



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

VELI-MATTI OKSANEN

Liiketoimintasuunnitelma perustettavalle mainostoimistolle

Opinnäytetyö

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Oksanen, Veli-Matti	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Tammikuu 2022
	Sivumäärä 34+18	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Liiketoimintasuunnitelma perustettavalle mainostoimistolle		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liiketoimintasuunnitelma perustettavalle mainostoimistolle. Työllä ei ollut toimeksiantajaa – työ tehtiin tekijää itseään varten. Liiketoimintasuunnitelman tärkein osa oli ehdottomasti Porin seudun kilpailutilanteen selvittäminen. Taittopalveluihin erikoistuneita palveluntarjoajia ei löytynyt kuin yksi. Toisena tavoitteena oli luoda selkeät askelmerkit sille, kuinka nykyinen osapäiväinen freelancer voisi työllistää itsensä kokoaikaisesti perustamalla mainostoimiston. Liiketoimintasuunnitelmassa huomioitiin erityisesti tulevan yrittäjän kaikki merkitykselliset henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten työhistoria, modernin tekniikan tuntemus ja ammattiohjelmien tunteminen. Työ oli toiminnallinen, koska sen tuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma ja raportti. Liiketoimintasuunnitelma on liitteenä työn lopussa. Opinnäytetyön raporttiosuudessa käytiin läpi liiketoimintasuunnitelman vaiheita. Liiketoimintasuunnitelma rakennettiin vastaamaan tulevan yrittäjän omia tarpeita. Teoriapohjana käytettiin alan ammattikirjallisuutta ja verkkolähteitä. Valmistunut liiketoimintasuunnitelma vastasi tulevan yrittäjän omia odotuksia erinomaisesti.		
Avainsanat Markkinointi, liiketoimintasuunnitelma, mainostoimisto, yrityksen perustaminen		

Author(s) Oksanen, Veli-Matti	Type of Publication Bachelor's thesis	Date January 2022
	Number of pages 34+18	Language of publication: Finnish
Title of publication Business plan for a marketing agency to be established		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to create a business plan for an advertising agency to be established. This thesis did not have a client – the business plan was created for the author himself. The most important part of the business plan was researching the competition situation in Pori. There was only one found company which specialized in layout design.</p> <p>Another goal was to create step signs to figure out how a current part-time freelancer could employ himself full-time by establishing a marketing agency.</p> <p>The business plan took especially into account all the meaningful characteristics of the future entrepreneur, such as work history, knowledge of modern technology and knowledge of professional software.</p> <p>This thesis was a functional thesis. The work consists of the business plan and the report. The business plan is attached at the end of this thesis.</p> <p>The report talks about the process of making the business plan. The business plan was built to fill all the needs for the future entrepreneur. The theory base consists of professional literature and online sources.</p> <p>The finished business plan met the future entrepreneur's own expectations perfectly.</p>		
Keywords Marketing, business plan, advertising agency, establishing a business		

ALKUSANAT

Tämä opinnäytetyö on laadittu erityisesti itseäni varten. Olen viettänyt kaksi vuotta Satakunnan ammattikorkeakoulun Yrityskiihdyttämössä ja on upeaa päästä vihdoin luomaan perustuksia omalle yritykselle. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi liiketoimintasuunnitelma, jonka pääsen toivottavasti ottamaan käyttööni vuoden 2022 aikana.

Opiskelu koronan aikana on ollut raskasta ja yksinäistä, mutta oma aloitusryhmämme on kuitenkin jaksanut hienosti haasteista huolimatta. Kaikille teistä toivotan menestystä tuleville työurillenne.

Kiitos perheelleni ja ystäväilleni tärkeästä tuestanne.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT	7
2.1 Tavoitteet.....	7
2.2 Aiheen rajaus.....	7
2.3 Tutkimusmenetelmät.....	8
3 PERUSTIEDOT PERUSTETTAVASTA YRITYKSESTÄ.....	8
4 LIIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN.....	9
4.1 Liikeidea.....	10
4.2 Liiketoimintastrategia.....	11
4.2.1 Arvot.....	12
4.2.2 Visio.....	13
4.2.3 Visio markkinoista	13
4.2.4 Vakuutukset.....	14
4.2.5 Sopimukset	14
4.2.6 Immateriaalioikeudet.....	14
4.2.7 Yrittäjän tukiverkko	15
4.3 Asiakkaat.....	15
4.4 Liiketoimintaympäristö	15
4.4.1 Toiminta-alue.....	16
4.4.2 Kilpailijat.....	16
4.4.3 Kilpailuedut.....	16
4.4.4 Tärkeimmät yhteistyökumppanit.....	18
4.4.5 Riskit.....	19
4.5 Tarjottavat palvelut	19
4.6 Hinnoittelu.....	21
4.7 Markkinointi.....	25
4.8 SWOT-analyysi	26
4.9 Kannattavuus.....	26
4.9.1 Kannattavuuden selvittäminen	27
4.9.2 Mainostoimiston kulut.....	27
4.9.3 Kannattavuuslaskelman laatiminen	28
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	29

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia liiketoimintasuunnitelma mainostoimistolle, jota ei ole vielä perustettu. Liiketoimintasuunnitelma on dokumentti, jossa kuvataan yrityksen kaavailtua kaupallista toimintaa. Liiketoimintasuunnitelmassa selvitään, onko Porissa riittävästi mahdollisuuksia uudelle mainostoimistolle ja millaisiin palveluihin tämän perustettavan mainostoimiston olisi kannattavinta keskittyä.

Opinnäytetyön aihe valikoitui oman kiinnostukseni pohjalta ilman toimeksiantajaa. Minulla on lähes 7 vuotta työkokemusta mainostoimistoalalta, joista 3 vuotta toimin kaupunkilehti Uuden Porin taittajana. Taittajan työnkuvaani kuului lehtialalle tyypillisesti lehden mainosten valmistaminen, kuvankäsittely, lehden painovalmiin aineiston suunnittelu sekä asiakkaiden ja painon kanssa käytävät keskustelut.

Helmikuusta 2018 alkaen olen työskennellyt alalla sivutoimisesti kevytyrittäjänä. Olen tehnyt mainontaa sosiaaliseen mediaan ja erilaisiin lehtiin, suunnitellut verkkosivuja, hoitanut Porin Paanakedonkadulla sijaitsevaa valotaulua sekä erilaisia vaalikampanjoita. Kevytyrittäjällä tarkoitetaan ilman työsuhdetta tehtävää työtä, jonka laskutuksen hoitaa laskutuspalvelu. Laskutuspalvelun käyttäminen on mahdollista ilman omaa yritystä, eli yrittäjyydestä kiinnostunut voi keskittyä työnsä tekemiseen ja laskutuspalvelu hoitaa lakisääteiset maksut. Laskutuspalvelu mahdollistaa liikeidean kokeilemisen hyvin pienellä kynnyksellä.

Kevytyrittäjyys on laskutuspalveluiden luoma markkinointitermi. Termillä tarkoitetaan henkilöä, joka työllistää itse itsensä, mutta jolla ei kuitenkaan ole yritys- ja yhteisötunnusta eli y-tunnusta. (Mäkiranta, 2021.)

Opinnäytetyön toteutustapa on toiminnallinen, koska sen tuloksena syntyy käytännön toteutus, joka on tässä tapauksessa liiketoimintasuunnitelma. Seuraavassa kappaleessa käsitellään toiminnallista opinnäytetyötä. Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa on

pyrityt tunnistamaan kilpailijoita ja selvittämään perustettavalle yritykselle kannattavimmat osa-alueet menestykselliseen toimintaan Porissa. Liiketoimintasuunnitelman talousosiossa käsitellään vain kannattavuuslaskelmaa, koska se vastaa parhaiten aloitushetken tarvetta. Luvussa 4 kerron liiketoimintasuunnitelman laatimisesta ja perustelen tehtyjä valintoja. Varsinainen liiketoimintasuunnitelma on tämän opinnäytetyön liitteenä.

2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia sellainen liiketoimintasuunnitelma, josta on aidosti hyötyä omaa mainostoimistoa perustettaessa. Liiketoimintasuunnitelma ottaa huomioon erityisesti paikallisen kilpailutilanteen ja tulevan yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet. Toisena tavoitteena liiketoimintasuunnitelmassa on tunnistaa, onko joi-tain mainostoimistojentyyppillisesti tarjoamia palveluita liian heikosti saatavilla nykyisiltä palveluiden tuottajilta. Esimerkiksi verkkosivuihin keskittyviä digimainostoimistoja on Porissa huomattava määrä.

Lisäksi huomioidaan taloudelliset realiteetit, sillä perustamisvaiheessa olevaan yritykseen ei ole mahdollista panostaa rajatonta määrää rahaa.

2.2 Aiheen rajaus

Koska liiketoimintasuunnitelman laatiminen on suuri kokonaisuus, rajaan opinnäytetyön aiheen perustettavan yrityksen tarpeita vastaavaksi. Työssä ei tästä syystä käsitellä esimerkiksi laajoja rahoitukseen liittyviä kysymyksiä tai perustettavan yrityksen toiminta-alueen ulkopuolella toimivia kilpailijoita.

2.3 Tutkimusmenetelmät

Tarvitsen hieman lisää tietoa liiketoimintasuunnitelman laatimisesta ja muiden porilaisten mainostoimistojen toimintatavoista. Laskuttavatko ne urakkahinnalla, kiinteällä kuukausihinnalla, tuntiveloituksella vai näitä yhdistellen? Millaisia asiakkaita kilpailijani tavoittelevat? Millaisia palveluita kilpailijani alueella tarjoavat? Paljonko kilpailijani veloittavat työstään? Miten kilpailijoillani menee taloudellisesti?

Tutkimusmenetelmäni tulee olemaan passiivinen havainnointi sekä valmiiden aineistojen ja dokumenttien analysointi. Tiina Koivuniemi ja Sari Suominen kuvailevat havainnointia tutkimusmenetelmänä seuraavasti:

”Havainnointi on mielletty tieteellisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi, mutta ilman tieteen sitovia normeja sitä voidaan monipuolisesti hyödyntää työelämän, oppimisympäristöjen tai jopa yksilöiden kehittämisessä. Olennaisinta havaintojen hyödynnettävyydessä on aito kiinnostus havainnoitavaa asiaa tai ilmiötä kohtaan sekä havaintojen avoin pohtiminen yhdessä vertaisten kanssa.” (Koivuniemi & Suominen 2019.)

Passiivinen havainnointi on perusteltu tapa kerätä tietoa yrityksen tulevista kilpailijoista, koska kilpaileviin mainostoimistoihin ei pääse tutustumiskäynneille. Tutustumalla kilpailijoiden verkkosivuihin on mahdollista selvittää, millaisia asiakkaita heillä on ja minkälaisen yleisvaikutelman kilpailevat yritykset pyrkivät itsestään antamaan.

3 PERUSTIEDOT PERUSTETTAVASTA YRITYKSESTÄ

Olen luonteeltani itsenäinen tekijä, joka osaa tehokkaasti motivoida itseään. Minulla on erinomaiset tietotekniset taidot ja hyvä visuaalinen näkemys, jotka ovat suureksi avuksi mainostoimistoalalla. Yritys perustetaan vuoden 2022 aikana. Yritys tulee sijaitsemaan Porissa, eikä sillä ole toiminnan alkaessa muita työntekijöitä, kuin yrittäjä itse. Yritys tulee olemaan täysin omassa omistuksessani.

Ennen yrityksen perustamista testasin liikeideaani 15 opintopisteen mittaisella harjoittelujaksolla Satakunnan ammattikorkeakoulun Yrityskiihdyttämön avulla. Harjoittelun aikana kävi selväksi, että Porissa on yhä riittävästi edellytyksiä uudelle mainostoi-
mistolle. Yrityksen yhtiömuoto tulee olemaan osakeyhtiö, sillä se on huomattavasti turvallisempaa vastuuasioita punnittaessa, kuin toiminimi. Antti Hannula kertoo Tero Luoman kirjassa Osaava omistaja - Hyvän omistamisen käsikirja Vieraskynä -osiossa osakeyhtiöstä yhtiömuotona seuraavasti:

Osakeyhtiön osakkeet tarkoittavat suhteellista omistusosuutta osakeyhtiöstä tarkemmin määriteltyine oikeuksineen. Omistusosuus kertoo senhetkisen omistusosuuden, joka voi laimentua tai vahvistua, mutta se ei kerro taloudellisista ja hallinnollisista oikeuksista eikä myöskään omistusarvosta. Lisäksi osakkeet antavat erilaisia oikeuksia ja valtaa päätöksentekoon. Osakkaat voivat tehdä yhtiössä tai sen ulkopuolella erilaisia järjestelyjä, jotka koskevat osakasoikeuksien käyttämistä yhtiössä tai osakkeisiin liittyviä asioita. Osakeyhtiölaki, yhtiöjärjestys ja mahdollinen osakassopimus määrittävät osakkaan oikeudet. (Luoma, 2018, luku 7, kohta Omistamisen juridiikka osakeyhtiössä.)

4 LIKETOIMINTASUUNNITELMAN LAATIMINEN

Yksin työskennellessä on erittäin tärkeää, että yrittäjä on tietoinen tilauskantansa laajuudesta. Oleellista on tietää, paljonko töitä on jo ehditty sopimaan tehtäväksi, näyttääkö taloustilanne riittävän hyvältä ja ovatko oma osaaminen ja työkyky riittävällä tasolla työn suorittamiseksi. Varsinaisen työn lisäksi yksin yrittävän tulee jatkuvasti suunnitella tulevaa. (Torppa, 2013, luku 2, kohta Seuraa tilannettasi.)

Tässä luvussa käsitellään liiketoimintasuunnitelman laatimisen prosessia.

4.1 Liikeidea

Liikeidea voidaan kutsua myös ansaintamalliksi – kuinka yritys aikoo tehdä rahaa myymällä palveluita tai tuotteita (Rantalainen & Baliga, 2015, luku 3.10, kohta Suppea ja laaja määrittely).

Mainostoimistolla liikeideana on luonnollisesti mainostoimistopalveluiden myyminen. Mainostoimistopalvelut ovat jaettavissa kahteen pääkategoriaan: Perinteisiin ja digitaalisiin palveluihin. Perinteisillä mainostoimistopalveluilla tarkoitetaan esimerkiksi lehtimainosten valmistamista, painettavien julkaisujen suunnittelua ja materiaalien valmistamista näyteikkunateippauksiin. Digitaalisilla mainostoimistopalveluilla tarkoitetaan kaikkea sitä, mikä julkaistaan digitaalisessa muodossa. Tällaisia ovat esimerkiksi mainoskampanjat sosiaalisessa mediassa, verkkosivujen luominen, hakukonemainonta ja bannerimainonta.

Vuonna 2022 sosiaalinen media on jo erittäin suosittua ja siksi monet mainostoimistot ovatkin muuttuneet digimainostoimistoiksi, jotka eivät nimensä mukaisesti tarjoa perinteisiä mainostoimistopalveluita lainkaan. Tämän vuoksi porilaisille markkinoille on syntynyt pieni tyhjiö, kun perinteisiä mainostoimistopalveluita tarjoavia toimijoita on alueella vain muutama. Suurimmat mainostoimistot ovat kuitenkin niin kutsuttuja täyden palvelun mainostoimistoja, jotka tekevät mitä vain asiakas toivoo – hinta näillä palveluilla tosin on varmasti este pienille yrityksille ja voittoa tavoittelemattomille yhdistyksille.

Perustettavan mainostoimiston liikeideana on perinteisten mainostoimistopalveluiden tarjoaminen erityisesti pienille yrityksille ja yhdistyksille. Lisäksi yritys tarjoaa myös valikoituja digitaalisia palveluita, mutta yrityksen terävin kärki on erilaisissa taittopalveluissa eli fyysisten markkinointimateriaalien ja julkaisujen suunnittelussa ja valmistamisessa.

Perustettava mainostoimisto tarjoaa myös kuvankäsittelypalveluita vuokra-asuntoja välittäville yrityksille ja heidän asiakkailleen. Vuokra-asuntojen esittelykuvat ovat usein heikkolaatuisia, huonossa valossa otettuja ja epätarkkoja. Kuvat olisivat

kuitenkin pelastettavissa todella pienellä vaivalla, hyödyttäen sekä asunnon vuokraajaa että asuntoa etsivää potentiaalista vuokralaista.

Yritys tulee tarjoamaan myös painopalveluita valmistettaville materiaaleille yhteistyökumppaneiden avulla, jotta asiakas saa kaiken tarvitsemansa yhdestä paikasta.

4.2 Liiketoimintastrategia

Liiketoimintastrategiaa voidaan kutsua myös kilpailustrategiaksi, koska tärkeintä siinä on, kuinka voidaan erottua kilpailijoista. Strategialle saadaan hyvät kehykset, kun punnitaan asiakkaiden tarpeita, omaa osaamista, resursseja ja kilpailutilannetta. Kun kilpailua on paljon, erottuminen yksittäisellä kilpailutekijällä on haastavaa. Sen vuoksi valitaan kolmen tasoiset kilpailutekijät: päädraiveri, keskeiset strategiat ja strategiset toimenpiteet (Kamensky, 2010 Luku 3.10, kohta Liiketoimintastrategioiden valinta.)

Yrityksen tärkein päädraiveri tulevat olemaan monipuoliset taittopalvelut. Taittopalveluille on enemmän kysyntää kuin nykyinen tarjonta, tai sen puute, antaa ymmärtää. Moni pieni yritys tai yhdistys ei välttämättä kuitenkaan kykene maksamaan suurten mainostoimistojen pyytämiä hintoja, jolloin palvelun tarve säilyy taloustilanteen pakkamana.

Näitä asiakkuuksia pyritään haalimaan määrätietoisesti. Hyvää palvelua saanut asiakas säilyy potentiaalisesti vuosia ja yrityksen kasvaessa asiakas voi myös ostaa enemmän markkinointipalveluita kuin asiakassuhteen alkaessa.

Perustettavan yrityksen suuri strateginen tavoite tulee olemaan huomattava kasvu vuosien 2022 ja 2023 aikana. Kasvuun tullaan panostamaan erityisesti myyntihenkilökuntaa rekrytoimalla, sillä yritys ei voi kasvaa ilman myyntiä.

Sellainen yritys, joka ei tunnista seuraavaa megatrendiä ei välttämättä ehdi reagoimaan siihen riittävän nopeasti. Tällöin uusi asiakassegmentti voidaan hävitä jopa täysin. Megatrendejä ei välttämättä ole mahdollista löytää kirjatiedon avulla, vaan yrityksen tulee ymmärtää mitä markkinoilla tapahtuu ja ennakoida potentiaalisia muutoksia. Yrittäjän

tuleekin pohtia, miltä alalla seuraavan 3–5 vuoden aikana sisällä näyttää. (Sekki & Niemi, 2016, luku 3, kohta 21.)

Yritys pyrkii aktiivisesti tunnistamaan uusia trendejä ja megatrendejä sekä suunnittelee tulevaisuuttansa odotettavissa olevien megatrendien mukaisesti. Seuraava alaa ravistuttava megatrendi tulee todennäköisesti olemaan virtuaalitodellisuus, johon mm. Apple, Microsoft, Meta, HTC ja Valve ovat jo panostaneet voimakkaasti. Virtuaalitodellisuus tulee luomaan aivan uusia tapoja markkinoida. Virtuaalitodellisuuteen voidaan luoda esimerkiksi myymälä, jossa asiakas voi hypistellä myytäviä tuotteita omissa käsissään ja myymälän työntekijä hoitaa asiakaspalvelua virtuaalitodellisuudessa. Tämä mahdollistaa verkkokauppakokemuksen muuntamisen fyysisen myymälän kaltaiseksi, eikä verkkokauppias tarvitse oikeaa myymälää kalliine kuluineen.

Ostosten tekeminen kaupassa kävellen saa ihmiset ostamaan enemmän kuin mitä he olivat tulleet alun perin ostamaan. Tästä ilmiöstä hyötyminen voisi kiinnostaa myös verkkokauppoja. Verkkokaupat voivat luoda virtuaalisia kauppapaikkoja, joissa asiakkaat voivat kierrellä virtuaalisesti. Erotuksena perinteiseen kivijalkamyymälään on se, että virtuaalitodellisuudessa liiketilasta ei synny kustannuksia. (McCallister, n.d.)

Asiakkaat tällaiselle palvelulle ovat vielä vuosikausia varsin niche. Niche-markkinoilla potentiaalisia asiakkaita ei ole yhtä paljoa, kuin massamarkkinoilla. Asiakkaiden toiveet niche-markkinoilla ovat kuitenkin suuria ja nämä asiakkaat hyväksyvät korkeat hinnat tarjonnan vähäisyyden vuoksi. (Brunner & Wolfartsberger, 2020, s.156.)

4.2.1 Arvot

Arvoilla tarkoitetaan sellaisia asioita, joita koetaan subjektiivisesti oikeiksi tai vääriksi. Lisäksi arvot kuvastavat asioita, joita tavoittelemme ja joihin sitoudumme. Arvot vaikuttavat tunteisiimme ja asenteisiimme, ohjaten siten myös varsinaista toimintaamme. (Hänti, 2021, luku 1, kohta Arvot.)

Yritys tarjoaa asiakkaillensa laadukasta palvelua antamatta asiakkuuden rahallisen arvon vaikuttaa palvelukokemukseen. Jokaista asiakasta kohdellaan reilusti ja palveluita

tarjotaan asiakaslähtöisesti. Hinnoittelu on läpinäkyvää ja selkeää, joten asiakas saa tietää jo ennen työn aloittamista lopullisen hinnan kaikista töistä, joista hinta on arvioitavissa.

”Kun työntekijät pitivät ylintä johtoa luotettavana ja eettisesti toimivana, myös yrityksen tulos oli parempi. Oikeilla arvoilla on siis paitsi väliä myös kykyä tuottaa yritykselle arvoa.” (Piha, 2017, luku 4 kohta Onko arvoilla arvoa?.)

Yrityksen arvot tulevat ulottumaan myös mahdollisiin yhteistyökumppanuuksiin ja työntekijöiden rekrytointeihin. Yritys pitää työntekijöistensä hyvää huolta ja pyrkii olemaan erinomainen työpaikka.

4.2.2 Visio

Visiolla tarkoitetaan yrityksen tahtotilaa tai suuntaa, johon yritys pyrkii. Strategian tehtävä on ratkaista, kuinka yritys haluaa päästä vision mukaisiin tavoitteisiin. (Mitronen & Raikaslehto, 2019, luku 3.10, kohta Innostavan vision määrittelystä.)

Yritys katsoo aktiivisesti tulevaan ja pyrkii nousemaan Porin seudun johtavaksi taittopalveluiden tarjoajaksi yrityksille kilpailemalla reilusti ja tarjoamalla asiakkaille erinomaisia palveluita.

4.2.3 Visio markkinoista

Kuten strategiassa todetaan, teknologian kehitys on avaamassa aivan uudenlaisia mahdollisuuksia mainostoimistoille. Mainostoimisto voi verkkokaupan sijaan, tai lisäksi, tarjota virtuaalitodellisuudessa sijaitsevan kauppapaikan toteuttamisen. Virtuaalitodellisuudessa olevassa myymälässä asiakas voi tutustua yrityksen tuotteisiin kuin perinteisessä myymälässä, mutta omasta kodista käsin.

Perinteiset mainostoimistopalvelut säilyttävät vankan asemansa markkinoilla kaikesta huolimatta, sillä aina on kysyntää myös fyysisille markkinointimateriaaleille. Asiakkaita ei välttämättä kuitenkaan riitä kovin monelle paikalliselle toimijalle.

4.2.4 Vakuutukset

Vakuutuksia pohdittaessa tulee huomioida sekä pakolliset että vapaaehtoiset vakuutukset. Yksin toimittaessa ainoa pakollinen vakuutus on YEL-vakuutus, mutta myös vapaaehtoisia vakuutuksia on järkevää harkita niiden hinnoista riippuen. Esimerkiksi keskeytysvakuutus turvaa yrityksen toimeentulon sellaisina hetkinä, kun tapahtuu jostain odottamatonta, kuten laitteiden hajoaminen.

YEL-vakuutusmaksun perustana on työtulon suuruus. YEL-työtulolla tarkoitetaan sitä, minkä arvoista yrittäjän työpanos yritykselle on ja se vahvistetaan vastaamaan yrityksen toimialan realistista ansiotasoa. YEL-vakuutuksen pohjalta lasketaan yrittäjän eläkekertymä ja sosiaaliturva. Sosiaaliturvaa ovat mm. sairauspäiväraha, vanhempainpäiväraha ja työttömyyskorvaus. Yrittäjän sosiaaliturva ei siis perustu verotettavaan ansioihin, vaan YEL-vakuutukseen. (Varma, 2021.)

Kun yrityksellä on työntekijöitä, tulee myös heidät vakuuttaa tapaturmien ja onnettomuuksien varalta. Työntekijöille pakollinen vakuutus on TyEL-vakuutus, jonka työnantaja hankkii ja josta työnantaja maksaa osan.

4.2.5 Sopimukset

Sopimuksen voi tehdä joko suullisesti tai kirjallisesti. Riitatilanteiden välttämiseksi ja kunkin osapuolen oikeusturvan vuoksi, on kuitenkin kirjallinen sopimus tärkeää laatia.

Kirjallisia sopimuksia tullaan yrityksessä käyttämään aina, kun sovitaan jostakin molempia osapuolia velvoittavasta asiasta. Tällaisia tilanteita ovat mm. toimeksiannot, yhteistyösopimukset ja työsopimukset.

4.2.6 Immateriaalioikeudet

Mainostoimistoista puhuttaessa immateriaalioikeuksilla tarkoitetaan usein tekijänoikeuksia. Mainostoimistot eivät tyypillisesti luovuta asiakkaalle tekijänoikeuksia

mainoksiin, vaan pelkän kertajulkaisu-oikeuden ennalta sovitussa julkaisussa. Mainoksen uudelleenjulkaisusta tulee maksaa kohtuullinen, ennalta sovittu korvaus.

4.2.7 Yrittäjän tukiverkko

Suurella osalla yrittäjistä on jonkinlainen tukiverkko. Tukiverkko voi muodostua esimerkiksi perheenjäsenistä, ystävistä, sukulaisista, muista yrittäjistä ja yrittäjäjärjestöistä. Työsuhteita koskevissa asioissa yrittäjät voivat olla myös yhteydessä oman alansa ammattiliittoihin, jos asia koskee yrityksen työntekijöiden työsuhteita millään tavalla. Ammattiliitot neuvovat työnantajia toimimaan työehtosopimusten mukaisesti.

Muiden yrittäjien kanssa verkostoituminen on usein erittäin arvokasta ja se voi hyödyttää molempia osapuolia. Saman alan toimijoiden kanssa on mahdollista luoda myös yhteistyösopimuksia, joilla voidaan tasoittaa kausihuippuja työmäärän tasaamiseksi.

4.3 Asiakkaat

Perustettavan mainostoimiston kohdeasiakkaita tulevat olemaan pienet, Porissa tai lähikunnissa sijaitsevat yritykset ja yhdistykset sekä vuokra-asuntoja välittävät yritykset, joiden asiakkaiden kuvat kaipaavat kuvankäsittelyä. Osalla vuokranantajista valokuvat vuokrattavasta kohteesta ovat monipuolisia, mutta heikkolaatuisia. Näissä tilanteissa tulee edullisemmaksi ostaa kuvankäsittelypalvelua kuin maksaa valokuvaajalle uusista valokuvista.

Tyypillisiä kohdeasiakkaita yhdistää se, että mainostoimistopalveluille on aito tarve mutta yrityksen tai yhdistyksen budjetti ei riitä suurten mainostoimistojen käyttämiseen. Lehtien ja kirjojen taittopalveluita voidaan myös suoraan tarjota pienille painotaloille ja erilaisille lehdille.

4.4 Liiketoimintaympäristö

Toimintaympäristöllä tarkoitetaan kaikkea, mikä vaikuttaa yritykseen ulkopuolelta käsin ja jolla on merkitystä yrityksen toiminnan kannalta. Ulkoisiin tekijöihin yritys ei

voi itse vaikuttaa, mutta se voi kuitenkin reagoida niihin parhaaksi katsomallaan tavalla. Tällaisia tekijöitä ovat mm. kilpailu, teknologinen edistys, asenteet ja arvot, toimialan tilanne ja kysyntä markkinoilla. (Osaava yrittäjä, 2021.)

4.4.1 Toiminta-alue

Toiminta-aluetta määriteltäessä on oltava realistinen. Paikallisuus on monille tärkeää, mutta erikoistuttaessa jollekin alalle on myös mahdollista saada asiakkaita mistä päin Suomea tahansa, mikäli yrityksen osaaminen on valtakunnallisesti vertailtaessa hyvällä tasolla.

Toiminta-alueena tällä mainostoimistolla on Pori ja lähikunnat, rajautuen noin puolen tunnin automatkan päähän Porin keskustasta. Tältä alueelta löytyvät suurin osa yrityksen tavoittelemista asiakkaista. Yritys ottaa vastaan toimeksiantoja myös toiminta-alueensa ulkopuolelta, mikäli toimeksianto on toteutettavissa täysin ilman fyysisiä tapamisia.

4.4.2 Kilpailijat

Yrityksen liikeidea ei ole uniikki, vaan mainostoimistoalalla on paljon kilpailua. Porissa on huomattava määrä mainostoimistoja, jotka tarjoavat keskenään samoja palveluita. Suuri osa Porissa sijaitsevista mainostoimistoista on kuitenkin erikoistunut digitaaliseen markkinointiin ja verkkosivujen toteuttamiseen.

Taittopalveluita tarjoavia kilpailijoita on huomattavasti digimainostoimistoja vähemmän, ja taittopalveluihin erikoistuneita yrityksiä löytyi vain yksi kappale. Tämä yksi kilpailija on myös erittäin potentiaalinen yhteistyökumppani.

4.4.3 Kilpailuedut

Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista syytä, jonka vuoksi asiakkaat valitsevat mieluummin sinun kuin kilpailijasi yrityksen. Kilpailuetu voi liittyä hintaan, yrityksen sijaintiin, erikoistumiseen, edistyneeseen teknologiaan, brändiin tai johonkin muuhun, jossa

kilpailijat häviävät. Kilpailuedun täytyy tarjota sellaista hyötyä, jota asiakas ei voi saada samalla hinnalla toisaalta. (Apunen, 2018, luku 2, kohta Kilpailuetu on hittipalvelun ponnahduslauta.)

Useat paikalliset mainostoimistot ovat liian suuria kulurakenteeltaan voidakseen tarjota palveluita pienen budjetin asiakkaille. Moni mainostoimisto tavoittelee kalliita ja pitkiä sopimuksia, joihin pienillä yrityksillä ei ole taloudellisia resursseja. Asiakkaan fyysiselle tapaamiselle ei välttämättä ole aikaa, vaan sopimukset luodaan sähköisesti ja toimeksiannot otetaan vastaan puhelimitse tai sähköpostilla. Pienillä yrityksillä on tyypillisesti tarve yksittäiselle palvelulle tai pienelle palvelupaketille. Tyypillisen asiakkaan budjetti materiaalien valmistamiselle voi olla esimerkiksi 100–500 euroa, mutta suurten mainostoimistojen veloitus toivotuista palveluista voi olla yli kaksinkertainen. Tämän vuoksi suuret mainostoimistot kilpailevat keskenään lähinnä isommista asiakkaista, joita ei tarvita kovin montaa mainostoimiston toiminnan varmistamiseksi.

Pienen, perustettavan mainostoimiston kilpailuetuna tulee olemaan pienten yritysten ja yhdistysten palveleminen etukäteen sovittavilla urakkahinnoilla. Pienille asiakkaille on ehdottoman tärkeää tietää, paljonko ostettava palvelu tulee maksamaan. Mikäli pieni yritys tarvitsee hieman kalliimpia palveluita, voidaan tapauskohtaisesti sopia myös maksamisesta muutamassa erässä.

Toinen tärkeä kilpailuetu tulee olemaan erikoistuminen. Muiden mainostoimistojen keskittyessä lähinnä digitaalisiin palveluihin, perustettava mainostoimisto tulee erikoistumaan monipuolisiin taittopalveluihin.

Erikoistuminen on suhteellista. Erikoistumisen tuoma kilpailuetu auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan positiivisella tavalla. Kohderyhmälle kilpailuedun omaava yritys näyttäytyy joltain osin muita paremmalta. (Sutinen & Haapakorva, 2021, luku 2, kohta Taustaa strategian valinnalle.)

Monen pienenyrittäjän ensimmäisiä hankintoja yritykselle on oma auto. Yrityksen autolle pienenyrittäjä haluaa lähes varmasti mainostarrat, jotta tietoisuus oman yrityksen olemassaolosta välittyisi mahdollisimman edullisesti mahdollisimman monelle ihmiselle. Lisäksi yritys saattaa haluta esitteitä, käyntikortteja ja mainosteippauksia

liiketilän ikkunoihin. Tämän kaltaisista toimeksiannoista on mahdollista kerätä monipuolinen asiakaskunta ja täysi tilauskirja ilman suurta kilpailua.

4.4.4 Tärkeimmät yhteistyökumppanit

Perustettavalle mainostoimistolle tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat muut mainostoyhtiöt, joiden kanssa on mahdollista laajentaa tarjottavaa palveluvalikoimaa. Muiden mainostoyhtiöiden kanssa voidaan myös sopia alihankinnasta molemmin puolin, mikäli toisella osapuolella kalenteri on liian täynnä.

Muiden mainostoyhtiöiden lisäksi tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat luonnollisesti painotalot ja alueella ilmestyvät lehdet. Painotaloilta on järkevää pyytää pitkään voimassa olevia hinnastoja, jotta asiakkaille voidaan heti tarjoushetkellä antaa tarjous myös valmistettavien materiaalien painattamisesta. Asiakkaalle on erittäin käytännöllistä saada koko palvelupaketti yhdeltä taholta.

Alueella ilmestyvien lehtien kanssa voidaan tehdä sopimus mainostoimistoalennuksista, kun lehteen toimitetaan painovalmis aineisto. Näin asiakas säästää lehtimainoksen hinnasta huomattavan summan. Tyypillinen mainostoimistoalennus lehdillä on 20 % normaaleista hinnoista.

Porin seudulla ilmestyviä lehtiä, joiden kanssa yhteistyösopimuksia kannattaa tehdä ovat Satakunnan Kansa, Satakunnan Viikko ja Uusi Pori. Satakunnan Kansan välissä ilmestyy myös liitelehti Porilaine, joka jaetaan myös ilmaisjakeluna Satakunnan Kansaa tilaamattomille porilaisille kotitalouksille.

Luottoriskien minimoimiseksi tärkeä yhteistyökumppani tulee myös olemaan perintäyhtiö Intrum Justitia. Intrum Justitia tulee vastaamaan saatavien perinnästä ja laskujen rahoittamisesta, mikäli on syytä epäillä asiakkaan maksuhalukkuutta tai -kykyä eräpäivään mennessä.

4.4.5 Riskit

Mainostoimistotalalla pienten asiakkaiden kanssa toimittaessa yksittäisestä asiakkaasta ei synny suuria riskejä. Suurimmat riskit asiakkaaseen liittyen ovat asiakassuhteen menettäminen ja se, että asiakkaalla on laskunsa maksamisen kanssa ongelmia. Asiakas-suhteen menettämisiä on mahdollista minimoida tekemällä tilatut työt huolellisesti ja kommunikoiden hyvin asiakkaiden kanssa. Reklamaatioiden ratkaiseminen asiakkaan eduksi on myös erittäin merkityksellistä asiakkuuden säilymisen kannalta.

Asiakkaan laskuihin liittyviä riskejä on mahdollista minimoida käyttämällä nimekästä perintäpalvelun, kuten esimerkiksi Intrum Justitiaa. Intrum Justitia tarjoaa yrityksille laskurahoitusta, jossa Intrum Justitia ostaa epävarmat saatavat heti laskutushetkellä ja maksaa laskun summan vähennettynä kohtuullisella palvelumaksulla yrityksen tilille viipymättä. Tällöin riski asiakkaan maksukyvyttömyydestä siirtyy välittömästi suu- ralle perintäyhtiölle. Tyypillinen hinta laskurahoitukselle on 2–10 % laskun verotto- masta summasta. Laskurahoituksen hinta on sitä edullisempi, mitä lyhyempi maksu- aika laskulla on. Yritysten välisessä kaupassa maksuehto on tyypillisesti 7 päivää, jonka vuoksi mainostoimistolle laskurahoituksen hinta on n. 2 % laskun verottomasta summasta. Muita riskejä mainostoimistolle ovat epäonnistuneet rekrytoinnit, työntekijän sairastuminen sekä työssä käytettävien laitteiden hajoamiset.

4.5 Tarjottavat palvelut

”Taitolla tarkoitetaan jonkin julkaisun, esimerkiksi lehden tai nettisivun, elementtien sommittelua ja tyylittelyä haluttuun muotoon. Hyvän taiton tunnusmerkkejä ovat in- formatiivisuus, puhuttelevuus, mielenkiintoisuus ja helppolukuisuus.” (Graafinen, 2015.)

Perustettava mainostoimisto erikoistuu taittopalveluihin. Taittopalveluiden lisäksi yri- tys tarjoaa myös logoja ja kevyitä verkkosivuja pienille yrityksille ja yhdistyksille. Koska taittotyössä voidaan tehdä käytännössä minkälainen julkaisu tahansa, ei ole mahdollista laatia täydellistä tuoteluetteloa hinnastoineen. Tyypillisiä taittotöitä ovat lehtien ja kirjojen taittotyöt, erilaisten esitteiden valmistus, lehtimainoksen valmistus, käyntikorttien suunnittelu ja sosiaaliseen mediaan tehtävien mainosten valmistaminen.

Myös mainoskampanjoiden suunnittelu ja toteuttaminen kuuluvat palveluvalikoimaan. Osa palveluista voidaan tarvittaessa ulkoistaa, jos asiakas tarvitsee sellaista palvelua, jota yritys ei tarjoa tai jos yrityksen omat resurssit eivät riitä palvelun tuottamiseen toivottuna aikana.

OPISKELIJANA SATAKUNNASSA

SATAKUNNAN OPISKELIJASANOMAT | SYKSY 2020

TEEMOINA: Terveys ja mieli, Talous, Kestävä kehitys ja Opiskelijaelämä

OPISKELIJAEDET
SLICE .FI
OPISKELIAKORTTI

Made by local students with ❤️

Opiskelija, lataa maksuton Slice.fi-sovellus ja lunasta tuhannet opiskeljaedet läpi Suomen!

Lisätietoa korkeakouluopiskelijoille omalta opiskelijajärjestöltä ja toisen asteen opiskelijoille omalta koululta.

Miniopas opiskelijaelämään
SIVU 5

Kotimaanmatkailu opiskelijabudjetilla
SIVU 15

Miten saada liika herkuttelu kuriin?
SIVU 29

10 vinkkiä miten elää onnellisempaa elämää
SIVU 38

Vinkit ruokahävikin vähentämiseen
SIVU 39

OPISKELIJAMYYNTIYRITYS
SATAKUNNASSA

SHOMALAINEN
PALVELU



Kuva 1. Syksyllä 2020 Slicelle tehty 48-sivuinen Opiskelijana Satakunnassa -lehti.

Kuvassa 1 näkyy Slicelle tehdyn lehden kansi. Tuleva yrittäjä taittoi tämän 48-sivuisen lehden opintoihin kuuluvan harjoittelun aikana. Lehdestä tuli erittäin paljon

positiivista palautetta sekä Slicelle että tulevalle yrittäjälle itselleen. Taittotyön lisäksi tuleva yrittäjä myös kirjoitti huomattavan määrän artikkeleista kyseiseen lehteen.

Ulkoistettaessa palvelua sitä vastaavalle alalle erikoistuneelle yritykselle, palvelun tuottaminen onnistuu tehokkaammin ja laadukkaammin (Lehikoinen & Töyrylä, 2013, luku 1, kohta Miksi toimintoja ulkoistetaan?).

Perustettava mainostoimisto voi myös toimia ulkoistuspalveluna esimerkiksi digimainostoimistoille, joilla ei ole vastaavaa osaamista ja kokemusta taittotöistä.

Yritys tarjoaa kuvankäsittelypalveluita asiakkaille, joten esimerkiksi esitettä laadittaessa kuvien ehostaminen on mahdollista erittäin kohtuullisella lisäveloituksella. Kuvankäsittelypalveluita tarjotaan myös esimerkiksi vuokra-asuntoja välittäville yrityksille, koska monissa vuokrailmoituksissa kuvat ovat vuokranantajan itsensä ottamina heikkolaatuisia. Yhden heikkolaatuisen valokuvan parantelu Adoben Photoshopilla kestää noin 3 minuuttia.

4.6 Hinnoittelu

Mainostoimiston ydintehtävä on myydä ratkaisuja markkinointiin. Markkinoinnin tehtävänä on liikevaihdon myyminen alennuksella.

Asiantuntijapalveluita tarjottaessa tärkein hinnoittelukeino on tuotetun lisäarvon määrä. Hinnoittelun tavoitteena on varmistaa, että yritys saa luomastaan lisäarvosta kohtuullisen osuuden. Asiakkaalle ei ole välttämättä lainkaan merkitystä sillä, kuinka kallista palvelun tuottaminen on. Asiakkaalle on merkitystä sillä, paljonko hän itse kokee hyötывänsä hankkimastaan palvelusta. (Apunen, 2020, luku 8, kohta Viisi askelta palvelun hinnoitteluun.)

Painotöiden taittamisen kulmakivenä toimii se, että julkaisuun voidaan lisätä sivuja 4 sivun erissä, koska yhdestä paperiarkista syntyy aina 4 sivua. Digitaalisia julkaisuja tehtäessä tällaista rajoitusta ei ole olemassa. Painotöistä sovittaessa tulee huolehtia

siitä, että asiakas ymmärtää sivumäärän kasvattamisen kasvattavan lopullista hintaa vähintään 4 sivun hinnan verran.

Hinnoittelussa on tärkeää se, että asiakas tietää etukäteen hinnan mahdollisimman tarkasti. Yrityksen hinnoittelu perustuu arvioon siitä, kuinka pitkään toimeksiannon toteuttaminen todennäköisesti kestää. Lehtien ja kirjojen taittotoiden osalta ei ole mahdollista antaa urakkahintaa näkemättä ensin miltä asiakkaan aineisto näyttää. Jos julkaisuun tulee paljon kuvia ja jokainen kuva vaatii kuvankäsittelyä, aikaa kuluu enemmän kuin pelkän tekstin juoksuttamiseen. Myös julkaisun fyysinen koko vaikuttaa hintaan, sillä suurempaan painopinta-alaan mahtuu enemmän asiaa kuin pieneen.

Aineiston tarkastelun jälkeen asiakkaalle annetaan sivuhinta, joka on taittotoissa tyyppillisin veloitustapa. Sivuhinnoittelu on reilu molempia osapuolia kohtaan – asiakas tietää etukäteen hinnan ja mahdollisten lisäsivujen hinta on ennakoitavissa myös kesken toimeksiannon toteuttamisen.

Esimerkiksi tabloid-kokoiselle lehdelle taittotyön arvonlisäveroton hinta on 35–60 euroa sivua kohden, mutta A5-kokoiselle oppaalle taittotyön arvonlisäveroton hinta on vain 20-35 euroa sivua kohden. Hintaan sisältyy mahdollisten mainosten valmistus, poikkeuksena erityisen paljon aikaa vaativat mainokset. Tällaisia erityisen paljon aikaa vaativia mainoksia ovat esimerkiksi autokauppiaiden mainokset, joihin tulee kymmeniä valokuvia ja paljon tekstiä. Näiden mainosten valmistaminen veloitetaan aina hinnaston mukaisesti lisätyönä.

Esitteiden suunnittelussa työmäärä on hieman paremmin ennakoitavissa, mutta myös niissä painopinta-alan suuruus vaikuttaa työmäärän muutoksen vuoksi hintaan. Esitteiden työmäärä on usein niin vakio, että niille on mahdollista antaa kiinteä hinta 4–12 sivulle. Tätä suuremmissa esitteissä hinnat sovitaan tapauskohtaisesti aineiston laadun perusteella.

Logosuunnittelulle on mahdollista antaa vain alkaen -hintaa, koska asiakkaalla saattaa olla aivan erilainen visio toivomastansa logosta kuin sen tekijällä. Jos asiakkaalla on toimeksiantoa antaessaan selkeä visio logosta ja jonkinlainen luonnos piirrettyinä, hinta logolle on minimiveloituksen mukainen. Muissa tapauksissa yli 4 tunnin kuluva

suunnittelu-aika veloitetaan hinnaston mukaisesti lisätyönä. Logon hintaan sisältyy vektoroitu logo RGB- ja CMYK-väreissä, jotta logoa on mahdollista käyttää sekä painotöissä että digitaalisesti.

Käyntikorttien suunnittelu pienille yrityksille ja yhdistyksille on varsin yksinkertaista. Tyypillisesti käyntikorttiin tulee haluttujen tekstien lisäksi yrityksen logo ja mahdollinen kuvitus taustalle. Käyntikortti voi olla joko 1-puolinen tai 2-puolinen, mutta hinta taitolle on sama, koska taittoon kuluu suunnilleen saman verran aikaa.

Sosiaalisessa mediassa julkaistavat mainokset ovat luonteeltaan yksinkertaisia, yksittäisen tuotteen tai palvelun esille nostoja. Mainoksen valmistamiseen kuluu noin puoli tuntia aikaa ja hinnoittelu vastaa arviota ajankäytöstä.

Yksinkertaiset kotisivut toteutetaan WordPressillä noin yhdessä työpäivässä. Kotisivuista ei kuitenkaan ole mahdollista antaa kiinteätä hintaa, koska jokainen projekti on yksilöllinen. Mikäli asiakkaalla on valmis visio sekä halutut kuvat ja tekstit sivuille, voidaan kotisivut toteuttaa hinnaston mukaisella alkaen -hinnalla. Muissa tapauksissa yhden työpäivän yli kuluvat tunnit veloitetaan hinnaston mukaisesti lisätyönä.

Kaikki hinnat sisältävät enintään kaksi vedosta ja muutokset asiakkaan toiveiden mukaan. Seuraavat vedokset veloitetaan hinnaston mukaisesti lisätyönä. Pienen tai muutoin yksinkertaisen lehtimainoksen suunnittelu ja toteutus vie aikaa noin puoli tuntia.



NAKKILA Storage

Oletko säilytyspaikkaa vailla?

Meiltä pienvarastot, säilytystilat autoille, matkailuajoneuvoille, veneille jne. Myös hallitiloja yrittäjille ja harrastajille.

Ota yhteyttä niin ratkaisemme sinun säilytystarpeesi!
Puh. 0400 668 079 / Harri
info@nakkilastorage.fi

Pyssykankaantie 171,
 29270 Hormisto (Nakkila)
www.nakkilastorage.fi

Kuva 2. Nakkila Storagelle laadittu ¼ sivun kokoinen lehtimainos.

Kuvan 2 mainoksen suunnittelu ja toteutus oli yksinkertaista ja tuloksena syntyi puolessa tunnissa lehteen sopiva ja selkeä mainos.

Ison lehtimainoksen suunnittelu ja toteutus vie asiakkaan kanssa viestittely mukaan lukien noin tunnin, ellei aineisto ole erityisen vaativaa.

 Mercedes-Benz Sprinter 419 3.0 CDI. Musta metalliväri, pitkä. Kevyt kuorma-auto. Katsastettu 2/2020. Autom., 177km, 2013 190 Hv, 5-ov. 23900€ (ALV väh. kelp.)	 Toyota Land Cruiser 3.0 D4D Luxury 5h A 127 kw. Hopea metalliväri, maastoauto, henkilöauto. Vääntö 410 Nm. vakionopeudensäädin Autom., 565km, 2005 13900€	 Volkswagen Amarok DC Highline 2.0 TDI 132 4wd A BMT 3040. Musta avolava pakettiauto. Autom., 481km, 2015 4-ov, 180 Hv 16900€ (ALV väh. kelp.)	 Suzuki Grand Vitara 2.0 Rahoitus ilman käsirahaa! Punainen metalliväri, farmari henkilöauto. Manuaali, 961km, 2009 4-ov, 140 Hv 16990€	 Audi A7 3.0 V6 TDI Quattro S tronic Start-Stop Harmaa, viistoperä, henkilöauto. Autom., 196km, 2011 4-ov, 245 Hv 26900€	 BMW 335i 4d Katsastettu 12/2019 Valkoinen porrasperäinen henkilöauto. Manuaali, 210km, 2008 4-ov, 305 Hv 19900€	 Ford Mustang 3.7 Vähillä kilometreillä! Musta metalliväri coupé henkilöauto. Autom., 386km, 2016 2-ov 303 Hv 49900€
 Ford Transit Connect LWB 1.8 TDCi 90 Trend. Valkoinen pitkä/korkea pakettiauto. Manuaali, 142km, 2010 4-ov, 82 Hv 6990€ (ALV väh. kelp.)	 Keeway ATV 300cc Rahoitus ilman käsirahaa! Valkoinen traktorimönkijä. 4-tahti, 4-vetomönkijä. 2020. ajamaton ajoneuvo 4190€ (ALV väh. kelp.) Toimituskulut 150€	 Trapper 550cc Rahoitus ilman käsirahaa! Punainen traktorimönkijä. 4-tahti, neliveto 2020. ajamaton ajoneuvo 5990 (ALV väh. kelp.) Toimituskulut 150€	 Trapper 500cc T3 EFI Rahoitus ilman käsirahaa! Musta traktorimönkijä. 4-tahti, hihnaveto UUSII 2020. ajamaton ajoneuvo 5490€ (ALV väh. kelp.)	 Trapper 550cc T3 eps Rahoitus ilman käsirahaa! Sininen traktorimönkijä. 4-tahti, neliveto 2020. ajamaton ajoneuvo 6990€ (ALV väh. kelp.) Toimituskulut 150€	 Bobcat 753 Rahoitus, vaihto: Auto, vene, MP. Valkoinen liukuohjattu kuormaaja. Neliveto, 4400h, 1997 13900€ (ei ALV väh.)	 Giant D262S Rahoitus Pienkuormaaja Lumikauha, maakuha, lumilevy, p-kärryn vetotappi. Neliveto, 1475h, 2007 18990€ (ALV väh. kelp.)
 Hymer 690 2.5 Vaihto: MP, vene, kone, auto Integroitu matkailuauto Hyvin varusteltu! Manuaali, 136km, 1995 2-ov, 6 vuodepaikkaa, 116 Hv 24900€	 Solifer Finlandia Rahoitus ilman käsirahaa! Matkailuvaunu. Vaihdossa auto, MP, vene, karavaani tai kone! VM. 1997 11900€	 Finnmaster 520 CLX Valkoinen pulpettivenne. Runko: Lujitemuovi. 5,2 m, 1993, 600 kg Moottori: Suzuki DF 4-t perämoottori 90 Hv, 2004 11900€	 Suomi valkoinen pulpettivenne, moottorivenne. Runko: Lujitemuovi. 4,65 m, 2015, 400 kg Moottori: Evinrude e-tec 40 Hv, 2015. Sis. Traileri! 9900€	 Torhi valkoinen pulpettivenne, moottorivenne. Runko: Lujitemuovi. 4,1 m, 1997, 300 kg Moottori: Evinrude 2-t 30 Hv, 1997 4990€	 Yamarin 410 Valkoinen pulpettivenne, moottorivenne. Runko: Lujitemuovi. 4,1 m, 2006, 350 kg Moottori: Evinrude e-tec 2-t 25 Hv, 2011 6990€	 Yamaha VX Vesijetti! Ajettu vain 89 tuntia. Runko: Lujitemuovi Moottori: Yamahan luotettava 4-tahtimoottori VM. 2012 7990€

Speederman Oy

Multisillantie 24 • 38910 • Ala-Honkajoki (Kankaanpää) • 050 369 0094 • www.speederman.com

Kuva 3. Vuoden 2020 keväällä julkaistu ½ sivun kokoinen lehtimainos.

Kuvassa 3 olevan lehtimainoksen toteuttaminen vuoden 2020 keväällä kesti noin tunnin. Mainoksen valmistamisesta veloitettiin 60 euroa + alv 24 %.

Mainoskampanjoiden suunnittelut ja toteutukset veloitetaan aina hinnaston mukaisesti muina mainostoimistotöinä.

Palvelut	Hinta, alv 0 %	Hinta, alv 24 %
Flyerin valmistus, 1-puolinen	50,00 €	62,00 €
Flyerin valmistus, 2-puolinen	60,00 €	74,40 €
4-sivuinen esite, A5	130,00 €	161,20 €
8-sivuinen esite, A5	190,00 €	235,60 €
12-sivuinen esite, A5	240,00 €	297,60 €

4-sivuinen esite, A4	150,00 €	186,00 €
8-sivuinen esite, A4	210,00 €	260,40 €
12-sivuinen esite, A4	260,00 €	322,40 €
Yksinkertaiset kotisivut	alk. 550,00 €	682,00 €
Logosuunnittelu	alk. 200,00 €	248,00 €
Käyntikorttien suunnittelu	70,00 €	86,80 €
Lehtimainoksen valmistus, pieni	40,00 €	49,60 €
Lehtimainoksen valmistus, iso	60,00 €	74,40 €
Facebook-mainoksen aineiston valmistus	35,00 €	43,40 €
Instagram-mainoksen aineiston valmistus	35,00 €	43,40 €
Valokuvan muokkaus, kevyt. Hinta / kuva	5,00 €	6,20 €
Valokuvan muokkaus, raskas. Hinta / kuva	10,00 €	12,40 €
Muut mainostoimistotyöt tai lisätyöt, € / tunti	50,00 €	62,00 €

Palvelupaketit

Somepaketti (mainosaineiston valmistus Facebookiin ja Instagramiin)	60,00 €	74,40 €
Kotisivupaketti (Yksinkertaiset kotisivut + logosuunnittelu)	alk. 680,00 €	843,20 €

Lehtien ja kirjojen taittotöistä veloitetaan kiinteä sivuhinta, joka määritellään tapauskohtaisesti. Sivuhinnoittelu perustuu arvioon siitä, kuinka monta tuntia työn tekemiseen oletettavasti kuluu. Sivuhinnoittelu on reilu ja joustava laskutusperuste, koska työn määrä lehtiä tai kirjoja taitettaessa on usein suoraan yhteydessä sivumäärään.

4.7 Markkinointi

Markkinoinnilla pyritään siihen, että asiakas huomaa yrityksen sanoman ja tieto yrityksen tuotteesta tai palvelusta välittyy asiakkaalle. Markkinointiviestin täytyy herättää kiinnostusta, josta seuraa mielihalu. Tämän jälkeen herännyt mielihalu saattaa muuntua toiminnaksi, jolloin asiakas on valmis tekemään ostopäätöksen. Koska markkinointia on kuitenkin ympärillämme jatkuvasti niin valtavia määriä, olemme oppineet välttelämään markkinointia. (Tuulaniemi, 2011, luku 1, kohta Markkinoinnin muutos.)

Kuten minkä tahansa yrityksen, myös mainostoimiston täytyy markkinoida palveluitansa. Markkinointi ajoitetaan niille ajankohdille, jolloin tilauskirjassa on liian paljon vapaata tilaa. Markkinointi voi olla joko maksettua mainontaa, maksutonta markkinointia yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavilla tai näitä yhdistelevää.

Perustettavan mainostoimiston verkkosivuille laaditaan tarina siitä, kuinka yritys sai alkunsa. Tämä kerrotaan tarinallistaen, jotta lukija kiinnostuu lukemastaan ja ymmärtää yrittäjän lähtökohdat.

”Tavoitteena on muodostaa sellainen tarinakehys, että siitä välittyvät yrityksen arvot ja merkitys.” (Kalliomäki, 2014, luku 3.)

Markkinointia varten yritys varaa budjetista joka kuukaudelle rahaa, jotta potentiaalisia asiakkaita saadaan kiinnostumaan tarjottavista palveluista. Maksetussa markkinoinnissa tavoitteena on, että mainos tuottaa huomattavasti enemmän kuin markkinointiin käytetty rahamäärä.

4.8 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi auttaa yritystä arvioimaan kilpailuasemaansa ja suunnittelemaan tulevaa. SWOT-analyysi jakautuu ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin – mihin yritys voi itse vaikuttaa ja mihin ei. SWOT on lyhenne sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats* eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näistä vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä. Sisäisiin tekijöihin yritys voi itse vaikuttaa, mutta ulkoisiin tekijöihin vaikuttaminen ei suoraan ole mahdollista. (Investopedia, 2021.)

Yhden hengen mainostoimistoa perustettaessa SWOT-analyysi keskittyy tulevan yrittäjän itsensä vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä punnitsee erilaisia mahdollisuuksia ja uhkia uudelle yritykselle. SWOT-analyysi tullaan laatimaan uudelleen vuosittain, jotta voidaan tunnistaa, onko yrityksen tilanne merkittävästi muuttunut.

4.9 Kannattavuus

Yrityksen kannattavuudella tarkoitetaan hieman yksinkertaistaen sitä, kuinka paljon yritykselle jää voittoa yrityksen kaikkien kulujen jälkeen. Kannattavuus on riippuvaista siitä, kuinka paljon yritys veloittaa tarjoamistaan palveluista ja onko yrityksellä riittävästi asiakkaita. Hinnoittelussa tulee huomioida omien kustannusten ja toivotun

voiton lisäksi kilpailijoiden hintataso. Yrityksen ei tarvitse olla kilpailijoita edullisempi, mutta yritys ei voi myöskään veloittaa kovinkaan paljoa enempää kuin alalla tyypillisesti on tapana, koska tällöin asiakkaat ohjautuvat kilpailijoille.

4.9.1 Kannattavuuden selvittäminen

Koska mainostoimiston myymillä palveluilla ei ole muuttuvia kustannuksia, on kaikki myynnistä syntyvä tuotto puhdasta katetta. Investopediaan mukaan katetuotto lasketaan vähentämällä myynnistä muuttuvat kustannukset (Investopedia 2021). Katteesta vähennetään kiinteät kustannukset ja jäljelle jäävä osuus on yrityksen voitto. Kriittisellä pisteellä tarkoitetaan sellaista tilannetta, jossa yrityksen katetuotosta on vähennetty kiinteät kustannukset ja tulos on tasan 0 euroa. Kriittisessä pisteessä yritys ei siis tee voittoa eikä tappiota. Yritys on kannattava, kun sen tulos ylittää vähintään kriittiseen pisteeseen.

4.9.2 Mainostoimiston kulut

Perustettavalla mainostoimistolla ei ole aloituskustannuksia, koska tulevalle yrittäjällä on kevytyrittäjäyryyden vuoksi valmiina riittävän tehokas tietokone ja muut tarvittavat välineet liiketoiminnan aloittamiseksi.

Perustamishetkellä mainostoimiston suurin yksittäinen kulu on yrittäjän itsensä nostama palkka. Muita kuluja ovat YEL-vakuutus, vakuutukset, puhelimen ja internetin kustannukset, toimistovälineiden kulut, markkinointikulut, kirjanpidon, tilintarkastuksen ja veroilmoituksen kulut, yrittäjäjärjestön jäsenmaksu, kaupparekisteri-ilmoituksen käsittelymaksut sekä työssä käytettävien ohjelmistojen lisenssimaksut.

Perustamishetkellä yritys toimii yrittäjän kotoa käsin, eli yrityksellä ei ole toimitilakustannuksia. Yrityksen kasvaessa toimitilojen hankinta saattaa kuitenkin olla ajankohtaista.

4.9.3 Kannattavuuslaskelman laatiminen

Kannattavuuslaskelma kertoo, kuinka paljon yrityksesi tulee myydä tietyllä hinnalla tietyssä aikana, jotta sen toiminta olisi kannattavaa. Aloita laskelman tekeminen yrityksesi tavoittelemasta tuloksesta. Määrittele tulos siten, että saat riittävästi rahaa elämiseen. Laske sen jälkeen kulut. Vuokria, palkkoja ja muita kiinteitä kuluja kertyy, vaikka myyntiä ei olisi. Muuttuvat kulut, kuten valmistuskulut, taas kasvavat suhteessa myyntiin. Tavoitetuloksen ja kulujen summa kertoo, kuinka paljon yrityksesi myynnin tulisi olla. Laskelmasta näet esimerkiksi, kuinka paljon työtunteja tarvittavien tulojen saamiseksi vaaditaan. Huomaat myös ajoissa, jos yritystoimintasi uhkaa muuttua kannattamattomaksi. (Suomi.fi, 2018.)

	Kk	Vuosi
Tavoitetulos (netto)	2 000,00 €	24 000,00 €
TULOT VEROJEN JÄLKEEN	2 000,00 €	24 000,00 €
+ Verot noin 23 %	460,00 €	5 520,00 €
A. Käyttökate (tarve)	2 460,00 €	29 520,00 €
Kiinteät kulut (sovellusten lisenssit ja verkkosivujen ylläpito)	151,56 €	1 818,72 €
YEL-vakuutus	376,00 €	4 512,00 €
Yrittäjän tapaturmavakuutus ja muut yritystoiminnan vakuutukset	100,00 €	1 200,00 €
Palkat	- €	- €
Palkan sivukulut	- €	- €
Toimitilakulut	- €	- €
Viestintäkulut (Puhelin + internet)	65,00 €	780,00 €
Toimistovälineiden kulut	10,00 €	120,00 €
Matka- ja autokulut	- €	- €
Markkinointikulut	100,00 €	1 200,00 €
Kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus yms.	100,00 €	1 200,00 €
Yrittäjäjärjestön jäsenmaksu	14,00 €	168,00 €
Kaupparekisteri-ilmoituksen käsittelymaksut	8,33 €	100,00 €
B. KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	924,89 €	11 098,72 €
MYYNTIKATETARVE (A+B)	3 384,89 €	40 618,72 €
LIKEVAIHTOTARVE	3 384,89 €	40 618,72 €
+ Arvonlisävero 24 %	812,37 €	9 748,49 €
KOKONAISMYYNTI- / LASKUTUSTARVE	4 197,27 €	50 367,21 €

Kannattavuuslaskelman perusteella perustettava mainostoimisto tarvitsee arvonlisäverottomana 3384,89 euron kuukausimyynnin päästäksensä tavoitetulokseen. Vuositasolla kokonaisymyynnin tulee siis olla 40 618,72 euroa (+ alv 24 %).

Jos yrittäjä haluaa pitää vuosittain 3 viikkoa lomaa, kertyy työviikkoja vuodessa 49. Yrityksellä on myös loma-aikana samat kustannukset ja yrittäjä tarvitsee toimeentulon myös lomaillessaan. Tämän vuoksi viikkomyyntitavoite loma-aikojen ulkopuolella on 828,95 euroa (+ alv 24 %). Työskenneltäessä viitenä päivänä viikossa tämä tarkoittaa keskimäärin 165,19 euron (+ alv 24 %) myyntiä päivässä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia sellainen liiketoimintasuunnitelma, joka sopii Porin perustettavalle mainostoimistolle ja joka huomioi tulevan yrittäjän henkilökohtaisen kokemuksen ja osaamisen. Lisäksi tavoitteena oli tunnistaa, onko Porissa sellaista aukkoa mainostoimistojen tarjonnassa, joka mahdollistaisi uuden mainostoimiston perustamisen. Liiketoimintasuunnitelmassa huomioidaan se, että yrityksen perustamishetkellä ei ole käytettävissä suuria taloudellisia resursseja yrityksen kasvattamiseen.

Näihin tavoitteisiin liiketoimintasuunnitelmassa päästiin tulevan yrittäjän näkökulmasta katsottaessa hyvin. Kilpailijoihin perehtyminen oli aikaa vievää, eikä kaikkiin niistä ollut mahdollisuutta perehtyä niiden korkean lukumäärän vuoksi. Tästä syystä jokin taittopalveluihin erikoistunut porilainen mainostoimisto saattoi jäädä huomaamatta, mutta käytettyjen hakusanojen avulla myös potentiaaliset asiakkaat löytäisivät kyllä haluamansa.

Opinnäytetyössä kartoitettiin laajasti Porissa sijaitsevien mainostoimistojen palvelutarjontaa ja erikoistumista. Kerätyn tiedon perusteella oli tunnistettavissa, että Porissa ei ole juurikaan kilpailua taittopalveluiden tarjonnassa. Kerätyistä tiedoista oli myös selkeästi havaittavissa, että Porissa on huomattavan ylikilpailtu tilanne

digimarkkinointitoimistojen välillä. Kilpailijoihin perehdyttiin heidän verkkosivujensa ja julkisesti saatavilla olevien taloustietojen perusteella. Valitettavasti mainostoimistojen käytäntönä tuntuu olevan, että verkkosivuilla ei ilmoiteta minkäänlaisia hintoja.

Kilpailevien mainostoimistojen talouslukuja tarkasteltaessa haasteeksi osoittautui, että osa yrityksistä ei ole vielä ilmoittanut tilikauden tietoja vuodelta 2021 ja yhdellä kilpailijoista tuoreimmat tilikauden tiedot olivat vuodelta 2019. Erityisen mielenkiintoisia olivat Vida Design Oy:n taloustiedot. Vida Design Oy on erikoistunut taittopalveluihin ja sen liikevaihto vuonna 2020 oli 72 000 euroa, tilikauden tuloksen ollessa 23 000 euroa. Tästä voidaan päätellä, että taittopalveluihin ja graafiseen suunnitteluun erikoistuva mainostoimisto voi saavuttaa Porissa hyvän tuloksen.

Suurin osa porilaisista mainostoimistoista kilpaileekin keskenään samoista, keskisuurista ja suurista yrityksistä. Mainostoimistopalveluille on kuitenkin jatkuvasti kysyntää myös pienillä yrityksillä, joilla ei ole taloudellisia resursseja suurten mainostoimistojen käyttämiseen. Hintatietojen puuttuminen on pienyrityksen tai yhdistyksen kannalta valitettavaa, sillä pienellä budjetilla toimivat tahot eivät välttämättä edes uskalla pyytää tarjousta suurilta mainostoimistoilta. Näitä asiakkaita on mahdollista haalia perustettavalle yritykselle julkaisemalla verkkosivuilla hinnasto peruspalveluille.

Liiketoimintasuunnitelmassa määritellään selkeät askelmerkit kasvulle. Tavoite ei ole työllistää vain yrittäjää itseään, vaan yritys pyrkii työllistämään erityisesti sellaisia nuoria, joilla ei vielä ole juurikaan aikaisempaa työkokemusta alalta. Yrityksen arvot ohjaavat kaikkea toimintaa. Palkattavien työntekijöiden hyvinvointi ja työssä viihtyminen on yritykselle tärkeää. Ensimmäinen työntekijä tullaan palkkaamaan vuoden 2022 aikana myymään yrityksen palveluita.

Liiketoimintasuunnitelmaa laadittaessa havaittiin myös kuvankäsittelypalveluiden tarjoamisen mahdollisuus vuokra-asuntoja välittäville yrityksille. Ajatus syntyi tulevan yrittäjän katsoessa ilmoituksia vuokra-asunnoista – monien ilmoitusten kuvat olivat liian hämärässä otettuja, tärähtäneitä tai muutoin huonolaatuisia. Kuvankäsittelystä tulevalla yrittäjällä on monen vuoden kokemus, jonka ansiosta yksittäisen kuvan parantelu onnistuu 1-3 minuutissa. Kuvien parantelu kuvankäsittelyssä on edullisempaa

kuin valokuvaajan ottamat uudet kuvat, mutta kuvien laatu pääsee riittävän lähelle valokuvaajan ottamia kuvia. Asuntoa etsivälle parempilaatuiset kuvat ovat erittäin tärkeitä, jonka vuoksi vuokralainen saattaa löytyä vuokrattavaan asuntoon nopeammin kuin heikkolaatuisilla kuvilla.

Erilaisten lehtien ja kirjojen taittopalveluiden lisäksi yritys tulee tarjoamaan kevyitä verkkosivuja pienille yrityksille ja pienille yhdistyksille, joilla ei tällä hetkellä ole verkkosivuja lainkaan. Verkkosivuja varten asiakas tarvitsee *webhotellin*, eli verkossa sijaitsevaa palvelintilaa. Palvelintilan tarjoajan kanssa laaditaan jälleenmyyjäsopimus, jolla asiakkaan maksamista vuosimaksuista saadaan kohtuullinen provisio joka vuosi.

Liiketoimintasuunnitelmassa selvitettiin myös tärkeimmät yhteistyökumppanit. Tällaisia kumppaneita ovat Porissa ilmestyvät lehdet Satakunnan Kansa, Satakunnan Viikko sekä Uusi Pori, painotalo Plusprint, teippauksiin erikoistunut Mainosrumpu sekä perintäyhtiö Intrum Justitia.

Hinnoittelussa tulee pohtia, minkä arvoinen tarjottu palvelu on asiakkaalle. Asiakas on valmis maksamaan tuloksista, mutta erityisesti pienille yrityksille on ehdottoman tärkeää tietää ostettavan palvelun hinta ennen palvelun tuottamista. Hinnoittelussa tulee kuitenkin myös arvioida, kuinka pitkään toimeksiannon suorittaminen vie. Toimeksiannon hinta lasketaan kertomalla haluttu tuntiveloitus työn arvioidulla tuntimäärällä.

Perustettavan mainostoimiston kulurakenne on erittäin kevyt ja muuttuvia kustannuksia yrityksellä ei ole lainkaan. Tässä ratkaisevassa asemassa on varsinaisten toimitilojen puuttuminen, kun yritystä hoidetaan yrittäjän omasta kodista käsin.

Liiketoimintasuunnitelmassa tunnistetaan myös seuraava megatrendi, virtuaalitodellisuus. Virtuaalitodellisuuden luomat mahdollisuudet markkinoinnissa ovat lähes rajattomat, eikä suurinta osaa käyttötavoista varmasti ole vielä ymmärretty. Yksi käyttötapa voisi kuitenkin olla esimerkiksi virtuaalisen myymälän rakentaminen, jossa yrityksen asiakkaat voivat omasta kodista käsin tutustua valikoimaan. Virtuaalimaailmassa toimiva yritys ei tarvitse välttämättä lainkaan fyysisiä liiketiloja, vaan kaikki kaupankäynti voidaan hoitaa verkkokauppa-*maisesti*. Verkkokaupasta poiketen

virtuaaliodellisuudessa yrityksen työntekijä voi ottaa asiakkaita virtuaaliodellisuudessa vastaan ja tarjota asiakkaille henkilökohtaista palvelua ilman fyysistä tapaamista.

Kannattavuuslaskelman perusteella yritykselle riittää alle 170 euron (+ alv 24 %) päivämyynti voitolliseen liiketoimintaan. Tätä opinnäytetyötä tullaan hyödyntämään uuden mainostoimiston perustamisessa Poriin vuoden 2022 aikana.

LÄHTEET

- Apunen, A. (2020). Haastajasta hittipalveluksi. Alma Talent. <https://verkko-kirjahylly.almatalent.fi>
- Brunner M. & Wolfartsberger J. (2020). Virtual Reality enriched Business Model Canvas Building Blocks for enhancing Customer Retention. Teoksessa Procedia manufacturing (s. 154-157). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.02.062>
- Graafinen. (17.1.2015). Taitto. Haettu 9.1.2022. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/taitto/>
- Hänti, S. (2021). Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi>
- Investopedia (29.3.2021). Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. Haettu 7.1.2022. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- Investopedia (22.12.2021). What Is the Formula for Calculating Profit Margins? Haettu 8.1.2022. <https://www.investopedia.com/ask/answers/031815/what-formula-calculating-profit-margins.asp>
- Kalliomäki, A. (2014). Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Alma Talent. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi>
- Kamensky, M. (2010). Strateginen johtaminen. Alma Talent. (4., tarkistettu painos). <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi>
- Koivuniemi, T. & Suominen, S. (2019). Havainnointia tutkimuksessa, työelämässä ja oppimisympäristöissä. Haettu 29.12.2021. <https://www.lamkpub.fi/2019/05/21/havainnointia-tutkimuksessa-tyoelamassa-ja-oppimisymparistoissa/>
- Lehikoinen R. & Töyrylä I. (2013). Ulkoistamisen käsikirja. Alma Talent. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi>
- Luoma, T. (2019). Osaava omistaja. Hyvän omistamisen käsikirja. Alma Talent. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi>
- McCallister N. (n.d.). 12 Potentially Million Dollar Virtual Reality Business Ideas. Haettu 11.1.2022. <https://entresource.com/vr-business-ideas/>
- Mitronen, L. & Raikaslehto, T. (2019). Voittajan strategia. Lyhytjänteisyydestä kestävään menestykseen. Alma Talent. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi>
- Mäkiranta, M. (1.9.2021). Itsensätyöllistäjä vai väliinputoaja? Haettu 11.1.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12061273>
- Osaava yrittäjä (9.8.2021). Liiketoimintaympäristö. <https://www.osaavayrittaja.fi/liiketoimintaymp%C3%A4rist%C3%B6>

Piha, K. (2017). Konflikti päivässä. Alma Talent. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi>

Rantalainen T. & Baliga R. (2015). Kun normibisnes ei riitä. Kestävä Strategointi. Alma Talent. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi>

Sekki A. & Niemi M. (2016). Menesty yrittäjänä – 68 käytännön ohjetta. Alma Talent. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi>

Suomi.fi (2018). Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Haettu 9.1.2022. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/aloittavan-yrityksen-rahoitus/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>

Sutinen M. & Haapakorva A. (2021). Pelastetaan strategia. Pöytälaatikosta päivittäiseksi työkaveriksi. Alma Talent. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi>

Torppa T. (2013). Yksin työskentelevän opas. Alma Talent. <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi>

Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. Alma Talent. (4. painos). <https://verkkokirjahylly.almatalent.fi>

Varma. (14.4.2021). Mitä vakuutuksia yrittäjä tarvitsee? Aloittavan yrittäjän pakolliset ja suositeltavat vakuutukset. Haettu 9.1.2022. <https://www.varma.fi/ajankoh-taista/uutiset-ja-artikkelit/artikkelit/2021-q2/mita-vakuutuksia-yrittaja-tarvitsee-aloittavan-yrittajan-pakolliset-ja-suositeltavat-vakuutukset/>

Liiketoimintasuunnitelma

Liikeidea

Porissa sijaitseva, paikallinen mainostoimisto, joka keskittyy voimakkaasti omaan ydinsaamiseen. Mainostoimistopalveluiden tarjoaminen painottuu erityisesti pienille yrityksille ja yhdistyksille, joilla ei ole realistisia mahdollisuuksia palkata omaa mainostyöntekijää tai käyttää kalliita mainostoimistoja. Näiden lisäksi pyritään saamaan asiakkaaksi julkisen puolen tahoja, kuten Porin kaupunki. Porin kaupungilla on vuosittain lukuisia hankkeita, joilla saattaisi olla tarvetta mainostoimistopalveluille. Yritys erottuu kilpailijoistaan joustavuudella, palvelun nopeudella ja kohtuullisella hinnoittelulla.

Yrityksen erityisosaamista ovat fyysisten markkinointimateriaalien valmistaminen ja pakettiratkaisujen löytäminen asiakkaan tarpeisiin vastaten. Myös verkkosivujen luominen ja digitaalisiin kanaviin tehtävät mainokset kuuluvat palveluvalikoimaan.

Liiketoimintastrategia

Yrityksen strateginen tavoite vuosille 2022 ja 2023 on pyrkimys voimakkaaseen kasvuun. Yritys keskittyy uusien asiakkaiden hankintaan ja kevytyrittäjänä hankittujen asiakkuuksien säilyttämiseen. Asiakkuuksia hankittaessa pidetään huoli siitä, että asiakkuudet ovat aidosti kannattavia sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä.

Koska yrityksen tavoitteena on voimakas kasvu, yrityksestä kehitetään tehokkaasti skaalautuvaa. Yritys pyrkii laajentamaan palvelutarjontaa yhteistyökumppaneita etsien sekä rekrytoimalla työntekijöitä. Yritys panostaa liikevaihdon kasvattamiseen rekrytoimalla myyntiin työntekijöitä. Liikevaihto syntyy vain myymällä.

Vuoden 2022 aikana yritys pyrkii palkkaamaan ensimmäisen myyjänsä ja 2023 loppuun mennessä yrityksellä on vähintään 3 työntekijää myyntityössä ja yrittäjän itsensä lisäksi yksi työsuhteinen graafinen suunnittelija.

Yritys pyrkii alihankkijasopimukseen paikallisten digimainostoimistojen kanssa siten, että yritys hoitaa näiden asiakkaiden fyysisten markkinointimateriaalien tuottamisen.

Yrityksessä panostetaan teknologian hyödyntämiseen työssä mahdollisimman tehokkaasti. Pakollisten ammattiohjelmien lisäksi yritys ottaa käyttöön asiakkuudenhallintajärjestelmän työtä helpottamaan.

Arvot

Yrityksen arvot muodostavat muotin sille, kuinka yritys tulee toimimaan. Yritys tarjoaa asiakkaillensa laadukasta palvelua antamatta asiakkuuden rahallisen arvon vaikuttaa palvelukokemukseen. Jokaista asiakasta kohdellaan reilusti ja palveluita tarjotaan asiakaslähtöisesti. Hinnoittelu on läpinäkyvää ja selkeää, joten asiakas saa tietää jo ennen työn aloittamista lopullisen hinnan kaikista töistä, joista hinta on arvioitavissa. Yritys pitää työntekijöistensä hyvää huolta ja pyrkii olemaan erinomainen työpaikka.

Visio yrityksestä

Yrityksellä on kattava palveluvalikoima, jota on muokattu vastaamaan kohderyhmien tunnistettuihin tarpeisiin erinomaisesti. Asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja suosittelevat yrityksen palveluita myös omille verkostoilleen. Yritys panostaa kasvuun työtä helpottavilla teknologisia ratkaisuuilla ja rekrytoimalla osaavaa henkilökuntaa.

Viiden vuoden kuluttua yritys on vakiintunut ja hyvämaineinen mainostoimisto Porissa. Yrityksellä on vähintään 5 työntekijää ja liikevaihto on vähintään 55 000 euroa jokaista työntekijää kohden. Yritys työllistää ja antaa mahdollisuuksia erityisesti nuorille, jotka eivät ole vielä ehtineet kerryttämään juurikaan aikaisempaa työkokemusta alalta. Työntekijöistä ja heidän työoloistaan pidetään hyvää huolta.

Yrityksellä on huomattava määrä sopimusasiakkaita, jotka ostavat mainostoimistopalveluita säännöllisesti.

Visio markkinoista

Mainostoimistoala on voimakkaan muutoksen äärellä. Perinteiset printtipalvelut eivät ole enää yhtä kysytyjä, kuin ne ovat olleet vielä 2000-luvun alussa. Teknologia ohjaa markkinointia voimakkaasti verkkoon, mutta myös perinteisiä mainostoimistopalveluita tarvitaan jatkossakin. Yritykset tarvitsevat myös tulevana vuosina esitteitä, myymälämainontaa, roll-upeja, julisteita, auto- ja näyteikkunatarroja sekä muita perinteisiä mainospalveluita. Kilpailijoiden keskittyessä digitaaliseen maailmaan, perinteisiä palveluita tarjoavat tahot harvenevat ja printtialan osaajia tulee olemaan hankala löytää.

On myös odotettavissa, että sosiaalisen median kaltainen seuraava megatrendi tullaan näkemään virtuaalitodellisuudessa. Vielä vuonna 2021 virtuaalitodellisuus on heikosti tunnettua, vaikka kuluttajalaitteita on ollut saatavilla jo vuosia. 2020-luvun puoliväliin mennessä on mahdollista, että suuret ihmismassat ovat löytäneet tiensä virtuaalitodellisuuteen.

Virtuaalitodellisuudessa markkinointi saa aivan uusia piirteitä, kun asiakas voi tutustua tuotteisiin aivan uudella tavalla omasta kodista käsin ennen ostopäätöksen tekemistä. Virtuaalitodellisuudessa voi tutustua sekä 360-asteen videoilla yrityksiin ja virtuaalitodellisuuden tuotuihin, 3D-mallinnettuihin tuotteisiin. Näiden palveluiden tarjoaminen ensimmäisenä omalla toiminta-alueella voi luoda täysin uuden kilpailuedun.

Tarkkojen 3D-mallinnosten luominen asiakasyrityksille voi tulevaisuudessa olla valtava mahdollisuus kasvulle. Yritys seuraa teknologian kehitystä aktiivisesti voidakseen olla mahdollisimman aikaisin mukana tarjoamassa uudenlaisia markkinointiratkaisuja.

Vakuutukset ja Juridiikka

Vakuutukset

Yrityksen ainoa ehdottomasti pakollinen vakuutus on yrittäjän eläkevakuutus, YEL. Mahdollisia työntekijöitä palkatessa on myös huolehdittava työnantajavakuutuksista, tyypillisesti tapaturmavakuutuksesta ja työeläkevakuutuksesta. Näiden lisäksi mainostoimistolla on äärimmäisen tärkeää olla riittävän kattava vastuuvakuutus, koska vahingossa tapahtunut virhe saattaa aiheuttaa tuhansien eurojen vahingot asiakkaalle. Vastuuvakuutus korvaa myös esimerkiksi asiakkaan kaatumisesta yrityksen tiloissa syntyvät kustannukset.

Myös keskeytysvakuutus on tarpeellinen, koska tietokoneen äkillinen hajoaminen tai muu onnettomuus saattaa pysäyttää koko yritystoiminnan täysin yllättäen. Yrityksen kiinteät kulut eivät kuitenkaan katkea, vaikka yritystoiminta pysähtyisikin. Keskeytysvakuutus korvaa pysähdyksen ajalta menetetyt katteet ja turvaa palkanmaksukyvyyn.

Sopimukset

Jotta epämiellyttäviltä yllätyksiltä voidaan välttyä, sopimukset tulee aina tehdä kirjallisesti. Toimeksiannoista laaditaan aina kirjallinen dokumentti, joka sisältää sopijaosapuolten tiedot, määrittelee tarkasti mistä palvelusta sopimuksessa sovitaan, hinnan, mahdollisen uusintajulkaisun hinnan, maksuehdot, mahdolliset peruutusehdot, vastuusasiat, toimitusajat ja sopimuksen rikkomisesta tulevat seuraamukset. Näiden lisäksi toimeksiantosopimuksessa voidaan sopia mahdollisista lisätöistä, joista veloitetaan erikseen sopimuksessa ilmoitetulla tavalla.

Työsopimuksissa määritellään työsuhteen ehdot, kuten sopimuksen voimassaoloaika, työajat, palkka, immateriaalioikeudet, kilpailukiellohdot, noudatettava työehtosopimus ja mahdollinen koeaika. Lähtökohteisesti yritys haluaa säilyttää työajalla syntyvät immateriaalioikeudet itsellään.

Sopimuksia voidaan laatia myös yhteistyökumppaneiden, kuten painotalojen kanssa. Yhteistyökumppaneiden kanssa laadittavien sopimusten tulee hyödyttää kumpaakin osapuolta.

Immateriaalioikeudet

Tekijänoikeus asiakkaalle tehtävään mainokseen tai muuhun vastaavaan kuuluu lähtökohteisesti mainoksen valmistaneelle yritykselle. Kun asiakas tilaa yritykseltä mainospalveluita, tekijänoikeus ei siirry asiakkaalle, ellei niin ole erikseen sovittu toimeksiantosopimuksessa. Näin ollen asiakas voi käyttää hänelle laadittua materiaalia vain toimeksiantosopimuksessa määritellyllä tavalla. Mahdollisista uudelleenjulkaisuista tulee maksaa alkuperäisessä toimeksiantosopimuksessa määritelty korvaus.

Asiakkaat

Yrityksen kohdeasiakasryhmiä ovat pienet yritykset ja yhdistykset, joille ei ole taloudellisesti mahdollista oman markkinointiammatilaisen palkkaaminen. Kohdeasiakasryhmään kuuluva toimija sijaitsee Porissa tai Porin läheisyydessä. Asiakkaita yhdistää se, että heillä on epäsäännöllinen tarve mainostoimistopalveluille, eikä heidän markkinointibudjettinsa ole erityisen suuri. Ostopäätöksensä kohdeasiakasryhmät tekevät hinnan ja palvelutarjonnan perusteella, mutta myös muiden yrittäjien suositukset edesauttavat ostopäätöstä harkittaessa.

Asiakkaiden kanssa pyritään luomaan lämpimät välit, jotta asiakassuhde säilyisi vuodesta toiseen asiakkaan liiketoiminnan kasvaessa.

Asiakkaille on erittäin tärkeää, että toimeksiantosopimusta laadittaessa on täysin varmaa se, paljonko pyydetyn työn tekeminen maksaa. Lisätöistä luonnollisesti veloiteetaan erikseen, mutta kustannusten ennustettavuus on erittäin tärkeää, kun markkinointibudjetti on rajallinen.

Asiakkaille saadulla palvelulla voi olla dramaattisen suuri merkitys heidän oman liiketoimintansa kannalta. Uudelle yritykselle kaikki näkyvyys on erittäin tärkeää. Tyypillisiä tarpeita uudelle yritykselle ovat mm. näyteikkunateippaukset, autotarrat ja käyntikortit. Yhdistyksille tyypillisiä mainostoimistopalveluita ovat tapahtumamainosten valmistaminen, monipuoliset esitteet sekä vuosikertomusten taittotyöt.

Tavoitteena on luoda asiakkaille mielikuva suuren yrityksen palvelutasosta pienen yrityksen ketteryydellä.

Toimintaympäristö

Yrityksellä on huomattava määrä kilpailijoita, jotka toimivat samalla toimialalla, mutta vain todella vähän kilpailijoita, jotka ovat erikoistuneet juuri taittotöihin tai lehtimainosten valmistamiseen. Pienyrityksessä ostopäätöksen tekee tyypillisesti yrittäjä itse, ja yhdistyksissä hankintapäätöksiä tekee yhdistyksen hallitus tai tietyissä tilanteissa puheenjohtaja myös yksin.

Toiminta-alue

Yrityksen toiminta-alueena on Pori ja lähikunnat noin puolen tunnin ajomatkan säteellä Porista. Tapauskohtaisesti palveluita voidaan tarjota myös muualle Suomeen etäyhteyksiä hyödyntäen.

Kilpailijat

Mainostoimistojen välinen kilpailu Porin seudulla on erittäin kovaa. Samoista asiakkaista kilpailevat myös ympäri Suomea sijaitsevat mainostoimistot, mutta tyypillisesti pienet yritykset ja yhdistykset ostavat palveluita paikallisilta yrityksiltä.

Mainitsemisen arvoisia kilpailijoita mainostoimistopalveluissa ovat Luova toimisto Ensemble Oy, Vida Design Oy, Mainostoimisto HYVÄTIDEAT Ky, Tovari Oy, Framill Oy, Fenomeno Oy, Staart Oy ja Jabadabadoo Oy.

Luova toimisto Ensemble

Luova toimisto Ensemble on digi- ja suunnittelutoimisto. Yritys tarjoaa kuitenkin täysiä yritysilmkeitä, pitäen sisällään myös painettavat materiaalit. Luova toimisto Ensemble tarjoaa mm. verkkosivuja, verkkokauppoja, varausjärjestelmiä, videotuotantoa, valokuvausta ja kalustemuotoilua. Yrityksen henkilöstömääräksi on ilmoitettu 3 henkeä.

Liikevaihto vuonna 2020: 295 tuhatta euroa.

Tilikauden tulos vuonna 2020: 51 tuhatta euroa.

Vida Design Oy

Vida Design tarjoaa taittopalveluita, graafista suunnittelua ja verkkototeutuksia. Lisäksi yritys tarjoaa markkinoinnin konsultointia. Yrityksen palveluvalikoima on laaja, mutta erikoistuminen on yrityksen verkkosivujen perusteella taittopalveluissa ja graafisessa suunnittelussa. Vida Design Oy on sekä kilpailija, että potentiaalinen yhteistyökumppani. Yrityksessä työskentelee vain yrittäjä itse.

Liikevaihto vuonna 2020: 72 tuhatta euroa.

Tilikauden tulos vuonna 2020: 23 tuhatta euroa.

Mainostoimisto HYVÄT IDEAT Ky

Mainostoimisto HYVÄT IDEAT on mainonnan ja markkinoinnin suunnittelutoimisto, jolla on monia isoja asiakkaita. Yrityksen verkkosivut ovat jo parhaat päivänsä nähneet, josta on pääteltävissä erikoistumisen olevan jossain muualla. Yrityksen kohdeasiakkaat ovat referensseistä päätellen suurempia, kuin itse tavoittelemme. Palveluvalikoimaan kuuluvat mm. asiakaslehdet, esitteet, ilmoitukset, somemarkkinointi, ulkomainonta, kyltit, messuosastot, tv-spotit, valokuvaukset ja pakkaussuunnittelut. Yrityksen taloustiedot eivät yhtiömuodosta johtuen ole julkisesti saatavilla. Yrityksessä työskentelee 2 henkeä, joista 1 Porissa ja toinen Turussa.

Tovari Oy

Tovari on täyden palvelun mainostoimisto, jonka päätoimipiste sijaitsee Joensuussa ja sivutoimipaikka Porissa. Tovarilla on verkkosivujensa perusteella 18 työntekijää varsinaisia mainostoimistopalveluita tuottamassa. Yrityksellä on vahva asema erityisesti digitaalisissa ratkaisuissa. Hinnastoa Tovarilla ei ole julkisesti esillä, mutta jo

referenssiasiakkaista on pääteltävissä, että Tovari tavoittelee suuria ja keskisuuria asiakkaita.

Liikevaihto vuonna 2021: 1,1 miljoonaa euroa.

Tilikauden tulos vuonna 2021: 106 tuhatta euroa.

Framill Oy

Framill on toiminut yli 10 vuotta verkkoprojekteissa, mainonnassa ja brändäyksessä. Asiakkaina heillä ovat yritykset ja yhdistykset sekä mainos- ja viestintätoimistot, joiden teknisenä kumppanina Framill toimii. Eniten kokemusta heillä on teollisuuden ja järjestelmätoimittajien parissa, mutta asiakkaina on myös erilaisia tapahtumia ja yritys on laatinut satoja verkkosivuja. Palveluihin kuuluvat verkkosivut, verkkosivujen ylläpito, yritysilmheet ja brändit sekä markkinointi ja mainonta. Muista palveluistaan Framill kertoo erittäin positiivisesti, mutta perinteisemmästä mainonnasta todetaan vain lyhyesti, että myös sille on paikkansa, mikäli ostajakuntaa kohteesta löytyy. Verkkosivut ja niiden ylläpitosopimukset vaikuttavat olevan yrityksen tärkein kulmakivi. Henkilöstön määrä vuonna 2020 oli 2 henkeä.

Liikevaihto vuonna 2020: 274 tuhatta euroa.

Tilikauden tulos vuonna 2020: 44 tuhatta euroa.

Mainostoimisto Fenomeno Oy

Mainostoimisto Fenomeno on kahden hengen mainostoimisto, joka tarjoaa verkkosivuja ja markkinointiratkaisuja. Markkinointiratkaisuihin kuuluvat valokuvaus, graafinen suunnittelu, digi- ja somemainonta sekä fyysiset painotuotteet. Painotuotteet on mahdollista ostaa myös painovalmiina, eli Fenomenolla on yhteistyösopimus jonkin painotalon kanssa. Yrityksen asiakaskunta koostuu lähinnä pienistä yrityksistä, jotka ovat ostaneet verkkosivujensa valmistamisen Fenomenolta.

Verkkosivuilta löytyy muista poiketen myös kotisivujen hintalaskuri. 1-3 yläotsikon laajuisten kotisivujen hinnaksi Fenomeno ilmoittaa 710 euroa, mikäli asiakkaalla on

kaikki sisältö valmiina. Lisäpalveluina tarjolla on sähköinen ajanvarauspalvelu hintaan 240 euroa, ammattivalokuvaaja 1 h ja kuvien käsittely 190 euroa, itse päivitettävät nettisivut 45 euroa ja Google Analytics -seurantatyökalu 40 euroa. Lisäksi Fenomeno ilmoittaa tekstilogon luomisen hinnaksi 120 euroa ja kuvituslogon hinnaksi alkaen 210 euroa.

Tuorein tieto liikevaihdosta on vuodelta 2019, jolloin se oli 34 tuhatta euroa. Tilikauden tulos vuodelta 2019 oli 7 tuhatta euroa ja vuonna 2020 tuhat euroa.

Staat Oy

Staatilla on päätoimipiste Porissa ja sivutoimipiste Helsingissä. Vuonna 2020 henkilöstön määrä oli 10 henkeä. Staat pyrkii olemaan muutakin kuin mainostoimisto, sillä se hyödyntää myös palvelumuotoilua. Staat on keskittynyt uudistamaan brändejä, ja sen asiakkaat ovat kokoluokaltaan suuria. Yrityksen tulos on liikevaihtoon nähden vaatimaton.

Liikevaihto vuonna 2020: 0,9 miljoonaa euroa.

Tilikauden tulos vuonna 2020: 12 tuhatta euroa.

Jabadabadu Oy

Jabadabadu on porilainen mainostoimisto, josta Satakunnan Viikkolehdet osti enemmistöosuuden vuonna 2020. Jabadabaduulla on 5 työntekijää ja se tarjoaa laajasti erilaisia mainostoimistopalveluita. Yritys tarjoaa mm. verkkosivuja, verkkokauppoja, ylläpitopalveluita, somemarkkinointia, hakukoneoptimointia, kampanjasuunnittelua, mediasuunnittelua, markkinointistrategioita, erilaisia printtipalveluita, tv-mainoksia, yritysvideoita, mainoskuvauksia, animaatioita, PowerPointteja, tienvarsien led-tauluilla tapahtuvaa mainontaa sekä radiomainoksia.

Yrityksen taloustietojen perusteella ainakin vuodet 2018 – 2020 ovat olleet tuntuvasti tappiollisia. Jabadabaduun suurin asiakas lienee tällä hetkellä pääomistaja Satakunnan

Viikkolehdet itse, koska Satakunnan Viikko -lehti ilmestyy viikoittain ja taittajan tehtävä on valmistaa lehden mainosaineistot ja tehdä lehdestä painovalmis pdf-tiedosto.

Liikevaihto vuonna 2020: 281 tuhatta euroa.

Tilikauden tulos vuonna 2020: -22 tuhatta euroa.

Yhteenveto kilpailijoista

Suuri osa yllä mainituista kilpailijoista on keskittynyt ensisijaisesti digitaalisen osaamisen tarjontaan ja osalta heistä ei ole lainkaan mahdollista ostaa taittopalveluita tai muita painettavien materiaalien valmistamisia. Vain Vida Design Oy vaikuttaisi olevan erikoistunut ensisijaisesti taittopalveluihin. Vida Design Oy voisi hyvinkin olla sopiva yhteistyökumppani molemmien puolin ruuhkahuippuja tasoittamaan. Kilpailijoilla ei tyypillisesti ole minkäänlaisia hintatietoja saatavilla verkkosivuilta.

Kilpailuedut

Yrityksen kilpailuetuja ovat hyvin verkostoitunut yrittäjä, erityisosaaminen painotuotteiden suunnittelussa sekä erinomaiset teknologiset taidot. Lisäksi yritys eroaa muista toimimalla ketterästi asiakkaiden tarpeisiin vastaten. Toisin kuin kilpailijat, yritys tarjoaa mainostoimistopalveluita myös iltaisin ja viikonloppuisin. Hinnoittelu on asiakkaan näkökulmasta perusteltua, reilua ja ennakoitavissa. Tarvittaessa yrittäjä voi vieraillla myös yhdistysten kokouksissa kertomassa tarjottavista palveluista henkilökohtaisesti.

Tärkeimmät yhteistyökumppanit

Paikalliset lehdet Satakunnan Kansa, Satakunnan Viikko, Uusi Pori sekä Porin Yrittäjien jäsenlehti Pyry. Painopalveluita tarjoavista yrityksistä tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat Plusprint, Painotarkat ja Mainosrumpu. Plusprint ja Painotarkat valmistavat esitteiden, lehtien ja muut perinteiset painotuotteet. Mainosrumpu valmistaa ja toteuttaa erilaiset mainos- ja opastaulut, tarrat, mainosteippaukset ja roll-upit. Intrum

Justitia vastaa laskujen perinnästä ja epävarmojen asiakkaiden laskujen rahoittamisesta.

Riskit

Palveluiden myyminen laskulla pienille yrityksille ja yhdistyksille sisältää riskejä. Riskejä pyritään hallitsemaan ja pitämään kohtuullisena sopimalla tapauskohtaisista etukäteismaksuista erityisesti uusien asiakkaiden kanssa. Pahimmassa skenaariossa on riskinä se, että asiakas ostaa ja vastaanottaa huomattavan määrän palveluita, eikä lopulta suostu maksamaan niistä mitään.

Toimeksiantosopimuksessa tulee näitä riskejä ajatellen olla tarkasti määritelty, mitä kaikkea sovittuun hintaan sisältyy. Toimeksiantosopimuksessa tulee myös olla portaitaiset vaiheet, joiden etenemisen mukaan asiakas maksaa laskusta seuraavan osan ennen projektin etenemistä uuteen vaiheeseen. Riskialttiita asiakkaita otettaessa riskiä vähennetään käyttämällä perintäyhtiön laskurahoituspalvelua ja perintäyhtiö vastaa saatavien perinnästä, mikäli asiakas jostain syystä ei suostu maksamaan vastaanottamistaan palveluista.

Luottoriskin lisäksi yrityksellä on riskejä myös kassan tasapainosta huolehtimisessa, jotta yritys suoriutuu omista laskuistaan ja muista kustannuksistaan ajallaan.

Yrittäjän tukiverkosto

Yrittäjän omaan tukiverkkoon kuuluvat perheen lisäksi Satakunnan ammattikorkeakoulun Yrityskiihdyttämö, useita eri alojen yrittäjiä sekä Porin Yrittäjät.

Myytävät palvelut

Yritys tarjoaa taittopalveluita, joita ovat mm. erilaisten lehtien ja kirjojen valmistaminen. Yritys tarjoaa myös julisteiden, esitteiden ja mainostarrojen materiaalien valmistusta, kuvankäsittelyä ja mainoskampanjoiden toteuttamista. Näiden lisäksi yritys tarjoaa varsinaisia mainosratkaisuja, kuten lehtimainosten valmistaminen, mainosten valmistaminen erilaisiin sosiaalisen median kanaviin sekä laatii asiakkaille yksinkertaisia ja edullisia verkkosivuja.

Verkkosivujen tarjonnassa yritys tavoittelee sellaisia asiakkaita, jotka eivät ole tavoittelemisen arvoisia varsinaisille digimarkkinointitoimistoille. Kevyistä, yhdessä päivässä tehtävistä verkkosivuista on mahdollista laskuttaa käytettyyn aikaan nähden hyvä korvaus. Verkkosivujen levytilasta tehdään yhteistyösopimus sellaisen toimijan kanssa, joka maksaa heille ohjatuista asiakkaista vuosittain osuuden asiakkaan maksamista palvelumaksuista. Näin luodaan vuosien mittaan automaattista kassavirtaa.

Hinnoittelu

Palvelut	Hinta, alv 0 %	Hinta, alv 24 %
Flyerin valmistus, 1-puolinen	50,00 €	62,00 €
Flyerin valmistus, 2-puolinen	60,00 €	74,40 €
4-sivuinen esite, A5	130,00 €	161,20 €
8-sivuinen esite, A5	190,00 €	235,60 €
12-sivuinen esite, A5	240,00 €	297,60 €
4-sivuinen esite, A4	150,00 €	186,00 €
8-sivuinen esite, A4	210,00 €	260,40 €
12-sivuinen esite, A4	260,00 €	322,40 €
Yksinkertaiset kotisivut	alk. 550,00 €	682,00 €
Logosuunnittelu	alk. 200,00 €	248,00 €
Käyntikorttien suunnittelu	70,00 €	86,80 €
Lehtimainoksen valmistus, pieni	40,00 €	49,60 €
Lehtimainoksen valmistus, iso	60,00 €	74,40 €
Facebook-mainoksen aineiston valmistus	35,00 €	43,40 €
Instagram-mainoksen aineiston valmistus	35,00 €	43,40 €
Valokuvan muokkaus, kevyt. Hinta / kuva	5,00 €	6,20 €
Valokuvan muokkaus, raskas. Hinta / kuva	10,00 €	12,40 €
Muut mainostoimistotyöt tai lisätyöt, € / tunti	50,00 €	62,00 €
Palvelupaketit		
Somepaketti (mainosaineiston valmistus Facebookiin ja Instagramiin)	60,00 €	74,40 €
Kotisivupaketti (Yksinkertaiset kotisivut + logosuunnittelu)	alk. 680,00 €	843,20 €

Lehtien ja kirjojen taittotöistä veloitetaan kiinteä sivuhinta, joka määritellään tapauskohtaisesti. Sivuhinnoittelu perustuu arvioon siitä, kuinka monta tuntia työn tekemiseen oletettavasti kuluu. Sivuhinnoittelu on reilu ja joustava laskutusperuste, koska työn määrä lehtiä tai kirjoja taitettaessa on usein suoraan yhteydessä sivumäärään.

Markkinointi

Kuten mikä tahansa yritys, myös mainostoimisto tarvitsee omaa markkinointia. Markkinoinnilla on kolme tarkoitusta: Tunnettuuden lisääminen, riittävän työmäärän ylläpitäminen ja liiketoiminnan kasvattaminen eli kasvu.

Markkinointi toteutetaan kustannustehokkaasti ja sillä pyritään tavoittamaan erityisesti pieniä yrityksiä, jotka eivät ole vielä vakiintuneet alallaan. Markkinoinnissa hyödynnetään sekä perinteistä printtimediaa, että digimainontaa. Printtimediassa hyödynnetään Porin Yrittäjien jäsenlehteä sekä paikallisten ilmaisjakelulehtien yrittäjyyteen keskittyviä teemanumeroita, joita julkaistaan vuodessa 2-4 kertaa.

Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään tehokkaasti yrityksen omia verkkosivuja, joiden näkyvyyttä hakukone Googlessa parannetaan hakusanamainonnalla.

Markkinoinnissa hyödynnetään markkinoinnin vuosikelloa, joka pitää sisällään koko vuoden markkinointiajankohdat. Vuosikelloa voidaan kuitenkin täydentää ja muokata milloin tahansa, mikäli se koetaan tarpeelliseksi.

Yritys osallistuu mahdollisille messuille toimialueellaan, mikäli messut liittyvät olennaisesti yrityksen toimialaan.

SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla tunnistetaan, mitkä ovat yrityksen olosuhteet toiminnan alkaessa. SWOT-analyysi tehdään vuosittain, jotta voidaan tunnistaa, onko yrityksen tilanne olennaisesti muuttunut aiemmasta. Yrityksellä ei ole toiminnan alkaessa työntekijöitä, joten ensimmäinen SWOT-analyysi keskittyy yrittäjän itsensä ominaisuuksiin ja potentiaaliin.

Vahvuudet

Monen vuoden kokemus erityisesti lehtialalta, jossa pienyritysten ja yhdistysten kanssa työskentely on ollut päivittäistä. Näistä työvuosista on syntynyt satoja kontakteja paikallisiin yrityksiin sekä ymmärrystä todella monia toimialoja kohtaan.

Olemassa olevat, kevytyrittäjyyden aikana haalitut asiakkaat ovat käytännössä varmoja asiakkaita myös jatkossa. Jo olemassa olevat asiakkaat riittävät yrityksen perustoimintojen pyörittämiseen.

Aiemman työkokemuksen ja Satakunnan ammattikorkeakoulun laadukkaan opetuksen ansiosta ammattiohjelmien käyttö on todella luontevaa. Luovalla alalla erityisesti hyvä visuaalinen silmä auttaa laadukkaan palvelun tarjoamisessa.

Yrittäjän erinomaiset sosiaaliset taidot ja empatiakyky auttavat asiakassuhteen muodostamisessa, kun asiakas kokee tulevansa ymmärretyksi. Asiakas osallistetaan materiaalien suunnitteluun. Asiakkaan kuuntelu, muistiinpanojen tekeminen ja kommenttien pyytäminen materiaaleja valmistettaessa luo asiakkaalle tunteen siitä, että heistä aidosti välitetään.

Yrittäjä on hyvin verkostoitunut alan muiden tekijöiden kanssa. Verkostoon kuuluvia osajia on mahdollista hyödyntää joidenkin palveluiden ulkoistamisessa, jos yrittäjä ei itse ehdi tai osaa tehdä jotain.

Kiinteät kustannukset ovat aloittaessa matalat, koska yritys voi toimia yrittäjän omasta kodista käsin. Tällöin tarvetta yrityksen omille toimitiloille ei ole. Ainoat kiinteät kulut syntyvät Adoben ja Microsoftin sovelluslisensseistä sekä erilaisista vakuutuksista, kunnes yritys on valmis rekrytoimaan työntekijöitä.

Yrittäjällä on käytössään tehokas, itse kasattu tietokone ja osaaminen parannella sitä vuosien myötä, vaikka yksi osa kerrallaan entistäkin tehokkaammaksi.

Heikkoudet

Resurssien rajallisuus on yrityksen suurin hidaste kasvulle. Kun yrityksen kaikesta toiminnasta on vastuussa vain yksi ihminen, ei ole mahdollista keskittyä vain tulokselliseen tekemiseen täysipäiväisesti.

Ajoittain on mahdollista, että asiakas haluaa myös sellaisia palveluita, joita yrittäjä itse ei kykene tarjoamaan osaamisessa olevien puutteiden vuoksi. Esimerkiksi animointi, videoeditointi ja kuvituskuvien laatiminen vaativat ulkopuolisen työvoiman käyttämistä.

Yritystä perustettaessa alkupääoma on kasvua rajoittava tekijä. Ensimmäisen työntekijän palkkaaminen on sekä haastavaa että riskialtista, kun virherekrytointiin ei ole varaa.

Mahdollisuudet

Yrityksellä on mahdollisuus vakiintua paikallisena toimijana siten, että eri toimialojen yrittäjät omatoimisesti haluavat päästä asiakkaiksi. Varauskalenterin täytyessä yrityksellä on mahdollisuus laajentua. Aluksi laajentuminen voi toteutua osa-aikaisen työntekijän palkkaamisella, joka tekee töitä tarvittaessa. Näin jokainen tehty työtunti on yritykselle kannattava.

On myös mahdollista, että yrityksen kasvu ja menestys herättää kiinnostusta suurempien toimijoiden keskuudessa. Potentiaalisia ostajia ovat mm. suuremmat mainostoimistot ja lehtitalot. Näin kävi Porin alueella mainostoimisto Jabadabaduulle, jonka Porin liiketoiminta myytiin Satakunnan Viikolle.

Uhat

Erityisesti yrityksen ensimmäisinä vuosina suurin uhka yrityksen toiminnalle on, että yrittäjä sairastuu tai ei muutoin kykene työskentelemään yrityksessä itse. Muita uhkia ovat laitteiden hajoaminen, aineistojen katoaminen tai tuhoutuminen, sähkökatkot, tulvat, tulipalot, luonnonkatastrofit, lakot, kilpailutilanteen koveneminen, kiinteiden kustannusten nousu, osaavan työvoiman löytämisen haasteet ja asiakkuuksien menettäminen.

Kannattavuuslaskelma

	Kk	Vuosi
Tavoitetulos (netto)	2 000,00 €	24 000,00 €
TULOT VEROJEN JÄLKEEN	2 000,00 €	24 000,00 €
+ Verot noin 23 %	460,00 €	5 520,00 €
A. Käyttökate (tarve)	2 460,00 €	29 520,00 €
Kiinteät kulut (sovellusten lisenssit ja verkkosivujen ylläpito)	151,56 €	1 818,72 €
YEL-vakuutus	376,00 €	4 512,00 €
Yrittäjän tapaturmavakuutus ja muut yritystoiminnan vakuutukset	100,00 €	1 200,00 €
Palkat	- €	- €
Palkan sivukulut	- €	- €
Toimitilakulut	- €	- €
Viestintäkulut (Puhelin + internet)	65,00 €	780,00 €
Toimistovälineiden kulut	10,00 €	120,00 €
Matka- ja autokulut	- €	- €
Markkinointikulut	100,00 €	1 200,00 €
Kirjanpito, tilintarkastus, veroilmoitus yms.	100,00 €	1 200,00 €
Yrittäjäjärjestön jäsenmaksu	14,00 €	168,00 €
Kaupparekisteri-ilmoituksen käsittelymaksut	8,33 €	100,00 €
B. KIINTEÄT KULUT YHTEENSÄ	924,89 €	11 098,72 €
MYYNKATETARVE (A+B)	3 384,89 €	40 618,72 €
LIKEVAIHTOTARVE	3 384,89 €	40 618,72 €
+ Arvonlisävero 24 %	812,37 €	9 748,49 €
KOKONAISMYYNTI- / LASKUTUSTARVE	4 197,27 €	50 367,21 €

Kannattavuuslaskelman perusteella perustettava mainostoimisto tarvitsee arvonlisäverottomana 3384,89 euron kuukausimyynnin päästäksensä tavoitetulokseen. Vuositasolla kokonaisymyynnin tulee siis olla 40 618,72 euroa (+ alv 24 %).

Jos yrittäjä haluaa pitää vuosittain 3 viikkoa lomaa, kertyy työviikkoja vuodessa 49. Yrityksellä on myös loma-aikana samat kustannukset ja yrittäjä tarvitsee toimeentulon myös lomaillessaan. Tämän vuoksi viikkomyyntitavoite loma-aikojen ulkopuolella on 828,95 euroa (+ alv 24 %). Työskenneltäessä viitenä päivänä viikossa tämä tarkoittaa keskimäärin 165,19 euron (+ alv 24 %) myyntiä päivässä.