



PIRKANMAAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**TREBELS**

**Vaihtoehtoinen näkökulma  
musiikin markkinointiin**

**Antti Yrtti**

Opinnäytetyö  
Elokuu 2009  
Viestinnän koulutusohjelma  
Digitaalisen äänen ja kaupallisen  
musiikin suuntautumisvaihtoehto  
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
Digitaalisen äänen ja kaupallisen musiikin suuntautumisvaihtoehto

YRTTI, ANTTI:

Trebels – Vaihtoehtoinen näkökulma musiikin markkinointiin

Opinnäytetyö 54 s., liitteet 3 s.  
Elokuu 2009

---

Opinnäytetyöni keskeisenä tavoitteena oli Trebels-musiikkimarkkinoinnin liikeidean kehittäminen käytännön liiketoimintaan asti. Liikeideana oli musiikin markkinointikonsepti nuorille bändeille, faneille sekä musiikinkuluttajille.

Projektin tarkoituksena oli kehittää kahvilahenkinen ympäristö, jossa myytäisiin uusien, potentiaalisten tamperelaisbändien merchandisetuotteita ja järjestettäisiin ikärajoittomia live-esiintymisiä. Työni lähdemateriaali on koottu markkinointiin, liiketoimintaan, yrittäjyyteen sekä nuorisokulttuuriin pohjautuvasta kirjallisuudesta.

Lähtökohtana työlle oli etsiä vaihtoehtoisia näkökulmia musiikin markkinointiin. Tärkeinä perusteina liiketoiminnalle ovat niin kulttuuritoiminnan kehittäminen, nuorten yhteisöllisyyden lisääminen kuin tuotteiden saatavuus. Aikaisemmin omakustannetuotteet eivät ole olleet suurten kuluttajajoukkojen saatavilla.

Bändien merchandisea ostetaan enemmän, kun se on helposti löydettävissä yhdestä paikasta, sekä fyysisesti että verkossa. Uudet yhtyeet saavat esiintymismahdollisuuden samalla kuin musiikin kuluttajien ja artistien välinen street team -toiminta lisääntyy huomattavasti. Liiketoiminnalla ei ole niinkään tarkoitus maksimoida rahallista voittoa, vaan edistää ja monipuolistaa kulttuuria.

---

Asiasanat: liiketoimintasuunnitelma, liikeidea, markkinointi, yritystoiminta, brändi, kuluttajatottumukset, nuorisokulttuuri.

## ABSTRACT

Pirkanmaa University of Applied Sciences  
Degree Programme in Media  
Digital Sound and Commercial Music

YRTTI, ANTTI:  
Trebels - An Alternative View to Music Marketing

Bachelor's thesis 54 pages  
August 2009

---

The main goal in my thesis is to develop the business idea of a music marketing called Trebels and convert an innovation into entrepreneurship. The business idea was to create a music marketing concept for young bands, fans and music consumers.

The purpose of my graduation project was to build up a cafeteria where bands' merchandise products would be sold and live events arranged. The source material of my thesis was mainly gathered from literature related to marketing, business, entrepreneurship, and youth culture.

The aim of the project was to find out alternative views to marketing music. The important principles in the business are the development of cultural activities, the increase of the communality of youth and the availability of the products. Earlier these products have not been available for the large consumer groups.

As a result, bands' merchandise products will be sold more because they are easily found in one place, both physically and through the Internet. Bands will have an opportunity to perform live and, at the same time, street team activity between the bands and the music consumers will expand significantly. The business is not primarily intended to maximize profit but to increase our cultural activities.

---

Keywords: business plan, business idea, marketing, entrepreneurship, brand, consumer habits, youth culture.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 VIITEKEHYS .....	7
2.1 Yrittäjyys musiikkialalla.....	7
2.2 Vaihtoehtoinen näkökulma .....	7
2.3 Visio.....	9
2.4 Strategia .....	10
2.5 Rahoitusmahdollisuudet .....	12
2.6 Riskienhallinta .....	14
3 LIIKETOIMINNAN LÄHTÖKOHDAT .....	15
3.1 Omistusrakenne ja yritysmuoto .....	15
3.2 Työvoima.....	16
3.3 Yhteistyökumppanit .....	17
3.3.1 Verkostoituminen .....	17
3.3.2 Julkiset toimijat.....	19
3.3.3 Pääomasijoittajat.....	20
3.3.4 Sponsorit.....	20
3.4 Rahoitussuunnittelu .....	21
4 TREBELS TUOTTEENA .....	25
4.1 Brändi .....	25
4.2 Tuotteet ja palvelut .....	27
4.3 Hinnoittelu .....	28
5 MARKKINAT JA KILPAILIJAT .....	31
5.1 Yrityksen markkinointi.....	31
5.2 Kilpailijoiden kartoittaminen .....	33
5.2.1 Sinisen meren strategia .....	35
5.2.2 Erottuva brändi.....	37
5.3 Segmentointi .....	37
6 TAVOITTEET JA KEHITYS .....	40
6.1 Kansainvälistyvä yritys .....	40
6.2 Franchising.....	41
6.3 SWOT-analyysi .....	44
7 POHDINTA .....	46
LÄHTEET.....	49
LIITTEET.....	52

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Trebels-liiketoimintasuunnitelman teko käytännön liiketoimintaan asti. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on kehittää vaihtoehtoinen musiikin markkinointikonsepti nuorille yhtyeille ja musiikin kuluttajille. Tavoitteena on luoda kahvilahenkinen ympäristö, jossa myydään uusien, potentiaalisten tamperelaisbändien levyjä ja merchandisetuotteita. Joka kuukausi valitaan yksi ajankohtainen bändi, joka saa osakseen muita enemmän huomiota. Aina kuukauden lopussa järjestetään ikärajan ilta, jossa kyseinen bändi esiintyy livenä. Opinnäytetyössäni käsittelen liikeidean kehittämistä aina käytännön yritystoimintaan asti.

Liiketoimintasuunnitelmani rakenne pohjautuu Heini Norosen malliin, joka esitellään kirjassa Kulttuuribusiness (Noronen, 2003, 64). Liiketoimintasuunnitelma on jaettu viiteen laajempaan aihealueeseen. Aluksi kerron suunnitelman taustoista ja lähtökohdista. Käsittelen liikeidean perusajatuksen, siihen liittyvät tulevaisuuden visiot ja keinot, joilla näihin tavoitteisiin päästään.

Toisessa luvussa kerron liiketoiminnan organisoinnista. Minkälaisia ovat sen omistusrakenne ja yritysmuoto? Mikä on työvoiman tarve ja miten suunnitella toimiva rahoitus? Lopuksi kartoitan vielä verkostoitumismahdollisuuksia ja tulevia yhteistyökumppaneita.

Seuraavaksi käsittelen liiketoiminnan tuotteita ja palveluita. Miten tuote voitaisiin räätälöidä kuluttajalle helposti saatavaan muotoon? Mitkä ainekset tekevät Trebelsistä kiinnostavan brändin? Mikä on tuotteen oikea hinta ja kuinka kustannuksia voitaisiin alentaa? Lisäksi kerron liikeidean suojaamisesta ja siitä, kuinka tärkeää tästä on huolehtia etenkin luovilla aloilla.

Tuotteista ja palveluista siirryn kohti yritysideoita markkinointia. Luvussa viisi analysoin toimialan markkinoita ja kilpailijoita sekä alan tulevaisuutta. Tutkin markkinoita ja keinoja, joiden avulla pystytään erottumaan kilpailijoista. Luvun lopuksi analysoin Trebelsin liiketoiminnan kohderyhmää.

Viimeisessä luvussa luon kuvaa yrityksen tavoitteista ja kehityksestä. Miten saada liiketoiminta kasvamaan vuosi vuodelta? Mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet franchising-toimintaan ja kansainvälistymiseen?

Lähdemateriaalini koostuu markkinointiin, liiketoimintaan, yrittäjyyteen sekä nuorisokulttuuriin pohjautuvasta kirjallisuudesta. Tuoreita näkökulmia musiikkiteollisuuden tulevaisuudesta saan haastattelemalla sähköpostitse Tampereen kaupungin nuorisopalvelujohtajaa Jorma Mertasta sekä Fullsteam Recordsin toimitusjohtajaa Juha Kyyröä. Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi oman liiketoimintasuunnitelmani kehittämisen, koska uskon siitä olevan tulevaisuudessa hyötyä niin itselleni kuin kaikille omaa liiketoimintaa aloittaville yrittäjille.

## 2. VIITEKEHYS

### 2.1 Yrittäjyys musiikkialalla

Yrittäjyyttä musiikkialalla on tavallisesti pidetty muita toimialoja haasteellisempänä. Musiikki on toimialana luova, mikä johtaa alan tuotteiden ja palveluiden tarjonnan moninaisuuteen. Ajatus musiikkialan yrittäjänä toimimisesta aiheuttaa useasti esimerkiksi rahoitukseen liittyviä kysymyksiä. Musiikkialalla on yleistä perustaa toiminimiä, jotka kuitenkin harvoin täyttävät päätoimisen yrittäjyyden tunnusmerkkejä. Käytännössä musiikin markkinoinnissa pätevät silti pitkälti samat säännöt kuin muillakin aloilla. Sisällöltään liiketoimintasuunnitelmani on verrastettavissa minkä tahansa muun alan liiketoimintasuunnitelmaan.

Trebelsin liikeideassa markkinointi kohdistuu pääasiassa nuoriin. Nuorten kulutustottumukset eroavat dynaamisuudellaan perinteisemmän kaupan markkinoista. Liiketoimintasuunnitelmassani luon perinteisille kaupallisille ajattelumalleille vaihtoehtoja ja muodostan uusia näkökulmia musiikin markkinointiin.

Musiikkialalla kilpailu saattaa olla muihin toimialoihin nähden vähäisempää, koska yrityksen perustamista ja menestyvää liiketoimintaa pidetään haasteina. Muihin aloihin nähden musiikkialalla on eroja on myös kulutustottumuksissa. Kulttuurialan innovaatiot mahdollistavat kuitenkin sellaisten tuotteiden ja palveluiden luomisen, joita kuluttajat eivät ole aikaisemmin osanneet etsiä.

### 2.2 Vaihtoehtoinen näkökulma

Menestyksekkään innovaation tunnusmerkkejä ovat idean kiinnostavuus, kestävyys ja ajankohtaisuus. Menestyvien liikeideoiden yhteinen piirre on, että ne luovat aina merkittävää lisäarvoa asiakkaalle. (Apilo, Taskinen & Salkari 2007, 182.) Trebelsin liiketoimintasuunnitelman keskeisimpänä tavoitteena on

kehittää vaihtoehtoinen musiikin markkinointikeino nuorille tamperelaisille yhtyeille ja musiikin kuluttajille. Tarkoituksena on myydä nuorten, potentiaalisten yhtyeiden tuotteita musiikin kuluttajille. Ensisijaisina tuotteina myydään bändien merchandisetuotteita ja omakustannelevyjä. Aikaisemmin uusien yhtyeiden omakustannelevyt ja oheistuotteet eivät ole olleet saatavilla samasta paikasta.

Trebelsin liikeidea on erilainen. Yrityksen tavoitteena ei ole pelkästään kuluttajien kysyntään vastaaminen, vaan myös uusien tarpeiden luominen. Puustisen mukaan (2004, 45) on rohkeaa luoda sellainen tuote, jota asiakas ei vielä tiedä tarvitsevänsä. Liikeidean omaperäisyys saattaa toisaalta johtaa myös siihen, etteivät mahdolliset tulevat rahoittajat ymmärrä liikeidean potentiaalia. Onnistuessaan uudenlainen liikeidea voi kuitenkin olla kaupallisesti erittäin potentiaalinen ja avata yrittäjälle lähes rajattoman määrän mahdollisuuksia. Liikeideassani tuotteiden myynti perustuu suurimmaksi osaksi street team -työhön, jolloin jokainen fani saa mahdollisuuden edistää lempiyhtyeensä uraa.

Alissa Quart (2003, 69) käsittelee kirjassaan nuorisomarkkinointia. Yksi suurimmista nuorisomarkkinoinnin kautta levinneistä brändeistä on Converse-lenkkarit, jotka levisivät kalifornialaiskoulun oppilaiden keskuudesta ympäri maailmaa aiheuttaen "Converse-kuumeen", joka jatkuu edelleen. Trebelsin liikeideassa aion hyödyntää nuorison omaa aktiivisuutta. Street team -toiminnan vahvuus piilee mielestäni siinä, kuinka artistien ja fanien välinen yhteistyö voi tuottaa tulosta ilman suurien markkinointikoneistojen läsnäoloa.

Liiketoiminnan keskuksena toimii viihtyisä ja kodikas kahvilahenkinen huoneisto aivan Tampereen keskustan ytimessä. Liiketila toimii samalla nuorten kahvilana, jossa vietetään aikaa. Tarkoituksena on nostaa joka kuukausi esiin kuukauden bändi, joka saa muita enemmän huomiota osakseen. Kuukausi huipentuu ikäraajattomaan tapahtumailtaan, jossa bändi esiintyy akustisesti. Tapahtumat ovat kaikille avoimia ja toimivat samalla hyvänä mahdollisuutena esimerkiksi levy-yhtiöille tutustua tuoreisiin bänditulokkaisiin. Tapahtumaillat tuovat tervetullutta vaihtelua kaupungin kulttuuritarjontaan, joka on tähän asti koostunut suurimmaksi osaksi ikärajallisista K18-tapahtumista.

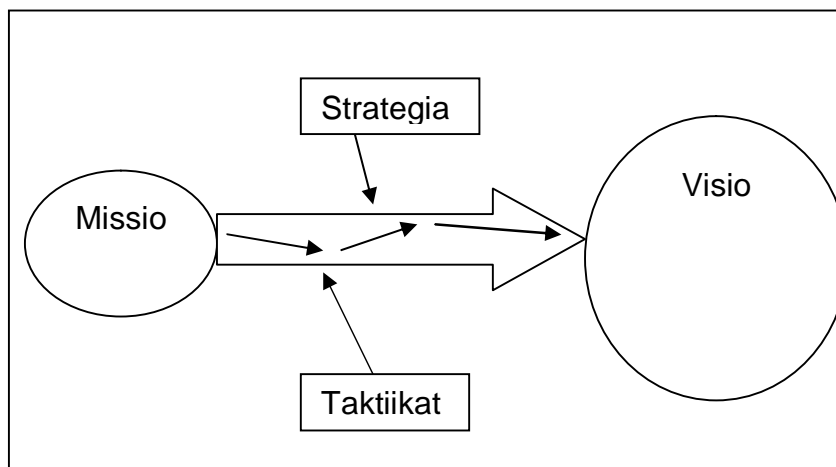


Hakala (2007, 76) kirjoittaa, kuinka liikeidean ainutlaatuisuus ja erottuvuus muista innovaatioista on yksi tärkeimmistä lähtökohdista toimivan brändin rakentamisessa. Trebelsin liikeidea tuo tuoretta näkökulmaa musiikkiteollisuuden vanhoille periaatteille. Nuoret musiikin kuluttajat saavat konkreettisen tilaisuuden työskennellä lempibändinsä hyväksi, kun taas nuoret yhtyeet saavat tuotteensa kuluttajan saataville. Lisäksi bändit saavat esiintymismahdollisuuden. Liiketoiminnan pääasiallinen tavoite ei ole rahallisen hyödyn maksimoiminen, vaikkakin tavoitteena on tehdä voitokasta liiketoimintaa. Yksi hankkeen päämäärinä on kulttuurin edistäminen.

### 2.3 Visio

Yrityksen senhetkinen tila kannattaa määritellä heti yritystä perustettaessa. Mission kartoittaminen auttaa hahmottamaan yrityksen tulevaisuutta. Lähtökohtaisesti Trebelsin liikeidea on omaperäinen ja omaa suuren kasvupotentiaalin. Yrityksessä työskentelevät ihmiset muodostavat tiimin, jonka työympäristö on miellyttävä ja kannustava.

Yhtiön perustamisvaiheessa Trebels tarjoaa musiikkituotteita ja live-elämyksiä etenkin nuorille musiikin kuluttajille. Trebels tarjoaa tämän lisäksi kodikkaan ajanviettopaikan keskustan ytimessä. Kuvioista 1 nähdään, kuinka missio kuvastaa yrityksen nykyhetkistä tilaa ja toimenpiteitä, joilla pyritään kohti visiota.



Kuvio 1. Missio, visio, strategia ja taktiikka (Apilo ym. 2007, 197)

Lähtötilanteen kartoittamista seuraa pitkän aikavälin tulevaisuuden suunnitelma eli visio. Lähitulevaisuudessa, ensimmäisen kahden vuoden aikana, Trebelsin kohderyhmä tulee selvästi painottumaan nuorisoon. Tälle kohderyhmälle Trebels on kaupungin suosituin ajanviettopaikka. Kahvilasta vastaa erillinen kokopäiväinen työntekijä ja kahvilatarjonta tulee ajan myötä monipuolistumaan. Trebelsin yritystoiminta on ollut tuottoisaa, eivätkä liiketoiminnan riskit ole kasvaneet liian suuriksi. Yhtiöön on palkattu 2-3 vakituista työntekijää, joille vastuu on delegoitu.

Trebelsin toimintaan kuuluu yli kymmenen nuorta yhtiötä, jotka tekevät yhteisiä pienoiskierratteita myös muualla Suomessa. Kaikki palvelut tulevat olemaan saatavilla myös verkkosivuilta. Trebelsin liikeidea herättää kiinnostusta Helsingissä sekä muualla Euroopassa, ja alustavia keskusteluja franchising-ketjun luomisesta käydään. Franchising-toiminta vaatii liikeidean konseptilta omaperäisyyttä ja kiinnostavuutta (Puustinen, 2004, 263). Trebelsin musiikin markkinointikonsepti on kopioitavissa myös muihin kaupunkeihin.

## 2.4 Strategia

Strategian avulla määritetään peruskeinot, joilla vision tavoitteisiin päästään (Niinikoski & Sibeli, 2003, 65). Optimaalinen liiketila yritykselleni on viihtyisä ja kodikas huoneisto. Sisustuksen hankinnassa hyödynnetään mahdollisimman paljon käytettyjä tekstiilejä ja huonekaluja, jolloin kustannuksia saadaan alennettua huomattavasti. Puustisen (2004, 153) mukaan kuluttajia palvelevan yrityksen pitää olla lähellä asiakkaitaan. Liikeideassani yrityksen tilojen sijainnilla onkin suuri merkitys. Tavoitteena on löytää vähintään 70m<sup>2</sup>:n kokoinen vuokrattavana oleva liikehuoneisto, joka sijaitsee Tampereen keskustassa.

Sijainnilla ja tilan viihtyisyydellä on suuri vaikutus yrityksen imagoon, sillä yrityksen tarina iskostuu kuluttajien mieleen jo ulko-ovella. Jos tarina sopii yhteen kuluttajien maailmankuvan kanssa, brändistä tulee mielenkiintoisempi kuin itse myytävien tuotteiden laadusta. (Godin, 2008, 13.) Tällä tavalla asiakkaat ottavat kyseisen brändin omakseen ja kertovat tarinaa eteenpäin

myös ystävilleen. Sijainnilla on suuri merkitys myös asiakkaiden ikäjakumaan. Hyvät kulkuyhteydet sekä lähistöllä olevat muut palvelut edistävät lisäksi kävijämäärää.

Asiakkaille tarjotaan tuotteita myös Trebelsin Internet-sivuilla. Internet ei ole enää pelkästään viestintäkanava, vaan siitä on tullut monien uusien liikeideoiden mahdollistaja. Asiakaspalvelutilanteisiin tulee vastata samanlaisella intensiteetillä niin fyysisesti kuin verkossa. (Hakala, 2007, 92.) Web-sivusto täydentää Trebelsin fyysistä imagoa, ja kauppaa tehdään myös Suomen rajojen ulkopuolella. Verkkosivuilta kuluttajat voivat nähdä uusimmat tuotteet, tulevien livetapahtumien esiintyjät sekä yhtyeiden haastattelut. Sivulla julkaistaan sekä valokuvia että videoita keikoilta, mikä herättää kiinnostusta myös muissa kaupungeissa.

Trebelsin Internet-sivujen foorumiilla fanit voivat vaihtaa mielipiteensä esimerkiksi edellisestä keikasta. Foorumilta voi lisäksi löytää arvokasta tietoa nuorten kulutustottumuksista ja uusimmista trendeistä. Tämä on helppo keino pysyä markkinoiden kehityksessä mukana ja saada uusia ideoita yrityksen käyttöön. Internetistä on viime vuosina kehittynyt tehokas markkinointiväline myös nuorten keskuudessa, sillä he viettävät enemmän aikaa Internetissä kuin esimerkiksi katsovat televisiota (Quart, 2003, 70).

Rahoituksella on suuri merkitys yritystoiminnan riskejä kartoittaessa. Liikeideani yksi suurimmista voimavaroista on sen uudenlainen ideologia, jonka lähtökohtia ovat niin kulttuurin edistäminen kuin nuorison yhteisöllisyyden lisääminen. Näistä lähtökohdista käsin rahallisen voiton tekeminen ei vielä liiketoiminnan alussa ole merkittävintä.

Ainutlaatuinen liikeidea on hyvä alku yritystä perustettaessa, mutta liikeideaa pitää osata soveltaa yrityksen senhetkiseen tilaan sopivaksi. Etumatkaa kilpailijoihin saadaan asiakas- ja kilpailija-analyyseillä. Yrityksen kasvulle on elintärkeää, että yrittäjä seuraa jatkuvasti aikaansa. Kasvavan yritystoiminnan edellytyksenä tarvitaan kuitenkin myös kykyä olla innovatiivinen ja kehittyä markkinoiden mukana (Raatikainen, 2004, 122). Tämä on tärkeää, jotta yhtiö voisi erottua kilpailijoistaan myös tulevaisuudessa.

Asiakaslähtöinen, sisältä ulospäin suuntautuva brändi on aina pelkkää tuotelähtöistä ajattelua edellä (Taipale, 2007, 44). Omassa liiketoiminnassani hyvä asiakaspalvelu tuo lisäarvoa itse tuotteille. Tavoitteena on lisäksi kehittää Trebelsin brändistä tarina, johon on helppo samaistua. Strategian tavoitteena ei pidä olla ihmisten ennakkokäsitysten muuttaminen, vaan yrityksen tarina pitää kehystää tietyn ihmisjoukon ennakkokäsityksiin sopivaksi (Godin, 2008, 35). Toisin sanoen, luotettavaa tarinaa ei voida luoda ennen kuin tuotteen kohderyhmä ajatuksineen on tarkkaan kartoitettu.

## 2.5 Rahoitusmahdollisuudet

Yrityksen toiminnan pitää olla taloudellisesti kannattavaa., ja tämä on mahdollista hyvän rahoitussuunnittelun sekä toimivan riskienhallinnan avulla. Tässä luvussa suunnittelen yleisellä tasolla Trebelsin tulevaa rahoitusta sekä riskienhallintaa, ja syvennyn niihin vielä tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Puustinen (2004, 68) jakaa rahoitussuunnitelman viiteen osa-alueeseen: alkuinvestointeihin, kiinteisiin kustannuksiin, muuttuviin kustannuksiin, myyntiennusteeseen ja rahoituslaskelmaan. Ensimmäisten investointien rahoittamiseen tulee varata tarpeeksi pääomaa. Trebelsin tärkeimpiin kertaluonteisiin alkuinvestointeihin kuuluvat takuuvuokra, liiketilan sisustus sekä tuotantovälineet kuten PA-laitteisto, kassakone, tietokone ja tulostin. Sisustuksen hankinnassa on tarkoituksena säästää rahaa ja luontoa, joten huonekalut sekä tekstiilit ostetaan käytettyinä. Tietokoneet ja tulostimet vuokrataan leasing-sopimuksella. Leasing on irtaimiston pitkäaikaisvuokrausta, jossa yrityksen ei tarvitse sitoa varoja omistamiseen (Nordea, 2009). PA-laitteiston hankintaan tarvitaan pääomaa arviolta noin 2500 euroa.

Kiinteät kustannukset ovat kustannuksia, joiden määrä pysyy samana tuotannon määrän muuttuessa (Turun aikuiskoulutuskeskus 2009). Kiinteisiin kustannuksiin olen laskenut työntekijöiden palkat, vuokran, markkinoinnin sekä puhelin-, sähkö- ja vesimaksut. Liiketoiminnan street team –henkisyydestä johtuen työntekijöiden palkkakustannukset eivät ole suuret, koska vakituisia työntekijöitä on firman perustamisvaiheessa vain kaksi. Street team -ryhmien

jäsenet ovat mukana toiminnassa vapaaehtoisesti ja saavat palkkioksi bänditapaamisia, tuotteita ja ilmaislippuja konsertteihin. Konseptin mielenkiintoisuus herättää huomiota eri medioissa jo itsessään, joten varsinaiseen perusmarkkinointiin käytettävän rahan tarve on normaalia liiketoimintaa vähäisempi. Yhtyeiden merchandisen myynnistä eteenpäin otetaan noin 50 prosentin myyntipalkkio. Vuokra-, vakuutus- sekä puhelinkuluihin varataan 2000–2500 euroa kuukaudessa.

Muuttuvat kustannukset ovat kustannuksia, jotka riippuvat tuotannon ja toiminnan määrästä (Turun aikuiskoulutuskeskus 2009). Tyypillisiä kustannuksia Trebelsille ovat esimerkiksi elintarvikkeet ja postituotteet. Muuttuville kustannuksille on syytä varata tarpeeksi rahaa, koska ne vaihtelevat kuukausittain.

Myynnin laskeminen ei ole mahdollista ennen kuin liiketoiminta on alkanut. On silti järkevää tehdä ennuste siitä, kuinka paljon yrityksen täytyy myydä, jotta se kattaisi kiinteät ja muuttuvat kustannukset (Puustinen, 2004, 68). Tämänkaltaiset laskelmat auttavat myös tuotteiden hinnoittelussa. Yrityksen taloudesta huolehtiessa on tärkeää huomioida myös yrittäjän henkilökohtaiset kulut, kuten vuokra.

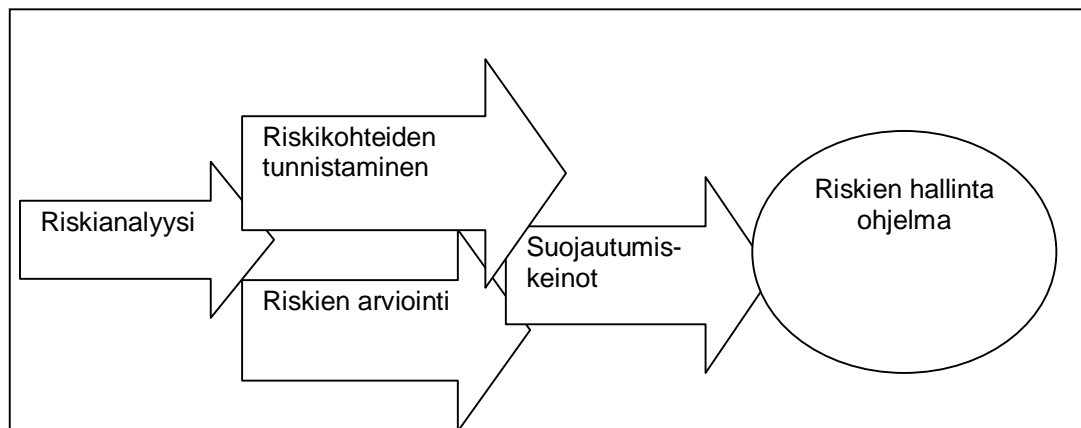
Rahoitussuunnitelman viimeisenä osana on rahoituslaskelma. Rahoituslaskelman tehtävänä on määrittää tarvittava aika ja pääoman määrä, jotta yritys selviää voitolliseen tulokseen asti (Puustinen, 2004, 68). Pääoman määrä ja sen käyttökohteet kannattaa määritellä tarkasti. Jos yrityslainan ottaminen tulee ajankohtaiseksi, on mietittävä tarkasti, kuinka kauan menee lainan takaisinmaksuun.

Omassa liikeideassani tulojen ja menojen arviointi perustuu normaalin kahvilatoiminnan arviointimalleihin. Rahoitussuunnittelun teossa on parempi yliarvioida menot kuin yllättyä niiden suuruudesta. Luvussa kolme käsittelen yrityksen kannattavuuslaskelmia tarkemmin. Yrityksen aloittamisvaiheessa on tärkeää varautua siihen, että tulot ovat ensimmäisen puolen vuoden aikana pienet. Yrityksen pitää varata tarpeeksi sekä käyttö- että pääomaa yritystoiminnan jatkumisen mahdollistamiseksi.

## 2.6 Riskienhallinta

Yritystoimintaan liittyy monia riskejä. Raatikainen (2004, 82) luokittelee yrityksen riskit liikeriskeihin, omaisuusvahinkoihin, rikoksiin, vahingonkorvausvaatimuksiin, henkilöriskeihin sekä keskeytys- ja riippuvuusvahinkoihin. Suurimpia liikeideani kohdistuvia liikeriskejä ovat yrityksen huono kannattavuus ja kilpailijat. Suurimmat riskit omaisuusvahingoista pystytään eliminoimaan asianmukaisilla vakuutuksilla. Henkilöriskit ovat uhka kaikille liiketoimintaa harjoittaville, mutta käsitykset siitä, että yksityisyrittäjän on mahdotonta pitää sairauslomaa, eivät pidä paikkaansa. Yrittäjällä on samat oikeudet sairastaa kuin perinteisessä työsuhteessa olevallakin. Havaintojeni mukaan pienessä yrityksessä jokaisella työntekijällä on selvä rooli, ja ongelmatilanteissa jokainen työntekijä on tarpeen tullen valmis joustamaan.

Riskeiltä suojautumiseen on olemassa erilaisia keinoja. Kuvio 2 kuvastaa riskien hallintaprosessin kulkua (Raatikainen, 2004, 83).



Kuvio 2. Riskien hallintaprosessi (Raatikainen, 2004, 83)

Paras suojautumiskeinokeino on riskien vakuuttaminen. Liikehuoneistossa pitää olla asianmukainen hälytysjärjestelmä, joka on vakuutusyhtiön hyväksymä. Myös liikehuoneistossa oleva arvokas irtaimisto tulee vakuuttaa. Hyvä keino on myös ennakoida ja välttää mahdollisia riskitekijöitä. Esimerkiksi palo- ja varashälyttimen hankkiminen kannattaa hoitaa heti yritystä perustettaessa.

### 3. LIIKETOIMINNAN LÄHTÖKOHDAT

#### 3.1 Omistusrakenne ja yritysmuoto

Käytännön perustamistoimet alkavat nimen ja yritysmuodon valinnalla. Yritysmuotoja on kaikkiaan viidenlaisia: toiminimiä, avoimia yhtiöitä, kommandiittiyhtiöitä, osakeyhtiöitä ja osuuskuntia (Raatikainen, 2004, 59, 60). Trebelsin yritysmuodoksi on valittu avoin yhtiö. Avoimessa yhtiössä on vähintään kaksi yhtiömiestä, jotka vastaavat yhtiön veloista (Laki 24 2009). Vastuunalaiset yhtiömiehet vastaavat yrityksen toiminnasta omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. Liikemuodon vaihtaminen on mahdollista liiketoiminnan kasvun myötä. Seuraava askel kehittyvän avoimen yhtiön yritysmuotoa harkittaessa on osakeyhtiö. (Puustinen, 2004, 99.)

Trebelsin liiketoimintaa on järkevää lähteä rakentamaan kahden vastuunalaisen yhtiömiehen turvin, jotta yrityksen työllistämiskustannukset voitaisiin minimoida. Itse toimin sekä vastuunalaisena yhtiömiehenä että toimitusjohtajana. Yrityksessä työskentelee lisäksi toinen vastuunalainen yhtiömies.

Yrityksellä olisi hyvä olla nimi, jolla erottua muista yrityksistä. Erityisesti tuotteen markkinoinnissa kuluttajille nimen valinnalla on suuri merkitys. Nimeä valittaessa pitää ajatella tuotteen kohderyhmää ja sitä, mitä nimi viestittää kyseiselle ryhmälle. Tässä tapauksessa nimen on hyvä olla englanninkielinen, koska liikeidea on vietävissä myös kansainvälisille markkinoille. Kriteereinä nimelle on lyhyys, selkeys, äännettävyys. Yrityksen nimi pitää rekisteröidä ennen liiketoiminnan aloittamista. Rekisteröinnin voi tehdä Patentti- ja rekisterihallituksesta saatavalla perusilmoituslomakkeella tai Internetissä osoitteessa [www.prh.fi](http://www.prh.fi). (Raatikainen, 2004, 61.) Yritykselle pitää löytää myös vapaana oleva domain eli kotisivu. Trebelsin domain-osoite tulee olemaan [www.trebels.fi](http://www.trebels.fi). Yrityksen nimen yhteydessä pitää miettiä myös, minkälainen yrityslogo sopii kyseiselle nimelle. Sekä logo että nimi ovat brändin ensimmäisiä viestejä yrityksestä, sillä niiden kokonaisuudesta muodostuu liikemerkki.

### 3.2 Työvoima

Kahden yhtiömiehen lisäksi Trebels työllistää myös muita työntekijöitä. Työntekijän palkkaaminen on aina iso päätös yritykselle, koska työntekijän työllistäminen pitää olla kannattavaa myös yritykselle (Puustinen, 2004, 269). Kaikkien yrityksen työntekijöiden kanssa tehdään työsopimus, joka on aluksi osa-aikainen kysynnän vakiintumattomuuden vuoksi. Kaikista Trebelsin työntekijöistä maksetaan työn kannalta tarpeelliset vakuutukset sekä työterveyshuolto.

Suurin osa työvoimasta perustuu vapaaehtoistyöhön. Tuotteiden myyjät ovat pääosin bändien street teamien jäseniä. Työ on harrastusluonteista ja perustuu fanitoimintaan. Jokaiselle myyjälle kertyy viikossa vain yksi työvuoro, jonka keskimääräinen pituus on 4 tuntia. Luontaisetuna Trebelsissä työskentelystä vapaaehtoiset työntekijät saavat esimerkiksi ilmaislippuja Trebelsin toiminnassa mukana olevien bändien keikoille.

Trebels on avoinna maanantaista torstaihin klo 10–18, perjantaisin klo 10–20 ja lauantaisin klo 10–15. Liike on avoinna 47 tuntia viikossa. Suomen työsopimuslain mukaan (Finlex 2009) alaikäinen työntekijä saa itse tehdä sekä sanoa ja purkaa työsopimuksensa. Jokaisessa työvuorossa työskentelee samanaikaisesti sekä yksi street team -myyjä että yksi vastuunalainen myyjä. Liveiltoina klo 16–20 myyjinä toimii kaksi nuorta street teamiläistä sekä kumpikin yhtiömies. Työvuorot ovat maanantaista perjantaihin klo 10–14 ja klo 14–18 ja lauantaisin klo 10–15. Liveiltoina Trebels on auki klo 10–20. Vapaaehtoistyötä tekevien nuorten tarve on 13 henkilöä viikkoa kohden.

Fanien työhönotto tapahtuu pääosin jo valmiiden kontaktien kautta. Street teamien verkostoja hyödyntämällä on mahdollista löytää lisää potentiaalisia työntekijöitä yritykseen. Vapaaehtoistoiminnan ylläpitämiseen kuluu noin 500 euroa kuukaudessa. Työntekijöiden palkitsemisjärjestelmässä tullaan hyödyntämään tuotteita, jotka ovat jo osa Trebelsin toimintaa. Työntekijät saavat tehdä haastatteluja ja kilpailuja Trebelsiin kuuluviin bändeihin liittyen. Nuorilta työntekijöiltä saadaan myös tärkeitä ideoita siitä, mihin suuntaan yritystä kannattaisi tulevaisuudessa kehittää.



Trebels rekrytoi myös työharjoittelijoita. Kirjanpito ulkoistetaan taloushallinnon opiskelijalle, mikä voidaan toteuttaa työharjoitteluna. Vastuunalaisten yhtiömiesten vastuulla on, että jokaisesta yrityksen liiketapahtumasta säilytetään tosite, joka tallennetaan myös tietokonejärjestelmään. Firman taloudellisen tilanteen vakaantuessa kirjanpito voidaan myöhemmin ulkoistaa kirjanpitotoimistolle.

### 3.3 Yhteistyökumppanit

Yrittäjänä on tärkeää tutustua toimialaan ja siinä toimiviin kilpailijoihin. Vähintään yhtä tärkeää on tarkastella toimijoita yhteistyömahdollisuuksina. Vaikka liikeideani on persoonallinen, samalta alalta voidaan poimia yrityksiä, joissa on samoja piirteitä Trebelsin kanssa. Levykaupat myyvät cd-levyjä, Tampereen Klubi ja Vuoltsu järjestävät keikkoja myös alaikäisille. Tässä luvussa yritän löytää kilpailijoiden sijasta yrityksiä ja ryhmiä, joiden kanssa verkostoituminen tehostaisi Trebelsin omaa liiketoimintaa.

Yhteistyökumppanit voivat tuoda merkittävää tukea hankkeen toteutukseen. Rahoitus on aloittavalle yritykselle keskeinen haaste. Havaintojeni mukaan kaupallisesti kannattavaa kulttuuria tuottava yritys vetää puoleensa myös ulkopuolisia rahoittajia. Tämän lisäksi kunnat voivat antaa rahoitusta kulttuurialan hankkeisiin. Rahoitusta voi hakea myös erilaisten säätiöiden apurahoista. Myös yksityiset pääomasijoittajat sekä erilaiset sponsorituet voivat auttaa yritystä rahallisesti.

#### 3.3.1 Verkostoituminen

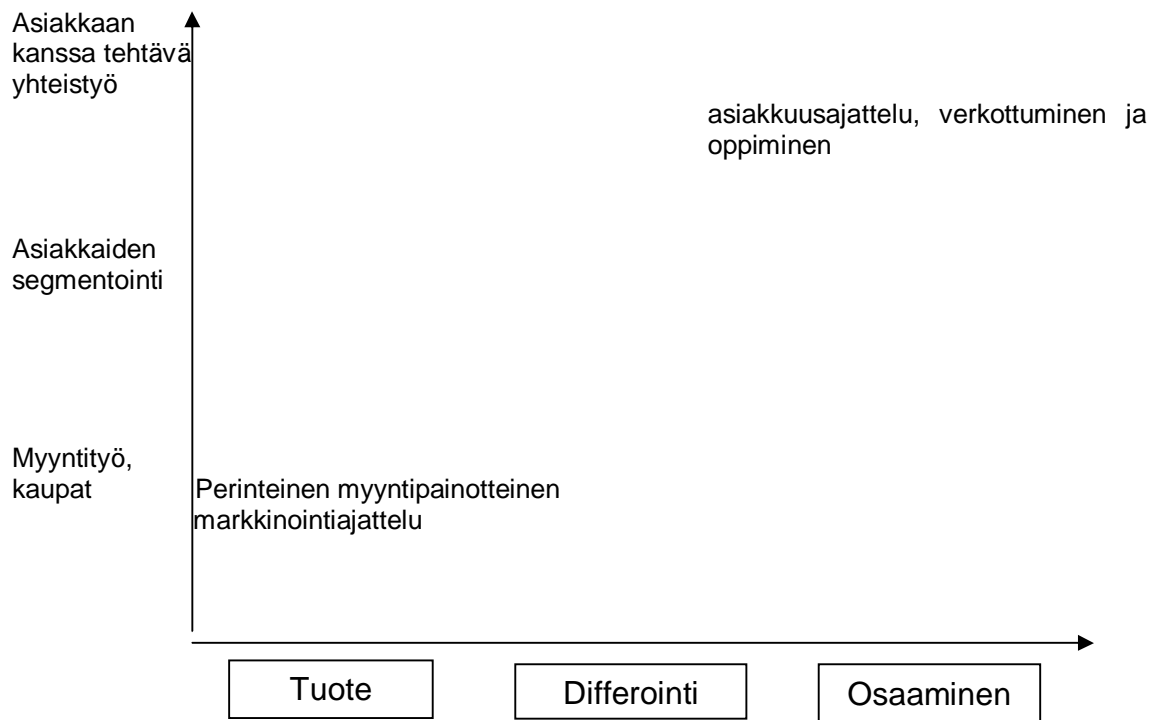
Verkostoituminen on yhteistyökumppanuuksien luomista. Trebels rakentaa yhteistyöverkostoja niin musiikin kuluttajien, bändien kuin levy-yhtiöidenkin kanssa. Yrityksen maine sekä fanien että bändien keskuudessa edistää liiketoimintaa huomattavasti. Rahallisen hyödyn vähäinen tavoittelu ansaitsee fanien ja bändien luottamuksen ja tunteen siitä, että yritys toimii heidän

hyväkseen. Verkostoitumalla nuorten fanien kanssa Trebels saa korvaamatonta ja ilmaista nuorisomarkkinointia. Levy-yhtiöt tulevat huomaavan street team -toiminnan tärkeyden ja tavan, jolla tuote on tuotu lähelle kuluttajia. Levy-yhtiöt tulevat kuulumaan Trebelsin sähköpostilistalle, jossa mainitaan tulevan kuukauden esiintyjät. Samaan sähköpostiin liitetään myös informaatiota kyseisen kuukauden yhtyeestä.

Yritysten välinen yhteistyö perustuu yhteistyökumppaneiden ydinosaamisten ympärille. Trebelsin kohdalla tämántapaista verkostoitumista voisi olla yhteistyö tamperelaisen paino-alan yrityksen kanssa. Painofirma tekisi julisteita ja levynkansia halvalla, koska firman logo liitettynä Trebelsin julisteisiin olisi hyvää mainosta myös paino-yhtiölle. Kun bändit haluavat uusia tuotteita, ne on mahdollista teettää sopuhintaan yhteistyössä painofirman kanssa.

Toinen verkostoitumisvisio on tehdä yhteistyötä Suomen suurimpien esiintymisklubien kanssa. Trebelsin klubi-iltoja voidaan tulevaisuudessa järjestää myös omien liiketilojen ulkopuolella. Livetapahtumat saisivat tällä tavalla huomiota myös muualla Suomessa ja Trebels saisi lisää asiakkaita ympäri Suomea. Firman nimen esilläolo esiintymispaikkojen tapahtumalistoilla toisi uusia asiakkaita lähelle tuotetta.

Tapio Rissasen (2004, 337) mielestä asiakkuuden pohjalle perustuva yhteistyö voi parhaimmillaan johtaa siihen, että ostaja ja myyjä oppivat toinen toisiltaan. Tämä uudenlainen ajattelutapa sopii liikeideaani. Asiakkaan palvelun tulee olla niin ainutkertaista ja persoonallista, että asiakkaan ja myyjän välisen toiminnan voi määritellä kumpaakin osapuolta hyödyttäväksi yhteistyöksi. Perinteinen myyntipainotteinen ajattelu on kehittymässä asiakkuusajatteluksi, jossa vuorovaikutus toimii molempiin suuntiin. Kuvio 3 kuvaa asiakkuusajattelun etuja.



Kuvio 3. Asiakkuusajattelu (Rissanen, 2004, 337).

### 3.3.2 Julkiset toimijat

Julkiset toimijat kuuluvat Trebelsin yritysideaan. Rahoittajat on vakuutettava siitä, että liiketoiminta on kannattavaa ja tuottoisaa. Yrittäjällä pitää olla toimiva liiketoimintasuunnitelma, jonka ympärille toimintaa voidaan rakentaa. Kuitenkin paras keino saada rahoittajat kiinnostumaan liikeideasta on tuottava ja kaupallisesti kasvava liiketoiminta. Rahoituksen hakemisen perusajatuksena aion tuoda esille uudenlaisen ideologian, jonka lähtökohtina toimivat kulttuurin edistäminen ja nuorison yhteisöllisyyden lisääminen. Uskon, että taustaltaan ideologinen yritys, joka tähtää toiminnassaan tuloksellisuuteen, saa rahoitusapua.

Yrityksen perustamisvaiheessa yrittäjän kannattaa hakea oman toimeentulonsa varmistamiseksi starttirahaa. Kyseessä on avustus, jota annetaan yrittäjälle ainoastaan henkilökohtaiseen toimeentuloon. Uusyrityskeskuksesta saa neuvoja ja ohjeita, joiden avulla yritystoiminnassa pääsee alkuun. Muita tavallisimpia yritystoiminnan rahoittajia ovat kunnat, TE-keskus,

Teknologiakeskus Tekes ja Finnvera. ([http://tekes.fi/ajankohtaista/uutisia/uutis\\_tiedot.asp?id=6976](http://tekes.fi/ajankohtaista/uutisia/uutis_tiedot.asp?id=6976).)

### 3.3.3 Pääomasijoittajat

Pääomasijoittaminen on jatkuvasti yleistymässä. Pääomasijoittajat ovat yksityisiä, julkisrahoitteisia sekä suuryritysten yhteydessä toimivia. (Raatikainen, 2004, 93.) Pääomasijoittajat eivät löydä liikeideaa omin avuin, vaan liikeideaa pitää osata tarjota sopiville sijoittajille.

Yksityisiä pääomasijoittajia kutsutaan myös bisnesenkeleiksi. Puustinen (2004, 87) pohtii käsitettä pääomasijoittaja seuraavasti: ”Bisnesenkeli on ristiriitainen käsite. Vain harvat bisnesenkelit harjoittavat hyväntekeväisyyttä.” Pääomasijoittajat näkevät sijoituksen kohteena olevassa yrityksessä suuren kasvupotentiaalin, ja he tavoittelevat tavanomaisesti suuria ja nopeita voittoja. Yrityksen johtajan sekä yritysideokehittäjän kannattaa olla tarkkana, jotta he johtaisivat yritystä myös pääomasijoittajan mukaantulon jälkeen. Toisaalta pääomasijoittaja saattaa tuoda mukanaan kokemusta sekä omat hyödylliset bisnesverkostonsa.

### 3.3.4 Sponsorit

Sponsorisopimuksissa Trebelsin kannattaa hyödyntää liikeidean hyväntekeväisyysteemaa. Monet tahot voivat olla kiinnostuneita tukemaan hyvää liikeideaa ja saamaan siitä myönteistä julkisuutta. Sponsorit voivat tukea yritystä rahallisesti, raaka-aineissa tai pelkästään yksittäisen tapahtuman kohdalla. Mikko Vannin (2004, 174) mukaan kiireisen liike-elämän vastapainoksi ovat viime aikoina nousseet myös pehmeät arvot.

Potentiaalisia sponsoreita voi löytää miettimällä strategiaa niiden hankkimiseksi. Yrityksen on mietittävä, mitä sponsorilla on annettavaa kulttuurille tai kohtaako sponsorin ja liikeidean kohderyhmät keskenään. Sponsorisopimuksen luomista helpottaa hyvin valmisteltu sponsorointisopimusesitys. Vannin (2004, 174)

mukaan esityksen pitäisi sisältää muun muassa seuraavat kohdat: sopijapuolet, voimassaoloaika, yhteistyön kohde, oikeudet, mainostila, kustannukset ja maksuaikataulu.

Trebelsillä on monta mahdollista yhteistyökanavaa firmojen, säätiöiden, yksittäisten henkilöiden ja ryhmien kanssa. Liikeidea mahdollistaa monenlaisten rahoitusmallien hyödyntämisen. Vaikka yrityksen varsinainen tuotto saattaa olla liiketoiminnan alkuvaiheessa pientä, Trebelsin mahdollisuudet erilaisiin yhteistyösopimuksiin ovat hyvät.

### 3.4 Rahoitussuunnittelu

Taloudellisten laskelmien tekeminen sekä kirjallisesti että numeroiden avulla edistää rahoitussuunnitelman havainnollisuutta. Jos numeeriset laskelmat kertovat muuta kuin mitä suunnitelmassa on kerrottu, koko liiketoimintasuunnitelmalta putoaa pohja pois (Noronen, 2003, 70). Budjetoinnissa tarkoitukseni on päästä liiketoiminnassa mahdollisimman pitkälle oman pääoman sekä pienen lainapääoman turvin. Jaan rahantuloa ja sen käyttötarvetta tasaisesti eri kuukausille ja kasvatan liikevaihtoa hitaasti.

Liiketoimintasuunnitelmaa valmistelevan yrityksen rahankäytön tarvetta on vaikea ennustaa pitkälle tulevaisuuteen. Rahoitussuunnitelma helpottaa näkemystä siitä, mihin suuntaan yritys on menossa. Rahoitussuunnitelman avulla yrityksen on myös todennäköisempää päästä rahoittajien kanssa yhteisymmärrykseen rahan käytön tarpeesta. Tässä luvussa esittelen investointi- ja rahoituslaskelmataulukot, joiden tarkoituksena on selvittää Trebelsin rahoitustarpeita sekä lähteitä ensimmäisen kolmen kuukauden ajalta. Taulukoissa on käytetty arvonlisäverottomia lukuja. Taulukkomalleissa olen hyödyntänyt Helsingin Uusyrittäjäpalvelu ry:n Internet-sivuilta ladattavia taulukkopohjia (Helsingin Uusyrittäjäpalvelu 2009).

perustamismenot	155
atk	0
hankittavat tuotantovälineet	1000
kalusteet	700
puhelin/fax/Internet	250
toimitilan kunnostus	50
toimistotarvikkeet	100
leasing	165
muut laitteet	800
alkumainonta/esitteet	200
vuokra ja takuuvuokra	4000
henkilöstökulut	1500
yrittäjän oma toimeentulo	6000
kassa	200
kustannusylitysvaraus	4000
<b>RAHAN TARVE YHTEENSÄ</b>	<b>19120</b>

Taulukko 1. Rahoitustarve

Taulukko 1 kuvaa yritystoiminnan aloittamiseen tarvittavan rahan tarvetta ensimmäisen kolmen kuukauden ajalta. Perustamismenoihin sisältyy yrityksen ilmoittaminen kaupparekisteriin, mikä maksaa avoimelta yhtiöltä 155e. Yritykseen vuokrataan leasing-sopimuksella kaksi tietokonetta, tulostin, kopiokone sekä skanneri. Yksi tietokone tarvitaan kassatoimintaa varten ja toinen kirjanpitoa sekä asiakasrekisteröintiä varten. Kannattavan liiketoiminnan aikaansaamiseksi tarvitaan pääomaa kassakoneeseen, kalusteisiin, Internetiin, puhelinkuluihin, mainontaan ja vuokraan. Rahan tarpeita listatessa on tarpeellista huomioida myös oman toimeentulon turvaaminen.

osakepääoma	0
omat rahasisjoitukset	3400
omat tuotantovälineet ja tarvikkeet	0
julkiset toimijat	0
osakaslaina	0
pankkilaina	12000
finnvera	0
starttiraha	3800
muut	0
lainat tavarantoimittajilta	0
sponsorit	0
<b>RAHAN LÄHTEET YHTEENSÄ</b>	<b>19200</b>

Taulukko 2. Rahan lähteet

Taulukon 2 laskelma kuvaa rahoituksen lähteitä. Vastuunalaiset yhtiömiehet sijoittavat Trebelsiin omaa pääomaa yhteensä 3400 euroa. Henkilökohtaiseen toimeentuloon auttaa työministeriöstä saatava starttiraha, jota myönnetään yrittäjän oman toimeentulon varmistamiseksi vähintään 600 euroa kuukaudessa (Uusyrittäjäkeskus 2008). Yhtiömiehet ottavat tämän lisäksi Finnveran myöntämän yhteensä 12000 euron suuruisen pienlainan. Pienlainan laina-aika on viisi vuotta. (Finnvera 2009.) Liiketoiminnan aloittaminen ei ole vakaalla pohjalla, jos yrityksen laskettu rahantarve on suurempi kuin mahdollisten rahan lähteiden summa.

Taulukossa 3 on laskettu ensimmäisen vuoden kannattavuuslaskelma. Trebelsin liikeideassa voidaan poikkeuksellisesti säästää työntekijöiden palkoissa. Myytävien tuotteiden ostoissa Trebelsin kateprosentti on 50. Taulukon laskelmat antavat nopeasti käsityksen tulevan liiketoiminnan rahoituksesta. Taulukon lopussa olevat luvut kertovat, kuinka paljon yrityksen myynnin pitäisi olla kuukausi-, päivä- sekä tuntitasolla, jotta myynti kattaisi liiketoiminnasta aiheutuvat kulut.

<u>Kannattavuuslaskelma</u>	KUUKAUDESSA	VUODESSA
<b>TAVOITETULOS</b>	<b>2000</b>	<b>24000</b>
Lainojen lyhennys (12000e, laina-aika 5v.)	200	2400
Tulot verojen jälkeen	2200	26400
Henkilöverotus (16%)	432	5179
Yrityslainan korot (euribor)	11	132
RAHOITUSTARVE	2632	31579
<b>KÄYTTÖKATETARVE</b>	<b>2643</b>	<b>31713</b>
<b>+KIINTEÄT KULUT( ei ALV)</b>		
- YEL (25% alennus)	312	3744
- Muut vakuutukset	100	1200
- Toimitilakulut	1200	14400
- Työntekijöiden palkat	500	600
- Palkkojen sivukust. (35%)	175	2100
- Leasingmaksut	55	660
- Gsm, Internet	80	960
- Kirjanpito	100	1200
- Toimistokulut	100	1200
- Auto	0	0
- Markkinointi	100	1200
- Koulutus, lehdet	7	84
- Muut kulut	100	1200
<b>KIINTEÄT KULUT YHT.</b>	<b>2829</b>	<b>33948</b>
<b>MYYNTIKATETARVE</b>	<b>5472</b>	<b>65661</b>
Myytävien tuotteiden ostot (50%)	5472	65661
Liikevaihto	10943	131321
Arvonlisävero 22%	2408	28891
<b>KOKONAISMYYNTI</b>	<b>13351</b>	<b>160212</b>
	veroton	sis.ALV.
<b>Kuukausilaskutustavoite</b>	<b>10943</b>	<b>13351</b>
<b>Päivälaskutustavoite pv/kk</b>	<b>456</b>	<b>556</b>
<b>Tuntilaskutustavoite h/pv</b>	<b>57</b>	<b>70</b>

Taulukko 3. Lyhyen aikavälin kannattavuuslaskelma



## 4. TREBELS TUOTTEENA

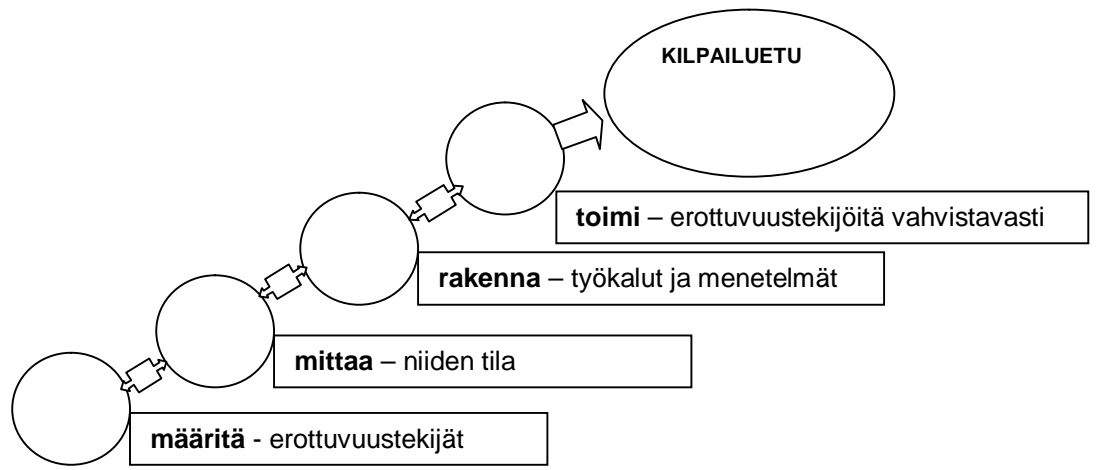
### 4.1 Brändi

Toimiva brändi luo erottuvuutta sekä kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Brändi antaa asiakkaalle tarttumapintaa ja luo mielikuvia (Rissanen, 2007, 386). Brändi ei ole pelkkä tuotteen nimi, logo tai merkki. Se muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys viestii, miltä se näyttää ja miten siitä puhutaan. (Malmelin, 2007, 24.) Trebelsin brändi pohjautuu innovatiivisuudelle ja luovuudelle. Omassa liikeideassani ei viestitä ainoastaan tuotteen ominaisuuksia, vaan mainonnassa nostetaan esille liikeidean luovuus. Uusien liikeideoiden kohdalla kilpaillaan aineettomilla tekijöillä. Aineetonta kilpailuetua tuovia elementtejä yritystoiminnassa ovat esimerkiksi tieto ja osaaminen. Hyvänä esimerkkinä nykyajan aineettoman talouden hyödyntämisestä on suomalainen Habbo, joka on luonut aineettomasta virtuaalimaailmasta kannattavaa liiketoimintaa. (Malmelin, 2007, 24.) Nykyajan luovan talouden aikana brändin, markkinoinnin ja viestinnän merkitys on kasvanut selvästi.

Trebelsin tarkoituksena on luoda kuluttajalle nuorekas, yhteenkuuluvuutta ja tietynlaista kapinaa henkivä mielikuva. Mielikuvan luomiseen on vain hetki aikaa. Jo nopea ensisilmäys yrityksen logoon herättää mielenkiinnon. Pelkän logon voima ei riitä, jos asiakaspalvelu ei ole miellyttävää. Asiakkaan kohtaaminen vaatii yrityksen johtoryhmältä johdonmukaisuutta, joka tuo mukanaan luotettavuutta. Luotettavuus ja aitous ovat tekijöitä, jotka vahvistavat yrityksen tarinaa. Tarina on hyvä, kun kohderyhmä pitää tuotetta aitona ja luotettavana. Brändi koostuu monesta yhtä tärkeästä palasta. Trebelsin mukana kulkee tarina aitoudesta ja rehellisyydestä. Tuotteet erottuvat aidosti kaupungin muusta kahvilatarjonnasta, ja perinteitä rikkova tarjonta lisää myös palvelun kysyntää.

Taipaleen (2007, 16) mukaan kilpailuetu on sitä pysyvämpi, mitä useampia erottuvuustekijöitä yrittäjä pystyy toiminnastaan löytämään. Hyvä musiikki, mukavat kalusteet ja ystävällinen palvelu luovat Trebelsin ainutlaatuisen tunnelman. Tunnelma ja viihtyvyys lisäävät Trebelsin kilpailuetua. Street team –

työ sekä kuukausittaiset tapahtumat lisäävät yhteisöllisyyttä. Nuorten bändien tukeminen vahvistaa aidon brändin leimaa. Trebelsin erottautumistrategia ei tuo huomattavia lisäkustannuksia, vaan lisäarvoa pyritään kohottamaan henkisillä ja ”pehmeillä” arvoilla. Kuvio 4 osoittaa, kuinka erottuvuustekijät johtavat kohti yrityksen kilpailuetua.



Kuvio 4. Erottuvan kilpailuedun rakentaminen (Taipale, 2007, 17).

Taipaleen (2007, 105) mukaan brändi vahvistuu vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Trebelsin kohderyhmä ovat ensisijaisesti 14–17 vuotiaat nuoret. Trebelsissä yhdistyy ainutlaatuisesti musiikin kuluttajien ja musiikin tuottajien välinen yhteistyö. Brändinä Trebels kehittyy erityisesti näiden arvojen pohjalta. Fanien motivaatio perustuu lempiyhtyeiden tukemiseen. Trebels toimii välikätenä tässä yhteistyössä tuoden fanit ja bändit tuotteineen lähemmäksi toisiaan. Tästä syntyy yhteistyö, josta osapuolet voivat olla ylpeitä.

Trebels ei aliarvioi nuoria, päinvastoin. Liikeidea muuttua edelleen vallitsevia käsityksiä siitä, mihin nykynuoret pystyvät. Toisen Trebelsin asiakasryhmän muodostavat bändit. Kun yhtyeet ovat huomanneet nuorisolähtöisen markkinointikoneiston voiman, he haluavat jatkaa ja myös kehittää omia street team -palveluitaan. Brändiä pitää kehittää liiketoiminnan mukana ja uusia erottuvuustekijöitä pitää löytää jatkuvasti lisää. Tämä pitää kilpailijat loitolla ja kilpailuedun itsellä myös tulevaisuudessa.

## 4.2 Tuotteet ja palvelut

Tuotteita ovat kaikki ne asiat, joita asiakas saa yritykseltä. Kyse voi olla tavaroista, palveluista, raaka-aineista tai vaikkapa erilaisten tietojen antamisesta asiakkaille. (Pk-yrityksen riskienhallinta 2009.) Tuote on olennainen osa yrityksen liiketoimintaa. Tuotteen avulla määritellään, mitä yritys myy ja kenelle. Sana ”mitä” antaa asiakkaalle selvän käsityksen tuotteen sisällöstä ja laadusta. Tuote tai palvelu tuotteistetaan niin, että se kohtaa asiakkaan tarpeet. Onnistunut tuotteistamisprosessi vaikuttaa olennaisesti asiakkaan ostopäätökseen. Sana ”kenelle” määrittelee tuotteen kohderyhmään liittyvät kysymykset. Kohderyhmän määrittely on tärkeä osa tuotetta ja sen kehittelyä. Pelkkä fyysinen tuote ei yksinään vaikuta asiakkaan ostopäätökseen. Myös tuotteeseen liittyvä viestintä, saatavuus ja palvelun luotettavuus vaikuttavat olennaisella tavalla tuotteen menekkiin. (Taipale 2007, 25.)

Tuotteistamisen lähtökohtana voidaan pitää sen tuomaa lisäarvoa asiakkaille. Asiakas haluaa kokea tekevänsä tärkeää työtä. Tätä elämystä voidaan vahvistaa kahvilapalvelulla Internet-yhteyksineen. Trebels haluaa tarjota asiakkaille musiikkielämyksiä ilman ikärajoitteita. Tarkoituksena on, että asiakas kiinnostuu mahdollisuudesta osallistua yrityksen kehitysprosessiin ja työskennellä oman lempiyhtyeensä hyväksi.

Etenkin kulttuurialoilla tuotteen ja kohderyhmän välinen vuorovaikutus korostuu (Hoivala, 2003, 76). Trebelsin kohdalla ydintuote muuttuu siitä lähtökohdasta riippuen, minkä kohderyhmän kautta tilannetta tarkastellaan. Tuotteen vahvuutena voidaan pitää sen erottuvuutta muista kilpailijoista. Tuote edistää kaupungin kulttuuritarjontaa ja yhdistää samoista asioista kiinnostuneita nuoria. Tuotteen heikkoutena voidaan pitää rahallisen voiton minimaalisuutta, erityisesti liiketoiminnan alkuvaiheissa. Epävarmaa voi myös olla nuorten ja tuntemattomien yhtyeiden kiinnostavuus.

Tuotteen asiakkaita ovat erityisesti nuoret musiikin kuluttajat ja fanit. Tarkemmin määriteltynä heitä ovat 14–17 vuotiaat rockmusiikkia kuuntelevat tytöt. Asiakaskunnan fanaattisuus musiikkia kohtaan on suuri etu Trebelsin liiketoiminnalle. Yritys tulee hyötymään myös kaupunkiin matkustavista

turisteista. Asiakkaat voidaan jakaa sekä ostaviin että tarjoaviin asiakkaisiin. Ostavat asiakkaat ovat musiikkia kuluttava nuoriso ja tarjoavia asiakkaita edustavat nuoret yhtyeet.

Liiketoiminnan päätuotteena toimivat bändit. Pääasiallisen tuotteen ympärille rakentuu palveluita, joiden tarkoituksena on tukea tuotteen kiinnostavuutta. Kahvilapalvelut ja livetapahtumat ovat tärkeitä palveluita Trebelsin liiketoiminnassa. Liveillat työllistävät paljon vapaaehtoistyöntekijöitä. Ydintuote synnyttää ympärilleen paljon erilaisia hyödykkeitä. Bändien merchandise on tärkeä osa tuotetta sisältäen kaiken t-paidoista pinsseihin ja kahvikuppeihin. Mikäli yhtyeet haluavat lisää tuotteita myytäväksi, Trebels teettää ne painofirman kanssa yhteistyössä muita halvemmalla. Trebelsin kahvilatiloissa myydään erikoisruokavaloille sopivia tuotteita, kuten terveellisiä täysjyvätuotteita sekä tuotteita vegaaneille.

Internet vahvistaa tuotteen saatavuutta. Merchandise tuotteet ovat saatavilla web-sivuilta maailmanlaajuisesti. Internetissä voi jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään edellisistä live-esiintyjistä, antaa kehitysehdotuksia ja suositella uusia yhtyeitä tulemaan osaksi Trebelsin toimintaa.

#### 4.3 Hinnoittelu

Tuotteistamisen merkitys löytyy tuotteen hinnoittelusta. Tuotteen hinta perustuu siihen, mistä ja kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan. (Noronen, 2003, 67.) Liiketoiminta perustuu aina voiton tavoitteluun. Tuotteiden ja palveluiden tarjoamisesta koituvasta vaivannäöstä on saatava riittävä palkkio. Yrityksen tavoitteet voitosta toteutuvat vain, jos tuote myy. Toisin sanoen hinnan pitää olla sopiva sekä asiakkaalle että yrittäjälle itselleen.

Puustinen (2004, 162) kertoo kirjassaan hinnan olevan hyvän tuotteen, mielikuvan ja itseluottamuksen summa. Tuotteen hinnan määrittely on tärkeä askel yrittäjyydessä, eikä hinnan määrittely ole yksinkertaista. Liian alhainen hinta ei luo laadukasta tai uskottavaa kuvaa tuotteesta, mutta yksikään kuluttaja ei maksa tuotteesta omasta mielestään liian korkeaa liikaa. Tärkeintä on, että

yrittäjä itse pystyy perustelemaan tuotteen hinnan ja uskoo, että päätetty hinta on juuri se oikea. Tuotteen hinnoittelussa tunneperäinen ajattelu pitää korvata puhtaasti rationaalisella ajattelulla. Joka työstä on kuitenkin saatava korvaus.

Oikean hinnan syntyminen perustuu arvoon. Arvo syntyy, kun tuote on hyödyllinen, tehokas, hauska, maukas, omaperäinen tai jollain muulla tavalla omaperäinen. (Puustinen, 2004, 162.) Tuotteen teoreettinen maksimihinta laskee käytännössä alaspäin asiakkaan maksukyvyyn, hintatietoisuuden ja kilpailijoiden seurauksena. Hinnoittelua suunniteltaessa on hyvä muistaa suoranaisten kilpailijoiden vähäisyys. Tällainen markkinatilanne kannattaa hyödyntää ja hinnoitella tuote lähemmäs sen maksimihintaa. Myös Trebelsin kannattavuusraja vaikuttaa tuotteen hintaan. Trebelsin lähtökohtana on olla erikoistunut palveluiden tarjoaja, jonka myyntimäärät toimivat melko pienellä volyyymilla, mutta tuote ja sen laatu tarjoavat kuluttajan silmissä lisäarvoa. Trebelsin perusstrategiana on siis myydä korkeilla hinnoilla harvinaisia ja laadukkaita tuotteita sekä tarjota ainutkertaisia elämyksiä.

Puustinen (2004, 167) on listannut kirjassaan yrityksen kolme erilaista hinnoittelustrategiaa. Yritys voi valita korkeiden hintojen strategian. Strategian lähtökohtana on ottaa kaikista tuotteista korkea kate. Tuotteet ovat laadukkaita ja ne markkinoidaan kapealle kohderyhmälle. Tällainen strategia saa yritykselle maineen, jonka mukaan tarvitaan tavallista parempaa toimeentuloa hankkia kyseisen yrityksen tuotteita. Tällä tavalla maksukyvyyn osoittamisesta tulee kuluttajien keskuudessa trendi. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää suomalaista Marimekkoa. Reilun hinnan strategiaa käytetään yleisimmin silloin, kun asiakkaalla on jo tietoa tuotteen hinnan muodostumisesta ja yleisestä hintatasosta. Reilu hinta toimii parhaiten, jos palvelu on tehokasta ja nopeaa. Reilun hinnan strategiaa voidaan käyttää myös kilpailijoiden karkottamiseksi. Alhaisten hintojen strategia vaatii yleensä suuren volyymin myyntiä ja riisuttua palvelua. Äärimmilleen vietyinä alhaisten hintojen strategiaa hyödyntävien yritysten tuotteiden laatu saattaa kärsiä.

Trebelsin hinnoittelustrategia yhdistelee sekä reilun että korkeiden hintojen strategiaa. Hinnoittelu on joustavaa ja ottaa huomioon jatkuvasti muuttuvan toimintaympäristön. Trebels hyödyntää asiakaskeskeistä hintadifferointia, joka

tarkoittaa tuotteen hinnan mukauttamista asiakkaan maksuvalmiuden mukaan. Esimerkiksi kahvilapalveluista on mahdollista saada 15 prosentin alennus opiskelijakortilla. Opiskelija-alennus markkinoi samalla yritystä ja kasvattaa sen imagoa nuorisoa tukevana yrityksenä.

Kahvilatuotteilla on hieman tavallista korkeammat hinnat, sillä tarjolla on muun muassa Reilun kaupan elintarvikkeita, jotka tuovat asiakkaille positiivisia mielikuvia tuotteen laadusta. Vegaani- ja täysjyvätuotteiden tarjonta on Tampereella vähäistä, joten niitä hinnoitellessa on järkevää käyttää korkeampaa katetta. Merchandise tuotteiden osalta hinnat määräytyvät osittain artistin määräämin hinnoin. Kuitenkaan artistin ei ole tarkoitus tehdä tuotteiden avulla suurta voittoa, vaan kattaa niiden valmistuskustannuksia. Katteet vaihtelevat runsaasti tuotetyypin mukaan. Tapahtumien liput maksavat noin 5 euroa. Liiketilat ovat melko pienet, joten kaikki halukkaat eivät välttämättä mahdu kuuntelemaan esityksiä. Tästä syystä pääsylipun saavat ne, jotka niitä eniten haluavat. Artisteille maksetaan tavanomaisesti takahuonetarjoilu, jos kyseessä ei ole jo tunnetumpi yritys. Varsinaiset lipputulot yritys saa itse.

## 5. MARKKINAT JA KILPAILIJAT

### 5.1 Yrityksen markkinointi

Tässä luvussa käsittelen markkinointia ensin yleisesti, jonka jälkeen käsittelen markkinoita, kilpailijoita ja asiakkaita omaan liiketoimintaideani peilaten. Suunnittelen myös yritykseni markkinointistrategiaa todennäköiset kilpailijat ja asiakkaat huomioon ottaen. Liiketoiminnan lähtökohtana on aina, että yrityksen palveluilla on kysyntää eli markkinoita. Markkinat sisältävät erilaisia käsitteitä, kuten tuotteen kohderyhmän ja maantieteellisen alueen. Markkina voi olla stabiilissa tilassa tai se voi olla pienenemässä tai kasvamassa. Markkinoiden kasvaessa toiminta-alalle on tavallisesti pyrkimässä uusia kilpailijoita. Samalla markkinoiden kasvu tuo tilaisuuden oman yritystoiminnan kasvattamiseen. Markkinoiden pienetessä on hyvä tarkastella omaa liiketoimintaa ja kehittää tuotteita ja toimintatapoja kohdeyleisön kiinnostuksen mukaisesti. (Kauppapolitiikka 2009.)

Yrityksen sijainnilla on suuri merkitys sen markkinoihin. Asiakkaiden ja kilpailijoiden kartoittaminen sekä markkinointiin perehtyminen on Trebelsin toiminnalle tärkeää. Tärkeinä tekijöinä Trebelsille ovat hyvät kulkuyhteydet sekä nuorten helppo tavoitettavuus. Liiketilojen sijoittuminen keskeiselle alueelle Tampereen ydinkeskustaan on liiketoiminnan kannalta tärkeää. Liiketilan ohi kävellään päivän aikana useita kertoja ja uteliaimmat tulevat sisälle asti tutustumaan. Liveiltojen jälkeen nuorten on helppoa ja turvallista suunnata kotiin kulkuyhteyksien välittömästä läheisyydestä.

Kokonaismarkkinoita tarkastellessa on helppoa huomata, että täysin samanlaista yritystoimintaa ei ole toista. Markkinat tämänkaltaisella liiketoiminnan alalla ovat tällä hetkellä pienet. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tuotteelle ei löytyisi asiakkaita. Trebelsin tuote lupaa jotain uutta ja erilaista muihin alan toimijoihin nähden. Yritysidea tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden vaikuttaa itse yhtiön toimintaan aina myytävistä tuotteista ja niiden myyjistä esiintyjien valitsemiseen asti. Markkinat kehittyvät jatkuvasti ja kilpailevia yrityksiä saattaa ilmestyä. Liikeidean viestin pitää tavoittaa uudet asiakkaat

sekä pitää huolta jo olemassa olevista asiakkaista. Tämän viestin perille viemiseksi tarvitaan markkinointia.

Raatikainen (2004, 75) on jaotellut markkinointiviestinnän kolmeen ryhmään: suoramainontaan, tiedottamiseen ja näkymismainontaan. Yrityksen suoramainontaa ovat erilaiset esitteet, hinnastot ja kuvastot. Suoramarkkinointi on tehokas ase, jos se on hyvin toteutettu ja kohdistuu oikealle kohderyhmälle. Yrityksmaailmassa tiedottamista näkee nykypäivänä pääosin lehdissä, tv:ssä, radiossa ja Internetissä. NykYTEknologia mahdollistaa tiedotusvälineet, joita ei vielä 2000-luvun alussa ollut mahdollista hyödyntää. Nykyaikaista tiedottamista tapahtuu esimerkiksi Facebookissa, Irc-galleriassa ja Myspaccessa, joiden tehokkuus ja huomioarvo ovat korkealaatuisia. Näissä yhteisöissä on mahdollista perustaa ryhmiä, jonka jäsenten kesken tiedotetaan yrityksessä tapahtuvista uudistuksista, tapahtumista ja alennuksista. Web-yhteisöissä perustetut ryhmät saavat paljon huomiota osakseen, ja Irc-galleria sekä Facebook laskevat ryhmien jäsenet prosenttiluvuiksi iän ja sukupuolen mukaan. Tämä helpottaa mainonnan kohdistamista ja yrityksen ydinkohderyhmän määrittelyä.

Näkymismainonta tuo yrityksen brändiä esille esimerkiksi yritysnimen, logon ja imagon avulla. Trebelsin tiedottaminen on tarkoitus aloittaa hieman ennen yrityksen varsinaisen toiminnan aloittamista. Tiedottaminen tapahtuu ilmaisjakelulehdissä, kuten Metropolissa ja Cityssä. Tiedottamista tapahtuu lisäksi Internet-sivustoilla, ja jokaisesta esiintymisestä tiedotetaan useiden sivustojen keikkakalentereilla. Ilmaista tiedottamista tapahtuu muun muassa lehtien ja Internet-sivustojen haastattelujen avulla. Haastattelujen tuoma myönteinen julkisuus toimii aina paremmin kuin pelkkä mainos. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin on viestitettävä positiivista kuvaa yrityksestä. Asiakaspalvelun nopeus, luotettavuus ja tietotaito mainostavat yritystä, kuten myös palvelutilojen siisteys ja viihtyvyys.

Apilon, Taskisen ja Salkarin (2007, 199) mukaan markkinointi on halutun viestin saamista haluttuun asiakassegmenttiin sopivia medioita ja metodeja käyttäen. Kun tuotteen arvo ja hinta on päätetty, se pitää viestittää myös asiakkaalle. Markkinoinnin tavoitteena on sekä hankkia, varmistaa että ylläpitää



asiakassuhteita (Apilo, 2007, 199). Markkinointi lähtee ydinviestistä. Trebelsin ydinviesti perustuu lupaukselle vaihtoehtoisesta ja uudenaikaisesta musiikin markkinointikonseptista nuorille yhtyeille ja musiikin kuluttajille. Jotta markkinoitavan viestin sanoma tavoittaisi vastaanottajan, on tärkeää määritellä tuotteen ja palvelun kohderyhmä. Liikeideani asiakaskunnan ydin perustuu jo valmiiksi aktiivisista vastaanottajista, joille riittää hillitympi markkinointitapa.

## 5.2 Kilpailijoiden kartoittaminen

Menestyvä yritystoiminta edellyttää, että yrittäjä on selvillä tuotteen markkinoista ja sen sisällä toimivista kilpailijoista. Kilpailijoiden toimintaa tarkastellessa saadaan tärkeää tietoa markkina-alueella vallitsevista mahdollisuuksista ja uhista. Liikeinnovaationi markkina-alueella ei tällä hetkellä ole täysin samanlaista liiketoimintaa. Liikeidealle löytyy samankaltaisuuksia monista eri yrityksistä, mutta liiketoimintakonsepti on itsessään tuore. Kilpailija-analyysissä on listattu Trebelsin markkina-alueella toimivia yrityksiä, joiden liiketoiminta kilpailee oman liiketoimintani kanssa osin samoista asiakkaista. Seuraavassa kaaviossa kartoitetaan alan kilpailijoita ja tutkitaan oman liikeideani erottuvuutta kilpailijoihin nähden.

Kilpailevat yritykset	Toimintaperiaate	Trebelsin erottuvuus
Nuorisokahvila Vuoltsu	– Tampereen kaupungin omistuksessa – Livetoiminta	– Nuorten mahdollisuus vaikuttaa
Swamp Music	– cd-levykauppa	– Livetoiminta – Kulttuurin tukeminen
Nitrobabe	– Vaatteiden myynti	– Bändien merchandise – Kahvila
Klubi – All Age Sunday	– Ikärajattomat tapahtumat	– Street team -toiminta – Kahvila

Taulukko 4. Kilpailijoiden kartoittaminen

Ensimmäisenä tarkastelun kohteena on nuorisokahvila Vuoltsu. Vuoltsu on Tampereen kaupungin omistama nuorisokeskeinen kahvila, jossa järjestetään livemusiikkitapahtumia. Tampereen kaupungin nuorisopalvelujohtaja Jorma Mertanen (henkilökohtainen tiedonanto 14.3.2009) uskoo, että nuorisolle kohdennettujen musiikkitapahtumien tarjontaa ja vaihtoehtoja pitäisi lisätä. Tämä puoltaa käsitystäni siitä, että kysyntää erilaisille musiikkitapahtumille on enemmän kuin tarjontaa. Kuitenkin Mertanen mielestä kahden Tampereen keskustassa toimivan nuorisokahvilan tulisi profiloitua selkeästi ikäryhmän, aukiolon tai toiminnan sisällön osalta, jotta liiketoiminta ei veisi asiakkaita molemmilta osapuolilta. Trebelsin vahvuutena on kutsuva ja uudenaikainen ilme, johon street teamien jäsenet saavat vaikuttaa.

Toiseksi tarkastelen levykauppa Swamp Musicia, joka on tunnetuin Tampereella toimiva cd-levykauppa. Swamp Musicilla on vahva jalansija tamperelaisten musiikinkuluttajien keskuudessa. Yritys on viime aikoina vähentänyt merchandisen myyntiään. Trebels tuo markkinoille uutta näkökulmaa tarjoamalla signaamattomien yhtyeiden levyjä ja merchandisea. Fullsteam Recordsin toimitusjohtajan Juha Kyyrön (henkilökohtainen tiedonanto 14.3.2009) mielestä livetoiminta ja merchandisen myynti tulevat jatkossakin olemaan tärkeitä musiikkiteollisuuden ansaintakeinoja. Levynmyynnin vähentyessä on selvää, että musiikkiyhtiöiden täytyy antaa tulevaisuudessa enemmän painoarvoa live-esiintymisille ja merchandisen myynnille.

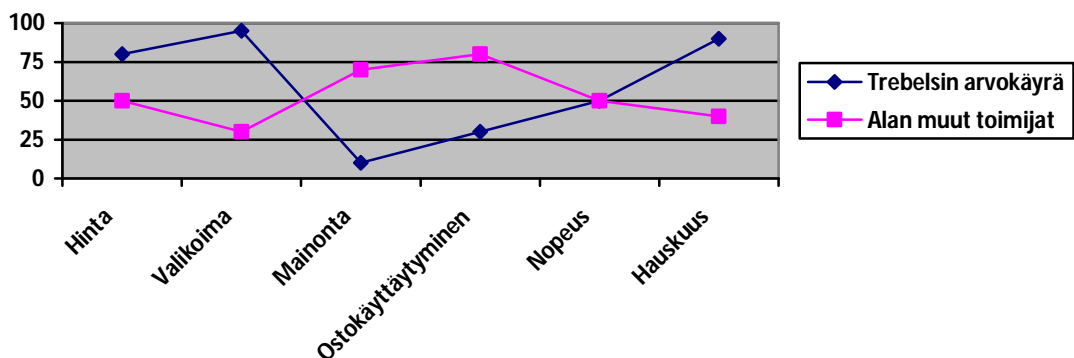
Kolmantena vertailussa on tamperelainen vaatekauppa Nitrobabe. Nitrobabe tarjoaa vahvasti rock-sävytteisiä vaatteita erityisesti nuorille kuluttajille. Trebels ja Nitrobabe eivät toimi toistensa markkina-alueilla, vaan sama kohderyhmä voi hyödyntää sekä Nitrobaben että Trebelsin palveluita.

Viimeisenä tarkastelun kohteena oli Tampereen Klubin All Age Sunday – tapahtumat. Kyseessä on Klubilla enintään kerran kuukaudessa järjestettävä rock-tapahtuma, joka on ikärajan ja suunniteltu erityisesti alaikäisille kuulijoille. All Age Sunday tarjoaa ajankohtaisille bändeille mahdollisuuden esiintyä myös alaikäiselle yleisölle.

Kilpailijoita kartoittaessa voidaan huomata, että liiketoimintaideani sivuavaa yritystoimintaa on jo olemassa Tampereen seudulla, mutta jokaisen kilpailijan tavoitteet markkinoilla vaihtelevat. Alan yritykset eivät ole kuitenkaan suoria kilpailijoita keskenään, ja Trebels pyrkii erottumaan edellä mainituista yrityksistä kahvilatarjonnalla sekä street team –toiminnalla.

### 5.2.1 Sinisen meren strategia

Kim ja Mauborgne (Value Based Management 2009) esittelivät vuonna 2004 niin sanotun sinisen meren strategian. Strategian mukaan markkinat koostuvat sekä sinisistä että punaisista meristä. Punaiset meret ovat kaikkien tuntemia markkinoita, joilla kilpailu on kovaa. Siniset meret edustavat tuntemattomia aloja, joilla ei vielä ole kilpailua. Punaisella merellä elintilastaan kamppaileva yritys voi tehdä strategisen siirron siirtymällä punaiselta mereltä siniselle löytääkseen uudenlaista kysyntää aiemmin hyödyntämättömän markkinatilan kautta. Strategiaprofiili-ajattelun avulla yritys pystyy havainnollistamaan graafisesti senhetkisten markkinoiden tilaa. Arvokäyrän laatimisessa hyödynnetään neljää peruskysymystä: Mitkä toimialalla olevat tekijät pitäisi poistaa? Mitä tekijöitä tulisi supistaa alan normia vähäisemmäksi? Mitä tekijöitä tulisi korostaa enemmän kuin alalla on totuttu? Mitä alalle uusia tekijöitä tulisi luoda? (Apilo, Taskinen & Salkari 2007, 80.)



Kuvio 5. Yrityksen strategiaprofiili. (Apilo, Taskinen & Salkari 2007, 81)

Strategian painopisteen tulee poiketa kilpailijoihin nähden. Trebelsin arvokäyrä poikkeaa muista alan yrityksistä monelta osin. Hintataso on alan muita tuotteita korkeampi, koska valikoima poikkeaa alan perinteisestä tuotevalikoimasta. Mainontaan ja markkinointiin kulutetaan keskimääräistä vähemmän pääomaa ja siinä hyödynnetään vaihtoehtoisia markkinointitapoja. Trebels rikkoo perinteisiä liiketoimintamuotoja vastaan antamalla nuorille kuluttajille tavallista enemmän vaikutusvaltaa. Tämänkaltainen liiketoimintamalli on mielestäni tavanomaista liiketoimintaa kiehtovampi idea.

Apilon, Taskisen ja Salkarin mukaan (2007, 81) strategisen suunnitteluprosessin ensimmäisenä periaatteena on välimatkan saaminen kilpailijoihin markkinarajoja uudistamalla. Markkinarajojen uudistamiseen on kuusi keinoa: usean toimialan tarkastelu, täydentävien tuotteiden ja palveluiden tarkastelu, tunteisiin perustuvan vetoavuuden tarkastelu ja eri ajankohtiin ulottuva tarkastelu.

Tarkastelemalla useita eri toimialoja huomaamme, mitä vaihtoehtoisia palveluita ja tuotteita on tarjolla. Asiakkaat tekevät samanlaisia ostopäätöksiä toimialasta riippumatta. Siniselle merelle siirtymisen edellytyksenä on tarkastella myös vaihtoehtoisia aloja.

Toimialan sisäisten strategioiden tarkastelussa pääpaino on saman toimialan sisällä toimivien yritysten tuotteissa. On tärkeää tietää millä perusteella asiakas tekee valintansa kahden samaan tuoteryhmään kuuluvan tuotteen välillä. Ostajaryhmien tarkastelussa sininen meri saattaa tulla esiin kyseenalaistamalla kohderyhmästä vallitsevia käsityksiä. Täydentävien palveluiden tarkastelu perustuu ajatukseen siitä, että tuotteiden arvoon saattaa vaikuttaa myös muut tuotteet. Tunteisiin perustuvan vetoavuuden tarkastelun taustalla on se, että useilla aloilla asiakkaan ostopäätökset perustuvat rationaaliseen ajatteluun. Luovilla aloilla kilpailussa korostuu kuitenkin tunteiden vetovoima. Siniselle merelle voi sekoittamalla tunnevaltaisuutta aloille, joilla sitä ei ole ennen totuttu näkemään.

### 5.2.2 Erottuva brändi

Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote tai palvelu ja erotella se kilpailijoista (Malmelin, 2007, 27). Strategiaprofiilin erilaisen painopisteen lisäksi yrityksellä tulee olla mieleenpainuva motto. Mottoa voidaan pitää erilaisena brändilupauksena, jonka tehtävänä on mainostaa tarjontaa totuudenmukaisesti.

Kilpailijoista erottumiseen ei riitä pelkkä tuotteiden laadun parantaminen. Yrityksen pitää keksia potentiaalisia erottuvuustekijöitä, joiden pohjalta yritys alkaa kehittää varsinaista erottuvuusstrategiaansa. Trebelsin brändilupaukseen kuuluvia tekijöitä ovat: ainutlaatuinen tarjonta, paras palvelu, yhteisöllisyys ja vuorovaikutus. Yritystoiminnan erottuvuus on optimaalisinta vasta, kun erottuvuustekijät ovat mukana kaikessa yrityksen toiminnassa. Fazerin konsernijohtaja Berndt Brunow on kiteyttänyt ajatuksen yhdeksi lauseeksi: ”Paras tae brändin menestykselle on brändistä ylpeä henkilöstö”. (Taipale, 2007, 61.)

### 5.3 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoinnissa erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja niiden valintaa markkinoinnin kohteeksi (Opetushallitus 2009). Segmentti on asiakasryhmä, jonka sisällä ostajilla on jokin yhteinen piirre. Toimivan innovaation omaavan yrityksen on tärkeää määritellä kysyntä eli tuotteita ostavat asiakkaat. On hyvä myös muistaa, että menestyvän liiketoiminnan perustan rakentavat aina asiakkaiden tarpeet, jotka synnyttävät kysyntää. Yritystoiminnan on vastattava kohderyhmän tarpeisiin ja toiveisiin.

Potentiaalisia asiakkaita määrittäessä voidaan käyttää apuna asiakasanalyysiä. Asiakkaat voidaan jakaa ostaviin asiakkaisiin sekä tarjoaviin asiakkaisiin. Ostavat asiakkaat ovat liiketoimintasuunnitelmassani musiikkia kuluttava nuoriso, kun taas tarjoavia asiakkaita edustavat nuoret tulevaisuuden yhtyeet. Kohdesegmenttiä on mahdollista laajentaa yrityksen palveluiden ja tuotteiden kehittymisen myötä.

Ostavat asiakkaat ovat rock-yhtyeistä kiinnostuneita nuoria, jotka käyvät katsomassa yhtyeitä aktiivisesti myös livenä. Asiakkailla on paljon vapaa-aikaa, jonka he käyttävät muun muassa uusiin yhtyeisiin tutustumiseen. Asiakkaat ovat bändiuskollisia ja he haluavat olla aktiivisesti mukana tukemassa yhtyeitä ja olla osana street team -toimintaa. Yhtyeiden tukeminen on asiakaskohderyhmälle tärkeää. Asiakas saattaa ostaa yhtyeen kaikki tarjolla olevat tuotteet vain niiden keräilyn takia. Potentiaalisten ostavien asiakkaiden määrä on suuri.

Toimipisteessä käy asiakkaita koko liikkeen aukioloajan ja asiakkaat tekevät tilauksia myös Trebelsin Internet-myymästä. Nuoret asuvat kaupungin keskustan läheisyydessä hyvien kulkuyhteyksien päässä ydinkeskustasta. Ostavien asiakkaiden sosiaaliset verkostot perustuvat musiikin ympärille. Yhteisöllisyys on tärkeä osa livetapahtumia ja kohderyhmän jäsenet tapaavat ryhmän toisia jäseniä yhtyeiden keikoilla. Alaikäisille suunnattujen musiikkitapahtumien järjestäminen on vähäistä, joten kysyntää liveilloille olisi varmasti.

Tarjoavana asiakkaana toimivat nuoret yhtyeet, jotka haluavat tarjota musiikkiaan ja tuotteitaan mahdollisimman monelle. Bändit haluavat lisää erityisesti ikärajoittomia esiintymismahdollisuuksia fanipohjaa kasvattaakseen. Trebels markkinoi yhtyeitä tehokkaammin ja tuo yhtyeiden tuotteet nuorien musiikinkuluttajien saataville niin myymälässä kuin verkkokaupassa. Lisäksi bändit saavat mahdollisuuden showcase-esiintymiseen levy-yhtiöitä varten.

Tampereen nuorisopalvelujohtaja Jorma Mertasen (henkilökohtainen tiedonanto 14.3.2009) mukaan yhtä bändiä kohden on pieniä, mutta uskollisia fanikuntia, jotka seuraavat lempibändinsä keikan ja poistuvat tämän jälkeen paikalta. Seuraavalla bändillä on taas omat kuulijansa. Yleinen bändien kuunteleminen on siis vähäistä yksittäisten yhtyeiden fanitukseen nähden. Mertanen toteaa myös, että nuoret ovat melko tarkkoja siitä, onko joku esiintyjä sopiva, hyväksyttävä tai vastenmielinen. 14–17 vuotiaiden nuorten musiikinkulutus on erittäin dynaamista ja lempiyhtye saattaa muuttua nuoren mielessä parissa

kuukaudessa suosikista inhokiksi. Tämä tekee nuorille järjestettävien tapahtumien suunnittelusta haasteellista. Alalla toimivien tapahtumajärjestäjien pitää olla selvillä nuorten musiikkimausta. Omassa liikeideassani nuorison palaute on helposti saatavilla ja yhteistyö fanien ja uusien bändien kanssa pitää tapahtumien sisällön päivitettyinä ja tuoreena. Mertasen mielestä on myös tärkeää huomioida, kuinka 13- ja 17-vuotiaiden kehitys on useasti selvästi eri vaiheissa. Tämän takia tapahtumantuottamisessa on tärkeää pohtia ydinkohderyhmää kriittisesti ja profiloida tapahtumien sisältö kohtaamaan ydinkohderyhmän vaatimukset mahdollisimman hyvin.

## 6. TAVOITE JA KEHITYS

### 6.1 Kansainvälistyvä yritys

Yrityksen kansainvälistymisstrategiaa tehdessä kannattaa ensin miettiä yrityksen laajentamismahdollisuuksia Suomessa. Jos yrityksen toiminta ei ole lähtenyt hyvin käyntiin kotimaassaan, se tuskin pärjää myöskään haastavimmilla kansainvälisillä markkinoilla (Noronen, 2003, 70). Kohdemarkkinansa tuntevalle, terveellä pohjalla toimivalle yritykselle kansainväliset markkinat voivat myös tuoda mukanaan suuria mahdollisuuksia.

Kuten monen nykypäivän yrityksen liiketoiminta, myös Trebelsin liikeidea on jo valmiiksi kansainvälinen. Verkossa tapahtuva tuotemyynti mahdollistaa tuotteiden saannin Internetin kautta ympäri maailmaa. Kansainvälistyvän yrityksen on palattava suunnitelmissaan äskeisessä luvussa käsiteltyihin markkinoihin ja kilpailijoihin uudestaan. Markkinoiden koko, ostovoima ja kilpailutilanteet ovat välttämättömiä kartoittaa aina yrityksen laajentaessa toimintaansa (Puustinen, 2004, 262). Trebels toimii kapealla sektorilla, jonka ydinkohderyhmä on melko samanlainen useassa eri maassa. Tämä tekee Trebelsin liikeideasta kannattavan myös kansainvälisillä markkinoilla. Markkinoiden kasvaessa liiketoiminnan tulevaisuutta on kuitenkin vaikea ennustaa eikä kaikkeen voida etukäteen valmistautua.

Kansainvälistyminen on houkutteleva vaihtoehto jo pelkästään eri maiden markkina-alueiden kokoja tarkastellessa. Isossa Britanniassa on noin kymmenen kertaa Suomen kokoiset markkinat ja EU:ssa väkeä on Suomeen nähden noin satakertainen määrä (Puustinen, 2004, 264).

Trebelsin liikeidea tulee toimimaan kansainvälisellä tasolla joustavasti. Tuotteet tulevat vaihtelevaan liiketoiminnan sijainnin mukaan. Liikeidea monistetaan useaan maahan, jonka jälkeen toimintaa muokataan kyseisen maan markkina-alueella ja kohderyhmää vastaavaksi. Kyseessä on monikansallisen strategian malli, jossa alueelliset toiminnot ovat itsenäisiä ja toimivat hajautetusti. Trebelsin toiminta tulee olemaan kansainvälisesti markkinakeskeistä ja



perustuu oletukselle siitä, että markkinointi ja tuoteominaisuudet tulee sopeuttaa paikallisiin olosuhteisiin. Ahokankaan (2002, 24) mukaan yrityksellä on valittavanaan joukko kansainvälisiä operaatioita, joiden kautta yritys voi kansainvälistyä.

<b>Sisäänpäin kansainvälistyminen</b> – lopputuotteiden, raaka-aineiden, komponenttien, koneiden, teknologioiden tai lisenssien osto ulkomailta
<b>Epäsuora vienti</b> – alihankinta kotimaiselle päämiehelle – vienti kotimaisten agenttien tai muiden välikäsien kautta
<b>Suora vienti</b> – vienti ulkomaisten agenttien tai muiden välikäsien kautta
<b>Oma vienti</b> – lisenssien myynti ulkomaille – liiketoimintakonseptin myynti ulkomaille eli franchising
<b>Tytäryhtiö ulkomailta, esim. markkinointi- tai tuotantoyksikkö</b> – itse perustaminen – yritysosto
<b>Internet-operaatiot</b>

Taulukko 6. Kansainväliset operaatiomuodot. (Ahokangas, 2002 24.)

Taulukossa 6 kansainväliset operaatiomuodot on jaettu kuuteen kokonaisuuteen. Trebelsin kansainvälistymisstrategian kohdalla yhdistellään kahta eri operaatiomuotoa. Kansainväliset Internetpalvelut ovat osa Trebelsin toimintaa liiketoiminnan alusta asti. Varsinaisessa fyysisessä kansainvälistymisprosessissa hyödynnetään oman viennin operaatiomuotoa, joka sisältää liiketoimintakonseptin myynnin ulkomaille, eli franchising-toiminnan.

## 6.2 Franchising

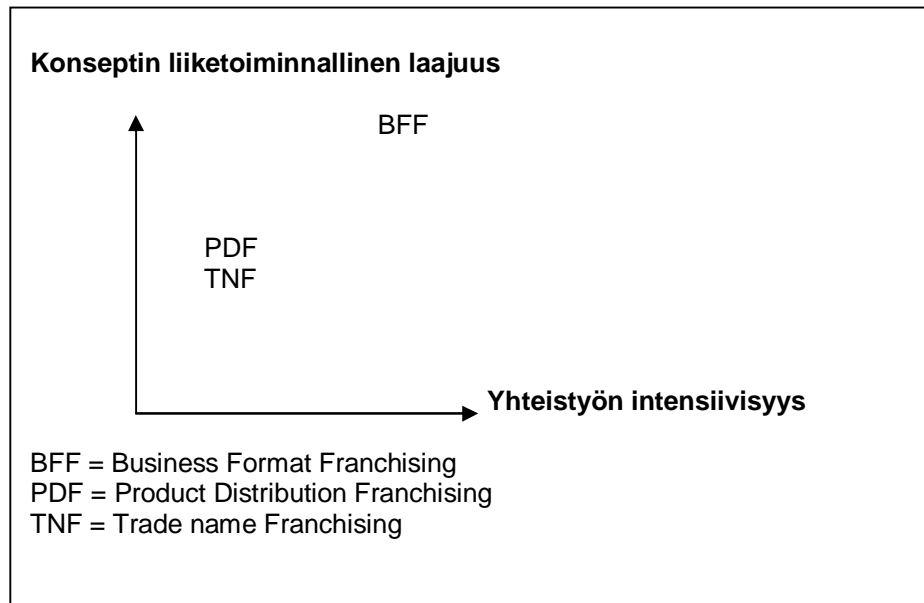
Ahokangas (2002, 39) määrittelee franchising-toiminnan standardoiduksi liiketoimintakonseptin myymiseksi ja ostamiseksi. Trebelsin liiketoimintakonseptin luonteen vuoksi franchisen myynti on luonteva tapa laajentua kansainvälisesti. Markkina-alueiden ja kohderyhmien erilaisuuden vuoksi eri maiden yksiköiden autonomisuus on järkevä vaihtoehto ja tuottaa todennäköisesti myös parasta tulosta. Franchisen ostajalle liikeidea tuo mahdollisuuden päästä nopeasti osaksi vakaata liiketoimintaa. Franchisen ostajat toimivat osana suurempaa Trebelsin organisaatiota, mutta oman

markkina-alueensa asiantuntijoina he saavat myös runsaasti vastuuta ja päätäntävaltaa. Tämän takia franchisen myyjälle on tärkeää valita ja juuri oikeat henkilöt franchise-yhteistyöhön. Trebelsin brändilupauksen kulmakivinä esille tuodut vaihtoehtoisuus ja yhteisöllisyys ovat toteuduttava myös franchising-toiminnassa. Myös yksittäisten yksiköiden kehitystä ja toimintaa pitää valvoa mahdollisimman tarkasti. Tuotteiden laadun ja palvelun vaihtelevuudesta kärsii koko brändi, jonka takia jokaisen myymälän kohdalla pätevät samat arvot ja toimintaperiaatteet.

Syitä franchise-muotoiseen liiketoimintakonseptin myymiseen on Trebelsin kohdalla useita. Markkinoiden maakohtainen vaihtelu asettaa liiketoiminnalle haasteita, joihin parhaiten osaavat vastata yrittäjät, jotka jo valmiiksi tuntevat kyseisen maan markkinat ja kulttuurin. Kun kohderyhmä ja markkinat ovat kartoitettu, on myös tärkeää päästä markkinoille nopeasti, jotta vastaavia kilpailevia yrityksiä ei ehdittäisi perustaa.

Franchising-sopimuksen tekeminen on oleellista luvakkeen myyjälle, koska vain sitä kautta myyjä takaa tekijänoikeudet kehittämäänsä liiketoimintakonseptiin (Ahokangas, 2002, 41). Luvakkeen ostajalle myönnetään liiketoiminnasta tavallisesti rojalteja, jotka ovat sidoksissa liikevaihtoon. Tällä tavalla franchisen myyjä saa vakuuden siitä, että franchise-yrittäjät ovat omalta osaltaan vastuussa omasta palkastaan.

Henri Laakso (2001, 24) kertoo kirjassaan franchise-toiminnan kolmesta eri muodosta, jotka ovat Trade Name Franchising (TNF), Product Distribution Franchising (PDF) ja Business Format Franchising (BFF). Trade Name Franchising-mallissa franchisen antaja luovuttaa franchisen ottajalle luvan käyttää tuotemerkkiään omassa liiketoiminnassaan. Product Distribution Franchising-mallissa franchisingantaja luovuttaa verkoston jäsenille luvan myydä eteenpäin kehittämäänsä tuotetta.



Kuvio 6. Franchising-toiminnan eri muodot suhteessa toisiinsa. (Laakso, 2001, 26.)

Kuvio 6 perustuu konseptin ja ketjun sisäisen syvyyden ja laajuuden tarkasteluun (Laakso, 2001, 26). Kuva näyttää Business Format Franchising –mallin (BFF) erottuvan selvästi kahdesta muusta franchising-toiminnan muodosta. Tässä mallissa koko liiketoimintamallin käyttöoikeus luovutetaan franchisen ostajalle. Franchisen antaja ja franchisen ottaja tekevät tässä mallissa läheistä yhteistyötä. Yhteistyö on jatkuvaa ja pitkäkestoista. Trebels hyödyntää kansainvälistymisstrategiassaan Business Format Franchising-mallia.

Franchising-yrittäjydessä on franchisen antajalle niin hyvät kuin huonotkin puolensa. Franchising-sopimusten ansiosta franchisen myyjällä on mahdollisuus saada liiketoimintansa nopeasti ja edullisesti globaaleille markkinoille. Myös liiketoiminnan aloitusinvestoinnit ovat franchisen antajalle pienemmät, koska perustamiskulut jakaantuvat usealle yrittäjälle. Trebelsin kohdalla yksittäiset liikkeenomistajat ympäri Eurooppaa tuovat mukanaan paikallistuntemuksellaan lisää tehokkuutta, varmuutta ja tuloksellisuutta. Myös liiketoiminnan kehittäminen eteenpäin on helppoa franchising-toiminnan pohjalta. Eri kaupungeissa tapahtuneista ongelmista ja uhista voidaan viestittää ajoissa ja estää samojen ongelmien kohtaaminen muissa toimipisteissä.

Franchising-toiminta sisältää muiden yritystoimintojen tavoin myös riskejä. Epäonnistunut yhteistyö franchisen antajan ja franchisen ottajan välillä voi

pahimmassa tapauksessa vahingoittaa koko brändin mainetta. Laajaa verkostoa on lisäksi erittäin hankala valvoa tehokkaasti.

### 6.3 SWOT–analyysi

Nelikenttäanalyysi eli SWOT-analyysi toimii hyvänä liiketoimintasuunnitelman yhteenvetona. SWOT tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) sekä threats (uhat). Jokainen sana muodostaa oman laatikkonsa, jolloin syntyy nelikenttä.

Vahvuudet kuvaavat yrityksen ominaisuuksia ja resursseja. Heikkouksia voivat olla esimerkiksi pääoman vähyys tai kokemuksen puute. Mahdollisuudet kartoittavat yrityksen tulevaisuuteen ja sen kasvu- ja kehittämismahdollisuuksiin. Uhkia voivat olla esimerkiksi kilpailijat tai lama. (Puustinen, 2004, 69.)

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Liikeidean innovatiivisuus</li> <li>– Yhteisöllistävä liiketoiminta</li> <li>– Selkeä kohderyhmä</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ei aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä</li> <li>– Pienehkö tuotto</li> <li>– Monistettavuus</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ulkopuolisten rahoittajien kiinnostus</li> <li>– Street temien hyödyntäminen</li> <li>– Helposti monistettava liikeidea</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Musiikkialan epäselvä tulevaisuus</li> <li>– Kilpailun lisääntyminen</li> </ul>

Kuvio 7. SWOT-analyysi

Liikeidean suurimpana vahvuutena on sen erottuminen muista yritysmaalleista. Trebelsin toiminta esittelee uudenlaisen musiikin markkinointikonseptin ja tuo yritykselle positiivista julkisuutta. Selkeästi rajattava kohderyhmä helpottaa tuotteen markkinointia asiakkaille ja nuoret ovat paras kohderyhmä Trebelsin kaltaiselle liiketoiminnalle. Liikeidean heikkoutena varsinkin liiketoiminnan alkuvaiheessa voidaan pitää sen rahallisen tuottavuuden epävarmuutta. Trebelsin yhtiömiehillä ei myöskään ole aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä.

Myös liikeidean perusidea on helposti monistettavissa ja saattaa tuoda alalle kilpailijoita. Uhka Trebelsin liiketoiminnalle on myös tällä hetkellä perinteisen levymyynnin lasku ja koko musiikkialan epäselvä tulevaisuus. Todennäköisesti bändit toimivat tulevaisuudessa oma-aloitteisemmin kuin ennen ja myös tuottavat ja markkinoivat itse itseään. Toisaalta muutos tuo mukanaan myös uudenlaisia mahdollisuuksia. Tulevaisuudessa uudenlaiset innovaatiot ja liikeideat voivat syrjäyttää nykyiset musiikkibisneksen ansaintamallit. Trebelsille mahdollisuuksia tuo myös street team –toiminnan uudenlainen hyödyntäminen, koska uskon fanikulttuurin säilyvän niin kauan kuin musiikkiakin on olemassa. Nähtäväksi jää, millaisia toimijoita yhtyeiden ja musiikinkuluttajan välillä lopulta tulee olemaan.

## 7. POHDINTA

Tarkoitukseni oli rakentaa liiketoimintasuunnitelma mielestäni kiinnostavan ja potentiaalisen liikeidean eteenpäinviemiseksi. Tein liiketoimintasuunnitelman ensisijaisesti oppiakseni lisää liiketoiminnan johtamisesta. Itseäni kiinnosti erityisesti ottaa selvää mahdollisuuksista, joita Trebelsin liikeidea voisi avata. Myös yritysideoita tulevaisuutta silmällä pitäen valmis ja huolellisesti valmisteltu liiketoimintasuunnitelma antaa tärkeää tietoa yrityksestä ja lisää uskottavuutta esimerkiksi rahoittajien silmissä. Opinnäytetyöni sopii varmasti myös kaikille omaa liiketoimintaa aloittaville. Huolellisesti tehtyä liiketoimintasuunnitelmaa on helppo päivittää yrityksen kehityksen myötä. Omassa opinnäytetyössäni käyttämäni liiketoimintasuunnitelman rakenteellista jakoa viiteen suureen aihealueeseen voidaan käyttää minkä tahansa alan liiketoimintasuunnitelman runkona.

Liikeidea on koko liiketoimintasuunnitelman tärkein yksittäinen elementti. Trebelsin liiketoimintasuunnitelman laatiminen lähti eteenpäin mielenkiintoisesta markkinointikonseptistä, joka innosti jatkamaan ja kehittämään ideaa eteenpäin aina valmiiksi liiketoimintasuunnitelmaksi asti. Ajatuksia liiketoimintasuunnitelman eteenpäinviemiseksi oli paljon ja koin tarpeelliseksi listata ideat paperille. Liikeidean omaperäisyys toimi hyvänä lähtökohtana myös liiketoimintasuunnitelman rungolle. Trebelsin liikeidea on uudenlainen, mikä tekee opinnäytetyöstäni omaperäisen.

Opinnäytetyöni aihealue on melko laaja ja se sisältää paljon tietoa. Aihealueiden rajaaminen oli opinnäytetyön pituuden kannalta välttämätöntä. Opinnäytetyöni jakaminen viiteen laajaan kokonaisuuteen oli kuitenkin hyvin toimiva pohja opinnäytetyölleni ja mielestäni onnistuin käsittelemään monia menestyvälle yritykselle tärkeitä liiketoiminnan lähtökohtia.

Alussa käsittelin yrittäjyyttä yleisellä tasolla, jonka jälkeen siirryin oman liiketoimintasuunnitelman esittelyyn. Liiketoimintasuunnitelmassani tutkin yrityksen erilaisia rahoitusmahdollisuuksia, yrityksen muotoa sekä riskienhallintaa. Mietin ensin Trebelsin tämänhetkistä tilaa ja päädyin ideoimaan

liiketoiminnan tulevaisuudenskenaarioita. Tutkiessani liiketoiminnan rahoitusmahdollisuuksia, yllätyin julkisella sektorilla toimivien rahoittajien määrästä. Riskienhallintaa käsitellessäni huomasin uhkaavien tilanteiden ennaltaehkäisyyn olevan tehokkain ja kustannuksiltaan pienin toimenpide riskien minimoimiseksi.

Lopuksi määrittelin minkälaisia tuotteita ja palveluita Trebels tarjoaa, mikä on niiden hintalaatusuhde ja kuinka tärkeitä kyseiset seikat ovat yrityksen brändiä rakennettaessa. Analysoin kattavasti alan markkinoita, kilpailijoita ja asiakkaita ja käsitelin brändin erottuvuutta. Viimeiseksi opinnäytetyössäni visioin yrityksen tulevaisuutta ja suunnittelin liikeidean laajentamista franchising- ja kansainvälisen toiminnan oppien pohjalta. Suomalaisesta rockmusiikista on tullut viimeaikoina käyttökelpoinen käyntikortti maamme kulttuurille ja monet turistit suuntaavat maahamme jo pelkästään paikallisen livetarjonnan takia. Uskon, että suomalaisesta musiikista kiinnostuneet turistit ottaisivat omakseen myös paikallista musiikkia tarjoavan musiikkikaupan.

Tekemäni sähköpostihaastattelut olivat suureksi avuksi opinnäytetyötä tehdessäni ja ne täydensivät omia ajatuksiani aiheesta. Erityisesti Tampereen kaupungin nuorisopalvelujohtaja Jorma Mertasen haastattelu toi esille kokemuksen kautta opittuja käytännön esimerkkejä, jotka täydensivät lukemaani kirjallisuutta. Myös nykypäiväisestä lähdekirjallisuudesta saatu tieto oli tärkeää ja innostavaa.

Työssäni olisin voinut vielä tutkia ja haastatella suurien nuorisoryhmien mielipiteitä liikeideastani. Myös uusien tamperelaisbändien mielipiteet liikeideaani kohtaan olisivat omalta osaltaan tuoneet työhöni lisää ulkopuolista näkökulmaa ja syvyyttä. Olisin voinut ottaa selvää rahoittajien suhtautumisesta yritysideaani kohtaan. Kuitenkin kyseessä oli opinnäytetyö, jonka tarkoituksena oli esitellä omasta mielestäni mielenkiintoinen liikeidea ja kehittää suunnitelma käytännön toteutusta vaille valmiiksi. Aikaisemmin kerroin liikeidean tarkoituksesta toimia kulttuurin kehittäjänä ja nuorison yhteisöllistäjänä. Tätä perusajatusta hyödynnän hakiessani rahoitusapua liikeidealle. Luovien alojen yritystoiminnalle rahoitusapua voi hakea esimerkiksi Luova Tampere -

hankkeesta, TE-keskuksesta, Teknologian kehittämiskeskuksesta (TEKES), Finnverasta ja Finnfundista.

Menestyvään liiketoimintaan ei ole yhtä ainoata tietä. Yrityksen menestys perustuu aina myös yrittäjästä itsestään johtumattomiin seikkoihin, kuten markkinoiden muutoksiin ja kilpailijoiden toimintaan. Yrittäjä voi kuitenkin omilla valinnoillaan vaikuttaa oleellisesti oman yrityksensä toimintaan. Tärkeintä on uskaltaa luottaa omaan intuitioon. Liiketoimintasuunnitelma on varmasti aloittelevan yrittäjän tärkein työkalu. Sen avulla luodaan pohja, jota yritys hyödyntää vielä vuosienkin päästä.



## LÄHTEET

## Haastattelut:

Kyyrö, J. Toimitusjohtaja, Fullsteam Records. Haastattelu 14.3.2009.  
Haastattelija Yrtti, A. Sähköpostihaastattelu.

Mertanen, J. Nuorisopalvelujohtaja, Tampereen kaupunki. Haastattelu  
17.3.2009. Haastattelija Yrtti, A. Sähköpostihaastattelu.

## Kirjalähteet:

Ahokangas, P. 2002. Kansainvälistyvä yritys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Alanko, E. 2004. Bisnes, menestys & maalaisjärki. Juva: WS Bookwell Oy.

Apilo, T., Taskinen, T., Salkari, I. 2007. Johda innovaatioita. Hämeenlinna:  
Karisto Oy

Ashorn, T. 2003. Kulttuuribusiness. Toimittaneet Niinikoski, M & Sibelius, K.  
Vantaa: Dark Oy.

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus  
Kirjapaino Oy.

Hoivala, H. 2003. Kulttuuribusiness. Toimittaneet Niinikoski, M & Sibelius, K.  
Vantaa: Dark Oy.

Laakso, H. 2001. Franchising. Helsinki: Oy Edita Ab.

Malmelin, N & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Karisto Oy.

Noronen, H. 2003. Kulttuuribusiness. Toimittaneet Niinikoski, M & Sibelius, K.  
Vantaa: Dark Oy.

Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. Kirjakas.

Quart, A. 2003. Brändätyt. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Raatikainen, L. 2004. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rissanen, T. 2004. Yrittäjän käsikirja. Saarijärvi: Kustannusyhtiö Pohjantähti  
Polestar Ltd.

Sihvola, J. 2000. Yksilönä yhteisössä. Vammala: Kunnallisan  
kehittämissäätö.

Taipale, J. 2007. Brändi. Keuruu: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Vanni, M. 2003. Kulttuuribusiness. Toimittaneet Niinikoski, M & Sibelius, K. Vantaa: Dark Oy.

Elektroniset lähteet:

Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. 2008. Uusyrittyskeskus. Luettu 25.02.2009. Saatavilla verkosta: <http://uusyrityskeskus.tx.fi/main/images/UYKTopas2008.pdf>

Tekes. Tekes auttaa yrityksiä talouslaantumassa. Anne Palkamo. 2009. Luettu 25.02.2009. Saatavilla verkosta: [http://tekes.fi/ajankohtaista/uutisia/uutis\\_tiedot.asp?id=6976](http://tekes.fi/ajankohtaista/uutisia/uutis_tiedot.asp?id=6976).

Value based management. Blue ocean strategy. Kim, W.C., Mauborgne, R. Luettu 21.03.2009. Saatavilla verkosta: [http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_kim\\_blue\\_ocean\\_strategy.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_kim_blue_ocean_strategy.html)

Uusyrittyspalvelu ry. Liiketoimintasuunnitelma ja yrityslaskelmat, kohti kannattavaa yritystoimintaa! 2008. Luettu 01.03.2009. Saatavilla verkosta: <http://www.hel2.fi/taske/hup/>

Pk-yrityksen riskienhallinta. 2009. Luettu 03.03.2009. Saatavilla verkosta: <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/tuoteriskit/tuote-on-se-minka-asiakas-saa>

Luovan toimialan kehittäminen aluekeskusohjelmassa. Kirsi Kaunisharju. 2007. Luettu 14.08.2009. Saatavilla verkosta: <http://www.luovatampere.fi/getfile.php?file=390>

Turun aikuiskoulutuskeskus. Kustannuslaskelma. 2009. Luettu 17.08.2009. Saatavilla verkosta: <http://www.tuakk.net/virkoyat/kustlas/mukit.html>

Työsopimuslaki. Eduskunta. 1970. Luettu 14.08.2009. Saatavilla verkosta: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1970/19700320>

Ulkoasiainministeriö. Hyvä palvelu vie asiakkaan iholle. Luettu 14.08.2009. Saatavilla verkosta: <http://www.kauppapolitiikka.fi/public/default.aspx?contentid=158591&nodeid=41404&contentlan=1&culture=fi-FI>

Opetushallitus. Markkinointisuunnitelma. Luettu 14.08.2009. Saatavilla verkosta:

[http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta\\_segmentointi.htm](http://www.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm)

Nordea. Leasing. 2009. Luettu 14.08.2009. Saatavilla verkosta:

<http://www.nordea.fi/Yritykset%2Bja%2Byhteis%C3%B6t/Rahoitus/Investointien%2Brahoitus/Leasing/953252.html>

Uusyrittäjäkeskus. Starttiraha. 2008. Luettu 14.08.2009. Saatavilla verkosta:

<http://www.starttiraha.fi>

Finnvera. Pienlaina. 2009. Luettu 14.08.2009. Saatavilla verkosta:

<http://www.finnvera.fi/fin/Lainat/Pienlaina>

Haastateltava: Tampereen kaupungin nuorisopalvelujohtaja Jorma Mertanen

Haastattelija: Antti Yrtti

Maaliskuu 2009

1. Olisiko Tampereella kysyntää toiselle nuorisokahvilalle Vuoltsun rinnalle?

”Luultavasti toinen keskustassa toimiva kahvila veisi asiakkaita molemmilta. Riippuu tietysti sijainnista. Oletan, että alkuvaiheessa nuorisokahvilassa käy runsaasti väkeä. Sitten alkuinnostuksen jälkeen kävijämäärä tasaantuu.

Mikäli keskustassa olisi kaksi kahvilaa, niiden tulisi profiloitua selkeästi esim. ikäryhmän, aukiolon tai toiminnan sisällön osalta.

Eri asia on sitten pitääkö suuremmassa määrin yrittää saada nuoria keskustaan. Saattaisi olla parempi, että nuorisotiloja rakennetaan lisää eri kaupunginosiin. Tutkimusten mukaan nuoret haluavat tavata kavereitaan asuinpaikkansa lähiseudulla. Viikonloppuisin on kokoonnuttu enemmän keskustassa”.

2. Järjestetäänkö alle 18-vuotiaille suunnattu ja musiikkitapahtumia riittävästi vai ylittääkö kysyntä jatkuvasti tarjonnan?

”Yleensä kun kysytään nuorilta mitä toimintaa he haluavat, suosituimpia vastauksia ovat bänditapahtumat tai diskot. Tästä voi päätellä, että niitä tarvitaan. Riittävää on vaikea määritellä, mutta varmasti tarjontaa ja vaihtoehtoja pitäisi olla enemmän. Musiikkityyli, päihteettömyys, tapahtumapaikka, ym. sisällölliset tekijät vaikuttavat melko ratkaisevasti kävijämäärään.

Vuoltsulla järjestetyissä bänditapahtumissa on voinut huomata, että pienet ryhmät fanittavat tiettyä bändiä ja lähtevät sen esiintymisen jälkeen pois. Seuraavalla bändillä on taas uusia katsojia. Yleinen bändien kuunteleminen on

(jatkuu)

## LIITE 1: 1 (2)

melko vähäistä. Maksuttomissa tilaisuuksissa ei ole kovin suuria kustannuksia, muttei suuria yleisömääriäkään. Tuottoa ei ole.

Tampere talon Alive tapahtumista voidaan sanoa tietyllä tavalla sama asia. Nuoret ovat melko tarkkoja onko joku esiintyjä sopiva tai hyväksyttävä tai vastenmielinen. Tämä tekee kalliiden esiintyjien varaamisen riskipeliksi. Kun esiintyjä joudutaan varaamaan kuukausia ennen, kyseinen suosikki voi olla jo menneen talven lumia. Vastaavasti voi tapahtua myös onnistuneita valintoja. Näissä taloudellinen riski on kuitenkin suuri eikä montaa tappiollista tilaisuutta ole varaa tehdä.

Nuoret ovat myös aika tarkkoja siitä minkä ikäisiä muut nuoret ovat. 13-vuotiaat nuoret ja 17-vuotiaat nuoret ovat aika eri kehitysvaiheessa ja kulkevat eri polkuja. Kun nuorten tapahtumat ovat yleensä tappiollisia, ei tilaisuuksien järjestäjillä ole suurta mielenkiintoa järjestää alle 18-vuotiaille bänditapahtumia, ellei siihen saa merkittävästi tukea”.

Haastateltava: Fullsteam Recordsin toimitusjohtaja Juha Kyyrö

Haastattelija: Antti Yrtti

Maaliskuu 2009

1. Perinteisten cd-levyjen myynnin oletetaan vähenevän tulevaisuudessa. Ovatko live-esiintymiset ja merchandise-tuotteiden myynti tulevaisuuden ansaintakeinoja?

”Artisteille ja musiikkiyhtiöille nämä osa-alueet ovat aina olleet ja ovat jatkossakin erittäin tärkeitä ansaintakeinoja”.

2. Onko perinteiselle levykaupalle enää tilausta tulevaisuudessa ja tuleeko levykauppojen rooli muuttumaan tulevaisuudessa

”Levykauppoja jossain muodossa tarvitaan varmasti aina, mutta aika näyttää mikä tulee olemaan tulevaisuuden malli”.

3. Järjestetäänkö alle 18-vuotiaille suunnattuja musiikkitapahtumia riittävästi vai ylittääkö kysyntä jatkuvasti tarjonnan?

”Tapahtumien määrä on varmasti riittävä, mutta tarjontaa olisi mielestäni saatava kohdistettua paremmin kysyntää vastaavaksi”.