olevissa palkeissa on mainontaa. Lisäksi esillä on mainostajien ympäristöystävälliseen tekniikkaan keskittyviä tuote-esittelyfilmejä.

Sivuston ja sitä kautta yrityksen tulot muodostuvat mainostuloista.

Sivuston käyttäjän ei tarvitse rekisteröityä.

Tutkimuksessa haastatellut henkilöt jäivät kaipaamaan tuotteen kohdalla lisätietoja, koska sivustoa ei kovin tarkasti haastattelutilanteessa kuvattu eikä käytössä myöskään ollut esittelysivua.

Tutkimuksen perusteella seuraaviin seikkoihin kiinnitetään huomiota koisivua rakennettaessa

- sivun ilmeen ja rakenteen tulee olla selkeä
- sivujen tulee latautua nopeasti
- bannerimainonnan osuus tulee pitää pienenä, mainokset eivät saa häiritä
- sivujen hakutoiminnon moitteeton toiminta
- yhteyshenkilön tiedot ovat esillä palautteen antamista varten.

Tuotteen kehitysmahdollisuudet

Sivusto voidaan julkaista myöhemmin myös ruotsin ja englanninkielisenä.

5.2.2 Hinta

Hinnoittelu perustuu vähäkatteiseen edulliseen hintaan, jolla varmistetaan markkinoille pääsy. Edullinen hinta on mahdollinen, kun kulut ovat vähäiset.

Ensisijaisesti mainostajille tarjotaan mainoksen määräaikaista näyttämistä sivustolla. Hinnoittelu perustuu tällöin sovitun ajan mainosajan pituuteen, mainoksen pituuteen ja mainospaikkaan. Etusivu on luonnollisesti kalliimpi kuin sisäsivu.

Mikäli mainostajat nimenomaan odottavat, että laskutus tapahtuu toimintaan johtaneiden klikkausten varaan, niin tätäkin voidaan harkita. Sivustoa käynnistettäessä tämä tapa todennäköisesti ei ole kuitenkaan käytettävissä.

5.2.3 Jakelu

Tuotteen jakelu tapahtuu internetissä. Suuri yleisö, aktiiviset netin käyttäjät, ei automaattisesti katso ja levitä mainoksia toisilleen. Ajanviete tuote-esittelyjen parissa ja niiden edelleen levitys onnistuu vain kun tuote-esittelyt ovat tarpeeksi kiinnostavia.

Tutkimuksen perusteella aiemmin tehty suunnitelma vaikuttaa toimivalta suunniteltujen hinnoitteluperiaatteiden ja jakelun osalta.

5.2.4 Markkinointiviestintä

Markkinoinnin tehtävänä on sivuston tunnettuuden nostaminen sekä potentiaalisten mainostajien ja heidän edustajien sekä kohderyhmän keskuudessa. Kohderyhmän innokkuus käyttää sivustoja on pohja, jolle mainostajien kiinnostus ja sitä kautta yrityksen taloudellinen menestys rakennetaan. Tunnettuutta on tarkoitus saavuttaa verkostoitumalla ja huolehtimalla sivuston tarjoavan niin kiinnostavasta materiaalista, että käyttäjät levittävät siitä tietoa toisilleen. Oman ilmoittelun käyttöä harkitaan, kun on nähty millä tavalla tunnettuus kasvaa käyttäjien levittämänä. Alkuvaiheessa omaan ilmoitteluun ei ole budjetoitu varoja. Mahdollinen ilmoittelu tulee rahoittaa tulorahoituksella. Ilmoittelu suuntautuisi tällöin luontoaiheiseen printtimediaan.

Asiakassuhteen hallinta

Asiakassuhdetta hoidetaan mainostajien suuntaan alkuvaiheessa sähköpostia käyttäen ja jatkossa yhteydenpidolla puhelimitse ja henkilökohtaisilla tapaamisilla sekä asiakastilaisuuksilla. Myöhemmin yhteydenpitoa ja mainostilan ostoa on mahdollisuus hoitaa myös internetin kautta.

6 Suunnittelulaskelmat

6.1 Investointi

Alkuinvestoinnit ovat vähäiset. Yritys perustetaan osakeyhtiön minimipääomalla eli 2.500 eurolla. Ensimmäisen toimintavuoden aikana yrittäjä on varautunut tekemään lisäsijoituksen tuhat euroa. Nämä sijoitukset, 3.500 euroa, kattavat alkuvaiheen lakisääteiset maksut sekä tietokoneen, tarvittavien ohjelmien ja tulostimen sekä muiden toimistotarvikkeiden hankinnan. Alkupääomalla katetaan myös aloitushetken vaatimien sivujen suunnittelu ja toteutus.

6.2 Kannattavuus

6.2.1 Hinnoittelu

Toiminta muuttuu kannattavaksi, kun oikein hinnoiteltua mainostilaa myymällä saadaan enemmän tuloja kuin on kuluja.

Myynnin ja sitä kautta tulojen saamisen ratkaisee sivuston kiinnostavuus ja mainostilan hinnoittelu.

6.2.2 Käyttökustannukset

Kiinteät kulut

Yrityksellä ei ole aloitushetkellä palkattua ulkopuolista työvoimaa. Yritys ei myöskään tarvitse toimitiloja. Toimintaa pyöritetään yrityksen omistajan kotoa. Omistaja hoitaa myös kirjanpidon. Velkarahoitusta ei hankita, joten siitä ei aiheudu kuluja. Ensimmäiselle toimintavuodelle ei ole budjetoitu omistajalle maksettavaksi myöskään palkkaa.

Kiinteitä kuluja ovat

- Postilokero
- puhelin
- tietokone
- tietokone ohjelmat
- verkkosivujen suunnittelu, toteutus ja päivitys
- internet-yhteys
- yrityksen internet-sivusto palvelimella (ulkoistettu eli yritys ei hanki omaa palvelinta)
- omaisuus-, vastuu- ja oikeusturvavakuutukset (YEL-maksua ei tule sivutoimiselle yrittäjälle, kun vuosityötulo jää alle määritellyn rajan)
- pankkikulut
- varmuuskopiointi
- verkkotunnukset
- laskutus ja sen postikulu
- asiakaskäyntien aiheuttamat matkakulut
- mahdollinen oma ilmoittelu printtimediassa
- markkinointi- ja esittelytilaisuudet asiakkaille (ml. potentiaaliset) ja medialle

Muuttuvia kuluja ovat

- palvelimen kasvavan käytön aiheuttama lisäkulu, kulut nousevat sivuston suosion kasvaessa

Perustamiskulut ja muut pitkävaikutteiset hankinnat

- kaupparekisteri 330 €
- kannettava pc ja ohjelmat sekä verkkotunnukset 1500 €
- kotisivujen suunnittelu ja toteutus 500 €, esittelyversio

Vuosikulut

- postilokero 120 €
- vakuutukset 480 €
- konttoritarvikkeet 200 €
- kotisivujen päivitys 500 €
- markkinointitapahtuma, esitteet 500 €

Kuukausittain vaihtelevat kulut

- puhelin 40 - 60 €
- pankkipalvelut 30 - 50 €
- laajakaista, palvelin ja sähkö 100 - 250 €
- posti 20 €
- matkakulut asiakastapaamisista 20 €

6.2.3 Menekki

Arviota on vaikea tehdä. Sivuston oletetun suosion testaaminen ilman esiteltävää versiota vaikuttaa hankalalta. Menekin arvioimista varten tulee julkaista esittelyversio ja hankkia siihen käyttäjien ja potentiaalisten mainostajien näkemyksiä.

Tutkimuksen perusteella mainostilan myynnistä on esitetty arvio. Myyntituloja on arvioitu saatavan toiminnan aloittamisesta laskien neljänä kuukautena.

Ensimmäisen toimintavuoden budjetoitu myyntitulojen määrä on 5 400 euroa.

Myyntiennuste on esitetty kassabudjetissa. Katso liite viisi.

6.2.4 Katelaskelma

Täsmennetty katelaskelma ensimmäiselle vuodelle on laadittu maltillisen myynnin kehityksen pohjalta. Katso liite neljä.

Tuloksen seurantaan käytetään jatkossa seuraavia tunnuslukuja:

- myyntikateprosentti, kate-% muuttuvien kulujen jälkeen
- käyttökateprosentti, kate-% muuttuvien ja kiinteiden kulujen jälkeen
- nettotulosprosentti

Kaikille edellä mainituille tunnusluville on asetettu tavoitetasot.

Laadittuja tunnuslukutavoitteita ei ole verrattu muihin vastaaviin jo toimiviin saman alan yrityksiin.

6.3 Rahoitus

6.3.1 Rahoitussuunnitelma

Aloitusvaiheen kulut katetaan perustamispääomalla ja omistajan lisäsijoituksella. Sivustoa kehitetään jatkossa tulorahoituksella. Kyse on sivutoimisesta yrittämisestä. Kulut ovat siten pienet. Perustamispääoma ja lisäsijoitus riittävät sen aikaa, että yritys saa tulorahoitusta myyntituloista. Mikäli laadittu myyntiennuste ei toteudu, omistaja on varautunut tekemään ensimmäisen toimintavuoden aikana myös toisen lisäsijoituksen yritykseen.

Oman pääoman tuottotavoiteprosenttia ei ole koettu mielekkääksi asettaa ensimmäiselle toimintavuodelle.

Velkarahaa ei ole tarkoitus käyttää, joten omavaraisuusaste pysyy hyvänä. Tase koostuu vain omasta pääomasta.

6.3.2 Kassabudjetti

Kassabudjetti on laadittu myyntiennusteen perusteella. Katso liite viisi.

Toiminta on pienimuotoista, joten yrityksen maksuvalmius on helppo hahmottaa tilioitteesta. Taseen lukujen perusteella tilinpäätöksestä laskettaville tunnusluvuille, kuten *quick ratio* tai *current ratio* ei ole määritelty tavoitetasoa.

quick ratio $\frac{\text{rahat ja saamiset}}{\text{lyhytaikainen vieras pääoma}}$.

current ratio $\frac{\text{vaihtuvat vastaavat yhteensä}}{\text{lyhytaikainen vieras pääoma}}$

Verrattuna quick ratioon current ratioissa on mukana myös vaihto-omaisuus. Suunnitellun yrityksen toiminnan luonteesta johtuen vaihto-omaisuutta ei ole, joten ensimmäisen tilinpäätöksen valmistuttua käyttöön voidaan tarvittaessa ottaa tunnusluvuista *quick ratio*.

Lyhytaikainen vieras pääoma
Vaihtuvat vastaavat yhteensä
(=tuottavat tuloa vain yhtenä tilikautena)

maksettava takaisin pisimmillään vuoden kuluttua
taseen vaihto-omaisuus, saamiset ja rahavarat

(tunnuslukujen osalta lähteenä: wikipedia.fi ja tilisanomat.fi)

7 Riskien kartoitus ja niiden hallinta

7.1 Swot-analyysi

Sisäiset vahvuudet	Sisäiset heikkoudet
pieni organisaatio - nopea reagointi	henkilöriskit
helposti toteutettava idea	alan syvällinen tuntemus vähäinen
ei sido suurta pääomaa	vähäiset likvidit pääomat
tuotteella on hyvä hinta-laatusuhde	liikevaihdon kasvattamisen haaste

Ulkoiset mahdollisuudet	Ulkoiset uhat
verkon käyttäjien kiinnostus uutuuksiin	verkkoideoiden helppo kopioitavuus
verkkomainostajien kiinnostus mitattaviin tuloksiin	tekniset viat ml. liikennetukkeet
verkon nopea kehittyminen	verkon nopea kehittyminen
sivusto on toteutettavissa myös englanniksi	

Vahvuuksien konkretisointi

pieni organisaatio	Yrittäjä voi itsenäisesti päättää muutoksista, reagointi maksavien asiakkaitten ja käyttäjäasiakkaitten mielipiteisiin on nopeaa; mahdolliset reklamaatiot hoidetaan välittömästi
helposti toteutettava idea	sivuston suunnittelu onnistuu yrittäjältä ja rakentaminen (osittain ostopalveluna) ei vaadi suurta työmäärää
ei sido suurta pääomaa	alentaa aloituskynnystä, velkarahaa ei tarvita, ei haittaa mahdollisesta 'yrittäjän liiallisesta optimismista'
tuotteella on hyvä hinta-laatusuhde	Sivusto on edullinen media mainostajille, mikä helpottaa mainostajien mukaantuloa kokeilijoiksi

Mahdollisuuksien konkretisointi

verkon käyttäjien kiinnostus uutuuksiin	Sivustolta löytyvä materiaali on käyttäjistä kiinnostavaa ja he haluavat lähettää videoita edelleen kavereille; sivustolla on jatkuvasti uutuuksia
verkkomainostajien kiinnostus	Mainostajille tuotetaan mitattavia tuloksia, sekä tietoa katsotuista että edelleen välitetyistä mainoksista
verkon nopea kehittyminen	Mobiiliin verkon mahdollisuuksien hyödyntäminen osaamalla nopeasti sopeutua käyttäjien odotuksiin

ulkomaankieliset versiot

Sivusto on rahoituksen järjestyessä laajennettavissa myös ulkomaankieliseksi

Todettuja heikkouksia, uhkia ja muita riskejä on selvitetty luvuissa 7.2 - 7.5

7.2 Strategiset riskit

Suurin strateginen riski liittyy sivuston kiinnostavuuteen kohderyhmän silmissä. Taloudellinen menestys on mahdollista vain, mikäli yleisö jaksaa kiinnostua sivustosta.

Kiinnostukseen ei tosin takaa mainostajien ostoryntäystä, mutta ilman riittävää käyttäjäkuntaa mainostajia ei ole mahdollista houkutella.

Toinen strateginen riski on samankaltaisia palveluja tarjoavien sivustojen nopeampi tuotekehitys ja johtavaan asemaan nousu esimerkiksi suuremman mainosponnistuksen avittamana.

Kumpaakin riskiä voi hallita, vaikkakaan ei poistaa, onnistuneella tuotekehityksellä. Pitkälti näiden riskien kanssa on kuitenkin vain pyrittävä elämään.

7.3 Liiketoimintariskit

Sivuston käytön estyminen yrityksen toimista riippumatta on mahdollista. Yhteyksiä voi vaivata tekninen vika linjoissa tai sivustolle kohdistettu suuri määrä verkkoliikennettä nimenomaisena tarkoituksena saada sivusto tukittua. Näitä riskejä pienennetään käyttämällä ulkopuolista palveluntarjoajaa. Riskiä ei voida täysin poistaa.

Budjetoidusta myynnistä voidaan jäädä joko yleisen taloudellisen tilanteen heikentymisen tai sivuston kiinnostavuuden heikentymisen seurauksena.

Ensin mainittuun riskiin yritys itse ei voi vaikuttaa, mutta se voi sopeuttaa toimintojaan budjetoimalla odotukset maltillisesti. Sivuston kiinnostavuuteen yritys voi vaikuttaa merkittävästi. Tuotekehityksen tulee olla jatkuvaa. Sen tulee perustua säännölliseen asiakkaiden toiveiden kartoittamiseen. Saadun tiedon pohjalta sivustoa kehitetään nopeasti.

Likviditeetin osalta yrityksen pieni alkupääoma voi aiheuttaa ongelmia. Omistajan tulee varautua osakepääoman noston mahdollisuuteen, mikäli toiminnan laajentuminen näyttää kannattavalta. Riskiä voi hallita tarkalla kuluseurannalla ja tekemällä hankintoja tulorahoituksella.

Valuuttakurssiriskiä ei ole toiminnan pysyessä euro-alueella. Laajentumista ulkomaille ei ole suunniteltu tämän liiketoimintasuunnitelman tai opinnäytetyön puitteissa.

Yrityksen rahoitusasemaan korkoriskillä ei ole suoranaista vaikutusta, koska lainarahaa ei ole suunniteltu käytettävän. Välillisesti korkojen nousu kuitenkin voi vaikuttaa yleiseen taloudelliseen tilanteeseen ja sitä kautta asiakasyritysten markkinointibudjetteihin.

Välillistä korkoriskiä on mahdollista pyrkiä ennakoimaan maltillisella budjetoinnilla.

Riski ja sen seuraus	Riskin todennäköisyys	Varautuminen
Kilpailijoiden houkuttelevammat sivut yrityksen kasvu ei toteudu	<i>erittäin suuri</i>	tuotekehitys
Kilpailijat kopioivat saman liike-idean yrityksen kasvu hidastuu	<i>kohtalainen</i>	tunnettuus, pieni kohderyhmä, hyvät suhteet mainostajiin ja edulliset hinnat
Kulut kasvavat ennakoitua nopeammin kassatilanteen vaikeutuminen	<i>kohtalainen</i>	tarkka seuranta
Myynti ei vastaa odotuksia, markkinointi on alkuun liian vähäistä toiminnan jatko on vaarassa	<i>suuri</i>	Lisärahoitusta omistajalta, "jatkuva markkinatutkimus"
Klikkauspetokset, jos laskutusperuste on mainoksen klikkaukseen pohjautuva mainostajien luottamuksen heikentyminen	<i>kohtalainen</i>	ulkoistettu seuranta
Yrittäjän pitkäaikainen sairastuminen sairastamisen aikainen toiminta jumissa tai hidasta	<i>pieni, mutta nousee iän myötä</i>	varahenkilö
Luottotappiot	<i>seuraa taloutta</i>	useita asiakkaita
Huonoa julkisuutta odottamattomasta syystä vaikeuttaa toiminnan harjoittamista imago/brändi kärsii	<i>pieni</i>	huolellinen kumppanien valinta, nopea tiedotus
Toimintaympäristön ennakoimaton muutos - internet kehittyy vauhdilla	<i>suuri</i>	"elä sen kanssa" / seuraa kehitystä tarkasti
Talviaikaan yleisöltä ei saada riittävästi kiinnostavia videoita	<i>kytkeytyy sivun suosion kasvuvauhtiin</i>	harkittava myös toimituksellista aineistoa talvisin?

7.4 Tekniset riskit

Riski ja sen seuraus	Riskin todennäköisyys	Varautuminen
Sivuille hakeroituminen käyttö estyy tai sisältö muuttuu	<i>kohtalainen</i>	ulkoistettu palveluntarjoaja
Talletettujen tietojen säilyttäminen tieto voi tuhoutua	<i>pieni</i>	ulkoistettu palveluntarjoaja
Sähkökatkot	<i>pieni</i>	ulkoistettu palveluntarjoaja
PC- tai ohjelmarikko	<i>kohtalainen</i>	varmuuskopiointi

7.5 Juridiset riskit

Riski ja sen seuraus	Riskin todennäköisyys	Varautuminen
Julkaisijan riski loukatun korvausvaatimukset (ml. tekijänoikeuskysymykset)	<i>pieni</i>	julkaistava materiaali tarkastetaan ennakkoon ja kustantajan vastuuvakuutus
Sopimusriskit solmittu sopimus ei vastaa tahtotilaa, piilevät riskit jäävät huomiotta	<i>pieni</i>	hyvät juristit lukevat ennakkoon ja oikeusturvavakuutus

8 Liiketoiminnan kehitysmahdollisuudet

8.1 Hitaan kasvun vaihtoehto

Opinnäytetyö on laadittu hitaan kasvun vaihtoehdon pohjalta.

Syynä ovat yrittäjäksi ryhtyvän henkilön aie harjoittaa toimintaa sivutoimisesti ja se, että yrittäjällä ei ole aiempaa kokemusta valitun toimialan liiketoiminnasta.

Hankaluutta liiketoiminnan kasvumahdollisuuksien arvioinnissa aiheuttavat myös arvioiden teon vaikeus sivuston sisällön kiinnostavuudesta ja kevään 2009 talouden yleiset kehitysnäkymät.

Hitaan kasvun vaihtoehdossa toiminta keskittyy Suomeen. Sivusto julkaistaan vain suomenkielisenä ja mainostajat ovat kotimarkkinayrityksiä. Toimintaa kehitetään tulorahoituksella. Rahoituksellinen ja sisällöllinen riskienotto on hyvin maltillista.

8.2 Nopean kasvun vaihtoehto

Nopean kasvun vaihtoehtoa, joka pitää sisällään sivuston erikieliset versiot, ei ole tarkemmin hahmoteltu tämän opinnäytetyön puitteissa. Mikäli tulorahoitus sen myöhemmässä vaihtoehdossa mahdollistaa ja asiakkaiden kiinnostus viriää, niin laajentuminen ruotsin- ja englanninkielisiksi voidaan toteuttaa. Tämä edellyttää kuitenkin huomattavaa liikevaihdon kasvua, koska toimintaa ei enää voisi harjoittaa sivutoimisesti työskentelevän henkilön toimesta.

Useamman henkilön palkkaaminen sivujen ylläpitoon ja ulkomaisille mainostajille kohdistettavaan markkinointi- ja myyntityöhön edellyttää todennäköisimmin ulkoisen riskirahoittajan löytämistä.

9 Lopuksi

Liitteenä olevaan liiketoimintasuunnitelmaan ei ole sisällytetty kuvausta suunnitellun sivuston rakenteesta tai visuaalisesta ilmeestä. Rakenne muuttunee vielä suunnittelun edetessä ennen kuin ensimmäinen versio voidaan avata yleisön kommentoitavaksi. Palautteen avulla sisältöä kehitetään. Sivuston varsinainen käyttöversio avataan vasta kun ensimmäinen versio on poikinut riittävästi palautetta jatkokehitystyön pohjaksi.

Liite 2

Haastattelut						
	Haastateltavan asema	Vastuussa	Toimiala	Koko	Haastattelun pvm.	
I.T.V	markkinointipäällikkö	B->B markkinointiviestinnästä	finanssialan yritys	suuri	27.3.2009	
J.S	hallintojohtaja	markkinoinnista	rakennuttamis- ja isännöintipalvelut	maakunnallinen	12.4.2009	
J.T	operaattori	B->B markkinoinnista	logistiikka	maakunnallinen	15.4.2009	
M.P	toimitusjohtaja	markkinoinnista	messujen järjestäminen	pieni	21.4.2009	
M.H	kauppiaas/toimitusjohtaja	markkinoinnista	talo- ja huilapakettien myynti	suuri (päämies)	29.4.2009	
Yritysten liikevaihdot (v2008) asettuvat välille 700.000 - yli 500.000.000 euroa.						

Kysymykset potentiaaliselle mainostajalle

1. Yritys ja sen toimiala, vastaajan nimi ja asema
2. Miten yrityksen mainonta jakautuu eri medioiden kesken?
3. Verkon osuus ja nykyinen käyttö, millaisena verkko nähdään?
4. Millaisia verkkomainonnan muotoja ovat käyttäneet?
5. Millaisia kohderyhmiä tavoittelevat?
6. Millaisten tuotteiden/palveluiden mainostamiseen verkko on parhaiten sopinut?
7. Missä tuotteen elinkaaren vaiheessa verkkoa on parhaiten hyödynnetty?
8. Miten verkko on sovitettu yhteen muiden medioiden kanssa?
9. Millaisia hinnoitteluperiaatteita soveltavat verkkomainonnassa?
10. Miten mittaatte tai arvioitte saatua hyötyä?
11. Mihin verkko ei sovellu?
12. Arvio verkon käytön osuudesta mainonnassa 1-3 vuoden säteellä
13. Millainen on näkemys verkkosivuille tyypillisimmistä kilpailukeinoista (koko ala)?
14. Millainen on hyvä ja toimiva mainosväline – mitä tekijöitä painottavat valinnassa?
15. Päättävätkö itse käytettävien medioiden valinnoista vai hoitaako mediatoimisto tämän?
16. Näkemykset medioiden kehityksestä ja verkon käytön osuudesta, miten verkon rooli muuttuu jatkossa? Miten taloustilanne on vaikuttanut arvioon?
17. Mitä ajatuksia mobiilimainonta herättää ja ovatko käyttäneet kännykkään suunnattua mainontaa?
18. Mihin seikkoihin aloittavan verkkosivun tulee kiinnittää huomiota, vinkkejä?

Tuloslaskelma		
	12 kuukautta	
	euroa	%
Liikevaihto	5400	100
Muuttuvat kulut		
Henkilöstökulut	0	
Palvelin	1500	
Muuttuvat kulut yhteensä	1500	
Myyntikate	3900	72,22
Kiinteät kulut		
Laajakaista	480	
Puhelin	620	
Matkakulut, asiakastapaamiset	240	
Markkinointitapahtuma	500	
Sähkö	120	
Pankkikulut	500	
Posti ja laskutus	240	
Postilokero	120	
Sivujen suunnittelu ja päivitys	1000	
Vakuutus	480	
Kiinteät kulut yhteensä	4300	
Käyttökate	-400	neg
Poistot	360	
Rahoituskulut	0	
Rahoitustuotot	0	
Liikevoitto/liiketappio	750	
Poistot: pc, ohjelmat, perustamiskulut ja verkkotunnukset		

Kassabudjettiin merkittyjä menoja	kk 1	kk 2	kk 3	kk 4	kk 5	kk 6	kk 7	kk 8	kk 9	kk 10	kk 11	kk 12
Kaupparekisteri, kk 1	330											
Toistuvat ostot	kk 1	kk 2	kk 3	kk 4	kk 5	kk 6	kk 7	kk 8	kk 9	kk 10	kk 11	kk 12
postilokero	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
puhelin	40	40	40	40	40	60	60	60	60	60	60	60
laajakaista, palvelin ja sähkö	100	100	100	150	150	150	200	200	200	250	250	250
pankkikulut	50	30	30	30	30	30	50	50	50	50	50	50
vakuutus, jaettuna kuukausille	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
posti ja laskutus	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
matkakulut, asiakastapaamiset	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
yhteensä	280	260	260	310	310	330	400	400	400	450	450	450

sivu 2/2

Liite 7

Keskeiset käsitteet

liikeidea	Liikeidea ohjaa koko yrityksen ja jokaisen työntekijän toimintaa. Liikeidean avulla määritetään, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana (tuotteet). Se kuvaa yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät (asiakkaat) ja noudatettavat toimintatavat (toimintatavat). Liikeideaan kuuluu myös imago, joka tarkoittaa asiakkaiden käsityksiä yrityksestä ja sen tuotteista (imago). (edu.fi)
liiketoimintasuunnitelma	Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan yrityksen liiketoiminta, lähtökohdat ja tavoitteet. Liiketoimintasuunnitelma on tavallaan silta nykyhetkestä tulevaisuuteen. (edu.fi)
markkinatutkimus	Markkinatutkimuksen avulla hankitaan tietoja markkinatilanteista ja niiden muutoksista. Markkinatutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään paremmin markkinaa ja siellä vaikuttavia tekijöitä. (wikipedia.fi)
markkinointitutkimus	Markkinointitutkimus on toimenpide, jolla systemaattisesti kerätään ja analysoidaan tietoa esimerkiksi markkinoinnista, mainonnasta tai imagosta. Markkinointitutkimusta käytetään mm. uusi-en markkinointi- tai mainontamahdollisuuksien hahmottamiseen. (wikipedia.fi)
verkkomainonta	Internetissä julkaistava mainonta.