



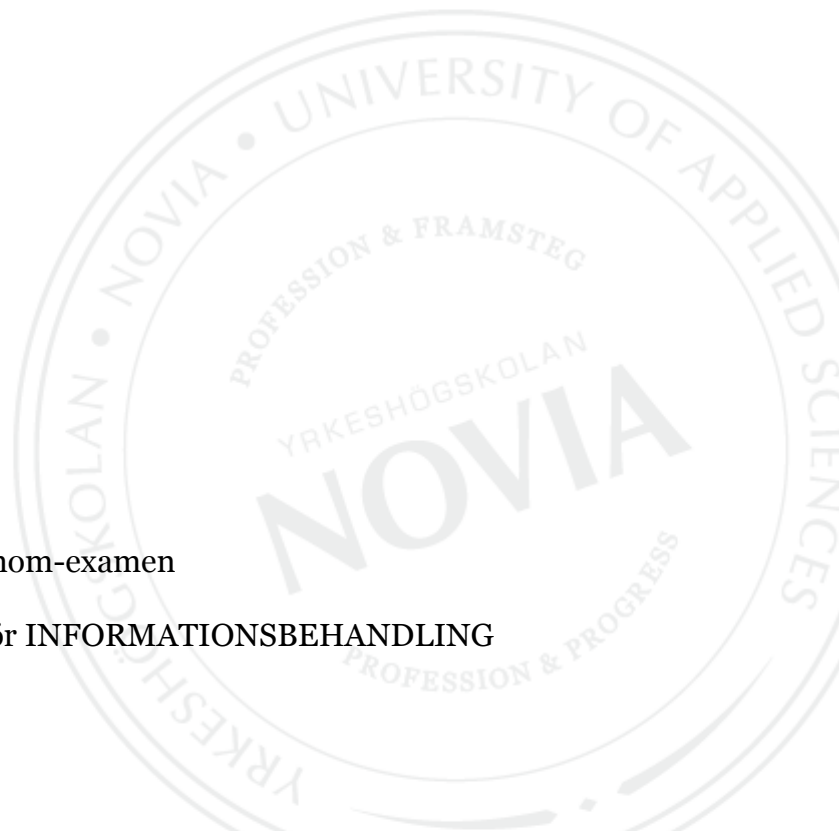
Att grunda ett företag: Från affärsidé till digital marknadsföring

Andreas Puno

Examensarbete för Tradenom-examen

Utbildningsprogrammet för INFORMATIONSBEHANDLING

Raseborg 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Andreas Puno
Utbildningsprogram och ort: Informationsbehandling Ekenäs
Handledare: Rolf Gammals

Titel: Att grunda ett företag: Från affärsidé till digital marknadsföring

Datum 24.11.2013

Sidantal 45

Bilagor 3

Sammanfattning

Examensarbetet redogör för hur man grundar ett nytt företag. Ämnet sträcker sig från affärsidé till digital marknadsföring. Syftet är att behandla de mest väsentliga delar, som krävs för att grunda ett företag.

I examensarbetet behandlas företagarens personliga egenskaper, företagsformer, registrering, marknadsföring, finansiering och försäkringar. Materialet som används i examensarbetet är skriftliga källor.

Uppdragsgivaren Novago Företagsutveckling Ab, ansåg att examensarbetet fungerar som en bra introduktion för nya företagare. I examensarbetet framkommer det att en ny företagare måste ha ett klart syfte med verksamheten. Företagaren skall ha en lönsam affärsidé. Efter detta kan företagaren utveckla verksamheten. En mycket viktig faktor är marknadsföringen av företaget. Digitala marknadsföringen ger ett nytt perspektiv, hur en ny företagare kan marknadsföra företaget inom sociala medier.

Språk: Svenska Nyckelord: företag, affärsidé, digital marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Andreas Puno
Koulutusohjelma ja paikkakunta: Tietojenkäsittely Tammisaari
Ohjaaja: Rolf Gammals

Nimike: Yrityksen perustaminen: Liikeideasta digitaaliseen markkinointiin

Päivämäärä 24.11.2013

Sivumäärä 45

Liitteet 3

Tiivistelmä

Lopputyössä kuvataan, miten perustetaan uusi yritys. Aihe ulottuu liikeideasta digitaaliseen markkinointiin. Tarkoituksena on käsitellä keskeisimmät osat, jotka tarvitaan yrityksen perustamiseen.

Lopputyössä käsitellään yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet, yritysmuodot, rekisteröinti, markkinointi, rahoitus ja vakuutukset. Materiaali jota käytetään lopputyössä, on kirjalliset lähteet.

Toimeksiantaja Novago Yrityskehitys Oy, katsoi että lopputyö toimii hyvänä johdantona uusille yrittäjille. Lopputyössä ilmenee, että uudella yrittäjällä on oltava selkeä tarkoitus toiminnalla. Yrittäjällä on oltava kannattava liikeidea. Tämän jälkeen yrittäjä voi kehittää toimintaa. Erittäin tärkeä tekijä on yrityksen osalta markkinointi. Digitaalinen markkinointi tarjoaa uuden näkökulman, miten uusi yrittäjä voi markkinoida yritystä sosiaalisessa mediassa.

Kieli: Ruotsi Avainsanat: yritys, liikeidea, digitaalinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Andreas Puno
Degree Programme: Business information Technology
Supervisors: Rolf Gammals

Title: Setting up a company: From business concept to digital marketing

Date 24 November 2013 Number of pages 45 Appendices 3

Summary

The purpose of this thesis is to explain how to found a new company. The subject extends from business concept to digital marketing. The purpose is to cover the most essential elements required to establish a business.

The thesis will deal with entrepreneur's personal characteristics, company forms, registration, marketing, financing and insurances. The material used in the thesis consists of written sources.

The Principal Novago Enterprise Ltd considered the thesis serves as a good introduction for a new entrepreneur. It appears in the thesis that a new business owner must have a clear purpose with the business. The entrepreneur must have a viable business concept. After this, the entrepreneur can develop the business. A very important factor is the marketing of the company. Digital marketing provides a new perspective on how a new entrepreneur can promote the company in the social media.

Language: Swedish Keywords: company, business concept, digital marketing

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och problemavgränsning	2
1.2	Målet och syftet.....	2
2	Företagande.....	3
2.1	Personliga egenskaper	3
2.2	Former av företagande.....	4
3	Processen i grundandet	6
4	Affärsidé.....	8
5	Affärsplan	9
5.1	Översikt av affärsidén.....	9
5.2	Kvalifikation	10
5.3	Produkter och tjänster	11
5.4	Kundkrets.....	11
5.5	Marknad och konkurrenter	12
5.6	Egna företaget.....	12
5.7	Bokföring och ekonomisk planering.....	13
5.8	Rättigheter	13
6	Företagsformer	14
6.1	Enskild näringsidkare.....	14
6.2	Kommanditbolag	15
6.3	Öppet bolag.....	15
6.4	Aktiebolag	16
6.5	Andelslag	17
7	Registrering.....	18
7.1	FO- nummer.....	18
7.2	Företagets namn	18
7.3	Verksamhetsområde.....	19
7.4	Bifirma	19
7.5	Olika register	19
8	Marknadsföring.....	21
9	Digital marknadsföring.....	23
9.1	Webbplats	24
9.2	Blogg.....	24
9.3	E-post.....	26
9.4	Facebook.....	27

9.5	Twitter	29
9.6	Instagram	30
9.7	Youtube	31
10	Finansiering	33
10.1	Eget kapital.....	33
10.2	Utomstående kapital.....	33
10.3	Specialfinansiering	34
11	Försäkringar	35
11.1	Företagarpensionsförsäkring (FöPL).....	35
11.2	Olyckfallsförsäkring och arbetstagarnas grupplivförsäkring.....	36
12	Diskussion	37
	Källförteckning	38
	Figurförteckning	41
	Bilagor	42

1 Inledning

Att bli företagare är ett sätt att få jobb i Finland. Det är säkert fler personer som drömmer om att starta ett eget företag, men för att kunna göra det måste man ha en företagsidé dvs. ett klart syfte med verksamheten och hur man skall tjäna pengar. Det är även skäl att fundera på om man är lämplig att bli en företagare. Man måste göra kalkyler och även ta reda på hur man finansierar verksamheten. Det är också viktigt att känna till hur den finländska marknaden fungerar. Sedan måste man känna till lagstadgade skyldigheter, som krävs för att grunda ett företag. I Finland kan alla bli företagare. Ålder och kön spelar ingen roll. Till en företagares vardagliga uppgifter hör att fatta beslut. En bra företagare vågar fatta beslut. Utan att fatta beslut kan inte företagaren nå framgång. Besluten kan vara lyckade och leda till framgång, men de kan också misslyckas och då lär man sig av sina misstag. Ett viktigt beslut kan vara digital marknadsföring av företaget. Vissa företag beslutar att marknadsföra företaget på nätet, eftersom man kan nå en stor mängd nya konsumenter. Det finns även företag som avstår från att marknadsföra företaget digitalt, eftersom det kan ha en negativ inverkan på företagets image ifall man sköter den digitala marknadsföringen på ett dåligt sätt.

Det kan kännas oöverkomligt i början då man grundar ett företag, eftersom det finns mycket att tänka på, men därför kan man få hjälp av experter. Det är också möjligt att få utbildning i grundande av företag. Man kan t.ex. gå kurser som har att göra med företagsamhet och så kan det vara skäl att gå språkkurser.

I detta examensarbete är min samarbetspartner Novago Företagsutveckling Ab. Arbetet baserar sig på att beskriva de olika delarna som krävs för att grunda ett företag. Det blev naturligt att Novago blev min uppdragsgivare för de ger rådgivning och handledning när man grundar ett företag. Novago erbjuder en förtrolig och kostnadsfri handledning för företagare som planerar att grunda ett företag i Västra Nyland.

1.1 Syfte och problemavgränsning

Detta examensarbete är ett projekt för Novago Företagsutveckling Ab. I projektet behandlas, viktiga delar som krävs för att grunda ett företag. Arbetets tyngdpunkt ligger på att klart redogöra de olika processer som krävs för att grunda ett nytt företag. Tanken är att arbetet kan fungera som en manual åt nya företagare.

I arbetet ingår marknadsföring av företaget, men också digital marknadsföring. Den digitala marknadsföringen är ett relativt nytt sätt att marknadsföra företaget. Det har även blivit vanligt att allt flera företag etablerar sig på nätet, eftersom det är möjligt att nå en stor mängd konsumenter, men tillika får företaget mer publicitet. I arbetet framgår det hur marknadsföring av företaget sker inom sociala medier. Syftet med detta är att ta upp olika metoder som kan vara bra att veta då företaget inleder marknadsföringen i sociala medier. Utöver detta behandlas företagarens personliga egenskaper, företagsformer, registrering, finansiering och försäkringar.

1.2 Målet och syftet

Syftet med examensarbetet är att beskriva vad som krävs för att grunda ett nytt företag. I arbetet tas upp de delar som anses vara mest relevanta för att kunna starta ett nytt företag. Vissa delar beskrivs mer grundligt än andra. I arbetet har den digitala marknadsföringen en viktig roll, eftersom den har blivit populär bland företag. Syftet med detta var att beskriva hur företag kan effektivt marknadsföra sig på nätet genom att använda sig av kända sociala medier. Målet med examensarbetet var att det skulle ha ett informativt innehåll. Dessutom skulle innehållet vara, intressant och mångsidigt.

2 Företagande

När man grundar ett företag är målet att det skall vara framgångsrikt och lönsamt. För att man skall kunna göra verksamheten nyttig, måste riskerna beaktas. Företagaren måste också tro på sin affärsidé. En företagare kan ha företagsamhet som hobby eller för att försörja sig själv. Företagande möjliggör användning av yrkeskunskap och sociala färdigheter. Företagarna kommer i kontakt med olika människor och på detta sätt utvecklas också företagarnas språkkunskaper (Nyföretagarcentralerna (NFC) 2007, s. 4). En företagare skall vara insatt i företagslagstiftningen. Man måste noga planera sin verksamhet och finansiering, innan man kör igång. I Finland har man möjlighet till en kostnadsfri rådgivning när man skall grunda ett företag. Man har möjlighet att få hjälp med b.l.a. marknadsundersökning, affärsidé, kalkyler och finansiering (Infopankki 2005).

2.1 Personliga egenskaper

En företagare är självständig och är tvungen att fatta beslut. Företagaren bär ansvaret för besluten. För att kunna bli en framgångsrik företagare krävs en hel del personliga egenskaper (Infopankki 2005). En bra företagare är flitig och kreativ dvs. har nya idéer. Till de personliga egenskaperna hör också att vara modig, för man bär ett stort ansvar. Det krävs även mod för att fatta lätta och tunga beslut. Som en företagare vill man göra resultat och därför skall man vara resultatintriktad. För att man skall kunna få goda resultat, måste företagaren vara en bra försäljare. En bra försäljare vågar ta risker och klarar av osäkerhet.

Som en företagare är man sin chef. Man har rätt att välja sina arbetsuppgifter och om man har anställda så kan man delegera arbetsuppgifter. Företagaren kan påverka vilka arbetstider han eller hon jobbar. Det finns möjlighet till ekonomisk framgång och man har möjlighet att förverkliga sig själv.

Det finns en hel del utmaningar att bli företagare. Det största problemet brukar vara att det inte finns tillräckligt med finansiering. Det kan även förekomma bristande kunskaper och erfarenhet samt otillräckliga språkkunskaper. En annan utmaning är brist på information om lagstiftning, beskattning och tecknande av avtal. Det är även skäl att känna till den finska företagskulturen. Tidsanvändningen är en stor utmaning att bli företagare. Familjen, studier och fritid kan bli lidande av att man lägger för

mycket tid på företaget. Därför är det skäl att fundera på hur mycket tid man är beredd att lägga på företaget. Det är mycket viktigt att känna till den bransch som man kommer att arbeta med. Färdigheter som t.ex. prissättning, budgetering, marknadsföring och ekonomiförvaltning bör en företagare behärska. Det är möjligt att fördjupa sig i dessa kunskaper genom att kontakta experter eller gå kurser. Även om man grundar ett företag så finns det ingen regel att man måste driva verksamheten hela livet, utan man har möjlighet att sluta, om man så vill (NFC 2007, s.5).

2.2 Former av företagande

Det finns fler olika former av företagande. Om man bestämmer för att grunda ett helt nytt företag, så har man två möjligheter: ny affärsidé eller existerande affärsidé. Om man bestämmer sig för en ny affärsidé är det möjligt att introducera en ny tjänst, produkt eller uppfinning på marknaden. Allt detta utgör en stor utmaning och det finns en hel del risker att påbörja en ny affärsidé. Det är mycket lättare att utgå från en existerande affärsidé, som också är det vanligaste sättet som används. Då har man en färdig produkt eller tjänst till förfogande, som man kan utveckla och göra mer konkurrenskraftig.

Köp av ett verksamt företag kan ofta vara ett bra alternativ för en blivande företagare. Det är lätt att komma igång p.g.a. att man har kunder och försäljning. Man har fler alternativ vid köp av ett verksamt företag. Man kan köpa ett verksamt företag eller en del av företaget. Det är möjligt att även köpa hela affärsverksamheten eller en del av affärsverksamheten. Genom att köpa hela affärsverksamheten istället för hela företaget minskar man riskerna. Riskerna i detta fall minskas p.g.a. att den nya ägaren, ansvarar inte för gamla företagets skulder. Vid köp av ett verksamt företag är det skäl att kontakta experter. Experternas uppgift blir att ta reda på hur lönsam företagets verksamhet är. De kollar även att bokföringen är tillförlitlig i företaget. Vid underteckning av kontrakt är det bra om man frågar råd av en jurist.

Det är möjligt att inleda företagsverksamhet utan affärsidé, då är det frågan om franchiseföretagande. Franchising funkar så att franchisetagaren har rätt att använda mot betalning franchisegivarens affärsidé. Detta gynnar franchisegivaren, för han kan grunda flera företag på olika orter. Alla dessa företag har också samma affärsidé, vilket underlättar verksamheten (NFC 2007, s.6).

Delägarskap är en möjlighet att vara en företagare. Det betyder att man äger en del av företaget. I familjeföretag kan t.ex. syskonen och make vara delägaren. Det är även möjligt i mindre företag att tilldela personer aktier så att de deltar i utvecklingen av företaget.

Teamföretagande innebär att man grundar ett företag med flera personer, vars önskan är att bli företagare. Alla personer som är med att grunda företaget, ansvarar för företagets framgång.

Socialt företagande är ett öppet bolag, kommanditbolag, aktiebolag, andelslag eller en firma. Det finns vissa krav som måste uppfyllas, för att räknas till ett socialt företag. "Minst 30 % av de anställda har funktionshinder eller så har de varit långtidsarbetslösa. Anställda får lön enligt kollektivavtalet. Arbetstiden är mer än 75 % och för personer med funktionshinder minst 50 % av den maximala arbetstiden i branschen. De offentliga understöden utgör mindre än hälften av omsättningen" (NFC 2007, s.7).

Man kan ha företagandet som bisyssla. Det är vanligt vid sidan om studierna att ha företagandet som bisyssla. Om man är osäker på att grunda ett företag och tvivlar på lönsamheten av affärsverksamheten, kan det vara bäst att ha företagandet som bisyssla. Riskerna är också betydligt mindre när man inte är beroende av direkt framgång. Personer som har företagandet som bisyssla, får inte startpeng. Syftet med startpeng, beskrivs i senare kapitel (NFC 2007, s.6).

3 Processen i grundandet

Det finns flera skeden som man måste gå igenom innan man kan grunda ett företag. Vissa skeden täcker dock varandra (NFC 2007, s.8).



Figur 1. Olika skeden när ett företag grundas, NFC (2007)

http://www.masuuni.info/images/masuuni_opas_ruotsi_20110524.pdf

(hämtad: 5.4.2013)

Figur 1 visar hela processen när man grundar ett företag. Figuren beskriver väldigt bra vilka processer som måste genomföras för att kunna grunda ett företag. Till allra först skall man ha en klar affärsidé dvs. fundera på till vem och hur man säljer produkten eller tjänsterna. Efter detta gör man en affärsverksamhetsplan. I planen

ingår också lönsamhets- och finansieringskalkyler. Sedan väljer man företagsform, som kan t.ex. vara enskild näringsidkare, personbolag, aktiebolag och andelslag. Efter det måste man utreda tillstånd som krävs för företagsverksamheten. Sedan måste man fundera hur man ordnar företagets finansiering. När man har allt detta klart, så registrerar man företaget till handelsregistret och skatteförvaltningen. Efter det, skall man utreda vilka försäkringar som är nödvändiga för företaget, samt hur man tänker sköta bokföringen.

4 Affärsidé

För att kunna starta ett företag, måste man ha en affärsidé. Affärsidén berättar vad företaget säljer och till vem. Den beskriver också hur företaget gör detta. Sedan beskriver den vilket mål företaget försöker uppnå på marknaden (FöretagsFinland).

Det är viktigt att fundera på sin egen produkt när man gör upp en affärsidé. Man skall fundera över om kunden är villig att betala för produkten. Det krävs eventuellt att produkten är förmånlig, attraktiv och effektiv för att den skall vara bättre än konkurrenternas produkt. Alla dessa faktorer kan inverka på att produkten blir framgångsrik på marknaden. För få reda på kundernas åsikter om produkten kan man göra en marknadsundersökning.

Genom att planera affärsidén väl har man större möjligheter till framgång. Det krävs av företagaren kapital, branschkännedom och kompetens för att kunna utföra affärsidén. Det är skäl att tänka på vad kunden har för nytta av produkten t.ex. varför kunden vill köpa produkten. Image och produkterna är viktiga moment i affärsidén. Image beskriver varför kunderna köper produkterna av ifrågavarande företag. Produkterna beskriver till vilket pris man säljer dem och vad som produceras. De beskriver också vad som gör dem unika jämfört med konkurrenternas produkter. Kunderna anger hur mycket de är villiga att spendera på produkten. De anger även var man kan nå dem och vilka som är kundgrupperna. Tillvägagångssättet och resurserna utgör en viktig del i affärsidén. Tillvägagångssättet beskriver hur man tillverkar produkterna och om man tillverkar dem själv eller beställer dem. I resurserna ingår investerat kapital, maskiner, företagets lokal. Hit räknas även de anställdas sakkunskaper (NFC 2007, s.9).

De flesta företag strävar efter att uppfinna en ny idé vid grundandet av ett nytt företag. Oftast fungerar det så att företagaren utvecklar produkten vidare från den tidigare arbetsplatsen. Man skall komma ihåg att konkurrensen är hård på marknaden och det räcker inte bara med att ha en lysande affärsidé utan man är också tvungen att ta reda på vilka möjligheter det finns att skydda affärsidén, så att inte någon kopierar den (FöretagsFinland).

5 Affärsplan

När man grundar ett företag gör man en affärsplan. Den är skriftlig och i planen framgår hur man kommer att genomföra affärsidén. Planen beskriver var, företaget verkar och vilka mål företaget eftersträvar. Planen är detaljerad och mycket omfattande. Den innehåller också mål av resultatbudgetar samt kalkyler.

I planen sammanställs eventuella risker som kan inverka på företagets framgång. Med hjälp av kalkyler tar man reda på lönsamheten att grunda företaget. Man fastställer budgeten, så att man har tillräckligt med kapital att inleda verksamheten. Kompetensen av företagarens utbildning fastställs. I planen tar man en titt på hur man tänker marknadsföra företaget. I planen fastställer man produktens egenskaper samt, vilka kundgrupper man riktar sig till. Man tar också en titt på konkurrensen på marknaden.

Affärsplanen är mycket viktig för företagaren. Den kan ha en viktig roll vid förhandlingar med finansiärer och leverantörer. Med hjälp av en affärsplan är det lättare att få finansiärer p.g.a. att affärsplanen beskriver företagets målsättningar och lönsamhet. Affärsplanen är också nödvändig för att arbets- och näringsbyrån skall bevilja startpeng (NFC 2007, s.10).

5.1 Översikt av affärsidén

Detta är det första steget när man gör en affärsplan. Man skall fundera på vad man säljer. Sedan skall man fundera, vilka är målgrupperna som man säljer åt. Man skall även tänka på vilka metoder man använder för att sälja (FöretagsFinland).

I denna fas ingår även Swot-analys. Swot härstammar från de engelska orden och betyder: "Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats". Swot-analys används för att få en utredning av företagsverksamheten. Det spelar ingen roll vilken företagsform man har, för Swot-analysen kan tillämpas inom alla företagsformer. Det är möjligt att granska hela verksamheten, eller en mindre del av verksamheten med hjälp av en Swot-analys.

Exempel på SWOT-analys

<p>Styrkor</p> <ul style="list-style-type: none"> • stark kompetens • erfarenhet • branschkännedom • en innovativ produkt • internationella kontakter 	<p>Svagheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • svaga språkkunskaper • inte tillräckligt med eget kapital • ingen erfarenhet av företagsverksamhet • familjesituationen • främmande kultur
<p>Möjligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • internationalisering • tillväxtpotential • nya produkter/tjänster • nya marknadsområden 	<p>Hot</p> <ul style="list-style-type: none"> • företagarens resurser • en allt hårdare konkurrens • lagändringar • den politiska situationen

Figur 2 Exempel på SWOT-analys, NFC (2007)

http://www.masuuni.info/images/masuuni_opas_ruotsi_20110524.pdf

(hämtad: 5.4.2013)

Figur 2 beskriver hur en Swot-analys kan se ut. I figurens övre del finns företagets nutid samt inre faktorer. Den nedre raden beskriver framtiden samt utåtriktade faktorer.

Det är meningen att Swot-analysen skall beskriva hur man kan utveckla styrkorna och eliminera svagheter. Analysen gör det lättare att kontrollera hur man utnyttjar möjligheter och hur man skyddar sig mot hot (NFC 2007, s.15).

5.2 Kvalifikation

Det är viktigt att vara en kompetent företagare. Det är utbildning, erfarenhet och yrkeskompetens som avgör hur kompetent en företagare är. Det kan också vara familjen och vänner som inverkar på kompetensen. Företagaren skall fundera på vilka som är dess starka sidor och hur man tänker utnyttja dem. Man skall även fundera på vilka som är de svaga sidorna och hur man tänker gå till väga för att förbättra dem. Det är skäl att tänka på om man har någon kunskap eller förmåga som kan vara användbar som företagare. Arbetserfarenhet och utbildning är en viktig del i planen. Sedan skall man fundera, varifrån man kan få råd och stöd ifall man behöver det (Helsingfors Nyföretagarcentral (HFC) 2011).

5.3 Produkter och tjänster

Det är yrkesskickligheten och företagarens kunnande som avgör hur bra produkterna och tjänsterna blir. Branschkännedom är viktigt för att produkterna och tjänsterna skall synas på marknaden. Det är viktigt att tänka på var man har sina kunder och hur man når dem.

När man beskriver sitt kunskapsområde i affärsplanen, skall man fundera på, vilka är de tjänster och produkter man erbjuder. Hur mycket skall produkten kosta? Det är bra att göra en prislista för produkterna och tjänsterna. Före man prissätter produkterna skall man komma ihåg att jämföra priserna med den övriga marknaden. Man kan också göra upp kalkyler, som t.ex. finansieringskalkyl, försäljningskalkyl och lönsamhetskalkyl. Det lönar sig att namnge produkten. Genom att göra det, kännetecknar man produkten på marknaden. Man skall också fundera hur man skapat produkten och vad den består av. Sedan bör det framgå några positiva fördelar med produkten. Man skall också räkna upp svagheter med produkten och tjänsterna. Det är skäl att fundera hur man skulle kunna vidareutveckla produkterna och tjänsterna om man skulle få tillskott av finansiering. Företagets lönsamhet är viktigt, därför skall man fundera hur mycket man bör sälja per dag, i veckan och i månaden för att göra vinst (HFC 2011).

5.4 Kundkrets

I denna fas, skall man fundera över vad kunderna uppskattar i produkten och tjänsterna. Det är också viktigt att veta vilka egenskaper kunderna inte värdesätter. Genom att känna kunderna är det lättare att veta vad de förväntar sig av produkten och tjänsterna. I början är det viktigt att man riktar sig till kunder som sannolikt köper produkten eller tjänsterna.

Man skall räkna upp de kundgrupper och målgrupper som företaget riktar sig till. Det kan vara frågan om t.ex. bransch, storlek, kön och ålder. I planen kan ingå varifrån kunderna hittar och köper produkten. Vad är det som gör att kunderna köper produkten. Det är viktigt att tänka på företagets image. En god image gör att kunden

gör på nytt affärer med företaget. I planen kan det också framgå tillvägagångssätt vid förhandlingar av köpet med kunden (HFC 2011).

5.5 Marknad och konkurrenter

För att kunna prissätta produkterna, tjänsterna och för att få en bättre lönsamhet är det skäl att känna till konkurrenternas produkter och metoder. För att kunna utveckla företaget så att det blir mer konkurrenskraftigt kan man följa efter konkurrenternas annonseringar. Det kan vara en bra idé att spara konkurrenternas annonser, vilket i senare skede kan användas att utveckla, det egna företags annonsering.

I planen skall man utforska marknaden. Detta kan man göra med en s.k. marknadsundersökning. Det är viktigt att känna till efterfrågan och utbud av produkter och tjänster. I planen kan man räkna upp vilka som är de största konkurrenterna. Konkurrenternas starka och svaga sidor anges. Det är viktigt att tänka på hur man får kundernas uppmärksamhet på marknaden. Därför är det skäl att fundera vad som skiljer företags produkter och tjänster från konkurrenternas (HFC 2011).

5.6 Egna företaget

Det är viktigt att fundera på var företaget är lokaliserat. Företags namn är viktigt, för det beskriver vad företaget vill informera kunderna. Man skall även tänka på om man behöver anställa arbetskraft. Man kan även behöva en samarbetspartner. Om företaget tänker anställa någon eller skaffa en samarbetspartner, måste de fundera, hur man sköter lönebetalning och avtal. I planen är det skäl att räkna upp vilka arbetsmedel som är tillgängliga, för att producera produkterna och tjänsterna. Det lönar sig även att fundera på företags annonsering, internetsidor och försäkringar (HFC 2011). Dessa saker tas upp senare.

5.7 Bokföring och ekonomisk planering

Det lönar sig att fundera på hur man skall sköta företagets bokföring. Oftast anlitar man experter som sköter detta. Om man anlitar experter så kostar det, därför skall det framgå i planen en uppskattning av bokföringskostnader. I denna fas ingår också den ekonomiska planeringen. Det är viktigt att fundera på om man behöver finansiering och hur man i så fall ordnar det. Man skall även räkna ut hur lång tid finansieringen räcker. Det brukar ta en tid att nå en tillräcklig försäljning för ett nytt företag. Därför skall det framgå i planen en uppskattning, när man når en tillräcklig försäljning. Oftast behöver en ny företagare råd för att planera bokföringen och budgeteringen. Därför skall man räkna upp i planen varifrån man tänker söka råd. (HFC 2011).

5.8 Rättigheter

I planen är det viktigt att fastställa hur man skyddar sina viktiga idéer, så att de inte blir kopierade. Det finns olika skydd som t.ex. varumärkesskydd för tjänster och patent för tekniska uppfinningar som är i kraft tjugo år. Det som inte företagaren måste ansöka skilt om, är upphovrättsskyddet. Det finns även sekretessavtal, som skyddar mot att andra företag plagierar din affärsidé (NFC 2007, s.11).

6 Företagsformer

När man har en företagsidé blir det aktuellt att fundera på, vilken företagsform man kommer att använda. Man kan t.ex. fungera som självständig yrkesutövare eller enskild näringsidkare. Om man är flera personer som tänker delta i verksamheten av företaget så finns det möjlighet att bilda ett öppet bolag, kommanditbolag, aktiebolag eller andelslag.

Varje finländare som grundar ett nytt företag har möjligheten att välja fritt bolagsform. Det är nämligen så att det råder näringsfrihet och avtalsfrihet i Finland. Näringsfriheten har dock små begränsningar gällande yrkesutövning, där människornas hälsa eller trygghet utsätts för risker. Det kan vara frågan om t.ex. bilskoleverksamhet, kollektivtrafik, bevakningsföretag och sjuktransport (Starta Eget & Paula Väisänen 2006, s.3). Ofta är det antalet grundare och behovet av kapital som har en stor inverkan på vilken bolagsform det blir. Finansiärernas inställning samt verksamhetens sammanhang spelar också en stor roll i valet av bolagsformen. Även beskattning och vinstfördelning är viktig med tanke på valet av företagsformen (NFC 2007, s.24).

6.1 Enskild näringsidkare

Som enskild näringsidkare driver man verksamheten ensam. Det är även möjligt att driva verksamheten med sin make eller maka. Om make och maka bestämmer sig för att grunda ett företag registrerar man företaget enbart i den enes namn. Det är enkelt att grunda en privat firma. Man behöver inte skriva privata avtal och protokoll för grundandet av firman. Det krävs dock en anmälan till Skatteförvaltningen och handelsregistret att man tänker grunda en firma (Starta Eget & Paula Väisänen 2006, s.4). Avgiften på detta var 105 euro år 2013 (Patent- och registerstyrelsen (PRH) 2013).

Det krävs inte något minimikapital vid grundandet av en firma. Företagaren placerar pengar i företaget och ansvarar för eventuella skulder med hela sin egendom. Företagaren kan inte betala lön åt sig själv eller åt make och maka. Utan istället kan företagaren lyfta pengar, så länge företagets kapital räcker till. Detta kallas privatuttag (Starta Eget & Paula Väisänen 2006, s.4). Varje år betalar man skatt på företagsverksamheten. Skattens storlek är beroende av de årliga inkomsterna (NFC

2007, s.24). Om företagaren lyfter för mycket pengar, så att kapitalet blir negativt, görs en begränsning på avdrag i räntekostnaderna gällande beskattningen (Starta Eget & Paula Väisänen 2006, s.4).

6.2 Kommanditbolag

Ett kommanditbolag består av en eller flera ansvariga bolagsmän, därutöver finns det s.k. tyst bolagsman. Den tysta bolagsmannen är ofta en delägare och en investerare i företaget (Infopankki 2005). Den tysta bolagsmannen har rätt att få en del av företagets vinstandel. Storleken av andelen beror på hur mycket personen har investerat i företaget. Den tysta bolagsmannen kan när som helst säga upp kontraktet med bolaget och lyfta ut sina placeringar. Den ansvariga bolagsmannen har som uppgift att styra, leda och besluta om verksamheten. Det är möjligt att betala lön åt de ansvariga bolagsmännen i ett kommanditbolag. De kan också lyfta delar av vinsten eller göra privatuttag ur företagets kapital (Starta Eget & Paula Väisänen 2006, s.5).

När man gör bolagsavtal måste de vara skriftliga och det är skäl att anlita experter. I ett bolagsavtal framgår uppgifter om firma, yrkesgren, hemort, bolagsmännens namn och adresser. I avtalet framgår hur man väljer en eventuell verkställande direktör samt räkenskapsperiodens längd. I avtalet nämns också, bolagsmännens andel av bolagets egendom och vinst. Ett kommanditbolag måste ha revisorer och det skall framgå i avtalet hur man väljer dem. Det skall även framgå hur man kan säga upp avtalet.

Man måste registrera ett kommanditbolag, detta gör man genom att fylla i en blankett. Anmälningen tas emot av handelsregistret och Skatteförvaltningen. Man skall även bifoga bolagsavtalet i anmälan (NFC 2007, s.25). Registreringsavgiften kostade 225 euro, år 2013 (PRH 2013).

6.3 Öppet bolag

Ett öppet bolag består av minst två ansvariga bolagsmän. I ett öppet bolag, skrivs också ett bolagsavtal. Till skillnad från kommanditbolag, kan bolagsmännen investera olika summor i företaget p.g.a. att det inte finns en gräns på investering av minimikapital. Bolagsmännen kan representera företaget, genom att t.ex. lyfta lån från banken, detta är möjligt också i kommanditbolag. Båda bolagsmännen ansvarar

för lånet, men det är möjligt att göra begränsningar i låneavtalet. Det är möjligt att betala lön åt bolagsmännen i ett öppet bolag. Bolagsmännen kan också göra privatuttag eller lyfta vinstandelar, från företagets kapital. I beskattningen fördelar man resultatet enligt de villkor som fastställts i bolagsavtalet eller genom gemensamma beslut. Registreringen fungerar på samma sätt som för ett kommanditbolag (Starta Eget & Väisänen 2006, s.5).

6.4 Aktiebolag

Ett aktiebolag kan grundas av flera personer eller en förening. Angående företagets förbindelser, ansvarar aktieägarna endast med aktiekapitalet. Det finns en gräns på minimikapitalet i ett privat aktiebolag. Minimikapitalet måste överstiga 2500 euro (Starta Eget & Väisänen 2006, s.6).

Det är aktieägarna som har beslutanderätt inom bolagets ärenden. Beslutanderätten ökar, desto mer aktier man äger i bolaget. I aktiebolaget skall det också finnas en styrelse som utnämns av aktieägarna. Till styrelsens uppgifter hör att sköta om bolagets administration och även att representera bolaget. I styrelsen måste det finnas minst tre ledamöter, annars skall en suppleant väljas. Det krävs även att minst en av ledamöterna och en suppleant måste vara fast bosatt inom EES- området. Undantagsvis kan man söka tillstånd för personer som inte är bosatta inom EES- området, hos Patent och registerstyrelsen.

För att kunna grunda ett aktiebolag krävs det ett avtal av bolagsbildning. I bolagsbildningen bifogas bolagsordningen. I bolagsbildningen skall det framgå datum för avtalet. Det skall även nämnas vem som är aktieägare och hur mycket aktier de äger i bolaget. Sedan fastställer man beloppet och tidsgränsen, som betalas till bolaget för varje aktie. I avtalet fastställer man också styrelseledamöter och revisorer. I bolagsordningen anger man namnen på bolagets firma, hemort och verksamhetsområde.

Registreringen av ett aktiebolag sker genom att kontakta handelsregistret. Man gör anmälan genom att fylla i en blankett. Anmälan kostade 380 euro, år 2013 (PRH 2013). Efter att man undertecknat bolagsbildningsavtalet har man tre månader tid att göra anmälan till handelsregistret, annars förfaller bolagsbildningen. För att man skall kunna registrera ett aktiebolag måste aktiekapitalet betalas in på företagets

konto innan aktiebolaget registreras. Det är även möjligt att betala aktierna i form av apport dvs. annan egendom än pengar. Apportegendomen måste ha ett ekonomiskt värde, detta kan vara frågan om t.ex. värdefulla verktyg eller en bil. I detta fall skall man redogöra det i bolagsbildningen. Det krävs också ett bifogat utlåtande av revisorn angående apportegendomen. Detta skall skickas till handelsregistret för godkännande (NFC 2007, s.25).

6.5 Andelslag

Ett andelslag är en kombination där man inte vet på förhand andelskapitalet och antalet medlemmar. Till andelslagets uppgifter hör att sänka medlemmarnas kostnader eller att marknadsföra produkter. Detta stöder medlemmarnas näringsidkande och ekonomi. För att grunda ett andelslag krävs minst tre personer eller sammanslutningar (Starta Eget & Paula Väisänen 2006, s.7). De som äger andelslaget är medlemmar och kapitalet benämns som andelskapital. Medlemmarna får tillbaka sitt andelskapital, vid avskedning ur andelslaget (NFC 2007, s.26).

Ett andelslag skall ha en styrelse. Alla beslut i styrelsen sker demokratiskt dvs. varje styrelsemedlem har en röst (Starta Eget & Väisänen 2006, s.7-8). Styrelsens uppgift är att representera bolaget samt att sköta ärenden som berör bolaget. Styrelsen kan välja en verkställande direktör som har hand om bolagets löpande administration, men det är inte nödvändigt att välja en verkställande direktör.

För att kunna grunda ett andelslag, måste man göra en s.k. stiftelseurkund. Till stiftelseurkundet bifogas andelslagets stadgar där man nämner b.la. firmanamn, hemort, verksamhetsområde och räkenskapsperiod. Utöver detta måste man bifoga andelsavgiftens belopp. Betalningssättet och betalningstiden måste också framkomma. För att kunna registrera bolaget skall man fylla i en blankett så att anmälan registreras i handelsregistret. Efter att stiftelseurkundet undertecknats skall anmälan göras inom tre månader, annars förfaller bolagsbildningen (NFC 2007, s.27). Registrering kostade 380 euro, år 2013 (PRH 2013).

7 Registrering

I Finland registrerar man ett nytt företag till handelsregistret. Handelsregistret har hand om företagsuppgifter och är ett officiellt och offentligt register i Finland. Det kostar att göra en anmälan till handelsregistret, vilket framgick i de tidigare kapitlen. Man kan även anmäla företaget till Skatteförvaltningens register, som ansvarar för arbetsgivarregistret, förskottsuppbörsregistret och registret för mervärdesskatteskyldiga. Dessa anmälningar är avgiftsfria (NFC 2007, s.28).

7.1 FO– nummer

Ett nytt företag beviljas FO- nummer efter att etableringsanmälan registrerats i företags- och organisationsdatasystemet. Företags- och organisationsnumret (FO-nummer) beviljas av myndigheterna (PRH 2013). FO- numret har sju siffror och en kontosiffra. Den kan exempelvis se ut så här: 9876543-2. FO- numret är nödvändigt när man sköter ärenden hos Skatteförvaltningen. FO- numret används också vid fakturor och avtal (NFC 2007, s.28).

7.2 Företagets namn

När man registrerar ett företag är det mycket viktigt att fundera på vad företaget skall heta. Det finns vissa krav som bör uppfyllas för att kunna registrera namnet. Namnet får inte innehålla t.ex. vanliga ord eller beskriva tjänsten. Namnet får inte beskriva person- och ortnamn. Däremot skall namnet vara personligt och så skall det vara unikt. Vid registrering av företags- och firmanamn, har ingen annan möjlighet att använda namnet, dvs. man har ensamrätt gällande namnet i hela landet, eftersom det är registrerat.

Det är viktigt att namnet ger information angående företagsformen. Kommanditbolag kännetecknas av förkortningen kb. Aktiebolagen har förkortningen ab, medan öppet bolag saknar förkortning. Utländska bolag skall, förutom att nämna namnet, bifoga: "Sivuliike Suomessa" eller "filial i Finland".

När man registrerar firmanamnet så registreras det som finsk- eller svenskspråkigt. Det finns även möjligheter till att namnet kan ha översättningar av svensk- eller finskspråkiga firmanamnet. Det kan heta t.ex. Ab Finntex Oy (NFC 2007, s.28).

7.3 Verksamhetsområde

När man registrerar företaget till handelsregistret och Skatteförvaltningen, skall det alltid framgå företagets verksamhetsområde. Det är även möjligt att idka all sorts affärsverksamhet som är laglig om man gjort en allmän branschmälan till handelsregistret. Exempel på allmän branschmälan: reparation och service av datorer samt handel av datorer (NFC 2007, s.28).

7.4 Bifirma

Det är möjligt att driva verksamheten med en s.k. bifirma. Detta betyder att företaget driver verksamhet i två olika yrkesgrenar. Det innebär att "Conrads fiskbutik" kan, också idka städverksamhet under namnet "Soprent". Det är möjligt att ha fler bifirmor, men man kan endast idka den verksamhet som bifirman är grundad för. Företaget får inte driva verksamhet endast med hjälp av bifirma. Det kan vara lättare att marknadsföra företaget, då man har bifirmor. Bifirmorna har samma FO- nummer och bokföring (NFC 2007, s.28).

7.5 Olika register

Företaget måste anmäla sig till förskottsuppbörsregistret. Det är Skatteförvaltningen som har hand om detta register. Det är inte möjligt att inleda verksamheten om man inte anmäler sig till registret. Förskottsuppbörsregistret är till för att uppdragsgivare dvs. personen som beställer arbetet, måste inte betala skatt på arbetet som utförs. Istället betalar företaget förskottsskatt till förskottsuppbörsregistret. Storleken på förskottsskatten beror, hur stor den beskattningsbara inkomsten uppskattas vara, under den första räkenskapsperioden. Uppskattningen av förskottsskatten skickas till Skatteförvaltningen, som fastslår storleken på förskottsskatten.

Till arbetsgivarregistret som handhålls av Skatteförvaltningen, måste företaget anmäla sig till, om man har minst två fast anställda under ett år. Anmälning är också nödvändig om företaget har tillfälligt minst sex anställda samtidigt. Det finns dock vissa undantag, när inte en anmälan krävs. Ifall man betalar lön tillfälligt eller åt endast en anställd, krävs ingen anmälan till arbetsgivarregistret.

Skatteförvaltningen har ett register om mervärdesskatteskyldiga. Alla momsskyldiga företag måste anmäla sig till detta register. Även företag som, inte är momsskyldiga kan anmäla sig till registret. Man skall komma ihåg att anmäla när man påbörjat momsskyldiga verksamheten. Det är möjligt att dra av mervärdesskatten som ingår i företagets inköp från försäljningsskatten. Avdragningen kan göras om företaget ingår i registret. Ett företag som har en försäljning, mindre än 8500 euro, under en räkenskapsperiod, är med lagen inte momsskyldig (NFC 2007, s.28-29).

8 Marknadsföring

Det som kommer att ha en stor inverkan på produkternas och tjänsternas försäljning är företagets marknadsföring. En bra marknadsföring kan också ha positiv inverkan på företagets framgång. Det räcker inte med att endast ha bra produkter och tjänster, för kunderna måste också informeras, genom att marknadsföra företagets produkter och tjänster. När man börjar marknadsföringen av företaget, är det viktigt att skilja sig från konkurrenterna. Det är skäl att fundera på, vilka metoder som används för att erbjuda tjänsterna åt kunderna. Till marknadsföringen hör kundbetjäning, produktutveckling och extern kommunikation. Man brukar ofta tala om att reklam är viktigt när man marknadsför företaget. Visst är det en del av marknadsföringen, men ofta är det arbetstagare, som marknadsför företaget. Kunderna får en viss uppfattning av företaget, beroende på hur de blir bemötta. Därför har arbetstagarna en stor roll i kundbetjäning. En bra kundbetjäning kan ha positiv inverkan på företagets framgång.

Varför marknadsför man företag? Meningen är att marknadsföra produkten, tjänsten eller företaget, så att de blir mer synliga för offentligheten. Genom detta, försöker man öka försäljningen på företagets produkter och tjänster. Det är skäl, att planera marknadsföringen noggrant. Detta kan man göra, genom att fylla i en marknadsföringsplan. Planens uppgift är att stöda företagaren och ge svar på, vilka marknadsföringsmedel och kommunikationsinstrument, som är effektiva att använda. I planen skall ingå kund- och marknadsanalys. Där man fastställer olika mål som man vill uppnå, samt vilka kundgrupper man riktar sig till. I planen skall det framgå, kostnaderna för marknadsföringen. Det kan löna sig att göra en marknadsundersökning, för att kolla hur marknadsplanen förverkligas. Ofta vill företag veta vad kunderna har för åsikter om företagets verksamhet.

Produkten, priset, plats och påverkan har en stor roll i marknadsföringen. Man brukar tala om, att dessa är konkurrensmedlen i marknadsföringen. Produkten kan bidra till vissa konkurrensfördelar, såsom t.ex. ekonomiska eller imageanknutna. Om företaget har en bra image, kan detta påverka kundens köpbeslut. Prissättningen har en stor betydelse angående företagsimage. Prissättningen inverkar också på kundernas uppfattning om produkten. Om man prissätter produkten för lågt, påverkar det kundernas uppfattning om produkten. Därför skall man hitta en balans vid prissättningen. Det är viktigt att företaget får de inkomster som de vill ha på

produkten. Vid prissättning är det viktigt att tänka på att vissa åldersgrupper har olika uppfattningar om produkten. Detta skall man komma ihåg då man prissätter produkten. Platsen utgör också en stor del i marknadsföringen. Kunderna vill få produkten så snabbt som möjligt vid rätt tillfälle och plats. Påverkan utgör också en stor del i marknadsföringen. Genom reklam, kundbetjäning och PR kan man ge en positiv bild av företaget. Detta kan påverka kunden vid köptillfället. Man kan också påverka kunderna, genom att meddela om företagets produkter, tjänster, priser och vilken tid man betjänar kunderna samt var företaget är lokaliserat (Centralhandelskammaren (CHK) 2009, s. 39).

Det finns flera olika reklammedier att välja mellan. Därför är det viktigt fundera på kostnader, vid val av olika reklammedier, som man kommer att använda inom företaget. Reklammedierna består av tidningar, tidskrifter, tv, Internet, radio och film.

Metoder som, direkt marknadsföring är vanliga, då man försöker nå kunden. När man delar ut reklam, elektroniskt eller fysiskt till kunden, så är det fråga om direkt marknadsföring. Det är skäl att granska tillstånden, före man börjar skicka ut reklam till kunderna. I vissa fall som t.ex. användning av e-post, kan man behöva kundens tillstånd, för att kunna skicka reklam.

En annan vanlig metod, som används inom marknadsföring, är sladder. Det handlar om när människor kommunicerar och sprider, bra eller dålig information sinsemellan, om företagets produkter och tjänster. Detta kan hända t.ex. fysiskt eller på Internet. Därför är det viktigt att fundera, hur man marknadsför företaget. Det är skäl att bemöta kunderna väl och erbjuda bra service. Genom detta, blir eventuellt marknadsföringen, mer lyckad (NFC 2007, s.17).

9 Digital marknadsföring

Genom att marknadsföra företaget på nätet når man en stor kundmängd. En annan fördel med detta är att till största del är det gratis att marknadsföra företaget på nätet, beroende på vilka kanaler man använder. Man brukar tala om att den digitala revolutionen har förändrat mycket. Det är möjligt att skicka det immateriella vart som helst dvs. sådant man inte kan ta på. Kostnaderna vid utdelning av det immateriella materialet ligger på noll eller nära noll. Det som gör att den digitala revolutionen har ändrat marknadsföringen är att bild, ljud, film och text kan skickas vart som helst. Fördelen med detta är att alla dessa ting är immateriella, vilket underlättar marknadsföringen.

Det har blivit möjligt att skaffa en hel del marknadsförings verktyg gratis. En webbplats dvs. hemsida, är kostnadsfri. Blogg, nyhetsbrev (e-post) och publicering av filmer på nätet är gratis. Det är möjligt att lägga kapital på digital marknadsföring, men om man inte vill göra det, har man möjlighet att använda verktygen gratis, dock får man stå ut med reklamer t.ex. på hemsidan. Genom att marknadsföra företaget digitalt kan man undvika utomstående kostnader dvs. kapital som läggs på inköpta tjänster. Det finns även något som inte är gratis. Arbetstiden som företaget lägger på den digitala marknadsföringen är inte gratis. Men oftast är det svårare att få tag på pengar än tid.

När man börjar marknadsföringen i de sociala medierna är det viktigt att tänka på vissa saker. Val av användarnamn, för digitala tjänster, är viktigt. Det är viktigt att noga fundera, vilket namn man vill använda, eftersom namnet blir på tjänsterna ett digitalt varumärke, som representerar företaget på Internet. På Youtube kan företagets adress se ut så här: "www.youtube.com/bollhandel". Det är mycket praktiskt om man kan använda samma användarnamn överallt dvs. bollhandel, i detta fall. Det underlättar sökningen av namnet på olika tjänsterna. Det finns en rekommendation att användarnamnet inte skall vara för långt, för då blir det genast svårt att komma ihåg det. Det lönar sig att registrera användarnamnet på flera tjänster och inte bara på en. Även om man inte använder t.ex. Youtube, så är det skäl att registrera användarnamnet, så inte någon annan tar det. Man vet aldrig om man kommer i fortsättningen att marknadsföra via denna kanal, därför är det skäl att registrera användarnamnet på de populäraste tjänsterna (Ström 2010, s. 6-17).

Sociala medier har blivit allt viktigare inom, den digitala marknadsföringen, därför är det viktigt att företaget använder sig av sociala medier, eftersom kunderna också använder sig av detta. Genom sociala medier kan man upprätthålla goda relationer till kunden och därmed få nöjdare kunder. Sociala medier ger även möjlighet att hålla kontakt, med människor från andra länder. Därför är sociala medier ett kraftigt sätt att skapa och dela information (König 2012, s. 8-13).

9.1 Webbplats

Med en webbplats kan man marknadsföra sitt företag. Webbplatsen gör det möjligt att presentera företaget för offentligheten. Med hjälp av webbplatsen får företagets produkter och tjänster synlighet. Många företag har ett s.k. nyhetsrum på sin webbplats. Detta betyder i praktiken att företaget samlar information. Sedan länkar de informationen på sin egen webbplats. Det är även rekommendabelt att ett företag skapar ett RSS-flöde på sin hemsida. RSS-flödet gör det möjligt att prenumerera på uppdateringar. Det är ypperligt för personer som är intresserade att få genast ta del av uppdateringarna som gjorts på webbplatsen. Däremot är RSS-flöde inte nödvändigt om hemsidan uppdateras sällan (Ström 2010, s. 26-27).

9.2 Blogg

En blogg kan ofta hämta något mer extra än webbplatsen. Den kan t.ex. utvecklas till ett diskussionsforum. Därför är det bra att starta en blogg vid marknadsföring av företaget. Bloggen är dubbelriktad istället för enkelriktad p.g.a. kommentarsfunktionen. Det betyder att företaget lyssnar på tittarna och kan eventuellt utveckla bloggen enligt den riktning som tittarna önskar. Bloggens kännetecken är att den är snabb att använda och språket som skrivs i bloggen är mer personligt än t.ex. på en webbplats. Man kan blogga på två olika sätt, genom att t.ex. starta flera företagsbloggar eller så bloggar man som privatperson och skriver om egna intressen.

En blogg är ypperlig med tanke på marknadsföring. Bloggen kan t.ex. ha en halv miljon besökare per vecka, om den visar sig vara populär. Det finns många typer av bloggar, som t.ex. företagsblogg, branschblogg, produktblogg och säljblogg mm.

I en företagsblogg är det skäl att marknadsföringen sker indirekt. Därför att det blir lätt tråkigt att läsa en blogg som innehåller endast säljbudskap. Man kan även ha flera olika bloggar som riktar sig till olika kundgrupper. Exempelvis kan företaget driva en branschblogg som berättar om tekniska, marknadsmässiga eller affärsmässiga nyheter från branschen. Det bästa resultatet att blogga fås genom att personen som bloggar är intresserad av det. Trovärdigheten av en blogg stärks om en sakkunnig person bloggar om ett visst ämne. Det kan t.ex. vara bäst att tekniska chefen bloggar om företagets tekniska saker.

Meningen med en branschblogg är att den skall vara saklig och trovärdig. Den skall alltså inte fungera som ett reklamintlägg. Branschbloggens syfte är att väcka uppmärksamhet. På bloggen kan man t.ex. ha företagets logo och länkar till mer säljande egenskaper. Bloggen kopplas ihop till företaget och på så sätt kommer marknadsföringen på köpet.

En annan viktig sak är hur tittarna kan hitta bloggen på nätet. Bloggen hittas naturligtvis via Google och andra sökmotorer. Det kan krävas att man gör en sökmotoroptimering, så att sökmotorerna kan hitta bloggen. Samma gäller även webbplatser.

För att locka tittarna till bloggen kan man använda sig av s.k. gammelmedia. Det fungerar t.ex. så att bloggaren länkar en artikel från en dagstidning på bloggen. Efter det publicerar dagstidningen på sin hemsida bloggarens länk, som tacksamhet, för att bloggaren länkade dagstidningens artikel. Detta skapar extra trafik till både bloggen och dagstidningens webbplats. Genom att använda denna metod kan bloggaren få tusentals extra besökare till sin blogg.

Det är viktigt att tänka på vilket namn man ger bloggen. Bloggens namn kan vara t.ex. "Köp billiga skor här". Då kommer detta namn upp när man länkar till en artikel. Med detta namn är säljbudskapet tydligt (Ström 2010, s. 29-47).

Det kan vara lönsamt att registrera bloggen i en s.k. bloggportal. Detta kan skapa mer trafik till bloggen. Blogg portalerna är till för att besökarna skall lättare kunna hitta olika bloggar. Bloggportalerna skapar listor på t.ex. mode-, foto-, eller hälsobloggar. Detta underlättar besökarens val av favorit kategori (Nyberg 2012, s. 59).

Man skall komma ihåg att uppdatera bloggen regelbundet. Genom detta håller man "i liv" bloggen. Om företagets blogg har mycket besökare dagligen, är det skäl att uppdatera bloggen regelbundet, eftersom läsarna vill ta del av ny information. Det kan löna sig att uppdatera bloggen några gånger dagligen. Detta kräver mycket tid, men man kan förbereda arbetet, genom att göra i ordning flera inlägg. Sedan är det möjligt att ställa in, vilken tid och dag, som inlägget skall publiceras (Nyberg 2012, s. 76-77).

9.3 E-post

En av de vanligaste metoderna i digital marknadsföring, är att skicka e-post som nyhetsbrev till mottagarna. Med hjälp av nyhetsbrevet marknadsför man företaget. Fördelarna att skicka e-post är många. Istället för att läsarna måste prenumerera informationen på en webbplats via RSS- flöde, så kan man själv kontrollera när läsarna mottar budskapet via nyhetsbrevet. Det är ett blixtnabbt sätt att nå en stor kundmängd. Andra fördelar med nyhetsbrevet är att kostnaderna för nyhetsbrevet är nära noll och designen blir ofta snygg, men det finns även nackdelar med att sända e-post. Kanske den största nackdelen är att nyhetsbrevet kan fastna i mottagarens skräppost dvs. risken för att nyhetsbrevet blir raderat är stor. Även om vissa nyhetsbrev fastnar i den s.k. skräpposten så når många fram.

Det är viktigt att skaffa abonnenter dvs. läsare som prenumererar på nyhetsbrevet. För att öka antalet prenumeranter, kan man ha en anmälningsruta på företagets nätsidor. Anmälningsrutan skall helst vara synlig och därför är det rekommendabelt att den placeras överst på sidan. I anmälningsrutan fyller läsaren i prenumerera och sin e-postadress. Om företaget har t.ex. föreläsning inför en publik, kan man skicka runt en lista. I listan fyller man i att man vill prenumerera på företagets nyhetsbrev.

Det är bra om man har ett register på självanmälda prenumeranter. Detta möjliggör större möjlighet att nå mottagaren som är intresserade av företagets nyhetsbrev. Då har mottagarna en mer positiv inställning till nyhetsbrevet än om man skickade nyhetsbrevet motvilligt till mottagarna. Om man skickar e-post till mottagarna utan att de bitt om det, kallas det för säljmejl. Det är lagligt att skicka säljmejl till personer, om de kontaktas i deras yrkesroll, men olagligt om man kontaktar dem som privatpersoner. Journalister är dock ett undantag. De är vana att man kontaktar dem ifall man t.ex. skickar en inbjudan till en presskonferens.

Det finns några viktiga regler att komma ihåg då man skickar nyhetsbrev, säljmejl och pressinformation. Man skall helst inte använda stora bokstäver i hela ord. Därför att då riskerar man att e-posten hamnar i mottagarens skräppost. Det är viktigt att tänka på rubrikens namn, för den väcker läsarens intresse. Det är skäl att lägga en bild med i mejlet. Bilden skall placeras högt upp i mejlet. Bildens uppgift är att väcka läsarnas intresse. Ett problem med bilder är att, vissa e-postprogramvaror, ger möjlighet till kunderna att stänga bildfunktionen. Därför är det viktigt att rubriken förekommer i texten och inte enbart i bilden. Det är viktigt att tänka på vem som är e-brevets avsändare. Det kan ha inverkan om avsändaren är privatperson eller företagets chef. Avsändaren kan också vara organisationens namn eller ett varumärke. I mejlet kan man inkludera någon form av anmälan eller beställning. Detta innebär att läsaren kan göra en beställning, efter att ha läst nyhetsbrevet.

Man kan gärna fundera att anpassa nyhetsbrevet till mobiler. Allt fler personer läser e-post via mobiler. Detta kan medföra kostnader om man anlitar företag som erbjuder tjänster att skicka nyhetsbrev till mottagaren (Ström 2010, s. 54-60).

9.4 Facebook

Ett socialt nätverk där man kan umgås med andra personer, oftast vänner, kännetecknar Facebook. Facebook används för att dela med sig information. Man delar ut bilder och skickar direktmeddelanden. Det är även möjligt att kommentera andra personers statusuppdateringar (Ström 2010, s. 64).

Facebook är perfekt för marknadsföring eftersom tjänsten månatligen har 1,1 miljarder användare, runt om i världen (Facebook 2013). Man kan marknadsföra företaget i Facebook genom att göra statusuppdateringar. Det lönar sig också att kommentera andra personers och företags statusuppdateringar. Genom detta, får företaget mera synlighet.

Facebook är egentligen menat för människor och inte för organisationer och företag. Men ingenting hindrar ett företag eller organisation, från att bli medlem på Facebook. Exempelvis kan en tidning agera som människa i Facebook. Det fungerar i princip på samma sätt som när vanliga människor är medlemmar på Facebook. När tidningen gör en statusuppdatering kommer den att bli synlig på vännernas flöde. I företagets statusuppdatering kan det ingå t.ex. länkar till företagets webbplats och blogg. På

detta vis, försöker man öka trafiken till de olika nätsidorna som företaget äger. Det är även vanligt att marknadsföra företaget via andra funktioner, som Facebook erbjuder. Dessa är sida, evenemang och grupp.

En sida fungerar som en marknadsaffisch i Facebook. Alla användaren i Facebook kan starta en sida. Det är vanligt att företagen har en sida. Detta underlättar marknadsföringen, eftersom man kan göra statusuppdateringar om företaget på sidan. Sedan kan man dela med sig bilder, filmer och länkar. Sidan kan också utvecklas till ett diskussionsforum, beroende på hur aktivt besökarna kommenterar företagets statusuppdateringar.

Till skillnad från grupper, kan man inte bli medlem på en sida, istället blir man "fan" s.k. anhängare. Alla anhängaren kan se i sitt eget flöde, företagets statusuppdateringar. Det är även möjligt för personer som är medlemmar på sidan, att bjuda in vänner till sidan.

Det är möjligt att söka efter olika sidor på adressen: "www.facebook.com/pages", men då måste man vara medlem i Facebook (Ström 2010, s. 65-68). En sida kan ha rätt så mycket anhängare, som t.ex. Michael Jacksons sida, som hade år 2013, ca 64 miljoner anhängare (Facebook 2013).

Man kan också marknadsföra företaget genom evenemang i Facebook. Ett evenemang kan vara t.ex. kurs eller fest. Den som lägger upp evenemanget på Facebook kallas administratör. Administratören har rätt att bjuda in vänner till evenemanget. Administratören har möjlighet att välja om det är ett offentligt eller privat evenemang. Om det är offentligt kan alla användaren se evenemanget, till skillnad från privat evenemang, där endast de som blivit inbjudna kan se det. Efter att man skickat inbjudan till vännerna, har de möjlighet att välja på evenemangsidan tre olika alternativ. Alternativen är att de tänker delta, tänker inte eller att de överväger att komma till evenemanget. Genom denna information kan administratören få en överblick, hur många som kommer att delta, men man skall inte fullständigt lita på detta, för anmälningen som görs på evenemangsidan är inte bindande.

Det går även att grunda en grupp i Facebook. Alla som är medlem i Facebook har rätt att grunda obegränsat antal grupper. Det är lätt att marknadsföra gruppen i Facebook. Detta gör man genom att bjuda in vänner till gruppen. Det man eftersträvar med gruppen, är att den skall ha så många medlemmar som möjligt. Det är möjligt för

gruppens administratör att nå medlemmarna, genom att skicka information via e-post åt medlemmarna. Administratören kan också skicka information åt medlemmarna via Facebook.

Ofta studerar personer varandra på Facebook. De kollar t.ex. i vilka grupper deras vänner är med i. Detta kan påverka personen att gå med i gruppen, eftersom vännerna är med i den. Därför är det ett ypperligt sätt, att grunda en grupp på Facebook och börja marknadsföra företaget, genom en grupp.

Det går även att annonsera på Facebook, genom att köpa annonsplats. Genom att göra det når man en stor kundmängd p.g.a. att annonsen kan ses av alla användaren. Nackdelen med detta, är att det inte är gratis (Ström 2010, s. 69-73).

Efter att företaget har öppnat ett Facebook konto, är det mycket viktigt att vara där. Detta betyder att man svarar på kommentarer och tackar för positiva inlägg. Ifall kunden ger negativ feedback, så kan man ge hjälp och fundera på olika lösningar, för att åtgärda problemet. Genom att hålla aktivt kontakt, med kunderna på Facebook, skapar man en relation till dem (König 2012, s. 36-37).

9.5 Twitter

Twitter har blivit populär främst i USA, men det börjar även bli mer känd i Finland (Ström 2010, s. 75). Funktionen i Twitter går ut på att skicka snabbmeddelanden. Man kan säga att Twitter fungerar som en mikroblogg. Inläggen får maximalt innehålla 160 tecken (König 2012, s. 62). Dessa inlägg, dyker upp på "följarens" flöde, eftersom "följaren" har valt att följa personen. Det är vanligt att personen följer sina "följaren", för detta skapar en dubbelriktad kommunikation. Detta uppskattas även, vara artigt på Twitter. Vem som helst, kan skapa ett Twitter konto. Man kan t.ex. skapa ett konto med företags- eller organisationsnamn.

Twitter kan fungera som nyhetsbrev. Man kan skriva tips om företagets område dvs. information om företaget. Det är även möjligt att länka information i inläggen. Om länken blir för lång, kan man använda en tjänst för att förkorta länken. Vanliga tjänster, som förkortar länken är TinyURL och Ow.

I Twitter är det vanligt, att ett företag har kampanjer. Detta fungerar, så att man skriver inlägg om företagets priser och erbjudanden. I detta fall är det frågan om

abonnerad reklam. Det brukar vara vanligt att företag, har flera Twitter konton. Man kan ha ett konto, för att skicka ut erbjudanden. Sedan kan man ha ett annat konto, för att skicka ut priser.

I Twitter finns det en intressant funktion, "leads". Funktionen fungerar så, att man kan söka i Twitter t.ex. "köpa böcker". Efter det kan man se inlägg från personer, som är intresserade att köpa böcker. Denna funktion kan vara bra för ett företag pga. att det kan resultera i försäljning (Ström 2010, s. 75-84).

9.6 Instagram

Genom att ladda ner en mobilapplikation, är det möjligt att redigera och dela bilder med andra användare. Det är frågan om Instagram, som gör det möjligt att marknadsföra företaget på ett intressant sätt (Mitt Företag 2013). Instagram grundades år 2010. Applikationen kan hämtas från, Apple App store och Google Play store. Mobilapplikationen är gratis och är kompatibel med Facebook och Twitter dvs. man kan dela foton, som laddats upp i Instagram, så att de kan ses i Facebook och Twitter (Instagram 2013). Instagram gör det även möjligt att följa användare. Genom att företaget följer andra företag och personer, är det möjligt att skapa mer trafik till sitt konto. Eftersom att du följer dem, så troligen följer de dig.

Innan man börjar med att marknadsföra företaget, kan det löna sig att kolla runt i Instagram, hur motsvarande branscher marknadsför företaget. Genom detta, har man möjlighet att se vad användarna gillar. Det är möjligt att söka andra företag, genom att använda hashtaggar (#). Det är möjligt att skapa egna hashtaggar, för sitt eget företag. Det lönar sig även att ta reda på, vilka hashtaggar som är populära bland företag och personer. Ifall företaget använder sig av t.ex. hashtagarna "#Nike och #Adidas, så kan alla personer som följer Nike och Adidas se företagets bild, eftersom man använt dessa hashtaggar. Ifall man skapar egen hashtag, skall man be följarna att använda hashtaggen när de laddar upp bilder, eftersom det skapar mer trafik till företagets användarkonto.

För att lyckas bra med marknadsföringen, skall man komma ihåg att ladda upp intressanta bilder. Man skall aktivt kommentera bilderna och även gilla andras bilder. Sedan kan man t.ex. arrangera tävlingar. Detta kan vara frågan om att man lottar ut

ett pris åt personer som kommenterat företagets bild och i samband med detta, använt sig av företagets hashtag (Mitt Företag 2013).

År 2013 blev det möjligt att dela videon i Instagram. Det är frågan om att användaren kan spela upp 15 sekunder långa videoklipp i Instagram. Detta är ett alternativt sätt, för företagen att göra reklam på Instagram (Wiklund 2013). År 2013 hade Instagram 150 miljoner användare (Instagram 2013).

9.7 Youtube

Inom Youtube kommunicerar man via videor s.k. filmsnuttar. Det är ofta ett bra sätt att påverka människor med ljud och rörliga bilder, eftersom det väcker känslor. Att börja producera en Youtube video, kan kännas svårt. Egentligen är det lätt, bara man har intresse och rätt attityd. Till först skall man skapa ett användarnamn.

Användarnamnet fungerar som ett s.k. kanalnamn. Alla videor som personen laddar upp med sitt användarnamn, får adressen: "www.youtube.com/anvandarnamn".

Fördelen med Youtube är att det är kostnadsfritt att ladda upp videon.

För att kunna göra en video behöver man en mobiltelefon eller en videokamera.

Kvaliteten med mobiltelefoner brukar bli sämre än med videokamera. Nackdelen med videokameran är kostnaden av investering. För att få ljudet bättre i videon, behöver man en mikrofon till videokameran. Dessa är oftast dyra, men vill man ha kvalitet så får man betala. Det kan även löna sig att köpa stativ och filmlampor, som förbättrar kvalitén på videon.

Ett företag kan marknadsföra företaget, via Youtube. Genom att göra en video där t.ex. företagets vd och arbetare, berättar om företaget. De kan berätta om företagets produkter eller tjänster. Det är skäl att tänka på vilka personer man intervjuar, för personligheten inverkar på hur lyckad videon blir. Man kan göra videon intressantare genom att låta konsumenterna uttala sig, om företagets produkter. Sedan kan det vara intressant att få veta hur produktionen går till i företaget. Därför kan det löna sig, att lägga till en snutt i videon, om företagets produktion. Om företagets produkter är svåra att använda, kan man göra en video, som beskriver hur konsumenterna skall använda produkterna.

Man kan också göra videon som, fungerar som utbildning för kunderna. En hårssalong, kan göra en video t.ex. hur man lagar en frisyr. Detta uppskattas av

kunderna och genom detta, får företaget mer synlighet. Andra vanliga metoder som fungerar när man gör en video är humor och musik.

Det är viktigt för marknadsförare att komma ihåg att lägga till söktermer för videon i Youtube. Med olika söktermer, kan videon hittas med andra ord och inte enbart med videons namn. Dessa söktermer kallas även för "taggar". Taggarna har en stor inverkan också på vilka träffa som kommer upp i Google då man söker efter videon. En film som handlar om elbilar kan ha taggar som t.ex. elbil, klimathotet, co2, miljövård etc. (Ström 2010, s. 92-107).

10 Finansiering

Företaget behöver finansiering för att kunna genomföra affärsidén. I början, måste företaget göra grundinvesteringar. Företaget måste anskaffa sig utrymmen. Det kan vara frågan om t.ex. fastighet, aktier och byggnad. Sedan behövs maskiner och anläggningar. Dessa kan man köpa eller hyra. Till kostnaderna räknas även transport, inredning av kontoret och övrigt material.

Till företagets driftskapital räknas kostnader att grunda företaget. Marknadsföring, hyror, löner och försäkringar hör till företagets driftskapital. Utöver detta räknas även kontanta medel, lager och kapitalbehovet till företagets driftskapital (CHK 2009, s. 22).

10.1 Eget kapital

När ett företag har blivit grundat, brukar det vara vanligt att, företaget lider av kapitalbrist. För att underlätta problemet, är det vanligt att ägaren investerar i företaget. Detta kan ägaren göra, genom att t.ex. sälja en del av sin förmögenhet. Exempelvis kan det vara frågan om företagarens maskiner, verktyg och besparingar. Det är lättare att få utomstående finansiärer att stöda företaget, om ägaren stöder företaget, med eget kapital. Genom detta, kan ägaren visa att han eller hon, verkligen tror att affärsidén är lönsam, vilket kan ha positiv inverkan på eventuella finansiärer.

Det kan vara en bra idé att ha flera delägare i företaget. Detta underlättar anskaffningen av finansiering, eftersom ansvaret är fördelat på fler personer. Det är även möjligt att delägarna lånar pengar till företaget. Lånet betalas tillbaka åt delägarna, efter att man drivit igång, företagets verksamhet (CHK 2009, s. 23).

10.2 Utomstående kapital

Det brukar ta en lång tid för ett företag att etablera sig. Under denna tid, kan företaget vara i behov av utomstående finansiering. Det är vanligt att företaget lånar pengar av banken. Banken har dock en hel del krav, före lånet kan beviljas. Banken analyserar noggrant företagets affärsidé, affärsriskerna, finansieringskriserna, bokslutsanalysen, lednings- och ägarnas kunnande mm. Utöver detta, kräver banken säkerheter för

att kunna bevilja lånet åt företagaren. Företagaren kan vara tvungen att ge t.ex. förmögenhet och sitt hus, som pant.

Det är även möjligt att få leasingfinansiering. Detta betyder att företaget kan hyra av finansieringsbolaget t.ex. maskiner och material. Till leasinghyrorna läggs mervärdeskatt, detta kan dras av i beskattningen (CHK 2009, s. 23-24).

10.3 Specialfinansiering

Det finns fler alternativ till specialfinansiering. Staten stöder nya företag genom att tilldela företagsstöd. Det lönar sig att ta reda på, vilka stöd företaget är berättigad till. Arbets- och näringscentralerna, Finnvera, Tekes (teknologiska utvecklingscentralen), Uppfinningsstiftelsen och kapitalplaceringarna finansierar företaget, enligt bestämda villkor (CHK 2009, s. 26-27).

Ett nygrundat företag har rätt att få finansiering i form av en startpeng. Syftet med startpeng, är att trygga företagarens uppehälle, eftersom det tar en tid att etablera företaget och att komma ordentligt igång. Startpengen beviljas åt personer som är företagare på heltid. År 2013 var summan 527-670 euro/månad. Stödet kan fås, högst i 18 månader. Om företagaren är intresserad att få startpeng, skall man kontakta den lokala arbets- och näringsbyrå, som kan hittas på adressen: "www.mol.fi" (Posintra Utvecklingsbolaget 2013, s.3-4).

11 Försäkringar

Det finns vissa försäkringar, som är obligatoriska för en företagare. Dessa är företagarpensionsförsäkring, arbetstagarens pensionsförsäkring samt olycksfallsförsäkring och arbetstagarnas grupplivsförsäkring. Försäkringarna är nödvändiga p.g.a. att det kan uppstå skador, som företaget orsakat för utomstående. I detta fall är det bra att ha en försäkring, som täcker skadeståndet.

Det kan även vara bra, för ett företag att ha s.k. övriga försäkringar, som t.ex. egendoms-, avbrotts- och rättskyddsförsäkring. En egendomsförsäkring täcker skador på företagens utrymmen, fordon, maskiner och anläggningar. Utöver detta kan, försäkringen vara bra att ha, ifall det finns stöld-, brand- och läckagerisker. Avbrottsförsäkringen är till hjälp, ifall företaget är, tvungen att avbryta verksamheten p.g.a. en olycka, som skett t.ex. inom företagens utrymmen. Genom att ha denna försäkring, kan man bevara, försäljningsbidraget. Företagets eventuella rättegångsutgifter, ersätts av rättskyddsförsäkringen. (CHK 2009, s. 36).

11.1 Företagarpensionsförsäkring (FöPL)

Det finns vissa krav, när en företagare måste teckna en pensionsförsäkring. Kraven är, om företagaren är mellan 18-67 år och bor i Finland. Om företagaren arbetar i företaget, är försäkringen obligatorisk, men enbart ägande förutsätter inte försäkring. Ifall verksamheten har pågått i minst fyra månader, måste man teckna en FöPL försäkring (CHK 2009, s. 36). FöPL försäkring, måste tecknas, om uppskattade arbetsinkomsten uppgår till 7303,99 euro. Avgiften på FöPL försäkringen, för personer som inte fyllt 53 år, är 22,50% av arbetsinkomsten. Den betalas årligen 1-2 eller 6-12 gånger. Över 53-åringar, har en avgift på 23,85% (Pensionsskyddscentralen 2013). En företagare får, från FöPL försäkringen, ålderspension, sjukdag- och moderskapspenning. Storleken på försäkringsavgiften, fastställs enligt företagarens arbetsinkomst. Det som har en stor inverkan på hur man tecknar, FöPL försäkring eller arbetstagarens pensionsförsäkring, är ägandeförhållandet och vilken typ av bolagsform, man har i företaget. (NFC 2007, s.37).

11.2 Olycksfallsförsäkring och arbetstagarnas grupplivförsäkring

Varje arbetstagare, måste teckna en laglig olycksfallsförsäkring, som är till för de anställda i företaget. Denna försäkring, kan också gälla för arbetsgivaren själv. Det som inverkar på avgiften av försäkringen, är företagets bransch, löner samt arbetets olycksfallsrisk. Till största delen är avgiften c:a en procent av lönerna (CHK 2009, s. 36). Grupplivsförsäkringen är dock mycket billigare, eftersom den var i genomsnitt år 2013, c:a 0,07 procent av lönerna (Etera 2013).

12 Diskussion

Mitt examensarbete som beskriver hur man grundar ett företag är säkert till stor nytta för en ny företagare. Tanken var att examensarbetet skulle fungera som en manual åt en ny företagare. Detta lyckades bra och innehållet blev mångsidigt och lärorikt.

Uppdragsgivaren Novago Företagsutveckling Ab, är nöjda med slutresultatet. Enligt uppdragsgivaren fungerar examensarbetet som en bra introduktion för blivande företagare.

Jag använde mest tid på att söka fram relevant information till arbetet. Arbetets disposition samt rubriker krävde också mycket tid. Examensarbetet fick mig att inse vad som krävs för att grunda ett nytt företag. Förut hade jag den uppfattningen att det inte krävdes så mycket att grunda ett företag, men nu ser jag detta från ett annat perspektiv. Det krävs ett stort intresse att bli en företagare, men enbart detta räcker inte. Jag lärde mig att planering av företagets verksamhet är viktig. Förutom en god plan, skall företaget ha en bra affärsidé för att lyckas. Sedan finns det en massa andra saker att fundera över, men enligt mig, är dessa mest betydelsefulla.

Examensarbetet var utmanande att genomföra, men samtidigt gav det mig självförtroende att slutföra dylika studier i framtiden. Jag insåg även att företagarsektorn utvecklas hela tiden och därför måste en företagare anpassa sig till utvecklandet av företaget.

En mycket intressant del i arbetet var den digitala marknadsföringen. Det fick mig att fundera över olika metoder att marknadsföra företaget på nätet, som skapar nya möjligheter att nå en stor kundmängd.

Källförteckning

Centralhandelskammaren (CHK). (2009) *Att bli egen företagare*.
Helsingfors: Keskuskauppakamarin Palvelu Oy
(Hämtat: 6.9.2013)

Etera. (2013) *Övriga arbetsgivarskyldigheter*
<http://www.etera.fi/sv/hushall/arplforsakring/arbetsgivarens-%C3%B6vriga-f%C3%B6rpliktelser>
(Hämtat: 6.9.2013)

Facebook. (2013) *Michael Jackson*
<https://www.facebook.com/michaeljackson>
(Hämtat: 9.9.2013)

Facebook. (2013) *Monthly active users*
<https://www.facebook.com/facebook?rf=106491156053682>
(Hämtat: 9.9.2013)

FöretagsFinland. (u.å.) *Affärsidé*
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000006
(Hämtat: 17.9.2012)

FöretagsFinland. (u.å.) *Affärsplan*
http://www.yrityssuomi.fi/web/guest/aihe?pp=polku_Yrityksen_perustaminen&ppa=palp_Harkitseminen_ja_suunnittelu&aihe=1000007
(Hämtat: 17.9.2012)

Helsingfors Nyföretagarcentral (HFC). (2011) *Affärsplan – Bokföring och finansiell planering*
https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=bookkeeping_budgeting
(Hämtat: 18.9.2012)

Helsingfors Nyföretagarcentral (HFC). (2011) *Affärsplan – Ditt företag*
https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=company
(Hämtat: 18.9.2012)

Helsingfors Nyföretagarcentral (HFC). (2011) *Affärsplan - Kompetens*
https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=knowledge
(Hämtat: 17.9.2012)

Helsingfors Nyföretagarcentral (HFC). (2011) *Affärsplan – Kunderna och marknaden*
https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=customer_markets
(Hämtat: 18.9.2012)

Helsingfors Nyföretagarcentral (HFC). (2011) *Affärsplan – Marknaden och konkurrenter*

https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=markets_competition

(Hämtat: 18.9.2012)

Helsingfors Nyföretagarcentral (HFC). (2011) *Affärsplan – Produkter och tjänster*

https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=product_services

(Hämtat: 18.9.2012)

Infopankki. (2005) *Eget Företag – Företagande kräver yrkesskicklighet*

http://www.infopankki.fi/sv-FI/Eget_foretag/

(Hämtat: 14.9.2012)

Infopankki. (2005) *Företagsformer*

<http://www.infopankki.fi/sv-FI/Foretagsformer/>

(Hämtat: 19.9.2012)

Instagram.(2013) *FAQ*

<http://instagram.com/about/faq/#>

(Hämtat: 22.10.2013)

Instagram.(2013) *Press*

<http://instagram.com/press/#>

(Hämtat: 22.10.2013)

König, Stephanie (2012) *Kundrelationer i sociala medier.*

Malmö: Liber

Mitt Företag. (2013) *Så marknadsför du ditt företag på Instagram.*

<http://mittforetag.com/sa-marknadsfor-du-ditt-foretag-pa-instagram>

(Hämtat: 22.10.2013)

Nyföretagarcentralerna (NFC). (2007) *Guiden: Bli företagare i Finland*

http://www.masuuni.info/images/masuuni_opas_ruotsi_20110524.pdf

(Hämtat: 14.9.2012)

Patent- och Registerstyrelsen (PRH). (2013) *Aktiebolag och avstående från revision*

<http://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/useinkysytyt/uusitilintarkastuslaki/osakeyhti.html>

(Hämtat: 5.9.2013)

Patent- och Registerstyrelsen (PRH). (2013) *Andelslag: etableringsanmälan*

<http://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/muutyrittysmuodot/osuuskunta/perustaminen.html>

(Hämtat: 5.9.2013)

Patent- och Registerstyrelsen (PRH). (2013) *Enskild näringsidkares etableringsanmälan*
<http://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>
(Hämtat: 5.9.2013)

Patent- och Registerstyrelsen (PRH). (2013) *Öppet bolag och kommanditbolag: etableringsanmälan*
<http://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/avoinyhtiojaky/perustaminen.html>
(Hämtat: 5.9.2013)

Pensionsskyddscentralen. (2013) *Företagarens försäkring grundar sig på FöPL-arbetsinkomsten*
<http://www.etk.fi/sve/service/f%C3%B6pl-f%C3%B6retagare/1290/f%C3%B6pl-f%C3%B6retagare>
(Hämtat: 6.9.2013)

Posintra Utvecklingsbolaget. (2013) *Företagets finansiering*
http://www.yritystulkki.fi/files/ft_finansiering_novago.pdf
(Hämtat: 20.11.2013)

Startaaget.fi & Paula Väisänen. (2006) *Val av företagsform*
<http://www.startaaget.fi/utbildningsmaterial/3%20Val%20av%20f%C6retagsform.pdf> 19.9
(Hämtat 19.9.2012)

Ström, Pär (2010) *Sociala Medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*.
Malmö: Liber

Nyberg Annakarin (2012) *Digitalt Entreprenörskap*
Lund: Studentlitteratur

Wiklund Kalle (2013) *Allt om Android – Instagram har fått videofunktion*
<http://www.alltomandroid.nu/nyheter/instagram-har-fatt-videofunktion-1.524569.html>
(Hämtat: 22.10.2013)

Figurförteckning

Nyföretagarcentralerna. (2007) *Guiden: Bli företagare i Finland*

Figur 1. *Olika skeden när ett företag grundas*

http://www.masuuni.info/images/masuuni_opas_ruotsi_20110524.pdf

(Hämtat: 5.4.2013)

Nyföretagarcentralerna. (2007) *Guiden: Bli företagare i Finland*

Figur 2. *Exempel på SWOT-analys*

http://www.masuuni.info/images/masuuni_opas_ruotsi_20110524.pdf

(Hämtat: 5.4.2013)

Bilagor

KAPITALBEHOV

INVESTERINGAR			
Immateriella tillgångar	etableringskostnader		
	övriga		
Maskiner och inventarier	adb		
	anskaffning av produktionsmedel		
	apportegendom	0	
	bil		
	möbler		
	telefon/fax/internet med installation		
	maskin- och anläggnings installationer		
	reparation av lokal		
	Företagets lösöre	kontorsmaterial	
		övrig utrustning	
Driftskapital	startreklam/broschyrer		
	Lokalkostnader	mån	
	hyra och hyresgaranti		
Anläggningskostnader	anläggningshyra/leasing		
Löner	personalkostnader		
företagarens eget uppehälle			
Omsättnings- och	ingående lager		
Finansieringstillgångar	kassa		
PENNINGBEHOV TOTALT		0	
FINANSIERINGSKÄLLA			
Eget kapital	aktiekapital		
	egen finansiering		
	egna produktionsmedel och förnödenheter	0	
	övriga		
Lånekapital	delägarlån		
	banklån		
	Finnvera lån		
	övriga		
	lån från leverantörer		
Annan finansiering			
Skillnad		0	
FINANSIERINGSKÄLLA TOTALT		0	

Bilaga 1. Finansieringskalkyl

Denna bild är ett exempel på en finansieringskalkyl, som används i affärsplanen.

BOLAGSAVTAL FÖR KOMMANDITBOLAG

Vi undertecknade bildar härmed ett kommanditbolag och godkänner för bolaget detta bolagsavtal:

1. Firma och hemort

Bolagets firma är _____ öppet

bolag och hemorten är _____

2. Verksamhetsområde

Bolagets verksamhetsområde är _____

3. Bolagsmän och deras insats

Bolagsmän är

_____, finsk medborgare, hemort _____

_____, finsk medborgare, hemort _____

Den ansvariga bolagsmannen gör sin arbetsinsats i bolaget. Den tysta bolagsmannen gör en penninginsats

_____ (_____) euro,

som skall betalas till bolagets bankkonto inom trettio (30) dagar.

4. Tecknande av firma och verkställande direktör

Den ansvariga bolagsmannen sköter bolagets ärenden och tecknar ensam bolagets firma. För åtgärder som är vittomfattande och avvikande ur bolagets synvinkel, krävs också den tysta bolagsmannens godkännande. Bolaget kan ha en verkställande direktör. Den tysta bolagsmannen kan verka i bolaget som arbetstagare eller verkställande direktör, om en särskild överenskommelse uppgjorts om detta.

5. Bokföring och revision

Bolagets räkenskapsperiod är _____, den första räkenskapsperioden utgår år 200 _____.

Bolagets bokslut bör uppgöras inom tre (3) månader efter räkenskapsperiodens slut. Alla bolagsmän har rätt att granska bokföringen och få information om bolagets verksamhet också under räkenskapsperioden. För bolaget väljs en revisor och en revisorssuppleant.

6. Bolagsandelar och uträkning av vinstandel

Den tysta bolagsmannens andel i bolaget utgörs av insatsens nominella värde.

Av bolagets årliga vinst skall först för den tysta bolagsmannens insats betalas en andel som motsvarar _____ (_____) % ränta på hans bolagsinsats. Andelen bör betalas inom tre (3) månader efter bokslutet. Om vinsten från någon räkenskapsperiod inte räcker till att betala en vinstandel av nämnda storlek, skall den återstående andelen utbetalas från vinsten under följande räkenskapsperiod. Den övriga vinstandelen tillhör den ansvariga bolagsmannen.

7. Bolagsmännens rättigheter

Vardera bolagsmannen har rätt att säga upp detta bolagsavtal när som helst genom att bevisligen meddela om saken till den andra bolagsmannen. Uppsägningstiden är sex (6) månader. Den tysta bolagsmannen har inte rätt att säga upp bolaget och kan inte heller kräva en upplösning av bolaget. Den tysta bolagsmannen kan inte överföra sin andel i bolaget på en tredje person utan att den ansvariga bolagsmannen godkännande. Den ansvariga bolagsmannens överlåtelse av bolagsandel kräver inte godkännande av den tysta bolagsmannen.

8. Upplösning av bolag

Vid upplösning av bolag skall den ansvariga bolagsmannen, eller en av domstol utsedd utredningsman om den tysta bolagsmannen så kräver, utreda bolaget. Bolagets alla skulder betalas innan bolagets tillgångar delas på bolagsmännen. Då bolagets nettotillgångar delas skall i första hand den tysta bolagsmannens bolagsinsats återbetalas. På insatsen skall räknas ovannämnda (6 §) ränta räknat från början av senaste räkenskapsperiod. Den återstående egendom tillhör den ansvariga bolagsmannen.

Till övriga delar tillämpas lagen om kommanditbolag.

Detta avtal är uppgjort i sex (6) likalydande exemplar.

Helsingfors _____ 200_____

_____ ansvarig bolagsman

_____ tyst bolagsman

_____ Namnteckningarnas riktighet intygar

Bilaga 2. Bolagsavtal för kommanditbolag

Detta är en modell, vilka delar som ingår i ett bolagsavtal.

Stiftelseurkund för andelslag

1. Vi undertecknade bildar ett andelslag med namnet

2. Stadgar

Andelslagets stadgar har bifogats till stiftelseurkunden.

3. Stiftande medlemmar

Namn	Personbeteckning / FO-nummer	Adress

4. Andelar som stiftarna får

Antalet andelar som varje stiftare får: *en andel*.

5. Kostnader för bildande

De kostnader för bildande som ska betalas av andelslaget är _____ euro eller

det beräknade maximibeloppet är _____ euro.

6. Styrelseledamöter

_____	_____
_____	_____
_____	_____

7. Revisorer

Inga revisorer väljs i andelslaget under etableringsfasen: eller

Vi väljer följande revisorer:

Ordinarie revisor:

Revisorssuppleant:

_____	_____
-------	-------

8. Fullmakt

Vi befullmäktigar i anmälningsblanketten angivet ombud att vid handelsregistret på samtliga medlemmars vägnar göra alla av registermyndigheten eventuellt förutsatta rättelser i stiftelseurkunden eller stadgarna.

9. Underskrifter

Ort och datum _____

Underskrifter och namnförtydliganden av samtliga stiftande medlemmar i andelslaget

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Bilaga 3. Stiftelseurkund för andelslag

Ovan är ett exempel på ett stiftelseurkund dokument.